

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

SCHÄFFERNÉ DUDÁS KATALIN

**A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG TÖBBSZINTŰ ÉRTELMEZÉSE ÉS A
KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
VIZSGÁLATA**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**TÉMAVEZETŐ:
DR. TÖRŐCSIK MÁRIA
EGYETEMI TANÁR**

PÉCS, 2008.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	3
ÁBRAJEGYZÉK.....	6
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	8
BEVEZETÉS.....	10
A DOLGOZAT CÉLJA, MÓDSZEREI ÉS HIPOTÉZISEI.....	11
1. A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG SZINTJEI.....	13
1.1. A GLOBÁLIS SZINT.....	13
1.2. A NEMZETI/KORMÁNYZATI SZINT.....	19
1.2.1.1 Az Európai Unió környezetpolitikája és környezeti jogalkotása.....	20
1.2.1.2 Hazai szabályozás és igazgatás.....	23
1.3. SZERVEZETI SZINT.....	26
1.3.1. <i>A vállalatok</i>	26
1.3.1.1 A környezettudatos vállalat.....	27
1.3.1.2 A vállalati környezetgazdálkodás.....	28
1.3.1.3 A vállalati zöld marketing.....	31
1.3.1.4 Környezettudatosság a szolgáltató szektorban.....	40
1.3.1.5 A magyarországi vállalatok környezeti teljesítménye.....	40
1.3.2. <i>Civil szervezetek</i>	42
1.3.3. <i>A kutatás és az oktatás</i>	43
1.4. FOGYASZTÓI SZINT.....	43
1.4.1. <i>A fogyasztói környezettudatosság - definíciók</i>	46
1.4.2. <i>A fogyasztói környezettudatossággal kapcsolatos kutatások, különös tekintettel a környezetbarát tevékenységek és az azokra ható tényezők vizsgálatára</i>	49
1.4.2.1 A kutatók által vizsgált környezetbarát tevékenységek.....	50
1.4.2.2 A környezetbarát tevékenységek mérésével kapcsolatos nehézségek.....	53
1.4.2.3 Hasznok és áldozatok.....	54
1.4.2.4 A zöld különböző árnyalatai.....	55
1.4.2.5 A környezetbarát tevékenységeket befolyásoló tényezők.....	57
1.4.3. <i>Modellek</i>	64
1.4.3.1 A természetmítosz-életstílus modell.....	65
1.4.3.2 Az ún. logikus cselekvések elmélete.....	67
1.4.3.3 A tervezett magatartás elmélete.....	68
1.4.3.4 A felelős környezeti magatartás modellje.....	69
1.4.3.5 A környezettudatosság komponensei.....	70
1.4.4. <i>Az új ökológiai paradigma (The NEP)</i>	71
1.4.4.1 Két tradicionális nézet (HEP és a DTP).....	71
1.4.4.2 A NEP és a NEP-skála.....	72

1.4.4.3 NEP-skála a kutatásokban.....	74
1.5. ÖSSZEFOGLALÓ GONDOLATOK A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGRÓL.....	75
2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS MARKETING.....	83
2.1. A ZÖLD MARKETING.....	83
2.2. SPECIÁLIS MARKETINGTERÜLETEK, MARKETINGFOGALMAK.....	85
2.3. A FOGYASZTÁSÖSZTÖNZÉS MEGÍTÉLÉSE, ELÍTÉLÉSE.....	90
2.4. ZÖLDÜL-E A MARKETING?.....	91
2.5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSMINTÁK ÖSZTÖNZÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI.....	92
2.5.1. <i>A zöld kommunikáció fogalma, céljai, feladatai.....</i>	93
2.5.2. <i>Fogyasztói előítéletek.....</i>	96
2.5.3. <i>Ajánlások a zöld reklámozás hatékonyságának növelésére.....</i>	97
2.5.3.1 Kommunikációs megfontolások.....	97
2.5.3.2 Etikai követelmények.....	99
2.5.3.3 Jogi követelmények.....	99
3. KUTATÁS A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRNYEZETTEL KAPCSOLATOS ATTITÚDJEIRŐL ÉS KÖRNYEZETTUDATOS TEVÉKENYSÉGEIRŐL.....	101
3.1. EGY GONDOLATÉBRESZTŐ KVALITATÍV KUTATÁS, SPECIÁLIS MÓDSZERREL.....	101
3.1.1. <i>A pszichodráma módszer indoklása és jellemzése.....</i>	101
3.1.2. <i>Legfontosabb eredmények.....</i>	103
3.1.2.1 Az egyetemista fiatalok környezethez való hozzáállása.....	103
3.1.2.2 A megjelenített szituációk jellemzői.....	103
3.1.2.3 A megjelenített családok jellemzői.....	104
3.1.2.4 A megjelenített generációk jellemzői.....	105
3.1.2.5 A leginkább érintett csoport.....	105
3.1.2.6 Összefoglalás.....	106
3.2. A KVANTITATÍV KUTATÁS CÉLJAI, MÓDSZERE.....	106
3.3. HIPOTÉZISEK.....	110
3.4. EREDMÉNYEK.....	112
3.4.1. <i>A magyar lakosság általános környezeti attitűdjei.....</i>	113
3.4.2. <i>Környezettudatos tevékenységek.....</i>	121
3.4.2.1 Környezettudatos vásárlói magatartás.....	123
3.4.2.2 Energiatakarékos tevékenységek.....	124
3.4.2.3 Szelektív hulladékgyűjtés és komposztálás.....	125
3.4.3. <i>Az általános környezeti attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti összefüggések.....</i>	128
3.4.4. <i>A környezettudatos tevékenységek közötti összefüggések.....</i>	132
3.4.5. <i>Környezettudatos klaszterek Magyarországon.....</i>	135
3.5. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS.....	139
ÖSSZEFOGLALÁS.....	142

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	145
IRODALOMJEGYZÉK.....	149
MELLÉKLETEK.....	169
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS KILENC ALAPELVE.....	169
2. SZÁMÚ MELLÉKLET: SZEMELVÉNYEK AZ EURÓPAI UNIÓ KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOZÁSÁBÓL...	170
3. SZÁMÚ MELLÉKLET: A KORMÁNYZATI KÖRNYEZETGAZDÁLKODÁS GAZDASÁGI ÉS JOGI ESZKÖZEI.....	173
4. SZÁMÚ MELLÉKLET: A HAZÁNKBAN TEVÉKENYKEDŐ NEMZETKÖZI ÉS HAZAI ZÖLD CIVIL SZERVEZETEK	175
5. SZÁMÚ MELLÉKLET: A GALGAHÉVÍZI ÖKOFALU.....	176
6. SZÁMÚ MELLÉKLET: A TERMÉSZETI ERŐFORRÁSOK ÉRTÉKELÉSE.....	180
7. SZÁMÚ MELLÉKLET: EGYÉB KUTATÁSOK.....	182
8. SZÁMÚ MELLÉKLET: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁS ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI.....	184
9. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK ÉS FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG.....	197
10. SZÁMÚ MELLÉKLET: ENERGIATAKARÉKOSSÁG.....	205
11. SZÁMÚ MELLÉKLET: THE NEP-SCALE AND THE NEP2-SCALE	208
12. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – A MINTA SAJÁTOSÁGAI.....	209
13. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – TÁBLÁZATOK	212
14. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK STATISZTIKAI ELEMZÉSE.....	217
15. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – KLASZERTÁBLA.....	231
16. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – AZ EGYES KLASZTEREK JELLEMZÉSE.....	232
17. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – A KÉRDŐÍV.....	243

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: AZ IPAT FORMULA.....	14
2. ÁBRA: A KÖRNYEZETVÉDELEM HOZZÁJÁRULÁSA A VERSENYELŐNY FOKOZÁSÁHOZ.....	31
3. ÁBRA: A ZÖLD MARKETING STRATÉGIA TERVEZÉSÉNEK MODELLJE.....	33
4. ÁBRA: A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK KHT. MINŐSÍTŐ VÉDJEGE.....	38
5. ÁBRA: AZ EURÓPAI UNIÓ KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEKET MINŐSÍTŐ VÉDJEGE.....	38
6. ÁBRA: NÉMETORSZÁGBAN, A SKANDINÁV ORSZÁGOKBAN ÉS HOLLANDIÁBAN FUNKCIONÁLÓ ÖKOJELEK	38
7. ÁBRA: TERMÉSZETMÍTOSZOK.....	65
8. ÁBRA: A LOGIKUS CSELEKVÉSEK ELMÉLETE (THEORY OF REASONED ACTION).....	67
9. ÁBRA: AZ AJZEN FÉLE TOPB MODELL.....	68
10. ÁBRA: A FELELŐS KÖRNYEZETI MAGTARTÁS MODELLJE.....	70
11. ÁBRA: A KÖRNYEZETI TUDATOSSÁG KOMPONENSEINEK ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	71
12. ÁBRA: EGY ORSZÁG KÖRNYEZETI KULTÚRÁJÁT KÍVÜLRŐL BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK MODELLJE.....	76
13. ÁBRA: ADOTT ORSZÁG KÖRNYEZETI KULTÚRÁJÁT ALKOTÓ TÉNYEZŐK MODELLJE.....	77
14. ÁBRA: A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ „BELSŐ” TÉNYEZŐK MODELLJE..	81
15. ÁBRA: ÁLTALÁNOS ATTITÜDÖK - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	113
16. ÁBRA: AZ ÁLTALÁNOS ATTITÜDÁLLÍTÁSOKKAL VALÓ ÁTLAGOS EGYETÉRTÉS.....	114
17. ÁBRA: AZ ÁLTALÁNOS ATTITÜDÁLLÍTÁSOK NEMEK SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	115
18. ÁBRA: AZ ÁLTALÁNOS ATTITÜDÖK ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	116
19. ÁBRA: AZ ÁLTALÁNOS ATTITÜDÖK VAGYONI HELYZET SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	117
20. ÁBRA: AZ ÁLTALÁNOS ATTITÜDÖK TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	118
21. ÁBRA: KÖRNYEZETBARÁT VÁSÁRLÁSOK ÉS ENERGIATAKARÉKOS MAGATARTÁS - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	122
22. ÁBRA: SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁS - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	126
23. ÁBRA: A SZELEKTÍV GYŰJTÉS ÁTLAGOS GYAKORISÁGA ÁLTALÁBAN ÉS ANYAGONKÉNT.....	126
24. ÁBRA: A TERMELÉSI ÉS FOGYASZTÁSI CIKLUS.....	184
25. ÁBRA: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK MODELLJE.....	191
26. ÁBRA: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK MODELLJE.....	192
27. ÁBRA: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK MODELLJE.....	193
28. ÁBRA: A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK MODELLJE.....	201
29. ÁBRA: AZ ÖKOCÍMKÉVEL ELLÁTOTT TERMÉKEK IRÁNTI FIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	201
30. ÁBRA: ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	217
31. ÁBRA: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÁLLÍTÁSOKKAL VALÓ ÁTLAGOS EGYETÉRTÉS.....	218
32. ÁBRA: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK NEMEK SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	220
33. ÁBRA: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK KORCSOPORTOK SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	221
34. ÁBRA: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK VÉGZETTSÉG SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	222

35. ÁBRA: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK VAGYONI HELYZET SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	223
36. ÁBRA: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINTI ELTÉRÉSEI.....	224
37. ÁBRA: A „NEMTÖRŐDÖM NAGYVÁROSIÁK ÁLTALÁNOS ATTITÜDJEI.....	232
38. ÁBRA: A „NEMTÖRŐDÖM NAGYVÁROSIÁK” ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDJEI.....	232
39. ÁBRA: A „KÖRNYEZETÉRZÉKENYEK” ÁLTALÁNOS ATTITÜDJEI.....	233
40. ÁBRA: A „KÖRNYEZETÉRZÉKENYEK” ENERGIATAKARÉKOSSÁGGAL KAPCSOLATOS ATTITÜDJEI.....	233
41. ÁBRA: A „TÁVOLSÁGTARTÓ ÉRDEKLŐDŐK” ÁLTALÁNOS ATTITÜDJEI.....	234
42. ÁBRA: A „TÁVOLSÁGTARTÓ ÉRDEKLŐDŐK” ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDJEI.....	234
43. ÁBRA: A „KÉTKEDŐK” ÁLTALÁNOS ATTITÜDJEI.....	235
44. ÁBRA: A „KÉTKEDŐK” ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDJEI.....	235
45. ÁBRA: A „FELELŐSÉGVÁLLALÓ VIDÉKIEK” ÁLTALÁNOS ATTITÜDJEI.....	236
46. ÁBRA: A „FELELŐSÉGVÁLLALÓ VIDÉKIEK” ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDJEI.....	236
47. ÁBRA: HA CSAK TEHETEM ELLENŐRZÖTT ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSBÓL SZÁRMAZÓ BIOÉLELMISZERT VESZEK – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	237
48. ÁBRA: AZ AZONOS FUNKCIÓT BETÖLTŐ TERMÉKEK KÖZÜL A KÖRNYEZETBARÁT MINŐSÍTŐ VÉDJEJEGGYEL, CÍMKÉVEL ELLÁTOTT TERMÉKET VÁLASZTOM – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	237
49. ÁBRA: ODAFIGYELEK ARRRA, HOGY NE VÁSÁROLJAK ÁLLATKÍSÉRLETEK SEGÍTSÉGÉVEL KÉSZÜLT KOZMETIKAI TERMÉKEKET – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	238
50. ÁBRA: ODAFIGYELEK ARRRA, HOGY ENERGIATAKARÉKOS HÁZTARTÁSI GÉPET, IZZÓT VÁSÁROLJAK – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	238
51. ÁBRA: INKÁBB UTÁNTÖLTŐ CSOMAGOLÁST VÁLASZTOK A KEVESEBB HULLADÉK ÉRDEKÉBEN – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	239
52. ÁBRA: NEM FOGADOM EL A VÁSÁRLÓHELYEKEN INGYENESEN FELKÍNÁLT NEJLONTÁSKÁT – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	239
53. ÁBRA: IGYEKSEM TAKARÉKOSKODNI A VÍZZEL MOSOGATÁS KÖZBEN, NEM MOSOGATOK FOLYÓVÍZZEL – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	240
54. ÁBRA: KÁDFÜRDŐ HELYETT INKÁBB TUSOLOK – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	240
55. ÁBRA: HA FÁZOK, INKÁBB FELVESZEK PLUSZ EGY PULÓVERT, A FŰTÉS FELJEBB CSAVARÁSA HELYETT – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	241
56. ÁBRA: KIKAPCSOLOM A TELEVÍZIÓT, HA SENKI SEM NÉZI – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	241
57. ÁBRA: LEOLTOM A VILLANYT, HA SENKI SINCS A HELYSÉGBEN – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	242
58. ÁBRA: A TELEVÍZIÓT, VIDEOMAGNÓT, STB. A STAND-BY FUNKCIÓ HELYETT TELJESEN KIKAPCSOLOM – A VÁLASZOK MEGOSZLÁSA KLASZTERENKÉNT ÉS A MINTÁBAN.....	242

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETVÉDELEM FEJLŐDÉSÉNEK HÁROM SZAKASZA.....	18
2. TÁBLÁZAT: AZ ÖKOMARKETING DIMENZIÓIT ÉS SZINTJEL.....	19
3. TÁBLÁZAT: A MAKROSZINTŰ KÖRNYEZETPOLITIKA KÉT ALAPRENDSZERE.....	21
4. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁST ÖSZTÖNZŐ TERVEZETT OPERATÍV PROGRAMOK.....	25
5. TÁBLÁZAT: INDUSZTRIÁLIS VERSUS ÖKOLÓGIAI VILÁGSZEMLÉLET.....	29
6. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK A KUTATÁSOKBAN.....	51
7. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETHASZNÁLAT CSÖKKENTÉSÉNEK EGYÉB LEHETŐSÉGEI A KUTATÁSOKBAN.....	52
8. TÁBLÁZAT: A „ROPER-CSOPORTOK” SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	55
9. TÁBLÁZAT: AZ ÉLETKOR, AZ ISKLÁZOTTSÁG ÉS A JÖVEDELEM HATÁSA A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG KÜLÖNBÖZŐ ASPEKTUSAIRA.....	57
10. TÁBLÁZAT: A NEM HATÁSA A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG KÜLÖNBÖZŐ VETÜLETEIRE.....	58
11. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ EGYÉB DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK.....	59
12. TÁBLÁZAT: A KUTATÓK ÁLTAL VIZSGÁLT ATTITŪDÖK.....	60
13. TÁBLÁZAT: A NEP- ÉS A NEP2-SKÁLA.....	73
14. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETI MARKETINGKUTATÁSOK SZAKASZOLÁSA 1971-1997 KÖZÖTT.....	84
15. TÁBLÁZAT: A ZÖLD REKLÁMOK CSOPORTOSÍTÁSA.....	94
16. TÁBLÁZAT: A HAGYOMÁNYOS FÓKUSZCSOPORT ÉS A PSZICHODRÁMA MÓDSZERREL VEZETETT CSOPORTMUNKA ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	102
17. TÁBLÁZAT: AZ ELSŐ 12 ÁLTALÁNOS ATTITŪDÁLLÍTÁSSAL VALÓ ÁTLAGOS EGYETÉRTÉS TELEPÜLÉSTÍPUSOK SZERINT.....	119
18. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTEL KAPCSOLATOS ATTITŪDÖK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	120
19. TÁBLÁZAT: A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRNYEZETTEL SZEMBENI ÁLTALÁNOS ATTITŪDJEI – NEMZETKÖZI ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN.....	121
20. TÁBLÁZAT: KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK ÉS ENERGIATAKARÉKOS MAGATARTÁS - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	123
21. TÁBLÁZAT: KOMPOSZTÁLÓ MAGATARTÁS – AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	127
22. TÁBLÁZAT: A KOMPOSZTÁLÁSSAL KAPCSOLATOS FŐBB STATISZTIKAI MUTATÓK.....	127
23. TÁBLÁZAT: AZ ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ATTITŪDÖK ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	128
24. TÁBLÁZAT: AZ ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ATTITŪDÖK ÉS AZ ENERGIATAKARÉKOS TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	130
25. TÁBLÁZAT: AZ ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ATTITŪDÖK ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	131
26. TÁBLÁZAT: AZ ÁLTALÁNOS ATTITŪDÖK ÉS A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŪJTÓ MAGATARTÁS KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	131
27. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	132

28. TÁBLÁZAT: AZ ENERGIATAKARÉKOS TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	133
29. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTUDATOS TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	134
30. TÁBLÁZAT: A TÖBBI KÖRNYEZETTUDATOS TEVÉKENYSÉG ÉS A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁS KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	135
31. TÁBLÁZAT: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	135
32. TÁBLÁZAT: A KLASZTEREK SZÁMOSSÁGA.....	136
33. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETGAZDÁLKODÁS GAZDASÁGI ÉS JOGI ESZKÖZEI.....	174
34. TÁBLÁZAT: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTÉSSEL KAPCSOLATOS NEMZETKÖZI KUTATÁSOK ÖSSZEFOGLALÁSA.....	194
35. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSSAL KAPCSOLATOS NEMZETKÖZI KUTATÁSOK ÖSSZEFOGLALÁSA.....	203
36. TÁBLÁZAT: AZ ENERGIATAKARÉKOS MAGATARTÁST VIZSGÁLÓ FONTOSABB NEMZETKÖZI KUTATÁSOK ÖSSZEFOGLALÁSA.....	207
37. TÁBLÁZAT: THE NEP-SCALE AND THE NEP2-SCALE.....	208
38. TÁBLÁZAT: A MINTA MEGOSZLÁSA HÁTTÉRVÁLTOZÓK SZERINT.....	210
39. TÁBLÁZAT: ÁLTALÁNOS ATTITŰDÖK - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	212
40. TÁBLÁZAT: ÁLTALÁNOS ATTITŰDÖK - AZ ÉRTÉKEK FŐBB STATISZTIKAI MUTATÓI.....	213
41. TÁBLÁZAT: ENERGIA-BLOKK - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	214
42. TÁBLÁZAT: ENERGIA-BLOKK - AZ ÉRTÉKEK FŐBB STATISZTIKAI MUTATÓI.....	215
43. TÁBLÁZAT: SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁS - AZ ÉRTÉKEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA (N=436 FŐ).....	216
44. TÁBLÁZAT: SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁS - AZ ÉRTÉKEK FŐBB STATISZTIKAI MUTATÓI (N=436 FŐ).....	216
45. TÁBLÁZAT: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	219
46. TÁBLÁZAT: HA MEGTEHETNÉM, OLYAN SZOLGÁLTATÓTÓL VÁSÁROLNÁM AZ ÁRAMOT, AMELYIK KÖRNYEZETBARÁT MÓDON (PÉLDÁUL SZÉL- VAGY NAPENERGIÁVAL) TERMELTE MEG AZT.....	225
47. TÁBLÁZAT: HA MEGTEHETNÉM, OLYAN SZOLGÁLTATÓTÓL VÁSÁROLNÁM AZ ÁRAMOT, AMELYIK KÖRNYEZETBARÁT MÓDON (PÉLDÁUL SZÉL- VAGY NAPENERGIÁVAL) TERMELTE MEG AZT, AKKOR IS HA ÍGY TÖBBET KELLENE FIZETNEM ÉRTE.....	225
48. TÁBLÁZAT: AZ ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ATTITŰDÖK ÉS AZ ENERGIATAKARÉKOSSÁGGAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	227
49. TÁBLÁZAT: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	229
50. TÁBLÁZAT: AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK ÉS AZ ENERGIATAKARÉKOS TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK.....	230
51. TÁBLÁZAT: KLASZTERKÖZEPEK.....	231

BEVEZETÉS

Ph.D értekezésem témájaként a fogyasztói környezettudatosság vizsgálatát választottam. Tettem ezt egyrészt azért, mert válaszul a növekvő környezeti problémákra az embereket, a kormányzatokat, a vállalatokat, a tudományt, és benne a marketingszakmát is egyre inkább foglalkoztatják a környezettel, a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések. Fogyasztói kutatások bizonyítják, hogy az emberek ökológiai tudatossága, környezetérzékenysége világszerte egyre növekszik, az 1970-es évektől kezdve a kormányzatok és a vállalatok is növekvő mértékben foglalkoznak a fenntarthatóság különböző aspektusaival, és a tudományos élet számos területén – beleértve a marketinget – nagyszámú és széleskörű kutatási eredmények látnak napvilágot, amelyek a környezeti problémákkal és azok megoldási lehetőségeivel foglalkoznak. A témával kapcsolatos másik motivációm pedig személyes jellegű. Két kisgyermek édesanyjaként érzékenyen figyelem a környezet állapotával, illetve annak romlásával foglalkozó híradásokat, megnövekedett felelősséget érzek a jövővel kapcsolatban, szeretném, ha fiaimnak (illetve majdani unokáimnak, és az ő unokáiknak, stb.) is ugyanolyan lehetőségeik lennének egy élhető életre, mint a megelőző generációknak. Szeretnék ehhez a mindennapi élet cselekvései területén és választott szakterületemen belül is, lehetőségeimhez mérten hozzájárulni.

Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazoknak az embereknek, akik valamilyen módon segítettek ennek a dolgozatnak a létrejöttét.

Mindenekelőtt köszönettel tartozom témavezetőmnek, Prof. Dr. Töröcsik Máriának, aki látott bennem fantáziát, és kutatómunkámat mindvégig hasznos tanácsokkal és ötletekkel, építő kritikával és bátorítással segítette. Külön köszönöm a primer kutatásaimhoz nyújtott segítségét, mind a pályázás, az előkészítés és a gyakorlati megvalósítás területén.

Köszönettel tartozom továbbá a Pécsi Tudományegyetem fiatal kutatóinak, Szűcs Krisztiánnak és Lénárt Imrének, a kvantitatív kutatás eredményeinek feldolgozása során nyújtott segítségükért és hasznos ötleteikért, valamint Lányi Beatrixnek bátorító és ösztönző szavaiért.

Köszönetet szeretnék mondani Dr. Bélyácz Iván Professzor Úrnak, a Gazdálkodástani Doktori Iskola vezetőjének, a lehetőségért hogy idáig eljuthattam, valamint publikációs tevékenységemhez nyújtott aktív segítségéért.

Végül, de nem utolsó sorban hálámat szeretném kifejezni a családomnak, akik segítségükkel és biztató szavaikkal segítettek átvészelni a nehéz időket. Legnagyobb köszönettel férjemnek, Schäffer Baláznak tartozom, aki türelmesen „elviselte”, hogy háziasszonyi teendőim helyett a kutatásaimmal foglalatokodom, és nemcsak a gyerekek gondját vette le gyakran a vállamról, de jó ötleteivel és technikai segítségével (ha számítástechnikai problémáim adódtak) is támogatott. Nagy köszönettel tartozom továbbá „Dédinek”, aki rendszeresen foglalkozott a gyerekekkel, valamint Édesanyámnak, aki alkalmanként vigyázott rájuk, amikor a kutatással kapcsolatosan elfoglaltságaim voltak.

A DOLGOZAT CÉLJA, MÓDSZEREI ÉS HIPOTÉZISEI

A kormányzatok, a nemzetközi szervezetek, a civil szervezetek, a vállalatok és a különböző tudományterületek már az első riasztó eredmények óta foglalkoznak a környezeti kérdésekkel. Az eszközök és a motivációk változtak/változnak, a téma fontossága pedig növekszik. Azonban ezek az erőfeszítések nem sokat érnek akkor, ha a „széles tömegek” nem kapcsolódnak be a folyamatba, változtatva vásárlói, fogyasztói és használói szokásaikon.

A dolgozat célja ezen szükséges változtatás, vagyis a fogyasztói környezettudatosság mibenlétének megragadása, továbbá meghatározó, befolyásoló tényezőinek meghatározása, valamint ösztönzési lehetőségeinek feltárása, még hozzá szűkebb környezetünkre, Magyarországra, a magyar fogyasztókra vonatkoztatva. Ehhez több feladatot kell megvalósítani:

Egyrészt tisztázni kell „miről is beszélünk”, mit takar a fogyasztói környezettudatosság fogalma, és milyen befolyásoló tényezői vannak. A környezettudatosság nemcsak fogyasztói szinten értelmezhető, hanem tágabb, globálisabb perspektívában is, amely perspektíva magában foglalja a kormányzati, a vállalati, a civil szerveződési és a tudományos szinteket, és e szintek vélelmezhetően számos ponton összefüggnek a fogyasztói szinttel, hatnak rá, befolyásolják. Mindenképpen szükségesnek tartjuk a környezettudatosság többszintű vizsgálatát, feltárandó az egyéni magatartással való kapcsolódási pontokat. Megvizsgáljuk tehát a környezettudatosság globális, nemzeti, szervezeti és egyéni szintű fogalmát és tényezőit, majd modellben ábrázoljuk az összefüggéseket. Másrészt vizsgálni kell a környezettudatos magatartásminták hatékony ösztönzésének lehetőségeit. Harmadrészt pedig meg kell állapítanunk, hol állunk most, hogyan vélekednek a magyar fogyasztók a környezeti kérdésekről napjainkban, és konkrétan tesznek-e valamit, és ha igen, mit, a környezet megóvásának érdekében.

A dolgozat céljaiból kiindulva megfogalmazzunk néhány hipotézist, melyek kijelölik a munka fő csapásirányát, és amelyeket szekunder és primer kutatások segítségével vizsgálunk, és a dolgozat végén értékelünk.

1. hipotézis: A környezettudatosság fogalma vélelmezhetően több szinten értelmezhető, ezek egyike a fogyasztói szint, és a fogyasztói környezettudatosság fogalmának pontos megragadása érdekében a különböző szintek azonosítása és vizsgálata kiemelkedően fontos feladat.

2. hipotézis: Az egyik értelmezési szint minden bizonnyal a vállalatok szintje. Úgy tűnik napjainkban a profitorientált gazdálkodó szervezetek tevékenységében növekvő szerepet kapnak a környezeti szempontok, és ez a szemlélet a vállalati marketingbe is egyre inkább beépülni látszik, főképp fogyasztói nyomásra.

3. hipotézis: *A környezettudatos fogyasztók számukat és arányukat tekintve növekvő jelentőségű csoportot képeznek, és ez a tendencia nemcsak a fejlett országokban tapasztalható, hanem már Magyarországon is.*

4. hipotézis: *A marketingszakma is növekvő érdeklődést mutat a környezeti kérdések iránt. A környezettudatos fogyasztással, környezetbarát kínálattal, és a környezeti kérdések egyéb marketing-összefüggéseivel kapcsolatos témakörökkel egyre kiterjedtebb mértékben foglalkozik a szakirodalom, terjed a marketing etikus felfogása, az etikus marketingmunka iránti igény.*

5. hipotézis: *A magyar lakosság környezettudatossága egyelőre mérsékelt, és a teljes lakosságon belül eltérő affinitású szegmensek mutathatók ki.*

A kutatás módszere egyrészt a nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása, melynek során áttekintésre kerülnek a releváns idegen és magyar nyelvű kutatási eredmények, modellek és elméletek. Másrészt pedig saját kutatások elvégzése is megtörténik, azzal a céllal, hogy a magyar fogyasztók környezettel kapcsolatos hozzáállását és annak magatartásbeli megnyilvánulásait megismerjük. Kvalitatív kutatásunk a felhasznált módszer szokatlansága miatt érdemel külön figyelmet, a pszichodráma módszerével vizsgáljuk a környezettudatosság mögött meghúzódó mélyebb tartalmakat. A szekunder szakirodalmi kutatás és a kvalitatív kutatás eredményei alapján elvégzünk egy országosan reprezentatív kérdőíves felmérést is, amelynek segítségével statisztikailag elemezhető és általánosítható adatokhoz jutunk a magyar lakosság környezettudatosságának különböző aspektusaival kapcsolatban. Az adatok feldolgozására az SPSS szoftvert, és egyváltozós valamint többváltozós statisztikai módszereket alkalmazunk.

1. A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG SZINTJEI

A környezettudatosságot több szinten értelmezzük: globális szinten, nemzeti szinten, szervezeti szinten és az egyének szintjén.

1.1. A GLOBÁLIS SZINT

Sajnálatos módon napjainkra az emberiségnek számos környezeti problémával kell szembenéznie a Földön. Létfenntartó rendszerünk, az ökoszféra állapota gyorsuló ütemben romlik, *veszedelmek* egész sora fenyegeti (Buzás és társai 2004, Wackernagel és Rees 1996).

- Túlnépesedés: a Föld lakossága évente mintegy 92 millió fővel növekszik, és a növekedés 95 százaléka a fejlődő országokra esik. Ez olyan problémákkal is együtt jár, mint a szegénység és az éhezés növekedése.
- A termőföld eróziója és elsivatagosodása: évi 6 millió hektár termékeny terület válik sivataggá; a talajpusztulás és erózió évente 26 milliárd tonnával lépi túl a talajképződést.
- Erdőirtás: több mint 17 millió hektár erdőt tarolnak le évente.
- Az édesvízkészletek szűkössége és szennyezettsége.
- A biológiai változatosság veszélyeztetettsége: körülbelül 17 ezer faj tűnik el évente.
- A légkör kedvezőtlen változása: a sztratoszférában az ózonpajzs számottevően vékonyabb lett az északi félteke fölött; a levegő szén-dioxid tartalma magas, és folyamatosan növekszik.
- A földi klíma megváltozása: tudósok globális felmelegedésről beszélnek.
- A meg nem újuló természeti erőforrások kimerülése, a fosszilis energiahordozók véges készletei.
- Az emberiség veszélyeztetett egészségi állapota: ijesztő kórok széles körű elterjedésének réme (AIDS, SARS, stb.), a biológiai fegyverek veszélye; az alultápláltság, illetve a túltápláltság; nem, vagy csak lassan lebomló szerves anyagok (dioxin, DDT, Hexaklór-benzol, stb.) mennyiségének növekedése, amelyek a táplálékláncon keresztül az élő szervezetbe jutva különféle betegségeket okoznak.

Meadows és társai (2004) úgy fogalmazzák, hogy a „túllövés” állapotába értünk, vagyis átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. A túllövés elsődleges oka a növekedés, méghozzá a rohamos növekedés. Növekszik például a népesség, az élelmiszer-termelés, az ipari termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is – méghozzá exponenciális növekedési mintát követve (Meadows és társai 2004). Ez a rohamos növekedés több szempontból is káros a környezetre nézve. Egyrészt a Föld erőforrásai nem tudják követni azt, másrészt pedig párhuzamosan a szennyezés is hasonlóan rohamosan növekszik, és a Föld nem képes ezt eliminálni, „elnyelni”. Hogy néhány számadattal is illusztráljuk a leírtakat, 1950 és 1990 között a Föld népessége több mint megkétszereződött (2,6 milliárd főről 5,3 milliárd főre növekedett), a haszonállat állomány 1,8-szorosára nőtt, a gabonafogyasztás 2,6-szorosára növekedett, a vízfogyasztás közel megháromszorozódott, a halfogyasztás 4,4-szeresére nőtt. A felhasznált energia mennyisége megötszöröződött, az acélgyártás megnégyszereződött, az ipari termelés meghétszereződött, a műtrágya-felhasználás közel megtízszereződött, a szerves vegyianyag-gyártás meghúszszorozódott, a globális légi közlekedés a hetvenszeresére nőtt, az egy főre jutó erőforrás-felhasználás pedig átlagosan közel a háromszorosára növekedett (Vlek 2000). Végző soron az emberiség környezetre gyakorolt hatása 4 évtized alatt gyakorlatilag durván meghatszorozódott!

Az emberiség környezetre gyakorolt hatása már régóta foglalkoztatja a kutatókat, és annak mérésére többféle módszert is kidolgoztak. A legismertebb az *ökológiai lábnyom* koncepciója, amely azt a föld- és vízterületet jelenti, amelyre egy meghatározott emberi népesség és életszínvonal végtelen ideig való eltartásához lenne szükség. Annak mértéke, hogy mennyi termékeny földre és vízre van szüksége egy személynek, városnak, országnak, vagy az emberiségnek az összes elfogyasztott erőforrás megtermeléséhez és az összes megtermelt hulladék elnyeléséhez az uralkodó technológia használatával (Wackernagel és Rees 1996). Megint más szóval az ökológiai lábnyom olyan területméretet jelent, amely arra ad választ, hogy a Föld lakossága milyen mértékben használja fel a környezeti erőforrásokat, hány hektár föld (erdő, termőföld, legelő) képes azt eltartani (Radó 2001).¹

Ehrlich és Holdren (1971) kifejlesztettek egy másik számítási módszert egy ország (vagy csoport) környezeti hatásának mérésére, az *IPAT formulát*. Eszerint egy ország (vagy csoport) környezeti hatása arányos a népességéből, annak jómóduságából és a jómód fenntartásához választott technológiából, műszaki fejlettségéből képzett szorzattal (1. ábra).

$$I = P \cdot A \cdot T, \text{ ahol:}$$

I: összes környezeti hatás,
P: a népesség nagysága
A: az egyén hatása (fogyasztás, vagy más néven jómód)
T: egységnyi egyéni hatás előállításához felhasznált technológia környezeti hatása.

1. ábra: Az IPAT formula

Forrás: Ehrlich és Holdren (1971)

Ez a formula sűrített formában fejezi ki a környezeti problémák okait: népességnövekedés, fogyasztásnövekedés, környezetkárosító technológiák alkalmazása. E munka keretei között a népességnövekedéssel nem foglalkozunk részletesen, mivel ez a problémakör túlmutat a kutatási téma határain. A technológiával kapcsolatos problémákat is csak érintőlegesen mutatjuk be, részletesen foglalkozunk viszont a túlfogyasztás problematikájával, mint a környezettudatos fogyasztói magatartás eredőjével.

Az IPAT formula magában foglalja a megoldási lehetőségeket is. Meadows és társai (2004) ajánlása szerint minden társadalom azon a területen tegyen lépéseket, ahol a legtöbb lehetősége van a javításra: a fejlődő országok a népességnövekedés korlátozásában, a fejlett

¹ Az emberiség ökológiai lábnyoma jelentősen megnőtt az elmúlt 50 év alatt. A legfrissebb kutatások azt mutatják, hogy kevesebb, mint 2 hektár termőföld és tenger jutna minden emberre a Földön, ha azt egyenlően osztanánk el. Egyedül Afrika az a földrész, amely nem használja fel a rendelkezésére álló potenciált, „lábnyomot”, a többiek máris túlhasználják. A hazánkra jellemző ökológiai lábnyom 5 hektár/fő, amely a világátlag (2,85 hektár/fő) csaknem kétszerese, és közelíti az EU-átlagot (6,28 hektár/fő). Legnagyobb ökológiai lábnyoma az Amerikai Egyesült Államoknak (12,2 hektár/fő), Ausztráliának (9 hektár/fő) és Kanadának (7,7 hektár/fő) van (Gilly 2001).

államok pedig a jómód újragondolásában (a fogyasztás visszafogásában) és a technológia fejlesztésében (Meadows és társai 2004). Mindazonáltal egyik tényező változtatása sem könnyű feladat.

Technológia. Sajnálatos módon a 2. világháború utáni kialakult olcsó energiára és nyersanyagra támaszkodó *technokratikus jellegű fejlesztések* eredményeként a termelővállalatoknál gyakran rendkívül környezetkárosító termelési minták honosodtak meg, amelyek két legfőbb sajátossága a főtermék-centrikusság és a rövid távú gondolkodás. A főtermék-centrikusság azt jelenti, hogy a fejlesztés csak a főtermékre koncentrálnak, a melléktermékek hasznosítására és a termelési veszteségek csökkentésére nem fordít kellő figyelmet. Az olcsó energia és nyersanyagok időszakában a fejlesztésnek azt a célját, hogy minél több, minél jobb minőségű, minél piacképesebb terméket állítson elő a lehető legalacsonyabb költséggel, sem a nyersanyagok sem pedig az energiahordozók ára nem korlátozta, és ez szükségtelenné tette a melléktermékek felhasználását a termelésben. A rövid távú gondolkodás pedig azt jelenti, hogy a fejlesztők a termékek, technológiák kialakítása során nem számoltak azok környezetre, és ezen keresztül hosszabb távon a gazdálkodásra és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásaival (Buday-Sántha 2002). Ha környezeti hatásokról és ártalmakról beszélünk természetesen elsősorban a termelővállalatokra – azon belül is a különösen szennyező iparágakban tevékenykedőkre, és azok elsődleges tevékenységeire – gondolunk, de a nem látványosan szennyező cégek, például a szolgáltatók, valamint a termelővállalatok másodlagos funkciói (logisztika, adminisztráció, stb.) is hatnak a környezetre energia- és segédanyag-felhasználással, hulladékaikkal, stb; és ezeken a területeken is környezetkárosító gyakorlatok alakultak ki.

Fogyasztás. Minden jel arra mutat, hogy a jelenre kialakult fogyasztási minták a fejlett világ országaiban hosszú távon nem fenntarthatóak. A *fenntartható fogyasztás* fogalmát a riói konferencián (1992) elfogadott AGENDA 21 dokumentum vezette be, amely a jelenkorra kialakult fogyasztói szokások és struktúrák megváltoztatását a fenntartható fejlődés irányába történő elmozdulás lényegi feltételeként értelmezi (Valkó 2003). A fenntartható fogyasztás a termékek, szolgáltatások olyan felhasználása, amely az alapvető szükségleteknek megfelel, javítja az élet minőségét, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, a hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása. A minimális hatások a termék, a szolgáltatás teljes élettartamára vonatkoznak, hogy ne veszélyeztessék a jövő nemzedékek szükségleteinek kielégítését (Nádudvari 2004). Ezzel szemben a *fenntarthatatlan fogyasztás* (Burgess 2003) egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt. Gondoljunk itt a termékeket/szolgáltatásokat előállító iparágak környezeti hatásainak térben kiterjedt voltára, illetve a jövőben, a jövő generációk számára is érzékelhető káros következményekre.

Mikor és miért vált fenntarthatatlanná az emberiség fogyasztása? A tendencia a 20. század második felében kezdődött, amikor a fejlett országok népességének fogyasztása ugrásszerű növekedésnek indult², és senki sem foglalkozott sem a termelés, sem pedig a termékek környezeti hatásaival. Számos változás következett be a 20. században, amelyek eredményeképpen azóta a háztartások fogyasztása folyamatosan növekszik.

Ezek a változások a teljesség igénye nélkül a következők:

- *Növekedésorientált gondolkodásmód*, a növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági (folyamatos gazdasági növekedés kényszere) (Buzás és társai 2004, Kilbourne és társai 2001, Meadows és társai 2004), mind pedig egyéni (materialista értékek, birtoklási vágy) szinten.
- *A folyamatos technológiai innováció*, egyrészt újabb és újabb világújdonságnak számító termékek megjelenéséhez vezet (videó, személyi számítógép, mobiltelefon, GPS, stb.) (Burgess 2003), másrészt pedig a meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezáltal gyors avulásuk elősegítése révén generál új igényeket.
- *A tömegmédiá* egyre több termék és szolgáltatás iránt gerjeszt egyre növekvő keresletet. Főként a 2. világháború után gyorsult fel ez a tendencia a világ fejlett országaiban, főként az USA-ban (de nem kivétel ez alól Európa és Japán sem), ahol ekkor indultak be azok a reklámok, amelyek célja nem feltétlenül a valóságos igények felébresztése volt. Például egyre nagyobb autók megvételére buzdították az embereket, a háztartásonkénti több hűtőszekrény, mosógép és toalett szükségességét hirdették. Ekkor jelentek meg a kozmetikai cikkek férfias illatai is. Ez idáig a család női és férfi tagjai ugyanazokat a termékeket használták, így viszont egy családnak jóval többféle terméket lehet eladni (Mikola 2001).
- *A fogyasztás fogalmának átalakulása*. Napjainkban a fogyasztásnak a szükségletek kielégítésén túl számos célja létezik. Az individualizmus és az önmegvalósítás eszméjének terjedésével jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege, ezzel összefüggésben beszél Töröcsik (2000) önkifejező és önmegnyugtató fogyasztásról³. Előtérbe került a fogyasztás élmény- és élvezetjellege is: a fogyasztás önmagáért való lett, önmagában való értékévé vált (Bauman 2001). Sőt, maga a vásárlási folyamat is élményszerű-élményorientált lett (Hofmeister-Tóth és Töröcsik 1996, Töröcsik 2000). Bauman (2001) szerint a fogyasztás a változó világhoz való alkalmazkodás eszköze, segítségével a fogyasztók egyszerre több szerepnek, szerepeltvárnak is meg tudnak felelni, megvásárolva azokat a tárgyakat, amelyek egy adott szerephez/életstílushoz szükségesek.
- *A „rendes emberi élet” fogalmának átalakulása*. Hiába jelent meg az 1970-es években a materialista értékrendet felváltó posztmaterializmus⁴, az értékrend-változás nem a fogyasztás csökkenésével, hanem növekedésével járt együtt. Simányi (2004) szerint – aki azt tekinti materialista embernek, aki az adott kultúrában elfogadott „rendes emberi élet”-hez szükséges javakon felül fogyaszt – megnőtt a „rendes emberi élet”-hez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége (Simányi 2004).
- Olyan *demográfiai változások*, mint például a háztartások létszámcsökkenése. A 20. század második felében az egymást követő nemzedékek háztartásai egyre kisebb létszámúak lettek, jellemzővé vált a szülői ház elhagyása, nőtt az egyedül élők aránya. A kisebb háztartások pedig a korábbinál jobban felszereltek, köszönhetően az előbb már felsorolt okoknak (Nádudvari 2004).
- Fogyasztói *hitelek* kiterjesztése (Buzás és társai 2004), és a *hitelkártyák* terjedése (Nádudvari 2004).

A fogyasztás „a fejlett ipari országok központi dogmája, élelve, az élet lényegi, meghatározó eleme lett” (Buzás és társai 2004, 62. o.).

² Az ENSZ egyik jelentése szerint az egyéni fogyasztás volumene 1998-ban 24 billió dollár volt, ami duplája az 1975. évi értéknek, és hatszorosa az 1950. évi hasonló adatnak (Hofmeister és társai 2006).

³ „Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben.” (Töröcsik 2000, 49. o.) „Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy pozitív érzelmeket vált ki a fogyasztójából.” (Töröcsik 2000, 48. o.)

⁴ „A posztmaterialista értékrend a magasabb szintű esztétikai és etikai elvek szerint szerveződik, középpontjában egyéni szinten a személyes autonómia és önmegvalósítás, társadalmi szinten pedig az egyenjogúság, a béke, tolerancia és a környezet védelme áll.” (Simányi 2004, 16. o.)

Nem kétséges, hogy szükség van valamiféle változásra a fogyasztás területén, méghozzá a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására. Egyrészt a túlfogyasztás mérséklésére, hiszen a termelés fokozott környezethasználatának is elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója; másrészt pedig a szükséges mértékű fogyasztásban a fenntarthatóság szempontjainak fokozottabb figyelembevételére.

„A fogyasztás önmagában károsítja a környezetet. A környezet terhelése akkor csökken, ha a fogyasztó bizonyos (felesleges) dolgokról tudatosan lemond, vagy ha a vásárláskor rendszeresen előnyben részesíti a kevésbé környezetszennyező terméket. Minthogy mindez számára korlátozást – és nem egyszer anyagi terhet – jelent, önkéntesen vállalt drasztikus fogyasztáscsökkentést remélni botorság. „ (dr. Kalas György, Ökohanták)

Súlyosbítja a problémát az a tény, hogy ezek a megállapítások csak az iparilag fejlett, ún. gazdag országokra igazak, a fejlődő, szegény országokban éppen ellenkezőleg, növelni kellene a fogyasztás szintjét, munkahelyeket kellene teremteni a szegénység csökkentésének érdekében, stb. Igazi *globális kihívással* (Meadows és társai 2004) állunk tehát szemben: megtalálni a fogyasztásnak azt a szintjét, amely hosszú távon fenntartható, és minden ember – a szegény országok lakói is – ki tudják elégíteni alapvető szükségleteiket. Ehhez nyilván a gazdag országoknak kell lényegesen, sőt drasztikusan visszafogniuk a fogyasztásukat...

További mérési lehetőség az ún. „boldog bolygó index” (happy planet index – HPI), az emberi jólét és a környezeti hatás mutatószáma, amelyet a brit illetőségű New Economics Foundation alapított 2006-ban azzal a céllal, hogy kombinálja a környezeti hatásokat a jóléttel, és hogy a GDP kihívója legyen. A GDP ugyanis nem tudja integrálni a fenntartható fejlődés aspektusát, mivel ne veszi figyelembe azt a kutatási eredményekkel sűrűn alátámasztott tényt, hogy az emberek többségének nem az a célja, hogy meggazdagodjon, hanem hogy boldog és egészséges legyen. Az index szándéka szerint első ízben tárja fel, hogy a boldogsághoz nincs szükség a Föld felélésére. Rámutat, hogy az emberek anélkül is élhetnek hosszú, boldog életet, hogy a Föld forrásaiból az őket arányosan megilletőnél többet használnának. A HPI-t három alapmutatóból vezetik le:

- Az ország lakosainak egyéni elégedettsége
- A születéskor várható élethossz
- Az ország lakosainak „ökológiai lábnyoma”

Annak a 178 országnak a rangsora, amelynek az adatai rendelkezésre állnak, azt mutatja, hogy a világnak még hosszú utat kell megtennie. A hosszú és tartalmas élet biztosítása a Föld környezeti lehetőségeinek keretein belül egyelőre még minden nemzetnek feladja a leckét. Nincs olyan ország, amely kielégítően „magas” pontszámot érne el, vagy akár csak a három alapmutató mindegyikében jól teljesítene. Az eredmények meglepőek. A rangsorolás egészen más világot tükröz, mint amelyet a világ globális vezetőiként emlegetett G8 országok sugallni szoktak. Az Egyesült Királyság a kiábrándító 108-ik, míg az USA csak a 150-ik helyet kapja. Magyarország kettejük között húzódik meg a maga sem túl szerény, sem túl előkelő 121-ik helyezéssel. A legelső helyen egyébként egy csendes-óceáni szigetország, Vanuatu áll, míg a legutolsó Zimbabwének jutott. (http://www.klick.hu/akadalymentes/cikk.php?cikk_id=13772, 2008.01.09)

Ide kapcsolódik a méltányos kereskedelem (fair trade) fogalma is, amelynek célja igazságos alapokat teremteni a nemzetközi kereskedelemben, különös tekintettel a hátrányos helyzetű országok, gyártók és dolgozók számára.

Ha globálisan szemléljük a környezettudatosságot, akkor a nemzeteken átívelő szervezetek környezeti problémák megoldásáért tett erőfeszítéseire, a világkonferenciákra, egyezményekre gondolunk. A feladat egyáltalán nem egyszerű, érdekek és ellenérdekek feszülnek egymásnak minden szinten. Vannak országok, amelyek gazdasági érdekeikre hivatkozva nem hajlandók aláírni a különböző – szennyezés csökkentésre irányuló – egyezményeket (például az USA arra hivatkozva, hogy versenyhátrányba kerül Kínával és Indiával szemben, nem ratifikálja az 1997-es Kyotói Egyezményt a CO₂ kibocsátás csökkentéséről); vállalatok gazdasági érdekektől vezérelve folytatják környezetromboló tevékenységüket (ha belföldön a szigorodó környezetvédelmi szabályozás miatt már nem lehetséges, hát kiviszik a termelést fejlődő országokba); és végül az egyének magatartását, berögzült fogyasztási mintáit sem könnyű megváltoztatni.

Szakasz:	Időtáv:	Jellemzők:
1. szakasz	1960-as évek	A <i>rádöbbenés korszaka</i> , amikor a környezetvédelem ügye előbb belpolitikai, majd pedig külpolitikai kérdéssé vált.
2. szakasz	1970-es évek	A <i>környezetvédelem intézményesülésének, hivatalos elismerésének korszaka</i> . Az 1972-es stockholmi ENSZ Környezetvédelmi Világkonferencia mérföldkővet jelentett a környezetvédelem történetében, határozatai alapul szolgáltak az egyes tagországok környezetvédelmi tevékenységének fejlesztéséhez, környezetvédelmi szervezeti rendszerük kiépítéséhez, nemzetközi környezetvédelmi szervezetek, programok, megállapodások létrehozásához. A konferencia sikere jelentős mértékben ösztönözte a környezetvédelmi mozgalmak (Zöld-mozgalmak) fejlődését is.
3. szakasz	1980-as évektől napjainkig	A <i>hatékony intézkedések, programok, nemzetközi együttműködések kezdetének korszaka</i> . Az 1983-ban az ENSZ által létrehozott független szakértői csoport (a vezetőjéről elnevezett Brundtland-bizottság) „Közös jövőnk” címmel elkészült jelentése a fenntartható fejlődés ⁵ feltételeinek megteremtésében látja a megoldást. Ez a jelentés szolgált az 1992-es riói világkonferencia alapjául, ahol a fenntartható fejlődés globális kérdéseit tárgyalták meg.

1. táblázat: A környezetvédelem fejlődésének három szakasza

Forrás: saját szerkesztés, Buday-Sántha (2002, 63-72. o.)

A továbbiakban ezt a hármas felosztást fogjuk követni: az 1.2 alfejezet foglalkozik a nemzeti szintű környezettudatossággal; az 1.3 alfejezet fókuszában a különböző szervezetek környezettudatossága áll; az 1.4 alfejezet pedig az egyénekről, fogyasztókról szól.

Itt utalunk arra a marketingelméletre, amely szintén ezt a hármas felosztást követi, és az 1970-es években megjelent ökomarketing, vagy „zöld marketing” fogalmának (melyről a későbbiekben még bővebben lesz szó) egy többszintű értelmezését adja meg. Orosdy (2004 és

⁵ A *fenntartható fejlődés* a Brundtland jelentés szerint olyan fejlődés, amely lehetővé teszi a mai generáció igényeinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné az utánuk következő nemzedék biztonságos jövőjét. Három fő jellemzője: fenntartja az élet általános minőségét, biztosítja a természeti erőforrások folyamatos elérhetőségét és elkerüli a tartós környezeti károkat. A fenntartható fejlődés kilenc alapelvét az 1. számú melléklet mutatja be.

2005) az ökomarketingnek két dimenzióját és három szintjét különíti el egymástól. A társadalmi dimenziót tekintve az ökomarketing társadalmi környezettudatosságot növelő (információs) feladata kerül előtérbe. A gazdasági dimenzió pedig a teljes gazdasági szférát érinti, és célja a környezeti elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének (a megfelelő kínálatnak) az elősegítése. Az ökomarketingben részt vevő szervezetek pedig három szinten helyezkednek el: makro-, mezo- és mikroszinten. Az ökomarketing dimenzióit és szintjeit a 2. táblázat mutatja be.

Ökomarketing	Társadalmi dimenzió	Gazdasági dimenzió
Makroszint	Nemzetek feletti szervezetek, intézmények, nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (pl. ENSZ), EU, állam, önkormányzatok	Nemzetközi gazdasági intézmények (pl. WTO, GATT, Világbank, stb.), EU, állam, önkormányzatok
Mezoszint	Zöld mozgalmak (pl. WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	Közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések), szakszervezetek
Mikroszint	Lakosság (egyének, állampolgárok)	Piac, vállalatok, vevők/fogyasztók

2. táblázat: Az ökomarketing dimenzióit és szintjeit.

Forrás: Orosdy (2004 és 2005).

1.2. A NEMZETI/KORMÁNYZATI SZINT

Az állami szektor környezettudatossága abban érhető tetten, ha magas színvonalon ellátja a környezetvédelemmel kapcsolatos feladatait, melyek a teljesség igénye nélkül az alábbiak:

- A jogi, gazdasági és műszaki szabályozó rendszer kidolgozása és működtetése
- A környezetvédelem államigazgatási feladatainak ellátása
- A környezetvédelem kiemelt feladatainak, programjainak meghatározása, amely magában foglalja a kutatási, képzési, tájékoztatási és műszaki feladatokat
- A környezetvédelem gazdasági és pénzügyi alapjainak biztosítása

A kormányzatok környezetvédelmi munkája ideális esetben mind a gazdálkodó szervezeteket, mind pedig a fogyasztókat érinti. A gazdálkodó szervezeteket különböző gazdasági és jogi eszközökkel valamint tájékoztatással hatékonyabb és tisztább működésre kell ösztönözni, a fogyasztókat pedig a környezeti oktatás és tájékoztatás segítségével fenntartható fogyasztási mintákra (a vásárlástól a használaton át az eldobásig) kell nevelni. Továbbá támogatni kell azokat a zöld civil szervezeteket is, amelyek ezen munka egy részét átveszik az államtól, és segítik a vállalatok és a fogyasztók környezettudatosabbá válását.

A Magyarországon megvalósuló környezetvédelmi kormányzati munkának két fontos vetülete van: a ránk is vonatkozó Európai Unió irányelvek, szabályok és ösztönzők, valamint a konkrét nemzeti szabályozás, igazgatás és programok.

1.2.1.1 Az Európai Unió környezetpolitikája és környezeti jogalkotása

Az Európai Gazdasági Közösséget megalapító Római Szerződés 1957. március 25-i aláírásakor a hat alapító tag még nem látta szükségesnek, hogy környezetvédelemmel is foglalkozzanak. Az 1972-es párizsi csúcson emelték közösségi szintre a környezetvédelmi politikát, az első Környezetvédelmi Tanács 1973-ban ült össze, ekkor fogadták el a közös környezetpolitika alapelveit, és ekkor indult el a közösség első környezetvédelmi akcióprogramja, amelyet azután napjainkig több újabb is követett.⁶ A terület európai szintű szabályozása igazán az 1983-as harmadik környezetvédelmi akcióprogram végrehajtásával kapott lendületet. A problémák utólagos kezelése, a károk felszámolása helyett ekkor már a megelőzés kapta a fő hangsúlyt.

Az EU környezeti gyakorlata kezdetben „utasít és ellenőriz” típusú, reaktív szemléletű szabályozás volt, amelyben minden intézkedés valamilyen problémára való reagálásként született meg. Mára ez sokszínűbb, változatosabb eszközrendszert alkalmazó környezetpolitikává alakult át, amelyet a reaktív helyett a preventív jelzővel illethetünk (Kerekes és Szlávik 2000). Nagyon jellemző a szabályozás eszközeinek átalakulása: míg a reaktív környezetpolitikát az olyan eszközök használata fémjelezte, mint a bírságok, termékdíjak, környezethasználati díjak, támogatások; addig a preventív környezetpolitika inkább környezetbarát adórendszerrel, önkéntes megállapodásokkal, tudatformálási programokkal, EMAS rendszerrel⁷, stb. operál. A reaktív és a preventív környezetpolitika közötti különbségeket mutatja be a 3. táblázat.

Az EU környezetpolitikája etikai, jóléti és gazdasági megfontolásokon nyugszik⁸. A három szempont közül többnyire a gazdaságiak uralkodnak, annak ellenére, hogy az etikai és jóléti érvek legalább olyan fontosak. Az etikai érvek azon a feltevésen alapulnak, miszerint a természet ún. belső értékkel rendelkezik, és így védelemre érdemes. A jóléti érv alapja a környezeti állapot romlása és az emberi egészség közötti összefüggés. A környezetvédelmi vitákat ma a gazdasági érvek uralják, amelyeket a harmonizáció alapjának is tekinthetünk.

Az EU környezetvédelmi szabályozása nem képez egységes, összefüggő rendszert, csak ott és olyan mértékben szabályoz, ahol a tagállamok közötti jogharmonizációt szükségesnek tartja. Egyes területeken szigorú számszerű szabályozás jellemző, máshol elegendők a keretjellegű szabályok is, megint más területeken pedig (például a természetvédelem területén), tekintettel a tagállami szabályozás fejlettségére, közösségi szabályozásra nincs is szükség.

⁶ Az EU környezetvédelmi akcióprogramjai: Az Első Akcióprogram (1973-1977), A Második Akcióprogram (1977-1981), A Harmadik Akcióprogram (1983-1987), A Negyedik Akcióprogram (1987-1992), Az Ötödik Akcióprogram (1993-2000), A Hatodik Akcióprogram (2001-2010).

⁷ Az Európai Unió 1993-as 1836/93-as számú rendelete létrehozta az EMAS-t (Environmental Management /Ecomanagement/ and Audit-Scheme), „az ipari vállalatoknak a környezeti vonatkozású irányítást és üzemellenőrzést szolgáló közösségi rendszerben való önkéntes részvételéről”. Ez a rendszer azóta el is évvült, 2001 március 21-én új EMAS rendszer lépett életbe (Boros 2000).

⁸ Forrás: Fejezetek az Európai Unió külpolitikájából: Az Európai Unió és a környezetvédelem, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, 1998/8.

Jellemző	Reaktív környezetpolitika	Preventív környezetpolitika
Kormányzati irányítás	Ágazati jellegű környezetvédelmi minisztérium.	A környezetvédelmi minisztérium integráló, koordináló jellegű.
Problémakezelés	A közegek és a szennyezés típusa szerint differenciált.	Integrált, holisztikus.
A szabályozás eszközei	Utasít és ellenőriz: bírságok, termékdíjak, környezethasználati-díjak és támogatások.	Környezetbarát adórendszer, önkéntes megállapodások, EMAS, korai vészjelző és elhárító rendszerek, tudatformálási programok, stb.
Környezet-gazdaságtani gyökerei	Pigou elmélete a negatív externáliák internalizálásáról.	Coase, illetve az intézményi közgazdaságtan elmélete.
Környezeti bürokrácia tipikus tevékenysége	Ellenőrzés, büntetés, engedélyezés és kárelhárítás.	Tervkészítés, együttműködő problémamegoldás, szaktanácsadás.
Alkalmazott műszaki megoldások	Csővégi technológiák.	Tisztább termelési és fogyasztási eljárások.
Finanszírozás módja	Költségvetés, elkülönített alapok.	Üzleti szféra, önkormányzatok, alapítványok.
Eredményesség mérése	Környezetvédelmi kiadások a GDP %-ában, szennyezés-csökkenés %-ban	Jóléti mutatók (ISEW, HDI), biodiverzitási index, környezeti attitűd, életmód változása.
Az eredmények időhorizontja	Átmeneti látszateredmények rövid távon jelentkeznek.	Tartós eredmények, viszonylagos késéssel jelentkeznek.
Érintettek részvétele	Szűk körű, a „zöldek” ellenfelek.	Széleskörű, a civil szervezetek partnerek.
Környezetvédelmi szektor	Fejlett környezetvédelmi ipar és tanácsadói hálózat.	Oktatási programok, információs rendszerek, tisztább termelési tanácsadók.

3. táblázat: A makroszintű környezetpolitika két alaprendszere

Forrás: Kerekes és Szilávik (2000)

A környezetpolitika jelenlegi kiemelt célja az Európai Unióban az erőforrások pazarló fogyasztásának csökkentése, illetve a termelékenység és az energiahatékonyság növelése. Az ezzel kapcsolatos legfontosabb környezetpolitikai alapelveket a 2. számú melléklet tartalmazza. Jelenleg a *Környezet 2010: A jövőnk, a mi választásunk* elnevezéssel a hatodik akcióprogram végrehajtása folyik (2001 januárja óta), amelynek kiemelt területei: éghajlatváltozás, a természeti és biológiai sokféleség megőrzése, környezet- és egészségvédelem, fenntartható erőforrás-használat és hulladékgazdálkodás. Az akció módszerbeli kulcsszempontjai az előírások betartatása, az ágazatpolitikákba való integráció, együttműködés a piaci szférával és a fogyasztókkal, több és jobb információ a lakosok számára, a területhasználat környezetbarát módszereinek terjesztése.

Jelenleg az EU teljes környezeti joganyaga mintegy 300 irányelvből, rendeletről, határozatból és ajánlásból áll. Ezeket számos állásfoglalás és politikai nyilatkozat egészíti ki.

Az 2. számú melléklet mutatja be az EU környezeti jogalkotásának nyolc fejezetét, és az EU Integrált Termékpolitikáját (Integrated Product Policy, IPP).

Az irányelvek átvételének, a tagállamok jogrendszerébe való beillesztésének folyamata (az implementáció) nem zökkenőmentes, amit sokszor a környezeti jog sajátosságaiból (multiszektorális megközelítés, célcsoportok, hatóságok nagy száma, megosztott felelősség filozófiája) adódik.

A tagállamok környezeti jogalkotása is párhuzamosan fejlődött az uniós szabályozással, és így az utóbbi időben nőtt a koherencia. A csatlakozást megelőző években Magyarország

szinte teljes egészében harmonizálta környezetvédelmi jogát az uniós szabályokhoz.

Az Unió szinte minden jelentős nemzetközi környezetvédelmi egyezményhez csatlakozott (pl. Kyotói Egyezmény az üvegházhatású gázok kibocsátásának visszafogásáról, Bécsi egyezmény az ózonréteg védelméről, az ENSZ biodiverzitás egyezménye, Espooi Egyezmény az országhatárokon áterjedő környezeti hatások vizsgálatáról, stb.).

Az Európai Unió környezetvédelmi politikájának intézményi hátterét számos szervezet adja, ezek közül a legfontosabbak:

- *Európai Bizottság – Környezetvédelmi Főigazgatóság (Environment DG):* A 36 főigazgatóság közül ez foglalkozik a környezetvédelmi szabályozás előkészítésével.
- *Európai Környezetvédelmi Ügynökség (European Environment Agency):* feladata az időszerű, célzott, következetes és megbízható környezeti információval kapcsolatos tájékoztatás. Tájékoztatása révén az EU és a tagországok (2001 óta Magyarország is) olyan jól informált döntéseket hozhatnak, amelyek a környezet állapotát javítják.

Fontos aspektusát jelentik az EU környezetpolitikájának a különféle *támogatások és pályázatok*, melyek a tagállamok környezetvédelmi projektjeinek megvalósulásához járulnak hozzá. A hazánkat jelenleg érintő pályázati lehetőségeket négy csoportba soroljuk⁹:

- *Kohéziós Alap*

Hatalmas ráfordításokat igénylő, hosszú távon megtérülő környezetvédelmi és infrastrukturális beruházások támogatásának legfontosabb eszköze, forrásait az EU kevésbé tehető tagállamai számára különítették el. Kedvezményezettjei önkormányzatok, önkormányzati társulások, önkormányzatok konzorciumai és állami szervek lehetnek, akik regionális hulladék-gazdálkodási, szennyvízkezelési és tisztítási rendszerek megvalósítására pályázhatnak.

- *Strukturális Alapok*

Az EU regionális politikájának megvalósítását szolgáló pénzüsségeket jelenti, melyek célja az európai régiók közötti gazdasági és társadalmi egyenlőtlenségek mérséklése, így gazdasági szerkezetátalakítást célzó, és a társadalom különböző csoportjai számára egyenlő esélyeket biztosító projekteket támogatnak. A Strukturális Alapok támogatásainak túlnyomó része Magyarországon a Nemzeti Fejlesztési Terv keretében kerül felhasználásra.

- *LIFE*

Általános célja a közösségi környezetvédelmi politika és jogalkotás korszerűsítésének, végrehajtásának segítése. Három területen nyújt támogatást: természetvédelem, környezetvédelem, harmadik országok támogatása. A LIFE programban részt vehet minden természetes vagy az Európai Unióban alapított jogi személy, de a LIFE támogatás kizárja egyidejűleg más EU-s pályázatból történő támogatás elnyerését.

- *Phare és Átmeneti Támogatás*

A csatlakozást követően Magyarország a Phare programokból már nem részesedhet. Az EU létrehozott egy új támogatási formát az újonnan csatlakozó államok számára, melynek keretében az átmeneti időszak még megoldásra váró intézményfejlesztési feladatai finanszírozhatók. Az Átmeneti Támogatások Program mind célkitűzései, mind eljárásrendje tekintetében a Phare program továbbvitelének tekinthető.

⁹ http://fi.kvvm.hu/bm/tamogataspolitika/palyazati_lehetosegek (2008.01.03)

1.2.1.2 Hazai szabályozás és igazgatás

Jogi szabályozás, a Nemzeti Környezetvédelmi Program, a KEOP és az NFFS

Magyarország alkotmánya kimondja, hogy a „Magyar Köztársaság elismeri és érvényesíti mindenki jogát az egészséges környezethez” (18.§), emberi jogként meghatározva a testi és lelki egészséget, amelyet hazánk az épített és természetes környezet védelmével valósít meg (710/D. §).

A hazai környezetpolitika főbb irányait a környezetvédelem általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény által előírt, és az Országgyűlés által elfogadott, 2003-2008 közötti időszakra vonatkozó *Nemzeti Környezetvédelmi Program (NKP-II)* tartalmazza. A törvény 40. §. (4) bekezdése alapján az NKP-II-ben foglaltakat az ország társadalmi-gazdasági tervének meghatározása, a gazdaságpolitikai döntések kialakítása, a terület- és településfejlesztés, a regionális tervezés, továbbá a nemzetgazdaság bármely ágában megvalósuló állami tervezési és végrehajtási tevékenység során érvényre kell juttatni.

Az NKP-II főbb sarokpontjait a kijelölt kilenc tematikus akcióprogram mutatja.

- 1.Környezettudatosság növelése akcióprogram.
- 2.Éghajlatváltozási akcióprogram.
- 3.Környezet-egészségügyi és élelmiszerbiztonsági akcióprogram.
- 4.Városi környezetminőség akcióprogram.
- 5.Biológiai sokféleség védelme és tájvédelem akcióprogram.
- 6.Vidéki környezetminőség, terület- és földhasználat akcióprogram.
- 7.Vizeink védelme és fenntartható használata akcióprogram.
- 8.Hulladékgazdálkodási akcióprogram.
- 9.Környezetbiztonság akcióprogram.

A feladatok finanszírozását központi és helyi költségvetési források, gazdálkodói és lakossági, valamint nemzetközi és EU-s források egyaránt segítik.

A Magyar Köztársaság Kormánya 2006. november 29-én elfogadta a *Környezeti és Energia Operatív Programot (KEOP)*, amelynek alapvető célja Magyarország fenntartható fejlődésének elősegítése. A KEOP a 2007-2013 közötti Európai Unió (EU) költségvetési tervezési időszakra vonatkozó Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT) átfogó céljának, horizontális politikáinak, valamint hat tematikus és területi prioritásának végrehajtását szolgáló operatív programok egyike. Prioritási tengelyei között mind a termelői, mind pedig a fogyasztói oldal megjelenik, mindkettő környezeti szempontú fejlesztését előirányozza a terv.

A prioritási tengelyeket az alábbiakban mutatjuk be, zárójelben jelezve a prioritási tengelyhez tartozó fejlesztési területeket¹⁰.

1. *Egészséges, tiszta települések prioritási tengely* (Hulladékgazdálkodás; szennyvízkezelés; ivóvízminőség-javítás).
2. *Vizeink jó kezelése* prioritási tengely (Jó árvízvédelmi gyakorlat kialakítása; vizeink mennyiségi és minőségi védelme, további szennyezésük megakadályozása).
3. *Természeti értékeink jó kezelése* prioritási tengely (Közösségi jelentőségű és védett természeti értékek és területek megőrzése, helyreállítása, fejlesztése; élőhely-megőrző mező- és erdőgazdálkodás infrastrukturális alapjainak megteremtése; vonalas létesítmények természet- és tájromboló hatásának mérséklése; az erdei iskola hálózat fejlesztése).
4. *A megújuló energiaforrás-felhasználás növelése* prioritási tengely (Biomassza felhasználás, hulladékfelhasználás, biogáz termelés és használat, geotermikus hő és/vagy villamosenergia-termelés, hőszivattyús rendszerek, napenergiát hasznosító rendszerek, energiatudatos építészeti megoldások, szélenergia, vízerőművek támogatása).
5. *Hatékony energia-felhasználás* prioritási tengely (Középületek energiatudatosításának korszerűsítése, távhőellátó-rendszerek korszerűsítése, vállalkozói területeken megvalósítandó energetikai korszerűsítések).
6. *Fenntartható termelési és fogyasztási szokások ösztönzése* prioritási tengely (Fenntartható termelés, fenntartható fogyasztás, e-környezetvédelem).

2007 júniusában került elfogadásra a *Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia* (NFFS) a Magyar Köztársaság Kormány 1054/2007 sz. határozata által. Az NFFS saját megfogalmazása szerint „egy hosszú távú keretstratégiai jellegű dokumentum, mely valamennyi társadalmi, gazdasági és környezeti területre pozitív, fenntartható, társadalmisítható jövőképet, illetve az ennek megfelelő hosszú távú eszközrendszer és reformkeretet vázol fel”¹¹. A Stratégia 11 prioritási tengelyt sorol fel, ezek egyike a fenntartható fogyasztás és termelés (FFT), melynek 12 kiemelten fontos cselekvési területét jelölték ki.

A Stratégia FFT prioritása alatt kijelölt „legfontosabb cselekvési területek” a következők:

- Az adórendszer közép-, illetve hosszú távú átalakítása (TF 1)
- Közbeszerzések (TF 2)
- Kutatás és technológiafejlesztés ösztönzése (TF 3)
- Fenntartható termelés és fogyasztás kialakulásának támogatása (TF 4)
- Hulladékok keletkezésének megelőzése (TF 5)
- Ipari ökológiai rendszerek felállítása (TF 6)
- Környezettudatos terméktervezés (TF 7)
- Újra használat és újrahasznosítás erősítése; másodlagos nyersanyagpiacok kialakítása (TF 8)
- A fogyasztói magatartás megváltoztatása (TF 9)
- A „zöld marketing” konzisztens rendszerének kidolgozása és elterjesztése (TF 10)
- A nem hasznosítható hulladék környezetbarát ártalmatlanítása (TF 11)
- Fenntartható ásványvagyon-gazdálkodás (TF 12)

A fogyasztói tudatformálás kormányzati eszközei

A KEOP szerint a fenntartható fogyasztást számos programmal tervezik ösztönözni az elkövetkező nyolc évben, amely programokban a marketingmunkának is jelentős szerep jut.

¹⁰ Környezet és Energia Operatív Program, http://www.kvvm.hu/cimg/documents/KEOP_061220_beadott.pdf, (2007.03.12)

¹¹ A Magyar Köztársaság Kormánya (MKK) (2007): *Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia*, Budapest (idézi: Szlezák 2007)

Alapvető cél egy környezettudatos szemléletváltozás elérése, amelyet (az élelmiszerekre, a háztartási folyamatokra, a közlekedésre és a szabadidő eltöltésének módjára vonatkozó) információs kampányokkal, mintaprojektekkel és a környezetbarát címkézés népszerűsítésével kívánnak elérni. Az alkalmazni tervezett eszközöket a 4. táblázat ismerteti.

<p><i>Fenntartható fogyasztással, a fogyasztás környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatos kampányok (szemléletformálás, informálás, képzés).</i></p> <p>Főbb témakörök: élelmiszer, háztartás, közlekedés és szabadidő, ezekre vonatkozó specifikus és általános szemléletformálás, közösségi együttműködések.</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Szemléletformáló publikációk, műsorok, reklámspotok készítése (adaptálása) és megjelenítése a médiában. – Információs, illetve tanácsadó fórumok (irodák, hálózatok, szakkörök, klubok stb.) létrehozása, fejlesztése. – Szemléletformáló rendezvények (képzés, műhely, konferencia, klub stb.) szervezése és lebonyolítása. – A fenntarthatóságra szocializálás témájában oktatási és ismeretterjesztő anyagok készítése (adaptálása, fordítása), sokszorosítása és terjesztése. – Egyéb, széles tömegek, illetve meghatározott célközönség elérésére alkalmas, innovatív szemléletformáló kezdeményezések megvalósítása.
<p><i>Fenntarthatóbb fogyasztási lehetőségeket, alternatívákat népszerűsítő, terjedésüket elősegítő mintaprojektek, beruházások.</i></p> <p>Pozitív példák, úttörő kezdeményezések, minta- illetve demonstrációs projektek bemutatása a fenntarthatóbb (környezetbarát) fogyasztási alternatívákra (termékek, szolgáltatások).</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Középületek és más nagy látogatottságú épületek, épületegyüttesek környezetbarát, akadálymentes kivitelezésére és/vagy üzemeltetésére irányuló beruházások, fejlesztések. – Tartós fogyasztási javak közösségi használatát népszerűsítő mintarendszerek létrehozása. – Biogazdálkodást, környezetbarát kertművelést, házi komposztálást népszerűsítő mintaprojektek. – Biotermékek, illetve környezetbarát termékek és szolgáltatások népszerűsítését célzó, elérhetőségét javító kezdeményezések (például biopiacok). – A környezettudatos közbeszerzés alapjainak megteremtése. – Többutas (visszaváltható) illetve anyagában hasznosítható csomagolás népszerűsítését célzó begyűjtő és hasznosító rendszerek létrehozása. – A hulladék képződésének megelőzésére, a képződő hulladék veszélyességének mérséklésére és kezelhetőségének elősegítésére ösztönző kezdeményezések.
<p><i>Fenntarthatósággal összefüggő termékcímkék ismertségének és elterjedésének támogatása.</i></p> <p>Meghatározott „környezetbarát” (hazai, európai stb.) és más fenntarthatósággal összefüggő (fair trade, bio stb.) termékcímkék ismertségének növelése (mind a fogyasztók mind a termékeket előállítók között), valamint elterjedésük segítése, ösztönzése.</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Meglévő termékcímkék ismertségének növelését, népszerűsítését célzó „marketing” tevékenység. – Termékcímkék megszerzésének (bevizsgálás, tanúsíttatás) támogatása, a háttérintézmény-rendszer működésének fejlesztése (kritériumrendszerek kidolgozása, finomítása, vizsgálati módszerek és eszközrendszer fejlesztése stb.)

4. táblázat: A környezettudatos fogyasztói magatartást ösztönző tervezett operatív programok

Forrás: Környezet és Energia Operatív Program (KEOP)

A termelői oldal szabályozása

A KEOP szerint a fenntartható termelés ösztönzésének alapvető célja, hogy a fenntarthatóság és a környezetvédelem figyelembevételére rendszeresen és tudatosan bekerüljön a vállalatok és szervezetek működési, termelési döntéseibe, ezáltal közvetlenül csökkentve a környezeti terhelést. Támogatottak az ökohatékony termelési megoldások (forrás- és energiatakarékos, kibocsátást csökkentő, a termékek szolgáltatásértékét növelő termelési technológiák és alapanyagok használata), illetve a vállalat zöld szemléletű, a

közvetlen termelésen kívül eső működtetési megoldásai. Az újítások, innovatív megoldások elterjedését mintaprojektek támogatásával is elősegítik.

Az országos környezetvédelmi politika megvalósításának konkrét gazdasági és jogi eszközeit a 3. számú melléklet tartalmazza.

Környezetvédelmi igazgatás

Magyarországon a környezet- és természetvédelmi szakterület 1988. áprilisa óta áll minisztériumi szintű irányítás alatt, ekkor jött létre az Országos Vízügyi Hivatal és az Országos Környezet- és Természetvédelmi Hivatal egyesítésével a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, melynek küldetése az egészséges és szép környezet megőrzése, a környezeti károk megelőzése, az életminőség tudatos javítása a jelen és a jövő nemzedékeinek jóléte és biztonsága érdekében. A minisztérium a környezetvédelmi, természetvédelmi, meteorológiai és vízgazdálkodási szakterületek ágazati, szakmai irányítási-szabályozási teendőit látja el. A szakterületi politikák kialakítása, a kormányzati munkához kapcsolódó tennivalók és az egyre szerteágazóbb nemzetközi együttműködés folytatása szintén a tárca feladata.

A minisztérium területi szervezetei – a 12 környezetvédelmi felügyelőség, 9 nemzeti park igazgatóság¹² és 12 vízügyi igazgatóság – elsőfokú hatósági feladatokat látnak el. A másodfokú környezetvédelmi és természetvédelmi hatóság szerepét a Környezetvédelmi és Természetvédelmi Főfelügyelőség tölti be. A minisztérium operatív munkáját a Környezetgazdálkodási Intézet, mint háttérintézmény segíti.

A központi közigazgatás és annak területi szervei mellett Magyarországon az önkormányzatoknak is jelentős környezet- és természetvédelmi feladatai vannak: felelősek többek között az ivóvízellátásért, a szennyvízhálózat működtetéséért, a települési hulladékok kezeléséért, valamint kijelölik és védik a helyi jelentőségű természeti területeket.

1.3. SZERVEZETI SZINT

Ide soroljuk a profitorientált gazdálkodó szervezeteket, a témánk szempontjából releváns non-profit civil szervezeteket valamint az oktatás-kutatás, vagyis a tudományos élet szervezeteit.

1.3.1. A vállalatok

A vállalatoknál a környezeti szempontok figyelembevétele az 1970-es években kezdődött el, de egészen az 1990-es évek elejéig környezetvédelmi tevékenységük csak a védekezésre és a szennyezés kezelésére (ún. csővégi technikák¹³ alkalmazása) terjedt ki, és a vállalatok nagy többségénél csak akkora mértékű volt, amekkorát a – zavaró, korlátozó, versenyképességet rontó tényezőknek tekintett – környezetvédelmi törvények, szabályok megkívtak. A

¹² A legfrissebb információk szerint 2008. április 1-től 10 nemzeti park igazgatóság lesz Magyarországon.

¹³ Az ún. *csővégi technológiák* a szennyezést utólagosan, a szennyező technológiához kapcsolódó tisztítórendszerrel szüntetik meg (például a kéményekbe beépített levegőszűrő) (Buzás és társai 2004).

hagyományosan környezetszennyező iparágak vállalatai előszeretettel telepítették ki tevékenységüket fejlődő országokba, az ottani kevésbé szigorú (vagy esetleg nem létező) környezeti szabályozás miatt. Az *1990-es években* azonban, amikor a természeti környezet romlása az emberiség egyik legnagyobb problémájává, és a közvélemény egyik leggyakrabban emlegetett témájává vált; amikor a növekvő környezeti problémákkal kapcsolatban egyre riasztóbb kutatási eredmények láttak napvilágot; és amikor egyre szigorúbb állami törvények és nemzetközi egyezmények, megállapodások kezdtek létrejönni a természeti környezet védelme érdekében, a vállalatok működésében is egyre növekvő szerepet kaptak a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdések¹⁴.

De felmerül a kérdés, hogy mikor tekintünk környezettudatosnak egy vállalatot? Erre a kérdésre próbál választ adni a következő alfejezet.

1.3.1.1 A környezettudatos vállalat

Menon és Menon (1997) szerint a vállalati környezettudatosság nem más, mint környezeti orientáció és elkötelezettség. Banerjee és társai (2003) rámutatnak arra, hogy a környezeti orientáció stratégiai implementáció nélkül hatástalan, éppen ezért az ő definíciójuk a stratégia fontosságára épül: szerintük a vállalati környezettudatosság a vállalat szempontjából releváns környezeti kérdések fontosságának felismerését és a vállalat stratégiai tervébe való integrálását jelenti. Kleiner (1991) szerint egy vállalat csak akkor számít környezettudatosnak, ha a kötelező előírások, törvények teljesítésén túllépve olyan magatartást tanúsít, amelyet még a piac nem vár el. Egy vállalat „zöld” volta nem azzal kezdődik, hogy gyárt egy környezetbarát terméket, hanem azzal, hogy hajlandó folyamatosan kísérletezni azzal, hogy a termelés és az általa előállított termékek (vagyis az egész vállalati működés) minél kevésbé terheljék a környezetet életciklusuk folyamán.

A KÖVET-INEM Hungária (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület) meghatározása szerint „a környezettudatos irányítás szervezetek (általában vállalatok) működtetése olyan módon, hogy a tevékenység, a kibocsátott termékek és szolgáltatások minél kevésbé terheljék a munkahelyi, települési, természeti környezetet, valamint az egészséget”. A KÖVET felsorolja ennek eszközeit is, melyek a teljesség igénye nélkül: környezetközpontú irányítási rendszer bevezetése (KIR, pl. ISO 14001 illetve EMAS szabványok útján); tisztább termelés és hulladék-minimalizálás; a dolgozók és a vezetők ösztönzése és ökológiai képzése; öko-marketing; környezeti kommunikáció (pl. környezeti

¹⁴ Senge és Carstedt (2001) *új ipari forradalomként* definiálja azt a folyamatot (párhuzamot vonva Schumpeter „kreatív rombolás” elméletével), amelynek során egyre több vállalat ismeri fel a környezettudatosságban rejlő pozitív lehetőségeket. Ezáltal megnő a vállalati szektor környezeti érzékenységének szintje és ez radikálisan új technológiák, termékek, folyamatok és üzleti modellek megjelenését eredményezi a fenntartható fejlődés jegyében. Az eredmény egy fenntartható szervezet lehet, amely minden érintettjének hosszú távon is fenntartható hasznot nyújt: a befektetőknek fenntartható hozamot; a társadalomnak és a törvényhozásnak környezeti és társadalmi felelősségtudatot; a fogyasztóknak használható, megbízható, költséghatékony termékeket és szolgáltatásokat; munkavállalóinak pedig profitábilis, innovatív munkahelyet (Funk 2003).

illetve fenntarthatósági jelentés); környezetbarát termékfejlesztés; környezeti teljesítményértékelés; ökokontrolling; stb. (www.kovet.hu, 2004.04.21).

Ki kell térnünk a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility – CSR) fogalmára is. Az Európai Unió Bizottságának állásfoglalása szerint a CSR fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen, szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolataikban. Kotler és Lee (2007) megfogalmazása szerint a CSR azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.

Mások csoportokba sorolják a vállalatokat aszerint, hogy azok milyen környezeti orientációval rendelkeznek,¹⁵ erről bővebben a vállalati marketingnél lesz szó.

A világon számos olyan besorolási rendszer működik, amely a "zöldebb" vagy fenntarthatóbb vállalattá válás fokozatait próbálja leírni. A környezeti szűrővizsgálat ötlépcsős angol modellje öt csoportba sorolja a vállalatokat a bronz fokozattól a gyémántig. Az indonéz PROPER - Szennyezésszabályozási, Értékelési és Besorolási Program szintén öt osztályt különít el a feketétől az aranyig. Továbbá vannak ún. tőzsdei besorolások, melyek abból a logikai összefüggésből indulnak ki, mely szerint a környezetkímélőbb vállalati működés nemcsak a hatékonyságot javítja és a kockázatokat csökkenti, de az innovatív vállalatok számára piaci lehetőséget is teremt, és magasabb pénzügyi értéket eredményez. Legismertebb tőzsdei besorolások a EcoValue '21TM módszer és a Vállalati fenntarthatósági felmérés (Tóth 2003b).

Hazánkban is vannak gyakorlati kezdeményezések a vállalatok környezeti szempontú rangsorolására. Egyik ilyen besorolás a KÖVET-INEM Hungária által kidolgozott „Vállalatok Környezeti Érdemrendje”, mely hatfokozatú, az ólomtól a gyémántig minősíti a cégeket (Az érem zöld oldala, Figyelő, 2002/46. p. 44-45).

Másik szemléletes példa a Tudatos Vásárlók Egyesülete által 2007-ben elkészített Cégmérce, amely a cégek környezeti (KIR, környezeti jelentés, szennyezés, állatkísérletek, génmódosítás) és társadalmi (etikai kódex, reklámtevékenység, fogyasztóvédelem, munkavállalókkal való bánásmód, stb.) teljesítményéről elérhető adatokat összesítve állítja sorba a cégeket/márkákat egyelőre három iparágban (mobiltelefon-szolgáltatás, tejipar, tisztítószerek). Kifejezett céljaik között szerepel a tudatos vásárlók segítése az etikus és környezetbarát márkák megtalálásában, a média és a közvélemény tájékoztatása, a vállalatok felelősebb működéséhez való hozzájárulás, stb. (<http://cegmerce.tudatosvasarlo.hu>, 2008.01.18.)

Végső soron ma a vállalatok környezeti magatartását három tényezőcsoport befolyásolja (Németh 2004): a gazdasági és gazdaságossági tényezők, amelyekről a következő alfejezetben lesz szó; a jogi előírások és állami normák, amelyeket az előző alfejezetben elemeztünk; és a társadalmi igények, beleértve a lakosság környezetérzékenységét, fizetőképességét és fizetési hajlandóságát, valamint a környezetvédelmi mozgalmak és civil szerveződések szerepét, amelyek szerepét még megvizsgáljuk.

1.3.1.2 A vállalati környezetgazdálkodás

Korunkban a *vállalati környezetgazdálkodás* stratégiai kérdéssé vált, és mára már jól körülhatárolt, kiforrott tevékenységrendszerre állt össze a legfejlettebb piacgazdasággal rendelkező országokban (Zsolnai 2001). Alapja, kiindulópontja egy olyan *zöld vállalati jövőkép*, amelynek középpontjában *ökológiai világszemlélet* áll (5. táblázat).

¹⁵ Például Hunt és Auster (1990) a vállalati környezettudatosság öt szintjét különíti el: kezdők, tüzoltók, gondos polgárok, pragmatikusak, proaktivisták. Kívánatos, hogy a vállalatok eljussanak a proaktivisták közé, vagyis folytassanak aktív környezeti menedzsmentet, top-prioritásként kezelve a környezeti kérdéseket.

	Indusztriális világszemlélet	Ökológiai világszemlélet
Cél	Természet feletti uralom.	Harmónia a természettel.
Természet	A természet erőforrásokat biztosít a gazdaság számára.	Az összes természeti létező önérdékkel bír, minden faj egyenlő.
Gazdasági növekedés	A gazdasági növekedés kívánatos.	A Föld erőforrásai végesek, a gazdasági növekedésnek szigorú korlátai vannak.
Technológiai fejlődés, tudomány	A technológiai fejlődés megold minden problémát.	A tudomány nem mindenható, a technológiának alkalmazkodnia kell a természethez és az emberhez.
Fogyasztás	Fogyasztásorientáció: a fogyasztó minden igényét ki kell elégíteni.	Egyszerű életmód: a fogyasztói igények belső, tudatos kontrollja.
Hatalmi szerkezet	Centralizált hatalmi szerkezet.	A hatalom decentralizált elosztása, figyelemmel a természet és az emberek jogaira.

5. táblázat: *Indusztriális versus ökológiai világszemlélet*

Forrás: Zsolnai (2001)

Az ökológiailag átgondolt termelés a „kevesebb több” elvet alkalmazza. Ez kevesebb energia és nyersanyag felhasználását, valamint kevesebb hulladék és zaj produkálását jelenti (Zsolnai 2001).

Külföldi példák alapján több szerző is egyetért abban, hogy a környezetvédelem nem pusztán terhes kötelesség a vállalatok számára, hanem üzletileg is kifizetődő vállalkozás lehet (Dowell és társai 2000, Hall és Vredenburg 2003, Hart 1997, Holliday 2001, King és Lenox 2002, Kleiner 1991, Knudsen és Madsen 2001, Lovins és társai 1999)¹⁶. A törvényi előírásoknál szigorúbb környezeti standardoknak való megfelelés versenyelőnyt eredményezhet (Dowell és társai 2000, Funk 2003, Menon és Menon 1997).

Egyrészt léteznek *ingyenes, vagy a várható haszonnal kisebb költséggel járó lehetőségek*, amelyekkel a vállalatok javítani tudják környezetvédelmi tevékenységüket. Az inputok csökkentése, helyettesítése, újrafelhasználása, reciklálása, az anyag- és energiatakarékosság, valamint a hulladékok mennyiségének csökkentéséből adódó alacsonyabb hulladéktárolási, -kezelési és -szállítási költségek közvetlen megtakarításokat eredményezhetnek. Tóth (2003a) rámutat, hogy a vállalat környezettudatos átalakítása során először ezeket az öko-hatékonyság növelő lépéseket célszerű megtenni. Ezután neki lehet látni a költségsemleges intézkedéseknek (például tudatformálás), az igazán költséges beruházások csak harmadikként kerülhetnek sorra.

Hazánkban a KÖVET-INEM Hungária „Ablakon bedobott pénz” elnevezésű pályázata 2002 óta díjazza az olyan környezeti fejlesztéseket, amelyek csekély befektetés mellett gazdasági hasznot és/vagy versenyelőnyt eredményeznek a cégeknek.

Ilyen változtatás volt például a Ganzair Kompresszortechnika Kft-nél, amikor felismerték, hogy sűrített levegőt használó gépeiket alacsonyabb nyomáson (a szokásos 8-10 helyett 6 baron) is ugyanolyan hatásfokkal

¹⁶ Dowell és társai (2000) szignifikáns és pozitív kapcsolatot találtak a vállalat piaci értéke és az alkalmazott környezeti standardok között: a kötelezőnél szigorúbb környezeti standardok alkalmazása növeli a vállalat értékét, amelyre a felelős környezeti viselkedés okozta pozitív vállalati reputáció és imázsjavulás is jótékony hatással van. King és Lenox (2002) kutatásaikkal bizonyították, hogy a szennyezés megelőzése – a szennyezés kezelésével szemben – pozitív hatással van a vállalat pénzügyi mutatóira (ROA) és nyereségességére.

lehet működtetni. Ez a külön beruházást nem igénylő fejlesztés egy gépen évente 2 millió forint megtakarítást eredményez (Zöld megtérülés, Figyelő, 2003/48. 54. o.).

A Samsung SDI Magyarország Zrt. egyszerű, ráfordítást nem, csak szervezést igénylő megoldást talált a hulladékmennyiség csökkentésére. A beszállítóval megegyeztek abban, hogy a kartondobozokat, melyekben a képcsövek érkeznek, kidobás helyett összehajtogatják és visszajuttatják, hogy ezekben csomagolják a következő szállítmányt is. Hasonlóan jártak el a raklapokkal és a vegyszeres flakonokkal is (Jó tett helyébe, Figyelő, 2007/43. p. 66-67)

A pécsi Biokom Kft egy beruházást nem igénylő módosítással évi 6 millió forintot takarít meg: a papírhulladékot a korábbi 250 kilós bálák helyett 400 kilós bálákba tömörítik, ezzel a megoldással a korábbi 15 tonna helyett 21 tonnányi papírt lehet egy teherautóval fuvarozni (Ablakon bedobott pénz, Népszabadság, 2002. október 15. 15. o.).

Az adagolóról ismert székesfehérvári Denso a fűtés és hűtés optimalizálásával évente 87 millió forintot takarít meg (Ablakon bedobott pénz, Népszabadság, 2002. október 15. 15. o.).

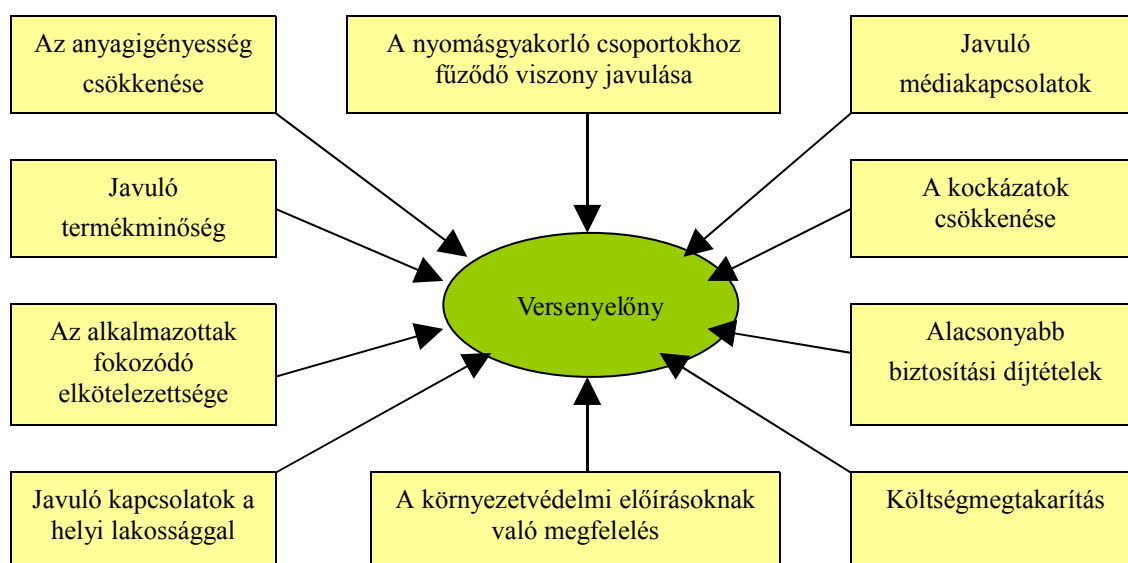
Másrészt pedig bizonyos, a *szennyezés prevenció* jegyében végrehajtott beruházások, folyamat-hatékonyságot növelő innovációk, a hatékonyabb nyersanyag és energiafelhasználás költségsökkenést, minőségjavulást, és végső soron a versenyképesség javulását eredményezhetik (Funk 2003, Kerekes és Szlávik 2000, Porter és Linde 1995). A szennyezés megelőzése (a szennyezés utólagos kezelésével szemben) a vállalatok számára legalább két szempont miatt is hasznos:

- Olcsóbb a vállalati működés által okozott környezeti károkat, problémákat, baleseteket megelőzni, mint utána a hibát helyrehozni (tetemes költség, imázsromlás) (King és Lenox 2002, Tahija 1993, Hunt és Auster 1990).
- Kiküszöbölhetőek azok a kevésbé nyilvánvaló károk is, amelyek a folyamatos szennyezésből adódóan érik a vállalatot. A szennyezés ugyanis a gazdasági veszteség egy speciális formája, az erőforrások nem hatékony kihasználásából ered (Lovins és társai 1999, Porter és Linde 1995), egy tökéletlen működés eredménye (Kleiner 1991), bizonyos anyag- és energiaveszteség következménye (Buday-Sántha 2002).¹⁷

A vállalati környezettudatosság végső soron többféle versenyelőnyt is eredményezhet (2. ábra), de ennek vannak bizonyos feltételei. Tehát csak egy tudatos, jól koordinált, stratégiába integrált környezeti politika eredményezhet versenyelőnyt, mert azt a versenytársak nem, vagy csak nehezen, lassan tudják lemásolni¹⁸. Másrészt, fontos a gyorsaság, az elsőként lépőknek (innovátoroknak) van idejük arra, hogy ezt a komplex, összefüggő rendszert (megkülönböztető kompetenciát) létrehozzák. Harmadrészt pedig fontos a piaci fogadtatás, a célpiacok környezeti érzékenysége, a környezetbarát termékek és/vagy vállalati működés iránt megnyilvánuló fogyasztói preferenciák (Dudás 2006a).

¹⁷ Ide kapcsolódó fogalom a *minőségbiztosítás* kérdése. Kleiner (1991) rámutat, hogy – csakúgy, mint a sikeres minőségbiztosítás esetében, amikor a minőséget eleve beépítik a folyamatba, ahelyett hogy annak végén keresnék meg a hibákat – a környezetszennyezést is sokkal eredményesebben meg lehet akadályozni, ha a feldolgozási folyamatokból eleve kiiktatásra kerülnek a káros anyagok, nem pedig a már kibocsátott szennyeződéstől próbál minél környezetkímélőbb módon megszabadulni a vállalat. Porter és Linde (1995) is párhuzamot vonnak a minőségmozgalom és a szennyezés-prevenció koncepciók között: a hatékonyabb input felhasználással, a veszélyes alapanyagok és a szükségtelen tevékenységek eliminálásával a folyamatminőség javítható. Ez költségsökkenést és így versenyképesség javulást eredményezhet.

¹⁸ Porter (1996) a versenyelőny legfontosabb forrását abban látja, hogy a vállalat különböző tevékenységei és funkciói kompatibilisek egymással és erősítik egymás hatását, hiszen az egyes tevékenységek, technikák vagy termékek könnyen utánozhatók, de egy összefüggő rendszer lemásolása már komoly nehézségekbe ütközik.



2. ábra: A környezetvédelem hozzájárulása a versenyelőny fokozásához

Forrás: Welford (1996)

1.3.1.3 A vállalati zöld marketing

A szakirodalomban többféle zöld marketing definícióval találkozhatunk. Ezek egy része közelíti csak meg vállalati oldalról a fogalmat, más fogalommeghatározások – amelyeket később mutatunk be – a marketing, mint tudományág környezeti orientációját emelik ki. A vállalati zöld marketing tehát:

- Olyan menedzsment tevékenység, amely a társadalom és a fogyasztók szükségleteinek feltárására, előrejelzésére alapozva az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg (Charter és Polonsky 1999).
- Olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre az a jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, és a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja (Coddington 1993, idézi Németh 2004).
- Olyan termékek és szolgáltatások kialakítása és értékesítése, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét (Csutora és Kerekes 2004).
- Olyan vállalati erőfeszítések sorozata, amelyek célja környezetet nem károsító termékek kifejlesztése, ösztönzése, árazása és disztribúciója (Grove és társai 1996).

A definíciók alapvetően két dolgot hangsúlyoznak: a fenntartható vállalati működés egy vagy több aspektusát, illetve ezeknek az üzletmenetre gyakorolt pozitív hatásait.

A vállalati zöld marketing szintjei

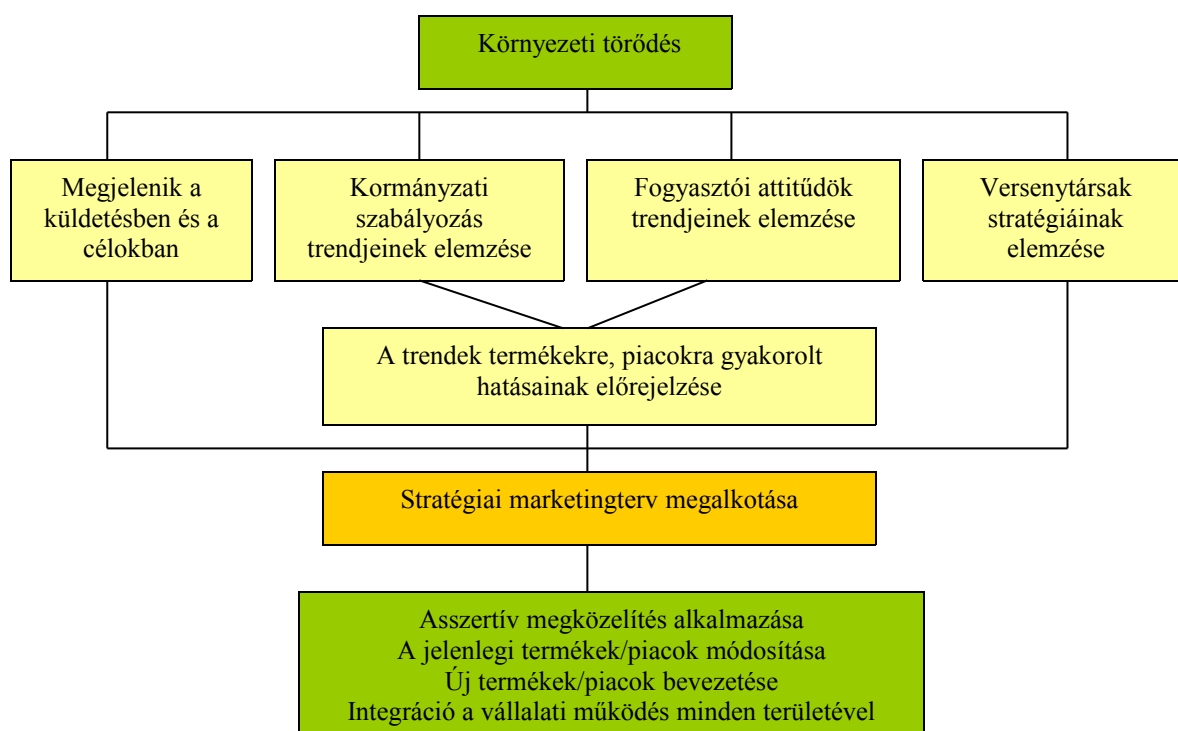
Mendleson és Polonsky (1995) a vállalati zöld marketingnek négy szintjét különítik el egymástól:

- A meglévő termékek újrapozicionálása, azok átalakítása nélkül.
- A meglévő termékek átalakítása, hogy azok kevésbé legyenek ártalmasak a környezetre.
- Az egész vállalati kultúra átalakítása annak érdekében, hogy a környezettudatosság minden vállalati területen biztosítva legyen.
- Új vállalat kialakítása, amely kizárólag környezetbarát termékeket gyárt környezettudatos fogyasztók számára.

Nem nehéz belátni, hogy az első szint semmiképpen sem tekinthető felelős, zöld vállalati magatartásnak, nem mutat túl a fogyasztók megtévesztésén.

McDaniel és Rylander (1993) kétféle zöld marketinget definiál:

- A *defenzív zöld marketinget* alkalmazó vállalatok csak bizonyos negatív következmények elkerülése végett alkalmaznak bizonyos minimális szintű zöld marketing eszközöket. Például csak a minimális kormányzati regulák betartását célozzák meg, elkerülendő így a különadókat vagy büntetéseket, bírságokat. Vagy csak a minimális fogyasztói elvárásoknak igyekeznek megfelelni, elkerülendő a fogyasztói bojkottokat. Vagy a versenytársak akcióit figyelve csak azokat a minimális változtatásokat eszközli a vállalat, amely ahhoz szükséges, hogy ne maradjon le a piaci versenyben. Problémát jelenthet ez esetben, hogy a fogyasztók többnyire érzékelik a valódi zöld elkötelezettség hiányát, és ennek megfelelően, hitetlenkedéssel, cinizmussal és szkepticizmussal reagálnak.
- Az *asszertív zöld marketinget* alkalmazó vállalatok a minimális jogszabályi és fogyasztói elvárásoknál többet teljesítenek, így lehetőségük nyílik az elsőként lépők előnyeinek kiaknázására, és versenyelőny elérésére. Fontos ez esetben a környezeti törődés marketing stratégiába integrálása. Ennek egy lehetséges modelljét mutatja be a 3. ábra.



3. ábra: A zöld marketing stratégia tervezésének modellje
Forrás: McDaniel és Rylander (1993)

Crane (2000) négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg:

- *Passzív zöld marketing*: ha az adott cég termékei iránt megnyilvánuló vásárlási döntésekben nincs szignifikáns szerepük a környezeti megfontolásoknak. Ez a stratégia nélkülöz minden önálló, belülről jövő „zöld törekvést”, és célja csupán a kormányzati szabályozásokhoz és a kulcsfontosságú vevők igényeihez való passzív alkalmazkodás.
- *Mérsékelt zöld marketing*: a vállalatnál valamilyen szinten működik a környezetbarát termékfejlesztés folyamata, a TQEM (Total Quality Environmental Management) rendszer, létezik valamilyen szintű elkötelezettség a folyamatos fejlesztés mellett, de hiányzik a kezdeményezések átfogó, stratégiai jellege.
- *Rés zöld marketing*: kis vállalatoknak versenyelőnyt biztosíthat ez a stratégia, amikor a vállalat célja a környezettudatos fogyasztói tábor megcélzása egyedi termékekkel és kommunikációval.
- *Együttműködő zöld marketing*: ez egy jövőorientált, növekedési lehetőségeket magában rejtő stratégiai orientáció, amely a beszállítókkal, a versenytársakkal, a vevőkkel vagy környezetvédő szervezetekkel való együttműködésen alapul.

Több kutató is foglalkozik a vállalatok környezeti marketingjével szemben az 1990-es években megnyilvánuló negatív fogyasztói előítéletekkel (Crane 2000, Mendleson és Polonsky 1995). Egyöntetű véleményük szerint a zöld marketinggel szembeni negatív

fogyasztói előítéletek (hitetlenkedés, szkepticizmus és cinizmus) megjelenésének oka az, hogy – mint az a fentebbi csoportosításokból is látható – sok vállalat csak a marketingkommunikációját változtatta meg, a termékek és/vagy a termelési folyamatok környezetbarát átalakítása nélkül. Amelyik vállalat sikeres zöld marketinget akar folytatni, annak azt a fogyasztók előtt hitelesebben kell művelnie, stratégiai eszközként kell kezelnie, sőt a stratégiába kell integrálnia.

A zöld marketingmix

Környezettudatos vállalatoknál ideális esetben a környezeti orientáció minden funkció területén megjelenik, még hozzá stratégiai szinten. Így beépül a marketingstratégiába is, áthatja a marketing összes területét vállalati, üzletági és termékszinten (marketingmix) egyaránt. A marketingmix elemeinek környezeti szempontból történő optimális kialakítása akkor valósulhat meg, ha a vállalat egésze (tulajdonosok, menedzsment, dolgozók) elkötelezett a természet értékeinek védelmében, megőrzésében.

Ideális esetben a marketingmix minden elemére hatással van a vállalat környezet iránti elkötelezettsége. Ha McCarthy elméletét tekintjük, a marketingmix négytényezős, 4P-ből – termék, ár, csatorna és promóció – áll.

A marketingmix négy eleme közül a *terméknek* egy külön alfejezetet szentelünk.

Az *árat* befolyásoló ökotényezők a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek: az árak alapját adó költségek nagysága változhat a különböző környezeti beruházások, vagy beruházást nem igénylő újítások hatására, melyek egy része költségmegtakarítást (például takarékosabb géphasználat, szervezési racionalizáció, anyagtakarékosság), más része költségnövekedést (például szennyezőanyag kibocsátást mérséklő berendezések üzembe helyezése) eredményez. Az árakba beépülnek a különböző, állam által kirótt környezethasználati díjak és ökoadó; valamint az árra hatással van a fogyasztók fizetőképessége is. Ide tartozó kérdéskör még a melléktermékek, hulladékok árazása. Az árral összefüggésben mindenképpen felmerül a prémium kérdésköre, amellyel kapcsolatban egyfajta kettősség érvényesül. Egyrészt a környezetbarát terméktulajdonságok, különösen ha azokat ökocímke használatával is ki lehet emelni, lehetővé teszik bizonyos mértékű prémium érvényesítését, mert a fogyasztók a számukra értéket képviselő jellemzőkért hajlandóak többet fizetni¹⁹ (Basu és társai 2003, Moon és társai 2002). Ugyanakkor kutatási eredmények azt is igazolták, hogy a magasabb ár negatív hatással van a környezetbarát termékek iránti kereslet nagyságára (Blend és Ravenswaay1999, Vlosky és társai 1999, Wessells és társai 1999). Megmutatkozik tehát az a kettősség, amelyre Rekettye (2004) mutatott rá, miszerint a vevők árral összefüggő termékértékelése sajátos dualitást mutat: „az árat a vevők

¹⁹ Míg a nálunk gazdagabb országokban ez a többletfizetési hajlandóság 10-20 százalék körül van, addig Magyarországon egy kutatás eredményei szerint az emberek 39 százaléka csak 5 százaléknál alacsonyabb áremelkedést tudna méltányolni, 20 százalék 6-10 százalék közötti áremelkedést tart elfogadhatónak, 10 százalék méltányolná csak a 11-15 százalék közötti áremelkedést is (Valkó 2003).

egyrésről, mint a kiadás nagyságát, másrésről pedig, mint a termék értékének jelzőjét értékelik” (Reketye 2004, 14. o.).

A *logisztika* ökotényezői közül kiemelhető például a kétirányú csatorna szükségessége (betétdíjas termékek visszaáramoltatása), a szállítás minimalizálása, a helyi szállítók, szállítások preferálása, a környezetkímélő szállítási módok alkalmazása, stb.

A *promóció* területén a környezettudatosság például a következő szituációkban jelenik meg: „zöld termékek” reklámozásának sajátosságai, a vállalat környezettudatosságát kiemelő PR munka, környezetvédelmi címkézés, és a társadalmi célú reklám. A zöld kommunikációval kapcsolatos főbb megfontolások és fogyasztói magatartás a 2. fejezetben kerül bővebb kifejtésre.

Környezetbarát termék, környezettudatos termékfejlesztés

Több szerző is rámutat arra, hogy abszolút értelemben vett *környezetbarát termék* minden bizonnyal nincsen, hiszen minden terméket nyersanyagokból, energia felhasználásával állítunk elő, fogyasztása során valamilyen módon és mértékben szennyezzük a környezetet és a hátramaradó anyagok (hulladék) is a környezetet terhelik (Lekics 1995, Ottman 1998). Mindazonáltal „indokolt ennek a pozitív jelzőnek a használata minden olyan termékre és technológiára, amelyek a hasonló célt szolgáló termékek és technológiák közül azzal tűnnek ki, hogy kedvezőtlen környezeti hatásuk jelentősen kisebb a megszokottnál, vagyis így nagyrészt megoldott az ökológiai érdekek védelme” (Kerekes 1998, 125. o.). Másként fogalmazva, a környezetbarátság relatív voltára kell/érdemes tekintettel lenni, mivel „a kategória mindig csak a hagyományos termékverzióval összevetve értelmezhető” (Nagy 2005, 17. o.). Környezetbarát termékeken, szolgáltatásokon tehát azokat a javakat érthetjük, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka (termelésből és fogyasztásból, használatból való kivonása) kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termék (Kovács 1999, Ottman 1998). Ottman (1998) szerint egy termék zöld volta függ a termék kategóriától²⁰ is, továbbá attól, hogy ki, milyen gyakran, hol, miért és hogyan használja.

A környezetbarát termékekkel kapcsolatban felmerül az *innováció* fogalma is. A Booz, Allen & Hamilton Inc. (1982) (idézi: Reketye 2002) által megkülönböztetett újtermék csoportok közül jelen esetben általában meglévő termékek korszerűsítéséről van szó, hiszen ezek a termékek a korábbiakhoz funkciójukat, formájukat, használatuk módját, stb. tekintve nagyon hasonlóak, de újabb értékeket is nyújtanak a vevőknek. Ilyen többletérték lehet például egy környezetbarát mosógép esetében az energiatakarékosság, a víztakarékosság, és a „most tettem valamit a környezetért” jó érzése. Reketye (2002) megkülönbözteti egymástól a folyamatos és diszkontinuus innováció fogalmát²¹. A környezetbarát termékek folyamatos

²⁰ Nem mindegy hogy elemeiről, mosószeréről vagy másról van szó. Egy higanymentes elemet környezetbarátnak tartunk, pedig rengeteg más nagyon mérgező anyagot tartalmaz (Ottman 1998).

²¹ A *folyamatos innováció* a meglévő termékekre épül, a régi és az új közötti kompatibilitás fennáll, nem igényli a fogyasztói magatartás és a felhasználói szokások változtatását, a termék funkciója azonos, csak a szükségletet valamilyen szempontból jobban elégíti ki. A *diszkontinuus innováció* ezzel szemben szakít a múlttal, forradalmi változást eredményez, újradefiniálja a piacot, új lehetőségeket teremt, megváltozik a korábbi termék-fogyasztó

innovációknak tekinthetők abban az értelemben, hogy minden környezetbarát termék lényegében véve ugyanaz, mint a régi, csak a környezetet károsítja kevésbé életútja során. Gondoljunk bele, az ökocímkevel ellátott termékek, az energiatakarékos cikkek, a bioélelmiszerek, a környezetbarát tisztítószeres, stb. is ugyanúgy „működnek” mint a hagyományos változatok, ugyanúgy használja őket a fogyasztó, mint a hagyományos változatokat. Még az autóiipari innovációk (hidrogén, bioetanol, biodízel és elektromos meghajtás, hibrid rendszerek) sem szakítanak gyökeresen a korábbi gyakorlatokkal.

Környezetbarát termék csak *környezettudatos termékfejlesztés* eredményeképpen jöhet létre, vagyis annak kezdetétől a szennyezés-megelőzést, a mai kor környezeti problémáinak megoldását és a fenntarthatóságot tartják szem előtt (Chen 2001).

A környezetbarát termék koncepció érvényesítésének egy lehetséges módja a *termékéletciklus-elemzés*, amely a „bölcsőtől a sírig” vizsgálja a termékek környezetre gyakorolt hatását: magában foglalja az összes felhasznált anyag és energia vizsgálatát, valamint a gyártás, a szállítás, az értékesítés, a használat és a hulladékká válás idején kibocsátott szennyezőanyag mértékének vizsgálatát (Reketye 1997). Természetesen a környezetbarát termék koncepció is a fogyasztók igényeire koncentrál, méghozzá a környezeti termékjellemzőket is figyelembevevő vásárlók igényeinek tartós kielégítését szolgálja, de szem előtt tartja a környezet érdekeit, igényeit is valamennyi fázisban. Végül is a környezetbarát vagy környezetkímélő termékminőséget az határozza meg, hogy a környezetterhelés elkerülésének, vagy csökkentésének szempontjai mennyire jelennek meg ezekben a fázisokban (Kovács 1999).

Viszont nyilván nem elég egy környezetbarát terméket legyártani, kell, hogy a fogyasztók meg is vegyék azt. Ennek érdekében a környezetbarát termékjellemzők nemigen mehetnek más fontos termékjellemzők rovására, mint például autók esetében a biztonság, a kényelem és a gyorsaság (Chen 2001)²², vagy akár a külső megjelenés.

Ezt az üzenetet küldi a Toyota is, amely a következőt nyilatkozza új hibrid rendszerű modelljéről, a Priusról: „Ha a Priust vezeti, igazán nagy szolgálatot tesz a természetnek anélkül, hogy bármit is feláldozna a vezetés élményéből.” A rendszer alapja a kombinált benzin és elektromos energia meghajtás, mely jelentősen csökkenti a jármű fogyasztását, és minimalizálja a környezetre kifejtett káros hatást. Az eredmény: közel fele akkora városi fogyasztás és CO₂ kibocsátás (mint egy hasonló teljesítményű benzinmotor által hajtott gépkocsi esetén) továbbá akár 75 százalékkal kevesebb nitrogén oxid, szénmonoxid és más káros szénvegyület kibocsátás (www.toyota.hu).

Vagy hozhatnánk példaként a SAAB BioPower meghajtású modelljét, a SAAB 9-5-öst, amely 85 százalékban megújuló bioetanolt használ üzemanyagként, káros anyag kibocsátása kisebb, és emellett nagyobb teljesítményre is képes, továbbá hagyományos benzinnel is működtethető (www.saab.hu).

Gyártás alatt van a BMW Hydrogen 7 autója, amely benzin mellett tisztán hidrogénnel is üzemeltethető (melynek előállítása környezeti szempontokból ugyan vet fel kérdéseket, de az autó – mivel csupán vízgőz távozik a kipufogóból – nem szennyezi a levegőt), és nincs ismert hátrányos tulajdonsága (www.hidrogen.lap.hu).

viszony, az új termék nem lesz kompatibilis a meglévő struktúrával (Reketye 2002).

²² Egy környezetbarát termék tulajdonság beépítése gyakorta jár együtt egy, vagy több másik termékjellemző feladásával. Az autógyártás példájánál maradván az üzemanyag takarékoság, a biztonság, a gyorsulás vagy éppen a luxus rovására mehet, az alacsony szennyezőanyag-kibocsátás korlátozhatja a maximális elérhető sebességet, a recikálhatóság pedig együtt járhat a minőségi konzisztencia romlásával (Chen 2001).

Ugyanakkor a leginkább környezetbarátnak tekinthető elektromos meghajtású autók esetében számolnia kell a fogyasztóknak bizonyos korlátokkal: alacsonyabb végsebesség és (az akkumulátor korlátozott tölthetősége miatt) kisebb hatótáv, éppen ezért ezeket városi autókként pozicionálják. Ilyen márkák például a Citroën Saxo Electricque, a Fiat Pandából is létezett elektromos kivitel, a Chevrolet is mutatott be ilyen modellt, stb. Minden bizonnyal ezen korlátok miatt ezek a típusok kevésbé keresettek.

Kívánatos lenne, ha a vállalatok törekednének termékeik életciklusának meghosszabbítására, így – egyéb előnyök mellett – a kidobással keletkező hulladék mennyiség is csökkenne. Főként olyan iparágakban lehetne ennek jelentősége (például számítástechnika, háztartási elektronika) ahol a termékek rendkívül gyorsan elavulnak. Egy fundamentális innovációval, dizájnváltoztatással a vállalatok jelentősen csökkenteni tudnák a termékkel járó hulladék mennyiségét, ha a fogyasztó az elavulttá váló terméket kidobás helyett fejleszthetné, az egész termék kidobása helyett csak a fejlesztett részegységeket cserélné (például energiatakarékosabb hűtőszekrény esetében elegendő lehetne a motort kicserélni). Ez hosszú távon előnyökkel járhat: megnövekedett fogyasztói lojalitást, sőt – megfelelő szolgáltatások hozzákapcsolásával – hosszú távú kötődést is eredményezhet (Funk 2003).

Nagy kihívást jelent a vállalatok számára az elhasznált és kidobásra ítélt termékek visszavásárlása a fogyasztóktól. Ez egy visszairányuló logisztikai probléma (reverse logistics problem), amelyre vonatkozóan Toktay és társai (2000) fejlesztettek ki egy modellt, amely segítséget nyújt a vállalatoknak a rendszer működtetésében.

A környezetbarát termékeket a gyártók tanúsító címkével láttathatják el. A *környezetvédelmi címkézés*, más néven az ökocímkézés célja a fogyasztók informálása arról, hogy az adott terméket – szemben más hasonló termékekkel – kifejlesztése során környezetbarát terméktulajdonságokkal ruházták fel (Basu és társai 2003).

A Magyar Kormány 1993-ban hozott vonatkozó határozata alapján a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium 1994. január 3-án megalapította a környezetbarát termék minőségtanúsítás koordinálására hivatott Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságot. A létrehozott "környezetbarát termék" minősítő - tanúsító intézményrendszer célja a következő:

- A környezeti tudat erősítése.
- A gyártók és forgalmazók motiválása.
- A fogyasztók tájékoztatása a kedvezőbb környezeti tulajdonságú termékek térhódításának elősegítése érdekében.

Környezetbarát minősítést az a termék, technológia vagy szolgáltatás kaphat, amely az adott igényt kielégítő egyéb megoldásokkal összehasonlítva, az azonos vagy jobb minőség mellett, a környezeti hatást igazoló életút elemzés alapján, számszerűsített adatokkal bizonyított módon megfelel az adott témára vonatkozó - és egy független Minősítő Bizottság által elfogadott - minősítési feltételeknek. A Környezetbarát Termék Kht. Hivatalos tanúsító védjegye a kocsánytalan tölgy embléma (4. ábra).



4. ábra: A Környezetbarát Termék Kht. Minősítő védjegye

Ami a magyar fogyasztók címkeismeretét illeti, az sajnos hagy maga után kívánnivalókat. Egy kutatás eredményei szerint a megkérdezetteknek csak 22 százaléká állította, hogy ismeri a magyar környezetbarát termékjelölést, mind az ábrát, mind pedig annak jelentését. 33 százalék bizonytalan, ismeri ugyan az ábrát, de nem tudja mit jelent. 45 százalék mondta azt, hogy még csak nem is látta a címkét (Deák 2003).



5. ábra: Az Európai Unió környezetbarát termékeket minősítő védjegye

A környezetbarát termékek minősítési rendszere az Európai Unió egészében is működik, és a működtetésben fontos szerepet játszanak a tagállamok, az érdekelt csoportok és az EU Bizottság, amely folyamatosan megjelenő füzetében (Commission Information on Eco Labelling) tájékoztatja a gyártókat, fogyasztókat és az egyéb érdekelteket a rendszer működéséről, a nap mint nap használt termékek legfontosabb környezeti hatásainak figyelembevételéről, a kidolgozott feltételrendszerekről, valamint a minősített termékekről.

A tagállamokban működő egyéb ökojelölő rendszereknek és az Unió ökojelölő rendszerének egymást kiegészítő módon kell működniük.



6. ábra: Németországban, a skandináv országokban és Hollandiában funkcionáló ökojelek

Ma már sokféle környezetbarát termék kapható a piacon: tisztítószer, építőanyagok, háztartási elektronikai cikkek, szórakoztatóelektronikai cikkek (pl. Sharp televíziók), textiltermékek, stb. Magyarországon is elérhetőek mind az Európai Unió, mind pedig a Környezetbarát Termék Kht. minősítő védjegyével ellátott termékek, bár a kínálat még igen szűknek tekinthető.

A Környezetbarát Termék Kht. adatai szerint Magyarországon 2007. szeptemberéig 31 cég 314féle terméke kapta meg a védjegyhasználati jogot (www.kornyeztbarat-termek.hu/15vh.htm, 2008.01.19.). Ezen termékek

között legnagyobb hányadban lebomló adalékanyagot tartalmazó nejlón bevásárló táskák találhatók, de olyan termékek is megkapták a környezetbarát minősítő védjegyet, mint polimerbeton vízvezető rendszer termékcsalád (ACO Magyarország Építőelemeket forgalmazó Bt.), andezit zúzottkő és terméskő (Colas-Északkő Bányászati Kft., Zempléni Kelet-magyarországi Kőbányák Bányászati Kft.), háztartási hűtő- és fagyasztókészülékek (Electrolux Lehel Kft.), hulladékpapírból készült tojástálcák, tojásdobozok és egyéb csomagolóanyagok (Hartmann Hungary Kft., Latorica Kft.), irodai digitális másológépek (Ricoh Hungary Kft.), YTONG építőelemek, stb.

Továbbá számos az EU ökomínósító védjeggyel ellátott termék kapható hazánkban (www.eco-label.com/default.htm, 2007.02.19.): televíziók (Sharp Electronics), olasz kerámia járólapok, textiltermékek (Csehországból és Új-Zélandról), kenőanyagok (Finnországból), papírtérmékek (Dániából), kültéri és beltéri festékek (Németországból), hotel-szolgáltatás (Kolping Hotel, Alsópáhok).

A környezetbarát termékek egy speciális területét jelentik a *biotermékek* (vagy ökotermékek), amelyek – a Biokultúra Egyesület definíciója szerint – azok a növényi vagy állati eredetű élelmiszerek, amelyet az ökológiai gazdálkodás jogszabályi előírásainak betartásával és elismert ellenőrző szervezet ellenőrzése mellett termeltek, dolgoztak fel, illetve importáltak (www.biokontroll.hu²³, 2006.08.29). A biominősítést szigorú előírások, illetve feltételek teljesítése esetén szerezheti meg a termelő, csakis a termesztés, tenyésztés megkezdése előtt. A bioélelmiszerek hitelesítését különböző erre hivatott szervezetek végzik (Magyarországon a Biokultúra Egyesület ellenőrző szervezete a Biokontroll Hungária Kht.).

Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodás (amelyre nem hivatalosan azonos értelemben használják a biogazdálkodás, az ökogazdálkodás és az organikus gazdálkodás kifejezéseket is) „olyan környezetkímélő és -megújuló, mező-, erdő- és tájgazdálkodási rendszer, amely szigorú előírások (IFOAM, EU, Codex, Alimentarius, Biokontroll Hungária Kht., stb.) keretei között zajlik, speciális termelés- és termékellenőrzéssel, valamint minőségtanúsítással” (Szente és Berke 2004, 115. o.).

A biogazdálkodás főbb jellemzői (Szente és Berke 2004):

- Magas minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét.
- A termelés aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik.
- Nem a termékmennyiség előállítása a hangsúlyos, sokkal inkább a módszer (amely a környezet és a természet értékeinek megőrzésén alapszik).
- Fő célja az egészséges élelmiszer előállítása és az egészséges életmód megvalósítása.
- További céljai közé tartozik: az egyensúly fenntartása a termelési folyamatok körforgásában; az ember és környezete közötti összhang megteremtése; az épített és természetes környezet közötti összhang megteremtése; természet- és környezetvédelem; a növények, állatok és a föld természetes kapacitásainak kihasználása; helyi erőforrásokra való támaszkodás.

A gyakorlatban tehát az ökológiai gazdálkodás mellőzi, illetve tiltja, vagy korlátozza a környezetünkre és egészségünkre veszélyes anyagokat, technológiákat. Ökoélelmiszer előállítása során tehát tilos szintetikus vegyszerek, gyomirtó-szerek, műtrágyák és növényvédő szerek használata, génmódosított szervezetek alkalmazása, az állattartásban antibiotikumok, hozamfokozók, a feldolgozás során pedig mesterséges adalékanyagok

²³ <http://www.biokontroll.hu/biokontroll3.php>

alkalmazása. Az öko-gazdálkodás szemléletének középpontjában nemcsak a termék egészségessége, hanem a természet megóvása áll (www.edenkert.hu²⁴, 2006.08.29).

1.3.1.4 Környezettudatosság a szolgáltató szektorban

Mivel a szolgáltatások nyújtásához is szükség van különböző termékekre, energiára és erőforrásokra, így itt is lehet tere a környezettudatos vállalati megfontolásoknak. Egy szolgáltató vállalat is tehet erőfeszítéseket többek között az energiatakarékosság, a hulladékcsökkentés, vagy pedig az erőforrás-felhasználás mérséklésének területén. Mindezek érdekében itt is bevezethetők korábban ismertetett környezettudatos vállalati lépések, úgy mint a szennyezés-prevenció, az ökohatékonyság növelése, a minőségbiztosítási rendszerek bevezetése, a szolgáltatási folyamat minőségének javítása, újrahasznosított alapanyagok alkalmazása, stb.

Nyerges (2003) a bankok környezeti hatására hívja fel a figyelmet. A banki tevékenység ugyan relatív környezetbarát iparágnak tekinthető, de azért hatással van a környezetre mind direkt, mind pedig indirekt módon. Direkt hatása a működéshez felhasznált erőforrásokon (energia, áram, papír, hulladék, stb.) keresztül érvényesül, indirekt hatása pedig az általuk finanszírozott projektekből, vállalkozásokból ered. A direkt hatások is csökkenthetők (szelektív hulladékgyűjtés, kevesebb papír felhasználása, biológiailag lebomló kártya alkalmazása, stb.), a szigorodó hitelezési szabályzatok, és az ügyfelek környezeti viselkedésének figyelemmel kísérése, kiemeleten környezetbarát projektek finanszírozása (például megújuló energiaforrások, biofarmok, stb. finanszírozása) pedig az indirekt hatások mérséklésével állnak kapcsolatban.

Tehát a szolgáltató szektor vállalatainak is lehetőségük van a környezettudatos működésre, és ezen keresztül akár versenyelőny elérésére is. A környezet iránt érzékeny fogyasztók szemében a környezeti orientáció megkülönböztető értéket képviselhet. Márpedig a szolgáltatások értéke a szolgáltatásmenedzsment kiemelt kategóriája, ettől függ a szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók elégedettsége és a szolgáltatást nyújtóhoz való hűségük (Lányi 2000). Annál is inkább értékes lehet a környezeti orientáció, mert a sajátos jellemzőkkel²⁵ leírható szolgáltatások esetében, a tárgyiasult termékekhez képest még nagyobb nehézségekbe ütközhet mind azok minőségének bizonyítása, mind pedig a konkurenciától való megkülönböztetésük (Kotler 1996). A megkülönböztetés eszköze lehet a környezettudatos működés (és annak kommunikációja) illetve a társadalmi felelősségvállalás egyéb formái.

1.3.1.5 A magyarországi vállalatok környezeti teljesítménye

Ami a hazánkban tevékenykedő vállalatok környezeti teljesítményét illeti, az egyre javuló tendenciát mutat, bár – főként a kis- és középvállalkozások (kkv) esetében – még elmarad a várttól. Ennek az elmaradásnak Kerekes (2003) szerint alapvetően két oka van: ezek pedig a kkv szektor tőkehiányos állapota és a környezettudatosság alacsony szintje, illetve hiánya. Mindazonáltal egyre terjed a környezetközpontú irányítási rendszert (KIR) specifikáló ISO

²⁴ <http://www.edenkert.hu/?menu=cikk&rovatid=60&cikkid=575>

²⁵ Kotler (1996) szerint a szolgáltatások négy fő jellemzője a következő: megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság, ingadozás és romlékonyság. E tulajdonságok miatt szolgáltatások minősége még adott vállalaton belül is ingadozó lehet, továbbá minőségük bizonyítása gyakorta nehézségekbe ütközik.

14001-es szabvány bevezetése a vállalatoknál. 2004-es adatok szerint hazánkban közel 800 ilyenmel rendelkező szervezet van és a KIR bevezetését elsősorban gazdasági, versenyképességi okok (imázsjavítás, gazdaságosság, versenyképesség növelése, tenderek, partneri elvárások), és csak kevés esetben tényleges környezetvédelmi, fenntarthatósági okok motiválják (Rácz és Málovics 2004).

Egyre több – de még csak igen kevés számú – vállalat ad ki Magyarországon is környezeti, társadalmi és fenntarthatósági jelentést, hogy így tájékoztassa érdekelt feleit teljesítményéről. A KÖVET-INEM nyilvántartása szerint ma 36 magyar vállalat foglalkozik ezzel a kérdéssel (Ransburg 2006).

Egy kutatássorozat²⁶ 1999-es eredményei szerint a vállalatokra az állami intézmények felől érkezik a legnagyobb nyomás környezetvédelmi tevékenységüket illetően (öt fokozatú Likert-skálán mérve az átlag 3,60), és meglehetősen alacsony a helyi lakosság (2,67) és a fogyasztók (2,59) szerepe, csakúgy, mint a helyi zöld szervezetek (2,29) befolyása (Pataki 2001).

A fentebb hivatkozott kutatási sorozat 1995-ös eredményeire alapozva környezeti stratégiájuk alapján négy csoportra osztották a hazai vállalatokat:

- Az *innovatívok* (20,3 %) igyekeztek környezetvédelmi termék- és technológiai fejlesztéseiket versenyelőnyre kovácsolni, ennek érdekében pedig fokozott mértékben építették be a környezetvédelmi szempontokat innovációs és kommunikációs politikájukba.
- A *defenzívek* (24,6 %) közé azokat a vállalatokat sorolták, amelyek nem láttak piaci lehetőségeket környezetvédelmi teljesítményük elismertetésére, csak a minimumot igyekeztek teljesíteni, és sem marketing, sem innovációs stratégiájukat nem állították környezetvédelmi teljesítményük szolgálatába.
- Az *offenzíveknél* (19,4 %) magas szintű volt a környezetvédelem intézményesültsége, kommunikációs tevékenységük kiemelkedő volt, viszont a környezetvédelmi tevékenység és még inkább a technológiai fejlesztés, innováció kevésbé jellemezte őket.
- Az *indifferensek* (35,7 %) szinte semmiféle környezetvédelmi aktivitást nem mutattak: nem rendelkeztek vállalati környezetvédelmi intézményekkel, nemigen valósítottak meg környezetvédelmi célú beruházásokat, ilyen szolgáltatásokat sem vásároltak, marketing- és fejlesztési politikájukban nem jelentek meg e szempontok, nem láttak piaci lehetőségeket a környezetvédelem terén, és érintettjeik sem léptek föl komoly környezetvédelmi elvárásokkal (Pataki és Boda 1997).

Hogy mennyiben működik a magyar vállalatoknál a CSR tevékenység, arról egy 2007-es kutatás eredményei tanúskodnak, melyek közül három fő megállapítást emelünk ki (Györi 2007).

- Manapság divat a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról beszélni a közepes és nagyméretű vállalatok körében.
- A felelős tevékenység fő motívuma azonban még mindig inkább a reputáció növelése, az imázs javítása, szemben a valódi társadalmi felelősségvállalással.
- A vállalatok azt teszik meg, amit mi, fogyasztók hagyunk nekik megtenni. Ha a fogyasztók nem veszik a fáradságot, hogy tudomást szerezzenek a vállalatok etikus vagy éppen nem etikus cselekedeteiről, akkor a vállalati felelősségvállalás rövid távon

²⁶ Amely „Versenyben a világgal: a magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének mikrogazdasági tényezői” címmel zajlott az akkori BKE Vállalatgazdaságtan Tanszékén, és melynek keretében a vállalatok környezetvédelmi stratégiáinak felmérésére is sor került.

nem kifizetődő, hiszen a piac nem értékeli azt. Hazánkban különösen a kis- és középvállalkozások hivatkoznak erre, mint a felelősségvállalást gátló tényezőre.

–

A fogyasztó a vásárlási folyamatban egyszerre három szinten vesz részt. Egyrészt, mint *elszenvedő, manipulált* (alárendelt viszony); másodsorban, mint *elváró, felügyelő* (felé rendelt viszony); végül, mint *partner* (mellé rendelt viszony). „A szocializmusban a fogyasztók leginkább az első szerepbe szorulva találták magukat: azt vehették meg, ami a boltokban kapható volt. Ennek káros hatásait máig is érezzük:

- Egyfelől a fogyasztói társadalom viszonylagos árübősége túlfogyasztást és felesleges fogyasztást eredményez, hiszen az emberek szabadságuk megélését, manifesztálódását látják abban, hogy nagy kínálatból, sok árut vásárolhatnak,
- Másfelől elfogadták az alárendelt viszonyt és nem is gondolnak arra, hogy a vállalatok partnernek tekinthetnék őket, sőt ők is felügyelhetik a vállalati tevékenységet, megkövetelhetik annak számukra, a társadalom és a környezet számára kedvező változásait” (Győri 2007, 14-15. o.).

1.3.2. Civil szervezetek

Nem szabad megfélemlkezni a környezettel szemben felelős magatartást tanúsító fogyasztókat tömörítő *zöld civil szervezetek* környezetvédelemben betöltött szerepéről sem. Ők különböző – békés és kevésbé békés – eszközökkel harcolnak egy élhetőbb jövőért: környezetbarát törvényekért lobbiznak, gondot fordítanak a természetvédelemre, a városi zöld területek megóvására, küzdenek a környezettudatos tevékenységek és fogyasztási formák elterjedéséért, stb.

A fejlett országokban a környezetvédelmi mozgalmak az 1972-es stockholmi konferenciát követően indultak látványos fejlődésnek, közülük több politikai párttá alakulva választási sikereket is elért. Az első zöld pártot Új-Zélandon alapították 1972-ben azért, hogy eredményesebben tudjanak tiltakozni egy vízerőmű megépítése ellen. Parlamenti képviselőhöz először a svájciak jutottak 1979-ben (Buday-Sántha 2002).

Magyarországon az 1990-es évek elején jöttek létre a modern polgári környezetvédelem intézményes és jogi feltételei: intézményesültek a környezetvédelmi (és egyéb mozgalmi) erők, és kialakultak a társadalmi részvétel jogi és intézményes feltételei is. Számos országos, térségi és lokális hatókörű környezetvédelmi civil szervezet jött létre (körülbelül az összes nonprofit szervezet 2 százaléka), amelyek mára valamelyest megerősödtek. Az országos, vagy térségi hatású szervezetek széles körű nemzetközi kapcsolatokkal és pénzforrásokkal rendelkeznek, képesek az országos környezetpolitikai döntések befolyásolására, hatással vannak a jogalkotási munkára, széles körű információs és szaktanácsadási tevékenységet végeznek. A kisebb, lokális szervezetek helyi környezeti természetvédelmi kérdésekkel, tanácsadással és oktatási feladatok megoldásával foglalkoznak (Szirmai 2003). A legfontosabb hazai, illetve hazánkban is működő nemzetközi zöld civil szervezeteket a 4. számú melléklet mutatja be.

Sajnálatos módon ma Magyarországon ezek a szervezetek számos problémával is küzdenek (Szirmai 2003):

- Gazdálkodásukat általában pénzhiány jellemzi.

- Hiányzik a kiterjedt társadalmi bázis, egyrészt mert hazánkban a civil társadalom fejlődése általában véve is lassú, másrészt pedig mert a középosztály nem igazán jellemezhető zöld beállítódottsággal²⁷.

Mindezek miatt az ipari, kereskedelmi és szolgáltató szektor lobbicsoportjaival ellentétben viszonylag gyenge érdekérvényesítő képességgel rendelkeznek.

A hazai környezetvédelemre jellemző, hogy közel 65 bejegyzett zöld párt van, és több ezer civil szervezet működik, de ezek közül egy sem tudott úgy megerősödni, hogy átlépje a parlamenti küszöböt (Nyugatra zöldebb, Figyelő, 2003/26. 27. o.).

Nem kifejezetten zöld civil szervezet, de kiemelten foglalkozik a vásárlás és fogyasztás környezeti vonatkozásival a *Tudatos Vásárlók Egyesülete*. Célja, „hogy Magyarországon népszerűsítse és támogassa a környezettudatos vásárlói magatartást, az etikus (környezetileg és társadalmilag felelős) vásárlást és vállalati tevékenységet, a fenntartható fogyasztási és termelési mintákat, az ökoszociális piaci érzékenységet, illetve a vásárlók jogainak és kötelességeinek ismeretét (www.tve.hu, 2007.02.20). A vásárlói magatartás befolyásolásával szeretnének hozzájárulni ahhoz, hogy a társadalom és a környezet számára pozitív változások menjenek végbe a vállalati szféra működésében és a fogyasztói értékrendben.

1.3.3. A kutatás és az oktatás

Ha a tudomány és a környezetvédelem kapcsolatáról esik szó, az első asszociációk között van a Római Klub tevékenysége. A Római Klub egy 1968-ban alakult, alapítványi pénzekből létrehozott független szervezet, melynek tagjai kiemelkedő tudósok, oktatók és közéleti személyiségek. A Klub meghatározó szerepet töltött be a környezetvédelem elméleti megalapozásában és hosszú távú társadalmi és gazdasági céljainak meghatározásában.

A tudományos élet, a kutatás és az oktatás, illetve ezek intézményei folyamatosan keresik a környezeti problémák megoldásának lehetőségeit, egyrészt technológiai oldalról (természettudományok: földrajz, fizika, biológia, kémia; műszaki-mérnöki tudományok, stb.), másrészt gazdasági oldalról (mikroökonómia, termelésmenedzsment, vállalati gazdaságtan, stb.), harmadrészt pedig társadalmi oldalról (jogtudomány, demográfia, szociológia, pszichológia, marketing) közelítve a problémákat illetve a megoldási lehetőségeket. Tekintettel a probléma komplex voltára, célszerű súlyt helyezni a különféle tudományágak összefogására, egy multidiszciplináris közelítésmód alkalmazására (Buday-Sántha 2002). A dolgozatban a marketing környezetvédelemben betöltött szerepét mutatjuk be részletesen a 2. fejezetben.

1.4. FOGYASZTÓI SZINT

Ahogy az 1.1 alfejezetben kifejtettük, problémák vannak a fogyasztással, szükséges a jelenlegi fogyasztási minták megváltoztatása.

²⁷ Ennek a véleménynek ellentmondanak saját kutatási eredményeink, amelyeket az 5. fejezetben mutatunk be, és amelyek szerint a magyar lakosság pozitív környezeti attitűdökkel rendelkezik.

Szerencsére valamilyen szintű törekvés a fogyasztók részéről is mindinkább megfigyelhető. Fogyasztói kutatások tanúsága szerint a fogyasztók ökológiai tudatossága világszerte egyre nő, a fogyasztók takarékos, tiszta és zöld termékeket várnak el a vállalatoktól, és az ökológiai preferenciák megjelenése szinte az összes iparág piacán megfigyelhető (Zsolnai 2001). Az 1980-as évektől egyre növekszik azoknak a fogyasztóknak a tábora, akik értékelik a vállalatok környezeti erőfeszítéseit, illetve elutasítják a környezetkárosító tevékenységet folytató cégeket (Menon és Menon 1997). Ha megnézzük a fogyasztói magatartással foglalkozó szakirodalmat, olyan trendek, tendenciák kifejtésével találkozhatunk, amelyek egyértelműen a fogyasztók növekvő tudatosságát, ezen belül egészség- és környezettudatosságát vetítik előre (Törőcsik 2003).

A Törőcsik (2003) által azonosított, a növekvő környezettudatosság irányába mutató trendek és ellentrendek²⁸:

- A wellness-trend, amely a sportolás, az egészséges táplálkozás és a kiegyensúlyozott élet iránti növekvő igényt jelenti, és keresletet teremt a testi-lelki fittséget eredményező termékek, például a natúr- és biotermékek iránt. Ellentrendje is van – amely maga is trend, csak időben később, válaszként jött létre – méghozzá az ún. „null-ness”, amely a sportolás és a helyes táplálkozás elutasításával jellemezhető.
- Az új aszketizmus tulajdonképpen egy ellentrend. A hedonizmus trend ellentrendje, amely az „itt és most” irányzattal, a lemondás tagadásával, az önkifejező és önmegnyugtató fogyasztás termékei iránt megnyilvánuló nagy és növekvő kereslettel függ össze. Ezzel szemben az új aszketizmus önmegtartóztatást mutat, megfelelő anyagi háttér melletti lemondást. Ezek a fogyasztók nem cserélik le a két-hároméves autót és műszaki cikket, nem mennek az újdonság-hullámokkal és elutasítják a túlzott mennyiségi fogyasztást.
- A természet és a természetesség szeretete a high-tech és a virtualitás ellentrendje, és a természetes alapanyagok és élelmiszerek, a kézi munka és az ősi szaktudások, biotermékek, környezetet kímélő termelési és termesztési eljárások iránt mutat kiemelt érdeklődést. Megjegyzendő itt ugyanakkor az, hogy a high-tech-nek is van olyan vetülete, amely összefüggésbe hozható a tudatos fogyasztással, hiszen az ún. funkcionális élelmiszerek megjelenése részben a high-tech trend következménye.
- A „felvilágosult fogyasztó” pedig egy ellentrend nélküli trend. A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, igénylik a korrekt tájékoztatást, és nehezményezik ennek hiányát. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, szeret maga utánajárni a dolgoknak, gyakran az Interneten nem csak a terméknek, hanem a gyártónak is alaposan utánanéző (Bányai 2000, Törőcsik és társai 2002).

Trendkutatók azonosítottak egy növekvő arányú és jelentőségű új trendsoportot, a környezet- és egészségtudatos életstílusú vásárlók a LOHAS-ok (Lifestyle Of Health And Sustainability) csoportját, akik a valamikori ökotudatból, a reformboltok, bio-élelmiszerek preferálásából új, a mainstream-et is elérő szokásrendszert alakítottak ki, kezdik elérni a társadalmi többséget, figyelembe veszik a realitásokat a fogyasztás lehetőségeit tekintve, így nem periférikus a magatartásuk. A hedonizmusról, az élvezetkeresésről nem mondanak le a csoport tagjai, tisztában vannak a tömegszerűen előállított termékek szükségszerűségével, mégis döntéseiknél messzemenően figyelembe veszik a környezeti szempontokat, illetve az egészségre való hatást. Fogyasztásukra, vásárlásaikra jellemző, hogy az új és újabb tárgyak tömeges felhalmozásával szemben előtérbe kerül esetükben az életminőség, az autentikusság és a természetesség keresése, a „kevesebb több” elvét vallják és elutasítják a silány

²⁸ Amikor egy trend kellőképpen megerősödik, megjelenik egy olyan fogyasztói tábor, amelynek tagjai tudatosan nem követik a trendet, hanem éppen annak ellenkezőjét teszik.

dömpinget. Keresik a biotermékeket valamint a helyi, tájjellegű, ún. „slow-food” élelmiszereket is (Törőcsik és Dudás 2007).

Ami a magyar lakosságot illeti, kutatási eredmények szerint a környezeti kérdésekhez való általános hozzáállás viszonylag kedvezőnek mondható, a tendencia pedig egyértelmű javulást mutat (Füzesi és Tistyán 1998, Lukács 2006, Valkó 2003). Ugyanakkor ezek a pozitív törekvések egyelőre meglehetősen alacsony személyes áldozatvállalási hajlandósággal párosulnak, főként ami az anyagiakat illeti: a magyar fogyasztók negatívan viszonyulnak mind a magasabb árakhoz, mind a magasabb adókhoz, mind pedig a (munkahelyeket veszélyeztető) gyárbezárásokhoz, stb. (Füzesi és Tistyán 1998, Deák 2004)

Deák (2004) eredményei szerint például a magyar lakosság nagyobb része ugyan alapvetően igyekszik a környezeti normáknak megfelelő hajlandóságot kialakítani és képviselni, de amint ez a környezetbarát viselkedés már saját érdekeit sérti (például magasabb ár vagy fenyegető munkanélküliség), máris hátat fordít a környezetbarát filozófiának. Arra a kérdésre, hogy „Bezáratná-e azt a vállalatot, ami az Ön egészségét, illetve közvetlen környezetét veszélyezteti?”, akkor 74,2 százalék mondott „igen”-t, 11,5 százalék volt bizonytalan, és csak 3,8 százalék mondott „nem”-et. Arra a kérdésre viszont, hogy „Bezáratná-e ugyanezt a vállalatot akkor, ha Ön ott dolgozik?”, már csak 38,1 százalék mondott határozott „igen”-t, négyszeresére nőtt a bizonytalanok száma (39,4 %), és csaknem ötszörösére nőtt azoknak a száma (15,4 %), akik határozottan állítják, hogy nem záratnák be, mert félnék a munkanélküliségtől, míg 7,1 százalék egyéb megoldások után nézne.

Egy 2006-ban, egyetemisták körében készült felmérés eredményei szerint a fiatalok nagy jelentőséget tulajdonítanak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának. A megkérdezettek döntő többsége (97 százaléka) közepesen, vagy nagyon fontosnak tartja a vállalatok társadalmi felelősségét, ugyanakkor a magyar vállalatok jelenlegi társadalmi felelősségvállalási tevékenységével nincsenek megelégedve, száz vállalatból átlagosan tizenkilencről gondolják azt, hogy komolyan veszi a társadalmi felelősségvállalást (Lukács 2006).

Egy, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BMGE) Környezetgazdaságtan tanszéke által 2001-ben elkészített 1000 fős országos reprezentatív felmérés eredményei szerint viszont a válaszadók 40,6 százaléka szerint a kormányzat, illetve a helyi önkormányzatok feladata elsősorban a környezet állapotának védelméről való gondoskodás, az állampolgárok családok felelősségét pedig 27 százalék hangsúlyozta (Valkó 2003).

A környezetvédelmi jogalkotásban is mind általánosabban elismert alapelv a társadalmi részvétel²⁹ elve, amely magában foglalja a társadalom minden egyes rétegét és a környezethez való jogon alapul (Bándi 2002).

Ugyanakkor a túlfogyasztás mérséklésére irányuló konkrét törekvések a fejlett országokban egyelőre nem, vagy csak nagyon kis méretekben látszanak. A fenntartható fogyasztói létet nagyon jól példázzák már hazánkban is a különböző ökofalu-kezdeményezések³⁰, amelyek minél inkább igyekeznek megfelelni a fenntarthatóság követelményeinek (biogazdálkodás, alternatív energia használata, hulladékgazdálkodás, ökokultúra kialakítása, stb.), beleértve a fogyasztói igények valamilyen szintű korlátozását, a felesleges tárgyakról való lemondást, stb. A legnagyobb magyarországi ökotelepülésről, a Galgahévíz Ökofalu Kezdeményezésről bővebben az 5. számú melléklet szól.

²⁹ A társadalmi részvételnek legalább négy területét különböztetjük meg: az információkhoz való hozzáférés joga, a jogi szabályozásban való részvétel, az egyedi ügyekben való közigazgatási döntéshozattal kapcsolatos részvételi jogok, jogorvoslati jog (Bándi 2002).

³⁰ Ilyen ökofalvak Magyarországon például a következő települések: Galgahévíz, Gyűrűfű, Délegyháza, Bokorliget – Szentantalfa, Krisna völgy – Somogyvamos, Rád, Visnyeszéplak, stb.

Szintén a túlfogyasztás mérséklésére hívja fel a figyelmet a Nagy-Britanniából indult „Ne vásárolj semmit nap” kezdeményezés, amely a vásárlástól való tartózkodásra szólítja fel a fogyasztókat minden november utolsó péntekén.

Mielőtt a fogyasztói környezettudatosság mélyebb megismerésére vállalkoznánk, mindenekelőtt nem árt tisztázni, mit is takar valójában a megnevezés: környezettudatos fogyasztó. A fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom nem bővelkedik a környezettudatos fogyasztót leíró definíciókban, a meglévő fogalom meghatározásokra jellemző, hogy nem egységesek, nem teljes körűek és a környezettudatosság többdimenziós struktúraként jelenik meg bennük.

1.4.1. A fogyasztói környezettudatosság - definíciók

Banerjee és McKeage (1994) a környezettudatosságot, mint különböző *hiedelmek* együttesét határozzák meg:

- Az ember-természet viszonytal kapcsolatos hiedelmek. A környezettudatos egyének elutasítják azt az általános nézetet, miszerint az ember uralja a természetet, helyette hiszik azt, hogy az ember és a természet két, egymástól független, egymással egyenrangú képződmény.
- Hiedelmek a környezet fontosságával kapcsolatban.
- A jelenlegi környezeti problémák komolyságába vetett hit.
- Hit abban, hogy a jelenlegi életstílus és a gazdasági rendszerek radikális változásai szükségesek a környezeti problémák megoldásához.

Vannak szerzők, akik a környezettel való bárminemű törődést a környezettudatosság megnyilvánulásának tekintik. Például Shrum és társai (1995) szerint a „zöld” jelző egyszerűen csak arra utal, hogy valaki, vagy valami valamilyen módon törődik a fizikai környezettel (levegő, víz, föld). A zöld fogyasztó pedig olyan személy, akinek környezeti megfontolások befolyásolják vásárlói magatartását.

Mások a környezettudatosságot a fogyasztás, a tudatos fogyasztói választások összefüggésében vizsgálják. Például Kerekes és Kindler (1997) definíciója szerint környezettudatos fogyasztó az, „aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzése előtt gondosan mérlegel. Nem vásárol olyan terméket, amely:

- károsítja a fogyasztó egészségét;
- negatív hatással van a környezetre előállítás, felhasználása, illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- nagy energiafelhasználást igényel gyártása, használata, illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezet akár a túlzott csomagolás, akár a túlságosan rövid hasznos élettartama miatt;

- kipusztulóban levő fajokból vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használ;
- más országokat, különösen a fejlődő országokat, hátrányosan érint.” (Kerekes és Kindler 1997, 130. o.)

Meffert és Kirchgeorg megközelítése alapján a fogyasztói környezettudatosság nem más, mint

- ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben;
- tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítás, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz;
- törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására (Meffert és Kirchgeorg 1993).

Peattie (1992) és Hofmeister és társai (2006) is a vásárlás oldaláról közelítik meg a környezettudatos fogyasztó fogalmát, előbbi szerint „zöld fogyasztó” az, aki következetesen gyűjt termék- és céginformációkat, és környezeti illetve szociális szempontokat érvényesít vásárlási magatartásában (Peattie 1992). Utóbbi szerzőhármassal szerint pedig „a környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás ’résztérületének’.” (Hofmeister és társai 2006)

Ottman (1998) a környezettudatos fogyasztóknak három szegmensét határozza meg, elsősorban a környezettel összefüggő törekvéseik és tevékenységeik alapján:

- A *földvédők* célja a vadvilág védelme és a környezet eredeti állapotának visszaállítása/megőrzése. Központi kérdéseknek tartják a talaj-, levegő- és vízproblémákat. Előszeretettel vesznek részt a szelektív hulladékgyűjtési programokban, kerülnek a túlcsomagolt termékeket, törődnek a folyók tisztaságával és bojkottálják a trópusi fákból készült dolgokat.
- Az *egészségfanatikusok* a környezeti problémák egészségre gyakorolt hatásaira koncentrálnak: tartanak a napsugárzás okozta bőrráktól, a sugárzás és a mérgező hulladékok okozta genetikai rendellenességektől és a gyümölcsök vegyszertartalmának gyermekekre gyakorolt hosszú távú káros hatásaitól. Ők a biotermékek és a palackozott víz tipikus vásárlói.
- Az *állatvédők* bojkottálják az állatok felhasználásával készült termékeket, kiállnak az állatok jogaiért és védik a veszélyeztetett állatfajokat. Ők tipikusan vegetáriánusok, és nem vesznek állatkísérletekkel készült termékeket.

Vágási (2000) definíciója szerint a *fogyasztói környezettudatosság* fogalma azt fejezi ki, hogy „mennyire ismerik a fogyasztók a termelésnek, a fizikai elosztásnak vagy a

fogyasztásnak a környezetre gyakorolt hatásait és következményeit és ennek tudatában milyen magatartást tanúsítanak.” Vágási (2000) a környezettudatos fogyasztóknak a következő öt csoportját különíti el egymástól:

- Az *állatbarát magatartást tanúsítók* elutasítják azt, ha az állatok sérelmet szenvednek a fogyasztás miatt. Nem vásárolnak olyan terméket, amelynek fejlesztése, tesztelése során állatkísérleteket végeztek; illetve nem fogyasztanak húst.
- A *természeti környezet védelmezői* nem vásárolnak olyan terméket, amely károsítja a környezetet (pl. hajtógáz dezodor, CFC-t tartalmazó hűtőszekrény), illetve nem fogadják el az üzletekben felkínált műanyag csomagolóanyagokat.
- Az *erőforrás-kímélő fogyasztók* a természeti erőforrások kimerülésétől tartva, előnyben részesítik a tartós anyagokból készült termékeket, elkerülik olyan termékek vásárlását, amelyek előállításához sok energiát használtak fel (pl. üvegházakban termesztett zöldségek), vagy amelyeknek használata igényel túlzott mértékű energiát.
- Az *egészségvédők* nem vásárolnak olyan állat húsból, amelynek a hizlalásához hormonkészítményeket használtak, vagy olyan zöldségeket és gyümölcsöket, amelyeket növényvédő szerekkel kezeltek. Sokan tartanak a génmanipulációtól is.
- És vannak olyan, kevésbé óvatos fogyasztók, akik egyszerűen előnyben részesítik a természetes anyagokat és ízeket.

A Roper Organization is a fogyasztók által végzett környezetbarát tevékenységek segítségével közelíti a környezettudatosság fogalmát. A szervezet bizonyos, általuk környezetbarátnak tekintett tevékenységek alapján sorolja öt csoportba az amerikai fogyasztókat (Roper 1990).

A Roper Organization szerint az emberek 3 fázison mennek keresztül, amíg környezettudatossá válnak (Ottman 1998):

- A környezet iránti aggodalom magas, de az ezzel kapcsolatos aktivitások még alacsony szintűek.
- Az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdéseket illetően, és az aktivitások meghaladják az aggodalmat.
- A környezet megóvásával kapcsolatos aktivitások szervesen integrálódnak az emberek mindennapi életébe, életstílusába.

Ottman (1998) szerint az 1990-es évek végén a környezettudatosság az amerikai társadalomban a második fázisban volt, és a harmadik felé tartott. A fogyasztóknak ilyenkor nagy mennyiségű hiteles információra, technológiára és infrastruktúrára van szükségük, amely megkönnyíti számukra a környezettudatos gondolkodás integrálását.

Hogy minél pontosabban átlássuk, milyen meghatározó tényezőkről van is szó a fogyasztói környezettudatosság esetében, érdemes áttekinteni a releváns nemzetközi és hazai szakirodalmat abból a szempontból, hogy a kutatók milyen tényezőket vizsgáltak

környezettudatossággal összefüggésben. Az áttekintés végeredményét egy saját definícióban összegezzük, amely – reményeink szerint – átfogó meghatározását adja majd a fogyasztói környezettudatosságnak.

1.4.2. A fogyasztói környezettudatossággal kapcsolatos kutatások, különös tekintettel a környezetbarát tevékenységek és az azokra ható tényezők vizsgálatára

A kutatás célja alapján a fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó kutatásoknak több csoportját tudjuk elkülöníteni egymástól, ezek a teljesség igénye nélkül a következők:

- Legnagyobb részük a különböző környezetbarát tevékenységekkel, illetve az azokra hajlamosító (demográfiai, pszichográfiai, viselkedési, szituációs vagy egyéb) tényezők vizsgálatával foglalkozik.
- Gyakorlati ajánlásokat tekintve jelentősek a zöld reklámokkal, illetve azok fogyasztói fogadtatásával kapcsolatos kutatások, melyeket a 2. fejezetben mutatunk be.
- Speciális mérési problémákat rejt magában a környezettel kapcsolatos közjavak, környezeti termékek fogyasztói értékelése (lásd például Clarke és társai 1999, Irwin és Spira 1997, Moon és társai 2002, Svedsäter 2003), az ezzel kapcsolatos legfontosabb megállapításokat a 6. számú melléklet tartalmazza.
- Vannak specifikus függő és független változókat, lokális környezeti problémákat vizsgáló „egyéb” kutatások, melyeket a 7. számú mellékletben találhat az érdeklődő olvasó.

A továbbiakban a környezettudatos tevékenységekkel és az azokat befolyásoló tényezők vizsgálatával foglalkozó kutatásokat elemezzük részletesebben. Ezekben a kutatásokban a zömmel függő változókként meghatározott tevékenységeket, illetve más tényezőket (ökológiai tudás, környezeti törődés, környezet iránt érzett felelősség, stb.) tekintjük a környezettudatosság megnyilvánulásainak, a zömmel független változókként megjelenő tényezőket (demográfiai-, pszichográfiai-, szituációs és egyéb jellemzők) pedig a befolyásoló tényezőknek. Természetesen a két kategória között vannak átfedések (például a környezettel kapcsolatos attitűdök megjelennek mind a függő, mind a független változók között). A környezettudatos tevékenységekkel kapcsolatos kutatások egyfajta áttekintését adja a 34., 35. és 36. táblázat a 8., 9. és 10. számú mellékletekben.

A kutatásokat a következőkben alapvetően kétféle szempont alapján elemezzük:

- Először is áttekintjük, hogy az egyes marketingkutatók milyen fogyasztói tevékenység(ek)en keresztül vizsgálták a fogyasztói környezettudatosságot, és így egy jól hasznosítható listához jutunk annak viselkedési megnyilvánulásait tekintve.
- Másodsorban sorra vesszük a cikkekben megjelenő azon demográfiai, pszichográfiai, viselkedési, szituációs és egyéb jellemzőket, amelyek bizonyítottan befolyásolják a különböző környezetbarát tevékenységeket.

Ezt követően bemutatunk néhány modellt, melyek összefoglalóan tartalmazzák a környezettudatos magatartásra ható tényezőket. Majd ismertetjük a környezeti attitűdök mérésének egy elterjedt és jól bevált módszerét, melyet a 3. fejezetben bemutatásra kerülő saját kutatás során magunk is alkalmazni fogunk. Végül pedig leírjuk az eddigieken alapuló saját modellünket és definícióinkat.

1.4.2.1 A kutatók által vizsgált környezetbarát tevékenységek

Ezeket a tevékenységeket négy nagyobb csoportra oszthatjuk:

- Környezettudatos vásárlások: a kutatók szerint melyek azok a fontos alapelvek, amelyek irányítják ezeket a vásárlásokat, és ezek konkrétan milyen termékek választására hajlamosítanak.
- A környezethasználat egyéb módokon való csökkentése: szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, autóhasználat csökkentése és egyéb tevékenységek tartoznak ide.
- Környezetvédő aktivitás: környezetvédő szervezetek munkájának valamilyen módon való támogatása (pénztámogatás és/vagy idő és energiaráfordítás, tagsági viszony), környezetvédő akciókban való részvétel.
- Környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai: például környezeti problémákkal való törődés, ökológiai önképzés, kormányzati környezetvédő regulákkal való egyetértés, stb.

Környezettudatos vásárlások

A kutatók szerint a vásárlások környezettudatos volta bizonyos termékek vagy terméktulajdonságok preferálásában illetve elutasításában jelenik meg (6. táblázat). Érdekes, hogy a *fogyasztás általános visszafogása* csak egy szerzőpárosnál jelenik meg (Stanley és Lasonde 1996).

A vásárlás tárgya	Forrás
Környezetbarát termékek, márkák, általánosságban	Allen és Ferrand 1999, Bohlen és társai 1993, Berger és Corbin 1992, Bratt 1999a, Corraliza és Berenguer 2000, Ellen és társai 1991, Ewing 2001, Gatersleben és társai 2002, Iversen és Rundmo 2002, Kinnear és társai 1974, Nooney és társai 2003, Nordlund és Garvill 2002, Olli és társai 2001, Rundmo 1999, Schlegelmilch és társai 1996, Schultz és társai 2000, Stanley és Lasonde 1996, Straughan és Roberts 1999, Shrum és társai 1995, Teisl és O'Brien 2003, Webster 1975
Környezetbarát mosószer	Henion és társai 1981, Schlegelmilch és társai 1996, Straughan és Roberts 1999, Tucker 1980, Webster 1975
Energiatakarékos háztartási gépek, izzók	Corraliza és Berenguer 2000, Straughan és Roberts 1999
Ózonbarát aeroszol	Schlegelmilch és társai 1996
Fehérítetlen papír és klórmentes tisztítószer	Staats 2004
Ökocímkével ellátott termékek	Blend és Ravenswaay 1999, Sente 2006, Tanner és társai 2004, Valkó 2003, Wessells és társai 1999
Ökocímke-ismeret	Deák 2003
Biotermékek (zöldség, gyümölcs)	Olli és társai 2001, Schlegelmilch és társai 1996, Staats 2004, Sente 2004
Újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek	Biswas és társai 2000, Corraliza és Berenguer 2000, Domina és Koch 2002, Iversen és Rundmo 2002, Keesling és Kaynama 2003, Morris és társai 1995, Olli és társai 2001, Schlegelmilch és társai 1996, Stanley és Lasonde 1996, Straughan és Roberts 1999, Tucker 1980
Környezetbarát csomagolás	Schwepker és Cornwell 1991, Shrum és társai 1995
Minimálisan csomagolt termékek	Tanner és társai 2004
Egyenként csomagolt termékek elutasítása	Alwitt és Berger 1993
Felesleges csomagolás elutasítása	Olli és társai 2001, Straughan és Roberts 1999
Állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítása	Schlegelmilch és társai 1996
Eldobható termékek elutasítása	Olli és társai 2001
Ingyenes nejlonszatyor visszautasítása	Corraliza és Berenguer 2000, Gatersleben és társai 2002, Stanley és Lasonde 1996

6. táblázat: A környezettudatos vásárlások a kutatásokban

Forrás: saját szerkesztés

Sok kutató vizsgálja a *fizetési hajlandóságot*, vagyis azt, hogy mennyivel hajlandóak többet fizetni a fogyasztók egy-egy környezetbarát termékért vagy terméktulajdonosságért.

- Környezetbarát címkével ellátott termékekért (Chan és Lau 2000, Loureiro és társai 2002, Moon és társai 2002, Nimon és Beghin 1999, Vlosky és társai 1999)
- Környezetbarát módon előállított termékekért (Berger és Corbin 1992, Moon és társai 2002)
- Környezetbarát módon működő termékekért (Berger és Corbin 1992, Irwin és Spira 2001)
- Környezeti problémák megoldásáért (Berger és Corbin 1992, Brown és társai 1996, Göksen és társai 2002).

A környezethasználat egyéb módokon való csökkentése

Ezek a tevékenységek a mindennapi szokásokkal kapcsolatosak, éppen ezért kiemelkedően fontosak, és nehezen megváltoztathatók.

Tevékenység	Forrás
Szelektív hulladékgyűjtés	Allen és Ferrand 1999, Arbuthnot és Lingg 1975, Berger és Corbin 1992, Biswas és társai 2000, Bohlen és társai 1993, Bratt 1999a, Bratt 1999b, Cheung és társai 1999, Corraliza és Berenguer 2000, Domina és Koch 2002, Ebreo és társai 1999, Ebreo és Vining 2001, Ellen és társai 1991, Ewing 2001, Foxall 1995, Gatersleben és társai 2002, Granzin és Olsen 1991, Jackson és társai 1993, Johnson és társai 2004, Keesling és Kaynama 2003, Li 2003, Lüdemann 1999, McCarty és Shrum 1994, McCarty és Shrum 2001, Nooney és társai 2003, Nordlund és Garvill 2002, Olli és társai 2001, Parker és McDonough 1999, Pieters 1991, Schultz és társai 2000, Scott 1999, Staats 2004, Stanley és Lasonde 1996, Taylor és Todd 1995, Valle és társai 2004, Webster 1975
Komposztálás	Olli és társai 2001, Parker és McDonough 1999, Schultz és társai 2000, Stanley és Lasonde 1996, Taylor és Todd 1995
Termékek elajándékozása, eladományozása	Granzin és Olsen 1991, Olli és társai 2001
Autóhasználat csökkentése	Berger és Corbin 1992, Bratt 1999a, Corraliza és Berenguer 2000, Ewing 2001, Foxall 1995, Granzin és Olsen 1991, Hunecke és társai 2001, Iversen és Rundmo 2002, Joireman és társai 2004, Matthies és társai 2002, Nordlund és Garvill 2002, Olli és társai 2001, Poortinga és társai 2004, Schultz és társai 2000, Staats 2004, Stanley és Lasonde 1996, Steg és Sievers 2000, Straughan és Roberts 1999
Víz- és energia-takarékosság	Bratt 1999a, Corraliza és Berenguer 2000, Corral-Verdugo 2002, Foxall 1995, Gatersleben és társai 2002, Iversen és Rundmo 2002, Keesling és Kaynama 2003, McMakin és társai 2002, Nordlund és Garvill 2002, Poortinga és társai 2004, Staats 2004, Stanley és Lasonde 1996, Straughan és Roberts 1999, Webster 1975
Háztartási gépek, berendezések környezetbarát működtetése	Corraliza és Berenguer 2000, Ewing 2001, Gatersleben és társai 2002, Webster 1975
A mezőgazdaságban és a kiskertekben történő túlzott kemikália-felhasználás mérséklése	Chipman és társai 1995, Keesling és Kaynama 2003

7. táblázat: A környezethasználat csökkentésének egyéb lehetőségei a kutatásokban

Forrás: saját szerkesztés

Környezetvédő aktivitások

Több kutatónál találkozunk a környezetvédelmi aktivitások különböző formáinak vizsgálatával.

- Különböző *környezetvédelmi akciókban való részvétel*, például demonstrációkon való megjelenés vagy pedig aláírásgyűjtés formájában (Berger és Corbin 1992, Bohlen és társai 1993, Corraliza és Berenguer 2000, Ellen és társai 1991, Parker és McDonough 1999)
- *Környezetvédő szervezetekben való tagság*, illetve ezek valamilyen (anyagi vagy munka) támogatása (Johnson és társai 2004, Lubell 2002, Nooney és társai 2003, Schultz és társai 2000, Teisl és O'Brien 2003).

A környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai

Számos szerző vizsgálta a *környezeti problémákhoz való viszonyulást*, különös tekintettel az ezek miatt érzett aggodalom mértékére (Banerjee és McKeage 1994, Ewert és Baker 2001, Kasapoglu és Ecevit 2002, Kinneer és társai 1974, Teisl és O'Brien 2003, Tucker 1980).

Többen tekintik a környezetvédelemmel és a környezet állapotával kapcsolatos aktív információkeresést a környezettudatosság megjelenési formájának, akár *környezetvédő újság* illetve televízió-műsor formájában (Johnson és társai 2004, Nooney és társai 2003), akár konkrét *környezettudatos önképzés* keretében (Allen és Ferrand 1999).

A környezetvédelemmel kapcsolatos *kormányzati regulák támogatása* is lehet a környezettudatosság kifejeződése (Poortinga és társai 2004, Rauwald és Moore 2002).

A természetben történő aktivitások (mint például a túrázás, kertészkedés, természetfotózás, kempingezés) gyakorisága is jelezheti az egyén környezet iránti nagyobb elkötelezettségét (Johnson és társai 2004, Olli és társai 2001).

A kutatók által leggyakrabban vizsgált környezetbarát tevékenységeket részletesen is elemeztük, a 8. számú melléklet a szelektív hulladékgyűjtéssel, a 9. számú melléklet a környezetbarát vásárlásokkal, a 10. számú melléklet pedig az energiatakarékossággal összefüggő legfontosabb kutatási eredményeket tartalmazza.

1.4.2.2 A környezetbarát tevékenységek mérésével kapcsolatos nehézségek

A kutatók jelentős része egyszerre több környezetbarát magatartást is vizsgált, az azokkal kapcsolatos attitűdökre, hajlandóságra és a tevékenység gyakoriságára helyezve a súlyt. A kutatások fő célja szinte minden esetben az, hogy megállapítsák, milyen tényezők befolyásolják az adott tevékenységek gyakorlásának valószínűségét magatartásonként, illetve milyen tényezők vannak hatással az egyes tevékenységek végzésének gyakoriságából kikövetkeztethető környezettudatossági szintre.

Azonban itt felhívhatjuk a figyelmet egy lehetséges mérési hibára és nehézségre: a fogyasztói környezettudatosság mértékének a gyakorolt környezetbarát tevékenységek számbavételével történő meghatározása igen nehézkes. Gyakran fordul elő a fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó kutatásokban, hogy arra kéri a megkérdezetteket, határozzák meg, hogy egy sor környezetbarátnak tartott tevékenység közül melyeket és milyen gyakran végeznek (például: Berger és Corbin 1992, Domina és Koch 2002, Keesling és Kaynama 2003, Nordlund és Garvill 2002, Olli és társai 2001). Az ilyen megkérdezésekkel több probléma is van:

- A fogyasztók gyakran nem tudják, vagy nem akarják pontosan bevallani az egyes tevékenységekkel kapcsolatos tényleges jelenbeli, vagy múltbeli gyakorlatukat. (Gatersleben és társai 2002, Zinkhan és Carlson 1995). A válaszok bizonyos eszközökkel – például keresztkérdések feltevésével, illetve az egyénnel együtt élő személyek kikérdezésével – valamelyest pontosíthatók (Lam és Cheng 2002).

- Gyakran társadalmi nyomás érződik a válaszokon – a fogyasztó azt válaszolja, amit várnak tőle (Zinkhan és Carlson 1995). Ez a fajta hozzáállás morális kérdések esetében gyakori.
- Általában ezen tevékenységek tényleges környezeti hatása nem ismert sem a fogyasztók sem pedig a kutatók számára. Nem lehet azt mondani, hogy aki öt környezetbarát tevékenységből hármat gyakorol, az környezettudatosabb, vagy „környezetbarátabb” módon él és viselkedik, mint az, aki csak kettőt, mert lehet, hogy annak a kettőnek sokkal nagyobb hatása van a környezetre, mint a másik háromnak (Gatersleben és társai (2002).

Gatersleben és társai (2002) szerint meg kell különböztetni két fajta mérést:

- Szándékorientáció: környezetbarátnak tartott tevékenységek önbevallás segítségével történő megjelenítése. Hátránya: nem mutatja a tényleges, aktuális környezeti hatást.
- Hatásorientáció: a tevékenységek tényleges környezeti hatását próbálja mérni, aminek hátránya, hogy ez igen nehezen mérhető, sőt gyakorta nem is ismert.

Ez a megkülönböztetés Poortinga és társai (2004) szerint is fontos, mivel a két esetben eltérő tényezők befolyásolják a magatartást. Amikor egy egyén azért végez valamely tevékenységet, mert azt környezetbarátnak tartja (szándék-oldali megközelítés), akkor az attitűdváltozók befolyásolnak leginkább. A különböző tevékenységek tényleges környezeti hatására viszont elsősorban olyan demográfiai jellemzőknek van hatásuk, mint a jövedelem, vagy a háztartás nagysága (például minél nagyobb a család, annál több energiát fogyaszt a háztartás; vagy minél nagyobb a jövedelem, annál több autó és energiafogyasztó berendezés lehet a háztartásban).

1.4.2.3 Hasznok és áldozatok

Mint ahogyan azt Stanley és Lasonde (1996) is megállapították, minden környezetbarát viselkedés igényel valamiféle áldozatot, befektetést a fogyasztótól. A környezetbarát termékek jellegüknél fogva, és gyakran prémiumár érvényesítése miatt általában drágábbak, így vásárlásuk pénzbefektetést igényel. Továbbá elérhetőségük sem olyan széleskörű, mint a hagyományos termékeké, ezért ezen termékek megszerzése többlet idő- és energiaráfordítással is járhat. A tömegközlekedés igénybevétele (a gyalogos, vagy kerékpáros utazásról nem is beszélve), nyilvánvalóan kényelmetlenebb és esetleg időigényesebb, mint saját autóval utazni, így fizikai, mentális és időráfordítást igényel. A spórolós víz-, áram- és gázfogyasztás is kényelmetlenebb, mint kontroll nélkül engedni a vizet, égve hagyni a villanyt, feljebb kapcsolni a fűtést. A szelektív hulladékgyűjtés és komposztálás pedig kifejezett többletmunkát igényel a fogyasztótól, ami tetemes fizikai erőfeszítéssel és időbefektetéssel jár együtt.

Ugyanakkor ezek a tevékenységek hasznokat is eredményeznek, egyrészt a fogyasztó számára (például a „valamit tettem” jó érzése, alacsonyabb közüzemi számlák), másrészt a szűkebb-tágabb társadalom számára (környezetvédelem, helyi illetve globális

környeztkárosítás csökkentése). Mivel a környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatosan nemcsak önérdékek irányítják a fogyasztók viselkedését (McCarty és Shrum 2001), a társadalmi hasznokat is számba lehet/kell venni az értékelésnél. Ugyanakkor, amint arra McCarty és Shrum (2001) is rámutatnak, a környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatosan a költségek és hasznok összevetése nehézkes. Ugyanis a költségek a fogyasztó számára azonnal, rövidtávon jelentkeznek, míg a hasznok csak később, hosszú távon vagy esetleg sohasem.

Stanley és Lasonde (1996) úgy képzelik el, hogy a fogyasztók egy „környezetbarát-tevékenységek” című portfólióból költség-haszon elemzés alapján válogatnak számukra megvalósíthatónak tűnő tevékenységeket.

1.4.2.4 A zöld különböző árnyalatai

A környezettudatosság fogalom pontosabb megismeréséhez szükséges figyelmet fordítani arra a tényre is, hogy a környezettudatosság nem egyszerűen egy kettős lehetőséget takar (Banerjee és társai 1995). Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyikbe a „zöldek”, a másikba pedig a „nem zöldek” tartoznak, hanem a „zöldnek” különböző árnyalatai léteznek. Erre utal például az öt Roper-csoport is (The Roper 1990, The Roper 2000).

A szervezet évente elvégzi az amerikai fogyasztók környezettudatosságának vizsgálatát, az 1990-es, 1993-as és 1996-os eredményeiket a 8. táblázat tartalmazza. A figyelembe vett tevékenységek a következők:

- Újrahasznosított termékek vásárlása.
- Üveg, fém, papír újrahasznosítása.
- Termékcímke elolvasása.
- Környezetvédő szervezet támogatása.

Csoport	1990 % (Roper 1990)	1993 % (Stisser 1994)	1996 % (Ottman 1998)
Aktív környezetvédők	11	14	10
Elfoglalt környezettudatosak	11	6	5
Szelektíven környezettudatosak	26	35	33
Hitetlenek	24	13	15
Teljesen passzívak	28	32	37
Összesen:	100	100	100

8. táblázat: A „Roper-csoportok” százalékos megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés

A Roper Organization által meghatározott öt fogyasztói csoport részletes leírása, jellemzése az alábbiakban foglalható össze.

Aktív környezetvédők (True Blue Greens)

Ezt a csoportot erős környezeti hiedelmek jellemzik. Időt, pénzt és energiát áldoznak különböző környezetbarát tevékenységekre és másokat is erre buzdítanak. Jellemző rájuk a magas szintű politikai és társadalmi aktivitás, a környezetvédelmi szervezetben való tagság és a nem környezettudatos vállalatok termékeinek elutasítása. Minden szempontból buzgó környezetvédőknek tekinthetők. Tipikus tagjai ennek a csoportnak a magasan iskolázott fehér nők, egyharmaduk felsővezető.

Elfoglalt környezettudatosak (Greenback Greens)

Ők az átlagnál szívesebben vásárolnak környezetbarát termékeket, és kétszer gyakrabban utasítják el a környeztkárosító vállalatok termékeit. Magas többletfizetési hajlandóság jellemzi ezeket a vásárlókat, akár 22

százalékkal magasabb árat is hajlandók fizetni egy-egy környezetbarátnak tekintett termékért. Mindezek ellenére alacsony szintű környezetvédelmi politikai és szervezeti aktivitás jellemzi őket, jobbra azért, mert túl elfoglaltnak érzik magukat ahhoz, hogy időt és energiát áldozzanak környezetvédelmi célokra. Pénzt azonban szívesen és bőkezűen adakoznak. Tipikus tagjai ennek a csoportnak a magasan iskolázott, fiatal, nős fehér férfiak, jellemző a szellemi munkát végzők felülreprezentáltsága.

Szelektíven környezettudatosak (Sprouts)

Ők csak kis erőfeszítést igénylő környezettudatos tevékenységeket végeznek, leginkább a szelektív hulladékgyűjtési programokban való részvétel jellemző rájuk. Környezetbarát termékeket csak akkor vásárolnak, ha az nem drágább, mint a hagyományos (noha jövedelmük mediánja megegyezik az előző csoportéval). Maximum 4 százalékkal magasabb árat hajlandók megfizetni. Tipikus tagjai ennek a csoportnak a középkorú, magasan iskolázott nők, kétharmaduk házas. Mivel iskolázottak, a felső két csoport alapját képezik.

Hitetlenek (Grouzers)

Az USA lakosságának fele tartozik ebbe a csoportba. Ők nem hiszik, hogy az átlagember tehet valamit a környezetért. A felelősséget inkább a kormányzatra és a nagy cégekre hárítják, a környezeti problémákkal kapcsolatban pedig nem rendelkeznek elegendő és megfelelő információkkal. 45 százalékuk ugyan rendszeresen reciklálja az üvegeket és az alumíniumdobozokat, de ezt elég kelletlenül teszik, jobbra csak a törvényeknek való engedelmesség miatt, nem pedig a környezet védelme érdekében. Szívesen keresnek kifogásokat, hogy miért nem változtatnak léha környezeti viselkedésükön: túl elfoglaltak, az egész túl bonyolult, a környezetbarát termékek túl drágák és nem is jók, és különben is mit ér az ő erőfeszítésük az egész problémához képest. Az egészet mások gondjának tartják, amivel nekik nem szükséges törődniük. Demográfiai szempontból tükrözik az amerikai átlagot, csak az afroamerikaiak felülreprezentáltak a csoportban.

Teljesen passzívok (Basic Browns)

Ők egyáltalán nem foglalkoznak a környezettel. Nem keresnek kifogásokat, egészen egyszerűen csak nem tesznek semmit. A környezeti problémák nem érdeklik őket, nem tartják azokat sem komolynak, sem pedig fontosnak. Nagyon kis hányaduk vesz csak részt szelektív hulladékgyűjtési programokban, csak 1 százalékuk utasítja el a környezetszennyező cégek termékeit (szemben a nemzeti átlag 11 százalékkal), csak 3 százalékuk vesz újrahasznosított alapanyagokból előállított terméket (az összes amerikai 18 százaléka). Körükben a legalacsonyabb a jövedelem és az iskolázottság. Valószínűleg túl sok más miatt kell aggódniuk, a környezeti problémákkal való törődésre már nem marad energiájuk.

Ezenkívül „zöld” is különbözőképpen lehet valaki: egyrészt aszerint hogy a környezettudatosság mely vetületeire helyezi a súlyt, mint azt Ottman (1998) három, illetve Vágási (2000) öt fogyasztói szegmense is mutatja. Például hulladékgazdálkodásában tudatos (szelektíven gyűjti a hulladékot, nem vesz felesleges csomagolást, stb.), de az energiával nem takarékoskodik. Másrészt pedig aszerint, hogy egy adott szituációra, problémára milyen döntés meghozatalával válaszol (például az autóhasználat környezeti hatását többféle módon is lehet csökkenteni, például alternatív közlekedési eszközök preferálásával; takarékosabb, kisebb autó vásárlásával, közös autóhasználat; stb.).

Egy 1995-ös kutatás alapján Piskóti és Nagy (1998) nyolc klaszterbe sorolták környezettudatosság alapján a magyar társadalmat. Három környezettudatosnak tekinthető klasztert azonosítottak: a „Zöld gazellák” és a „Környezettudatos vidéki fiatalok” csoportok aktív vidéki város lakó fiatalokból állnak, és az összes népesség 35,3 %-át teszik ki; a „Zöld elit” pedig a környezettudatos jó jövedelmű, iskolázott középkorúakat foglalja magába (7,4 %). A többi klaszter alig, vagy semennyire sem tekinthető környezettudatosnak: „Arany középút” (13,3 %); „Fiatal állóvíz” (19,2 %); fővárosi „Munkások” (8,8 %); passzív vidéki város lakó fiatalokból álló „Vonakodók” (11,2 %); idősebb, alacsonyabb végzettségű, vidéki emberek a „Barnák” (2,6 %).

1.4.2.5 A környezetbarát tevékenységeket befolyásoló tényezők

Az alábbi tényezőket, a korábban meghatározott „külső” befolyásoló tényezők mintájára „belső” befolyásoló tényezőknek tekintjük.

Demográfiai jellemzők

A kutatások között nagy számban találunk olyanokat, amelyek a környezettudatos tevékenységeket befolyásoló, az ezekre hajlamosító demográfiai jellemzőket (is) keresik.

Jellemző	A hatás iránya	Forrás
Életkor	Negatív korr.	<i>A környezetbarát vásárlási magatartással</i> (Moon és társai 2002, Ottman 1998, Straughan és Roberts 1999, Sente 2004) <i>A környezeti attitűdökkel</i> (Cottrell 2003, Iversen és Rundmo 2002, Nooney és társai 2003) <i>Az aktív környezetvédő tevékenységgel</i> (Johnson és társai 2004, Lubell 2002) <i>Egyéb környezettudatosságot jelző tényezőkkel</i> (Brown és társai 1996, Leonard-Barton 1981, Roberts és Bacon 1997, Schultz és társai 2000, Nooney és társai 2003, Székely 2003, Zimmer és társai 1994) <i>A közlekedés energiafelhasználásával</i> (Poortinga és társai 2004)
	Pozitív korr.	<i>A szelektív hulladékgyűjtő tevékenységgel</i> (Domina és Koch 2002, Ebreo és társai 1999, Granzin és Olsen 1991, Johnson és társai 2004, Li 2003, Scott 1999) <i>Az egészséggel kapcsolatos attitűdökkel</i> (Iversen és Rundmo 2002) <i>Több környezetbarát magatartással</i> (Gatersleben és társai 2002, Olli és társai 2001, Straughan és Roberts 1999) <i>A környezeti aggodalommal</i> (Ewert és Baker 2001, Kasapoglu és Ecevit 2002, Samdahl és Robertson 1989)
	Nincs kapcsolat	Blend és Ravensway 1999, Ewing 2001, Kinneer és társai 1974, Loureiro és társai 2002, Nordlund és Garvill 2002, Rundmo és társai 1999, Valle és társai 2004, Wessels és társai 1999
Iskolázottság	Negatív korr.	<i>A környezeti aggodalommal</i> (Cottrell 2003) <i>Az energiatakarékossággal</i> (Poortinga és társai 2004)
	Pozitív korr.	<i>A környezeti attitűdökkel</i> (Iversen és Rundmo 2002, Nooney és társai 2003) <i>Az ökológiai tudással</i> (Cottrell 2003) <i>A környezeti felelősséggel</i> (Syme és társai 202) <i>Környezeti aggodalommal</i> (Göksen és társai 2002, Kasapoglu és Ecevit 2002, Székely 2003, Valkó 2003) <i>Környezetbarát tevékenységekkel</i> (Blend és Ravenswaay 1999, Ewing 2001, Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004, Leonard-Barton 1981, Lubell 2002, Ottman 1998, Nooney és társai 2003, Poortinga és társai 2004, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999, Sente 2004, Webster 1975)
	Nincs kapcsolat	Domina és Koch 2002, Kinneer és társai 1974, Li 2003, Moon és társai 2002, Olli és társai 2001, Samdahl és Robertson 1989, Tanner és társai 2004, Valle és társai 2004, Wessels és társai 1999
Jövedelem	Negatív korr.	<i>A környezetbarát tevékenységekre</i> (Gatersleben és társai 2002, Olli és társai 2001, Straughan és Roberts 1999) <i>Az energiatakarékosságra</i> (Gatersleben és társai 2002, Poortinga és társai 2004) <i>A környezeti attitűdökre</i> (Cottrell 2003)
	Pozitív korr.	<i>A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra</i> (Domina és Koch 2002, McCarty és Shrum 2001, Ottman 1998, Webster 1975) <i>Ökotermék-vásárlásra</i> (Gyarmati 2004, Sente 2004) <i>A környezeti attitűdökre</i> (Kinneer és társai 1974, Nooney és társai 2003) <i>Környezeti érzékenységre</i> (Székely 2003) <i>Egy bizonyos környezeti problémával kapcsolatban</i> (Brown és társai 1996, Kasoglu és Ecevit 2002)
	Nincs kapcsolat	Lubell 2002, Tanner és társai 2004, Valle és társai 2004

9. táblázat: Az életkor, az iskolázottság és a jövedelem hatása a környezettudatosság különböző aspektusaira
Forrás: saját szerkesztés

Azonban – mint azzal több kutató is egyetért (például Ottman 1998, Schlegelmilch és Diamantopoulos 1996, Shrum és társai 1995, Straughan és Roberts 1999) – a zöld fogyasztók demográfiai jellemzőkkel való leírása ugyan viszonylag egyszerű (és gyors eredményt hozó) feladat, de az eredményessége erősen vitatható. Mint azt látni fogjuk, egymásnak igen ellentmondó kutatási eredmények születtek a különböző környezetbarát tevékenységeket befolyásoló demográfiai változók hatásával, hatásának irányával kapcsolatban.

Életkor, iskolázottság és jövedelem. A 9. táblázat lapján e változóknak valóban ellentmondásosnak tűnik a hatása. Véleményünk szerint ezek az eltérések minden bizonnyal a kérdések megfogalmazásától és a kérdésfeltevés módjától, a vizsgált környezetbarát tevékenységtől, a megkérdezettek körétől (egyetemista vagy reprezentatív minta), illetve a kutatásnak helyet adó országtól és annak kulturális sajátosságaitól is nagymértékben függenek.

Úgy gondoljuk, éppen ezért a demográfiai jellemzőket nem kell teljesen elvetni, csak a kapott eredményeket kell a helyükön kezelni: még ha országosan reprezentatív mintáról van is szó, az eredményeket csak az adott országra, kultúrára szabad általánosítani.

Nem. Mint ahogyan a 10. táblázat is mutatja, általánosságban véve a nők tekinthetők környezeti szempontokból az „érzékenyebb” nemnek, Dietz és társai (2002) például ezt azzal magyarázzák, hogy a nők – sajátos szerepeikből (anyaság, gondoskodás) következően – altruistábbak, így környezettudatosabbak is.

A hatás iránya	Forrás
A nők környezettudatosabbak	<i>Környezeti attitűdők</i> (Iversen és Rundmo 2002, Schultz és társai 2000) <i>Környezettudatos vásárlások</i> (Blend és Ravenswaay 1999, Loureiro és társai 2002, Ottman 1998, Shrum és társai 1995, Szente 2004, Wessells és társai 1999) <i>Egyéb környezetbarát tevékenységek</i> (Ebreo és társai 1999, Granzin és Olsen 1991, Johnson és társai 2004, Li 2003, Matthies és társai 2002, Olli és társai 2001, Rundmo 1999, Schultz és társai 2000, Straughan és Roberts 1999) <i>Általános környezeti törődés</i> (Ewert és Baker 2001, Lam és Cheng 2002, Rauwald és Moore 2002, Roberts és Bacon 1997, Siddiqui és Pandey 2003)
A férfiak környezettudatosabbak	<i>Környezetvédő újság olvasás és szervezeti tagság</i> (Johnson és társai 2004)
Nincs kapcsolat	Domina és Koch 2002, Kasapoglu és Ecevit 2002, Lubell 2002, Nooney és társai 2003, Samdahl és Robertson 1989, Valle és társai 2004

10. táblázat: A nem hatása a környezettudatosság különböző vetületeire

Forrás: saját szerkesztés

Lakóhely. A lakóhely két szempont miatt fontos: egyrészt jellege miatt (város – vidék), másrészt pedig gazdaságföldrajzi elhelyezkedése folytán (fejlett – fejlődő területek).

A város – vidék viszonylatnak ellentmondásos a befolyása a környezeti attitűdökre és tevékenységekre. Bizonyos területeken a vidékiek tűnnek környezettudatosabbnak, elsősorban a természethez való közelségük miatt. Más tevékenységek esetén a városi emberek aktívabbak.

A lakóhely hatását vizsgálva a következő kutatási eredményeket találtuk:

- A városi emberek környezettudatosabbak, mint a vidékiek (Brown és társai 1996, Samdahl és Robertson 1989, Schwepker és Cornwell 1991, Van Liere és Dunlap 1981, Zimmer és társai 1994)
- Az, hogy a városi avagy a vidéki emberek környezettudatosabbak-e, a vizsgált tevékenység(ek)től függ
 - A városiak hajlamosabbak a szelektív hulladékgyűjtésre ugyanakkor kevésbé hajlamosak a természetben eltöltött aktivitásokra (Johnson és társai 2004)
 - A városiak ritkábban vesznek minimálisan csomagolt termékeket, ugyanakkor gyakrabban ökocímkével ellátott cikkeket (Tanner és társai 2004).
- A városi lét negatív kapcsolatban áll a környezetbarát tevékenységekkel (Olli és társai 2001).
- Göksen és társai (2002) bevezették a „városiasság”³¹ fogalmát, és úgy találták, az pozitív hatással van a környezeti problémák iránti aggodalomra és fizetési hajlandóságra.
- Rauwald és Moore (2002) országok közötti különbségeket mutatott ki a környezeti attitűdök tekintetében.
- Moon és társai (2002) pedig a nyugat-berliniek magasabb (ökotermékek iránti) fizetési hajlandóságát igazolták a kelet-berliniekkel szemben, de ez elsősorban nem földrajzi hanem életszínvonalbeli különbségekre vezethető vissza.

Sík Endre, a Tárki kutatási igazgatója szerint azokban az országokban, ahol stabil a jólét, az emberek nem az őket „húsba vágóan” érintő problémák, például a munkanélküliség miatt aggódnak, hanem a környezet vagy a következő generáció sorsa miatt. Bizonytalan helyzetben viszont nem a „messze jövődön” boronganak, hanem a jelenkor közvetlen problémáival küzdenek az emberek. Magyarországon és a balti államokban az embereket olyan, őket személyesen érintő gondok aggasztják, mint a megélhetési költségek vagy az egészségügyi rendszer. A jelek szerint Magyarország lakói még nem „laktak jól”, a jómódú társadalmakban ugyanis megfigyelhető, hogy a primer szükségletek, az „ehess, ihass, ölelhess, alhass” teljesülésével előtérbe kerülnek az olyan „luxus” értékek, mint az önkiteljesítés, a környezet szeretete. Nálunk ugyan az alapszükségletek már teljesültek, de egyelőre rendületlenül tovább fogyasztunk. (Boldogság, Figyelő, 2007/51-52., p. 40-46.)

Vannak, akik egyéb demográfiai jellemzőket is vizsgáltak, úgy mint a háztartás nagyságát, a társadalmi osztályt és státust, az etnikai hovatartozást, a vallásosságot és a politikai beállítódottságot.

Jellemző	A hatás iránya	Forrás
A háztartás nagysága	Pozitív korr.	A környezetbarát tevékenységekkel (Domina és Koch 2002, Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004, Li 2003, Poortinga és társai 2004)
Gyermekek megléte	Pozitív korr.	Az ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóságra (Loureiro és társai 2002)
Társadalmi osztály	Pozitív korr.	A környezeti felelősséggel (Tucker 1980)
Társadalmi státus		A környezetbarát értékekre és tevékenységekre (Schultz és társai 2000)
Aktív vallásosság	Negatív korr. Pozitív korr.	A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra (Arbuthnot és Lingg 1975) A környezeti attitűdökre (Schultz és társai 2000) Antropocentrikus hiedelmek (Schultz és társai 2000)
Etnikai hovatartozás		Több kutató is vizsgálta az USA-ban a különböző nemzetiségek eltérő környezeti érzékenységét, különös tekintettel az afro-amerikaiak és a fehérek közötti különbségekre. Johnson és társai (2004), Lubell 2002, és Newell és Green (1997) szerint az afro-amerikaiak környezeti érzékenysége szignifikánsan alacsonyabb szintű, mint a fehéreké. Parker és McDonough (1999) vitatják ezt a megállapítást, szerintük az afro-amerikaiak nem kevésbé környezettudatosak mint a fehérek, csak máshogyan.
Politikai beállítottság		A politikai radikalizmus negatívan hat a környezetbarát tevékenységekre (Olli és társai 2001), a politikai liberalizmus pozitívan hat a környezeti attitűdökre (Cottrell 2003), Johnson és társai (2004).

11. táblázat: A környezettudatosságot befolyásoló egyéb demográfiai jellemzők

Forrás: saját szerkesztés

³¹ A „városiasság” arra utal, hogy az egyén életét mennyire hatja át a városi illetve a vidéki életforma. Ez attól függ, hogy városban vagy vidéken született, illetve életének hány százalékát töltötte városban élve.

Ami a demográfiai jellemzőket illeti, Magyarországon a kutatási eredmények az iskolázottabbak (Gallup 1992, Gallup 1994, Székely 2003, Valkó 2003), a magasabb jövedelműek, illetve magasabb gazdasági státusúak (Gallup 1992, Gallup 1994, Székely 2003), a budapestiek (Gallup 1994) illetve a vidéki városlakók (Székely 2003), és a fiatalabbak (Gallup 1992, Gallup 1994, Székely 2003) illetve a 30-49 éves korosztály (Valkó 2003) nagyobb környezeti érzékenységet és érdeklődését mutatták ki. A tipikus ökotermék fogyasztó demográfiai profilja pedig a következő: átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező, magasabb iskolai végzettségű, 30 év alatti nő (Szente 2004). Gyarmati (2004) kutatási eredményei szerint is szignifikáns hatással van a fizetőképes kereslet nagysága a biotermék fogyasztásra.

Pszichográfiai jellemzők

Attitűdök. A marketingkutatók által leggyakrabban vizsgált pszichográfiai jellemzők az attitűdök. Az áttekintett összes kutatás kimutatótt összefüggést az attitűdök és a környezettudatos magatartás között. A környezettel kapcsolatos pozitív attitűdök pozitív, a negatív attitűdök pedig negatív hatással vannak a környezetbarát tevékenységekre. Alwitt és Berger (1993)³² és Biswas és társai (2000) az attitűdök erősségét is tanulmányozták, és kimutatták: minél erősebb az attitűd, annál erősebb hatása van a viselkedésre

Az attitűd tárgya:	Forrás
Általános környezeti attitűdök	Alwitt és Berger 1993, Arbuthnot és Lingg 1975, Berger és Corbin 1992, Bohlen és társai 1993, Corraliza és Berenguer 2000, Cottrell 2003, Ellen és társai 1991, Gatersleben és társai 2002, Iversen és Rundmo 2002, Loureiro és társai 2002, Rauwald és Moore 2002, Schlegelmilch és társai 1996, Schultz és társai 2000, Schwepker és Cornwell 1991, Scott 1999, Taylor és Todd 1995, Villacorta és társai 2003
Egészség	Iversen és Rundmo 2002, Rundmo 1999
Szelektív hulladékgyűjtés	Biswas és társai 2000, Cheung és társai 1999, Pieters 1991, Valle és társai 2004
Élelmiszerbiztonság	Loureiro és társai 2002
Egyenként csomagolt termékek	Alwitt és Berger 1993
Hulladék	Schwepker és Cornwell 1991
Környezettudatos élet	Schwepker és Cornwell 1991

12. táblázat: A kutatók által vizsgált attitűdök

Forrás: saját szerkesztés

Értékek. Több szerző foglalkozott az értékek környezettudatosságra, környezetbarát viselkedésformákra gyakorolt hatásaival is (Allen és Ferrand 1999, Banerjee és McKeage 1994, Corraliza és Berenguer 2000, Ebreo és társai 1999, Ewing 2001, Göksen és társai 2002, Granzin és Olsen 1991, Jackson és társai 1993, Joireman és társai 2004, Lüdemann 1999, McCarty és Shrum 2001, Nordlund és Garvill 2002, Olli és társai 2001, Poortinga és társai 2004, Schultz és társai 2000, Stern és társai 1993, Straughan és Roberts 1999).

A vizsgált értékek egy része általános érték:

- *Materializmus.* Banerjee és McKeage (1994) alacsony negatív kapcsolatot találtak a materializmus és a környezettudatosság között. Göksen és társai (2002) a

³² Az attitűdök erősségének öt dimenziója Alwitt és Berger (1993) szerint: kogníciók elérhetősége, meggyőződés, konzisztencia, attitűdök elérhetősége és attitűdök stabilitása. Az attitűdök stabilitását Villacorta és társai (2003) is vizsgálták, és kimutatták környezettudatosságot befolyásoló hatását.

posztmaterialista értékek negatív hatását mutatták ki (egy bizonyos környezeti problémával kapcsolatos aggodalomra és fizetési hajlandóságra).

- *Énközpontú-társadalomközpontú, individualizmus-kollektívizmus.* McCarty és Shrum (2001) az individualizmus-kollektívizmus értékpárt vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, hogy a kollektivista értékek meglehetősen kedvez a környezettudatos (esetükben szelektív hulladékgyűjtő) magatartásformáknak. Joireman és társai (2004) az énközpontú-társadalomközpontú értékeket vizsgálva úgy találták, az értékorientáció nincs hatással sem a vizsgált környezettudatos magatartásra (tömegközlekedés preferálása), sem pedig a környezeti hitekre.
- *Altruizmus, egoizmus és liberalizmus.* Straughan és Roberts (1999) az altruizmus és a liberalizmus pozitív hatásait mutatták ki. Dietz és társai (2002), Ewing (2001), Lüdemann (1999) és Stern és társai (1993) is kimutatták az altruizmus pozitív és az egoizmus negatív hatását. Ebreo és társai (1999) az altruizmust tartják a szelektív hulladékgyűjtő magatartás legfontosabb motivációjának.

A vizsgált értékek másik csoportját pedig a környezettel kapcsolatos értékek alkotják:

- *Antropocentrikus és ököcentrikus értékek.* Nordlund és Garvill (2002) és Schultz és társai (2000) kimutatták az antropocentrikusság negatív és az ököcentrikusság környezetbarát tevékenységekre gyakorolt pozitív hatását. Olli és társai (2001) is pozitív kapcsolatot talált a környezetbarát tevékenységek és az ököcentrikus értékek között.
- *Ember-természet viszony.* Chan és Lau (2000) a kínai társadalom környezettudatosságának vizsgálata során igazolták, hogy a tradicionális kínai ember-természet-orientáció pozitív hatással van a környezettel kapcsolatos érzelmi érintettségre, majd ezen keresztül a „zöld” vásárlásokra.

Hiedelmek. Fontos részét képezik a környezettudatosságot befolyásoló tényezőknek azok a hiedelmek, amelyek általánosan a környezet állapotára és a környezeti problémákra vonatkoznak (Corraliza és Berenguer 2000, Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004), vagy az ember-természet viszonytal (Corral-Verdugo 2002), vagy pedig egy-egy környezetbarát magatartással (Corral-Verdugo 2002, Ebreo és társai 1999, Jackson és társai 1993, Joireman és társai 2004, Lüdemann 1999, McCarty és Shrum 2001, Taylor és Todd 1995) kapcsolatosak. A hiedelmek közül kiemeljük a *személyes hatékonysággal kapcsolatos hiedelmek* fontosságát. Kimagasló szerepet tulajdonítanak a kutatók annak, hogy a fogyasztók mennyire érzik hatékonynak magukat a környezeti problémák megoldása során (*Perceived Consumer Effectiveness*), mennyire érzik úgy, hogy képesek hozzájárulni a világ jobbá, tisztábbá tételéhez. Minél inkább hatékonynak érzik magukat a fogyasztók, annál nagyobb valószínűséggel kötelezik el magukat egy vagy több környezettudatos tevékenység mellett (Allen és Ferrand 1999, Berger és Corbin 1992, Cheung és társai 1999, Ellen és társai 1991, Kinneer és társai 1974, Roberts és Bacon 1997, Straughan és Roberts 1999, Valle és társai

2004, Webster 1975). Idekapcsolódó fogalom még az *öneredményesség* (Self-Efficacy) is (Lubell 2002, Taylor és Todd 1995), ekkor a fogyasztó számára nem a tevékenység végeredményének hatékonysága kérdéses, hanem az, hogy ő (az ő képességeivel) hatékonyan végre tudja-e hajtani az adott feladatot.

Érintettség. Egyes szerzők a környezettel kapcsolatos érintettség környezetbarát viselkedések megvalósítására (Biswas és társai 2000, Stanley és Lasonde 1996), mások pedig az ököminősítés iránti érintettség ököcímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságra (Vlosky és társai 1999) gyakorolt hatását vizsgálták. Chan és Lau (2000) és Biswas és társai (2000) a környezettel kapcsolatos érzelmi érintettség pozitív hatását igazolták.

Társadalmi és személyes normák. Mások véleménye is befolyásolja a fogyasztók környezettudatos viselkedését. (Biswas és társai 2000, Bratt 1999b, Cheung és társai 1999, Ewing 2001, Granzin és Olsen 1991, Hunecke és társai 2001, Jackson és társai 1993, Taylor és Todd 1995, Villacorta és társai 2003). A kutatók *szubjektív vagy társadalmi normáknak* nevezik ezeket a befolyásoló hatásokat, amelyek a család, a barátok és a szomszédság véleményének fontosságát jelzik, és amelyek főképp olyan látható tevékenységek esetén fontosak, mint amilyen a szelektív hulladékgyűjtés. De nemcsak a külső, hanem a *belső, személyes normák* is fontosak (Bratt 1999b, Hunecke és társai 2001, Jackson és társai 1993, Nordlund és Garvill 2002). Bratt (1999b) szerint a társadalmi normák a személyes normákon keresztül hatnak.

Írányítottság (Locus of Control). A belülről irányított emberek inkább odafigyelnek a környezetbarát csomagolásra (Schwepker és Cornwell 1991) és jobban elfogadják a szelektív hulladékgyűjtés fontosságát (McCarty és Shrum 2001), magasabb környezeti felelősséggel rendelkeznek (Tucker 1980) mint a kívülről irányított emberek.

Viselkedési jellemzők

Múltbeli magatartás. A múltbeli magatartás többféleképpen is befolyásolhatja az egyén jelenbeli viselkedését. Egyrészt a múltbeli magatartáshoz kötődő megerősítések és büntetések befolyásolják az adott tevékenység megismétlésének valószínűségét (Foxall 1995), másrészt a múltbeli tapasztalatok növelik az adott tevékenységgel kapcsolatos specifikus tudást, csökkentve a vele szemben fennálló idegenkedést (Biswas és társai 2000, Cheung és társai 1999), harmadrészt pedig a múltban kialakult szokások erőssége befolyásolja a magatartásváltoztatás szándékának valószínűségét és sikerességét (Li 2003, Matthies és társai 2002, Pieters 1991, Staats 2004).

Tevékenységek egymásra gyakorolt befolyása. Több kutató is arra az eredményre jutott, hogy a különböző környezetbarát tevékenységek között pozitív viszony van, egyik gyakorlása

növeli a másik melletti elkötelezettség valószínűségét. Bohlen és társai (1993) valamint Schlegelmilch és társai (1996) szerint például a szelektív hulladékgyűjtő magatartás növeli a „zöld” vásárlások esélyét, Rundmo (1999) szerint pedig az egészségmagatartásnak van szignifikáns hatása a környezetbarát vásárlói magatartásra. Több szerző is egyetért abban, hogy a környezetvédelmi aktivitás (Bohlen és társai 1993, Brown és társai 1996, Keesling és Kaynama 2003, Olli és társai 2001, Schlegelmilch és Dimantopoulos 1996, Webster 1975, Wessells és társai 1999) illetve a gyakori természetben folytatott rekreációs tevékenység (Ewing 2001, Teisl és O'Brien 2003) pozitív hatással van más környezetbarát tevékenységekre. Shrum és társai (1995) és Bohlen és társai (1993) szerint az általános vásárlói magatartás³³ befolyásoló hatással van más környezettudatos tevékenységekre, főként a vásárlás területén. Lubell (2002) szerint pedig a más szervezetekben már fennálló tagsági viszony olyan ún. társadalmi tőkét eredményez, amely jótékony hatással van a környezetvédő szervezetekben való tagság valószínűségére.

Környezeti megfontolások. Számos kutatási eredmény tanúskodik arról, hogy a környezetért, a *környezeti problémákért való aggodalom*, az azokkal való fokozott törődés szignifikáns pozitív hatással van a környezettudatos viselkedésekre (Arbuthnot és Lingg 1975, Cottrell 2003, Domina és Koch 2002, Ebreo és Vining 2001, Ellen és társai 1991, Poortinga és társai 2004, Rundmo 1999, Stanley és Lasonde 1996, Straughan és Roberts 1999). Hunecke és társai (2001) és Bratt (1999b) szerint a különböző tevékenységek következményeivel való fokozott törődés is támogatólag hat a környezettudatos tevékenységekre. Moon és társai (2002) pedig azt bizonyították, hogy az élelmiszerbiztonságért való aggodalom magasabb foka szignifikáns hatással van környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékek iránti fizetési hajlandóságra. Több szerző bizonyította, hogy a *környezeti problémák egyén által észlelt komolysága és fontossága* is pozitív hat a környezetbarát tevékenységekre (Granzin és Olsen 1991, Keesling és Kaynama 2003, Lubell 2002, Nordlund és Garvill 2002, Schwepker és Cornwell 1991).

Ökológiai tudás. Ez a változó – amely arra vonatkozik, hogy az adott személy megérti-e a környezeti problémák lényegét, és azt, hogy mit és hogyan kell tennie a környezet védelme érdekében – is szignifikáns és pozitív hatással van a környezetbarát tevékenységekre (Arbuthnot és Lingg 1975, Bohlen és társai 1993, Chan és Lau 2000, Cheung és társai 1999, Cottrell 2003, Ellen és társai 1991, Kasapoglu és Ecevit 2002, Lubell 2002, Pieters 1991, Schlegelmilch és Dimantopoulos, Székely 2003, 1996, The Roper Organization 2000).

³³ Amely leírható például a következő jellemzőkkel: impulzusvásárlások gyakorisága, ártudatosság, márkahűség, körültekintő vásárló-e, véleményvezérnek érzi-e magát, aktív információkereső-e (Bohlen és társai 1993).

Szituációs jellemzők

Támogató és gátló feltételek. A kutatások ezeket a feltételeket elsősorban a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban említik, úgy mint az elérhető program és infrastruktúra kényelmessége illetve kényelmetlensége (Domina és Koch 2002, Olli és társai 2001, Valle és társai 2004). Hunecke és társai (2001) a tömegközlekedés költségeit, Olli és társai (2001) pedig a tömegközlekedés kiépítettségét vizsgálja, mint az autóhasználat csökkentésére való hajlandóságot befolyásoló tényezőt. Corraliza és Berenguer (2000) és Taylor és Todd (1995) pedig általánosságban, a környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatban beszélnek az infrastruktúra támogató vagy akadályozó jellegéről.

Költség-haszon elemzés. Minden környezetbarát tevékenység jár bizonyos áldozatokkal a fogyasztó részéről, de hasznokat is eredményez egyrészt a fogyasztónak, másrészt pedig a szűkebb-tágabb értelemben vett társadalomnak egyaránt. Stanley és Lasonde (1996) szerint a fogyasztók a környezetbarát tevékenységek közül költség-haszon elemzés alapján válogatnak, és a költség-haszon elemzés más szerzők szerint is szerepet játszik a döntésben (Granzin és Olsen 1991, Jackson és társai 1993, Pieters 1991). McCarty és Shrum (2001) ugyanakkor arra hívják fel a figyelmet, hogy a hagyományos költség-haszon elemzés a környezetbarát tevékenységek esetében nehézkes, mivel a költségek rövid-, a hasznok viszont csak hosszú távon jelentkeznek.

Piaci jellemzők. A piaci jellemzők a „zöld” vásárlások kapcsán jelennek meg a kutatásokban. Az eredmények szerint a környezetbarát, címkézett termékek iránti vásárlási és fizetési hajlandóságot olyan tényezők is befolyásolják, mint a címkézett termék ára (Blend és Ravenswaay 1999, Vlosky és társai 1999, Wessells és társai 1999), a helyettesítő (címkézetlen) termékek ára (Blend és Ravenswaay 1999), és az ökotermék észlelt minősége (Loureiro 2002).

Egyéb jellemzők

Granzin és Olsen (1991) szerint fontos befolyásoló tényező az, hogy az egyén kinek tulajdonítja a környezet megóvásával kapcsolatos *felelősséget*. Aki saját felelősségét magasnak értékeli, az szignifikánsan több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint az, aki mások (kormányzat, cégek, jövő generáció) felelősségét hangsúlyozza.

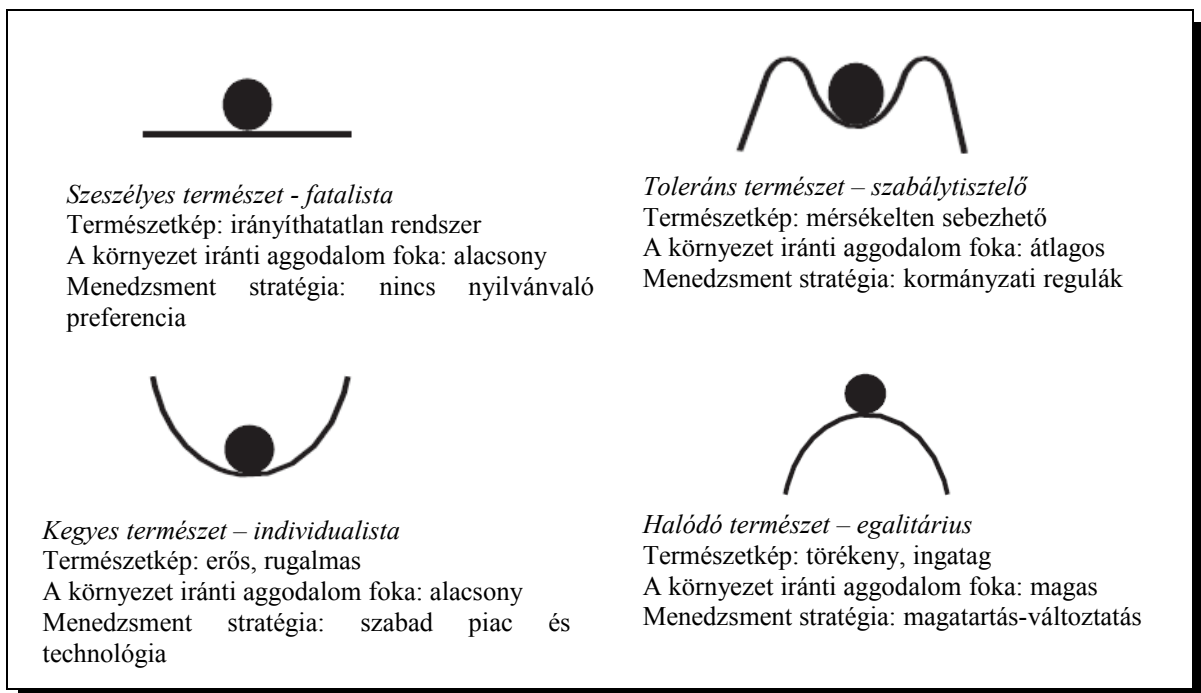
1.4.3. Modellek

Míg a definíciók – az első kivételével – a környezettudatosságot elsősorban valamiféle magatartással (vagy éppen annak elutasításával) hozzák összefüggésbe, addig a következőkben bemutatásra kerülő modellek a magatartás mögött meghúzódó elsősorban pszichográfiai tartalmakra, befolyásoló tényezőkre koncentrálnak.

1.4.3.1 A természetmítosz-életstílus modell

A *kulturális elmélet* az egyének természettel kapcsolatos hiedelmeiből és általános életstílusából vezeti le környezettudatos gondolkodásuk és viselkedésük szintjét. Az elmélet szerint a természetre vonatkozó hiedelmek befolyásolják a környezettel kapcsolatos kockázatok érzékelését és értékelését, és végső soron az egyén környezettudatos gondolkodását és viselkedését (Poortinga és társai 2002, Steg és Sievers 2000).

- Mindegyik természetmítosz ábrázolható egy vonalon elhelyezkedő labdával, ahol a vonal a természet sebezhetőségét jelképezi, a labda pedig a környezeti kockázatokkal kapcsolatos viselkedést mutatja. A labda minden esetben az egyensúlyi pontban helyezkedik el (7. ábra).



7. ábra: Természetmítoszok

Forrás: Poortinga és társai (2002)

A hiedelmek a természet általános állapotára, az erőforrások szűkösségére és a szükségletek kontrollálhatóságára vonatkoznak.

- *Szeszélyes természet* (Nature Capricious): A természetet irányíthatatlan és hatékonytalan rendszer: sohasem tudhatjuk, hogy a labda merre fog elgurulni és ez milyen következményekkel jár majd. Az erőforrások mennyisége nem jelezhető előre, és sem a szükségletek, sem pedig az erőforrások nem kontrollálhatók.
- *Toleráns természet* (Nature Tolerant): A környezetet egy mérsékelten sebezhető rendszer, a természet egy bizonyos pontig képes tolerálni a háborgatást. Az erőforrások, bár szűkösen, de rendelkezésre állnak, és – a szükségletekkel ellentétben – kontrollálhatók.

- *Kegyes természet* (Nature Benign): A természetet stabil, erős és rugalmas rendszer. A labda mindig az egyensúlyi helyzetben tartózkodik, az egyensúly stabil, a természetet nehéz komolyan megzavarni. Az erőforrások bőségesen állnak rendelkezésre, és csakúgy mint a szükségletek, ellenőrzés alatt tarthatók.
- *Halódó természet* (Nature Ephemeral): A természetet törékeny, ingatag rendszer. A labda nagyon könnyen kikerülhet egyensúlyi állapotából, és a következmények katasztrofálisak lehetnek. Az erőforrások korlátozottan állnak rendelkezésre, fogyóban vannak, és fogyásuk kontrollálhatatlan.

Mind a négy természetmítoszhoz társítható egy jellemző életstílus vagy kulturális orientáció, amely a következő elemekből áll: a társadalmi kapcsolatok fenntartásának módjai, a kulturális értékek és hiedelmek, és a magatartási stratégiák, ideértve a preferált környezeti kockázat-menedzsment stratégiákat is³⁴:

- *Fatalista* (Fatalist): A kockázatérzékelés azon a hiedelmen alapul, hogy amiről nem tudunk, az nem is létezik. Nagy jelentőséget tulajdonít a szerencsének, az egyén élete tulajdonképpen egy nagy szerencsejáték.
- *Szabálytisztelő* (Hierarchist): Hisz abban, hogy amíg betartja az alapvető (játék)szabályokat, addig nem történhet baj.
- *Individualista* (Individualist): Elutasítja az egyén szabadságát sértő szabályokat.
- *Egyenlőségre törekvő* (Egalitarian): Minden ember egyenlő jogokkal, kötelezettségekkel és felelősséggel rendelkezik.

Az egyes természethiedelem – életstílus kombinációkkal leírható csoportok a következőképpen jellemezhetők:

Szesélyes természet – fatalista

A környezettel nagyon keveset törődnek, a környezeti problémák és kockázatok nem izgatják őket, környezeti kockázat-menedzsment stratégiájuk nincs. Nem rendelkeznek koherens nézetekkel a környezettel kapcsolatban.

Toleráns természet – szabálytisztelő

A környezeti problémákat leginkább a kormányzat képes megoldani, a szakértői tudáson és véleményeken alapuló regulák segítségével. Óriási szerepet tulajdonítanak a kormányzatnak és a szakértőknek, a labda a helyén (az egyensúlyi helyzetben) marad mindaddig, amíg az emberek elfogadják a szakértők ajánlásait.

Kegyes természet – individualista

Mivel semmi probléma nincs, a környezettel való törődés alacsony szintű. A kormányzati regulák – mint az egyéni autonómia megsértői – elfogadhatatlanok, az egyének helyette a választás szabadságát biztosító szabadpiaci megoldásokban bíznak. Jellemző a technológiai optimizmus; hiszik, hogy a környezeti kockázatokra új technológiai megoldások fognak születni. Saját részvételüket és magatartásuk megváltoztatását semmiképpen sem tartják szükségesnek.

³⁴ Ez eredetileg Mary Douglas életstílus-modellje.

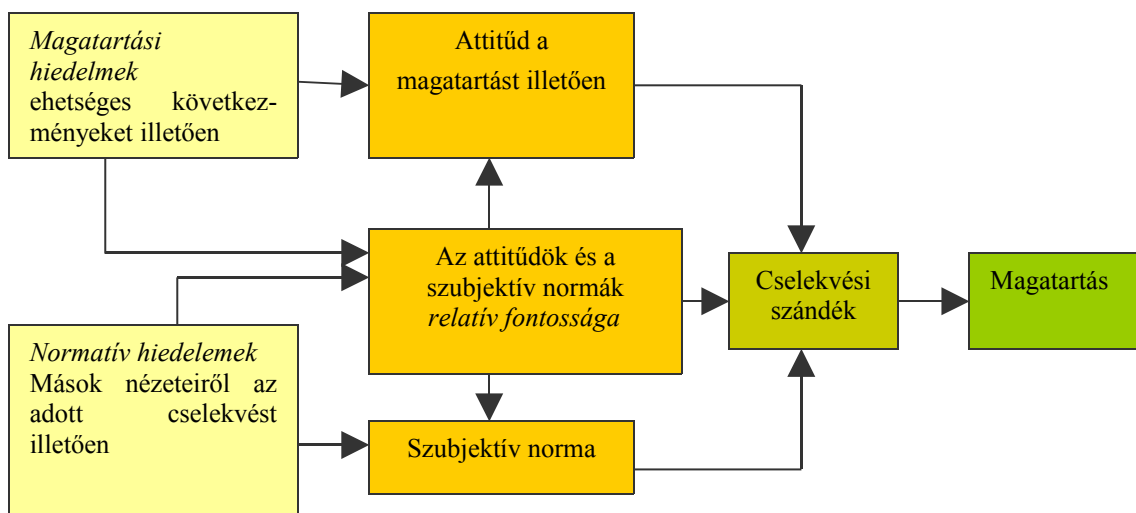
Halódó természet – egalitárius

Jellemző az erős környezeti törődés, és hiszik, hogy maguk is tevékenyen részt tudnak vállalni – sőt részt kell hogy vállaljanak – a problémák megoldásában szükségleteik csökkentésével. Minden ember egyenlő mértékben felelős a Föld jövőjéért, és a jövő generációknak ugyanolyan jogaik vannak, mint a jelenlegieknek. Mivel az erőforrások fogyóban vannak és kontrollálhatatlanok, az egyetlen megoldás az emberi szükségletek kordában tartása, és az emberi magatartás, valamint a társadalom radikális átalakítása.

1.4.3.2 Az ún. logikus cselekvések elmélete

Fishbein és Ajzen (1975) 1967-ben fejlesztették ki az ún. *logikus cselekvések elméletét*, (Theory of Reasoned Action), amely nem kifejezetten a környezettudatos, hanem általában véve a tudatos magatartás mozgatórugóinak vizsgálatára született.

A modell szerint az attitűdök nem határozzák meg közvetlenül a magatartást, hanem az egy közbülső változó, a cselekvési szándék függvénye, amelyre az adott cselekvéssel kapcsolatos attitűdök és szubjektív normák hatnak. Az attitűdöket az értékelő hiedelmek és az attitűdök érzékelt fontossága határozza meg. Az értékelő hiedelmek tényezője azt mutatja meg, hogy az egyén hogyan vélekedik az adott magatartás következményeit illetően. A normatív hiedelmek pedig arra vonatkoznak, hogy miként látja az egyén a társadalmi elvárásokat, és mennyire akar azoknak megfelelni. A normatív hiedelmek és azok érzékelt fontossága határozza meg a szubjektív normákat.



8. ábra: A logikus cselekvések elmélete (Theory of Reasoned Action)

Forrás: Ajzen és Fishbein (1980)

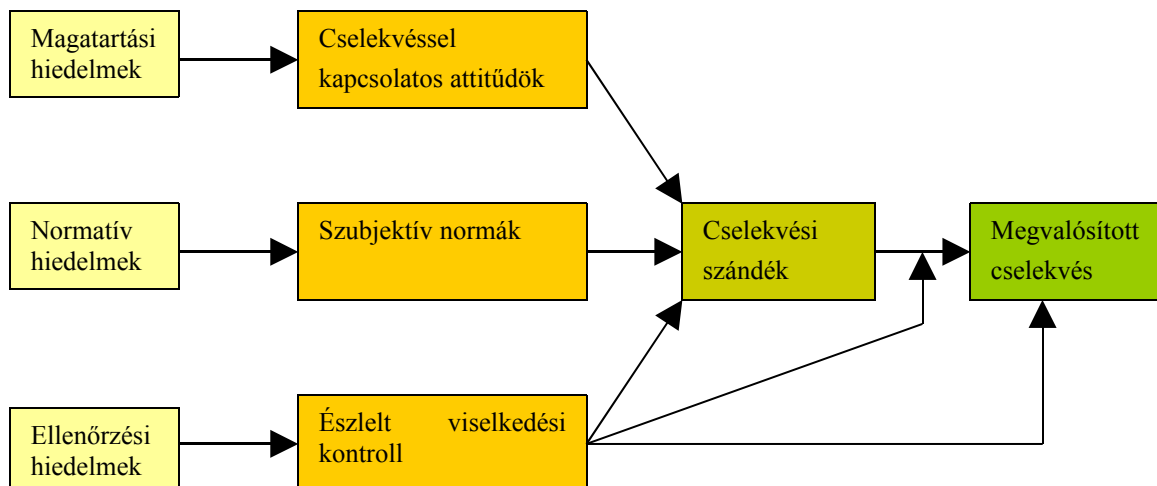
1.4.3.3 A tervezett magatartás elmélete

Az eredeti modellt az 1970-es és 1980-as évek során többször finomították és újragondolták, majd 1988-ban kifejlesztették az ún. *tervezett magatartás elméletet* (Theory of Planned Behavior) (Ajzen 1991). Ennek a modellnek a középpontjában is a cselekvési szándék változója áll, amely közvetlenül befolyásolja a magatartást. A cselekvési szándékra (és ezen keresztül a magatartásra) három változó hat: az adott cselekvéssel (magatartással) kapcsolatos attitűdök, az észlelt normatív nyomás (szubjektív normák) és az észlelt viselkedéskontroll. Ezek a változók három hiedelemcsoport hatását közvetítik:

- Cselekvéssel (magatartással) összefüggő hiedelmek: a cselekvés következményei a következmények szubjektív értékelésével súlyozva.
- Normatív hiedelmek: az adott tevékenység mások szerinti kívánatosságának, elfogadottságának szintje, súlyozva a „másoknak” tulajdonított fontossággal, a nekik való megfelelési szándékkal.
- Ellenőrzéssel kapcsolatos hiedelmek: az adott tevékenységet támogató, illetve gátló feltételekkel kapcsolatos hitek, súlyozva ezen feltételek egyén által észlelt nagyságával.

Ajzen szerint az észlelt viselkedési kontrollnak kiemelkedő szerepe van: nemcsak indirekt hatása van a konkrét magatartásra a magatartási szándékon keresztül, hanem direkt úton is hat arra, továbbá a magatartási szándék és a magatartás közötti kapcsolatot is befolyásolja.

A TOPB-modellt a 9. ábra mutatja be.



9. ábra: Az Ajzen féle TOPB modell

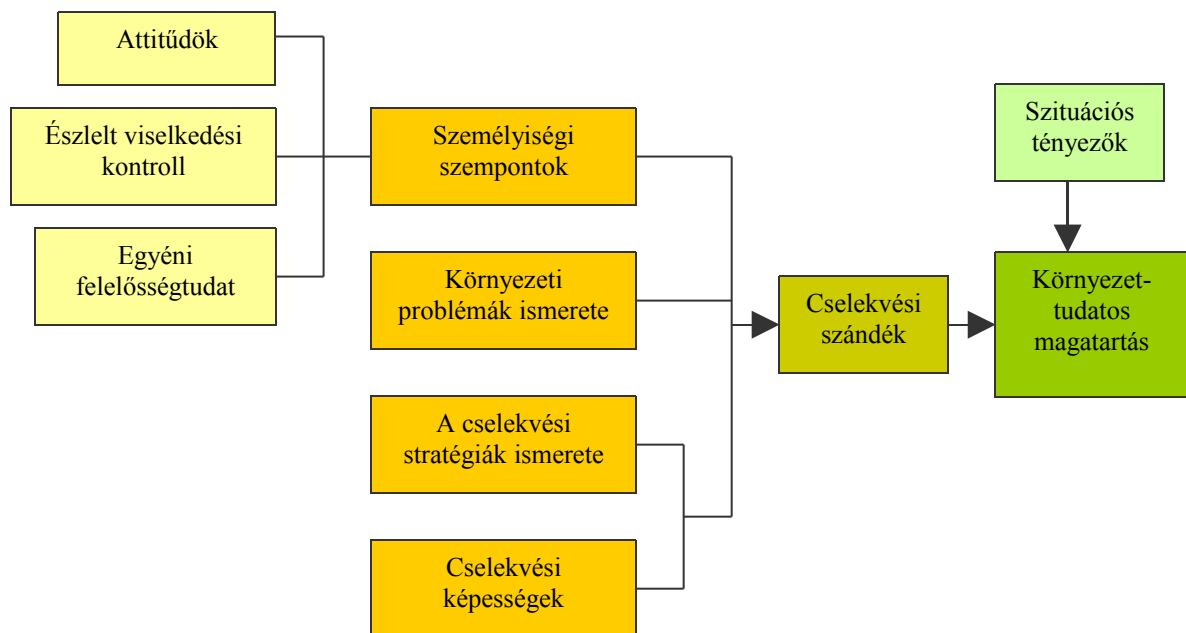
Forrás: Cheung és társai (1999)

Ezt a modellt később sok kutató sokféle magatartás vizsgálatára használta fel sikerrel, például: többféle szabadidős tevékenység, közlekedési szabályok megsértése, áruházi tolvajlás, kondom-használat, házasság előtti nemi élet, stb. (Cheung és társai 1999).

Mint azt több példa igazolja, a modell használhatónak bizonyult a környezetbarát tevékenységeket befolyásoló tényezők vizsgálatának területén is (például Cheung és társai 1999, Taylor és Todd 1995).

1.4.3.4 A felelős környezeti magatartás modellje

Hines és társai (1986) modellje (10. ábra) 128 – a környezettudatos magatartásra ható tényezőket vizsgáló – kutatás eredményeit összegzi.



10. ábra: A felelős környezeti magatartás modellje
 Forrás: Hines és társai (1986), idézi: Nemcsicsné Zsóka (2007)

A modell lényeges elemei (Nemcsicsné Zsóka 2007):

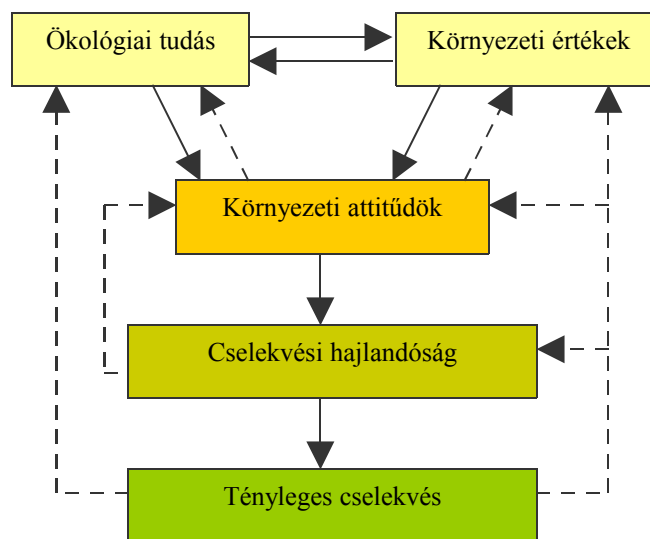
- Kibővíti a személyiségi szempontokat befolyásoló tényezőket
- Lényegesnek tartja a környezeti problémák ismeretét (de nem vizsgálja azok attitűdökre gyakorolt hatását)
- A cselekvési stratégiák és képességek ismerete fontos feltételei a cselekvési szándéknak
- Nevesíti a szituációs tényezőket, amelyek adott pillanatban befolyásolják, hogy egy cselekvési szándékból lesz-e tényleges cselekvés, vagy sem. A szituációs tényezőket Nemcsicsné Zsóka (2007) a következőképpen csoportosítja:
 - Gazdasági korlátok (pénzhiány)
 - Társadalmi nyomás (a nem környezettudatos cselekvés irányában)
 - Különböző cselekvési módok választásának lehetősége (relatív előnyök és hátrányok)

- Bevált, régi szokások
- A magatartással járó áldozat mértéke (időráfordítás, erőfeszítés)
- Infrastruktúra hiánya (az adott magatartás megvalósításához hiányoznak a körülmények), stb.

1.4.3.5 A környezettudatosság komponensei

Nemcsicsné Zsóka (2007) a környezettudatos magatartás öt komponensét azonosította. Az *ökológiai tudás* vonatkozik az egyének környezeti kérdésekkel és problémákkal kapcsolatos általános és specifikus tájékozottságára. Ez a tényező, és a *környezeti értékek* kölcsönösen hatnak egymásra, és meghatározzák a *környezeti attitűdöket*, vagyis azt, hogy hogyan, pozitívan vagy negatívan viszonyul az egyén a környezethez, annak védelméhez. A továbbiakban a TOPB modellhez hasonlóan szerepel a modellben a *cselekvési hajlandóság*, amely egy kinyilvánított elkötelezettség a környezettudatos cselekvés irányában. Hogy ebből lesz-e *tényleges cselekvés*, az a situációs tényezők függvénye.

A 11. ábra mutatja be a modellt, ahol a folytonos nyilak a cselekvés felé irányuló hatásokat jelzik, a szaggatottak pedig a visszacsatolás jellegű hatásokat.



11. ábra: A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései

Forrás: Nemcsicsné Zsóka (2007)

1.4.4. Az új ökológiai paradigma (The NEP)

A Dunlap és társai (Dunlap és Van Liere 1978) által kifejlesztett új ökológiai paradigma (New Environmental Paradigm, NEP) illetve a NEP-skála a környezettel kapcsolatos attitűdök és értékek mérésének elterjedt módja.

1.4.4.1 Két tradicionális nézet (HEP és a DTP)

A NEP két tradicionális nézet tagadásaként is felfogható. Ezek egyike az embert az univerzum központjának tekintő, vagyis antropocentrikus HEP (Human Exemptionalism Paradigm), amely szerint az ember a természet felett áll, sőt még annak törvényei alól is felmentést élvez. Az emberi tevékenységet nem ökológiai megfontolások, hanem a határtalan növekedés alapelemeiként felfogható technológia képességek determinálják.

A másik koncepció pedig a Domináns Társadalmi Paradigma (Kilbourne 1998, Kilbourne és társai 2001), amely szintén a természeti-környezeti érdekek elé helyezi az emberi érdekeket. A Domináns Társadalmi Paradigma (DTP) mindhárom dimenziója a jelenlegi fogyasztási és termelési minták változatlanságát feltételezi, középpontban a folyamatos növekedés és a fogyasztással illetve felhalmozással kapcsolatos emberi szabadságjogok állnak.

A DTP három dimenziója:

- Technológiai Dimenzió: A DTP szerint a technológia minden felmerülő problémát – így a környezeti problémákat is – képes megoldani. A jellemző lineáris gondolkodás – amely szerint ami a múltban bevált, az a jövőben is jó lesz – környezeti szempontból elkerülhetetlenül problémákhoz vezet. A technológia által okozott környezeti problémákat egy új, még fejlettebb technológia fogja megoldani. Mivel az emberek feltétlenül hisznek a technológia mindent megoldó erejében, semmiféle változást nem tartanak szükségesnek az egyéni, vagy a társadalmi viselkedésben.
- Gazdasági Dimenzió: A DTP gazdasági felfogásának két alappillére a neoklasszikus közgazdaságtan által hirdetett folyamatos gazdasági növekedés követelménye szervezeti és nemzetgazdasági szinten, valamint a szüntelen anyagi gyarapodás vágya egyéni, háztartási szinten. A folyamatos gazdasági növekedés létjogosultsága a szűkös erőforrásokat tekintve megkérdőjelezhető, mert azok lerablásához, eltékozlásához vezet. Ebben az eszmei környezetben a folyamatos növekedéssel együtt járó negatív környezeti következmények elkerülhetetlen extern hatásként jelennek meg. Egyéni szinten pedig a fogyasztásból eredő környezeti problémák rövid távú bajokként jelennek meg, amelyeket hosszú távon a gazdasági fejlődés meg fog oldani, vagyis semmiféle egyéni vagy társadalmi magatartásváltozásra nincs szükség a környezet védelme érdekében.
- Politikai Dimenzió: A DTP-nak megfelelő politikai eszmeáramlatot a liberalizmus jelenti, amelynek középpontjában az emberi szabadságjogok és a magántulajdon védelme és tisztelete áll. A magántulajdon korlátlan felhalmozása és a fogyasztás szabadsága elfogadott dolgok, az ezeket korlátozó állami beavatkozás viszont elutasításba ütközik.

Kilbourne és társai (2001) kutatási eredményei szerint – amelyet amerikai, német és brit egyetemi hallgatók körében végeztek – az ebbe a három dimenzióba vetett hit negatívan hat a megkérdozettek által szükségesnek tartott környezetvédelemmel kapcsolatos magatartásváltoztatások mennyiségére; a gazdasági és politikai dimenziókba vetett hit pedig negatívan hat a környezeti problémák észlelésére. A környezeti problémák észlelése és a szükségesnek tartott környezetvédelemmel összefüggő változtatások között viszont pozitív viszony van.

1.4.4.2 A NEP és a NEP-skála

A NEP és a NEP-skála lehetőséget teremt a környezettel való törődés többdimenziós, globális mérésére, lehetőséget nyújt a környezettel kapcsolatos hiedelmek, értékek és attitűdök különböző dimenzióinak és típusainak vizsgálatára.

Fogyasztói szinten a NEP preferálása (a HEP illetve a DTP koncepciókkal szemben) azt a hitet jelenti, mely szerint a természet érdekei az emberi érdekek felett állnak. Ez a hit, ez a perspektívaváltás jelenti a környezettudatosság magvát (Olli és társai 2001).

A 13. táblázat bemutatja a két NEP-skálát, eredeti angol nyelvű változatukat pedig a 11. számú melléklet tartalmazza.

A NEP-skála	A NEP2-skála
1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	1. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	2. A Földnek jó sok természeti erőforrása lenne, ha megtanulnánk kiaknázni.
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.	3. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.	4. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.	5. A növényeknek és az állatoknak ugyanannyi joguk van a létezéshez, mint az embernek.
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.	6. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.	7. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.	8. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkozzék a modern ipari társadalom hatásaival.
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.	9. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	10. Az emberiség elég leleményes ahhoz, hogy megakadályozza a Föld élehetlenné válását.
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.	11. Az emberekre – különleges képességeik ellenére – hatnak a természet törvényei.
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.	12. Az emberiség végül is eleget fog tudni a természet működéséről ahhoz, hogy ellenőrzése alatt tudja azt tartani.
	13. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.
	14. Az úgynevezett ökológiai krízis, amellyel az emberiségnek szembe kell néznie, jelentősen eltúlzott.
	15. Ha a dolgok a jelenlegi mederben folynak tovább, egy nagy ökológiai katasztrófával fogunk szembenézni.

13. táblázat: A NEP- és a NEP2-skála

Forrás: Parker és McDonough (1999, 174. o.), Olli és társai (2001, 201. o.)

Maga a NEP-skála 12, illetve továbbfejlesztett változata 15 állítást tartalmaz a Földdel és az ember-természet viszonytal kapcsolatban, amelyekre a megkérdezettek egy 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével válaszolnak bejelölve egyetértésük mértékét (1, nagyon nem értek egyet – 5, nagyon egyetérték) (Dunlap és Van Liere 1978, Dunlap és társai 2000). Ezek az

állítások faktoranalízis segítségével alapvetően három nagy csoportra oszthatók (Castro és Lima 2001, Ebreo és társai 1999, Ewert és Baker 2001, Hernández és társai 2000, Nooney és társai 2003):

- A természet egyensúlya. A természet törekeny, egyensúlya kényes és könnyen megzavarható. Az emberi beavatkozások katasztrofális következményekkel járhatnak.
- A növekedés korlátjai. A természet befogadóképessége korlátozott, mind hely, mind pedig az erőforrások szempontjából.
- Ember-természet kapcsolat. Az ember nem domináns a természet felett, és nem használhatja azt kénye-kedve szerint a globális ökoszisztémára gyakorolt hatások figyelembevétel nélkül. Az emberek a természeti törvények hatása alatt állnak.

1.4.4.3 NEP-skála a kutatásokban

A NEP-skálát, illetve a továbbfejlesztett NEP2-skálát szívesen használják a kutatók a környezettel kapcsolatos hozzáállás (hitek, értékek, attitűdök) mérésére. A kutatási eredmények alátámasztják a skála használhatóságát.

- Castro és Lima (2001) a 15 állításos NEP2-skálát használták a (antropocentrikus illetve ökocentrikus) környezeti hitek vizsgálatára.
- Ebreo és társai (1999) pozitív kapcsolatot találtak a szelektív hulladékgyűjtő magatartás és az általános környezettudatos fogyasztás között, amely utóbbit többek között a környezettel kapcsolatos attitűdökkel is vizsgálták a NEP-skála segítségével.
- Ewert és Baker (2001) a környezeti attitűdöket mérték a NEP-skálával (arra voltak kíváncsiak, hogyan hat a tanult tudományág a környezeti attitűdökre).
- Hernández és társai (2000) a környezettel kapcsolatos nézetek kategorizálását tűzték ki célul, és az antropocentrikus világnézetet a HEP skálával, az ökocentrikus világnézetet pedig a NEP-skálával hozták összefüggésbe.
- Johnson és társai (2004) az etnikai hovatartozás környezeti hitekre (NEP-skála) és tevékenységekre gyakorolt hatását vizsgálták.
- Nooney és társai (2003) kifejlesztettek egy környezeti világnézeti skálát, amely a NEP-skálán alapul, céljuk a vallásosság és bizonyos demográfiai jellemzők környezeti attitűdökre és tevékenységekre gyakorolt hatásának kimutatása volt.
- Olli és társai (2001) a NEP2-skála segítségével vizsgálták az attitűdök környezetbarát tevékenységekre gyakorolt hatását.
- Parker és McDonough (1999) az etnikai hovatartozás környezeti attitűdökre (NEP-skála) és tevékenységekre gyakorolt hatását vizsgálták.
- Poortinga és társai (2002) a NEP-skála alkalmazásával mérték a környezetbarát tevékenységekre és környezeti kockázatkezelési stratégiákra hatással lévő környezeti attitűdöket és hiteket.

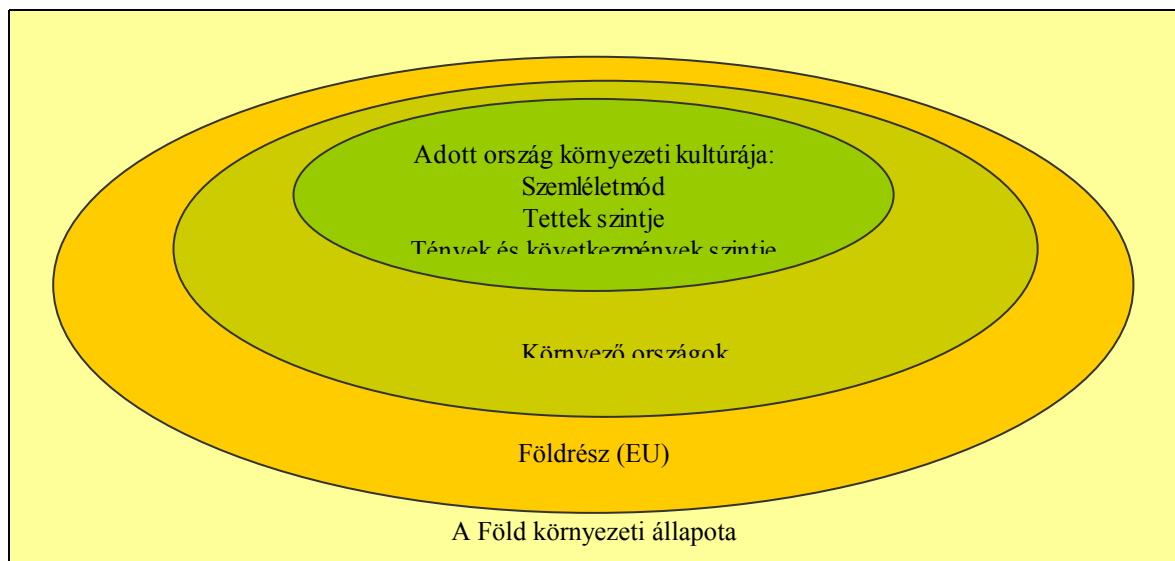
- Rauwald és Moore (2002) három országban (USA, Trinidad és Tobago, Dominikai Köztársaság) mérték a lakosság környezettel kapcsolatos attitűdjeit a NEP-skálából átvett hat kérdés segítségével.
- Schultz és társai (2000) a keresztény vallásosság környezeti hozzáállásra gyakorolt hatását kutatták, ahol a környezeti hozzáállást a környezettel kapcsolatos attitűdök (NEP2-skálával vizsgálva) és környezetbarát tevékenységek alkotják.
- Valle és társai (2004) a szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezőket vizsgálva alkalmaztak 9 db NEP-kérdést és 4 db DTP-kérdést az általános környezeti hitek és attitűdök mérésére.

1.5. ÖSSZEFOGLALÓ GONDOLATOK A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGRÓL

Minden jel arra mutat, hogy a környezettel, annak védelmével foglalkozni kell, mert ha a termelés, a fogyasztás és a szennyezés ilyen ütemben folytatódik tovább, akkor Földünk a nem is olyan távoli jövőben komoly veszélybe fog kerülni.

Minden jel arra mutat, hogy megóvni a Földet rettenetesen nehéz feladatnak bizonyul. Érdekek és ellenérdekek feszülnek egymásnak minden szinten, a hosszú távú érdekek mindenütt beleütköznek a rövid távú érdekekbe és szemléletmódba.

Minden jel arra mutat, hogy a környezet állapotán csak komoly (radikális) változtatások útján lehet javítani, amelyhez több szint – globális/nemzetközi, nemzeti/kormányzati, szervezeti és egyéni – összefogása szükséges. Ezek a szintek kölcsönösen hatnak egymásra, a hosszú távú érdekeket képviselők próbálják elérni felfelé is és lefelé is a környezettudatosabb szemléletmódot (szigorúbb szabályok illetve környezetbarát magatartásváltoztatás formájában), a csak rövid távú hasznot keresők viszont akadályozzák ezt a folyamatot és ellenérdekű lobbitevékenységet fejtenek ki (enyhébb szabályozás illetve a negatív magatartásminták közvetítése és esetleg ösztönzése révén). A kölcsönös hatások rendkívül bonyolultak és sokrétűek, további kutatások alapját képezhetik. Jelen munkában a fogyasztói környezettudatoosságra, és az azt alakító, befolyásoló tényezőkre koncentrálnak.

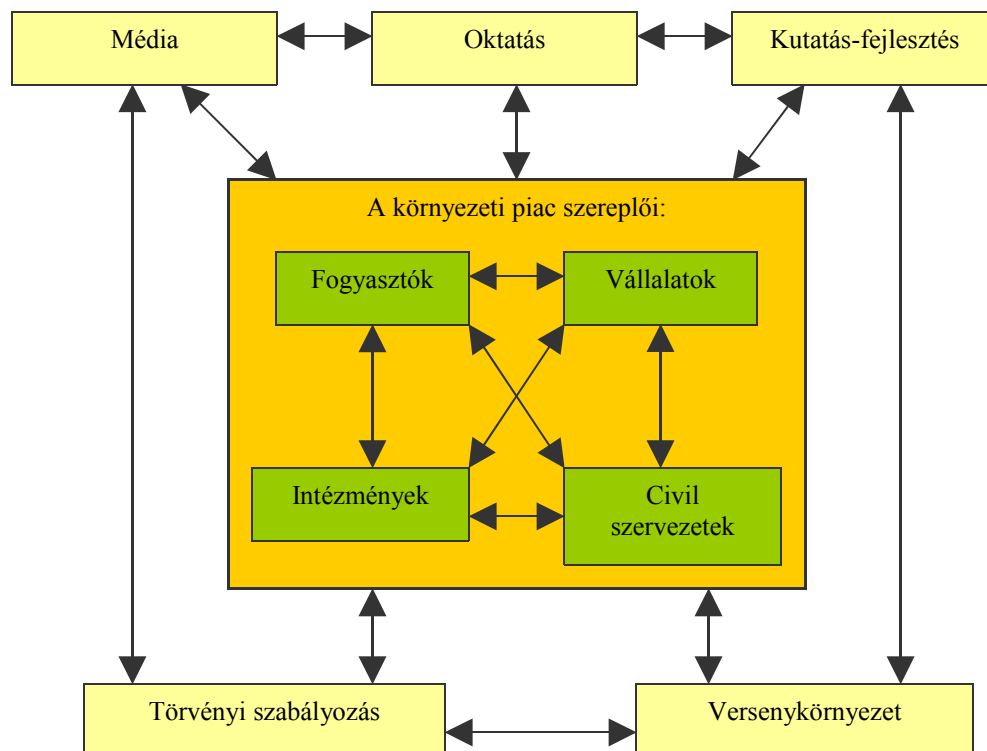


12. ábra: Egy ország környezeti kultúráját kívülről befolyásoló tényezők modellje

Forrás: saját szerkesztés

Egy egyén környezeti tudatát elsősorban annak az országnak a *környezeti kultúrája* határozza meg, amelyben él, azok a példák, eszmék, vélemények és tényleges viselkedésminták vannak rá legnagyobb hatással, amelyeket nap mint nap lát maga körül. Azonban nem élünk izoláltan a világban: egy-egy ország kultúrájára, és azon belül környezeti kultúrájára hatással van annak szűkebb-tágabb környezete (12. ábra). Kiemelt hatással vannak a *környező országok*, amelyek odalátogatva jó (vagy rossz) példával szolgálnak az állampolgárok számára, illetve amelyek környezeti gyakorlatairól a híradásokból is gyakrabban értesülhetünk, mint a távolabbi országok történéseiről. Tágabbra véve a spektrumot, fontos a *földrész*, amelyen elhelyezkedik, annak környezeti állapota, környezeti problémái és egy esetleges közös szabályozó tevékenység. Illetve globálisan az egész *Föld*, annak mindenki számára érzékelhető környezeti állapota és problémái, illetve az ezekről szóló híradások is formálják a környezeti kultúrát.

Mint azt már leírtuk, egy egyén környezettudatosságára legnagyobb hatással azok a tényezők és tendenciák vannak, amelyek szűkebb lakóhelyén – legyen ez most az ország, ahol él – körülveszik. Ezt neveztük adott ország környezeti kultúrájának. Ez több tényezőből áll, amelyek meghatározzák, befolyásolják milyenségét. Alapvetően hat tényezőt különítettünk el egymástól, ezeket és a köztük lévő kapcsolatokat mutatja be a 13. ábra. A továbbiakban az egyes tényezők egyénekre gyakorolt hatásaira fókuszálunk.



13. ábra: Adott ország környezeti kultúráját alkotó tényezők modellje

Forrás: saját szerkesztés

Környezeti piacnak – a Kotleri piacfelfogást követve (Kotler 1996, 44. o.) – a környezettel és annak védelmével kapcsolatos termékek, szolgáltatások, eszmék és szervezetek potenciális vevőit tekintjük. Ezek egyrészt az országban élő egyének, illetve a belőlük önkéntességi alapon alakult csoportosulások³⁵. Másrészt ide tartoznak a vállalatok (forprofit szféra), a különböző nonprofit és civil szervezetek valamint az állami és magánintézmények³⁶. Az, hogy a potenciális piac ténylegesen éreklődni fog-e a környezettel és annak védelmével kapcsolatos termékek, szolgáltatások, eszmék iránt, egyrészt az egymás közti kapcsolataik függvénye. Az ő attitűdjeik, és látható, illetve láthatóvá tett (publikált) magatartásmintáik, elvárásaik kölcsönösen hatnak egymásra. A cégek és intézmények, ha publikálják CSR tevékenységeiket illetve környezeti gyakorlataikat, jó példával járhatnak elő a lakosság számára, és ezáltal reflektorfénybe kerülhetnek fontos ökológiai kérdések (például MOL faültetési program, zöld kormányzati negyed, stb.). Nagyon fontos a fogyasztók szerepe, az egyébként rövid távú profitérdekeket szívesebben követő vállalkozások tevékenységét környezettudatosabb irányba terelheti a tudatos fogyasztói magatartás. A tapasztalatok ugyanis azt mutatják, hogy a cégek

³⁵ A fenntartható fogyasztással kapcsolatos alulról jövő kezdeményezésekről, és ezen belül is az ún. *kreatív* közösségekről, azok tanulságairól, üzeneteiről és eszközeiről bővebben Vadovics (2007) cikkében olvashatunk. Ilyen kezdeményezés például szűkebb környezetünkben a Csillagfürt Ökogondolkodók és -gazdálkodók Baráti Köre Kozármislyenben.

³⁶ Ebben a kontextusban az „intézmény” fogalmát szűken értelmezzük, a köznyelvben leginkább használt módon, vagyis olyan szervezeteket értünk alatta, mint az iskolák, kórházak, önkormányzatok, minisztériumok, stb. (Magyar Nagylexikon, 9. kötet, 904. o.)

nem altruisták: zömmel csak akkor hajlandóak CSR tevékenységekre, ha a piac azt (vásárlási döntéseiben) értékeli (Győri 2007), éppen ezért az egyének kezében nagy felelősség van, gondoljunk itt a Tudatos Vásárlók Egyesületének jelszavára: „A pénzed szavazat!”. Sajnos a tapasztalatok azt is mutatják, hogy Magyarországon a környezeti piac szereplői között egyfajta „egymásra mutogatás” érvényesül, minden szereplő a másiktól várja, hogy tegyen valamit. Az állam leginkább a „karcsúsodással” van elfoglalva; a vállalatok az államra és a fogyasztókra mutogatnak: „felelősebbek leszünk, ha az állam támogatja azt (például adókedvezményekkel) illetve a fogyasztók értékelik (többet illetve drágábban vásárolnak tőlünk)”; a fogyasztók az államra és a vállalatokra mutogatnak: „az állam szervezze meg a környezetvédelmet, és tanítson meg a környezettudatosságra, de leginkább a vállalatok változtassanak, hiszen ők a fő szennyezők”.

A környezeti piac felé „kívülről” (de még mindig az ország keretei között maradunk) is sokféle hatás érkezik. Kiemelendő a *média* szerepe, mellyel érintőlegesen már foglalkoztunk. Ma a média, különösen a televízió, óriási hatással van az emberek életére. Formálja az emberek valóságról alkotott elképzeléseit, a médiában megjelenő mediatisztált valóság és kultúra normákat teremt, meghatározza az egyének dolgokról alkotott véleményét, meghatározza a beszéd témákat: mi az, ami érdekes, és mi az, ami érdektelen (Gálík 2000). A média társadalmi felelőssége számottevő, számos ponton hatással van az egyén környezettudatosságára is. A teljesség igénye nélkül felsorolunk néhány fontos momentumot:

- *Híradások.* A média meghatározza, mely témák fontosak: a híradásokban a környezeti problémák (mint tájékoztatás és elrettentés), illetve a környezet védelméért tett erőfeszítések (mint pozitív példák) gyakori jelenléte szemléletformálóan, ösztönzőleg hathat.
- *Reklámok.* A médiapiaci termékek meghatározó része részben vagy egészben reklámokból tartja fenn magát. Ennek egyrészt – mint arról már volt szó – feltételezett negatív hatásai vannak, másrészt viszont teret engednek az ökológiai tudatosságot ösztönző TCR-eknek.
- *Hírességek.* Az emberek szívesen követik hírességek példáját. A média a kívánt irányba tudja terelni az egyének viselkedését azzal, ha hírességeken keresztül mutat be egy-egy környezettudatos tevékenységet (például hírt adtak arról, hogy jó néhány hollywood-i híresség „furikázik” hibrid meghajtású Toyota Prius-szal).
- *Ökológiai témájú műsorok, cikkek.* Fontos egyrészt az egyének felvilágosítása a környezet állapotával, a környezeti problémákkal kapcsolatban, másrészt pedig annak tudatosítása, hogy az egyén képes tenni azok megoldásának érdekében (globális méretekben is számít, amit tesz), harmadrészt pedig fontos a tájékoztatás a konkrét környezetbarát tevékenységekkel, azok mikéntjével és hasznaival kapcsolatban.

Az *oktatás*nak kiemelkedő szerepet tulajdonítunk. Kialakult szokásokkal rendelkező felnőtt emberek cselekvési mintáit nagyon nehéz megváltoztatni, főként olyan esetben,

amikor a változtatás plusz energia-, pénz- és időbefektetéssel jár, hasznai azonban időben jóval később jelentkeznek. A káros mintákat még azok rögzülése előtt célszerű megváltoztatni, vagyis még gyermekkorban, már az óvodától elkezdve. Hazánkban leginkább az általános iskolai szinten jelenik meg a zöld oktatás, és változatos eszközrendszerrel rendelkezik. Ilyen eszközök a különböző zöld sulis, ökoiskola és erdei iskola kezdeményezések, a környezeti nevelés Nemzeti Alaptantervbe illesztése, iskolák közötti pályázatok, vetélkedők és versenyek, valamint az iskolai jó példák: szelektív hulladékgyűjtés az intézményben, egészséges büfé-kínálat, stb. Még ha a gyermek otthon nem is a megfelelő példát látja, de legalább a kényszerrel lehet ültetni a fejébe az otthoni minta jóságát illetően, illetve a gyermek kezdeményezésére bekövetkezhet változás a családban.

Számos szempontból fontos a *kutatás-fejlesztés* szerepe. Egyrészt a zöld fejlesztések tényleges környezeti hasznokat eredményeznek: kevesebb szennyezés a termelésben és a fogyasztásban. Másrészt pedig választékot képeznek a környezettudatos preferenciák számára, elérhetővé válnak környezetbarát termékalternatívák (energiatakarékos berendezések, környezetbarát autók, stb). Harmadrészt pedig a folyamatos kutatások és eredmények állandó reflektorfényt biztosítanak a témának.

Ellentmondásosnak érezzük a *szabályozás* szerepét. Egyrészt – mint azt már korábban kifejtettük – kiemelkedően fontos a törvényi szabályozás olyan esetekben, amikor a rövid és hosszú távú érdekek ütközése miatt a szervezetek illetve az egyének önmaguktól nem honosítanak meg bizonyos magatartásformákat. Az egyik ilyen állami eszköz a fogyasztók keresletének terelésére, ha a problémás terméket vagy termékösszetevőt egyszerűen kitiltják a piacról. A tiltással a fogyasztó arra kényszerül, hogy a piacon forgalmazott helyettesítő (a környezetet kevésbé szennyező) terméket válassza. Egy másik lehetőség a környezetbarát termékek piacának támogatása: termékminősítő rendszer bevezetésével, adótámogatásokkal, stb.

Termékek kitiltására példa Dánia, amely kitiltotta a piacról az alumíniumdobozos italcsomagolást, vagy Eritrea, ahol pedig a nejlonszacskók használatát, gyártását, importálását és árusítását tiltották meg. Termékösszetevők betiltására példák: azbeszt a fékbetétekből, foszfát a mosóporokból, lágyítók a PVC játékokból, higany a szárazelemekből, stb.

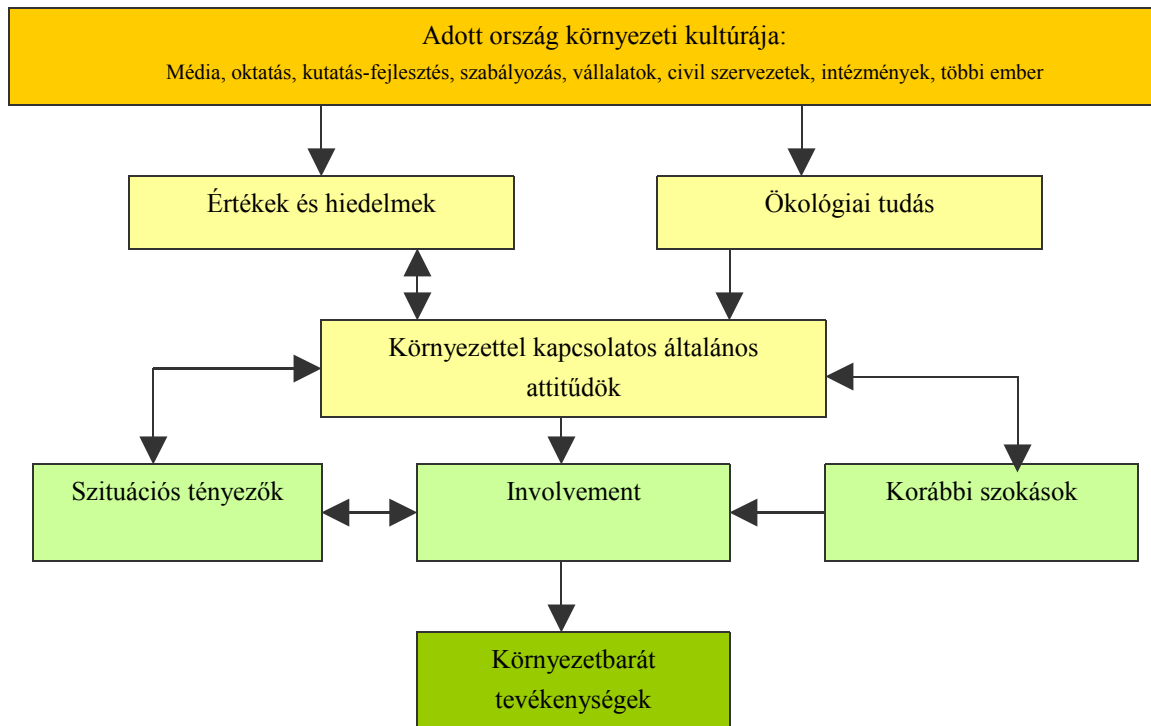
Nagyon lényeges az állam szerepe az oktatásban, a zöld civil szervezetek finanszírozásában. Ugyanakkor az államnak (és az önkormányzatok szerepét se felejtsük el!) példát is kellene mutatnia az embereknek, például azzal, hogy rövid távú versenyképességi és gazdaságossági indokok miatt ne biztosítson adókedvezményeket környezetszennyező cégeknek; ne üzleteljen a levegőszennyezési kvótákkal; a közlekedés fejlesztése során legyen tekintettel a környezetvédelmi szempontokra, és ne gyengítse, hanem erősítse a tömegközlekedés pozícióit, stb.... Magyarországon egyértelműen jó példaként értékelhető Sólyom László köztársasági elnök környezetvédelmi kérdésekben való kiállása, és környezetvédelmi témájú nyilatkozatai (például az általa kezdeményezett „zöld államfők

hálózata”, részvétel a Critical Mass felvonuláson, stb.) valamint a jövő nemzedékek ombudsmana (aki kiemelten foglalkozik környezeti kérdésekkel) tisztség kezdeményezése.

Mint az látható, az egyes szintek közötti kapcsolatok rendkívül sokrétűek, részletes kifejtésük minden bizonnyal további kutatásokat igényel majd.

Az eddig felsorolt tényezőket nevezhetjük akár a fogyasztói környezettudatosság „külső” befolyásoló tényezőinek, amelyek hatással vannak az egyének ismereteire, véleményére, bizonyos belső tulajdonságaira, értékeire, hiedelmeire, attitűdjeire, stb. amelyek közvetlenebb módon befolyásolják tényleges magatartásukat. Ezekkel a „belső” tényezőkkel bővítjük tovább a fogyasztói környezettudatosságot bemutató modellünket, és bemutatjuk annak harmadik szintjét (14. ábra).

Mint azt már kifejtettük, a lakóhely *környezeti kultúrája*, annak minden eleme, befolyásolja az ott élők környezettudatosságát. A média, az oktatás, a kutatás-fejlesztés, a törvényi szabályozás, a vállalatok, a civil szervezetek, az intézmények és az egyén körül élő többi ember (társadalmi környezet) befolyásolja *értékkrendjét*, és a dolgokkal kapcsolatos alapvető hiedelmeit. Hatnak továbbá *ökológiai tudásszintjére*, vagyis arra, hogy mennyi információval rendelkezik a környezet állapotával, problémáival és a megoldási lehetőségekkel kapcsolatban. Ugyanakkor az értékek és hiedelmek befolyásolják azt, hogy az egyén milyen mértékben észleli az őt körülvevő környezeti információkat, mennyire fogadja be, mennyire hiszi és raktározza el azokat; és viszont: az akár akaratlan információbővülés (elsősorban a környezeti problémák, a tétlenség, a túlzott fogyasztás, stb. negatív következményeit illetően) lassan változásokat indukálhat az alapvető értékrendben is. Az értékek és hiedelmek valamint az ökológiai tudásszint együttesen határozzák meg az egyének környezettel kapcsolatos *attitűdjeit*, a környezethez, a környezeti problémákhoz való általános pozitív vagy negatív viszonyulásukat. Mindazonáltal az attitűdök szintén visszahatnak az ökológiai tudásra: az értékekhez hasonlóan befolyásolják az egyének környezeti információkkal kapcsolatos észlelési és befogadási hajlandóságát. Az egyén általános környezeti attitűdjei irányítják környezetbarát tevékenységeit, méghozzá úgy, hogy meghatározzák az egyén környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos *érintettségét* (involvementjét, aktivizáltsági fokát), vagyis az azok gyakorlására vonatkozó motivációk erősségét. Az involvementet negatívan befolyásolják a *korábbi szokások*, illetve azok erőssége (például mennyire könnyen vagy nehezen szakít az egyén az autózás vagy akár az eldobható pelenkák jelentette kényelemmel), illetve bizonyos *szituációs tényezők*.



14. ábra: A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló „belső” tényezők modellje

Forrás: saját szerkesztés

A következő szituációs tényezőket azonosítjuk Magyarországon:

- Az egyén gazdasági helyzete, mely leginkább a vásárlási döntésekre hat, és a bio- és ökotermékek magasabb árával van összefüggésben, mely könnyedén eltántorítja a vásárlástól még azokat is, akik egyébként fogékonyak lennének.
- A bio- és ökotermékek szűk választéka és a hagyományos termékekhez képest rosszabb elérhetősége, mely plusz idő- és energiáfordítást igényel a vásárlóktól, melyre nem mindig hajlandóak.
- A tömegközlekedési hálózat „nem európai” minősége, mely sokakat elbátortalanít annak igénybevételétől, és ami még a gyakori közlekedési dugók ellenére is a saját gépkocsi használatára sarkall.
- A szelektív hulladékgyűjtő infrastruktúra nem megfelelő kiépítettsége, főként a hulladék további tényleges hasznosításának kérdésessége, amely eltántorít ettől a plusz idő- és energiabefektetéstől.
- Egyéb szituációs tényezők, melyek fejlesztéssel nem orvosolhatók, de egy elszántabb hozzáállással leküzdhetők. Például rossz időjárási viszonyok között inkább ül valaki autóba, mintsem sétáljon (akár csak a buszmegállóig) vagy kerékpározzon, illetve hamarabb teszi az otthoni kukába a hulladékot ahelyett hogy felkeresné a szelektív szigetet. A vélt vagy valós időhiánnyal ugyanez a helyzet.

Ugyanakkor az érintettség is visszahat a szituációs tényezőkre, méghozzá azok észlelésére: ha valaki igazán magas szinten involvált, elkötelezett a környezeti problémák megoldása

mellett, a nehezítő tényezőket nem észleli olyan komolynak. Például kevésbé tántorítja el egy távoli szelektív gyűjtősziget, a szakadó eső, vagy pedig a drágább környezetbarát termék.

Felépült tehát egy többszintű modell, mely az egyének környezettudatos tevékenységek iránti hajlandóságát hivatott magyarázni.

Az áttekintett kutatások, elméletek, definíciók és modellek alapján létrehoztuk továbbá saját fogyasztói környezettudatosság definíciónkat, azzal a szándékkal, hogy egy minél teljesebb meghatározását adjuk ennek az összetett fogalomnak (Dudás 2006b):

- A fogyasztói környezettudatosság egyrészt a fogyasztó speciális világnézetét, értékrendszerét és hiedelemrendszerét takarja, amely szerint hisz az ember és a természet egyenrangúságában, fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, hisz abban, hogy az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért.
- A fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb említett speciális érték és hiedelemrendszerből táplálkozik.
- Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak: környezetbarát vásárlások, a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, környezetvédő tevékenység.

2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS MARKETING

A marketinget, mint tudományát az ökonómia, a közgazdaságtan tudományába, mint nagyobb egységbe tudjuk behelyezni. Sajnos a közgazdaságtan hagyományos szemlélete – különös tekintettel a neoklasszikus közgazdaságtan növekedésorientált eszmerendszerére – gyökeresen ellentmond a környezet megóvásával kapcsolatos követelményeknek. Ez a szemlélet „a természetes erőforrásokat szabadnak, azaz ingyenesnek tekinti, az embert gyakorlatilag csak pénzben kifejezhető szempontok alapján mérlegelő gazdasági lényként értelmezi, a fejlődés fő célját és ismervét pedig a korlátlan növekedéssel teszi egyenlővé” (Tóth 1995). A közgazdászoknak és a gazdasággal foglalkozó szakembereknek, vezetőknek meg kell tanulniuk környezettudatos módon gondolkodni. Napjainkban egy új tudományterület kialakulásának, az *ökológiai közgazdaságtan* fejlődésének lehetünk szemtanúi, amely egy olyan transzdiszciplináris megközelítés, melynek célja az ökológia és a gazdaság összefüggéseinek megértése a fenntartható fejlődés érdekében (Buzás és társai 2004). A közgazdászok többek között olyan környezetszennyezéssel és környezetvédelemmel kapcsolatos összefüggéseket vizsgálnak, mint a pozitív és negatív, illetve a reverzibilis és irreverzibilis externáliák gazdaságilag optimális szintje és közgazdasági következményei; a környezetszennyezés gazdaságilag optimális szintje; a pigou-i adó, a Coase-tétel; az infláció és az ár rugalmasság kérdése a zöld adóknál; a “közjavak tragédiája” és a ”potyautas” jelenség; stb. (Kerekes és Szlávik 1996).

Mivel a fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések, vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és magatartás ösztönzésére. A fogyasztással, a fogyasztók jellemzőivel, az új dolgok ösztönzésével kapcsolatban a marketing rendelkezik a legkiterjedtebb elméleti és gyakorlati tudásbázissal, így a fogyasztási struktúrák megváltoztatásához legalább az alábbi három marketingfeladat nélkülözhetetlen:

- Magának a környezettudatos fogyasztásnak a szabatos megfogalmazása és attraktívvá tétele.
- A jelenlegi, és a jövőben kívánatos állapot, a már meglévő környezettudatos fogyasztói szegmens – demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőinek – minél pontosabb ismerete, a potenciális szegmensek kutatása.
- Annak feltárása, hogy melyek az új környezettudatos fogyasztási minták ösztönzésének a leghatékonyabb módjai.

A kihívásokra válaszképpen új fogalmak és speciális marketingterületek jelentek meg, amelyeket a következő alfejezetek mutatnak be.

2.1. A ZÖLD MARKETING

Mindenekelőtt leszögezhetjük, hogy a zöld marketingnek számos szinonimája létezik a hazai és nemzetközi szakirodalomban: környezeti marketing, ökológiai marketing,

ökomarketing, stb., ezeket a fogalmakat a továbbiakban azonos fogalomként kezeljük, és szinonimaként használjuk.

A szakirodalomban számos zöld marketing definícióval találkozhatunk, ebből négyet emelünk ki. Eszerint a zöld marketing:

- A környezeti dimenzió megjelenése a marketingben (Crane 2000).
- Olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelősséget mutat (Peattie 1992).
- Holisztikus és rendszerszerű szemlélet, nyílt végű időtáv, valamint globális látásmód, amely a gazdasági hatékonyság helyett az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba, és képes a természet belső értékeinek felismerésére (Peattie 1994).
- Olyan törekvés, melynek társadalmi célja egy, az adott területen környezeti szempontból leginkább megfelelő, fenntartható technológia univerzális elterjedésének biztosítása (Fisk 1998).

A környezet és annak marketingvonatkozásai az 1970-es évek elején kerültek a tudományos kutatások érdeklődésének középpontjába. Kilbourne és Beckmann (1998) – a legfontosabb angol nyelvű marketing szaklapokban 1971 és 1997 között megjelent publikációk alapján – elvégezték a környezeti marketingkutatások szakaszolását, ezt mutatja be az 14. táblázat.

Időszak:	A kutatások irányultsága
1970 - 1980-as évek	Cél elsősorban az ún. „zöld fogyasztók” definiálása, egy olyan környezettudatos szegmens (demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőkkel történő) leírása, amelynek tagjait a „zöld ajánlatokkal” el lehet érni. Kutatások fókusza: társadalomtudatosság, környezeti törődés, és ezek környezettel összefüggő tevékenységekre – mint például a szelektív hulladékgyűjtésre, „zöldebb” termékek vásárlására – és a szennyezés különböző típusaival kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatása. Ezen kutatások eredményei gyakran megkérdőjelezhetőek s egymásnak ellentmondóak.
1980 - 1990-es évek eleje	A kutatások fókusza leszűkült, olyan kérdések kerültek a középpontba, mint az energiatakarékosság, a különböző törvényi szabályozások, és a specifikus környezeti hiedelmek, attitűdök és tudás illetve ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai.
1990 - 1995	A kutatások fókusza tágult ugyan, de igazán átfogó, globális problémákkal és hatásokkal még mindig nem foglalkoznak a kutatók. Központi címszavak: szelektív hulladékgyűjtő magatartás, energiatakarékosság, „zöld reklámozás”, egyéni motivációk hatása, észlelt befolyásoló képesség (Perceived Consumer Effectiveness – PCE) ³⁷ , kooperatív magatartás, stratégiai szövetségek.
1995-től	A kutatások köre tovább tágul. A kutatások fókusza: általános környezeti hiedelmek és értékek. A menedzseri perspektíva átadja a helyét egy globálisabb – a fenntarthatóság eszmerendszerén alapuló – gondolkodásnak.

14. táblázat: A környezeti marketingkutatások szakaszolása 1971-1997 között

Forrás: Kilbourne és Beckmann (1998)

³⁷ A PCE (Perceived Consumer Effectiveness) fogyasztó észlelése azzal kapcsolatban, hogy ő személyesen mennyit képes tenni a környezet megóvása érdekében, mennyire számítanak az ő egyéni erőfeszítései a globális problémákhoz képest.

Crane (2000) szerint az 1980-as évek végétől kezdve ugrott meg az érdeklődés a környezeti marketing iránt, és a kutatók mintegy beharangozták a környezettudatos fogyasztók és gyártók új korszakát. Szélesebb körben kutatott témák: a marketingfolyamatok „zöldebbé tétele”; a környezettudatosság megjelenése a marketing stratégiában; a „zöld fogyasztók” szegmentálása és megcélzása; a termékek, szolgáltatások és termelési illetve elosztási folyamatok ökohatékonyosságának növelése; a vállalat érintettjeinek³⁸ hatása a marketinggyakorlatra.

2.2. SPECIÁLIS MARKETINGTERÜLETEK, MARKETINGFOGALMAK

Válaszul a környezeti, a gazdasági és a társadalmi változásokra és kihívásokra más speciális, valamilyen szempontból felelősnek tekinthető marketingterületek és marketingfogalmak is megjelentek, és ezek egy része a környezetvédelemmel is összefüggésbe hozható.

Társadalomközpontú marketingkonceptió

Kotler (1996) szerint a megváltozott körülmények a marketingkonceptió továbbfejlesztését sürgetik. Megkérdőjelezhető ugyanis a marketingkonceptió³⁹ helytállósága a növekvő környezeti problémák, a szűkös erőforrások, a népesség robbanásszerű növekedése, stb. korában. Felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók igényeit kitűnően kielégítő vállalatok vajon hosszú távon is a társadalom és a fogyasztók érdekeit szolgálják. Kotler az új szemléletmódot *társadalomközpontú marketingkonceptiónak* nevezi, és a következő definíciót adja: „A társadalomközpontú marketingkonceptió szerint a szervezetnek az a feladata, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és a konkurenciánál hatékonyabban elégítse ki oly módon, hogy megőrizze és bővítse a fogyasztó és a társadalom jólétét” (Kotler 1996, 61. o.).

A társadalomközpontú marketingkonceptió arra hívja fel a marketing szakemberek figyelmét, hogy építsenek be társadalmi és etikai megfontolásokat is a marketinggyakorlatba.

³⁸ A vállalat szempontjából fontos környezeti érintettek azok az egyének és szervezetek, akik hatnak a vállalatra illetve akikre hatással van a vállalat környezeti céljainak elérése során (Freeman 1984). Henriques és Sadorsky (1999) a vállalat érintettjeinek négy csoportját különböztetik el egymástól:

- Szabályozók: kormányzat, kereskedelemi szervezetek, technológiai információkkal szolgáló testületek, környezetvédelemben élenjáró meghatározó versenytársak.
- Szervezeti érintettek: a vállalat működését közvetlenül is befolyásoló fogyasztók, beszállítók, alkalmazottak, részvényesek.
- Társadalmi érintettek: társadalmi szervezetek, környezetvédő szervezetek, amelyek képesek a közvéleményt a vállalat környezeti teljesítménye ellen vagy mellé hangolni.
- Média.

Polonsky és Ottman (1998) a vállalat érintettjeinek a zöld újtermék-fejlesztési folyamatban betöltött szerepét vizsgálva a végső fogyasztók és a top menedzsment kiemelkedő szerepét mutatták ki. Egyes elméletek szerint a természet a legfontosabb érintett, hiszen pusztulása az emberiség pusztulását is magával hozza (Nyerges 2003).

³⁹ „A *marketingkonceptió* szerint a szervezeti célok elérésének kulcsa a célpiacok szükségleteinek és igényeinek meghatározása és a konkurenciánál hatékonyabb kielégítése” (Kotler 1996, 52. o.).

Nonprofit marketing – Nonbusiness⁴⁰ marketing

Napjainkra a nem nyereségorientált szervezetek is alkalmazzák a marketing eszköztárát tevékenységük során. A nonprofit marketing alapja az, hogy „a marketing – kiterjesztett felfogása szerint – egy olyan befolyásoló hatás, amely a célcsoport magatartását a kitűzött irányba tereli.” (Dinya és társai 2004, 52. o.). Ebből a nonprofit szervezetnek számos előnye származhat: növeli „fogyasztói” elégedettségét, segít a forrásszerzésben, segít definiálni a versenyelőnyt jelentő megkülönböztető kompetenciát, és ad egy rendszerszerű működési keretet (igények felmérése, célok kitűzése, tervezés, megvalósítás, ellenőrzés), amelyen belül a szervezet hatékonyan tud működni (Sargeant 2005). A nonprofit marketing sok ponton eltér a hagyományos „for profit” marketingtől: a küldetés megfogalmazása, a célcsoportok meghatározása, az eredményesség mérése, a marketingstratégiák, stb. különbözőek, és az a tény, hogy ezek a tevékenységek általában szolgáltatások, mind új megközelítést igényelnek (Dinya és társai 2004).

Társadalmi (szociális) marketing

A társadalmi (szociális) marketing „a kereskedelmi marketing technológiák alkalmazása olyan programok elemzésére, tervezésére, lebonyolítására és értékelésére, amelyek meghatározott csoportok szándékolt viselkedésének megváltoztatását célozzák, az illető emberek személyes jóléte érdekében és a társadalom javára” (Andreasen 1995). Tehát a terjesztett értékek átvétele elsősorban a fogyasztók (és nem a gyártók vagy közvetítők) érdeke.

A társadalmi marketinget alapvetően az különbözteti meg a hagyományos marketingtől, hogy nem közvetlen emberi szükségletekre koncentrál, nem ígér közvetlen kielégülést, személyes hatékonyságot vagy biztonságot, hanem hosszú távú előnyökkel kecsegtet. Közvetlenül nem megtapasztalható kedvező következményeket ígér (például a környezet állapotának javulása, egészségmegőrzés), úgy (és ez legfőbb akadályoztatója és hátránya), hogy közben közvetlen kielégülésekről való lemondást, kényelmes vagy kellemetlen szokások megváltoztatását követeli meg (Buda 2005).

A társadalmi marketing az egészségpiacon bontakozott ki, és elsősorban ma is ezen működik.

Egészségmarketing

Az egészségmarketing a társadalmi (szociális) marketing egy speciális – és leginkább elterjedt – formája (Buda 2005), amely a saját eszközeivel a gyakorlati alkalmazásokban

⁴⁰ Dinya és társai (2004) kiterjesztik a nonprofit marketing fogalmát, a nonbusiness marketing a nonbusiness szektorra vonatkozik, amely „a gazdasági élet azon szereplőit tömöríti, amelyeknek főtevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képezik. ... Ide sorolhatók a költségvetési, a közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei.” (Dinya és társai 2004, 30. o.) A fogalmi kiterjesztés tekintettel van a nonprofit és a profitorientált szervezetek tevékenységei között húzódó határok elmosódására, miszerint ma a nonprofit szervezetek is rákényszerülnek profitorientált tevékenységre, és a „for profit” szervezetektől is elvárt a nem profitcélú, társadalmi érdekeket preferáló magatartás.

kamatoztatja az egészséggel kapcsolatos kutatási eredményeket (Urbán 2005). Fontosságát az adja, hogy az egészség (és sok esetben a gyógyulás) egyik kulcsa az egyének egészségmegőrző vagy éppen -károsító magatartásában rejlik. Így a társadalom egészségének fenntartása és fejlesztése érdekében a biológiai folyamatokat vizsgáló tudományterületekkel a magatartással illetve annak megváltoztatási lehetőségeivel foglalkozó tudományoknak (egészségpszichológia, egészségmarketing) is együtt kell működniük (Urbán 2005). Az egészségmarketing célja a fizikai és lelki egészség védelme, főbb területei és tevékenységei a következők (Buda 2005):

- Egészségmegőrzés és betegségmegelőzés (egészséges táplálkozás, megfelelő mozgással járó életmód).
- Gyakori krónikus betegségek (magas vérnyomás, cukorbetegség, stb.) korai felismerése és kezelése.
- Káros anyagok (drog, dohányzás, alkohol) visszaélészerű használatának vagy függőségének megelőzése és meggátlása.
- A köztudat számára nem teljesen ismert tevékenységek (önsegítő csoportok, életformaműhelyek, segítő civil szervezetek, stb.) megismertetése.

Az egészségmarketing ma különböző modellek és „filozófiák” jegyében zajlik. Egyrészt még tartja magát az ún. *felvilágosító megközelítés*, amely szerint, ha a fontos ismereteket a megfelelő üzenetek és módszerek segítségével eljuttatják az emberekhez (mi az előnyös egészségük szempontjából), akkor ők ezt át is veszik. Ez a modell érvényesül az egészségügyi reklámokban és médiaműsorokban, és nemcsak a gyógyszerekre és a hagyományos orvoslás területeire terjed ki, hanem a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények körére, az éppen aktuális új „csodaszerekre”, a távol-keleti orvoslás szereire, egyes kozmetikumokra, a hangzatos fitness és wellness eszközökre és szolgáltatásokra, stb. is.

Egy másik modell az ún. *egészségnevelés*, amelynek lényege az, hogy a felvilágosítást általában egy bizonyos életszakaszban (például iskolában vagy egyéb ifjúsági közegekben, idősök közösségeiben, stb.) ismételt és egymásra épülő módon alkalmazzák, magyarázatokkal kötik össze és gyakorlással erősítik meg.

Kifejezetten egészségpromóciós modell a *program illetve tréning*, melynek haszna a pozitív minták és korrektív visszajelzések természetes érvényesülésében, a sajátos kommunikációs formában rejlik (Buda 2005).

Közösségi marketing

A közösségi marketing tevékenység a marketing egy speciális, a mezőgazdaság területén alkalmazható eszköze. Lényege, „hogy az együttműködésben résztvevők termékeikkel nem önállóan jelennek meg a külföldi és belföldi piacokon, hanem együttesen, egyöntetű arculattal lépnek fel, így segítve termékeik piacra jutását és sikerét” (Gaál 2003, 14. o.).

Vállalati szempontból a közösségi marketing egy marketing-együttműködés, és mint ilyen, csak egyes kiemelt marketingfeladatokra (például piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre) terjed ki, miközben az önálló vállalati tevékenység megmarad.

A közösségi marketing fogalma alatt nemcsak a közismert országmarketing szervezeteket (pl. AMC, CMA) és azok tevékenységét kell érteni, hanem ebbe a körbe sorolhatók a helyi, regionális és országos szövetkezeti marketingformák, akár csak az egyéb csoportos marketingszervezetek is, mint pl. a regionális védjegy-közösségek (Szakály és társai 2006b).

Az országos, regionális és helyi szinten értelmezett közösségi marketing fő jellemzői a következők (Gaál 2003 alapján):

- Az agrárszférában az előállított termék speciális jellege, az azonos árukat előállítók nagy száma és teljes érdekazonossága következtében egy ország vagy régió termelői, feldolgozói és forgalmazói együttműködhetnek, és közösen használhatják ki a közösségi marketing nyújtotta lehetőségeket.
- Célja: az adott országban vagy régióban megtermelt élelmiszerek egészének, vagy bizonyos ismérvek szerint körülhatárolt csoportjának kedvező megítélését kívánja elérni a fogyasztók, a forgalmazók és a feldolgozók körében.
- Célja továbbá a belföldi és a helyi piacok védelme, a hazai, a regionális és a helyi termékek preferálása a belföldi piacokon, a nemkívánatos áringadozások kivédése, potenciális piacok felkutatása és megszervezése belföldön és külföldön egyaránt, stb.
- Fontos szerepe van az adott ország, régió termelőinek, kereskedőinek (és exportőreinek) megfelelő felkészítésében, hogy a piaci versenyben megfelelő (a konkurensokkal egyenértékű) ismeretekkel rendelkezzenek. Ezért kiemelten kell foglalkoznia a szükséges piaci információk összegyűjtésével, feldolgozásával és az érintettekhez való eljuttatásával.
- Főbb területei: piackutatás, termékpolitika, árpolitika, disztribúciós politika, kommunikációs politika.

A közösségi marketing-szervezeteket is szélesebb körben kell értelmeznünk (Lehota 2001):

- Terméktanácsok, marketingboardok, agreementek, orderek
- Marketing szövetkezetek
- Csoportos marketing-szervezetek (védjegy-közösségek, hegyközösségek, termelői-feldolgozói szövetségek)
- Országszervezetek

A közösségi marketing hivatott támogatni az agrárgazdasági termelőket, a kis- és közepes vállalkozásokat, szakmai szervezeteket termékeik szakszerű piaci menedzselésében, áruik bemutatásában, reklámozásában, a kereskedelmi partnerek megtalálásában, a piaci követelmények megismerésében, az új tendenciák, jelenségek időbeni felismerésében (www.amc.hu 2006.09.26.).

Magyarországon az 1995-ben létrehozott Magyar Közöségi Agrármarketing Centrum Kht. foglalkozik közösségi marketinggel.

A közösségi marketingnek hazánkban is kiemelkedő szerepe van:

- Több mezőgazdasági területen, például:
 - Borászat (például az Egeri Borvidék Hegyközségi Tanács, Zalai Borút Egyesület)
 - Gyümölcsstermelés (Magyar Gyümölcsstermelők Szövetsége)
 - Tejipar (Tej Terméktanács).
- Az ásványvizek piacán (Magyar Ásványvíz Szövetség).
- A turizmusban (például a Zempléni Idegenforgalmi Szövetség).
- A régió- és településmarketingben (fokozhatja a régiók és települések ismertségét, a „terület-termékek” keresletét) (Szente és Berke 2004).

A közösségi marketingnek eszközeinek segítségével fellendíthető például egy-egy ország vagy régió biotermelése.

Táplálkozásmarketing, nutrimarketing

A társadalomközpontú marketingkonceptió (Kotler 1998) egészségvédő élelmiszerekre utaló megfelelője a nutrimarketing, vagyis a táplálkozásmarketing. A kifejezés a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeinek figyelembevételét takarja, abban az értelemben, hogy

olyan élelmiszerek kifejlesztésére vonatkozik, melyek nemcsak ízletesek, de egy vagy több táplálkozási előnnyel is rendelkeznek (Szakály és Berke 2004). A nutrmarketing tulajdonképpen olyan célcsoportra irányuló marketingtevékenység, amely táplálkozási információkat, előnyöket állít a kommunikációs stratégia középpontjába. Ebbe a körbe tartoznak a bioélelmiszerek, a regionális (helyi) élelmiszerek, és az ún. funkcionális élelmiszerek, mely utóbbiak fogalmát nem árt tisztázni: Funkcionális élelmiszert nevezünk „bármilyen természetes vagy iparilag előállított élelmiszert, amelyek a bennük lévő tápanyagokon túl egy, vagy több ún. bioaktív (fokozottan egészségvédő) tápanyagot is tartalmaznak. Bioaktívumaik kívánatos élettani és kedvező egészségi hatásokat képesek biztosítani megelőző (preventív) és/vagy gyógyító (terápiás) módon.” (Szakály és társai 2006a, 38. o.)

A táplálkozásmarketing és a közösségi marketing összetett alkalmazására nyújt példát a Tej Terméktanács 2003-ban Magyarországon indított közösségi reklámkampánya, mely elsősorban a tej táplálkozási előnyeit hivatott bemutatni, és ezt összekapcsolták a magyar eredettel is. Amíg a fejlett országokban (USA, Ausztrália, Kanada) a közösségi marketingprogramok inkább az egészséget helyezik a marketingkommunikáció középpontjába, addig Magyarországon a hazai fogyasztókat meg kell tanítanunk arra is, hogy mitől magyar egy élelmiszer (Szakály 2006).

Egy 2003-as eladóhelyi megkérdezés eredményei szerint Magyarországon a megkérdezettek 84-94 százaléka ismeri a funkcionális élelmiszerek megjelölt fajtáit (élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek, vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok, ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok, zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok, cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok), 76-86 százalék ismeri a nekik tulajdonított kedvező hatásokat is, és mintegy kétharmaduk hisz is ezekben az előnyökben. Saját bevallásuk szerint a válaszadók 45-52 százaléka fogyasztja rendszeresen a funkcionális élelmiszerek különféle típusait (Szabó 2004).

Társadalmi célú reklám

A társadalmi célú reklámtevékenységet Hoffmanné (2000) a következőképpen definiálja: „különböző állami és társadalmi szervek és szervezetek közérdekű, illetőleg társadalmpolitikai célok megvalósulását szolgáló kampányokat folytatnak reklámmédiumok felhasználásával, például az egészséges életmód, a korszerű táplálkozás, az egészségnevelési, kulturális, környezetvédelmi, energiatakarékosági, balesetvédelmi, közlekedésbiztonsági, stb. célok megvalósítása érdekében.” Ide sorolja a politikai és a közérdekű reklámokat, amely utóbbiak „közhasznú eszmék, gondolatok, üzenetek továbbításával az emberek bizonyos csoportjait pozitív magatartásra ösztönzik.” (Hoffmanné 2000, 449.o.)

Az új Magyar Reklámetikai Kódex (www.mrsz.hu⁴¹, 2006.08.30) több cikkelyben is szabályozza a társadalmi célú reklámozást.

- A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni.
- Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.
- Társadalmi célokra a gazdasági reklám is hivatkozhat, azonban ilyenkor is egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.

⁴¹ <http://www.mrsz.hu/ethic.php>

- Csak a társadalmi célú reklám kelthet félelmet, de az is csak a valós veszélyhez illő mértékben, vagyis csak a népszerűsíteni, vagy megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben.

2.3. A FOGYASZTÁSÖSZTÖNZÉS MEGÍTÉLÉSE, ELÍTÉLÉSE

Sokan vannak, szakemberek és laikusok egyaránt, akik szerint a marketing a túlzott fogyasztásösztönzéssel nagymértékben hozzájárul az ipari társadalom által okozott növekvő környezeti károkhoz, ökológiai problémákhoz.

Tóth (1995) a marketingszemlélet alábbi káros vonatkozásait emeli ki:

- Az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. A marketing az emberi szükségleteket az anyagi javakkal kielégíthetőekre korlátozza, és a „minél többem van, annál többet akarok” mentalitás kialakulásához vezet.
- A marketing alkalmazásával a vállalat forgalom-orientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és fokozott hulladéktermeléshez vezet. Ennek példái: elavulás, költséges csomagolás, hiányos javítási szolgáltatás, a termékpolitika ökológiai következményeiért való felelősség hiánya, nem kielégítő hulladék-kezelési rendszerek.
- A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat, ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket. Ez a jövő generációk kárára történik.

Sükösdí (2004) is eleve problémásnak tartja, hogy a marketingmunka, és ezen belül is a marketingkommunikáció „célja a fogyasztás felpörgetése, ez pedig a szemétermelés és környezetszennyezés növelésével, környezeti értelemben fenntarthatatlan anyag- és energiafogyasztással jár” (7. o.).

Sok vád éri a marketinget a túlzott reklámdömping miatt, amely fogyasztásösztönző hatása miatt szintén ökológiaellenesnek tekinthető.

A marketing és az ökológia kapcsolatát vizsgálva Kilbourne (1995) is arra a következtetésre jutott, hogy a reklám alapvetően ökológiaellenes, mert fogyasztásra sarkall, de szerinte – ha jól használják – elvitathatatlan pozitív szerepe lehet a fogyasztói minták megváltoztatásában. Az ún. valódi zöld reklámok képesek erre, amelyek szembeállva a fogyasztást, a gazdagodást és a folyamatos növekedést priorizáló domináns társadalmi paradigmával (Dominant Social Paradigm – DSP) az antropocentrizmus (emberközpontúság) helyett az ököcentrikusságot (természetközpontúság – az ember illeszkedik bele a természetbe) helyezi a középpontba, célja egy paradigmaváltás, magatartásváltozás és kulturális forradalom elérése.

Vannak, akik egyenesen a marketingszakma erkölcsösségét kérdőjelezzik meg, és felvetik a marketingesek környezet- és egészségkárosítással kapcsolatos felelősségének kérdését.

Sükösdí (2004) például felhívja a figyelmet néhány különösen problémás területre:

- Környezetszennyezés: Az autógyártók marketingstratégiái és az ezt kiszolgáló reklámipar célja például minél több robbanómotorral működő autó eladása, holott minél több robbanómotor bocsát ki széndioxidot, annál erőteljesebben halad a globális klímaváltozás, a mérsékelt égövi területek elsivatagosodása, az állat- és növényfajok élőhelyeinek visszaszorulása, stb. Etikusnak tekinthető-e a hulladék mennyiségét növelő azonnali kidobásra ítélt csomagolás, visszaválthatatlan pillepalackok tömegének vásárlókra tukmálása? A hulladék mennyiségét növeli a tárgyak idő előtti szemétre juttatása is, amely a divat állandó változásának következménye (Cseréld le a ruhatárad, a mobiltelefonod, vagyis cseréld le az addig használt még tökéletesen funkcionáló tárgyat egy másikra!).
- „Egészségsszennyezés”: „A 21. század elején élelmiszereink nagy része valójában mesterségesen, kémiai laboratóriumban létrehozott aroma, ízfokozó, íz- és állományjavító, ízfedő, adalékanyag, édesítőszer és ételimitátum” (Sükösdí 2004, 6. o.). Etikus-e ezek élelmiszerként, sőt „kulturális identitásként” való kommunikálása? Etikusak-e a háziasszonyoknak, kismamáknak szóló azon élelmiszerhirdetések, amelyek a termékkel márkát, identitást, boldogságélményt próbálnak eladni, mikor a termékek a valóságban valódi tápanyagban szegény, laborban előállított szintetikus

kemikáliák? És etikusak-e a gyerekeknek szóló chips, kóla, édesség, hamburger, rágógumi és nyalóka reklámok? És végezetül: etikus-e reklámozni a cigarettát?

Megfogalmazása szerint „a korlátlan fogyasztás és szemétermelés marketing-ábrándja ellehetetleníti az emberhez méltó élet környezeti feltételeit, lehetetlenné teszi a minőségi életet, és élhetetlenebb, alacsonyabb minőségi környezetet hagy utódainkra, mint amilyet mi kaptunk szüleinktől” (7. o.).

Mások visszautasítják az ilyen típusú vádakat és kifejtik, hogy nem kell túldimenzionálni és misztifikálni a marketing szerepét ebben a folyamatban, nem kell túlértékelni a marketing hatókörét és befolyásoló képességét. Szerintük a „társadalmi értékrend és életvezetési mód ilyen mértékű befolyásolása kizárólag marketing eszközökkel az emberek alapvető racionalitását és szabad döntésképeségét kérdőjelezné meg.” (Hofmeister és társai 2006)

Vannak, akik a fogyasztók felelőségét (is) hangsúlyozzák: ők is védekezhetnek a marketingszakma esetleges túlkapásai ellen. A reklámok egyik fogyasztói „ellenszere” lehet a tudatos fogyasztói magatartás, amelyik „lehántja az érzelmi felhangokat, a hatalmas manipulációs apparátust, ami körbeveszi az árukat és szolgáltatásokat, és teljesen racionális terminusokban elmondja az áruk paramétereit” (Sükösi 2004, 5. o.).

Magyarországon korábban a Teszt Magazin végezte el ezt a feladatot, és ma is szükség van egy olyan fórumra, amely összehasonlító táblázatok segítségével megmutatná, hogy például mennyi a gyümölcslevek gyümölcsstartalma, mennyi az adalékanyag, az ízesítő, a tartósítószer stb. Ma a Tudatos Vásárlók Egyesülete törekszik a fogyasztók minél jobb informálására, és „minél több embert kíván megnyerni annak a gondolatnak, hogy vásárlói döntéseit körültekintően, a szokásos ár-minőség szempontokat kiegészítve hozza meg, figyelembe véve például az adott termék gyártójának környezeti, társadalmi eredményeit, a termék ökológiai jellemzőit, vagy hatását a fogyasztó egészségére.” (www.tve.hu 2007.01.20.). A fogyasztók felelőségét hangsúlyozza jelszavuk is: „A pénz szavazat!”

De felelősebben kell a viselkedniük gyártóknak és a marketingszakmának is. Hogy mi újság a vállalatok háza táján, azt már körüljártuk, most azt nézzük meg, hogy a marketingszakmában milyen erősen, és várhatóan milyen tartósan jelennek meg a zöld tendenciák.

2.4. ZÖLDÜL-E A MARKETING?

Mindenképpen úgy tűnik, hogy a marketing egyre inkább „zöldül”. Felmerül a kérdés, hogy itt múltó divatról, vagy pedig egy hosszú távú tendenciáról van-e szó. Véleményünk szerint, mindenképpen az utóbbiról beszélhetünk. Ezen álláspontunk mellett három dologgal tudunk érvelni.

Egyrészt, a Földünket sújtó környezeti problémák komolyak, nap mint nap éreztetik hatásukat. A környezeti problémákkal és a megoldási lehetőségekkel való foglalkozás már minden szinten jelen van: kormányzati, vállalati, civil szervezeti, tudományos és fogyasztói szinteken egyaránt. Itt nem lehet szó csupán múltó divatról. A problémák megoldásán való munkálkodást nem lehet egyik napról a másikra csak úgy elfelejteni, és más „divatos” dologgal foglalkozni helyette. A marketing beilleszkedik, be kell illeszkednie ebbe a folyamatba.

Másrészt, ha csupán a fogyasztói igényekre való koncentrációt, mint a marketing fő feladatát vesszük alapul, akkor is egy ebbe az irányba mutató tendenciával találkozunk. Mint ahogyan Rekettye (2004) rámutatott, a 21. században beköszöntött a marketingnek egy új korszaka⁴², amelyet az értékorientáció korszakának nevez, és amelynek középpontjában a vállalati siker kulcsát jelentő vevőérték van. Mivel növekvő az a fogyasztói szegmens, amely igényli a környezetbarát termékeket, a felelős vállalati működést, és elutasítja a habzsoló-eldobó fogyasztói életstílust, a környezettudatos vállalati működés, és annak marketingje növelheti a vevők számára nyújtott értéket. A zöld vállalati működés, és a környezetorientált marketingelmélet és -gyakorlat iránt fokozódó fogyasztói igény mutatkozik. A fogyasztók részéről sem beszélhetünk múltó divatról e tekintetben, mert a környezeti problémák folyamatosan éreztetik hatásukat.

Harmadrészt a világszerte megjelenő vállalati és fogyasztói környezettudatossággal, zöld marketinggel foglalkozó kutatások, elméletek is beleilleszkednek ebbe a tendenciába. A helyzet még igen ellentmondásos. Mert marketing az is, ami reklámok és egyéb ösztönző eszközök formájában a lehető legtöbb mindent akar eladni az embereknek, gyakran kifejezetten környezet és/vagy egészségkárosító dolgokat. De a változás már megindult, már kutatják (kutatjuk) annak a lehetőségeit is, hogy hogyan lehetne környezettudatosabbá tenni a fogyasztókat.

Az már másik kérdés, hogy vajon a zöld marketing terjedése el tud-e érni környezeti szempontból kedvező változásokat. Kérdés, hogy sikerül-e olyan érvrendszert találni, amelynek segítségével nagy tömegeket lehet rávenni környezettudatos szokásokra, rögzült magatartásmintáik megváltoztatására. Kérdés továbbá, hogy például a környezettudatos fogyasztásnak – ha sikerül is rávenni a fogyasztókat – lesz-e tényleges környezeti haszna, vagy pedig Kenéznek (2005) lesz igaza, aki szerint „az ökomarketing valójában segít a konzumerizmus, a fogyasztói társadalom fenntartásában, ebben az értelemben a környezet szempontjából az ökomarketing megjelenése nem pozitív jelenség. ... az ökológiai marketing hatására megjelenő környezettudatos fogyasztás valójában egy másféle címkével ellátott konzumerizmus, de a fogyasztás ugyanaz marad. ... voltaképpen igazolja a fogyasztók viselkedését, akiknek nagyon kényelmes az, hogy nem kell sokat változtatniuk az eddigi szokásaikon (csak mondjuk másik terméket kell választaniuk).” (Kenéz 2005, 151. o.)

2.5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSMINTÁK ÖSZTÖNZÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

Alapvető célunk ezzel a fejezettel az, hogy megvizsgáljuk, hogyan lehet hatékonyan elérni a fogyasztókat zöld üzenetekkel, vagyis milyen módo(ko)n lehetséges a környezettudatos magatartásminták ösztönzése.

Véleményünk szerint a zöld reklámok hatékonyságára – vagyis arra, hogy a zöld üzenet kiváltja-e a várt reakciót – alapvetően két tényező van döntő hatással. Egyrészt az, hogy a

⁴² A marketing-gondolkodásmód fejlődését a piaccal kapcsolatos vállalati szemléletmód változásai alapján a 20. század végéig három szakaszra lehet osztani, ezek a termelési orientáció, az értékesítési orientáció és a marketingorientáció (Rekettye 2004).

fogyasztó mennyire ódzkodik vagy éppen vonzódik az ösztönzött termékhez vagy tevékenységhez, ez az előző fejezetben kifejtésre került tényezők függvénye. Másrészt pedig az, hogy a fogyasztó mennyire hiszi, vagy nem hiszi az üzenet állításait. Ez utóbbi szkepticizmus a küldő hitelességét kérdőjelezi meg, elsősorban a profitorientált vállalatok zöld hirdetéseivel szemben nyilvánul meg, és azok profitorientációjával áll összefüggésben.

Számos kutatás foglalkozik a zöld reklámokkal, vizsgálva azok céljait és tulajdonságait, valóságtartalmukat, fogyasztói fogadtatásukat, hihetőségüket, az üzenet hatékonyságát, stb. Ezek a kutatások elsősorban a termelők zöld reklámjaira fókuszálnak, a civil szervezetek, vagy az állam társadalmi célú hirdetései (TCR) csak érintőlegesen jelennek meg. Ebben az alfejezetben a zöld reklámok fogyasztói fogadtatásával kapcsolatos kutatási eredményeket ismertetjük és értékeljük.

2.5.1. A zöld kommunikáció fogalma, céljai, feladatai

A zöld reklámoknak alapvetően két csoportját különíthetjük el egymástól. Az egyik csoportba a különböző (állami és civil) zöld szervezetek TCR-jei tartoznak, melyeknek legfőbb célja az emberek környezetre ártalmas szokásainak megváltoztatása, kívánatos magatartásminták elterjesztése. A másik csoportot pedig a termelő vállalatok által kibocsátott zöld reklámok alkotják, amelyek szintén valamilyen „zöld” magatartásváltoztatást kívánnak elérni, de mögöttük profitérdekek is meghúzódnak, éppen ezért tartalmukat sok esetben kétellyel fogadják a fogyasztók. Ezeket a továbbiakban termelői zöld reklámoknak fogjuk nevezni.

Mindenekelőtt nem árt tisztázni, hogy mit is tekintenek a kutatók „zöld reklámnak”.

Több definíció közül Banerjee, Gulas és Iyer meghatározását emeljük ki, mivel ez a legteljesebb (Banerjee és társai 1995), és egyaránt vonatkoztatható a termelői és a társadalmi célú hirdetésekre. Definíciójuk szerint zöld az a reklám, amely egy vagy több kritériumnak megfelel az alábbiak közül:

- Explicit, vagy implicit módon érinti a termék/szolgáltatás és a biofizikai környezet közötti kapcsolatot.
- Zöld életstílust ösztönöz külön termék/szolgáltatás kiemelésével, vagy anélkül.
- Erősíti a vállalati imázst a környezeti felelősség hangsúlyozásával.

Banerjee és társai (1995) öt szempont szerint csoportosították a zöld reklámokat (15 táblázat).

<p><i>A reklám tulajdonságai:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Reklámozó (gyártó, kereskedő, nonprofit) – Reklám tárgya (termék, szolgáltatás, vállalatimázs) – Megjelenített karakterek (férfi, nő, gyermek, rajzfilm figura, állat, stb.) 	<p><i>Az appeal típusa:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Zeitegeist (egyszerű állítás) – Emocionális (félelem, büntudat, humor, önbecsülés, lelkesedés) – Racionális (pénzügyi előnyök: kupon, prémium, szubvenció) – Organikus (egészség, természet) – A menedzsment zöld elkötelezettsége – Ajánló (híresség, szakértő, átlagfogyasztó) – Összehasonlító
<p><i>Zöld-árnyalat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Felszínes – Mérsékelt – Mély 	
<p><i>A reklám célja:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Termék/szolgáltatás „zöldként” pozicionálása – A vállalati imázs erősítése – Fogyasztói magatartás befolyásolása – Támogatók toborzása 	<p><i>Az érintett környezeti probléma:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Levegőszennyezés – Vízszennyezés – Föld – hulladékkérdés – Állatvilág védelme – Növényvilág védelme – Több probléma együttese – Általánosságban a Föld környezeti problémái

15. táblázat: A zöld reklámok csoportosítása

Forrás: (Banerjee és társai 1995)

A szerzők szerint a zöld reklámok négyféle céllal készülhetnek (mint látható, a célok közül három a termelői szférára vonatkozik, és csak az utolsó érinti a civil szervezeteket):

- A termék és/vagy szolgáltatás zöldként pozicionálása a termék és/vagy szolgáltatás környezetbarát jellemzőinek bemutatását jelenti, ezen belül a súly helyeződhet az alapanyagok és/vagy a termelési folyamat, a csomagolás, vagy pedig az egész termék környezetbarát voltára (Iyer és Banerjee 1993).
- A vállalati imázs erősítése történhet filantróp tevékenységek (pl. környezetvédő csoportok vagy környezeti projektek anyagi támogatása), természetvédelmi tevékenységek (pl. természetvédelmi területek, vadállatok élőhelyeinek megvásárlása, gondozása), vagy pedig vállalaton belüli környezettudatos változtatások (pl. a termelési folyamat szennyezését csökkentő átalakítások, újrahasznosított alapanyagok felhasználásának növelése, a termék és csomagolás környezetbarát áttervezése) hangsúlyozásával (Davis 1994). Az első és a második esetben nincs szó a vállalati tevékenység vagy a termékek környezettudatos átalakításáról, csak arról, hogy a vállalat valamilyen környezeti ügyeket támogat pénzzel vagy más erőforrással.
- A fogyasztói magatartás befolyásolásának legfőbb célja gyártók és kereskedők esetén a vásárlásra való rábeszélés,
- nonprofit szervezetek esetében pedig valamely környezetbarát magatartás gyakorlására való hajlandóság növelése és támogatók toborzása.

Thorson és társai (1995) a termelői zöld reklámokat vizsgálták, és azok négy csoportját különítik el egymástól:

- Zöld termék. A hirdető célja ebben az esetben a környezetbarát módon pozicionált termék értékesítése.
- Zöld csomagolás. A cél a termék értékesítése, de fő érv a környezetbarát csomagolás.
- „Mi ezt tesszük a környezetért!” Alapvető cél a vállalat imázsának javítása, környezetbarát tevékenységeinek hangsúlyozásán keresztül.
- Felszólító. Itt is imázsjavításról van szó, de a vállalat arra is hangsúlyt helyez, hogy a fogyasztónak mit kellene tennie a környezet érdekében.

Kutatási eredményeik alapján az imázsreklámok mindkét típusa pozitívabb attitűdöket eredményezett mind a termék, mind a vállalat mind pedig a reklám iránt, mint a zöld termék és a zöld csomagolás típusú hirdetések.

Carlson és társai (1993) szintén a termelői reklámokat vizsgálva a környezeti érvek öt típusát különböztetik meg egymástól:

- Termékorientált: a termék környezetbarát tulajdonságaira fókuszál, például „környezetbarát termék” vagy „biológiailag lebomló”, stb..
- Folyamatorientált: a vállalaton belüli technológiák, termelési technikák illetve hulladékgazdálkodási folyamatok környezetbarátok, például „A termék 20 százalékban újrahasznosított alapanyagból készült”.
- Imázsorientált: a vállalat környezet iránti elkötelezettségére, illetve olyan környezeti tevékenységeire helyezi a hangsúlyt, amely széles körű érdeklődésre tarthat számot. Például „Elkötelezettek vagyunk az erdők megvédésével kapcsolatban”.
- Egy a vállalattal és tevékenységével kapcsolatos környezeti tény kijelentése, például „A Föld esőerdő állománya másodpercenként 2 hektárral csökken”.
- Ezek kombinációja.

Polonsky és társai (1997) négy országban végzett kutatásai eredményeik alapján azt a megállapítást tették, hogy a termék- és folyamatorientált reklámok mögött általában valódi környezeti változtatások húzódtak meg, míg az imázs- és „környezeti információ” típusú reklámok nagyobb részben pusztán kommunikációs fogásoknak bizonyultak. Chan és Lau (2004) az előbbieket „tényleges” reklámüzeneteknek nevezik, mert konkrét információkat nyújtanak a vállalat környezeti erőfeszítéseivel kapcsolatban, az utóbbiakat, melyek kevesebb kézzelfogható környezeti előnnyel rendelkeznek, pedig „asszociatív” üzenetnek hívják. Eredményeik szerint a „tényleges” üzenetek minden esetben hatékonyabban befolyásolták a magatartást, mint az „asszociatív” üzenetek.

Dr. Kalas György, a Reflex Környezetvédő Egyesület egyik alapítója, ismert környezetvédő, az ún. „hiteles” zöld reklámok szabályozott keretek között történő „hiteles” terjedésének fontosságára mutat rá. A „hiteles” zöld reklámok ugyanis megbízhatóan segítik a fogyasztó tájékozódását, hogy vásárlásai során ökológiai szempontokat is mérlegeljen és célzottan keresse a környezetbarát termékeket. Ezzel nagyban segítheti a környezettudatos fogyasztói réteg kialakulását. Ez továbbgyűrűzve jó hatással van a vállalati

környezettudatosságra is. Mindezek kedvezően befolyásolják a környezet állapotát (Kalas György: Ökohanták).

2.5.2. Fogyasztói előítéletek

A termelői zöld reklámokkal szemben gyakran tapasztalható kedvezőtlen fogyasztói hozzáállás, negatív előítéletek és hitetlenkedés. Ez összecseng azzal, hogy napjaink egyik meghatározó trendje szerint „a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak és lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést és a botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem agyártóknak, sem a kereskedőknek.” (Töröcsik 2003, 69.p.). Ezt a kérdéskört vizsgálva Carlson és társai (1993)⁴³ hivatkoznak Chase és Smith (1992) kutatási eredményeire, miszerint az általuk megkérdezett fogyasztóknak mindössze 6 százaléka találta a reklámokban megjelenő környezeti érveket nagyon hihetőnek, 90 százalékuk viszont csak kissé, vagy egyáltalán nem hiszi el az állításokat. Carlson és társai (1993) ennek három lehetséges okát sorolják fel:

- A reklámokban használt kifejezések túl általánosak és nincsenek egyértelműen körülhatárolva, definiálva. Például a „környezetbarát”, az „ózonbarát”, a „lebomló” jelzők más-más vállalatoknál különböző jelentéstartalmat takarhatnak.
- A fogyasztók nem is értik tisztán ezeknek az állításoknak a jelentését, ehhez speciális, szakértői tudásra lenne szükségük. Valamint nem is igen tudják felmérni az adott állítás tényleges környezeti hasznát.
- A termékek összehasonlítása környezeti tulajdonságok alapján gyakran hiányos, félrevezető lehet (Például eldobható vagy textilpelenka esetében az eldobható változat keltette több hulladék károsabb vagy pedig a mosás során felhasznált több víz és mosószer, fehérítőszer?).

A reklámokban szereplő környezeti érveket vizsgáló kutatók valóban arra a megállapításra jutottak, hogy vannak megtévesztő, félrevezető környezeti érvek, Carlson és társai (1993) ezeknek négy csoportját különböztették meg:

- Homályos, félreérthető állítás: sokat használt, pontosan nem definiált, általános frázisokkal operál, például „környezetbarát termék”.
- Tények elhallgatása: a termék korrekt értékeléséhez nem ad meg minden szükséges információt, például hiába van a felirat: „A termék nem tartalmaz CFC-t”, ha más környezetkárosító kémiai anyagot viszont tartalmaz.
- Hamis állítás, koholmány, például „A termék újrahasznosított alapanyagból készült”, pedig valójában ez nem igaz. Egyes termékek és vállalatok „környezetbarát” felcímkézése néha alaptalanul, csak a forgalom növelése érdekében történik.
- Ezek kombinációja.

⁴³ Ugyanezen kutatás leírása szerepel még: Kangun és társai (1991).

2.5.3. Ajánlások a zöld reklámozás hatékonyságának növelésére

Kulcskérdés az üzenet hatékonyságát illetően, hogy mit mondunk (megfelelő érvek megtalálása) illetve hogy hogyan mondjuk. Ezt alapvetően kommunikációs, etikai és jogi tényezők befolyásolják. A kutatások elsősorban a környezetbarát termékeket hirdető termelői zöld reklámokat, azok tartalmi elemeit vizsgálták, de a megállapítások többé-kevésbé a TCR-ekre is vonatkozathatók.

2.5.3.1 Kommunikációs megfontolások

A kutatások eredményei szerint a fogyasztók szemében a reklámüzenet hitelességét növelik a következő megfontolások:

- Óvakodni a túl általánosan megfogalmazott, félreérthető kijelentések (például: környezetbarát, környezetkímélő) alkalmazásától, mivel azok a fogyasztók hitetlenkedését váltják ki, negatív attitűdöt eredményeznek a reklámozóval, a termékkel és a termékjellemzőkkel szemben, és alacsonyabb vásárlási szándékot okoznak. Az ilyen reklámokat a fogyasztók manipulatívnak, megtévesztőnek és etikátlannak tartják, valamint úgy érzik, a reklámozó nem is akar igazán segíteni a környezeten. A fogyasztók szemében a *specifikus reklámoknak* nagyobb hitele van, amelyek konkrét, kézzelfogható környezeti termékjellemzőket és környezeti előnyöket sorakoztatnak fel, állításaikat tényekkel alátámasztva. Jó, ha a reklám részletes, releváns és közérthető információkat szolgáltat a termékjellemzőkről és a környezeti előnyökről, mert ezek segítik a fogyasztót a termékek megkülönböztetésében és egy jobb vásárlási döntés meghozatalában. A specifikus, reális és használható üzenet növeli a termékvásárlási szándékot (Davis 1993).
- A hatékony üzenetek *tartalmi követelményeit* vizsgálva Chipman és társai (1995) a környezettudatosságot felkeltő társadalmi célú reklámok üzenetét vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy azok a leghatékonyabb üzenetek, amelyek tartalmazzák a következőket: bizonyos tevékenységek környezeti kockázatai, a magatartásváltoztatásból eredő hasznok, az elérhető megoldási lehetőségek.
- Körültekintően kell bánni az ún. „negatív üzenetekkel”, de a pozitívakkal is⁴⁴. Obermiller (1998) kutatási eredményei szerint a kétfajta üzenet sikere egyrészt attól függ, hogy a befogadók milyen kiinduló viszonyban állnak az érintett környezeti problémával, másrészt pedig attól, hogy milyen fontosságot tulajdonítanak az érintett környezeti problémának. Ha a fogyasztó már eleve aggódik az adott környezeti kérdés miatt, akkor a *pozitív üzenet* bizonyul hatékonyabbnak. Ha az egyénben ez az aggodalom gyenge vagy hiányzik, a *negatív üzenet* eredményesebb. A fogyasztók

⁴⁴ A környezettudatossággal kapcsolatos üzenetek hangvételüket tekintve alapvetően két nagy csoportra oszthatók: A *negatív üzenetek* a problémára, annak komolyságára fókuszálnak, céljuk a fogyasztók meggyőzése arról, hogy a probléma komoly és akut. A *pozitív üzenetek* viszont nem az aggodalmat igyekeznek növelni, hanem azt a hitet erősítik, hogy a fogyasztók képesek hatékonyan közreműködni a problémák megoldásában (észlelt befolyásoló képesség növelése).

által alacsonyabb jelentőségűnek tartott problémák (például energiatakarékosság, hulladék mennyiségének csökkentése) esetén – hiszen itt az aggodalom is kisebb – a negatív üzenetek, a fontosnak tartott kérdések (víztakarékosság, hulladékprobléma-újrahasznosítás) esetén viszont a pozitív üzenetek hatásosabbak. Obermiller (1998) arra is felhívja a figyelmet, hogy a negatív üzenet könnyen visszaüthet, hiszen erősítheti a fogyasztókban a probléma megoldhatatlanságának érzetét, gyengítheti az észlelt befolyásoló képességet (PCE). Lord és Putrevu (1998) szerint pedig az észlelt befolyásoló képesség szintje befolyásolja a különböző üzenetek hatékonyságát. Azok a fogyasztók, akik hiszik, hogy eredményesen képesek közreműködni a környezeti problémák megoldása terén, mind a pozitív, mind pedig a negatív reklámokra kedvezően – attitűdjavulással – reagálnak. Azon egyének esetében viszont, akik nem hisznek önmögük befolyásoló képességükben, pozitív üzenettel kedvezőbb attitűdök lehet elérni. Az azonnali magatartásváltoztatás elérésére a negatív (félelemkeltő) üzenetek alkalmasabbak.

- Schuhwerk és Lefkoff-Hagius (1995) a környezettel kapcsolatos involvement és az *üzenet típusa* (környezeti előnyök vs. pénzügyi előnyök) közötti kapcsolatot vizsgálták⁴⁵ és arra a meglepő eredményre jutottak, hogy a környezettel kapcsolatban magasan involvált fogyasztók reklámmal és termékkel szembeni attitűdjei és vásárlási szándéka azonos a két üzenet esetében. A környezettel szemben alacsonyán involvált fogyasztókra viszont – reklámmal kapcsolatos attitűdjeiket és vásárlási szándékukat tekintve – a környezetbarát vonásokat kiemelő hirdetés volt kedvezőbb hatással.
- Thorson és társai (1995) kutatási eredményei alapján az *imázsreklámok* pozitívabb attitűdök eredményeztek mind a termék, a vállalat, mind pedig a reklám iránt, mint a zöld termék és a zöld csomagolás típusú hirdetések.
- Hasznos lehet támogató környezetvédő szervezetek felsorolása; a környezetbarát terméktulajdonságokat igazoló ökocímke megszerzése (Ottman 1998), környezetvédő szervezetekkel való stratégiai szövetségek⁴⁶ létrehozása (Mendleson és Polonsky 1995).

⁴⁵ A szerzők egy környezetbarát (alacsony foszfáttartalmú, optikai fehérítőszer-mentes) mosószer nyomtatott hirdetését vizsgálták. A hirdetés kétféleképpen került kivitelezésre: ugyanazon szövegen belül más-más előnyöket emeltek ki – vastag, illetve nagyobb betűkkel – a hirdető. Az egyik hirdetés a termék környezetbarát vonásaira (Föld védelme, növényi alapú, koncentrátum, újrahasznosítható csomagolás, stb.), a másik pedig a pénzügyi előnyökre (pénzmeztakarítás, egy mosásra eső alacsony költség, éves megtakarítás) helyezte a súlyt.

⁴⁶ Mendleson és Polonsky (1995) a termelők és a környezetvédő szervezetek közötti stratégiai szövetségek három típusát különböztetik meg:

- A környezetvédő szervezet tanúsítja a gyártó termékét, ha az megfelel a szükséges követelményeknek.
- A vállalat pénzzel, vagy más módon támogatja a környezetvédő szervezet munkáját, így erősítve a társadalmi felelősségen alapuló vállalati imázsát.
- A környezetvédő szervezet márkázza a termelő termékét.

2.5.3.2 Etikai követelmények

Vannak olyan aspektusai is a zöld reklámozásnak, amelyeket a fogyasztók nem feltétlenül vesznek észre, de (éppen ezért is) könnyen megtévesztheti őket, tehát alkalmazásuk nem etikus.

- A reklám ne ébressze a fogyasztókban alaptalanul azt a látszatot, miszerint a termék egyáltalán nincs káros hatással a környezetre, hiszen ez lehetetlen.
- A reklám ne éreztesse azt a fogyasztóval, mintha az annál környezetvédőbb lenne, minél többet fogyaszt a „környezetbarátként” reklámozott termékből.
- A vállalat ne építse zöld imázsát olyan feladatokra, amelyek teljesítésére hatósági előírás kötelezte, vagy olyanokra, amelyek magától értetődőek, mert elmulasztásukért büntetés jár.
- Óvakodni kell az öko- és bio- előtagok túl gyakori alkalmazásától, ez ugyanis magában hordja a jelzők és fogalmak gyors elhasználódásának, leértékelődésének veszélyét (Carlson és társai 1993).

2.5.3.3 Jogi követelmények

Természetesen a zöld reklámozás során is – sőt talán még fokozottabban – figyelembe kell venni a jogi szabályozás által meghatározott tilalmakat és követelményeket. Ebbe részletesen nem megyünk bele, mindössze felsorolunk néhány törvényt, illetve rendeletet, amelyek tartalmazznak a témához kapcsolódó passzusokat.

- 1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól

1995. évi LIII. tv. 86. § (1) A környezetbarát vagy környezetkímélő termékekre és technológiákra, amelyek a hagyományos, azonos vagy hasonló funkciójú termékeknél és technológiáknál bizonyítottan kisebb környezet-igénybevételt, illetve környezetterhelést okoznak, környezetkímélő termék vagy technológia megkülönböztető jelzés alkalmazható.
- 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről

1997. évi LVIII. tv. 3. § (6) Reklámban anyagot, terméket, technológiát környezetvédelmi szempontból minősíteni, kedvező környezeti tulajdonságaira utalni csak a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény 86. §-ának (1) bekezdése szerinti megkülönböztető jelzést jogosultan használók esetében lehet.
- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, III. fejezet a fogyasztói döntések tisztességtelen piaci befolyásolásának tilalmáról.

1996. évi LVII. tv. 8. § (2) A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

- 2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről
- 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
- 29/1997. (VIII. 29.) KTM rendelet a környezetbarát, környezetkímélő megkülönböztető jelzés használatának feltételrendszeréről

29/1997. (VIII. 29.) KTM rendelet 1. § (1) A rendelet célja a gyártók, szolgáltatók, forgalmazók és fogyasztók tájékoztatása és motiválása a kedvezőbb környezeti tulajdonságú termékek elterjedése és ezáltal a környezeti tudat fejlesztése. (4) A védjegy használatára az a gyártó, szolgáltató vagy forgalmazó jogosult, akinek terméke az e rendeletben szabályozottak szerint környezetbarát minősítést kapott, és aki a Szervezettel védjegyhasználati szerződést kötött.

- 140/1999. (IX. 3.) Korm. Rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről. Módosította: 144/2003. (IX. 9.) Korm. Rendelet.
- 2/2000. (I.18.) FVM rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének részletes szabályairól

3. KUTATÁS A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRNYEZETTEL KAPCSOLATOS ATTITÚDJEIRŐL ÉS KÖRNYEZETTUDATOS TEVÉKENYSÉGEIRŐL

A továbbiakban két hazai kutatást mutatunk be. Az első egy rátekintő jellegű kvalitatív kutatás, mely az alkalmazott módszer szokatlansága miatt érdemel külön figyelmet. A második pedig egy országosan reprezentatív felmérés, mely a magyar lakosság környezeti attitűdjeit és egyes környezetbarát tevékenységek iránti elkötelezettségét vizsgálta kérdőíves módszerrel.

3.1. EGY GONDOLATÉBRESZTŐ KVALITATÍV KUTATÁS, SPECIÁLIS MÓDSZERREL

3.1.1. A pszichodráma módszer indoklása és jellemzése

Kiindulásképpen rögzíthető, hogy a fogyasztói környezettudatosság vizsgálata során a kutatók legszívesebben a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmazzák. Az általunk áttekintett több mint 100 kutatás közül csak három olyan volt, amely kvalitatív módszert (is) használt, méghozzá ezek közül is a három legismertebbet, a megfigyelést (Kasapoglu és Ecevit 2002), a fókuszcsoportot (Chipman és társai 1995, Kasapoglu és Ecevit 2002, McMakin és társai 2002) és a mélyinterjút (Kasapoglu és Ecevit 2002, McMakin és társai 2002). Márpedig a kvalitatív módszerek hasznosabbak lehetnek olyan esetekben, amikor a cél a magatartás megértése.

Fel szeretnénk hívni a figyelmet egy módszerre, amelyet már régóta sikerrel alkalmaznak az oktatás, a gyógyítás, az önismeret-fejlesztés és a szervezetfejlesztés területén, és amely a marketingkutatásban is használhatónak bizonyult (Haimerl és Roleff 2000), ez pedig a pszichodráma módszere.

A pszichodráma olyan csoportmódszer, mely a belső lelki tartalmak, élmények, konfliktusok megjelenítésére épül. Sajátossága, hogy lejátssza, dramatizálja az élményt és cselekvéses megelevenítés révén idéz fel más módon nehezen tudatosítható indítékokat, érzéseket (Blatner és Blatner 1988).

Ugyan a pszichodráma módszer elsősorban fejlesztő technika, diagnosztikus célú alkalmazása is gyakran tesz jó szolgálatot. Annál is inkább, „mivel a fogyasztók mélyebb érzéseinek, motivációinak feltárásakor a hagyományos módszerek használata nehézségekbe ütközik: az emberek nincsenek tisztában saját magukkal vagy nem képesek szavakkal kifejezni magukat, esetleg nem akarnak őszintén megnyilatkozni. A pszichodráma módszerei alkalmasak arra, hogy e nehézségeket a vizsgált fogyasztói csoport tagjai könnyebben legyőzzék.” (Töröcsik és Buda 2004)

A pszichodráma módszerrel vezetett csoport sajátosságait a hagyományos fókuszcsoportos vitával való összehasonlításban a 16. táblázat mutatja be.

A pszichodráma és a szerepjáték módszer alkalmazásának előnyei (Töröcsik és Buda 2004):

- A résztvevők hamarabb feloldódnak és általában az ülés végéig frissek, érdeklődők és aktívak maradnak.
- A bemelegítés során kialakul a bizalom és elfogadás légköre, amely lehetővé teszi, hogy a konformitás és a kontroll kényszere enyhüljön, a rezisztencia csökkenjen.
- A játék hevében a résztvevők elfelejtik „feltenni” az álarcot, a szerep segítségével képesek mélyebb érzéseket, motivációkat megjeleníteni.
- A résztvevők spontaneitásának és kreativitásának szintje emelkedik, ezáltal megnyilvánulásaik tartalmasabbakká, jelenlétük termékenyebbé válik.
- A kommunikáció nem-verbális csatornája is hangsúlyossá válik.
- A játék „mintha” terében a szóban forgó téma reális környezete, a tér-idő-szociális kontextus megjeleníthető.
- A különféle pszichodráma technikák alkalmazásával az interjú, a megfigyelés és a kísérletezés egyszerre, egymást kölcsönösen katalizálva működtethető.
- A játékban gyakorlatilag minden megjeleníthető: múlt és jövő, valóság és fantázia, emberek, termékek, érzések stb.
- A játék során megjelenített helyzetek és szereplők gyorsan és rugalmasan átalakíthatók úgy, hogy közben a ráhangolódás és érdeklődés szintje ne csökkenjen.
- A résztvevők általában kellemes élménnyel, jó hangulatban távoznak a csoportmunka helyszínéről.

	hagyományos fókuszcsoport	pszichodráma csoport
Fő tevékenység	beszélgetés	játék
Kommunikáció	túlnyomóan verbális	verbális és non-verbális
A résztvevők motiváltsága	alacsony – közepes	közepes – magas
A résztvevők aktivitása	mérsékelt	fokozott
Emóciók, motivációk	nehezen hozzáférhetőek	könnyen megnyilvánulnak
A feldolgozható témák száma	8-10	1-4
A témák kidolgozottsága	felületes	mély
Tér-idő-szociális kontextus	nincs	megjeleníthető
Várható eredmények	átfogó kép a fogyasztói magatartásról	a fogyasztói magatartás mélyebb megértése, gondolkodási keretváltás, új ötletek

16. táblázat: A hagyományos fókuszcsoport és a pszichodráma módszerrel vezetett csoportmunka összehasonlítása

Forrás: Törőcsik és Buda (2004)

Figyelembe véve a fentebb felsorolt előnyös vonásokat, összehívtunk egy 12 egyetemi hallgatóból álló pszichodráma csoportot 2004. novemberében. Céljaink a következők voltak:

- Az egyetemista fiatalok környezethez való viszonyának mélyebb megismerése, valamint az ő szülei és nagyszülei korosztályának környezettudatosságáról (vagy annak hiányáról) alkotott véleményének feltárása. Vélelmezhetően ők ismerik annyira saját szülei és nagyszülei szokásait, életstílusát, értékeit és attitűdjeit, hogy környezettel kapcsolatos hozzáállásukról többé-kevésbé hiteles képet tudnak nyújtani.
- A szavak szintjén megnyilvánuló környezettudatosság és a konkrét környezetbarát tevékenységek közötti kapcsolat feltárása.

3.1.2. Legfontosabb eredmények

3.1.2.1 Az egyetemista fiatalok környezethez való hozzáállása

Ismerik a környezettudatosság fogalmát és tájékozottak a környezeti kérdésekkel kapcsolatban. Saját véleményük szerint ők az átlagnál jobban informáltak, és kifejezetten érdeklődnek a környezettel, környezeti problémákkal összefüggő témák iránt. Amikor arra kértük őket, hogy kezükkel mutassák meg környezeti érdeklődésük mértékét, ők egyöntetűen egy körülbelül 60-80 cm-es távolságot mutattak. Akkor azonban, amikor környezetbarát tevékenységeik mértékét kérdeztük, szignifikánsan kisebb volt a két kezük közötti távolság, csak mintegy 10-40 cm. Tehát úgy tűnik, környezeti érdeklődésük konkrét tettekben nemigen nyilvánul meg. Úgy érzik, nem tudnak környezettudatos módon élni, még hozzá az alábbi okok miatt:

- Rendkívül elfoglaltak, nincs idejük bizonyos időigényesebb tevékenységek (pl. szelektív hulladékgyűjtés) gyakorlására.
- Elriasztja őket a tevékenységekkel együtt járó kényelmetlenség (pl. szétválogatás, utánajárás).
- Szűkös anyagiak (pl. környezetbarát termékeket azok magas ára miatt nem vásárolnak).
- Ragaszkodnak szokásaikhoz, nehezen változtatnak azokon.
- A saját élet hiánya. Ők általában kollégiumban vagy albérletben élnek, és ezt a környezetet nem érzik magukénak.
- A lehetőségek hiánya (pl. ha a kollégium vagy albérlet mellett nincsen szelektív gyűjtősziget).
- Nincsen társadalmi vagy pénzügyi motivációjuk.
- Gyakran nem látják ezen tevékenységek hasznát és eredményét (pl. gyakran látják, hogy a szétválogatott hulladékot elszállításakor összeöntik).
- Úgy vélik, hogy egyelőre még Magyarországon különcségnak számítanak a környezettudatos tevékenységek, és ennek terhét nem szívesen viselnék.
- Ami pedig a környezetszennyezéssel és annak hatásaival kapcsolatos híradásokat illeti, úgy érzik, hogy annyi negatív hírrel bombázzák őket nap mint nap, hogy valamelyest immunitással rendelkeznek ezekkel szemben.

3.1.2.2 A megjelenített szituációk jellemzői

A résztvevőket arra kértük, hogy alkossanak három családot, és játsszanak el egy szerintük jellemző szituációt a környezettudatossággal kapcsolatban, még hozzá az általunk megadott három környezettudatossági szint valamelyikén: nagyon környezettudatos („A” család), átlagosan környezettudatos („B” család), egyáltalán nem környezettudatos („C” család). Mindhárom család magában foglalta a három generációt.

Érdekes lehet, hogy a résztvevők milyen tevékenységeken keresztül jelenítették meg a kívánt szituációt.

- A vásárlói magatartás megjelenítése mindhárom szituációban előfordult: míg például a „C” család olcsó termékeket igyekezett vásárolni tekintet nélkül azok környezeti tulajdonságaira, addig az „A” család tagjai hangsúlyozták: ha csak tehetik bioélelmiszereket vásárolnak és fogyasztanak.
- Az étkezés is mindhárom családnál megjelent, míg a „C” család tagjai nem figyeltek az egészségi szempontokra, addig az „A” családban egészséges és házi készítésű ételeket fogyasztottak.
- A résztvevők mindhárom szituációban kihangsúlyozták a környezeti nevelés pozitív szerepét (a „C” családban egyetlen reménysugárként az általános iskolás gyermek jelenik meg, aki megemlíti otthon az iskolában hallottakat).
- A szelektív hulladékgyűjtés is szerepelt mindhárom szituációban (a „C” családnál annak elutasítására fókuszáltak).
- A kerékpáros közlekedés és a környezetvédő szervezeti tagság csak az „A” családnál kapott hangot.
- Érdekes, hogy a víz- és energiatakarékosság egyik szituációban sem jelent meg.

3.1.2.3 A megjelenített családok jellemzői

Lássuk, hogyan látják az egyetemisták a kifejezetten környezettudatos, az átlagosan környezettudatos és a környezettel nem törődő családokat!

„A” család: A szülők felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, jövedelmük átlagos vagy afeletti, zöldövezeti családi házban élnek. A környezetet fontosnak tartják, és az élet minden területén szem előtt tartják érdekeiket. Az apa egy környezetvédő szervezetnek dolgozik, és kerékpárral jár munkába, az anya pedig saját készítésű ételt, saját sütésű kenyeret és gyógyteákat ad családjának. A nagymama házi lekvárt főz. A gyermek segítőkész és szorgalmasan megtanulja a környezettel kapcsolatos tananyagot az iskolában. Közvetlenül a termelőtől vásárolnak tejet és mézet, ököcímkével ellátott termékeket keresnek és szelektíven gyűjtik a hulladékot.

„B” család: A szülők középfokú végzettségűek, átlagos jövedelemmel rendelkeznek, egy kis külvárosi házban élnek. Az apa nem környezettudatos, elutasítja a szelektív hulladékgyűjtést (az csupán az anya „hóbortja”). Az anyának vannak környezettudatos törekvései (szelektíven gyűjti az üvegeket és preferálja a visszaváltható palackot). A nagymama újrahasznosítja a kimosott tejfölös és joghurtos poharakat, palántákat nevel bennük. A lánygyermek odafigyel arra, amit az iskolában a környezettudatosságról tanulnak, és pumpás dezodort kér a hajtógáz helyett.

„C” család: A szülők alacsonyan iskolázottak, alacsony jövedelműek, a család panellakásban él. Környezeti kérdésekkel nem törődnek. Az apa dobozos sört iszik, mert az olcsóbb. Az anya csak ár és íz alapján dönt vásárlásai során, sosem látott még ököcímkét, és a

szelektív hulladékgyűjtés sem érdekli. A nagymama még sohasem hallott környezeti problémákról. Egyedül a gyermek tűnik fogékonyak az iskolában hallott környezeti kérdések iránt.

3.1.2.4 A megjelenített generációk jellemzői

A gyermekek: Nyitottak a környezeti kérdések felé, lelkesen vesznek részt a különböző gyűjtési programokban (pl. papír, kupak) és más iskolai zöld kezdeményezésekben. Ők képesek lehetnek változást vinni az otthonokba és szüleik gondolkodásmódjába.

Szülők: Berögzült szokásaik miatt nehezen változtatnak viselkedésükön. Főként az anyákra jellemző, hogy néha megijednek és belefognak valamilyen környezetbarát tevékenységbe, de ez a lelkesedés általában 1-2 hét alatt elmúlik. Jellemző, hogy ha tesznek valamit a környezetért, akkor azt gyermekeik és majdani unokáik érdekében teszik.

Nagyszülők: Résztevőink a mai magyar idős generációnak alapvetően három csoportját jelenítették meg. Az idősek legnagyobb része ódzkodik az újdonságoktól, kevésbé informált a környezeti problémákról, ökológiai kérdésekkel nem törődik. Ugyanakkor van egy aktívabb, és vélhetően fiatalabb nyugdíjas réteg, akik a televízión és a rádión keresztül igen sok környezeti információval rendelkeznek, fogékonyabbak az újdonságokra és elég idejük van a hulladékok szétválogatására és a boltban a címkék elolvasására. A harmadik csoportot pedig azok a vidéki idős emberek alkotják, akik teljes harmóniában élnek a természeti környezettel, tradicionális életstílusuk, szokásaik és gazdálkodó életmódjuk miatt. Rájuk jellemző egy környezetkímélőbb tradicionális földművelési gyakorlat, ők kevesebbet vásárolnak és sok mindent (pl. kimosott tejfölös poharak) újrahasznosítanak.

3.1.2.5 A leginkább érintett csoport

A résztvevők véleménye szerint a környezeti kérdések leginkább az alábbi jellemzőkkel leírható csoport tagjait érintik meg:

- Körülbelül harminc éves.
- Családalapítás előtt áll, vagy kisgyermekei vannak.
- Most költözött saját otthonba, ahol környezettudatos(abb) szokásokat alakít ki és honosít meg.
- Egy szebb életre vágyik.
- Közülük is a kisgyermekes nők a leginkább fogékonyak, a megnövekedett felelősség és gondoskodási hajlandóság miatt.

Résztevőink meg voltak győződve arról, hogy a jövőben ők is ebbe a „leginkább érintett” csoportba fognak tartozni, amikor már a saját életüket élik a saját háztartásukban, a saját családjukkal és saját felelősségükkel.

3.1.2.6 Összefoglalás

Tapasztalataink szerint a pszichodráma egy jól használható módszernek bizonyult egy olyan esetben, amikor egy speciális fogyasztói magatartás és a mögötte meghúzódó motivációk megismerése volt a cél. Az eredményekből természetesen nem lehet általánosítható következtetéseket levonni, azonban gondolatébresztéshez, további kutatások megalapozásához jól hasznosítható.

Felmerültek bennünk bizonyos kérdések, amelyeket a későbbiekben további vizsgálatok segítségével szeretnénk megválaszolni.

Érdekes eredmény, hogy az általunk megkérdezett egyetemisták egyöntetűen egy jövőbeli környezettudatos háztartás tagjainak tartják magukat. Vajon addigra le tudják győzni azokat az ellenvetéseket (árérzékenység, időhiány, kényelmetlenség, stb.), amelyeket a környezettudatos tevékenységekkel szemben megfogalmaztak? Vagy leginkább csak az ún. „saját élet” hiánya tartja vissza őket most a fokozottabb környezeti törődéstől? Érdemes lehet további pszichodráma csoportokat szervezni ennek igazolására (vagy elvetésére).

Azt is érdemesnek tartottuk megvizsgálni, hogy mennyire igaz az, hogy a 30 év körüli, átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkező értelmiségiek, azon belül is inkább a nők, fogékonyak legjobban a környezettudatos tevékenységek iránt? A következő alfejezetben bemutatásra kerülő kérdőíves reprezentatív felmérés többek között erre a kérdésre is meg fogja adni a választ.

3.2. A KVANTITATÍV KUTATÁS CÉLJAI, MÓDSZERE

Kvantitatív kutatásunk az E.ON Hungária Zrt. által a Pécsi Tudományegyetemen folyó kutatások támogatására kiírt pályázatának elnyerésével készült. A kutatás alapvetően három célt volt hivatott teljesíteni:

- A magyar lakosság környezettel kapcsolatos általános attitűdjeinek vizsgálata,
- az energiával és az energiatakarékossággal kapcsolatos speciális attitűdök vizsgálata, az (alternatív) energiahordozókhoz való viszony leírása,
- valamint a környezettudatosság megnyilvánulási területeinek feltérképezése.

A kutatás módszere kérdőíves face-to-face megkérdezés volt, amelyet 2005. júniusában folytattunk le egy 1000 fős reprezentatív mintán. A minta sajátosságait a 12. számú melléklet tartalmazza.

A kutatás során használt kérdőív alapvetően négy nagy kérdéscsoportból tevődik össze:

- Általános attitűdkérdések
- Energia-blokk
- Környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos kérdések
- Demográfiai háttérváltozók

A kérdőívet a 17. számú melléklet tartalmazza.

Általános attitűdkérdések

A környezettel kapcsolatos általános attitűdöket 19 kérdéssel mértük fel, a megkérdezettek egy 5 fokozatú Likert-skálán jelölték meg egyetértésük mértékét (nagyon nem értek egyet – nagyon egyetértek). A vizsgálatba bevont attitűdállítások a következők voltak:

1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.
19. Felelősséget érzek a környezetemért.

Ezeket az attitűdöket nagyrészt nemzetközi standardok segítségével mértük, ez nem csak a már többszörösen jól bevált állítások biztonságát adta meg, de a kapott eredmények nemzetközi összehasonlítására is lehetőséget nyújtott. Az első 12 kérdés a korábban már hivatkozott Dunlap és társai (Dunlap és Van Liere 1978) által kifejlesztett NEP-skála. A 13. kérdés a NEP2-skálából származik (Olli és társai 2001). A 15-18. kérdéseket pedig Valle és társai (2004) kutatásából vettük át, akik a szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezőket, köztük az általános környezeti hiteket és attitűdöket mérték.

Energia-blokk

Itt kaptak helyet az energiatakarékoskodással, energiatakarékossgal, illetve az ezekre vonatkozó attitűdökkel kapcsolatos kérdések, továbbá rákérdeztünk a környezetbarát módon előállított energiával kapcsolatos vásárlói magatartásra is. Módszerként ez esetben is a kijelentésekkel történő egyetértés mértékét jelölő 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztuk – az alábbi állítások alapján:

1. Elvárom a barátaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.
2. Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.
3. Az energiatakarékossgal a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.
4. Nem hiszem, hogy az én energiatakarékoskodási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.
5. Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával.

6. Bűntudatot érzek, ha elpazarolom az energiát.
7. Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.
8. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.
9. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert így spórolni tudok a számlákon.
10. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert úgy érzem, hogy a barátaim ezt várják el tőlem.
11. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert a családtagjaim ezt várják el tőlem.
12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt.
13. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt, akkor is ha így többet kellene fizetnem érte.

Ahol:

- 1-2. és a 10-11. kérdésekkel arra voltunk kíváncsiak, hogy az energiafogyasztó magatartásra mennyire vannak hatással a társadalmi normák,
- az 5-6. kérdések a belső normákra vonatkoznak,
- a 8-11. kérdések az esetleges energiatakarékossági motivációkat firtatják,
- a 12-13. kérdések pedig a környezetbarát módon megtermelt energiával kapcsolatos preferenciákra kérdeznek rá.

Az energiával kapcsolatos attitűdök részletes statisztikai elemzését – mivel az kissé „kilóg” a disszertáció gondolatmenetéből, hiszen más környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos attitűdöket sem elemzünk – a 14. számú mellékletben közöljük.

Környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos állítások

Ez a vizsgálati blokk azt tárja fel, mennyire jellemzi az emberek mindennapjait az, hogy odafigyelnek a természeti környezet megóvására, illetve az ahhoz (és a pénztárcájukhoz is) kapcsolódó energiatakarékosságra.

Az előzőktől eltérően itt nem ötfokozatú skálát alkalmaztunk, hanem „nevesített” gyakorisági kategóriákat adtunk meg (soha, néha, gyakran, mindig). A vizsgálatot összességében az alábbi 19 tevékenységre terjesztettük ki:

1. Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.
2. Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom.
3. Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket.
4. Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.
5. Inkább nagyobb kiszerelest választok a kevesebb hulladék érdekében.
6. Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.
7. Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.
8. Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.
9. Kádfürdő helyett inkább tusolok.
10. Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.
11. Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.
12. Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben.
13. A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom.
14. Örömmel kirándulok a természetben.

15. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.
16. A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
17. A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
18. A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
19. Komposztálom a háztartásomban keletkező szerves hulladékot.

Ahol:

- a 1-7. kérdések a környezettudatos vásárlói, fogyasztói magatartásra vonatkoznak,
- a 8-13. kérdések vonatkoznak az energiatakarékosságra,
- a 15-19. kérdések a szelektív hulladékgyűjtéssel és a komposztálással kapcsolatosak,
- az 14. kérdés pedig a szabadidő eltöltésének egy lehetséges módjával kapcsolatos, amely a megkérdezett természet iránti igényét, szeretetét fejezi ki.
- Az 5. kérdés sajnálatos módon hibásan került be a kérdőívbe, így annak elemzésétől eltekintünk.

Háttérváltozók

Végezetül pedig rákérdeztünk bizonyos demográfiai háttérváltozókra is. Ugyan az egymásnak ellentmondó kutatási eredmények szerint ezen változók nem megbízhatóak, az eredmények minden bizonnyal a kérdések megfogalmazásától és a kérdésfeltevés módjától, a vizsgált környezetbarát tevékenységtől, a megkérdezettek körétől (egyetemista vagy reprezentatív minta), illetve a kutatásnak helyet adó országtól és annak kulturális sajátosságaitól is nagymértékben függenek. Mindazonáltal fontosnak tartjuk a magyarországi helyzet megismerését, a környezetbarát attitűdöket tanúsító és környezettudatos tevékenységeket végző demográfiai csoportok azonosítását.

A vizsgálatba bevont demográfiai változók a következők voltak:

- Nem (férfi, nő).
- Korcsoport (18-29 éves, 30-39 éves, 40-49 éves, 50-59 éves, 60 éves vagy idősebb).
- Iskolai végzettség (legfeljebb 8 általános, szakmunkásképző, érettségi, felsőfokú)
- Vagyoni helyzet (alsó, alsó-közép, felső-közép, felső kvartilis).
- Településtípus (Budapest, megyeszékhely, 10 ezer főnél népesebb település, 2-10 ezer fő közötti település, 2 ezer fő alatti település).

Az anyagi helyzet jellemzésére inkább a vagyontárgyakkal való ellátottságot használjuk, nem a jövedelmet. Ennek oka, hogy több mint minden negyedik válaszadó (282 fő, 28,2 százalék) nem sorolta be magát egyik jövedelmi kategóriába sem (nem válaszolt a kérdésre). A vagyontárgyak esetében a hiányzó adatok aránya 10% alatti (87 fő, 8,7 százalék).

Válaszadóink vagyoni helyzetét a háztartásokra jellemző 16 különböző vagyontárgy birtoklásán keresztül mértük fel, amely vagyontárgyak a következők voltak:

- öt évnél fiatalabb személygépkocsi
- automata mosógép
- mikrohullámú sütő
- CD lejátszó
- HIFI torony
- színes televízió
- videokamera
- videomagnó
- vezetékes telefon
- mobiltelefon
- személyi számítógép (PC)
- Internet előfizetés
- bankkártya
- mosogatógép
- hétvégi ház, telek, nyaraló
- mezőgazdasági művelésre alkalmas terület

A vagyontárgyakkal való rendelkezést pedig a következő osztályközökbe soroltuk:

0-4 vagyontárgy között (alsó kvartilis)	215 fő	21,5%
5-7 vagyontárgy között (alsó-közép kvartilis)	315 fő	31,5%
8-10 vagyontárgy között (felső-közép kvartilis)	185 fő	18,5%
minimum 11 vagyontárgy (felső kvartilis)	198 fő	19,8%
nincs adat	87 fő	8,7%
összesen	1000 fő	100,0%

3.3. HIPOTÉZISEK

A saját kutatásunkra vonatkozó hipotézisek megfogalmazásában az áttekintett nemzetközi és hazai kutatási eredmények, valamint saját pszichodráma kutatásunk eredményei voltak segítségünkre.

Első hipotézisünk a magyar lakosság általános környezeti attitűdjeire vonatkozik.

H1: A magyar lakosság alapvetően pozitív általános környezeti attitűdökkel rendelkezik.

Első hipotézisünk hazai kutatási eredményeken alapul. Egy 2000-ben lefolytatott 1000 fős országos reprezentatív felmérés eredményei szerint az emberek a környezetszennyezést a 3. legveszélyesebb problémának tartják (az alkohol-cigaretta-kábítószer problémakör, valamint a szegénység-társadalmi egyenlőtlenség után) Magyarországon. A minta több mint 60 százaléka véli úgy, hogy van lehetőség arra, hogy az egyén is hozzájáruljon a világméretű gondok enyhítéséhez, és kiugróan sokan tartják alkalmasnak a környezetvédelem területét a személyes cselekvésre (a teljes minta 25 százaléka) (Székely 2003). Egy, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BMGE) Környezetgazdaságtan tanszéke által 2001-ben elkészített 1000 fős országos reprezentatív felmérés eredményei szerint a felnőtt magyar lakosság 49,7 százaléka folyamatosan, 31,7 százaléka pedig esetenként mutat érdeklődést környezeti kérdések iránt (Valkó 2003).

Második hipotézisünk az általános környezeti attitűdök és a környezetbarát tevékenységek közötti összefüggésekre mutat rá.

H2: Az általános környezeti attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti viszony tekintetében a magyar minta hasonló eredményeket mutat, mint ami a nemzetközi kutatási eredményekből kiderül. Eszerint a pozitív viszonyulás szignifikánsan pozitív, a negatív hozzáállás pedig szignifikánsan negatív hatást gyakorolnak a környezettudatos tevékenységekre.

Második hipotézisünk nemzetközi kutatási eredményeken alapul. Az áttekintett összes nemzetközi kutatás kimutatott összefüggést az attitűdök és a környezettudatos magatartás között, még hozzá a pozitív attitűdök pozitív, a negatív attitűdök pedig negatív hatással vannak a környezetbarát tevékenységekre. A szerzők legnagyobb része a környezettel kapcsolatos általános attitűdöket vizsgálta (például Alwitt és Berger 1993, Arbuthnot és Lingg 1975, Berger és Corbin 1992, Bohlen és társai 1993, Corraliza és Berenguer 2000, Cottrell 2003, Ellen és társai 1991, stb.).

Kutatási eredmények szerint fontos részét képezik a környezettudatosságot befolyásoló tényezőknek azok a hitek, hiedelmek, amelyek általánosan a környezet állapotára és a környezeti problémákra vonatkoznak (14. állítás – „Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat”) (Corraliza és Berenguer 2000, Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004). Akik elhiszik, hogy a környezet nincs jó állapotban és környezeti problémák ténylegesen léteznek, azok szignifikánsan több környezetbarát tevékenység végzésére hajlandóak, mint azok, akik ezt nem hiszik el.

A nemzetközi szakirodalom szerint minél inkább hatékonyan érzik magukat a fogyasztók, annál nagyobb valószínűséggel kötelezik el magukat egy vagy több környezettudatos tevékenység mellett (15-16. állítások) (Allen és Ferrand 1999, Berger és Corbin 1992, Cheung és társai 1999, Ellen és társai 1991, Kinnear és társai 1974, Roberts és Bacon 1997, Straughan és Roberts 1999, Valle és társai 2004, Webster 1975).

Granzin és Olsen (1991) szerint aki saját környezeti felelősségét magasnak értékeli (19. állítás), az szignifikánsan több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint az, aki mások (kormányzat, cégek, jövő generáció) felelősségét hangsúlyozza. Syme és társai (2002) is pozitív kapcsolatot találtak a környezeti felelősség és egyes környezetbarát tevékenységek között.

H3: A környezettel kapcsolatos általános attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti kapcsolat a környezetbarát vásárlások és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás esetében erősebb, mint az energiatakarékos cselekvések esetén.

A harmadik hipotézis Stanley és Lasonde (1996) eredményein alapul, miszerint az energiatakarékosággal összefüggő tevékenységeket leginkább a spórolás motiválja, nem azért végzik őket az emberek, mert környezetbarát tevékenységek. Feltételezzük, hogy Magyarországon is – a rosszabb gazdasági helyzet, és a magyar lakosság árérzékeny fogyasztói magatartása miatt – az energiatakarékos tevékenységeket inkább a spórolás, mint környezeti szempontok motiválják.

H4: Az egyes környezettudatos tevékenységek, tevékenységcsoportok – környezetbarát vásárlások, energiatakarékos tevékenységek, szelektív hulladékgyűjtés – szignifikánsan, és pozitívan korrelálnak egymással.

Negyedik hipotézisünket nemzetközi kutatási eredményekre alapozzuk, melyek szerint a különböző környezetbarát tevékenységek között pozitív összefüggés van, egyik gyakorlása növeli a másik melletti elkötelezettség valószínűségét. Bohlen és társai (1993) valamint Schlegelmilch és társai (1996) szerint például a szelektív hulladékgyűjtő magatartás növeli a „zöld” vásárlások esélyét. Gatersleben és társai (2002) pedig a szelektív hulladékgyűjtő magatartás és az energiatakarékoság között mutattak ki pozitív viszonyt.

3.4. EREDMÉNYEK

Kvantitatív kutatásunk eredményeinek bemutatása során egyrészt törekszünk a szignifikáns hatást gyakorló demográfiai jellemzők ismertetésére mind az általános környezeti attitűdökkel, mind a környezetbarát tevékenységekkel összefüggésben. A kapcsolat szorosságát és szignifikanciáját SPSS szoftver segítségével, Cramer és gamma mutatókkal számítjuk. A Cramer mutató statisztikailag értékelhető eredményt ad abban az esetben, amikor nominális magyarázóváltozóról és ordinális eredményváltozóról van szó: vagyis a „nem” általános attitűdökre és környezettudatos tevékenységekre gyakorolt hatását vizsgálhatjuk vele. A gamma mutató két ordinális változó közötti kapcsolat elemzésére szolgál; így mivel a korcsoport, az iskolai végzettség, a vagyoni helyzet és a településtípus esetén egyértelmű sorrendiséget állapíthatunk meg (vagyis ordinális skálákról beszélhetünk), a gamma mutató alkalmazása indokolt.

Továbbá bemutatjuk az egyes változócsoportok közötti összefüggéseket úgyszintén SPSS szoftver segítségével, és – mivel ordinális magyarázó- és eredményváltozókról van szó – gamma együtthatók kiszámításával: hogyan függnek össze egymással az általános attitűdök,

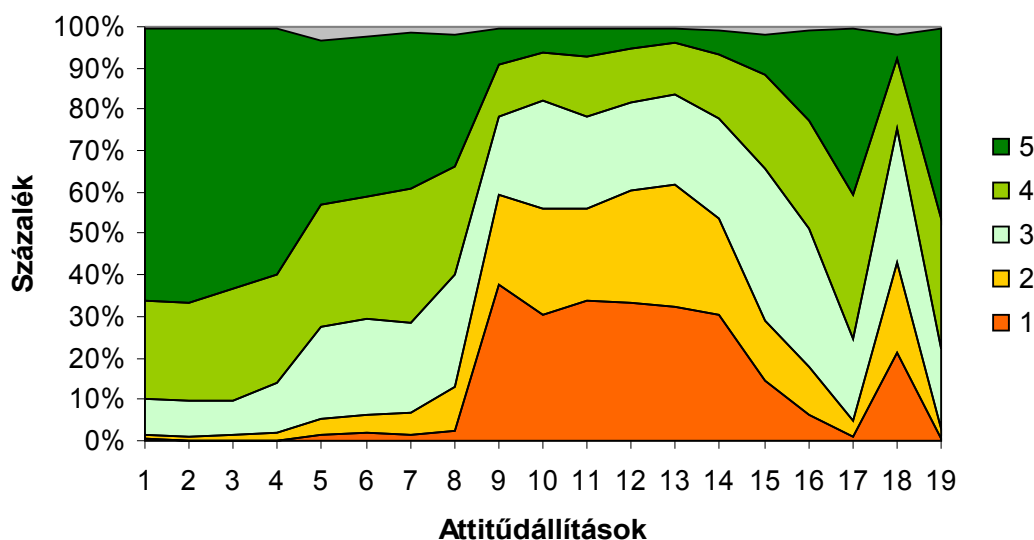
hogyan hatnak az általános attitűdök a vizsgált tevékenységekre, továbbá milyen kapcsolatok vannak az egyes tevékenységek, illetve tevékenységcsoportok között.

A továbbiakban SPSS szoftver segítségével elvégzünk egy klaszterelmezést, melynek során az általános attitűdállítások alapján több-kevésbé homogén csoportokra bontjuk a magyar lakosságot.

Végül pedig, összefoglalásképpen megvizsgáljuk, és elvetjük vagy elfogadjuk hipotéziseinket.

3.4.1. A magyar lakosság általános környezeti attitűdjei

Kiindulásképpen rögzíthető, hogy a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező attitűdöket mutat. Figyelmet érdemel, hogy 3 állítás (15.,16. és 18.) kivételével vagy teljes mértékű az egyetértés, vagy épp ellenkezőleg, határozott egyet nem értés mutatkozott. A válaszadók által adott értékek (osztályzatok) előfordulási gyakoriságát a 15. ábra tartalmazza (az értékeket lásd részletesen a 13. számú mellékletben).



15. ábra: Általános attitűdök - Az értékek százalékos megoszlása

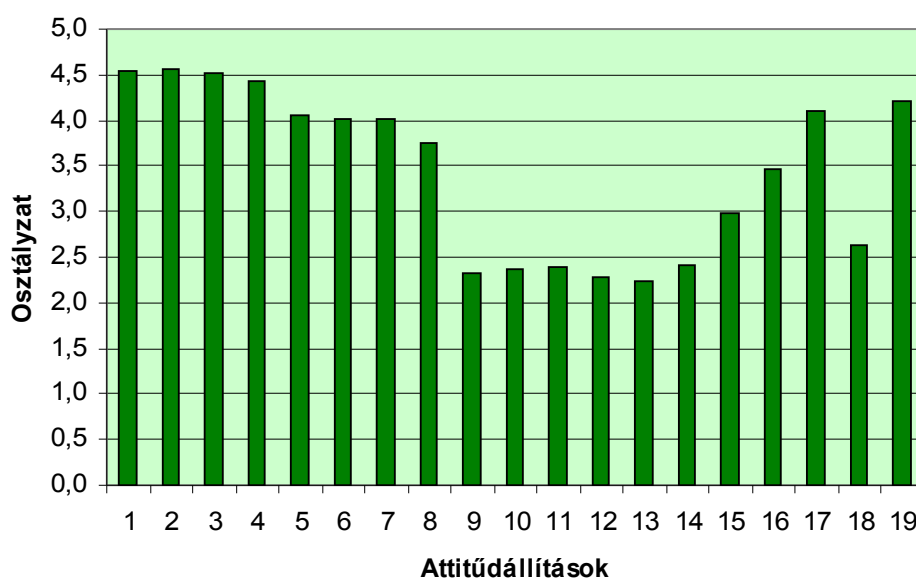
Forrás: saját kutatás

Ahol az attitűdállítások a következők:

1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.

12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.
19. Felelősséget érzek a környezetemért.

Mint azt a 16. ábra is mutatja, az átlagok tükrében a legnagyobb mértékű egyetértés a természet törekénységére utaló kijelentések kapcsán mutatkozott (1. ,2. ,3. és 4. állítás). Erre a szemléletre mintegy ráerősítve a legkisebb mértékű támogatottságot a „természet felett uralkodó” emberi civilizáció (rém)képe tudhatta magáénak (9. ,10. ,11. és 12. állítás). A 13. számú melléklet 40. táblázata részletesen is ismerteti a főbb statisztikai mutatókat, az átlagok csökkenő sorrendjében.



16. ábra: Az általános attitűdállításokkal való átlagos egyetértés

Forrás: saját kutatás

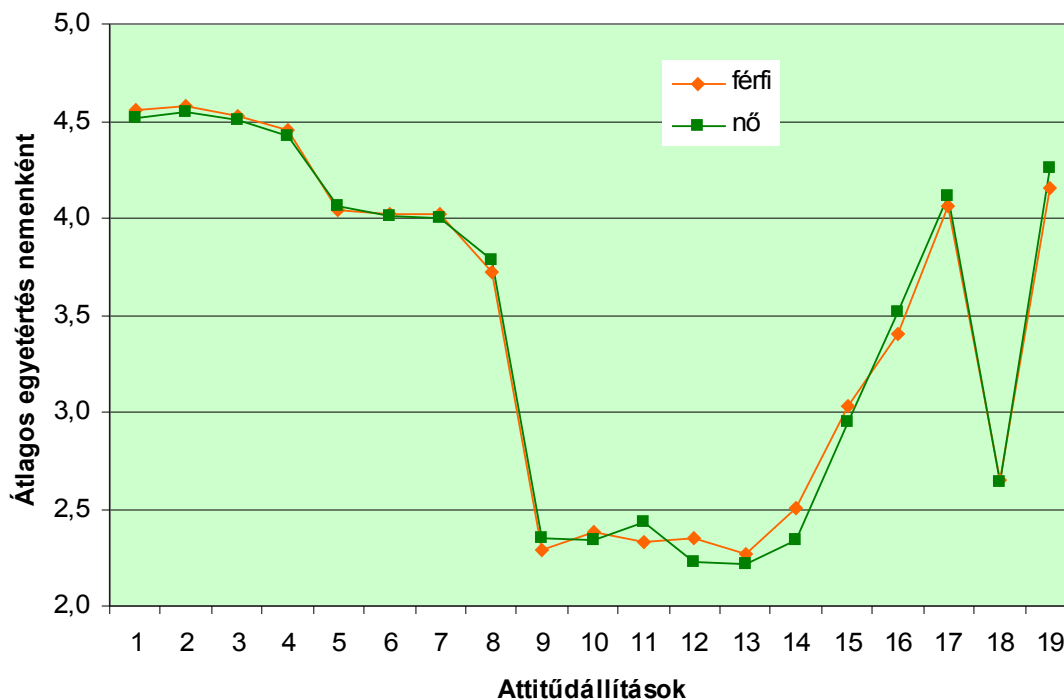
A továbbiakban azt vizsgáltuk meg, hogyan függenek az általános környezeti attitűdök az egyes demográfiai háttérváltozóktól. A Cramer és gamma mutatók értékei, illetve a hozzájuk tartozó szignifikanciaszintek alapján nem, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus szerint mutatkoztak szignifikáns⁴⁷ különbségek.

Ugyan tisztában vagyunk azzal, hogy Likert-skála esetében csak korlátozottan értelmezhető az átlag fogalma, de a jobb szemléltethetőség végett kiszámoltuk és

⁴⁷ A továbbiakban azt a kapcsolatot tekintjük szignifikánsnak, ahol a szignifikancia értéke nem éri el a 0,05-öt.

vonaldiagram segítségével mutatjuk be az egyes állításokkal való átlagos egyetértések eltéréseit demográfiai kategóriánként.

Ha nemek szerint megnézzük a Cramer mutatók értékét, akkor azt találjuk, hogy csupán a 14. állítás esetében szignifikáns (Sig=0,039) a két nem véleménye közötti különbség: A férfiak inkább értettek egyet azzal, hogy a média eltúlozza a környezeti problémákat, mint a nők. A Cramer mutató értéke (C=0,101) gyenge kapcsolatot mutat. A 17. ábra alapján látszik is, mennyire együttmozog a két nem általános környezeti kérdésekről alkotott véleménye.



17. ábra: Az általános attitűdállítások nemek szerinti eltérései

Forrás: saját kutatás

Iskolai végzettség szerint (18. ábra) hat esetben mutatkoztak jelentős különbségek. Öt negatív állítás kapcsán az iskolai végzettség emelkedésével egyre kisebb mértékű egyetértés mutatkozott. Negatív állításokról lévén szó, ez az iskolázottság növekedésével növekvő környezettudatosságot mutat. A legmarkánsabb választóvonal mindegyik esetben a szakmunkás végzettséggel, illetve az érettségivel rendelkezők között húzódott.

Négy állítás az ember és a természet kapcsolatára vonatkozik:

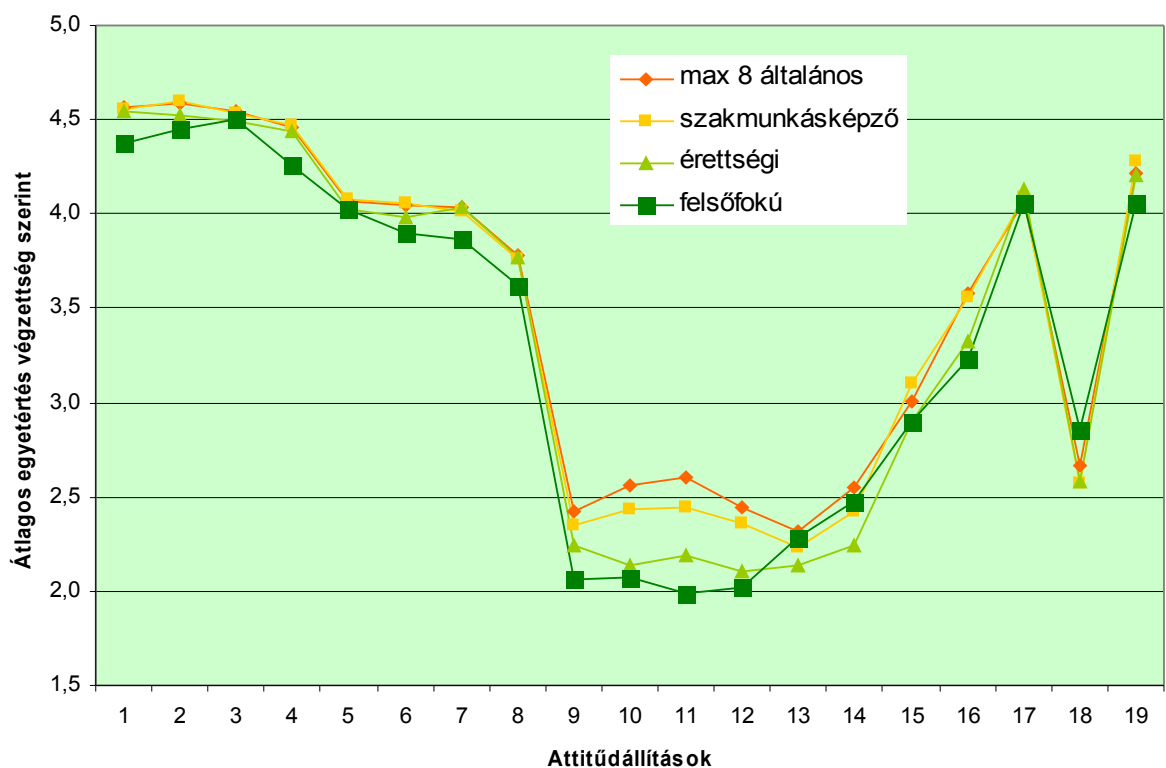
- „Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.” (9. állítás, Sig=0,008, $\gamma=-0,097$)
- „Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatnia a természeti környezetet.” (10, Sig=0,000, $\gamma=-0,194$)
- „A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.” (11, Sig=0,000, $\gamma=-0,2$)

- „Az embernek szükségtelen a környezetéhez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.” (12, Sig=0,000, $\gamma=-0,159$)

Egy pedig az egyén kompetenciájával kapcsolatos:

- „Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.” (16, Sig=0,001, $\gamma=-0,124$)

A környezeti problémák súlyosságával összefüggő állítás esetében az érettségizettek véleménye ütött el erősen a többiekétől: ők érezték legkevésbé, hogy a környezeti problémákat csak a média nagyítja fel (14. állítás, Sig=0,020, $\gamma=-0,084$). 62 százalékuk adott 1-es illetve 2-es osztályzatot erre a kérdésre, míg ez az arány a felsőfokú végzettségűek körében is csak 50 százalék.



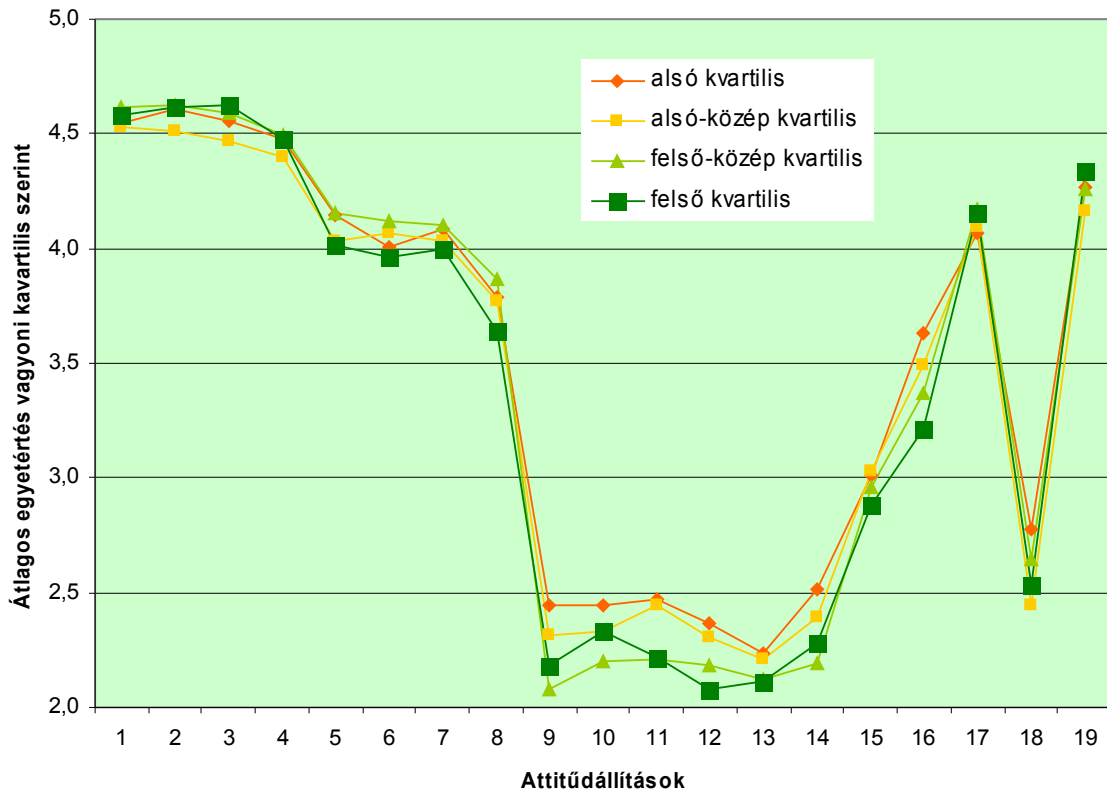
18. ábra: Az általános attitűdök iskolai végzettség szerinti eltérései

Forrás: saját kutatás

A vagyoni helyzetnek öt állításra van szignifikáns hatása (19. ábra), és általánosságban a vagyoni helyzet pozitív befolyásoló hatását rögzíthetjük.

- Két állítás – „Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett” (9, Sig=0,002, $\gamma=-0,113$) és „Szerintem a média eltúlozza a környezet problémákat” (14, Sig=0,009, $\gamma=-0,095$) – esetében legnagyobb egyetértést az alsó, legkisebbet pedig a felső-közép kvartilis tagjai mutatnak.

- Három negatív állítás – „A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.” (11, Sig=0,005, γ =-0,104), „Az embernek szükségtelen a környezetéhez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.” (12, Sig=0,002, γ =-0,113), valamint „Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.” (16, Sig=0,000, γ =-0,141)) – kapcsán a vagyoni helyzet javulásával egyre kisebb mértékű az egyetértés mértéke.



19. ábra: Az általános attitűdök vagyoni helyzet szerinti eltérései
 Forrás: saját kutatás

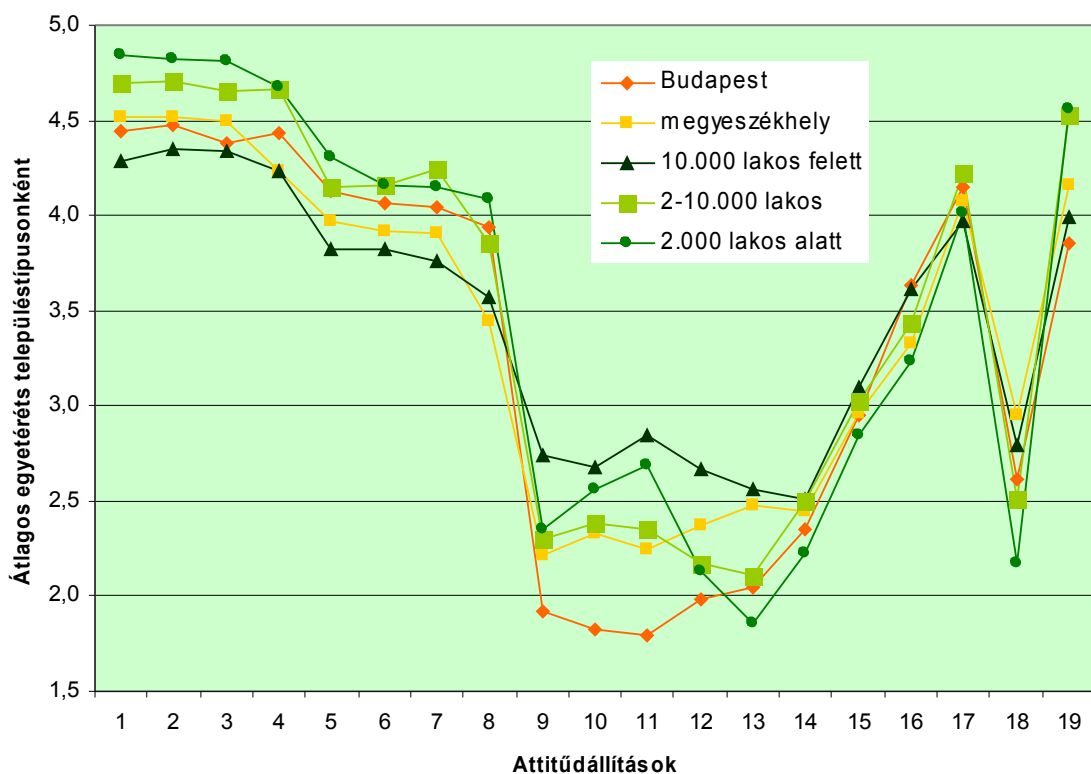
Messze a legtöbb változóra a településtípusnak van szignifikáns hatása⁴⁸, 19-ből 14-re. a A kép elég vegyes, mint azt a 20. ábra is mutatja, bizonyos kérdésekben a kisebb településeken élők rendelkeznek inkább pozitívabb környezeti attitűdökkel, más esetekben – néhány negatív attitűdállításnál – a Budapestiek kedvezőbb hozzáállása tapasztalható.

- A természet kényes egyensúlyával (1-4.), és a Föld korlátozott eltartó képességével, az ipari és társadalmi növekedés határaival kapcsolatos állításokhoz (5-8.) esetén a

⁴⁸ (1. kérdés: Sig=0,000, γ =0,218; 2: Sig=0,000, γ =0,223; 3: Sig=0,000, γ =0,217; 4: Sig=0,000, γ =0,201; 5: Sig=0,020, γ =0,085; 6: Sig=0,026, γ =0,079; 7: Sig=0,006, γ =0,095; 8: Sig=0,008, γ =0,090; 9: Sig=0,004, γ =0,095; 10: Sig=0,000, γ =0,174; 11: Sig=0,000, γ =0,195; 13: Sig=0,007, γ =-0,089; 18: Sig=0,000, γ =-0,137; 19: Sig=0,000, γ =0,327)

10.000 lakos alatti településeken élők szignifikánsan pozitívabban viszonyultak, mint a nagyobb települések lakói.

- Az ember-természet viszonytal kapcsolatos kérdések (9-12.) viszont arra világítanak rá, hogy a budapestiek sokkal kevésbé vallanak antropocentrikus hiteket (vagyis gondolják úgy, hogy a természet, a növények és az állatok alárendelt szerepben vannak), míg azokat leginkább a 10.000 lakos feletti és a 2.000 lakos alatti településeken élők fogadják el.
- A gamma mutató értékei alapján a környezeti felelősséget firtató 19. állítás esetében legerősebb a kapcsolat szorossága. Az átlagok alapján úgy tűnik, a 10.000 lakos alatti településeken élők érznek szignifikánsan nagyobb felelősséget a környezetért, mint a többiek (20. ábra). Míg a Budapestieknek csak 65 százaléka adott 4-es illetve 5-ös osztályzatot egyetértése jeléül, addig ez az arány a 2-10.000 lakosú települések esetében már 90 százalék, a 2.000 lakos alatti kistelepülésen élők körében pedig majdnem 93 százalék.



20. ábra: Az általános attitűdök településtípus szerinti eltérései

Forrás: saját kutatás

Tisztábban látunk akkor, ha a NEP-skála állításaiból összevont változókat képezünk, a korábban már említett fenntartások mellett átlagokat számolunk, és megnézzük ezek településtípussal való összefüggéseit is. A kapott adatokat, melyek egyutas varianciaanalízis (ANOVA) számításaink alapján szignifikáns összefüggéseknek (Sig=0,000 mindhárom

esetben) tekinthetők, a 17. táblázat szemlélteti. Ez alapján ha a természet kényes egyensúlyával (1-4. állítás), vagy a Föld korlátozott eltartóképeségével (5-8. állítás) kapcsolatos állításokat tekintjük, akkor a 10 ezer főnél kisebb települések lakói tekinthetők leginkább környezettudatos beállítódottságúnak, mert ők értettek egyet ezekkel leginkább. Ha az ember természetfelettségével összefüggő antropocentrikus állításokat vesszük alapul, akkor pedig a Budapestiek tekinthetők leginkább környezettudatosnak, mert ezeket az állításokat ők fogadták el legkevésbé. Mindazonáltal legutolsó helyen a 10 ezer lakos feletti településeken élők (kivéve a megyeszékhelyeket és Budapestet) állnak, mert a pozitív állításokkal ők értettek egyet legkevésbé, a negatív állításokat viszont ők fogadták el leginkább.

Településtípus	1-4. kérdés Átlag	5-8. kérdés Átlag	9-12. kérdés Átlag
Budapest	4,44	4,05	1,77
Megyeszékhely	4,45	3,83	2,29
10.000 lakos feletti település	4,30	3,75	2,67
2-10.000 lakosú település	4,69	4,12	2,25
2.000 lakos alatti település	4,79	4,21	2,44
Összesen	4,52	3,97	2,30

17. táblázat: Az első 12 általános attitűdállításokkal való átlagos egyetértés településtípusok szerint

Forrás: saját kutatás

Az általános attitűdök közötti összefüggéseket gamma kapcsolatszorossági mutatók kiszámításával⁴⁹ vizsgáltuk. Fontosabb megállapításainkat az alábbiakban összegezzük (lásd: 18. táblázat):

- Mint ahogyan a NEP-skálát ismerve várható volt, az 1-4. állítás, az 5-8. állítás és a 9-12. állítás közepesen illetve erősen összefügg egymással⁵⁰. Létrehozható belőlük tehát „A természet törekeny” (TERM), „A növekedés korlátozott” (KORL) és a „Felsőbbrendű ember” (EMBER) összevont változók, anélkül hogy jelentős adatvesztésre kellene számítani.
- A TERM és a KORL változók erős-közepes mértékben, pozitívan függnek össze egymással ($\gamma=0,633$, $\text{Sig}=0,000$), míg az EMBER változóval gyenge negatív kapcsolatuk áll fenn ($\gamma=-0,257$, $\text{Sig}=0,000$ a TERM és EMBER között; valamint $\gamma=-0,156$, $\text{Sig}=0,000$ a KORL és EMBER között).
- Akik hisznek abban, hogy a természet törekeny és a növekedés korlátozott, azok a környezeti problémák meglétében is hisznek (Vagyis nem értenek egyet a 14. állítással, miszerint a média eltúlozza a környezeti problémákat. $\gamma=-0,2811$, $\text{Sig}=0,000$ a TERM és a 14. állítás között, és $\gamma=-0,359$, $\text{Sig}=0,000$ a KORL és a 14. állítás

⁴⁹ A továbbiakban a kapcsolatot erősnek tekintjük, ha $\gamma>0,7$; közepesnek, ha $0,7>\gamma>0,3$; gyengének, ha $0,1<\gamma<0,3$, és igen gyengének, ha $\gamma<0,1$.

⁵⁰ A gamma értékek az 1-4. állítások esetében 0,791 és 0,916 közé, az 5-8. állítások esetében 0,476 és 0,757 közé, a 9-12. állítások esetében pedig 0,518 és 0,692 közé esnek.

között). Hisznek továbbá az életstílusbeli változtatások szükségességében is ($\gamma=0,453$, $\text{Sig}=0,00$ a TERM és a 17. állítás között, valamint $\gamma=0,325$, $\text{Sig}=0,000$ a KORL és a 17. állítás között). Továbbá felelősnek érzik magukat a környezetért ($\gamma=0,570$, $\text{Sig}=0,000$ a TERM és a 19. állítás között, és $\gamma=0,355$, $\text{Sig}=0,000$ a KORL és a 19. változó között).

- Akik az ember felsőbbrendűségét vallják, azok elhiszik, hogy a természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari társadalom hatásaival ($\gamma=0,524$, $\text{Sig}=0,000$ az EMBER és a 13. állítás között), nem hisznek a környezeti problémák komolyságában ($\gamma=0,424$, $\text{Sig}=0,000$ az EMBER és a 14. állítás között), valamint hiszik, hogy a tudomány és a technika meg fogja oldani a környezeti gondokat ($\gamma=0,259$, $\text{Sig}=0,000$ az EMBER és a 18. állítás között).

Attitűd állítás		TERM	KORL	EMBER	Attitűd állítás		TERM	KORL	EMBER
TERM	Gamma	1,0000	0,633	-0,257	15.	Gamma	-0,104	-0,029	0,205
	Sig.		0,000	0,000		Sig.	0,003	0,355	0,000
	Minta	989	931	977		Minta	974	928	971
KORL	Gamma	0,633	1,0000	-0,156	16.	Gamma	0,013	0,028	0,161
	Sig.	0,000		0,000		Sig.	0,705	0,363	0,000
	Minta	931	940	934		Minta	983	936	981
EMBER	Gamma	-0,257	-0,156	1,0000	17.	Gamma	0,453	0,325	-0,209
	Sig.	0,000	0,000			Sig.	0,000	0,000	0,000
	Minta	977	934	986		Minta	986	938	984
13.	Gamma	-0,377	-0,251	0,524	18.	Gamma	-0,285	-0,172	0,259
	Sig.	0,000	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000	0,000
	Minta	985	939	984		Minta	974	929	972
14.	Gamma	-0,359	-0,248	0,424	19.	Gamma	0,570	0,355	-0,173
	Sig.	0,000	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000	0,000
	Minta	979	933	977		Minta	988	939	985

18. táblázat: A környezettel kapcsolatos attitűdök közötti összefüggések

Forrás: saját kutatás

A NEP skála alkalmazása nemcsak azért volt előnyös, mert egy már jól bevált módszerrel tudtuk mérni az általános környezeti attitűdöket, hanem azért is, mert az azonos kérdések módját adták nemzetközi összehasonlításra is. Az általunk kapott értékeket két közelmúltbeli – egy holland és egy portugál mintán elvégzett – kutatás eredményeivel volt lehetőségünk összehasonlítani.

Mint az a 19. táblázatból jól látszik, a magyar lakosság attitűdjei alapján nem kevésbé környezettudatos, mint holland vagy portugál társai. Sőt, a természet kényes egyensúlyával és a természettel való harmonikus együttélés szükségességére vonatkozó kérdések (1-4. állítás) tekintetében válaszadóink minden esetben jelentősen jobban teljesítettek, mint a holland megkérdezettek, és legalább olyan jól, mint a portugálok. A Föld korlátozott eltartóképességével kapcsolatos állításokkal (5-7.) is jobban egyetértettek a magyarok, viszont

az ipari növekedés korlátozásával (8.) kevésbé. Ez minden bizonnyal Magyarország – és így a válaszadók – rosszabb gazdasági helyzetével van összefüggésben, amelyből való kilábalást a gazdasági növekedésen keresztül képzelik el az emberek. A magyar fogyasztók viszont inkább vallanak antropocentrikus hiteket (9-12.), mint a holland megkérdezettek, viszont kevésbé, mint a portugálok. Kiemelendő még az, hogy a magyar lakosság kevésbé érzi elegendőnek ökológiai tájékozottságát mint portugál társai, és a tudomány és technika problémamegoldó képességében is kevésbé bízik.

Attitűdállítás	Átlagok		
	Magyarország , 2005. n=1000 fő	Portugália*, 2000. n=2093 fő	Hollandia, 1999. n=455 fő
1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	4,54	4,08	4,08
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	4,56	4,05	3,87
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.	4,52	4,55	4,24
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.	4,43	4,41	4,07
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.	4,05	3,73	3,53
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.	4,01	n. a.	3,83
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.	4,01	3,93	3,98
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.	3,75	4,15	4,19
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.	2,32	n. a.	2,36
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	2,36	3,00	2,33
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.	2,38	n. a.	1,61
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.	2,29	n. a.	1,78
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.	2,99	3,12	n. a.
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.	3,46	3,15	n. a.
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.	4,09	3,96	n. a.
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.	2,64	2,90	n. a.

*Módosított adatok, mivel a portugál kutatás során nem 5, hanem 4-fokozatú skálát használtak a kutatók.

19. táblázat: A magyar lakosság környezettel szembeni általános attitűdjei – nemzetközi összehasonlításban

Forrás: saját kutatás, Portugália: Valle (2004), Hollandia: Poortinga és társai (2001)

3.4.2. Környezettudatos tevékenységek

Általánosságban megállapítható, hogy eredményeink alapján a magyar lakosság vásárlásaiban még nem igazán környezettudatos. A válaszadóknak csak egy szűk köre vásárol rendszeresen bioélelmiszert (15,7%) vagy ökocímkével ellátott terméket (23,8%), illetve

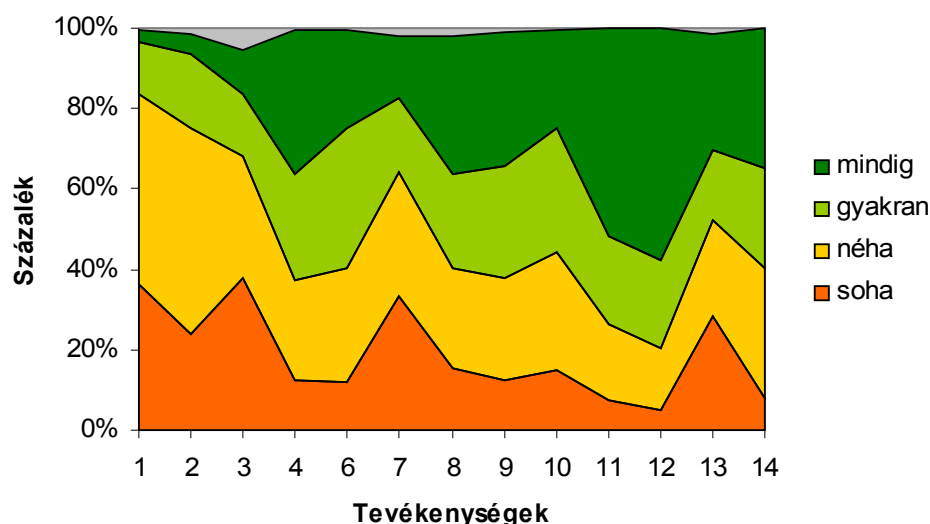
kerüli el az állatkísérletek segítségével készült termékeket (26,2%). Szélesebb körben elterjedt az energiatakarékos berendezések, és az utántöltő csomagolás preferálása. Kevésbé jellemző a vásárlóhelyi nejlontáska visszautasítása is.

Nem vizsgáltuk, hogy miért ilyen alacsony hazánkban a bio- és ökotermékek iránti érdeklődés, de erre vonatkozóan más kutatások alapján tehetünk megállapításokat.

- Több kutató is egyetért abban, hogy a kereslet dinamikus növekedésének e termékek relatív magas ára komoly akadály (Deák 2003, Gyarmati 2004, Hofer és Varsányi 2006, Kalas 2002, Lehota és társai 1997, Nagy 2004, Sente 2004). Ez egyrészt azért is tapasztalható, mert nálunk a biotermékek átlagosan kétszer annyiba kerülnek, mint a "hagyományos" termékek, ami európai viszonylatban is kiemelkedő, ugyanis Németországban vagy Ausztriában az árkülönbség "csak" mintegy másfélszeres (www.harmonet.hu⁵¹, 2006.09.08). Ez pedig alacsonyabb fizetőképes kereslettel és fokozott árérzékenységgel párosul.
- A tudatos magyar fogyasztó vásárlását-választását az is nehezíti, hogy a környezetkímélő háztartáshoz ajánlott alternatív termékek, szolgáltatások kínálata Magyarországon igen szűkösnek mondható (Gyarmati 2004, Kalas 2002, Nagy 2004).
- Mások a biotermékekkel kapcsolatos beszerzési nehézségekről, nehezebb elérhetőségről (is) beszélnek (Hofer és Varsányi 2006, Gyarmati 2004).
- A hiányos tájékoztatás, a környezetbarát termékekről a fogyasztók rendelkezésére álló korlátozott információ, az ökotermék-fogalom és a termelési mód hiányos vagy téves ismerete is nehezíti a környezettudatos elköteleződést (Gyarmati 2004, Nagy 2004, Sente 2004).
- Nagy (2004) pedig a fogyasztói megszokás hatalmának (hűség a hagyományos termékekhez, nehéz a váltás) negatív befolyásoló hatását is megemlítette.

Az energiatakarékos tevékenységek már jellemzőbbek a magyar fogyasztókra. Leginkább a 12. (televízió kikapcsolása – rendszeresen: 73,6%) és 11. (villany leoltása – rendszeresen: 79,6%) tevékenységet gyakorolják, legkevésbé pedig a fűtéssel való takarékoskodás jellemző (rendszeresen: 55,1%) és az elektronikai cikkeket is előszeretettel hagyjuk stand-by/készenléti (rendszeresen: 46,1%) helyzetben.

A válaszlehetőségek százalékos megoszlását a 21. ábra és a 20. táblázat tartalmazza.



21. ábra: Környezetbarát vásárlások és energiatakarékos magatartás - Az értékek százalékos megoszlása

Forrás: saját kutatás

⁵¹ <http://www.harmonet.hu/cikk.php3?rovat=76&alrovat=82&cikkid=8949&dire=reformeletmod&again=true>

tevékenység / magatartás	gyakoriság				
	soha	néha	gyakran	mindig	NV
1. Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.	36,1%	47,5%	13,0%	2,7%	0,7%
2. Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom.	24,1%	50,8%	18,8%	5,0%	1,3%
3. Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket.	37,7%	30,6%	15,4%	10,8%	5,5%
4. Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.	12,3%	24,8%	26,5%	36,1%	0,3%
5. Inkább nagyobb kiszereleést és/vagy utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	11,1%	30,6%	33,3%	23,9%	1,1%
6. Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	11,9%	28,3%	35,1%	24,1%	0,6%
7. Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.	33,5%	30,9%	18,0%	15,8%	1,8%
8. Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.	15,5%	24,6%	23,8%	33,9%	2,2%
9. Kádfürdő helyett inkább tusolok.	12,3%	25,4%	27,8%	33,7%	0,8%
10. Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.	15,0%	29,4%	30,7%	24,4%	0,5%
11. Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.	7,6%	18,6%	22,0%	51,6%	0,2%
12. Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben.	4,8%	15,5%	21,9%	57,7%	0,1%
13. A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom.	28,4%	24,0%	17,5%	28,6%	1,5%
14. Örömmel kirándulok a természetben.	7,8%	32,7%	24,5%	34,9%	0,1%

20. táblázat: Környezettudatos vásárlások és energiatakarékos magatartás - Az értékek százalékos megoszlása
Forrás: saját kutatás

3.4.2.1 Környezettudatos vásárlói magatartás

A környezettudatos vásárlások (1-4. és 6-7. állítások) és a demográfiai háttérváltozók közötti viszony feltárására Cramer és gamma mutatókat számoltunk, és ezek alapján nem, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus alapján mutatkoztak szignifikáns, ámde gyenge mértékű különbségek.

- Nemek szerint egy tevékenység esetében adódtak szignifikáns eltérések. A nők inkább odafigyelnek arra, hogy ne vásároljanak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai cikkeket (3. állítás, Sig=0,003, C=0,123), mint a férfiak.
- Iskolai végzettség szerint három tevékenység esetében találtunk szignifikáns eltérést. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárlásait inkább jellemzi a bio élelmiszerek preferálása (1, Sig=0,000, $\gamma=0,194$), valamint az állatkísérletekkel kifejlesztett kozmetikai cikkek mellőzése (3, Sig=0,010, $\gamma=0,119$). A diplomások körében a legelterjedtebb a környezetbarát termékek előnyben részesítése (2, Sig=0,001, $\gamma=0,211$).
- A vagyoni helyzetnek a 6-ból 5 környezettudatos vásárlói magatartásra van szignifikáns hatása. A felső vagyoni kvartilisbe tartozók figyelnek oda leginkább arra, hogy lehetőleg bio élelmiszereket vásároljanak (1, Sig=0,000, $\gamma=0,185$) és kerüljék az állatkísérletekkel kifejlesztett kozmetikumokat (3, Sig=0,000, $\gamma=0,176$). Környezetbarát termékeket (2, Sig=0,000, $\gamma=0,291$), energiatakarékos háztartási

gépeket (4, Sig=0,000, $\gamma=0,210$) és utántöltő csomagolást (6, Sig=0,000, $\gamma=0,148$) is inkább a jobb módúak szoktak vásárolni.

- A településtípus három környezetbarát vásárlásra van szignifikáns hatással. A kistelepüléseken élők vásárolnak legszívesebben energiatakarékos berendezéseket (4, Sig=0,000, $\gamma=0,164$) és utántöltő csomagolást (6, Sig=0,000, $\gamma=0,163$). Mindezek legkevésbé a budapestiekre és a 10.000 lakos feletti településeken élőkre jellemzőek. A budapestiek utasítják el legkisebb számban a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált reklámtáskát (7, Sig=0,000, $\gamma=0,141$), holott vélelmezhetően ők találkoznak vele legsűrűbben.

3.4.2.2 Energiatakarékos tevékenységek

Az energiatakarékos tevékenységek (8-13. állítások) esetében a háttérváltozók közül nem, életkor, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus alapján mutatkoztak szignifikáns, gyenge mértékű különbségek (szintén Cramer és gamma alapján).

- A nők mindegyik energiatakarékos tevékenységet szívesebben végzik mint a férfiak. Az összefüggések közül azonban csak egy szignifikáns: A nők hajlandóbbak víztakarékosan mosogatni (8. állítás, Sig=0,035, C=0,094).
- Életkor tekintetében úgy tűnik, létezik egy választóvonal, úgy a 40. életév táján. A 40 év felettiiek inkább hajlamosak/hajlandóak spórolni a vízzel, a fűtéssel és az árammal, a 40 év alattiakat mindezek nemigen érdeklik. Szignifikáns összefüggések: mosogatásnál a 40 év felettiiek bizonyultak takarékosabbnak (8, Sig=0,000, $\gamma=0,145$). 50 év felett gyakrabban fordul elő, hogy fűtés helyett melegebb öltözködéssel védekeznek a hűvös ellen (10, Sig=0,000, $\gamma=0,170$). E korosztályt jellemzi leginkább az is, hogy a tévét vagy a villanyt nem működtetik feleslegesen (11, Sig=0,000, $\gamma=0,143$; 12, Sig=0,000, $\gamma=0,138$ és 13, Sig=0,000, $\gamma=0,147$). Érdekesek lehetnek a mögöttes motivációk és attitűdök: ha megnézzük az energiatakarékossággal kapcsolatos attitűdöket, akkor azt találjuk, hogy a 40 év felettiiek ugyan nem szignifikáns mértékben, de láthatóan nagyobb mértékben érzik igaznak magukra nézve mind a környezetvédelemmel, mind pedig a spórolással kapcsolatos motivációkat. Ugyanez a korosztály szignifikáns mértékben nagyobb egyetértést mutat azzal az állítással, miszerint „Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.”.
- Végzettség tekintetében már nem ilyen egyértelmű a kép. Szignifikáns összefüggések: Mosogatásnál a vízzel (8, Sig=0,000, $\gamma=-0,213$), hűvösebb időben a fűtéssel (10, Sig=0,000, $\gamma=-0,141$) elsősorban a maximum 8 általánost végzettek takarékoskodnak. Jellemző még a felsőfokú végzettségűek közönye is a mosogatás módjával (8, Sig=0,000, $\gamma=-0,213$), a nem használt helyiségekben a villany leoltásával (12, Sig=0,000, $\gamma=-0,109$) és a stand-by funkció energiapazarlásával (13, Sig=0,000, $\gamma=-0,088$) kapcsolatban.

- A vagyoni helyzet úgy tűnik nincs szignifikáns hatással a villamosárammal való takarékoskodásra (nem használt villany leoltása, 12. állítás). Mosogatásnál (8, Sig=0,000, $\gamma=-0,148$) és fürdésnél (9, Sig=0,031, $\gamma=0,085$) a vízzel, hűvösebb időben a fűtéssel (10, Sig=0,000, $\gamma=-0,131$), és két esetben a villamos energiával (11, Sig=0,007, $\gamma =-0,112$; 13, Sig=0,000, $\gamma=-0,163$) elsősorban a szerényebb körülmények között élők takarékoskodnak. Ugyanezek a tevékenységek pedig hidegen hagyják a felső jövedelmi kvartilis tagjait, hiszen – mint az az energiatakarékossági attitűdök vizsgálatánál már kiderült – az ő anyagi helyzetük megengedi, hogy ne figyeljenek oda az energiatakarékosságra.
- A településtípus mindegyik energiatakarékos tevékenységre hatással van. A budapestiek törődnek legkevésbé a víztakarékos mosogatással (8, Sig=0,000, $\gamma=0,160$) és a stand-by funkcióval (13, Sig=0,000, $\gamma=0,132$). Fürdés (9, Sig=0,000, $\gamma=0,126$) tekintetében a 2.000 lakos alatti kistelepülésen élők a legtakarékosabbak. A 2-10.000 lakosú településeken élők mind a vízzel, mind pedig a villamos árammal szívesen takarékoskodnak.

3.4.2.3 Szelektív hulladékgyűjtés és komposztálás

Mindenekelőtt arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett lakóhelyén van-e lehetőség szelektív hulladékgyűjtésre, hiszen csak az gyakorolhatja ezt a környezetbarát tevékenységet, akinek módja van el is helyezni a kiválogatott hulladékot.

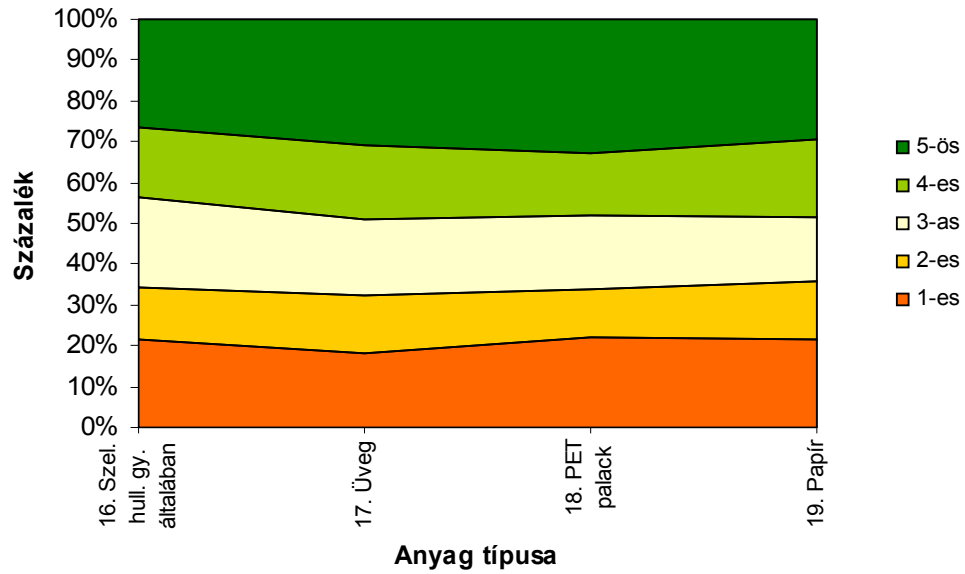
Az eredmények szerint válaszadók kisebbik hányada (43,6 százaléka) él olyan településen, ahol van lehetőség a szelektív hulladékgyűjtésre⁵². Így ennél a kérdéscsoportnál 436 fős alapsokasággal dolgoztunk tovább.

A válaszadók ötfokozatú skálán jelezték, hogy mennyire vonatkozik rájuk a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos négy állítás (5-teljes mértékben egyetértek, 1-egyáltalán nem értek egyet). A kapott eredményeket a 22. ábra és a 23. ábra szemlélteti, (az adatokat részletesen az 13. számú melléklet 43. és 44. táblázata tartalmazza). Arányait tekintve mind a négy esetben a legtöbben az 5-öst jelölték meg, vagyis a szelektív hulladékgyűjtési lehetőséggel rendelkező településen élő megkérdezettek körülbelül 30 százaléka vallotta azt, hogy teljes mértékben igaz rá az állítás, miszerint szelektíven gyűjti a hulladékot, és csak 21,6

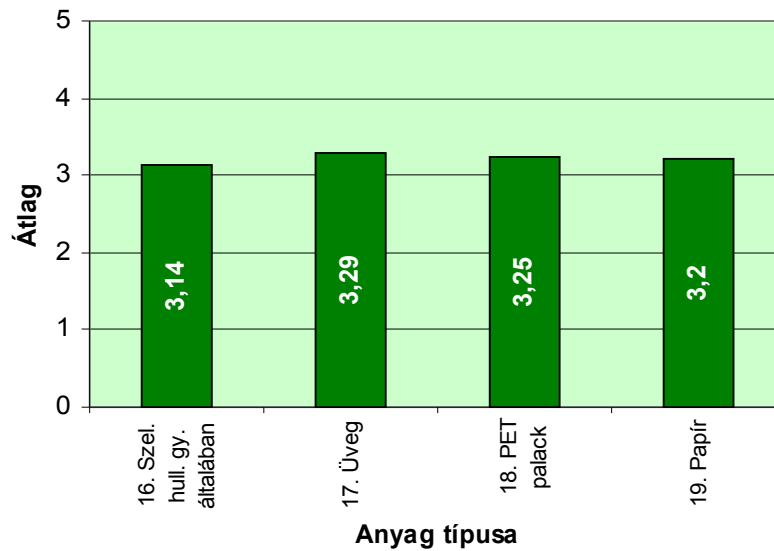
⁵² Érdekes, hogy településtípusonként és régióként igen eltérő képet kaptunk e tekintetben. A 10.000 főnél népesebb kisvárosokban és a megyei jogú városokban 50% feletti (61,8%, illetve 53,9%) volt ez az arány, míg a fővárosban csak 44,9%-os, a kisebb településeken pedig ettől is elmaradt (a 2-10.000 lakosú településeken 31,8%, a 2000 lakos alattiakban pedig 22,9%). A régiók közül az Észak-Alföldön volt messze a legmagasabb a szelektív gyűjtési lehetőséget kínáló településeken lakók aránya.

régió	adott a lehetőség	nincs lehetőség
Közép-Magyarország	58,0%	42,0%
Közép-Dunántúl	54,0%	46,0%
Nyugat-Dunántúl	25,0%	75,0%
Dél-Dunántúl	23,4%	76,6%
Észak-Magyarország	33,3%	66,7%
Észak-Alföld	73,1%	26,9%
Dél-Alföld	14,7%	85,3%

százalékuk állította, hogy soha nem teszi ezt. Amint látható, a szelektív gyűjtési kedv körülbelül azonos a három vizsgált anyag esetében.



22. ábra: Szelektív hulladékgyűjtő magatartás - Az értékek százalékos megoszlása
 Forrás: saját kutatás



23. ábra: A szelektív gyűjtés átlagos gyakorisága általában és anyagonként
 Forrás: saját kutatás

A háttérváltozók közül – Cramer és gamma mutatók alapján – az életkor és a vagyoni helyzet hatását találtuk szignifikánsnak.

Életkor tekintetében⁵³ figyelemre méltó eredmény, hogy míg a 18-29 évesek, a 40-49 évesek és a 60 év felettek körülbelül egyforma mértékben hajlandóak a háztartásukban keletkező üvegeket, PET palackokat és papírt a szelektív hulladékgyűjtőkbe vinni (a jelzett korcsoportok tagjainak körülbelül 50 százaléka adott mindhárom esetben 4-es illetve 5-ös osztályzatot az állításokkal való egyetértése jeléül) addig a 20-29 évesek és az 50-59 évesek kevésbé jeleskednek a reciklásban (nekik csak mintegy 25-35 százalékról mondható el ez a rendszeresség).

A jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokban élőkre inkább jellemző, hogy a háztartásukban összegyűlő üveg- és papírhulladékokat⁵⁴ az erre a célra kialakított tárolókba viszik.

A komposztálási hajlandóságot vizsgálva fontos szempont, hogy a megkérdezett rendelkezik-e olyan területtel, amelyen a komposztálás megvalósítható. Az eredmények szerint a mintában szereplők többsége (63,4%-a) lakik kertes házban, vagy rendelkezik kertesi ingatlannal. A kertesi ház vagy ingatlan inkább jellemző az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre, a jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokra, valamint a kisebb lélekszámú településeken élőkre.

A háztartásban keletkező szerves hulladék komposztálása – mint azt a „Komposztálok a háztartásomban keletkező szerves hulladékot” állításra történt reagálások mutatják, nem számít elterjedtnek. Az értékek százalékos megoszlását a 21. táblázat mutatja:

osztályzat	fő	%
1-es	308 fő	48,6%
2-es	46 fő	7,3%
3-as	123 fő	19,4%
4-es	63 fő	9,9%
5-ös	94 fő	14,8%
összesen	634 fő	100,0%

21. táblázat: Komposztáló magatartás – Az értékek százalékos megoszlása
Forrás: saját kutatás

N	átlag	szórás	minimum	maximum	módusz
634	2,35	1,51	1	5	1

22. táblázat: A komposztálással kapcsolatos főbb statisztikai mutatók
Forrás: saját kutatás

A háttérváltozók közül itt is az életkor a vagyoni helyzet hatását találtuk szignifikánsnak. Életkor tekintetében a komposztáló magatartás is a 18-29 és az 50-59 éves korosztályra jellemző legkevésbé, a 60 évesnél idősebbekre pedig leginkább (Sig=0,022, $\gamma=0,102$). A jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokban élőkre inkább jellemző, hogy a háztartásukban keletkező szerves hulladékokat komposztálják (Sig=0,004, $\gamma=0,135$).

⁵³ 17. állítás (üveg), Sig=0,014, $\gamma=0,117$; 18 (PET palack), Sig=0,027, $\gamma=0,108$; 19 (papír), Sig=0,045, $\gamma=0,094$.

⁵⁴ 17, Sig=0,003, $\gamma=0,166$; 19, Sig=0,002, $\gamma=0,179$

3.4.3. Az általános környezeti attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti összefüggések

Megvizsgáltuk az általános attitűdök és a környezetbarát tevékenységek közötti összefüggéseket is, gamma együtthatók kiszámításával. A kapott adatokat a 23. és 24. táblázat szemlélteti. Főbb megállapításainkat az alábbiakban összegezzük.

Attitűd állítás		Bio- élelmiszer	Ökocímke	Állat- kísérletek	Energia- takarékos	Utántöltő csomagolás	Nejlontáska
TERM	Gamma	-0,020	0,052	-0,012	0,246	0,247	-0,053
	Sig.	0,616	0,186	0,738	0,000	0,000	0,124
	Minta	982	977	935	987	983	971
KORL	Gamma	-0,023	-0,020	-0,041	0,074	0,095	-0,036
	Sig.	0,520	0,557	0,215	0,018	0,004	0,259
	Minta	933	929	894	937	934	924
EMBER	Gamma	-0,005	-0,054	-0,004	-0,134	-0,160	-0,008
	Sig.	0,898	0,115	0,919	0,000	0,000	0,790
	Minta	979	975	933	983	980	969
13.	Gamma	0,088	0,017	0,080	-0,168	-0,181	-0,017
	Sig.	0,030	0,679	0,040	0,000	0,000	0,643
	Minta	987	981	939	991	988	976
14.	Gamma	-0,048	-0,060	-0,038	-0,164	-0,171	-0,017
	Sig.	0,215	0,121	0,329	0,000	0,000	0,634
	Minta	981	975	933	985	982	970
15.	Gamma	-0,097	-0,089	-0,050	-0,133	-0,159	-0,004
	Sig.	0,023	0,035	0,217	0,001	0,000	0,916
	Minta	976	971	930	979	976	966
16.	Gamma	-0,186	-0,127	-0,157	-0,166	-0,199	-0,159
	Sig.	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	986	981	938	989	987	975
17.	Gamma	0,011	0,064	-0,030	0,217	0,128	-0,078
	Sig.	0,800	0,151	0,480	0,000	0,002	0,047
	Minta	988	982	940	992	990	977
18.	Gamma	0,111	0,106	0,143	-0,060	-0,086	0,066
	Sig.	0,006	0,010	0,000	0,105	0,021	0,070
	Minta	977	971	932	980	978	966
19.	Gamma	0,137	0,267	0,077	0,395	0,351	0,030
	Sig.	0,002	0,000	0,066	0,000	0,000	0,458
	Minta	990	984	942	994	991	979

23. táblázat: Az általános környezeti attitűdök és a környezettudatos vásárlások közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

A környezetbarát vásárlásokat alapvetően két csoportra oszthatjuk aszerint, hogy azok mennyire függenek össze az általános környezeti attitűdökkel.

- A bio- és az ökotermék-vásárlásra valamint az állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítására csak két attitűdállásnak van gyenge szignifikáns hatása: akik úgy érzik, nem rendelkeznek elegendő tudással a környezetvédő tevékenységek gyakorlásához (16. állítás), azok kevésbé; akik pedig magasabb szintű környezeti

felelősséget érznek (19. állítás), azok inkább vásárolnak ilyen termékeket. A bolti nejlontáskák visszautasítására pedig csak a 16. állítás van gyenge negatív hatással.

- Az energiatakarékos berendezések és utántöltő csomagolás pereferálására viszont majdnem mindegyik környezeti attitúd hatással van, a pozitív attitúdok hajlamosítanak, a negatív attitúdok pedig eltántorítanak ezektől a vásárlásoktól. Ezek a kapcsolatok valamivel erősebbek, mint az előző esetben.

Érdekes, hogy a környezettel kapcsolatos általános attitúdok inkább a környezetvédelemmel nem közvetlen összefüggésben lévő, illetve inkább költségtakarékosnak tekinthető vásárlási tevékenységekre hatnak. Kevésbé vagy egyáltalán nincsenek befolyással azokra, amelyeket kifejezetten környezetvédőnek tekinthetünk (bio-, ökotermék-vásárlás, bolti nejlontáska visszautasítása).

Ha keresztáblák segítségével mélyebben is megvizsgáljuk az általános attitúdok és a környezetbarát tevékenységek közötti összefüggéseket, akkor azt találjuk, hogy tendencia az első csoportba tartozó magatartások esetén is van arra, hogy a pozitívabb hozzáállással rendelkező emberek nagyobb valószínűséggel vásárolnak öko- vagy biotermékeket, de ez az összefüggés ezen tevékenységek igen ritka volta miatt nem szignifikáns. Ezt értelmezhetjük úgy, hogy ma Magyarországon a környezettudatos attitúddal rendelkező emberek egyelőre még inkább olyan tevékenységekkel tesznek a környezetért, amelyek nem járnak pluszköltséggel számukra (sőt inkább megtakarítást eredményeznek), nem pedig a gyakran drágább és nehezen hozzáférhető környezetbarát termékek vásárlásával.

Ugyanez az összefüggés az energiatakarékos tevékenységekkel kapcsolatban is értelmezhető. Ezek a tevékenységek sokkal inkább elterjedtek a magyar lakosság körében, az általános attitúddal való kapcsolatok is általában szignifikánsak. Kettő kivételtől eltekintve minden tevékenységre hatással van a legtöbb attitúdállítás, még hozzá a várt irányban (a negatív állítások negatívan, a pozitív állítások pedig pozitívan befolyásolják a viselkedést), és gyenge-közepes erősséggel. Az egyik kivételt a nem használt helyiségekben égő villany leoltása jelenti, mert itt több erősebb összefüggés is van. A másik kivétel pedig a stand-by funkció elutasítása, amely a legritkábban gyakorolt energiatakarékos tevékenység, és amely esetében csak néhány állításnak van szignifikáns hatása, azonban ekkor a kapcsolat igen gyenge.

Attitűd állítás		Mosogatás	Tusolás	Fűtés	Televízió kikapcs.	Villany leoltása	Stand-by
TERM	Gamma	0,286	0,232	0,154	0,277	0,413	0,075
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,030
	Minta	967	982	984	987	988	974
KORL	Gamma	0,219	0,160	0,233	0,157	0,217	0,034
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,293
	Minta	920	933	935	938	939	928
EMBER	Gamma	-0,107	-0,124	-0,082	-0,210	-0,228	0,027
	Sig.	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,356
	Minta	965	979	982	984	985	972
13.	Gamma	-0,175	-0,130	-0,121	-0,235	-0,334	-0,054
	Sig.	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,134
	Minta	972	986	989	992	993	979
14.	Gamma	-0,120	-0,165	-0,185	-0,193	-0,300	-0,060
	Sig.	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,088
	Minta	966	981	983	986	987	973
15.	Gamma	-0,101	-0,075	-0,079	-0,142	-0,140	-0,015
	Sig.	0,007	0,040	0,036	0,000	0,001	0,680
	Minta	960	976	977	980	981	967
16.	Gamma	0,032	-0,008	-0,011	0,052	0,033	0,086
	Sig.	0,399	0,829	0,769	0,190	0,417	0,021
	Minta	970	986	987	990	991	977
17.	Gamma	0,179	0,226	0,147	0,227	0,340	-0,048
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,216
	Minta	973	987	990	993	994	980
18.	Gamma	-0,146	-0,122	-0,072	-0,082	-0,156	-0,052
	Sig.	0,000	0,001	0,046	0,033	0,000	0,141
	Minta	961	976	978	981	982	968
19.	Gamma	0,302	0,322	0,161	0,376	0,485	0,065
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,104
	Minta	975	989	992	995	996	982

24. táblázat: Az általános környezeti attitűdök és az energiatakarékos tevékenységek közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

A kapott összefüggések alapján a környezettudatos tevékenységekből is képeztünk három összevont változót, az attitűdállítások egyes tevékenységtípusokra gyakorolt összesített hatásának prezentálására. Ezek az összevont változók a következők:

- KBVAS: A környezetbarát vásárlások változója, amely a bioélelmiszervásárlást, az ökocímkével ellátott termékek preferálását, az állatkísérletek és az ingyenes bolti nejlontáskák elutasítását tartalmazza.
- TAKVAS: A takarékos vásárlások változója, mely az energiatakarékos cikkek és az utántöltő csomagolás előnyben részesítéséből áll.
- ETAK: Az energiatakarékosság változója, mely a hat energiatakarékos tevékenységet öleli fel.

Az összevont változókkal kapcsolatos gamma kapcsolatszorossági együtthatókat és szignifikancia-értékeket a 25. táblázat mutatja be. Két érdekes összefüggés emelnénk ki: Az általános attitűdállítások közül – a kapcsolatok erőssége alapján – legmeghatározóbb befolyása az észlelt környezeti felelősségnek (19. állítás) van. A 18. állítás („A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül”) a környezetbarát vásárlásokra pozitív, míg az energiatakarékos tevékenységekre negatív hatással van.

Attitűd állítás		KBVAS	TAK-VAS	ETAK	Attitűd állítás		KBVAS	TAK-VAS	ETAK
TERM	Gamma	0,019	0,255	0,276	15.	Gamma	-0,067	-0,150	-0,101
	Sig.	0,552	0,000	0,000		Sig.	0,046	0,000	0,001
	Minta	934	982	946		Minta	930	974	940
KORL	Gamma	-0,013	0,089	0,194	16.	Gamma	-0,190	-0,178	0,037
	Sig.	0,654	0,02	0,000		Sig.	0,000	0,000	0,221
	Minta	894	932	901		Minta	938	985	950
EMBER	Gamma	-0,024	-0,153	-0,138	17.	Gamma	0,003	0,178	0,201
	Sig.	0,398	0,000	0,000		Sig.	0,926	0,000	0,000
	Minta	933	978	944		Minta	939	988	951
13.	Gamma	0,042	-0,182	-0,197	18.	Gamma	0,118	-0,085	-0,130
	Sig.	0,190	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,011	0,000
	Minta	938	986	950		Minta	931	976	940
14.	Gamma	-0,045	-0,176	-0,201	19.	Gamma	0,173	0,382	0,321
	Sig.	0,153	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000	0,000
	Minta	932	980	945		Minta	941	989	953

25. táblázat: Az általános környezeti attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti kapcsolatok
Forrás: saját kutatás

Attitűd állítás		Szelektív gyűjtés ált.	Üveg	PET palack	Papír
TERM	Gamma	0,177	0,243	0,120	0,110
	Sig.	0,000	0,000	0,008	0,015
	Minta	431	431	431	431
KORL	Gamma	0,141	0,176	0,123	0,081
	Sig.	0,002	0,000	0,007	0,072
	Minta	405	405	405	405
EMBER	Gamma	0,120	0,072	0,161	0,102
	Sig.	0,009	0,113	0,000	0,024
	Minta	428	428	428	428
19.	Gamma	0,266	0,314	0,256	0,216
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	435	435	435	435

26. táblázat: Az általános attitűdök és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti összefüggések
Forrás: saját kutatás

Megvizsgáltuk az általános attitűdállítások és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti viszonyt is. A kapott adatokat a 26. táblázat mutatja be. A gamma együtthatók szerint az

attitűdök itt is, mint a többi környezettudatos tevékenységnél, gyenge, gyenge-közepes hatást gyakorolnak a cselekvésre.

Érdekes eredmény, hogy míg a NEP-skála állításai szignifikáns hatást gyakorolnak, addig a többi attitűdállításról – egy kivétellel – ez nem mondható el. A kivételt a 19. állítás jelenti: az érzékelt környezeti felelősség pozitívan függ össze a szelektív hulladékgyűjtő magatartással általában is, és anyagonként is. További érdekes összefüggés, hogy az antropocentrikus hiteket megtestesítő EMBER változó pozitív viszonyban áll a vizsgált magatartásváltozókkal! Vagyis, eszerint akik az ember természet feletti felsőbbrendűségét vallják, azok inkább hajlandóak a szelektív gyűjtésre.

3.4.4. A környezettudatos tevékenységek közötti összefüggések

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen az egyes környezettudatos tevékenységek között a kapcsolat, melyek azok a tevékenységek, amelyek „együtt mozognak”, vagyis az egyik gyakorlása feltételez más cselekvések melletti elköteleződést is.

Tevékeny- ség		Bio- élelmiszer	Ökocímke	Állat- kísérletek	Energia- takarékos	Utántöltő csomagolás	Nejlontáska
Bio- élelmiszer	Gamma	1,0000	0,765	0,680	0,188	0,223	0,090
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,043
	Minta	993	987	945	991	988	977
Ökocímke	Gamma	0,765	1,0000	0,684	0,490	0,439	0,102
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,020
	Minta	987	987	944	986	982	973
Állat- kísérletek	Gamma	0,680	0,684	1,0000	0,280	0,298	0,165
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	Minta	945	944	945	944	940	931
Energia- takarékos	Gamma	0,188	0,490	0,280	1,0000	0,692	0,146
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	Minta	991	986	944	997	992	981
Utántöltő csom.	Gamma	0,223	0,439	0,298	0,692	1,0000	0,249
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	Minta	988	982	940	992	994	977
Nejlontáska	Gamma	0,090	0,102	0,165	0,146	0,249	1,0000
	Sig.	0,043	0,020	0,000	0,000	0,000	
	Minta	977	973	931	981	977	982

27. táblázat: A környezettudatos vásárlások közötti összefüggések

Forrás: saját kutatás

Megvizsgáltuk az egyes tevékenységek közötti gamma együtthatókat, és azt találtuk, hogy a környezetbarát vásárlások szignifikánsan összefüggnek egymással, és itt is érvényesül az a háromfelé osztottság, amit az általános és specifikus attitűdök vizsgálatánál már tapasztalunk. A bioélelmiszer-vásárlás, az ökocímkevel ellátott termékek preferálása és az állatkísérletek elutasítása erős közepes mértékben függnek össze egymással, míg a takarékosnak tekinthető vásárlásokkal (utántöltő csomagolás és energiatakarékos cikkek

preferálása) csak gyenge közepes a kapcsolat. A takarékos vásárlások is erős közepesen függenek össze egymással, míg a környezettudatos vásárlásokkal csak gyenge közepesen. A nejlontáska visszautasítása itt is kilóg a sorból, kapcsolata a többi tevékenységgel csak gyenge vagy igen gyenge. A leírtakat a 27. táblázat szemlélteti.

Az energiatakarékos tevékenységek minden esetben szignifikánsan függenek össze egymással, és az egyes energiahordozókra irányuló takarékoskodási cselekvések (áramtakarékoskodás, víztakarékoskodás, fűtéstakarékoskodás) jól elkülönülnek egymástól. Legerősebb a kapcsolat ($\gamma=0,878$, $\text{Sig}=0,000$) a „Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi” és a „Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben” állítások között. Ezek az állítások közepesen korrelálnak a harmadik áramtakarékos tevékenységgel, a stand-by funkció elutasításával. Erős közepes összefüggés van a két víztakarékos tevékenység között ($r=0,540$, $\text{Sig}=0,000$). Valamivel gyengébb a kapcsolat a víztakarékoskodás és az árammal való takarékoskodás között, valamint a víztakarékos tevékenységek és a fűtéstakarékoskodás között. A stand-by funkció elutasítása a víztakarékos és fűtéstakarékos cselekedetekkel csak gyengén korrelál. A kapott adatokat a 28. táblázat szemlélteti.

Tevékeny-ség		Mosogatás	Tusolás	Fűtés	TV kikapcs.	Villany leoltása	Stand-by
Mosogatás	Gamma	1,0000	0,540	0,448	0,544	0,531	0,303
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	978	975	974	977	977	963
Tusolás	Gamma	0,540	1,0000	0,437	0,436	0,455	0,185
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	975	992	987	990	991	977
Fűtés	Gamma	0,448	0,437	1,0000	0,472	0,437	0,219
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	Minta	974	987	995	993	995	981
TV kikapcs.	Gamma	0,544	0,436	0,472	1,0000	0,878	0,423
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	Minta	977	990	993	998	997	983
Villany leoltása	Gamma	0,531	0,455	0,437	0,878	1,0000	0,443
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	Minta	977	991	995	997	999	984
Stand-by	Gamma	0,303	0,185	0,219	0,423	0,443	1,0000
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Minta	963	977	981	983	984	985

28. táblázat: Az energiatakarékos tevékenységek közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

Ha megnézzük, hogy a környezetbarát vásárlások, a takarékos vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek hogyan függenek össze egymással (29. táblázat), akkor azt találjuk, hogy a takarékos vásárlások valahol a két másik tevékenységcsoport között helyezkednek el. A takarékos vásárlások ugyanis közepesen erős kapcsolatban vannak mind a környezetbarát vásárlásokkal, mind pedig az energiatakarékos tevékenységekkel, míg a

környezetbarát vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek között csak gyenge összefüggés van. Ez az eredmény nem is meglepő, hiszen a takarékos vásárlásokban ötvöződik a kétféle megfontolás, az energiatakarékos cikkek preferálása és az utántöltő csomagolás választása formájában.

Tevékenység		KBVAS	TAKVAS	ETAK
KBVAS	Gamma	1,0000	0,346	0,186
	Sig.		0,000	0,000
	Minta	978	925	904
TAKVAS	Gamma	0,346	1,0000	0,326
	Sig.	0,000		0,000
	Minta	925	992	951
ETAK	Gamma	0,186	0,326	1,0000
	Sig.	0,000	0,000	
	Minta	904	951	995

29. táblázat: A környezettudatos tevékenységek közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

Érdekes eredményeket kaptunk ezen környezettudatos tevékenységek és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti viszonyt megvizsgálva. A környezetbarát vásárlások minden esetben pozitívan függenek össze a szelektív hulladékgyűjtéssel. Az ingyenes bolti nejlontáska visszautasítása itt is külön utakon jár: egy esetben sincs szignifikáns viszonyban a szelektív hulladékgyűjtéssel. A takarékos vásárlásoknak és az energiatakarékos tevékenységeknek viszont a szelektív gyűjtésre általában nincs szignifikáns hatásuk, csak anyagonként, és akkor is gyenge. Ha az energiatakarékos tevékenységek hatását egyenként is megvizsgáljuk, akkor azt találjuk, hogy 2 cselekvésnek egyáltalán nincs szignifikáns hatása: „Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett” (10.) és „Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi” (11.). További 2 cselekvésnek pedig a négyből három szelektív hulladékgyűjtő állításra nincs szignifikáns hatása: „Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel” (8.) és „Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben” (12.). Két energiatakarékos cselekvésnek viszont a négyből háromra szignifikáns hatása van: „Kádfürdő helyett inkább tusolok” (9.) és „A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom” (13.).

Tevékenység		Szelektív gyűjtés ált.	Üveg	PET palack	Papír
KBVAS	Gamma	0,268	0,238	0,298	0,299
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	417	417	417	417
TAKVAS	Gamma	0,073	0,217	0,145	0,161
	Sig.	0,129	0,000	0,003	0,001
	Minta	432	432	432	432
ETAK	Gamma	0,072	0,129	0,143	0,139
	Sig.	0,102	0,003	0,001	0,001
	Minta	418	418	418	418

30. táblázat: A többi környezettudatos tevékenység és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti összefüggések

Forrás: saját kutatás

A szelektív hulladékgyűjtő magatartás tehát az elsősorban környezettudatosnak tekinthető környezetbarát vásárlásokkal függ össze, nem pedig a takarékos/energiatakarékos tevékenységekkel. A kapott gamma együttthatókat a hozzájuk tartozó szignifikanciaértékekkel mutatja be a 30. táblázat.

Mint ahogyan az a 31. táblázatból jól látszik, az egyes anyagfajták esetében tapasztalható gyűjtési hajlandóságok és az általánosságban vett szelektív gyűjtési kedv erősen pozitívan függnek össze egymással.

Tevékenység		Szelektív gyűjtés ált.	Üveg	PET palack	Papír
Szelektív gyűjtés ált.	Gamma	1,0000	0,832	0,852	0,768
	Sig.		0,000	0,000	0,000
	Minta	436	436	436	436
Üveg	Gamma	0,832	1,0000	0,875	0,818
	Sig.	0,000		0,000	0,000
	Minta	436	436	436	436
PET palack	Gamma	0,852	0,875	1,0000	0,827
	Sig.	0,000	0,000		0,000
	Minta	436	436	436	436
Papír	Gamma	0,768	0,818	0,827	1,0000
	Sig.	0,000	0,000	0,000	
	Minta	436	436	436	436

31. táblázat: A szelektív hulladékgyűjtő tevékenységek közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

3.4.5. Környezettudatos klaszterek Magyarországon

SPSS szoftver segítségével elvégeztünk egy klaszteranalízist, hogy megtudjuk, a magyar lakosság környezettudatossági szempontból milyen többé-kevésbé homogén csoportokra osztható. Ehhez az általános környezeti attitűdöket használtuk fel. Mivel az 1-4., az 5-8. és a 9-12. attitűdállítások erősen korrelálnak egymással, ezért csoportonként egy reprezentánst

kiválasztottunk ki. Ugyanezen ok miatt hagytuk ki a 15. állítással erősen korreláló 16. állítást is. Így a további vizsgálatokba a következő 9 általános attitűdkérdést vontuk be:

Sorszám:	Állítás:
1.	„A természet egyensúlya kényes, és könnyen felborulhat.”
5.	„A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartókéességének a határát.”
10.	„Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.”
13.	„A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.”
14.	„Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.”
15.	„Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.”
17.	„A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.”
18.	„A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.”
19.	„Felelősséget érzek a környezetemért.”

Eredményeink szerint a válaszadók 5, egymástól jól elkülöníthető csoportra oszthatók, amelyek számosságát a következő táblázat szemlélteti:

	Fő	%
1	205 fő	22,1
2	172 fő	18,5
Klaszter 3	195 fő	20,9
4	178 fő	19,2
5	179 fő	19,3
Összesen:	929 fő	100,0
Nem bevonható:	71 fő	

32. táblázat: A klaszterek számossága

Forrás: saját kutatás

Az SPSS szoftver által adott klasztertáblát az egyes attitűdállításokra vonatkozó középértékekkel a 15. számú melléklet tartalmazza.

Az egyes klasztereket nemcsak általános környezeti attitűdjeik alapján jellemezzük, hanem megvizsgáljuk demográfiai jellemzőiket, energiával kapcsolatos attitűdjeiket és környezettudatos/energiatakarékos tevékenységeiket is. Ez utóbbiakat a „gyakran” és a „mindig” válaszok gyakoriságainak összegzésével vizsgáljuk, amely az adott tevékenységet rendszeresen végzők arányát mutaja meg. A kapcsolódó ábrákat a 16. számú melléklet tartalmazza.

Kl.1: Nemtörődöm nagyvárosiak (22,1%)

Ezek az emberek alapvetően tartózkodtak környezettel kapcsolatos attitűdjeik kinyilatkoztatásától. Az esetek többségében a középű (3-as) értéket jelölték meg, így akarván kibújni a konkrét véleménynyilvánítás terhe alól. Óvakodtak a „nagyon egyetértéstől” és a „nagyon egyet nem értéstől”.

Demográfiai jellemzőiket tekintve nem, életkor, vagyoni helyzet és iskolázottság tekintetében nagyjából tükrözik a minta arányait, a településtípus esetében viszont erőteljesen

felülreprezentáltak a 10.000 lakos feletti településeken, megyeszékhelyeken illetve a Budapesten élők (86% vs.62 %).

Energiával kapcsolatos attitűdjeiket tekintve legfőbb megállapításunk az lehet, hogy ők viszonyulnak leginkább negatívan ezekhez a kérdésekhez. Például:

- Ők azok, akik legkevésbé várják el másoktól (család, barátok), hogy takarékoskodjanak az energiával.
- Ők azok, akik legkevésbé hisznek abban, hogy az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.
- Ők azok, akik a legkisebb belső késztetést érzik az energiatakarékosságra.
- Az energiával való takarékoskodásra sem a környezetvédelem, sem a spórolás nem motiválja őket.
- Ők érdeklődnek legkevésbé a környezetbarát módon előállított áram iránt.

Környezettudatos és energiatakarékos tevékenységek gyakorlásában sem jeleskednek, a „soha” és a „néha” válaszlehetőségeket szinte minden esetben gyakrabban jelölték meg mint az alapsokaság, a „gyakran” és a „mindig” viszont sokkal kisebb gyakorisággal szerepelt. Ha összesítjük a „gyakran” és a „mindig” válaszok gyakoriságát, akkor azt tapasztaljuk, hogy ez a csoport az összes vizsgált tevékenység esetében az utolsó helyen áll, és minden esetben rosszabbul teljesít, mint az alapsokaság.

Kl. 2: Környezetérzékenyek (18,5%)

Ők alapvetően pozitív attitűdöket mutatnak a környezet iránt. Hiszik, hogy vigyázni kell a természeti környezetre, mert annak egyensúlya könnyen felborulhat. Felelősnek érzik magukat a környezetért, átlag felett hisznek abban, hogy az egyes emberek képesek tenni valamit a problémák megoldásának érdekében, és ez jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel. Továbbá ők azok, akik leginkább hisznek a tudomány és technika erejében is.

Demográfiai jellemzőik nem, életkor és iskolai végzettség tekintetében nagyjából tükrözik a minta arányait, viszont felülreprezentáltak a megyeszékhelyen lakók és az alsó vagyoni kvartilis tagjai, alulreprezentáltak a 10.000 főnél népesebb településeken élők és az alsó-közép vagyoni kvartilisbe tartozók.

Energiával kapcsolatos attitűdjeik többé-kevésbé az átlagot tükrözik. Környezetbarát módon megtermelt áram iránt átlag feletti érdeklődést mutatnak, még akkor is, ha az drágább mint a hagyományos.

Környezettudatos és energiatakarékos tevékenységek tekintetében vegyes kép rajzolódik ki. Bizonyos tevékenységek esetében (környezetbarát termékek választása és energiatakarékos berendezések preferálása) azok rendszerességét tekintve ők állnak az élen, más tevékenységek esetében viszont (bioélelmiszerek vásárlása, utántöltő csomagolás preferálása) az utolsó előtti helyen szerepelnek.

Kl. 3: Távolsgártató érdeklődők (20,9%)

E klaszter tagjai is pozitív környezeti attitűdökkel rendelkeznek. Elfogadják a környezeti problémák létezését, ők hiszik el legkevésbé, hogy „A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival”. Ők vallják legerősebben, hogy „A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel”, és ők hisznek legkevésbé az ember felsőbbrendűségében (a természet felett). Viszont nem gondolják, hogy az egyes emberek képesek lennének hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.

Demográfia: alulreprezentáltak a maximum 8 általános végzettségűek és felülreprezentáltak a budapestiek.

Energiával kapcsolatos attitűdjeik többé-kevésbé az átlagot tükrözik. Környezetbarát módon megtermelt áram iránt (mérésékeltlen) átlag feletti érdeklődést mutatnak, egészen addig, amíg az nem kerül többbe, mint a hagyományos (ekkor jelentősen átlag alá csökken a vásárlási szándék).

Az összes vizsgált környezettudatos és energiatakarékos tevékenységet tekintve, ha azok rendszerességét nézzük, jobban teljesítenek mint az alapsokaság egésze. Ugyanígy igaz rájuk az az állítás is, miszerint a legtöbb tevékenység esetében a közepső (3.) helyet foglalják el. Kiugró kivételt képez a bolti nejlontáska visszautasítása, amely cselekedetet ők gyakorolják a leginkább rendszeresen.

Kl. 4: Kétkedők (19,2%)

Összességében véve ennek a csoportnak elég negatív és ellentmondásos a környezethez, a környezeti problémákhoz való hozzáállása. Ugyan elfogadják a természet kényes egyensúlyával, a Föld korlátozott eltartóképeségével és az életstílus-váltás szükségességével kapcsolatos állítások igazságát, de ugyanakkor azzal is egyetértenek, mint: „A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival”, és „Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet”. Ők hisznek legkevésbé a környezeti problémákban (a média eltúlozza azokat), és ők bíznak leginkább abban, hogy a tudomány és a technika meg fogja oldani ezeket. Ugyan felelősnek érzik magukat a környezetért (az erre adott osztályzataik átlaga megfelel a minta átlagának), de az egyes emberek hatékony problémamegoldó képességében nem hisznek.

Demográfiai jellemzőiket tekintve jelentősen felülreprezentáltak a maximum 8 általános végzettségűek és az alsó vagyoni kvartilisbe tartozók, és alulreprezentáltak az érettségizettek és a budapesti lakosok.

Energiával kapcsolatos attitűdjeik közül hármat emelnénk ki:

- Ők hiszik leginkább, hogy energiafogyasztási szokásaik nem befolyásolják a Föld környezeti állapotát.

- Ők vallják magasan átlag felett, hogy anyagi helyzetük megengedi, hogy ne foglalkozzanak az energiatakarékossággal.
- Őket motiválják leginkább barátaik elvárásai.

A Nemtörődöm nagyvárosiak (Kl. 1) mellett ők sem érdeklődnek környezetbarát módon előállított áram iránt.

Környezetbarát vásárlások területén vegyes a kép: míg az állatkísérletek elutasításában, a bioélelmiszerek és az utántöltő csomagolás preferálásában az első helyeken vannak, addig a környezetbarát címkével ellátott termékek illetve az energiatakarékos cikkek preferálása tekintetében az utolsók. Általában véve e tevékenységek esetében több-kevésbé jobban teljesítenek, mint az alapsokaság. Az energiatakarékosság viszont nagyon kevésbé jellemzi a csoportot, mind a víz-, a fűtés-, mind pedig az árammal való takarékoskodás esetében az utolsó előtti helyen vannak, és minden esetben a mintához képest alacsonyabb a végzési gyakoriság.

Kl. 5: Felelősségvállaló vidékiek (19,3%)

Ők tanúsítják a legpozitívabb környezeti attitűdöket. Átérik a természet sérülékenységét, elfogadják a környezeti problémák meglétét, egyenrangú ember-természet viszonyt tételeznek fel. Felelősnek érzik magukat a környezetért, hisznek az egyes emberek hozzájárulásában.

Demográfia: felülreprezentáltak a nők, az alsó-közép vagyoni kvartilis tagjai és a 10.000 főnél kevesebb lakosú településeken élők

Hiszik, hogy az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja, erre mind a környezet megóvása, mind pedig a spórolás motiválja őket. Környezetbarát áram iránt ők mutatják a legnagyobb érdeklődést, viszont elvárják, hogy az ne legyen drágább a hagyományos módon előállítotttnál.

A környezettudatos vásárlói magatartás minden vizsgált formája esetén jobban teljesítenek mint az alapsokaság, és két kivételtől eltekintve a csoport az első és második helyen van. Azonban az állatkísérletek elutasítása és az energiatakarékos cikkek preferálása tekintetében csak a középső helyeket foglalják el. Bevallásuk alapján az energiatakarékosságra kifejezetten ügyelnek, minden cselekedet tekintetében ők számoltak be a legnagyobb rendszerességről.

3.5. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS

Összefoglalásképpen áttekintjük kezdeti hipotéziseinket, és elemezzük az esetleges eltérések okait.

H1: A magyar lakosság alapvetően pozitív általános környezeti attitűdőkkel rendelkezik.

Első hipotézisünk teljesült: a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező attitűdöket mutat. Jellemző a pozitív attitűdállítások magas szintű elfogadása és a negatív kijelentések elutasítása.

H2: Az általános környezeti attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti viszony tekintetében a magyar minta hasonló eredményeket mutat, mint ami a nemzetközi kutatási eredményekből kiderül. Eszerint a pozitív viszonyulás szignifikánsan pozitív, a negatív hozzáállás pedig szignifikánsan negatív hatást gyakorolnak a környezettudatos tevékenységekre.

Második hipotézisünk csak részben teljesült. A környezetbarát vásárlásokra (KBVAS) csak néhány attitűdváltozónak van szignifikáns, ámde gyenge hatása, a hipotéziseknek ezt a részét tehát elvetjük. A takarékos vásárlásokra és az energiatakarékos tevékenységekre majdnem mindegyik környezeti attitűd hatással van, még hozzá a pozitív attitűdök hajlamosítanak, a negatív attitűdök pedig visszatartanak ezektől a cselekvésektől. A hipotéziseknek ezt a részét teljesültnek tekintjük. A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra vonatkozóan a második hipotézis csak részben teljesült, a NEP-skála 1-8. állításai ugyan szignifikáns, pozitív hatást gyakorolnak, viszont a 9-12. negatív attitűdállítások eredményeink szerint pozitívan korrelálnak a magatartással.

A 14. állítás („Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat”) a környezetbarát vásárlásokra és a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra nincs szignifikáns hatással, viszont a takarékos vásárlásokra és az energiatakarékos tevékenységek mindegyikével negatívan korrelál.

Az észlelt befolyásoló képességgel kapcsolatos 15. és a 16. állítások a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra nincs szignifikáns hatással. Szignifikánsan és negatívan korrelálnak viszont a környezetbarát és a takarékos vásárlásokkal. Az energiatakarékos tevékenységekre a 15. állításnak van szignifikáns negatív hatása, a 16. állításnak nincs.

Az észlelt környezeti felelősség viszont (19. állítás) mind a környezetbarát vásárlásokkal, mind a takarékos vásárlásokkal, mind az energiatakarékos tevékenységekkel, mind pedig a szelektív hulladékgyűjtő magatartással pozitívan korrelál.

H3: A környezettel kapcsolatos általános attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti kapcsolat a környezetbarát vásárlások és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás esetében erősebb, mint az energiatakarékos cselekvések esetén.

Harmadik hipotézisünket el kell vetnünk. Eredeti elgondolásunktól eltérően az általános környezeti attitűdök éppen az energiatakarékos tevékenységekre hatnak leginkább, illetve a vásárlások közül a takarékos vásárlásokra (TAKVAS). A környezetbarát vásárlásokra (KBVAS) látszólag nincs szignifikáns hatásuk, a szelektív hulladékgyűjtő magatartással való

kapcsolatszorossági mutatójuk pedig általában alacsonyabb, mint a takarékos vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek esetében.

Ez a furcsa eredmény minden bizonnyal azzal magyarázható, hogy a szignifikáns összefüggések a környezetbarát vásárlások (KBVAS) igen kevésbé elterjedt volta miatt nem jutottak érvényre. Ezt az elgondolást támasztják alá a keresztábrás elemzések, amelyek kimutatják a pozitív környezeti attitűdők és a környezetbarát vásárlások együttmozgását. Továbbá ma Magyarországon az érzékeny magyar fogyasztók körében nehezebben terjed a hagyományostól drágább környezetbarát cikkek preferálása, mint a pénzbe nem kerülő (sőt inkább pénzmegtakarítást eredményező) takarékos vásárlások, energiatakarékos tevékenységek, és szelektív hulladékgyűjtés. Aki tenni akar a környezetért, az ezekkel a tevékenységekkel kezdi.

H4: Az egyes környezettudatos tevékenységek, tevékenységcsoportok – környezetbarát vásárlások, energiatakarékos tevékenységek, szelektív hulladékgyűjtés – szignifikánsan, és pozitívan korrelálnak egymással.

Negyedik hipotézisünk is csak részben teljesült. A környezetbarát (KBVAS) és a takarékos vásárlások (TAKVAS) szignifikánsan és pozitívan korrelálnak nemcsak egymással, de az energiatakarékos tevékenységekkel (ETAK) is. Ugyanakkor a takarékos vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek a szelektív hulladékgyűjtő magatartással csak részben korrelálnak.

ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásképpen ellenőrizzük az egész dolgozatra vonatkozó hipotéziseinket, és belőlük kiindulva, a szekunder és primer kutatások eredményeinek alapján, megfogalmazzuk dolgozatunk főbb kijelentéseit, téziseit.

A dolgozat első fejezetében értelmeztük a környezettudatosság fogalmát, és annak négy szintjét azonosítottuk: a globális, a nemzeti, a szervezeti és a fogyasztói szinteket. Ezek a szintek kölcsönösen hatnak egymásra, és ezek a kölcsönhatások rendkívül sokrétűek és bonyolultak. A hatások bemutatása során szekunder kutatási eredményekre támaszkodtunk, és a fogyasztói vetületekre koncentráltunk. Mindezekkel összefüggésben az 1.5 fejezetben megalkottunk három, egymásba ágyazódó modellt, melyek végső soron a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló, meghatározó tényezőket foglalják össze. Létrehoztunk továbbá egy definíciót, mely a fogyasztói környezettudatosság minél pontosabb meghatározására törekszik. Több szinten értelmeztük tehát magát a fogyasztói környezettudatosságot is, meghatároztuk annak többszintű, „külső” és „belső” meghatározó tényezőit, melyek összességében, bonyolult interakciókon keresztül hatnak rá. Első hipotézisünk tehát megállja a helyét, és a dolgozat első tézisének alapját adja.

1. tézis: A fogyasztói környezettudatosság vizsgálata során a környezettudatosság különböző szintjeit lehet és kell azonosítani a fogalom pontos megragadásának érdekében.

Minden kutatási eredmény azt mutatja, hogy a vállalatok az 1970-es évektől kezdődően növekvő mértékben foglalkoznak társadalmi, és ezen belül környezeti kérdésekkel. Egyre inkább jellemző, hogy ezt nem pusztán a törvényi előírásoknak való megfelelés kötelezettsége miatt teszik, hanem versenyelőny elérése céljából. A vállalati marketing tevékenységben is fokozódó mértékben jelennek meg környezeti szempontok, mind stratégiai, mind pedig operatív (4P) szinten. Ugyan ez a törekvés számos esetben még csak a kommunikációban jelenik meg, de a valódi – asszertív (McDaniel és Rylander 1993) illetve együttműködő (Crane 2000) – zöld marketing alkalmazása is egyre inkább jellemző. A szekunder kutatási eredmények tükrében tehát második hipotézisünkről azt állapítjuk meg, hogy ugyan bizonyítható a folyamat pozitív iránya, de a jelenlegi gyakorlat még nem a komplett marketing eszköztár alkalmazását mutatja. Így második tézisünk a következőképpen fogalmazható meg:

2. tézis: A profitorientált gazdálkodó szervezetek tevékenységében növekvő szerepet kapnak a környezeti szempontok, és ez a szemlélet a vállalati marketingbe is egyre inkább beépül.

Fogyasztói kutatások tanúsága szerint a fogyasztók ökológiai tudatossága világszerte egyre nő, a környezeti preferenciák megjelenése szinte az összes iparág piacán megfigyelhető. Trendkutatók azonosították a növekvő arányú és jelentőségű LOHAS trendcsoportot, akik egy reálisan követhető, szélsőségektől mentes ökotudatos szokásrendszert alakítanak ki, és kezdik elérni a társadalmi többséget. A hazai kutatások, az eredmények tendenciáját nézve, ugyanezeket az eredményeket hozták. A magyar fogyasztók általános környezeti hozzáállása viszonylag kedvezőnek és egyre javulónak mondható. Ezt mondja ki harmadik tézisünk.

3. tézis: A környezettudatos fogyasztók számukat és arányukat tekintve növekvő jelentőségű csoportot képeznek, nemcsak a fejlett országokban általában, hanem már Magyarországon is.

A második fejezetben a marketingszakma és a környezet viszonyát vizsgáltuk meg. Arra a következtetésre jutottunk, hogy ugyan a marketinget sok vád éri a túlzott fogyasztásöztönzés – és így közvetetten a környezetszennyezésben való szerepe – miatt, de terjed a környezeti szempontokat is figyelembevevő marketingfelfogás. A marketing „zöldül”, és több ok miatt is – amelyeket részletesen kifejtettünk, és amelyek közül talán a legfontosabb a fogyasztói igények változása – úgy tűnik, hogy egy hosszú távú tendenciáról van szó. A vonatkozó szekunder kutatási eredmények alapján tehát a dolgozat negyedik tézise a következőképpen írható le:

4. tézis: A marketingszakma növekvő környezeti orientációja tapasztalható, terjed a marketing etikus felfogása, az etikus marketingmunka irányi igény, főképp fogyasztói nyomásra.

Ugyancsak a második fejezetben mutattuk be a környezettudatossággal összefüggő termékek, szolgáltatások, tevékenységek és eszmék ösztönzésének lehetséges módjaival kapcsolatos szakirodalmat, felfedve a hatékony ösztönzés követelményeit, mind a fogyasztói fogadtatást, az etikai és jogi követelményeket tekintve.

Végül pedig elemeztük két saját kutatásunk legfontosabb eredményeit. Kvalitatív kutatásunk során a pszichodráma módszerének segítségével kíséreltünk meg mélyebb betekintést nyerni a környezettudatosság mozgatórugóiba. Definíciónk jegyében pedig kérdőíves kutatással igyekeztük felmérni a magyar fogyasztók környezeti tudatosságának szintjét az általános környezeti attitűdök és a környezetbarát tevékenységek alapján. Szekunder és kvalitatív kutatásaink eredményeire alapozva hipotéziseket fogalmaztunk meg az általános környezeti attitűdökkel, a környezetbarát tevékenységekkel és ezek egymáshoz való viszonyával kapcsolatban, majd kvantitatív kutatással megvizsgáltuk ezek helytállóságát.

Eredményeink alapján összegezve megállapítható, hogy Magyarországon már megvan a (nemzetközi összehasonlításban is) kedvezőnek tekinthető környezeti hozzáállás, az emberek

tudatában vannak a természet sérülékenységének és a környezeti problémáknak. Ez nem is csodálható, hiszen a rendszerváltozás óta – a korábbi „a szocializmusban nincsenek környezeti problémák” szemlélet után – hazánkban is hozzáférhetőek ezek az információk, és a média szívesen is foglalkozik a riasztó híradásokkal. Ugyanakkor az aktív cselekvő szándék még hiányzik, amely egyes esetekben anyagi helyzet függvénye (drágább környezetbarát cikkek), más esetekben (szelektív hulladékgyűjtés) „a közérdek nem az én érdekem” típusú hozzáállás leküzdésére van szükség. Nem feledkezhetünk meg a tudáshiányról sem, ami gyakran okozója a környezetszennyező magatartásnak.

Kutatásainkkal bizonyítottuk, hogy realisabb fogyasztói elemzések csakis szegmensenkénti vizsgálatokkal készülhetnek. Mindent egybevetve ötödik hipotézisünk helyességét kutatásokkal támasztottuk alá, tézisként tehát megfogalmazható:

5. tézis: A magyar lakosság környezettudatossága mérsékelt, a teljes lakosságon belül eltérő affinitású szegmensek mutathatók ki.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatómunkánk alapján új vagy újszerű következtetésekre jutottunk a marketing ökológiai szerepével, a környezettudatosság értelmezésével, befolyásoló tényezőivel, ösztönzésével és kutatásával kapcsolatban.

A marketing ökológiai szerepével, a környezettudatosság értelmezésével és befolyásoló tényezőivel kapcsolatos következtetéseink az alábbiak:

- A környezettudatosságot több szinten lehet és kell értelmezni. Ajánljuk a globális, a nemzeti, a szervezeti és a fogyasztói szintek elkülönítését.
- Az egyes értelmezési szintek bonyolult összefüggésrendszerben hatnak egymásra.
- A fogyasztói környezettudatosságot számos tényező befolyásolja, ezeket alapvetően két csoportra osztottuk: külső és belső befolyásoló tényezőkre. A külső befolyásoló tényezők az adott ország környezeti kultúrájára ható tényezők valamint az azt alkotó elemek. A környezeti kultúrára ható tényezők a következők: a Föld globális környezeti állapota, a földrész és a környező országok környezeti problémái és gyakorlatai határozzák meg. A környezeti kultúra alkotóelemei: a környezeti piac szereplői (fogyasztók, vállalatok, civil szervezetek és intézmények), a média, az oktatás, a kutatás-fejlesztés, a szabályozás és a versenykörnyezet. A belső befolyásoló tényezők pedig elsősorban a demográfiai és a pszichográfiai tényezőkkel vannak összefüggésben.
- A marketinget sokan bűnbaknak kiáltják ki, de előtérbe kell kerülnie a marketingben a környezet számára is hasznos céloknak, stratégiáknak és gyakorlatoknak. A marketingre jobb, ha eszközként tekintünk, melynek segítségével ösztönözhetők a környezet szempontjából kedvező magatartásminták.

A környezettudatosság ösztönzésének hatékony módjával kapcsolatban az alábbi következtetéseket tesszük:

- Magyarországon kiemelten szükség van a környezettudatos tevékenységek hatékony ösztönzésére, mert a pozitív hozzáállás már megvan, de ez a tettek szintjén még nem tükröződik. Fontos a megfelelő érvek megtalálása, melyek segítségével a fogyasztói aktivitás fokozható.
- Mivel úgy tűnik, Magyarország még csak az első fázisban van a Roper Organization által azonosított három fázis közül (lásd: 2.2 alfejezet), amikor „a környezet iránti aggodalom magas, de az ezzel kapcsolatos aktivitások még alacsony szintűek” (Ottman 1998); és mivel a Roper szerint akkor ér el egy társadalom a második fázisba, amikor „az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdéseket illetően, és az aktivitások meghaladják az aggodalmat”, ma Magyarországon kiemelten fontos a környezettel összefüggő tájékozottság növelése. Öröndetes, hogy ezt a kormányzat is belátta, és a KEOP-ban részletes terv van a

lakosság környezeti tudatosságának növelésére, informáltságának javítására. Az már más kérdés, hogy ez meg fog-e ténylegesen valósulni, és ha igen, hogyan.

- A felvilágosító, tájékoztató kampányok során mindenképpen érdemes tekintettel lenni a 2. fejezetben bemutatott, zöld üzenetekkel kapcsolatos kutatási eredményekre, és azokat adoptálni kell a hazai viszonyokhoz.

A környezettudatosság kutatásával kapcsolatosan pedig az alábbi következtetéseket vonjuk le.

- A pszichodráma módszere alkalmas a környezettudatosság mélyebb mozgatórugóinak feltárására.
- Eredményeink szerint a magyar lakosság pozitív környezeti hozzáállása nem tükröződik a környezetbarát tevékenységekben. Statisztikai számítások alapján a környezeti attitűdök maximum gyenge-közepes hatással vannak a magatartásra. Nem vizsgáltuk ennek az okát, de szekunder kutatásaink és pszichodráma kutatásunk eredményei alapján arra következtetünk, hogy az ún. szituációs tényezőknek nagy jelentőségük van. Ezek a szituációs tényezők az attitűdök és a magatartás közötti kapcsolatot módosítják.

És végezetül megfogalmazzuk javaslatainkat a környezettudatosság értelmezésével, kutatásának ajánlott irányjaival és ösztönzésének konkrét módjaival kapcsolatban.

Ajánlásaink a környezettudatosság értelmezésével kapcsolatban:

- Ajánljuk az értelmezésben a globális, a nemzeti, a szervezeti és a fogyasztói szintek elkülönítését.
- Javasoljuk a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők kibővítését az ún. külső tényezőkkel.

A környezettudatosság ösztönzésével kapcsolatos javaslataink:

- A környezetbarát termékek és termékcímkék megismertetése során részletes, releváns és közérthető információkat kell szolgáltatni a környezetbarát termékjellemzőkről és a környezeti előnyökről.
- Az egyes környezetbarát tevékenységek elterjesztésének érdekében azok a leghatékonyabb üzenetek, amelyek tartalmazzák a következőket: bizonyos tevékenységek környezeti kockázatait, a magatartásváltoztatásból eredő hasznok, az elérhető megoldási lehetőségek.
- Mivel úgy tűnik, hogy ma Magyarországon az emberekben megvan a környezethez való pozitív hozzáállás, a fontosnak tartott környezeti problémákkal kapcsolatban a pozitív üzenetek hatékonyabbak lehetnek. A negatív üzenetek a problémára, annak komolyságára fókuszálnak, céljuk a fogyasztók meggyőzése arról, hogy a probléma komoly és akut. A pozitív üzenetek viszont nem az aggodalmat igyekeznek növelni, hanem azt a hitet erősítik, hogy a fogyasztók képesek hatékonyan közreműködni a problémák megoldásában (észlelt fogyasztói eredményesség növelése).

- A fogyasztók által alacsonyabb jelentőségűnek tartott problémák esetén (például energiatakarékosság, hulladék mennyiségének csökkentése) a negatív üzenetek hatékonyabbak, hiszen itt az aggodalom is kisebb.
- Két ajánlás a környezetbarát termékek és tevékenységek pozicionálásához:
 - Mivel a trendek szerint a sztárok követése, a bulvármédia jelentősége növekvő, lehetne az ökotermékeket és -tevékenységeket „trendivé” pozicionálni. Ebben segíthet a média, és a követendőnek tartott sztárok pozitív példáinak bemutatása.
 - Mivel a magyarok meglehetősen érzékenyek, meg lehet közelíteni a kérdést anyagi oldalról, kiemelve például a környezetbarát termékek (hosszú távú) gazdaságosságát, és a tevékenységekben (energiatakarékosság – alacsonyabb számlák, szelektív hulladékgyűjtés – kevesebb szemétdíj) rejlő spórolási lehetőségeket.

A környezettudatosság kutatásával összefüggő ajánlásaink:

- A kvantitatív kutatások esetében felmerül a kapott adatok megbízhatóságának kétsége. Ennek több oka is lehet. Egyrészt, mivel morális kérdésekről van szó, a megkérdezettek gyakran „szépitenek”, és azt válaszolják, amit szerintük a kérdező hallani szeretne, illetve olyan képet igyekeznek festeni magukról, amilyennek szerintük lenniük kellene. Másrészt, a fogyasztók gyakran nem is tudják pontosan számba venni az egyes környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos tényleges jelenbeli, vagy múltbeli gyakorlatukat. Éppen ezért javasolható ilyen kérdések vizsgálatához a *kvalitatív kutatási módszerek nagyobb arányú alkalmazása*. Ezekkel ugyan nem jutunk statisztikailag elemezhető és általánosítható eredményekhez, de nem biztos, hogy kevésbé leszünk e tekintetben hatékonyak, mint akkor, amikor reprezentatívnak tűnő, de nem megbízható valóságtartalmú adatokat általánosítunk. Különösen javasoljuk a pszichodráma módszer alkalmazását, mert ekkor még a fókuszcsoportnál is kisebb a „szépítés” valószínűsége, az emberek vélelmezhetően kevésbé „hazudnak” akkor, amikor el kell játszaniuk valamit.
- Mindenképpen érdemes további kutatásokat folytatni annak érdekében, hogy a magyar fogyasztók környezeti tudatosságának bizonyos tényezőit jobban megismerjük, és még közelebb kerüljünk a környezettudatosság ösztönzésének mikéntjéhez.
 - Ajánlatos a szituációs tényezők befolyásának további kvalitatív és esetlegesen egy kiérlelt módszerrel nagymintás, kvantitatív vizsgálata is, szem előtt tartva az előbbieken megfogalmazott korlátokat.
 - Ajánlatos megvizsgálni például azt, hogy az energiatakarékos tevékenységek esetében mennyire fontos motiváló tényező a környezettudatosság és mennyire a spórolás. Ezt azért tartjuk fontos kérdésnek, mert úgy véljük, aki már az

energiatakarékosságot is összekötötte a környezetvédelemmel, az a tudatosságnak egy magasabb szintjét képviseli.

- Végezetül pedig a környezettudatosság hatékony ösztönzésének érdekében konkrét üzenetek, érvek tesztelését is el kell végezni.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211. In: Cheung, S. F., D. Chan, Z. Wong (1999), "Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling", *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 5, p. 587-612.
2. Allen J. B., J. L. Ferrand (1999), „Environmental Locus of Control, Sympathy, and Proenvironmental Behavior. A Test of Geller’s Actively Caring Hypothesis”, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 3, p. 338-353.
3. Alwitt, L. E., I. E. Berger (1993), "Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. No. 1, p. 189-194.
4. Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1995. In: Buda, B. (2005), „Egészségmarketing”, *Marketing & Menedzsment*, 38-39. évfolyam, 2004/6-2005/1. szám, p. 3-9.
5. Arbuthnot, J., S. Lingg (1975), "A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge, and Attitudes", *International Journal of Psychology*, Vol. 10. No. 4, p. 275-281.
6. Bándi, Gy. (2002), *Környezetvédelmi kézikönyv*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
7. Banerjee, B., K. McKeage (1994), „How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. No. 1, p. 147-152.
8. Banerjee, S. B., E. S. Iyer, R. K. Kashyap (2003), "Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type", *Journal of Marketing*, Vol. 67. (April) p. 106-122.
9. Banerjee, S., C. S. Gulas, E. Iyer (1995), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2, p. 21-31.
10. Bányai, E. (2000), „Az internet a vállalati marketingben”, *Marketing & Menedzsment*, 2000/1. p. 24-28.
11. Baricz, A. (2004), „Vállalati stratégiák a biotechnológia iparban”, *Marketing & Menedzsment*, 2004/4. p. 22-30.
12. Basu, A. K., N. H. Chau, U. Grote (2003), "Eco-Labeling and Stages of Development", *Review of Development Economics*, Vol. 7. No. 2, p. 228-247.
13. Bauman, Z. (2001), "Consuming Life", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1. No.1, p. 9-29.

14. Becker, M. H., R. H. Drachman, J. P. Kirscht (1974a), „A New Approach to Explaining Sick-Role Behavior in Low-Income Populations”, *American Journal of Public Health*, Vol. 64. (March), 205-216.
15. Becker, M. H., R. H. Drachman, J. P. Kirscht (1974b), „A Field Experiment to Evaluate Various Outcomes of Continuity of Physician Care“, *American Journal of Public Health*, Vol. 64. (November), 1062-1070.
16. Berger, I., R. M. Corbin (1992), “Perceived Consumer Effectiveness and faith in Others as Moderators of Environmental Responsible Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 11. No. 2, p. 79-89.
17. Berke, Sz. (2004), „A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, I. évfolyam, 1-2 szám, p. 45-54.
18. Biddle, D. (1993): „Recycling for Profit: The New Green Business Frontier”, *Harvard Business Review*, 1993 November-December, p. 145-156.
19. Biswas, A., J. W. Licata, D. McKee, C. Pullig, C. Daughtride (2000), „The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19. No. 1, p. 93-105.
20. Blatner, A., A. Blatner (1988), *Foundations of Psychodrama, Theory and Practise*. Springer, NY.
21. Blend, J. R., E. O. Van Ravenswaay (1999), „Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples“, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81. No. 5, p. 1072-1077.
22. Bohlen, G., B. B. Schlegelmilch, A. Diamantopoulos (1993), „Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9. No. 4, p. 415-430.
23. Boros, Tiborné (2000), Az EU ökoaudit rendeletének...*OMIKK, Környezetvédelem* 21-22., p. 12-20.
24. Borsos, B. (2003), “Az EU integrált termékpolitikája és más nemzeti termékpolitikák”, *Zölden és Nyereségesen*, Vol. 6. No 2, p. 6-7.
25. Bratt, C. (1999a), “Consumers’ Environmental Behavior. Generalized, Sector-Based, or Compensatory?”, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 1, p. 28-44.
26. Bratt, C. (1999b), “The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 5, p. 630-656.
27. Brown, T. C., P. A. Champ, R. C. Bishop, D. W. McCollum (1996), “Which Response Format Reveals the Truth about Donations to a Public Good?”, *Land Economics*, Vol. 72. No. 2, p. 152-166.
28. Buda, B. (2005), „Egészségmarketing”, *Marketing & Menedzsment*, 36. évfolyam, 2002/5-6. szám, p. 3-9.

29. Buday-Sántha, A. (2002), *Környezetgazdálkodás*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002.
30. Burgess, J. (2003), "Sustainable consumption: is it really achievable?", *Consumer Policy Review*, Vol. 13. No. 3, p. 78-84.
31. Buzás, G., Fabula J., Hazayné dr. Ladányi É., Hubai J., Kerekes S., Kobjakov Zs., Kovács K., Medvéne dr. Szabad K., Mocsay F., Vass N. (2004), *A környezetgazdaságtan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
32. Carlson, L., S. J. Grove, N. Kangun (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal of Advertising*, Vol. 22. No. 3, p. 27-39.
33. Castro, P., M. L. Lima (2001), "Old and New Ideas About the Environment and Science. An Exploratory Study", *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 3, p. 400-423.
34. Chase, D., T. K. Smith (1992), "Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver", *Advertising Age*, 63 (June 29), 2-4.
35. Chan, R. Y. K., L. B. Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. No. 4, p. 338-357.
36. Chan, R. Y. K., L. B. Y. Lau (2004), "The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation", *Journal of Marketing Management*, 20, p. 273-319.
37. Charter, M., I. Belmane (1999), „Integrated Product Policy (IPP) and Eco-Product Development (EPD)”, *The Journal of Sustainable Product Design*, July 1999. In: Borsos, B. (2003), "Az EU integrált termékpolitikája és más nemzeti termékpolitikák", *Zölden és Nyereségesen*, Vol. 6. No 2, p. 6-7.
38. Charter, M., M. J. Polonsky (1999), *Greener Marketing*. Greenleaf Publishing. Sheffield.
39. Chen, C. (2001), „Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development”, *Management Science*, Vol. 47, No. 2. (February) p. 250-263.
40. Cheung, S. F., D. Chan, Z. Wong (1999), "Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling", *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 5, p. 587-612.
41. Chipman, H., P. Kendall, G. Auld, M. Slater, T. Keefe (1995), "Consumer Reaction to a Risk/Benefit/Option Message about Agricultural Chemicals in the Food Supply", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29. No. 1, p. 144-163.
42. Clarke, A., P. A. Bell, G. L. Peterson (1999), "The Influence of Attitude Priming and Social Responsibility on the Valuation of Environmental Public Goods Using Paired Comparisons", *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 6, p. 838-857.
43. Corraliza, J. A., J. Berenguer, (2000), "Environmental Values, Beliefs, and Actions. A Situational Approach", *Environment and Behavior*, Vol. 32. No. 6, p. 832-848.

44. Corral-Verdugo V., A. J. Figueredo (1999), "Convergent and Divergent Validity of Three Measures of Conservation Behavior. The Multitrait-Multimethod Approach", *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 6, p. 805-820.
45. Corral-Verdugo, V. (2002), "A Structural Model of Proenvironmental Competency", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 4, p. 531-649.
46. Cottrell, S. P. (2003), "Influence of Sociodemographics and Environmental Attitudes on General responsible Environmental Behavior Among Recreational Boaters", *Environment and Behavior*, Vol. 35. No. 3, p. 347-375.
47. Crane, A. (2000), "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8. No. 3, p. 277-296.
48. Csutora, M., Kerekes S. (2004), *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. KJK-Kerszöv, Budapest.
49. Davis, J. J. (1993), "Strategies for Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 19-36.
50. Davis, J. J. (1994), "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11. No. 2, p. 25-37.
51. Deák, B. (2003), „A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe”, *Vezetéstudomány*, 2003/3. p. 33-42.
52. Diekmann A., A. Franzen (1999), „The Wealth of Nations and Environmental Concern“, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 4, p. 540-549.
53. Dietz, T., L. Kalof, P. C. Stern (2002), "Gender, Values, and Environmentalism", *Social Science Quarterly*, Vol. 83. No. 1, p. 353-364.
54. Dinya, L., Farkas F., Hetesi E., Veres Z. (2004), *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
55. Dobscha, S. (1993), "Women and the Environment: Applying Ecofeminism to Environmentally-Related Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol 20, p. 36-40.
56. Domina, T., K. Koch (2002), "Convenience and Frequency of Recycling. Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 2, p. 216-238.
57. Dowell, G., S. Hart, B. Yeung (2000), "Do Corporate Global Environmental Standards Create or Destroy Market Value?", *Management Science*, Vol. 46, No. 8. (August) p. 1059-1074.
58. Dudás, K. (2005), "Környezetbarát termékfejlesztés", *Marketing & Menedzsment*, 38-39. évfolyam, 2004/6-2005/1. szám, p. 25-31.
59. Dudás, K. (2006a), "Versenyelőny-e a vállalati környezettudatosság?", *Vezetéstudomány*, 7-8. szám, p. 57-64.
60. Dudás, K. (2006b), "A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése", *Marketing & Menedzsment*, 40. évfolyam, 2006/5-6. szám, p. .

61. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978), „The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and preliminary Results”, *Journal of Environmental Education*, 9. p. 10-19.
62. 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*, Fall, 2000. (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0341/is_3_56/ai_69391496 2006.09.21)
63. Ebreo, A., J. Hershey, J. Vinning (1999), “Reducing Solid Waste. Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism”, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 1, p. 107-135.
64. Ebreo, A., J. Vining (2001), “How Similar are Recycling and Waste Reduction? Future Orientation and Reasons for Reducing Waste as Predictors of Self-Reported Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 3, p. 424-448.
65. Ehrlich, P. R., J. P. Holdren (1971), „Impact of Population Growth“, *Science*, 171, p. 1212-1217.
66. Ellen, P. S., J. L. Wiener, C. Cobb-Walgren (1991), „The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Consumer Behavior“, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 102-117.
67. Ewert, A., D. Baker (2001), „Standing for Where You Sit. An Exploratory Analysis of the Relationship Between Academic Major and Environmental Beliefs”, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 5, p. 687-707.
68. Ewing, G. (2001), “Altruistic, Egoistic, and Normative Effects on Curbside Recycling”, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 6, p. 733-764.
69. *Fejezetek az Európai Unió külpolitikájából: Az Európai Unió és a környezetvédelem.* Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, 1998/8.
70. Fischer, H. C. Wucherer, B. Wagner, C. Burschel (1997), *Umweltkostenmanagement – Kosten senken durch praxiserprobtes Umweltcontrolling.* Carl Hanser Verlag, München, Wien In: Tóth, G. (2003a), “Szüreteljünk együtt!”, *Zölden és Nyereségesen*, Vol. 6, No. 2. p. 1-3.
71. Fishbein, M, Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley. In: Kasapoğlu, M. A., M. C. Ecevit (2002), „Attitudes and Behavior Toward the Environment. The Case of Lake Burdur in Turkey“, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 3, p. 363-377.
72. Fisk, G. (1998), “Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 657-676.
73. Fojtik, J., Erdős I. (2004), „Marketing a szelektív hulladékgyűjtésben – nemzetközi példák”, in: *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004.* 4. kötet, p. 356-365.

74. Foxall, G. R. (1996), "Environment-Impacting Consumer Behavior: An Operant Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22. No. 1, p. 262-268.
75. Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
76. Fromm, E. (1965), *A szeretet művészete*. Háttér Kiadó, in: Hofmeister Tóth Á., Simon J., Bódi E. (2006), "A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
77. Funk, K. (2003): „Sustainability and Performance”, *Sloan Management Review*, 2003 Winter, p. 65-70.
78. Füzesi Zs., Tistyán L. (1998), „A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban”, *Zöld Belépő*, 54. sz.
79. Gaál, B. (2003), *A marketing eurokonform továbbfejlesztése: a közösségi marketing*. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya, 2003.
80. Gálik, M. (2000), *Médiagazdaságtan*. Aula Kiadó Kft., Budapest, 2000.
81. Gallup (1992), *The Health of the Planet Survey*. Gallup International Institute, 1992. In: Füzesi Zs., Tistyán L. (1998), *A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban*. *Zöld Belépő*, 54. sz.
82. Gallup (1994), *Environmental Attitudes in Hungary. National Sample*. Gallup Hungary, 1994. In: Füzesi Zs., Tistyán L. (1998), *A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban*. *Zöld Belépő*, 54. sz.
83. Gatersleben, B., L. Steg, C. Vlek (2002), „Measurements and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior“, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 3, p. 335-362.
84. Gaul, G. (szerk.) (2006), „Az energiatakarékosság mint szokásos tevékenység és mint vásárlási szempont”, *BME OMIKK, Innovációk... 2006/5*. p. 51-69.
85. Gentischer P., Hartman M., Kalas Gy., Tarnik Cs. (1997), „A lakossági fogyasztási szokások változásának összefüggése a hulladékgazdálkodással”, *Zöld Belépő*, 20. sz.
86. Gilly, Zs. (2001), „Ökológiai lábnyom”, <http://www.c3.hu/~mkne/pie/piekonyv3.htm> (2005.06.12)
87. Göksen, F., F. Adaman, E. Ü. Zenginobuz (2002), „On Environmental Concern, Willingness to Pay, and Postmaterialist Values. Evidence from Istanbul”, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 5, p. 616-633.
88. Golan, E., F. Kuchler (1999), “Willingness To Pay for Food Safety: Costs and Benefits of Accurate Measures”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81. No. 5, p. 1185-1191.
89. Granzin, K. L., J. E. Olsen (1991), “Characterising Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 1-27.

90. Grove, S. J., R. P. Fisk, G. M. Pickett, N. Kangun (1996), "Going Green in the Service Sector – Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30. No. 5, p. 56-66.
91. Gyarmati, G. (2004), „A hazai bioliszték fogyasztásának időbeli és területi sajátosságai”, in: *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004*. 1. kötet, p.176-182.
92. Győry, Zs. (2007), „Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség. A vállalat társadalmi felelősségvállalása (CSR), mint közös felelősség”, Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet, p. 7-20. (http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, 2007.12.27)
93. Haimlerl, E., R. Roleff (2000), "Role Play and Psychodrama in Market Research: Integration of Observation, Interviews and Experiments". In: *Interpretive Consumer Research. Paradigms, Methodologies & Applications*. (Eds.: Beckmann, S. C. & Elliott, R. H.)
94. Hall, J., H. Vredenburg (2003), „The Challenges of Innovating for Sustainable Development”, *Sloan Management Review*, Fall, p. 61-68.
95. Hansmeyer, K. H., B. Rürup (1973), Umweltgefährdung und Gesellschaftssysteme, Wirtschaftspolitische Chronik 22. Jg. 1973. In: Kovács Anna: Környezeti marketing. *Marketing & Menedzsment*, 1999/1. p. 47-51.
96. Hart, S. L. (1997): „Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World”, *Harvard Business Review*, January-February, p. 6-76.
97. Hart, S. L., M. B. Milstein (1999): „Global Sustainability and the Creative Destruction of Industries”, *Sloan Management Review*, 1999 Fall, p. 23-33.
98. Hartig, T., F. G. Kaiser, P. A. Bowler (2001), „Psychological Restoration in Nature as a Positive Motivation for Ecological Behavior“, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 4, p. 590-607.
99. Henion, K. E., R. Gregory, M. A. Clee (1981), "Trade-Offs in Attribute Levels Made by Ecologically Conscious Consumers When Buying Detergents", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8. No. 1, p. 624-629.
100. Henriques, I., P. Sadorsky (1999), "The Relationship Between Environment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance", *Academy of Management Journal*, Vol. 42. No. 1, p. 87-99.
101. Hernández, B., E. Suárez, J. Martínez-Torvisco, S. Hess (2000), "The Study of Environmental Beliefs by Facet Analysis. Research in the Canary Islands, Spain", *Environment and Behavior*, Vol. 32. No. 5, p. 612-636.
102. Hines, J. M., H. M. Hungerford, A. N. Tomera (1986), „Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis”, *The Journal of Environmental Education*, Vol. 8. No. 3, p. 1-8.

103. Hofer M., Varsányi . (2006), „Biofogyasztási felmérés előkészítése széles hallgatói körben tesztelt kérdőív alapján”, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
104. Hoffmann Istvánné (2000), *Stratégiai marketing*. Aula Kiadó, 2000.
105. Hofmeister Tóth, Á., Simon J., Bódi E. (2006), „A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései”, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
106. Hofmeister-Tóth, Á., Törőcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996.
107. Holliday, C. (2001): „Sustainable Growth, the DuPont Way”, *Harvard Business Review*, 2001 September, p. 129-134.
108. Horváth Á. (1997), „Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 1997/6. p. 53-56.
109. Hunecke, M., A. Blöbaum, E. Matthies, R. Höger (2001), „Responsibility and Environment. Ecological Norm Orientation and External Factors in the Domain of Travel Mode Choice Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 6, p. 830-852.
110. Hunt, C. B., E. R. Auster (1990), „Proactive Environmental Management: Avoiding the Toxic Trap”, *Sloan Management Review*, 1990 Winter, p. 7-18.
111. Irwin, J. R., Joan S. Spira (1997), „Anomalies in the Values for Consumer Goods With Environmental Attributes“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6. No. 4, p. 339-363.
112. Iversen, H., T. Rundmo (2002), „Environmental Concern and Environmental Behaviour Among the Norwegian Public”, *Journal of Risk Research*, Vol. 5. No. 3, p. 265-279.
113. Iyer, E., B. Banerjee (1993), „Anatomy of Green Advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. No. 1, p. 494-501.
114. Iyer, E., B. Banerjee, C. Gulas (1994), „An Exposé on Green Television Ads”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. No. 1, p. 292-298.
115. Jackson, A. L., J. E. Olsen, K. L. Granzin, A. C. Burns (1993), „An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. No. 1, p. 481-487.
116. Johnson, C. Y., J. M. Bowker, H. Ken Cordell (2004), „Ethnic variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context”, *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 2, p. 157-186.
117. Joireman, J. A., P. M. Van Lange, M. Van Vugt (2004), „Who Cares About the Environmental Impact of Cars?“, *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 2, p. 187-206.

118. Kahneman, D., I. Ritov, K. E. Jacowitz, P. Grant (1993), "Stated Willingness to Pay for Public Goods: A Psychological Perspective", *Psychological Science*, Vol. 4. No. 5, p. 310-315.
119. Kalas, Gy.: *Ökohanták*. Fogyasztóvédelmi füzetkék 9. Reflex Környezetvédő Egyesület.
120. Kalas, Gy. (2002), „Az ökológiai fogyasztóvédelem társadalmi összefüggései Magyarországon”, In: *Ökológiai Fogyasztóvédelem*, Szerk: Kalas Gy. <http://www.humusz.hu/kiadvanyok/okol.fogy.ved/index.html>, (2006.10.22)
121. Kals, E., D. Schumacher, L. Montada (1999), „Emotional Affinity Toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature“, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 2, p. 178-202.
122. Kangun, N., L. Carlson, S. J. Grove (1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 47-58.
123. Kasapoğlu, M. A., M. C. Ecevit (2002), „Attitudes and Behavior Toward the Environment. The Case of Lake Burdur in Turkey“, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 3, p. 363-377.
124. Keesling, G., S. A. Kaynama (2003), "An Exploratory Investigation of the Ecologically Conscious Consumer's Efforts to Control Water Contamination: Lawn Care and the Use of Nitrogen Fertilizers and Pesticides", *Journal of Marketing Theory and Practise*, Vol. 11. No. 1, p. 52-61.
125. Kenéz A. (2005), „Az ökológiai marketing paradoxona – A tudatos fogyasztó és a materializmus taposómalma”, Konferencia előadás, Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr, 2005. aug.
126. Kerekes S., Szlávik J. (1996), *A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1996.
127. Kerekes S., Szlávik J. (2000), „Zöld úton az EU felé? – Rómától Amszterdamiig”, *Harvard Business Manager*, 4/2000, p. 50-62.
128. Kerekes, S. (1998), *A környezetgazdaságtan alapjai*. p. 125-127. <http://korny10.bke.hu/kornygazd/index.html> (2005.04.30)
129. Kerekes, S. (2003), "A környezetvédelmi gondolkodás fejlődése, a hazai alkalmazkodás kérdőjelei", *Vezetéstudomány*, 2003/5. p. 26-36.
130. Kerekes, S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*. BKE, Budapest. <http://vmek.oszk.hu/01400/01457> (2006.09.27)
131. Kilbourne, W. E. (1995), "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2, p. 7-19.
132. Kilbourne, W. E. (1998), „Green Marketing: A Theoretical Perspective“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 641-655.

133. Kilbourne, W. E., S. C. Beckmann (1998), "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 513-532.
134. Kilbourne, W. E., S. C. Beckmann, A. Lewis, Y. Van Dam (2001), "A Multinational Examination of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes of University Students", *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 2, p. 209-228.
135. King, A., M. Lenox (2002), „Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction”, *Management Science*, Vol. 48, No. 2. (February), p. 289-299.
136. Kinnear, T. C., J. Taylor, A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 2, p. 20-24.
137. Kleiner, A. (1991), „What Does it Mean to Be Green?", *Harvard Business Review*, 1991 July-August, p. 38-47.
138. Knudsen, T., T. K. Madsen (2001), "Improving the Firm's Environmental Conduct: a Source of Competitive Advantage?", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9. No. 3, p. 129-144.
139. *Környezet és Energia Operatív Program*,
http://www.kvvm.hu/cimg/documents/KEOP_061220_beadott.pdf, (2007.03.12)
140. *Környezetvédelem az Európai Unióban*. A Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma.
<http://www.zoldfelulet.hu/unio.php> (2005.03.23)
141. Kotler, P. (1996), *Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. 9. Kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 1999.
142. Kotler, P., N. Lee (2007), *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2007.
143. Kovács, A. (1999), „Környezeti marketing”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 1. p. 47-51.
144. Lam, S., S. Cheng (2002), "Cross-Informant Agreement in Reports of Environmental Behavior and the Effect of Crossquestioning on Report Accuracy", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 4, p. 508-520.
145. Lányi, B. (2000), „A kapcsolati marketing jelentősége a kereskedelmi bankok tevékenységében”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 6. p. 19-24.
146. Lehota, J. (szerk.) (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, p. 23-26.
147. Lehota, J., Komáromi N., Horváth Á., Papp J. (1997), „Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai”, in: *Zöld Belépő, EU-csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata*, Kutatási Jelentés, Gödöllő-Budapest, 1997.
148. Lekics, V. (1995), „Környezetbarát termékek és termékpolitika”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 5. p. 32-38.

149. Leonard-Barton, D. (1981), „Voluntarily Simplicity Lifestyles and Energy Consumption”, *Journal of Marketing*, Vol. 8. December, p. 243-252.
150. Li, S. (2003), “Recycling Behavior Under China’s Social and Economic Transition. The Case of Metropolitan Wuhan”, *Environment and Behavior*, Vol. 35. No. 6, p. 784-801.
151. Lord, K. R., S. Putrevu (1998), „Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 581-590.
152. Loureiro, M., L., J. J. McCluskey, R. C. Mittelhammer (2002), “Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36. No. 2, p. 203-219.
153. Lovins, A. B., L. H. Lovins, P. Hawken (1999), “A Road Map for Natural Capitalism”, *Harvard Business Review*, 1999 May-June, p. 145-158.
154. Lubell, M. (2002), “Environmental Activism as Collective Action”, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 4, p. 431-454.
155. Lüdemann, C. (1999), “Subjective Expected Utility, Thresholds, and Recycling”, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 5, p. 613-629.
156. Lukács, R. (2006), „Fenntartható fejlődés és tudatos fogyasztók. Mit tudnak a fiatalok a felelős fogyasztásról?”, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
157. Maronick, T. J., J. C. Andrews (1999), “The Role of Qualifying Language on Consumer Perceptions of Environmental Claims”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33. No. 2, p. 297-320.
158. Matthies, E., S. Kuhn, C. A. Klöckner (2002), „Travel Mode Choice of Women. The Result of Limitation, Ecological Norm, or Weak Habit?”, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 2, p. 163-177.
159. McCarty, J. A., L. J. Shrum (1994), “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 30. (May), p. 53-62.
160. McCarty, J. A., L. J. Shrum (2001), “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20. No. 1, p. 93-104.
161. McDaniel, S. W., D. H. Rylander (1993), „Strategic Green Marketing“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10. No. 3, p. 4-10.
162. McDonagh, P. (1998), “Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 591-622.

163. McMakin, A. H., E. L. Malone, R. E. Lundgren (2002), "Motivating Residents to Conserve Energy Without Financial Incentives", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 6, p. 848-863.
164. Meadows, Da., J. Randers, Do. Meadows (2004), *A növekedés határai, harminc év múltán*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2005.
165. Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien, Schäffer Verlag. In: Egyed Sz. (2006), "Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak...", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
166. Mendleson, N., M. J. Polonsky (1995), „Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12. No. 2, p. 4-18.
167. Menon, Ajay, Anil Menon (1997), „Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy“, *Journal of Marketing*, Vol. 61. (January) p. 51-67.
168. Mikola K. (2001), Az eldobó társadalom, *Lélegzet*, XI. évfolyam, 7-8. szám. <http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/07/2487.hpp> (2007.01.29.)
169. Mohr, L. A., D. Eroglu, P. S. Ellen (1998), "The Development of and Testing of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32. No. 1, p. 30-55.
170. Molnár, T., Barna K., Nagy M. Z. (2005), "A génmódosított élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata klaszter-analízissel", *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2005/1-2. p. 77-79.
171. Moon, W., W. J. Florkowski, B. Brückner, I. Schonhof (2002), "Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling", *Land Economics*, Vol. 78. No. 1, p. 88-120.
172. Móra, V. (2002), „Etikus fogyasztás, háztartási ökológia”, In: *Ökológiai Fogyasztóvédelem*, Szerk: Kalas Gy. <http://www.humusz.hu/kiadvanyok/okol.fogy.ved/index.html> (2006.09.20)
173. Morris, L. A., M. Hastak, M. B. Mazis (1995), "Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29. No. 2, p. 328-350.
174. Nádudvari, Z. (2004), Fenntartható fogyasztás, *Környezetvédelmi füzetek*, 2004/1.
175. Nagy, Sz. (2004), „A környezetbarát termékek marketingje”, *Marketing & Menedzsment*, 2004/6-2005/1. p. 17-24.
176. Nemcsicsné Zsóka, Á. (2007), „A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás”, *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon*

- Tudományos Konferencia, Konferenciakötet, p. 41-59.
(http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, 2007.12.27)
177. Németh, P. (2004), "A környezetvédelem szerepe a versenyképességben", in: *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004*. 4. kötet, p. 82-91.
178. Newell, S. J., C. L. Green (1997), "Radical Differences in Consumer Environmental Concern", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31. No. 1, p. 53-69.
179. Nimon, W., J. Beghin (1999), "Are Eco-Labels valuable? Evidence from the Apparel Industry", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81. No.4, p. 801-811.
180. Nooney, J. G., E. Woodrum, T. J. Hoban, W. B. Clifford (2003), "Environmental Worldview and Behavior. Consequences of Dimensionality in a Survey of North Carolinians", *Environment and Behavior*, Vol. 35. No. 6, p. 763-783.
181. Nordlund, A. M., J. Garvill (2002), „Value Structures Behind Proenvironmental Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 6, p. 740-756.
182. Nyerges Bognár, Zs. (2003), „Etika-orientált banktevékenység“, *Vezetéstudomány*, 2003/7-8. p. 88-98.
183. Obermiller, C. (1995), "The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2, p. 55-70.
184. Olli, E., G. Grendstad, D. Wollebaek (2001), „Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context”, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 2, p. 181-208.
185. Orosdy, B. (2004), "Az ökomarketing három szintje", in: *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004*. 4. kötet, p.325-336,
186. Orosdy B. (2005), „Az ökológiai ügyek marketingje új megközelítésben”, Konferencia előadás, Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr, 2005. aug.
187. Oskamp, S., M. J. Harrington, T. C. Edwards, D. L. Sherwood, S. M. Okuda, D. C. Swanson (1991), "Factors Influencing Household Recycling Behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 23. No. 4, p. 494-519.
188. Ottman, J. A. (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Book, Online Edition, ([http://www.greenmarketing.com/Green Marketing Book/Green Marketing Book.html](http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Green_Marketing_Book.html) 2006. 09.03)
189. Paradiso, M., A. Trisorio (2001), „The Effect of Knowledge on the Disparity Between Hypothetical and Real Willingness To Pay”, *Applied Economics*, Vol. 33. No. 11, p. 1359-1364.
190. Parker, J. D., M. H. McDonough (1999), "Environmentalism of African Americans. An Analysis of the Subculture and Barriers Theories", *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 2, p. 155-177.

191. Pataki Gy., Boda Zs. (1997), "Környezeti szempontok és versenyképesség", *KÖVET 1997 őszi-téli hírlevél*, és <http://www.kovet.hu/view/main/182-281.html> (2006.09.02)
192. Pataki, Gy. (2001), "A magyarországi vállalatok környezeti teljesítménye", *Vezetéstudomány*, 2001/2. p. 34-41.
193. Peattie, K. (1992), *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.
194. Peattie, K. (1994), *Green Marketing*. In: *Green Management: A Reader*, P. McDonagh és A. Prothero (Eds), London, The Dryden Press, p. 388-412, In: Kilbourne, W. E. (1998), „Green Marketing: A Theoretical Perspective“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 641-655.
195. Pieters, R. G. M. (1991), "Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 59-76.
196. Piskóti, I., Nagy Sz. (1998), "Ökomarketing – A lakosság környezet-tudatosságának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján", Konferencia előadás, A Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának IV. Országos Konferenciája, Pécs, 1998. szeptember 3-4. Kötet: 118-129. o.
197. Polonsky, J. M., J. Ottman (1998), "Stakeholders' Contribution to the Green New Product Development Process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 533-557.
198. Polonsky M. J., L. Carlson, S. Grove, N. Kangun (1997), "International environmental marketing claims – Real changes or simple posturing?", *International Marketing Review*, Vol. 14. No. 4, p. 218-232.
199. Pooley, J. A., M. O'Connor (2000), "Environmental Education and Attitudes. Emotions and Beliefs Are What Is Needed", *Environment and Behavior*, Vol. 32. No. 5, p. 711-723.
200. Poortinga, W., L. Steg, C. Vlek (2002), "Environmental Risk Concern and Preferences for Energy-Saving Measures", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 4, p. 455-478.
201. Poortinga, W., L. Steg, C. Vlek (2004), "Values, Environmental Concern and Environmental Behavior. A Study Into Household Energy Use", *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 1, p. 70-93.
202. Poortinga, W., Wiersma, G., Steg, L., Vlek, Ch., Noorman, K.J., Moll, H., Schoot Uiterkamp, T. (2001), Expected quality of life impacts of experimental scenarios for sustainable household energy use. Unpublished document. Groningen: Centre for Environmental and Traffic Psychology/Centre for Environmental Studies, University of Groningen.
203. Porter, M. E. (1996), „What is Strategy?“, *Harvard Business Review*, November-December, p. 61-78.
204. Porter, M. E., C. Linde (1995), „Green and Competitive“, *Harvard Business Review*, September-October, p. 120-134.

205. Prothero, A., P. McDonagh (1992), "Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 8. No. 2, p. 147-166.
206. Rácz, G., Málóvics Gy. (2004), "A környezettudatos vállalatirányítás alkalmazásának vizsgálata", in: *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004*. 4. kötet, p. 63-70.
207. Radó, D. (2001), "Ökológiai lábnyomunk rejtélye", *Lélegzet*, 2001/1. <http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/01/2661.hpp> (2005.03.22)
208. Ransburg, B. (2006), "A vállalati siker nemcsak pénzben mérhető – Fenntarthatósági jelentések", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
209. Rauwald, K. S., C. F. Moore (2002), „Environmental Attitudes as Predictors of Policy Support Across Three Countries“, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 6, p. 709-739.
210. Reinhardt, F. L. (1999), „Bringing the Environment Down to Earth“, *Harvard Business Review*, July-August, p. 149-157.
211. Rekettye, G. (1997), *Értékteremtés a marketingben*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
212. Rekettye, G. (2002), „Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről“, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 1. p. 42-51.
213. Rekettye, G. (2004), „Az érték a marketingben“, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 2. p. 6-17.
214. Roberts, J. A., D. R. Bacon (1997), "Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 40. No. 1, p. 79-89.
215. Rundmo, T. (1999), "Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour", *Journal of Risk Research*, Vol. 2. No. 3, p. 187-200.
216. Samdahl, D. M., R. Robertson (1989), „Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model“, *Environment and Behavior*, Vol. 21. No. 1, p. 57-81.
217. Sargeant, A. (2005), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. 2nd Edition. Oxford University Press, Oxford, 2005.
218. Schlegelmilch, B. B., G. M. Bohlen, A. Diamantopoulos (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30. No. 5, p. 35-55.
219. Schuhwerk, M. E., R. Lefkoff-Hagius (1995), "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?", *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2, p. 45-54.

220. Schultz, P. W., L. Zelezny, N. J. Dalrymple (2000), „A Multinational Perspective on the Relation Between Judeo-Christian Religious Beliefs and Attitudes of Environmental Concern“, *Environment and Behavior*, Vol. 32. No. 4, p. 576-591.
221. Schumpeter, J. A. (1950), *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition, Harper & Row, New York, 1950.
222. Schwepker, C. H., T. B. Cornwell (1991), „An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products“, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 77-101.
223. Scott, D. (1999), „Equal Opportunity, Unequal Results“, *Environment and Behavior*, Vol. 31. No. 2, p. 267-290.
224. Senge, P. M., G. Carstedt (2001), „Innovating Our Way to the Next Industrial Revolution“, *Sloan Management Review*, Winter, p. 24-38.
225. Shrum, L. J., J. A. McCarty, T. M. Lowrey (1995), „Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy“, *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2, p. 71-82.
226. Siddiqui, R. N., J. Pandey (2003), „Coping With Environmental Stressors by Urban Slum Dwellers“, *Environment and Behavior*, Vol. 35. No. 5, p. 589-604.
227. Simányi, L. (2004), „Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták?“, *Vezetéstudomány*, 2004. Különszám, p. 16-23.
228. Staats, H., P. Harland, H. A. M. Wilke (2004), „Effecting Durable Change. A Team Approach to Improve Environmental Behavior in the Household“, *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 3, p. 341-367.
229. Stanley, L. R., K. M. Lasonde (1996), „The Relationship Between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behavior: An Exploratory Study“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23. No. 1, p. 183-188.
230. Steg, L., I. Sievers (2000), „Cultural Theory and Individual Perceptions of Environmental Risks“, *Environment and Behavior*, Vol. 32. No. 2, p. 250-269.
231. Stern, P. C., T. Dietz, L. Kalof (1993), „Value Orientations, Gender and Environmental Concern“, *Environment and Behavior*, Vol. 25. No. 3, p. 322-348.
232. Stisser, P. (1994), „A Deeper Shade of Green“, *American Demographics*, Vol. 16. No. 3, p. 24-29.
233. Straughan, R. D., J. A. Roberts (1999), „Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16. No. 6, p. 558-575.
234. Sükösdí, M. (2004), „Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről.“, *ReklámÉrték*, Vol. 2, No. 17. (December) p. 1-8.
235. Svedsäter, H. (2003), „Economic Valuation of the Environment: How Citizens Make Sense of Contingent Valuation Questions“, *Land Economics*, Vol. 79. No. 1, p. 122-135.

236. Syme, G. J., B. E. Nancarrow, B. S. Jorgensen (2002), "The Limits of Environmental Responsibility. A Stormwater Case Study", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 6, p. 836-847.
237. Szabó, M. (2004), „A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 2004/4. p.31—36.
238. Szakály, Z. (2004), „Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1. évfolyam, 1-2/2004. p. 31-44.
239. Szakály, Z. (2006), „A táplálkozásmarketing új irányai”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 3. évfolyam, 1/2006. p. 3-12.
240. Szakály, Z., Berke Sz. (2004), „A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata az élelmiszereknél”, in: *Marketeingelmélet a gyakorlatban*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. p. 319-335.
241. Szakály, S., Schäffer B., Szakály Z., Keller B. (2006a), „A stratégiai termékinnováció fontosabb területei az élelmiszergazdaságban”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1. évfolyam, 2006/1. p. 37-46.
242. Szakály, Z., Sente V., Szigeti O. (2006b), „A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében”, *Gazdálkodás*, 2006/2.
243. Székely, M. (2003), „Világproblémák és a környezet”, *Zölden és Nyereségesen*, 6. évfolyam, 3. szám, p. 20-21.
244. Sente, V. (2004), „Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1. évfolyam, 1-2/2004. p. 101-105.
245. Sente, V. (2006), „Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében“, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 3. évfolyam, 1/2006. p. 31-36.
246. Sente, V., Sz. Berke (2004), „Az ökogazdálkodás szerepe a régió- és településmarketingben“, in: *Régió- és településmarketing*, szerkesztette: Sarudi Csaba. p. 113-126.
247. Szirmai, V. (2003), „Környezeti érdekérvényesítés konfliktusai”, In: Bulla, M., Tamás, P.(szerk.): *Magyarország környezeti jövőképe*, Magyar Tudományos Akadémia Szociológiai Kutatóintézet, 2003.
248. Szlezák, J. (2007), „Nemzeti stratégiák fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) témakörben az EU tagállamaiban – egy összehasonlító tanulmány legfontosabb megállapításai”, Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet, p. 61-83.
(http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, 2007.12.27)
249. Tahija, J. (1993): "Swapping Business Skills for Oil", *Harvard Business Review*, September-October, p. 64-77.

250. Tanner, C., F. G. Kaiser, S. W. Kast (2004), „Contextual Conditions of Ecological Consumerism. A Food-Purchasing Survey“, *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 1, p. 94-111.
251. Tarnavölgyi, G. (2004), „Fogyasztói vélemények és dilemmák az élelmiszer adalékanyagokkal kapcsolatban“, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1. évfolyam, 1-2/2004. p. 107-113.
252. Taylor, S., P. Todd (1995), “Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 14. No. 2, p. 192-204.
253. Teisl, M. F., K. O’Brien (2003), „Who Cares and Who Acts? Different Levels of Environmental Concern and Behavior“, *Environment and Behavior*, Vol. 35. No. 4, p. 506-522.
254. The Roper Organization (1990), „The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior“, commissioned by S. C. Johnson and Son. In: Iyer, E., B. Banerjee, C. Gulas (1994), “An Exposé on Green Television Ads”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. No. 1, p. 292-298.
255. The Roper Organization (2000), „Summary of Roper Report 2000: Lessons from the Environment“, <http://www.neetf.org/roper/2000%20Summary.htm> (2004.10.25)
256. Thorson, E., Thomas P., J. Moore (1995), “Consumer Response to Four Categories of “Green” Television Commercials”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22. No. 1, p. 243-250.
257. Toktay, L. B., L. M. Wein, S. A. Zenios (2000), „Inventory Management of Remanufacturable Products“, *Management Science*, Vol. 46, No. 11. (November) p. 1412-1426.
258. Töröcsik, M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 2000.
259. Töröcsik, M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
260. Töröcsik, M., Buda L. (2004), „A kvalitatív piackutatás jellemzői – a pszichodráma“, *CEO*, Vol. 5. No. 2, p. 24-26.
261. Töröcsik, M., Dudás K. (2007), „Environmental conscious consumer clusters in Hungary”, Competitiveness and European Integration International Conference, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27, 2007.
262. Töröcsik, M., Gergátz I., Szűcs K. (2002), „Special Features of Telecom Industry”, In: *Gathering Pace After Re-Positioning*. ESOMAR. Oslo, Norway: ESOMAR 2002.10.20. p. 12.
263. Tóth G. (1995), “Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem”, (http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm#_ftnref9, 2005.02.15)
264. Tóth, G. (2003a), “Szüreteljünk együtt!”, *Zölden és Nyereségesen*, Vol. 6, No. 2. p. 1-3.

265. Tóth, G. (2003b), „Vállalatok környezeti érdemrendje - A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről”, *Kovács*, VII. évfolyam, 1-2. szám, p. 5-26. (<http://epa.oszk.hu/00700/00721/00013/tothg.html>, 2008.02.18)
266. Tucker, L. R. (1980), „Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcement“, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 14. No. 2, p. 326-340.
267. Urbán, R. (2005), „Egészségpszichológia, egészségkommunikáció és egészségmarketing”, *Marketing & Menedzsment*, 36. évfolyam, 2002/5-6. szám, p. 10-14.
268. Vadovics, E. (2007), „Alulról jövő kezdeményezések („kreatív közösségek”) tanulsága és üzenete a fenntartható fogyasztást meghatározó politikák és kutatás számára”, Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet, p. 113-135. (http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyaszta_konferenciakotet.pdf, 2007.12.27)
269. Vágási, M. (2000): “A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 2000/6. p. 39-44.
270. Valkó L. (2003), *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*, Aula Kiadó, Budapest 2003.
271. Valle, P. S. (2004), “Modeling Consumer Behavior in the Portuguese Recycling Program: The Logistics and Communication Planning Implications”, Ph.D. dissertation.
272. Valle, P., E. Reis, J. Menezes, E. Rebelo (2004), „Behavioral Determinants of Household Recycling Participation. The Portuguese Case“, *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 4, p. 505-540.
273. Van Liere, K., R. Dunlap (1981), „The Social Bases of Environmental Concern: a Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence“, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44. No. 2, p. 181-197.
274. Villacorta, M., R. Koestner, N. Leles (2003), “Further Validation of the Motivation Toward the Environment Scale”, *Environment and Behavior*, Vol. 35. No. 4, p. 486-505.
275. Vining J., A. Ebreo (1990), “What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers”, *Environment and Behavior*, Vol. 22. No. 1, p. 55-73.
276. Vlek, C. (1996), “A Multi-Level, Multi-Stage and Multi-Attribute Perspective on Risk Assessment, Decision-Making and Risk Control”, *Risk, Decision and Policy*, 1, p. 9-31.
277. Vlek, C. (2000), “Essential Psychology for environmental Policy Making”, *International Journal of Psychology*, Vol. 35. No. 2, p. 153-167.
278. Vlosky, R. P., L. K. Ozanne, R. J. Fontenot (1999), “A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16. No. 2, p. 122-136.

279. Vorkinn, M., H. Eriese (2001), „Environmental Concern in a Local Context. The Significance of Place Attachment”, *Environment and Behavior*, Vol. 33. No. 2, p. 249-263.
280. Wackernagel, M., W. E. Rees (1996), *Ökológiai lábnyomunk – Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest, 2001.
281. Webster, F. E. Jr. (1975), „Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2. No. 3, p. 188-196.
282. Welford, R. (1996), *Corporate Environmental Management*. Earthscan, London.
283. Wessels, K. R., R. J. J., H. Donath (1999), „Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81. No. 5, p. 1084-1089.
284. Wong, V., W. Turner, P. Stoneman (1996), “Marketing Strategies and Market Prospect for Environmentally-Friendly Consumer Products”, *British Journal of Management*, Vol. 7. No. 3, p. 263-281.
285. Zimmer, M. R., T. F. Stafford, M. R. Stafford (1994), „Green Issues: Dimensions of Environmental Concern”, *Journal of Business Research*, Vol. 30. No. 1, p. 63-74.
286. Zinkhan, G. M., L. Carlson (1995), “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2, p. 1-6.
287. Zsolnai, L. (2001), *Ökológia, gazdaság, etika*. Helikon Kiadó Kft, Budapest, 2001.
- www.energiaklub.hu
- www.lelegzet.hu
- www.követ.hu
- www.edenkert.hu
- www.mrsz.hu
- www.harmonet.hu
- www.tve.hu

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS KILENC ALAPELVE

A fenntartható fejlődés elmélete és elvei a kedvezőtlen környezeti hatások csökkentésében kínálnak alternatívát, betartásuk hasznos az emberiség számára (Kerekes és Szlávik 1996, Kerekes és Szlávik 1998). Az alapelvek a következők:

1. Figyelem és gondoskodás az életközösségekről.
2. Az ember életminőségének javítása.
3. A Föld életképességének és diverzitásának a megőrzése
 - Az életet támogató rendszerek megőrzése
 - A biodiverzitás megőrzése
 - A megújuló erőforrások folytonos felhasználhatóságának biztosítása.
4. A meg nem újuló erőforrások használatának minimalizálása.
5. A Föld eltartóképessége által meghatározott kereteken belül kell maradni.
6. Meg kell változtatni az emberek attitűdjét és magatartását.
7. Lehetővé kell tenni, hogy a közösségek gondoskodjanak a saját környezetükről.
8. Biztosítani kell az integrált fejlődés és természetvédelem nemzeti kereteit.
9. Globális szövetséget kell létrehozni.

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: SZEMELVÉNYEK AZ EURÓPAI UNIÓ KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOZÁSÁBÓL

Európai Uniós alapelvek a környezet védelmével kapcsolatban. Az Ötödik Akcióprogram alapelvei:

- Az EU Szerződés leszögezi, hogy a *magas szintű környezetvédelem* elérése a cél. A környezetpolitikának figyelembe kell vennie a tudományos tényeket, az EU régióinak környezeti állapotát, az EU e téren végzett tevékenységeinek költségeit és hasznát, valamint az EU és az adott régió gazdasági és társadalmi helyzetét. A magas szintű védelem megegyezik a tagállamokban alkalmazott "legjobb gyakorlattal" (best practice).
- Az *elővigyázatosság elve* azt jelenti, hogy a környezetkárosítást minden eszközzel meg kell próbálni elkerülni.
- A *megelőzés elve* szerint a lehetséges környezeti szennyező hatásokat a szennyezés forrásánál kell megszüntetni, megelőzve ezzel a szennyezés szétterjedését a környezetben.
- A „*szennyező fizet*” elv értelmében a környezeti kár költségeit a kár okozójának kell viselnie, ami jelentheti a hatályos környezeti normák betartásának költségeit, illetve a szennyezés által okozott károk megtérítését.
- Az *integritás alapelve* szerint a környezetpolitika nem állhat ellentmondásban más politikákkal (például az általános gazdaságpolitikával), illetve be kell ágyazódnia a környezetvédelem minden szektorpolitikájába.
- A *szubszidiaritás elve* szerint az EU csak akkor cselekszik, ha a problémát hatékonyabban tudja kezelni, mint a tagállamok, illetve a régiók.
- A *fenntartható fejlődés elve*. Az EU a Riói Agenda 21, a Klímaegyezmény, a Biodiverzitás és az Elsivatagosodás Egyezmény aláírásával is elkötelezte magát a fenntartható fejlődés mellett. Az Európai Tanács 2001 júniusában, Göteborgban megtartott csúcstalálkozójának eredményeképpen elfogadásra került az EU Fenntartható Fejlődés Stratégiája.
- A *partnerség elve* szerint a fenntartható fejlődés szereplőinek párbeszédet és együttműködést kell kialakítaniuk a környezetvédelmi problémák megoldása érdekében.

Az EU környezeti jogalkotása - fejezetek

Az Unió tevékenysége a környezeti jog szinte minden területére kiterjed, és az egyes szakterületeknek megfelelően az alábbi fejezetekre osztható:

- Általános (horizontális) politika, amely horizontális irányelveket tartalmaz (környezeti hatásvizsgálatokról, környezeti információkhoz való hozzáférés szabadságáról, környezetvédelmi audit rendszerről, ökcímkezésről, stb.).
- Levegőtisztaság-védelem. Alapvetően két szabályozási módot alkalmaznak: a légszennyező anyagokra levegőminőségi normákat határoznak meg, valamint szabályozzák a kibocsátható mennyiséget. A költséges ún. csővégi technológiák helyett a jelenlegi előírások olyan integrált környezetkímélő technológiák bevezetését szorgalmazzák, amelyek elkerülik a szennyezések kialakulásait is.
- Vegyi anyagok, ipari kockázatok, biotechnológia. A veszélyes anyagok osztályozásáról, csomagolásáról és címkézéséről szóló irányelveket tartalmazza, valamint szól a genetikailag módosított szervezetek használatának és a természetbe való szándékos kibocsátásának korlátozásáról, továbbá a genetikailag módosított élelmiszerek kereskedelméről és címkézéséről.
- Természetvédelem. Az EU három legfontosabb természetvédelmi jogszabálya az ún. madarokról szóló irányelv (célja elsősorban a vonuló madárfajok védelme), a jóval átfogóbb élőhely irányelv (célja az EU területének jellegzetes flórájának, faunájának és élőhelyeinek megvédése) és a CITES, a vadon élő állatok nemzetközi kereskedelméről szóló egyezmény végrehajtását biztosító szabályok.
- Zaj- és rezgések elleni védelem. Főleg a technikai felszerelések, gépezetek és közlekedési eszközök megengedett zajszintjével foglalkozik.
- Vízminőség-védelem. A legfontosabb vízminőség-védelmi jogszabályok a fürdővizekre, a veszélyes anyagok által okozott szennyezésekre, a felszín alatti vizek védelmére, az ivóvízre, a települési szennyvízre és a nitrátosodás elleni tevékenységekre vonatkoznak.
- Hulladékgazdálkodás. Az EU hulladékkezelési stratégiája előnyben részesíti a keletkezés megelőzését, az anyagok újrahasznosítását, a környezetre veszélyt jelentő ártalmatlanítással szemben. Az EU hulladékpolitikájának kiemelt kérdése a csomagolóanyagokra és a veszélyes hulladékok szállítására vonatkozó szabályozás.
- Nukleáris biztonság, polgári védelem.

Az Európai Unió Integrált Termékpolitikája

Az Európai Bizottság 2001. február 7-én fogadta el az Integrált Termékpolitika (Integrated Product Policy, IPP) Zöld Könyvét. Az Integrált Termékpolitika az EU kezdeményezése, melynek célja egy általános környezetvédelmi termékpolitika létrehozása a tagállamok számára. A Német Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Nukleáris Biztonság Minisztériumának definíciója alapján az Integrált Termékpolitika „olyan közösségi politika, amely a termékek és szolgáltatások környezeti teljesítményének folyamatos fejlesztését az

életciklus szemlélet tükrében vizsgálja” (Charter és Belmane 1999). Az Integrált Termékpolitika életciklus-orientáltsága a következő szempontok figyelembevételét jelenti:

- A terméket érintő minden életfázis integrálása, a „bölcstől a sírig”.
- A termék minden érintettjének bevonása (beszállítók, termelők, kereskedők, fogyasztók, környezetvédelmi szervezetek, hulladékkezelő vállalatok, stb.).
- A különböző szintű környezeti hatások integrálása (például rövid- és hosszú távú, regionális és globális, lég-, víz- és talajszennyezés).

Az Integrált Termékpolitika Zöld Könyve három nagy csoportra osztja fel az alkalmazható eszközöket (Borsos 2003):

- A zöld fogyasztást segítő eszközök – mint például a környezeti címkézés, környezeti termékdeklarációk vagy a zöld beszerzések – legfőbb jellemzője, hogy a fogyasztók vásárlási szokásainak befolyásolását célozza meg, leginkább azok környezeti információkkal való ellátásával.
- A zöld termelést segítő eszközök elsődleges célja a termelők támogatása a környezettudatos termékek megtervezésében és legyártásában. Ilyen eszközök – többek között – az életciklus-elemzés és a környezettudatos terméktervezés.
- Az egyéb eszközök és ösztönzők nem közvetlenül a terméket érintik, de támogatást nyújthatnak a vállalatok számára az életciklus-elemzés alkalmazásában. Ilyen eszközök a környezeti irányítási rendszerek – mint az ISO 14001 vagy az EMAS -, a környezeti jelentések és a környezeti számvitel, valamint a témával kapcsolatos kutatások és fejlesztések.

A termékorientált környezeti szabályozás terén az Európai Unióban az északi országok a legaktívabbak, különösen Svédország és Dánia. Ez az a két ország, amely törekszik mind a kínálati mind pedig a keresleti oldal ösztönzésére, szemben például Hollandiával (ahol a kínálati oldal támogatása hangsúlyos) és Nagy-Britanniával (ahol pedig főleg a keresleti oldal támogatására koncentrálnak). Mindazonáltal egy – több európai ország termékorientált környezeti szabályozását vizsgáló – kutatás szerint egyetlen országban sem dolgoztak ki olyan, teljesen integrált környezeti termékpolitikát, amely a termékek teljes életciklusát lefedné (Borsos 2003).

3. SZÁMÚ MELLÉKLET: A KORMÁNYZATI KÖRNYEZETGAZDÁLKODÁS GAZDASÁGI ÉS JOGI ESZKÖZEI

Az országos környezetvédelmi politika megvalósításának gazdasági és jogi eszközei alapvetően két nagy csoportba sorolhatók (Buday-Sántha 2002). Az egyik csoportot a *kényszerítő állami intézkedések* jelentik, amely kategórián belül közvetlen (tilalmak, engedélyek, szabványok) és közvetett kényszerítő eszközök (bírságok, adók, környezethasználati díjak, járulékok) szerepelnek. A másik csoportba pedig a *gazdasági előnyt kínáló állami eszközök* (árképzés, támogatás, kölcsönök, kedvezményes célhitelek, adóelengedések) tartoznak.

A kívánatos környezeti állapot elérésében a *közvetlen kényszerítő eszközök* a legradikálisabbak. A tilalmak a környezetre káros tevékenységek folytatását és a környezetre káros anyagok termelését és forgalmazását hivatottak megszüntetni. A környezetre káros tevékenységek végzését, technológiák behozatalát és működtetését az engedélyek megtagadásával is meg lehet szüntetni. Szabványokban rögzíthetők a termékek legfőbb paraméterei (például a benzin ólomtartalma, a mosószerek foszfáttartalma, stb.), és ezáltal bizonyos környezeti károk megelőzhetők.

A *közvetett kényszerítő eszközök* elsődleges célja nem az adott környezetkárosító magatartás azonnali hatályú megszüntetése (hiszen arra sok esetben technológiai, vagy egyéb okokból nincs is lehetőség), hanem a termelés és technológia szervezésének kedvező irányba való terelése. A környezetvédelmi bírság – amelyet egy bizonyos határértéket meghaladó szennyezésre vetnek ki – legfontosabb célja, hogy a szennyezés mértékét egy elfogadható szintre csökkentse. A környezetvédelmi adók (ökoadó, zöld adók) legfontosabb célja, hogy az állami környezetvédelmi feladatok megoldásához fedezetet teremtsenek, mindazonáltal – az adófizetés mérséklése érdekében – ösztönözzék a szennyezés csökkentésére, a technológia fejlesztésére. Az ökoadó esetében nincs adómentes határ, minden kibocsátott szennyezőanyagot adó terhel. A magyar környezetvédelmi törvény a zöld adónak tekinthető „környezethasználati díjakat” a következőképpen csoportosítja:

- Környezetterhelési díjak, amelyeket mindenkinek fizetnie kell, aki a tevékenységével a környezeti elemekre káros terhelést okoz.
- Termékdíjak, amelyeket olyan termékek megvásárlása, felhasználása és importja esetén kell fizetni, amelyek gyártásuk, felhasználásuk, vagy hulladékká válásuk során súlyosan terhelik a környezetet. Ilyen termékek például a csomagolóanyagok, hűtőberendezések és hűtőközegek (CFC), üzemanyagok, akkumulátorok, gumiabroncsok. A termékdíj beépülve a termék árába megdrágítja azt, és ezáltal ösztönzi a termelőket és a fogyasztókat a környezetet kevésbé károsító termékek előállítására és felhasználására.
- Igénybevételi járulékok, amelyeket valamely természeti elem felhasználása során kell fizetni (vízhasználati járulék, földvédelmi járulék, bányajárulék).

- Betétdíjak, amelyek a hulladékképződést hivatottak mérsékelni, azáltal hogy a forgalmazó kötelezve van a betétdíjas termékek visszaváltására.
- Tágabb értelemben a környezetvédelmi adók körébe sorolják egy adott környezeti kár elhárításához, egy adott környezetvédelmi létesítmény felépítéséhez hatóságilag meghatározott kötelező hozzájárulások összegét, illetve az azok üzemeltetése során megszabott díjakat, amelyeket átalány formában vagy az igénybevétel arányában vetnek ki (például szennyvíztisztítás díja, hulladékelszállítás és –kezelés díja).

A gazdasági előnyt kínáló állami eszközök segítik a vállalatokat a környezetvédelmi intézkedések végrehajtásának érdekében szükséges beruházások megvalósítására, ha nem rendelkeznek a technológiaváltáshoz szükséges saját forrásokkal. A leírtakat a 33. táblázat szemlélteti.

Gazdasági és jogi eszközök fajtája		Alkalmazásuk célja
Kényszerítő állami intézkedések	Közvetlen kényszerítő eszközök	Tilalmak, Engedélyek, Szabványok.
	Közvetett kényszerítő eszközök	Bírságok, Adók, Környezethasználati díjak, Járulékok.
Gazdasági előnyt kínáló állami eszközök		Vissza nem térítendő állami támogatás, Kedvező kamatozású kölcsön, Kamatmentes hitel, Adóelengedés- illetve mérséklés, Gyorsított leírás lehetősége, stb.
		A vállalatok segítése a környezetvédelmi beruházások finanszírozásában.

33. táblázat: A környezetgazdálkodás gazdasági és jogi eszközei
 Forrás: saját szerkesztés, Buday-Sántha (2002, 173-178. o.)

4. SZÁMÚ MELLÉKLET: A HAZÁNKBAN TEVÉKENYKEDŐ NEMZETKÖZI ÉS HAZAI ZÖLD CIVIL SZERVEZETEK

A legfontosabb hazai, illetve hazánkban is működő nemzetközi zöld civil szervezetek a következők (Nyugatra zöldebb, Figyelő, 2003/26. 27. o.):

- *Greenpeace*: Az 1971 óta működő szervezet a világ 39 országában rendelkezik irodával, a többi között Magyarországon is. Harcol az atomenergetika, a vegyi anyagok, az energia, a géntechnológia, a tengerek és az őserdők területén egy élhetőbb jövőért. A gazdasági szférától nem fogad el pénzt, így őrizve függetlenségét, világszerte 2,9 millió magánszemély adományaiból tartja fenn magát.
- *Levegő Munkacsoport*: Több mint 10 éve alapították, 127 tagszervezettel működik szerte az országban. Ez a legismertebb és leghatékonyabb, a lakosságot leginkább mozgósítani képes szervezet. Jelentősebb sikerei: a környezet védelméről szóló új törvény elfogadása, a kamionforgalom hétvégi korlátozása, a tömegközlekedés forgalmi előnyben részesítése, számos városi zöldterület megóvása, a személyi jövedelemadó 1 százalékanak felajánlási lehetősége közhasznú szervezetek részére.
- *Magyar Természetvédők Szövetsége*: Több mint 90 vidéki civil irodával dolgozik, és összesen mintegy 30 ezres tagsággal rendelkezik. Fő célja a természet egészének védelme, a fenntartható fejlődés elősegítése.
- *Hulladék Munkaszövetség (Humusz)*: Ez a 18 tagszervezettel működő szervezet elsősorban az ökológiailag orientált hulladékgazdálkodás megvalósításáért és a környezettudatos fogyasztási formák elterjedéséért küzd. Fontosabb kampányai: „Tájsebész” – illegális hulladéklerakók felszámolása, „Válaszd a visszaválthatót!” – betétes csomagolás rendszerek megmentése, „Visszaváltható karácsonyfa” – letéti díj ellenében visszaváltható cserepes fenyőket ajándékozása.
- *Védegylet*: 2000-ben a tiszai ciánszennyezés nyomán jött létre az egykori Duna-kör, majd Duna Charta tagjaiból. Célja a természeti és kulturális sokféleség megőrzése, környezetünkért viselt felelősségtudat megerősítése. Felléptek például (a Greenpeace-szel közösen) 2004-ben a Zengőre tervezett, védett növényeket veszélyeztető lokátorállomás megépítése ellen.
- *WWF (World Wide Fund for Nature) Magyarország*: A WWF 1991 óta rendelkezik irodával hazánkban, fő célja a természeti értékek, a védett állat- és növényfajok védelme, az élővilág sokféleségének megőrzése.

5. SZÁMÚ MELLÉKLET: A GALGAHÉVÍZI ÖKOFALU

„Táplálékod legyen gyógyszered, és gyógyszer legyen táplálékod!” – ez a Hippokratésztől származó intelm a jelmondata a falu mellett működő Galgafarm Első Magyar Organikus Mezőgazdasági Szövetkezetnek. A Galgafarmot 1992-ben alapították, és ma 300 hektáron, 50 szarvasmarhát tartva, ökológiai módszerekkel gazdálkodik. Célja, hogy a vegyszerek teljes kizárásával állítsanak elő az európai normáknak megfelelő élelmiszeripari termékeket. Termékeiket és a termelés folyamatát az EU által elismert minősítő szervezet ellenőrzi.

A Bag-Tura közút mentén, a Galga alsó folyásának jobb partján, Hatvantól délnyugatra fekszik Galgahévíz. Nevét természeti adottságairól kapta: a falu területén termálvíz tört fel. Középkori okleveles említése első ízben Heuiuz néven 1214-ből való. A magyar történelemben jelentős szerepet játszó Ákos nemzetség ősi birtoka volt. A 15. század első harmadának végén mezővárosként rövid ideig Zsigmond királyé volt, majd György rác despotáé zálogjogon. A török kiűzése után a község nagy lendülettel fejlődött, ezt azonban a Rákóczi-féle szabadságharc visszavetette, hiszen a labanc hadak a környék sok falvát kifosztották. A falu a 17. századtól egészen a 19. század második feléig jelentős részben az Esterházy család birtoka volt, ezt követően a Schossbergereké.

Az ökotelepülés fogalma

Az *öko-település* nemcsak a korszerű tájgazdálkodás szempontjainak felel meg tájba illő egyszerű megjelenésével, hanem összes funkciója: építészete, mezőgazdasága, energia ellátása, hulladék és szennyvíz gazdálkodása, környezetvédelme, kultúrája, helyi gazdasága mind, a lehető legteljesebb mértékben magába építi úgy a *humán ökológia*, mint a természet ökológiájának általunk már ismert és megmásíthatatlan törvényszerűségeit.

Az *épületek* természetes anyagok és korszerű technológia felhasználásával készülnek a mai ember igényeit minden szempontból kielégítve. A természetes anyagok felhasználása nemcsak a különleges hőszigetelést biztosítják, hanem a magas hőtehetlenségük miatt az egészséges mikroklímáról is gondoskodnak. Így nyáron feleslegessé téve a légkondicionálást, télen pedig csökkentve az energia igényt, mely önmagában környezetkímélő.

A településhez tartozó *mezőgazdasági* területeken minden tevékenység a vegyszerek teljes kizárásával történik. A GALGAFARM Első Magyar Organikus Mezőgazdasági Szövetkezet nemcsak a magas minőségű élelmiszert biztosítja a település lakói számára, hanem a környezet terhelése is a lehető legkisebb mértékűre csökken. A településhez tartozó mezőgazdaság - a Galgafarm több száz hektáros területein - azonban nem csupán élelmiszer jellegű termékeket állít elő, hanem a megfelelően méretezett energia erdővel és keletkezett más biomasszával a település hő ellátásában is fontos szerepet játszik, valamint bio-dízel hajtóanyagról is gondoskodik.

A *napenergia* kollektorokkal történő felhasználása a lehető legteljesebb mértékben megvalósul, hogy az energia erdővel együtt maradéktalanul kielégítse a település teljes évi hőenergia szükségletét. Az elektromos áram előállítására a lassújárátú szélkerekek, a napcellák, a biogáz turbinák és más alternatív módszerek szolgálnak.

A teljes körű hulladékgazdálkodás a szelektív gyűjtésen, feldolgozáson és a visszaforgatáson alapul.

A településen keletkező *kommunális szennyvíz* az egyedülálló technológiai rendszerben több lépcsőben biológiai eljárással tisztul olyan mértékben, amely végül élővízbe vezethető. E tőrendszer szintén a falu belterületén helyezkedik el és tavi növénytermesztésre, illetve horgászturizmusra lesz alkalmas, nem beszélve látványról és a létrejövő mikroklímáról. A medrekben el nem férő vízmennyiség alagsóvesesen, vagy a felszín felett kerül szétöntözésre.

Általában a környezetvédelem a település lakóinak tudatosságára épül. Erre egy ilyen környezetben, mint a gondosan megtervezet, és működtetett öko-település sokkal inkább lehet számítani, mint másutt. E tudatosság megszerzését a gyermekeink számára már a település szabadelvű iskolája az ún. "*életiskola*" megalapozza, de az egész fizikai és szellemi környezet ezt később is erősíti.

A településen a *hagyományos népi kultúra* gondos ápolásán túl egy olyan kívánatos öko-kultúra kialakítása, fejlesztése a cél, mely a környezetvédelmet, a természettel való harmonikus emberi együttélést, a belső emberi értékek fejlesztését, a fogyasztásban az önmérsékletet emeli a kultúra rangjára, melyet ápolni, hagyománnyá továbbfejleszteni érdemes.

A *helyi gazdaság* - a mezőgazdaság, a kíméletes élelmiszer feldolgozás, a funkcionális kézművesség és a szükséges alapszolgáltatásokon túl a - településen felhasznált környezetvédő technológiák elemeinek iparszerű gyártását is magában foglaló rendszert alkot. Ezek a napkollektor, a szélkerék, a korszerű, magas higiéniai igényeket is kielégítő komposzt toalett, a bio-dízel gyártás, a biogázfejlesztő berendezés és más, alternatív energiahordozók elégetésére szolgáló korszerű tüzelő berendezés, valamint az ökológiai mezőgazdaság speciális gépei, berendezései. A helyi gazdaság a lehető legnagyobb mértékben a *helyi pénzrendszerre* épül. Sajátosságain keresztül ez teszi lehetővé, hogy a pénzben kifejezett gazdasági értékek mellett másfélék is érvényre juthassanak, mint szellemi, planetáris, ökológiai, egyéni, közösségi és szociális egyaránt.

Az ökológiai rendszerekhez hasonlóan a település - megvalósulásának végső formájában - semmilyen tevékenységének a fenntartása érdekében sem használ, semmilyen külső, nem megújuló energiát, hanem csupán a hozzá tartozó mezőgazdasági területen megtermelt biomasszát, energia erdőt, napenergiát, stb.

A településre már az első lépésektől kezdődően jellemző, hogy semmilyen szilárd, vagy folyékony hulladékot nem bocsát ki környezetébe, a légszennyeződést pedig jelenlegi ismereteink szerinti legkisebb mértéken tartja.

A galgahévízi ökotelepülés létrehozóinak céljai

1. 50 házból álló autonóm lakóegyüttes felépítése és működtetése Galgahévíz határában, mely megfelelő műszaki, gazdasági és jogi keretet nyújt eszméik megvalósításához;

2. A falu lakói számára a közösséghez való tartozás jelentős erőforrást adjon önmaguk megvalósításához;
3. A humán ökológia, az ökológiai építészet, települési energia- és vízgazdálkodás, biogazdálkodás tudományos és technikai vívmányainak felhasználása, és hazai meghonosítása, ötvözve a magyar és közép-európai építészeti, gazdálkodási és kulturális hagyományok olyan elemeivel, melyek a XXI. században is érvényesek;
4. A lakóközösség életmódja és megélhetésének forrásai tükrözzék a lakók tudatos elkötelezettségét az ökológiai értékek és a társadalmi méltányosság iránt. A lakók ismerjék és vállalják magyar és közép-európai szellemi hagyomány értékeit, ugyanakkor mindenkinek lehetősége legyen arra, hogy saját sorsát a maga belső ösvénye mentén élhesse meg.

A galgahévízi ökofalu kezdeményezés információs web-oldala a következő kérdéseket teszi fel az odalátogató érdeklődőknek, mintegy felsorolva a falu által nyújtott előnyöket az arra nyitott egyéneknek (www.gaiaalapitvany.hu⁵⁵, 2006.09.15):

Szeretnél-e:

- Tiszta, egészséges környezetben élni?
- Mérgező gázok, gőzök nélküli, üde levegőt szívní?
- Szennyezetlen talajon - akár mezítláb is - jární?
- Tiszta talajon kertészkední, mérgek nélküli gabonát, zöldségeket és gyümölcsöt fogyasztaní?
- Klórozatlanul is fertőzésmentes, tiszta ivóvizet inní?
- Hulladékaidat úgy kezelní, hogy ne rondítsák szép környezetedet, bomlástermékei ne szennyezzék se a talajt, se vizeinket?
- Takarékosan bánní az energiával, hogy az unokáinknak is maradjon belőle?
- Életteret hagyní a többi élőlénynek és elismerní jogukat a Földhöz?
- Tisztelní és óvní a természetet?
- Egészségesen élní és táplálkozni, a betegségeket elkerülní, legyőzní - nem gyógyszerekkel - erős immunrendszerrel, sok mozgással, vidámsággal és a felszabadult lélek erejével?
- A magad gondján-baján felülkerekední? El tudsz-e képzelni tartalmasabb emberi kapcsolatokat, mint amit az egyéni érdek és az üzleti partnerség kínál? Van-e benned még érdeklődés a másik ember sorsa, öröme és fájdalma iránt?
- Túl tudnál-e lépni önérvényesítési törekvéseiden a "mi" érdekeink érvényesítésének kedvéért?
- Saját önmegvalósításod céljait be tudnád-e illeszteni egy hozzád közelálló kis közösség megvalósításának egységébe?
- Gyermekaidnek és unokáidnak nemesebb értékeket közvetítení, mint amit a vásárlóközpontok, a televízió műsorok és az egész pénzimádó civilizációnk nyújthat nekik?
- A kozmopolitizmus helyett közösséget vállalni szűkebb és tágabb értelemben saját nemzeti hagyományainkkal és kulturális értékeinkkel?

Természetesen ezek az előnyök csak akkor jöhetnek létre és aknázhatók ki, ha az ott élő emberek bizonyos áldozatokra is hajlandóak, változtatnak addig megszokott fogyasztási mintáikon. A fentebb említett honlap számos kérdést tesz fel ezzel kapcsolatban.

- Hajlandó lennél-e mindezek érdekében valamelyest korlátozni igényeidet?
- Le tudnád-e mondani felesleges tárgyaidról, sohasem használt holmidról, elfekvő készleteidről, hogy kisebb férőhelyre legyen szükséged?
- Lemondanád-e némely területen a megszokott kényelemről?
- Képes lennél-e egy kicsit változtatni megrögzült szokásaidon?

⁵⁵ http://www.gaiaalapitvany.hu/falu_enter.html

- Vállalnál-e egy kicsit több fáradtságot, munkát céljaink megvalósítása érdekében?
- Ki tudnál-e lépni a pénzhajhászás mókuskerekéből, hogy idődet és energiáidat érdekesebb és értékeesebb dolgokra is fordíthasd, olyasmire, amit pénzzel meg sem vehető?
- Tudnál-e időt és energiát fordítani egy közösség ügyeinek ápolására, konfliktusainak megoldására?
- Meg mered-e nézni magadat a másik ember, egy hozzád hasonló elvek szerint élő kis közösség szemének tükrében?
- Van-e benned hajlandóság a változásra, ha annak iránya elveiddel is egybeesik?
- Szükség esetén le tudsz-e mondani a megbántottság, a sértődöttség hamis elégtételéről, a másnál mindent jobban tudás és a szakértelem fölényéről, a magadra erőltetett szerepeid merev jelmezeiről?
- El tudod-e engedni idejétmúlt bánataidat, felesleges aggodásaidat hamis kötődéseidet, hogy felszabadult lélekkel élvezhesd a jelenet? S ha mindez még nem sikerült neked, elfogadnál-e segítséget a változás érdekében?

6. SZÁMÚ MELLÉKLET: A TERMÉSZETI ERŐFORRÁSOK ÉRTÉKELÉSE

Speciális mérési problémákat rejt magában a környezettel kapcsolatos közjavak, környezeti termékek fogyasztói értékelése. Több szerző kísérletezett azzal, hogy olyan „termékek” pénzbeli értékelésére kérte a megkérdezetteket, mint a levegőminőség javítása, szeméttelep megtisztítása, vagy speciális helyi környezeti problémák megoldása, ezen keresztül próbálva megragadni környezeti törődésük, aggodalmuk, tudatosságuk szintjét. Ezen „termékek” értékelése azonban több szempont miatt is nehézkes a fogyasztó számára:

- Olyan komplex „termékekről” van szó, amelyek a fogyasztók előtt nem ismertek teljesen. A piac nem rendelkezik elegendő és megfelelő információkkal a környezet különböző értékeivel (esztétika, ökológiai egyensúly, stb.) és problémáival kapcsolatban (Clarke és társai 1999, Irwin és Spira 1997).
- Sok morális tartalommal bíró „termékről” van szó, és ilyen esetben a fogyasztók hajlamosak azok gazdasági értéke helyett azt figyelembe venni, hogy ez az értékelés az ő általános etikai viselkedésüket, attitűdjeiket szimbolizálja (Irwin és Spira 1997).

A környezeti közjavak értékelésének elterjedt módja a feltételes értékelés módszere (Contingent Valuation Method, CVM), amelynek célja valamely fiktív termékek, terméktulajdonságok iránti (hipotetikus) fizetési hajlandóság (WTP) vagy elfogadási hajlandóság (willingness to accept – WTA), és ezen keresztül az irántuk való fogyasztói preferenciák kiderítése (Moon és társai 2002). A feltételes értékelés első lépése egy hipotetikus piac kialakítása, amely leírja az adott termék tulajdonságait és az érintett környezeti problémát, a termékkel kapcsolatos program (megőrzés, javítás, megtisztítás, stb.) jellemzőit, és a várt hozzájárulás módját (adomány, adó, stb.). Azonban a fentebb felsorolt hibalehetőségek miatt a keletkezett eredmények általában pontatlanok, gyakoriak az inkonzisztens válaszok, a fogyasztók által bevallott hipotetikus fizetési hajlandóság általában jóval magasabb, mint amennyit éles helyzetben valóban hajlandóak lennének fizetni. Ráadásul, mivel csupán hipotetikus fizetési hajlandóságról van szó, a válaszadók gyakran nem is törekszenek pontos válaszára, hiszen a rossz döntés sem jár számukra semmiféle következménnyel (Svedsäter 2003). Továbbá a kérdésfeltevés módja (például nyílt vagy zárt kérdés) is befolyásolja a válaszok pontosságát. Paradiso és Trisorio (2001) arra a következtetésre jutottak, hogy a kérdéses termék mind pontosabb ismerete, a hipotetikus piac mind pontosabb leírása csökkenti a hipotetikus és a valódi fizetési hajlandóság közötti különbségeket, tehát pontosabb válaszokhoz vezet.

Clarke és társai (1999) a páronkénti összehasonlítás módszerét ajánlják a CVM-módszer alternatívájaként, amely tapasztalataik szerint konzisztensebb válaszokat eredményez, mivel nem abszolút hanem csak relatív értékek meghatározását kéri a megkérdezettektől.

Kahneman és társai (1993) a különböző környezeti és társadalmi problémákkal kapcsolatos preferenciákat nem csak a fizetési hajlandósággal mérik, hanem még további négy változót⁵⁶ is bevezettek, így növelve a kapott eredmények pontosságát.

⁵⁶ A Kahneman és társai (1993) öt változóval mérik a különböző társadalmi és környezeti javak iránti preferenciákat:

A probléma megoldására szánt maximális fizetési hajlandóság.

- A probléma megoldása érdekében eszközölt állami beavatkozás politikai támogatása.
- Az önkéntes (pénz vagy idő) hozzájárulás okozta elégedettség mértéke.
- Mennyire zavarja az adott probléma ha televízióban vagy újságban találkozik vele.
- A kérdéses probléma érzékelt fontossága.

7. SZÁMÚ MELLÉKLET: EGYÉB KUTATÁSOK

Több kutatás foglalkozik *lokális környezeti problémákkal*, az azokkal kapcsolatos fogyasztói aggodalmakkal és fizetési hajlandósággal, például:

- Brown és társai (1996) egy bizonyos természeti problémával (Grand Canyon-béli utak felújítása) kapcsolatos fizetési hajlandóságot vizsgálták, háromfajta módszerrel: a hipotetikus fizetési hajlandóságot nyitott, illetve zárt kérdéssel, illetve a valódi fizetési hajlandóságot, úgy hogy a megkérdezettet felszólították, írjon egy csekket. Eredményeik szerint a valódi fizetési hajlandóság szignifikánsan alacsonyabb volt, mint a hipotetikus, ezen belül pedig a nyitott kérdés eredményezett szignifikánsan alacsonyabb összegeket, mint a zárt kérdés.
- Göksen és társai (2002) kimutatták, hogy a lokális környezeti problémákkal kapcsolatos aggodalom és a megoldásuk iránti fizetési hajlandóság nagyobb, mint globális problémák esetén.
- Hartig és társai (2001) szerint a pozitív megerősítések jó irányba befolyásolják egy adott természeti táj védelmével kapcsolatos attitűdöket.
- Kasapoglu és Ecevit (2002) azt vizsgálták, hogy hogyan hatnak bizonyos demográfiai és pszichográfiai változók valamint az ökológiai tudás egy bizonyos helyi környezeti probléma (a törökországi Burdur-tó esete) iránti érzékenységre.
- Vorkinn és Riese (2001) egy norvégiai erőmű telepítésével kapcsolatosan végeztek kutatásokat, és azt vizsgálták, hogy hogyan befolyásolja az érintett helyhez, illetve a lakóhelyhez való kötődés és bizonyos demográfiai változók az erőmű telepítésével kapcsolatos attitűdöket.

Más szerzők *speciális függő változókat* vizsgáltak a környezettudatosság kapcsán:

- Castro és Lima (2001) a környezettel és a tudománnyal kapcsolatos hiedelmeket vizsgálva arra jutottak, hogy ezek összefüggnek egymással, és alapvetően két nagy csoportra oszthatók: régi ideák és új ideák. Az emberek egy része következetes értékválasztásaiban (egyik, vagy másik ideát támogatja) mások viszont következetlenek (mindkét ideából preferálnak dolgokat, vagy pedig egyiket sem).
- Cottrell (2003) az általános felelős környezeti magatartásra (Hines és társai 1986) ható tényezőket vizsgálja. Az általános felelős környezeti magatartást meghatározó tényezők: bizonyos demográfiai változók (jövedelem, életkor, iskolázottság, politikai beállítottság), amelyek meghatározzák, a környezetért való aggodalom fokát, a szóbeli elkötelezettséget és az ökológiai tudást.
- Kals és társai (1999) a természettel kapcsolatos érzelmi affinitást vizsgálták, és úgy találták, hogy azt leginkább a jelen és a múlt természeti tapasztalatai befolyásolják (mennyi időt fordít az egyén a természetre a jelenben, illetve mennyit fordított a múltban; kivel töltötte/tölti az idejét a természetben).

- Syme és társai (2002) a környezettel kapcsolatos személyes és morális felelősséget, és annak térbeli kiterjedtségét helyezték górcső alá. Eredményeik szerint a környezettel kapcsolatos felelősség térben annál kiterjedtebb, minél iskolázottabb az egyén, minél nagyobbban érzékeli „szomszédságát” (azt a területet, amelyért valamilyen mértékben felelősnek érzi magát), és minél több környezetbarát tevékenységet végez.
- Villacorta és társai (2003) azt vizsgálták, hogy a megkérdezettek mennyire urai saját környezeti magatartásuknak, azaz milyen mértékben határozzák meg maguk saját környezetbarát aktivitásaikat, illetve milyen mértékben befolyásolják azokat mások. A szerzők ezt a fogalmat autonóm környezeti önszabályozásnak nevezik.

Ewert és Baker (2001) *speciális független változót* vizsgáltak, arra a kérdésre keresve a választ, hogy „Különböznek-e egymástól környezettudatosság tekintetében a különböző egyetemi szakokra járó hallgatók?”. Eredményeik szerint létezik kapcsolat a tanult tudományág és a környezeti hozzáállás között, még hozzá annak függvényében, hogy mennyire emberközpontú az adott tudományág.

Pooley és O’Connor (2000) azt vizsgálták, hogy a *környezeti oktatás* területén az érzelmi, vagy az értelmi információknak kell nagyobb jelentőséget tulajdonítani. Mivel a környezettel kapcsolatos attitűdök kialakulásában mind érzelmi, mind pedig értelmi tényezők, információk szerepet játszanak (és a megkérdezettek szerint mindkét kategória egyformán fontos), a környezeti oktatás területén nemcsak az értelmet kell megcélozni az információkkal, hanem az érzelmekre is hatni kell. Továbbá az attitűdök kialakulásában a tapasztalatoknak (direkt és indirekt) van nagy szerepük, amelyek érzelmekkel járnak együtt. A tapasztalatokon alapuló attitűdök jobb előrejelzői a magatartásnak.

Diekman és Franzen (1999) a *nemzet (egy főre eső GNP-ben mért) gazdagságának környezettudatosságra gyakorolt hatását* tanulmányozták. Két ellentétes eredményt hozó kutatási eredményt hasonlítottak össze. Egy 1992-ben, 24 ország közreműködésével készült kutatás negatív, egy 1993-as 21 ország részvételével lefolytatott vizsgálat pedig pozitív korrelációt mutatott ki a környezettudatosság és az egy főre eső GNP között. A negatív korrelációt eredményező kutatás különböző környezeti problémák észlelt komolyságára kérdezett rá, amely így a szegényebb országokban mutatott magasabb értéket. A pozitív korrelációt kimutató vizsgálat viszont e problémák érzékelt fontosságára volt kíváncsi, tehát az a gazdagságtól függ, hogy valaki milyen prioritást ad a környezeti problémáknak, mennyit képes és hajlandó feláldozni a megoldás érdekében.

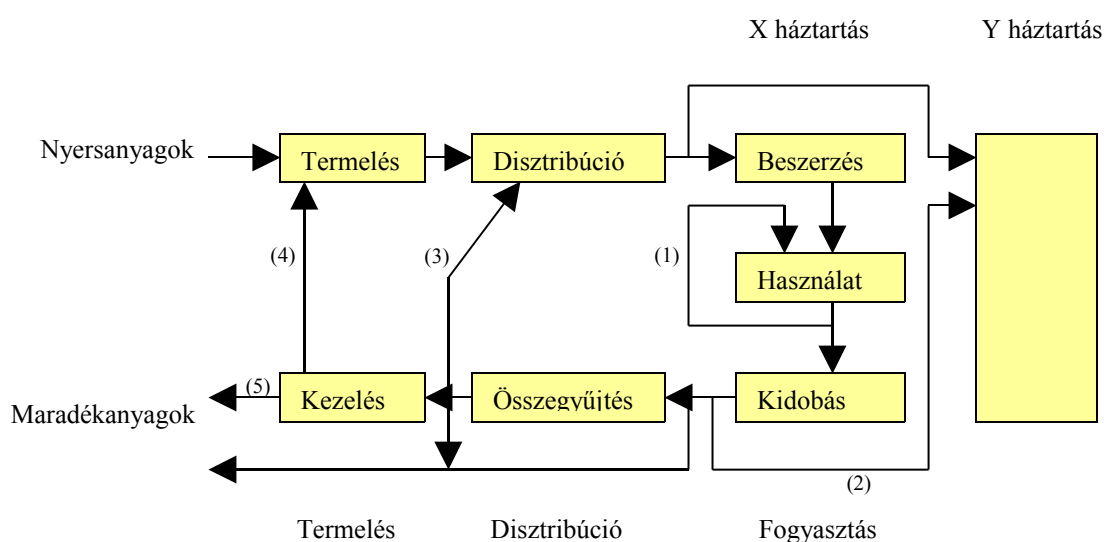
8. SZÁMÚ MELLÉKLET: A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐ MAGATARTÁS ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI

Fojtik és Erdős (2004) környezetvédelmi szempontból stratégiai jelentőséget tulajdonítanak a szelektív hulladékgyűjtő magatartásnak, nem csak, és nem elsősorban közvetlen környezeti haszna miatt (a szemételepre kerülő hulladék mennyiségének csökkenése), hanem a fogyasztókat mozgósító ereje miatt. A szelektív hulladékgyűjtés ugyanis aktívan bekapcsolja a fogyasztókat a folyamatba, megadja nekik a jól végzett munka örömét, mintegy „felnyitja a szemüket” megmutatva a környezeti kérdések fontosságát. Ha ugyanis – vallja a szerzőpáros – az emberek elfogadják a hulladék szétválogatásának elvének szükségességét, megértik a további lépéseket is.

Mint az az előző alfejezetből is kiderült, rendkívül sok kutató foglalkozott valamilyen formában a szelektív hulladékgyűjtéssel, mint környezettudatossággal kapcsolatos magatartással, elsősorban annak befolyásoló, hajlamosító tényezőit keresve.

A szelektív hulladékgyűjtés lényege

A 24. ábra a gazdaságban és társadalomban végbemenő anyagáramlás útját (a nyersanyag-kitermeléstől a termelésen és a fogyasztáson keresztül a szükségtelenné váló anyagok kidobásáig) valamint a szükségtelenné váló anyagoktól való megszabadulás környezetbarát módjait mutatja be.



24. ábra: A termelési és fogyasztási ciklus
Forrás: Pieters (1991)

A termelési és fogyasztási ciklus akkor kezdődik, amikor a nyersanyagokat a természetből kinyerik és termékek előállításához felhasználják. A termékeket a disztribúciós rendszer

eljuttatja az X és Y háztartásokba, amelyek a beszerzést követően használják, majd kidobják azokat. A kidobott termékek egy része automatikusan visszakerül a természetbe (például kipufogógáz formájában), más részük egyszerű összegyűjtés után kerül vissza a természetbe (szeméttelep), harmadik részük pedig az összegyűjtést követően valamilyen kezeléssel is átesik, mielőtt a természetbe visszajuttatnák (például szemétegetőkből a hamu). Ezek a szükségtelenné váló termékektől való megszabadulás hagyományos, nem környezetbarát módjai.

A fogyasztóknak több lehetőségük is van arra, hogy a számukra szükségtelenné vált termékektől kevésbé környezetkárosító módon szabaduljanak meg, még hozzá a szervezett szelektív hulladékgyűjtési és speciális veszélyes hulladékkezelési programok segítségével.

A *szelektív hulladékgyűjtés* nem más, mint új funkció és/vagy új tulajdonos keresése egy olyan termék vagy anyag számára, amely elvesztette eredeti tulajdonosánál eredeti funkcióját (Pieters 1991). A *speciális veszélyes hulladékkezelés* pedig egy olyan tevékenység, amelynek célja a veszélyes hulladékok elkülönített és megkülönböztetett kezelése azért, hogy kisebb környezetszennyezést okozzanak (Pieters 1991).

Pieters (1991) négy szelektív hulladékgyűjtési láncot és egy speciális hulladékkezelési láncot különböztet el egymástól. Ezeket jelzik a 9. ábrában a zárójelbe tett számok:

(1): Háztartáson belüli újrahasznosítás lehetséges formái: ugyanazon terméket ugyanazon személy másra használja, vagy más személynek elajándékozza, aki azt az eredeti funkciójának megfelelően használja.

(2): A „second hand” típusai: továbbadás más háztartásnak, más háztartással más termékre történő cserélés.

(3): Használtcikk kereskedelem: továbbadás más háztartásnak, közvetítő(k) közbeiktatásával.

(4): Újrafelhasználás: a terméknek vagy egy részének összegyűjtése, kezelése és új termékbe másodlagos erőforrásként való felhasználása.

(5): Veszélyes anyagok összegyűjtése és speciális kezelése.

Az első három esetben a termék formáját és funkcióját tekintve nem változik, míg a negyedik és ötödik esetben igen. A gyakorlatban ezek az esetek néha nehezen elkülöníthetőek.

A háztartáson belüli újrahasznosítás egy speciális esetének tekinthető a konyhai és kerti hulladékok *komposztálása* is.

A háztartáson belüli illetve háztartások közötti újrafelhasználásnak különös jelentősége van a fejlődő országokban, ahol a hulladékprobléma ugyanúgy jelen van, mint a világ fejlett ipari országaiban. Csak míg az utóbbiakban a fogyasztás állandó növekedése okozza a problémákat, addig az előbbieken a lakosság szüntelen növekedése és a hatékony hulladékkezelés hiánya okoz komoly hulladékgondokat. Mexikóban például, ahol a szelektív hulladékgyűjtés még gyerekcipőben jár, az újrafelhasználás a hulladékcsökkentés leghatékonyabb módja (Corral-Verdugo és Figueredo 1999).

Amikor egy fogyasztó a szelektív hulladékgyűjtés mellett dönt, akkor a háztartásában keletkező hulladékot legalább két részre kell osztania: szelektíven gyűjthető (újrahasznosításra alkalmas) hulladékokra és szelektíven nem gyűjthető (szeméttelpre kerülő) hulladékokra. A szelektíven gyűjthető, újrahasznosításra alkalmas hulladékok, anyagok is további szortírozásra szorulnak; ezt a műveletet vagy a fogyasztó végzi el saját

otthonában, vagy pedig a kevert hulladékot egy szelektív válogatóműben osztják szét kézi vagy gépi módszerrel.

Pécssett a kettő kombinációja érvényesül: a fogyasztók otthonukban előzetesen szétválogatják a hulladékot főbb csoportok szerint (papír, fém, műanyag, üveg), majd pedig a Biokom Környezetgazdálkodási Kft. válogatóművében további kézi osztályozáson megy át a hulladék.

A szelektív hulladékgyűjtési programban részt vevő fogyasztóknak meg kell változtatniuk eddigi kidobási szokásaikat, és plusz feladatokat kell ellátniuk, amelyek bizonyos mértékű többlet idő-, energia- és pénzráfordítást igényelnek. A fogyasztóknak alapvetően három nagy feladatuk van a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban (Pieters 1991):

- Szétválogatás, ami történhet terméktulajdonságok alapján (használható/nem használható, szerves/szervetlen, veszélyes/nem veszélyes), termékkomponensek alapján (üveg, papír, fém), vagy pedig termék, termékforma alapján (újság, palack, alumíniumdoboz). Némely anyagok esetében tisztításra is szükség van (például tejfölös doboz, öblítős flakon, stb.).
- Tárolás, melynél a háztartásoknak legalább két hulladékgyűjtő edényre van szükségük.
- Szállítás, ahol van kiépített szelektív hulladékgyűjtő program gyűjtőszigetekkel, ott a szállítás kisebb gond, mint olyan helyeken, ahol egy központba kell beszállítani az összes kiválogatott hulladékot.

Ebreo és Vining (2001) megvizsgálták, hogy az amerikai fogyasztók milyen érvekkel indokolják a szelektív hulladékgyűjtési programban való részvételüket, illetve annak hiányát.

Eredményeik szerint a legfontosabb érvek a szelektív hulladékgyűjtés mellett a következők:

- A környezet állapotáért és a környezeti problémákért érzett aggodalom.
- Gazdasági és társadalmi ösztönzők megléte.

A szelektív hulladékgyűjtés elleni érvek pedig az alábbiak:

- Információhiány a szelektív hulladékgyűjtő tevékenységgel kapcsolatban; az emberek nincsenek tisztában azzal, hogy milyen anyagokat, hol és hogyan kell gyűjteni.
- A jelentéktelenség érzése: „A mi háztartásunkban olyan kevés hulladék keletkezik, hogy az nem számít.”
- Alacsony társadalmi támogatottság.

Hasonló eredményre jutott Scott (1999) is, amikor a kanadai fogyasztók szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos legfontosabb motivációit vizsgálta. Ezek a motivációk a következők:

- Általános környezeti aggodalom.

- A helyi környezetvédelmi megfontolások: a szelektíven gyűjtött hulladék mennyiségének növekedésével csökken a szemételepek nagysága és így a helyi környezet szennyezettsége.
- Gazdasági megfontolások: a szemétkézéssel kapcsolatos költségek csökkenése.
- Társadalmi nyomás.

A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők

Kutatási eredmények szerint a szelektív hulladékgyűjtő magatartást mind demográfiai mind pedig pszichográfiai és magatartási tényezők is befolyásolják. Néhány tényező tekintetében egymásnak ellentmondó kutatási eredmények is születtek, ez általában mintavételi és/vagy kulturális és/vagy módszertani (kérdésfeltevés módja) különbözőségekre vezethető vissza.

Ami a *demográfiai jellemzőket* illeti, Valle és társai (2004) portugáliai kutatásuk során nem találtak szignifikáns összefüggéseket a szelektív hulladékgyűjtő magatartással, a többi szerző viszont (már, ha bevett demográfiai tényezőket a vizsgálatba) legalább egy jellemző szignifikáns hatását ki tudta mutatni.

- *Életkor.* Domina és Koch (2002), Ebreo és társai (1999), Granzin és Olsen (1991), Johnson és társai (2004) és Scott (1999) szelektív hulladékgyűjtő magatartással kapcsolatos kutatásaikban az életkor pozitív befolyását mutatták meg, Scott (1999) az idősebb emberek nagyobb hajlandóságát a megnövekedett szabadidővel és a felhalmozott háborús spórolási tapasztalatokkal magyarázza.
- *Jövedelem.* Domina és Koch (2002) eredményei szerint a jövedelem növekedésével nő a szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel, McCarty és Shrum (2001) szerint a jövedelem a szelektív hulladékgyűjtés kényelmetlenségébe vetett hiedelmen keresztül hat a magatartásra. Minél magasabb a jövedelem, annál kevésbé tűnik kényelmetlennek a hulladékok szétválogatása és ez jótékony hatással van az ilyen típusú programokban való részvételre. Li (2003) egy kínai kutatásban úgy találta, hogy a háztartások jövedelmének nagysága a szelektív hulladékgyűjtésben való részvételre nem hat (az a Mao-i tradícióknak köszönhetően általában magas), csak az összegyűjtött hulladékok összetételére.
- *A háztartás mérete.* Ennek is szignifikáns hatása lehet a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra (Domina és Koch 2002, Li 2003).
- *Nem.* Mind Ebreo és társai (1999), mind Granzin és Olsen (1991), mind pedig Li (2003) eredményei szerint a nők lelkesebben vesznek részt ezekben a kezdeményezésekben.
- *Iskolázottság.* Ewing (2001) az iskolázottság és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás között talált szignifikáns pozitív összefüggést.

A *pszichográfiai tényezők* között elsősorban az attitűdöket, az értékeket, a hiedelmeket és a motivációkat vizsgálták a kutatók.

- *Attitűdök.* Scott (1999) bizonyos általános környezeti attitűdök⁵⁷, Biswas és társai (2000), Cheung és társai (1999) és Valle és társai (2004) pedig a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos specifikus attitűdök szignifikáns hatását mutatták ki. Biswas és társai (2000) felhívják a figyelmet az attitűdök erősségének fontosságára is, minél erősebb egy attitűd, annál nagyobb hatása van a magatartásra.
- *Értékek.* Több szerző találta fontosnak az értékek hatását is: Ebreo és társai (1999), Ewing (2001) és Lüdemann (1999) az altruizmus pozitív befolyásoló hatását igazolták; Ewing (2001) és Lüdemann (1999) kiemelték az egoizmus negatív hatását. McCarty és Shrum (2001) az individualizmus-kollektívizmus értékpárt vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy ezek a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos hiedelmeken keresztül befolyásolják a magatartást, méghozzá az előbbi negatívan, az utóbbi pedig pozitívan hat arra. Jackson és társai (1993) is szignifikáns kapcsolatot találtak a fogyasztók belső értékei és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás között.
- *Hiedelmek.* Ebreo és társai (1999), Jackson és társai (1993), Lüdemann (1999) és McCarty és Shrum (2001) szerint a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos hiedelmek is befolyásolják a magatartást⁵⁸. Cheung és társai (1999), Taylor és Todd (1995) és Valle és társai (2004) az egyén saját problémamegoldó képességébe és tevékenységének hatékonyságába vetett hitével, *észlelt befolyásolási képességével* (Perceived Consumer Effectiveness; PCE) is foglalkoztak, és úgy találták, minél inkább hisz a fogyasztó abban, hogy képes tenni valamit a környezetért (globális méretekben is számít az ő tevékenysége), annál inkább hajlandó bekapcsolódni a szelektív hulladékgyűjtésbe.
- *Személyes normák.* Bratt (1999b), Cottrell (2003) és Taylor és Todd (1995) bizonyították ennek a változónak a szignifikáns hatását.
- *Érzelmi érintettség.* Biswas és társai (2000) szerint a környezettel kapcsolatos érzelmi érintettség pozitívan hat a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra.

A *viselkedési jellemzők* közé azokat a külső befolyásoló tényezőket sorolhatjuk, amelyek közvetlen kapcsolatban állnak a szelektív hulladékgyűjtő magatartás gyakorlásával, illetve ide tartoznak más – a kutatók szerint a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra hatást gyakorló – környezetbarát tevékenységek is.

⁵⁷ A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra hatással levő általános környezeti attitűdök: az embernek nincs joga annyi szemetet csinálni amennyit akar (+); az ember uralja a természetet (-); mindenki azt csinál a saját portáján belül amit akar (-), az erőforrások az én életemben úgysem fognak el (-).

⁵⁸ Ebreo és társai (1999) szerint a legfontosabb hitek a következők: a) a szelektív hulladékgyűjtés személyes felelősség, b) a szelektív hulladékgyűjtésnek hasznos következményei vannak. Lüdemann (1999) is az újrahasznosítás és a hulladékcsökkentés hasznosságával kapcsolatos hiteket tartja fontosnak. McCarty és Shrum (2001) szerint a szelektív hulladékgyűjtés fontosságával és kényelmetlenségével kapcsolatos hitek fontosak.

- *Támogató és gátló feltételek.* A szelektív hulladékgyűjtő infrastruktúrával való elégedettség (Valle és társai 2004), és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások elérhetősége és kényelmessége (Domina és Koch 2002) pozitívan hatnak a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra. Cheung és társai (1999) eredményei szerint a hulladék-szétválogatási tevékenység-sorozat észlelt bonyolultsága negatívan befolyásolja a tevékenységben való részvételt. Valle és társai (2004) szerint az is hatással van a részvételi hajlandóságra, hogy az adott háztartásban van-e elég hely a hulladék-szétválogatáshoz. Ugyanakkor Taylor és Todd (1995) eredményei szerint a feladatok bonyolultsága nem befolyásoló tényező, és a támogató feltételek sem növelik a szelektív hulladékgyűjtő magatartás valószínűségét. Bratt (1999a) arra mutat rá, hogyha egy szelektíven gyűjtött anyag esetében javulnak az infrastrukturális feltételek (több helyen lehet leadni), ez hátrányosan befolyásolhatja a fogyasztók más anyagokkal kapcsolatos szelektív gyűjtési kedvét (kevesebb anyaggal már kevésbé éri meg a nagyobb távolságra lévő központba menni).
- *Múltbeli magatartás.* Biswas és társai (2000) és Cheung és társai (1999) szerint a múltbeli szelektív hulladékgyűjtő magatartás kedvezően befolyásolja a jelenbeli hajlandóságot, például a tapasztalatok nyomán megnövekedett specifikus – hulladékgyűjtéssel kapcsolatos – tudás miatt. Li (2003) és Pieters (1991) a múltbeli szokások fontosságát hangsúlyozzák, előbbi pozitívan utal a Mao-i tradíciókra, utóbbi pedig a kidobási szokások erősségére fókuszál (amelyek negatívan hathatnak a vizsgált magatartásra).
- *Egyéb tevékenységek.* Ewing (2001) szerint bizonyos egyéb környezetbarát tevékenységek (közlekedési és vásárlási magatartás megváltoztatása, háztartási és kerti eszközök környezetbarát működtetése, kertészkedés) pozitív viszonyban állnak a szelektív hulladékgyűjtő magatartással. Biswas és társai (2000), Domina és Koch (2002) valamint Ebreo és társai (1999) is kiemelték a környezetbarát vásárlási magatartással való pozitív összefüggést. Scott (1999) egyéb hulladékcsökkentő tevékenységekkel⁵⁹ való pozitív összefüggést mutatott ki, Ebreo és Vining (2001) szerint ugyanakkor a hulladékcsökkentés és a szelektív hulladékgyűjtés között nincs kapcsolat. Bratt (1999a) szerint a szelektív hulladékcsökkentő programba való bekapcsolódás nem jár együtt a háztartásban keletkező hulladékok mennyiségének növekedésével (nem érvényesül az „Úgyis szelektíven gyűjtöm...” felfogás.)
- *Tudás.* Scott (1999) és Pieters (1991) szerint a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos specifikus ismeretek megléte növeli a programban való részvétel

⁵⁹ Ilyen egyéb hulladékcsökkentő magatartások a következők (Scott 1999):

- Használtcikk (ruha, bútor, játék) továbbadása újrafelhasználásra
- Komposztálás
- Veszélyes hulladék szelektív leadása
- Kevesebb eldobható termék vásárlása
- Felesleges csomagolás elutasítása
- Postaládába bedobott promóciós anyagok visszautasítása („Nem kérek reklámot!” felirat).

valószínűségét. Cheung és társai (1999) valamint Domina és Koch (2002) kutatási eredményeik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy az általános ökológiai tájékozottság is pozitív hatással van a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra, Ewing (2001) viszont nem mutatott ki szignifikáns összefüggést a két változó között.

- *Környezeti megfontolások.* Domina és Koch (2002) eredményei szerint a környezetért érzett aggodalom, Jackson és társai (1993) szerint pedig a szelektív hulladékgyűjtés érzékelt fontossága pozitív hatással vannak a programban való részvételre. Bratt (1999b) eredményei szerint viszont a szelektív hulladékgyűjtés visszautasítása által okozott természeti hatásokkal kapcsolatos feltételezéseknek nincsen hatásuk a magatartásra.

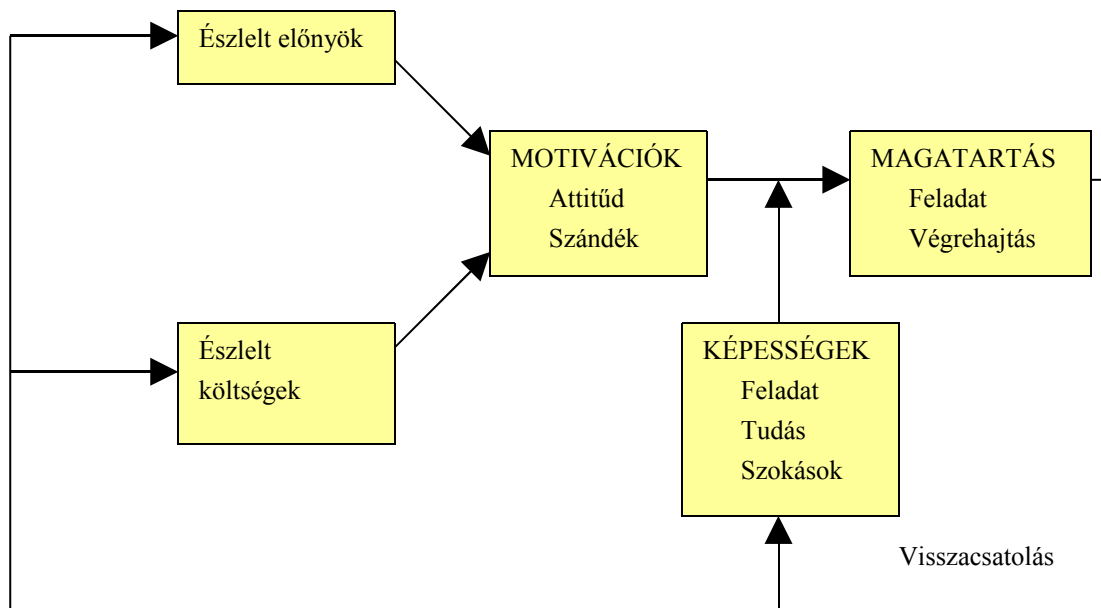
Vannak még ún. *egyéb befolyásoló tényezők is*, amelyek egyik fenti kategóriába sem illeszthetők be.

- Domina és Koch (2002) valamint Ebreo és Vining (2001) szerint az *anyag típusa* is befolyásolja a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságot. Gyakran és szívesen gyűjtött anyagok: újságpapír, alumíniumdoboz, üveg, stb. Ritkán gyűjtött anyagok viszont a fáradtolaj, használt sütőzsiradék, textil, nejlonszatyor, stb.
- *Előnyök.* Kínában például a pénz fontos ösztönzőnek számít (Li 2003), itt a leadott szelektíven gyűjtött anyagokért pénzt kapnak az emberek. Taylor és Todd (1995) eredményei szerint a személyes előnyök nincsenek hatással a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra, a társadalmi előnyök viszont az attitűdökön keresztül szignifikánsan hatnak. McCarty és Shrum (1994) nem találtak szignifikáns összefüggést az észlelt előnyök és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás között. Pieters (1991) és Jackson és társai (1993) kiemelik, hogy a fogyasztó a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban is végezhet *költség-haszon elemzést*, és ennek eredménye is befolyásolja részvételi szándékát.
- *Társadalmi hatások.* Cheung és társai (1999), Ewing (2001) és Jackson és társai (1993) szerint a család, barátok, szomszédok szignifikáns befolyásoló hatással rendelkeznek az egyén/háztartás magatartására a szelektív hulladékgyűjtés területén is. Bratt (1999b) szerint ez a hatás indirekt, a személyes normákon keresztül érvényesül.

Három modell

Lássunk most három modellt, amelyek érzékletesen szemléltetik a szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezőket.

A 25. ábra a szelektív hulladékgyűjtő programban való részvételt befolyásoló főbb tényezőket mutatja Pieters (1991) munkája alapján.

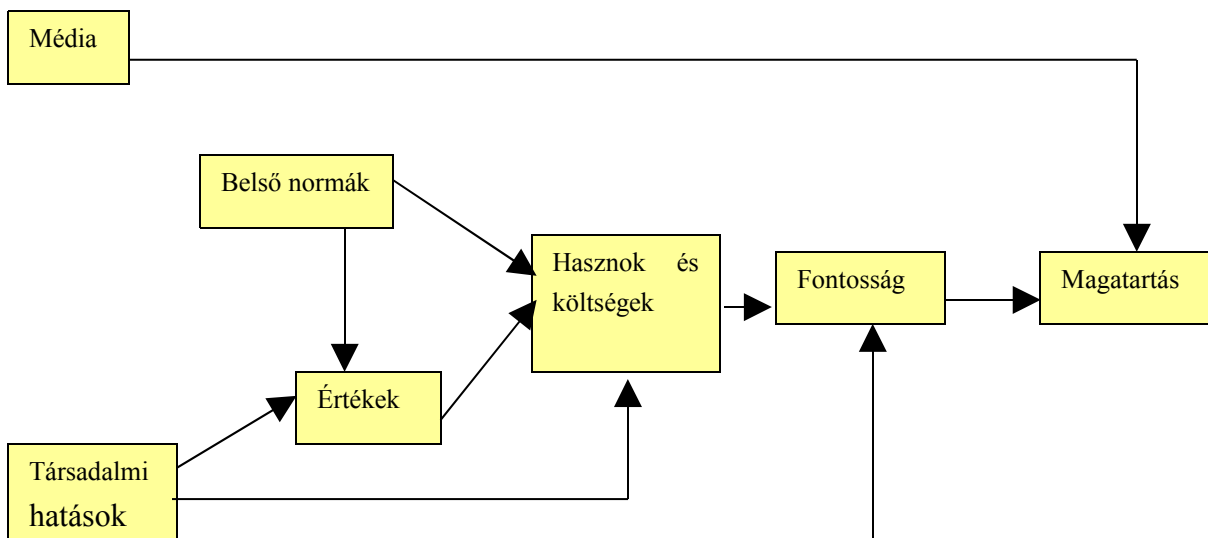


25. ábra: A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők modellje

Forrás: Pieters (1991)

Az *észlelt előnyök* a várt vagy tapasztalt pozitív következményekre utalnak, pl. a „valamit tettem jó érzése”, társadalmi előnyök. Az *észlelt költségek* a várt vagy tapasztalt áldozatokkal kapcsolatosak, pl. pénz, idő, fizikai és mentális erőfeszítések. A *motivációk* az adott magatartáshoz vezetnek, ha adottak a megfelelő *képességek*: a fogyasztó ismeri a szelektív hulladékgyűjtés alapvető szabályait és korábbi eldobási szokásai sem túl erősek. A *visszacsatolás* a programban való részvétel során felszedett tapasztalatokra épül, amelyek hatására bővül a fogyasztó szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos tudása, változik a haszon és a költség érzékelése is.

Jackson és társai (1993) a szelektív hulladékgyűjtő magatartást a preventív egészségmegőrző magatartással tartják összehasonlíthatónak, mert mindkét esetben jövőbeli károk elhárítása a cél, mindkét esetben léteznek intézményesített programok, amelyekhez csatlakozni lehet és a részvétel mindkét esetben önkéntes. Ezért alkalmazhatónak tartják a Becker és társai által kifejlesztett Egészség-hiedelem Modellt (Health Belief Model, Becker és társai 1974a és 1974b).



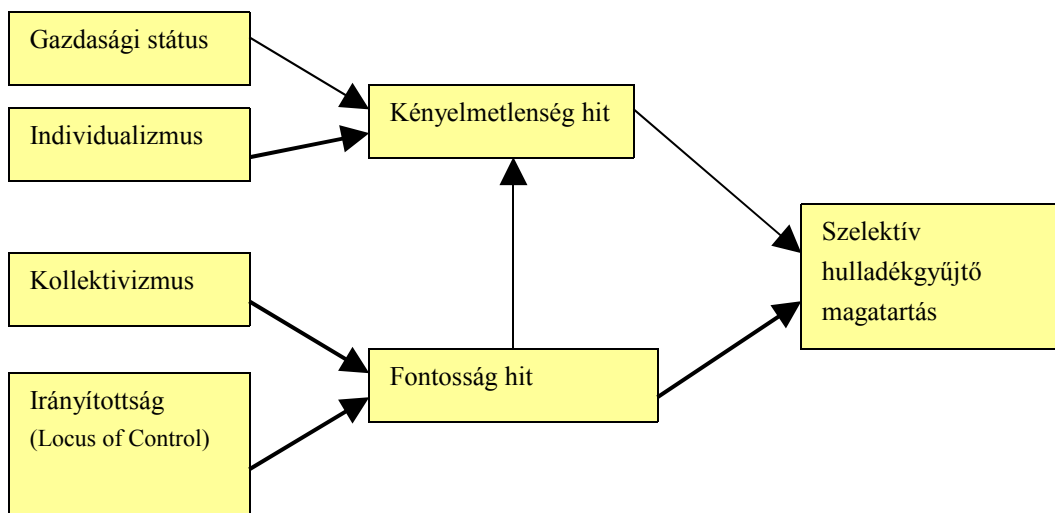
26. ábra: A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők modellje
 Forrás: Jackson és társai (1993)

Az ábrában szereplő befolyásoló tényezők alatt a szerzőpáros az alábbiakat érti:

- A *média* mint külső befolyásoló tényező jelenik meg, és az újságokban, televízióban, híradásokban megjelenő figyelmeztetésekre vonatkozik.
- A *társadalmi hatások* is külső befolyásoló tényezőket takarnak, és a család, barátok, stb. által az egyén magatartására gyakorolt hatásokra utalnak.
- A *normák* és az *értékek* a fogyasztói döntésekre ható belső tényezők.
- A szelektív hulladékgyűjtéssel járó *hasznok* az egyén számára a következők lehetnek: környezetvédelem, energiatakarékosság, kevesebb szemét.
- Az egyén szelektív hulladékgyűjtéssel járó *költségei* a hulladék tárolásával, tisztításával, kötegelésével és elszállításával vannak kapcsolatban.
- A *fontosság* az egyén azon meggyőződésére utal, hogy fontosnak tartja-e a hulladékok szétválogatását a saját maga, vagy a társadalom szempontjából.
- A *magatartás* pedig a konkrét szelektív hulladékgyűjtő magatartást jelenti.

A nyilak jelölik a tényezők közötti szignifikáns és pozitív kapcsolatok irányát. Így tehát a média közvetlen hatással van a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra, míg a többi tényező hatása indirekt érvényesül. A társadalmi hatások szignifikáns hatással vannak az értékekre, a hasznok és költségek érzékelésére, valamint a hulladék-szétválogatás fontosságának értékelésére, és ezen keresztül a magatartásra. A belső normák az értékekre és a hasznok/költségek észlelésére hatnak. A hasznok/költségek észlelése befolyásolja az egyénnek a szelektív hulladékgyűjtés fontosságáról alkotott elképzeléseit, amely pedig direkt hatással van a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra.

McCarty és Shrum (2001) az alapvető értékorientáció (individualizmus és kollektívizmus) környezetbarát gondolkodásra és viselkedésre való hatását vizsgálják a szelektív hulladékgyűjtő magatartáson keresztül. Kutatási eredményeik szerint az értékorientáció nem direkt hat a viselkedésre, hanem a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos hiedelmeken keresztül, amelyek alapvetően kétfélék lehetnek: általános hiedelmek a szelektív hulladékgyűjtés fontosságával kapcsolatban és specifikus hiedelmek a szelektív hulladékgyűjtés kényelmetlenségével kapcsolatban.



27. ábra: A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők modellje
 Forrás: McCarty és Shrum (2001)

A modellben a szignifikáns kapcsolatokat a nyilak jelzik. A megvastagított vonalak pozitív, a vékony vonalak pedig negatív hatásokat jeleznek. Így tehát jól látszik, hogy a szelektív hulladékgyűjtés kényelmetlenségébe vetett hit negatív, míg annak fontosságával kapcsolatos hit pozitív direkt hatással van a magatartásra. A „kényelmetlenség hitet” negatívan befolyásolja a gazdasági státus és pozitívan az individualista értékek, vagyis a jobb anyagi helyzetben lévők és/vagy individualista értékeket vallók között nagyobb a szelektív hulladékgyűjtést kényelmetlennek tartók aránya. A „fontosság hitre” mind a kollektivisták, mind pedig a belülről irányítottak pozitív hatással vannak, azaz akik a társadalmi előnyöket saját érdekeik fölé tudják helyezni, illetve belső késztetéseik által irányítottak, szignifikánsan jobban hisznek a szelektív hulladékgyűjtés fontosságában. A gazdasági státus, az alapvető értékorientáció és az észlelt befolyásoló képesség tehát indirekt hatással van a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra. A kétfajta hiedelem között negatív viszony áll fenn, a „fontosság hiedelem” negatívan hat a „kényelmetlenség hiedelemre” és így a magatartásra egy indirekt befolyásoló hatása is érvényesül.

A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos kutatások összefoglalását a 34. táblázat tartalmazza.

34. táblázat: A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Biswas és társai (2000)	USA, 1 közepes város, n=286 fő	Az újrahasznosított termékek vásárlására és a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra ható tényezők feltárása.	Különböző anyagok szelektív gyűjtési gyakorisága, újrahasznosított termékek iránti vásárlási magatartás.	Szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos attitűdök, az attitűdök erőssége, érzelmi érintettség, szubjektív normák, múltbéli magatartás	Az attitűdök, az érzelmi tényezők, a szubjektív normák és a múltbéli magatartás pozitívan hatnak a szelektív hulladékgyűjtő és az újrahasznosított termékvásárlási magatartásra. Minél erősebb az attitűd, annál nagyobb a hatása. A szelektív hulladékgyűjtő és az újrahasznosított termékvásárlási magatartások között pozitív viszony van.
Bratt (1999b)	Norvégia, n=1500 fő	A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra ható tényezők vizsgálata	Különböző anyagok szelektíven gyűjtött mennyisége	Társadalmi normák, a szelektív hulladékgyűjtés feltételezett hatásai, személyes normák	A társadalmi normák (házastárs, gyerekek, szomszédok véleménye) a személyes normákon keresztül hatnak. A szelektív hulladékgyűjtés elutasítása által okozott természeti hatásokkal kapcsolatos feltételezéseknek nincs hatásuk a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra. Ha a szelektív hulladékgyűjtés kényelmes feltételei adottak, akkor a személyes normák befolyásoló hatása kisebb.
Cheung és társai (1999)	Hong-Kong, n=282 fő, egyetemi hallgatók	Az Ajzen féle TOPB modell használhatóságának tesztelése, a környezeti tudás és a múltbéli magatartás szerepének vizsgálata	Az egyén idejének szelektív hulladékgyűjtésre fordított hányada az adott illetve az elmúlt hónapban (papír-hulladékgyűjtő magatartás)	Szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák, a magatartás érzékelt bonyolultsága, észlelt viselkedési kontroll (PBC), újrahasznosítással kapcsolatos hitek erőssége, általános és specifikus környezeti tudás, stb.	A magatartási szándék előrejelzői: – Szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos attitűdök – Észlelt normatív nyomás – PBC – Általános környezeti tudás – Múltbéli szelektív hulladékgyűjtő magatartás A magatartás előrejelzői: – Specifikus szelektív hulladékgyűjtési tudás – Múltbéli magatartás – A magatartási szándék és a magatartás között szignifikáns összefüggés van. A kettő közötti kapcsolat erősségére hatással van a PBC (+) és az észlelt bonyolultság (-).
Domina és Koch (2002)	USA, 5000 fős véletlen minta, n=840 fő	Milyen tényezők befolyásolják a szelektív hulladékgyűjtés gyakoriságát? Milyen feltételei a szelektív hulladékgyűjtési program új anyagok (pl. textil, ruhanemű) felé való kiterjesztésének?	A szelektív hulladékgyűjtés gyakorisága 10 fajta anyag esetében	Elérhető szelektív hulladékgyűjtő szolgáltatások, környezeti aggodalom, környezetbarát vásárlási hajlandóság és gyakoriság, demográfia: jövedelem, életkor, nem, iskolázottság, családnagyság.	Magas szelektív hulladékgyűjtő gyakoriság jellemzi a következő anyagokat: újság, üveg, alumínium. Alacsony a gyakoriság a fehér és színes papír, a textil és a nejlonszatyor esetében. A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásolják: – A szolgáltatások elérhetősége – A szolgáltatások kényelmessége – Ökológiai tudás. Gyakorisága függ: – Kényelmes-e a szelektív hulladékgyűjtő program, szolgáltatás – Környezeti aggodalom – Környezetbarát vásárlási magatartás – Családnagyság (+), jövedelem (+), életkor (+).
Ebreo és társai (1999)	USA, n=654 fő	A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata.	Szelektív hulladékgyűjtő magatartás: részt vesz-e egyáltalán, különböző anyagok mekkora hányadát gyűjti szelektíven.	Környezetbarát terméktulajdonosságok fontossága, általános környezeti aggodalom, újrahasznosítással kapcsolatos attitűdök, a szelektív hulladékgyűjtés motivációi, demográfia: nem, életkor, foglalkozás.	A szelektív hulladékgyűjtés motivációi közül az altruizmus a legfontosabb. Befolyásoló demográfiai tényezők: életkor (+), nem (nők). Legfontosabb hitek: – A szelektív hulladékgyűjtés személyes felelősség – A szelektív hulladékgyűjtés következményei hasznosak. A környezettudatos fogyasztás pozitívan korrelál a szelektív hulladékgyűjtő magatartással.

34. táblázat: A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Ewing (2001)	Kanada, Montreal, n=781 fő	Hogyan hatnak a – környezeti attitűdők – a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos költségekkel és erőfeszítéssel szembeni attitűdők, valamint a szubjektív normák a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra?	Szelektív hulladékgyűjtő magatartás: – részt vesz-e egyáltalán, milyen anyagot milyen mértékben gyűjt szelektíven?	Értékek: altruizmus, egoizmus; szubjektív normák, ökológiai tudás, környezeti attitűdők, egyéb környezetbarát tevékenységek (közlekedés, vásárlás, eszközhasználat) gyakorisága, természethez kapcsolódó szabadidős tevékenységek gyakorisága, demográfia: iskolázottság, életkor.	Demográfiai jellemzők közül csak az iskolázottságnak van szignifikáns (+) hatása. Az ökológiai tudásnak nincs szignifikáns hatása. Egyéb tevékenységek, melyeknek szignifikáns hatásuk van a vizsgált magatartásra: közlekedési és vásárlási magatartás megváltoztatása, háztartási és kerti eszközök környezetbarát működtetése. A természethez kötődő szabadidős tevékenységek közül a kertészkedésnek van kimutatható pozitív hatása. A társadalmi környezet hat a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra. Értékek: az altruizmus pozitív, az egoizmus negatív hatással bír.
Jackson és társai (1993)	USA, n=348 fő, reprezentatív minta	A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra ható tényezők meghatározása.	Szelektív hulladékgyűjtő magatartás.	Média befolyása, társadalmi környezet befolyása, belső normák, belső értékek, költség-haszonelemzés, újrahasznosítás érzékelt fontossága.	A vizsgált magatartásra közvetlen és szignifikáns hatása van a méiának és az újrahasznosítás érzékelt fontosságának. A többi változónak közvetett hatása van: a normák hatnak az értékekre és a költség-haszonelemzésre, a társadalmi környezet (család, barátok) hat az értékekre, a költség-haszonelemzésre és az újrahasznosítás érzékelt fontosságára, az értékek hatnak a költség-haszonelemzésre, az pedig az újrahasznosítás érzékelt fontosságára. (lásd. 38. ábra)
Li (2003)	Kína, Wuhan, 1999-2000, N=391	A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra ható tényezők meghatározása	A programban való részvétel, a szelektíven gyűjtött hulladékok összetétele	Anyagi előnyökhöz jutás (pénzért való szelektív gyűjtés), a háztartás jövedelme és mérete, nem, iskolázottság, foglalkoztatottság, életkor, tradíciók (Mao).	A pénz fontos ösztönző. A háztartás jövedelme a részvételre nem (mindig magas) csak a hulladék összetételére hat. A háztartás mérete szignifikáns hatással van. A nők aktívabbak. Rendkívül fontos a tradíciók (Maoi) szerepe, a szelektív gyűjtés szokássá vált, főként az idősebbek körében.
Lüdemann (1999)	Németország, Bréma, n=247 fő	A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata	Az üveg szelektív gyűjtésének illetve szemétkébe dobásának gyakorisága.	Altruizmus, egoizmus, társadalmi normák, szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos küszöbök, a hulladékcsökkentés és az újrahasznosítás érzékelt hasznossága.	A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos küszöbök annál nagyobbak, minél kisebbnek érzi az egyén a hulladékcsökkentés és az újrahasznosítás nemzeti szintű hasznosságát. A kidobó magatartásra ható tényezők: altruizmus (-), egoizmus (+), társadalmi normák, szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos küszöbök.
McCarty és Shrum (2001)	1891 fős véletlen minta, n=727 fő	Hogyan hat az értékorientáció a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra?	Szelektív hulladékgyűjtő magatartás: különböző anyagok kiválogatásának gyakorisága, a vizsgált magatartással kapcsolatos hiedelmek (fontosság, kényelmetlenség).	Értékek: individualizmus, kollektívizmus, irányítottság (Locus of Control); jövedelem.	Az értékorientáció a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos hiedelmeken keresztül hat a magatartásra. Az individualizmus pozitívan hat a kényelmetlenség hitre, a kollektivisták pedig a fontosság hiedelemre. A jövedelem negatívan hat a kényelmetlenség hitre, amely negatívan hat a magatartásra. A fontosság hit pozitívan hat a magatartásra. (lásd. 39. ábra)
Scott (1999)	Kanada, 1996, n=673 fő.	Milyen tényezők befolyásolják a háztartások szelektív hulladékgyűjtő magatartásának intenzitását?	12 fajta anyag szelektív gyűjtésének gyakorisága.	Motivációk, szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos tudás, hulladékkezeléssel kapcsolatos attitűdők, hulladékkezelési politikával szembeni beállítódás, szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos elkötelezettség, egyéb hulladékcsökkentő tevékenységek, általános környezeti attitűdők, demográfiai jellemzők.	A szelektív hulladékgyűjtés legfontosabb motivációi: – Általános környezeti aggodalom – Szeméttelp területének és így a helyi környezet szennyezésének csökkentése – Gazdasági megfontolások (költségsökkentés) – Társadalmi nyomás. A szelektív hulladékgyűjtés intenzitására ható tényezők: – Motivációk: társadalmi nyomás (-) – Demográfia: életkor (+), – Általános környezeti attitűdők – Egyéb hulladékcsökkentő tevékenységek (+) – Szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos tudás (+)

34. táblázat: A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Taylor és Todd (1995)	USA, 120 ezres város, 12 ezer fős minta, n=2400 fő.	A szelektív hulladékgyűjtő magatartást (a komposztálást is beleértve) befolyásoló tényezők feltárása.	A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos magatartási szándék és magatartás (napló: különböző anyagok naponta szelektíven gyűjtött mennyisége).	Személyes és társadalmi előnyök, tevékenység bonyolultsága, mint az attitűdök meghatározói; külső és belső normatív hitek, mint a szubjektív normák meghatározói; ön-hatékony (Self-Efficacy), és támogató feltételek, mint az észlelt viselkedési kontroll (PBC) meghatározói	A személyes előnyök és a feladatok bonyolultsága nem befolyásoló tényező. A társadalmi előnyök az attitűdökön keresztül szignifikánsan hatnak a viselkedésre. A külső és belső normatív hitek a szubjektív normákon keresztül szignifikánsan befolyásolják a magatartást. A támogató feltételek nem növelik a szelektív hulladékgyűjtő magatartás valószínűségét, az észlelt ön-hatékony magasabb szintje viszont kedvezően hat a magatartásra.
Valle és társai (2004)	Portugália, 2000, 10500 fős reprezentatív minta, n=2093 fő	A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők megismerése.	Szelektív hulladékgyűjtő programban való részvétel.	Általános környezeti hitek és attitűdök, újrahasznosítással kapcsolatos specifikus attitűdök, szelektív szolgáltatásokkal való elégedettség, van-e elég hely a háztartásban a szelektív gyűjtéshez, demográfia: életkor, iskolázottság, nem, jövedelem.	Nem szignifikáns előrejelzők: <ul style="list-style-type: none"> - Környezeti problémákkal kapcsolatos általános beállítódás - Demográfiai jellemzők. Szignifikáns előrejelzők: <ul style="list-style-type: none"> - Észlelt környezeti problémamegoldó képesség - Specifikus attitűdök - Szelektív szolgáltatásokkal való elégedettség - Van-e elég hely a háztartásban a szelektív gyűjtéshez.

Forrás: saját szerkesztés

9. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSOK ÉS FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG

Számos kutató vizsgálta a környezettudatos szempontokat is figyelembevevő vásárlási magatartást, különös tekintettel az azt befolyásoló tényezők leírására.

A környezettudatos vásárlások legfontosabb ismérvei

- Környezetbarát címkével ellátott termékek vásárlása, akár magasabb áron is.
- Újrahasznosított alapanyagokból készülő termékek preferálása.
- Túlzott csomagolás elutasítása, minimálisan csomagolt termékek keresése.
- Újrahasznosított és/vagy újrahasznosítható csomagolással rendelkező termékek előnyben részesítése.
- Állatkísérletek felhasználásával készült termékek elutasítása.
- Egyszer használatos, eldobható termékek elutasítása.
- Energiatakarékos háztartási gépek és eszközök választása.
- Bolti nejlonszatyor visszautasítása, stb.

Az ökocímkézéssel kapcsolatos kutatások eredményei

A fogyasztók gyakran helytelenül értelmezik a címkén található állításokat. Maronick és Andrews (1999) azt vizsgálták, hogy az amerikai fogyasztók hogyan interpretálják a címkén, illetve a csomagoláson feltüntetett környezettel kapcsolatos állításokat. Eredményeik szerint a fogyasztók általában nem értelmezik helyesen a címkéket, könnyen következtetnek egy környezetbarát terméktulajdonságból a többi terméktulajdonság, illetve az egész termék környezetbarát voltára. A konkrét kijelentések (például: nem tartalmaz CFC-t, vagy lebomló a csomagolás) nagyobb bizalmat ébresztenek a fogyasztókban, mint az általánosak (például környezetbarát, ózonbarát). Összességében bármilyen környezeti információ (legyen az általános vagy konkrét) van feltüntetve a címkén, az csökkenti a termékkel kapcsolatos negatív attitűdöt (például aeroszolok esetében).

Morris és társai (1995) az amerikai fogyasztók újrahasznosítással kapcsolatos fogalmait vizsgálta: megértik-e az „újrahasznosítható”, illetve az „újrahasznosított” kijelentéseket, ha címkén vagy csomagoláson találkoznak velük. Eredményeik szerint a fogyasztók e két fogalommal kapcsolatos ismeretei pontatlanok, valamiféle használható tudással csak kb. 50 százalékuk rendelkezik. Az iskolázottság és a jövedelem növekedésével együtt jár a fogalmak pontosabb ismerete.

Mohr és társai (1998) a környezetbarát termékekkel és állításokkal szemben fennálló fogyasztói szkepticizmust és cinizmust vizsgálták, amely a címkék állításaival szembeni hitetlenkedésből fakad.

Egy címke hatékonysága több tényezőtől is függ (Wessels és társai 1999):

- Ismerik-e a fogyasztók az adott címkét.

- Elfogadják-e, hitelesnek találják-e a tanúsító szervezetet.
- Megértik-e a termék környezetre gyakorolt hatásának lényegét (miért érdekesebb az ökováltozatot előnyben részesíteni).
- Tisztán megértik-e a tanúsítás jelentését.

A környezettudatos vásárlásokat befolyásoló tényezők

Ami a *demográfiai jellemzőket* illeti, több esetben találkozhatunk egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel. Schwegker és Cornwell (1991) azt állítják, hogy a demográfiai jellemzők nem fontosak, társadalmi-pszichológiai változókkal jól leírható a környezetbarát csomagolást vásárló fogyasztói csoport. A többi szerző egy vagy több demográfiai jellemző esetében szignifikáns összefüggést talált.

- *Életkor.* Loureiro és társai (2002), Rundmo (1999) és Wessels és társai (1999) szerint az életkornak nincs szignifikáns hatása a környezettudatos vásárlásokra. Moon és társai (2002) és Straughan és Roberts (1999) negatív összefüggést találtak az életkor és a környezettudatos vásárlások között (előbbi konkrétan a környezetbarát mezőgazdasági termékek iránti fizetési hajlandóságra vonatkozóan).
- *Jövedelem.* Loureiro és társai (2002), Moon és társai (2002) és Wessels és társai (1999) nem találtak szignifikáns összefüggést a jövedelem és a környezetbarát termékekért való fizetési hajlandóság között. Tanner és társai (2004) szerint sincs hatása a jövedelemnek a minimálisan csomagolt illetve a címkézett termékek vásárlására. Straughan és Roberts (1999) viszont pozitív kapcsolatot mutattak ki a jövedelem és a környezettudatos vásárlói magatartás között.
- *Nem.* Moon és társai (2002) szerint a nem nincs kimutatható hatással a környezetbarát vásárlásokra, a többi szerző viszont a nők erősebb elkötelezettségét mutatta ki (Blend és Ravenswaay 1999, Loureiro és társai 2002, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999, Wessels és társai 1999).
- *Iskolázottság.* Vannak, akik nem mutattak ki szignifikáns összefüggést az iskolázottság és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési hajlandóság (Tanner és társai 2004) illetve vásárlási hajlandóság (Wessels és társai 1999) között. Mások a két változó között pozitív kapcsolatot találtak (Blend és Ravenswaay 1999, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999).
- *Család jellemzői.* Loureiro és társai (2002) szerint a 18 év alatti gyermekek megléte pozitívan hat az ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóságra. Tanner és társai (2004) szerint a háztartás nagysága befolyásolja a minimálisan csomagolt termékek, illetve a címkézett termékek iránti vásárlási hajlandóságot. Mások szerint a családi állapotnak nincs szignifikáns hatása a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért való fizetési hajlandóságra (Moon és társai 2002), illetve a „zöld vásárlásokra” (Rundmo 1999).

- *Lakóhely.* Moon és társai (2002) szerint a lakóhely hatással van a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért való fizetési hajlandóságra (Nyugat-Berlin vs. Kelet-Berlin); Tanner és társai (2004) szerint pedig a városi lét negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

A *pszichográfiai változók* tekintetében egységesek a kutatási eredmények:

- *Attitűdök.* A kutatók szerint a pozitív környezeti attitűdök pozitívan hatnak a környezetbarát vásárlói magatartásra (Alwitt és Berger 1993, Bohlen és társai 1993, Loureiro és társai 2002, Schlegelmilch és társai 1996). Alwitt és Berger (1993) kiemelik ezen attitűdök erősségének és elérhetőségének fontosságát is, ezek befolyásolják a vásárlási szándékot. Schwepker és Cornwell (1991) szerint a szeméttel szembeni negatív attitűdök és a környezettudatos étellel szembeni pozitív attitűdök jótékony hatással vannak a csomagolás-választási szokásokra (nagyobb csomagolást vásárol ritkábban, kevésbé attraktív, újrahasznosítható, lebomló csomagolást választ, stb.).
- *Értékek.* Starughan és Roberts (1999) kiemelték az altruizmus és a liberalizmus pozitív hatásait. Banerjee és McKeage (1994) pedig a környezettudatos vásárlások és a materialista értékek közötti kapcsolatot vizsgálva arra jutottak, hogy a materialista értékeket vallók – különösen azok, akik a sikeresség kulcsát látják a fogyasztásban – nem, vagy kevésbé törődnek a fogyasztás környezeti hatásaival.
- *Involvement.* Az ökomínósítással szembeni involvement magasabb szintje növeli az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot (Vlosky és társai 1999). A környezet iránti pozitív érzelmi érintettség erősebb „zöld” vásárlási szándékot és több „zöld” vásárlást eredményez (Chan és Lau 2000).
- *Észlelt befolyásoló képesség (PCE), észlelt eredményesség.* Ha a fogyasztó úgy érzi, képes változtatni a környezetén, képes hatékonyan tenni annak védelme érdekében, ez pozitív hatással van környezetbarát vásárlásaira (Schwepker és Cornwell 1991, Straughan és Roberts 1999).

Néhány kutatás a környezetbarát vásárlási magatartással összefüggő *viselkedési jellemzőkkel* is foglalkozik.

- *Szokások.* Staats és társai (2004) kiemelik, hogy a szokások negatív hatással vannak a vásárlói magatartás megváltoztatására.
- *Egyéb tevékenységek.* Bohlen és társai (1993) valamint Rundmo (1999) szerint a környezetbarát vásárlások és a vásárlással nem összefüggő környezettudatos tevékenységek (szelektív hulladékgyűjtés és környezetvédő aktivitás) szignifikáns pozitív viszonyban állnak egymással. Rundmo (1999) ezenkívül az egészségmagatartás és a környezettudatos vásárlások közötti kapcsolatot is hangsúlyozza: a fogyasztók inkább azért vásárolnak környezetbarát termékeket, hogy

egészségüket védjék nem pedig a környezetet. Schlegelmilch és társai (1996) valamint Wessels és társai (1999) szerint a környezettudatos vásárlási magatartásra a környezetvédő aktivitásnak is hatása van.

- *Tudás.* Bohlen és társai (1993) és Chan és Lau (2000) hangsúlyozzák a magasabb szintű ökológiai tudás pozitív hatását.
- *Környezeti megfontolások.* Schwegker és Cornwell (1991) valamint Straughan és Roberts (1999) kiemelik a környezet, a környezeti problémák miatt érzett aggodalom, Moon és társai (2002) pedig az élelmiszerbiztonságért való aggodalom pozitív hatását.

A környezetbarát termékek iránti vásárlási, illetve fizetési hajlandóságra ún. *piaci változók* is hatással vannak.

- *Ár.* A címkézett termék árának növekedése negatív hatással van mind a fizetési hajlandóságra (Vlosky és társai 1999, Wessels és társai 1999), mind pedig a keresletre (Blend és Ravenswaay 1999). A helyettesítő termék (címkézetlen termék) ára is befolyásolja a címkézett termék iránti keresletet (Blend és Ravenswaay 1999).
- *Minőség.* Loureiro és társai (2002) eredményei szerint a címkézett termék észlelt minősége befolyásolja a fizetési hajlandóságot. Wong és társai (1996) megállapították, hogy a környezetbarát termékek minőségével szemben tapasztalható fogyasztói szkepticizmus jelenti az értékesítés legfőbb korlátját. Henion és társai (1981) kimutatták, hogy alacsony foszfáttartalmú mosószerek esetében az alacsonyabb mosóhatás és a magasabb ár kevésbé zavarja a környezettudatos fogyasztókat (mint a nem vagy kevésbé környezettudatosakat), és számukra a jobb mosóhatás és az alacsonyabb ár kevesebb hasznossággal bír.

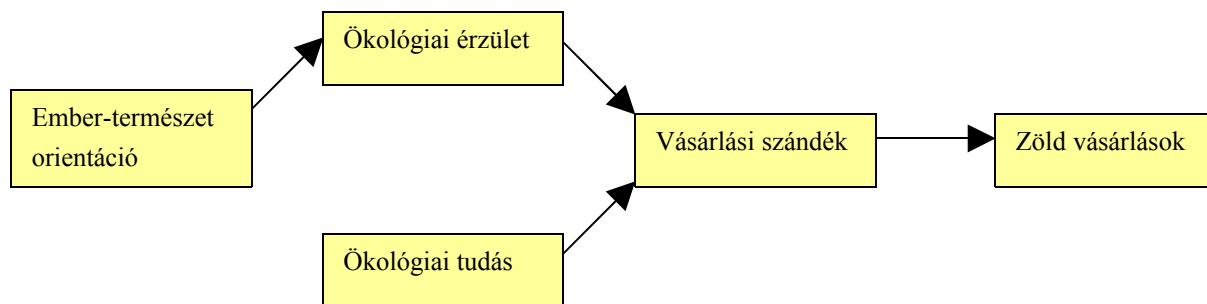
A környezettudatos vásárlói magatartásra *egyéb tényezők* is hatással lehetnek.

- Staats és társai (2004) például azt vizsgálták, hogy hogyan hat a környezettudatos vásárlásokra egy speciális csoporthoz (ETP csoport⁶⁰) való tartozás, amely csoport rendszeres ülésein a tagok a környezettudatos háztartásvezetés alapelveit vitatják meg, és segítik egymás magatartásváltoztatását. Eredményeik szerint az *ETP tagság* indukálja a környezettudatos irányú magatartásváltozásokat.
- *A vásárlás helye* is hatással van a vásárlási magatartásra: Tanner és társai (2004) svájci kutatási eredményei szerint a szupermarket környezet negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

⁶⁰ Az ETP (EcoTeam Program) programhoz – amely célja a háztartások környezettudatos megváltozásának előmozdítása – világszerte több mint 20 ezer háztartás csatlakozott 2004-ig. A 6-10 főből álló csoportok tagjai általában ismerik egymást (szomszédok, barátok, klubtársak, stb.), és havi egyszeri találkozósaikon megvitatják egymással a különböző környezettudatos tevékenységekkel (szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, közlekedés, vásárlói magatartás) kapcsolatos tapasztalataikat, ötleteiket, így erősítve egymás elkötelezettségét és lelkesedését. Ezeken az üléseken a résztvevők különböző információs kiadványokhoz, munkafüzetekhez is hozzájutnak, amely növeli a környezeti problémákkal és a környezettudatos tevékenységekkel kapcsolatos ökológiai tudásukat.

Modellek

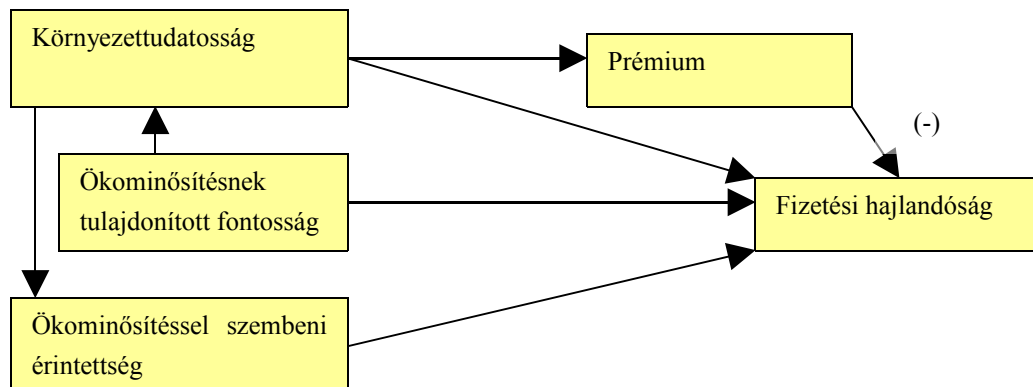
Chan és Lau (2000) az ember-természet orientáció, az ökológiai érzület (természet iránti érzelmi érintettség, természetszeretet) és az ökológiai tudás környezetbarát vásárlási szándéokra és magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. Úgy találták, hogy a hagyományos kínai – a természettel harmóniára törekvő – orientáció pozitívan korrelál az ökológiai érzülettel, amely az ökológiai tudással együtt pozitívan hatnak a vásárlási szándéokra, amely pedig pozitívan hat az aktuális zöld vásárlásokra. Az, hogy az ember-természet orientáció – amely a kultúrában, a kulturális értékekben gyökerezik – az ökológiai tudásra nem, csak a környezetszeretetre hat, alátámasztja azt az elméletet, miszerint a kultúra, a kulturális értékek hatása természetes és automatikus, gyakran csak tudatalatti érzelmi reakciókon keresztül mutatkozik meg.



28. ábra: A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje.

Forrás: Chan és Lau (2000)

Vlosky és társai (1999) a környezetbarát címkével ellátott termékek (jelen esetben fából készült termékek) iránti fizetési hajlandóságra ható tényezőket vizsgálták. Modelljüket a 29. ábra mutatja be.



29. ábra: Az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők

Forrás: Vlosky és társai (1999)

A modell változóinak értelmezését az alábbiakban adjuk közre:

- A *környezettudatosságot* olyan jellemzőkből számították a kutatók, mint: elolvassák-e illetve elhiszik-e a fogyasztók a termékcímkén található környezeti információkat; megértik-e az ökocímke-koncepció lényegét; hiszik-e hogy az egyének illetve a szervezetek tudnak tenni a környezet védelme érdekében.
- Az *ökominősítésnek tulajdonított fontosság* annak szükségességére és a környezeti értékek (jelen esetben a mérsékelt égövi és a trópusi erdők) védelmében betöltött szerepére utal.
- Az *ökominősítéssel szembeni érintettség* a szerzők szerint a következők határozzák meg: vásárolt-e a fogyasztó címkézett terméket az elmúlt évben; keres-e címkézett terméket; önmaga által környezetbarátnak tartott termékeket vásárol-e amikor csak lehetséges.
- A *prémium* arra az árkülönbözetre utal, amennyivel többé kerül egy adott ökocímkével ellátott termék a címkézetlen alternatívánál.
- A *fizetési hajlandóság* (WTP) pedig a megkérdezettek azon elképzelésére utal, hogy megadott címkézetlen termék-árakhoz képest mennyit lennének hajlandóak fizetni a tanúsított termékekért.

A kutatás eredményei szerint a prémium nagysága negatívan hat a fizetési hajlandóságra, a többi változó viszont pozitívan korrelál azzal.

A környezettudatos vásárlási magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalását a 35. táblázat tartalmazza.

35. táblázat: A környezettudatos vásárlói magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Alwitt és Berger (1993)	Kanada, n=134, egyetemi hallgatók	Hogyan befolyásolja az attitűdök értéke és erőssége a vásárlói magatartást?	Egyenként csomagolt termékekkel kapcsolatos vásárlói magatartás.	Egyenként csomagolt termékekkel szembeni attitűdök, környezettel szembeni attitűdök, az attitűdök erőssége.	A vásárlási szándékra hat: az attitűdök erőssége, az egyenként csomagolt termékekkel kapcsolatos attitűdök és az attitűdök elérhetősége.
Blend és Ravenswaay (1999)	1997-98, USA, 1453 fős véletlen minta, n=893 fő	Ökocímkével ellátott alma iránti keresletre ható tényezők bemutatása.	Ökocímkével ellátott alma iránti kereslet nagysága	Ár, helyettesítő termék (nem címkézett alma) ára, címke típusa, tanúsító szervezet, demográfia: nem, jövedelem, iskolázottság, életkor.	A címkézett alma iránti kereslet nagysága függ: ár (-), címkézetlen alma ára, vásárlás hónapja, nem (nők), iskolázottság. Az iskolázottság növekedésével nő a vásárlási hajlandóság de csökken a vásárolt mennyiség. Nem függ viszont a címke típusától és a tanúsító szervezettől.
Chan és Lau (2000)	Kína, Peking és Guangzhou, 300 fős véletlen minta, n=274 fő:	Környezetbarát vásárlások gyakoriságát befolyásoló tényezők vizsgálata.	Környezetbarát termékek iránti vásárlási szándék és aktuális környezetbarát vásárlások	Ember-természet orientáció, környezet iránti érzelmi érintettség, ökológiai tudás	A tradicionális kínai ember-természet viszony pozitív érzelmi érintettséghez vezet. A pozitív érzelmi érintettség és a magasabb szintű ökológiai tudás erősebb „zöld” vásárlási szándékot eredményez, ez pedig több aktuális „zöld” vásárlást generál. (Lásd 40. ábra)
Henion és társai (1981)	USA, n=110 fő, vásárlóhelyi megkérdezés	Mosószerke alacsony foszfáttartalmának fontossága a környezettudatos és a nem környezettudatos fogyasztók számára.	Három terméktulajdonoság egymáshoz viszonyított fontossága (trade-off-ok): – ár – minőség – mosóhatás – foszfáttartalom	Környezettudatosság jelzők (A Kinneer és társai (1974) által kifejlesztett Ökológiai Törődés Index, melynek két dimenziója az attitűdök és a vásárlási magatartás), demográfiai jellemzők	Mind a környezettudatos mind a nem környezettudatos fogyasztók számára az alacsony foszfáttartalom értékesebb, mint a magas. A környezettudatos fogyasztókat jobban zavarja a magas foszfáttartalom, és nekik hasznosabb az alacsony. Az rosszabb mosóhatás és a magasabb ár kevésbé zavarja a környezettudatos fogyasztókat, és számukra a jobb mosóhatás és az alacsonyabb ár kevésbé hasznos.
Loureiro és társai (2002)	2000, USA, vásárlóhelyi megkérdezés, n=285	Ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóság bemutatása	Ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóság	Környezettel és élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos attitűdök, minőség, demográfiai jellemzők	A fizetési hajlandóságot a nem (nők), a 18 év alatti gyermek(ek) megléte (+), a környezettel és élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos attitűdök és a címkézett alma észlelt minősége befolyásolja. A jövedelem nagyságának és az életkornak nincs szignifikáns hatása.
Moon és társai (2002)	1994, Berlin, 2773 fős reprezentatív minta, n=525 fő	A környezetbarát termelési gyakorlatokkal kapcsolatos attitűdöket meghatározó változók feltárása	Környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékért való fizetési hajlandóság (WTP)	Élelmiszerbiztonsággal való aggodalom foka, demográfia: jövedelem, életkor, iskolázottság, nem, családi állapot, lakóhely (korábbi Ny/K Berlin).	Az életkor (-), a lakóhely (Ny. Berlin +) és az élelmiszerbiztonsággal való törődés (+) szignifikáns hatással van a WTP-re. A többi változónak nincs hatása.
Schlegelmilch és társai (1996)	2 minta: Nagy-Britannia, 19-21 éves egyetemi hallgatók, n=160 fő Nagy-Britannia, véletlen minta, n=600 fő	A környezetbarát vásárlásokra ható tényezők bemutatása	Környezetbarát vásárlások: környezetbarát termékek előnyben részesítése általánosságban; állatkísérletek segítségével készült termékek elutasítása; reciklált papír termékek, környezetbarát mosószer, biozöldség és -gyümölcs, ózonbarát aeroszol vásárlása.	Tudás, attitűdök, szelektív hulladékgyűjtő magatartás, politikai aktivitás.	A környezetbarát vásárlások gyakoriságára az attitűdök vannak a legnagyobb hatással (zöld vásárlások általában, újrahasznosított papírtermékek, állatkísérletek elutasítása, ózonbarát aeroszolak). Második legnagyobb hatása a politikai akcióknak van, ezek a környezetbarát mosószer és a biotermékek vásárlására hatnak pozitívan.

35. táblázat: A környezettudatos vásárlói magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Schweper és Cornwell (1991)	USA, n=146 fő, kényelmi minta	Környezetbarát csomagolást kereső fogyasztók jellemzése.	Környezetbarát csomagolást kereső fogyasztói magatartás.	Demográfiai jellemzők: etnikai hovatartozás, iskolázottság, jövedelem, foglalkozás, településméret; társadalmi-gazdasági státus; kulturális változók: társadalmi felelősség, értékek; személyes jellemzők: irányítottság (Locus of Control), elidegenedés; attitűdök (szeméttel és a környezettudatos élettel szemben, hulladék probléma észlelt fontossága)	A demográfiai jellemzők nem fontosak, társadalmi-pszichológiai változókkal leírható a környezetbarát csomagolást vásárló fogyasztói csoport. Jellemzők: <ul style="list-style-type: none"> – Belülről irányítottság – Hulladékproblémáért való aggodalom magas foka – Hulladékprobléma észlelt fontossága (hat az attitűdökre és a magatartásra is) – Pozitív attitűdök a környezettudatos élettel szemben – Negatív attitűdök a szeméttel kapcsolatban – Nagyvárosokban élők jobban aggódnak a hulladékprobléma miatt Ezek a fogyasztók hajlandók változtatni csomagolásválasztási szokásaikon: nagyobb csomagolást vásárolnak ritkábban, kevésbé attraktív, újrahasznosítható, lebomló csomagolást választanak, stb.
Staats és társai (2004)	Hollandia, 1994-1996, n=150 fő, ETP tagok, kontrolcsoport	Az ETP csoport tagság hogyan hat a környezettudatos tevékenységekre (változás)?	38 különböző magatartás, fő csoportok: szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, víztakarékosság, közlekedés, étkezés, vásárlási magatartás.	Magatartási szándék, észlelt magatartási kontroll, szokások.	Az ETP tagság indukálja a környezettudatos irányú magatartásváltozásokat. A magatartási szándék pozitív hatással van a magatartásváltozásra. A szokások negatív hatással vannak a magatartásváltozásra. A kontrolcsoport magatartása is változott pozitív irányban, de sokkal kevésbé, mint az ETP tagoké.
Straughan és Roberts (1999)	USA, egyetemi hallgatók, n=235 fő	A környezettudatos vásárlási magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata	30 környezetbarát magatartásból képzett mutató (vásárlás, autóhasználat csökkentése, energiatakarékosság, stb.)	Demográfiai jellemzők: életkor, jövedelem, nem, iskolázottság. Pszichográfiai: altruizmus, liberalizmus, környezetért való aggodás, észlelt befolyásoló képesség (PCE).	Minden vizsgált demográfiai változó szignifikáns hatással van a környezettudatos vásárlási magatartásra. Minden pszichográfiai változó is szignifikáns hatással van a környezettudatos vásárlási magatartásra.
Tanner és társai (2004)	Svájc, Bern, 1996, 6500 fős véletlen minta, n=745 fő	A minimálisan csomagolt illetve címkézett termékek vásárlására ható tényezők feltárása	Minimálisan csomagolt termékek illetve címkézett termékek vásárlási gyakorisága	Demográfia: iskolázottság, foglalkozás, munkahelyi státus, jövedelem, lakáshelyzet, háztartás nagysága, vásárlás helye (boltípus), lakóhely.	Lakóhely: a városban lakás negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására. A szupermarket környezet negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására. A háztartás nagysága negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására. A többi demográfiai jellemzőnek nincs szignifikáns hatása.
Vlosky és társai (1999)	USA, 2500 fős irányított minta, n=803 fő	Ökocímkével ellátott fából készült termékek iránti kereslet és fizetési hajlandóság vizsgálata	Ökocímkével ellátott fából készült termékek iránti fizetési hajlandóság	Környezettudatosság mutatók, ökomínósítás fontossága, ökomínósítással kapcsolatos érintettség. Befolyásoló változó: ár	A környezettudatosság, az ökomínósítás érzékelt fontossága, az ökomínósítással szembeni involvment magasabb szintje növeli a fizetési hajlandóságot, míg az ár növekedése csökkenti azt. (Lásd 41. ábra)
Wessells és társai (1999)	1998, USA, 1640 fős véletlen minta	Ökocímkével ellátott tengeri halak iránti keresletre ható tényezők bemutatása.	Ökocímkével ellátott tengeri halak iránti kereslet nagysága	Halfajta, ár (prémium nagysága), fogyasztói preferencia mutatók, környezetvédelmi tevékenység, politikai beállítódás, tanúsító szervezetbe vetett bizalom, demográfiai jellemzők	A keresletre hatással van: halfajta, ár (prémium), környezetvédelmi tevékenység, fogyasztói szokások és preferenciák, a demográfiai jellemzők közül pedig a nem (nők). Az életkornak, a jövedelemnek, az iskolázottnak és a politikai beállítottnak nincs szignifikáns hatása a keresletre.

10. SZÁMÚ MELLÉKLET: ENERGIATAKARÉKOSSÁG

A háztartási energiaigény Magyarország energiafelhasználásának durván 36%-át teszi ki, nem elhanyagolható mennyiségről van tehát szó (Móra 2002). Egy háztartás tagjai, ha odafigyelnek bizonyos tevékenységekre, takarékoskodhatnak a felhasznált víz, gáz és áram mennyiségével. Ezen tevékenységek egy része a napi szokásokat érinti (például víztakarékos mosogatás; kádfürdő helyett tusolás; mérsékelt fűtés - inkább réteges öltözködés; a televízió kikapcsolása, ha senki sem nézi; a villany leoltása, ha senki sincs a helyiségben; stb.), más részük egyszer vagy ritkán sorra kerülő – és kisebb-nagyobb anyagi áldozattal járó – tevékenység (például a ház hőszigetelése és a nyílászárók cseréje; energiatakarékos izzók, háztartási gépek vásárlása; a háztartási gépek karbantartása, hogy ne pazarolják az energiát; stb.), harmadrészt pedig a felesleges háztartási gépek kiküszöbölésével is energiát takaríthat meg a háztartás (például szárítógép helyett teregetés, cumisüveg-sterilizáló berendezés helyett egy fazék forró víz, stb.).

Továbbá a közlekedés energiafelhasználásának csökkentése is lehetséges, a következő eszközökkel:

- Autóhasználat csökkentése, helyette tömegközlekedés igénybevétele, gyaloglás, kerékpározás, közös autóhasználat (car-pool), stb.
- Alacsony fogyasztású autó vásárlása.
- Az autó folyamatos karbantartása és energiatakarékos működtetése (vezetési szokások).

Az energiatakarékosság motiváló tényezői

Cooral-Verdugo (2002) a vízmegtakarító magatartás motivációit vizsgálta Mexikóban, és arra az eredményre jutott, hogy a legfontosabb motivációs tényezők sorrendben a következők:

- A jövő generációk (gyermekek) érdekei.
- A korlátozottan rendelkezésre álló vízkészlet megóvása.
- Pénzmegtakarítás.

Stanley és Lasonde (1996) szerint az energiatakarékossággal összefüggő tevékenységeket leginkább a spórolás motiválja, nem azért végzik őket az emberek, mert környezetbarát tevékenységek.

McMakin és társai (2002) eredményei szerint viszont azok az emberek is motiválhatók energiatakarékosságra, akik nem maguk fizetik energiafogyasztásukat. Speciális helyzetben élő háztartásokat vizsgáltak: amerikai haditámaszpontok lakóit, akik nem maguk fizetik gáz- és áramszámláikat. Mivel a felvilágosító és ösztönző kampányok hatására ezek a háztartások is jelentősen csökkentették energia-felhasználásukat, a számlán kívül más ösztönzők is létezhetnek:

- Társadalmi nyomás, szomszédos családok véleménye.

- Versengés másokkal.
- A gyermekek véleménye.

Továbbá egy 2002-es devoni vizsgálat is egyértelmű kapcsolatot mutatott ki az energiatakarékosság és a környezetvédelem között (Gaul 2006).

Foxall (1995) véleménye szerint, mivel az energiafelhasználási tevékenység egyik következményét jelentő számla időben később jelentkezik, gyakoribb visszacsatolással (napi, heti, havi számlázás) elő lehet segíteni az energiatakarékos viselkedést.

Az energiatakarékos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Demográfiai jellemzők

- A *jövedelem* pozitívan korrelál az energiafelhasználással, vagyis magasabb jövedelem magasabb energiafelhasználással jár együtt (Gatersleben és társai 2002, Poortinga és társai 2004). Nyilván a magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások több „energiafalo” háztartási géppel és berendezéssel rendelkeznek.
- A *háztartás mérete* és az energiafelhasználás között is szignifikáns pozitív kapcsolat van, vagyis több személy több energiát fogyaszt (Gatersleben és társai 2002, Poortinga és társai 2004).
- Poortinga és társai (2004) kutatási eredményei szerint az *iskolázottság* negatívan hat a háztartásban felhasznált energia mennyiségére (vagyis pozitívan hat az energiatakarékosságra), de pozitív hatása van a közlekedés során felhasznált energia mennyiségére.
- Ugyancsak Poortinga és társai (2004) mutatták ki az *életkornak* a közlekedés energiafelhasználására gyakorolt negatív hatását.

Pszichográfiai jellemzők

- Poortinga és társai (2004) kutatási eredményei szerint az *értékek* hatással vannak a háztartások és a közlekedés energiafelhasználására.
- Corral-Verdugo (2002) szerint az *antropocentrikus értékek*⁶¹ negatívan hatnak a vízmegtakarító magatartásra. Egy brit kutatás szerint a *társadalomközpontúság* és az *ökocentrikus értékek* pozitívan hatnak az energiatakarékos magatartásra (Gaul 2006).
- Ugyanezen brit kutatás eredményei szerint a *saját tettek hatékonyságába vetett hit* pozitívan hat az energiatakarékos magatartásra (Gaul 2006).
- Poortinga és társai (2004) szerint az *általános és specifikus környezeti aggodalom* is hatnak a háztartások és a közlekedés energiafelhasználására.

Viselkedési jellemzők

- A *szelektív hulladékgyűjtő magatartás* és az energiatakarékosság között pozitív kapcsolat áll fent. (Gatersleben és társai 2002).

⁶¹ Az antropocentrikus értékeket vallók az ember felsőbbrendűségét vallják a természettel szemben. Az ököcentrikus értékekkel rendelkezők viszont a kettő egyenrangúságát, békés egymás mellett élését hirdetik, és elutasítják a gazdaság/gazdagság növekedése érdekében történő erőforrás-lerablást (Hernández és társai 2000).

- Gyenge pozitív kapcsolat van más *környezetbarát tevékenységek* gyakorlása és az energiatakarékosság között (Gatersleben és társai 2002).
- A fentebb már idézett brit kutatás eredményei szerint a *kényelemnek*, illetve az ezzel kapcsolatos áldozatvállalási hajlandóságnak is nagy hatása van az energiatakarékos tevékenységekre: az öntudatos energiatakarékos egyén hajlandó a kényelméből a környezet érdekében áldozni (Gaul 2006).

Az energiatakarékossággal kapcsolatos legfontosabb kutatások eredményeit, különös tekintettel a magatartást befolyásoló tényezőkre, a 36. táblázat tartalmazza

36. táblázat: Az energiatakarékos magatartást vizsgáló fontosabb nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Corral-Verdugo (2002)	Mexikó, 1999-2000, n=200 fő	Az egyének környezetbarát kompetenciáinak ⁶² feltárására alkalmas modell kialakítása és tesztelése, a vízmegtakarító magatartáson keresztül.	Vízmegtakarító magatartás (mosogatás, öntözés, zuhanyozás), aktuális vízfogyasztás (vízszámla).	Vízkeszlettel és az ember-természet viszonytal kapcsolatos hitek, vízmegtakarítási motivációk, mások vízfelhasználási szokásaira vonatkozó percepciók, demográfia	A vízmegtakarító magatartásformák korrelálnak az aktuális vízfogyasztással. Legfontosabb vízpórolási motivációk a következők (ilyen sorrendben): gondoskodás a családról, a környezet megővése a gyermekek számára, vízmegtakarítás, pénzmegtakarítás. Az antropocentrikus hitek negatívan hatnak a vízmegtakarító magatartásra. Szüksős vízkészlettel rendelkező, vízfelhasználási restriktiókat alkalmazó városokban erősebbek a motivációk.
Gatersleben és társai (2002)	Hollandia, 1995, 4000 fős reprezentatív minta, n=2167 fő.	Milyen tényezőktől függ a háztartások direkt és indirekt energiafelhasználása?	Direkt energiafelhasználás: fűtés, víz, eszközhasználat és autó. Indirekt energiafelhasználás: autó megléte, tömegközlekedés igénybevétele, szabadidős közlekedés.	Környezetbarát tevékenységek (33 db), környezeti attitűdök és hitek.	A szelektív hulladékgyűjtés negatív kapcsolatban áll az energiafelhasználással. Az energiafelhasználást befolyásoló tényezők: jövedelem (+), háztartás mérete (+). A környezetbarát attitűdök és hitek a környezetbarát tevékenységeknek jobb előrejelzői, mint az energiafelhasználásnak.
	Hollandia, 1996, 3000 fős reprezentatív minta, n=1250 fő	Milyen tényezőktől függ a háztartások direkt és indirekt energiafelhasználása?	Direkt és indirekt energiafelhasználás	44féle háztartási géppel való rendelkezés és ezek használatának módja, 13 fajta környezetbarát magatartás, különböző tevékenységek (mosás, utazás, fűtés, stb.) végzésének módja, saját környezeti hatás értékelése más háztartásokhoz viszonyítva, attitűdök, demográfia.	Az emberek önmagukat átlagosan környezetkárosítóknak tartják. Gyenge negatív kapcsolat van a környezetbarát tevékenységek és az energiafelhasználás között. A környezetbarát tevékenységek előrejelzői (életkor pozitív, jövedelem negatív, iskolázottság pozitív, hitek) különböznek az energiafelhasználást előrejelző mutatóktól (jövedelem pozitív, háztartás mérete pozitív).
Poortinga és társai (2004)	Hollandia, 1990, 2000 fős reprezentatív minta, n=455 fő	A háztartások és a közlekedés energiafelhasználására ható tényezők vizsgálata	A háztartások és a közlekedés energiafelhasználása	Értékek, általános és specifikus környezeti aggodalom, demográfia: jövedelem, életkor, háztartás nagysága, iskolázottság	Szignifikáns hatása van: <ul style="list-style-type: none"> – Értékek – Általános és specifikus környezeti aggodalom – Demográfia: jövedelem (+), háztartás nagysága (+), iskolázottság (közlekedésre pozitív, energiafelhasználásra negatív), életkor (közlekedésre negatív).

Forrás: saját szerkesztés

⁶² A környezetmegővés követelményeire adott hatékony válaszhoz szükséges kapacitás.

11. SZÁMÚ MELLÉKLET: THE NEP-SCALE AND THE NEP2-SCALE

The NEP-scale	The NEP2-scale
1. The balance of nature is very delicate und easily upset.	1. We are approaching the limit the number of people that the earth can support.
2. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.	2. The earth has plenty of natural resources if we just learn to develop them.
3. Humans must live in harmony with nature in order to survive.	3. The earth is like a spaceship with only limited room and resources.
4. People are severely abusing the environment.	4. Humans do not need to adopt to the environment because they can remake it to suit their needs.
5. We are approaching the limit the number of people that the earth can support.	5. Plants and animals have as much right as humans to exist.
6. The earth is like a spaceship with only limited room and resources.	6. Humans were meant to rule over the rest of nature.
7. There are limits to growth Beyond which our industrialized society cannot expand.	7. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
8. To maintain a helathy economy we will have to develop a „Steady state” economy where industrial growth is controlled.	8. The balance of nature ist strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.
9. People were created to rule over the rest of nature.	9. The balance of nature is very delicate und easily upset.
10. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.	10. Human ingenuity will ensure that we do not make the earth unliveable.
11. Plants and animals exist primarily to be used by people.	11. Despite our special abilities, humans are still subject to the laws of nature.
12. Humans do not need to adopt to the environment because they can remake it to suit their needs.	12. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.
	13. People are severely abusing the environment.
	14. The so-called ecological crisis facing humankind has been greatly exaggerated.
	15. If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.

37. táblázat: *The NEP-scale and the NEP2-scale*

Forrás: Parker és McDonough (1999, 174. o.), Olli és társai (2001, 201. o.)

12. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – A MINTA SAJÁTOSSÁGAI

A mintát alkotó 1.000 személy legfőbb szocio-demográfiai mutatóit a 36. táblázat ismerteti.

Nemek szerinti megoszlás		
férfi	487 fő	48,7%
nő	513 fő	51,3%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
Életkor szerinti megoszlás		
18-29 éves	249 fő	24,9%
30 - 39 éves	180 fő	18,0%
40 - 49 éves	205 fő	20,5%
50 – 59 éves	171 fő	17,1%
60 éves és idősebb	195 fő	19,5%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
Iskolai végzettség szerinti megoszlás		
maximum 8 általános	382 fő	38,2%
szakmunkásképző, szakiskola	229 fő	22,9%
érettségi	285 fő	28,5%
felsőfokú	104 fő	10,4%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
A háztartás létszáma szerinti megoszlás		
1 fős	149 fő	14,9%
2 fős	256 fő	25,6%
3 fős	267 fő	26,7%
4 fős	217 fő	21,7%
5 fős	79 fő	7,9%
6 fős	27 fő	2,7%
7 fős	3 fő	0,3%
8 fős	2 fő	0,2%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
A háztartásban élő maximum 14 évesek létszáma szerinti megoszlás		
nincs	691 fő	69,1%
1	184 fő	18,4%
2	94 fő	9,4%
3	27 fő	2,7%
4	3 fő	0,3%
5	1 fő	0,1%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
A válaszadó családi állapota szerinti megoszlás		
házas	509 fő	50,9%
élettárssal él	92 fő	9,2%
özvegy	103 fő	10,3%
nőtlen/hajadon	192 fő	19,2%
elvált	97 fő	9,7%
külön él háztartásától	7 fő	0,7%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>

A válaszadó gazdasági aktivitása szerinti megoszlás		
aktív fizikai dolgozó	378 fő	37,8%
aktív szellemi dolgozó	195 fő	19,5%
GYES, GYED	38 fő	3,8%
nyugdíjas	256 fő	25,6%
tanuló	56 fő	5,6%
háztartásbeli	23 fő	2,3%
egyéb inaktív kereső	28 fő	2,8%
egyéb eltartott	26 fő	2,6%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
Az egy főre jutó háztartási jövedelem szerinti megoszlás		
alsó kvartilis (-82.000 Ft)	182 fő	18,2%
alsó-közép kvartilis (82.001-120.000 Ft)	194 fő	19,4%
felső-közép kvartilis (120.001-170.000 Ft)	189 fő	18,9%
felső kvartilis 170.001 Ft.-)	153 fő	15,3%
nem válaszolt	282 fő	28,2%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
Régiók szerinti megoszlás⁶³		
Közép-Magyarország	286 fő	28,6%
Közép-Dunántúl	115 fő	11,5%
Nyugat-Dunántúl	99 fő	9,9%
Dél-Dunántúl	94 fő	9,4%
Észak-Magyarország	124 fő	12,4%
Észak-Alföld	146 fő	14,6%
Dél-Alföld	136 fő	13,6%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>
A kérdés helyszíne (településtípus) szerinti megoszlás		
Budapest	188 fő	18,8%
megyei jogú város	207 fő	20,7%
10 000 főnél népesebb település	229 fő	22,9%
2-10 000 fő közötti település	234 fő	23,4%
2,000 főnél kevesebb lakossal	142 fő	14,2%
<i>összesen</i>	<i>1.000 fő</i>	<i>100,0%</i>

38. táblázat: A minta megoszlása háttérváltozók szerint

Forrás: saját kutatás

A minta érdekesebb belső összefüggései:

- A férfiak között lényegesen alacsonyabb volt a legidősebb korcsoportba tartozók aránya, mint a nők körében (17,0%, illetve 21,8%).

⁶³ A régiókhoz a következő megyék tartoznak:

- Közép-Magyarország (Budapest, Pest)
- Közép-Dunántúl (Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém)
- Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala)
- Dél-Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna)
- Észak-Magyarország (Heves, Nógrád, Borsod-Abaúj-Zemplén)
- Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykún-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg)
- Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád)

- A férfiak között nagyobb arányban vannak szakmunkásképzőt végzettek, mint a nők között (31,8%, illetve 14,4%), míg a nők között az érettségivel rendelkezők (32,0%, illetve 24,8%) és a maximum 8 osztályt végzettek (44,2%, illetve 31,8%).
- A fiatalabb korcsoportokban (50 év alatt) kisebb a 8 általánost végzettek hányada (31,2% alatt) , mint az idősebbek között (60 éven túl 74,9%-os). A szakmunkás végzettség leginkább a 30-39 éveseket jellemzi (33,9%). 18-29 év között volt legmagasabb (39,4%-os) az érettségizettek aránya, mely 60 éves korig 30% körül mozog, a felett lecsökken 14,4%-ra. A diplomások hányada 6,4% a legfiatalabb és 8,2% a legidősebb korcsoportban, ennek kb. másfél-kétszerese a többiek esetében.
- 60 év felett kevésbé vagyonosak a háztartások, mint fiatalabb korban. Vagyon szerint a nyugdíjas korú réteg 51,1%-a az alsó kvartilisbe sorolta magát, míg a fiatalabb korcsoportokban maximum ennek fele (23,5%) került ide. Az idősek a felső-közép kvartilisben már csak 8,0%-kal képviseltetik magukat az 50 évnél fiatalabbak aránya 25-25%-os. A felső kvartilis esetében még nagyobbak a különbségek (6,3% vs. 22-30%).
- Az iskolai végzettség emelkedésével nő azok aránya, akik a felső vagyoni kvartilisbe tartoznak (a két szélső érték: maximum 8 általános 11,4%, illetve felsőfokú 48,8%). Ennek ellenkezője mutatkozott az alsó kvartilisben (a két szélső érték: maximum 8 általános 43,5%, illetve felsőfokú 5,8%).
- A nagyvárosokban magasabb a felsőfokú végzettségűek aránya (19% felett), mint a kisebb településeken (8% alatt). Hasonló a helyzet az érettségizettek esetében is (arányuk a fővárosban 39,7%, a falvakban 16,2%). A szakmunkás végzettségűek hányada a kisebb településeken növekszik (Budapesten 13,8%, a kisvárosokban már 25%-ot meghaladó az arányuk.) A maximum 8 általánossal rendelkezők aránya a fővárosi 24,5%-ról a községek esetében 52,8%-ra nő.
- A megyeszékhelyeken élők vagyoni helyzete tűnik a legkedvezőbbnek. Szignifikánsan kisebb hányadban kerültek az alsó vagyoni kvartilisbe, mint a többi településeken élők (13,2% vs. 19-29%). A két felső kvartilisben a megyeszékhelyeken élők aránya volt a legmagasabb (32% vs. 12-24%).

Regionálisan a Nyugat-Dunántúlon volt a legmagasabb (33,0%), Észak-Magyarországon a legalacsonyabb (9,8%) a felső kvartilisbe tartozók aránya. A felső-közép kategóriában Észak-Alföld „vezet” (29,5%), míg a másik szélső érték (14,3%) Közép- és Észak-Magyarországhoz (14,8%) kapcsolódik. Közép- és Észak-Magyarországon volt viszont a legnagyobb (44,7, illetve 41,8%), az Észak-Alföldön a legalacsonyabb (25,2%) az alsó-közép kvartilisbe tartozók hányada. Az Észak-Alföldön volt a legmagasabb (33,6%-os) az alsó kvartilisbe kerültek aránya, míg hányaduk 20% alatt maradt Közép- és Nyugat-Dunántúlon, valamint az Észak-Alföldön.

13. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – TÁBLÁZATOK

állítás	értékek %-os megoszlása					
	1-es	2-es	3-as	4-es	5-ös	NV
1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	0,3%	1,3%	8,6%	23,8%	65,4%	0,6%
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	-	0,8%	9,1%	23,3%	66,3%	0,5%
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.	-	1,5%	8,1%	27,3%	62,8%	0,3%
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.	0,2%	1,7%	12,2%	26,1%	59,5%	0,3%
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartó képességének határát.	1,6%	3,9%	22,1%	29,3%	39,9%	3,2%
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.	1,9%	4,4%	23,0%	29,6%	38,9%	2,2%
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.	1,5%	5,2%	21,8%	32,2%	38,0%	1,3%
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.	2,6%	10,3%	27,3%	26,1%	31,6%	2,1%
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.	37,9%	21,5%	18,9%	12,7%	8,4%	0,6%
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	30,5%	25,6%	25,8%	11,9%	5,5%	0,7%
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.	33,9%	22,1%	22,3%	14,4%	7,0%	0,3%
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.	33,2%	27,0%	21,3%	13,4%	4,5%	0,6%
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.	32,3%	29,6%	21,7%	12,6%	3,2%	0,6%
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.	30,5%	22,9%	24,2%	15,4%	5,8%	1,2%
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.	14,5%	14,5%	36,7%	22,6%	9,9%	1,8%
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.	6,5%	11,3%	33,3%	26,0%	22,1%	0,8%
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.	1,2%	3,8%	19,7%	34,9%	39,9%	0,5%
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.	21,2%	21,6%	32,8%	16,6%	6,1%	1,7%
19. Felelősséget érzek a környezetemért.	0,3%	2,5%	19,4%	31,5%	46,0%	0,3%

39. táblázat: Általános attitűdök - Az értékek százalékos megoszlása

Forrás: saját kutatás

állítás	N	átlag	szórás	min.	max.	módusz
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	995	4,56	0,69	2	5	5
1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	994	4,54	0,73	1	5	5
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.	997	4,52	0,71	2	5	5
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.	997	4,43	0,79	1	5	5
19. Felelősséget érzek a környezetemért.	997	4,21	0,86	1	5	5
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.	995	4,09	0,92	1	5	5
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartó képességének határát.	968	4,05	0,97	1	5	5
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.	978	4,01	0,99	1	5	5
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.	987	4,01	0,98	1	5	5
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.	979	3,75	1,10	1	5	5
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.	992	3,46	1,15	1	5	3
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.	982	2,99	1,17	1	5	4
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.	983	2,64	1,17	1	5	3
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.	988	2,42	1,24	1	5	1
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.	997	2,38	1,28	1	5	1
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	993	2,36	1,19	1	5	1
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.	994	2,32	1,32	1	5	1
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.	994	2,29	1,19	1	5	1
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.	994	2,24	1,13	1	5	1

40. táblázat: Általános attitűdök - Az értékek főbb statisztikai mutatói

Forrás: saját kutatás

állítás	értékek %-os megoszlása					
	1-es	2-es	3-as	4-es	5-ös	NV
1. Elvárom a barátaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.	21,8%	19,7%	23,6%	15,8%	18,5%	0,6%
2. Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.	7,3%	7,8%	21,9%	22,7%	39,5%	0,8%
3. Az energiatakarékoság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.	2,6%	11,0%	26,7%	26,6%	31,6%	1,5%
4. Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.	15,6%	18,5%	31,6%	20,7%	13,4%	0,2%
5. Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával.	6,9%	13,6%	29,8%	25,3%	24,3%	0,1%
6. Büntudatot érzek, ha elpazarolom az energiát.	14,8%	16,8%	32,7%	21,5%	13,6%	0,6%
7. Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékoságra.	48,1%	19,5%	20,7%	8,3%	2,7%	0,7%
8. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.	6,5%	14,0%	38,0%	22,4%	18,2%	0,9%
9. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert így spórolni tudok a számlákon.	5,0%	12,6%	33,3%	25,2%	21,3%	2,6%
10. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert úgy érzem, hogy a barátaim ezt várják el tőlem.	30,7%	24,3%	25,2%	12,6%	6,6%	0,6%
11. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert a családtagjaim ezt várják el tőlem.	14,3%	14,8%	27,1%	25,7%	17,1%	1,0%
12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt.	2,1%	6,2%	24,2%	27,2%	39,8%	0,5%
13. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt, akkor is ha így többet kellene fizetnem érte.	19,8%	20,7%	27,7%	16,9%	14,4%	0,5%

41. táblázat: Energia-blokk - Az értékek százalékos megoszlása

Forrás: saját kutatás

állítás	N	átlag	szórás	min.	max.	módusz
12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt.	995	3,97	1,04	1	5	5
2. Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.	992	3,80	1,25	1	5	5
3. Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.	985	3,75	1,10	1	5	5
5. Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával.	999	3,47	1,19	1	5	4
9. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert így spórolni tudok a számlákon.	974	3,46	1,12	1	5	3
8. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.	991	3,32	1,12	1	5	3
11. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert a családtagjaim ezt várják el tőlem.	990	3,17	1,29	1	5	3
6. Büntudatot érzek, ha elpazarolom az energiát.	994	3,02	1,24	1	5	3
4. Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.	998	2,98	1,25	1	5	3
1. Elvárom a barátaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.	994	2,89	1,40	1	5	3
13. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt, akkor is ha így többet kellene fizetnem érte.	995	2,85	1,31	1	5	3
10. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert úgy érzem, hogy a barátaim ezt várják el tőlem.	994	2,40	1,23	1	5	1
7. Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.	993	1,97	1,13	1	5	1

42. táblázat: Energia-blokk - Az értékek főbb statisztikai mutatói

Forrás: saját kutatás

állítás	az értékek %-os megoszlása					
	1-es	2-es	3-as	4-es	5-ös	NV
16. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.	21,6%	12,8%	22,2%	16,7%	26,6%	-
17. A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	18,1%	14,2%	18,8%	18,1%	30,7%	-
18. A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	22,2%	11,7%	18,1%	15,1%	32,8%	-
19. A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	21,8%	14,0%	15,8%	18,8%	29,6%	-

43. táblázat: Szelektív hulladékgyűjtő magatartás - Az értékek százalékos megoszlása (N=436 fő)

Forrás: saját kutatás

állítás	N	átlag	szórás	min.	max.	módusz
17. A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	436	3,29	1,48	1	5	5
18. A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	436	3,25	1,55	1	5	5
19. A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	436	3,20	1,53	1	5	5
16. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.	436	3,14	1,49	1	5	5

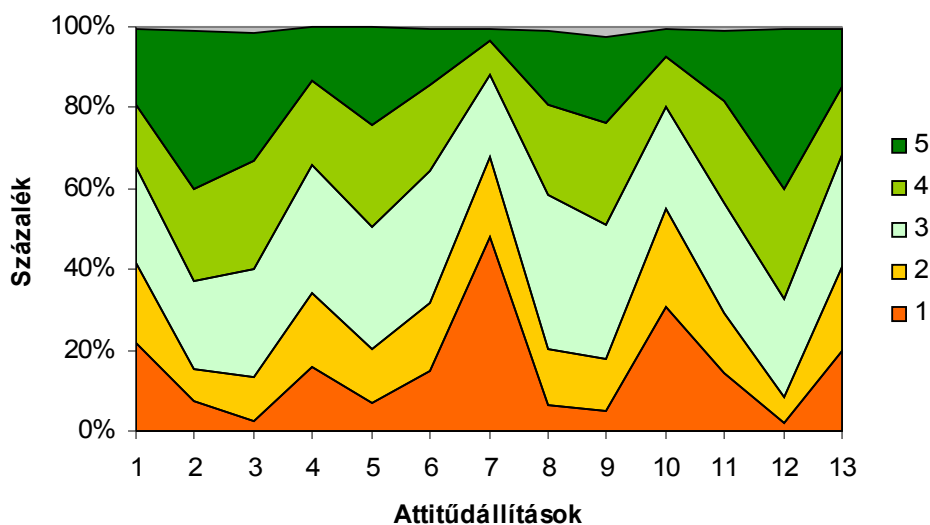
44. táblázat: Szelektív hulladékgyűjtő magatartás - Az értékek főbb statisztikai mutatói (N=436 fő)

Forrás: saját kutatás

14. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – AZ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK STATISZTIKAI ELEMZÉSE

A magyar lakosság energiával kapcsolatos attitűdjei – egyváltozós statisztikák

Az energiafelhasználással, energiatakarékossággal kapcsolatos attitűdök, társadalmi és személyes normák, motivációk tekintetében a hazai lakosság vegyesebb képet mutat, mint az általános attitűdök esetében. Itt nincsenek kiugró „egyértékesek” vagy „egyet nem értékes”, és sokkal több (7 db) állítás esetében pozicionálták a megkérdezettek középre a válaszukat (30. ábra). A konkrét értékeket a 13. számú. melléklet 41. és 42. táblázata tartalmazza.

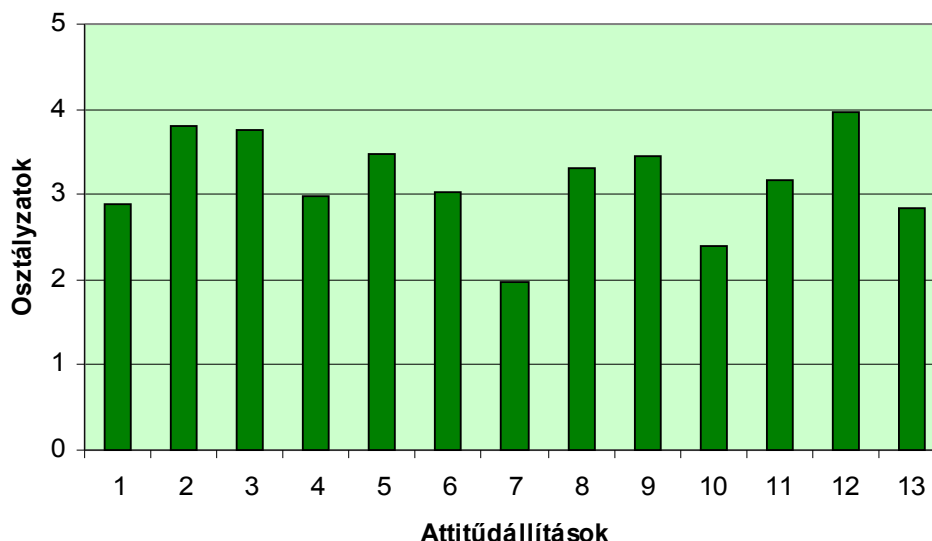


30. ábra: Energiával kapcsolatos attitűdök - Az értékek százalékos megoszlása

Forrás: saját kutatás

Ahol az attitűdállítások a következők:

1. Elvárom a barátaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.
2. Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.
3. Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.
4. Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.
5. Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával.
6. Büntudatot érzek, ha elpazarolom az energiát.
7. Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.
8. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.
9. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert így spórolni tudok a számlákon.
10. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert úgy érzem, hogy a barátaim ezt várják el tőlem.
11. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert a családtagjaim ezt várják el tőlem.
12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt.
13. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt, akkor is ha így többet kellene fizetnem érte.



31. ábra: Az energiával kapcsolatos attitűdállításokkal való átlagos egyetértés
 Forrás: saját kutatás

Az energiafelhasználással kapcsolatos attitűdállításokra adott osztályzatok átlagait tekintve a magyar lakosság energiafelhasználásával kapcsolatban a következő főbb megállapítások tehetők (31. ábra):

- Az emberek többsége, 58,2 százaléka egyetértése jeléül 4-es vagy 5-ös osztályzatot adott arra az állításra, hogy „Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.”
- Ugyanakkor az embereknek csak 34 százaléka nem ért egyet a 4. állítással („Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.”), a többiek világviszonylatban többé-kevésbé jelentéktelennek tartják saját környezeti hatásukat.
- Az energiatakarékosságra motiváló tényezők fontossági sorrendje az átlagok alapján a következő: belső készlet (3,47), spórolás (3,46), környezet megóvása (3,32), családi nyomás (3,17), büntudat (3,02).
- Ha megnézzük, hogyan hat a társadalom az egyének/háztartások energiafelhasználási szokásaira, akkor azt látjuk, hogy a család befolyása jóval erősebb, mint a barátoké. Jelentős az egyetértés azzal az állítással, hogy „Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával” (3,80), de gyenge a barátokkal szembeni elvárásokkal kapcsolatban (2,89). A megkérdezettek szerint családtagjaik inkább elvárják tőlük az energiával való takarékoskodást, mint a barátaik (3,17 vs. 2,40).
- A magyar lakosság szívesen vásárolna olyan áramot, amelyet alternatív energiahordozók felhasználásával termeltek meg, a megkérdezettek az ezzel kapcsolatos állítással értettek leginkább egyet (3,97). Ugyanakkor a tényleges vásárlási szándékot nagyban befolyásolja a „pénztárca vastagsága” és a magyar

lakosság közismerten érzékeny fogyasztói magatartása, hiszen lényegesen csökken az egyetértők és nő az egyet nem értők tábora akkor, ha ugyanehhez az áramhoz csak drágábban lehet hozzájutni (2,85).

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen belső összefüggések vannak az energiával kapcsolatos attitűdállítások között. Megvizsgálva az attitűdállítások közötti gamma együtthatókat, a következő megállapításokat tehetjük (lásd: 45. táblázat):

- Akik hisznek abban, hogy az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja (3. állítás), azok inkább elvárják barátaiktól ($\gamma=0,514$, Sig=0,000) és családjuktól ($\gamma=0,627$, Sig=0,000) is az energiatakarékosságot. Továbbá erős belső késztetést éreznek az energiatakarékosságra ($\gamma=0,521$, Sig=0,000) és erre fontos motivációt jelent a környezet megóvása ($\gamma=0,621$, Sig=0,000). Környezetbarát módon megtermelt áram iránt is szignifikánsan nagyobb érdeklődést mutatnak ($\gamma=0,518$, Sig=0,000), még akkor is ha az drágább, mint a hagyományos ($\gamma=0,251$, Sig=0,000).
- Erős-közepes összefüggés van az „Elvárom a barátaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával” (1. állítás) és az „Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával” (2. állítás) állítások között ($\gamma=0,597$, Sig=0,000).

Attitűd- állítás		1.	2.	5.*	8.*	12.*	13.*
1.	Gamma	1,0000	0,597	0,476	0,394	0,189	0,232
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	994	989	994	987	991	990
2.	Gamma	0,597	1,0000	0,629	0,382	0,428	0,131
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	989	992	992	984	988	988
3.	Gamma	0,514	0,627	0,521	0,621	0,518	0,251
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	982	979	985	978	982	982
4.	Gamma	-0,044	-0,033	-0,009	-0,190	-0,144	-0,077
	Sig.	0,222	0,379	0,814	0,000	0,000	0,032
	Minta	993	991	998	990	994	994

*: Az energiatakarékossággal kapcsolatos attitűdállítások a következők: 5. „Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával.” 8. „Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.” 12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon termelte meg azt. 13. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon termelte meg azt, akkor is ha drágább.

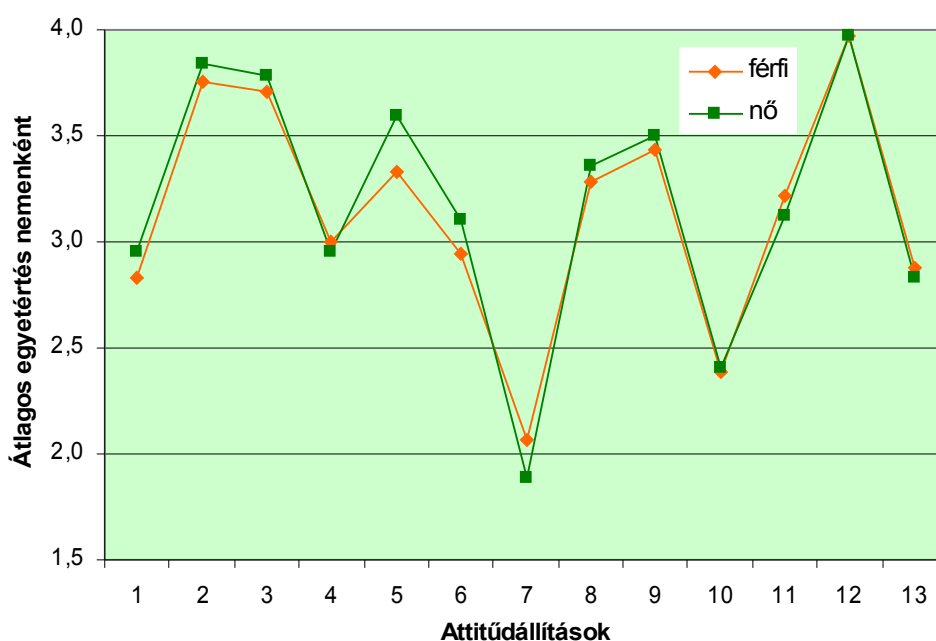
45. táblázat: Az energiával kapcsolatos attitűdök közötti összefüggések
Forrás: saját kutatás

- A „Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán” (4.) állítás érdekes módon a legtöbb állítással nincs szignifikáns kapcsolatban, a többi esetben is csak gyenge negatív kapcsolatot találtunk. Akik tehát

úgy gondolják, az ő energiafogyasztási szokásaik elenyészőek a környezeti problémák szempontjából, azok azzal sem értenek egyet, hogy az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja lenne ($\gamma=-0,154$, Sig=0,000), és környezetbarát módon előállított áramot sem vennének ($\gamma=-0,144$, Sig=0,000).

A háttérváltozók közül – a Cramer és a gamma értékek, illetve a hozzájuk tartozó szignifikanciaszintek alapján – nem, életkor, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus alapján mutatkoztak szignifikáns különbségek.

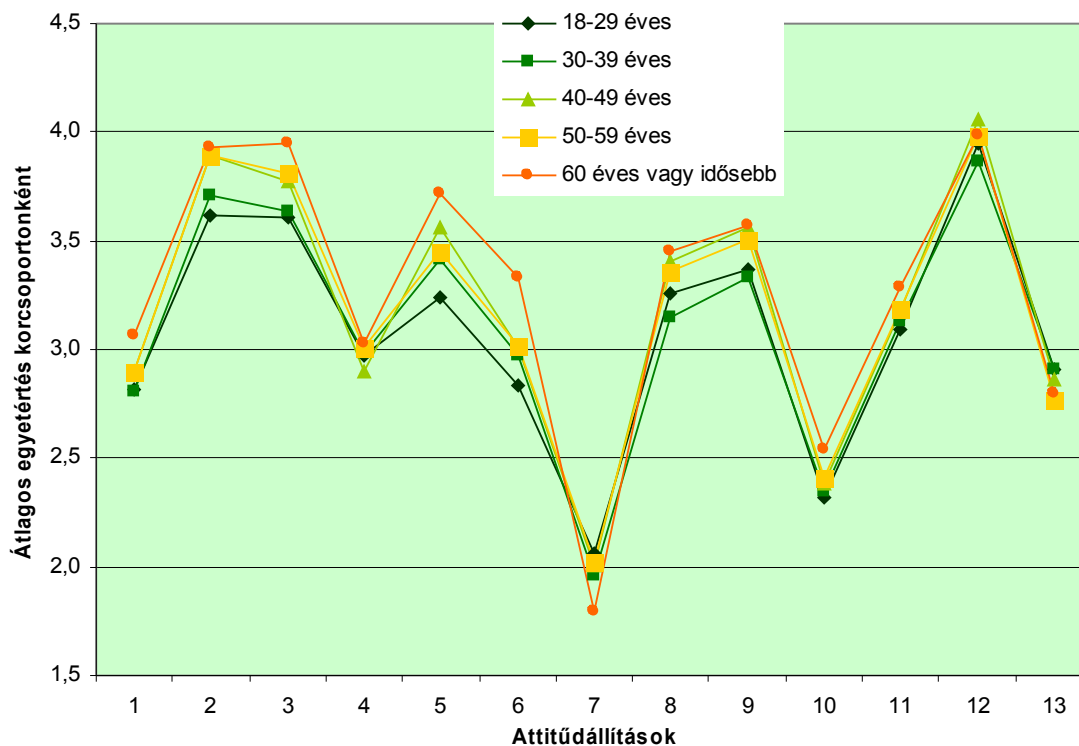
Nemek tekintetében három állítás esetében (5., 7. és 11. állítás) mutatkozott szignifikáns eltérés (32. ábra): A férfiak inkább érzik úgy, hogy (szerencsére) olyan helyzetben vannak, hogy nem kell odafigyelniük az energiatakarékosságra (7, Sig=0,023, C=0,107, átlag: 2,07 vs. 1,88), valamint nagyobb mértékben befolyásolják őket családtagjaik energiatakarékossággal kapcsolatos elvárásai (11, Sig=0,011, C=0,115): 46,8 százalékuk adott 4-es vagy 5-ös osztályzatot erre az állításra egyetértése jelül, ez az arány a nőknél csak 40 százalék. Ezzel szemben a nők inkább érznek erős belső késztetést az energiatakarékosságra (5, Sig=0,018, C=0,109 átlag: 3,59 vs. 3,33).



32. ábra: Az energiával kapcsolatos attitűdök nemek szerinti eltérései
 Forrás: saját kutatás

Úgy tűnik, az életkor előrehaladtával az emberek jobban odafigyelnek az energiatakarékosságra. A 18-29 évesek tartják a legkevésbé igaznak magukra vonatkozóan, hogy „Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.” (2, Sig=0,001, $\gamma=0,115$) „Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.” (3, Sig=0,000, $\gamma=0,120$) „Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az

energiával.” (5, Sig=0,000, $\gamma=0,132$) „Büntudatot érzek, ha elpazarlom az energiát.” (6, Sig=0,000, $\gamma=0,123$). A 40. életéven túl érezhető egy erőteljesebb mértékű, majd 60. évnél egy még markánsabb erősödés az egyetértés mértékét illetően. A leírtakat a 33. ábra szemlélteti.



33. ábra: Az energiával kapcsolatos attitűdök korcsoportok szerinti eltérései
 Forrás: saját kutatás

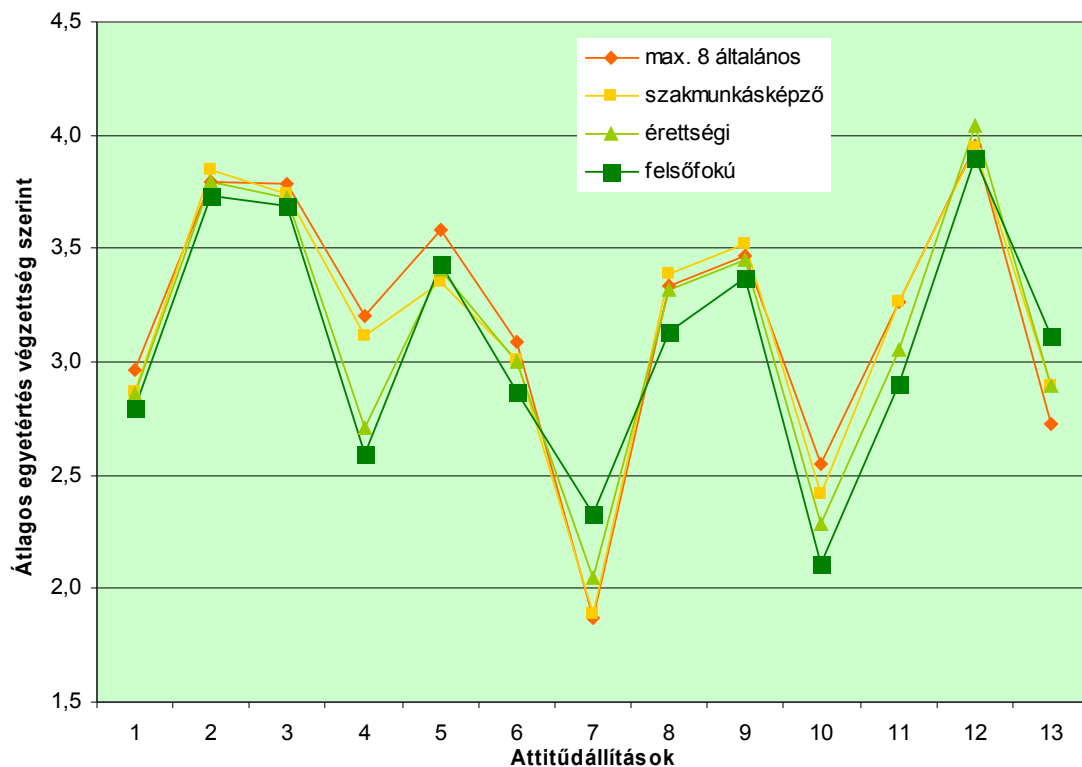
Iskolai végzettség szerint hat esetben is jelentős mértékűek a megítélésbeli különbségek. Az iskolai végzettség növekedésével két esetben növekvő mértékű az egyetértés (34. ábra):

- „Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.” (7, Sig=0.000, $\gamma=0,150$)
- „Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon termelte meg azt, akkor is, ha így többet kellene fizetni érte.” (13, Sig=0,01, $\gamma=0,089$)

Négy esetben pedig csökkenő mértékű egyetértés mutatkozott:

- „Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.” (4, Sig=0,000, $\gamma=-0,203$)
- „Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjak az energiával.” (5, Sig=0,000, $\gamma=-0,071$)
- „Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert úgy érzem, hogy a barátaim ezt várják el tőlem.” (10, Sig=0,000, $\gamma=-0,126$)

- „Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert a családtagjaim ezt várják el tőlem.” (11, Sig=0,003, γ =-0,104)



34. ábra: Az energiával kapcsolatos attitűdök végzettség szerinti eltérései
 Forrás: saját kutatás

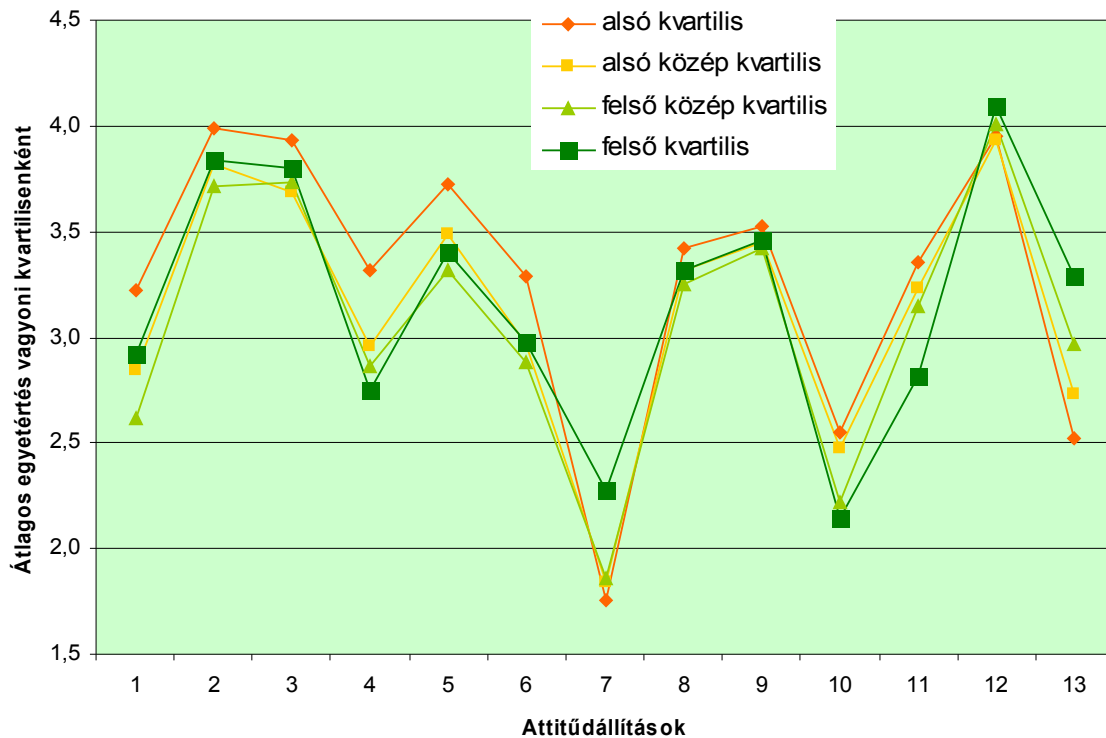
A speciális attitűdök vagyoni helyzet szerinti eltéréseit vizsgálva 13-ból 8 esetben találtunk szignifikáns eltéréseket. (35. ábra)

- Hat állítással a legalsó vagyoni kvartilisben legerőteljesebb az egyetértés (1., 4., 5., 6., 10. és 11.)⁶⁴. Vagyis a legszegényebbek törődnek legtöbbet családjuk és barátaik energiatakarékosságra utaló elvárásaival, erős belső késztetést éreznek az energiatakarékosságra, büntudatuk van az energiapazarlás miatt, ugyanakkor nem hiszik, hogy energiafogyasztási szokásaik bármit is változtatnának a környezet állapotán. Ugyan nem szignifikáns összefüggés, de érdekes, hogy a 3. állítást – miszerint az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja – is ők fogadják el leginkább.
- Két esetben a legfelső kvartilisben a legerősebb az egyetértés: a leggazdagabbak érzik úgy, hogy megengedhetik maguknak, hogy ne figyeljenek oda az energiatakarékosságra (7, Sig=0,000, γ =0,193), valamint hogy olyan szolgáltatótól

⁶⁴ 1. állítás: Sig=0,008, γ =-0,094; 4: Sig=0,000, γ =-0,164; 5: Sig=0,003, γ =-0,109; 6: Sig=0,012, -0,092; 10: Sig=0,001, γ =-0,139; 11: Sig=0,000, γ =-0,143

vásárolják az áramot, amelyik környezetbarát módon termelte meg azt, akkor is, ha így többet kellene fizetni érte (13, Sig=0,000, $\gamma=0,213$).

- Az esetek többségében a csökkenés, vagy a növekedés töretlennek bizonyult.



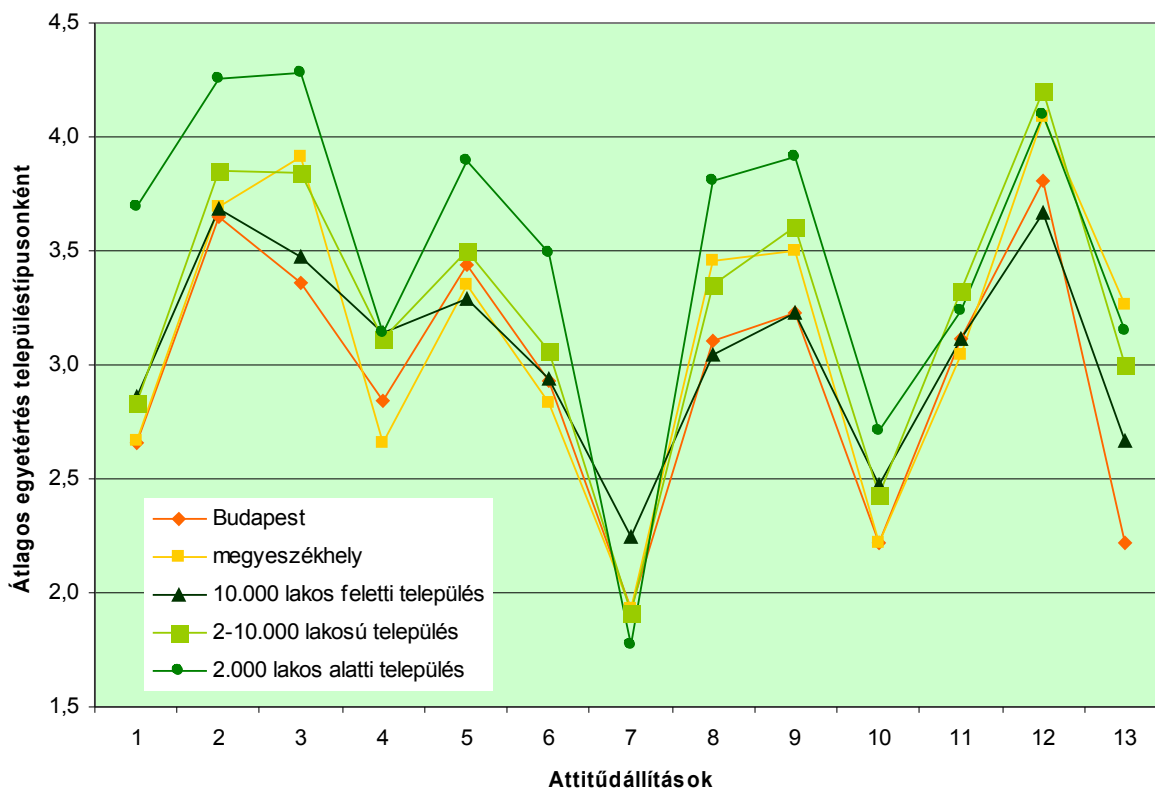
35. ábra: Az energiával kapcsolatos attitűdök vagyoni helyzet szerinti eltérései

Forrás: saját kutatás

A településtípus a 7. állítás („Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.”) kivételével minden esetben szignifikáns hatást mutat⁶⁵. Figyelemreméltó eredmény, hogy a 2000 lakos alatti kistelepüléseken élőkét lényegesen jobban érdekli szűkebb és tágabb környezetük energiatakarékos magatartása (valószínűleg azért, mert egyébként is jobban érdeklődnek a környezetükben élő emberek, illetve azok tevékenységei, szokásai iránt) és jobban egyetértenek azzal az állítással is, miszerint „Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja”. Ez utóbbi összhangban áll azzal, hogy környezet iránti általános attitűdjeik is szignifikánsan pozitívabbak voltak. Ez vagy a természethez közelebbi lakóhelynek és életstílusnak köszönhető, vagy pedig féltő, hogy ilyen mértékű pozitív viszonyulás csak a szavak szintjén létezik, és válaszáukat a vélt elvárásoknak való megfelelés befolyásolta. Nagyobb mértékben motiválja őket mind a környezet állapotának megóvása, mind pedig a spórolás az energiatakarékosságban, mint a többieket. Kiugró továbbá a budapestiek ódzkodása a

⁶⁵ 1. állítás: Sig=0,000, $\gamma=0,182$; 2: Sig=0,000, $\gamma=0,158$; 3: Sig=0,000, $\gamma=0,206$; 4: Sig=0,000, $\gamma=0,128$; 5: Sig=0,000, $\gamma=0,119$; 6: Sig=0,000, $\gamma=0,140$; 8: Sig=0,000, $\gamma=0,143$; 9: Sig=0,000, $\gamma=0,173$; 10: Sig=0,000, $\gamma=0,115$; 11: Sig=0,037, $\gamma=0,067$; 12: Sig=0,021, $\gamma=0,081$; 13: Sig=0,000, $\gamma=0,163$.

környezetbarát módon megtermelt, de drágább áramtól, ugyanakkor a spórolás, mint energiatakarékosági motiváció sem jellemző rájuk. A budapesti válaszadók értenek legkevésbé egyet a 3. állítással („Az energiatakarékoság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.”).



36. ábra: Az energiával kapcsolatos attitűdök településtípus szerinti eltérései
 Forrás: saját kutatás

Ha megnézzük a 12. illetve a 13. kérdéssel egyetértők demográfiai ismérveit, – nem, életkor, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus – akkor azt látjuk, hogy az alternatív energiahordozókkal megtermelt villamos energia iránt leginkább a 40-49 éves, érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező, jó anyagi helyzetben lévő megyeszékhelyen vagy 2000 lakos alatti településen élő fogyasztók mutatnak érdeklődést.

		N	(átlag)
Összesen:		995	3,97
Az interjúalany neme	férfi	485	3,97
	nő	510	3,97
Korcsoportok	18-29 éves	249	3,95
	30-39 éves	180	3,86
	40-49 éves	204	4,05
	50-59 éves	170	3,99
	60 éves vagy idősebb	192	3,98
Iskolai végzettség	max. 8 általános	377	3,95
	szakmunkásképző	229	3,94
	érettségi	285	4,04
	felsőfokú	104	3,90
Vagyon kvartilis	alsó kvartilis	212	3,95
	alsó közép kvartilis	314	3,94
	felső közép kvartilis	185	4,01
	felső kvartilis	198	4,10
Településtípus	Budapest	188	3,81
	megyeszékhely	207	4,09
	10.000 lakos feletti település	226	3,67
	2-10.000 lakosú település	232	4,20
	2.000 lakos alatti település	142	4,10

46. táblázat: Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt.

Forrás: saját kutatás

		N	(átlag)
Összesen:		995	2,85
Az interjúalany neme	férfi	484	2,88
	nő	511	2,83
Korcsoportok	18-29 éves	247	2,91
	30-39 éves	180	2,91
	40-49 éves	205	2,86
	50-59 éves	171	2,77
	60 éves vagy idősebb	192	2,80
Iskolai végzettség	max. 8 általános	378	2,72
	szakmunkásképző	228	2,89
	érettségi	285	2,90
	felsőfokú	104	3,12
Vagyon kvartilis	alsó kvartilis	214	2,52
	alsó közép kvartilis	313	2,73
	felső közép kvartilis	184	2,97
	felső kvartilis	198	3,29
Településtípus	Budapest	188	2,22
	megyeszékhely	207	3,27
	10.000 lakos feletti település	228	2,67
	2-10.000 lakosú település	230	3,00
	2.000 lakos alatti település	142	3,15

47. táblázat: Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt, akkor is ha így többet kellene fizetnem érte.

Forrás: saját kutatás

Az általános környezeti attitűdök és az energiával kapcsolatos attitűdök közötti összefüggések

Megvizsgálva az általános környezeti attitűdök és az energiával kapcsolatos attitűdök közötti kapcsolatokat gamma együtthatók segítségével, szembevetve a nem szignifikáns illetve igen alacsony értékű összefüggések magas aránya. Általánosságban úgy is fogalmazhatunk, hogy az energiával kapcsolatos attitűdök és az általános környezeti viszonyulás nem függenek egymástól jelentős mértékben.

Mindazonáltal a 48. táblázat adatai alapján két fontos következtetést levonhatunk:

Akik pozitívan viszonyulnak az energiatakarékossághoz, azok pozitív általános környezeti attitűdőkkel rendelkeznek. Akik például egyetértenek azzal az állítással, hogy „Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja”, azok egyben a természet törekenységét ($\gamma=0,468$, $\text{Sig}=0,000$), és a növekedési korlátokat ($\gamma=0,274$, $\text{Sig}=0,000$) is elfogadják, és felelősnek érzik magukat a környezetért ($\gamma=0,517$, $\text{Sig}=0,000$). Továbbá a környezetbarát módon előállított villamos áram iránti érdeklődés is pozitívan viszonyul a természet törekenységébe vetett hithez ($\gamma=0,478$, $\text{Sig}=0,000$), a korlátozott növekedés elfogadásával ($\gamma=0,253$, $\text{Sig}=0,000$), és a környezeti felelősséghez ($\gamma=0,569$, $\text{Sig}=0,000$), de negatívan függ össze a „Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat” állítással ($\gamma=-0,301$, $\text{Sig}=0,000$).

Akik azonban negatívan vélekednek az energiatakarékosságról, azok negatív általános környezeti attitűdőkkel is rendelkeznek. Például akik nem hiszik, hogy saját energiafogyasztási szokásai bármit is változtatnának a környezet állapotán, azok elfogadják az antropocentrikus attitűdállításokat ($\gamma=0,248$, $\text{Sig}=0,000$), nem hiszik hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében ($\gamma=0,273$, $\text{Sig}=0,000$), kevésbé érzik magukat felelősnek a környezetért ($\gamma=0,126$, $\text{Sig}=0,001$), és a környezeti problémák létében sem igazán hisznek ($\gamma=0,201$, $\text{Sig}=0,000$). Továbbá akik anyagi helyzetükkel indokolják energiatakarékosság iránti közömbösségüket, azok a természet törekenységét is kevésbé fogadják el ($\gamma=-0,346$, $\text{Sig}=0,000$), a természet egyensúlyát elég erősnek tartják ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari társadalom hatásaival ($\gamma=0,185$, $\text{Sig}=0,000$), nem hiszik hogy életstílusbeli változtatások lennének szükségesek a környezet állapotán való javításhoz ($\gamma=-0,243$, $\text{Sig}=0,000$).

Attitűd-állítás		3.*	4.*	7.*	12.*
TERM	Gamma	0,468	0,001	-0,346	0,478
	Sig.	0,000	0,977	0,000	0,000
	Minta	975	988	984	985
KORL	Gamma	0,274	0,040	-0,213	0,253
	Sig.	0,000	0,177	0,000	0,000
	Minta	930	939	935	938
EMBER	Gamma	-0,075	0,248	0,203	-0,265
	Sig.	0,013	0,000	0,000	0,000
	Minta	972	985	980	983
Média (14.)	Gamma	-0,146	0,201	0,185	-0,301
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	975	987	982	984
Egyes ember (15.)	Gamma	-0,149	0,273	0,100	-0,175
	Sig.	0,000	0,000	0,010	0,000
	Minta	969	981	977	979
Felelőség (19.)	Gamma	0,517	-0,126	-0,265	0,569
	Sig.	0,000	0,000	0,002	0,000
	Minta	983	996	991	993

*: Az energiatakarékossággal kapcsolatos attitűdállítások a következők: 3. „Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.” 4. „Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.” 7. „Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.” 12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon termelte meg azt.

48. táblázat: Az általános környezeti attitűdök és az energiatakarékossággal kapcsolatos attitűdök közötti összefüggések

Forrás: saját kutatás

Az energiával kapcsolatos attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti összefüggések

Ami az energiával kapcsolatos attitűdöket illeti, azok legtöbbször a bolti nejlontáska visszautasításán kívül minden környezettudatos tevékenységre hatással van. Ez a hatás – az általános attitűdöknél tapasztaltakkal összhangban – az elsősorban környezettudatosnak tekinthető tevékenységek esetében (bioélelmiszerek és ökocímkével ellátott cikkek preferálása illetve az állatkísérletek segítségével készült kozmetikumok elutasítása) legtöbb esetben gyenge, de szignifikáns. Azonban az ún. takarékos vásárlásoknál (energiatakarékos cikkek és utántöltő csomagolás előnyben részesítése) a hatás már gyakrabban közepes erősségű. A hatás iránya egy kivételtől eltekintve értelemeszerű – azaz az energiatakarékosság felé mutató attitűdök több környezettudatos és takarékos vásárlással párosulnak. Az egy kivételt a 7. attitűdállítás („Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.”) és a bioélelmiszerek iránti érdeklődés közötti viszony esetében találtuk: itt az eredményekből úgy tűnik, hogy az anyagi helyzettel indokolt energiapazarlás több bioélelmiszer vásárlásával párosul. Valószínűleg itt az anyagi helyzeten van a hangsúly: saját eredményeink és más kutatási eredmények is azt mutatják, hogy a felső

vagyoni kvartilisbe tartozó emberek fogyasztanak több bioélelmiszert. A leírtakat a 49. táblázat szemlélteti.

Az energiával kapcsolatos attitűdök többsége hatással van az energiatakarékos tevékenységekre. A gamma kapcsolatszorossági együtthatókat, a hozzájuk tartozó szignifikancia-értékekkel az 50. táblázat mutatja be. A legfőbb összefüggések a következők:

- Érdekes eredmény, hogy a „Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán” attitűdállításnak (4. állítás) egyik energiatakarékos tevékenységre sincs szignifikáns hatása.
- További érdekesség, hogy míg a környezetbarát módon előállított áram iránti keresletnek közepes erősségű befolyása (12, $\gamma=0,293$, Sig=0,000) van a vizsgált tevékenységekre (kivéve a stand-by funkció elutasítását), addig annak az esetnek, amikor az így megtermelt áram drágább (13.), már nincs szignifikáns hatása a legtöbb tevékenységre (kivéve a kádfürdőzés és a stand-by funkció elutasítását).
- A közepesen erős hatást mutató attitűdállítások sorrendje a következő: „Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosagra” (7, $\gamma=-0,333$, Sig=0,000). „Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával” (2, $\gamma=0,331$, Sig=0,000). „Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát” (8, $\gamma=0,313$, Sig=0,000). „Az energiatakarékoság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja” (3, $\gamma=0,311$, Sig=0,000). „Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon termelte meg azt” (12, $\gamma=0,293$, Sig=0,000). „Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert így spórolni tudok a számlákon” (9, $\gamma=0,290$, Sig=0,000). „Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával” (5, $\gamma=0,268$, Sig=0,000).
- Egy állítás kivételével minden esetben pozitív összefüggések adódtak. Kivételt a 7. állítás képez, vagyis minél inkább úgy érzi valaki, hogy megteheti, hogy ne foglalkozzon az energiatakarékosaggal, annál kevésbé foglalkozik is vele.
- Az energiatakarékos attitűdök az elektromos árammal való takarékoskodásra (televízió kikapcsolása, ha senki sem nézi; villany leoltása, ha senki sincs a helyiségben) hatnak legerősebben, a vízzel való takarékoskodásra (mosogatás és fürdés során) már gyengébben, míg a fűtéssel való spórolással korrelálnak leggyengébben. A kapcsolatszorossági együtthatók a stand-by funkció elutasítása esetében a legalacsonyabbak, és itt van a legtöbb nem szignifikáns összefüggés is. Ez minden bizonnyal ezen tevékenység alacsony elterjedtségével magyarázható.
- Az energiatakarékoság iránti attitűdök és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás között pozitív irányú összefüggést találtunk. Sok ugyan a nem szignifikáns kapcsolat, és a többi kapcsolat is gyenge, de a kép egyértelműen kirajzolódik, miszerint az

energiatakarékossághoz való pozitív hozzáállás nagyobb szelektív gyűjtési hajlandósággal jár együtt.

Attitűd állítás		Bio- élelmiszer	Ökocímke	Állat- kísérletek	Energia- takarékos	Utántöltő csomagolás	Nejlontáska
1.	Gamma	0,220	0,200	0,210	0,208	0,247	0,080
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,030
	Minta	988	982	941	992	989	977
2.	Gamma	0,041	0,155	0,093	0,395	0,371	0,061
	Sig.	0,343	0,000	0,020	0,000	0,000	0,112
	Minta	985	979	937	989	986	974
3.	Gamma	0,168	0,272	0,152	0,422	0,393	0,018
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,616
	Minta	979	973	933	982	980	967
4.	Gamma	-0,207	-0,215	-0,199	-0,117	-0,147	-0,033
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,365
	Minta	991	985	944	995	992	980
5.	Gamma	0,092	0,136	0,118	0,274	0,310	0,066
	Sig.	0,026	0,001	0,003	0,000	0,000	0,083
	Minta	992	986	944	996	993	981
6.	Gamma	0,133	0,144	0,102	0,215	0,285	0,119
	Sig.	0,001	0,001	0,011	0,000	0,000	0,001
	Minta	987	981	939	991	988	976
7.	Gamma	0,183	0,032	0,118	-0,216	-0,191	0,045
	Sig.	0,000	0,451	0,003	0,000	0,000	0,222
	Minta	986	980	938	990	987	975
8.	Gamma	0,219	0,323	0,229	0,270	0,338	0,076
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,044
	Minta	985	979	937	989	986	974
9.	Gamma	0,208	0,294	0,226	0,268	0,301	0,120
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
	Minta	967	962	920	972	969	957
10.	Gamma	0,161	0,016	0,117	-0,092	-0,060	0,081
	Sig.	0,000	0,695	0,003	0,015	0,127	0,033
	Minta	987	981	939	992	988	977
11.	Gamma	0,013	0,009	-0,004	0,054	0,101	0,048
	Sig.	0,758	0,836	0,908	0,139	0,006	0,198
	Minta	983	977	936	987	984	972
12.	Gamma	0,042	0,238	0,015	0,397	0,317	-0,077
	Sig.	0,333	0,000	0,710	0,000	0,000	0,046
	Minta	988	982	943	992	989	977
13.	Gamma	0,170	0,339	0,214	0,319	0,309	0,096
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011
	Minta	990	984	943	992	989	977

49. táblázat: Az energiával kapcsolatos attitűdök és a környezettudatos vásárlások közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

Attitűd állítás		Mosogatás	Tusolás	Fűtés	Televízió kikapcs.	Villany leoltása	Stand-by	ETAK
1.	Gamma	0,165	0,117	0,137	0,126	0,135	0,147	0,152
	Sig.	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	Minta	973	987	989	992	993	980	952
2.	Gamma	0,326	0,247	0,203	0,393	0,500	0,141	0,331
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	970	984	988	990	992	978	950
3.	Gamma	0,255	0,279	0,220	0,357	0,395	0,137	0,311
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	964	977	980	983	984	972	944
4.	Gamma	0,013	-0,0444	0,013	-0,054	-0,068	-0,010	-0,036
	Sig.	0,723	0,212	0,722	0,158	0,078	0,784	0,215
	Minta	977	990	993	996	997	983	955
5.	Gamma	0,283	0,182	0,223	0,266	0,343	0,132	0,268
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	977	991	994	997	998	984	955
6.	Gamma	0,182	0,119	0,187	0,151	0,105	0,119	0,172
	Sig.	0,000	0,001	0,000	0,000	0,008	0,002	0,000
	Minta	972	986	989	992	993	979	950
7.	Gamma	-0,305	-0,245	-0,191	-0,459	-0,533	-0,097	-0,333
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000
	Minta	971	985	988	991	992	978	949
8.	Gamma	0,266	0,316	0,214	0,322	0,332	0,207	0,313
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	970	984	986	989	990	976	948
9.	Gamma	0,248	0,297	0,208	0,293	0,285	0,176	0,290
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minta	955	966	969	972	973	959	933
10.	Gamma	0,094	0,059	0,087	-0,059	-0,134	0,121	0,047
	Sig.	0,010	0,100	0,020	0,123	0,001	0,001	0,116
	Minta	973	987	989	992	993	980	953
11.	Gamma	0,211	0,147	0,153	0,178	0,123	0,068	0,165
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,065	0,000
	Minta	968	982	985	988	989	976	947
12.	Gamma	0,271	0,305	0,256	0,323	0,428	-0,036	0,293
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,356	0,000
	Minta	973	987	990	993	994	980	951
13.	Gamma	-0,020	0,166	-0,006	0,072	0,076	0,136	0,081
	Sig.	0,582	0,000	0,870	0,058	0,049	0,000	0,007
	Minta	974	987	990	993	994	980	952

50. táblázat: Az energiával kapcsolatos attitűdök és az energiatakarékos tevékenységek közötti kapcsolatok

Forrás: saját kutatás

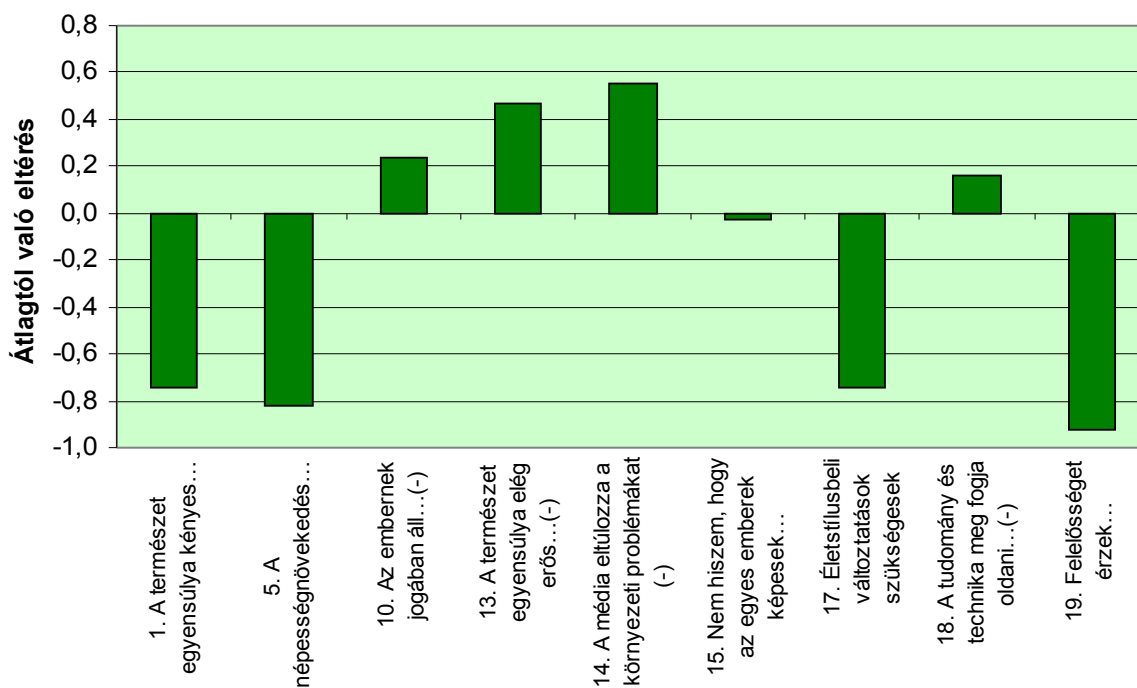
15. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – KLASZERTÁBLA

	Klaszter				
	1	2	3	4	5
1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	3,80	4,80	4,82	4,52	4,88
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.	3,23	4,30	4,16	4,07	4,63
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.	2,71	2,07	1,50	3,54	1,46
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.	2,97	2,34	1,69	3,69	1,36
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.	2,96	2,31	4,02	3,69	1,78
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.	3,35	4,49	4,43	4,10	4,19
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.	2,80	3,52	2,00	3,57	1,46
19. Felelősséget érzek a környezetemért.	3,29	4,56	4,41	4,24	4,69
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	2,60	1,86	1,73	3,63	1,88

51. táblázat: Klaszterközépek

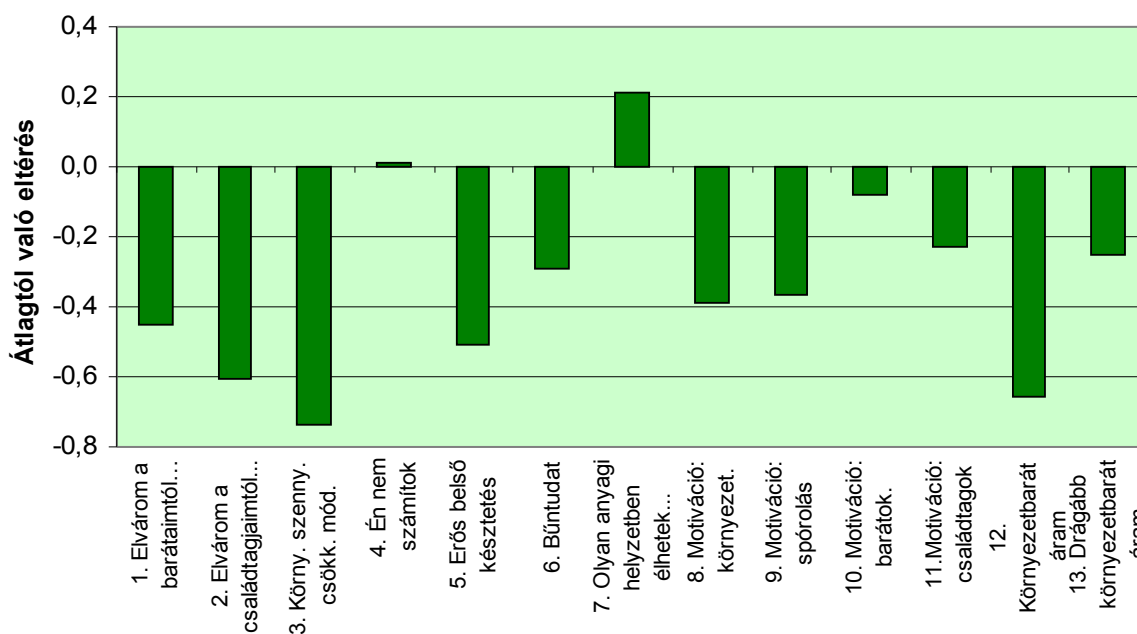
Forrás: saját kutatás

16. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – AZ EGYES KLASZTEREK JELLEMZÉSE



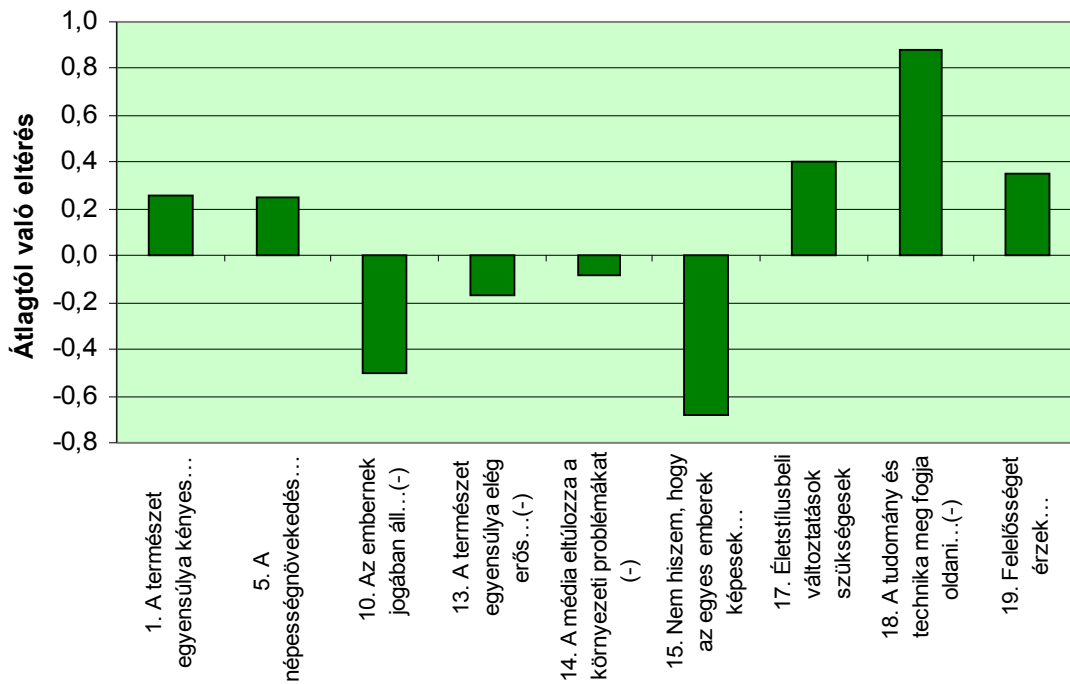
37. ábra: A „Nemtörődöm nagyvárosiak általános attitűdjei

Forrás: saját kutatás



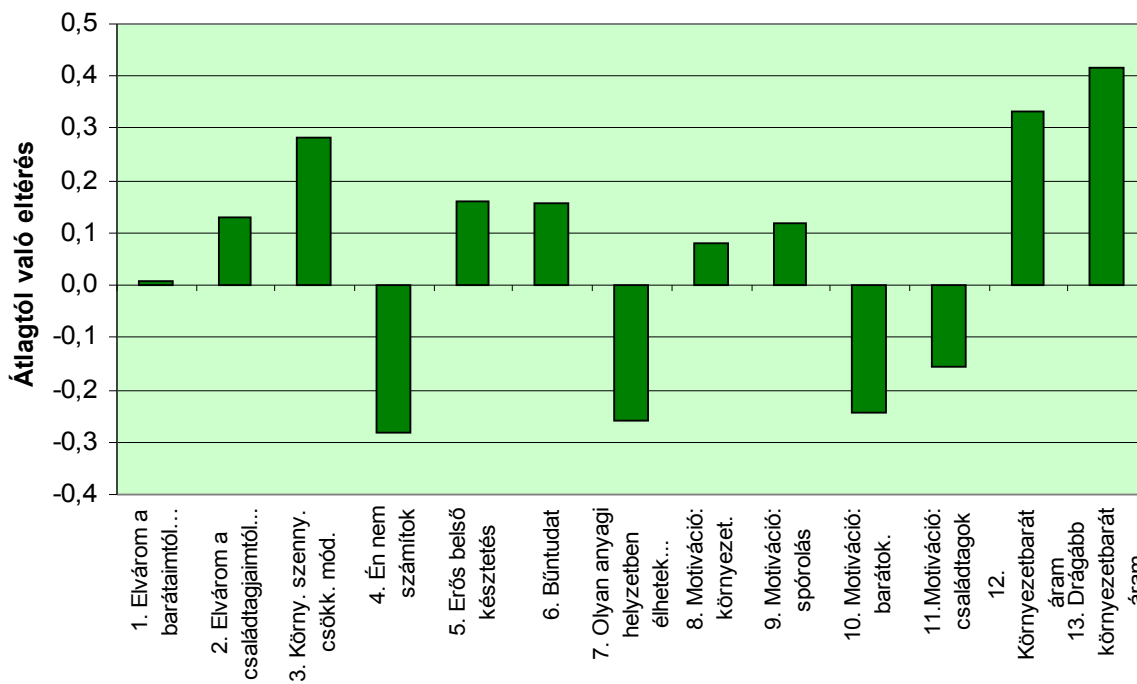
38. ábra: A „Nemtörődöm nagyvárosiak” energiával kapcsolatos attitűdjei

Forrás: saját kutatás



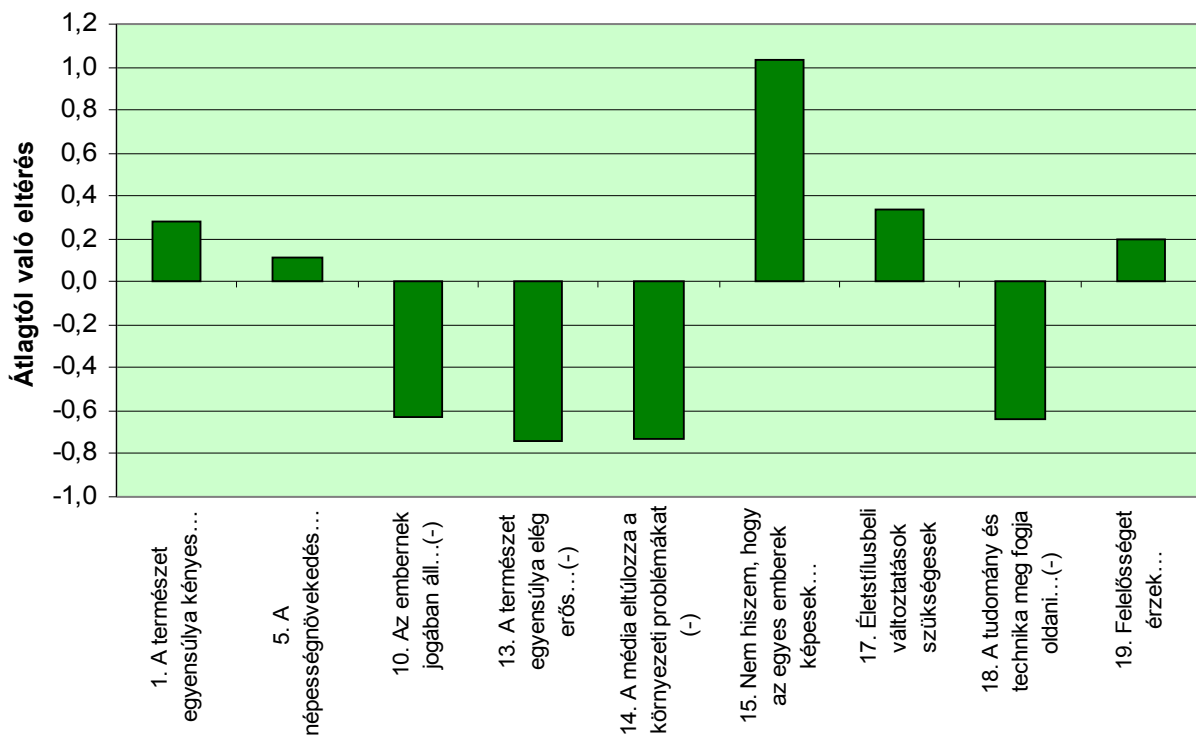
39. ábra: A „Környezetérzékenyek” általános attitűdjei

Forrás: saját kutatás



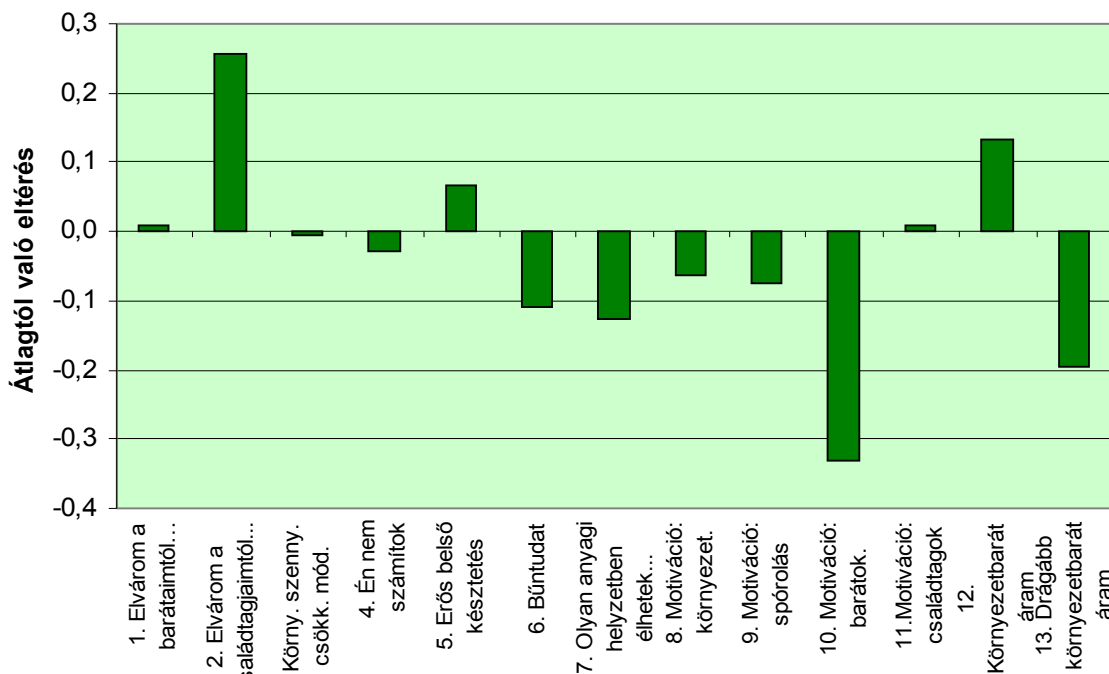
40. ábra: A „Környezetérzékenyek” energiatakarékosággal kapcsolatos attitűdjei

Forrás: saját kutatás



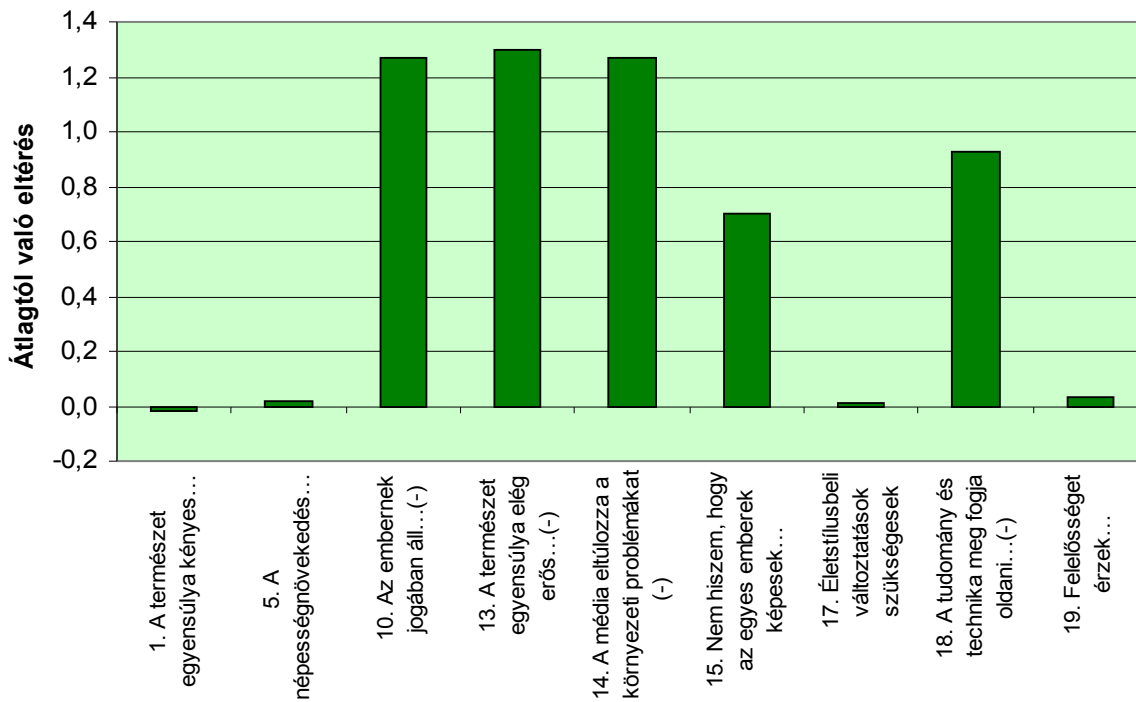
41. ábra: A „Távolságtartó érdeklődők” általános attitűdjei

Forrás: saját kutatás



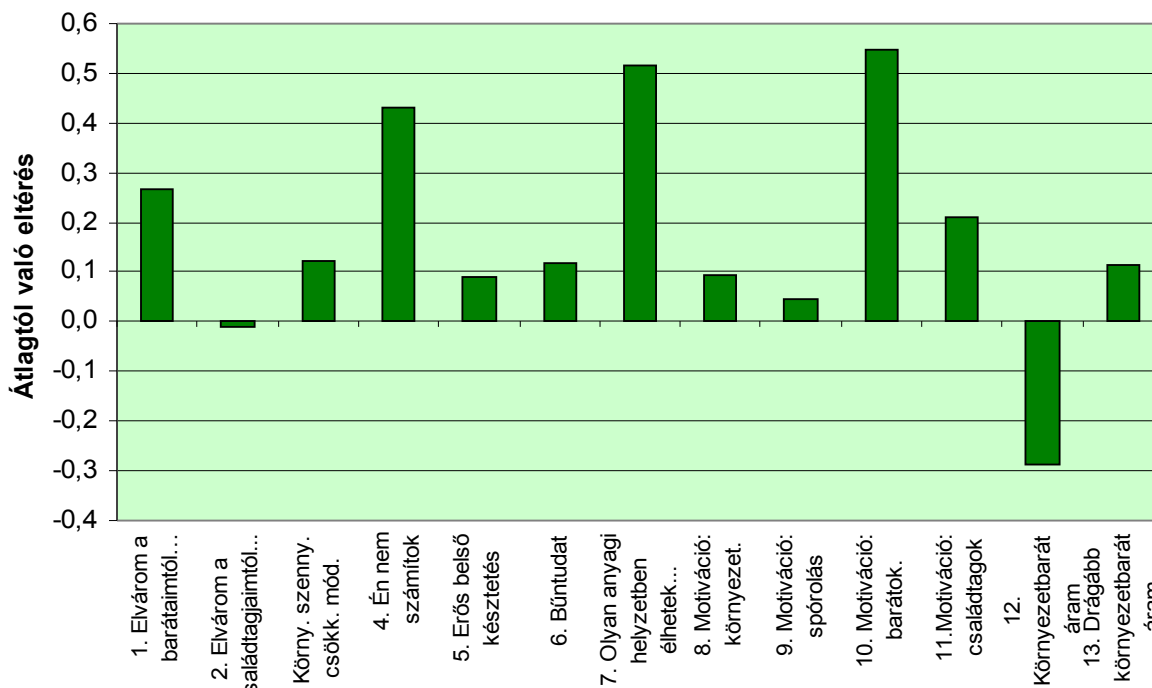
42. ábra: A „Távolságtartó érdeklődők” energiával kapcsolatos attitűdjei

Forrás: saját kutatás



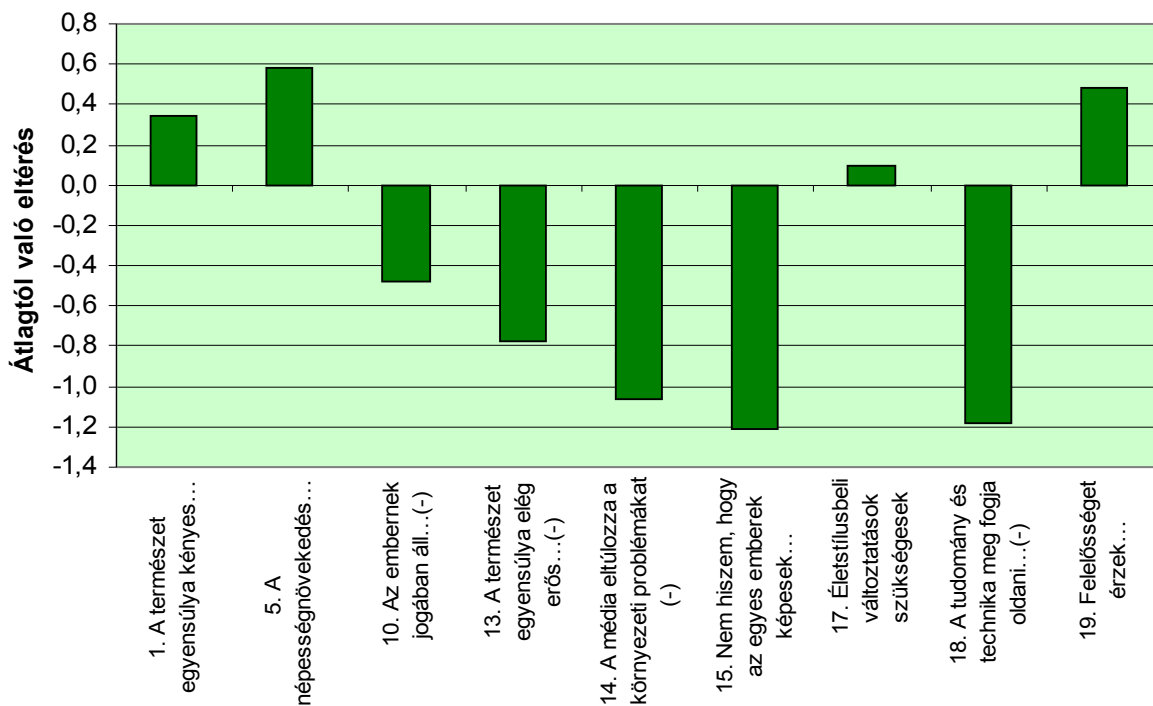
43. ábra: A „Kétkedők” általános attitűdjei

Forrás: saját kutatás



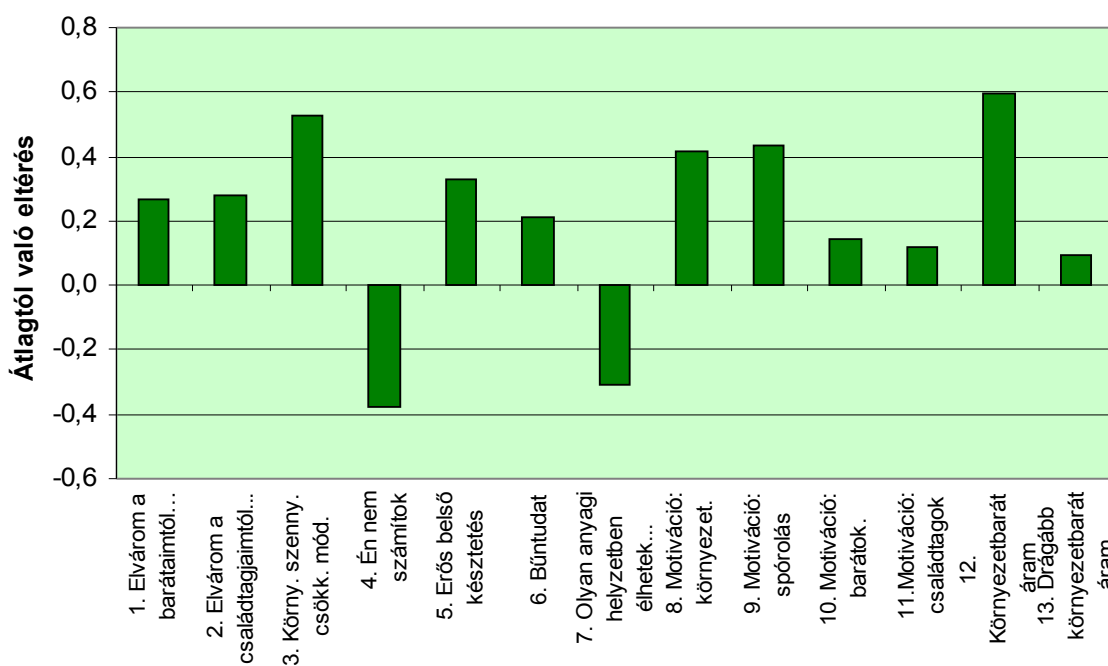
44. ábra: A „Kétkedők” energiával kapcsolatos attitűdjei

Forrás: saját kutatás



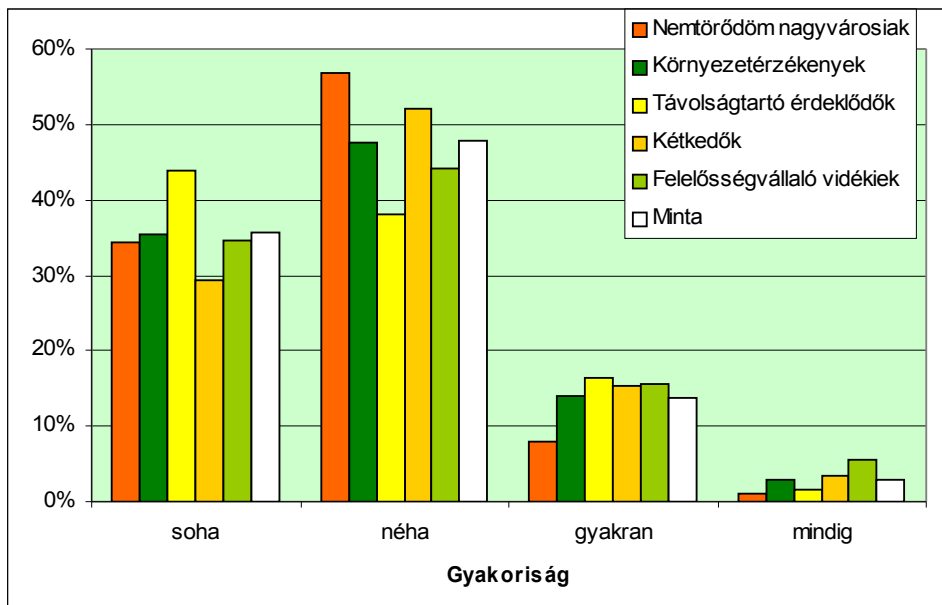
45. ábra: A „Felelősségvállaló vidékiek” általános attitűdjei

Forrás: saját kutatás



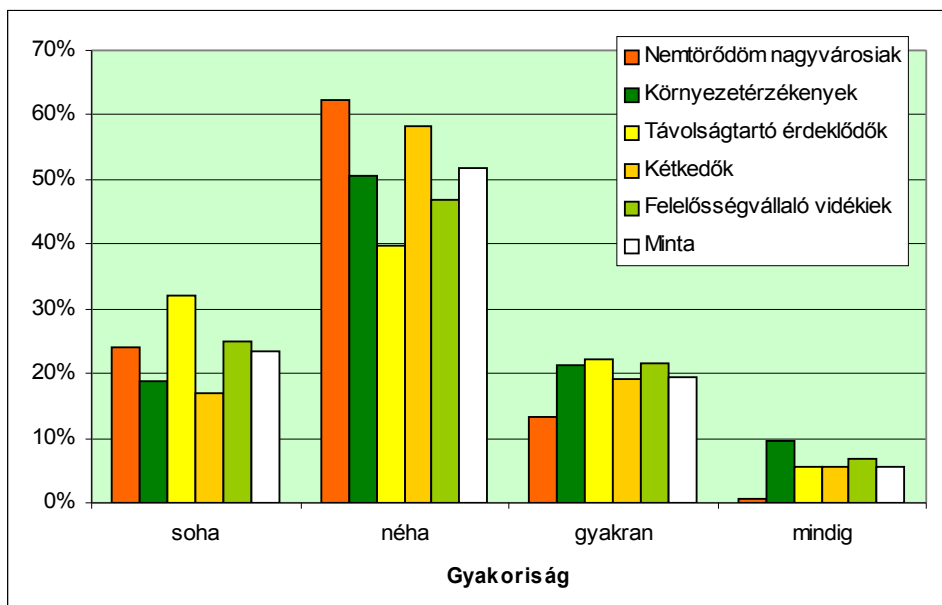
46. ábra: A „Felelősségvállaló vidékiek” energiával kapcsolatos attitűdjei

Forrás: saját kutatás



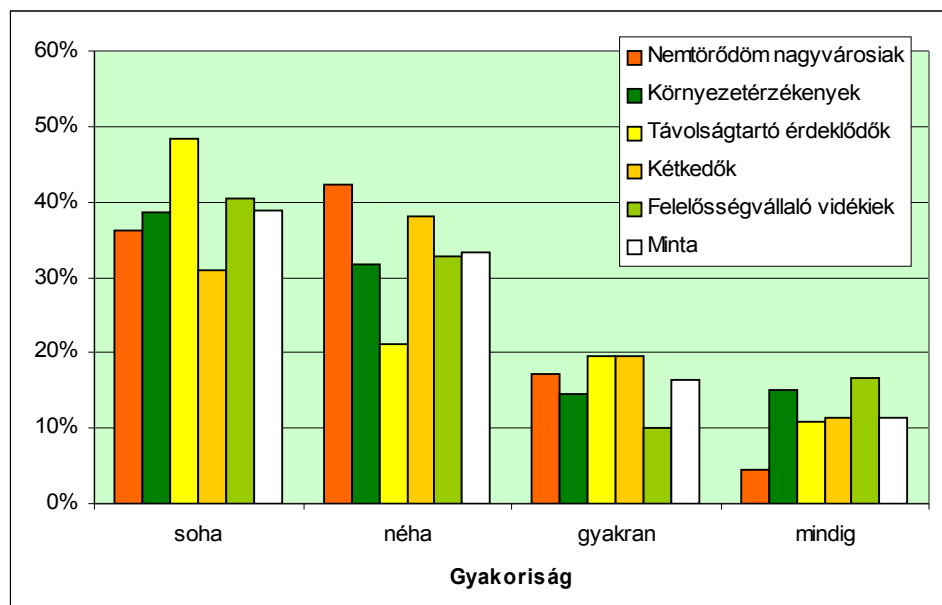
47. ábra: Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert veszek – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában

Forrás: saját kutatás



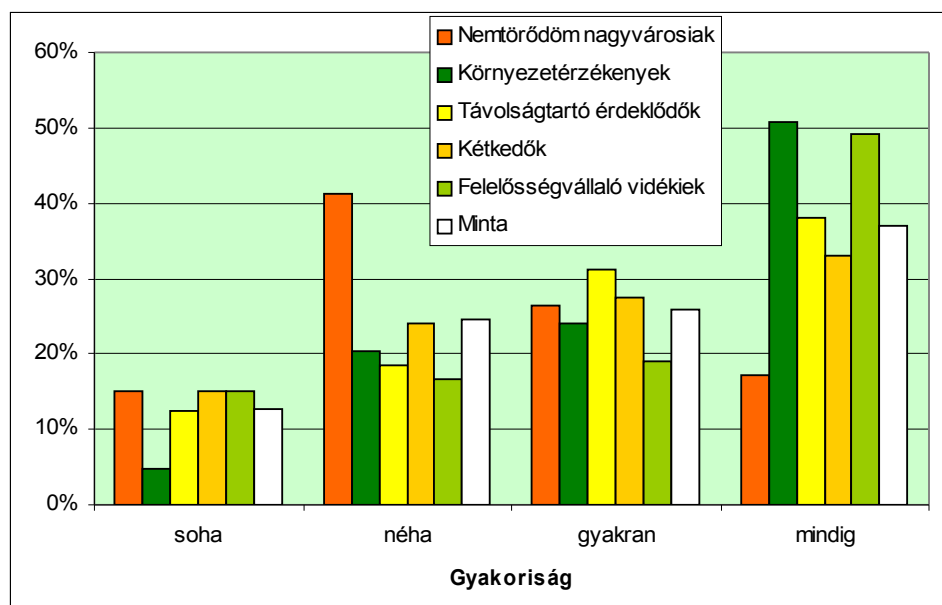
48. ábra: Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában

Forrás: saját kutatás



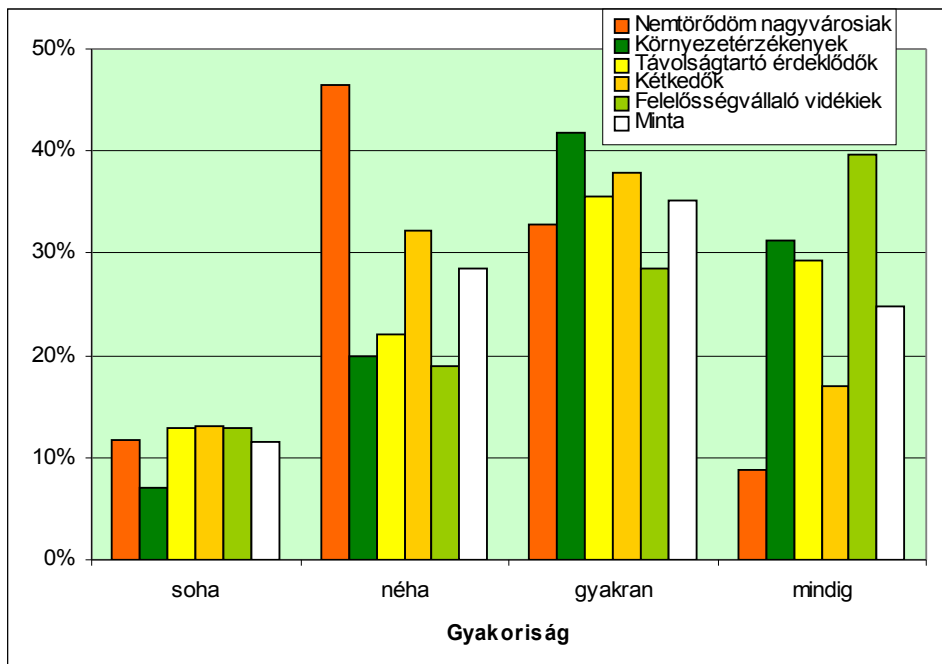
49. ábra: Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában

Forrás: saját kutatás

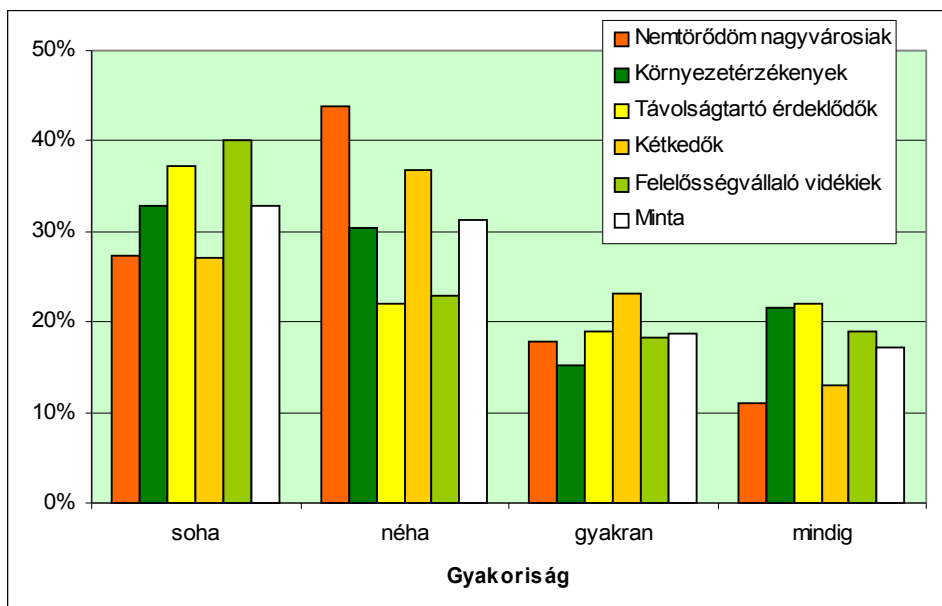


50. ábra: Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában

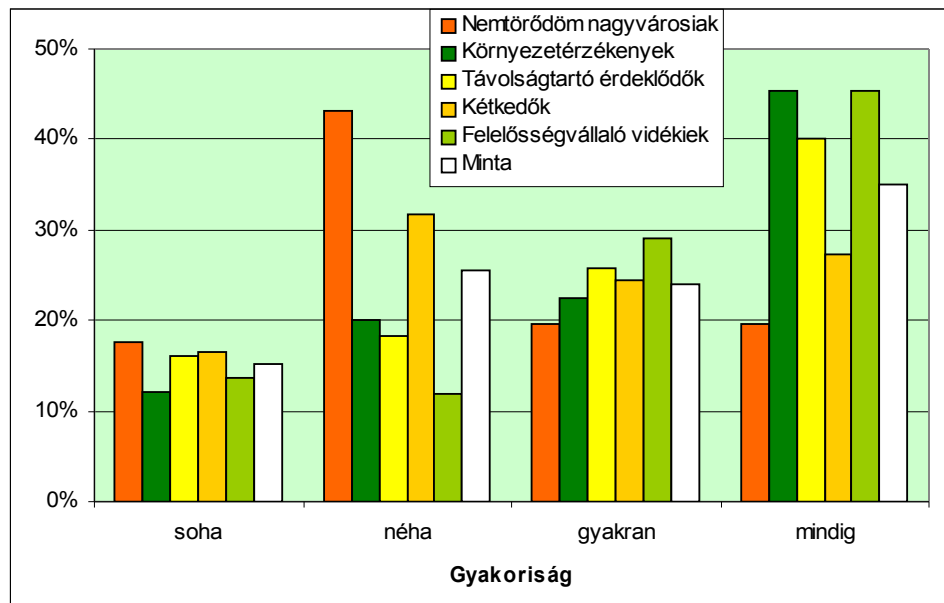
Forrás: saját kutatás



51. ábra: Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában
 Forrás: saját kutatás

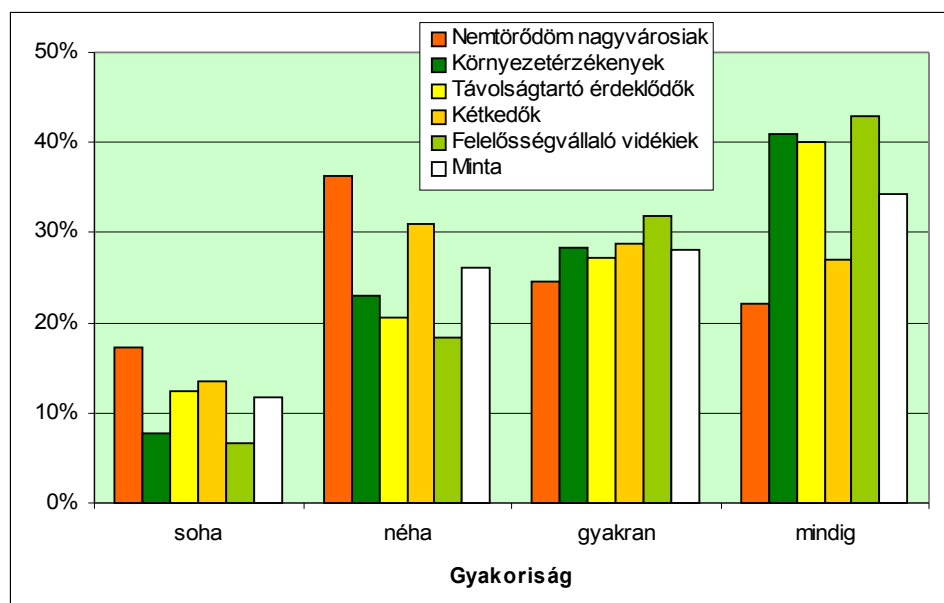


52. ábra: Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában
 Forrás: saját kutatás



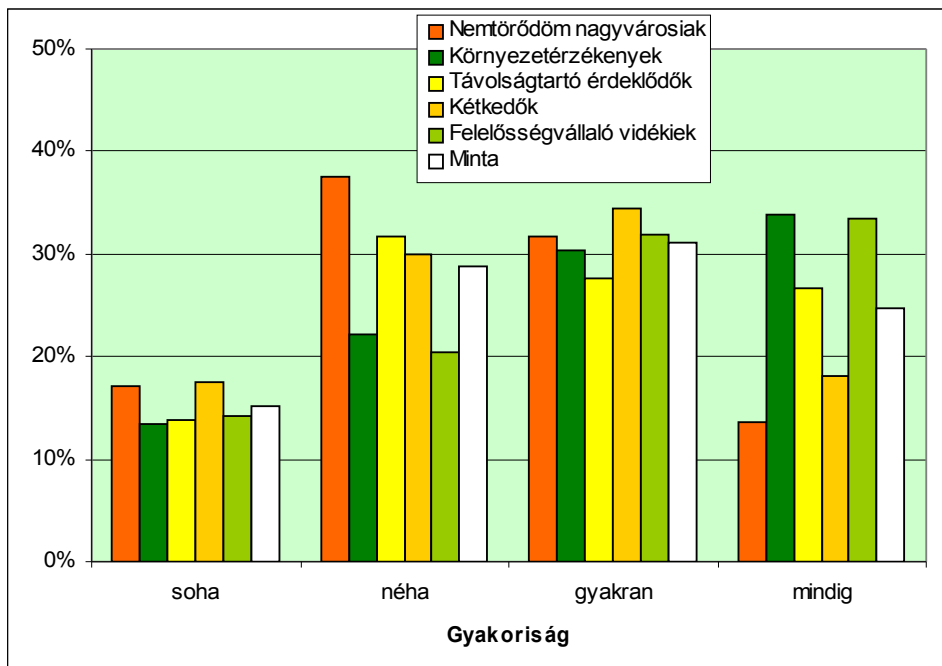
53. ábra: *Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában*

Forrás: saját kutatás

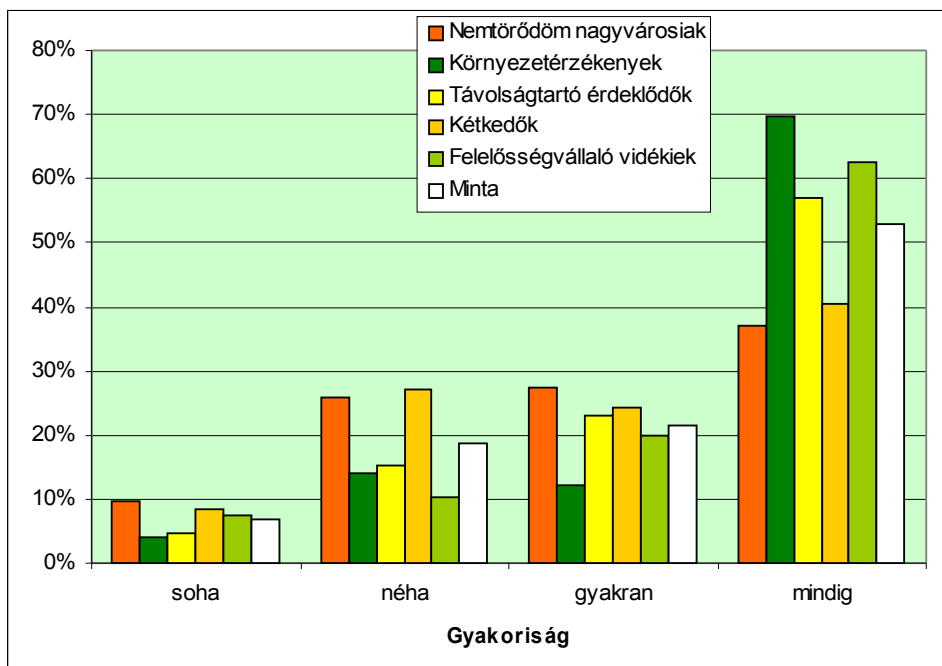


54. ábra: *Kádfürdő helyett inkább tusolok – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában*

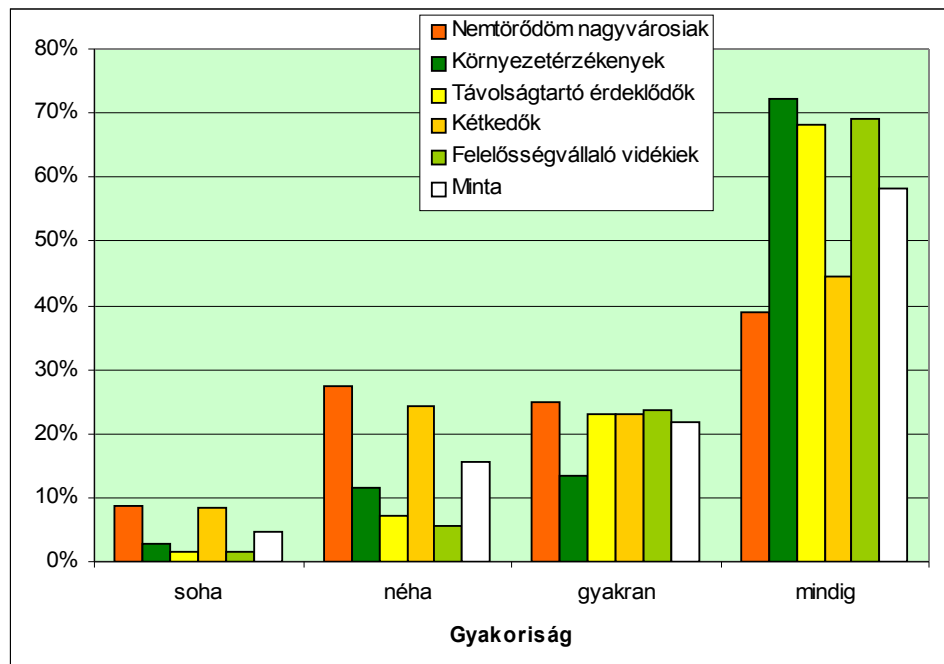
Forrás: saját kutatás



55. ábra: Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában
 Forrás: saját kutatás

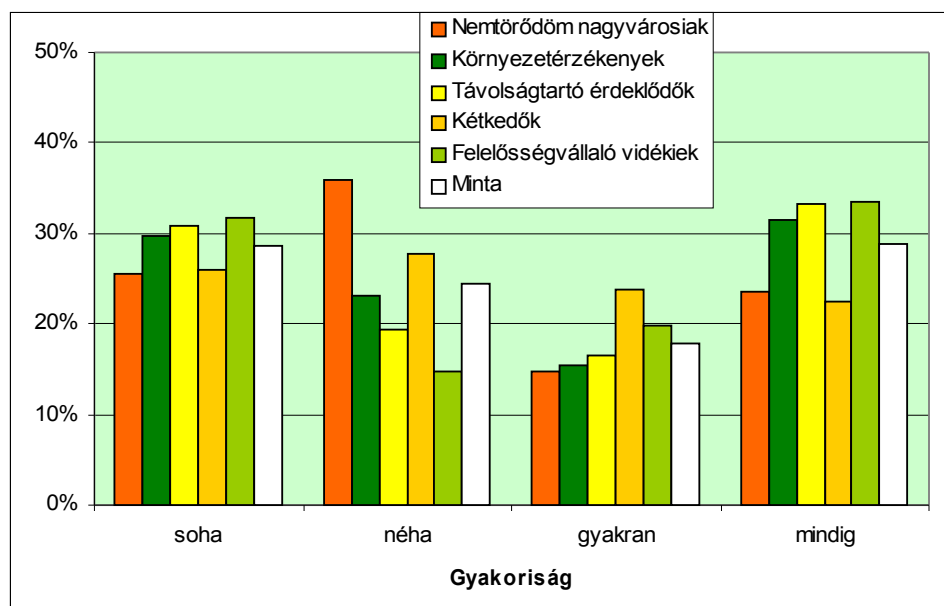


56. ábra: Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában
 Forrás: saját kutatás



57. ábra: Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában

Forrás: saját kutatás



58. ábra: A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom – a válaszok megoszlása klaszterenként és a mintában

Forrás: saját kutatás

17. SZÁMÚ MELLÉKLET: SAJÁT KVANTITATÍV KUTATÁS – A KÉRDŐÍV

7624 Pécs, Nagy Jenő u. 12.
Telefon: (72) 333-414

„OMNIBUSZ 2005. JÚNIUS”

Település:			
Kérdező neve:			ig. száma:
Kérdés időpontja:			Instruktor kódja:
Régiókód:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	<i>A kvóotalap alapján karikázással kell jelölni!</i>	
Településtípus kódja:	1 – 2 – 3 – 4 – 5		
Körzetlap kódja:	<i>A kvóotalap alapján számmal kell beírni!</i>		

„E” BLOKK

E.1. Kérem, az alábbi kijelentéseket értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire ért egyet az állításokkal!

állítás	teljes mértékben				egyáltalán nem	NT
1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	5	4	3	2	1	99
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	5	4	3	2	1	99
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.	5	4	3	2	1	99
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.	5	4	3	2	1	99
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.	5	4	3	2	1	99
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező űrhajó.	5	4	3	2	1	99
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.	5	4	3	2	1	99
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.	5	4	3	2	1	99
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.	5	4	3	2	1	99
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	5	4	3	2	1	99
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.	5	4	3	2	1	99
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.	5	4	3	2	1	99
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.	5	4	3	2	1	99
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.	5	4	3	2	1	99
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.	5	4	3	2	1	99
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy	5	4	3	2	1	99

komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.						
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.	5	4	3	2	1	99
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.	5	4	3	2	1	99
19. Felelősséget érzek a környezetemért.	5	4	3	2	1	99

E.2. Kérem, az alábbi kijelentéseket értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire ért egyet az állításokkal!

állítás	teljes mértékben				egyáltalán nem	NT.
1. Elvárom a barátaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.	5	4	3	2	1	99
2. Elvárom a családtagjaimtól, hogy takarékoskodjanak az energiával.	5	4	3	2	1	99
3. Az energiatakarékosság a környezetszennyezés csökkentésének hatékony módja.	5	4	3	2	1	99
4. Nem hiszem, hogy az én energiafogyasztási szokásaim bármit is változtatnának a környezet állapotán.	5	4	3	2	1	99
5. Erős belső késztetést érzek arra, hogy takarékoskodjam az energiával.	5	4	3	2	1	99
6. Büntudatot érzek, ha elpazarolom az energiát.	5	4	3	2	1	99
7. Szerencsére olyan anyagi helyzetben élhetek, hogy nem kell odafigyelnem az energiatakarékosságra.	5	4	3	2	1	99
8. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.	5	4	3	2	1	99
9. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert ezzel óvom környezetem állapotát.	5	4	3	2	1	99
10. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert úgy érzem, hogy a barátaim ezt várják el tőlem.	5	4	3	2	1	99
11. Azért igyekszem takarékoskodni az általam felhasznált energiával, mert a családtagjaim ezt várják el tőlem.	5	4	3	2	1	99
12. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt.	5	4	3	2	1	99
13. Ha megtehetném, olyan szolgáltatótól vásárolnám az áramot, amelyik környezetbarát módon (például szél- vagy napenergiával) termelte meg azt, akkor is ha így többet kellene fizetnem érte.	5	4	3	2	1	99

E.3. Kérem, próbálja meghatározni, hogy az adott tevékenységek milyen gyakran jellemzőek Önre!

tevékenység / magatartás	soha	néha	gyakran	mindig	NT
1. Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.	1	2	3	4	99
2. Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom.	1	2	3	4	99
3. Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket.	1	2	3	4	99
4. Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.	1	2	3	4	99
5. Inkább nagyobb kiserelést és/vagy utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	1	2	3	4	99
6. Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	1	2	3	4	99
7. Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.	1	2	3	4	99
8. Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.	1	2	3	4	99
9. Kádfürdő helyett inkább tusolok.	1	2	3	4	99
10. Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.	1	2	3	4	99
11. Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.	1	2	3	4	99
12. Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben.	1	2	3	4	99
13. A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom.	1	2	3	4	99
14. Örömmel kirándulok a természetben.	1	2	3	4	99

E.4.a. Van-e szelektív hulladékgyűjtési lehetőség a lakóhelyén?

1 - van

2 - nincs→E.5. számú kérdés következik!

NT/NV - 99

E.4.b. Kérem, az alábbi kijelentéseket értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire ért egyet az állításokkal!

állítás	teljes mértékben					egyáltalán nem	NT
1. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.	5	4	3	2	1	99	
2. A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	5	4	3	2	1	99	
3. A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	5	4	3	2	1	99	
4. A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	5	4	3	2	1	99	

E.5.a. Ön kertes házban lakik és/vagy van Önöknek kerttel rendelkező ingatlanuk?

1. igen

2. nincs egyik sem→GEM blokk következik!

99 – NV

E.5.b. Kérem, az alábbi kijelentést értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással!

állítás	teljes mértékben				egyáltalán nem	NT.
1. Komposztálom a háztartásomban keletkező szerves hulladékot.	5	4	3	2	1	99

HÁTTÉRINFORMÁCIÓK

D. 1.	A kért neme:	1. férfi	2. nő
D. 2.	Hány éves Ön? éves	
D. 3.	Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?	1. maximum 8 általános szakiskola 3. érettségi	2. szakmunkásképző, 4. felsőfokú
D. 4.	Hány főből áll az Önök háztartása? fő	
D. 5.	Ebből hány fő a 14 éves vagy fiatalabb gyermek? fő	
D. 6.	Mi az Ön családi állapota?	1. házas 4. nőtlen / hajadon 5. elvált	2. élettársal él 3. özvegy 6. külön él házastársától
D. 7.	Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?	1. aktív fizikai dolgozó 3. GYES-en, GYED-en lévő 5. tanuló 7. egyéb inaktív kereső	2. aktív szellemi dolgozó 4. nyugdíjas 6. háztartásbeli 8. egyéb eltartott
D. 8.	Kérem, mondja meg, hogy átlagosan mennyi a háztartásuk teljes havi nettó jövedelme? Kérem, minden lehetséges jövedelemforrást számoljon bele az összegbe! Ft	
D. 9.	Rendelkezik Ön vagy háztartása az alábbiakban felsoroltak valamelyikével? KÉRDEZŐ! ADJA ÁT D.9. KÁRTYÁT!	1. öt évnél fiatalabb személygépkocsi 2. automata mosógép 3. mikrohullámú sütő 4. CD lejátszó 5. HIFI torony 6. színes televízió 7. videokamera 8. videomagnó 9. vezetékes telefon 10. mobiltelefon 11. személyi számítógép (PC) 12. Internet előfizetés 13. bankkártya 14. mosogatógép 15. hétvégi ház, telek, nyaraló 16. mezőgazdasági művelésre alkalmas terület	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

KÖSZÖNJÜK VÁLASZAIT!

Kérdező! Kérjük, írja alá az alábbi nyilatkozatot!

Kijelentem, hogy ezt az interjút a személyes interjú elkészítésének szabályai szerint készítettem egy olyan személlyel, akit a mintavételi előírásoknak megfelelően választottam ki. A kérdőív kitöltését ellenőriztem, és az adatok hitelességéért felelősséget vállalok!

....., **2005. június** nap

_____ **kérdező aláírása**

régiókódok

KÓD	régió
1	Közép-Magyarország
2	Közép-Dunántúl
3	Nyugat-Dunántúl
4	Dél-Dunántúl
5	Észak-Magyarország
6	Észak-Alföld
7	Dél-Alföld

településtípus-kódok

KÓD	településtípus
1	Budapest
2	megyei jogú városok
3	10,000 főnél nagyobb lélekszámmal rendelkező települések
4	2-10,000 fős települések
5	2,000 főnél kisebb lélekszámmal rendelkező települések