

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

SCHÄFFERNÉ DUDÁS KATALIN

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

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

PÉCS, 2008.

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék	1
1. Témaválasztás, a disszertáció célkitűzései	2
2. Kutatási módszerek	3
3. A disszertáció felépítése	5
4. A disszertáció tézisei	8
5. Következtetések és javaslatok	14
A tézisekben hivatkozott irodalmak jegyzéke	19
A disszertáció témaköréhez kapcsolódó publikációk	22

1. TÉMAVÁLASZTÁS, A DISSZERTÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI

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.

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.

Dolgozatom 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 szerveződései és a tudományos szinteket, és

e szintek vélelmezhetően számos ponton összefüggnek a fogyasztói szinttel, hatnak rá, befolyásolják. Mindenképpen szükségesnek tartottam a környezettudatosság többszintű vizsgálatát, feltárandó az egyéni magatartással való kapcsolódási pontokat. 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.

2. KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatás módszere egyrészt *szekunder kutatás* volt, a kormányzati környezetpolitikával, a vállalati és fogyasztói környezettudatossággal, az ökomarketinggel és a környezettudatosság ösztönzésével foglalkozó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása, melynek során áttekintettem a releváns idegen és magyar nyelvű kutatási eredményeket, modelleket és elméleteket.

Másrészt pedig két primer kutatást is elvégeztem azzal a céllal, hogy a magyar fogyasztók környezettel kapcsolatos hozzáállását és annak magatartásbeli megnyilvánulásait megismerjem.

Kvalitatív kutatásom a felhasznált módszer szokatlansága miatt érdemel külön figyelmet: a pszichodráma módszerével vizsgáltam a környezettudatosság mögött meghúzódó mélyebb tartalmakat. A fogyasztók mélyebb érzéseinek, motivációinak feltárásakor a hagyományos, akár kvantitatív, akár kvalitatív módszerek használata nehézségekbe ütközik, mivel 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 (Törőcsik és Buda 2004). Figyelembe véve a módszer előnyös vonásait, Buda László pszichológussal megkérdeztünk egy 12 egyetemi hallgatóból álló pszichodráma csoportot 2004. novemberében. A kutatás céljai 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. Továbbá a szavak szintjén megnyilvánuló környezettudatosság és a konkrét környezetbarát tevékenységek közötti kapcsolat megismerése.

Kvantitatív kutatásom 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, amely 2005. júniusában került lekérdezésre egy 1000 fős reprezentatív mintán. A kutatás során használt kérdőív alapvetően négy kérdéscsoportból tevődik össze:

- Általános attitűdkérdések
- Energiával, energiafogyasztással és -takarékossgal kapcsolatos attitűdkérdések
- Környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos kérdések
- Demográfiai háttérváltozók

19 állítást tettem fel az általános környezeti attitűdökkel kapcsolatban, a megkérdezettek 5 fokozatú Likert-skálán jelölték meg egyetértésük mértékét (nagyon nem értek egyet – nagyon egyetértek). Ezeket az attitűdöket nagyrészt nemzetközi standardok segítségével mértem, ez nem csak a már többszörösen jól bevált állítások biztonságát adta meg, de a kapott eredmények nemzetközi összehasonlítására is lehetőséget nyújtott.

13 attitűdállításra válaszoltak a megkérdezettek az energia-blokkban, úgyszintén 5 fokozatú Likert-skálán jelölve véleményüket. Ezen attitűdök részletes statisztikai elemzését – mivel az kissé „kilóg” a disszertáció gondolatmenetéből, hiszen más környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatos attitűdöket sem elemzünk – mellékletben közlöm.

Rákérdeztem 19 környezetbarát tevékenység (vásárlásokkal, energia- és víztakarékossággal, szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban) végzési gyakoriságára, 4 fokozatú gyakorisági skála (soha, néha, gyakran, mindig) segítségével.

A felmérés segítségével statisztikailag elemezhető és általánosítható adatokhoz jutottam a magyar lakosság környezeti attitűdjeivel és ezek magatartási megnyilvánulásaiival kapcsolatban. Az adatok feldolgozására az SPSS szoftvert, és egyváltozós, valamint többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztam.

3. A DISSZERTÁCIÓ FELÉPÍTÉSE

Disszertációm első fejezetében a környezettudatosság szintjeit mutatom be. A környezettudatosságot több szinten értelmezem: globális szinten, nemzeti szinten, szervezeti szinten és az egyének szintjén.

*A globális környezettudatossággal kapcsolatban rámutatok a globális környezeti problémák okaira, melyek a következők: népességnövekedés, fogyasztásnövekedés, környezetkárosító technológiák alkalmazása (Ehrlich és Holdren 1971). E munka keretei között a túlfogyasztás problematikájával, mint a környezettudatos fogyasztói magatartás eredőjével foglalkozom részletesen. Felhívom a figyelmet Meadows és társai (2004) ajánlására, miszerint minden társadalom azon a területen tegyen lépéseket, ahol a legtöbb lehetősége van a javításra: a fejlődő országok a népességnövekedés korlátozásában, a fejlett államok pedig a jómód újragondolásában (a fogyasztás visszafogásában) és a technológia fejlesztésében. Igazi *globális kihívással* (Meadows és társai 2004) áll szemben a világ: meg kellene találni 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...*

Az állami szektor környezettudatossága abban érhető tetten, ha magas színvonalon ellátja a környezetvédelemmel kapcsolatos feladatait, melyek ideális esetben mind a gazdálkodó szervezeteket, mind pedig a fogyasztókat érintik. A fejezetben kitérek a gazdálkodó szervezeteket és a fogyasztókat érintő állami feladatokra: előbbieket gazdasági és jogi eszközökkel valamint tájékoztatással lehet őket hatékonyabb és tisztább működésre 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. Ezeket mutatom be a fejezetben.

Szervezeti szinten a profitorientált gazdálkodó szervezetekkel, a témám szempontjából releváns non-profit civil szervezetekkel valamint az oktatás-kutatás, vagyis a tudományos élet

szervezeteivel foglalkozom. Definiálom a vállalati környezettudatosság fogalmát Menon és Menon (1997), Banerjee és társai (2003) és Kleiner (1991) alapján, bemutatom a környezettudatos vállalati működés főbb vetületeit, és rámutatok arra is, hogy külföldi példák alapján rögzíthető: a környezetvédelem több, mint pusztán terhes kötelesség a vállalatok számára. A törvényi előírásoknál szigorúbb környezeti standardoknak való megfelelés 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), versenyelőnyt eredményezhet (Dowell és társai 2000, Funk 2003, Menon és Menon 1997). Ismertetem a vállalati zöld marketing fogalmát Charter és Polonsky (1999), Coddington (1993), Csutora és Kerekes (2004) és Grove és társai (1996) munkái alapján, mely definíciók alapvetően két dolgot hangsúlyoznak: a fenntartható vállalati működés egy vagy több aspektusát, illetve ezeknek az üzletmenetre gyakorolt pozitív hatásait. Továbbá bemutattam a vállalati zöld marketingstratégiákat és marketingmix döntéseket, különös tekintettel a környezetbarát termékekkel kapcsolatos marketing megfontolásokra.

A fogyasztói szint vizsgálata során azonosítom a környezettudatossággal, annak világméretű növekedésével kapcsolatos legfőbb tendenciákat és trendeket (Füzesi és Tistyán 1998, Lukács 2006, Menon és Menon 1997, Töröcsik 2003, Valkó 2003, Zsolnai 2001). Bemutatom a szakirodalomban fellelhető fogyasztói környezettudatosság definíciókat (Banerjee és McKeage 1994, Hofmeister és társai 2006, Kerekes és Kindler 1997, Meffert és Kirchgeorg 1993, Ottman 1998, Peattie 1992, Shrum és társai 1995, Vágási 2000). Elemzem a fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó hazai és nemzetközi kutatásokat, különös tekintettel azokra, amelyek a környezettudatos tevékenységekkel és az azokat befolyásoló tényezőkkel foglalkoznak. Továbbá bemutatom a fogyasztói környezettudatosság befolyásoló tényezőit ábrázoló legismertebb modelleket (Ajzen 1991, Fishbein és Ajzen 1975, Hines és társai 1986, Nemcsicsné Zsóka 2007, Poortinga és társai 2002, Steg és Sievers 2000), és a környezeti attitűdök mérésének egy elterjedt és jól bevált módszerét, a NEP skálát (Dunlap és Van Liere 1978, Dunlap és társai 2000), melyet a 3. fejezetben bemutatásra kerülő saját kutatás során magunk is alkalmazni fogunk.

Mindezekkel kapcsolatban megalkottam három, egymásba ágyazódó modellt, melyek végső soron a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló, meghatározó „külső” és „belső” tényezőket foglalják össze. Létrehoztam továbbá egy saját definíciót, mely a fogyasztói környezettudatosság minél pontosabb meghatározására törekszik.

A disszertáció második fejezete a környezettudatosság és a marketing viszonyával foglalkozik. Ennek keretében egyrészt definiálom a zöld marketing fogalmát Crane (2000), Peattie (1992 és 1994) és Fisk (1998) alapján, és megfogalmazom a marketing környezetvédelemben betölthető szerepét, feladatait. 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 bizonyos marketingfeladatok nélkülözhetetlenek. Megállapítom, hogy válaszul a fogyasztói kihívásokra a marketing valóban egyre inkább foglalkozik ilyen típusú problémákkal és feladatokkal.

A fejezet második részében a környezettudatos fogyasztói magatartás ösztönzési lehetőségeire térek ki. Alapvető célom annak vizsgálata, hogyan lehet hatékonyan elérni a fogyasztókat zöld üzenetekkel, milyen módokon lehetséges a környezettudatos magatartásminták ösztönzése. Ennek érdekében ismertetem és értékelem a zöld reklámokkal, azok fogyasztói fogadtatásával kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatási eredményeket, és ajánlásokat teszek a zöld reklámozás hatékonyságának növelésére: bemutatom a releváns kommunikációs, etikai és jogi követelményeket.

A disszertáció harmadik fejezetében mutatom be két saját kutatásomat. A *kvalitatív, pszichodráma* kutatással kapcsolatban rámutatok, hogy a módszer jól használhatónak 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, de gondolatébresztéshez, további kutatások megalapozásához jól hasznosítható.

Kvantitatív kutatásom eredményeinek bemutatása során az alábbi összefüggésekre térek ki. Egyrészt bemutatom a szignifikáns hatást gyakorló demográfiai jellemzőket mind az általános környezeti attitűdökkel, mind a környezetbarát tevékenységekkel összefüggésben. A kapcsolat szorosságát és szignifikanciáját SPSS szoftver segítségével, Cramer és gamma mutatókkal számítom. 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 sorrendiség állapítható meg (vagyis ordinális skálákról beszélhetünk), a gamma mutató alkalmazása indokolt. Továbbá elemzem 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. Végezetül pedig bemutatom SPSS szoftver segítségével készített klaszterelemzésem eredményeit, melynek során az általános attitűdállítások alapján öt, többé-kevésbé homogén csoportra bontottam a magyar lakosságot.

A disszertáció összefoglaló fejezetében kimondom és értékelem a dolgozat téziseit, a zárófejezetben pedig levonom a szekunder és primer kutatásokból adódó legfőbb következtetéseket, és javaslatokat teszek a környezettudatosság értelmezésével, kutatásának további irányaival és ösztönzésének konkrét módjaival kapcsolatban.

4. A DISSZERTÁCIÓ TÉZISEI

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

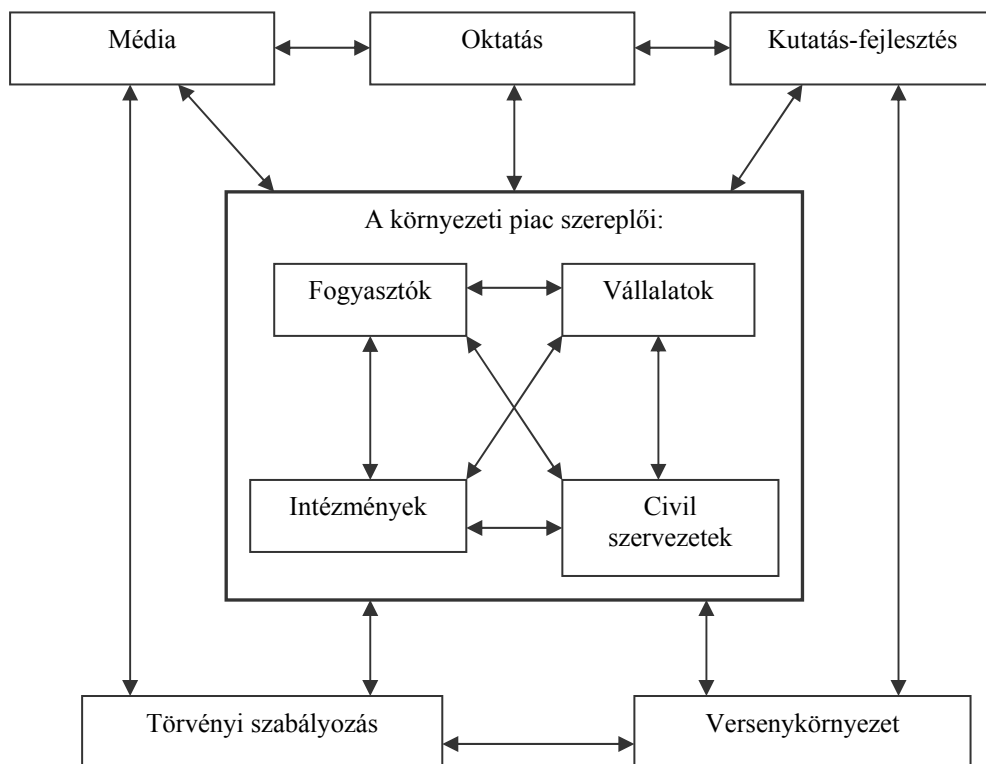
Minden jel arra mutat, hogy a környezet állapotán csak komoly (radikális) változtatások útján lehet javítani, amelyhez több szint – globális/nemzetközi, nemzeti/kormányzati, szervezeti és egyéni – összefogása szükséges. Ezek a szintek kölcsönösen hatnak egymásra, a kölcsönös hatások rendkívül bonyolultak és sokrétűek, további kutatások alapját képezhetik.

Mindezekkel kapcsolatban, a szekunder kutatás alapján megalkottam három, egymásba ágyazódó modellt, melyek megjelenítik a környezettudatosság értelmezési szintjeit, melyek a következők: globális, nemzeti, szervezeti és egyéni szint. Az első három szintet a fogyasztói szinthez való kapcsolódási pontjait fókuszba helyezve elemzem, így a modell végső soron a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló, meghatározó „külső” és „belső” tényezőket foglalja össze. A modellt az 1-3. ábrák mutatják be.



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

Forrás: saját szerkesztés



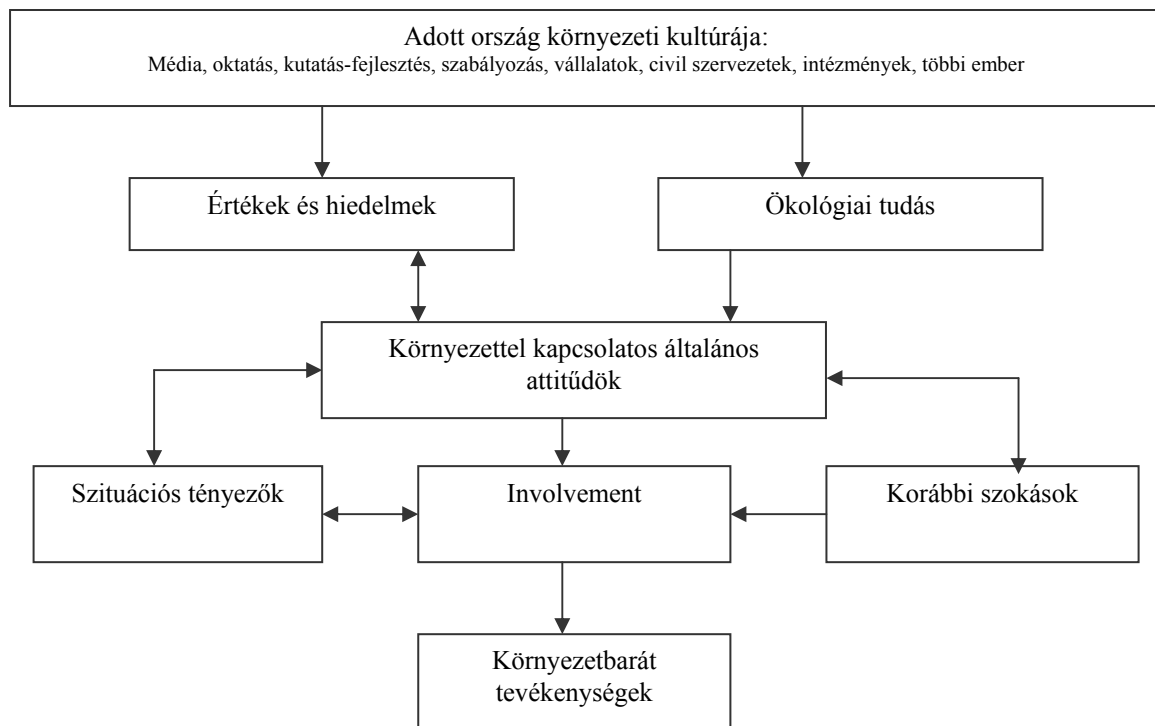
2. ábra: Adott ország környezeti kultúráját alkotó tényezők modellje

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. Ez több tényezőtől áll, amelyek meghatározzák, befolyásolják milyenségét.

A fentebbi ábrákban megjelenített tényezőket a fogyasztói környezettudatosság „külső” befolyásoló tényezőinek nevezem, amelyek hatással vannak az egyének ismereteire, véleményére, bizonyos belső tulajdonságaira, értékeire, hiedelmeire, attitűdjeire, stb., amelyek közvetlenebb módon befolyásolják tényleges magatartásukat. Ezekkel a „belső” tényezőkkel bővítettem tovább a fogyasztói környezettudatosságot bemutató modelletemet.



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

Forrás: saját szerkesztés

Az áttekintett kutatások, elméletek, definíciók és modellek alapján létrehoztam továbbá saját fogyasztói környezettudatosság definíciómat, azzal a szándékkal, hogy egy minél teljesebb meghatározását adjuk ennek az összetett fogalomnak.

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

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. Ugyanez 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 bizonyítható a folyamat pozitív iránya, de a jelenlegi gyakorlat még nem a komplett marketing eszköztár alkalmazását mutatja.

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

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). Trendkutatók azonosítottak egy növekvő arányú és jelentőségű új trendcsoportot, 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 csoport tagjai tisztában vannak a tömegszerűen előállított termékek szükségszerűségével, mégis döntéseiknél messzemenően figyelembe veszik a környezeti szempontokat, illetve az egészségre való hatást (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 (Füzesi és Tistyán 1998, Deák 2004).

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

A környezet és annak marketingvontatkozásai az 1970-es évek elején kerültek a tudományos kutatások érdeklődésének középpontjába. Válaszul a környezeti, a gazdasági és a társadalmi változásokra és kihívásokra speciális, valamilyen szempontból felelősnek tekinthető marketingterületek és marketingfogalmak is megjelentek¹, és ezek egy része a környezetvédelemmel is összefüggésbe hozható. Ugyan a marketinget sok vád éri a túlzott fogyasztásösztönzés – és így közvetetten a környezetszennyezésben való szerepe – miatt, de a vonatkozó szekunder kutatási eredmények alapján rögzíthető, hogy terjed a környezeti szempontokat is figyelembevevő marketingfelfogás. A marketing „zöldül”, és több ok miatt is – amelyek közül talán a legfontosabb a fogyasztói igények változása – úgy tűnik, hogy egy hosszú távú tendenciáról van szó. A világszerte megjelenő, tetemes mennyiségű vállalati és fogyasztói környezettudatossággal, zöld marketinggel foglalkozó kutatások, elméletek jelzik a tendenciát.

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

Primer kutatásom eredményei szerint a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező attitűdöket mutat. Jellemző a pozitív attitűdállítások magas szintű elfogadása és a negatív kijelentések elutasítása. Portugál és holland közelmúltbeli kutatási eredményekkel összehasonlítva saját eredményeimet úgy tűnik, hogy Magyarországon az emberek környezeti hozzáállása – standard attitűdállításokkal mérve – nemzetközi összehasonlításban is kedvezőnek tekinthető. Az emberek tudatában vannak a természet sérülékenységének és a környezeti problémáknak.

¹ Zöldmarketing, társadalomközpontú marketingkonceptió, nonprofit-nonbusiness marketing, társadalmi marketing, egészségmarketing, közösségi marketing, nutrimarketing, társadalmi célú reklám, stb.

Ugyanakkor az aktív cselekvő szándék még hiányzik. A környezetbarát vásárlások nagyon kevésbé jellemzőek a magyar fogyasztókra, az arány csak akkor jobb, ha a környezetbarát terméktulajdonság pénzmegtakarítással is párosul (energiatakarékos háztartási cikkek, utántöltő csomagolás) – ezeket neveztem takarékos vásárlásoknak. Az energiatkarékos tevékenységek már sokkal inkább az emberek mindennapjainak részévé váltak, vélelmezem, hogy nagyobb részben spórolási szándék, és csak kisebb részben környezettudatos motivációk miatt. A szelektív hulladékgyűjtés is csak szórványosan elterjedt, részben az infrastruktúra kiépíthetlensége, részben pedig az emberek érdektelensége miatt. A tértelenség tehát egyes esetekben anyagi helyzet függvénye (drágább környezetbarát cikkek), más esetekben (szelektív hulladékgyűjtés) „a közérdek nem az én érdekem” típusú hozzáállás leküzdésére van szükség.

SPSS szoftver segítségével az általános attitűdállítások alapján klaszterelemzést végeztem, hogy megtudjam, a magyar lakosság környezettudatossági szempontból milyen többé-kevésbé homogén csoportokra osztható. Eredményeim szerint a válaszadók öt, egymástól jól elkülöníthető csoportba sorolhatók. Kettő klaszter tekinthető környezettudatosnak: a Környezetérzékenyek (18,5%) és a Felelősségvállaló vidékiek (19,3%). Ez ebben az esetben azt jelenti, hogy az átlagosnál, a többségnél pozitívabb környezeti attitűdőkkel és magatartási elkötelezettséggel rendelkeznek, hisznek abban, hogy az egyes emberek hozzá tudnak járulni a környezeti problémákhoz és megoldásokhoz is. Ugyanakkor a tevékenységek esetében az egyébként igen alacsony (kivéve energiatkarékoság) hajlandóságtól való pozitív eltérés csak relatív környezettudatosságot jelez. További két klaszter teljesen a környezettudatosság hiányával jellemezhető, ide tartoznak a Nemtörődöm nagyvárosiak (22,1%) és a Kétkedők (19,2%). Ők mind az általános attitűdők, mind pedig a tevékenységek esetében kedvezőtlenebb arányokat mutatnak, mint az alapsokaság. És végül a Távolságtartó érdeklődők (20,9%) ugyan átlag feletti pozitív attitűdőkkel rendelkeznek, de nem hisznek abban, hogy az egyes emberek képesek lennének hatékonyan tenni a környezeti problémák megoldásának érdekében.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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

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

- A környezettudatosságot több szinten lehet és kell értelmezni. Ajánlom 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 osztottam: „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. 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 ösztönözhető a környezet szempontjából kedvező magatartásminták.

A környezettudatosság ösztönzésének hatékony módjával kapcsolatban az alábbi következtetéseket vonom le a disszertációban:

- 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.
- Ma Magyarországon kiemelten fontos a környezettel összefüggő tájékozottság növelése. Örvendetes, hogy ezt a kormányzat is belátta, és több programjában² is részletes terv van a lakosság környezeti tudatosságának növelésére, informáltságának

² A Nemzeti Környezetvédelmi Program (NKP), a Környezeti és Energia Operatív Program (KEOP) és a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia (NFFS) is tartalmaznak prioritásokat, cselekvési terveket és programokat a fogyasztók informálásával és a fogyasztói magatartás megváltoztatásával kapcsolatban.

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 következtetések adódtak:

- A pszichodráma módszere alkalmas a környezettudatosság mélyebb mozgatórugóinak feltárására.
- Eredményeim 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. Dolgozatomban nem vizsgáltam ennek az okát, de a szekunder kutatások és a pszichodráma kutatás eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy az ún. szituációs tényezőknek nagy jelentőségük van. Ezek a szituációs tényezők az attitűdök és a magatartás közötti kapcsolatot módosítják.

És végezetül megfogalmazom javaslataimat a környezettudatosság értelmezésével, kutatásának további irányaival és ösztönzésének konkrét módjaival kapcsolatban.

Ajánlásaim a környezettudatosság értelmezésével kapcsolatban:

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

A környezettudatosság ösztönzésével kapcsolatos javaslataim:

- 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 hasznokat, az elérhető megoldási lehetőségeket.

- 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 árérzékenyek, 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 ajánlásaim:

- 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, amilyenek 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 javaslom a pszichodráma módszer alkalmazását, mert ekkor még a

fókuszcsoporthal 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 tartom fontos kérdésnek, mert úgy gondolom, 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.

A TÉZISEKBEN HIVATKOZOTT IRODALMAK JEGYZÉKE

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. 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.
3. 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.
4. Charter, M., M. J. Polonsky (1999), *Greener Marketing*. Greenleaf Publishing. Sheffield.
5. 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.
6. Csutora, M., Kerekes S. (2004), *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. KJK-Kerszöv, Budapest.
7. Deák, B. (2003), „A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe”, *Vezetéstudomány*, 2003/3. p. 33-42.
8. 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.
9. 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.
10. 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)
11. Ehrlich, P. R., J. P. Holdren (1971), „Impact of Population Growth“, *Science*, 171, p. 1212-1217.
12. 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.
13. Fisk, G. (1998), "Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 657-676.

14. Funk, K. (2003): „Sustainability and Performance”, *Sloan Management Review*, 2003 Winter, p. 65-70.
15. Füzesi Zs., Tistryán L. (1998), „A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban”, *Zöld Belépő*, 54. sz.
16. 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.
17. Hall, J., H. Vredenburg (2003), „The Challenges of Innovating for Sustainable Development”, *Sloan Management Review*, Fall, p. 61-68.
18. Hart, S. L. (1997): „Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World”, *Harvard Business Review*, January-February, p. 6-76.
19. 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.
20. 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.
21. Holliday, C. (2001): „Sustainable Growth, the DuPont Way”, *Harvard Business Review*, 2001 September, p. 129-134.
22. Kerekes, S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*. BKE, Budapest. <http://vmek.oszk.hu/01400/01457> (2006.09.27)
23. King, A., M. Lenox (2002), „Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction”, *Management Science*, Vol. 48, No. 2. (February), p. 289-299.
24. Kleiner, A. (1991), „What Does it Mean to Be Green?”, *Harvard Business Review*, 1991 July-August, p. 38-47.
25. 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.
26. Lovins, A. B., L. H. Lovins, P. Hawken (1999), “A Road Map for Natural Capitalism”, *Harvard Business Review*, 1999 May-June, p. 145-158.
27. 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.
28. McDaniel, S. W., D. H. Rylander (1993), „Strategic Green Marketing“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10. No. 3, p. 4-10.

29. Meadows, Da., J. Randers, Do. Meadows (2004), *A növekedés határai, harminc év múltán*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2005.
30. 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.
31. 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)
32. Ottman, J. A. (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Book, Online Edition, (http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Green_Marketing_Book.html 2006. 09.03)
33. Peattie, K. (1992), *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.
34. 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.
35. 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.
36. 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.
37. Steg, L., I. Sievers (2000), „Cultural Theory and Individual Perceptions of Environmental Risks“, *Environment and Behavior*, Vol. 32. No. 2, p. 250-269.
38. Töröcsik, M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
39. Töröcsik, M., Buda L. (2004), „A kvalitatív piackutatás jellemzői – a pszichodráma“, *CEO*, Vol. 5. No. 2, p. 24-26.
40. Töröcsik, M., Dudás K. (2007), „Environmental conscious consumer clusters in Hungary”, *Competitiveness and European Integration International Conference*, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27, 2007.
41. Vágási, M. (2000): “A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 2000/6. p. 39-44.
42. Valkó L. (2003), *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*, Aula Kiadó, Budapest 2003.
43. Zsolnai, L. (2001), *Ökológia, gazdaság, etika*. Helikon Kiadó Kft, Budapest, 2001.

A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

Folyóirat-cikkek

1. Dudás, K. (2004), „Környezetbarát termékfejlesztés”, *Marketing & Menedzsment*, 2004/6. p. 25-31.
2. Dudás, K. (2006), „Versenyelőny-e a vállalati környezettudatosság?”, *Vezetéstudomány*, 2006/7-8. p. 57-64.
3. Schäfferné Dudás, K. (2006), „Környezettel szembeni attitűdök és környezettudatos vásárlások Magyarországon”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2006/2. p. 35-42.
4. Dudás, K. (2006), „Mikor versenyelőny a vállalati környezettudatosság?”, *Magyar Minőség*, 2006/11. p. 25-29.
5. Dudás, K. (2006), „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”, *Marketing & Menedzsment*, 2006/5-6. p. 106-113.
6. Schäfferné Dudás, K. (2007), „Az energiatakarékosság környezetvédelmi szempontú megközelítése – egy hazai kutatás eredményei”, *Társadalomkutatás*, Vol. 25. No. 1, p. 103-120.
7. Schäfferné Dudás, K. (2007), „A zöldmarketing perspektívái”, *Marketing & Menedzsment*, 2007/6. p. 4-12.

Konferenciák

8. Schäfferné Dudás, K. (2006), „Környezettudatos és energiatakarékos fogyasztói magatartás Magyarországon”, II. Kárpát-Medencei Környezettudományi Konferencia, Pécs, 2006. jún. 1-2.
9. Schäfferné Dudás, K. (2006), „Környezettudatosság és a bolti nejlonszatyrokkal kapcsolatos attitűd - Környezettudatos fogyasztói magatartás csoportok Magyarországon”, Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. aug. 24-25.
10. Lénárt, I., K. Schäfferné Dudás (2007), „Hungarian green attitudes and behaviour”, MicroCAD Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc, 2007. márc. 22-23. Kötet: p. 259-266.
11. Dudás, K., I. Lénárt (2007), „Recycling Behaviour and Environmental Attitudes in Hungary”, 6th International Conference of PhD Students, University of Miskolc, 12-18 August 2007. Kötet: p. 125-132.
12. Schäfferné Dudás, K. (2007), „Hogyan csökkenthető a zöld reklámokkal szemben fennálló fogyasztói bizalmatlanság?”, Marketing Oktatók Klubjának 13. Országos Konferenciája, Gyöngyös, 2007. aug. 30-31. Kötet: p. 378-384.

13. Törőcsik, M., K. Dudás (2007), „Environmental Conscious Consumer Clusters in Hungary”, Competitiveness and European Integration, International Conference, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27, 2007.
14. Lénárt, I., K. Dudás (2007), „Analysing the different demographical groups by multivariate statistical methods along energy conserving attitudes”, Competitiveness and European Integration, International Conference, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27, 2007.
15. Schäfferné Dudás, K. (2007), „A környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon, különös tekintettel a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra”, Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007, Tudományos konferencia, Budapest. Kötet: p. 181-202. (http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, 2008.01.06)

Tanulmányok

16. Schäfferné Dudás, K. (2007), „Környezettudatos fogyasztói magatartás – A zöld marketing perspektívái”, Az MTA Marketingtudományi Bizottsága által kiírt Kürthy Pál Emlékdíj Pályázat, PhD jelölt kategória, első díj.