



TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058

Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése

Projektvezető: Dr. Szerb László PTE KTK egyetemi tanár

5. tevékenység: Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata

A tevékenység vezetője: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

A magyar lakosság innováció-elfogadási magatartása országos megkérdezés eredményei

Készítette: Gerdesics Viktória

PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola PhD hallgató

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-990-4

Pécs, 2013



Tartalomjegyzék

1. A kutatás célja és módszertana.....	2
2. A minta demográfiai jellemzői.....	2
3. Az innováció-elfogadás idődimenziója és az alternatív energiaforrások alkalmazásának motivációi.....	3
3.1. Az innováció-elfogadás idődimenziója, azaz a Rogers-i csoportok a mintában	3
3.2. Az alternatív energiaforrások alkalmazásának motivációi	6
3.3. Az innováció-elfogadás csoportjai és az alternatív energiaforrások elfogadásának motivációi közötti kapcsolat.....	9
4. Az információ hitelessége és a személyes információgyűjtés forrása	11
5. Az információ forrása és hitelessége szerint képezhető csoportok	14
5.1. Az involváltak.....	15
5.2. A szakértőkben bízók	17
5.3. A kevés forrásból tájékozódók	19
6. Összegzés	21
7. Felhasznált források	22

1. A kutatás célja és módszertana

A tanulmányban szereplő megállapítások a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése projekt keretében megvalósult személyes megkérdezés eredményein alapulnak.

A kutatás célja az ökológiailag fenntartható technológiák, ezen belül is elsősorban a lakossági energiafelhasználás társadalmi elfogadottságának vizsgálata. A kutatás keretében megvalósult személyes megkérdezés kétezzer fős mintán történt, amely, a magyar lakosságot tekintve alapsokaságnak, reprezentatív a nem, a kor, a településtípus és a legmagasabb iskolai végzettség ismérvekre.

A face-to-face megkérdezéseket irodalmi bázis alapján összeállított kérdőív segítette, amely kérdéssor jelen tanulmányban nem kerül egészében feldolgozásra, pusztán annak olyan elemeit vizsgáljuk, amelyek az újdonságokkal, a változással összefüggő alapvető fogyasztói magatartási reakciókat érintik; az innovációk, illetve az alternatív energiaforrások alkalmazásának elfogadását a lakosság körében, valamint azokat a magatartási elemeket, amelyek az ehhez kapcsolódó információforrásra vonatkoznak. Mindezek elemzése SPSS és Microsoft Excel szoftverekkel történt.

2. A minta demográfiai jellemzői

A minta 52,2%-ban nők és 47,8%-ban férfiakból áll. A válaszadók többségében középiskolai végzettséggel rendelkeznek (41,4%), emellett a szakiskolai, szakmunkásképzőben szerzett képesítéssel rendelkezők szerepelnek magasabb arányban (27,5%) a főiskolai (14,2%) és egyetemi (4,5%), illetve általános iskolai (9,6%) végzettségűekhez viszonyítva. A családi házban élők mintegy 57,4%-át teszik ki a mintának. Korcsoport szerint a 18-29 évesek 24,8%-ban, a 30-39 évesek 18,6%-ban, a 40-49 évesek 21,7%-ban, az 50-59 évesek 16,9%-ban, míg a 60 év felettiak 18,1%-ban találhatók a mintában. A válaszadók 41,6%-a házas, 33,9% partnerrel és gyerekekkel él egy háztartásban, 21,9% partnerrel gyerek nélkül. A részletes demográfiai megoszlásokat az alábbi 1. sz. táblázat mutatja.

1. táblázat: A minta demográfiai adatai.

Neme		Településtípus	
Férfi	47,8%	Budapest	18,0%
Nő	52,2%	megyei jogú város	22,9%
Korcsoport		10.000+ település	22,3%
18-29 éves	24,8%	2.000-10.000 település	22,0%
30-39 éves	18,6%	2.000 fősnél kisebb település	15,0%
40-49 éves	21,7%	Ingatlan típusa	
50-59 éves	16,9%	családi ház	57,4%
60 év feletti	18,1%	sorház	5,2%
Legmagasabb iskolai végzettség		emeletes ház (téglaából)	13,7%
általános iskola	9,6%	panelház	23,4%
szakiskola, szakmunkásképző	27,5%	egyéb	0,4%
középiskola	41,4%	Családi állapot	
főiskola	14,2%	egyedülálló	22,1%
egyetem	4,5%	párkapcsolatban él	16,5%
Jövedelmi helyzet		házas	41,6%
Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	6,4%	elvált	8,6%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	41,6%	özvegy	6,9%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	42,3%	élettársi kapcsolatban él	4,4%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	5,6%	Generációhoz tartozás	
Háztartás típusa		nem válaszolt	0,5%
szülőkkel együtt	19,2%	fiatal generáció	41,9%
szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,3%	középgeneráció	43,3%
kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	0,4%	idős generáció	14,2%
egyedül	14,1%	Átlagos testsúly	
partnerrel gyerek nélkül	21,9%	Átlagos testmagasság	170,94 cm
partnerrel gyerekekkel	33,9%	Átlagos havi jövedelem	
partner nélkül gyerekekkel	6,5%	Átlagéletkor	43,21 év
egyéb	2,7%	Érzett átlagéletkor	
			39,88 év

Forrás: Saját szerkesztés

3. Az innováció-elfogadás idődimenziója és az alternatív energiaforrások alkalmazásának motivációi

Az alábbi fejezetben az innováció-elfogadás témaköréből két terület kerül bemutatásra; egyrészt az, hogy a Rogers (2003) elméletében szereplő, időbeliség szempontjából elválasztott elfogadócsoportok milyen arányban képviseltetik magukat a mintában egy alternatív energiaforrás elfogadása kapcsán, másrészt pedig az innováció elfogadásának motivációi. A harmadik alfejezetben vizsgálat alá kerülnek ezek összefüggései, illetve más ismérvekkel való kapcsolatuk is.

3.1. Az innováció-elfogadás idődimenziója, azaz a Rogers-i csoportok a mintában

Az innováció terjedésével, diffúziójával számos kutató, és egyúttal számos kutatási terület foglalkozik, amelyek szinte mindegyikének alapja az innováció diffúziójának „atyja”, Everett M. Rogers 1962-ben megjelent elmélete (Rogers, 2003). A Rogers által definiált diffúzió kutatói azt a folyamatot vizsgálják, amely során az innováció adott idő alatt, adott csatornákon

keresztül terjed el egy társadalmi rendszer tagjai között. Rogers szerint a diffúziós folyamat négy alapeleme az innováció, a kommunikációs csatornák, az idő és az adott társadalmi rendszer. Az új termékek elterjedésének tipikus folyamata S-alakú görbével ábrázolható, amely az innovációt már elfogadók kumulált arányát mutatja az érintett népességben, az idő függvényében. Ebből megállapítható, hogy az új terméket elfogadók aránya kezdetben alacsony, majd fokozatosan nő, míg eléri a lehetséges maximumot, ahol meredeksége az elfogadási arányt, maximuma pedig a piacpotenciált fejezi ki. Tehát míg a diffúzió kezdeti szakaszában relatíve kevesen válnak felhasználókká, egy idő után megnő a csatlakozók száma, majd újra csökkenni kezd.

Az egyének csoportokba oszthatók aszerint, hogy időben mikor adoptálják az innovációt. Rogers az amerikai fogyasztók körében végzett vizsgálata alapján az innovativitás (azaz annak mértéke, hogy az egyén vagy más egység korábban adoptál egy innovációt, mint mások a társadalmi rendszerben) szempontjából öt fogyasztói típust különböztetett meg aszerint, hogy milyen korán vagy későn történik az elfogadás, ezek az *innovátorok*, a *korai elfogadók*, a *korai többség*, a *kései többség* és a *lemaradók* csoportja.

- *innovátorok* (2,5%): a kockázatvállalók kis részarányú csoportja, az újítók, akik rajonganak az új ötletekért és az új termékekért, többnyire magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, törekszenek a vezető szerepre és nem akarnak követők lenni. Inkább szakértői forrásból, külső kapcsolataikból informálódnak, mintsem társadalmi csoportjaikon belül, így ők azok, akik ebbe a csoportba hozzák az innovációt.
- *korai elfogadók* (13,5%): a termék-életciklus korai szakaszában vásárolják meg a terméket és terjesztik az információt a társadalmi csoporton belül. Ezt a csoportot magas iskolai végzettség, magas jövedelem és erős társadalmi kapcsolatok jellemzik életkortól függetlenül, akik erős hatással vannak szélesebb csoportokra. Kifejezetten véleményvezéreknek („opinion leader”) is nevezik őket, ezáltal ez a csoport meghatározónak tekinthető az innováció diffúziója szempontjából.
- *korai többség* (34%): körültekintően informálódó és vásárló csoport, amely igyekszik véleményvezető lenni és befolyást gyakorolni a többi fogyasztóra. Marketingeszközökkel való elérése relatíve több időt vesz igénybe, azonban nagyságát figyelembe véve igen fontos szegmens, sőt, mintegy hidat alkot a korai elfogadók és a kései többség között. Fontos szerepe van a forgalom növekedésében, így az ár csökkenéséhez is hozzájárulhat.

- *kései többség* (34%): ez a csoport az árcsökkenés előnyére vár vagy egyszerűen szkeptikus és bizalmatlan, az idősebb korosztályhoz és az alacsonyabb jövedelműek közé tartozik. A kései többséget jobban meggyőzi a szájreklám, mint a szakvélemény.
- *lemaradók* (16%): itt a csoportbefolyás, az innovátorokhoz hasonlóan nem meghatározó a vásárlási döntésben. Ők gyanakvóak az újdonságokkal szemben, így akkor vásárolnak, ha a termék már nem újdonság. Alacsony jövedelműek és szigorúan hagyománykövetők.

A fenti elméleti alapok felhasználásával megkértük a válaszadókat, hogy jelöljék meg az öt, az egyes csoportokra jellemző állítás közül azt, amely egy a piacon megjelenő új termék, új megoldás kapcsán a leginkább jellemzi őket.

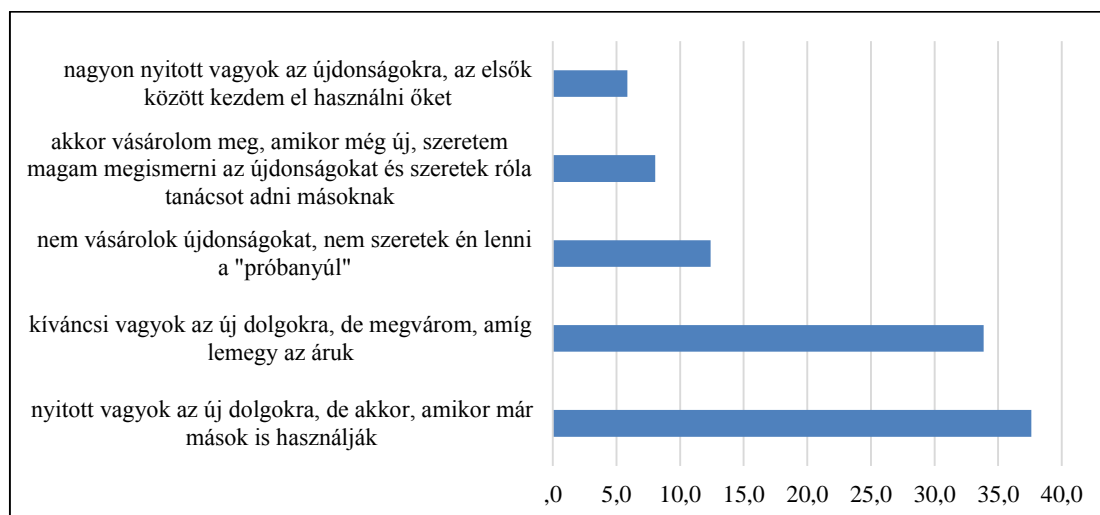
Az elméletben szereplő csoportoknak az alábbi állítások felelnek meg

- *innovátorok*: „nagyon nyitott vagyok az újdonságokra, az elsők között kezdem el használni őket”;
- *korai elfogadók*: „akkor vásárolok meg, amikor még új, szeretem magam megismerni az újdonságokat és szeretek róla tanácsot adni másoknak”;
- *korai többség*: „nyitott vagyok az új dolgokra, de akkor, amikor már mások is használják”;
- *kései többség*: „kíváncsi vagyok az új dolgokra, de megvárom, amíg lemegy az áruk”;
- *lemaradók*: „nem vásárolok újdonságokat, nem szeretek én lenni a próbanyúl”.

Az eredményeket (2,5%-os „nem tudom” válasz mellett) a 1. sz. ábra mutatja.

Az eredmények alapján az innovátorok csoportjába a válaszadók 6%-a tartozik, amely több mint kétszer akkora csoport a rogers-i elméletben szereplőnél (2,5%), tehát úgy tűnik, a megkérdezésben részt vevők jóval nyitottabbak az innovációkra, az újdonságokra, és jobban szeretik elsők között használni a piacon megjelenő új megoldásokat, mint az a szekunder adatokból feltételezhető volt. A korai elfogadók csoportja elméletileg 13,5%-os, ennek ellenére a mintában jóval kevesebben vannak, hiszen mindössze 8% vallotta magáról azt, hogy akkor vásárolja meg az újdonságokat, amikor még újak, mert szeretik őket maguk megismerni és tanácsot adni róluk másoknak. A két csoport, amely az innovációk terjedését voltaképp elindítja, összességében valamivel kisebb, mint az elmélet szerint lennie kéne, viszont közülük a teoretikus alapokhoz képest magasabb arányban vannak jelen olyanok, akik – nyilatkozatuk alapján - valóban elsőként vezetik be a társadalomba az innovatív megoldásokat.

1. ábra: Az innováció-elfogadás idődimenziója (n=2000). Forrás: saját szerkesztés



A korai többségnek nevezett csoport is közel 4%-kal nagyobb a kutatás esetében a Rogers által feltételezetténél, míg a kései többség szinte teljesen megegyező arányban képviselteti magát. 3,5%-kal kevesebb viszont a Rogers által lemaradóknak nevezett csoport, 16% helyett csak 12,5%-ban van jelen a válaszadók között. Az eredmények tehát összességében azt mutatják, hogy a Rogers-i elmélet kutatásunk esetében is működik, a csoportok méretét nagyjából a minta is hozza, mindamelllett, hogy kismértékű eltolódás mutatkozik az innovációra nyitottabbak irányában.

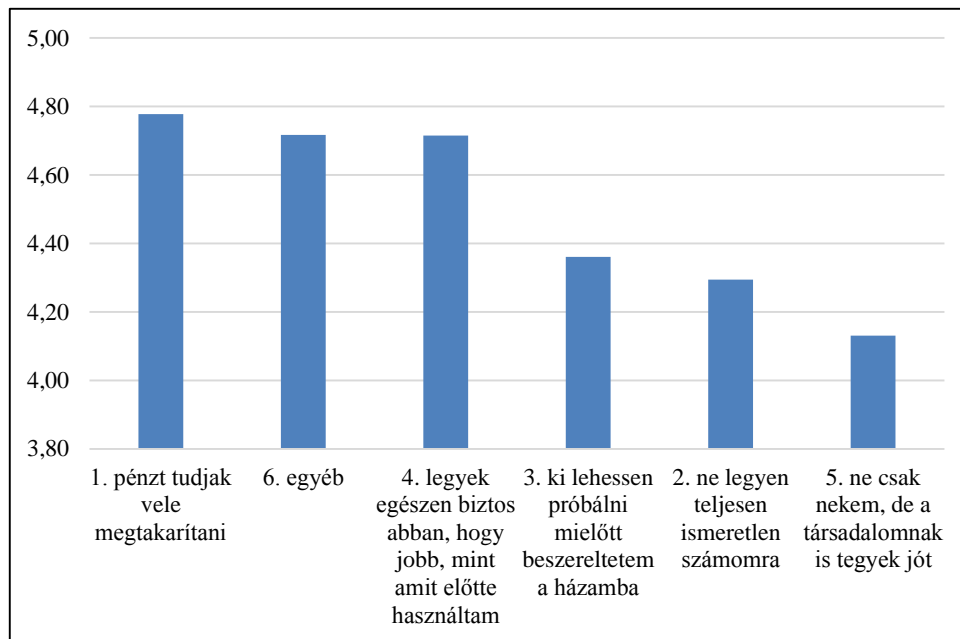
3.2. Az alternatív energiaforrások alkalmazásának motivációi

A válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett megjelölniük, hogy mennyire tartják fontosnak a felsorolt szempontokat abban az esetben, ha egy alternatív energiaforrás alkalmazásáról kell dönteniük – ahol 1-gyel jelölték, ha egyáltalán nem, és 5-tel, ha nagyon fontosnak. Azt kellett meghatározniuk, mennyire fontos nekik, hogy azzal pénzt tudjanak megtakarítani, ne legyen számukra teljesen ismeretlen, ki lehessen próbálni, mielőtt beszerelik házukba, mennyire lényeges, hogy egészen biztosak legyenek abban, hogy az alternatív energiaforrás jobb a korábban használtnál, illetve, hogy ne csak maguknak, hanem a társadalomnak is jót tegyenek annak alkalmazásával.

A válaszadók a felsorolt szempontok közül legmagasabbra értékelték annak fontosságát, hogy az alternatív energiaforrás alkalmazásával pénzt tudjanak megtakarítani, illetve hasonlóan tartják fontosnak, hogy egészen biztosak legyenek abban, hogy az új energiaforrás jobb, mint amit előtte használtak. Az ötfokozatú skálán az előbbieknél valamelyest kevésbé, mégis igen fontosnak gondolják döntésük meghozatalakor, hogy ki lehessen próbálni az adott

technológiát, mielőtt azt beszerelik házukba, ne legyen számukra teljesen ismeretlen, és bár legutolsó sorban, mégis lényegesnek tartják azt is, hogy ne csak maguknak, hanem a társadalomnak is jót tegyenek az alternatív technológia alkalmazásával. Összességében tehát minden felsorolt szempontot fontosnak érznek egy ilyen döntés meghozatalában, hiszen az átlagos értékelések mindegyike négyesnél erősebb az ötfokozatú skálán (2. sz. ábra).

2. ábra: Önnek mennyire fontosak az alábbi szempontok, ha egy alternatív energiaforrás alkalmazásáról kell döntenie? (n=2000) Forrás: saját szerkesztés

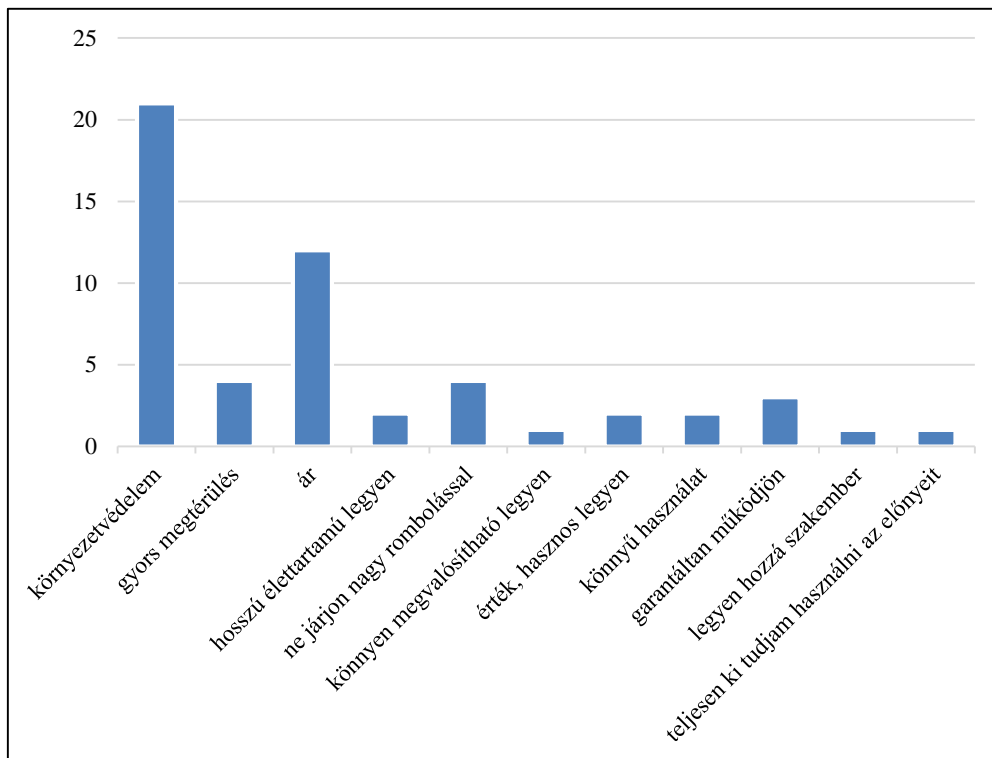


A megkérdezettek közel 83%-a szerint nagyon fontos szempont, hogy pénzt tudjanak megtakarítani az alternatív energiaforrásra váltással, és több mint kétharmaduk (77,8%) szerint az is nagyon lényeges, hogy egészen biztosak legyenek abban, hogy az alternatív megoldás jobb, mint amit előtte használtak. Bár összességében a minta több mint 95%-ának legalább közepesen fontos, hogy ne legyen teljesen ismeretlen számára az alternatív energiaforrás és ki is lehessen próbálni a beszerelés előtt, ezek mégis csak 55%, illetve 60% számára jelentenek nagyon fontos, azaz ötös erősségű döntési ismérvet.

Legalább közepesen fontosnak érzi több mint 94% azt a szempontot, hogy a társadalom számára is jót tegyen annak alkalmazásával, viszont ez mindössze 48% szerint nagyon fontos döntése során. Ehhez kapcsolódóan érdemes megvizsgálni az egyéb kategóriába sorolt szempontokat és azok fontosságát is. Az egyéb kategóriában felsorolt tizenegy döntési szempont mindegyike erős fontossággal bír, nyilvánvalóan ezért is kerülhettek felsorolásra. Összesen 53 fő, azaz a minta alig több, mint 2,5%-a sorolt fel olyan egyéb tényezőt,

amelyeket figyelembe venne egy új, alternatív energiaforrás alkalmazása esetén. Fontosságukat tekintve minden az egyéb lehetőségénél felsorolt szempont átlagosan a „nagyon fontos”, azaz a legerősebb értékelést kapta az ötfokozatú skálán, míg a környezetvédelemre vonatkozó átlag 4,68, az árra 4,67, valamint 4,5 erősségű az „érték, hasznos legyen” kategória. Az egyéb lehetőségénél megadott válaszok eloszlását a 3. sz. ábra mutatja.

**3. ábra: Egy alternatív energiaforrás alkalmazásának egyéb döntési ismérvei (n=53).
Forrás: saját szerkesztés**



Mint az a 3. sz. ábrán látható, az egyéb kategóriát megjelölők közel 40%-ban a környezetvédelmet említették, majd' mindannyian négyes vagy ötös erősségű szempontként. Tehát, bár a társadalom figyelembevétele mellett, hogy magasan értékelt ismérvt a megkérdezettek szerint, utolsó helyen végzett a szempontok fontossága alapján, az egyéb kategóriában ehhez kapcsolódó tényezőt soroltak fel a legnagyobb arányban. Az egyéb elemeket megjelölők 22,6%-a gondolja úgy, hogy az ár is igen lényeges döntési szempont, és néhányan felsoroltak olyan fontos tényezőket is, mint a gyors megtérülés, hogy ne járjon nagy rombolással, garantáltan működjön, legyen hosszú élettartamú, könnyen használható, hasznos, legyen hozzá szakember, teljesen kihasználhatóak legyenek az előnyei, és könnyen megvalósítható legyen.

Összességében tehát egy alternatív energiaforrás alkalmazásáról szóló döntés során elsősorban az a legfontosabb szempont, hogy pénzt lehet-e vele megtakarítani, illetve, hogy biztosan jobb legyen, mint a korábban alkalmazott megoldás. Bár fontos, de nem egyértelműen nagyon fontos, hogy kipróbálható legyen a beszerelést megelőzően és ne legyen teljesen ismeretlen, és megoszlanak a vélemények arról is, hogy közepesen vagy annál lényegesebb, hogy a társadalomnak is jót tegyünk vele. Úgy tűnik, hogy egy ökológiailag fenntartható energiaforrás bevezetésekor megvizsgáljuk, hogy annak számunkra milyen anyagi előnye van (megtakarítás), illetve hatással van ránk az is, ha, akár a beszerelés előtti kipróbálással, egészen biztossá válhatunk arról, hogy az új megoldás valóban jobb, mint amit korábban használtunk.

3.3. Az innováció-elfogadás csoportjai és az alternatív energiaforrások elfogadásának motivációi közötti kapcsolat

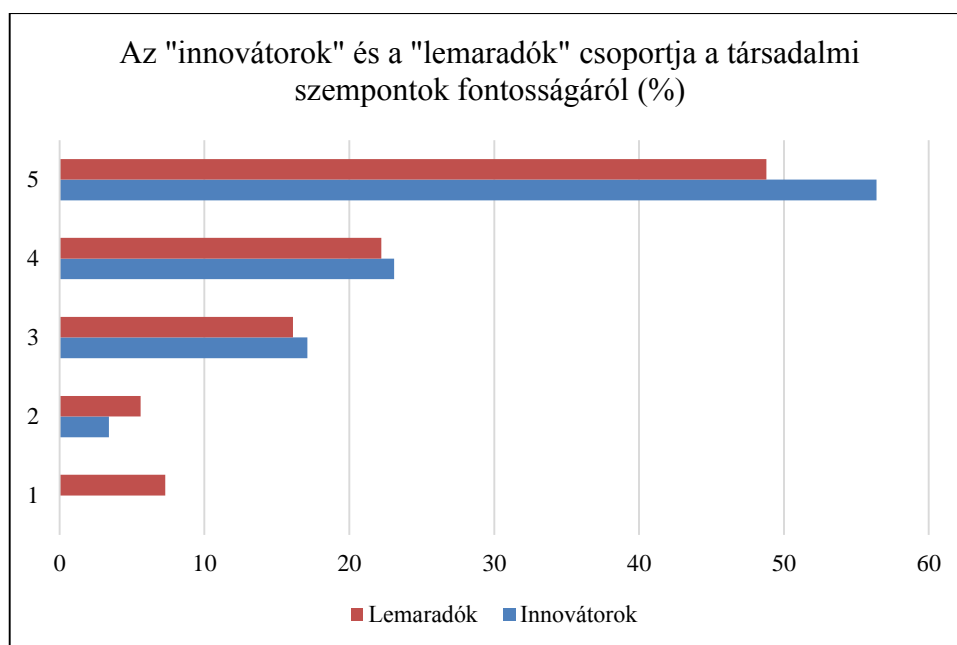
Keresztábra-elemzéssel megvizsgálható a fentiekben bemutatott két kérdés, azaz az innováció-elfogadás csoportjai és az alternatív energiaforrás alkalmazásáról szóló döntésben szerepet játszó tényezők fontossága közötti kapcsolat. A döntési szempontok közül csak két esetben mutatkozott szignifikáns kapcsolat a csoportokkal, tehát az, hogy valaki mennyire nyitott az innovációk elfogadására, összefügg azzal, hogy mennyire veszi figyelembe a társadalmi szempontokat egy alternatív energiaforrás alkalmazásában, valamint, hogy mennyire fontos neki, hogy az új technológia ne legyen teljesen ismeretlen számára.

Előzetesen az feltételezhető, hogy akinek nem számít, mennyire ismeri az újdonságot, valószínűleg nyitottabb az új dolgok elfogadására, mint az, aki feltétlenül ismerni akarja – ezt azonban a keresztábra nem igazolja. A két szélső csoportot, azaz az innovátorokat és a lemaradókat vizsgálva ugyanis az eredmények azt mutatják, hogy az innovátorok közel 90%-a és a lemaradók 82%-a négyes vagy ötös erősségűnek érzi annak fontosságát, hogy ne legyen számára teljesen ismeretlen az adott alternatív megoldás. Következésképp tehát mindenki számára lényeges, hogy valamelyest ismerje az új megoldást, ha annak alkalmazásáról dönt, attól függetlenül, hogy egyébként nyitottnak vallja-e magát az újdonságok elfogadására, vagy sem.

Szignifikáns, és erősebb a kapcsolat aközött, hogy valaki mennyire nyitott az innovatív megoldások elfogadására és mennyire veszi figyelembe a társadalmi szempontokat, ha egy alternatív energiaforrás alkalmazásáról dönt. Az innovátor kategóriába tartozó válaszadók

közül senki sem gondolja úgy, hogy egyáltalán nem fontos a társadalomra tett hatás egy alternatív energiaforrás alkalmazásakor, viszont ezt a választ adta a lemaradók 7,3%-a. (4. sz. ábra). Az innovátorok magasabb arányban (56,4%) értékelték a társadalmi szempontok figyelembevételét nagyon fontosnak, és összesen 79,5%-uk tartja ezt a szempontot ugyanilyenek, vagy négyes erősségűnek az ötfokozatú skálán. A lemaradók csoportja, azaz azok, akik a legkevésbé nyitottak az innovációkra, 48,8%-ban jelölték ezt a szempontot nagyon fontosnak, és összesen 71%-uk négyes vagy ötös erősségűnek. Közepesen fontos szempontnak tartja ezt döntése során az innovátor csoport 17,1%-a, és a lemaradók 16,1%-a.

4. ábra: A társadalmi szempontok figyelembevétele az „innovátorok” és a „lemaradók” esetében. Forrás: saját szerkesztés



Mindamellet, hogy az innovátor csoport minden felsorolt esetben valamivel fontosabbnak tartja a társadalmi tényezőt, mint a lemaradók, az eltérés inkább az alsóbb kategóriákban mutatkozik meg, hiszen látható, hogy a lemaradók 12,9%-a egyáltalán, vagy csak valamelyest tartja lényegesnek, hogy a társadalom számára is jót cselekedjen egy alternatív energiaforrás bevezetésével, míg az innovátoroknál ugyanez csak 3,4% esetében jelentkezik. Ez tulajdonképpen azt mutatja, hogy az, akinek nem fontos a társadalomra tett hatás, nem is nyitott az újdonságokra, akinek viszont fontos, az inkább innovátor típus. Azonban érdekes kérdés, hogy az újdonságokra való nyitottság vonzza-e azt a tulajdonságot, hogy ha dönteni kell, mérlegelik a társadalom érdekeit is, vagy épp a társadalmi orientáció vonja-e magával az

ilyen formájú nyitottságot. A keresztábra-elemzés mindenképpen azt mutatja, hogy van egy olyan szegmens, amelyet mindkét tényező egyidejűleg jellemez.

Keresztábra-elemzéssel megvizsgálható, hogy az innováció elfogadása szerinti csoportok összefüggésben állnak-e azzal, hogy az egyén milyen generáció tagjának érzi magát; a fiatal, a közép- vagy az idős generációhoz tartozónak. A két változó között szignifikáns kapcsolat mutatkozott, amely szerint a fiatal generáció tagjai legmagasabb arányban a legnyitottabb kategóriában mutatkoznak meg (48,7%), a lemaradók csoportjában mindössze 27,8%-ban vesznek részt. A korai elfogadók több mint 48%-a fiatal és 40%-a középgenerációs, a korai többség csoportjában viszont a középgeneráció tagjai (45,2%) már valamivel többen vannak, mint a fiatalok (45,2%). Az idős generáció tagjai ezekben a csoportokban átlagosan 10%-ban vesznek részt. A kései többségen belül a középgeneráció már 2 százalékponttal haladja meg a fiatalokat (41% és 43%), az idősebb korosztály viszont már 15%-ban van jelen. A lemaradók csoportjában a fiatalok közel 28%-a mellett 41,5% a középgeneráció, míg 30,2% az idős generáció tagjának vallja magát. Ez tulajdonképpen azt mutatja, hogy minél fiatalabbnak érzi magát valaki, annál könnyebben fogadja be az újdonságokat. A középgeneráció tagjai a közepesen elfogadók közé tartoznak az eredmények alapján, az idősek pedig a lemaradók csoportjába, azaz ők azok, akik nem vásárolnak újdonságokat és egyáltalán nem szeretnek maguk kipróbálni új termékeket, új megoldásokat.

Szignifikáns kapcsolat mutatkozik az innováció-elfogadás és a legmagasabb végzettség esetében is. A Rogers-i csoportok mindegyikében többségben vannak a középiskolát végzettek, őket pedig a szakiskolát, szakmunkásképzőt végzett válaszadók követik. Ennél érdekesebb eredményt mutatnak az egyes végzettségi kategóriákon belüli csoporttagságok. Az egyetemet végzettek legmagasabb arányban az innovátor csoportban vesznek részt, a főiskolát és középiskolát végzettek pedig a korai elfogadókéban. A szakiskolai, szakmunkásképző és az általános iskolát végzettek legmagasabb arányban a lemaradók csoportjában találhatók meg. Az eredmények alapján megállapítható tehát az, hogy minél magasabb végzettséggel rendelkezik valaki, annál könnyebben fogadja el az újításokat, az innovatív megoldásokat.

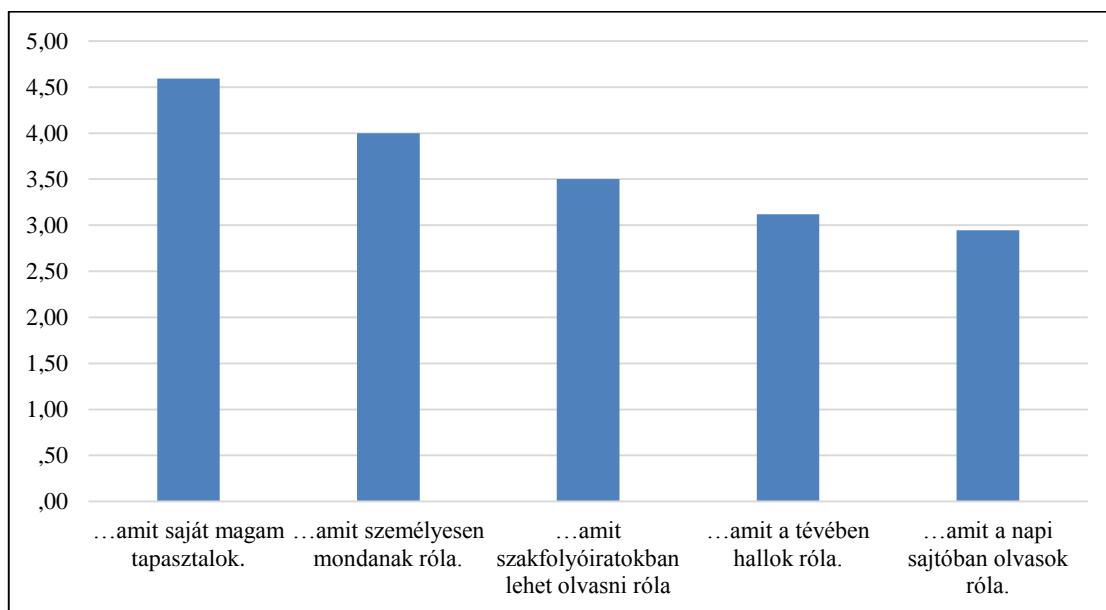
4. Az információ hitelessége és a személyes információgyűjtés forrása

Két kérdés foglalkozott azzal, hogy a megkérdezettek milyen forrásból származó információt tartanak hitelesnek, meggyőzőnek abban az esetben, ha egy új technológiáról, egy alternatív energiaforrásról szeretnének többet megtudni, illetve kit kérdeznek abban az esetben, ha

informálódni szeretnének. Az 5. sz. ábrán látható eredmények azt mutatják, hogy a felsorolt forrásokat mennyire tartják meggyőzőnek a válaszadók egy alternatív energiaforrás kapcsán (öt fokozatú Likert-skálán jelölték meg, hogy mennyire tartják az egyes forrásokat meggyőzőnek, ahol 1 egyáltalán nem meggyőző, 5 nagyon meggyőző).

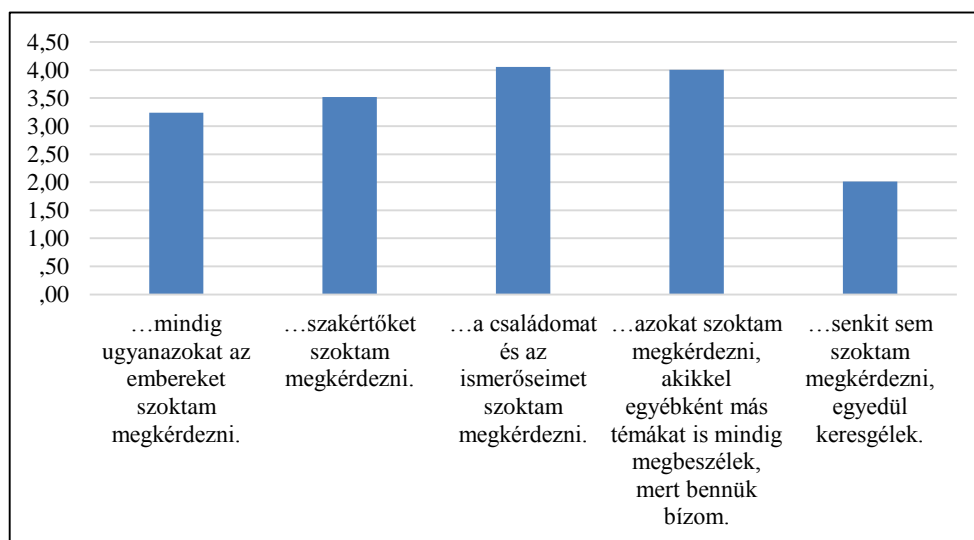
Az eredmények szerint a válaszadók azt tartják a legmeggyőzőbbnek egy alternatív energiaforrás kapcsán, amit saját maguk tapasztalnak, és ezt rögtön követi az az információ, amelyet személyesen mond róla valaki. A személyes tapasztalaton alapuló információ után a szakfolyóiratokat tartják a legmeggyőzőbbnek, és közepesen hitelesnek tartják a tévében hallottakat és a napi sajtóban megjelenteket. Ez alapvetően azt mutatja, hogy a válaszadók szerint egy alternatív energiaforrás elfogadtatása esetén a személyes tapasztalattal és személyes kapcsolattal lehet meggyőzni a fogyasztókat, illetve alkalmas lehet még a szakfolyóirat, mint fórum, de kevésbé hatásos rábeszélési eszköz, és egyben kevésbé megbízható információforrás a tömegmédiá. Elsősorban azonban annak hisznek, amit saját maguk látnak és tapasztalnak.

5. ábra: A meggyőző információforrások egy alternatív energiaforrás kapcsán. Forrás: saját szerkesztés



Megvizsgáltuk azt is, hogy személyes megkérdezésem alapuló információgyűjtés esetén milyen fogyasztói magatartásjellemzők figyelhetők meg a megkérdezettek válaszaiból. Szintén öt fokozatú skálán kértük megjelölni, hogy a felsorolt állítások mennyire jellemzik a válaszadót akkor, ha egy új technológiáról szeretne információt kapni, ahol 1 egyáltalán nem szeretne, 5 nagyon szeretne. Az eredményeket a 6. sz. ábra mutatja.

6. ábra: Személyek, akiktől informálódnak egy új technológia kapcsán. Forrás: saját szerkesztés



Átlagosan négyes erősségüként jelölték azt, hogy családjukat és ismerősüket, illetve azokat szokták megkérdezni, akikkel egyébként más témákat is megbeszélnek. Valamivel több, mint közepesen jellemzi őket, hogy ebben az esetben szakértőket keresnek fel, valamint az is csak közepesen igaz, hogy mindig ugyanazokat az embereket kérdezik meg, ha információt szeretnének. Legkevésbé tartják jellemzőnek, hogy egy új technológiáról való informálódás során senkit sem kérdeznek meg, és egyedül keresgélnek.

Ezek a válaszok összhangban vannak az előzőekben kifejtett eredményekkel, hiszen javarészt olyan emberek véleményét kéri ki a fogyasztók, akik hozzájuk közel állnak, legyen az család, ismerős vagy egy olyan beszélgetőpartner, akiben bíznak, ezt követően pedig szakértő véleményére adnak, ahogy a korábbi kérdésben a szakfolyóirat jelent meg a saját tapasztalat és a személyes információ után. Tehát egy ökológiailag fenntartható energiaforrás nagyobb fokú társadalmi elfogadottságához semmiképp sem a tömegmédiát, hanem a személyes rábeszélés módszerét, vagy a szakfolyóiratokban való információt kell alkalmazni, hangsúlyosan a személyes kapcsolatok adta meggyőzési módok alkalmazásával, akár egy adott technológia kipróbálásának lehetőségével.

Faktoranalízissel megvizsgálva ezt a két kérdést, azaz azt, hogy milyen információt tartanak meggyőzőnek a megkérdezettek és kitől kérnek információt egy új technológiáról, megállapítható, hogy az összesen tíz tényezőtől három faktort lehet képezni, tehát három olyan információs utat, amely az egyént befolyásolja:

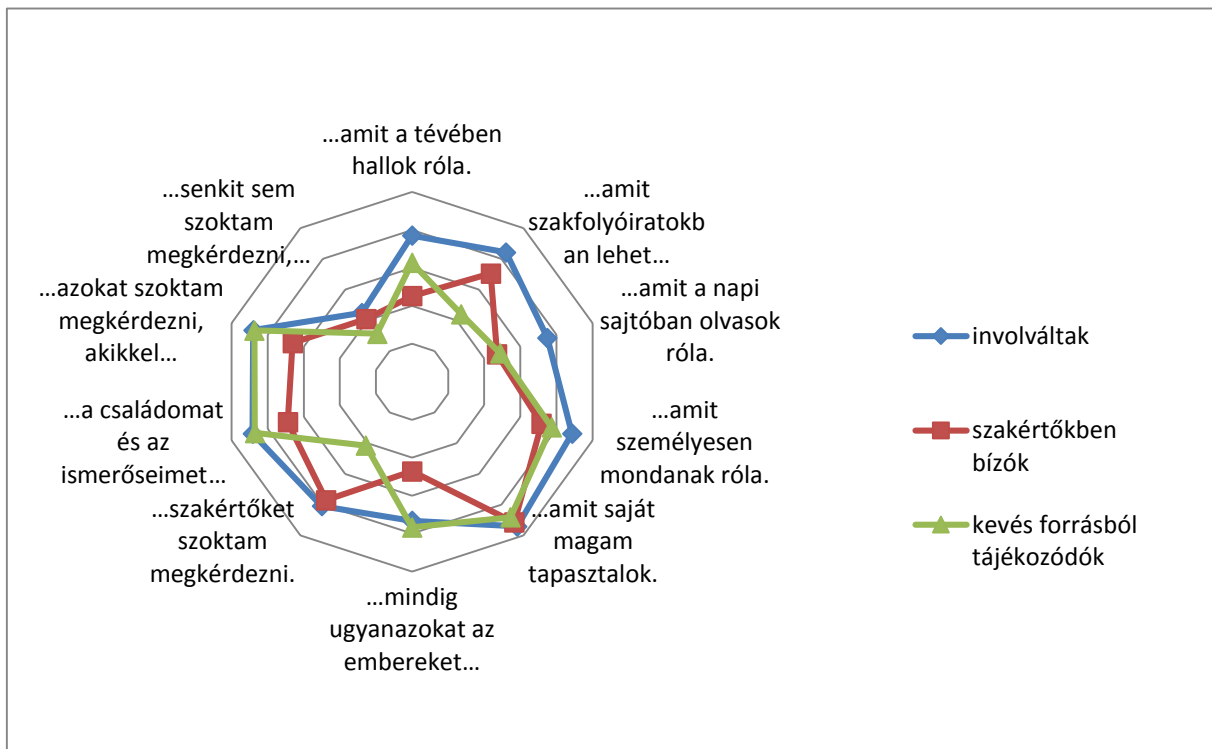
- a „*személyes tanácsadó*” tényező befolyásolja azokat az egyéneket, akik mindig ugyanazokat az embereket szeretik megkérdezni, ha egy új technológiáról gyűjtenek információt, jellemzően a családtagokat vagy az ismerősöket, azokat az embereket, akikkel egyébként más témákat is meg szoktak beszélni. Itt tehát személyes kontaktuson, egyben feltételezhetően bizalmon alapuló információról van szó.
- a „*szakértői*” faktor esetében az egyének szakfolyóiratokban lévő információkat tartanak hitelesnek, szakértőket kérdeznek meg az újdonságokról és annak az információnak hisznek egy alternatív energiaforrás esetén, amelyet maguk tapasztalnak, vagy személyesen mondanak róla. Ez a tényező valós tapasztalatra vagy szakvéleményre alapszik.
- a „*hétköznapi információs*” tényező magában foglalja a tévében, a napi sajtóban fellelhető információkat, és egyben semmilyen egyéb megkérdezést, ezekkel ugyanis az jár együtt, hogy az egyének senkit sem kérdeznek meg egy a piacon megjelenő új technológiáról, inkább maguk gyűjtenek információt.

Az információ iránya és hitelessége tehát a személyes kontaktuson, a szakértői véleményeken és tapasztalatokon, vagy a hétköznapi ingereken (a tévén és a napi sajtón) alapul, tehát ez az a három út, amelyen keresztül a fogyasztókat kommunikációs szempontból el lehet érni. A személyes interakciókra irányított, manipulált módon kevésbé lehet hatással lenni, viszont a szakvélemény és a személyes találkozás egy alternatív energiaforrással komoly befolyásoló lehet, illetve hasonlóképpen azok az információk, amelyeket a tévében vagy a napi sajtóban találhatnak meg a potenciális felhasználók.

5. Az információ forrása és hitelessége szerint képezhető csoportok

K-közepű klaszterelemzéssel a válaszadókat három klaszterre lehet osztani, amelyek az alternatív energiaforrások nagyobb társadalmi elfogadására irányuló kommunikációs stratégiának alapját képezhetik. Ezek alapján három csoport különíthető el, az „involválta” (44%), azaz a széles körűen tájékozódók, a „szakértőkben bízók” (33%) és a „kevés forrásból tájékozódók” (23%) szegmense (7. sz. ábra). Az alábbiakban az egyes klaszterek jellemzői kerülnek bemutatásra, ahol minden jellemző esetében szignifikáns különbség van a klaszterek között.

7. ábra: Az információ forrása és hitelessége alapján képzett csoportok. Forrás: saját szerkesztés



5.1. Az involáltak

Az involáltak csoportja szinte a legkiegyensúlyozottabb szegmens, nekik minden információ fontos lehet, így mindenről tudni akarnak; leginkább annak hisznek, amit saját maguk tapasztalnak, vagy amit személyesen mond nekik egy alternatív energiaforrásról valaki, de a szakfolyóiratokban olvasottakat is meggyőzőnek tartják, és egyben arra az információra is odafigyelnek, amely a tévében vagy a napi sajtóban fellelhető. Alacsonyra értékelték azt a válaszlehetőséget, hogy senkit sem szoktak megkérdezni, ha egy új technológiáról információt akarnak gyűjteni – ahogy egyébként a többi csoport is. Ők információt a családjuktól, ismerőseiktől kérnek ebben az esetben is, ahogy más témák kapcsán is tőlük szoktak tanácsot kérni, és általában ugyanazokat az embereket keresik meg. Ez a csoport is kíváncsi a szakértői véleményekre, de elsősorban a közvetlen környezetükben élőkől informálódna. Ők tehát involáltak, magasan érintettnek mondhatók, ha egy számukra új technológiát szeretnének megismerni, minél több helyről próbálnak hiteles információkhoz jutni, elmélyülnek a témában, hiszen nemcsak külső, hanem közvetlen információ is érdeklik őket.

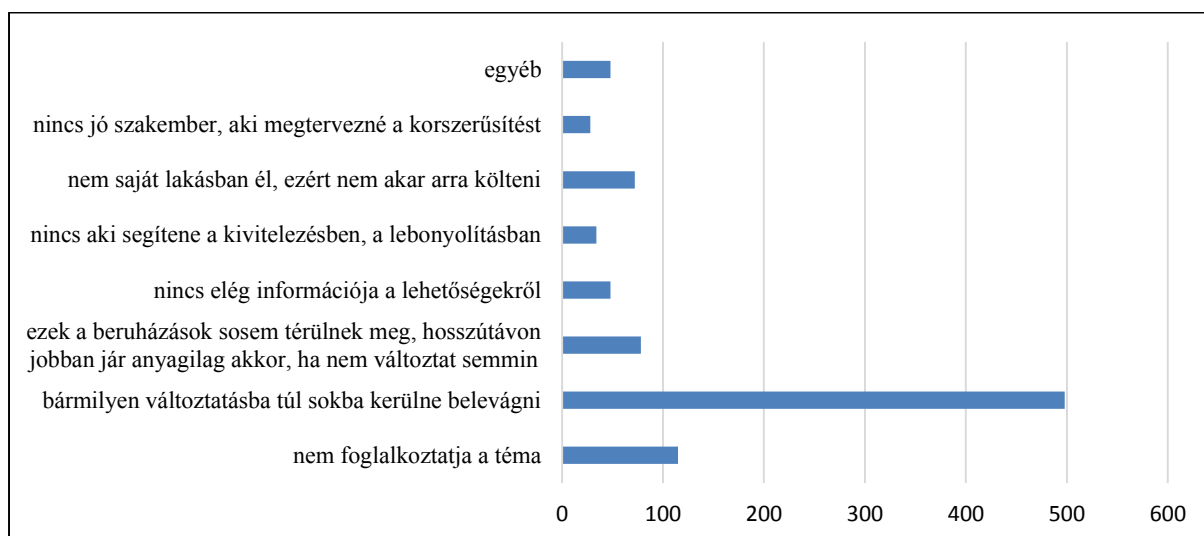
Ez a legnépesebb csoport, a 2000 fős mintából 880 fő tartozik az involáltak közé (44%). Bár nem közöttük található a legtöbb nő, de a csoporton belül több involált nő van (55%), mint

férfi (45%), amely adódhat a téma specifikussága, vagy akár a nemekre általában jellemző, sztereotípiákon alapuló tulajdonságokon. Életkorukat tekintve többségük a 40-49 éves korosztályba tartozik (24,7%) vagy a fiatal, 18-29 évesek közé (23,1%), összességében több, mint 43%-uk a középgeneráció tagjának érzi magát, mindamelllett, hogy 42%-uk a fiatal generációt jelölte meg válaszként erre a kérdésre. 45%-uk főiskolát vagy egyetemet végzett, de náluk a legmagasabb (24,7%) az általános iskolát végzettek száma is. Jellemzően közepesnek ítélik meg háztartásuk anyagi helyzetét, 46%-uk meg tudja venni az alapvető dolgokat, de másra nincs pénze, 42%-uk pedig az alapvető dolgok mellett egy-két extra kiadást is megengedhet magának, de félretenni nem tud (n=1917). A többi csoporthoz képest ők érzik magukat a legközelebb a természethez (tízfokozatú Likert-skálán az összes választ figyelembe véve (n=1991) 9,5%-ban teljes mértékben), és ők tartják magukat a többiekhez képest leginkább környezetvédőnek (tízfokozatú skálán az összes választ figyelembe véve (n=1990) 7,2%-ban teljes mértékben).

Az involváltak 63%-a, a szakértőkben bízók csoportjával megegyezően nyitott otthona korszerűsítésére az energiából fakadó költségek csökkentése céljával; 23%-uk (két százalékponttal magasabb arányban a szakértőkben bízóknál) már végre is hajtott valamiféle korszerűsítést, 40%-uk pedig tervezte, de még nem tett semmit, 37%-uk pedig nem is gondolkodott ilyenén. Ez utóbbi két kategóriánál megkérdeztük azt is, hogy ezeknek mi az oka. Az okokat az involvált csoport esetében a 8. sz. ábra mutatja, amelyen egyértelműen látható, hogy a csoport nagy részét az tartja vissza egy energiacsökkentés céljából végrehajtott lakáskorszerűsítéstől, hogy bármilyen változtatásba túl sokba kerülne belevágni, tehát ők egyben árérzékeny csoportnak is mondhatók.

Ezt követően 13%-uk jelölte meg azt az okot is, hogy egyáltalán nem foglalkoztatja őket a téma, illetve egész kevesen említették, hogy ne lenne elég információjuk, vagy szakértői segítségük a lebonyolításban. Úgy tűnik, azzal tisztában vannak (több mint 90%-uk), hogy ezek a beruházások megtérülnek hosszútávon.

8. ábra: Az involvált csoport energiacsökkentés céljából végrehajtott lakáskorszerűsítésének gátló tényezői (n=880). Forrás: saját szerkesztés



5.2. A szakértőkben bízó

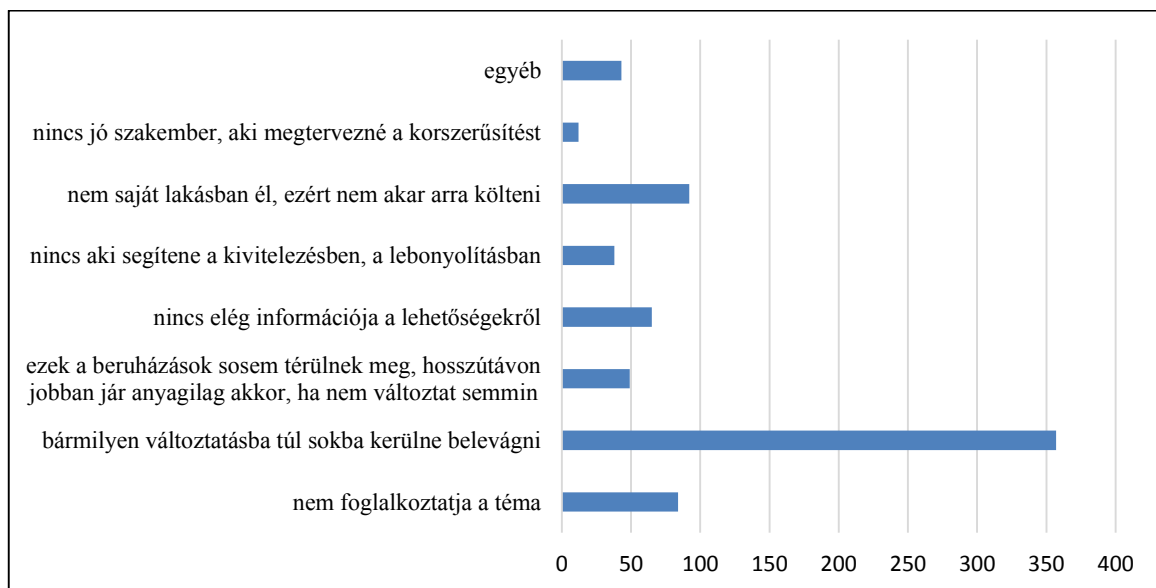
A szakértőkben bízó csoportjába tartozókat leginkább az győzi meg, amit saját maguk tapasztalnak, illetve az az információ, amelyet szakfolyóiratban olvasnak egy alternatív energiaforrásról. Kevésbé hatékonyak az ő esetükben a tömegmédiá eszközei, mivel alacsonyra értékelik a tévéből, vagy a napi sajtóból szerzett információkat. Ha információt gyűjtenek egy új technológiáról, nem szoktak egyedül keresgélni és nem jellemző az sem, hogy mindig ugyanazokat kérdeznék, sokkal inkább szakértői véleményekre kíváncsiak, és esetleg a közvetlen környezetükben élőket keresik fel, családjukat vagy ismerőseiket, akikkel egyébként is érintkeznek.

Ez a második legnépesebb csoport, a 2000 fős mintából 660 egyén (33%) sorolható ebbe a szegmensbe. Ez az egyetlen csoport, ahol a férfi (55%) válaszadók aránya magasabb a nőknél (45%), amely feltételezhetően összefüggésben áll azzal, hogy a férfiak általában otthonosabban mozognak a műszaki termékek világában, mint a legtöbb nő. 27%-uk a fiatal, 18 és 29 év közötti, 22%-uk pedig 40-49 éves, 18%-uk pedig 50-59, közel 47%-uk pedig a középkorosztályhoz, míg 43%-uk a fiatal generációhoz tartozónak érzi magát. Több, mint 70%-uk (71,4%) középiskolai vagy szakiskolai, szakmunkásképző végzettségű. Háztartásuk anyagi helyzetét valamivel jobbnak ítélik meg, mint az involvált kategória, 47%-uk meg tudja vásárolni az alapvető dolgokat, néhány extra kiadást is megengedhet magának, de félretenni nem tud, és 41%-uk az alapvető dolgok mellett másra nem tud költeni. Az involváltaknál két százalékponttal többen voltak azok a szakértőkben bízó kategóriába tartozók is (7%), akiknek arra sem elég a havi jövedelmük, hogy az alapvető dolgokat megvásárolják.

Az involváltak után ők érzik magukat a legközelebb a környezethez, azaz az 1991 összes válaszból 7,1% esik a szakértőkben bízó kategóriába azok közül, akik a tízfokozatú skálán legerősebb értékelést adtak erre a kérdésre. Az involváltaknál közel három százalékponttal kevesebb, azaz az 1990 válaszból mindössze 4,5% tartozik a szakértőkben bízó klaszterbe azok közül, akik teljes mértékben környezetbarátnak, környezetvédőnek érzik magukat, de még így is magasabb arányban vannak jelen, mint a harmadik csoport tagjai.

A szakértőkben bízók 63%-a az involváltakhoz hasonlóan nyitott lakása korszerűsítésére azért, hogy az energiafogyasztásra fordított költségeit csökkentse, de két százalékponttal kevesebben mondták azt közülük, hogy már végre is hajtottak bizonyos korszerűsítéseket. Az involváltakhoz hasonlóan épp ugyanolyan arányban, 37%-uk jelölte meg azt a válaszlehetőséget, hogy nem is gondolkodott még ilyen korszerűsítésen. Azok, akik gondolkodtak már rajta, de még nem tettek semmit vagy nem is gondolkodtak ilyen lehetőségen, meghatározták az okokat is (9. sz. ábra).

9. ábra: A szakértőkben bízó csoport energiacsökkentés céljából végrehajtott lakáskorszerűsítésének gátló tényezői (n=660). Forrás: saját szerkesztés



Ennél a csoportnál is a költségeket jelölték meg a legtöbben annak okaként, hogy nem hajtanak végre korszerűsítéseket, bár három százalékponttal kevesebben (54%), mint az involvált kategóriából. Emellett megfigyelhető, hogy a szakértőkben bízók közül többen élnek nem saját lakásban, és öt százalékponttal többen (10%) mondták azt is, hogy nincs elég információjuk a lehetőségekről. Az involvált csoporthoz hasonlóan szintén 13%-uk jelölte meg az a lehetőségek akadályként, hogy nem érdekli a téma. Tehát ezt a csoportot is érzékenynek mondhatjuk, mindamelllett, hogy kielégítő mennyiségű, és egyben minőségű

információval is befolyásolhatóak, amelynek szakértőktől vagy szakfolyóiratokból kell származnia az ő esetükben.

5.3. A kevés forrásból tájékozódók

A kevés forrásból tájékozódók csoportja a legkisebb szegmens, 460 egyén (23%) sorolható ide. Leginkább az jellemzi őket, hogy nem tesznek különösebb erőfeszítéseket azért, hogy információhoz jussanak egy újdonságról, egy új technológiáról, adott esetben akár alternatív energiaforrásról. Leginkább azt tartják meggyőző információnak, amit saját maguk tapasztalnak, vagy amit személyesen mondanak nekik egy alternatív energiaforrásról, de közepesen hitelesnek tartják azt is, amit a tévében hallanak. Nem győzi meg őket a szakfolyóiratból szerzett információ és a napi sajtóban olvasottak sem, tehát ők nem kifejezetten fogékonyak a nyomtatott sajtóra. Ha információt gyűjtenek, megkérdezik valakit, de nem szakértőket, hanem azokat, akikkel egyébként is beszélgetnek, családjukat, ismerőseiket (pont annyira, mint az involváltak és jobban, mint a szakértőkben bízó csoportba tartozók), és a szakértőkben bízóknál sokkal inkább ugyanazokat az embereket – hiszen a szakértőkben bízónak nevezett csoportba tartozó válaszadók a szakvéleményre adnak, így feltételezhetően az egyes új technológiák körbejárásánál mindig az adott terület szakértőjét kérdezik meg.

Ebben a csoportban van a legtöbb nő (58%) és a legkevesebb férfi (42%), amely akár annak is betudható lenne, hogy a nőket kevésbé érdeklik az új technológiák, így kevesebb erőfeszítést is tesznek az információ összegyűjtéséért, de ezt a feltételezést cáfolja az, hogy az involvált csoportban viszont, amely csoport tagjai minden információra kíváncsiak és utána is mennek, 55%-ban nők vannak. Ebben a csoportban található a legnagyobb arányban a 60 év feletti (23,7%), ugyanakkor a csoport 25%-a 18 és 29 év közötti. 40,6%-uk a fiatal generációhoz tartozónak érzi magát, de 37,4% pedig a középgenerációhoz. Legmagasabb végzettséget tekintve itt jóval kevesebb a diplomás (12%, míg a szakértőknél 22%), és míg a szakértőkben bízóknál 71% legalább középiskolai végzettségű, addig a kevés forrásból tájékozódó csoportban 50%.

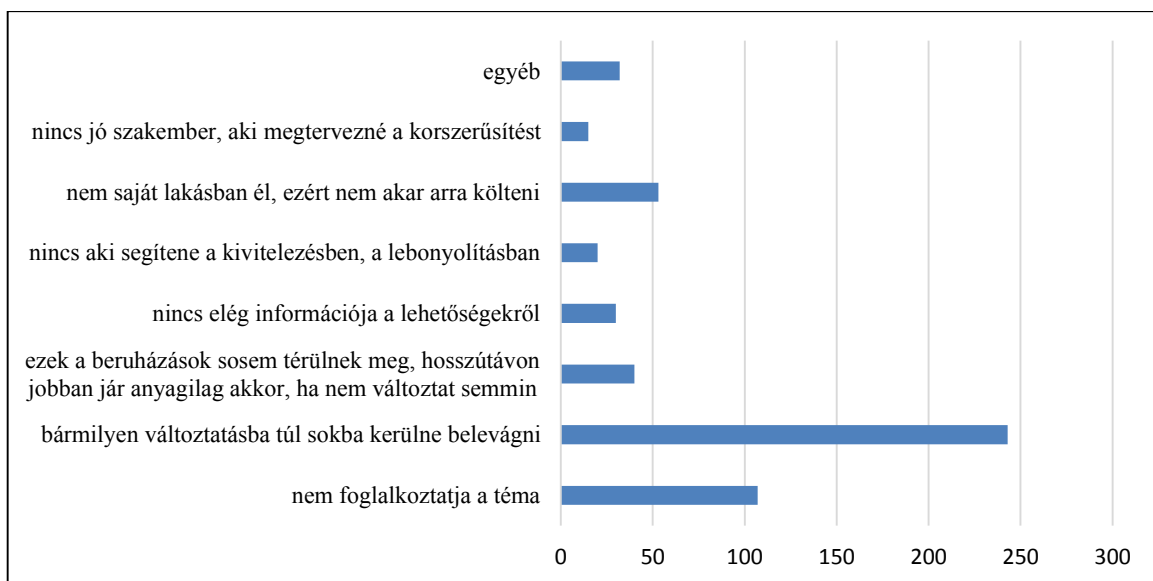
Míg az előző két klaszternél megfigyelhető volt, hogy a háztartás anyagi helyzetére vonatkozóan, bár jellemzően középértékeket határoztak meg, mégis valamivel magasabb arányban mondták az erősebb, jobb anyagi helyzetet jelölő kategóriát, addig a kevés forrásból tájékozódók tizennégy százalékponttal kevesebben értékelték magukat jobb anyagi helyzetűnek. 50%-uk ugyanis az alapvető dolgokat meg tudja venni, de másra nincs pénze,

míg 36%-uk az alapvető dolgokon felül extra kiadásokat is megengedhet magának, bár félretenni nem tud.

Ők érzik magukat a csoportok közül a legkevésbé közel a természethez, tízfokozatú skálán mindössze 3,7%-ot tesznek ki azok közül, akik teljes mértékben így gondolják. Ők tartják magukat a legkevésbé környezetbarátnak vagy környezetvédőnek is, azok közül ugyanis, akik ezt teljes mértékben így vélik, mindössze 2,7%-ban tartoznak a kevés forrásból tájékozódó kategóriába.

A kevés forrásból informálódók mondták a legnagyobb arányban azt, hogy egyáltalán nem érdekli őket lakásuk energiacsökkentés céljából elvégzett korszerűsítése (57%), és legkisebben arányban azt, hogy gondolkodtak már korszerűsítésen, de nem tettek semmit (30%), valamint azt is, hogy már végrehajtottak bizonyos korszerűsítéseket (14%). Az elsőként felsorolt két kategóriába tartozók hozzáállásuk okait is meghatározták (10. sz. ábra).

10. ábra: A kényelmes csoport energiacsökkentés céljából végrehajtott lakáskorszerűsítésének gátló tényezői (n=460). Forrás: saját szerkesztés



Ez a csoport is magasabb arányban jelezte az involváltaknál, hogy nincs elég információja (7%), de kevésbé tartják ezt oknak, mint a szakértőkben bízók csoportja. 12%-uk nem saját lakásban él, így nem akar korszerűsítésre költeni, de ebben a csoportban a legmagasabb azok aránya, akiket egyáltalán nem érdekel a téma (23%), ők tehát a legkevésbé érdeklődő csoport, ez pedig összefügghet akár az anyagi helyzetükkel, akár az iskolázottságukkal is. Talán ez az a csoport, amelyet a legnehezebb megfogni, mindenképpen árérzékenyek, hiszen náluk is a legmagasabb arányban a korszerűsítés költségigénye merült fel akadályként, ráadásul jóval érdektelenebbek is a többi csoportnál.

Összességében tehát az involváltak és a szakértőkben bízó csoportja tűnik az alternatív energiaforrások alkalmazására legfogékonyabbnak, az egyes csoportoknak megfelelő kommunikációs eszközökkel pedig elérhetővé is válhatnak.

6. Összegzés

A tanulmányban bemutatottak egy olyan kutatás szeletét képezik, amely célja az ökológiailag fenntartható technológiák, ezen belül is elsősorban a lakossági energiafelhasználás társadalmi elfogadottságának vizsgálata. A személyes megkérdezés olyan elemeit vizsgáltuk, amelyek az innováció-elfogadás témaköréből két területet érintenek.

Egyrészt megvizsgáltuk azt, hogy a Rogers (2003) elméletében szereplő, időbeliség szempontjából elválasztott elfogadó csoportok – azaz az innovátorok, a korai elfogadók, a korai többség, a kései többség és a lemaradók – milyen arányban képviseltetik magukat a mintában egy új megoldás, egy új termék elfogadása kapcsán. Az eredmények szerint a minta hasonló arányokat hoz, mint azt az elméleti háttér leírja, tehát a Rogers-i csoportoknak nagyjából megfelelő arányban szerepelnek a mintában az innováció-elfogadás időben megkülönböztethető csoportjai, mindamelllett, hogy kisebb eltolódás figyelhető meg az innovációkra nyitottabbak irányában. Ehhez kapcsolódóan bemutatásra kerültek az alternatív energiaforrás alkalmazásáról szóló döntés esetén mérlegelt szempontok, ahol a válaszadók véleménye szerint akkor vagyunk nyitottabbak egy új, fenntartható energiaforrás bevezetésére, ha pénzt takarítunk meg vele, illetve befolyásol minket az is, hogy mennyire vagyunk biztosak abban, hogy az új megoldás jobb, mint az előző. Ezek összefüggéseit megvizsgálva megállapítható, hogy akinek nem fontos a társadalomra tett hatás, az nem is nyitott az újdonságokra, vagy épp, aki innovátor típus, valószínűleg a társadalmi szempontokat is figyelembe veszi döntése során. Megfigyelhető az is, hogy minél fiatalabbnak érzi magát valaki vagy minél iskolázottabb (azaz minél magasabb az iskolai végzettsége), annál könnyebben fogadja el az innovációkat.

Másrészt megvizsgáltuk azt is, hogy milyen információt tartanak a válaszadók hitelesnek, meggyőzőnek, és honnan informálódnak, ha személyesen érdeklődnek. Az eredmények szerint azt tartják a legmeggyőzőbbnek, amit maguk tapasztalnak vagy személyesen mondanak nekik egy alternatív energiaforrás kapcsán, ezt követi hitelességében a szakfolyóirat, majd a tömegmédia eszközei zárják a sort. Leginkább a hozzájuk közel állókat kérdezik, ha egy új technológiáról szeretnének információt gyűjteni, majd szakértőket és ugyanazokat a személyeket, akiket máskor is. Három befolyásolási út figyelhető meg; a

személyes tanácsadó tényező, amely a közvetlen kapcsolatra, a szakértő tényező, amely a szakvéleményre és a hétköznapi információs tényező, amely leginkább a közvetlen környezet és a tömegmédiá eszközeit érinti. A két szempont által, azaz az információ hitelessége és személyes forrása alapján három klaszter hozható létre, az involváltak, a szakértőkben bízók és a kevés forrásból tájékozódók szegmense, amelyek – célszerűen talán az involváltak és a szakértőkben bízók csoportja – a rájuk jellemző kommunikációs utakon elérhetővé válhatnak.

7. Felhasznált források

1. Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*. 5th ed. The Free Press, New York, 453 p.