

# „ZÖLD” PROFIL: FIATAL FELNŐTTEK KAPCSOLATA A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSSAL ÉS A FACEBOOK-KAL

---

**Hofmeister-Tóth Ágnes<sup>1</sup> - Nagy Péter<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>dékán, tanszékvezető, <sup>2</sup>PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

[agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu](mailto:agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu), [peter.nagy5@uni-corvinus.hu](mailto:peter.nagy5@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, attitűdök, Facebook, fiatal felnőttek, Web 2.0

## 1. BEVEZETÉS

A mai globális piacon, a vállalatok az internet igénybevételével magas színvonalú szolgáltatásokat képesek létrehozni (Louvieris *et al*, 2003), valamint könnyebben elérhetik fogyasztóikat (Amit and Zott, 2001), akikkel így a kapcsolattartás is hatékonyabbá válhat (Hennig-Thurau *et al*, 2010). A világháló jelentette előnyökön túl, számos kihívással szolgál a tradicionális piacok online terekké válásának folyamata, adaptációra készítve ezáltal a vállalatokat (Cha, 2009). Továbbá, az internethasználat radikális átalakulása, mely a Web 2.0 platform és a közösségi média megjelenésének volt köszönhető, újabb kihívásokat állított a szervezetek elé (Hughes, 2010).

Az elmúlt évtizedekben a vállalatoknak fokozatosan alkalmazkodniuk kellett azokhoz a változásokhoz is, amelyek az online felhasználókká váló fogyasztók elérése és megtartása során jelentkeztek. Ugyanakkor, a gazdasági interakciók és a fogyasztói preferenciák is átalakuláson mentek keresztül, mely változások egy részét a “fenntartható fejlődés” iránti pozitív attitűdök katalizálták (Lee és Huong, 2011). Válaszképpen, a különféle szervezetek jelentős erőforrásokat injektáltak például olyan környezetbarát (“zöld”) termékek és szolgáltatások kialakításába, melyek révén megerősíthetik pozíciójukat a megváltozó piaci és versenytársi helyzetben (Schumacher, 2010).

Az új millennium jelentette piaci és technológiai változások, például a Web 2.0, a “zöld” gazdasági tevékenységet folytató vállalatok elé is számos kihívásokat állítottak. Jelen cikkben, a legnépszerűbb közösségi oldalt, a Facebook-ot vesszük górcső alá a fiatal felnőttek körében, a “zöld” e-marketing szemszögéből. Ennek folyamányaként, először a Facebook kerül bemutatásra, különös tekintettel annak a szervezetek számára releváns részeire. Azt követi a “zöld”-marketing fogalmi meghatározása, és annak Web 2.0-es alkalmazási lehetőségei. Végezetül, ismertetjük a kutatásunkat, melyben arra voltunk kíváncsiak, hogy a Facebook használati szokásai, a környezeti attitűdök és számos viselkedéses jegy miként függnek össze. Természetesen, kitérünk a kutatás során levonható következtetések és korlátok bemutatására is.

## 2. FACEBOOK: A FIATAL FELNŐTTEK JÁTSZÓTERE?

A Facebook-ot Mark Zuckerberg alapította 2004-ben. Az indulást követően az oldal folyamatosan terjeszkedett a világon, 6 évvel később pedig már piacvezető volt a többi közösségi site között (pl. MySpace, Flickr). 2011-ben több mint 500 millió regisztrált taggal rendelkezett. A felhasználói adatok alapján a Facebook a főiskolai diákok körében a legnépszerűbb (Timm és Duven, 2008). Trusov és mtsai (2010) kutatása szerint az USA-ban a serdülők közel 90 százaléka rendelkezik profillal a Facebook-on. Ezen eredmények nyomán és más tanulmányok alapján kitűnik, hogy a Facebook a fiatal felnőttek (Subrahmanyam és mtsai, 2009) és a serdülő korosztály kedvenc oldala (Mason és mtsai, 2010).

Magyarországon a Facebook 2011-ben átlépte a 3 milliós összesített taglétszámot, megelőzve ezzel a MyVip-et és az iWiW-et. Livingstone & Haddon (2011) 25 Európai Unió tagországra kiterjedő internethasználati kutatása alapján a 9 és 16 év közötti fiatalok 59 százaléka rendelkezik profillal valamely közösségi oldalon. Nemi különbségek szinte nem is tapasztalhatóak, hiszen ebben a speciális korosztályban a fiúk 58%-a, míg a lányok 60%-a regisztrált valamelyik közösségi oldalra. Az Európai Unión belül a közösségi oldalak Hollandiában, Litvániában és Dániában a legnépszerűbbek, míg Romániában, Törökországban és Németországban a legkevésbé. Magyarország az Unió átlag fölötti értékkel rendelkezik, mivel a 9 és 16 év közötti korosztály 66%-a rendelkezik profillal valamilyen közösségi oldalon. Ezzel az eredménnyel hazánk a középmezőnybe tartozik. További jellemző, hogy a serdülők egyidejűleg több közösségi oldal tagjai, de ezek között mindig megtalálható a Facebook is.

Felismerve a potenciális üzleti lehetőségeket a közösségi oldalak terén, a Facebook vezetősége 2006-ban megnyitotta oldalát a különféle szervezetek számára is. Még ennek az évnek a végére csaknem 22 ezer szervezet hozott létre saját profilt. Ez a szám azóta is folyamatosan növekszik. Noha a közösségi oldalak hatalmas üzleti lehetőségeket tartogatnak a vállalatok számára, a potenciális fogyasztók szegmentációja nehézségekbe ütközhet, hiszen pl. a Facebook-on számtalan lehetőség áll a regisztrált tagok számára, hogy korlátozzák a profiljukban megjelenő információtartalmakat. A szervezetek ebből kifolyólag számos releváns információhoz nem tudnak hozzáférni. Felmerülhet a kérdés, hogy akkor mire használhatóak a közösségi oldalak, azon belül is a Facebook? Kezdeti lépésként az online (fogyasztói) magatartás alaposabb megértése tűnik ideális döntésnek. A vállalatok például megfigyelhetik és nyomon követhetik rajongóik hozzászólásait és a másokkal megosztott tartalmait a különféle márkákkal, vásárlási tapasztalatokkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ez utóbbi különösen fontos lehet olyan termékek vagy szolgáltatások esetében, melyek „zöldeknek” vannak aposztrofálva. Az következőkben a zöld marketing fogalmát mutatjuk be.

## 3. A ZÖLD MARKETING

Az elmúlt évtizedekben, a gazdasági tevékenység sikerét a különféle társadalmi és politikai intézmények a nyereségelvű megközelítés helyett, inkább annak környezeti hatásaiban kezdték mérni (Peattie & Peattie, 2009). A vállalatok számára egyre fontosabbá válik, hogy termékeik vagy szolgáltatásaik előállításánál minél kevésbé terheljék a föld nem megújuló energiaforrásait. Az így előállított jóságok révén, akár piaci előnyt is szerezhetnek a szervezetek a többi versenytárhoz képest, hiszen a fogyasztók preferenciái is változnak és az egyre növekvő részük már előnyben részesíti azon vállalatokat, melyek környezetbarát elveket vallanak (Crane, 2000).

Ezen nézőpontváltás nem került el a marketinget sem, teret engedve ezáltal a „zöld marketing” számára. A zöld marketing definiálása, noha elsőre könnyűnek tűnik, meglehetősen nehéz feladat. Számos különféle meghatározás áll rendelkezésre, melyek közül kettőt mutatunk be részletesebben. Lampe és Gazda (1995) szerint a zöld marketing „*olyan marketing tevékenység, mely figyelembe veszi a termék esetében a design, az előállítás, a csomagolás, a márkázás, a használat és az eladás környezeti hatásait*” (pp. 303). Hasonló, ugyanakkor kiterjedtebb meghatározást alkotott Grunday és Zaharia (2008). Szerintük a zöld marketing „*minden olyan termék- vagy szolgáltatás előállítási és menedzselési folyamat, mely arra vonatkozik, hogy a fogyasztók igényeit úgy elégítsék ki, hogy az minél kevésbé terhelje a környezetet.*” (pp. 131). Ezen definíció pontosabb képet alkot a zöld marketing fogalmi összetevőiről, hiszen megfelelő komplexitással bír annak természetéről.

A zöld marketing legfontosabb „küldetése” a fenntartható fogyasztás megvalósítása, mely eléréséhez elengedhetetlen a fogyasztók alaposabb megismerése (Li and Du, 2011). A vállalatok számára nemcsak a „zöld” jelzővel illetett termékeik/szolgáltatásaik népszerűsítése fontos, hanem a potenciális fogyasztók elérése és informálása is (Kilbourne és Polonsky, 2005). Ha pedig azt is figyelembe vesszük, hogy a Facebook milyen kiterjedt fogyasztói adatbázissal rendelkezik, akkor annak használói különösen értékes szegmenseket jelenthetnek a vállalatok számára. Korábbi elemzések rávilágítanak arra a tényre, hogy a Facebook a serdülők és a fiatal felnőttek körében a legnépszerűbb csatorna. Ezen korosztályok egyben a jövő fogyasztói is, akik aktívan és könnyen használják a közösségi oldalakat, ezért a vállalatok számára olyan újfajta marketing megoldásokat kell eszközölniük, melyek révén elérhetik, megismerhetik és megtarthatják vásárlói körükben őket.

Az internet és a közösségi oldalak gyors térnyerése megváltoztatta a vállalatok fogyasztókról alkotott képét. Sajnos, az elmúlt években csak kevés kutatás született annak érdekében, hogy az új fogyasztók megismerhetővé váljanak (Smith, 2010). Ezért, jelen cikk a magyar fiatal felnőttek internet használati szokásait veszi górcső alá, különös tekintettel a Facebook használatra és a környezeti attitűdökkel kapcsolatosan. Az alábbi kutatási kérdések alapján alkottuk meg a vizsgálati dizájn-t:

**RQ1:** *Milyen kommunikációs jellegzetességek figyelhetőek meg a fiatal felnőttek Facebook használati szokásait illetően?*

Az erre a kutatási kérdésre vonatkozó eredmények fontos adalékokkal szolgálhatnak a marketing számára, hiszen ezen alapvető jellegzetességek segíthetik a marketingkommunikációt.

**RQ2:** *Hogyan függ össze az iskolai teljesítménnyel kapcsolatos attitűd és a Facebook használat?*

Nem megkerülhető témakör a fiatal felnőttek esetében a tanulással, iskolával kapcsolatos attitűdök mérése. Úgy gondoljuk, hogy mint háttérváltozó, jelentős hatással lehet a környezeti attitűdökre vagy a Facebook használatra vonatkoztatva.

**RQ3:** *Milyen jellegzetességek különíthetőek el a Facebook használatra és a környezeti attitűdökkel kapcsolatosan?*

A két témakör összekapcsolása összefogja a kutatás fő súlypontját, nevezetesen a Facebook és a zöld marketing között kialakítható szinergiát.

## 4. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 4.1. A kutatás és a minta bemutatása

A vizsgálatban budapesti középiskolai diákok vettek részt, akik az online felületen töltötték ki az általunk összeállított kérdőíveket 3 napon keresztül. Összesen 108 fő vett részt a kutatásban. Az átlagéletkor 19,5 volt, a legalacsonyabb életkor 17, míg a legmagasabb 23 volt. A mintában erős túlsúlyban voltak a nők, hiszen annak 68%-át alkották.

### 4.2. Módszertan

A kutatás során, hogyha azt külön nem említjük, 5 fokozatú Likert skálákat alkalmaztunk, melyek a *'Teljes mértékben egyetértek'* (5) és az *'Egyáltalán nem értek egyet'* (1) tartományokkal rendelkeztek. A mérőeszközök angol nyelvűek voltak, ezért azokat először magyarra fordítottattuk, majd ismét angolra három szakfordító segítségével, azért, hogy megbizonyosodjunk arról, hogy a fordítások megfelelő mértékben megbízhatóak legyenek.

A környezeti attitűdöket a *'New Ecological Paradigm'* (NEP) skála használatával mértük (Thapa, 2010). A kérdőív 15 kérdést tartalmaz, melyek 3 faktort képeznek. Az első faktor, a *'Ecocentric attitude'* (6 item), azt méri, hogy az emberek miként viszonyulnak a környezethez és, hogy milyen mértékben tekintik azt a túlélésük zálogának. A második faktor, a *'Technocentric attitude'* (5 item), azon attitűdöket tartalmazza, melyek a technológiai innovációkat, mint a környezeti problémák megoldási eszközeinek, tekintik. Végezetül, az utolsó faktor, a *'Dualcentric attitude'* (4 item), azon nézőpontot méri, mely az emberi faj és a környezet közötti szimbiotikus kapcsolatra utal.

Az általános környezettel kapcsolatos viszonyulást a *'General Ecological Behaviour'* (GEB) skála segítségével mértük (Kaiser, Wolfing and Fuhrer, 1999). A kérdőív összesen 38 kérdést tartalmaz, de a kérdőív felnőtt mintára lett kialakítva, ezért végezetül 20 item maradt bent a kutatásban. A mérőeszköz proszociális és környezeti viselkedési elemeket mér. Minden kérdésre Igen vagy Nem válaszokat lehet adni.

Az interneten történő kapcsolatlétrehozást és fenntartást a *'Cyber Relationship Motives'* (CRM) skála alapján mértük (Wang és Chang, 2010), mely 27 itemet tartalmaz és 3 dimenzióra osztható. Az első dimenzió, a *Kaland*, mely összesen 5 faktort foglal magába, úgy mint az anonimitás, az új emberekkel történő találkozás lehetősége, kommunikáció lehetősége, a kíváncsiság és az érzelmi támogatás. A második dimenzió, a *Virtuális térbe való menekülés*, mely 2 faktort tartalmaz: a társas kompenzációt és a valódi világból való elmenekülést. Végezetül, a harmadik dimenzió a *Románc*, mely a szerelem és a szexuális partnerek faktorokra osztható.

Az iskolával kapcsolatos attitűdöket a *'School Attitude Assessment Survey'* (SAAS; McCoach, 2002) eszközzel mértük. A kérdőív 20 itemet tartalmaz, melyek 4 dimenzió köré épülnek, úgy mint a *Motivation / Self-Regulation, Attitudes Toward School, Peer Attitudes*, és végül *Academic Self-Perceptions*.

Végezetül, a Ross és mtsai (2009) által létrehozott Facebook kérdőívet is felhasználtuk. A mérőeszköz 28 kérdést tartalmaz, melyek 3 kategóriára oszthatóak. Ezek az alapvető használati módok, a Facebook-al kapcsolatos attitűdök és a Facebook-on történő viselkedés.

Természetesen a kérdőívek felvétele előtt alapvető demográfiai adatokat is elkértünk a vizsgálati személyektől, úgy mint a nem, az életkor, a számítógépezési szokások, az internethasználati jellegzetességek, valamint a közösségi oldalakkal kapcsolatos vélemények.

## 5. EREDMÉNYEK

A kutatás eredményeinek ismertetését az alapvető demográfiai adatok bemutatásával kezdjük. A vizsgálati személyek megoszlottak aszerint, hogy napi maximum 2 órát, 2 és 3 óra között, 3 és 4 óra között, vagy 4 óra felett használják az internetet. Mindegyik személy rendelkezett otthoni számítógéppel, melyet 46%-uk egyedül használt, 23%-uk egy családtaggal osztott meg, 18%-uk kettővel, végezetül 13%-uk hárommal. A vizsgálati személyek 82%-a tagja a Facebook-on kívül az iWiW-nek, 9%-a a Twitter-nek, 44%-a a MyVip-nek, és 10%-a a MySpace-nek. Két személy kivételével mindenki a Facebook-ot jelölte meg a kedvenc közösségi oldalának. A Facebook-ot a személyek 33%-a egy-két alkalommal látogatja meg naponta, 30%-a három-négy alkalommal, míg 37%-a napi több mint 5 alkalommal. A leggyakoribb időtöltésnek az üzenetküldés/fogadás, eseményolvasás (kapcsolattartás), képfeltöltés és a videómegosztás számítanak ezen a közösségi oldalon. További eredmények, hogy a vizsgálati személyek 85%-a tagja legalább egy csoportnak a Facebook-on. A csoportokon belül, a kutatásban résztvevő személyek 45%-a valamely oktatási intézmény csoportjának a tagja, 20%-a különféle zenei csoportoknak, 18%-a valamilyen szórakozás témájú csoportnak, 2%-a társadalmi szervezetnek, 3%-a munkával kapcsolatos csoportnak. A fennmaradó 12% nem adott választ arra a kérdésre, hogy milyen csoportnak a tagjai.

Ha az internethasználati, azon belül is a közösségi oldal fogyasztást, vesszük górcső alá, akkor kiemelkedik a *kalandkeresés* motívuma ( $m=2,29$ ;  $p < .05$ ), mely, bár kis mértékben, de hangsúlyosabb a menekülés és a románckeresés dimenzióinál. Az eredmények tükrében, a férfiakra inkább jellemzőbb a menekülés a virtuális világba ( $t=2,38$ ;  $p < .05$ ) és a románckeresés ( $t=3,24$ ;  $p < .05$ ), mint a nőkre. Érdekes eredmény továbbá, hogy minél több időt tölt valaki az interneten, annál negatívabb az iskolával kapcsolatos attitűd mértéke, az iskolai teljesítmény, a társas attitűdök, valamint a motiváció is, mint ahogyan az 1. táblázatban is látható.

**1.táblázat**

Az iskolai teljesítménnyel, attitűdökkel, társas attitűdökkel, valamint iskolai motivációval kapcsolatos eredmények az internethasználatra fordított idő, a Facebook használat gyakoriság, valamint az azon való népszerűség tükrében.

	Internethasználatra fordított idő		Facebookhasználat		Népszerűség	
	< 3 óra	3+ óra	ritka	gyakori	< 300 barát	300+ barát
<i>Iskolai teljesítmény</i>						
átlag / s.d.	4.19 / .31	3.71 / .62	3.99 / .37	3.77 / .70	4.02 / .43	3.75 / .68
t	3.53**		1.49		1.71~	
<i>Iskolai attitűdök</i>						
átlag / s.d.	3.85 / .55	3.25 / .78	3.69 / .48	3.26 / .87	3.66 / .64	3.28 / .82
t	2.79**		2.26*		1.77~	
<i>Társas attitűdök</i>						
átlag / s.d.	3.70 / .46	3.42 / .57	3.56 / .45	3.47 / .60	3.68 / .51	3.39 / .55
t	1.73~		.61		1.89~	
<i>Motiváció</i>						
átlag / s.d.	3.77 / .50	3.45 / .83	3.79 / .51	3.41 / .84	3.81 / .54	3.37 / .83
t	1.65		2.00*		2.28*	

~  $p \leq .1$

\*  $p \leq .05$

\*\*  $p \leq .01$

Forrás: Saját szerkesztés

Hasonlóan az internethasználat és az iskolai attitűdök közötti kapcsolat esetében, a Facebook használat gyakorisága is összefügg a negatív iskolai teljesítménnyel, attitűdökkel, a társas attitűdökkel és az iskolai motivációval. Továbbá, a 300-nál több barátal rendelkező Facebook

felhasználók alacsonyabb iskolai teljesítménnyel kapcsolatos attitűddel bírnak, mint ahogyan az az összes többi változó esetében is megfigyelhető.

A környezeti attitűdökkel kapcsolatos eredmények még tovább árnyalják az eddigi feltárt tendenciákat. A 19 vagy annál idősebb életkorú személyek alacsonyabb környezeti attitűdökkel rendelkeznek ( $t = 2,5$ ;  $p < .05$ ), és szignifikáns mértékben magasabb technológiai attitűddel ( $t = -2,6$ ;  $p < .05$ ). A férfiak esetében ezen eredmények még hangsúlyosabbak, hiszen magasabb technológiai attitűd értékkel ( $t = 2,06$ ;  $p < .05$ ) és alacsonyabb dualisztikus attitűddel ( $t = -3,45$ ;  $p < .01$ ) rendelkeznek, mint a nők. Regresszió analízis elvégzése után az is kitűnt, hogy az ökológiai viselkedés pozitív kapcsolatban van a környezeti attitűdökkel ( $F = 9,58$ ;  $p < .01$ ), valamint a dualisztikus attitűdökkel ( $F = 8,66$ ;  $p < .01$ ). A technológiai attitűdök esetében nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

## 6. DISZKUSSZIÓ

A jelen tanulmány célja az volt, hogy feltárja a fiatal felnőttek internethasználati, azon belül is Facebook használati szokásait, valamint azok potenciális hozadékait a környezeti attitűdökkel kapcsolatosan. Az eredmények tükrében világossá vált, hogy a Facebook központi szerepet tölt be a mindennapi életükben. Nem meglepő módon, ezen közösségi oldal elsősorban a kapcsolattartást, az időtöltést és a szórakozást szolgálja a fiatal felnőttek esetében. A különféle csoporttagságok szintén fontos szerepet játszanak a Facebook használatban, hiszen további információkkal szolgálnak azok tagjai részére az őket érdeklő témakörökkel kapcsolatosan.

Az eredmények alapján az is elmondható, hogy a hagyományos nemi különbségek szerinti szétbontás helyett inkább érdemes további változókat figyelembe venni, mint pl. az iskolai attitűdök, internethasználati szokások vagy motivációk. A gyakori Facebook használat negatív tanulási motivációkkal való együttjárása meglehetősen riasztó tendencia, mely nem csak az oktatási-, hanem a vállalati szektor számára is érdekes eredmény lehet. Például, ha egy szervezet vagy vállalat a fenntartható fogyasztással kapcsolatos információt szeretne közvetíteni oktatási intézményekben, akkor nem azok szolgálnak megfelelő szintérnek a gyakori Facebook használattal jellemezhető személyek esetében. Habár, az eredmények alapján nem azonosítható ok-okozati kapcsolat ezen tendenciák esetében.

A környezeti attitűdökkel és viselkedéssel kapcsolatos eredmények egybecsengenek korábbi kutatások eredményeivel (pl. Thapa, 2010). Míg a környezeti viselkedés együttjárást mutat a pozitív környezeti- és dualisztikus attitűdökkel, addig negatív kapcsolatban van a technológiai attitűdökkel. Az is kijelenthető továbbá, hogy minél idősebb volt a vizsgálati személy, annál magasabb értékű technológiai attitűdökkel rendelkezett, mely a férfiak esetében még inkább jellemző volt. Az életkor tehát igen fontos változó a fenntartható fogyasztás szempontjából, hiszen a fiatalabb generáció nyitottabb a „zöld” eszmékre, ezáltal eredményesebben megérinthetőek a vállalatok vagy szervezetek által.

Természetesen, a cikkben bemutatásra kerülő kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, mivel mintavételi eljárása önkényes volt. Fontos tehát, hogy ezt a vizsgálatot nagyobb mintaelemszámon is megismételjük.

## 7. IRODALOM

Amit, R. and Zott, C. (2001), "Value creation in e-business", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 6, pp. 493–520.

- Cha, J. (2009), "Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 77-93.
- Crane, A. (2000), "Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 277-296.
- Grundey, D., and Zaharia, R. M. (2008), "Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania", *Journal of Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 14, No. 2, pp. 130 – 143.
- Hennig-Thurau, T., Edward C. Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy A., and Skiera, B. (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 311-330.
- Hughes, J. K. (2010), "Supplying Web 2.0: An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods", *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 5, pp. 418-434.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S. and Fuhrer, U. (1999). "Environmental attitude and ecological behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-19.
- Kilbourne, W., and Polonsky, M. J. (2005), "Environmental Attitudes and their Relation to the Dominant Social Paradigm Among University Students In New Zealand and Australia", *Australian Marketing Journal*, Vol. 13, No. 2, pp. 37-48.
- Lampe, M., and Gazda, G. M. (1995), "Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface", *Journal of International Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 295-312.
- Lee, Y. L., and Huong, F. H. (2011), "Recommender system architecture for adaptive green marketing", *Journal of Expert Systems with Applications*, Article in Press
- Li, F., and Du, T. C. (2011), "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs", *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 51, No. 1, pp. 190-197.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., and Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online.
- Louvieris, P., Driver, J., and Powell-Perry, J. (2003), "Managing customer behaviour dynamics in the multi-channel e-business environment: Enhancing customer relationship capital in the global hotel industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 164-173.
- Mason, M. J., Valente, T. W., Coatsworth, J. D., Mennis, J., Lawrence, F., and Zelenak, P. (2010), "Place-based social network quality and correlates of substance use among urban adolescents", *Journal of Adolescence*, Vol. 33, No. 3, pp. 419-427.
- McCoach, D. B. (2002). "A validation study of the School Attitude Assessment Survey", *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, Vol. 35, No. 2, pp. 66-77.
- Peattie, K., and Peattie, S. (2009), "Social marketing: A pathway to consumption reduction?", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp. 260-268.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M, Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009), "Personality and motivations associated with Facebook use", *Journal of Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, No. 2, pp. 578-586.
- Schumacher, I. (2010), "Ecolabeling, consumers' preferences and taxation", *Journal of Ecological Economics*, Vol. 69, No. 11, pp. 2202-2212.
- Smith, K. T. (2010), "An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 437-450.

- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., and Espinoza, G. (2009), “ Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 420-433.
- Thapa, B. (2010). “The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behaviour correspondence”, *The Journal of Environmental Education*, Vol. 41, No. 3. pp. 133-150.
- Timm, D. M. és Duven, C. J. (2008). Privacy and social networking sites. *New Directions for Student Services*, 124, pp. 89-101.
- Trusov, M., A. V. Bodapati és Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 643-658.
- Wang, C., and Chang, Y. (2010). “Cyber-relationship motives: Scale development and validation”, *Social Behaviour and Personality*, Vol. 38, No. 3, pp. 289-300.