

A környezettudatos viselkedést meghatározó egyéni tényezők elemzése, a környezeti identitás szerepének kiemelésével

Piskóti Marianna, *tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu*

A technológiai fejlődéshez köthetően a környezettudatosságot vizsgáló kutatások egyre erősebben hangsúlyozzák az ember és a természet között kialakuló növekvő távolságot és ennek a távolságnak az életünkre, egészségünkre gyakorolt káros hatásait. A természettel való kapcsolat nem csak azért fontos, mert a lelki és fizikai egészségünkre is hatással van, hanem azért is, mert hatással van az emberi viselkedésre, a környezetbarát tevékenységek kialakulására is. A természettel való kapcsolat megjelenhet az egyén környezeti identitásának kialakulásával.

Jelen cikk az egyén pszichográfiai tényezőinek - kiemelten is a környezeti identitásnak - a környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálja. A kutatás kiindulópontja, hogy a környezeti identitás – az egyén énképfarmálásának azon része, amely a természettel való kapcsolatot hordozza – kialakulása szükséges eleme a környezettudatos viselkedés iránti elköteleződésnek, az erősebb környezeti identitással rendelkező egyének több környezetbarát cselekvést végeznek.

A bemutatott kutatás egy 2012-es rendszeresen internetező magyar lakosságra nézve reprezentatív mintán alapul, az elemzés lineáris regressziós útelemzéssel készült. A vizsgált elméleti modell a környezeti identitás mellett a környezeti attitűd, a személyes norma és a környezeti aggodalom hatását veszi figyelembe. Az eredmények azt mutatják, hogy a környezeti identitás közvetlen és közvetett hatással is van a környezettudatos viselkedésre és a legerősebb hatással rendelkezik a vizsgált pszichográfiai tényezők közül. Jelen cikk kiemeli a környezeti identitást, mint az egyéni viselkedés egyik alakító tényezőjét, és felhívja a figyelmet a társadalmi marketing szerepére a környezeti identitás kialakításában és erősítésében.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, környezeti identitás, regressziós útmodell

The role of personal factors in the development of environmentally conscious behavior with special emphasis on Environmental Identity

Studies examining environmental consciousness lay great emphasis on the growing distance between nature and human and it's deleterious effects on our life and health. The connection with nature not only important for our physical and mental health, but for it's influence on human actions and on the development of environmentally conscious consumer behavior. The connection with nature can appear with the emergence of environmental identity (later on EID).

Present article investigates the effect of psycho-graphical determinants – especially EID - on environmentally friendly behavior. The research is based on the concept of EID that is the degree to which we feel that nature is an important part of the self. The establishment of EID is a necessary part to commitment to nature, the stronger the environmental identity is, the more environmentally friendly behavior will be done.

The sample of the study covers 954 persons, the sample is representative of Hungarian regular internet users, between the ages of 18-69, according to gender, age, education, size of city and region. I applied regression path analysis to study the relationship between environmental identity and environmentally conscious behavior. The theoretical model incorporates the concept of environmental attitude, personal norm and environmental concern beside EID. Results show, that environmental identity has both direct and indirect effect on environmentally conscious behavior, and it's overall effect is the strongest among other studied psychographic variables. The article highlights the importance of EID in shaping behavior, and calls attention to the role of social marketing in creating and strengthening environmental identity.

Keywords: environmentally conscious consumption, environmental identity, regression path analysis

1. Bevezetés

A környezetbarát viselkedést vizsgáló kutatások az elmúlt években enyhe pozitív tendenciát mutatnak a környezetbarát fogyasztói viselkedés erősödése irányába (National Geographics–Globescan 2014). Ezeket a változásokat azonban alapvetően nem a fogyasztók környezettudatosabb gondolkodása indította el, hanem a gazdasági változások, az anyagi megfontolások, és a költséghatékonyabb háztartásvezetés. A 2014-es adatok a válság okozta negatív tendencia – a probléma iránti érzékenység és aggodalom csökkenésének trendje - megtörését és a környezeti aggodalom erősödését jelzik, de a lakosság számára a környezeti problémák fontossága még mindig nem éri el a 2008-as mértéket.

A környezetbarát viselkedés iránti elköteleződést elősegíti, ha az egyénben a természethez való tartozás érzése kialakul (Clayton 2003). Ha az én-fogalmat a természeti világra is kiterjesztjük, akkor azokat a viselkedéseket, amelyek a természet tisztításához vezetnek, önpusztító viselkedésként éljük meg (Mayer–Frantz 2004), ezért megpróbáljuk elkerülni. Erre alapozva a környezetbarát tevékenység kialakulása érdekében hangsúlyt kell fektetni a természet iránti elköteleződés, kötődésérzés kialakulására is. Jelen kutatás célja a környezeti identitásnak - mint a kötődésérzés egyik formájának – a vizsgálata és a környezetbarát viselkedésre gyakorolt hatásának az elemzése.

2. Környezetbarát viselkedést meghatározó tényezők

A viselkedésváltozás támogatása érdekében meg kell értenünk, hogyan kapcsolódnak össze a viselkedésre hatással lévő tényezők, és hogyan hatnak a viselkedési szándék, illetve a valós viselkedés kialakulására. Ennek megértéséhez modellek sora került kialakításra, amelyek a kiinduló alapfeltevéseik és komplexitásuk alapján csoportosíthatóak. A modellek egy része egy-két kulcs tényezőt emel ki, amely elősegíti a modell könnyebb alkalmazhatóságát. Másik része a folyamat komplexitását kívánja megragadni, és az összes lehetséges tényezőt beépíti a modellbe. Ezek a modellek a konceptuális megértést segítik elő, de nehezen validálhatóak.

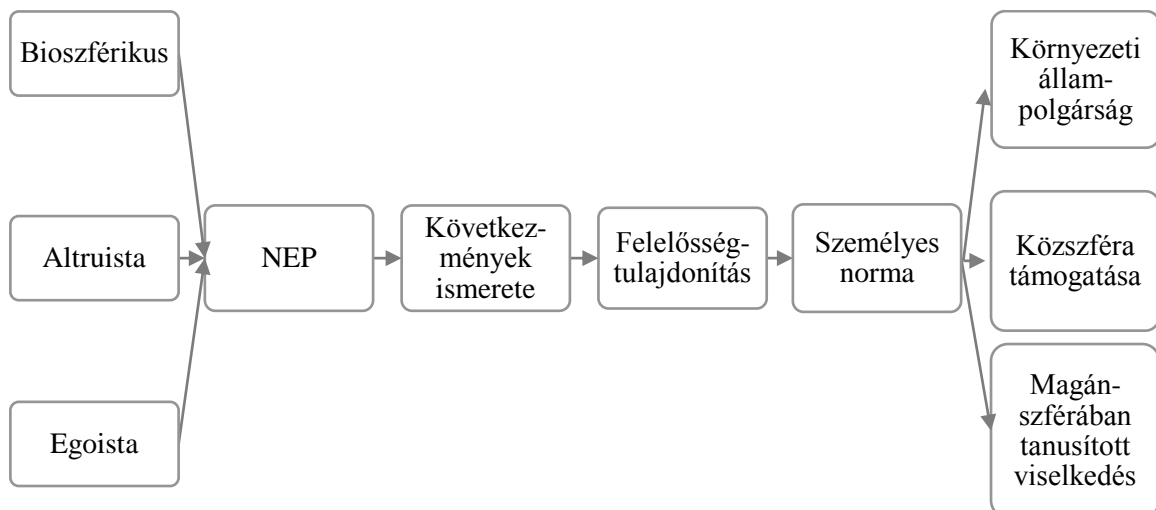
Második fontos aspektus a fogyasztóról, egyénről alkotott képe a modellnek: mennyire tekinti racionálisnak, vagy korlátozottan racionálisnak a fogyasztót (Jackson 2005). A racionális modellek alapfeltevése, hogy az egyén önérdékkövető. A környezettudatos viselkedés területén végzett kutatások azonban azt mutatják, hogy a környezettudatosság kialakulásának egyik erős motivációja az altruista, illetve bioszférikus motiváció (Schultz 2000). A kutatás során központba helyezett fogalom, a környezeti identitás is abból a feltevésből indul ki, hogy az egyén a természettel közösséget, egységet érezve válik hajlandóvá és képessé környezetbarát viselkedés megvalósítására. A proszociális motívumokat hangsúlyozó modellek a személyes tényezőknek nagyobb szerepet tulajdonítanak. Bamberg és Möser elemzése (2007) alapján leggyakrabban a Tervezett Magatartás modelljét (Ajzen 1991) alkalmazzák azok a kutatások, amelyek a racionális egyéni önérdékkövetést tartják fő oknak a környezetbarát viselkedés kialakulásában, míg a proszociális motívumok hangsúlyozása esetében a Schwartz-féle Norma Aktivációs Modell (Schwartz 1977) alkalmazott gyakran.

A modellek között különbséget tehetünk aszerint, hogy inkább a külső, szituációs tényezőkre helyezik a hangsúlyt, mint a pénzügyi lehetőségek, szervezeti körülmények, szabályozási közeg, vagy a belső, személyes jellemzőkre, mint az attitűd, értékek vagy a személyes norma (Jackson 2005). A marketingkutatás területén mind a két irányvonalnak meg kell jelennie. Az internalista szemléletmód feltételezi, hogy a viselkedésváltozás az értékek, meggyőződések, attitűdök változásán alapul, amelyet a társadalmi marketing eszköztárának a segítségével lehet elérni. Az externalista szemléletmód a fogyasztó útfüggőségét

hangsúlyozza, a külső gazdasági kényszerűség, a piaci környezet, és a társadalmi elvárások hatását. Ekkor a stakeholderek fogyasztási környezetet alakító tevékenysége segíti elő a környezetbarát viselkedés kialakulását, amelyhez az ökomarketing, mint a választások átalakítását segítő eszköz áll rendelkezésre.

Jelen kutatás internalista szemléletben készült, a személyes tényezőkre helyezi a hangsúlyt és a fogyasztót nem tekinti racionálisnak. A kutatás konceptuális modelljének kialakításához Stern Érték – Hiedelem – Norma Modelljét (Stern et al. 1999) vettük alapul. Ez az elmélet a Schwartz-i modellhez (1977) hasonlóan a norma aktiválás koncepciójából indul ki. A különbséget az értékek és a világnézet tényezőinek integrálása jelenti, a pro-szociális viselkedés kialakulását Schwartzhoz hasonlóan a segítség normájának aktiválásával magyarázza (Cordano et al. 2011). Az elmélet feltételezi, hogy az Új Környezeti Paradigma (Dunlap et al. 2000) - mint attitűd - meghatározó előzménye a következmények ismeretének. A NEP elfogadása pedig a bioszférikus és altruista értékorientáció megjelenésétől függ. A NEP elfogadása pozitívan korrelál a következmények ismeretének kialakulásával és a felelősségtulajdonítással. Ezek alapján aktiválódik a személyes norma (Stern et al. 1999), amely meghatározza a környezettudatos viselkedés kialakulását (1. ábra).

1. ábra Érték – Hiedelem – Norma Modell



Forrás: Stern et al. 1999 alapján

A kutatási elméleti modelljébe a Stern által kiemelt attitűd és személyes norma tényezők mellé a környezeti identitás koncepciója került beépítésre, mint a környezetbarát viselkedést meghatározó egyéni tényező.

2.1. Környezeti identitás

A környezeti identitás koncepciója az emberek egyéb élőlényeknek tulajdonított jogait vizsgáló kutatásokból indult ki. A környezeti identitás vizsgálatára vonatkozó kutatások alapján az ember és a természet kapcsolata összhangban van az egyén értékelésével arról, mennyire tartja az emberi fajt felsőbbrendűnek a növényekhez és az állatokhoz képest, és hogy azonos jogokat tulajdonít-e nekik, mint az embereknek (Opatow–Weiss, 2000)²³.

A környezeti identitás értelmezése a szakirodalomban több koncepcióban – ökológiai-, természeti-, környezeti identitásként (részletesen lásd: Piskóti 2015) – született meg. Alapvetően a definíciók azt ragadják meg, hogy mennyire tekinti az egyén saját személyisége

²³ A környezeti identitás fogalma ennél a pontnál kapcsolódik össze az Új Környezeti Paradigmával (Dunlap et al. 2000), amelynek fontos eleme az emberi kiváltságosság (anti-exempcionalizmus) elvetése.

kiemelt részének a természettel való kapcsolatát (Piskóti 2013), ami én-élményekben, értékekben és viselkedésben válik láthatóvá (Thomashow 1995, Zavestoski 2003). „*A környezeti identitás az egyének énkép-formálásának egy része, a természettel való kapcsolat érzése, amely a múlton, az érzelmi kötődésen és azokon a hasonlóságokon alapul, amelyek meghatározzák, hogyan észleljük a világot és hogyan viselkedünk benne, illetve az a hit, hogy a természet fontos része annak, akik vagyunk.*” (Clayton 2003, 45. o.).

A környezetbarát cselekvések általában nem a saját hasznosság növelésére irányulnak, hanem a morális elégedettség elérése érdekében valósulnak meg (Clayton 2003). A környezetbarát viselkedés iránti elköteleződés fontos motivációja, hogy információt közvetít az énről és a csoporttagságról. A funkció segítségével az identitás vizsgálata arra is lehetőséget ad, hogy előre vetítsük azon egyének viselkedését, akik azonos identitással rendelkeznek (Zavestoski 2003), valamint elősegítsük a környezettudatos cselekvések kialakulását.

3. Kutatás módszere

A kutatási projekt célja a fenntartható fogyasztás alakulásának vizsgálata volt Magyarországon²⁴. A kutatás fókuszában a hazai környezettudatos fogyasztói szokások megjelenése állt. A környezetbarát viselkedés meghatározói között az ismeretet, a tájékozottságot és pszichográfiai tényezőket vizsgáltunk és kiemelt kérdésként kezeltük a tényezők valós viselkedésre gyakorolt hatásának a megfigyelését.

A cikkben bemutatott elemzés fő kérdése, a környezeti identitás gyakorlati hasznosságának az igazolása azáltal, hogy a környezetbarát viselkedésre való hatását vizsgálja és méri. Amennyiben a környezeti identitásnak mérhető hatása van a környezetbarát viselkedésre, az azt jelzi, hogy a jövőben egy társadalmi marketing kampánynak nem elégséges a környezeti attitűdre, vagy a környezeti aggodalomra fókuszálni, hanem a természettel való erős kapcsolat kialakítását kell célul kitűzni, a környezetbarát fogyasztók (fel)nevelése érdekében.

Az adatfelvétel 2012 áprilisában zajlott. A kérdőív online (CAWI) megkérdezéssel készült. A minta elemszáma 954 fő, a minta reprezentatív a 18-69 éves hazai rendszeres internet használókra nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén (Gyulavári et al. 2014). A kapott adatok elemzését IBM SPSS Statistics szoftverekkel végeztük.

A környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának elemzése regressziós útmodellel történt. Az útmodell egymásra épülő regressziós modellek sorozata (Székelyi–Barna 2008). Ezekből a regressziós egyenletekből következtethetünk a változók közötti összefüggésre. Az útelemzés abból indul ki, hogy az egyik változó értékeit más változók értékei okozzák, tehát elengedhetetlen függő és független változók megkülönböztetése (Babbie 2001). A függő változó az útmodell azon eleme, amelybe más változókból utak vezetnek be. A függő változót más néven endogén változónak nevezzük. A független változó esetében exogén változóról beszélünk, amelybe egyetlen másik változóból sem vezet út. Egy útmodellhez annyi regressziós egyenlet tartozik, ahány függő változót tartalmaz a modell.

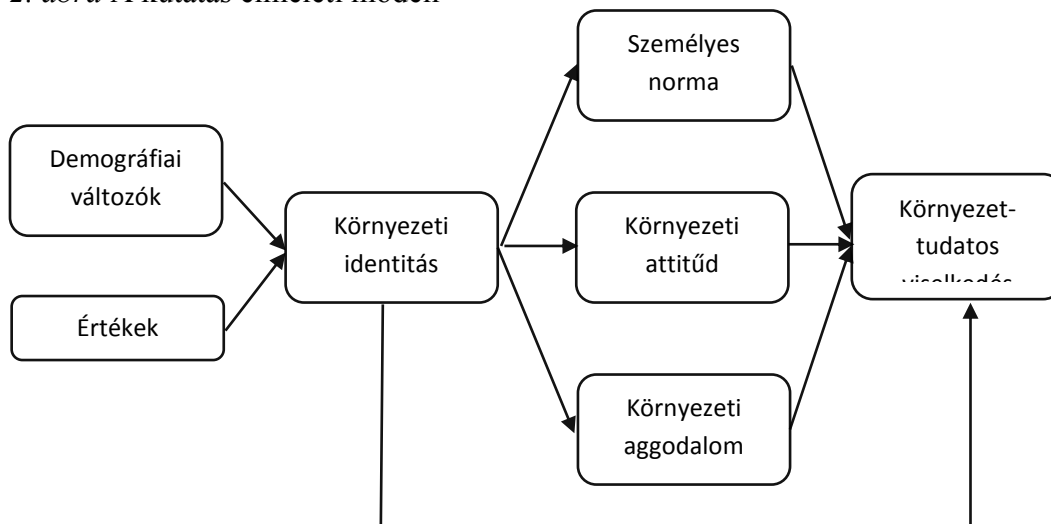
A kutatásban az alábbi változók összefüggését vizsgáljuk (lásd 2. ábra elméleti modell):

- endogén változó: környezettudatos viselkedés, környezeti attitűd, környezeti aggodalom és személyes norma
- exogén változó: környezeti identitás.

²⁴ A kutatás a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekt támogatásával készülő Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj pályázati projektjének keretében készült.

A regressziós elemzésekhez a parciális F-próba stepwise módszert alkalmaztuk. A módszer a változók modellbe építése során a parciális korrelációs együtthatókat veszi figyelembe. A regresszió alapfeltételeinek meglétét minden egyenlet esetében ellenőriztem, a modellek linearitásának vizsgálatára először a modellbe bevont változókat a görbe becslési illeszkedésvizsgálattal elemeztük. Az F-próba szignifikancia szintjei (Sig. < 0,01) minden esetben a lineáris kapcsolat meglétét igazolta.

2. ábra A kutatás elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés

3.1. Kutatási hipotézisek

A tanulmányban a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés közötti kapcsolat megértésére törekszünk. A direkt kapcsolat mellett a környezeti attitűdök, a környezeti aggodalom és a személyes normák mediáló hatását is vizsgáltuk a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedésre. Ennek érdekében az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

1 hipotézis: A környezeti identitás pozitívan hat a környezetbarát magatartásra. Azaz feltételezem, hogy minél erősebb környezeti identitással rendelkezik az egyén, annál több környezetbarát viselkedést végez.

A környezeti identitás a természet és az egyén kapcsolatát jelenti, annak az erősségét, hogy mennyire része a természet az egyén énképének. Az egyén számára annál fontosabb a természet, minél erősebb a környezeti identitása. Az erős környezeti identitás aktívabb környezetbarát viselkedést indukál (Clayton 2003, Olivos–Aragonés 2011, Olivos et al. 2011).

2 hipotézis: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti attitűdre. A környezeti attitűdnek pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre.

A környezeti attitűd (világnézet) azt vizsgálja, hogy milyen meggyőződései vannak az egyénnek a természettel illetve a környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatban. A természetben való létezéshez kapcsolódó érzelmeket, a természethez való kötődést az attitűd skálák természetesen nem vizsgálják. A két koncepciót közösen vizsgáló kutatások azonban pozitív korrelációt tárnak fel a környezethez való kötődés és a környezeti attitűd között, mindamelllett, hogy a fogalmak különállóságát is igazolják (Nisbet et al. 2009). A környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés között enyhe, illetve közepes erősségű kapcsolatot találtak a kutatások (Bamberg–Möser 2007). A környezeti kötődést vizsgáló skálák mellett erősebb közvetlen kapcsolatot mutatnak a valós viselkedéssel, mint az attitűd, ezért

modellemben az attitűd mediáló hatását vizsgálom a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés között.

3 hipotézis: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti aggodalomra. A szakirodalom alapján elvárt, hogy a környezeti identitásnak a bioszférikus aggodalomra van a legerősebb hatása az egoista és az altruista aggodalommal összevetve. Azaz az erősebb környezeti identitással rendelkező egyénekre a bioszférikus aggodalom a jellemző, míg az alacsonyabb környezeti identitás értékkel rendelkező egyénekre az egoista aggodalom lehet meghatározó. A környezeti aggodalomnak a környezeti identitáshoz hasonlóan pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre, mediáló tényezőként jelenik meg az identitás és a viselkedés kapcsolatában.

A környezeti attitűd másik általános koncepciójának tekinti a szakirodalom a környezeti aggodalmat. A környezeti aggodalom Schultz és munkatársainak (2004) értelmezésében arra az érzelmre (aggódás) utal, amely a környezeti problémákhoz kapcsolódó meggyőződésekhez kötődik. Véleményünk szerint a környezeti aggodalom átmenetet képez az érzelmek és az attitűd között. Amennyiben attitűdként értelmezzük, az attitűd érzelmi komponense túlhangsúlyozott a többi komponenssel szemben. Jelen kutatás során az általánosan elfogadott szakirodalmi meghatározás alapján az attitűd koncepcióján belül kezeljük, de külön tényezőként vizsgáljuk az erős érzelmi fókusz miatt.

Schultz (2004) szerint az egyén természethez való kötődésének mértéke, hogy milyen mélységben érzi önmagát a természet részének (azaz környezeti identitása), meghatározza a kialakuló aggodalom típusát és azokat a helyzeteket, amelyben cselekvésre indít. Schultz két szélsőséges egyéni gondolkodást határozott meg. Az egyik szélsőség az egyén, aki teljesen különállónak gondolja magát a természettől, az embert a természet törvényei alól kivételnek tekinti, és felsőbbrendűnek a növényekhez és állatokhoz képest; rá az egoista aggodalom lesz jellemző. Ezzel szemben a másik szélsőség az egyén, aki ugyanannyira a természet részének tartja magát, mint minden más élőlényt, és úgy véli, hogy az emberekre a növényekre és állatokra ugyanazoknak a jogoknak kell vonatkoznia. Rájuk a bioszférikus aggodalom jellemző (Schultz 2001, Schultz et al. 2005). Ez az elmélet tehát a környezeti aggodalom mediátor szerepet feltételezi a természethez való kötődés és a környezetbarát viselkedés viszonylatában. Erre a mediáló hatásra azonban egyenlőre részleges bizonyíték van (Gosling–Williams 2010).

4 hipotézis: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a személyes normára. A személyes norma pedig mediáló tényezőként vesz részt a környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatában.

Heberlein (1977) meghatározásában a személyes norma a morális attitűd belsővé tétele, amely a társadalmilag elfogadott normákból ered, de abban különbözik tőle, hogy a megsértésének a következményei az egyén identitásához kötött. A személyes normák tehát internalizált társas normák (Schwartz–Howard 1980). A normák vizsgálata kifejezetten akkor előnyös, ha a vizsgált viselkedéseknek morális vagy etikai dimenziója van (Davies et al. 2002), mint a környezettudatos viselkedésnek.

A környezetbarát viselkedésformák végzése általában mind személyes, mind társas normákkal korrelál, azonban a kutatások azt mutatják, hogy a társas normák hatása gyengébb, és a viselkedés kialakulása inkább a tevékenységhez kötődő egyéni normák erősségétől függ (Thøgersen 2006). A normák kialakulása során a specifikus viselkedésekhez kötődő normák fejlődnek ki először, majd ezek az egyedi normák válnak általánossá és válnak kiszélesíthetővé eltérő tevékenységekre is (Thøgersen–Ölander 2003).

3.2. Mérési skálák bemutatása

A regressziós modell kialakításához először megvizsgáltam a mérésre használt skálákat a megbízhatóságuk szempontjából. A megbízhatósági eredményeket az 1. táblázat foglalja össze, amelyből látható, hogy a skálák alkalmasak a modellbe való beépítésre.

1. táblázat Modellben alkalmazott skálák megbízhatósági vizsgálata

Skála	Skála átlag	Szórás	Cronbach- α
Általános Környezeti Viselkedés Skála (Kaiser–Wilson 2004)	21,63	5,928	0,792
Környezeti Identitás Skála (Clayton 2003)	59,91	12,604	0,905
Új Környezeti Paradigma Skálát (Dunlap et al. 2000)	59,34	7,777	0,757
Stern-féle Személyes Norma Skála (Stern et al. 1999)	4,33	0,582	0,872
Egyéni felelősségre vonatkozó norma (ego)	3,98	0,846	0,839
Kormányzati felelősségre vonatkozó norma (gov)	4,50	0,644	0,809
Vállalati felelősségre vonatkozó norma (org)	4,51	0,564	0,625
Schultz Környezeti Motívumok Skála (Schultz 2001)	5,76	1,013	0,953
Bioszférikus aggodalom (bio)	5,63	1,186	0,942
Altruista aggodalom (altr)	5,92	1,058	0,911
Egoista aggodalom (ego)	5,72	1,109	0,898

Forrás: saját elemzés

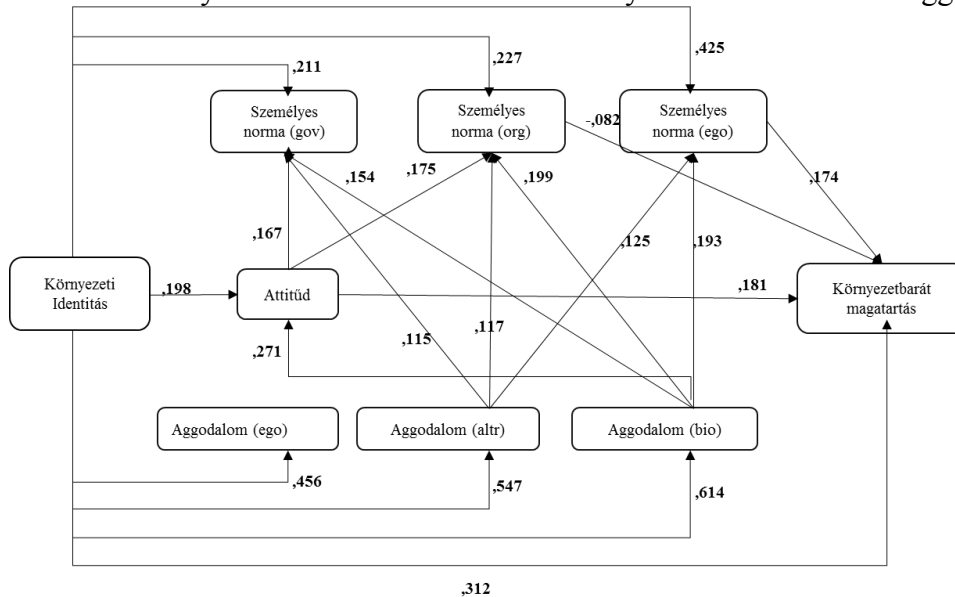
4. Regressziós útmodell

Az útmodell 8 regressziós egyenletből épült fel. A kutatási modell (2. ábra) megmutatja, hogy a különböző modellbe bevont személyes tényezők milyen mértékben magyarázzák a környezetbarát magatartás mértékét. A változók közötti kapcsolat erősségét a modellben minden kapcsolatra jelöltük, a feltüntetett értékek a regressziós béta együtthatók²⁵.

A modellből látható, hogy a vizsgált pszichográfiai tényezők közül a környezeti identitás hatása a legerősebb a környezetbarát viselkedésre. A környezeti identitás közvetlen hatása 0,312-es regressziós bétával rendelkezik. Emellett a környezeti identitás hatása endogén változókon keresztül is érvényesül, amelyek a közvetett hatást jelenítik meg. A teljes közvetett hatás így 0,133 erősségű, amely kiegészítve a közvetlen hatással adja a környezeti identitás teljes hatását a környezetbarát tevékenység végzésére, amely összesen 0,446. A környezeti identitás esetében tehát a környezettudatos tevékenységre gyakorolt közvetlen hatása kiemelkedő. A vizsgált belső tényezők közvetlen hatása jóval elmarad a környezeti identitás hatásától. A vizsgált útmodell a környezetbarát viselkedésre hatással lévő pszichográfiai tényezőknek ugyan egy szűk körét vizsgálta, a modell mégis stabil, 24%-os magyarázóerővel rendelkezik. A társadalomtudományok területén a 24%-ot magyarázó modell jó eredménynek tekinthető, azonban az eredmény felveti a komplexebb modell alkalmazásának igényét a környezetbarát tevékenységekre ható tényezők megértése során.

²⁵ A pozitív értékek a változók közötti egyenes irányú kapcsolatot jelölik, míg a negatív értékek a fordított irányú kapcsolatot mutatják.

2. ábra A környezettudatos viselkedés és a környezeti identitás összefüggésének útmodellje



Forrás: saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a környezeti identitás vizsgálata a környezetbarát viselkedés alakulása során indokolt. A környezeti identitásnak közepesen erős pozitív hatása figyelhető meg mind a környezetbarát tevékenységre, mind a vizsgált pszichográfiai tényezőkre.

A legerősebb kapcsolat a belső tényezők közül a környezeti aggodalommal van, azon belül is a 3. hipotézisnek megfelelően a bioszférikus aggodalommal. Amennyiben közel érezzük magunkhoz a természetet, az épsége is fontosabbá válik, és jobban aggódunk érte (Mayer–Frantz 2004). A környezeti identitás a környezeti attitűddel mutatja a leggyengébb pozitív kapcsolatot ($\beta=0,198$), amely véleményünk szerint a NEP skála felépítésének két jellemzőjén alapul. Egyrészt a NEP egyik erős faktora minden kutatásban a technológiai fejlődéssel szembeni szkepticizmus, amely nem feltétlenül jár együtt, vagy mondhatni ellent a környezeti identitás erősségének. Sokat kutatott környezetbarát szegmens például a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), akiknek a környezeti innovációk korai adaptálása az egyik kiemelt jellemzője (Ottman 2011). Másodsorban a NEP általános megfogalmazásai lehetőséget adnak a távolításra és a hátrításra is.

Ugyanennek a problémahárításnak az ellenpontja állhat a környezeti identitásnak a személyes normával való erősebb pozitív kapcsolata mögött. A környezeti identitásnak láthatóan erős hatása van az egyéni felelősségérzet erősségére. A környezeti identitás erősödésével szó szerint személyessé válik a környezetbarát tevékenység, amely aktívabb cselekvésekre is sarkallhat. A modell azt is mutatja, hogy a felelőség áthárításának a lehetősége, mások, például a szennyező vállalatok „hibáztatása” enyhe, inkább negatív hatással van a cselekvések megvalósulására. Emiatt a személyes normára vonatkozó hipotézist csak részben lehet elfogadni, annak ellenére, hogy a környezeti identitás közvetlen hatása a személyes felelősséget jelképező személyes norma esetében a legnagyobb, amely a várakozásokkal megegyezik.

5. Összefoglalás és következtetések

A tanulmány középpontjában a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés közötti kapcsolat állt. Két kérdésre kerestük a választ, először is, hogy milyen irányú és erősségű a környezeti identitás hatása a környezetbarát viselkedésre? Másodsor, hogy

közvetlen vagy közvetett hatása van-e a környezeti identitásnak, és ha közvetett, akkor mely pszichográfiai tényezők mediáló hatását kell figyelembe venni?

A környezetbarát tevékenységet 24%-ban magyarázza a környezeti identításra, a személyes normára, a környezeti attitűdre és a környezeti aggodalomra épülő modell. A környezeti identitás és a környezetbarát tevékenység között pozitív kapcsolat áll fenn, a környezeti identitás teljes hatása 0,446-es regressziós együtthatóval rendelkezik. A vizsgált változók közül pozitív közvetlen hatása a környezetbarát cselekvésre a környezeti identitásnak, a környezeti attitűdnek és a személyes felelősségre vonatkozó személyes normának van. Gyenge negatív hatása van a vállalatok felelősségére vonatkozó személyes normának, felhívva ezzel a figyelmet a felelősség háritás negatív hatására a környezetbarát aktivitásra.

A kutatási eredmények alapján összefoglalóan megállapítható, hogy a környezeti identitásnak közepesen erős pozitív hatása van a környezetbarát tevékenységre. Érdeemes azt is kiemelni, hogy a vizsgált pszichográfiai tényezőkhöz képest a legjelentősebb hatással rendelkezik a viselkedés kialakulására. Ezek az eredmények egybecsengnek azokkal a kutatásokkal, amelyek a társas identitást valamilyen formában beépítették a környezetbarát viselkedés vizsgálatába (Davis et al. 2011, Dono et al. 2010, Hinds–Sparks 2008), és szignifikáns hatást mutattak ki.

A kutatás gyakorlati jelentősége, hogy a környezetbarát tevékenységek kialakulására irányuló társadalmi marketing kampányok fókuszába új tényező, a környezeti identitás bevonását veti fel. A környezetbarát viselkedések kialakulását, támogatását célzó társadalmi marketing kampányok alapvetően két irányból közelítenek, egyrészt pozitív attitűd kialakításával illetve környezeti tudás biztosításával, másrészt a gazdasági motívumok hangsúlyozásával akarnak hatni a lakosságra. Ezek a koncepciók alapvetően a racionális egyénre építenek, aki gazdasági és egyéni érdekek mentén változtat a viselkedésén. Eredményeink azonban a szakirodalommal összhangban azt hangsúlyozzák, hogy a környezetbarát viselkedések kialakulásához a bioszférikus értékorientáció és a természettel való szoros személyes kötődés biztosíthat alapot. Ennek érdekében a kampányoknak nem csak a környezetbarát tevékenységek akadályainak a leküzdésére kell fókuszálnia, hanem a környezeti identitás kialakítására, a természettel való szoros kapcsolat elősegítésére.

6. Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211. o.
- Babbie, E. (2001): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bamberg, S. – Möser, G. (2007): Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 1, 14-25. o.
- Clayton, S. (2003): Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition. In Clayton S. – Opatow S. (eds.): *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, pp. 45-67.
- Cordano, M. – Welcomer, S. – Scherer, R. F. – Pradenas, L. – Parada, V. (2011): A Cross-Cultural Assessment of Three Theories of Pro-Environmental Behavior: A Comparison Between Business Students of Chile and the United States. *Environment & Behavior*, 43, 5, pp. 634-657.
- Davies, J. – Foxall, G. R. – Pallister, J. (2002): Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2, 1, pp. 29-113.

- Davis, J. L. – Le, B. – Coy, A. E. (2011): Building a Model of Commitment to the Natural Environment to Predict Ecological Behavior and Willingness to Sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 3, pp. 257-265.
- Dono, J. – Webb, J. – Richardson, B. (2010): The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 2, pp. 178-186.
- 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*, 56, 3, pp. 425-442.
- Gosling, E. – Williams, K. J. H. (2010): Connectedness to nature, place attachment and conservation behaviour: Testing connectedness theory among farmers. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 3, pp. 298-304.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. - Neumann-Bódi, E., - Simon, J. - Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Heberlein, T. A. (1977): Norm Activation and Environmental Action: A Rejoinder to R. E. Dunlap and K. D. Van Liere. *Journal of Social Issues*, 33, 3, pp. 207-211.
- Hinds, J. – Sparks, P. (2008): Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 2, pp. 109-120.
- Jackson, T. (2005): Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change Retrieved from <http://www.compassnetwork.org/images/upload/MotivatingSCfinal.pdf>
- Kaiser, F. G. – Wilson, M. (2004): Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36, 7, pp. 1531-1544.
- Mayer, F. S. – Frantz, C. M. (2004): The connectedness with nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 4, pp. 503-515.
- NationalGeographics – Globescan (2014): Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey.
- Nisbet, E. K. – Zelenski, J. M. – Murphy, S. A. (2009): The Nature Relatedness Scale. *Environment and Behavior*, 41, 5, pp. 715-740.
- Olivos, P. – Aragonés, J. I. (2011): Psychometric properties of the Environmental Identity Scale (EID). *Psychology*, 2, 1, pp. 65-74.
- Olivos, P. – Aragonés, J. I. – Amérigo, M. (2011): The Connectedness to nature Scale and its relationship with Environmental Beliefs and Identity. *International Journal of Hispanic Psychology*, 4, 1, pp. 5-19.
- Opotow, S. – Weiss, L. (2000): Denial and the Process of Moral Exclusion in Environmental Conflict. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 475-490.
- Ottman, J. (2011): *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield.
- Piskóti, M. (2013): Nature and Self - The presence of Environmental Identity in narratives in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 1, pp. 262-274.
- Piskóti, M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban. *Vezetéstudomány*, 46, 5, 13-23. o.
- Schultz, P. W. (2000): Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 391-406.
- Schultz, P. W. (2001): The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 4, pp. 327-339.

- Schultz, P. W. – Gouveia, V. V. – Cameron, L. D. – Tankhur, G. – Schmuck, P. – Franek, M. (2005): Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 4, pp. 457–475.
- Schultz, P. W. – Shriver, C. – Tabanico, J. J. – Khazian, A. M. (2004): Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 1, pp. 31-42.
- Schwartz, S. H. (1977): Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (ed.): *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press, New York.
- Schwartz, S. H. – Howard, J. A. (1980): Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43, pp. 441–446.
- Stern, P. C. – Dietz, T. – Abel, T. – Guagnano, G. A. – Kalof, L. (1999): A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6, 2, pp. 81-97.
- Székelyi, M. – Barna, I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Typotex, Budapest.
- Thomashow, M. (1995): *Ecological Identity: Becoming a reflective environmentalist*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Zavestoski, S. (2003): Constructing and Maintaining Ecological Identities. In Clayton S. – Opatow, S. (eds.): *Identity and the Natural Environment: the psychological significance of nature* (pp. 297-316). The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.