

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS LÁTENS VÁLTOZÓS MODELLEZÉSE¹

Dr. Nagy Szabolcs

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

szabolcs.nagy.phd@gmail.com

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, modell, SEM, látens változós modellezés, társadalmi marketing

1. BEVEZETÉS

Az emberi társadalmat sújtó legfontosabb globális problémák közül számos környezeti eredetű. Az erőforrások kimerülése, a folyamatosan keletkező hulladékok ügye, vagy a globális felmelegedés okozta klímaváltozás a legismertebbek ezek közül. A környezettudatos marketing, más diszciplínák eredményeit és módszereit felhasználva, a fogyasztásból fenntarthatóvá tételén keresztül a fenti problémák kezelésére, megoldására törekszik. A környezettudatos marketingnek mindezek miatt a jelenleg domináns fogyasztási minták megváltoztatását, fenntarthatóbbá tételét kell elősegítenie. Mindezt úgy, hogy beazonosítja, elemzi és támogatja a jelenleg is érzékelhető környezettudatos fogyasztói trendeket, mintákat és ennek a tapasztalatait felhasználva változtatja meg a nem fenntartható fogyasztási, vásárlási szokásokat. Mindezek miatt elengedhetetlen a zöld fogyasztói magatartás megértése, a viselkedés mögött lévő értékek, attitűdök és motivációk feltárása. Mivel sok esetben a pozitív attitűdök nem feltétlenül, sőt egyáltalán nem vezetnek fenntartható cselekvéshez, ezért szükség van a szituációs hatások, normák és a cselekvési szándék közötti összefüggések vizsgálatára is.

1994 óta foglalkozom a környezettudatos marketing kutatásával. Azóta folyamatosan tanulmányozom a fenntartható fogyasztással kapcsolatos szakirodalmat a modell megalkotása érdekében. Ez elmúlt évek során számos kutatást végeztem ezen a területen mind a fogyasztói, mind a vállalati, mind pedig az állami oldalt érintve. A piac szegmentálásán túl feltártam a az attitűdök és a viselkedés, az értékek és a cselekvési szándék közötti összefüggéseket, vizsgáltam az új környezet paradigma (NEP) és a hagyományos társadalmi paradigma közötti kapcsolatokat. Mindezek alapján határoztam el a környezettudatos fogyasztás modelljének a felállítását és tesztelését.

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás során tesztelésre kerülő hipotetikus modellem az Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletén (theory of planned behaviour, TPB), Hofstede kulturális értékein és a Schwartz-féle értékrendszer elemein alapul. A modellbe beépítésre került a Kennedy által meghatározott változók egy része, amelyeket saját változókkal egészítettem ki.

¹ A tanulmány az „A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás” című, K81718 témaszámú OTKA kutatás keretében készült.

2. PROBLÉMAFELVETÉS

A környezettudatos, vagy más szóval fenntartható fogyasztás szintje még jelenleg is igen alacsony hazánkban. A környezettudatos fogyasztás egyik legfőbb hajtóereje a környezetbarát termékek iránti fogyasztói kereslet. Ahhoz, hogy a magyar fogyasztókat környezettudatosabb vásárlókká tegyük, a (környezettudatos) fogyasztói magatartásuk alapos megértésére van szükség. A környezettudatos magatartás komplex, általános modellje azonban eddig még nem lelhető fel a szakirodalomban.

3. CÉLKITŰZÉSEK

A jelen tanulmány keretei között bemutatásra kerülő kutatási projekt legfőbb célkitűzései az alábbiak:

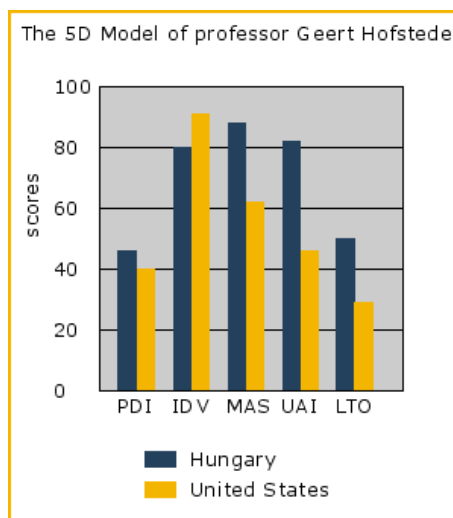
- a környezettudatos magatartás komplex modelljének megalkotása, tesztelése és verifikálása
- a modell látens változóinak kijelölése és a köztük lévő kapcsolatok definiálása
- a kulturális értékek egyéni értékekre, attitűdökre és a cselekvésekre gyakorolt hatásának a feltárása
- az egyéni értékek attitűd és viselkedés (cselekvési szándék) befolyásoló hatásának az elemzése
- az attitűd komponensek beazonosítása
- az attitűd cselekvési szándékre gyakorolt hatásának a mérése
- a cselekvési szándék, a környezeti hatások és a normák fogyasztásra gyakorolt szerepének a feltárása
- az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat elemzése környezettudatos fogyasztók esetében
- a fogyasztók szegmentálása (viselkedési változók alapján)
- kulturális különbségek összehasonlítása (cross cultural analysis)

4. KONCEPTUALIZÁLÁS

A környezettudatos fogyasztás modellje Ajzen (1985) szándékolt cselekvés elméletén (TPB) alapul, mely az attitűdök és a hiedelmek közötti kapcsolatok jellegét specifikálja. A TBP modell szerint, a „viselkedés iránti attitűd”, a „szubjektív norma” és az „észlelt viselkedéskontroll” vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (Ajzen, 2002). Az „észlelt viselkedéskontroll” nem csak közvetlenül fejt ki hatását a viselkedésre, hanem közvetett módon, a cselekvési szándékon keresztül is (Zimmerman et al., 2005).

A környezettudatos fogyasztás modellje Hofstede 5D modelljét is integrálni kívánja. Hofstede átfogó elemzést végzett a kulturális értékek területén: a világ több mint 40 országából gyűjtött össze kultúrára vonatkozó adatokat és analizálta őket. Kezdetben négy egymástól elkülönülő dimenziót azonosított be, amelyek a kultúrákat egymástól megkülönböztetik. Ezek sorrendben az alábbiak: hatalmi távolság index (PDI), individualizmus (IND), maszkulinitás (MAS) és a bizonytalanság kerülési index (UAI). később a négy dimenziót egy ötödikkel is kiegészítette, ami a hosszú távú orientáció (LTO) megnevezést kapta. Minden egyes vizsgálatba bevont ország esetében a dimenziókat egy 1-től 100-ig terjedő skálán számszerűsítette. A magasabb érték az adott dimenzió erőteljesebb jelenlétét hivatott jelképezni az adott országban. Az 1.

ábra Magyarország és az USA esetében mutatja a társadalmi értékdimenziók erősségét és eltérését.



1. ábra: Hofstede 5D modell értékei Magyarország és az USA esetében

Forrás: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php

A kultúrák közötti összehasonlítások a környezettudatos értékrendszerek felméréseivel foglalkozó tanulmányok legfontosabb aspektusait jelentik. A szakirodalomban fellelhetők a keleti és a nyugati civilizációkat, a fejlett és fejletlen országokat összehasonlító vizsgálatok leírásai. Minden értékutatás háttérében az a kiindulópont található, hogy az eltérő kultúrák különféle domináns társadalmi alapértékeken nyugszanak, amelyeket a társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Ezek az alapértékek gyakran szerepelnek együtt a termék hirdetésekben a termékek előnyös tulajdonságaival együtt. Ezek az alapvető értékek határozzák meg, hogy egy termék elfogadott lesz-e egy országban, és ha igen, akkor mennyire fogják kedvelni a fogyasztók. Feltételezésem szerint, amennyiben egy kultúra a zöld értékrendszeren alapul, azaz a környezeti értékek fontosak az adott társadalomban, akkor ez pozitív hatást fog gyakorolni a környezetbarát termékek fogyasztására és a környezetvédelemre, mint környezettudatos cselekvésre is. A domináns környezeti értékek a fenntartható fogyasztási minták kialakulásán keresztül fognak testet ölteni. Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) empirikusan is igazolták, hogy az értékek befolyásolják a környezettudatos magatartást a cselekvési szándékon keresztül, melyet később saját kutatási eredményeim is alátámasztottak (Nagy, 2005). Mindezek miatt a környezettudatos magatartást leíró modellemben a társadalmi értékeken túl az egyéni értékek is beépítésre kerülnek. A George Mason Egyetem kollektívája által kifejlesztett módosított Schwartz-féle értéklistát fogom használni (Stern, Dietz and Kalof 1993; Stern, Dietz and Guagnano 1995), mely 4 értékdimenzió 12 értékváltozójának erősségét méri az individuum vonatkozásában, amelyek a környezeti-, altruista, tradicionális és egoista értékek elnevezést kapták. A környezeti értékek csoportja olyan értékeket foglal magába, mint a harmónia a természettel, a Föld tisztelete és a környezet védelme; az altruista értékek kategóriája pedig az alábbiak: egyenlőség, világbéke és a társadalmi igazságosság. Az egoista értékek között a gazdagság, a társadalmi hatalom és a befolyás szerepelnek. A tradicionális értékek között a szülők és az idősebbek iránti tiszteletet, a családi biztonságot és az önfegyelmet említhetjük.

A modellem további elemeit Kennedy (2009) megközelítésből adaptálom, aki három olyan magyarázó változót fedezett fel, amelyek a környezeti értékek fontossága mellett a nem környezettudatos cselekvés kialakulásáért felelnek:

- egyéni: alapvető értékek (Schwartz értéklista), a környezettel kapcsolatos hiedelmek és az információ/tudás hiánya
- háztartás: a többi családtag támogatása, idő és pénz korlát
- társadalmi: az észlelt kontroll, ami a döntéseinkre irányul; a közösségben elérhető zöld szolgáltatások

Kennedy és társai jól rávilágítottak arra a tényre, hogy az egyéni jóindulat és pozitív szándék miatt nem ölt teste minden esetben környezettudatos viselkedés formájában. A szerzők művükben felhívták a figyelmet a három környezeti akadályozó erő relatív fontosságára.

A vevői elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat elemzésének bőséges a szakirodalma. Mindazonáltal, a környezetbarát fogyasztók elégedettsége és lojalitása közötti kapcsolat alapos elemzésére eddig még nem került sor. A modellemben Chang és Fong (2010), Sriyono (2010) és Chen (2010) eredményeire fogok támaszkodni az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat feltárása során.

5. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

A kutatás jelenlegi fázisában az alábbi kutatási kérdéseket tettem fel, melyeket később kutatási hipotézisekké szeretnék átformálni:

- Megalkotható-e a környezettudatos fogyasztás komplex, általános modellje?
- A kulturális értékek milyen mértékben befolyásolják az egyéni értékeket, attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyéni értékek milyen mértékben befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyéni vagy a kulturális értékek fejtenek ki nagyobb hatást a viselkedésre?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándéokra?
- A cselekvési szándék, a környezeti tényezők és a normatív hitek hogyan befolyásolják a viselkedést?
- Melyek a legfontosabb tényezők, amelyek megakadályozzák a környezettudatos fogyasztást?
- A környezetbarát fogyasztók lojálisabbak-e a többiektől?
- Tapasztalható-e valamilyen szignifikáns eltérés eltérő országok fogyasztói esetében?

A környezettudatos fogyasztás kiinduló modellje, melyet a kutatás további fázisaiban valószínűleg tovább fogok finomítani, a 2. ábrán látható. A modell a metodológiai részben bemutatott elméletek és modellek ötvözése, átgondolása alapján került kialakításra.

6. MODELLALKOTÁS

Modellemben a *kulturális értékek* a Hofstede-féle kulturális dimenziók alapján lesznek számszerűsítve, melynek Magyarországra és további 68 országra, régióra vonatkozó értékei a http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php honlapon elérhetőek.

Az *egyéni értékek* a módosított Schwartz-féle értéklista alapján kerülnek mérésre, melynek főbb dimenziói a környezeti-, altruista, tradicionális és egoista értékek elnevezést kapták.

Az *attitűdök* látens változó a kognitív és az affektív komponensekből tevődik össze. A kognitív komponens, pontosabban a környezetbarát termékekkel kapcsolatos ismeretek

dimenziót a magasabb ár, nem elegendő információ, alacsony hatékonyság, elégtelen kínálat és az innováció hiánya változók alkotják. Az affektív komponens, avagy a környezetbarát termékekkel kapcsolatos érzelmek dimenzió a márka vonzereje és észlelt erőssége alapján kerül meghatározásra.

A *szituációs hatások* látens változó a környezetből származó akadályozó tényezők, úgymint a jövedelem, idő, média, referenciacsoportok ereje zöld fogyasztásra gyakorolt hatását méri. Az itt felsorolt tényezők egy része a Kennedy és társai féle kutatásból került adaptálásra.

A modellben a *szubjektív normák* látens változó két részből tevődik össze. Az egyik az elvárt viselkedés változó, míg a másik a normáknak való megfelelés. Az elvárt viselkedés változó arra utal, hogy a környezetbarát termékek vásárlása mennyire elvárt és elfogadott a társadalomban, míg a normáknak megfelelés változó azt számszerűsíti, hogy a vásárló mennyire akar megfelelni a társadalmi elvárásoknak.

Az *észlelt kontroll* a döntéseink és cselekedeteink feletti egyéni autonómia mértékére utal. Sokan szeretnének ugyan környezetbarát termékeket vásárolni, de az üzletben nem tudják eldönteni, hogy amit vesznek, az valójában környezetbarát-e vagy sem.

A környezetbarát termék *vásárlási szándék* a fogyasztók környezetbarát termékek iránti vásárlási szándékát számszerűsíti, míg a környezetbarát termék *vásárlás* a ténylegesen megvalósuló környezetbarát vásárlások mértékét méri.

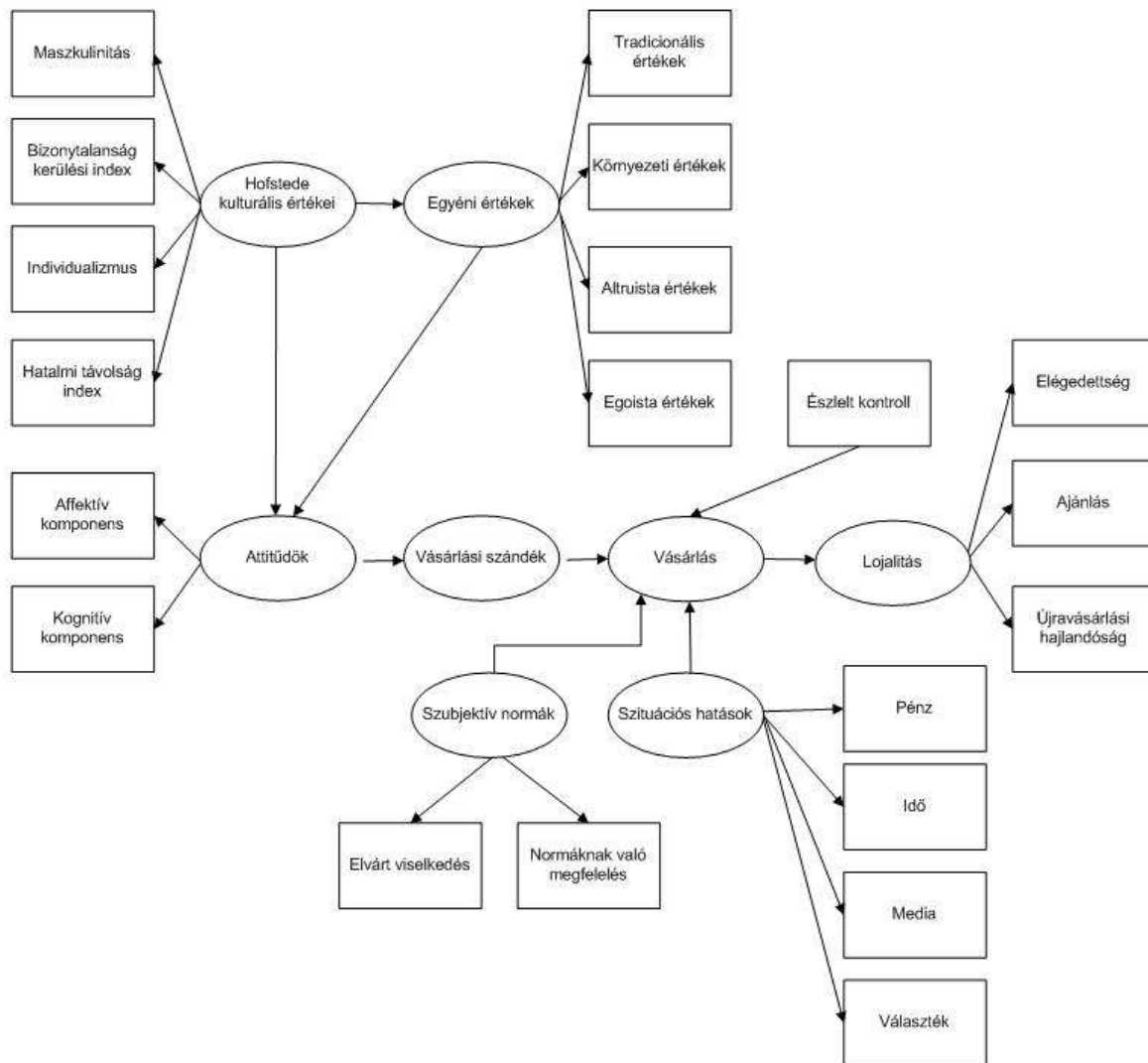
A *lojalitás* látens változó az elégedettség, újravásárlási hajlandóság és az ajánlás függvénye. Az elégedettség változó a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fogyasztói elégedettség, vagy elégedetlenség mértékét számszerűsíti. Az ajánlás változó azt vizsgálja, hogy a fogyasztó milyen mértékben hajlandó a környezetbarát termékeket másoknak is ajánlani, míg az újravásárlási hajlandóság azt a valószínűséget fejezi ki, hogy a fogyasztó ismét környezetbarát terméket fog vásárolni.

7. MINTAVÉTEL, ADATGYŰJTÉS, ADATELEMZÉS

A kultúrák közötti összehasonlítás érdekében minimálisan két minta kialakítása szükséges. A magyarországi minta esetében az alapsokaságot és mintavételi keretet a 18 év feletti, Magyarországon állandó vagy ideiglenes lakcímmel rendelkező, magyar állampolgárok képezik. A mintavételi technika kvótás mintavétel, a mintanagyság 400 fő, ami 95%-os megbízhatósági szinten 4,9%-os konfidencia intervallumot jelent. A minta a nem, életkor és a régió változók tekintetében lesz reprezentatív. A kérdezőbiztosokkal támogatott, személyes kérdőíves megkérdezésre 2011 nyarán kerül sor.

A kutatási adatok elemzése SPSS program segítségével, az AMOS modul használatával fog megvalósulni. Az elemzés során többváltozós adatelemzés statisztikai módszereket fogok alkalmazni, a modell verifikálása érdekében az általános látens változós modellezést (Structural Equation Modeling (SEM)) használom. A látens, vagy más szavakkal rejtett változós modellek alkalmazása a társadalomtudományokban terjedt el leginkább. Ennek oka, hogy gyakran olyan változók értékeit kell meghatározni, amelyek közvetlenül nem mérhetők, mint például az attitűd, cselekvési szándék, lojalitás, stb.

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS LÁTENS VÁLTOZÓS MODELLJE



2.ábra: A környezettudatos fogyasztás modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A SEM alapötlete, hogy a közvetlenül mérhető adatok értékeit a háttérben meghúzódó, rejtett változók határozzák meg. Az Amos alkalmazás jelentős előnye, hogy „specifikálja, megbecsli és prezentálja modelljeit egy intuitív út diagramban, így megjeleníti a változók közti hipotetikus kapcsolatokat” (<http://www.spss.hu/termekek-es-megoldasok/amos.html>).

8. A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás bizonyos korlátai a megkérdezés módszeréből adódnak. Sajnos, a válaszadók sokszor nem a rájuk jellemző, hanem a szerintük elvart viselkedésre jellemző válaszlehetőségeket választják a megkérdezés során.

A kultúrák közötti összehasonlíthatóság miatt a kutatást célszerű lenne kettőnél több, eltérő kulturális értékekkel és háttérrel rendelkező országra kiterjeszteni.

A szándékolt cselekvés elmélete nem veszi figyelembe az olyan emocionális változókat, mint például a hangulat, a fenyegetettség, a veszélyérzet és a negatív, vagy pozitív érzések.

Mindezekon túl a saját modellem nem alkalmas az érzelmi alapú döntések (pl. impulzusvásárlás) magyarázatára.

A szituációs változók használata a modellben rengeteg kérdést vet fel. Az első ezek közül az, hogy vajon minden esetben vagy csak néhány speciális esetben vannak hatással a cselekvésre? A második, hogy vajon az erősségük minden esetben egyforma? Mindezek miatt a kutatás jelenlegi fázisában alaposan meg fogom fontolni a Rasch skála használatát a modellben a környezettudatos fogyasztás számszerűsítése során, ami a kiinduló modellem alapos átgondolását követeli meg.

9. A KUTATÁS FONTOSSÁGA

A kutatási projekt célja a környezettudatos marketing, azon belül különös tekintettel a környezettudatos fogyasztás területén fellelhető ismeretek összegyűjtése, integrálása, finomítása és kiterjesztése a környezettudatos fogyasztás általános, komplex modelljének megalkotása érdekében. A modell szignifikáns mértékben kíván hozzájárulni a zöld fogyasztás folyamatának megértéséhez, és a környezetbarát termékek vásárlását gátló tényezők beazonosításához.

A környezettudatos fogyasztás modellje nem csak az akadémiai, hanem az üzleti élet szereplői számára is nagy fontossággal bír. A környezetbarát termékeket forgalmazó cégek marketing menedzserei számára megkönnyíti a zöld termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök alakítását. A zöld fogyasztók döntési mechanizmusait ismerve a márkamenedzserek hatékonyabban pozícionálhatják a környezetbarát termékeket/márkákat és általánosságban is elmondható, hogy a modell jelentős segítséget jelenthet a fennálló fogyasztási minták fenntarthatóbbá tételében és ezáltal az életminőség javításában, amely a társadalmi marketing egyik legfőbb küldetése. Tulajdonképpen a kutatási projekt fő célja így is definiálható.

A kutatás eredményi természetesen az oktatásban, elsősorban a felsőoktatásban is jól hasznosulhatnak. A főiskolai, egyetemi képzés keretein belül, a környezeti nevelés során a jövő (marketing) menedzserei útmutatást kaphatnak arra vonatkozóan, hogy miként tudják befolyásolni fogyasztóikat annak érdekében, hogy azok szignifikáns keresletet támasszanak a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránt. Ezáltal indulhat be az az öngerjesztő folyamat, melynek végeredménye egy boldogabb és fenntarthatóbb társadalom lenne.

10. IRODALOM

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.

AMOS termékismertető honlap, <http://www.spss.hu/termekek-es-megoldasok/amos.html>

Chen, Yu-Shan (2010): Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust, in *Sustainable Development*

Chang, Nai-Jen and Fong, Cher-Min (2010): Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty, in *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844, 4 October, 2010, ISSN 1993-8233

Kennedy, E. H. et al. (2009). Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada in *Human Ecology Review*, Vol. 16, No.

- Hasnelly, S. (2010). The Analysis of Resources and Market Based on the Customer Satisfaction and its Implications on Customer Loyalty of Green Food Product, in DSM Business Review Vol. 2, No. 2
- Hofstede, G. (2011), honlap: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php
- Kaiser, F. G., Wölfing S. & Fuhrer U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour, Journal of Environmental Psychology, 1999 (19), 1-19.
- Nagy, Sz. (2005): Környezettudatos marketing, PhD értekezés, Miskolc
- Stern, P.C., Dietz T., Guagnano G.A. (1995), "The new ecological paradigm in social-psychological context", Environment and Behavior, Volume: 27, Issue: 6 (1995), pp. 723-743
- Stern, P.C., Dietz T., Kalof L., (1993) "Value orientations, gender and environmental concern", Environment and Behavior, Volume: 25, Issue: 3, pp. 322-348

ENGLISH SUMMARY

Global environmental and social issues require instant problem handling. Symptoms of non-sustainable growth are projecting the picture of a global cataclysm. Social marketing, more precisely, green marketing is considered as a tool for solving environmental and social problems. One cornerstone of sustainable development is green consumption. Unfortunately, the level of green consumerism is still low in Hungary. In order to improve it, we must understand green consumers: the way they are thinking and buying products. Therefore, it is necessary to analyze the relationship among their values, attitudes, norms, motivations and their buying behavior. Modeling environmentally conscious buying behavior makes it possible for us to change consumer attitudes and behavior to improve the quality of life and to turn our planet a more sustainable place to live.