

*Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata –
Piskóti Marianna*

A KÖRNYEZETBARÁT FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MOTIVÁCIÓINAK ÉS A PSZICHOGRÁFIAI TÉNYEZŐK HATÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON⁵



Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes egyetemi tanár. Tudományos kutatói tevékenysége a következő témakörökre terjed ki: Fogyasztói magatartás különböző kérdései, az értékek, a fenntartható fogyasztás és a fogyasztók társadalmi felelőssége. Kutatásvezetője volt a Norvég Alap, majd 2010-től a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekteknek, a melyek a fenntartható fogyasztás kérdéseit vizsgálták. Neves külföldi egyetemeken töltött el hosszabb-rövidebb időt, mint vendégprofesszor, többek között University of Sydney, Virginia University, University of California Berkeley, Hosei

University Tokyo.

BCE, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Dékán, Tanszékvezető,

E-mail: agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu



Kasza-Kelemen Kata Doktorandusz. Kutatási érdeklődése a fenntartható turizmus, a fenntartható fogyasztás, valamint a helykötődés témaköreire terjed ki. Ösztöndíjasként 2008-ban a berlini TU-n, 2009-ben Helsinkiben, a HSE-n kutatott. 2008 és 2010 között tagja volt a Norvég Alap Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció projekt, majd 2010 és 2012 között a TÁMOP fenntartható fogyasztást vizsgáló kutatócsoportjának.

BCE, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Tudományos segédmunkatárs, E-mail: kata.kelemen@uni-corvinus.hu



Piskóti Marianna 2008-ban csatlakozott a Budapesti Corvinus Egyetem PhD képzéséhez. A Marketing és Média Intézetben a marketingkutatóhoz és fogyasztói magatartáshoz tartozó tantárgyakat oktatja. 2008-tól 2010-ig tagja volt a Norvég Alap, majd 2010-től a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekteknek, melyek keretében a fenntartható fogyasztás kérdéseit kutatta. Aktuális kutatási iránya az egyéni, személyes tényezők vizsgálata a fenntartható fogyasztás kialakulási folyamatában.

BCE, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Tudományos segédmunkatárs, E-mail: marianna.piskoti@uni-corvinus.hu



Összefoglaló

A fogyasztás fenntartható irányba történő elmozdítása mára szükségszerű lépéssé vált, amely mind a termelés, mind a fogyasztási minták alapvető átalakítását feltételezi. A meglévő gyakorlat átformálása az egyéni elkötelezés új formái mentén bontakozhat ki, mely folyamat állandó vizsgálata és mélyebb megértése az állami és vállalati programok sikerességét nagyban befolyásolja. Korábbi kutatások a környezettudatos fogyasztót – a szegmentáció könnyebb alkalmazhatósága érdekében – általában demográfiai változókkal jellemezték (Straughan and Roberts, 1999). Számos tanulmány ugyanakkor igazolta, hogy a pszichográfiai tényezők eredményesebbnek bizonyulnak a viselkedés előrejelzésében. Jelen tanulmány ennek megfelelően a környezeti motiváció és a pszichográfiai tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására helyezi a hangsúlyt. Kvantitatív kutatásunk a környezeti motívumok és az általános környezetbarát viselkedés elemzése mellett kitér a személyes értékrendre, a környezet iránti attitűdre, valamint az észlelt környezeti következményekre. A kutatás 2012 tavaszán online megkérdezéssel zajlott, 1000 fő bevonása mellett. A minta reprezentatív a magyar rendszeres internetezőkre nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, környezetvédő viselkedés, környezeti motiváció, pszichográfiai tényezők

1. Bevezetés

A fenntartható fejlődést szem előtt tartó vállalatok egyre nagyobb megkülönböztető erővel jelennek meg a piacon. Működésük során a zöld marketing kreatív és autentikus eszközeivel élve túlléptek azon a kérdésen, hogyan lehet a vevők igényeit folyamatosan bővítve biztosítani piaci helyzetüket. A társadalmi és környezeti problémák iránt érzékeny fogyasztóikat teljes és egészséges életet élni kívánó egyénekként határozzák meg, sem mint az anyagi javak iránti csillapíthatatlan vágygal élő vásárlókat. Az így kialakuló új szemlélet megköveteli jelen vállalatoktól, hogy fogyasztóikkal, alkalmazottaikkal és a stakeholderekkel együttműködve építsék fel üzleti modelljeiket, figyelembe véve a javak termelésének és fogyasztásának környezetre és társadalomra gyakorolt rövid- és hosszútávú hatásait.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A zöld marketing mozgatórugói

A fenntarthatóság elveit követő vállalatok termékeiket a “bölcstől bölcsőig”, azaz a nyersanyagok állandó körforgásban tarthatóságának szemlélete jellemzi. Az erőforrás-



intenzív termékeket öko-innovatívák váltják fel, számos termék pedig az új modellt követve szolgáltatás formájában növeli a fogyasztó észlelt értékét. A változás a vállalatok kommunikációjában is megjelenik, ahol a közös értékteremtés, a közösségek kialakítása és fenntartása, valamint a szájreklám kiemelkedő szerepet játszik.

1. táblázat
A zöld marketing paradigma

	Hagyományos marketing	Zöld marketing
Fogyasztók	• Életstílust követő fogyasztók	• Fogyasztók saját étellel
Termék	• "Bölcsőtől koporsóig" termékek • Globális szinten szervezve • „Egy méret mindenkire passzol”	• "Bölcsőtől koporsóig" termékek • Lokális alapon szervezve • Régióra szabott
Marketing és kommunikáció	• Végső haszon • Értékesítés • Egy irányú kommunikáció • Fizetett hirdetések	• Érték képzés és empowering • Közösségteremtése • WOM
Szervezet	• Nem átlátható • Reaktív • Független és autonóm • Versenyző • Egységekre bontott • Rövidtáv orientált, profit maximalizáló	• Transzparens • Proaktív • Kölcsönösen egymástól függő, stakeholderekkel együttműködő • Kooperáló • Holisztikus • Hosszútáv orientált, hármas szempontot követő (gazdaság, társadalom, környezet)

Forrás: Ottman, 2011, 46.o

Szervezeti szinten mindez az átláthatóságra való törekvésben jelenik meg. Környezeti és társadalmi célkitűzéseik minél magasabb szintű megvalósításáért beszállítóikkal, terjesztőikkel és a helyi hatóságokkal szoros együttműködést alakítanak ki. Döntéseiket a hosszú távú szemléletmód, valamint a három pillér (gazdaság, társadalom, környezet) együttes figyelembevétele határozza meg (Ottman, 2011).

Az így felépített szervezet sikerét nagyban meghatározza, mennyire képes megérteni és hosszú távon is osztani a fogyasztók és stakeholderek környezettel és társadalommal kapcsolatos meggyőződéseit, értékeit, esetleges aggodalmait. Ennek megfelelően az érintettekkel és érdekelttekkel való folyamatos párbeszéd nélkülözhetetlen része működésüknek.



2.2. A zöld fogyasztás árnyalatai

A zöld marketing egyik kiemelt kérdése, hogy milyen tulajdonságokkal, szokásokkal, cselekvésekkel és értékekkel lehet jellemezni a környezettudatos fogyasztót (Straughan and Roberts, 1999). A kutatások általában demográfiai jellemzőkkel igyekeznek leírni ezt a szegmenst, a környezettel szembeni elkötelezettségükre alapozva. Vizsgálják a környezeti tudatosságot az egyének attitűdjeinek és cselekvéseinek a tanulmányozásával. A fogyasztók szegmentálása Paco és Raposo kategorizálása szerint az eddigi kutatásokban négy kritériumcsoport alapján történt (Paco és Raposo, 2009): demográfiai, pszichológiai, viselkedéses és környezeti jellemzők szerint (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

A zöld fogyasztók szegmentálásainak szempontjai

Demográfiai jellemzők	kor, nem, vallás, családi állapot, képzettség, munkahely, jövedelem stb.	Anderson et al. (1974), Banerjee és McKeage (1994), D'Souza et al. (2007), Jain és Kaur (2006), Laroche et al. (2001), Mainieri és Barnett (1997), Roberts (1996), Samdahl és Robertson (1989) és Webster (1975)
Pszichográfiai jellemzők	életstílus, személyiség, motiváció, értékek, attitűd	Cornwell és Schwegker (1995), McCarty és Shrum (1994), Straughan és Roberts (1999) és Vlosky et al. (1999)
Viselkedéses jellemzők	tudás, termékhasználat, vásárlási szokások, márkahűség	Alwitt és Berger (1993), Balderjahn (1988), Cornwell és Schwegker (1995), Kinnear et al. (1974), Rios et al. (2006), Schuhwerk és Lefkock-Hagius (1995)
Környezeti jellemzők	aggodalom, észlelt fogyasztói hatékonyság, érzelem, elköteleződés, környezeti tudatosság, szubjektív normák, környezetbarát termék fogyasztása, információkeresés, többletfizetési hajlandóság, recycling	Antonides és van Raaij (1998), Chan és Yam (1995), de Pelsmacker et al. (2002), Maloney és Ward (1973), Maloney et al. (1975), Martin és Simintiras (1995), Mostafa (2007), Schlegelmilch és Bohlen (1996)

Forrás: Paco és Raposo (2009) alapján saját szerkesztés



A fenti táblázatból látható, hogy a környezettudatos fogyasztók csoportba sorolása számos megközelítésből történhet. Az NMI (Natural Marketing Institute) 2009-es USA-ban folytatott kutatása a zöld fogyasztók öt csoportját különíti el, ezek a LOHAS, a Naturalisták, a Sodródók, a Konvencionisták és a Közömbösek (Ottman, 2011). Az egyes szegmensek közül a leginkább környezettudatos csoportot a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) képviseli. Ahogyan az elnevezésük is utal rá, a szegmens jelentős összefüggést tulajdonít a fenntartható életmód, ezáltal természeti erőforrások megőrzése és az egyének egészségi állapota között. Ennek megfelelően olyan termékeket vásárol, amely az életminőség egyéni és globális javulását egyaránt elősegíti. A csoport tagjai jellemzően házasságban, képzett, középkorú nők, jövedelmi szempontból az öt szegmens közül a második helyet elfoglalva. Otthonukban, közösségeikben aktív résztvevők, akik tudatos vásárlásaikon túl aktívan támogatják a témával kapcsolatos civil és politikai kezdeményezéseket, egyben a környezetbarát innovációk korai adaptálói is. A Naturalisták ezzel párhuzamosan szintén nagy hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra, ugyanakkor az ő megközelítésünk inkább spirituális jellegű, a test-lélek egyensúlyát hangsúlyozva. Tartanak a termékekbe kerülő kémiai anyagok mérgező hatásaitól, így termékválasztásaik során olyan hívószavakra reagálnak, mint “szintetikus anyagoktól mentes” vagy “természetes összetevők”. A Sodródók csoport tagjait a fenti két szegmensel szemben sokkal inkább a trendek, mint mély meggyőződésük vezérli a környezettudatos termékek megvásárlásakor. Elsősorban a könnyen elérhető, jól felismerhető zöld termékek vásárlása jellemző rájuk. Ugyanez mondható el aktivitásukra is. Noha készek arra, hogy bojkottáljanak egyes vállalatokat, amennyiben azok etikátlanul jártak el, ezekről az eseményekről akkor szereznek tudomást, ha azt média visszhang kíséri. Demográfiai szempontból nagyobb háztartással rendelkező, közepes jövedelmű csoportként jellemezhetőek. A Konvencionisták a takarékoság jegyében viselkednek környezettudatosan. A csoportot a praktikus cselekvések, így például a víz és energiatakarékosság jellemzi. Noha tisztában vannak a környezeti problémákkal, kevésbé motiváltak az organikus élelmiszerek vásárlásában, mint a LOHAS csoport. A szegmens tagjai többségében férfiak, a negyvenes éveik közepén vagy vége felé, jövedelmi szempontból a leginkább tehetősek. A legkisebb környezettudatosságot a közömbösek mutatják. Noha többségük önmagáról állítja, hogy törődik a környezettel, csupán kis hányaduknál valósul meg a tettek szintjén is. Demográfiai szempontból jellemzően a fiatal férfiak sorolódnak ebbe a kategóriába alacsonyabb képzettséggel és átlag alatti jövedelemmel.

A zöld fogyasztói szegmensek feltérképezésére és megismerésére hazánkban is számos kutatást végeztek (Piskóti és Nagy, 1998; Vágási, 2000; Hofmeister-Tóth et al., 2011). A folyamatosan változó környezet ugyanakkor az egyes csoportok ismétlődő vizsgálatát igényli.



3. A kutatás eredményei

3.1. A kutatás célja és módszertana

Azzal a céllal, hogy mélyebb ismereteket szerezzünk a fenntartható fogyasztás hazánkban bekövetkezett változásiról, kvantitatív kutatást végeztünk. A kutatás középpontjában a pszichográfiai tényezők és ezek valós viselkedésre gyakorolt hatása állt. Vizsgáltuk továbbá a társadalmunkban jelen lévő zöld szegmensek alakulását.

Az adatfelvétel 2012 áprilisában zajlott. A kérdőív online (CAWI) megkérdezéssel készült. A minta elemszáma 954 fő, reprezentatív a hazai rendszeres internetezőkre nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén. A kapott adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük. A kérdőív 29 kérdésből állt, ebből 11 kérdés vonatkozott a demográfiai adatokra. A megkérdezés megközelítőleg 25 percet vett igénybe. A kérdések a társadalmi értékrendre, a társadalmi normákra, a környezet iránti aggodalomra, az informáltságra, a környezetvédő magatartásokra és a környezeti attitűdre vonatkoztak.

3.2. Általános környezetbarát viselkedések

A környezetvédő viselkedések vizsgálatára a General Ecological Behavior Scale-t alkalmaztuk (Kaiser and Wilson, 2004). Kaiser 1998-ban mérőeszközt dolgozott ki a környezetvédő magatartás mérésére a célorientált viselkedés elve alapján, az ún. Általános Ökológiai Magatartás skálát (GEB). A skála 7 alskálából áll: környezettudatos közlekedés (12 állítás), társadalomnak hasznos környezetvédő viselkedések (9 állítás), környezettudatos fogyasztói viselkedés (9 állítás), víz és energiatakarékos fogyasztás (11 állítás), hulladék csökkentése (5 állítás), szelektív hulladékgyűjtés (4 állítás).

Jelen tanulmányban a GEB skála score értékei alapján határozzuk meg a környezettudatosság mértékét minden válaszadó esetében. A GEB skála értéke a negatív irányú kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a minimum értéke a GEB értéknek 0, a maximum pedig 50 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 20,7 pont. A minta szórása 6,155, a legkisebb érték 0 volt, míg a legmagasabb 41.

Szignifikáns eltérést tapasztalhatunk a nemek között, ahol a nők általában több környezetbarát cselekvést végeznek ($M=21,69$), mint a férfiak ($M=19,71$). Korcsoportos megosztás alapján a 15-29 évesek végzik a legkevesebb környezetbarát cselekvést ($M=19,93$) míg a 40-49 évesek a legtöbbet ($M=21,49$), de a különbség csak ezen két korcsoport között szignifikáns. A végzettség szintjének emelkedésével a környezetbarát viselkedések száma is emelkedik: alapfokú végzettség átlaga= 19,61; középfokú végzettség átlaga= 20,78; míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlag score-ja= 22,62.

A magyar lakosság leggyakrabban az Energia és vízmegtakarításhoz kapcsolódó cselekvéseket végzi. Ezek az állítások azért gyakoriak, mert anyagi előny származik belőlük, ezek által nem csak a környezetet, de a pénztárcájukat is védik a fogyasztók. Ezt követik a Közlekedéshez kapcsolódó viselkedések, illetve a szelektív hulladékgyűjtéshez és a hulladékcökkentéshez kapcsolódó itemek. A legkevésbé végzett cselekvések a Társadalom számára hasznos környezetbarát cselekvések közé tartoznak, mint a környezetvédő



szervezetek anyagi támogatása, illetve a vállalatok bojkottálása. A társadalmi fellépés és aktivitás kevésbé jellemző a hazai lakosságra².

Nemek alapján a nők jellemzően gyakrabban végzik a környezetbarát cselekvéseket. Szignifikáns különbségek kiemelten a Közlekedéshez kapcsolódó állítások és a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó állítások esetében volt. Korosztály alapján a 15-29 évesek magasabb környezettudatosságot mutatnak a Közlekedéshez kapcsolódó itemek esetében, ám ezeket a szignifikáns különbségeket indokolhatja a szituációs helyzetük is, azaz, hogy sokuknak még esetleg nincsen jogosítványa, vagy autója, így nagyobb arányban kénytelenek a tömegközlekedést használni. A vásárlói magatartásra vonatkozó állítások esetében azonban alacsonyabb tudatosságot mutatnak (pl.: félkész élelmiszeripari termékek vásárlása, utántöltős csomagolás vásárlása) a többi korosztályhoz képest, amely a kényelmi szempontok fontosságával magyarázható.

A dummy állítások esetében a legtöbb válaszadó által végzett cselekvés a Kirándulások során a helyszín tisztán hagyása, valamint a szelektív hulladékgyűjtéshez, hulladékcsökkentéshez kapcsolódó állítások voltak. Emellett az energiatakarékossághoz kötődő cselekvések azok, amelyeket a válaszadók több mint 50%-a végez. Az előzőekkel ellentétben a közlekedéshez kapcsolódó tevékenységek alacsonyabb gyakoriságot mutattak.

3.3. A környezeti motívumok szerepe

A Környezeti motiváció mérésére Schultz (2000) EMS (Environmental Motives Scale) skáláját alkalmaztuk. A skála célja a környezet iránti aggodalom vizsgálata aszerint, hogy kikre, illetve mikre gyakorol hatást a környezet rongálása. A környezeti aggodalmat jelen esetben is három alskálára bontja a szerző, egoista, altruista, és bioszférikus aggodalomra (Schultz, 2000). A skála 7- fokú Likert skálaként került lekérdezésre.

A válaszadók leginkább a gyerekekért és a jövő generációért aggódnak, amely az altruista motívumok közé tartozik, illetve a személyes egészségért. A bioszférikus motívumok közül az állatokért való aggodalmat érdemes kiemelni. Az alskálákhoz score-ok is számíthatók, amely alapján szintén az altruista motivációk a legerősebbek (Átlag Score_{Altruista} = 22,69), majd az egoista motivációk (Átlag Score_{Egoista} = 22,00) végül a bioszférikus (Átlag Score_{Bioszférikus} = 21,77).

A nők minden állításra szignifikánsan nagyobb értéket adtak, mint a férfiak, ami egybees a korábbi skálákkal, ahol szintén a nők mutattak nagyobb környezettudatosságot, és aggodalmat. A mögöttes motivációk között azonban nincs a nem alapján különbség. Az eltérő korcsoportok vizsgálata során megfigyelhető, hogy a 15-29 éves korosztály általánosan is kevésbé aggódik, és szignifikáns különbség van az emberekért, a gyermekekért és a következő generációért való aggodalomban. A többi demográfiai tényező esetében nincs szignifikáns különbség.

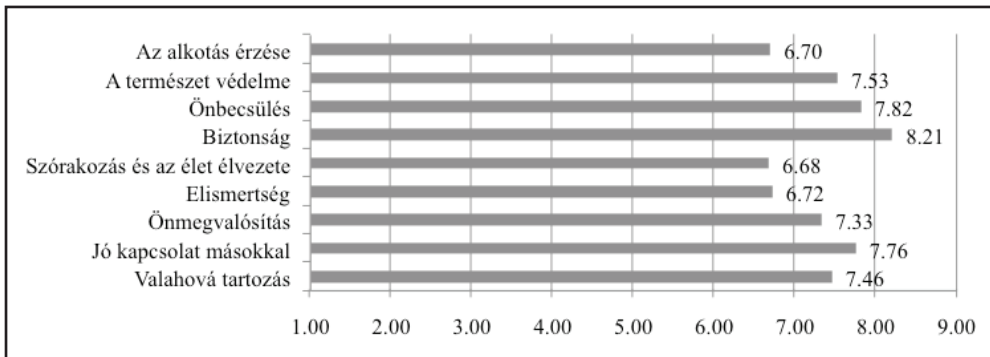
3.4. Személyes értékek alakulása

Az értékek vizsgálata során a LOV értéklistára támaszkodtunk (Kahle et al., 1986), melyben a válaszadók rangsorolhatják az értékeket, kiválaszthatják a két legfontosabb értéket



számukra, illetve, ahogy a jelen kutatásban is történt, a válaszadók értékelhetik mennyire fontos számukra az adott érték egy 9 fokú skálán.

1. ábra
LOV értékek átlagai a teljes mintára vonatkozóan



Forrás: Saját forrás, N=949

Eredményeink alapján a Biztonság (M=8,21), az Önbecsülés (M=7,82) és a Másokkal való jó kapcsolat (M=7,76) értéke volt a három legfontosabb érték. Legkevésbé a Szórakozás és az élet élvezete a fontos. A nők általában magasabb pontozták az értékeket, mint a férfiak. Egyedül a Szórakozás és az élet élvezete érték esetében adtak a férfiak magasabb értékelést, mint a nők. A férfiak 6,77%-ának a legfontosabb érték is a Szórakozás és az élet élvezete volt, míg a nők esetében ez az arány csupán 2,74% volt. A korcsoportok között is a legnagyobb eltérést a Szórakozás és az élet élvezete érték okozta, a 15-29 évesek számára szignifikánsan fontosabb az adott érték, mint a többi korosztálynak. Ezzel megegyező tendenciát mutat az Elismertség és az Önmegvalósítás értéke is, amelyek szintén szignifikánsan fontosabbak a 15-29 évesek számára. Ezzel ellentétben áll azonban a Természet védelme, mint érték, amely a legfiatalabb korosztály számára a legkevésbé fontos. Végzettség és lakhely szempontjából nem található szignifikáns különbség a mintában.

A 2010-es kutatásunk eredményeivel összevetve az értékek fontossága csökkent. Ezt az eltérést magyarázhatja az eltérő kutatási módszer, az online és a személyes megkérdezés jellemzői. Az értékek fontossági sorrendjében is enyhe eltéréseket tapasztalhatunk, az Önbecsülés érték fontossága nőtt, míg a Valahová tartozás érték jelentősége csökkent. A legalacsonyabb értéket továbbra is a Szórakozás és az élet élvezete valamint az Alkotás érzése értékek kapták.

3.5. Észlelt környezeti következmények szerepe

Stern és munkatársai környezeti értékekkel kapcsolatos munkáiban vizsgálták (Stern és Dietz, 1994, Stern et al., 1999), hogy a résztvevők mennyire érzik a környezeti körül-



ményeknek a személyes, társadalmi és bioszférikus³ következményeit (Joireman et al., 2001).

Kutatásunk során a válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a tisztább környezet jobb pihenési lehetőséget biztosít, valamint hogy a környezetvédelem mindenkinek hasznos és hogy hozzájárul az emberek életminőségének a javításához. Legkevésbé azokkal az állításokkal értettek egyet, amelyek a környezetkárosodás csekély hatásairól szólnak, azaz a válaszadók veszélyben érzik a saját munkahelyüket és környezetet, és nem bíznak a jövő generáció jobb problémakezelésében.

A nemek alapján az észlelt következmények kapcsán is megállapítható, hogy a nők jobban aggódnak a környezetszennyezés következményei és hatásai miatt. A férfiak azokra az állításokra adtak szignifikánsan pozitívabb választ, amelyek a környezet romlásának csupán kismértékű hatását hangsúlyozta ($M_{\text{férfi}}=2,16$; $M_{\text{nő}}=1,99$), illetve hogy a környezetvédelmi törvények korlátozzák a választás szabadságát ($M_{\text{férfi}}=2,20$; $M_{\text{nő}}=1,99$). De ki kell emelnünk, hogy a férfiak is az egyet nem értésüket fejezték ki, csak alacsonyabb mértékben. Kor alapján az 50-69 évesekre a többi korosztályhoz viszonyítva jobban igaz, hogy bíznak a jövő generációban és kissé szkeptikusak és jobban elhiszi, hogy a környezet megváltoztatásáról szóló állítások eltúlzottak. Végzettség alapján az alapfokú végzettséggel rendelkezők érzik kevésbé a környezeti változások negatív következményeit. Település típus és a lakhely régiója és a jövedelem alapján nincs szignifikáns eltérés a válaszadók között.

3.6. A környezeti attitűd változásai

A környezeti attitűdök vizsgálatára, ahogyan 2010-ben is, 2012-ben is a New Ecological Paradigm skálát alkalmaztuk (Dunlap és Van Liere, 1978, Dunlap et al., 2000). A NEP skála értéke a negatív kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a minimum értéke a NEP értéknek 15, a maximum 75 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 58,51 pont, amely enyhe emelkedést mutat a 2010-es adatfelvételhez képest, ahol ez az átlag 54,53 pont volt.

A válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a növényeknek és az állatoknak is olyan jogaik vannak, mint az embereknek. Emellett a túlzott mértékű környezetrongálással is egyetértenek illetve a harmadik és negyedik legmagasabb egyetértéssel rendelkező állítások a környezeti egyensúlyra vonatkozó állítások, mint a természeti egyensúly könnyű felboríthatósága és az emberi beavatkozás katasztrofális következményei.

A demográfiai változók vizsgálata során a nemek tekintetében a nők jobban aggódnak a környezet rongálása miatt és a természeti egyensúly felborulása miatt. Emellett fontosabb számukra a növények és állatok joga az élethez, valamint kevésbé hisznek abban, hogy az ember a természet feletti uralkodásra hivatott. Lakhely, régió, településtípus és végzettség alapján nincs szignifikáns eltérés. Korcsoport alapján a fiatalabbak továbbra is inkább a Domináns Társadalmi Paradigma szerint gondolkoznak, és kevésbé aggódnak a környezeti katasztrófa és egyensúly miatt, mint az idősebb generációk.



A 2010-es adatfelvétel eredményeivel összehasonlítva kevés különbség található a mintákban. Az állítások sorrendje az egyetértés alapján alig módosult, a különbség az egyes állításokkal való egyet nem értés nagyobb mértékében figyelhető meg.

3.7. Környezeti attitűd alapján elkülönülő fogyasztói csoportok és magatartásmintáik

A minta csoportképzésére a 2010-es kutatásunkban és a jelen kutatásban is a környezeti attitűdöt (NEP) használtuk fel. A NEP elméleti kerete alapján a skála öt területre vetítve méri az egyén környezet iránti attitűdök mértékét: a növekedés határainak elismerése (korlátok); anti-antropocentrizmus (emberközpontúság elvetése); a természeti egyensúly törékenysége (egyensúly); az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus); az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

Jelen mintán az 5 terület nem jelent meg a faktoranalízis után. Az elemek összevonása főkomponens elemzéssel történt, varimax rotálás mellett. Két állítást⁴ az itemek alacsony kommunalitás értéke miatt kivettünk a faktorelemzésből. Az így kapott kevesebb számú változó szett az eredeti információ 49,97%-a maradt meg, ami a társadalomtudományok területén elfogadható arány. Az eljárás eredményeként három faktor mentén különült el a környezeti attitűdre vonatkozó állításhalmaz: (1) krízistől való aggodalom; (2) anti-antropocentrizmus, az emberközpontúság tagadása; (3) technológiával szembeni szkeptizmus.

A 2010-es adatbázishoz képest változás mutatkozik a válaszadók megértésében. Az első faktorba összerendeződtek a krízissel és a környezeti egyensúllyal kapcsolatos állítások, amely jelzi, hogy a probléma, az aggodalom már tisztán megjelenik az egyének gondolkodásában. Emellett a második faktorba berendeződtek az anti-antropocentrizmusra vonatkozó állítások, amely azt jelzi, hogy folyamatosan alakul a kép a magyar lakosság fejében az emberi is, el tudják választani az emberi kiemelkedőséget. A harmadik faktor értelmezésében az emberi találékonyságot és az erőforrások kiaknázhatóságát kell kiemelni, amely alapján a technológiai fejlődés szerepére következtethetünk. A 2010-es faktorról összehasonlítva a hazai lakosság attitűdjében, a probléma értelmezésében javulás figyelhető meg, a skálában megjelenő fogalmakat, problémaköröket illetően (antropocentrizmus). A kapott faktorok alapján a válaszadókat hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward módszer alkalmazásával csoportokba soroltuk. Célunk az volt, hogy a környezeti attitűd alapján homogén csoportokra bontsuk szét a teljes mintát, amely során 5 klaszter alakult ki.

1. Törekvők (N=143): Ezek a személyek az átlagnál jobban bíznak abban, hogy az ember képes lesz még kiaknázni az erőforrásokat és a technológiai fejlődéssel elkerülni a krízist. Úgy gondolják, az embernek joga van a természet felett rendelkezni, és a saját igényeihez igazítani. Ennek ellenére átlagosan aggódnak a környezeti válság kialakulása miatt. A pszichográfiai jellemzőket tovább vizsgálva a legfontosabb értékeik a valahová tartozás, jó kapcsolat másokkal. A Demográfiai szempontból a családban élők nagyobb súllyal vannak jelen. A környezettudatos cselekvéseket átlagos



- mértékben végzik (GEB=19,6; GEB átlag=20,7). Információkeresésükre jellemző a hagyományos csatornákon (TV, rádió) túl az internet kiemelkedő szerepe.
2. **Érzékenyek (N=221):** A leginkább aggódó csoport, akik az embert a rendszer részének tekintik és nem felsőbbrendűnek, hanem egyenlőnek a természettel és a növényekkel. Aggodalmukat az is erősítheti, hogy alacsony a technológiába vetett bizalmuk is. Környezet védelme hangsúlyosan megjelenő érték a szegmensben és átlagon felüli aktivitással végeznek környezettudatos viselkedéseket (GEB=22,83). A környezetvédelem területén rendezett konferenciák, kiállítások, vásárok leggyakoribb látogatói, információszerzésükben fontos szerepet kapnak a dokumentumfilmek, valamint az emberi kapcsolatok és a civil szervezetek szerepe a tájékozódásban itt a legjelentősebb.
 3. **Közömbösek (N=237):** Ez a csoport átlagon alul aggódik az ökológiai válság miatt, valószínűleg azért, mert bízik az ember fejlődésében, és abban, hogy a technológiai változással képesek leszünk megállítani a veszélyt. Ezzel együtt nem emberközpontú a gondolkodásuk, nem tekintik kiemeltnek az embert a többi fajhoz képest. A környezettudatos tevékenységeket átlagos gyakorisággal végzik (GEB=19,47). Információikat a könnyen hozzáférhető forrásokból szerzik, mint a televízió, rádió, családtagok illetve az internet. A civil szervezetek munkájában azonban kevésbé bíznak.
 4. **Szkeptikusok (N=223):** Ez a csoport a technológiát teljes mértékben skeptikusan kezelők csoportja. Az átlagosnál kicsit jobban aggódnak is a környezeti katasztrófa, ökokrízis miatt. Nem emberközpontú, a teljes minta átlagához hasonlóan inkább egyenlőnek érzi az embert a többi fajjal, mint kiemeltnek. A GEB skálán az átlagnál magasabb érték jellemzi a csoportot. Demográfiai jellemzők alapján az átlagnál magasabb végzettséggel rendelkeznek, és a szegmensben a 30-39 év közöttiek átlagon felül reprezentáltak. Az internetes oldalak szerepe ebben a csoportban a legjelentősebb az informálódásban.
 5. **Hárítók (N=76):** Nemtörődöm, az átlagosnál jóval kevésbé aggódó egyének csoportja. Kiemeltnek tartja az embert, emberközpontú világnézettel rendelkezik. Az erőforrások további kiaknázhatóságát, a technológia fejlődését azonban skeptikusan kezeli. Ez a szegmens rendelkezik a legalacsonyabb GEB értékkel (GEB=16,98), tehát rájuk jellemző a legkevésbé a környezetvárát cselekvések végzése. Az információkeresésben is a legkevésbé aktív csoportnak tekinthetők. Demográfiai jellemzők alapján ki kell emelni a férfiak, valamint a fiatalok (15-29 év) magas arányát. Jellemzően egyedülállóak és magasabb végzettséggel rendelkeznek.

4. Összefoglalás

Eredményeink alapján a fogyasztók mára árnyaltabban kezelik a környezettel kapcsolatos kérdéseket, aggodalmaik átrendeződtek 2010-hez viszonyítva. Ez az elmozdulás, ha csak kis mértékben is, de környezetvédő cselekedeteikben is megjelenik. Az energia- és víztakarékosság, valamint a hulladékkezeléssel kapcsolatos cselekvések továbbra is maradtak az első helyen említett magatartásformák között, valamint előrébb sorolódtak a tudatos



közlekedési formák. A környezeti attitűd szerint meghatározott fogyasztói csoportok is összetettebb képet festenek. Míg 2010-ben négy szegmens rajzolódott ki, így a Szkeptikusok, Közömbösek, Érzékenyek, és Törekvők (Hofmeister-Tóth et al., 2011), addig jelen kutatásunk egy újabb csoporttal bővült, a Hárítókkal. Összevetve az NMI 2009-es eredményeivel (Ottman, 2011) a fenntarthatóság szempontjából leginkább aktív szegmenst, a LOHAS-t saját kategorizálásunk alapján az Érzékenyek csoportjában találtuk.

HIVATKOZÁSOK

- ¹ A kutatás a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 projekt finanszírozásával valósult meg.
- ² rendszeresen Internetező lakosságra reprezentatív a minta
- ³ A környezetnek azt a részét jelenti, amelyben az organizmusok élni képesek
- ⁴ 8. állítás: A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal. 9. állítás: Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- DUNLAP, R. E. – VAN LIERE, K. D. (1978): *The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument*. The Journal of Environmental Education, 9, 10-19.
- 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, 425-442.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., – KELEMEN, K. – PISKÓTI, M. (2011): *Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households*. Society and Economy in Central and Eastern Europe 33, 51-68.
- JOIREMAN, J. A. – LASANE, T. P. – BENNETT, J. – RICHARDS, D. – SOLAIMANI, S. (2001): *Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour*. British Journal of Social Psychology, 40, 133-155.
- KAHLE, L. R. – BEATTY, S. E. – HOMER, P. (1986): *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)*. Journal of Consumer Research, 13, 405-409.
- KAISER, F. G. – WILSON, M. (2004): *Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance*. Personality and Individual Differences 36, 1531-1544.
- OTTOMAN, J. (2011): *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Sheffield, Greenleaf Publishing Limited.



- PACO, A. D. – RAPOSO, M. (2009): “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 364-379.
- PISKÓTI, I. – NAGY SZ. (1998): *Ökomarketing – A lakosság környezet-tudatosságának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján*, Konferencia előadás, A Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának IV. Országos Konferenciája, Pécs, 1998. szeptember 3-4, 118-129.
- SCHULTZ, P. W. (2000): *Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues*. *Journal of Social Issues*, 56, 391-406.
- STERN, P. C. – DIETZ, T. (1994): *The value basis of environmental concern*. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84.
- 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, 81-97.
- STRAUGHAN, R. D. – ROBERTS, J. A. (1999): *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- VÁGÁSI, M. (2000): *A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás*. *Marketing & Menedzsment*, 6, 39-44.

