

OTDK-DOLGOZAT

Prókaj Lilla

BA

2012

**Környezettudatos fogyasztói magatartás –
Az emberi értékek és a fogyasztói magatartás közötti összefüggések
elemzése a magyar és külföldi fogyasztók példáján**

**Environmentally Conscious Consumer Behavior –
The Analysis of Relations Between Human Values and Consumption
Through the Example of Hungarian and Foreign Consumers**

Prókaj Lilla

Kézirat lezárva: 2012. december 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
1.1.	Történelmi háttér	2
1.2.	Magyarországi kutatás	4
2.	KONCEPTUALIZÁLÁS	5
2.1.	Környezettudatos fogyasztói magatartás	5
2.1.1.	Csoportosítás	6
2.2.	Értékek	7
2.2.1.	Csoportosítás	9
2.	A TERVEZETT CSELEKVÉS ELMÉLETE	17
3.	A PROBLÉMA ÉS A MEGOLDÁS	20
3.1.	Az értékek és a fogyasztói magatartás közti rés okai	20
3.1.1.	Információhiány	20
3.1.2.	A média hiányosságai	20
3.1.3.	A multik visszavonulnak	21
3.1.4.	Motivációhiány	21
3.1.5.	Magyarországi tendencia	22
3.2.	A probléma megoldásának, a célok elérésének eszközei	23
3.2.1.	Figyelemfelkeltés	24
3.2.2.	Öko-jelölés, öko-címkézés	24
3.2.3.	Megbízhatóság	25
3.2.4.	A multik ereje	25
3.2.5.	Az előnyök kiemelése	26
3.2.6.	Kampányok	26
3.2.7.	Pozitív visszajelzések	27
3.2.8.	Társadalmi nyomás	27
3.2.9.	Hírességek ellenpéldája	27
4.	A KÖRNYEZETTUDATOS (FOGYASZTÓI) MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	29
4.1.	Környezet iránti aggodalom	29
4.2.	Tudás	29
4.3.	Motiváció	29
4.4.	Szándék, törekvés	30

4.5.	Környezettudatos értékek	30
4.6.	Attitűdök	31
4.7.	Szocio-demográfiai tényezők	32
4.8.	Pszichológiai tényezők	36
5.	A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLJE ÉS A MODELL TESZTELÉSE 38	
5.1.	A modell bemutatás	38
5.1.	A kérdőív elemzése	40
5.1.1.	Magyarországi eredmények bemutatása	41
5.1.2.	Hipotézistesztelés	54
5.1.3.	A nemzetközi eredmények bemutatása	57
5.1.4.	Hipotézistesztelés	70
6.	ÖSSZEGZÉS	74
	IRODALOMJEGYZÉK	76
	MELLÉKLET	80
	Környezettudatos fogyasztói magatartás kérdőív	81

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Schwartz-féle értékrendszer
2. ábra: Fogalmi modell (Tervezett Cselekvés Elmélete)
3. ábra: A primer kutatás modellje

A magyar kérdőívre vonatkozóan:

4. ábra: A környezetvédelem okainak megoszlását bemutató ábra
5. ábra: A környezet és az emberiség hierarchikus kapcsolatát bemutató ábra
6. ábra: A fogyasztók véleményét bemutató ábra a megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról
7. ábra: A fogyasztók számára legfontosabb értékeket bemutató ábra
8. ábra: A fogyasztók megelégedettségének okát bemutató ábra.
9. ábra: A fogyasztók által preferált hozzáállást bemutató ábra
10. ábra: A fogyasztók által preferált terméktulajdonságokat bemutató ábra
11. ábra: A biotermékek megvásárlásának okát bemutató ábra
12. ábra: A fogyasztók utántölthető, újrahasznosítható (csomagolású) termékekhez való hozzáállását bemutató ábra
13. ábra: A fogyasztók személygépkocsi-használathoz való hozzáállását bemutató ábra
14. ábra: A fogyasztók szelektív hulladékgyűjtő szigetekhez való hozzáállását bemutató ábra
15. ábra: A fogyasztók víz- és energiatakarékossághoz való hozzáállását bemutató ábra
16. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlását bemutató ábra
17. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását bemutató ábra
18. ábra: A megkérdezettek végzettség szerinti megoszlását bemutató ábra
19. ábra: Az egy háztartásban élők száma szerinti megoszlást bemutató ábra
20. ábra: Az életkor és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra
21. ábra: A végzettség és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra
22. ábra: A mennyiségi kérdések egymás közötti kapcsolatát bemutató ábra

A nemzetközi kérdőívre vonatkozóan:

23. ábra: A környezetvédelem okainak megoszlását bemutató ábra
24. ábra: A környezet és az emberiség hierarchikus kapcsolatát bemutató ábra
25. ábra: A fogyasztók véleményét bemutató ábra a megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról
26. ábra: A fogyasztók számára legfontosabb értékeket bemutató ábra

- 27. ábra: A fogyasztók megelégedettségének okát bemutató ábra.
- 28. ábra: A fogyasztók által preferált hozzáállást bemutató ábra
- 29. ábra: A fogyasztók által preferált terméktulajdonságokat bemutató ábra
- 30. ábra: A biotermékek megvásárlásának okát bemutató ábra
- 31. ábra: A fogyasztók utántölthető, újrahasznosítható (csomagolású) termékekhez való hozzáállását bemutató ábra
- 32. ábra: A fogyasztók személygépkocsi-használathoz való hozzáállását bemutató ábra
- 33. ábra: A fogyasztók szelektív hulladékgyűjtő szigetekhez való hozzáállását bemutató ábra
- 34. ábra: A fogyasztók víz- és energiatakarékossághoz való hozzáállását bemutató ábra
- 35. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlását bemutató ábra
- 36. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását bemutató ábra
- 37. ábra: A megkérdezettek végzettség szerinti megoszlását bemutató ábra
- 38. ábra: Az egy háztartásban élők száma szerinti megoszlást bemutató ábra
- 39. ábra: A megkérdezettek nemzetiség szerinti megoszlását bemutató ábra
- 40. ábra: A nemek és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra
- 41. ábra: A végzettség és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra
- 42. ábra: A mennyiségi kérdések egymás közötti kapcsolatát bemutató ábra

1. BEVEZETÉS

Napjaink egyik legégetőbb problémája a környezet degradálódása és az egyik legelterjedtebb témája a környezetvédelem. Mindannyiunk életére és életmódjára közvetve, vagy közvetlenül hatással van a környezetünk állapota. A társadalom körében egyre nagyobb visszhangot váltanak ki a témával kapcsolatos fejlemények, szinte már hétköznapi téma a környezettudatos életmód. Utóbbi magában foglalja pl.: az újrahasznosítást, az energiatakarékosságot, a „zöld” és biotermékek vásárlását, a környezetbarát közlekedési, utazási alternatívák választását, végül az általános környezettudatos magatartást.

Az elmúlt pár évtizedben számos tudós foglalkozott a környezettudatosság kérdéskörével. Tanulmányaik középpontjában olyan témák állnak, mint pl.: a környezettudatosság és a környezettudatos magatartás fogalmának és működési elvének tökéletesítése (pl. Maloney, Ward, Dunlap, Van Liere, Weiger), az azt meghatározó elemek és befolyásoló tényezők felkutatása, meghatározása és megértése (pl. Van Liere, Dunlap, Jones, Stern, Diezt, Kaloj), valamint empirikus bizonyítékok és pszichológiai indíttatások feltárása az egyén érintettségének, értékeink, attitűdjének, motivációjának, és viselkedésének összefüggéseiben a környezetvédelem és a fogyasztói magatartás területén (pl. Rokeach, Schwartz, Weigel, Hines, Hungerford, Tomera, Ajzen, Fishbein).

Tanner és Kast (2003) véleménye szerint az ipari országok fogyasztása a környezeti problémák elsődleges oka, ezért a legfontosabb lépés az említett országok vásárlási szokásainak, magatartásának megváltoztatása a fenntartható fejlődés érdekében. McDonald, Oates, Young, és Hwang (2006) úgy véli, hogy teljes életmódváltásra van szükség e cél elérésének érdekében. Gyakorlatilag már négy évtizede kiemelkedően fontos téma a környezetvédelem, azóta jelennek meg folyamatosan a különböző szakirodalmak a fogyasztás korlátozásának fontosságáról (többek között Meadows, 1974). A társadalom számára is egyre tisztább kép alakul ki a problémákról és a lehetséges megoldási alternatívákról, az emberek egyre nagyobb összefogást mutatnak a környezet védelmének érdekében, az ipari országokban viszont még sem elegendőek azok az (ön)korlátozó és (ön)szabályozó intézkedések, amelyek a környezet védelmére irányulnak. Ennek a problémának a hátterében pedig az értékek és attitűdök, valamint a fogyasztói magatartás közti rés áll (Alwitt és Pitts, 1996). McCarty és Shrum tanulmányai (2001) azt

bizonyítják, hogy a társadalom nagy részének értékei tükrözik a környezettudatosságot, viszont életmódjuk és vásárlási szokásaik nem minden esetben.

Tanulmányom egy későbbi részében ez imént felvetett probléma részletes feltárásával és elemzésével foglalkozom. Az ezt követő egység pedig a problémák potenciális megoldásait, és elérésük eszközeit fogja bemutatni. A felhasznált információkat szekunder kutatásom során gyűjtöttem össze.

Hasonlóképpen szekunder forrásokból származó információkat használtam fel a bevezetést követő szakasz elkészítéséhez. Ezen szakasz tartalmazza a fő fogalmak definiálását, értelmezését, különböző kutatók vonatkozó gondolatait, és eltérő csoportosítási metódusok részletes bemutatását.

Tanulmányom tartalmaz továbbá egy olyan fejezetet (a problémát és a megoldást tartalmazó fejezet előzményeként), melyben Ajzen és Fishbein Tervezett Cselekvés Elméletével ismertetem meg az olvasót, és bemutatom az általuk felvázolt modellt is.

A szekunder kutatásomhoz kapcsolódó utolsó egység (a probléma és a megoldás fejezetek után) a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők részletes, átható bemutatása, kapcsolatuk felvázolása. (Az értékekről áthatóan a fogalmakat tartalmazó részben beszélek, ezért az utolsó részben csak felületesen érintem a témát.)

Végül a primer kutatásom eredményeiről, a kutatás és a kérdőív alapján felállított modellről, a modell és a kérdőív eredményei közt fellelhető összefüggésekről, és tapasztalataimról és véleményemről számolok be részletesen. Statisztikai tanulmányaim hiányosságaitól elvonatkoztatva megpróbálom a legpontosabban felvázolni és bemutatni a primer kutatásom minden mozzanatát.

1.1. Történelmi háttér

A környezettudatosság, a környezetvédelmi óvintézkedések megkezdése mindössze négy évtizedre nyúlik vissza (azóta létezik a Föld Napja is). A '70es években tudatosult az emberekben, hogy a környezeti problémák megjelenése az alkalmazkodásra képtelen, romboló és pusztító, mindent felörlő magatartásuk következménye (Maloney és Ward, 1973). Az emberi felelőtlenségből adódik többek között a nagymértékű víz- és levegőszennyezés, a biodiverzitás hanyatlása, és a sivatagosodás problémája. Ahogy tisztázódott a helyzet, miszerint a fenntartható fejlődés és környezet már-már utópikus

ábránd, az emberekben nőni kezdett a környezet iránti „empátia”, és a piacon megjelentek a marketing szempontból is nagy jelentőséggel bíró környezetbarát termékek, tehát kialakult a zöld marketing – más néven ökomarketing. Charter és Polonsky (1999) megfogalmazásában a zöld marketing „olyan menedzsment tevékenység, amely az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg”. A ’80-as években már biológiailag lebomló és a környezet számára biztonságos tulajdonságokkal is rendelkeztek ezek a zöld termékek (Hastak, Horst és Mazis, 1994). A ’90-es évekre a társadalmi problémák között domináns helyet foglalt el a környezetvédelem (Schetzer, Stackman, és Moore, 1991), továbbá azokban az években született meg az Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm) (Widgren, 1998) is, amely egy környezettudatosságot mérő skála, és amely a gazdasági növekedés visszaszorítását, az ökoszisztémák integritásának védelmét, valamint az emberek és a természet közti harmóniát támogatja. Az egyre zöldülő társadalom kialakulásának ellenére, eleinte nem volt jelentős ezeknek a termékeknek a kereslete (Reitman, 1992), és aki környezettudatos fogyasztónak mondta magát sem volt biztos, hogy tényleg eleget tett annak érdekében.

Habár virágozónak sajnos még mindig nem mondható a helyzet, törekvéseivel és fogyasztói döntéseivel viszont egyre több nemzet vállal részt a környezet megóvásában. Kahn (2007) a kaliforniai szavazók döntése (Zöld Párt vagy sem) és fogyasztói magatartása közti kapcsolatot boncolgatta. Tanner és Wölfling-Kast (2003) azt vizsgálta meg, hogy a svájci fogyasztók környezetbarát termékekre irányuló vásárlási döntéseit milyen mértékben befolyásolja a környezetvédő, tisztességes kereskedelmet és helyi termékeket előnyben részesítő attitűd. Pár évvel később Welsch és Kühling (2009) egy hasonló tanulmányt készített, melynek a német fogyasztók álltak a középpontjában. Wier, ODoherty, Andersen, és Millock (2008) pedig az angol és dán vásárlók környezettudatos attitűdjé és fogyasztói magatartása közt kereste a kapcsolatot. Úgyszint a britek környezet iránti aggodalmát és az organikus ételek fogyasztására irányuló hajlandóságát, és a kettő közötti kapcsolatot vizsgálta Griffith és Nesheim (2006). Az imént felsorolt tanulmányokban az a közös, hogy mind pozitív, reménnyel kecsegtető kapcsolatot véltek felfedezni a két vizsgált elem között.

1.2. Magyarországi kutatás

Magyarországon Hankiss Elemér és munkatársai végeztek egy átfogó értékekkel foglalkozó kutatást, a szocializmust és a II. Világháborút követő időszakban (Hankiss, Manchin, Füstös, Szakolczai, 1983). A kutatás adatai az MTA Szociológiai Kutatóintézet országos reprezentatív mintán lekérdezett kérdőíves vizsgálatából származnak. A lekérdezésekre 1978-ban, 1982-ben, 1990-ban, majd 1993-ban került sor. A kutatást Hankiss Elemér vezette, a későbbiekben az elemzésben segítségére volt Füstös László, Manchin Róbert, és Szakolczai Árpád is.

A kutatás alapjául a Rokeach-teszt szolgált, és a magyar kutatók további, nyugati-indusztriális meghatározottságú értékes tipológiával egészítették ki azt. Ennek következtében a cél- és eszközértékek keveredésének optimális kombinációja jött létre. Az első két érték, individuális érték, és a társadalmi keretrendszer alapját alkotja. Ezek az *etikai értékek* (bátorság, jellemesség, felelősségtudatosság, szavahihetőség) és a *hedonisztikus értékek* (izgalmas, változatos, élvezetes, boldog élet, igaz barátság és szeretet). A harmadik értékcsoporthoz sajnos folyamatosan veszít jelentőségéből, és perifériára szorul, ezek a *vallásos értékek* (üdvözülés, megbocsátás). A negyedik értékcsoporthoz a többség számára nem volt különösebben fontos és jelentős, ezek az *autonóm értékek* (szabadság, függetlenség, szépség világa, hasznosság). Végül az ötödik értékcsoporthoz mutatott a legtöbb változatosságot a különböző időszakok között, azon belül is a rendszerváltás után volt a legmeghatározóbb a kilengés. Ebbe az értékcsoporthoz tartoznak az *intellektuális értékek* (bölcsség, alkotókészség, ésszerű, logikus gondolkodás).

A vizsgálat tovább folytatódott 1996-1997-ben. Ezen időszakok adatai csak egész kicsi eltérést mutattak 1990-hez képest, azon belül is a legjelentősebb eltérés a hedonisztikus értékek megerősödésében és a munka etika fontosságának csökkenésében volt felfedezhető.

2. KONCEPTUALIZÁLÁS

A tanulmányom két legfontosabb kulcsfogalma az értékek, és a környezettudatos fogyasztói magatartás. A következőkben ezeket a fogalmakat fogom definiálni és bemutatni.

2.1. Környezettudatos fogyasztói magatartás

A környezettudat az egyén és a társadalom környezetközponitú értékrendjére vonatkozik, melyet a környezettel kapcsolatos tudás és a morális alakít ki, a környezettudatosság pedig ezen fogalom cselekvésben történő megnyilvánulására utal. A környezettudatos magatartás olyan magatartásformákra utal, amelyek pozitív irányba változtatják meg a természet által biztosított erő- és energiaforrások kihasználtságát és elosztását, valamint pozitív hatást gyakorolnak az ökoszisztémák struktúrájára és dinamikájára. A környezettudatos életmódot követő egyének nem csak a környezet, de a társadalom javát is szolgálják. Cselekedeteik morálisán alapulnak, mindig mérlegre állítják lehetőségeiket, hogy pontosan meghatározhassák melyek a jó, és melyek a rossz döntések. Még akkor is e szerint az elv szerint élnek, ha döntéseik számukra rövidtávon nem hoznak hasznot, viszont hosszútávon a környezetükkel és a társadalommal is jót tesznek (Thøgersen, 1996).

A környezettudatos fogyasztói magatartást követő vásárlók olyan természetes vagy jogi személyek, akik tisztában vannak vásárlási döntéseik környezetre gyakorolt hatásaival, éppen ezért tudatosan választják azokat a termékeket vagy szolgáltatásokat vásárlásaik során, amelyek pozitív, vagy legalább kevésbé negatív hatást gyakorolnak környezetünkre (Roberts, 1996). Ezek a fogyasztók felismerték azt a tényt, miszerint egy termék kifejlesztése, legyártása, elosztása, megvásárlása, használata és a létrejött hulladék elhelyezés hatalmas nyomást gyakorol környezetünkre - a többletköltségek felmerüléséről nem is beszélve - és pozitív magatartásukkal a környezet válláról veszik le a terhet, azaz minimalizálják a negatív hatásokat. Ez a fogalom több ponton is eltér az általános értelemben vett vásárlói magatartás fogalmától. Ha általánosságban beszélünk a témáról, a vásárlók magatartását, viselkedését az adott termékek/ szolgáltatások egyénre gyakorolt előnyei, illetve hátrányai határozzák meg. Ezzel ellentétbe, a „zöld” fogyasztói magatartás

középpontjában nem az egyéni preferenciák, hanem a környezet megóvása, egy fenntartható jövőkép áll, amelyből maga a társadalom is profitál. (McCarty és Shrum, 2001). Az egyik legfontosabb vásárlási szempont számukra a környezettudatosság.

Az általános értelemben vett magatartásra – és ebből eredően a 'zöld' fogyasztói magatartásra is - több, egymással összefüggésben álló elem hat. Legelőször kialakulnak a fő értékirányzatok, amelyek hatással vannak az egyén különböző területek iránti aggodalmának kialakulására. Szűkítve a kört, a környezet iránti aggodalom (Schultz, 2000) hatást gyakorol az egyén értékeire, értékítéleteire, amelyek pedig hasonlóképpen befolyásolják az attitűdöket (McCarty és Shrum, 1994). Az attitűdök végül közvetlenül befolyásolják cselekvéseinket és magatartásunkat. Az utóbbit egyéb, kisebb tényezők is befolyásolhatják, mint pl. a cselekvési szándék, a helyzeti tényezők, a motivációs elvek, az egyéni hatékonyság, stb.

Arról még nem esett szó, hogy tulajdonképpen milyen területeket fed le a környezettudatos fogyasztói magatartás. Ide tartoznak azoknak a termékeknek a fogyasztása, melyek csökkentett (negatív) hatást gyakorolnak környezetünkre (pl.: tisztítószer); aerosollal működő termékek mellőzése; újrahasznosított anyagokból készült termékek vásárlása (pl.: írólap); organikus eredetű termékek, ételek, alapanyagok fogyasztása; helyileg gyártott, helyi üzletben megvásárolható javak vásárlása; tisztességes kereskedelemben résztvevő termékek, továbbá minél kevesebb, vagy újrahasznosítható csomagolással ellátott javak előnyben részesítése; saját bevásárlótáska használata. Tágabb értelemben - hiszen szokásaink is hatással vannak fogyasztói magatartásunkra, illetve fordítva - idesorolhatjuk még a szelektív hulladékgyűjtést, a víz- és energiatakarékosságot, a napenergia használatát, a környezettudatos gépjárműhasználatot, és a kerti-, illetve konyhai szerves hulladék komposztálását is.

2.1.1. Csoportosítás

Egy Exeteri Egyetemen készült tanulmány szerint (a forrást sajnos azóta eltávolították az internetről) attól függően, hogy mekkora figyelmet fordítanak a vásárlók a fent említett tevékenységekre, négy csoportot különböztethetünk meg a fogyasztók körében: az Elkötelezett, a Mainstream, az Alkalmi, és a Nem Környezetvédők csoportját.

Az 'Elkötelezett Környezetvédők' a legelkeszebb csoport, akik rendszerint a környezettudatosságot szem előtt tartva - „fair trade”, helyi, organikus termékeket -

vásárolnak, és mindig komposztálják a szerves hulladékot. Ők a közösségi szervezetek leglelkesebb hívei, mert hiszik, hogy környezetvédő magatartásuk pozitív hatást gyakorol környezetük állapotára. Nem támaszkodnak a kormányra és a technológiára. Sajnos ez a csoport jelenti a kisebbséget a fogyasztók körében.

A 'Mainstream Környezetvédők' fogyasztói magatartása helytel-közel megegyezik az Elkötelezett Környezetvédőkével, viszont ők kevesebbet komposztálnak, mint említett társaik.

Az 'Alkalmi Környezetvédők' szinte a teljes ellentéte az imént említett csoportoknak. Ők szinte soha, vagy csak nagyon ritkán vásárolnak környezettudatos értékeket szem előtt tartva.

Az utolsó csoport, a 'Nem Környezetvédők', akik a legkevésbé teszik a fenntartható fejlődésért. Ők gyakorlatilag soha nem alkalmazzák a fentebb felsorolt magatartási formákat, és a legkevésbé hajlamosak életmódjuk megváltoztatására a nemes cél érdekében, mert nem hisznek abban, hogy saját maguk megoldást találhatnak környezetük problémáira, ezért teljes mértékben a kormányra hárítják a felelősséget. A legszomorúbb viszont az, hogy ők vannak többségben.

Ez a csoportosítás tisztán látható határokat húz a fogyasztók különböző csoportjai közé, és megkönnyíti az irányelveket kidolgozók feladatát is.

2.2. Értékek

A másik nagyon fontos fogalom, amelyet meg kell határoznom, az értékek. Schwartz (1992) definíciója szerint az értékek viszonylag állandó, különböző helyzetekben megjelenő, vágyott célok, amelyek irányító elvként működnek az ember életében. Meghatározzák, hogy adott társadalmi szereplő milyen koncepciók és kritériumok alapján tervezi és választja meg tetteit, lépéseit, ítéli meg önmagát, a körülötte lévő embereket és eseményeket, és milyen koncepció alapján indokolja meg cselekedeteit és ítéleteit (Rokeach, 1973; Schwartz, 1999). Az egyén értékei nem csak saját magára, de egy egész közösségre, vagy társadalmi rétegre is hatással lehetnek. Az értékek globális természetűek és egyben kultúra-specifikusak is (Glazer és Beehr, 2005). Az értékek fontos funkciója, hogy szilárdságot, következetességet, és biztonságot képesek nyújtani.

Az értékek jelentős szerepet játszanak a fogyasztói magatartásban, hiszen a termékeket/ szolgáltatásokat a fogyasztó saját céljai elérésének eszközeként fogja a későbbiekben felhasználni. Éppen ezért az értékek segítenek megérteni a fogyasztók motivációit és attitűdjeit, és rámutatnak a látszólag logikátlan döntések alapjául szolgáló racionalitásra és pszicho-logikára (Kahle, 1996).

Az értékek legfontosabb tulajdonságai: univerzálisak, egyszerre állandóak és változóak, és folyamatosan „versengenek” egymással. Füstös és Szokolczai (1994) szerint az értékek „nem egyéni döntés kérdései, nem változóak”, kettősség jellemzi őket: „... egyrészt az innováció, az elképzelés és a változás potenciális forrásai...” (az értékek „az emberi magatartás legaktívabb és legmobilabb elemei”), „... másrészt szokások, rutincselekvések és viselkedésformák határozzák meg, ezért stabilak, folytonosak és változatlanok”. Az egyén értékeinek változása tükörképe a társadalmi környezet változásának, és maguknak az értékeknek fontos szerepük van a változások formálásában is (Füstös és Szokolczai, 1994).

Habár minden érték fontos, mégis intenzitásbeli különbségeket fedezhetünk fel, melyek meghatározásához az értékek besorolhatók egy prioritás szerinti rendszerbe. Ezzel magyarázható az a jelenség, hogy adott szituációban, amikor több érték versenyzik egymással, a választás azon értéken fog alapulni, amelyik a legnagyobb jelentőséggel bír abban a helyzetben. Ha prioritásbeli változások következnek be, ugyanúgy megváltozhatnak az egyén nézetei, szándékai, és magatartása. Erről bővebben a későbbiekben fogok beszélni.

Mivel az egyén értékrendszere relatív és absztrakt, a szociológia és a pszichológia számos értékmérő módszert hozott létre az ez egyéni értékek feltérképezése és megértése céljából. Ezek közül néhányat megemlítek:

- a Rokeach-teszt, melyben a 18-18 cél-, és eszközértéket kell rangsorolni
- az Inglehart-féle teszt a materiális és posztmateriális értékeket méri
- Schwartz-teszt
- Morris 13 életút modellje
- Hofstede tesztje (szervezetszociológiai nézőpontból)

2.2.1. Csoportosítás

Tanulmányomban olyan értékekkel, illetve értékcsoportosításokkal foglalkozom, amelyek a környezettudatossággal összekapcsolhatók. Az értékek nagy szerepet játszanak a környezettudatos viselkedés kialakulásában és megszilárdulásában, ezért is fontos mélyrehatóbban beszélnem róluk (McCarty és Shrum, 1994). Addig nem beszélhetünk környezetbarát magatartásról, amíg a háttérben nem találunk környezettudatos értékeket. Az értékek hosszú távon motiválják és befolyásolják a fogyasztók magatartását, bizonyos helyzetekben pedig irányítják az egyén döntéseit és lépéseit (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). A következőkben bemutatok néhány jól ismert, meghatározó értékcsoportosítási eljárást.

A. Dimenziók szerinti csoportosítás

A környezetbarát értékek két dimenzióba sorolhatók. Az első dimenzió tartalmazza az etikus elkötelezettséget a környezet megóvása érdekében, amely érzelmi és esztétikai indíttatású. A környezet maga kerül az önazonosság és az önmegbecsülés középpontjába (Schultz, 2000; Kals, Schumacher, és Montada, 1999). A második dimenzió magába foglalja az altruizmust, valamint azt a társadalmi kötelezettséget, miszerint tiszteljük a föld minden élőlényét (mind a ma élőket, mind a jövő generációit), a természeti erőforrásokat, a nemzet kultúráját, és őrizzük meg azokat a jövő nemzedékei számára (Corraliza és Berenguer, 2000; Stern, 2000).

B. Egoista, altruista, és bioszferikus értékcsoportosítás

Ahhoz, hogy részletesebb analízist készíthessünk a különböző értékek szerint, részletesebb értékcsoportosítási metódusokra van szükségünk. Schultz (2000) szerint a következő három csoportba sorolhatók a fogyasztók: egoista (önnön érdekeit szolgáló), altruista (önfeláldozó, a társadalom érdekeit szolgáló), és bioszferikus (ökocentrikus, a természet érdekeit szolgáló). Clark, Kotchen, és Moore (2003), is támogatja ezt a felosztást, és úgy vélik, hogy az egoista, az altruista, és a bioszferikus indítékok is közvetve, egyaránt hozzájárulhatnak (az egyén nézetein, normáin és szándékain keresztül (Stern, 2000)) a környezet védelméhez, viszont különböző módon, szinten és eltérő feltételek mellett.

Az egoista csoportba tartozó emberek anyagiasság, számukra a vagyon, a társadalmi rang, és a befolyás a fontos, saját maguk jólétét részesítik előnyben, csak olyan környezetbarát intézkedéseket támogatnak, melyből közvetlenül, maguk preferálnak, és

minimális plusz költséggel járnak. (Schultz, 2000). Ha egy környezetvédő intézkedés személyükre gyakorolt előnye nagyobb, mint a költsége, az egoista értékrendű ember támogatni fogja azt, ugyanígy fordítva. Ők a legkevésbé „zöldek”, őket érdekli a legkevésbé az, hogy mennyire ártalmas az életvitelük a környezetre nézve, és ők fordítanak a legkevesebb figyelmet társaikra és azok döntéseire. A többségben egoista jegyekkel rendelkező egyén igazából csak akkor képes a természet javát is szolgálni, ha valamilyen szinten altruista és bioszferikus értékek is megjelennek a háttérben.

Ezzel szemben, az altruista ember önzetlen, hűséges, tisztelettudó, segítőkész és humánus, továbbá olyan környezetvédelmi politikát és magatartást preferál, amely egy helyi közösség, egy nemzet, vagy akár az egész Föld népének javát szolgálja (Schultz, 2001). Számára a költségek és a személyes előnyök nem meghatározó szempontok a döntésnél.

A bioszferikus osztályba sorolható egyének, pedig a föld minden élő teremtménye iránt próbálnak felelősséget vállalni. Őket ugyanúgy nem a plusz kiadások megspórolása és a személyes előnyeik hajtják, érdekeik középpontjában a természet védelme áll.

Az utóbbi két csoport a legkörnyezettudatosabb, ők a fenntartható fejlődés elvei szerint élnek, és életmódjuk fontos vezérfonala a környezet és az embertársak iránt érzett tisztelet. Empirikus bizonyítékok igazolják, hogy a környezettudatos magatartás a morális szempontok és az altruista és/ vagy bioszferikus értékek együttes jelenlétével jöhet létre (persze ha az egyén számára ezek a meghatározó értékek is egyben) (De Groot és Steg, 2008)

Kivétel nélkül, minden emberben megtalálható mind a három értékirányzat, az elosztás és a súlyozás viszont különbözik. Példaként vegyünk egy embert, aki egyre kevesebbet használja az autóját, mert magas a benzin ára (egoista érték), és a kipufogógáz okozta levegőszennyezés károsítja az emberek egészségét (altruista érték), és veszélyezteti az egyes növény-és állatfajokat (bioszferikus érték). Viszont ha tényleg így van, és mindenkiben megtalálható mind három érték, miért nem cselekszik mindenki altruista és bioszferikus indíttatások szerint? Miért ragaszkodik néhány ember az autójához, és miért nem vásárol mindenki organikus eredetű alapanyagokat és ételeket? Az általános tendencia azt mutatja, hogy ha az altruista és bioszferikus értékek szembekerülnek az egoista értékekkel, az esetek többségében az utóbbi nyer. Ennek részben az az oka, hogy manapság sajnos az élet számos területén eredendően előnyt élveznek az egoista értékek az altruista és bioszferikus „ellenfelekkel” szemben. Ha a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés szempontjából nézzük a dolgot, és tudjuk azt, hogy az egoista

értékek általában negatív, az altruista és a bioszferikus értékek pedig az esetek többségében pozitív hatást gyakorolnak a környezettudatosságra, akkor könnyen megérthetjük a döntések indíttatásait. A túlnyomó részben egoista vonásokkal rendelkező egyén azért nem él környezettudatosan, mert az ahhoz megfelelő életmód követése háttérbe szorítja az ő személyes érdekeit és értékeit (De Groot és Steg, 2008). Az altruista és a bioszferikus vonásokkal rendelkezők pedig azért tudnak rugalmasabban alkalmazkodni környezetükhöz, mert a környezetvédelem szempontjából vett „jó döntések” megfelelnek az értékeiknek, és nem sértik személyes érdekeiket. Néha az altruista és a bioszferikus értékek is konfrontálódnak (pl. adakozzak mások számára, vagy a pénzből a családomat lássam el bio-élelmiszerekkel), de ez ritkán fordul elő. Konkrétan a fogyasztói magatartásra vonatkozóan azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a túlnyomó részt altruista és bioszferikus jegyekkel rendelkező egyének hajlamosabbak a zöld és energiatakarékos termékek megvásárlására, míg ez az állítás az egoistákra sokkal kevésbé igaz.

Annak érdekében, hogy stabil környezettudatos magatartást, és hosszú távon morális hozzáállást érjünk el, két fontos dolgot tehetünk: megerősítjük az altruista és bioszferikus értékeket, és csökkentjük a köztük és az egoista értékek között kialakuló konfliktus mértékét. Ezen megoldások kivitelezéséhez viszont általában külső segítségre van szükség. Annak érdekében, hogy erősebbé tegyük az altruista és a bioszferikus értékek hatását, az emberek informáltságának növelését kell megcélozni. Mivel ezek az értékek absztraktak, alapos informáltság szükséges annak érdekében, hogy az egyén értékrendszerében kiemelkedő helyhez jussanak. Éppen ezért töltene be fontos szerepet a különböző (politikai) kampányok és társadalmi megmozdulások, melyek meggyőzik és tájékoztatják a társadalmat arról, hogy mely alternatívák képviselnek altruista és bioszferikus vonásokat, és miért jobbak azok, mint az egoista vonásokkal rendelkezők, továbbá a fogyasztási alternatívák költségességének összehasonlítására is lehetőséget adnak. Az informáláson felül a moralizálás is célja ezeknek a kampányoknak. A másik taktika, amelyről szó esett, az egoista vonások okozta konfliktus csökkentése. Ez részben úgy érhető el, hogy meg kell keresni és ki kell emelni azokat az egoista értékeket, amelyek felhasználhatók a környezettudatos magatartás kiépítésének folyamatában. Más szóval rá kell világítani azokra a személyes előnyökre és költségmegtakarítási formákra, amelyek a környezetkímélő és -védő életmód mögött rejtőznek. Ennek hatására máris kompatibilisebbek lesznek az egoista értékek az altruista és bioszferikus értékekkel. Fontos arra is rávilágítani, hogy egy „zöld” terv kivitelezésével kapcsolatos személyes

előnyök más perspektívából nagyobbak, az észlelt költségek pedig kisebbek lehetnek, mint ahogy azt az egyén eddig látta. Példaként felhozhatók a hibrid autók, amelyek beszerzése igen költséges, viszont hosszú távon a benzin megspórolása miatt mégis gazdaságosabbak, mint a „benzin-faló” társaik. Még jobb példa az, ha el tudunk vonatkoztatni az autóktól, és a kerékpáros közlekedést választjuk, hiszen ez 100%-ban környezetbarát, egoista szempontból viszont ami a leglényegesebb, hogy saját egészségünket óvjuk meg és saját testünket erősítjük ezzel a megoldással.

Az egoista vonásokat lehetetlen, de igazából nem is szükséges kiölni az emberekből. A legfontosabb viszont az, hogy mindig társuljon hozzá altruista és/ vagy bioszferikus érték is. Ezek a kombinációk szükségesek ahhoz, hogy a környezettudatos (vásárlói) magatartás hosszú távon fennmaradjon.

C. Antropocentrizmus és ököcentrizmus

Ezen csoportosítás tökéletesítése több neves tudós nevéhez is köthető, mint pl. Eckersley (1992), Grenstad és Wollebaeck (1998), Thompson és Barton (1994). Eckersley zöld politika elméletében említette meg az antropocentrikus-ököcentrikus dimenziót, amely az emberi jólét ügyét és az összes létező élőlény, életforma ügyét egyenlőképp fontos területként kezeli. Grenstad és Wollebaeck szerint az antropocentrikus és ököcentrikus (környezettudatos) orientáció két, egymástól teljesen független elem. Thompson és Barton pedig megalkotott egy skálát, amelyen antropocentrikus és ököcentrikus indítékok környezetvédelemre gyakorolt hatását lehet mérni és értékelni. Az antropocentrikus dimenzió 12 elemet, az ököcentrikus dimenzió 12 elemet, illetve a környezeti apátia dimenziója 9 elemet tartalmaz. Az ököcentrikus dimenzió további két egységre bontható: a pszichológiai dimenzióra - más néven ego-biocentrikus dimenzióra -, miszerint a környezet jóléte az emberre magára is pozitívan hat; illetve a bioszférikus dimenzióra, amely csak a környezetünk érdekét szolgálja a társadalom előnyeit háttérbe szorítva (Schultz, 2000, 2001). E szerint a skála szerint az ököcentrikusok azt vallják, hogy az ökoszisztéma az egyik legfőbb érték, és ebből eredően magától értetődő annak védelme. Az antropocentrikusok - más néven egoisták, vagy szocio-altruisták - viszont úgy vélik, hogy a környezet minőségének, állapotának fenntartása és javítása azért fontos, mert az emberek jólétére van hatással. Tehát különböző okokból adódóan és eltérő mértékben, de mindkét elv szolgálhatja a környezet javát. Az antropocentrikusok azok, akik nem elsősorban a környezet érdekeit nézik, ők humán központúak, utilitaristák (haszonelvűek),

és ha a környezeti értékek konfliktusba kerülnek a társadalmi értékekkel, ők a társadalom mellett fognak kiállni. Az ökocentrikusok viszont elkötelezett környezetvédők, akkor is a környezeti értékeket fogják támogatni, ha személyes áldozatokat kell meghozniuk és személyes előnyökről kell lemondaniuk annak érdekében, hogy a környezetre gyakorolt negatív hatásokat csökkentsék. Az ökocentrikusok a környezettel harmonikus kapcsolatban élnek annak károsítása nélkül. Az antropocentrikusok viszont legfeljebb azért hajlandóak a környezet javát szolgálni, hogy saját életminőségükön javítsanak most és a jövőben is.

A következtetést levonva azt láthatjuk, hogy míg az antropocentrikusok és a 'zöld' (vásárlói) magatartás között a kapcsolat inkább negatív, vagy jelentéktelen, a biocentrikusok és a környezettudatos (vásárlói) magatartás között az összefüggés egyértelműen pozitív. Viszont ha sikerülne elérni azt az állapotot, hogy a környezettudatos fogyasztói magatartás megelégedettség érzetével töltsen el az embereket, mindkét csoport igényei kielégülnének és a környezetünk is nyertes pozícióba kerülne.

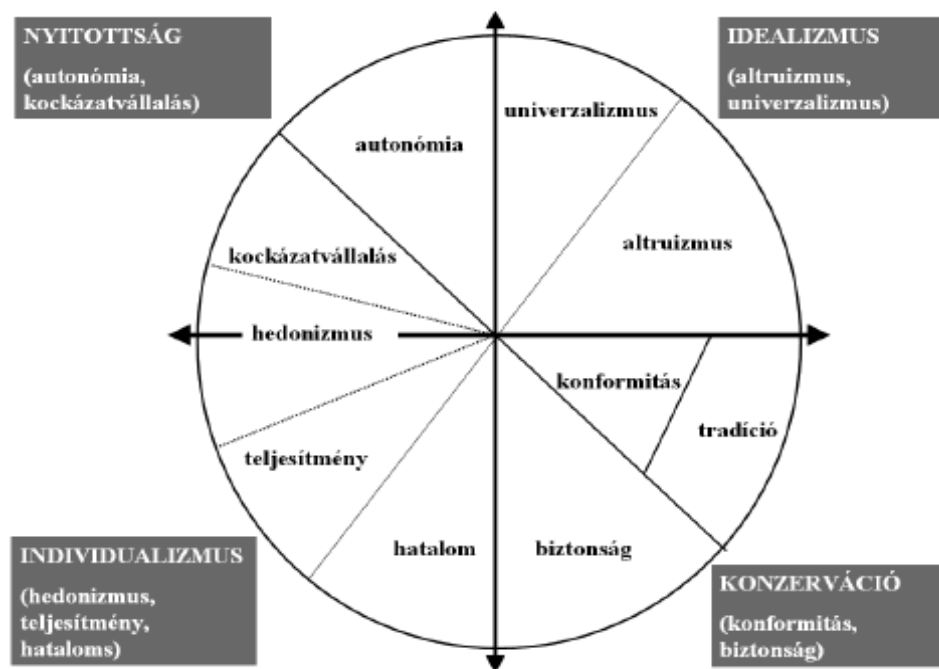
D. Schwartzi értékcsoporthatás

Schwartz (1992) 5 kontinensre, 20 országra, 13 nyelvre, és 8 nagy vallásra kiterjedő empirikus kutatásának középpontjában az egyetemes értékek megléte és kiléte állt. Úgy vélte, hogy ezek az értékek különböző emberi szükségletekkel álltak összefüggésben, melyek rendszerint a biológiai szükséglet, a társadalmi kapcsolatok és interakciók szükséglete, továbbá a jóléti és a túlélési szükséglet. Schwartz több értékcsoporthatást is készített munkássága során. Az elsők között nyolc értéktípust, érték-kategóriát dolgozott ki, melyek rend szerint: pro-szociális, alkalmazkodó, élvezetkedvelő, teljesítményorientált, érettségre törekvő, önérvényesítő, biztonság- és hatalomorientált. A későbbiekben készített egy hét nemzetközi értékekből álló értékcsoporthatást is, melynek tagjai: hierarchia, egalitárius elkötelezettség, hatalom, harmónia, konzervativizmus, intellektuális autonómia, és affektív autonómia.

A legmeghatározóbb érték-kategóriák az empirikus kutatása alapján kialakított tíz, valamennyi kultúrában jelen levő, egyetemes, motivációs értéktípusok lettek. Ezen kutatás eredményeképpen a következő értékeket különböztetjük meg: hatalom (pl. gazdagság, elismerés, tekintély, befolyás), teljesítmény (pl. siker, tehetség, ész) hedonizmus (pl. élet élvezete), kockázatt vállalkozás (pl. izgalmas, változatos élet, vakmerőség), autonómia (pl. szabadság, kreativitás, önbecsülés), univerzalizmus (pl. világbéke, bölcsesség,

természetszeretet, egyenlőség), altruizmus (pl. becsületesség, megbocsátás, segítőkészség, barátság, szerelem), tradíció (pl. hagyománytisztelet, mérsékletesség, alázatosság, függetlenség), konformitás (pl. önfegyelem, udvariasság, engedelmesség, szülők tisztelete), és biztonság (pl. nemzet/ család biztonsága, egészség, társadalmi rend). Ezek az „értékrégiók” több, motiváltság vagy szükséglet alapján kialakult értéket foglalnak magukba. Schwartz mindig rokon, illetve ellentétes értékek rendszerében, és motivációs tartományokban gondolkozott, ezért az értékeket tovább csoportosította két dimenzió szerint: nyitottság – konzerváció dimenzió, és individualizmus – idealizmus dimenzió. A nyitottság körébe tartozik az autonómia és a kockázatvállalás; a konzerváció körébe a konformitás, a biztonság, és a tradíció; az individualizmus (az egyén érdekeit előtérbe helyező) körébe a hedonizmus, a teljesítmény, és a hatalom; valamint az idealizmus (vagy kollektívizmus, a közösség és a természet érdekeit szolgáló) körébe pedig az altruizmus és az univerzalizmus.

Az European Social Survey (ESS) vizsgálatain Schwartz tíz értéktípusát veszik alapul, az operacionalizálást pedig a PVQ (Portrait Values Questionnaire) skálával végzik. A vizsgálat 21 kérdésben foglalja magába a 10 értéktípust.



1. ábra: Schwartz-féle értékrendszer (készült: Schwartz, 1992 alapján)

Forrás: Prazsák Gergő (http://prazsak.hu/eloadasok/prazsak_mszt_2010.pdf)
(letöltve: 2011.11.04.)

E. Rokeach-féle értékcsoporthozás

Rokeach (1968, 1973) létrehozott egy értékmérő rendszert (Rokeach Value Survey, RVS), amely segítségével a különböző értékeket osztályokba sorolhatjuk. A rendszer két értékcsoporthoz, célértékek és eszközértékek csoportjából tevődik össze, melyek 18-18 egyéni értéket tartalmaznak lefedve a teljes értékmezőt.

A célértékek csoportjába tartozik az igaz barátság, érett szeretet, öntisztelet, boldogság, belső harmónia, egyenlőség, szabadság, öröm, társadalmi elismerés, bölcsesség, megváltás, családi biztonság, nemzeti biztonság, teljesítmény, szépség világa, világbéke, kényelmes élet, és izgalmas élet. Ezen értékek az emberi létezés vágyott céljait, követendő magatartásformáit reprezentálják, amelyek kultúránk és nemzetünk elterjednek.

Az eszközértékek csoportjába tartozik a vidámság, ambíció, szeretet, tisztaság, önkontroll, képesség, bátorság, udvariasság, őszinteség, képzelőerő, függetlenség, értelem, józanész, logika, fegyelem, segítőkészség, felelősség, és megbocsátás. Ezek az értékek a kíváncsi viselkedésmódokra vonatkoznak, és a célértékek elérésének az eszközeit testesítik meg.

F. Individualizmus és kollektívizmus

Csoportosíthatjuk az egyéneket individualizmus és kollektívizmus fogalmak szerint is (Hofstede, 1980). A kollektívizmus olyan egyéni szintű érték orientáció, amely pozitívan befolyásolja az egyén környezetbarát termékek vásárlására irányuló hajlandóságát, míg az individualizmus nagy valószínűséggel negatív hatású.

Az individualista jegyeket viselő emberek általában függetlenek, öntörvényűek, önmagukra támaszkodnak, csak önmagukban bíznak, a szabad választás lehetőségét élvezik, és élénk versenyszellem jellemző rájuk. A kollektívista vonásokkal rendelkező egyének, viszont társaikkal kölcsönös függésben állnak, csoport orientáltak, fontos számukra a családi harmónia és biztonság, a társadalmi hierarchia, az együttműködés, a közösség által megszabott normák és értékek, viszont versenyszellem őket nem jellemzi (Hofstede, 1980; Triandis, 1995). A kollektívista egyének tiszteletudóbbak, fegyelmezettebbek, engedelmesebbek, kötelességtudóbbak, önfeláldozóbbak, engedelkenyebbek, együttműködésre és alkalmazkodásra hajlamosabbak, mint individualista társaik. Az individualizmus képviselői viszont nyitottabbak, változtatásra készebbek, mint a tradíciókat tisztelő kollektívizmus hívei. Míg az individualisták a rövid távú, saját maguk számára kézzelfogható eredményekben bíznak, a kollektivisták azért

tesznek a legtöbbet, hogy még ha hosszú távon is, de a társadalom profitáljon az eredményekből.

A két fogalomra jellemző vonások befolyásolják az egyén értékeit és motivációit, amelyek a környezettudatos magatartásra vannak hatással. A kollektivisták pl. fogékonyabbak az újrahasznosító életmódra, mint az individualisták, mert számukra fontosabbak a közösségi, mint az egyéni célok (McCarty és Shrum, 1994, 2001). Hasonló a hozzáállás a zöld termékek keresletére vonatkozóan is.

Viták folynak arról, hogy egyéni belső individualista és kollektivista vonások is megtalálhatók-e, viszont azok arányai mindenképpen el kell hogy térjenek egyénenként. Környezetvédelmi szempontból mindenképpen a kollektivista vonások túlerejére és támogatására van nagyobb szükség. Viszont egyes elméletek szerint, a kollektívizmus ugyanakkor közvetlen negatív hatást is gyakorolhat a környezetre. Ha az egyén érdekei (a közösség támogatása, normái és értékei szerinti viselkedés) és a környezet érdekei egymással szembehelyezkednek, és az egyén választásra kényszerül, nem a környezet, hanem a társadalom javát fogják szolgálni döntései (Triandis, 1995).

Egy adott társadalomban, kultúrában betöltött szerepre, osztályra is utalhat a két fogalom, melyeknek szinonimái lehetnek az idiocentrizmus és allocentrizmus fogalmak (Triandis, 1989).

2. A TERVEZETT CSELEKVÉS ELMÉLETE

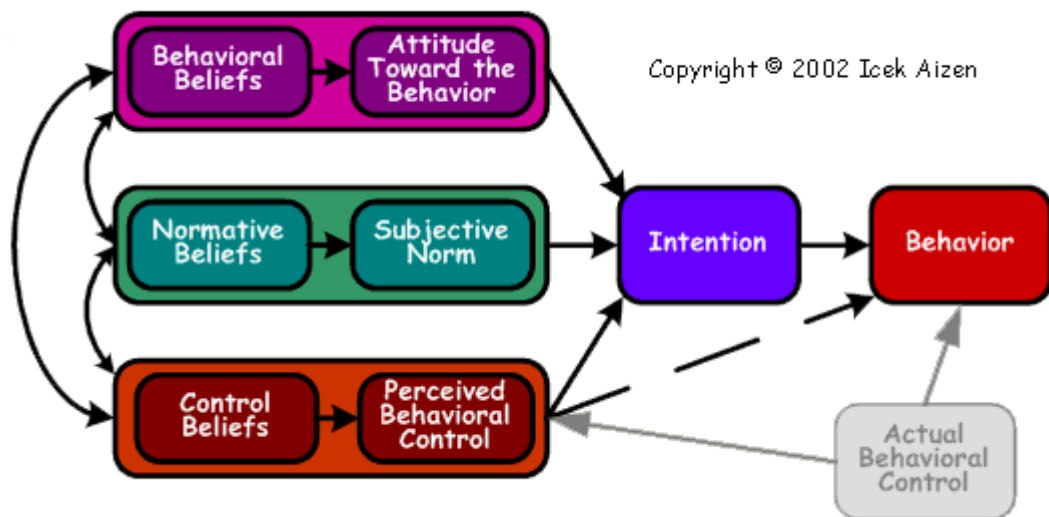
Ajzen és Fishbein (1980) megalkotta a TRA-t (Theory of Reasoned Action), amelynek alapját egy attitűdkutatás és a felállított modell (Expectancy Value Models) adta. A két kutató feltérképezte az attitűdök és a magatartás közti ellentmondásokat, és létrehozta az elméletet. A későbbiekben Ajzen és Fishbein kiegészítette a TRA-t az észlelt cselekvés kontroll tényezőjével, így a kibővített elmélet új nevet kapott, a TPB-t (Theory of Planned Behavior), mely szerint az egyén cselekedetét és döntéshozatalát racionális megfontolás és tervezés előzi meg (Ajzen és Fishbein, 1985, 1991).

Ajzen és Fishbein TRA elmélete két fő elvet foglal magába: a kompatibilitás elvét, és a viselkedési szándék elvét. Az előbbi szerint ahhoz, hogy adott időben és adott környezetben előre láthassuk a konkrét cél eléréséhez szükséges konkrét lépéseket, fel kell mérnünk és értékelnünk kell az adott idővel, környezettel, célokkal koherens attitűdöket. A viselkedési szándék elve szerint, az egyén motivációja, és annak erőssége (adott viselkedésformára vonatkozóan) meghatározható az egyén attitűdjei (melyek összefüggésbe hozhatók az adott viselkedésformával) alapján. A viselkedési szándék azt mutatja meg, hogy az egyén mekkora erőfeszítést szándékozik befektetni az adott cselekvés kivitelezésébe. Minél nagyobb az elhatározás, annál valószínűbb, hogy cselekvés fogja követni azt.

Az előbbi elmélet szerint a cselekvési szándékot két tényező befolyásolja: az attitűdök, melyek az adott cselekvés észlelésére utalnak, és a szubjektív normák, amelyek az egyén szubjektív preferencia ítéleteire vonatkoznak. Ezen elmélet hiányosnak bizonyult, ugyanis nem vette figyelembe a társadalmi faktorokat, amelyek az egyént körbevevő környezetet befolyásoló tényezők. Ezen hiányosság kiküszöbölése érdekében, Ajzen és Fishbein kiegészítette az elméletet az észlelt cselekvés kontroll fogalmával, amely azt határozza meg, hogy az egyén észlelése szerint mennyire könnyen illetve nehezen kivitelezhető az adott cselekvésforma, és az a későbbiekben milyen hatást fog gyakorolni az egyénre, a környezetére, és a társadalomra. A következmények értékelése függ a szükséges információk találásától, feldolgozásától és a visszaemlékezés lehetőségeitől, valamint az egyén preferenciáitól és értékeitől, azon belül is az értékek fontosságától. (Az észlelt cselekvés kontroll közvetlenül is befolyásolhatja a tényleges cselekvést.) Általános szabály, hogy minél kedvezőbb az attitűd és a szubjektív norma, és minél nagyobb az észlelt kontroll, annál erősebb az egyén szándéka, és annál valószínűbb,

hogy cselekvés is fogja követni azt. Fontos megemlítenem továbbá, hogy az észlelt cselekvés kontroll és a tényleges cselekvés kontroll nem egyezik meg.

Az elméletnek három említésre érdemes hibája van. Egyrészt az elmélet alapján meghatározott szándékot és cselekvést befolyásoló tényezők számát nem célszerű leszűkíteni csak erre a három (attitűd, szubjektív norma, észlelt cselekvés kontroll) tényezőre, hiszen rengeteg egyéb faktor is közrejátszhat. Az egyén cselekedetei tükrözik még ezen kívül az észlelt előnyök és hátrányok befolyását, és ez egyén képességét arra vonatkozóan, hogy milyen szinten tudja az egyéni értékeit és cselekedeteit összeegyeztetni. Másrészt a cselekvési szándék és a tényleges cselekvés értékelése közti rés mindig megmarad és leszűkíti a lehetőségeket. Az elmélet harmadik hibája pedig, hogy az egyén nem mindig ugyanolyan kritériumok alapján dönt és cselekszik, habár az elmélet ezt feltételezi.



2. ábra: Fogalmi modell

Forrás: Ajzen, 2002 (<http://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>)

(letöltve: 2011.11.05)

Az elméletet háttérként felhasználva a következőket állapíthatjuk meg a környezettudatos magatartás tényezőiként:

- szükséges információk a problémáról és a lehetséges stratégiáról
- az információk értékelésének a módja (a hitelesség és az egyén értékeihez és imázsához való viszonyulás függvényében)
- annak észlelése, hogy mások hogyan viszonyulnak a problémához
- költségek és kellemetlenségek (amelyek a probléma megoldása közben merülhetnek fel)

3. A PROBLÉMA ÉS A MEGOLDÁS

3.1. Az értékek és a fogyasztói magatartás közti rés okai

Az emberekben általában alapvetően megtalálható a hajlam a környezettudatosságra, és személyes értékeik között léteznek olyanok, amelyek a fenntartható környezetet támogatják. Az esetek nagy részében viszont ezek az értékek nem jelennek meg viselkedésükben, fogyasztói szokásaikban, pedig a környezettudatosság alapja az értékek és a magatartás összhangja. A másik fő probléma pedig, hogy az egyén viselkedése nehezen befolyásolható, ha a szükséges változtatás nem koherens annak értékeivel. Ahhoz, hogy az egyén fogyasztási szokásai tükrözzék annak környezettudatos értékrendszerét, vagy sikeres legyen egy új értékrendszer-magatartás kapcsolat kialakítása, szükséges, hogy megfelelő információkkal és motivációval rendelkezzen az alany (Meinhold és Malkus, 2005). Napjainkban viszont egyre több akadályba ütközik ez az elmélet.

3.1.1. Információhiány

A fogyasztók nagy része közel sem elegendő információval rendelkezik a környezeti problémákról. Viszont még ha jól informált is lenne a témával kapcsolatban, akkor sem biztos, hogy képes lenne a változtatásra, hiszen valószínűleg nincsenek információi arról, hogy milyen környezettudatos alternatívái léteznek a fogyasztói magatartásnak, melyek a legmegfelelőbbek, és hogyan ériék el azokat. Előfordulhat az is, hogy a fogyasztókat félreinformálják, nem megfelelően tájékoztatják fontos részletekről.

3.1.2. A média hiányosságai

A napjainkban oly fontos szerepet betöltő média is veszített hitelességéből, így a belé vetett bizalomból is, pedig hatalmas befolyásoló erővel bír, sokkal többet tehetne a környezettudatos értékek és viselkedés kialakításában, mint amekkora szerepet manapság vállal a témával kapcsolatban (Shanahan és McComas, 1999).

Rengeteg az ellentmondás és a vita a televízióban, így az emberek nem tudják, kinek higgyenek, és a legegyszerűbbnek azt tartják, ha tartózkodnak a döntéstől. A média nagy hibája továbbá az is, hogy a vizualitásra, a drámára, a szenzációra, a közvetlen veszélyre

fókuszál, és nem hangsúlyozza a problémák hosszú távú következményeit. Így az emberek többre fogják értékelni a rövid távú, esetleg kevésbé valószínű és ártalmas, mint a hosszú távú, nagyobb problémát jelentő, valós következményeket. A hírekben csak új keletű, napjainkra következménnyel levő hírek szerepelnek, hiányoznak a rég óta fennálló, technikai, emberi érdekeket mellőző problémák (Shanahan és McComas, 1999). A média taktikája, hogy megijessze a közönséget, az ítélet napjának közeledtével fenyegetsen, hatalmas áldozatok szükségességét hangsúlyozza, rettegést és feszültséget szítson, ami a probléma elfojtásához, megtagadásához, illetve nagyfokú ellenálláshoz vezet (Oskamp, 2000). Ezzel a megoldással a média azt sugallja, hogy globális méreteket ölt a tehetetlenség, hogy hasztalan mindennemű próbálkozás, ahelyett hogy elkötelezettséget mutatna egy hihető és kivitelezhető reform iránt (Shanahan és McComas, 1999; Oskamp, 2000).

3.1.3. A multik visszavonulnak

A nagyobb, híresebb cégek, vállalatok vállán is nagy a nyomás. A média folyamatosan szem előtt tartja minden lépésüket. Egy kis hiba, és már kész is az ellenreklám (habár lehet, hogy kevésbé ismert riválsaik még nagyobbat vétettek a környezet ellen). Ezért a vállalatok ahelyett, hogy a környezetvédelmet nyíltan az imázsuk részévé tennék, és így motiválnák a vásárlókat környezettudatos vásárlói döntések meghozatalára, inkább visszavonulnak, nehogy a média fogást találjon rajtuk, és összefüggésbe hozza őket valamely környezeti problémával előidézésével, és elégedetlenséget szítson a fogyasztók körében (Crane, 2000). Ennek az az oka, hogy ha a vásárlók szkeptikussá válnak a céggel kapcsolatban, az a vállalat „halálát” is okozhatja.

3.1.4. Motivációhiány

A megfelelő motiváció hiánya is egy égető probléma. A társadalom számára elképzelhetetlenek a különböző környezeti problémák következményei a jövőre nézve, hiszen túlmutatnak minden hétköznapi, átlagos emberi tapasztalaton, a probléma szétterjedt számtalan területre, a lehetséges okok mennyisége és eredete meghatározhatatlan (bűnbak probléma), ennek következtében az emberekből általánosan hiányzik a familiaritás a környezetvédelem és a környezettudatosság témájával kapcsolatban.

A megfelelő információ hiánya is okozhatja a motiváció hiányát, ugyanis ennek következtében a társadalom nem biztos, hogy fel tudja mérni a probléma és saját tetteik súlyosságát, és a megoldások sürgősségét, hiszen a következmény rájuk nincs közvetlen hatással.

Gondot jelenthet az is, hogy a környezettudatos életmódváltás nem mindig jár (közvetlenül vagy egyáltalán) költségek csökkenésével, illetve a kényelem és az életminőség javulásával. Mivel ez azt jelenti, hogy a változás nem eredményez személyes előnyöket, „csupán” a környezet javát szolgálhatja, nem biztos, hogy elég motivációt biztosít a végeredmény ahhoz, hogy az egyén elkötelezett, környezettudatos aktivistává és állampolgárrá váljon (Stern, 2000).

Továbbá ha az egyén elkötelezi magát az életmódváltás mellett, és azt látja, hogy mások viszont nem tesznek semmit az élhetőbb környezetért, hiábavalónak és hasztalannak fogja tartani saját törekvéseit, amelyekkel csak hiú ábrándokat kerget, hiszen egyedül képtelen megváltoztatni a romló helyzetet. Illetve ha plusz költségeket vállal ugyanezen nemes cél elérése érdekében, viszont látja, hogy mások nem hozzák meg ugyan ezt az áldozatot, igazságtalannak és ismételten feleslegesnek fogja érezni törekvéseit. Ezért szükséges, hogy az emberiséget meggyőzzük a kollektív cselekedet fontosságáról, és arról, hogy a környezettudatos viselkedés normatív, kényelmes és kulturálisan elfogadott.

3.1.5. Magyarországi tendencia

Nagyon fontos megemlítenem pár olyan tendenciát, amelyet kifejezetten Magyarországon véltem felfedezni. Még ha az egyénben meg is található az elhatározás a környezettudatos termékek vásárlása iránt, közel sem biztos, hogy az elhatározásból megoldás születik. Az esetet a biotermékek példáján fogom reprezentálni.

Az első probléma, hogy a piac nem rendelkezik széles kínálattal az adott termékfajtából. Még ha úgy is határozunk, hogy bioterméket vásárolunk, rengeteg időt (és közvetve pénzt) igényel maga az, hogy ezeket a termékeket felkutassuk, ha egyáltalán léteznek. Az emberek nagy valószínűséggel nem fognak ekkora áldozatot hozni az ügy érdekében, inkább megvásárolják a nem bio helyettesítő termékeket.

A másik probléma, hogy sajnos ezek a helyettesítő termékek általában olcsóbbak (hiszen a leegyszerűsített, gépiesített, felgyorsított előállítás költségei alacsonyabbak), és mivel az emberek nem mindig érzik a biotermékek rövidtávú, közvetlen, jótékony hatását,

és ugyanígy nem érzik az egészségre károsabb termékek hatását sem önmagukon, illetve egészségükön, nagy valószínűséggel nem fognak többet fizetni azért, ami számukra nem „kézzelfogható”.

Sajnos a Magyarországra jellemző alacsony életszínvonal és átlagjövedelmek sem teszik lehetővé nagyon sok ember számára, hogy megengedhesse magának a drága, igényes körülmények között előállított környezetbarát termékek megvásárlását.

Végül problémát jelent az a tény is, hogy az effajta termékek reklámozása, értékesítés során történő megkülönböztetése véleményem szerint nem megfelelően történik. Lehet, hogy szívesen vásárolnék bioterméket, viszont ha nem rendelkezik egyértelmű, szembetűnő öko-jelzésekkel a termék, nem fogok tudni egyértelmű különbséget tenni közte és nem környezetbarát társai között. Továbbá az is előfordulhat, hogy egy adott termékfajtának szívesen megvásárolnám „zöld” változatát, viszont tudomásom szerint nem létezik olyan áru. Valójában viszont lehet, hogy megtalálható az üzletekben, csak a megfelelő információ hiányában, az emberek többsége nem tud erről. Magyarországon többek között ezeknek a gátaknak az áttörésével kellene, hogy többet foglalkozzanak a politikai kampányok, ezeknek a hiányosságoknak a csökkentésére kellene, hogy fókuszáljanak az üzletek, vállalatok stratégiái.

3.2. A probléma megoldásának, a célok elérésének eszközei

A legfőbb cél, amelyet szükséges elérni a fenntartható környezet megóvása érdekében, hogy olyan környezettudatos viselkedésre, fogyasztásra ösztönözzük az embereket, amely a megfelelő információs háttérrel rendelkezik, és összeegyeztethető az egyén értékeivel. Az embereket meg kell győzni arról, hogy ez a magatartás a normatív. Fel kell kelteni a társadalom figyelmét, összekapcsolni értékeit magatartásával, és cselekvésre ösztönözni. Az emberek gyakran alkalmazzák a racionális tartózkodás taktikáját a száraz, unalmas, tudományos információk befogadás ellen, hiszen nem érzik magukat érdekeltnek, érintettnek azon problémákban, amelyeket maguk sem tudnak pontosan értelmezni, és amelyekkel nem tudnak azonosulni (Clayton és Brook, 2005). Ennek kiküszöbölése érdekében a következő lépéseket érdemes szem előtt tartani.

3.2.1. Figyelemfelkeltés

Annak érdekében, hogy a probléma a kellő figyelmet magára tudja vonni, nagy segítséget jelenthetnek a mindenki által könnyen értelmezhető és elérhető, konkrét, hívogató, élénk formátumú információs anyagok, látványos ábrák, képek, megfogó, frappáns szlogenek, valamint személyesség alkalmazása a reklámozás és értékesítés területén. A vizuális kommunikáció sokkal könnyebben megragadja az emberek figyelmét és könnyebben tudja befolyásolni értékrendjüket is, mint a száraz, átláthatatlan szöveges anyagok. (Shanahan és McComas, 1999; Clayton és Brook; 2005).

Ha látványosan szemléltetni tudják a problémákat, elképzelhetővé és „megfoghatóvá” válnak azok, esetleg a média figyelmét is felkelhetik, amely így többszörösen is képes hatást gyakorolni az emberek értékítéletére és viselkedésére (ehhez nyújtanak segítséget a környezeti szépségeket megőrző nemzeti parkok, a különböző környezetvédelmi érdekérvényesítő szervezetek drámai fellépései, mint pl. a Greenpeace, és a Google Earth program demonstráló alkalmazásai).

3.2.2. Öko-jelölés, öko-címkézés

Az öko-jelölések, mint pl. „biológiailag lebomló”, „fenntartható”, „tisztességes kereskedelem”, „környezetbarát”, újrahasznosítható, megtevesztők, és zavarók lehetnek a fogyasztók számára, továbbá nem mindig értik meg a jelentésüket, és az üzenetüket. Ennek kiküszöbölése érdekében az üzletek marketing taktikájává kell tenni az egész üzletet behálózó, környezetbarát információk és címkék „reklámozását” (Menon, 1999). Az integrált marketingkommunikációs megközelítés és/ vagy a holisztikus megközelítés segíthet abban, hogy az emberek közelebbről is megismerkedjenek az öko-jelölésekkel, és azok hatást is gyakoroljanak vásárlási döntéseikre. Viszont az üzleteknek arra is figyelmeztetniük kell a társadalmat, hogy önmagában az öko-címkék ismerete és alkalmazása nem elég, általános környezettudatos életmódot kell kialakítaniuk annak érdekében, hogy a környezetük állapotán és minőségén javítani tudjanak (Thogersen, 2000). Végül, a fogyasztók vásárlási döntését akkor tudják befolyásolni ezek a jelölések, ha megbízható információt továbbítanak, ezért erre kell törekedni a jelölések és címkék megalkotásakor.

3.2.3. Megbízhatóság

Mindezek mellett nagyon fontos meggyőzni a közönséget arról, hogy megbízhatóak a 'zöld' termékeink, továbbá valós forrásokkal és szakértelemmel rendelkeznek az adataink és információink (Thogersen, 2000), így könnyen kiválaszthatják a megannyi kétes háttérű termék és reklám közül a ténylegesen környezetbarátokat és értéket hordozókat, és könnyebben elszánt környezetvédőkké válhatnak. Arra is érdemes figyelmet fordítani, hogy a célcsoport tagjai az információkat többféle formában és helyről is elérhessék.

3.2.4. A multik ereje

Nagy motiváló erő lehet továbbá a nagyobb, népszerű, ismert és megbízható cégek, vállalatok 'zöldülő' imázsának reprezentálása is. Egyrészt a miatt, mert így törzsvásárlóik, támogatóik, partnereik is környezettudatossá válhatnak, másrészt pedig, mert megnyerő zöld kampányaik, reklámjaik új potenciális vásárlók érdeklődését is felkelthetik, akikből a későbbiekben szintén környezetbarát törzsvásárlók válhatnak.

Tökéletes példája ennek az elméletnek a különböző státuszszimbólumként fellépő termékek (személygépkocsik, elektronikai cikkek, stb.) gyártóinak zöld stratégiája, hiszen hűséges vásárlóik a környezetbarát magatartás „rögös útján” is hajlandóak lesznek követni kedvenc cégüket, csak hogy az általuk kedvelt márkájú termékeket megvásárolhassák. Számukra fontosabbak az elveik, mint az anyagiak. Így lehetséges az, hogy közvetve megszerzik a környezetbarát státuszt, és nagyobb felelősséget kezdenek el vállalni környezetük és embertársaik iránt, mint azelőtt. Az is megtörténhet, hogy pont ennek a státusznak a megszerzése céljából válnak az adott 'zöld' termék törzsvásárlóivá, ezáltal kiemelkedőnek, korszakalkotónak fogják érezni magukat, hiszen elmondhatják magukról, hogy ők már igenis tettek valamit a társadalomért és a környezetért (Kurani és Turrentine, 2004).

Másik szemléltető példa a különböző vállalatok környezetbarát imázsához tartozó, megnyerő és megszerethető szimbólumok, mint pl. a királypingvin az olaj vállalatok esetében, vagy az eredetileg is környezetbarát voltra utaló nevek a különböző non-profit szervezetek (pl. A Környezetbarát Termék Nonprofit Kft) esetében, amelyek kifejezetten azért jöttek létre, hogy megkönnyítsék a változtatásra hajlandó fogyasztó dolgát.

3.2.5. Az előnyök kiemelése

A vásárlók, fogyasztók gyakran nagyobb hangsúlyt fektetnek a veszteségek elkerülésére, mint az előnyök megnyerésére (Tversky és Kahneman, 1981). Ezért nem hatásosak azok a stratégiák, melyek hosszú távú megtakarítást ígérnek némi azonnali költség és teher fejében. Nagyobb hatást lehet elérni viszont azzal a taktikával, ha felsorakoztatjuk az összes választási lehetőséget az egyén számára, és minden lehetőségnél külön hangsúlyt fektetünk annak előnyeire, hátrányaira, költségeire és spórolási, illetve egyéb lehetőségeire. Ezen belül is nagyobb hangsúlyt kell hogy kapjon az egészségre gyakorolt jótékony hatás és a biztonság, mint az ár. A legcélravezetőbb, ha egy konkrét, kidolgozott, kivitelezhető stratégiával állunk elő a fogyasztó számára, így ő azt érezheti, hogy nem áll fenn annak a veszélye, hogy magára hagyatva, segítség nélkül kell fontos döntéseket meghoznia (Oskamp, 2000).

3.2.6. Kampányok

A meggyőzés, az informálás és az égetően fontos témák hangsúlyozásának hagyományos és meglehetősen hatékony formája a kampányolás. Ennek egyik leghatékonyabb formája a „door-to-door”, vagyis házról házra járó, a lakosokat otthonukban felkereső kampányolás. Sokkal meggyőzőbb, ha személyesen történik egy ’zöld’ projekt demonstrálása és ’face-to-face” próbálnak meggyőzni egyes értékek fontosságáról és rámutatni bizonyos lépések szükségességére. Könnyebb ezzel a módszerrel megnyerni és változtatásokra bírni a hallgatóságot.

A másik hatékony módszer, pedig a közösségi házakban, iskolákban, szabadterén megszervezett kampányoló, moralizáló rendezvények, társadalmi megmozdulások. Az emberek könnyen mozgásba lendülnek, ha vitális társadalmi kérdésekről van szó, és könnyebben elkötelezik magukat a környezetbarát életmód iránt, ha látják, hogy mások is így tesznek körülöttük (Oskamp, 2000). Még nagyobb hatás érhető el, ha nem csak a változtatásért hozott áldozatok sokaságát, mások által megszabott értékek és attitűdök végtelen számát hangsúlyozzuk, hanem kész tervekkel, kidolgozott választási lehetőségekkel állunk elő, apró biztató gesztusokkal (pl. promóciós termékek), támogatjuk a változtatásra kész közönséget rámutatva a fontos normákra, amelyeket szükséges, hogy kövessenek és (fogyasztói) magatartásukba és életmódjukba beépítsenek (Bator és Cialdini, 2000).

Fontos lenne többek között az is, hogy a politikai kampányokban nagyobb szerepet kapjon a környezetvédelem, de ez sajnos hazánkban nem elterjedt szokás. Habár

politikusok is vesznek részt a fent említett kampányokon, ezzel mégis óvatosságnak kell lenni. Esetleg ha már más területen előzetesen veszített a szavahihetőségéből az adott államférfi/-nő, az emberek hite megrendül, és legközelebb megkérdőjelezhetik, hogy bizalmat szavazzanak-e másodszor is neki.

3.2.7. Pozitív visszajelzések

Ne feledkezzünk meg a pozitív visszajelzések fontosságáról sem. Amennyiben az egyén környezettudatos magatartása nyomon követhető (energiatakarékosság, újrahasznosítás) és a környezet állapotára, terhelésének csökkentésére mért hatékonysága meghatározható, a pozitív visszajelzések nagy szerepet játszhatnak a motiválásban, és az értékek megszilárdulásában. Visszajelzések adhatók egyénnek (egyéni normákkal való összehasonlítás), illetve egy egész csoportnak (szociális normákkal való összevetés).

3.2.8. Társadalmi nyomás

Talán nem is gondolnánk magunkról, mekkora befolyásoló erővel hatnak ránk kortársaink, családtagjaink, barátaink, vagy akár szomszédjaink értékei, elvei, viselkedése és fogyasztási szokásai. Nagy figyelmet fordítunk arra, hogy milyen kritikával legyünk másokról, de még nagyobbra, hogy mások milyen kritikával illetnek bennünket. Továbbá nagyobb hitelességet is adunk azok szavának, akiket ismerünk, mint pl. egy bolti eladónak, aki nem biztos, hogy egyértelműen a mi, illetve a környezet javát részesíti előnyben. Könnyebben beszerezhető az információ és hitelesebb is, ha ismerőseink számolnak be arról, hogy egy termék/ szolgáltatás milyen áldozatokkal, előnyökkel jár, mennyire környezetbarát és helyettesítő megoldásaihoz képest mennyire költséghatékony, vagy sem. Mindent összefoglalva, sokkal nagyobb hatással vannak ránk a személyes tapasztalatok, mint a hivatalos információk (Darley és Beniger, 1981).

3.2.9. Hírességek ellenpéldája

Nagyon jó ellenpélda viszont a hírességek példája. Rengeteg híres embert láthatunk a képernyőkön különböző környezetvédelemre, fenntartható életmódra buzdító rendezvények, kampányok szóvivőjeként, 'zöld' termékek reklámarcaként, viszont ez a taktika egyre ritkábban talál célba. Az emberek rájöttek arra, hogy sajnos az esetek számottevő részében nem elhihető az, hogy az adott hírességet csupán a jó szándék, a nemes cél, a környezet védelme vezérelte, esetleg tényleg környezettudatosan éli az életét

és zöld termékeket vásárol, sokkal inkább a pénz hajtja, amelyet a nyilvánosságért kap. Ez az oka annak, hogy az emberek nem adnak nagy hitelt a hírességek szavának, ezért nem ez a meggyőzés legmegfelelőbb eszköze.

Mindent összefoglalva, a fő cél elérésének érdekében az a legfontosabb, hogy olyan stratégiával tudjunk előállni, amelynek segítségével annyira könnyű, kényelmes és költséghatékony legyen a változtatás, amennyire csak lehetséges. Szükséges minden olyan intézkedés, amely egy döntés esetében csökkentheti a hátrányok, és esetleg növelheti az előnyök számát az egyén számára, és megkönnyíti annak kivitelezését. Meg kell győzni a fogyasztókat arról, hogy magatartásuk tényleg pozitív hatással lehet a környezet állapotára és a fenntartható fejlődésre. Végül, a legfontosabb, hogy általános elkötelezettséget érzünk el a fenntartható életmód és fejlődés érdekében, amely háttérében szilárd, normatív értékek állnak.

4. A KÖRNYEZETTUDATOS (FOGYASZTÓI) MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A következőkben azokkal a tényezőkkel fogok foglalkozni, amelyek közvetve, közvetlenül hatást gyakorolnak a környezettudatos vásárlói magatartásra.

4.1. Környezet iránti aggodalom

A fogalom az egyén általános környezeti orientáltságára és érintettségére utal bizonyos környezetvédelmi ügyekben, az újrahasznosító életmódtól (Artbutnot, és Ligg, 1975), a környezettudatos vásárlói magatartásig (Chan, 2001). A környezet iránti aggodalom több lépcsőn keresztül, közvetve hat a környezettudatos vásárlói magatartásra, de mindenképpen fontos meghatározója annak.

4.2. Tudás

Ezen témával foglalkozó tanulmányok között nagy az ellentmondás. Alba és Hutchinson (1987) jelentős kapcsolatot vélt felfedezni a környezeti tudás és aközött, hogy a vásárlók milyen rendszer szerint választják ki és értékelik a különböző 'zöld' termékeket. A kapcsolat jellemzői alapján pedig megjósolható, hogy az egyén mennyire környezettudatos a vásárlási szokásait tekintve (Chan, 2001). Mivel a tudás befolyásolja a döntéshozatal folyamatát, a megfelelő információk hiánya meggátolhatja a fogyasztót a tökéletes választásban. Továbbá sokan az újrahasznosított anyagból készült termékeket silányabb minőségűnek tekintik, és úgy gondolják, hogy teljesítményük alacsonyabb szintű, mint a nem újrahasznosított termékeké. Ha a fogyasztók nem biztosak abban, hogy a 'zöld' termékek hatékonyabbak, minőségük pedig nem rosszabb, mint a nem 'zöld' termékeké, nem fogják megvásárolni azokat. Többek között ezért fontos, hogy a fogyasztó megfelelő tudással rendelkezzen a környezettudatos vásárlás érdekében.

4.3. Motiváció

A motiváció a „működésünkben megragadott indítékok együttese és folyamata”, más szóval mozgató erő (Csoba, 2009).

A fogyasztási adatok arra hívják fel a figyelmet, hogy ha vásárlásról van szó, a környezettudatosság, mint motivációs szempont, alig meghatározó az ár, a minőség, és a

kényelemhez képest. Habár a különböző felméréseken az emberek hajlamosak azt állítani, hogy hajlandóak többet fizetni egy 'zöld' termékért, a gyakorlatban még sem ez történik, ezért az üzletek szkeptikussá váltak a felmérések eredményeivel és a vásárlók válaszaival kapcsolatban (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, és Oskamp, 1997). Erre a jelenségre csupán annyi a magyarázat, hogy az emberek nem mindig cselekednek a szerint, mint amit kimondanak, vagy leírnak, ha nem motiválja őket különösebben semmi. Mivel a kényelem, az ár, és a minőség nagyon fontos motiváló erő (McCarty és Shrum, 1994), ezeket a tényezőket kell a környezetbarát termékek esetében megerősíteni.

4.4. Szándék, törekvés

A definíció szerint a fogalom olyan tevékenységeket takar, amelyeket az egyén szándékszik, igyekszik követni, végrehajtani. Mielőtt a fogyasztó megvásárol egy környezetbarát terméket, szükséges, hogy a megfelelő szándék is megjelenjen a háttérben. Néhány tudós azonban úgy vélekedik, hogy jelentős rés áll a szándék és a tényleges cselekvés közt (Laroche, Toffoli, és Muller, 1996). Léteznek olyan tényezők, melyek elősegítik a szándék cselekvésben való kibontakozásának folyamatát, ilyen pl. a különböző termékeken megjelenő öko-címkézés és -jelölés, viszont olyanok is vannak, amelyek negatívan befolyásolják, mint pl. a fogyasztói ellenhatás (adott termékkel, gyártó céggel szemben kialakuló ellenséges érzések).

4.5. Környezettudatos értékek

Mivel az értékek állnak a tanulmányom középpontjában fontos, hogy áthatóan beszéljek róluk. A legfontosabb fogalmaknál definiáltam, és csoportosítottam az értékeket, így a következőkben, általánosságban, szakirodalmi vonatkozásokban fogok csak szót ejteni a környezettudatos értékek és a vásárlási magatartás összefüggéseinek kutatóként eltérő értelmezéseiről.

Amelyről a következőkben fogok beszélni, egy viszonylag új kutatási terület. Sok kutató tanulmányozta a különböző környezettudatos viselkedésmódokat, némelyikük pedig konkrétan a környezettudatos vásárlási magatartás vizsgálatára koncentrált az értékek nézőpontjából.

Steel (1996) cáfolhatatlan bizonyítékokat talált arra vonatkozóan, hogy a magas szintű környezetvédő aktivizmus háttérében környezettudatos értékek állnak, amelyek elősegítik az egyén és a környezet között létrejövő szoros kötődés kialakulását. A témában

úttörőnek számító Schwartz (1992) a társadalmi értékek rendszerét tanulmányozta különböző nemzetek esetében. Stern (2000) azt is megállapította, hogy a környezetvédők általában az altruisták táborát is erősítik, és a változtatásra nyitottak.

Inglehart (1990) poszt-materialista elmélete szerint a környezettudatos egyének hajlamosabbak nem materialista értékeket szem előtt tartani. Eközben Leonard Barton (1981) különbséget tett 'élvezet hajhász', és 'mértékletes' életstílus között. Dunlap és Van Liere (2000) nevéhez köthető az Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm, NEP), amely egy környezettudatos értékeket mérő rendszer, továbbá kiterjed az emberiség és a környezet kapcsolatára is. O'Riordan (1985) nevéhez köthető az 'ökocentrizmus' és a 'technocentrizmus' koncepciója, amely röviden azt vizsgálja, hogy az egyén látásmódja szerint a környezetvédelem milyen úton érhető el: a környezetért dolgozni, tenni kell, vagy majd a technológia megold mindent.

Thøgersen és Olander (2002) az elsők közé tartoznak, akik a fenntartható fogyasztás és az egyéni értékprioritások összefüggéseit vizsgálták. Chan (2001) azt bizonyítja írásában, hogy azok az emberek, akik rendszeresen 'zöld' termékeket vásárolnak, és relatíve többet költenek ezekre a termékekre, mint egyéb helyettesítőikre, egyértelműen a bioszferikusak, más szóval a környezetorientáltak csoportjába tartoznak. Roberts (1996) bizonyítékai arra utalnak, hogy aki magas pontszámot szerzett a Környezettudatos Fogyasztói Skálán, az nagyobb valószínűséggel fogja támogatni a gazdasági növekedés és fejlődés korlátozását, és az emberiség és a környezet közti egyenlőség elvét. Ez is azt támasztja alá, hogy az elkötelezett zöld vásárlók ököcentrikusak és bioszferikusak.

4.6. Attitűdök

Az attitűd általános, viszonylag állandó viszonyulás egy - az egyén környezetében lévő - tárgyhoz, elvont fogalomhoz, vagy személyhez. Szinonimái lehetnek a modor, szellemi beállítottság, beállítódás, és a hozzáállás. Közvetlen kapcsolatban áll az egyén értékeivel, viszont az attitűd az értékekkel szemben tartós, ezért megszilárdult értékeknek is nevezhetjük. Az attitűdök befolyásolják annak a módját, ahogy az egyén értelmezi, értékeli és reagál a környezetére. Az attitűdök tanultak, nehezen, és lassan változtathatók meg.

Komponensei:

- kognitív (ismerethez köthető) komponens: meggyőződésre
- affektív (érzelmekhez kötött) komponens: pozitív/ negatív érzésekre

- konatív (cselekvéshez kötött) komponens: az érzelmi és konatív vélekedésre kialakult válaszra vonatkozik. (forrás: <http://www.abfox.eu/attitud-fogalma.html>)

Funkcióit tekintve beszélhetünk haszonelvű, érték kifejező, önvédő, és tudás funkcióról.

Az attitűdökkel lehet a legkövetkezetesebben megjósolni azt, hogy az egyén fogyasztói szándéka és magatartása mennyire környezettudatos (Ajzen és Fishbein, 1980, 1985, 1991). A tanulmányok nagy része pozitív kapcsolatot vélt felfedezni az attitűdök és a környezettudatos vásárlási magatartás között (Roberts, 1996). Viszont néhány kutató ennek az ellenkezőjét (gyenge, vagy jelentéktelen kapcsolatot) bizonyította be tanulmányaiban (Wicker, 1969).

4.7. Szocio-demográfiai tényezők

Habár az általános vélemény azt mutatja, hogy a 'zöld' fogyasztók fiatalok, vagy középkorúak, nők, jólneveltek, és közepesen magas a fizetésük, én megpróbálom mélyebbre ásni a szakirodalomban, hogy bizonyítékokat is találjak erre, vagy épp az ellenkezőjére. Ennek érdekében hét tényezőt fogok megvizsgálni: az egyén nemét, családi állapotát, korát, gyermekeinek számát, iskolázottságát/ végzettségét, a társadalmi osztályt, melyben helyet foglal, és a jövedelmét. Habár a megfigyelésem azt mutatja, hogy a demográfiai megközelítés nagymértékű hiányosságai és bizonytalanságai miatt nem a legmegfelelőbb eszköz a 'zöld' fogyasztói magatartás megjósolásához, viszont különböző becslések elkészítéséhez megfelelő alapot adhat.

Nem

A demográfiai hatásokat kutató tanulmányok nagy része arra a következtetésre jutott, hogy a nők nagyobb mértékű és pontosabb tudással rendelkeznek a zöld témákkal kapcsolatban, környezettudatosabbak, továbbá fogékonyabbak a környezetbarát magatartásra (pl.: energiatakarékosság, újrahasznosítás), mint a férfiak, akik a környezettudatosság szempontjából kevésbé aktívak (Barr, Gilg, és Ford, 2001). Ennek oka az eltérő társadalmi minta lehet. Eagly (1987) nemek szerepéről alkotott elmélete azt feltételezi, hogy a nők és a férfiak igyekeznek az általánosan elfogadott, munkamegosztás szerinti szerepükhöz igazodni. Ebből pedig az következik, hogy a bevásárlás a nők feladata, ezért a férfiak kisebb figyelmet fordítanak arra, hogy mit, milyen szempont alapján vásároljanak meg. Viszont néhány kutató ezen a területen nem talált említésre

méltó összefüggéseket a kor és a környezettudatos vásárlás között (MacDonald és Hara, 1994).

Családi állapot

Sajnos a családi állapot hatásával foglalkozó tanulmányok köre szűkös, ennél fogva egyértelműen nem jelenthető ki, hogy a környezettudatosság és a családi állapot milyen hatással van egymásra. Viszont egy angol tanulmány (Research, 2000) felfedezett némi összefüggést, miszerint a házas emberek környezettudatosabbak, mint hajadon és nőtlen társaik. Az észrevétel azzal magyarázható, hogy azok az emberek, akik egy másik ember (vagy emberek, ha a gyermekeket is számításba vesszük) iránt is felelősséget vállalnak, fogékonyabbak a környezet tiszteletére és védelmére, a környezet iránti felelősségvállalásra. A házassággal járó életmódváltás elősegíti a zöld életstílushoz való alkalmazkodást (pl.: újrahasznosítás, energiatakarékos víz- és áramhasználat, komposztálás, stb.). Végül fontos szerepet játszik a „zöldülésben” a saját lakás birtoklásának és a saját háztartás vezetésének érzete, valamint a családtagok támogatása is (Neuman, 1986).

Kor

A korosztályok és a környezetbarátság közti kapcsolatokat boncoló tanulmányok nagy része sem szolgál elegendő információval az egyértelmű konklúzió levonáshoz. Néhány kutató nem talált jelentős kapcsolatot a kor és a környezetbarát vásárlási döntések között (McEvoy, 1972).

Egyes tanulmányok viszont határozottan arra utalnak, hogy a társadalom fiatalabb, illetve középkorú rétege nagyobb tudással rendelkezik az élet számos területén (azon belül is a környezetvédelem területén), mint az idősebbek (Roberts, 1996). Továbbá az is magyarázat lehet a fiatalság környezettudatosabb magatartására, hogy mivel a környezeti problémák kezelésének, megszüntetésének alternatívái gyakran fenyegetést jelentenek a meglévő társadalmi rendre, változásokat idézhetnek elő a tradicionális értékekben, állandósult viselkedésformákban, és a fennálló intézményekben, tehát a fiatalság jövőjét veszélyeztethetik, az őket közvetlenül érintő problémák megoldása jobban motiválja őket, mint az idősebb generációt. Továbbá könnyebben és gyorsabban tudnak alkalmazkodni a környezetvédelmi reformokhoz és ideológiákhoz is.

Egyes tanulmányok azt bizonygatják, hogy az idősebb réteg „zöldebb” magatartással viseltetik a környezet iránt (Van Liere és Dunlap, 1980). Ezt a megállapítást

az a tény támaszthatja alá, hogy habár a fiatalok hajlamosak kijelenteni hogy akármit megtesznek a környezet védelméért a jövőben, manapság sokuk nem rendelkezik megfelelő anyagi háttérrel annak érdekében, hogy kijelentésének eleget tegyen. Ezzel szemben a biztosabb anyagi háttérrel rendelkező idősebb korosztálynak nagyobb esélye van a környezettudatos értékek követésére. Hallin (1995) véleménye szerint az idősebb generáció hajlamosabb megvédeni azt, ami a biztonságot jelenti számára, és ez a mentalitás a II. világháborús élményeiből adódik.

Gyermekek száma

Néhány tanulmány (Grunert, 1991) pozitív összefüggést vélt felfedezni a nagycsaládok és a környezettudatosság között. Ezek a tanulmányok azt állítják, hogy a sokgyermekes (három, vagy annál több) családok több környezetvédelemmel kapcsolatos tudással rendelkeznek, pozitívabb a hozzáállásuk a környezet minőségének megőrzése, javítása érdekében, végül fogékonyabbak a „zöld” megmozdulások támogatása terén, mint a kiscsaládok (egy, vagy kettő gyermek). Brooker (1976) véleménye szerint, a gyermekek nagymértékben állnak az általános, illetve középiskolás tanulmányok hatása alatt, aminek köszönhetően fogékonyak többek között az ökológiai problémák elméletének befogadására is. A gyermekek az iskolában szerzett tudást szüleiknek átadják, akik ennek hatására úgy érzik, hogy a társadalom és a gyermekek által felállított elvárásoknak meg kell felelniük, és környezettudatosan kell viselkedniük, hogy ne okozzanak csalódást. Minél több gyermek van egy családban, annál több információ jut a szülők birtokába, és annál nagyobb nyomást fognak érezni a változtatásra.

Iskolázottság

E kérdéskörhöz találhatunk szinte a legtöbb tanulmányt. Néhány kutató írásának kivételével (Arbuthnot és Lingg, 1975), a tanulmányok számottevő része egyöntetűen egyértelmű pozitív összefüggést feltételez a magas szintű iskolázottság és a környezettudatos magatartás között (Schwartz és Miller, 1991). Ennek az lehet az oka, hogy az ökológia valós jellege a maga komplex összefüggéseivel a különböző organizmusok és a környezet között, önmagában is bonyolult és összetett (Maloney, 1975). Ebből az következik, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező egyének számára nem okoz különösebb gondot a különböző problémák alapos megértése, és ennél fogva motiváltabbak egy környezetbarát és fenntartható életmód követésére, mint azok, akik számára egy probléma megértése és orvoslása értelmi gátakba ütközik.

Összefoglalva, tehát a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező egyének fogékonyabbak a környezetvédelemmel kapcsolatos információk befogadására, és hajlamosabbak azokat a gyakorlatban is alkalmazni, mint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező társaik.

Társadalmi osztály

Ezen témával kapcsolatban megoszlanak a tudósok véleményei. Míg néhányan nem találtak jelentős összefüggést, többek között Arbuthnot és Lingg (1975) pozitív kapcsolatot vélt felfedezni a társadalmi osztályok és a környezettudatosság között. Utóbbira az lehet magyarázat, hogy azok az emberek, akik környezetbarátok, hasonló, majdhogynem ugyanolyan szociális és pszichológiai attribútumokkal rendelkeznek, mint a különböző polgári, szolgáltató, és politikai szervezetek, amelyek a környezettudatosságot támogatják (Tognacci, 1972). Továbbá a környezetvédelem már önmagában vezérelve lehet egy közösségnek, amely a „zöld” státuszt igyekszik kivívni magának. Ennek a célnak az elérése mellékesen lehetséges, hogy csak szórakozási forrás számukra (Buttel és Flinn, 1978).

A felső társadalmi réteg, akik számára fontos szerepet tölt be a státusz, nem utolsósorban az egyik legnagyobb fenyegetettei a környezet degradálódásának, hiszen a környezetminőség romlásával, a természettel összefüggésbe hozható szabadidős tevékenységeik is veszélybe kerülhetnek.

Továbbá, mivel a társadalmi osztály előkelő helyeit elfoglaló egyének befolyásosak, épp ezért felelősnek érzik magukat a környezetvédelmi politika formálásában, a demokratikus normák internalizálásában, és a társadalom erőforráskészletének megőrzésében (Buttel és Flinn, 1978). Ugyanakkor a munkás réteg nem tud, és nem is akar ekkora felelősséget és szerepet vállalni a politikai életben. Tehát mindent összefoglalva az egyén minél előkelőbb helyet foglal el a társadalmi ranglétrán, annál több környezetvédelemmel kapcsolatos tudással, a környezet minőségének megőrzése iránti elszántsággal, és befolyással rendelkezik a különböző „zöld” megmozdulások terén.

Jövedelem

A családi jövedelemmel kapcsolatos összefüggések terén sem hozhatunk egyértelmű döntéseket. Például Zimmer (1994) szerint igenis attól függ a vásárlói magatartás környezettudatos mértéke, hogy milyen anyagi háttérrel rendelkezik az egyén, és mekkora összeget tud és hajlandó abból „feláldozni” a ’zöld’ termékek megvásárlására. Viszont Roberts (1996) nem talált egyértelmű összefüggéseket a jövedelem és a zöld fogyasztói magatartás között. Ő úgy véli, hogy aki környezetbarát elveket vall, és környezettudatos értékekkel és attitűdökkel rendelkezik, annak az anyagi háttér nem szabhat gátat a környezettudatos vásárlói magatartásban való kiteljesedésnek.

4.8. Pszichológiai tényezők

Pszichológiai tényezők alatt azokat a személyes attitűdöket értem, amelyek befolyásolják az egyént a különböző, jelen esetben környezettudatos magatartási kérdésekben. A ’zöld’ fogyasztói magatartásra gyakorolt pszichológiai hatások a következő csoportokba sorolhatók:

Észlelt Fogyasztói Hatékonyság (Perceived Consumer Effectiveness, PCE)

Az egyén (ön)értékelése arra vonatkozóan, hogy tettei és magatartása képes-e az adott probléma megoldását elősegíteni, és ha igen, akkor milyen mértékben. Értékelésében a magas PCE szint jelentős mértékű ’zöld’ vásárlói hajlandóságra utal (Roberts, 1996).

Ön-hatékonyság

Az egyén ’zöld’ fogyasztási képességére vonatkozik (Sparks és Shepherd, 1992)

Társadalmi felelősségvállalás

Azt mutatja meg, hogy az egyén milyen mértékben érzi magát felelősnek, mekkora felelősséget érez a környezettudatos vásárlással kapcsolatban (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, és Oskamp, 1997).

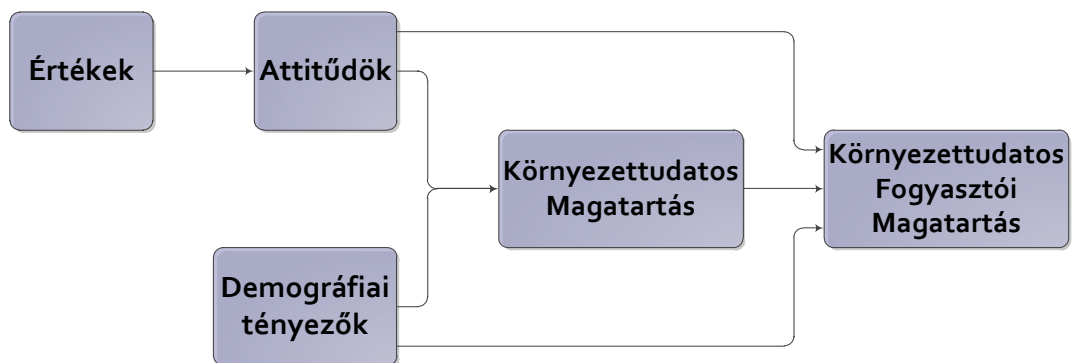
Az ár, a minőség (egészség, biztonság), és a márkahűség interakcióinak hatása

A három legfontosabb vásárlási szempont, amelyeket a fogyasztók általában egyszerre tartanak szem előtt. A 'zöld' termékek esetén az a legfőbb cél, hogy ezekből a szempontokból minél többnek megfeleljenek: áruk olcsóbb legyen, vagy legalább megközelítőleg, relatíve megegyezzen a helyettesítő termékek árával; a termék minél nagyobb pozitív hatást gyakoroljon a vásárlók egészségére, használata, elhelyezése pedig biztonságos, és kockázatmentes legyen; a 'zöld' cégek esetében nemzetközi márkák kifejlesztésére és népszerűsítésére kerüljön sor. (Mainerei, Barnett, Valdero, Unipan, és Oskamp 1997)

5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLJE ÉS A MODELL TESZTELÉSE

5.1. A modell bemutatás

A modell elkészítése előtt, és a hipotézisek felállítása előtt számba vettem szekunder kutatásaim alapján, hogy milyen jellegű kérdésekre van szükségem kérdőívem elkészítéséhez annak érdekében, hogy egy összefogó, fogyasztói magatartásnak és egyes befolyásoló tényezőinek kapcsolatát ábrázoló modellt hozzak létre. A kérdések alapján felállítottam a modellt, melyeknek – tanulmányom szempontjából – a legfőbb elemei az értékek és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Ahhoz, hogy a lehető legmegbízhatóbb eredményeket kapjam, más, az imént említett változókhoz kapcsolódó elemeket is vizsgáltam: számításba vettem az attitűdöket, hiszen ezek megszilárdult értékek, a demográfiai tényezőket, melyek az élet minden területén hatásukat gyakorolják döntéseinkre, és a környezettudatos fogyasztói magatartás alapjaként meghatározott környezettudatos magatartást is, hiszen utóbbi jelenléte az előbbi jelenlétét feltételezi.



3. ábra: A primer kutatás modellje

Forrás: Saját készítésű ábra

H1: Az értékek és az attitűdök között közvetlen, pozitív kapcsolat áll fenn.

H2: Az értékek és a környezettudatos magatartás között közvetett, pozitív kapcsolat áll fenn.

H3: Az értékek és a környezettudatos fogyasztói magatartás között közvetett, pozitív kapcsolat áll fenn.

H4: Az attitűdök és a környezettudatos magatartás között közvetlen, pozitív kapcsolat áll fenn.

H5: Az attitűdök és a környezettudatos fogyasztói magatartás között közvetlen, pozitív kapcsolat áll fenn.

H6: A környezettudatos magatartás és a környezettudatos fogyasztói magatartás között közvetlen, pozitív kapcsolat áll fenn.

H7: A demográfiai tényezők és a környezettudatos magatartás között közvetlen kapcsolat áll fenn.

H8: A demográfiai tényezők és a környezettudatos fogyasztói magatartás között közvetlen kapcsolat áll fenn.

5.1. A kérdőív elemzése

A primer kutatásom kérdőívének kérdései a fentebb bemutatott modell elemein alapszanak. Sorrendben az 1-3. kérdés az attitűdöket, az 4-6. kérdés az értékeket, a 7-9. kérdés a környezettudatos fogyasztói magatartást, a 10-12. kérdés a környezettudatos magatartást, végül a 13-16. kérdés a demográfiai tényezőket vizsgálja.

A kérdőív - a demográfiai rész kivételével – állításokat, kérdéseket tartalmaz, amelyeknek két kimenetele van, azok adják az 1-től 5-ig terjedő skála két végpontját. A két szélsőértéket az antropocentrizmus és ökocentrizmus értékcsoportosítás alapján dolgoztam ki: az 1-es képviseli az önmagát illetve embertársait előtérbe helyező, az 5-ös pedig a környezetét elszántan védő hozzáállást. A kitöltőnek el kellett döntenie, hogy mely állítás vagy válasz áll szemléletéhez a legközelebb. Ha a két alternatíva egyenlő arányban igaz rá, abban az esetben a 3-ast kellett megjelölnie; amennyiben az egyik végpont közelebb áll szemléletéhez, mint a másik, abban az esetben a 2 vagy 4 a megfelelő válasz; végül, ha az egyik állítás abszolút igaz rá, a másik pedig egyáltalán nem, úgy az 1 vagy 5 pontot kellett megjelölnie. Ezt az útmutatót a kérdőívet kitöltőknek is megadtam, hogy egyértelmű legyen a feladat.

Eredetileg úgy terveztem, hogy két-három alternatíva közül csak egyet lehessen kiválasztani, viszont ezt a tervet elvettem, ugyanis egyéntől függően eltérő mértékben lehetnek igazak, illetve nem igazak az egyes állítások, és akár több alternatíva is lehet igaz, vagy nem igaz a kérdőívet kitöltőre vonatkozóan. A végső megoldás pontosabb, többet elárul a fogyasztókról és szokásaikról, és mélyrehatóbb elemzés lehetőségét biztosítja számomra.

A külföldi ösztöndíjas részképzés lehetővé tette számomra, hogy más nemzetiségű diákokkal is találkozhasak és az ő véleményüket is megkérdezhessem a témában. Éppen ezért a magyar nyelvű kérdőív mellett készítettem egy angol verziót is és próbáltam minél több német vagy egyéb nemzetiségű (Erasmus, DAAD részképzésen részt vevő, vagy hivatalosan is itt tanuló) diákkal kitöltetni. 2012.11.09. éjjellel bezárólag összesen 240 magyar és 43 más nemzetiségű (jelenleg Magdeburgban tanuló) fogyasztó töltötte ki a kérdőívet.

A következőkben először ismertetem a kérdőív eredményeit, majd az IBM SPSS Statisztikai programcsomag segítségével tesztelem a hipotéziseimet. A szemléltetésben és az átláthatóságban diagramok lesznek segítségemre, amelyekről leolvasható a kérdés és az 1-es illetve 5-ös pontokhoz tartozó alternatíva, valamint a válaszok megoszlása

százalékban kifejezve. Minden kérdés eredményeinek elemzésénél megadom a válaszok átlagát, ebből megfigyelhető, hogy mennyire tér el a fogyasztók hozzáállása a középértéktől (3-tól, ami azt feltételezi, hogy a fogyasztó egyenlő mértékben antropocentrikus és ököcentrikus). Minél kisebb számot kapunk a 3-hoz képest (min. 1), a fogyasztót annál inkább csak a saját és/ vagy a társadalom érdekének érvényesítése motiválja. Minél nagyobb számot kapunk a 3-hoz képest (max. 5), a fogyasztó annál nagyobb figyelmet fordít a környezetvédelemre. Először a magyar, majd a nemzetközi eredményeket mutatom be.

5.1.1. Magyarországi eredmények bemutatása

A mintanagyság 240 fő, ami kb. 170 ezer főből álló alapsokaságot feltételez 95% megbízhatósági szint mellett. A minta nem reprezentatív, ezért az alapsokaság összességére a kutatási eredmények nem terjeszthetők ki.

Az attitűdök kérdéscsoportja

A 4. ábra a környezetvédelem okainak megoszlását mutatja be. A megkérdezettek közel egyharmada (3) épp annyira félti embertársai jövőjét, mint a környezet állapotát. Azok száma, akik inkább a társadalom előnyét nézik (1 és 2) viszont több mint 17%-kal nagyobb, mint a környezetet féltők száma (4 és 5). A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,77.



4. ábra: A környezetvédelem okainak megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az 5. ábra a környezet és az emberiség hierarchikus kapcsolatát mutatja be. Megnyugtató számomra, hogy a kérdőívet kitöltők közel 65%-a (4 és 5) úgy véli, hogy a társadalomnak kell szolgálnia a környezet javát, de még a köztes megoldást választók (3) aránya is egész biztató a maga közel 26%-ával. Megközelítőleg 10% (1 és 2) támogatja „csak” a környezetünk kiaknázását. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,84.



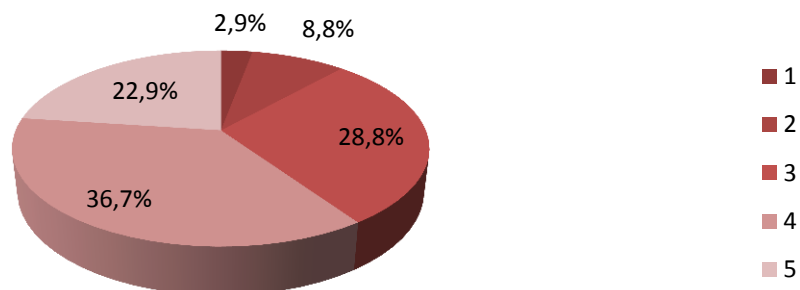
5. ábra: A környezet és az emberiség hierarchikus kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 6. ábra a fogyasztók véleményét mutatja be a megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról. Majdnem 60% (4 és 5) támogatja egyértelműen a megújuló erőforrások használatát, és kevesebb mint 12% (1 és 2) azoknak az aránya, akik nem mutatnak érdeklődést ebben a témában, csupán saját kényelmük érdekli őket. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,68.

3. A megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról:

1= Számomra mindegy, amelyik a kényelmesebb és gazdaságosabb.
5= A megújuló erőforrásokat részesítem előnyben, így a környezetemet nem terhelem.



6. ábra: A fogyasztók véleményét bemutató ábra a megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az attitűdök témakörében feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 3,43. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a fogyasztók attitűdje közelebb áll az ököcentrikus, mint az antropocentrikus megközelítéshez.

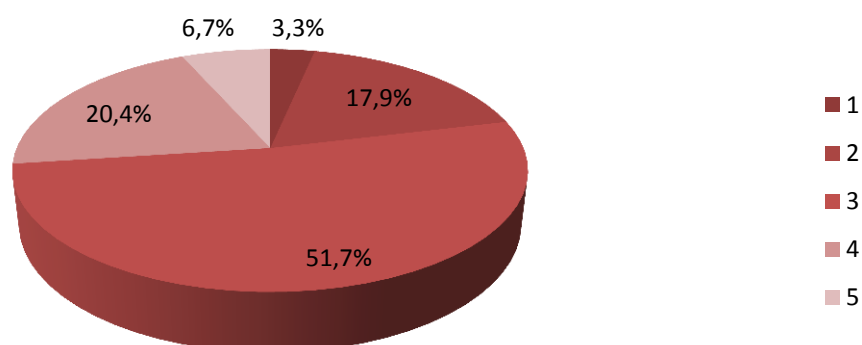
Az értékek kérdéscsoportja

A 7. ábra a fogyasztók számára legfontosabb értékeket mutatja be. A válaszadók több mint 21%-a (1 és 2) leginkább a vagyont, a kényelmet, és az emberi kapcsolatokat helyezi előtérbe. Meglepően több mint a 27% (4 és 5) a természet védelmét, az egészséget, és a biztonságot érzi fontosabbnak. Közel 52% azoknak az aránya (3), akik számára ezek az értékek egyenlő mértékben fontosak. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,1.

4. Számomra a legfontosabb értékek:

1= vagyon, kényelem, emberi kapcsolatok

5= természetvédelem, egészség, biztonság



7. ábra: A fogyasztók számára legfontosabb értékeket bemutató ábra

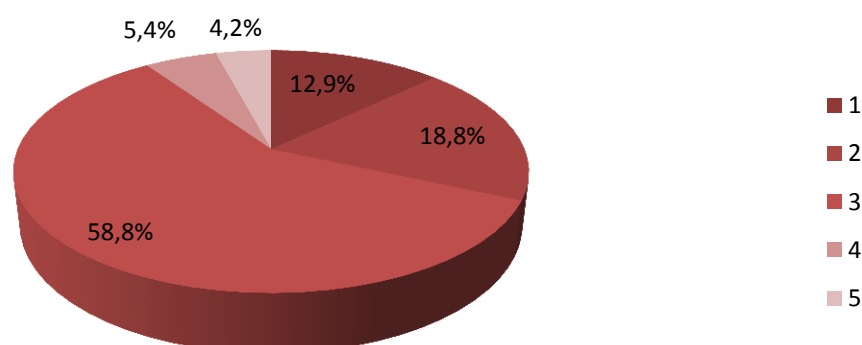
Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 8. ábra a fogyasztók megelégedettségének okát mutatja be. A megkérdezettek majdnem 32%-át (1 és 2) az tölti el jó érzéssel, ha embertársain segíthet. 10% alatt van azoknak az aránya (4 és 5), akiket inkább a környezet védelme motivál, de szép arányban, megközelítőleg 60%-ban (3) fontos az embereknek egyaránt embertársaik és környezetük jóléte. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,69.

5. Megelégedettség érzetével tölt el, ha ...

1= ... jól tehetek embertársaimért.

5= ... jól tehetek a környezetemért.



8. ábra: A fogyasztók megelégedettségének okát bemutató ábra.

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 9. ábra a fogyasztók által preferált hozzáállást mutatja be. 20% alatt van azoknak az aránya (1 és 2), akik egoista módon saját kényelmüket helyezik általában előtérbe. Közel 46% (3) számára fontos egyaránt saját kényelme és a környezet állapota, viszont a válaszadók több mint 35%-a (4 és 5) előtérbe helyezi a környezet állapotát és hajlandó háttérbe szorítani saját egoista szükségleteit. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,21.



9. ábra: A fogyasztók által preferált hozzáállást bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

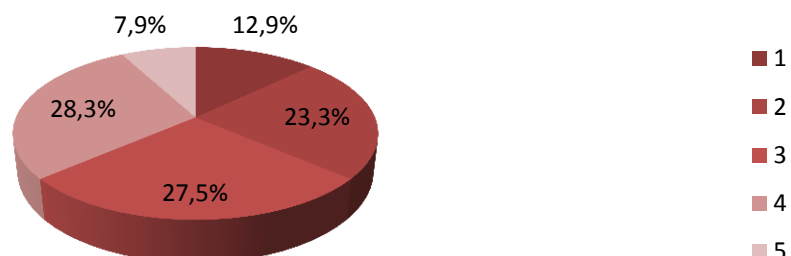
Az értékek témakörében feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 3. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a fogyasztók értékei épp annyira tükröznék antropocentrikus vonásokat, mint ököcentrikusokat.

A környezettudatos fogyasztói magatartás kérdéscsoportja

A 10. ábra a fogyasztók által preferált terméktulajdonságokat mutatja be. A válaszadók több mint 36%-a (1 és 2) kifejezetten a gazdaságos és saját igényeiket maximálisan kielégítő termékeket vásárolja meg, míg ismét 36% (4 és 5) a termékek környezetbarát mivoltát helyezik előtérbe. A fennmaradó szűk 28% (3) számára egyenlő mértékben fontos a saját igények kielégítése és a környezet terhelésének csökkentése. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,95.

7. Vásárlásaim során azokat a termékeket részesítem előnyben, amelyek...

1= ... gazdaságosak és igényeimet kényelmesen kielégítik.
5= ... igényeimet úgy elégítik ki, hogy a környezetet a lehető legkisebb mértékben károsítják.



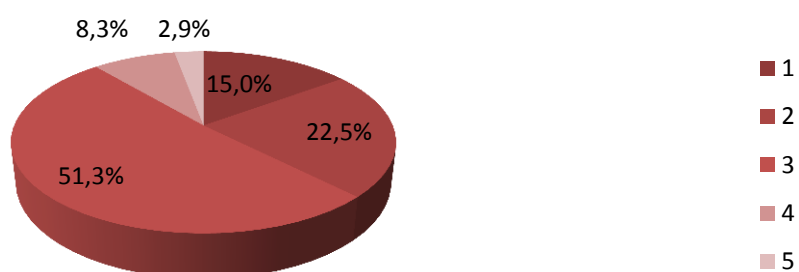
10. ábra: A fogyasztók által preferált terméktulajdonságokat bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 11. ábra a biotermékek megvásárlásának okát mutatja be. (Feltételezem, hogy a válaszadók élnek ezzel a lehetőséggel valamilyen szinten.) A megkérdezettek több mint harmada (1 és 2) elsősorban csak saját egészsége megőrzése érdekében él ezzel a lehetőséggel. A válaszadók több mint felét (3) egyaránt foglalkoztatja saját egészségi állapota és a környezet védelme is. Körülbelül 11% (4 és 5) azoknak az aránya, akik kifejezetten a környezetük megóvása érdekében vásárolnak ilyen jellegű termékeket. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,62.

8. Ha tehetem, bioterméket vásárolok, mert...

1= ... a saját egészségem nagyon fontos számomra.
5= ... azok is környezetbarát technológiával készült termékek.



11. ábra: A biotermékek megvásárlásának okát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 12. ábra a fogyasztók utántölthető, újrahasznosítható (csomagolású) termékekhez való hozzáállását mutatja be. A válaszadók harmada (1 és 2) csupán akkor választ ilyen jellegű termékeket vásárlásai során, ha ebből személyes előnye származik (pl. pénzt takarít meg vele). Szűk 45% (4 és 5) viszont ha teheti, ezeket a termékeket teszi kosarába, mert szeretné környezetét megvédeni a további terheléstől. 23% (3) hezitál, hogy vajon saját kényelmét vagy a környezet javát szolgálja inkább. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,16.



12. ábra: A fogyasztók utántölthető, újrahasznosítható (csomagolású) termékekhez való hozzáállását bemutató ábra

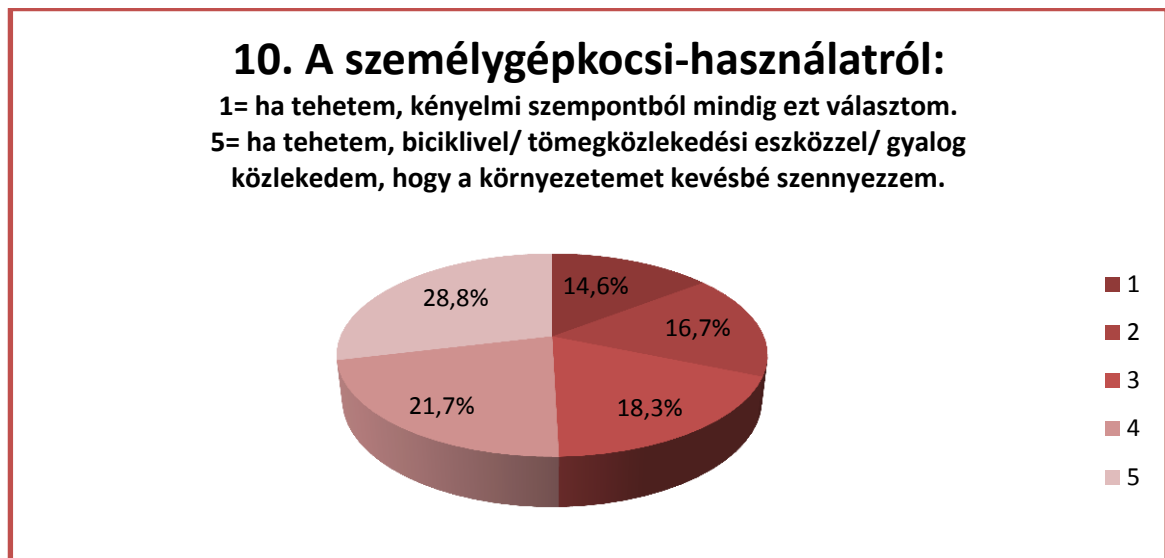
Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az környezettudatos fogyasztói magatartás témakörében feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 2,91. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a válaszadók fogyasztói magatartása közelebb áll az antropocentrikus hozzáálláshoz, mint az ököcentrikushoz.

A környezettudatos magatartás kérdéscsoportja

A 13. ábra a fogyasztók személygépkocsi-használathoz való hozzáállását mutatja be. A megkérdezettek szűk harmada (1 és 2), ha teheti, autóval közlekedik. Viszont meglepően a válaszadók több mint fele (4 és 5) biciklivel, tömegközlekedési eszközzel, vagy gyalog közlekedik, ha módjában áll, hogy kevésbé szennyezze környezetét. Több

mint a 18% (3) alkalmanként saját kényelmét, máskor a környezet javát szolgálja. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,33.



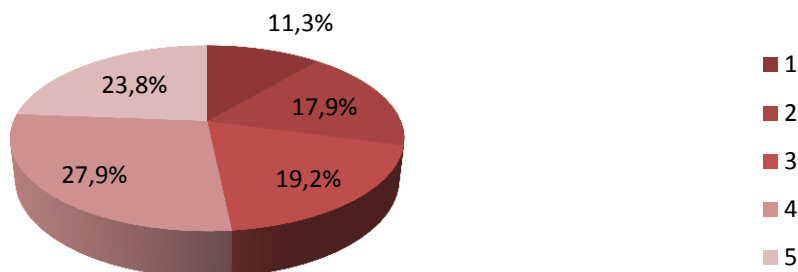
13. ábra: A fogyasztók személygépkocsi-használatához való hozzáállását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 14. ábra a fogyasztók szelektív hulladékgyűjtéshez való hozzáállást mutatja be. Számomra meglepően a kérdőívet kitöltők szűk 30%-át (1 és 2) kevésbé érdekli ez a megoldás, esetleg akkor veszik igénybe a szelektív konténereket, ha nem kerül sok fáradságba. Majdnem 20% (3) azoknak az aránya, akik nem rendszeres használók, de nyitottabbak erre a megoldásra. Végül a válaszadók szűk 52%-a (4 és 5) rendszeresen igénybe veszi ezt a lehetőséget hulladéklerakás céljából. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,35.

11. A szelektív hulladékgyűjtő szigetek nyújtotta lehetőséget...

1= ... esetleg akkor használnom ki, ha nem kell messzire mennem érte.
5= ... mindig kihasználnom környezettudatos életmódomból adódóan.



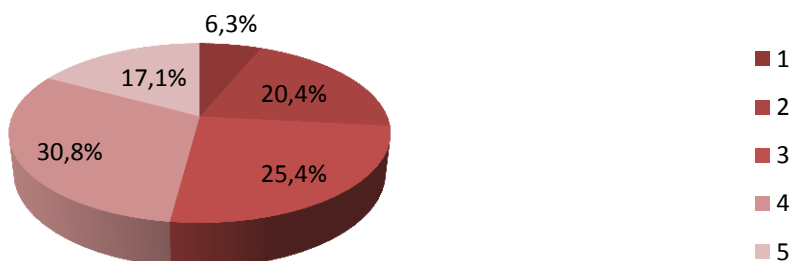
14. ábra: A fogyasztók szelektív hulladékgyűjtő szigetekhez való hozzáállását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 15. ábra a fogyasztók víz- és energiatakarékossághoz való hozzáállását mutatja be. A megkérdezettek alig 27%-a (1 és 2) válaszolta azt, hogy maximum a családjára való tekintettel hajlandó lemondani a kényelemtől, egyébként nem bánt takarékosan a vízzel és az árammal. 48% (4 és 5) viszont tudatosan odafigyel az erőforrások takarékos felhasználására. A válaszadók több mint negyede (3) alkalmanként a kényelmi szempontot tartja fontosnak, viszont nem téveszti szem elől víz- és energiafogyasztását sem. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,32.

12. A víz- és energiatakarékosságról:

1= esetleg a családomra való tekintettel vagyok takarékos, egyébként fő a kényelem.
5= mindig takarékos vagyok környezettudatos életmódomból adódóan.



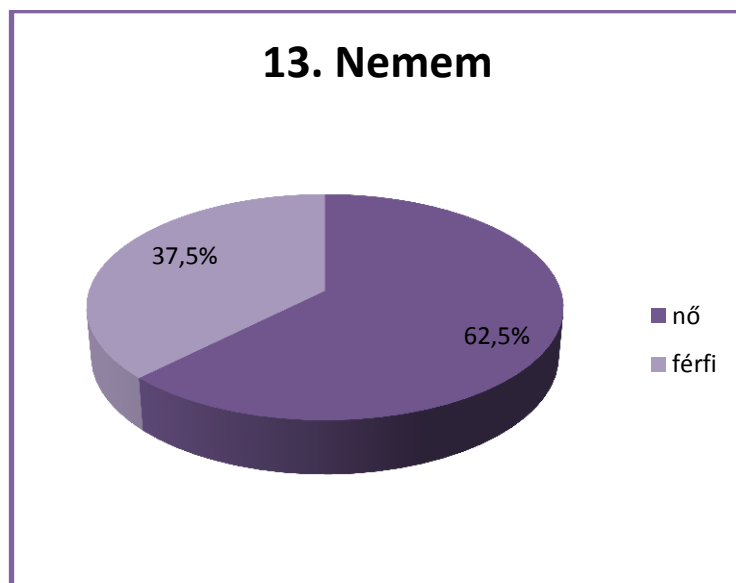
15. ábra: A fogyasztók víz- és energiatakarékossághoz való hozzáállását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A környezettudatos magatartás témakörében feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 3,33. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a fogyasztók általános magatartása közelebb áll az ököcentrikus, mint az antropocentrikus hozzáálláshoz.

A minta tulajdonságai

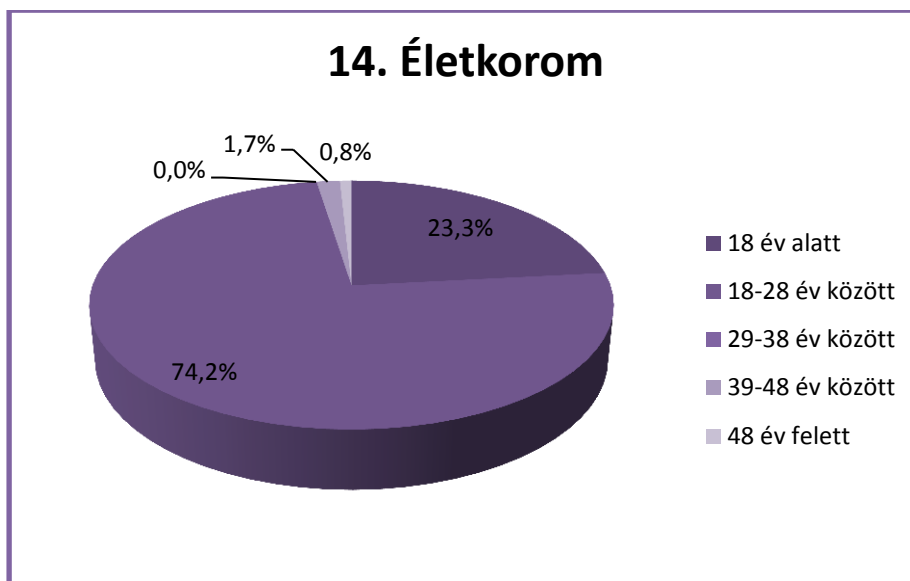
A megkérdezettek szűk kétharmada (150 fő) nő, több mint harmada (90 fő) férfi.



16. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

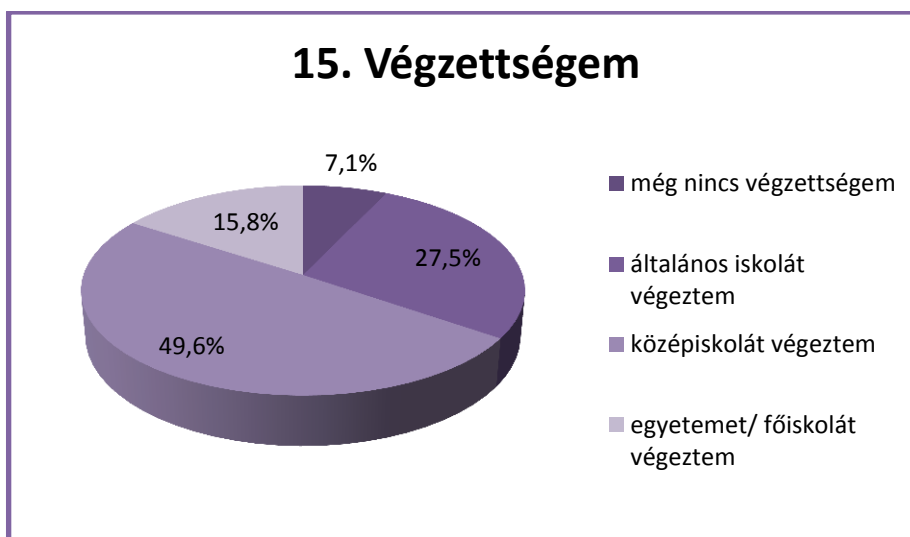
Legfőbb célom az volt, hogy a 18-28 év közötti fiatalokat érjem el ezzel a kérdőívvel, mert ők azok, akik még csak most tapasztalják azt, milyen a szülőktől függetlenül élni és független fogyasztónak lenni, most alakulnak ki vásárlási szokásaik és a vásárlásaikat befolyásoló értékeik. Ugyanakkor érdekel a fiatalabb (hiszen becslést adhat a jövőre nézve), illetve az idősebb korosztály (nagyraoszt az ő nevelésük eredménye a mai fiatalság hozzáállása) magatartása is. A válaszadók majdnem háromnegyede (178 fő) 18 és 28 év közötti, több mint 23% (56 fő) 18 év alatti, és a fennmaradó 2,5% (6 fő) 38 évtől idősebb.



17. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

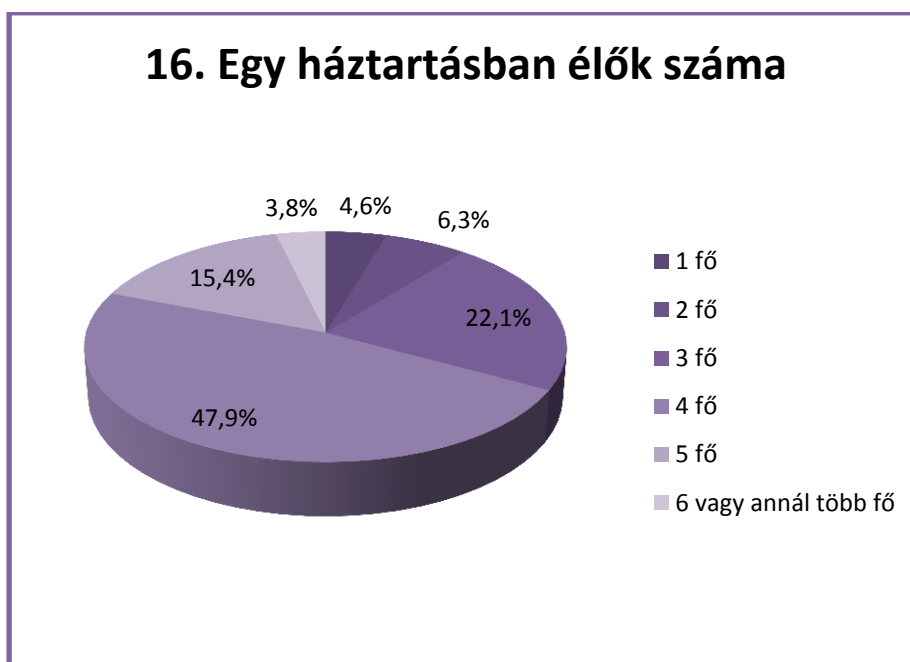
A válaszadók többségének életkorából adódóan nem meglepő, hogy a megkérdezettek majdnem fele (119 fő) középiskolát végzett, tehát vélhetően még tanuló vagy már pályakezdő dolgozó. Bö 7%-nak (17 fő) még nincs végzettsége, ők általános iskolai tanulók, 27,5% (66 fő) pedig még csak általános iskolát végzett, tehát középiskolás. A megkérdezettek majdnem 16%-a (38 fő) diplomával rendelkezik, ők vélhetően vagy még tanulnak, vagy már dolgoznak, de minden bizonnyal rendelkeznek saját keresettel.



18. ábra: A megkérdezettek végzettség szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Csupán 11 fő él egyedül és 15 fő él 2 fős családban a válaszadók közül. A megkérdezettek 22%-a (53 fő) 3 fős és majdnem fele (115 fő) 4 fős családban él. Bő 15% (37 fő) él 5 fős családban, és csupán 9-en élnek 6, vagy annál több fős családban.



19. ábra: Az egy háztartásban élők száma szerinti megoszlást bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Úgy vélem, összességében meg lehetünk elégedve az eredményekkel. Az attitűdöket mérő kérdések átlaga 3,43, az értékeké 3, a környezettudatos fogyasztói magatartásé 2,91, és a környezettudatos magatartásé 3,33 lett. Ez azt mutatja, hogy az attitűdök, az értékek és az általános magatartás terén a fogyasztók hozzáállása, még ha csak kicsivel is, de közelebb áll az ököcentrikus, mint az antropocentrikus megközelítéshez. Egyedül a környezettudatos fogyasztói magatartás eredményeinek átlaga csúszott a középérték alá, de az sem sokkal. Ez mutatja azt, hogy van még mit tanulnunk és fejlődnünk ezen a téren. Az persze teljesen megérthető, hogy saját és embertársaink szükségleteinek kielégítése fontos szerepet tölt be életünkben, viszont én pont arra voltam kíváncsi ebben a kérdőívben, hogy ha személyes céljaink elérése a környezet károsításával jár együtt - még ha nem is szándékosan -, hajlandóak-e a fogyasztók lemondani céljaikról, vagy más utat választani elérésükhöz.

A fogyasztók attitűdjei ököcentrikusabbak, mint értékei. Ez azt feltételezi, hogy van kapcsolat a változók között, még hozzá pozitív: az ingadozó értékek vélhetően egyszer

megszilárdulnak, és környezettudatos attitűdökké alakulnak ki. Ezek az attitűdök viszonylag erősen és pozitívan hatnak a környezettudatos magatartásra, hiszen majdnem ugyanolyan átlagot kaptam a két változónál. Viszont az attitűdök már gyengébb hatást tudnak kifejteni a fogyasztói magatartásra. Az értékek és a fogyasztói magatartás között szorosabb lehet a kapcsolat, elvégre az átlagaik közelebb állnak egymáshoz. Ennek véleményem szerint az lehet az oka, hogy mind értékeink, mind a fogyasztási trendek változhatnak idővel, így egymáshoz könnyebben idomulnak. Végül a környezettudatos magatartás és a fogyasztói magatartás között is gyenge a kapcsolat: a fogyasztók általános értelemben vett magatartása nagyobb környezettudatosságot sugall, mint fogyasztói magatartásuk. A demográfiai tényezőkkel fellépő kapcsolatokról becsléssel nem szolgálhatok.

5.1.2. Hipotézistesztesztelés

A sztochasztikus kapcsolatok elemzésére két módszert választottam: először az ordinális (mennyiségi) kérdéseimet vetem össze nominális (minőségi) demográfiai kérdésekkel varianciaelemzést alkalmazva, majd az ordinális (mennyiségi) kérdéseket vetem egymással össze korrelációs kapcsolat elemzését alkalmazva.

Varianciaelemzés (ANOVA = Analyze of Variance)

Az IBM SPSS Statisztikai programcsomagot használtam a varianciaelemzés elkészítésekor. A F-próba elvégzéséhez mennyiségi kérdéseket vetettem össze minőségi demográfiai kérdésekkel. A kérdőív összes kérdésére adott válaszok átlaga **3,17**, ehhez viszonyítjuk az egyes csoportok átlagát (ez látható a táblázatokban). A plusz illetve a mínusz jel az átlagtól való pozitív illetve negatív eltérést jelzi. (A táblázatokba helyhiány miatt nem írom bele a teljes kérdést válaszokkal, viszont a dolgozatom végére csatolom a kérdőívet.)

Kérdések vs. Demográfia – Nem

A F-próba elemzési módszert alkalmazva arra a következtetésre jutottam, hogy a mennyiségi kérdések és a nemek között nincs kapcsolat, mivel a szignifikancia szint nem mutat kapcsolatot ($\alpha > 0,05$) a két elem között.

Kérdések vs. Demográfia – Életkor

A F-próbát alkalmazva azt az eredményt kaptam, hogy a mennyiségi kérdések közül az 1., attitűdöket mérő kérdés (A környezetemet azért védem,...) és a 6., értékeket mérő kérdés (Melyik a fontosabb?) pozitív, gyenge kapcsolatban áll az életkorral.

A 20. ábrán látható (1. kérdés sora), hogy a válaszadók általánosságban jobban féltik saját és embertársaik jövőjét, mint a környezetét. Az átlagtól legtávolabb és az antropocentrikus megközelítéshez a legközelebb a 48 év fölöttiek, az átlaghoz legközelebb és az ököcentrikus megközelítéshez a legközelebb a 39-48 év közöttiek állnak.

A 20. ábráról leolvasható (6. kérdés sora), hogy a válaszok az átlag környékén, illetve felette helyezkednek el, tehát az emberek a környezet védelmét többre tartják, mint saját kényelmüket és egoista szükségleteik kiszolgálását. Az átlag alatt nem sokkal helyezkednek el a 18-28 év közöttiek, az átlagtól a legtávolabb és az ökocentrikus megközelítéshez a legközelebb a 48 év fölöttiek találhatók.

	18				
	év alatt	18-28 év	29-38 év	39-48 év	48 év fölött
1. kérdés	(-)2,3	(-)2,92	-	(-)3	(-)2
6. kérdés	(+)3,29	(-)3,15	-	(+)3,75	(+)5

20. ábra: Az életkor és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Kérdések vs. Demográfia – Végzettség

A F-próba kimutatta, hogy a mennyiségi kérdések közül az 1., attitűdöket mérő kérdés (A környezetemet azért védem,...) pozitív, gyenge kapcsolatban áll a végzettséggel.

Az 21. ábrán látható, hogy a válaszadók jobban féltik saját és embertársaik jövőjét, mint a környezetét. Az átlagtól legtávolabb és az antropocentrikus megközelítéshez a legközelebb a végzettség nélküliek, az átlaghoz legközelebb és az ökocentrikus megközelítéshez a legközelebb a (csak) érettségivel rendelkezők állnak.

	nincs még végzettségem	általános iskolát végeztem	középiskolát végeztem	egyetemet/főiskolát végeztem
1. kérdés	(-) 2,41	(-) 2,54	(-) 2,97	(-) 2,66

21. ábra: A végzettség és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Kérdések vs. Demográfia – Egy háztartásban élők száma

A F-próba elemzési módszert alkalmazva arra a következtetésre jutottam, hogy a mennyiségi kérdések és az egy háztartásban élők száma között nincs kapcsolat, mivel a szignifikancia szint nem mutatott kapcsolatot ($\alpha > 0,05$) a két elem között.

Korrelációs kapcsolat elemzése

A T-próbát alkalmazva a mennyiségi kérdéseket egymással vettem össze, és egy korrelációs mátrixot kaptam.

A 22. ábrából kivehető, hogy az egyes kérdések milyen kapcsolatban állnak egymással. Amennyiben a szám 0,1 alá esik, nem beszélhetünk kapcsolatáról. 01-03 között gyenge kapcsolat, 04-06 között közepesen erős, 07-09 felett erős, és 09 felett függvényszerű kapcsolat áll fenn az eredmények között. Ahogy a szín sötétedik, úgy válik egyre erősebbé a kapcsolat. A pirossal kiemelt négyzetek mutatják a fellelhető legerősebb kapcsolatokat, amelyek közepesen erős, pozitív kapcsolatnak felelnek meg. Ilyen kapcsolat áll fenn a 7. és 9. (környezettudatos fogyasztói magatartást mérők), a 9. és 12. (az utóbbi környezettudatos magatartást mérő), és a 11. és 12. (környezettudatos magatartást mérők) kérdések között.

Correlations													
		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12
Pearson Correlation	k1	1,000	0,192	0,083	0,216	0,199	0,145	0,170	0,045	0,095	0,105	0,171	0,145
	k2	0,192	1,000	0,101	0,159	0,094	0,178	0,146	0,157	0,053	0,153	0,207	0,123
	k3	0,083	0,101	1,000	0,309	0,222	0,299	0,351	0,099	0,349	0,127	0,290	0,375
	k4	0,216	0,159	0,309	1,000	0,316	0,382	0,323	0,240	0,347	0,263	0,231	0,376
	k5	0,199	0,094	0,222	0,316	1,000	0,240	0,249	0,193	0,245	0,144	0,170	0,334
	k6	0,145	0,178	0,299	0,382	0,240	1,000	0,388	0,189	0,378	0,314	0,324	0,347
	k7	0,170	0,146	0,351	0,323	0,249	0,388	1,000	0,239	0,565	0,329	0,311	0,390
	k8	0,045	0,157	0,099	0,240	0,193	0,189	0,239	1,000	0,231	0,228	0,230	0,236
	k9	0,095	0,053	0,349	0,347	0,245	0,378	0,565	0,231	1,000	0,291	0,352	0,459
	k10	0,105	0,153	0,127	0,263	0,144	0,314	0,329	0,228	0,291	1,000	0,147	0,250
	k11	0,171	0,207	0,290	0,231	0,170	0,324	0,311	0,230	0,352	0,147	1,000	0,453
	k12	0,145	0,123	0,375	0,376	0,334	0,347	0,390	0,236	0,459	0,250	0,453	1,000

22. ábra: A mennyiségi kérdések egymás közötti kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az ANOVA elemzéssel a következő eredményekre jutottam. Az életkor és az attitűdök között, az életkor és az értékek között, valamint a végzettség és az attitűdök között pozitív, gyenge kapcsolat áll fenn. Habár a modellem csak a demográfiai kérdések és a környezettudatos magatartás, valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás

közötti kapcsolatot feltételezi (ami egyébként nem bizonyosodott be), én mégis úgy gondoltam, megvizsgálom a többi lehetőséget is az alaposság kedvéért.

A korrelációs kapcsolatok elemzésével a következőkre jutottam. A korrelációs mátrixból kiderült, hogy a környezettudatos magatartás és a környezettudatos fogyasztói magatartás 1-1 eleme között közepesen erős kapcsolat fedezhető fel. A mátrixban még található több, kisebb jelentőséggel bíró, gyenge kapcsolat.

5.1.3. A nemzetközi eredmények bemutatása

A mintanagyság 43 fő, ami kb. 2100 főből álló alapsokaságot feltételez (két facebook csoportban tettem közzé a kérdőívet és e-mailen keresztül küldtem ki tankörtársaimnak, összesen körülbelül 2100 ember láthatta) 95% megbízhatósági szint mellett. A minta nem reprezentatív, ezért az alapsokaság összességére a kutatási eredmények nem terjeszthetők ki, viszont tendenciákat feltárhatnak.

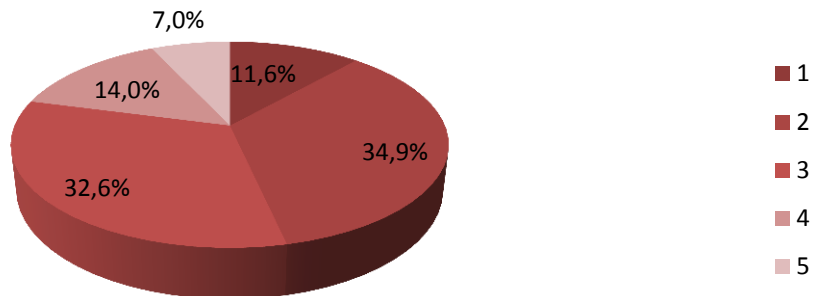
Az attitűdök kérdéscsoportja

A 23. ábra alapján a megkérdezettek megközelítőleg fele (1 és 2) azt a választ adta, hogy a társadalom jövője iránti aggodalom motiválja a legnagyobb mértékben a környezetvédelemre, a válaszadók harmada (3) egyaránt félti embertársai és környezet jövőjét, és 21% (4 és 5) azoknak az aránya, akik eredendően környezetvédők. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,7.

1. A környezetemet azért védem,...

1= ... hogy a társadalom jövőjét ne veszélyeztessem.

5=... mert eredendően környezetvédő vagyok.



23. ábra: A környezetvédelem okainak megoszlását bemutató ábra

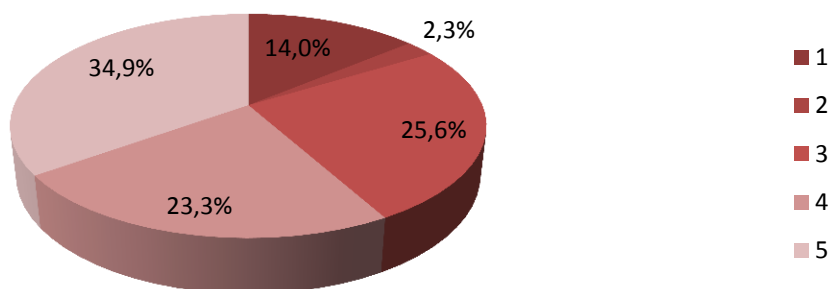
Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 24. ábra alapján a kérdőívet kitöltők több mint 16%-a (1 és 2) ért azzal egyet, hogy a környezetünknek kell kiszolgálnia minket. A megkérdezettek negyede (3) úgy gondolja, épp annyira kell védenünk a környezetet, mint amennyire azt kihasználjuk. Majdnem 60% viszont azt a hozzáállást támogatja, hogy az emberiségnek kell a környezet javát szolgálni. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,63.

2. Ki van kiért?

1= A környezet szolgálja a társadalom javát.

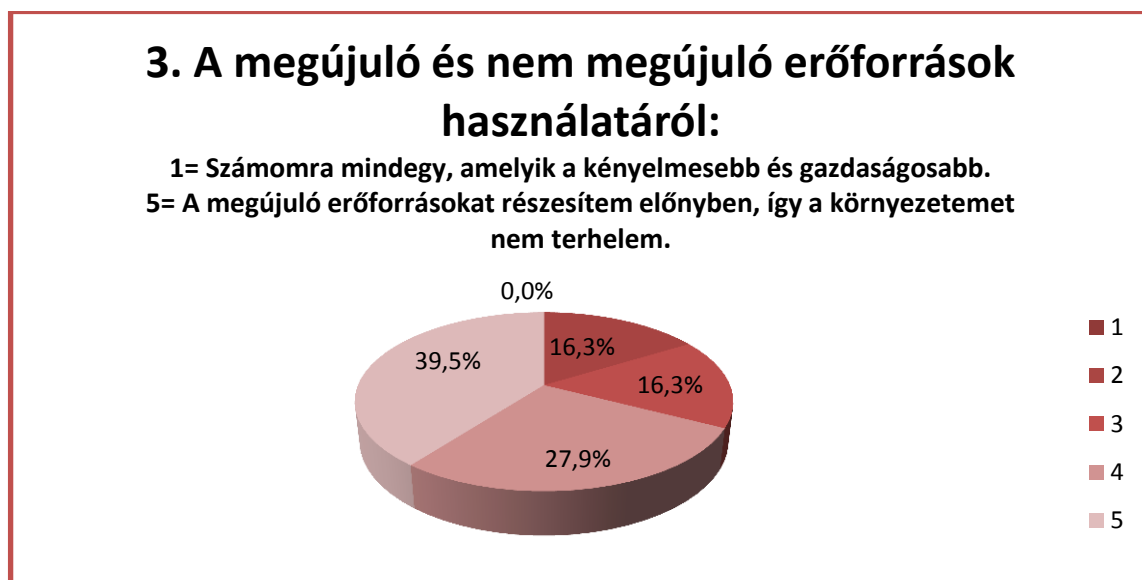
5= Az embereknek összefogásban kell szolgálniuk a környezet javát.



24. ábra: A környezet és az emberiség hierarchikus kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 25. ábra alapján a megkérdezettek közül senki sem teljesen közömbös a téma iránt (1) és csupán 16,3% (2) azoknak az aránya, akiket kevésbé foglalkoztat a probléma. Ismét 16,3% (3) már nagyobb érdeklődést mutat a megújuló erőforrások kihasználtsága iránt, viszont megnyugtatóan nagy arányban, a válaszadók kétharmada (4 és 5) igenis foglalkozik a témával és a megújuló erőforrások használatát részesíti előnyben. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,91.



25. ábra: A fogyasztók véleményét bemutató ábra a megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az attitűdök témakörében feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 3,41. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a fogyasztók attitűdje közelebb áll az ökocentrikus, mint az antropocentrikus megközelítéshez.

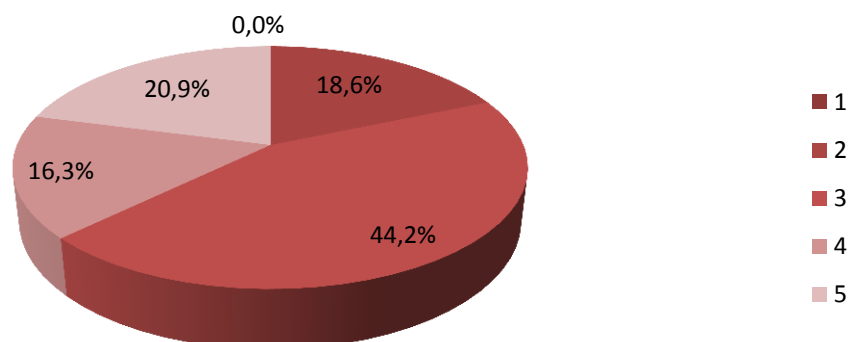
Az értékek kérdéscsoportja

A 24. ábra alapján egy válaszadó számára sem (1) a vagyon, a kényelem, és az emberi kapcsolatok a legfontosabbak, viszont a megkérdezettek 18,6%-ához (2) mégis közelebb állnak ezek az értékek, mint a természetvédelem, az egészség, és a biztonság. Több mint 44% (3) döntött úgy, hogy az előbb felsorolt értékek egyenlő mértékben fontosak számára. A maradék 37% (4 és 5) a természetvédelmet, az egészséget, és a biztonságot tartja igazán fontosnak. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,4.

4. Számomra a legfontosabb értékek:

1= vagyon, kényelem, emberi kapcsolatok

5= természetvédelem, egészség, biztonság



26. ábra: A fogyasztók számára legfontosabb értékeket bemutató ábra

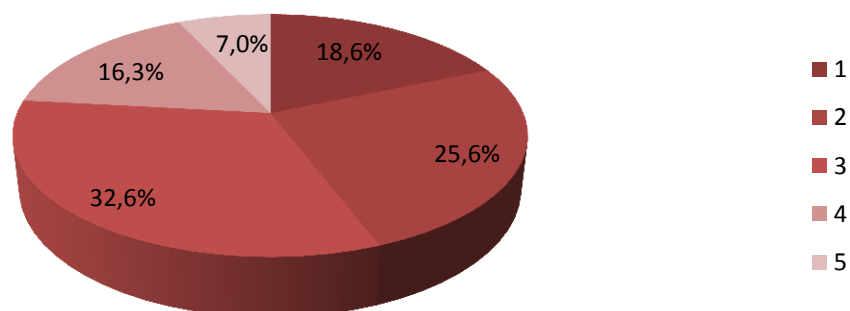
Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 27. ábra alapján az általam megkérdezett külföldi hallgatók több mint 44%-át (1 és 2) elsősorban az teszi elégedetté, ha embertársain segíthet. A válaszadók harmada (3) épp annyira szeret embertársaiért, mint környezetéért jót tenni. Végül a kitöltők szűk negyedét elsősorban az tölti el a megelégedettség érzésével, ha tehet a környezet állapotának javulásáért. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,67.

5. Megelégedettség érzetével tölt el, ha ...

1= ... jót tehetek embertársaimért.

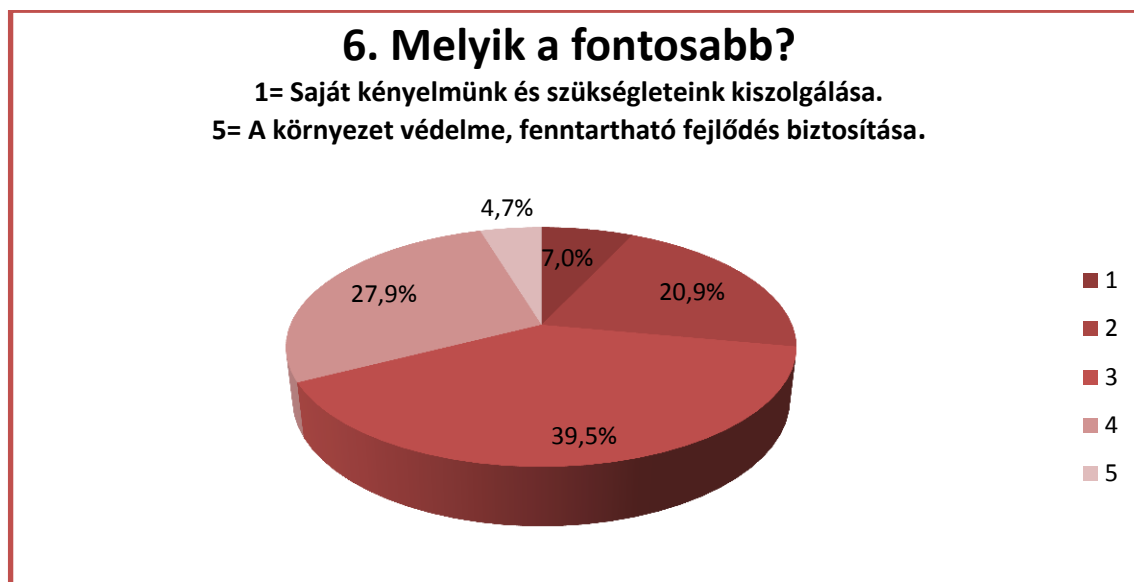
5= ... jót tehetek a környezetemért.



27. ábra: A fogyasztók megelégedettségének okát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 28. ábra alapján a megkérdezettek majdnem 28%-a (1 és 2) vélekedik úgy, hogy saját kényelmük és szükségleteik kielégítése a legfőbb cél. A válaszadók szűk 40%-a (3) egyenlő mértékben tartja fontosnak saját kényelmét és a környezet védelmét. Végül a megkérdezett fogyasztók harmada (4 és 5) számára a környezet védelme és a fenntartható fejlődés biztosítása a fontosabb cél. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,02.



28. ábra: A fogyasztók által preferált hozzáállást bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

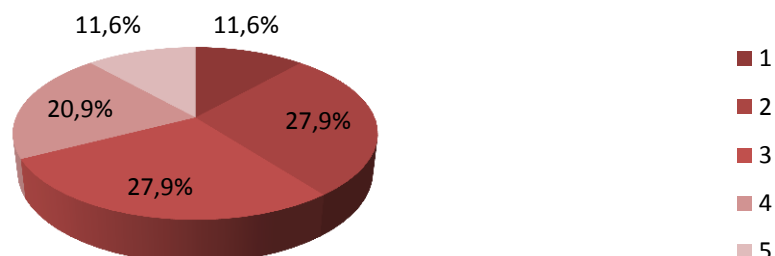
Az értékek témakörében feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 3,03. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a fogyasztók értékei megközelítőleg ugyanolyan mértékben ökocentrikusak, mint antropocentrikusak.

A környezettudatos fogyasztói magatartás kérdéscsoportja

A 29. ábra alapján a kérdést megválaszolóknak majdnem 40%-a (1 és 2) vásárlásai során elsősorban azokat a termékeket részesíti előnyben, amelyek gazdaságosak és igényeiket - még ha a környezet állapotának rovására is, de - maximálisan kielégítik. 28% (3) megpróbálja úgy kielégíteni szükségleteit a megvásárolt termékekkel, hogy közben ne terhelje környezetét. A válaszadók harmada (4 és 5) vásárláskor elsősorban azt tartja szem előtt, hogy „zöld” termékeket tegyen kosarába. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,9

7. Vásárlásaim során azokat a termékeket részesítem előnyben, amelyek...

1= ... gazdaságosak és igényeimet kényelmesen kielégítik.
5= ... igényeimet úgy elégítik ki, hogy a környezetet a lehető legkisebb mértékben károsítják.



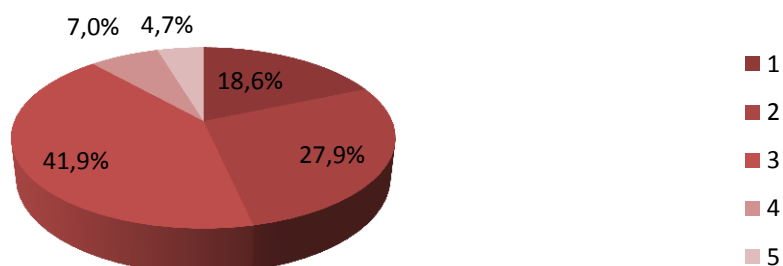
29. ábra: A fogyasztók által preferált terméktulajdonságokat bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 30. ábra alapján a megkérdezettek 46,5%-a (1 és 2) elsősorban azért vásárol biotermékeket, hogy saját egészségét óvja. Közel 42% (3) egyenlő mértékben fontosnak tartja saját egészsége és környezete védelmét. Kevesebb mint 12% (4 és 5) viszont kifejezetten környezetbarát tulajdonsága miatt vásárol biotermékeket. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,51.

8. Ha tehetem, bioterméket vásárolok, mert...

1= ... a saját egészségem nagyon fontos számomra.
5= ... azok is környezetbarát technológiával készült termékek.



30. ábra: A biotermékek megvásárlásának okát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 31. ábra alapján a válaszadók majdnem 40%-a (1 és 2) csak akkor foglalkozik az utántölthető vagy újrahasznosítható - vagy újrahasznosítható csomagolású - termékek hajszolásával, ha komolyabb előnye származik belőle. A megkérdezettek ötöde (3) fontosnak tartja a környezet védelmét, ugyanakkor saját előnyeit sem kívánja háttérbe szorítani. A kérdőívet kitöltők 40%-a (4 és 5) viszont ha teheti, ilyen jellegű termékeket vásárol, hogy megóvja környezetét a felesleges hulladéktól. A kérdésre adott válaszok átlaga: 2,93.



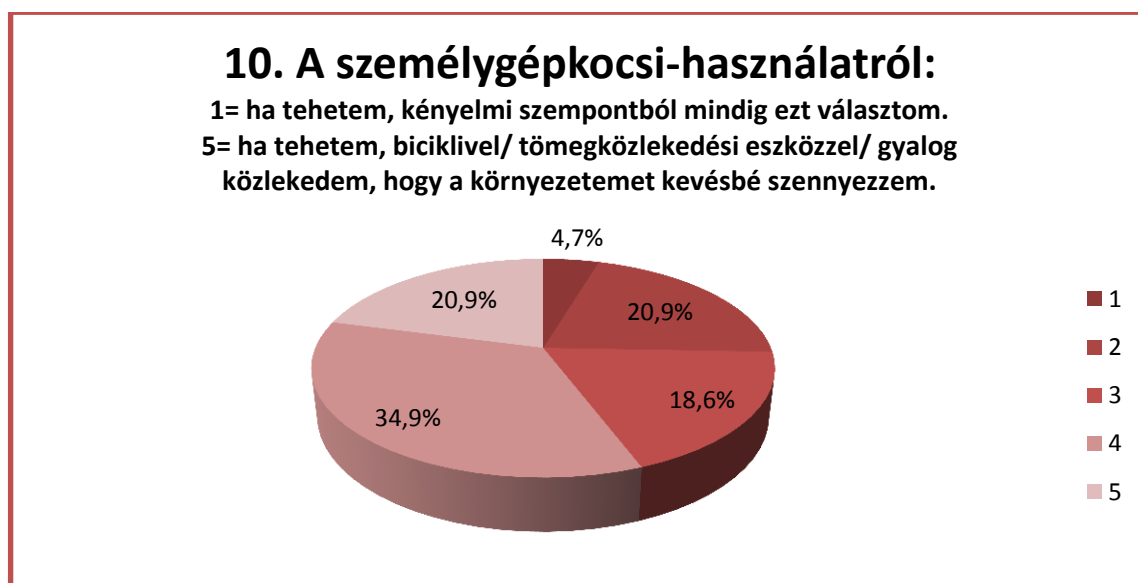
31. ábra: A fogyasztók utántölthető, újrahasznosítható (csomagolású) termékekhez való hozzáállását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az környezettudatos fogyasztói magatartás területén feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 2,79. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a vásárlók fogyasztói magatartása közelebb áll az antropocentrikus, mint az ököcentrikus hozzáálláshoz.

A környezettudatos magatartás kérdéscsoportja

A 32. ábra alapján a megkérdezettek negyede (1 és 2) ha módjában áll, autóval közlekedik nem törődve annak környezetkárosító hatásaival. Kevesebb, mint 19% (3) a kényelmet és a környezetvédelmet egyenlő mértékben fontosnak tartja. A megkérdezettek majdnem 56%-a viszont gyakran biciklivel, tömegközlekedési eszközzel, vagy gyalog közlekedik. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,47.



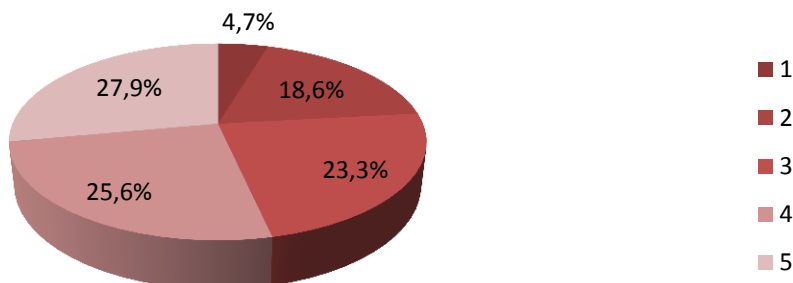
32. ábra: A fogyasztók személygépkocsi-használathoz való hozzáállását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 33. ábra alapján elmondható, hogy a szelektív hulladékgyűjtő konténerek nyújtotta lehetőséget a külföldi hallgatók majdnem negyede (1 és 2) legfeljebb akkor hajlandó igénybe venni, ha az nem kerül sok fáradságba. A megkérdezettek kevesebb, mint negyede (3) alkalmanként használja ki ezt a lehetőséget. Meglepően jó arányban a válaszadók 53,5%-a (4 és 5) rendszeresen igénybe veszi a szelektív hulladékgyűjtő szigeteket. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,53.

11. A szelektív hulladékgyűjtő szigetek nyújtotta lehetőséget...

1= ... esetleg akkor használnom ki, ha nem kell messzire mennem érte.
5= ... mindig kihasználnom környezettudatos életmódomból adódóan.



33. ábra: A fogyasztók szelektív hulladékgyűjtő szigetekhez való hozzáállását bemutató ábra

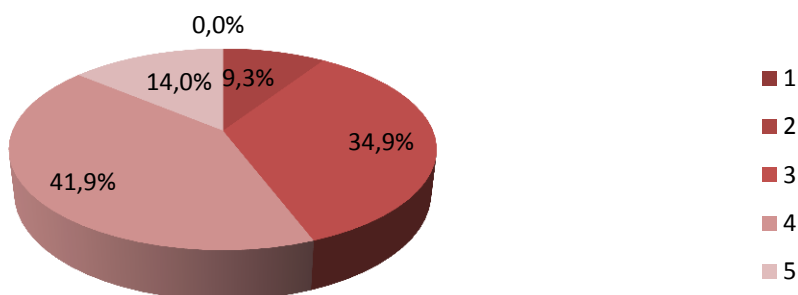
Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

A 34. ábra alapján a kérdőívet kitöltők közül csupán 9,3% (2) azoknak az aránya, akik nem fordítanak nagy figyelmet a víz- és energiatakarékosságra, viszont megnyugtató, hogy egy tanuló sem (1) teljesen közömbös a téma iránt. Közel 35% (3) számára fontos a kényelem, ugyanakkor takarékosan bánik az erőforrásokkal is. Meglepően jó arányban a megkérdezettek majdnem 56%-a (4 és 5) tudatosan bánik takarékosan a vízzel és az árammal. A kérdésre adott válaszok átlaga: 3,6.

12. A víz- és energiatakarékosságról:

1= esetleg a családomra való tekintettel vagyok takarékos, egyébként fő a kényelem.

5= mindig takarékos vagyok környezettudatos életmódomból adódóan.



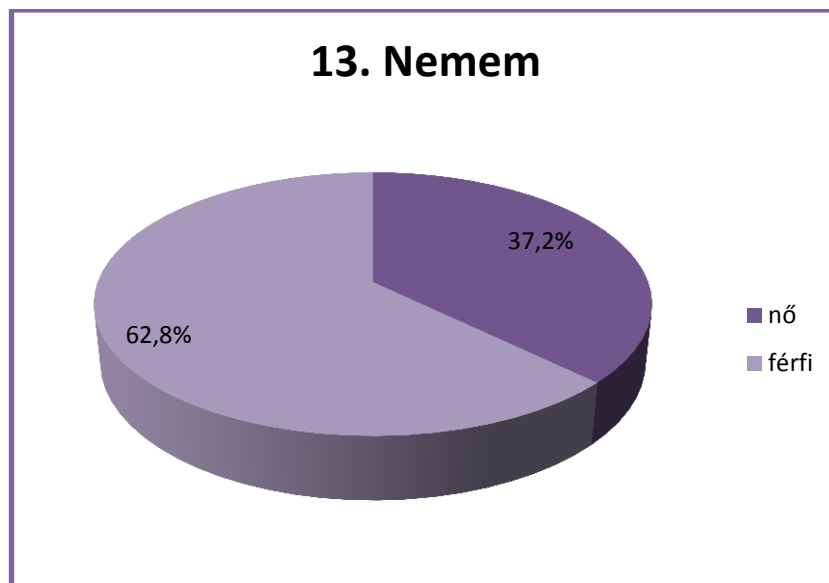
34. ábra: A fogyasztók víz- és energiatakarékossághoz való hozzáállását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az környezettudatos magatartás területén feltett három kérdésre adott válaszok átlaga: 3,53. Ez a szám azt mutatja meg, hogy a fogyasztók magatartása lényegesen közelebb áll az ököcentrikus, mint az antropocentrikus-egoista hozzáálláshoz.

A minta tulajdonságai

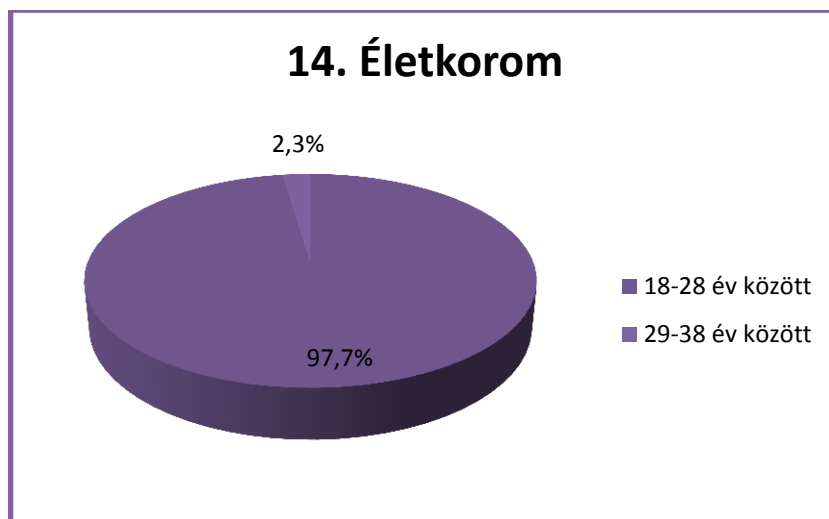
A kérdőívet kitöltő nemzetközi diákok több mint harmada (16 fő) nő, szűk kétharmada (27 fő) férfi.



35. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

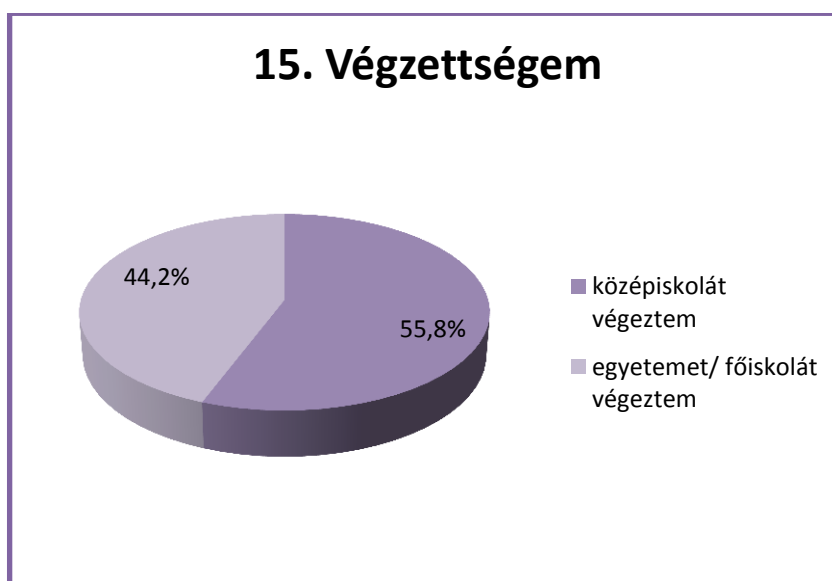
Németországban csak hallgatókkal töltöttem ki a kérdőívet, így egyértelműen a 18-28 év közötti intervallumba esett a megkérdezettek számottevő része. Csupán 1 fő volt idősebb tőlük.



36. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

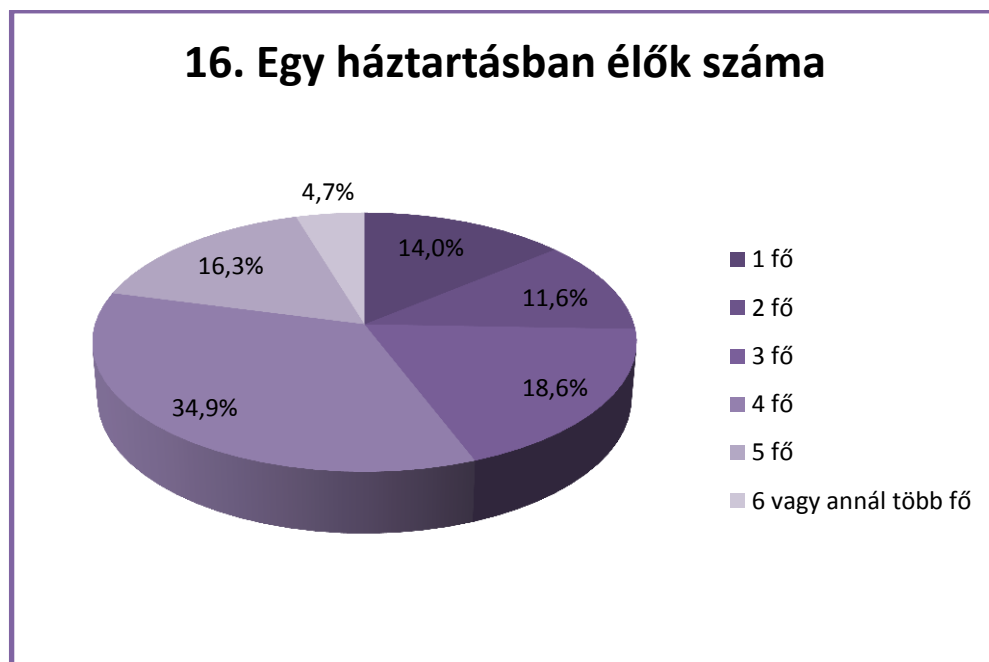
Hallgatók lévén a végzettségük is könnyen behatárolható. A BSc/BA hallgatók (24 fő) középiskolai végzettséggel, az MSc/MA hallgatók (19 fő) diplomával is rendelkeznek. Mivel a megkérdezettek számottevő része kollégiumban vagy albérletben lakik távol a családjától, a bevásárlás teljes mértékben az ő feladatuk és felelősségük.



37. ábra: A megkérdezettek végzettség szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

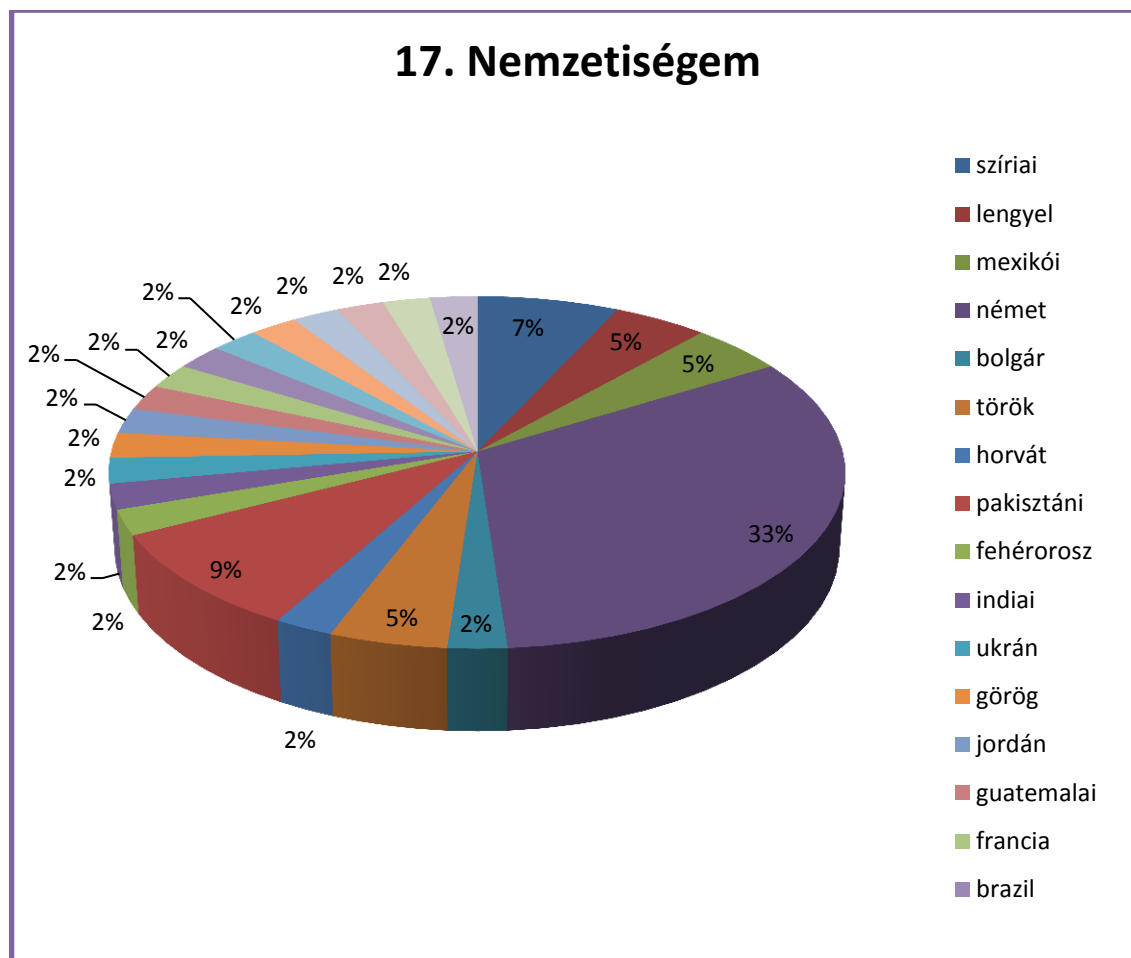
A megkérdezettek 14%-a (6 fő) egyedül, 11,6%-a (5 fő) 2 fős, 18,6%-a (8 fő) pedig 3 fős családban lakik. A többség, azaz a megkérdezettek bő harmada (15 fő) jelen esetben is 4 fős családban lakik. Összesen 9 fő lakik 5, 6, vagy annál több fős családban.



38. ábra: Az egy háztartásban élők száma szerinti megoszlást bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az utolsó diagram mutatja be a kérdőívet kitöltő diákok nemzetiségét. Az ábrán látható, hogy a világ szinte minden tájáról érkezett diákok kitöltötték a kérdőívet, még ha csak 1-ember is. Érdeemes megemlíteni, hogy Szíriából 3 fő, Lengyelországból 2 fő, Mexikóból 2 fő, Törökországból 2 fő, és Pakisztánból 4 fő töltötte ki a kérdőívet. A kitöltők harmada (14 fő) nem meglepő módon német hallgató, a többi nemzetet csupán 1 fő képviseli. (A hipotézisvizsgálatba nem vonom be ezt a kérdést, mert ilyen kis létszámnál nincs jelentősége a nemzetiség kérdésének.)



39. ábra: A megkérdezettek nemzetiség szerinti megoszlását bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Összességében hasonló eredményeket kaptam a külföldi diákok által kitöltött kérdőívek esetében is, mint a Magyarországon kitöltötteknél. Az attitűdök és az értékek eredményeinek átlagában csupán pár század eltérés van, a környezettudatos magatartás terén viszont mi, magyarok rosszabbul állunk. Azt például én is tapasztaltam itt Németországban, hogy sokkal fegyelmezettebben állnak a szelektív hulladékgyűjtéshez a lakosok, mint otthon. Annak a lépcsőháznak az aljában, ahol az én albérletem található, külön rendszeresítettek egy konténert a papírhulladéknak, egyet a komposztnak, és egyet az általános hulladéknak, és a bérház lakóinak kötelességük szelektíven gyűjteni a hulladékot. A bérház előtt több konténert is elhelyeztek zöld, barna és fehér üvegek számára. Abból, hogy nem csak a német, de a többi diák is hasonlóan vélekedett a témáról azt következtetem ki, hogy valószínűleg más országban is hasonlóan hatékonyan működik ez a rendszer. Hasonlóan jó eredmények születtek a víz- és energiatakarékosság terén is,

ami valószínűleg abból is adódhat, hogy a külföldről érkezett diákok itt maguk fizetik számláikat, ezért tudatosan odafigyelnek fogyasztásaikra.

Itt úgy ösztönzik a fogyasztókat a környezettudatosabb életmódra, hogy a legtöbb üveg és műanyag palack után betétdíjat kell fizetniük, és a következő vásárlás alkalmával, miután visszavitték az üvegeket és palackokat, a betét díját levásárolhatják. Sokkal kevesebb hulladék keletkezik így a háztartásokban. Ezen felül nagyon sok terméken látok különböző környezetbarát logót, éppen ezért sokkal könnyebb dolgom van itt, mert vásárláskor számtalan „zöld” termék közül válogathatok. Ennek ellenére azonban a környezettudatos fogyasztói magatartás területén gyengébb átlagot produkáltak a nemzetközi diákok, mint a magyar válaszadók. Ennek talán a nagyfokú szabadság, a szülői felügyelet és irányítás hiánya lehet az oka.

Összességében viszont én úgy gondolom, megnyugtató eredményeket kaptam. A környezettudatos attitűdök és értékek viszonylag erősek a fogyasztókban és ez általánosan a magatartásukon meg is látszik, viszont a fogyasztói magatartásukon kevésbé. A törekvések a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakítása terén viszont nagyon jók Németországban, remélem hamarosan Magyarországon is alkalmazzák majd ezeket a megoldásokat.

5.1.4. Hipotézistesztesztelés

A sztochasztikus kapcsolatok elemzése hasonlóképpen történik, mint a magyarországi kérdőív elemzése során.

Varianciaelemzés (ANOVA = Analyze of Variance)

Ismételten a mennyiségi kérdések és a minőségi demográfiai kérdések összevetésével kezdem a hipotézistesztesztelést, méghozzá a F-próbával. Az összes kérdésre adott válaszok átlaga **3,19**, ehhez viszonyítom a nemek átlagát. A táblázat értelmezése ugyanúgy történik, mint a korábbi elemzésnél.

Kérdések vs. Demográfia – Nem

A F-próbát alkalmazva azt az eredményt kaptam, hogy a mennyiségi kérdések közül a 7., környezettudatos fogyasztói magatartást vizsgáló kérdés (Vásárlásaim során azokat a termékeket részesítem előnyben, amelyek...) pozitív, gyenge kapcsolatban áll a nemmel.

A 40. ábra azt mutatja be, hogy míg a férfiak szemlélete inkább a kényelmes megoldások felé húz, addig a nők nagyobb figyelmet fordítanak a környezetvédelemre. Tehát a férfiakat inkább egoista hozzáállás jellemzi, a nők magatartása viszont közelebb áll az ököcentrikushoz

	nő	férfi
6. kérdés	(+) 3,56	(-) 2,56

40. ábra: A nemek és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Kérdések vs. Demográfia – Életkor

A F-próba elemzési módszert alkalmazva arra a következtetésre jutottam, hogy a mennyiségi kérdések és az életkor között nincs kapcsolat, mivel a szignifikancia szint nem mutatott kapcsolatot ($x > 0,05$) a két elem között.

Kérdések vs. Demográfia – Végzettség

A mennyiségi kérdések közül a 3., attitűdöket mérő kérdés (A megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról) és a 6., értékeket mérő kérdés (Melyik a fontosabb?) pozitív, gyenge kapcsolatban áll a végzettséggel.

A 41. ábrán (3. kérdés sora) megfigyelhető, hogy a megkérdezettek általánosságban támogatják a megújuló erőforrások kiaknázását és a nem megújuló erőforrások használatának csökkentését. Az átlagtól mindkét érték magasabb, viszont a legököcentrikusabb hozzáállást a diplomás válaszadók tanúsították.

A 41. ábrán (6. kérdés) figyelhetjük meg azt is, hogy a középiskolát végzett, azaz vélhetően egyetemista vagy pályakezdő fogyasztók inkább saját kényelmüket és igényeiket igyekeznek vásárlásaik során kielégíteni, míg a diplomás vásárlók már nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy környezetbarát termékek kerüljenek kosaraikba. Mivel külföldi egyetemistákat kerestem meg angol nyelvű kérdőívemmel, így számomra érthetőek az eredmények: a kollégiumban vagy albérletben lakó, nagyfokú szabadságot élvező diákok számára nem a környezet védelme a legfontosabb érték. Az érettebb,

diplomával rendelkező diákok, akik esetleg már családot is alapítottak megfontoltabban döntenek vásárlásaik során és figyelembe vesznek egyéb tényezőket is (mint pl. a környezet védelmét) saját igényeik kielégítése mellett. Tehát a fiatalabb hallgatók egocentrikusabbak, míg a diplomás hallgatók ököcentrikusabbak.

	középiskolát végeztem	egyetemet/ főiskolát végeztem
3.kérdés	(+) 3,58	(+) 4,32
6.kérdés	(-) 2,71	(+) 3,42

41. ábra: A végzettség és a mennyiségi kérdések kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Korrelációs kapcsolat elemzése

Ismételten a T-próbát alkalmazom a mennyiségi kérdések egymással való összevetéséhez és a korrelációs mátrix előhívásához.

A pirossal kiemelt négyzetek mutatják a legerősebb kapcsolatokat, ezek a közepesen erős, pozitív kapcsolatok. Ilyen kapcsolat áll fenn 2. és 3. (attitűdöket mérők), a 3. és 4. (az utóbbi értékeket mérő), a 3. és 5. (az utóbbi értékeket mérő), a 4. és 5., a 3. és 6. (az utóbbi értékeket mérő), 4. és 6., 5. és 6., 4. és 8. (az utóbbi környezettudatos fogyasztói magatartást mér), 5. és 8., 6. és 8., 7. és 9. (környezettudatos fogyasztói magatartást mérnek), 8. és 9., 7. és 10. (az utóbbi környezettudatos magatartást mér), 9. és 10., 6. és 11. (az utóbbi környezettudatos magatartást mér), 6. és 12. (az utóbbi környezettudatos magatartást mér), 8. és 12., és 11. és 12. kérdés eredményei között.

Correlations													
		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12
Pearson Correlation	k1	1,000	0,132	0,055	0,389	0,240	0,185	0,075	0,185	0,130	0,038	0,017	0,022
	k2	0,132	1,000	0,481	0,329	0,325	0,219	0,013	0,325	0,042	- 0,008	0,008	0,158
	k3	0,055	0,481	1,000	0,430	0,472	0,502	0,227	0,251	0,138	0,143	0,143	0,339
	k4	0,389	0,329	0,430	1,000	0,546	0,648	0,370	0,434	0,331	0,296	0,131	0,211
	k5	0,240	0,325	0,472	0,546	1,000	0,440	0,271	0,457	0,373	0,215	0,075	0,323
	k6	0,185	0,219	0,502	0,648	0,440	1,000	0,262	0,478	0,242	0,215	0,423	0,437
	k7	0,075	0,013	0,227	0,370	0,271	0,262	1,000	0,087	0,424	0,559	0,042	- 0,028
	k8	0,185	0,325	0,251	0,434	0,457	0,478	0,087	1,000	0,432	0,152	0,382	0,454
	k9	0,130	0,042	0,138	0,331	0,373	0,242	0,424	0,432	1,000	0,593	0,382	0,275
	k10	0,038	- 0,008	0,143	0,296	0,215	0,215	0,559	0,152	0,593	1,000	0,104	0,093
	k11	0,017	0,008	0,143	0,131	0,075	0,423	0,042	0,382	0,382	0,104	1,000	0,599
	k12	0,022	0,158	0,339	0,211	0,323	0,437	- 0,028	0,454	0,275	0,093	0,599	1,000

42. ábra: A mennyiségi kérdések egymás közötti kapcsolatát bemutató ábra

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőív kérdései alapján

Az ANOVA elemzéssel a következő eredményekre jutottam. A nem és a fogyasztói magatartás között, a végzettség és az attitűdök között, valamint a végzettség és az értékek között pozitív, gyenge kapcsolat áll fenn. Ezek közül modellem szempontjából a legjelentősebb a nem és a fogyasztói magatartás között kialakult kapcsolat.

A korrelációs kapcsolatok elemzésével a következőkre jutottam. A korrelációs mátrixból kiderült, hogy az attitűdök és értékek, az értékek és a környezettudatos fogyasztói magatartás, az értékek és a környezettudatos magatartás, és a környezettudatos fogyasztói magatartás és a környezettudatos magatartás között is közepesen erős kapcsolatok állnak fenn. A táblázatból kinyerhetők további gyenge kapcsolatok.

6. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányomban a társadalmat általánosságban érintő legnagyobb témák egyikével, a környezetvédelemmel, és annak a fogyasztókra gyakorolt hatásával foglalkoztam. Négy évtizede erősödik a „zöld” termékek piaca és szélesedik a fogyasztók környezetbarát életmódját segítő alternatívák skálája, és azóta egyre több kutató foglalkozik a környezetbarát fogyasztói magatartással. Általános észrevételük az, hogy míg a fogyasztók értékei (és attitűdjei) viszonylag nagymértékben, vásárlói magatartásuk annál kevésbé tükrözi a környezettudatosságot.

Tanulmányom középpontjában a környezetvédelemre irányuló értékek és maga a környezettudatos fogyasztói magatartás, továbbá a kettő kapcsolata állt. Mindkét fogalom a saját érdekek háttérbe szorítására, és a környezet érdekének előtérbe helyezésére fókuszál. A két fogalom egy egymásra ható elemekből álló rendszer tagja: az értékek közvetve hatnak a fogyasztói magatartásra, irányítják, befolyásolják, motiválják azt. A leegyszerűsített rendszer a következő elemekből áll: értékirányzatok, környezet iránti aggodalom, értékek, attitűdök, viselkedés/ magatartás. Ezek a tényezők sorrendben egymásra közvetlenül hatnak, a fogyasztók döntéseire és magatartására pedig egymáson keresztül, közvetett módon fejezik ki hatásukat.

A csoportosító módszerek fontos szerepet játszanak mind a tanulmányomban, mind a fogalmak általános megértésében. A környezettudatos vásárlókat egy Exeteri Egyetemen készült tanulmány alapján csoportosítottam környezetvédő hajlamaik erőssége alapján. A különböző értékeket magukban hordozó egyének csoportosítása ettől összetettebb, és szerteágazóbb. Tanulmányomban megtalálható a dimenziók szerinti (Schultz, Stern, Schumacher stb.); az egoista, altruista, bioszferikus értékek szerinti (Schultz, Stern, De Groot és Steg, stb.); az antropocentrizmus és ököcentrizmus elvek szerinti (Eckersley, Grenstad és Wollebaeck, Thompson és Barton, stb.); Schwartz egyetemes 10 értéktípusa szerinti; Rokeach 18-18 cél- és eszközérték szerinti; végül individualista és kollektivistá vonások szerinti értékcsopontosítás.

Ajzen és Fishbein TRA és TPB elméleteinek kialakulása, változása is részét képezi a dolgozatomnak. A modelljük és elméleteik a fogyasztói szándéokra, és a tényleges cselekvésre gyakorolt különböző tényezők hatásait, kölcsönhatásait mutatja be. A tanulmányom ezen része felvezeti a következő nagy egységet, az értékek és a fogyasztói magatartás közti rés problémáját.

A dolgozatban felvetett legfőbb probléma az értékek és a fogyasztói magatartás között kialakult akadály. Ennek okait - pl.: információhiány, motivációhiány, Magyarországra jellemző egyedi befolyásoló tényezők, stb. - részletesen kifejtem és értelmezem. A következő nagy egységben a megoldási alternatívákról, a probléma megszüntetésének lehetőségeiről, a környezettudatos életmód és fogyasztói magatartás, mint cél elérésének eszközeiről írok részletesebben. Ide sorolható pl.: a figyelemfelkeltés, az öko-jelölés/ öko-címkézés stratégiája; a kampányok, támogatások, pozitív visszajelzések fontossága, stb.

A következő egységben egy részletes, fogyasztói magatartásra ható tényezőkből álló rendszer elemeit mutattam be. A fejezet fő egységei: a környezet iránti aggodalom, tudás, motiváció, szándék, értékek, attitűdök, demográfiai tényezők (nem, családi állapot, kor, gyermekek száma, iskolázottság, társadalmi osztály, jövedelem), és egyéb, a magatartásra hatást gyakorló pszichológiai tényezők.

Végül a szekunder kutatást követően a primer kutatásom és a modellem következik. Az általam összeállított kérdőív az antropocentrizmus és ököcentrizmus elveken alapszik és összesen 240 magyar és 43 külföldi fogyasztó töltötte ki. Az eredményekből bebizonyosodott, hogy míg a környezettudatos attitűd és értékek viszonylag erősek a fogyasztókban, de még a környezettudatos magatartásra is nagy a hajlamuk, addig a környezettudatos fogyasztói magatartás terén hiányosságok lépnek fel. Viszont összességében megnyugtató eredményekről számolhatok be: a fogyasztók általánosságban nagyobb figyelmet szentelnek a környezet védelmére, mint saját önző szükségleteik és érdekeik kiszolgálására. A kérdőív alapját képező modellt és az alapján felállított hipotéziseket az IBM SPSS Statisztikai programcsomag segítségével tesztelem, és az eredményeket táblázatok segítségével szemléltetem.

A tanulmányom szekunder kutatásának elkészítésében nagy mértékben (körülbelül 95%-ban) angol források álltak rendelkezésemre. Ennek köszönhető, hogy amellet, hogy szaktudásomat és tanulmányíró készségemet fejlesztettem, az angoltudásomat is használatba helyeztem és fejlesztettem. Primer kutatásom színvonalának emelésében pedig közrejátszott a Németországban töltött szemeszter is. Tanulmányom elkészítése során sok új információval és tapasztalattal lettem gazdagabb.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Ajzen, I. (1985): *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, in Kuhl, J. and Beckman, J. eds. *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Springer, Heidelberg, 11-39 pp.
- Ajzen, I. (1991): *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211 pp.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987): *Dimension of Consumer Expertise*. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454 pp.
- Alwitt, L. F., and Pitts, R. E. (1996): *Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product*. *Journal of Consumer Psychology*, 5: 49-64 pp.
- Arbuthnot, J. and Lingg, S. (1975): *A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge and Attitudes*. *International Journal of Psychology*, 10: 275-281 pp.
- Barr, S., Gilg, A., and Ford, N. (2001): *A Conceptual Framework for Understanding and Analysing Attitudes Towards Household Waste Management, Environment and Planning*. 33: 2025-2048 pp.
- Bator, R. J. and Cialdini, R. B. (2000): *The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Pro-Environmental Public Service Announcements*. *Journal Social Issues*, 56: 527-541 pp.
- Brooker, G. (1976): *The Self. Actualising Socially Conscious Consumer*. *Journal of Consumer Research*, 3: 107-112 pp.
- Buttel, F. H. and Flinn, W. L. (1978): *Social Class and Mass Environmental Beliefs: A Reconsideration, Environment and Behavior*. 10: 433-450 pp.
- Chan, R. (2001): *Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, Psychology and Marketing*. 18: 389-413 pp.
- Charter, M. and Polosky, M. J. (1999): *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., and Moore, M. R. (2003): *Internal and External Influences on Pro-Environmental Behavior: Participation in a Green Electricity Program*. *Journal of Environmental Psychology*, 23: 237-246 pp.
- Clayton, S. and Brook, A. (2005): *Can Psychology Help Save the World? A Model for Conservation Psychology, Analysis of Social Issues and Public Policy*. 5: 87-102 pp.
- Corraliza, J. A., and Berenguer, J. (2000): *Environmental Values, Beliefs and Actions: A Situational Approach, Environment and Behavior*. 32: 832-848 pp.
- Crane, A. (2000): *Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990's*. *Journal of Strategic Marketing*, 8: 227-296 pp.
- Darley, J. M. and Beniger, J. R. (1981): *Diffusion of Energy-Conserving Innovations*. *Journal of Social Issues*, 37: 150-169 pp.
- De Groot, J. I. M. and Steg, L. (2008): *Value Orientations to Explain Environmental Attitudes and Beliefs: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations, Environment and Behavior*. 40: 330-354 pp.
- Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., and Jones, R. (2000): *Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale*. *Journal of Social Issues*, 56:425-442 pp.
- Eagly, A. H. (1987): *Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation*. Earlbaum, Hillsdale, NJ
- Eckersley, R. (1992): *Environmentalism and Political Theory: Toward an Ecocentric Approach*. UCL Press, London
- Füstös L. és Szakolczai Á. (1994): *Értékek változásai Magyarországon 1978-1993, Kontinuitás és diszkontinuitás a kelet-közép-európai átmenetben*. *Szociológiai Szemle*, 1994/1. 57-90. o.
- Glazer, S. and Beehr, T. (2005): *Consistency of Implications of Three Role Stressors Across Four Countries*. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 467-487 pp.
- Grendstad, G. and Wollebaek, D. (1998): *Greener Still? An Empirical Examination of Eckersley's Ecocentric Approach, Environment and Behavior*. 30: 653-675 pp.
- Griffith, R. and Nesheim, L. (2008): *Household Willingness to Pay for Organic Products*. CEPR Discussion Paper, 6905.
- Grunert, S. C. (1991): *Everybody Seems Concerned About the Environment: But is This Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice?* Aarhus School of Business Working Paper Series, Aarhus

- Hallin, P. (1995): *Environmental Concern and Environmental Behaviour in Foley, a Small Town in Minnesota*. 27: 558-578 pp.
- Hankis E., Manchin R., Füstös L., és Szakolczai Á. (1983): *Kényszerpályán? A magyar társadalom értékrendszerének alakulása 1930 és 1980 között*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest
- Hastak, M., Horst, R. L., and Mazis, M. B (1994): *Consumer Perceptions About and Comprehension of Environmental Terms: Evidence from Survey Research Studies*, in Tingold, D. J. ed. *Proceeding of the 1994 Marketing and Public Policy Conference*, Arlington. VA: American Marketing Associations
- Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*. CA: Sage, Beverly Hills
- Inglehart, R. (1990): *Culture Shift in Advanced Western Society*. Princeton University Press, New Jersey
- Kahle, L. R. (1996): *Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values*, in Selgman, C., Olson, J. M., and Zanna, M. P. eds. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 8: 135-151 pp.
- Kahn, M. E. (2007): *Do Greens Drive Hummers or Hybrids? Environmental Ideology as a Determinant of Consumer Choice*. Journal of Environmental Economics and Management, 54: 129-145 pp.
- Kals, E., Schumacher, D., and Montada, L. (1999): *Emotional Affinity Toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature*. Environment and Behavior, 31 : 178-2002 pp.
- Kurani, K. S. and Turrentine, T. S. (2004): *Automobile Buyer Decisions about Fuel Economy and Fuel Efficiency*
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., and Muller, T. E. (1996): *The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: A Canadian Perspective*, *Advances in Consumer Research*. 23: 196-202 pp.
- Leonard-Barton, D. A. (1981): *Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation*. Journal of Consumer Research, 8: 243-252 pp.
- MacDonald, W. L. and Hara, N. (1994): *Gender Difference in Environmental Concern Among College Students, Sex Roles*. 33:369-374 pp.
- Mainerie, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., and Oskamp, S. (1997): *Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour*. Journal of Social Psychology, 137: 189-205 pp.
- Maloney, M.P., and Ward, M. P. (1973): *Ecology: Let's Hear from the People, An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge*. American Psychologist, 28: 583-586 pp.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., and Braucht, G. N. (1975): *A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge*. American Psychology, 30: 787-790 pp.
- McCarty, J. A., and Shrum, L. J. (1994): *The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior*. Journal of Business Research, 30: 53-62 pp.
- McCarty, J. A., and Shrum, L. J. (2001): *The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior*. Journal of Public Policy & Marketing, 20: 93-104 pp.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., and Hwang, K. (2006): *Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers*. Psychology & Marketing, 23: 525-534 pp.
- McEvoy, J. (1972): *The American Concern with the Environment, Social Behavior, Natural Resources and Environment*
- Meadows, D. H., Randers, J., Meadows, D. L., and Behrens, W. W. (1974): *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predecament of Mankind*. Universe Books, New York
- Meinhold, J. L., and Malkus, A. J. (2005): *Adolescent Environmental Behaviors: Can Knowledge, Attitudes, and Self-Efficacy Make a Difference?* Environment and Behavior, 37: 511-532 pp.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. and Jankovich, J. (1999): *Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice*. Journal of Marketing Theory and Practice, 7: 1-15 pp.
- Neuman, K. (1986): *Personal Values and Commitment to Energy Conservation*. Environment and Behavior, 18: 53-74 pp.
- O'Riordan, T. (1985): *Future Directions in Environmental Policy*. Environment and Planning, 17: 1431-1446 pp.
- Oskamp, S. (2000): *Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity*. Journal of Social Issues, 56: 373 pp.
- Reitman, V. (1992): *Green Products Sales Seem to Be Wilting*. The Wall Street Journal
- Research 2000 (1990): *Consumers and the Environment: The Impact of Environmental Change on Attitudes and Purchasing Behaviour*. Environment and Attitudes Survey 1
- Roberts, J. (1996): *Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising*. Journal of Business Research, 36: 217-231 pp.
- Rokeach, M. (1968): *Beliefs, Attitudes, and Values*. Jossey-Bass, San Francisco

- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York
- Schultz, P. W. (2000): *Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues*. *Journal of Social Issues*, 56: 391-406 pp.
- Schultz, P. W. (2001): *The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere*. *Journal of Environmental Psychology*, 21:327-339 pp.
- Schwartz, J. and Miller, T. (1991): *The Earth's Best Friends*. *American Demographics*, 13: 26-33 pp.
- Schwartz, S. H. (1992): *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, in Zanna, M. P. ed., *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, Orlando, 25: 1-65 pp.
- Schwartz, S. H. (1999): *A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work*. *Applied Psychology: An International Review*, 48:23-47 pp.
- Shanahan, J. and McComas, K. (1999): *Nature Stories: Description of the Environment and Their Effect*. Hampton Press, Cresskill
- Shetzer, L., Stackman, R. W., and Moore, L. F. (1991): *Business-Environment Attitudes and the New Environmental Paradigm*. *Journal of Environmental Education*, 22: 14-21 pp.
- Sparks, P. and Shepherd, R. (1992): *Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: The Role of Identification with 'Green Consumerism'*. *Social Psychology Quarterly*, 55: 388-399 pp.
- Steel, B. (1996): *Thinking Globally and Acting Locally? Environmental Attitudes, Behaviour and Activism*. *Journal of Environmental Management*, 47: 27-36 pp.
- Stern, P. C. (2000): *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. *Journal of Social Issues*, 56: 407-424 pp.
- Tanner, C., and Kast, S. W. (2003): *Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers*. *Psychology & Marketing*, 20: 883-902 pp.
- Thøgersen, J. (1996): *Recycling and Morality, A Critical Review of the Literature*. *Environment and Behavior*, 28: 536-558 pp.
- Thøgersen, J. (2000): *Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation*. *Journal of Consumer Policy*, 23: 285-313 pp.
- Thøgersen, J. and Olander, F. (2002): *Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study*. *Journal of Economic Psychology*, 23: 605-630 pp.
- Thompson, S. C. G. and Barton, M. A. (1994): *Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment*. *Journal of Environmental Psychology*, 14: 149-157 pp.
- Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F., and Vernon, D. T. A. (1972): *Environmental Quality: How Universal is Public Concern?* *Environment and Behavior*, 4: 73-86 pp.
- Triandis, H. C. (1989): *The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts*. *Psychological Review*, 96: 506-520 pp.
- Triandis, H. C. (1995): *Individualism and Collectivism*. Westview Press, Boulder
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981): *The Framing of Decisions and the Psychology Choice*. *Science*, 211: 453-458 pp.
- Van Liere, K. D. and Dunlap, R. E. (1980): *The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence*. *Public Opinion*, 44: 181-197 pp.
- Welsch, H. and Kühling, J. (2009): *Determinant of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference-Groups and Routine Behavior*. *Ecological Economics*, 69: 166-176 pp.
- Wicker, A. W. (1969): *Attitudes versus Action: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects*. *Journal of Social Issue*, 25: 41-78 pp.
- Widegren, Ö. (1998): *The New Environmental Paradigm and Personal Norms*. *Environment and Behavior*, 30: 75-100 pp.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Mørch Andersen, L., and Millock, K. (2008): *The Character of Demand in Mature Organic Food Markets: Great Britain and Denmark Compared*. *Food Policy*, 33: 406-421 pp.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., and Stafford, M. R. (1994): *Green Issues: Dimensions of Environmental Concern*. *Journal of Business Research*, 30: 63-74 pp.

Internetes Források

- AB FOX, Internet Marketing
<http://www.abfox.eu/attitud-fogalma.html> (letöltve: 2011.11.04.)
- Bui, H (2005): *Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior*. Loyola University, New Orleans
<http://www.sbaer.uca.edu/research/acme/2005/04.pdf> (letöltve: 2011.10.07.)
- Csoba, J. (2009): *Peremhelyzetű társadalmi csoportok társadalmi és munkaerőpiaci integrációja*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen
<http://szocianszek.unideb.hu/tart/downloads/konyv/szocioteka.pdf> (letöltve: 2011.11.04.)
- De Groot, J. I. M. and Steg, L. (2009): *Mean or Grean: Which Values Csan promote stable Pro-Environmental Bahvior?*
http://www.azoresbioportal.angra.uac.pt/files/publicacoes_Groot_Steg_pro-environmental%20behavior2009.pdf (letöltve: 2011.10.07.)
- De Juan Vigaray, M. D. (2008): *Schwartz Values, Consumer Values and Segmentation: The Spanish Fashion Apparel Case*.
http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200808.pdf (letöltve: 2011.10.08.)
- Garvill, J. and Nordlund, A. M.: *Value Structure Behind Proenvironmental Behavio*.
<http://www.rug.nl/psy/onderwijs/firststep/content/papers/3.3.pdf> (letöltve: 2011.10.07.)
- Horváth, A. és Kmetty, Z. (2008): *Mást gondolnak a világról? A külföldön élő magyarországi diplomások értékrendje*.
http://www.socio.mta.hu/dynamic/HorvathA_KmettyZ_Mast_gondolnak_Tars_reg_2008_1.pdf (letöltve: 2011.11.04.)
- Kamarás, I.: *Értékek, értékelés és értékrend (szociológiai és szociálpszichológiai nézőpontból)*.
http://www.metaelmelet.hu/pdfek/tanulmanyok/ertek_ertekeles.pdf (letöltve: 2011.11.04.)
- Kim, Y. and Choi, S. M. (2005): *Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE*.
http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_166.pdf (letöltve: 2011.10.07.)
- Matthey, A. and Kasser, T.: *How Do Values Influence Ecological Consumption? An Experiment in a Laboratory Supermarket*.
<http://www.rug.nl/psy/onderwijs/firststep/content/papers/3.3.pdf> (letöltve: 2011.10.08.)
- Rhode, D. L. Professor: *Environmental Values and Behaviors: Strategies to Encourage Public Support for Initiatives to Combat Global Warming*.
<http://woods.stanford.edu/docs/cccp/RhodeRossPolicyBrief.pdf> (letöltve: 2011.10.07.)
- Sarosa, S. (2009): *Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behaviour*
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Fu9_G7RD4QJ:systemscraft.wordpress.com/2009/12/30/theory-of-reasoned-action-tra-and-theory-of-planned-behaviortpb/+TRA+TPB&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a (letöltve: 2011.11.09.)

MELLÉKLET

Környezettudatos fogyasztói magatartás kérdőív

*Kötelező

1. A környezetemet azért védem,... *

1 2 3 4 5

... hogy a társadalom jövőjét ne
veszélyeztessem.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... mert eredendően
környezetvédő vagyok.

2. Ki van kiért? *

1 2 3 4 5

A környezet szolgálja a
társadalom javát.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Az embereknek összefogásban kell
szolgálniuk a környezet javát.

3. A megújuló és nem megújuló erőforrások használatáról: *

1 2 3 4 5

Számomra mind egy,
amelyik a kényelmesebb és
gazdaságosabb.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A megújuló erőforrásokat
részesítem előnyben, így a
környezetemet nem terhelem.

4. Számomra a legfontosabb értékek: *

1 2 3 4 5

vagyon, kényelem, emberi
kapcsolatok

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

természetvédelem, egészség,
biztonság

5. Megelégedettség érzetével tölt el, ha ... *

1 2 3 4 5

... jól tehetek embertársaimért.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... jól tehetek a környezetemért.

6. Melyik a fontosabb? *

	1	2	3	4	5	
Saját kényelmünk és szükségleteink kiszolgálása.	☐	☐	☐	☐	☐	A környezet védelme, fenntartható fejlődés biztosítása.

7. Vásárlásaim során azokat a termékeket részesítem előnyben, amelyek... *

	1	2	3	4	5	
... gazdaságosak és igényeimet kényelmesen kielégítik.	☐	☐	☐	☐	☐	... igényeimet úgy elégítik ki, hogy a környezetet a lehető legkisebb mértékben károsítják.

8. Ha tehetem, bioterméket vásárolok, mert... *

	1	2	3	4	5	
... a saját egészségem nagyon fontos számomra.	☐	☐	☐	☐	☐	... azok is környezetbarát technológiával készült termékek.

9. Az utántölthető, újrahasznosítható (csomagolású) termékekről: *

	1	2	3	4	5	
ha gazdaságosabbak, akkor előnyben részesítem őket, ha nem, a kényelem az elsődleges szempont.	☐	☐	☐	☐	☐	mindig ezeket részesítem előnyben, mert kevésbé szennyezik a környezetünket.

10. A személygépkocsi-használatról: *

	1	2	3	4	5	
ha tehetem, kényelmi szempontból mindig ezt választom.	☐	☐	☐	☐	☐	ha tehetem, biciklivel/ tömegközlekedési eszközzel/ gyalog közlekedem, hogy a környezetemet kevésbé szennyezzem.

11. A szelektív hulladékgyűjtő szigetek nyújtotta lehetőséget... *

	1	2	3	4	5	
... esetleg akkor használok						... mindig kihasználom
ki, ha nem kell messzire	☐	☐	☐	☐	☐	környezettudatos életmódomból
mennem érte.						adódóan.

12. A víz- és energiatakarékosságról: *

	1	2	3	4	5	
esetleg a családomra való						mindig takarékos vagyok
tekintettel vagyok takarékos,	☐	☐	☐	☐	☐	környezettudatos
egyébként fő a kényelem.						életmódomból adódóan.

13 Nemem: *

- ☐ nő
- ☐ férfi

14. Életkorom: *

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18-28 év között
- ☐ 29-38 év között
- ☐ 39-48 év között
- ☐ 48 év felett

15. Végzettségem: *

- ☐ nincs még végzettségem
- ☐ általános iskolát végeztem
- ☐ középiskolát végeztem
- ☐ egyetemet/ főiskolát végeztem

16. Egy háztartásban élők száma: *

- ☐ 1 fő
- ☐ 2 fő
- ☐ 3 fő
- ☐ 4 fő
- ☐ 5 fő
- ☐ 6 vagy annál több fő