

OTDK dolgozat

 Basic Alexandra
BA

2013.

A marketingkommunikációs eszközök hatása a környezettudatos életmód
kialakítására

The effects of the marketing communication tools to the environmentally-
conscious lifestyle

Kézirat lezárása: 2012. 11. 06.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
2.	Legfontosabb alapfogalmak tisztázása.....	3
2.1.	TÁRSADALMI- ÉS KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING, TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS (CSR).....	3
2.2.	FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS, FEJLŐDÉS ÉS NÖVEKEDÉS.....	5
3.	A környezetvédelem fejlődésének szakaszai.....	7
4.	A FELELŐSSÉG SZINTJEI	10
4.1.	TÁRSADALOM	10
4.2.	KORMÁNY.....	13
4.3.	VÁLLALATOK	16
5.	Civil szervezetek.....	26
6.	Primer kutatás	28
6.1.	ELSŐ KUTATÁSOM FOLYAMATA	29
6.2.	MÁSODIK KUTATÁSOM FOLYAMATA	37
7.	Összegzés	62
8.	Irodalomjegyzék.....	66
9.	Mellékletek.....	71

Ábrajegyzék

1. ábra A CSR értékteremtés, kockázatmenedzsment és vállalati filantrópia egyszerre	17
2. ábra Az ökomarketing-mix elemeinek tartalmi szempontok szerinti csoportosítása	21
3. ábra: Mennyire igaz Önre, hogy tisztában van az alapvető, környezetünket veszélyeztető problémákkal?	31
4. ábra: Részt vett - e már valamilyen környezettel kapcsolatos programban, akcióban?	33
5. ábra: Ha már látott környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot, akkor az milyen hatással volt Önre?	35
6. ábra: Mennyire ért egyet azzal, hogy az iskolai oktatás része legyen a környezettudatosság?	36
7. ábra: Mennyire ért egyet azzal, hogy a nevelés része legyen a környezettudatosság?	36
8. ábra: Ön szelektíven gyűjti a szemetet?	37
9. ábra: Véleményed szerint manapság kellő hangsúlyt kap a környezet védelme?	55
10. ábra: Mi a véleményed a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokról, mozgalmakról?	56
11. ábra: Ha már láttál környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot, akkor az milyen hatással volt Rád?	56
12. ábra: Állításaim arányai karok szerinti megoszlásban	61

Táblázatok

1. táblázat: Az alábbiaknak mekkora szerepe volt az Ön környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteinek megszerzésében?	32
2. táblázat: Ha már részt vett, vagy tervezi, hogy részt vesz, az alábbiaknak mekkora szerepe volt abban, hogy tudomást szerzett az ilyen jellegű rendezvényekről?	34
3. táblázat: Véleménye szerint kellő hangsúlyt kap manapság a környezet védelme? Mi a véleménye, mennyire hasznosak a környezettudatossággal kapcsolatos műsorok, mozgalmak?	35
4. táblázat: Az alábbiaknak mekkora szerepe volt a környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteid megszerzésében?	53
5. táblázat: Ha már részt vettél, vagy tervezed hogy részt veszel, az alábbiaknak mekkora szerepe volt abban, hogy tudomást szereztél az ilyen jellegű rendezvényekről?	54
6. táblázat: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?	57
7. táblázat: Az alábbiakban felsoroltak közül ki milyen mértékben felelős a környezetszennyezésért?	60

Bevezetés

„A Földet nem apáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön.”

egy indián bölcs

A mai rohanó világban, amikor percről percre be van osztva napirendünk, a tanulás, a pénzkeresés teszi ki mindennapjainkat, valahogy természetesnek vesszük, hogy az életünkhöz szükséges alapvető elemek biztosítva vannak. Pedig egyes előrejelzések szerint ez koránt sincs így, hiszen akár évtizedekben mérhető az az időtáv, amelyen belül drasztikus, visszafordíthatatlan méreteket ölthet környezetünk pusztulása, levegőnk szennyezettsége, ha továbbra is tétlenül várjuk a megoldást. Sajnos hajlamosak vagyunk a „velünk ez nem történhet meg”, szkeptikus szemléletmódra, pedig a probléma jelen van, sőt egyre súlyosabbá válik.

A kormány, a különböző nemzetközi és civil szervezetek, a vállalatok már az első riasztó eredmények óta foglalkoznak a környezeti kérdésekkel. Napjainkban felbukkant egy új tudományterület, a környezettudatos marketing, amely az én érdeklődésemet is felkeltette, ezért e területen kezdtem meg kutatásaimat. Úgy gondolom, hogy a „zöld” témakör egyre nagyobb teret hódít magának és szükség van a folyamatos vizsgálatára, mindenféle szemszögből, hogy ezen eredmények segítségével lehetővé váljon a megfelelő (pozitív) kép kialakítása az emberekben.

A dolgozatom alappillérei a különböző célcsoportokkal, de azonos témában végzett interjúk és kérdőívek. Az első vizsgálódásomat feltáró jelleggel végeztem, hogy meglássam, van-e a témának jogosultsága Szegeden. A kapott eredményeim és tapasztalataim rávilágítottak arra, hogy célszerű lenne a célcsoportot leszűkíteni és ezen belül további kutatásokat végezni.

Mivel úgy gondoltam, hogy a jelenlegi oktatási rendszer környezettudatosságra való neveléssel kapcsolatos igyekezeteinek eredményét leginkább az oktatás és nevelés utolsó állomásán tesztelhetjük le, célcsoportomnak a szegedi egyetemistákat választottam.

Vajon milyen hatásuk van a marketingkommunikációs eszközöknek a környezettudatos életmód kialakítására? Mely csatornákon érhetjük el a jövő nemzedékét? Milyen jellegű marketingtevékenység az, amely motivációt jelenthet számukra? Melyek a környezettudatos életmód gyakorlásának korlátai? Célként tűztem ki, hogy választ adjak a fenti kérdésekre, és felkutassam a környezetvédelemre való nevelés legmegfelelőbb módszereit, eszközeit a

korábban meghatározott célcsoportokra vonatkozóan, amely eredményeket Szeged városában lebonyolított kutatómunkámmal kívánom elérni.

Mint tudjuk, egy átlagember is sokat tehet környezetünk védelméért az apró igyekezeteivel, kis odafigyeléssel. Akár a háztartásban, a munkahelyen, az iskolában találkozhatunk számos olyan tényezővel, amelyek változtatásával hozzájárulhatunk ahhoz, hogy kevésbé károsítsuk környezetünket, környezettudatosan éljük mindennapjainkat.

Földünk megóvása egyre sürgetőbb feladat, ezért fontosnak érzem, hogy dolgozatom konklúziójával én is hozzájáruljak egy szebb jövő kialakulásához, a fenntartható fejlődéshez.

„A minden szempontból fenntartható világrend természetesen nem fog egyik pillanatról a másikra megvalósulni, így az oda vezető apró lépések között lehet az egyik a környezettudatos marketing, mint a fenntarthatóság természeti vonatkozásainak integrálása a gazdasági gondolkodásmódba.” (Majláth 2009, 23. o.)

Legfontosabb alapfogalmak tisztázása

Munkám elején szeretnék kitérni a marketing tudomány szempontjából releváns fogalmak meghatározására (a teljesség igénye nélkül), ezen belül is különös hangsúlyt fektetve az általam választott tudományágra, a környezettudatos marketingre.

A szakirodalmakban fellelhető számos különböző *marketing* megfogalmazás is arra utal, hogy igen összetett tudományról van szó. Ezek közül az Amerikai Marketingszövetség (AMA) definíciója így hangzik: „*A marketing a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során áruk, szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok.*” (Ballai 2000, 17.o.)

Ezen négy elem (4P) közül a primer kutatásom során csak az egyikre fektettem nagyobb hangsúlyt, méghozzá a környezettudatos életstílus kialakításának ösztönzési lehetőségeire (promotion).

Társadalmi- és környezettudatos marketing, társadalmi felelősségvállalás (CSR)

Manapság már mindenki számára ismert a különféle környezeti problémák megléte, amelyek modern korunk legfőbb kihívásait jelentik, ezeket sorétűségük miatt tudományközi szűrőn keresztül kell kezelni. A szegénység, az egészséggel kapcsolatos problémák vagy a terrorizmus csak néhány a Földünket sújtó társadalmi katasztrófák közül. Ezekkel a területekkel a marketing tudomány egyik ága, a *társadalmi (szociális) marketing* foglalkozik, míg a fenntartható fejlődés kérdéseivel a *környezettudatos marketing*. Azonban arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy a társadalmi és környezeti problémák szoros kapcsolatban állnak egymással és vélhetően a helytelen emberi magatartásból erednek.

Dolgozatomban a társadalmi marketinggel nem kívánok részletesebben foglalkozni, ezt csak röviden ismertetem, hiszen nem képezi a kutatásom részét.

A *társadalmi marketing* az 1970-es évek elején alakult ki, azzal a céllal, hogy segítse az emberi magatartás megértését és befolyásolását. A társadalmi célokra szerveződött nonprofit- és közszolgálati szervezetekhez kötődik, ennek megfelelően hosszútávban gondolkodik, tehát szemlélete nem projekt vagy kampány jellegű.

Céljai:

- ☞ Az egész társadalomra és az egyéni jólétre koncentráló marketingkonceptió, amelynek feladata az egyensúlyteremtés a vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a

közérdek között.

- ☞ Fontosnak tartja elősegíteni az egyén önkéntes elhatározása alapján végbemenő magatartásváltozást.
- ☞ Kihangsúlyozza mindazon előnyöket, amelyeket a környezettudatos viselkedésmód gyakorlása által megszerezhetnek az emberek.

(Nagy 2012)

A *környezettudatos marketing* fogalma még manapság is magyarázatra szorul, hiszen elég sokféle elnevezése létezik ennek a tudományterületnek, de jelentéstartamukban nincs lényeges különbség. Ilyenek például az „ökológiai marketing” (Fisk), a „zöld marketing” (Peattie), a „környezeti marketing” (Coddington) és a „fenntartható marketing” (Fuller). (Jászai 2007)

Munkám további részében az apró eltérések ellenére, mindezen megnevezéseket azonos értelemben fogom alkalmazni.

Egyik megközelítés szerint a zöld marketing feladata a környezeti problémák megelőzése, kezelése és megoldása, amelyet a fogyasztás és a termelés fenntarthatóvá tételén és az egyéni, valamint a szervezeti magatartás befolyásolásán keresztül végez.

Céljai:

- ☞ Igyekszik megérteni a környezettudatos magatartás mögött levő értékeket, attitűdöket és motivációkat.
- ☞ A jelenlegi trendek, minták elemzése által szerzett tapasztalatokat felhasználva változtatja meg a nem fenntartható viselkedési formákat.
- ☞ Megpróbálja tehát elősegíteni a napjainkra jellemző domináns magatartási formák fenntarthatóbbá tételét.

(Nagy 2012)

Ebben a részben még szeretnék említést tenni a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmáról is (CSR). A szakirodalmak bősége miatt rengeteg megfogalmazásával találkozhatunk, amelyek közül az egyik így hangzik:

„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler – Lee 2007, 11. o.)

A CSR a profitorientált vállalatokra vonatkozóan fejlődött ki elsősorban, de mindezek mellett még kötődik a nonbusiness- és közszolgáltatási szektorhoz is.

A CSR valójában a társadalmi célú marketing egyik területe, amelynek feladata a felelősségvállalás mindenért, ami a társadalmi jólétet szolgálja. A CSR annyiban tér el a szociális marketingtől, hogy még a környezetvédelemre és a stakeholderekre is koncentrálnak, másrészt nem tartoznak a hatáskörébe olyan marketing aktivitások, mint pl. szponzorálás.

A zöld marketing és a CSR közötti különbség pedig abban nyilvánul meg, hogy míg az előbbi a környezetvédelem ökológiai szempontjait tartja inkább fontosnak, addig az utóbbi a szervezet más társadalmi problémáira is reagál, és a globális kihívások részének tekinti a közvetlen környezetre való odafigyelést.

Fenntartható fogyasztás, fejlődés és növekedés

A fogyasztás célja manapság már nem csak a szükségletek kielégítése, hanem e mellett még számos funkciója létezik (pl. kijelöli társadalombeli státuszunkat).

A fenntartható fogyasztás koncepciójának megalkotására a fogyasztói társadalom túlzott negatív hatásai miatt volt szükség, mivel azok már Földünk hosszabb távú túlélését veszélyeztették. Az ENSZ egyik jelentése szerint az egyéni fogyasztás volumene 1998-ban 24 billió dollár volt, ami duplája az 1975. évi értéknek. A háttérben azonban jelentős egyenlőtlenségek húzódnak meg, hiszen a világnépesség leggazdagabb egyötöde (1,25 milliárd ember) a fogyasztási javak összességének 86%-át veszi igénybe, miközben a legszegényebb egyötödének abból csak 1,1% jut. (Valkó 2008)

„A fenntartható fogyasztás nem kevesebb fogyasztást jelent, hanem másként fogyasztást, hatékony fogyasztást, és egy jobb életminőség elérését.” (Zsóka-Marjainé-Széchy 2011, 3.o.)

Másik megfogalmazás szerint pedig: *„Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék.”¹*

A továbbiakban szeretném tisztázni növekedés és fejlődés fogalma közötti jelentős értelmezésembeli különbséget, ugyanis azt tapasztaltam, hogy az emberek sokszor hajlamosak erről megfeledkezni.

¹ Report of the Symposium on Sustainable Consumption, Norwegian Ministry of the Environment, Oslo, 1994
2012.09.05. 17:45

Herman Daly szerint „(...) a növekedés az anyagi gyarapodás következtében beálló méretbeni változás, míg a fejlődés a nagyobb teljesítőképesség elérését jelenti. Sokkal egyszerűbben fogalmazva a növekedés azt jelenti, hogy nagyobbak leszünk, a fejlődés pedig azt, hogy jobbak (...) S a különbség annyi, hogy a fenntartható fejlődés esetében van egy megszorítás, nevezetesen úgy legyünk jobbak, hogy mást is élni hagyunk, most és a jövőben is. Ehhez arra van szükségünk, hogy ne haladjuk meg a természetes rendszerek ökológiai eltartóképességét. Daly szerint a fenntartható fejlődés a folytonos szociális jobblét elérése, anélkül, hogy az ökológiai eltartóképességet meghaladó módon növekednénk.” (Gyulai 2000, 7. o.)

Kicsit más megfogalmazásban: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely biztosítani tudja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk lehetőségeit saját szükségleteik kielégítésére. A fogalom a fenntartható gazdasági, ökológiai és társadalmi fejlődést egységben értelmezi.” (Szlávik 2005, 1. o.)

Herman E. Daly szerint az emberiség növekedési lehetőségei nem határtalanok, ugyanis ennek gátat szab a Föld eltartóképessége. Ezért született meg 1991-ben egy közös összefogás eredményeképpen (IUCN, UNEP, WWF) a Földünkért című új, élővilág megőrzési stratégia, amely az alábbi definíciót alkalmazza: „A fenntartható fejlődés a folytonos szociális jólét elérése, anélkül, hogy az ökológia eltartóképességet meghaladó módon növekednénk.” (Mozsgai 2011, 8. o.)

Egyes szakemberek szerint, és ahogyan arra az ökológiai problémák is utalnak, már sikerült elérnünk a növekedés határait, tehát a „túllövés” állapotába jutottunk. Ennek oka a rohamos növekedés, amely köztudottan több szempontból is káros a környezetre nézve. Egyrészt Földünk erőforrásai nem tudják követni ezt a mértékű növekedést, másrészt pedig nem képes „elnyelni” az ezzel párhuzamosan emelkedő szennyeződés mennyiségét. A gazdaság természeti erőforrás fogyasztása olyan mértékben haladja meg a természeti jövedelmet, hogy azt a természet regenerálódó képessége már nem képes ellensúlyozni.

Az idők során többféle módszert is kidolgoztak már a szakemberek az emberiség környezetre gyakorolt hatásának mérésére, ezek közül is a legismertebb az *ökológiai lábnyom* koncepciója. Megmutatja, hogy egy adott technológiai fejlettség mellett milyen mennyiségű földre és vízre van szüksége egy emberi társadalomnak, önmaga fenntartásához és a megtermelt hulladék elnyeléséhez.

A környezetvédelem fejlődésének szakaszai

1. szakasz „1960-as évek: A rádöbbenés korszaka, amikor a környezetvédelem előbb belpolitikai, majd pedig külpolitikai kérdéssé vált.” (Schäfferné 2008, 18.o.)

📌 1962-ben Rachel Louise Carson megírta a *Néma tavasz (Silent Spring)* című művét, amellyel országos vitát robbantott ki a növényvédő szerek használatáról, a tudomány felelősségéről és a technológiai haladás szabályzásáról.

📌 1968-ban:

- Garreth Hardin a közjó és az önérdék konfliktusát mutatja be *A közlegelők tragédiája (The Tragedy of the Commons)* című művében. Véleménye szerint a közjavakhoz való szabad hozzáférés pazarló felhasználásra ösztönöz, ami pedig az erőforrások minőségromlásához, majd degradációjához, ezáltal társadalmi tragédiához vezet.
- Paul Ehrlich az emberiség számának gyors növekedési ütemére hívta fel a figyelmet a *Népességgrobbanás (The Population Bomb)* című művével.
- Aurelio Peccei olasz közgazdász megalapította a globálisan gondolkodó elit értelmiségi vitafórumot, a *Római Klub*-ot.

2. szakasz „1970-es évek: A környezetvédelem intézményesülésének, hivatalos elismerésének korszaka.” (Schäfferné 2008, 18.o.)

📌 1970. április 22-én tartották meg az első *Föld Napja* rendezvényt a környezet- és természetvédő aktivisták javaslatára.

📌 1972-ben:

- Megrendezésre került a stockholmi ENSZ Környezetvédelmi Világkonferencia, amely egy újabb mérföldkövet jelentett a környezetvédelem történetében. Határozatai alapul szolgáltak az egyes tagországok környezetvédelmi szervezeti rendszerének kiépítéséhez, tevékenységeik fejlesztéséhez, a nemzetközi környezetvédelmi szervezetek, programok, megállapodások létrehozásához, valamint a zöld mozgalmak fejlődéséhez is.
- Ebben az évben a Római Klub támogatásával Meadows és a Massachusetts Institute of Technology fiatal kutatói egy jelentést állítottak össze *A növekedés határai (The Limits to Growth)* címmel, amelynek alapvető javaslata a nulla növekedés volt. A mű alapvető üzenete az, hogy sürgősen csökkenteni kell a népesség növekedését, korlátozni az ipari termelést, valamint a természeti erőforrások kihasználását az emberiség jövője érdekében.

☞ 1977-ben megjelent Herman Daly műve az *Egyensúlyi közgazdaságtan (Steady-State Economics)* címmel.

3. szakasz „1980-as évektől napjainkig: A hatékony intézkedések, programok, nemzetközi együttműködések kezdetének korszaka.” (Schäfferné 2008, 18.o.)

☞ A hagyományos marketinget számos kritika érte és az ökológiai problémák okozójának tartották (pl. kiadási versengésre buzdít, a társadalmi rang fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönöz).

☞ Az első „hivatalos” fenntartható fejlődés definíciót az 1983-ban megalakult ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága (Brundtland Bizottságnak is hívták az elnöke, Gro Harlem Brundtland után) tette közzé az 1987-ben megjelent *Közös jövőnk (Our Common Future)* c. jelentésben, amelyet a következőképpen fogalmaztak meg: „A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit a saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.” (Mozsgai 2011, 6.o.)

Jelentősége abban rejlik, hogy megpróbálta összekapcsolni a környezetvédelem és a gazdasági növekedés és fejlődés feladatait és követelményeit. A környezet- és gazdaságpolitika egységes rendszerben történő kezelését javasolta. Felhívta a figyelmet a nemzetközi együttműködésre és az intézményi reformok szükségességére. Fő célja pedig a fenntartható fejlődés középpontba állítása volt.

☞ 1986-ban egy New York-i környezetvédő, Jay Westerveld esszéjében jelent meg legelőször a „zöldre mosás” kifejezés. „Leginkább úgy határozhatjuk meg, mint azoknak a marketingstratégiáknak a sorát, amelyek segítségével egy vállalat környezettudatosnak, környezetbarátnak, a természeti és emberi környezetért felelősséget vállalónak tünteti fel magát, miközben technológiájában, szervezetében, nyersanyag-felhasználásában, munkáltatói és egyéb gyakorlataiban nem tesz lényegi lépéseket e célok elérése felé.”²

☞ 1988-ban megalakult a több száz szakemberből álló Éghajlat-változási Kormányközi Testület (Intergovernmental Panel on Climate Change, azaz IPCC), amelynek feladata jelentésekben összegezni a klímaváltozással kapcsolatos aktuális tudományos tudást.

² <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/zoldre-mosas-ki-visz-be-zolderdobe> 2012.09.13. 21:46

- 🔗 Az 1990-es évek kezdetén egyre több ember és egyre mélyebben kezdett el foglalkozni a témával (pl. felmerült az észlelt fogyasztói hatékonyság vizsgálata stb.).
- 🔗 1992-ben tartott riói ENSZ Környezet és Fejlődés Konferencián megszületett a *Feladatok a XXI. századra* (Agenda 21) című dokumentum, amelynek 4. fejezetét teljes egészében a fogyasztás jellemzőinek megváltoztatásának szentelték.
- 🔗 „Az 1999-ben indított Német Ökológiai Adóreform (röviden: ökoadó) azon az elven alapult, hogy egyrészt a környezetre káros javak fokozott megadóztatásával csökkenthető fogyasztásuk mértéke, másrészt a keletkező többletforrások visszajuttathatók a társadalombiztosítás rendszerébe.” (Ijjas 2008, 20.o.)
- 🔗 A világtermelés a XX. század második felében óriási mértékben bővült és a növekedés alapvető célja a fogyasztók minél több igényének kielégítése volt.
- 🔗 A fejlett országokban jelentős mértékeket öltő presztízsfogyasztás mai formája nem igazán kívánatos, így ennek ésszerűbb útra terelése különös figyelmet igényel. „A fogyasztás visszaszorítására, az egyszerűbb életmódra való „buzdítás” azonban nehezen egyeztethető össze az üzleti világ növekedés-központúságával és az emberek állandóan többre, jobbra áhítozó természetével.” (Majláth 2009, 19. o.)
- 🔗 Természetesen az Európai Unióhoz (EU) való csatlakozásunkkal az EU környezeti joganyagának átvétele is szükségessé vált, bár ez önmagában még nem garancia arra, hogy a problémák gyökerei is megszűnnek, hiszen az ezredfordulón az EU figyelve inkább a belső reformok és a bővítés felé irányult, semmint a környezet védelmére.

A FELELŐSSÉG SZINTJEI

„Történelmi léptékekkel érzékelve: a környezeti problémák tudatosodásának időszakában (60-as-70-es évtized fordulója tájékán) az állam saját monopóliumaként definiálta a környezet védelmének felelősségét, a 70-es és 80-as évtizedekben érvényesülő környezetstratégiák ezt a monopóliumot megosztották az állam és a gazdálkodók-intézmények között, a 90-es évek fordulóján újraírt nemzetközi környezetpolitikák már a társadalmi részvétel fontosságának is hangsúlyt adtak, a legújabbkori környezetstratégiai verziókban pedig a háztartás (egyén) felelőssége is hangot kap.” (Valkó 2008, 46. o.)

Társadalom

Környezetbarát személy az, aki környezetbarát magatartást tanúsít, de nem feltétlenül szándékosan. A környezetbarát magatartás definiálásában alapvetően két megközelítéssel találkozhatunk:

- 1. Az első csoportba azok a meghatározások tartoznak, amelyek a magatartást teljes komplexitásában vizsgálják, így átfogó képet nyújtanak a fogyasztók viselkedéséről. Ebben a megközelítésben tehát a vásárlási magatartáson kívül a vásárlás utáni magatartás, a politikai aktivitás, és a civil szervezetekben való részvétel, illetve azok támogatása is megjelenik.*
- 2. A másik csoportot azok a meghatározások képezik, amelyek a környezetbarát magatartásnak csak egy dimenziójával foglalkoznak. (Majláth 2009)*

A környezettudatos fogyasztó meghatározása sem egységes még, mondhatnám úgy is, hogy ahány szerző, annyi értelmezés létezik. Egyik megközelítés szerint: „(...) a környezettudatos fogyasztók azok a természetes vagy jogi személyek, akik vásárlási szokásaikban, döntéseikben (fogyasztási mintáikban) ökológiai következetességgel bírnak. Tisztában vannak azzal, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz. Negatívan értékelik ezeket a hatásokat és a többletköltséget, és emiatt ezek minimalizálására törekednek.” (Nagy 2005, 62. o.)

Más megfogalmazásban a zöld fogyasztók alatt azokat az egyéneket értjük, akiknek a vásárlási szokásaikba gyökeresen beépült a környezeti- és szociális szempontok figyelembevételének fontossága, illetve mindezek mellett még következetesen termék és

céginformációkat is gyűjtenek. Vagyis ők azok, akik olyan termékeket (szolgáltatásokat) vásárolnak, amelyek nem károsítják az egészséget, valamint előállítás, használata és az azt követő elhelyezése nincs negatív hatással a környezetre és nem igényel túlzott energiafelhasználást sem. Ennek az új felfogásnak az elterjedését követően a márkaválasztás is jelentős mértékben módosult. A vásárlás megvalósításakor a fogyasztók párhuzamosan több csatornát használnak, és a döntési folyamatot alkotó aktivitásokat jellemzően több csatornán keresztül végzik, azaz más-más szerepet szánnak az egyes csatornáknak. Éppen ezért ma már a reklámok által közvetített információk, illetve ezek befolyásoló hatása nem elegendő a fogyasztó megnyeréséhez, ezzel is megnehezítve a marketingszakemberek munkáját. A mai fogyasztókat egyre inkább a kiszámíthatatlanság jellemzi. Nem fogadnak el mindent kritika nélkül, egyre igényesebbek, ugyanakkor bizonytalanabbak, hiszen gyakran tapasztalják, hogy „átverik” őket. Ez a jelenség az ún. „hibrid” vásárlói magatartásaként fogható fel.

„A környezeti attitűdök alapján a magyar társadalomban négy alapvető csoportosulás rajzolódik ki:

- ☞ „aggodalmaskodó felelősségáthárítóak” a lakosság 43%-a. Ők aggódnak a leginkább, de szerintük a környezeti állapot védelméért kizárólag a kormányzat és az üzleti körök felelősek. Ugyanakkor hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért. Ebben a csoportban nagyarányban vannak nők, fővárosiak, középkorúak.*
- ☞ „szűk látókörű felelőtlenek” a lakosság 30%-a. Őket nem érdekli a környezetvédelem, nem is tartják nagy problémának. A környezetvédelem csakis a kormány feladata, és nem lennének hajlandóak többet fizetni. Ide többnyire az 50 év feletti, 8 általános alatti végzettségű férfiak tartoznak.*
- ☞ „felelősséget érző szkeptikusok” a lakosság 19%-a. Személyes felelősséget éreznek a környezet állapota iránt és hajlandóak anyagi áldozatot is hozni. De szkeptikusak az állampolgárok befolyásolási lehetőségeit illetően. Ide elsősorban a 30 év alattiak és a diplomás értelmiségiek tartoznak.*
- ☞ „radikális és aktív környezetvédők” a lakosság 8%-a. A környezet védelme szerintük egyértelműen az állampolgárok felelőssége s hajlandóak anyagi áldozatra. Optimisták az állampolgárok befolyásolási lehetőségeit illetően. Ide a 30 év alattiak, fővárosiak, érettségizett középrétegek tartoznak.” (Jászai 2007, 21.-22. o.)*

A környezettudatossá válás folyamatának több fázisát is megkülönböztethetjük. A Roper

Organization szerint az első lépcsőfok az, amikor az emberek környezet iránti aggodalma magas, de ehhez még alacsony szintű tényleges aktivitás párosul. A második szinten az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdéseket illetően és jellemző rájuk a tényleges cselekedet. Az utolsó fázisban pedig a környezet megóvásával kapcsolatos aktivitások már gyökeresen beépülnek az emberek mindennapi életébe. (Schäfferné 2008)

Az emberek környezettudatos viselkedésének alakulását demográfiai (nem, életkor, jövedelem stb.), pszichográfiai (attitűdök, értékek stb.), viselkedési (tapasztalatok, szokások stb.) és egyéb (piaci jellemzők stb.) tényezők befolyásolják.

Azzal mindannyian tisztában vagyunk, hogy a fogyasztás önmagában károsítja a környezetet, de hajlamosak vagyunk megfeledkezni ennek mértékéről. Megállapíthatjuk, hogy a fogyasztás területén változtatásokra lenne szükség, még hozzá a fogyasztási szokásokat illetően. A környezet terhelését csak akkor tudnánk csökkenteni, ha a fogyasztók bizonyos (felesleges) dolgokról tudatosan lemondanának, vagy ha a vásárlásaik során előnyben részesítenék a kevésbé környezetszennyező termékeket. Mindannyiunknak a fenntartható fogyasztásra kellene törekedni, amely nem más, mint a termékek, szolgáltatások olyan felhasználása, amely az alapvető szükségleteknek megfelel, javítja az életminőséget, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, hulladékok és szennyezőanyagok kibocsátása.

Sajnos még a jelenlegi helyzetre is igaz, hogy a környezetvédelmi nézőpont teljesen más tendenciát mutat a kutatásokban és a valós életben. Ez alatt azt kell érteni, hogy a környezetvédelem értékeinek támogatása erőteljesen megjelenik az emberek véleményében, de azt nem „ültetik át” a gyakorlatba. Vagyis a fogyasztói társadalom iránti igény győzedelmeskedik felettük, amely ellentétes irányultságú. Tehát megállapítható, hogy elsősorban a társadalom gondolkodásmódjában van a probléma. Mivel az embereknek alapvetően rövid távú gondolkodásmódjuk van, ezért nehéz őket rábírni a környezettudatos életmód gyakorlására, hiszen annak eredményeit csak hosszú idők múlva lehet észlelni, meg tapasztalni. Persze azt sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy a gyakorlati megvalósítás néha akadályokba ütközhet, például hiányoznak az infrastrukturális feltételek, nem elérhető elegendő információ a különböző termékek környezeti vonatkozásairól és a sort még sokáig folytathatnám.

Remélem, hogy a közeljövőben az ökológiai tudatosság túllép a szavakon, és a fogyasztók tenni akarnak és ténylegesen tenni is fognak a környezet megóvásáért.

A fenntartható fogyasztás fogalmának tisztázása után mindenképpen meg kell említenem egy különleges fogyasztói csoportot, a LOHAS-t (Lifestyle of Health and Sustainability), akik a legelkötelezettebbek az ügy iránt. Korai elfogadóként jelennek meg a piacon és képesek befolyásolni családjuk és barátaik vásárlási döntéseit is, valamint fontosnak tartják a kompetenciaértékeket is (például az önkéntességet). Márkahűek és nem igazán jellemző rájuk az érzékenység. Minél egészség- és környezettudatosabb életstílus kialakítására törekszenek. Vásárlási döntéseik előtt információkat gyűjtenek a termékekről, minden részletre figyelnek (például ételminőségjelölések) és megfontoltan választanak. Az autentikus jellemzőket (például hazai termékek preferálása) fontosabbnak tartják az élménykeresésnél, de a hedonizmust sem utasítják el. A vállalatok társadalmi felelősségvállalási tevékenységét elengedhetetlennek tartják, amely számukra az etikus vállalati magatartást jelképezi. Céljuk a globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltás elérése. (Rácz)

Kormány

A kormányzatok környezetvédelmi munkája széleskörű kategóriaként értelmezhető, hiszen ideális esetben a gazdálkodó szervezeteket és a fogyasztókat is érinti. Az előbbit tisztább működésre, környezettudatos eljárások, módszerek bevezetésére kell ösztönöznie különböző gazdasági és jogi eszközökkel, tájékoztatással. Az utóbbit pedig fenntartható fogyasztásra kell nevelnie környezeti oktatás és tájékoztatás segítségével. Illetve különös figyelmet kell szentelnie a „zöld” civil szervezetekre is, amelyek igyekeznek segíteni a munkáját.

Egy régebbi kutatás eredményei szerint a legbefolyásosabb szereplőnek tekinthető az állam, hiszen környezetpolitikai szabályozó tevékenységén keresztül felállítja a teljesítendő minimumokat, és kikényszerítheti betartásukat. (Jászai 2007)

Néhány szemelvény a kormány környezettudatos igyekezeteiről időrendi sorrendben (a teljesség igénye nélkül):

- ☞ 1972-ben emelték közösségi szintre a környezetvédelmi politikát.
- ☞ 1973-ban ült össze az első Környezetvédelmi Tanács. Itt fogadták el a környezetpolitika alapelveit és környezetvédelmi akcióprogramot is létrehoztak.
- ☞ Magyarországon a környezet- és természetvédelmi szakterület 1988 áprilisa óta áll minisztériumi szintű irányítás alatt, ugyanis ekkor jött létre a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, melynek célja az egészséges és tiszta környezet megőrzése, a környezeti károk megelőzése, az életminőség tudatos javítása a társadalom tagjainak jóléte és biztonsága érdekében.

- ✂ Az 1990-94 közötti időszakban számos ígéret született, azonban kézzelfogható eredményeket csak az 1994-98 közötti kormányzati ciklusban értek el a jogalkotók.
- ✂ 1995-ben megszületett az új környezetvédelmi törvény.
- ✂ 1996-ban létrehozták a Központi Környezetvédelmi Alapot a hulladékgazdálkodási feladatok elvégzésére és többek között a civil mozgalmak támogatására.
- ✂ 1997-ben létrejött a Nemzeti Környezetvédelmi Program (amely tartalmazza a környezetpolitika főbb irányait), majd a természetvédelmi törvény 1998-ban.
- ✂ Új nemzeti parkok alakultak, és valóban megkezdődött az EU környezetvédelmi integráció előkészítése.
- ✂ 2004-ben az Európai Unió csatlakozás következtében nagymértékű változások mentek végbe a környezetvédelmi jogszabályok, intézkedések, intézményrendszerek, beruházások kialakítása során. Ekkor a korábbi negyven év környezetvédelmi hiányosságait gyorsított ütemben behozva már a világ globális problémáinak megoldása vált a szakmai és tudományos szakértői csapat feladatává. A környezetvédelmi attitűdök kialakulása azonban egy jóval lassabb, szocializációs folyamat eredménye, amelyet nem lehet erőszakkal meggyorsítani.
Támogatásokat és pályázatokat hoztak létre, mint például a Kohéziós Alap, Strukturális Alap, LIFE, Phare és Átmeneti Támogatás.
 - *„Az EU környezetvédelmi szabályozása nem képez egységes, összefüggő rendszert, csak ott és olyan mértékben szabályoz, ahol a tagállamok közötti jogharmonizációt szükségesnek tartja (...) A környezetpolitika jelenlegi kiemelt célja az Európai Unióban az erőforrások pazarló fogyasztásának csökkentése, illetve a termelékenység és az energiahatékonyság növelése.”*
(Schäfferné 2008, 20.-21. o.)
- ✂ 2006. november 29-én a Magyar Köztársaság Kormánya elfogadta a Környezeti és Energia Operatív Programot (KEOP), amelynek alapvető célja a fenntartható fejlődés elősegítése.
- ✂ 2007 júniusában a kormány elfogadta a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiát (NFFS). Ez egy hosszú távú keretstratégiai jellegű dokumentum, amely tartalmazza a hosszú távú eszközrendszert és reformkeretet, segítve ezzel valamennyi társadalmi, gazdasági és környezeti területre vonatkozó pozitív, fenntartható jövőkép kialakítását.

Ahogy már említettem, a kormány döntéseinek elméletileg pozitív hatással kellene lenniük a társadalom tagjaira és a gazdálkodó szervezetekre is. A gyakorlati életben azonban

inkább az tapasztalható, hogy Magyarországon a környezetvédelem politikai és szakmai munkája a rendszerváltás óta csak minimális szinten képviselte a többség értékválasztását.

A helyzeten az sem segít, hogy kölcsönösen hiányoznak a csatornák és fórumok az információk eljuttatására és a határozatok legitimizációjára. A döntéshozatal folyamata általában csak szakmai alapokra támaszkodik, a társadalmi hatások részletesebb megismerését, illetve azok támogatottsági szintjét figyelembe sem veszik. A környezetvédelmi tevékenység önjáróvá vált, amely nem csak a gazdaságra, hanem a társadalom tagjaira is kötelességeket, feladatokat ró. Ebből kifolyólag a társadalom már csak a tagjait személyesen érintő hatásokon keresztül szembesül az intézkedésekkel.

A kormány munkáját illetően az legérzékenyebb területek közé a gazdasági intézmények tevékenységét szabályzó intézkedéseket sorolják. Ezen igyekezetekkel az ország vezetői az egyes vállalatokon keresztül próbálják meg befolyásolni a társadalom fogyasztási szokásait. Ezek viszont nézeteltéréshez is vezethetnek, hiszen a piaci szereplők a profitmaximalizálásra törekvő tevékenységeiket sokszor nem tudják összeegyeztetni a jogszabály által előírt követelményekkel. Ez csak abban az esetben sikerülhet nekik, ha az előírások a környezetvédelmi attitűdöket célozzák meg, amelyek a termék fogyasztóját jellemzik.

Egyes szakirodalmak szerint a kormány által alkalmazott anyagi–pénzügyi ösztönzők lehetnének a leghatékonyabb szabályzási eszközök. Ezt az is bizonyítja, hogy egyes EU országokban (pl. Németország) az 1990-es évek végén meghirdetett ökológiai adóreform hatására már kialakultak azok az ún. „winwin szituációk”, amely során a környezetbarát termékek (szolgáltatások) megvásárlásával a fogyasztók anyagi értelemben is megtakarítást értek el. (Valkó 2008)

A rendszerváltást követő időszakban a környezetvédelem nem kapott nagy hangsúlyt, hiszen az akkor induló informatikai és kommunikációs forradalom, a sajtószabadság, illetve az ezekhez hasonló történések lefoglalták az ország vezetőinek figyelmét. Ebben az időszakban (ahogyan már korábban említettem) országunk tapasztalat hiányában próbálta „lemásolni”, elsajátítani a nyugati államok tevékenységeit, hogy ezzel is egy egységes irányba tartó haladást segítsen elő.

A kormányzati beavatkozások hiányának eredményeképpen kialakult fenntarthatósági problémákat a különböző szakirodalmak ún. piaci elégtelenségeknek nevezik. Ezek alapján megállapítható, hogy sok esetben a piac kudarcát a kormányzati politika generálja.

Tehát összeségében elmondható, hogy a kormány a környezettudatos intézkedései során három nehézséggel kell szembenéznie. Ezek közül az első akkor jelentkezik, ha kiderül valamelyik vállalatról, hogy nem belső indítatásból eszközölte a „zöld” változást, ezért azt

nem is folytatja tartósan. A második pedig a törvények betartatásának nehézsége, hiszen erre sokszor nincs kellő kapacitása a kormánynak (ellenőrző szervezetekre lenne szükség). Valamint még előfordulhat az is, hogy esetleg nem a legmegfelelőbb döntést hozza meg, mert nem minden területen rendelkeznek kellő ismeretekkel.

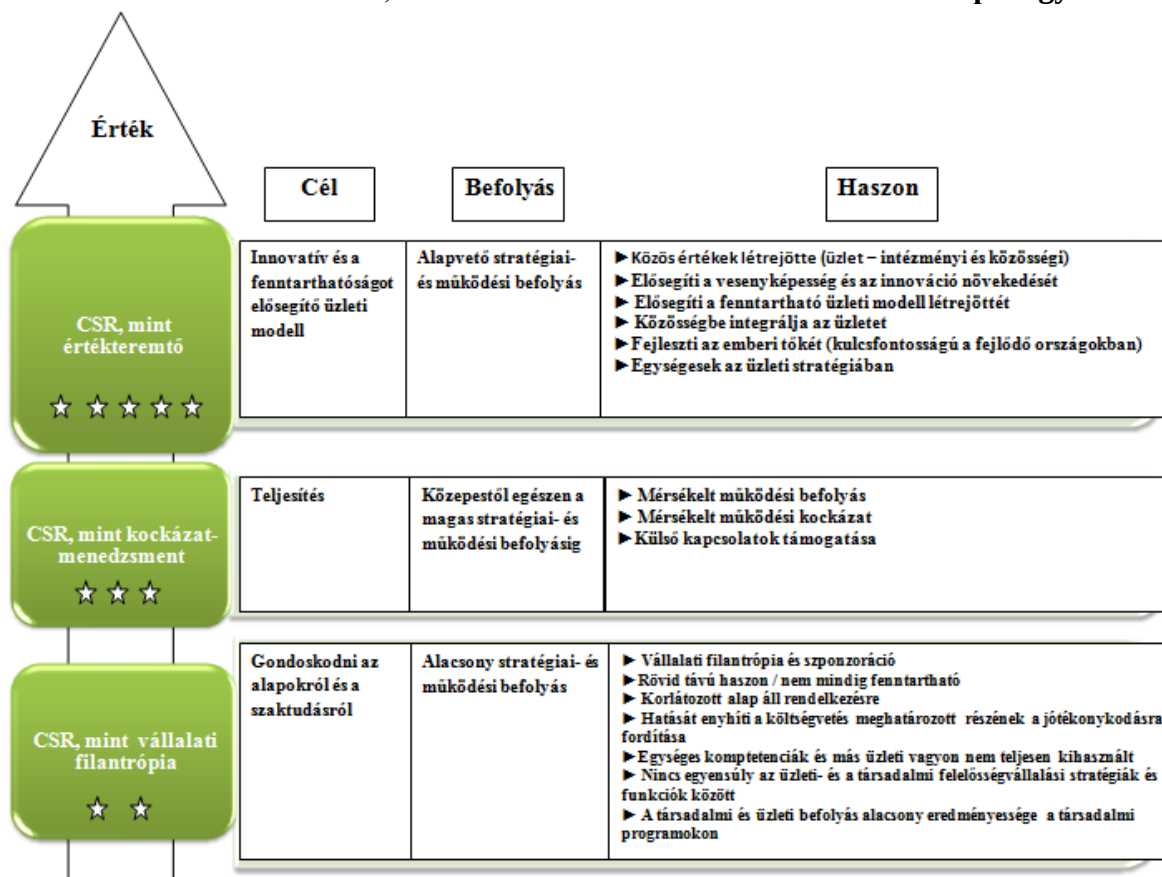
Vállalatok

A vállalatoknál a környezeti szempontok figyelembevételének kezdete az 1970-es évekre tehető, azonban az 1990-es évek elejéig a környezetvédelmi tevékenységük még csak a védekezésre és a szennyezés kezelésére korlátozódott. Utána azonban fordult a kocka, amikor is a környezetszennyezés az egyik legnagyobb problémává nőtte ki magát a világ minden táján. Megállapítható, hogy a vállalatok környezettudatos szemléletmódja több hatás eredményeképp alakult ki, mint például a privatizáció, fogyasztói társadalom és piaci verseny kialakulása, létrejöttek különböző állami törvények és nemzetközi egyezmények, megállapodások, amelyekről dolgozatom előző fejezeteiben részletesebben is beszámoltam.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (CSR) legelőször 2001-ben az Európai Bizottság által kiadott zöld könyvben esett szó. Ennek hatására az önérdékről a fogyasztó hosszú távú érdekeire és a társadalmi jólétre tevődött át a hangsúly, ugyanakkor a nyereségességet is a hosszú távú célkitűzések közé sorolták. (Majláth 2009)

A társadalmi problémák megoldásáért végzett CSR azonban nem csupán önfeláldozó magatartás, hanem szabályokhoz való alkalmazkodás is. A társadalmi felelősségvállalás teljes mértékben önkéntes alapon működik, csak azok a vállalatok alkalmazzák, akik azt szeretnék, szükségesnek tartják.

1. ábra: A CSR értékteremtés, kockázatmenedzsment és vállalati filantrópia egyszerre



Forrás: saját fordítás 3

Az üzleti életben a felelősségteljes magatartás alapvetően azt jelenti, hogy minden vállalatnak mérlegelni kell a tevékenységének egész társadalomra gyakorolt következményeit, hatásait. E mellett még tartaniuk kell magukat a játékszabályokhoz, azaz nyílt és szabad versenyben megtevéstés és csalás nélkül kell nyereséget elérniük. Vagyis felelősségteljesen tevékenykednek azok a vállalatok, amelyek saját közvetlen érdekeik mellett a közérdek, a közjó megvalósulásáról is gondoskodnak.

Egyre általánosabbá válik az a szemléletmód, amely szerint a szervezetek rendelkeznek az érdek alapú és a jogi felelősségen túl további erkölcsi, azaz társadalmi felelősséggel is.

A környezettudatos szervezetek jellemzői:

- ☞ Felismerik a működésük szempontjából számukra lényeges környezetvédelmi intézkedések fontosságát és azt be is illesztik stratégiájukba.

³ http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/67/CSR_framework_-_value1.jpg/500px-CSR_framework_-_value1.jpg 2012.10.14. 09:17)

🔗 Igyekeznek az előírásokon és törvényeken túli plusz aktivitásokat tenni a környezetért, amelyet a piac már nem vár el tőlük.

🔗 Munkájukat úgy végzik, hogy a tevékenységük, kibocsátott termékeik és szolgáltatásaik minél kevésbé terheljék a környezetet, valamint az egészséget.

(Schäfferné 2008)

„A szervezeti teljesítmény a szervezet által kijelölt feladatok elvégzésével kapcsolatos minőségi és mennyiségi elemek összessége, amit összhangba kell hozni az egyéni célokkal és törekvésekkel, hogy megalapozza a cselekvési programok tervezését és az egyéni hozzájárulások értékelését [Bakacsi 2000 19.p.] (...) Az ISO 14001 szabvány alapján a környezeti teljesítmény „egy szervezet környezetközponitű irányításának mérhető eredményei, a környezeti tényezők tekintetében”. [ISO 14001 17.p.] A szabvány tehát az irányítási rendszer teljesítményén keresztül definiálja a fizikai (működési) eredményeket. Az ISO 14031 „egy szervezetnek a környezeti tényezők irányításával kapcsolatos eredményei” meghatározást adja [ISO 14031 7.p.]” (Berényi 2007, 30. o.)

A környezeti teljesítményt a vállalati teljesítményen belül helyezik el, de a kettő között egy fordított irányú kapcsolat is megfigyelhető, ugyanis a környezetvédelem hatással van a vállalt más részterületeire is.

A környezeti teljesítményen belül pedig a környezetterhelés nagysága egy fontos tényező. *„Környezetterhelés alatt a nagyvállalatok nyersanyag- és energiafelhasználását, hulladék- és egyéb szennyezőanyag kibocsátását, illetve a termékek és szolgáltatások környezeti hatását értjük.” (Harangozó 2007, 36. o.)*

Ahogy a vállalati teljesítménynél, úgy a környezeti teljesítménynél is értelmezhető az eredményesség-hatékonyság együttese. *„A környezeti hatékonyság azt jelenti, hogy egy adott tevékenység relatíve milyen környezeti terheléssel illetve hatással jár, a vállalat kitűzött céljait környezeti szempontból mennyire jól valósítja meg. Ezzel szemben a környezeti eredményesség azt mutatja meg, hogy a tevékenység összességében, abszolút értelemben milyen környezeti hatásokhoz vezet, illetve a vállalat tevékenységei, céljai környezetvédelmi szempontból elfogadhatók-e.” (Harangozó 2007, 33. o.)*

A vállalatok átfogó önértékelését a különböző jelentések, környezeti nyilatkozatok írása is lehetővé teszi. A felelős magatartás értékelésének egyik legismertebb módszere az Általános

Beszámoló (General Reporting Initiatives, rövidebb nevén GRI), amely egy országoktól, nemzetközi szervezetektől és más hatalmi intézményektől függetlenül létrehozott irányelv, ami ajánlásként is értelmezhető. A vállalatok a saját tevékenységük értékelése mellett még igényt tarthatnak a befektetők által elkészített minősítésre is. A vállalatok többsége azonban nem szereti ezt alkalmazni, mert a hírnevükre negatív hatású eredmények is szülehetnek.

Azzal kapcsolatban, hogy a vállalatoknak megéri-e a környezetvédelmi megoldásokba befektetni, léteznek optimista és szkeptikus álláspontok is.

Az első nézőpont egyik képviselői Porter és van der Linde, akik szerint a környezeti és vállalati teljesítmény együtt mozog, tehát a szigorú környezetvédelmi szabályozás végső soron versenyképesség javítását eredményezi, ami természetesen kedvező a vállalat számára. Repetto és Austin papíripari példájából pedig az derül ki, hogy a magas színvonalú környezeti teljesítmény csökkenti a költségeket.

A szkeptikus nézőpont képviselői Palmer, Oates és Portney vitába szállnak Porter és van der Linde elméletével. Szerintük a szigorú környezeti szabályozás többletköltségekhez és veszteséghez vezet. (Harangozó 2007)

Dolgozatomban az optimista szemléletű elméletek mentén szeretnék haladni, ezért fontosnak tartottam kiemelni a hasonló felfogású Németh Patrícia állítását. Szerinte különösen a hosszabb távon gondolkodó vállalkozások esetében a természeti, környezetvédelmi szempontok tudatos figyelembe vétele a versenyképesség javítását, tartós megőrzését biztosíthatja. *„Különösen a hosszabb távon gondolkodó vállalkozás esetében a természeti, környezetvédelmi szempontok tudatos figyelembe vétele a versenyképessége javítását, tartós megőrzését biztosíthatja. Ez a magatartás a modern, társadalmilag felelős vállalat jellemzője, mert figyelembe veszi a politikai és társadalmi környezetéhez fűződő kapcsolatait.”* (Németh 2006, 30. o.)

A CSR tevékenység stratégiába való beépítése célszerű és ajánlott is. Egyes szakirodalmak szerint szorosan kapcsolódik a marketinghez, mások szerint pedig inkább vállalat teljes tevékenységére kiterjedő vezetési szemléletként kellene értelmezni, és alkalmazni.

A vállalati zöld marketing meghatározása több szempont alapján történhet. Kiemeltem néhány olyan definíciót, amelyek jól tükrözik a jelenség mivoltát.

 „Olyan menedzsment tevékenység, amely a társadalom és a fogyasztók szükségleteinek feltárására, előrejelzésére alapozva az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg (Charter és Polonsky 1999).

- 🌱 *Olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre az a jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, és a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja (Coddington 1993, idézi Nemeth 2004).*
- 🌱 *Olyan termékek és szolgáltatások kialakítása és értékesítése, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét (Csutora és Kerekes 2004).*
- 🌱 *Olyan vállalati erőfeszítések sorozata, amelyek célja környezetet nem károsító termékek kifejlesztése, ösztönzése, árazása és disztribúciója. (Grove és társai 1996).” (Schäfferné 2008, 31.o.)*

A zöld marketing további megfogalmazásai között rábukkantam McDaniel és Rylander definíciójára is, akik két részre bontották azt: a defenzív és az asszertív környezettudatos marketingre. Az előbbit alkalmazó vállalatok csak a szankciók elkerüléséhez szükséges legminimálisabb szintű zöld marketing eszközt alkalmaznak. A vállalatok ezen tevékenységük hatására a fogyasztók szemében hiteltelenné, szkeptikussá válnak. Az utóbbit alkalmazók pedig igyekeznek a jogszabályi elvárásokon felül teljesíteni, figyelembe venni a fogyasztói elvárásokat, amelyeken keresztül versenyelőnyökre tehetnek szert.

A vállalati zöld marketingnek különböző szintjeiről is beszélhetünk. Mendleson és Polonsky négy szintjét különítik el:

1. A meglevő termékek újrapozicionálása, azok átalakítása nélkül.
2. A meglevő termékek átalakítása, hogy azok kevésbé legyenek ártalmasak a környezetre.
3. Az egész vállalati kultúra átalakítása annak érdekében, hogy a környezettudatosság minden vállalati területen biztosítva legyen.
4. Új vállalat kialakítása, amely kizárólag környezetbarát termékeket gyárt, környezettudatos fogyasztók számára.

Könnyen beláthatjuk, hogy az első szint egyértelműen nem fér meg a felelős, zöld vállalati magatartással együtt, itt csak a fogyasztók megtévesztéséről beszélhetünk ezen a téren. (Schäfferné 2008)

A zöld marketinggel szembeni negatív fogyasztói előítéletek megjelenésének az az oka, hogy sok vállalat csak a marketingkommunikációját változtatta meg, a termékek és termelési

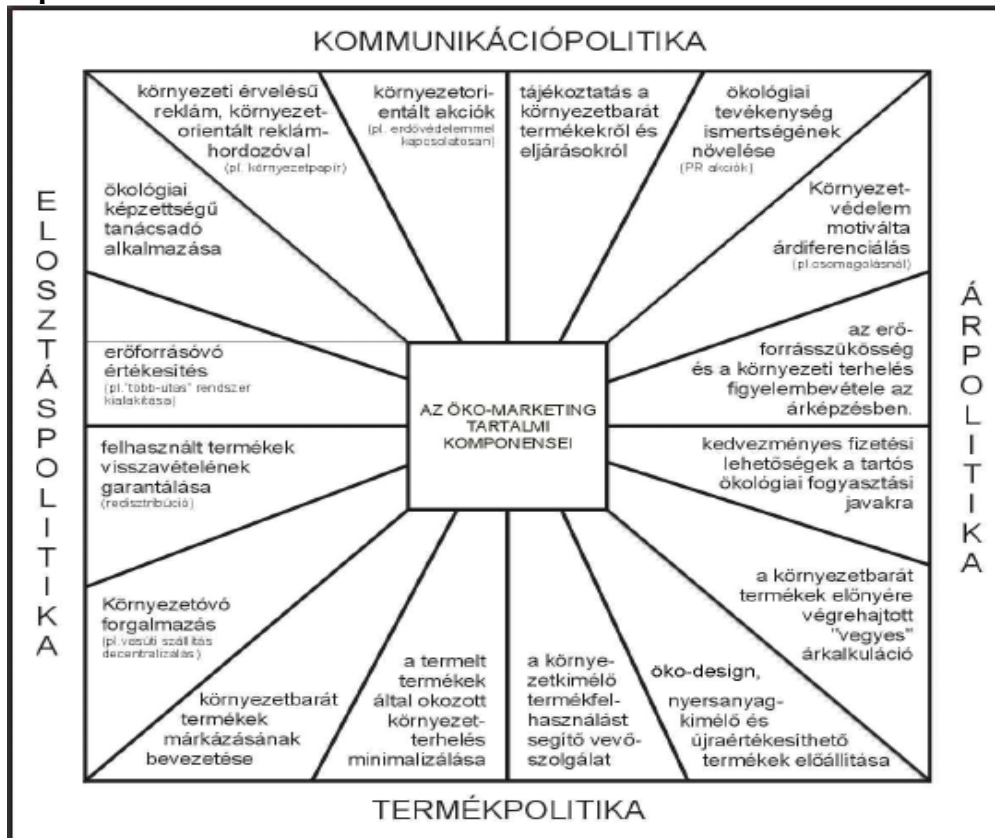
folyamatok környezetbarát átalakításával már nem foglalkozik. Tehát csak megpróbálnak hasznot húzni a vásárlók növekvő környezeti törődéséből és mindössze szlogeneiken változtattak. Ez a fogyasztók megtévesztésének minősül, akik így nehezen tudják értékelni az adott terméket, ezért sok esetben rábízzák magukat a reklámokra, mivel ebből a forrásból tudnak a legkönnyebben és leggyorsabban információhoz jutni.

„A propaganda állandó fogyasztásra buzdításának közvetett környezetterhelése nyilvánvaló. Ezért a hagyományos marketing kritikája mindenképpen jogos: ha nem éri el a fogyasztókat, akkor azért, mert az erőforrásokat hiába pazarolták erre a célra, ha pedig eléri őket és ráveszi a fogyasztásra, akkor azért, mert az állandó fogyasztásnövelésre ösztönzéssel környezetünk, és így mi is veszélybe kerülünk.” (Majáth 2009, 20. o.)

Mindezek fényében fontosnak tartom, hogy kitérjek a zöld marketing-mix szerepére is, hiszen a vállalati környezetvédelmi magatartás kialakításában is nagy szerepet játszanak.

„A környezeti marketing-mix a marketingstratégia operatív összetevőjét jelenti, és ezáltal egy környezetorientált marketingkonceptió fejlődésének utolsó lépcsőjét ábrázolja.” (Karajz 2001, 28. o.)

2. ábra: Az ökomarketing-mix elemeinek tartalmi szempontok szerinti csoportosítása



Forrás: Kósi-Valkó 2006, 255. o.

Product: A fizikai termékek kialakítása során figyelembe kell venni és kiemelt fontossággal kezelni a környezetvédelmi szempontokat, hiszen ezek egész élettartamuk alatt hatással vannak a környezetre. A környezetbarát termékeket, szolgáltatásokat az különbözteti meg a többi hasonló hasznosságú javaktól, hogy termelésük, fogyasztásuk és a keletkezett hulladék mennyisége kisebb megterheléssel jár, azaz kedvezőtlen környezeti hatásuk jelentősen alacsonyabb a megszokottnál. Ezzel a témakörrel szoros kapcsolatban áll a termékek, vagy szolgáltatások eladása utáni plusz szolgáltatások (pl. elhasznált- és kidobásra ítélt termékek visszavásárlása), amelyek logisztikai problémákat vetnek fel a cégeknél. Tehát összességében elmondható, hogy a természeti környezetet minden termék a teljes élettartama alatt befolyásolja, ezért csak az olyan termékpolitika lehet eredményes, amely az egész életciklust figyelembe veszi.

„Marketing szempontokat is figyelembe véve a szélesebb értelemben vett zöld termék olyan áru, amely:

 *vitathatatlan környezeti előnyökkel rendelkezik, vagyis*

-  *minimálisra szorítja a kimerülő erőforrások használatát,*
-  *minimalizálja az energia-, és vízfogyasztást, illetve a szennyező anyagok használatát, valamint elkerüli a veszélyes anyagok felhasználását a termékelőállítás során,*
-  *a termék hosszabb hasznos élettartammal rendelkezik;*
-  *reciklálása biztosított*

 *legalább olyan jó minőségű, mint a nem környezetbarát konkurens termék,*

 *széles körben hozzáférhető (elérhető),*

 *jó prezentáció jellemzi,*

 *versenyképes ár mellett.” (Jászai 2007, 35.o.)*

A környezetbarát termékeket a gyártók tanúsító címkével láttathatják el. A környezetvédelmi címkézés segítségével a fogyasztók könnyen tájékozódhatnak arról, hogy az adott termék környezetbarát technológiával készült-e el. Ennél az elemnél a csomagolás kérdése is fontos szempontot jelent.

A Magyar Kormány 1993-ban a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium megalapította a Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságot, amely 1994. január 3.-án kezdte meg működését. Feladata az volt, hogy az önkényes emblémahasználat- és a fogyasztók félrevezetésének megszüntetésére létrehozott minősítő- és tanúsító rendszert

koordinálja.

Price: Az árak kialakításánál meghatározó szerepük van a költségeknek, amelyeket a piaci viszonyok és az árpolitikai döntések nagymértékben befolyásolnak. Köztudottan a környezetvédelemnek lehet költségcsökkentő, illetve költségnövelő hatása is. Bolygónk megóvásával kapcsolatos társadalmi igények növekedése, a magasabb szintű környezettudatosság kialakulása magával hozta a fizetési hajlandóság erősödését. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók többsége hajlandó akár többet is fizetni egy-egy olyan termékért, szolgáltatásért, amely kevésbé károsítja a környezetet. A Gallup Nemzetközi Intézet felmérése szerint Magyarországon a megkérdezettek csaknem fele (49%) hajlandó lenne többet fizetni a „zöld” termékekért. Azonban a vállalatoknak óvatosan kell ezzel bánniuk, ugyanis a vásárlók csak kismértékű árnövekedést hajlandóak megfizetni. Ezzel szemben viszont nagy a valószínűsége annak, hogy nagyobb árnövekedés esetén a vállalkozás versenyképessége már gyengülni fog.

Place: Az ökomarketing-mix ezen elemének a sajátossága az, hogy a hagyományos marketingtől eltérően a folyamatok kétirányúvá válnak (pl. szelektív hulladékgyűjtés).

„A termékpozicionálás sok esetben az értékesítési csatorna és az értékesítési hely funkciója. A kereskedelem hagyományosan ún. "gate-keeper"-ként viselkedik (...) A kereslet által közvetlenül érzékeli a fogyasztók környezeti tudatosságában beálló változásokat és az áruválasztékát ennek megfelelően akarja kialakítani. Tevékenységével nyomást gyakorol a termelőkre: egyrészt közvetlenül, a rendelésvételkor, másrészt közvetetten, az áru prezentálásával és bolti elhelyezésével, melyek hozzájárulnak a konkrét vásárlási döntéshez.”
(Jászai 2007, 45.o.)

Promotion: A vállalat kommunikációs stratégiáját célszerű úgy kialakítani, hogy a lehető legtöbb információt nyújtsa a fogyasztók felé. Ugyanis egy magyarországi megkérdezéses vizsgálat során a válaszadók szerint a környezetbarát termékek elterjedésének legfőbb akadálya (41% szerint alapvető akadály, 32% szerint jelentős akadály) az információhiány, hiszen az bizonytalanságot okoz a vásárlóban. Ehhez hasonló gátló tényezőként jelentkezik a magas ár és a márkahűség is. Tehát ha a vállalat növelni szeretné a környezetbarát termékeinek értékesítését, akkor ezekre különös figyelmet kell szentelnie.

Marketingkommunikációt négy alapterületre bonthatjuk:

- 🔗 reklám
- 🔗 eladásösztönzés
- 🔗 személyes eladás
- 🔗 PR

(Újabban megjelent a propaganda is, mint a marketing kommunikáció ötödik területe.)

A *reklámokat* különféle eladásorientált célok és kommunikációs célok vezérlik és minden esetben valamilyen üzenetet kívánnak átadni a fogyasztóknak. Ez az üzenet lehet racionális, emocionális vagy morális. Véleményem szerint a környezetvédelem üzenetét hordozó reklámoknak mindhárom hangvételt meg kellene ragadniuk, hiszen a tudományos kutatások által alátámasztott tényekkel az észérvekre ható oldalt tudják bemutatni, ugyanakkor ezt a témakört érzelmek nélkül kezelni szinte lehetetlen, végül a társadalom oldaláról is fel lehet sorakoztatni különböző értékeket. A reklámok legfőbb szerepe az információ átadása, de ennek ellenére egyéb funkciókat is betölthetnek, amiknek szintén nagy jelentősége van a környezet tudatosság kialakításában. Ilyenek például a figyelemfelkeltés, elgondolkoztatás, motiválás. Fontosnak tartom kiemelni a kreativitás, az újszerűség fontosságát. Sajnos ma már a legtöbb reklámot unalmasnak és idejétmúltnak titulálják a fogyasztók, ezért kell nagy hangsúlyt fektetni ezekre az elemekre, hogy a kívánt hatást el tudják érni. Ezt főleg a reklámszlogenekkel, képekkel, zenével, színekkel és szimbólumokkal lehet megvalósítani. Az üzenetet többféle csatornán keresztül is el tudjuk juttatni a fogyasztóhoz (pl. televízió, újság, rádió, internet, óriásplakátok, City Light táblák stb.). Jól meg kell gondolnunk, hogy melyik reklámhordozót választjuk hatékonyságuk, költségeik, hozzáférhetőségük, elérendő célcsoport alapján. A környezetvédelem felhívására például nem ajánlott a nagy energiaigényű City Light táblák használata, hiszen ellentétben áll magával a közvetíteni kívánt üzenettel. Mivel az internet használók száma évről évre gyors ütemben nő, ezért egyre többen is alkalmazzák marketingkommunikációs eszközként. A honlapokon való információszerzés mellett egyre jelentősebb szerephez jutnak a különböző blogok, hírlevelek és a közösségi média.

Az *értékesítésösztönzés* eszközei alatt a különféle kuponokat, kedvezményeket, ajándékokat, árumintákat stb. értjük. Kutatási eredmények bizonyítják, hogy az emberek szívesen informálódnak ilyen témájú katalógusokból is. Információnyújtás kiváló eszköze lehet akár a kirakatok berendezése vagy az árubemutatók szervezése. Az eladásösztönzés speciális formája a közvetlen marketing (direct mail stb.).

A személyes eladás célja az informálás, meggyőzés és emlékeztetés. Előnye, hogy emberközeli és az oda-vissza kommunikáció révén az eladó fél is könnyen kaphat visszacsatolást. Ennek nagy jelentősége van a környezettudatosság promóciójában.

Ezeket a szempontokat figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy a PR mint marketingkommunikációs eszköz nagyon hasonló a személyes eladás eszközéhez, hiszen ez is a szervezet és a célcsoport közötti kommunikáció irányítását jelenti.

Két csoportra bonthatjuk, belső és külső PR, a nonbusiness szolgáltatók kommunikációjában talán az utóbbi a legkiemelkedőbb fontosságú, amelynek eszközei a következők: sajtórendezvények, vállalati arculati eszközök, a céget bemutató filmek, honlap, reklámajándék és szponzorálás. Hiszen az ilyen szervezetek az úgynevezett eseménymarketing révén tudnak pénzt gyűjteni céljaik megvalósítása érdekében.

„Mexikói Nyilatkozat” (Szeles, 2004, 7.), miszerint „a public relations a tendenciák elemzésének, ezek következményei előrejelzésének, a szervezet vezetésének adott tanácsok és a tervezett akcióprogramok végrehajtásának művészete és társadalomtudománya, amely egyidejűleg szolgálja a szervezet és a közérdekét.” (Gyulavári 2011, 9.o.)

A szakirodalomból az is kiderül, hogy a PR és a CSR kapcsolatáról sem született még konkrét álláspont, hiszen a társadalmi célok, a társadalmi jólét, a környezet védelme olyan nehezen körülhatárolható fogalmak, amelyekbe akár beleférhet minden olyan tevékenység, amit egy PR-szakember saját területének gondol, amikor az érintettek érdekeit próbálja érvényesíteni, összeegyeztetni a vállalati érdekekkel. Vannak akik szinonimaként értelmezik a kettőt, mások szerint ezek támogatják egymást, illetve már születtek olyan szemléletmódok is, amelyek szerint az egyik a másik részét képezi.

A propaganda céljai azonosak a személyes eladás céljaival. Két fő hatásossága van: ingyenesség és hitelesség. Ráadásul azzal, hogy nem kelti reklám látszatát, a fogyasztókra nagy hatással van. Előnyei között szerepel még a szájreklám használatának lehetősége, valamint az, hogy a nonbusiness szektor mindig is a közfigyelem tárgyát képezi.

Végezetül az integrált marketing kommunikációról szeretnék ejteni pár szót, ami a különböző promóciós eszközök megfelelő arányú, összehangolt és hatékony alkalmazását jelenti. Előnyei között megemlíthetjük, hogy az összes marketingtevékenységgel számol, így

nagyobb hatást tud kifejteni a fogyasztókra és céljait eredményesebben képes elérni. A környezettudatosság átadása kapcsán hangsúlyos szerepet játszik, mert a fogyasztók „fekete dobozát” akarjuk elérni. Többféle eszköz használatával pedig nagyobb esélyünk van rá, hogy megvalósítsuk a céljainkat.

Civil szervezetek

Végezetül pár gondolatot szeretnék felvázolni a civil szervezetek munkájáról és annak fontosságáról. Az első zöld pártot Új-Zélandon alapították 1972-ben egy vízierőmű környezetromboló hatásának megakadályozása érdekében. Mára már európai szinten számos formában és néven működnek zöld civil szervezetek, amelyek békés és kevésbé békés eszközökkel harcolnak egy élhetőbb jövőért. *„Leggyakrabban az egyesület, szövetség, alapítvány, fórum vagy hálózat elnevezést használják. A különböző elnevezéseket gyakran a „nem kormányzati szervezetek” (NGO-k), illetve a civil társadalmi szervek (CSO-k) megjelöléssel foglalják össze. Ezek a gyűjtőfogalmak az összes autonóm, nonprofit zöld szervezetre is használatosak. A globális szinten mozgó környezetvédő civil szervezetek (Greenpeace, WWF, FOE, stb.) milliós tag-, illetve pártolólétszámmal rendelkeznek, és költségvetésük meghaladja számos nemzetközi szervezet költségvetését. E szervezetek lobbyereje a multinacionális cégekével vetekszik.”* (Monostori 2007, 18.o.)

„A nonbusiness szervezetek marketingmunkájának számos olyan jellemzője van, ami megkülönbözteti őket a nyereségorientált szolgáltatóvállalatoktól. Ezek:

- ☞ a küldetés és a fennálló igények kielégítésének dilemmája, azaz feszültség a küldetés és a fogyasztói elégedettség között (van-e benefit, azaz fogyasztó számára megfogható előny?)*
- ☞ többrétegű közönség (mind a szponzorok, mind az ügyfelek elvárásainak megfelelni)*
- ☞ társadalmi viselkedésre irányulhat*
- ☞ a siker mérése bizonytalan*
- ☞ a nonbusiness tevékenység a közösségi források felhasználása miatt a közfigyelem tárgya*
- ☞ nagyon kevés a szekunder forrás”*
(Bagóczki 2011, 8. o.)

Ebből a felsorolásból is látszódik, hogy a civil szervezeteknek számtalan nehézséggel kell megküzdeniük ahhoz, hogy az általuk képviselt értékeket, gondolatokat át tudják adni a

társadalom többi tagjának és esetleg még környezettudatosabb magatartást is elérhessenek náluk.

Ezek közül a Greenpeace-őr szeretnék rövid összefoglalót írni, hiszen dolgozatom későbbi fejezeteiben még néhányszor elő fog kerülni ennek a szervezetnek a munkássága.

1971-ben Kanadában békepárti aktivisták alapították meg és ez a maroknyi, elszánt kis csoport globális kampányszervezetté fejlődött.

Céljaik a kezdetek óta változatlanok: fellépnek a környezet és béke védelmében.

Legfőbb célkitűzéseik:

- ✎ Dolgoznak az Energia Forradalom kirobbantásán, azért, hogy a bolygónkat fenyegető legnagyobb veszélyt, a klímaváltozást kivédjék.
- ✎ Védik a tengereket: az illegális és szörnyű pusztítást okozó halászati formák elleni fellépésekkel és a tengeri rezervátumok követelésével.
- ✎ Védik az utolsó megmaradt őserdőket, benne az embereket, állatokat és növényeket, akik, amik nem képesek máshol élni.
- ✎ Nukleáris béke és leszerelés: követelik a végső erőforrásoktól (olaj, szén) való függés csökkentését, s az atomfegyverek leszerelését.
- ✎ A mérgező anyagoktól mentes élet a cél – a veszélyes vegyi anyagok helyett biztonságos alternatívák terjedéséért küzdenek, hogy ne kelljen mérgektől tartanunk ruháinkban, ételeinkben, folyóinkban.
- ✎ Fenntartható mezőgazdaságot szeretnének elérni – annak érdekében, hogy a vidéken élő embereknek legyen újra munkája, ne zsákmányoljuk ki a termékföldeket és vizeket, s ezáltal is egészséges élelmiszerekhez juthassunk

A környezetszennyezés sajnos nem ismer határokat, ezért világszerte fellépnek a Föld védelmében, folytonosan konfrontálódva, s akcióikkal a nyilvánosság elé kényszerítik a környezetpusztítókat. Legfontosabb elveik az erőszakmentesség, függetlenség és nemzetköziség. A Greenpeace semmilyen kormányzati vagy vállalati, pártokhoz köthető forrásból nem fogad el adományt, hogy függetlenségét, elkötelezettségét semmi se befolyásolja. Működését kizárólag magánszemélyek támogatásából végzi.

Mindezen információk begyűjtése után kezdtem meg saját kutatásomat, amely részletes ismertetésére dolgozatom további részeiben fogok kitérni.

Primer kutatás

Az általam választott témakör elméleti háttérének megismerése után teljesen világossá vált számomra, hogy kutatásom során a szegedi helyzetet szeretném marketing szemszögből mélyrehatóbban is feltérképezni. Hiszen a környezettudatosság egyre nagyobb teret hódít magának, számos kutatás is készült már és kíváncsi voltam, hogy Szeged vajon hol tart ebben a folyamatban.

Az általam kutatni kívánt problémakör alapjának pedig a környezettudatos életmód nem kellő mértékű elterjedését tekintettem, amelyet számos tényező befolyásolhat.

Ilyenek például:

- 🔗 Kismértékű marketing aktivitás az adott témában - kisebb hangsúlyt kap a környezettudatosság témaköre, mint amekkorát megkövetelne fontossága.
- 🔗 Nem megfelelő módon alkalmazott marketing eszközök - a meglévő marketing eszközök nem ragadják meg kellőképpen a célközönséget, nem megfelelő módon vannak kialakítva, prezentálva, illetve nincs elegendő médiaszakember sem.
- 🔗 Nem megfelelő pénzügyi, gazdaság háttér - kevesebb pénzügyi tőke jut az ilyen jellegű tevékenységekre, mint amennyire szükség lenne.
- 🔗 Nevelés, szokás hiánya - mindemellett a környezettudatos életmód kialakításához nélkülözhetetlen lenne az erre irányuló nevelés, hiszen mindenki az otthon látott példa alapján alakítja ki későbbi szokásait, ha a szülők rávilágítanak arra a mindennapokban, hogy milyen fontos környezetünk védelme, gyermekeik minden bizonnyal ezt a szemléletmódot követik majd.

Ezekre a feltevésekre megkíséreltem felkutatni a választ, hiszen fontosnak tartottam felmérni a jelenlegi szegedi helyzetet marketing szemszögből, és kideríteni a különböző marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát. Mindezek mellett még szerettem volna megtalálni a környezetvédelemre való nevelés legmegfelelőbb módszereit, eszközeit, különös tekintettel a jövő generációira, vagyis a szegedi egyetemistákra.

Munkám két fázisból állt, amely abban nyilvánult meg, hogy kutatásom lebonyolítása folyamán leszűkítettem az általam választott célcsoportot.

Első kutatásom folyamata

Az első kutatásomat a Szegeden tartózkodó lakosság körében (mindkét nembe tartozók, 6 éves kortól) folytattam le, amely során a következő feltételezésekből indultam ki:

- H1:** A Szegeden tartózkodó lakosság többsége nincs kellőképpen tisztában a jelenlegi környezeti problémákkal.
- H2:** Ebben a rohamosan fejlődő világban a helyi lakosok elsősorban az interneten keresztül jutnak hozzá a különböző környezetvédelmi témájú információkhoz.
- H3:** A környezettudatos viselkedésmód fontosságát hirdető különböző eszközök bevetését hasznosnak érzik Szeged lakói.
- H4:** Az általam meghatározott célcsoport fontosnak tartja, hogy a „zöld” szemléletmódhoz már kiskortól kezdve hozzászoktassák az embereket.
- H5:** A helyiek többsége szelektíven gyűjti a szemetet.

Kezdetnek elkészítettem egy interjút a világ legnagyobb független természetvédelmi és környezetvédelmi szervezet, azaz a *Greenpeace* egyik aktivistájával. Úgy gondoltam, hogy interjúalanyom egy olyan szervezet tagjaként, amely oly sokat tesz a környezetvédelemért, és a környezettudatos életmód kialakításáért, bizonyára számos hasznos információval tud ellátni munkám kezdeti fázisában. Magát a szervezetet korábban már részletesen is bemutattam, így az kellőképpen indokoltta teszi választásom, hogy miért is tartottam olyan fontosnak. Kikérdezni egyik lelkes dolgozóját.

Interjúalanyom, egy 23 éves egyetemista diáklány volt, aki tanulmányait a Szegedi Tudományegyetem Természettudományi és Informatikai Karán folytatja.

Ő már gyermekkorától kezdve érdeklődött a természet és a biológia iránt, és éppen ez vezetett ahhoz, hogy a Greenpeace szervezet keretei között tegyen valamit a környezet megóvásáért. 2010 nyarán állt munkába, és tekintve, hogy egyetemi hallgató, leginkább nyáron, illetve a szorgalmi időszak könnyedebb heteiben tudja teljes mértékben ellátni feladatait, szervezőmunkát folytatni, és részt venni a különböző programokon. Elsősorban *iskolákban* tartanak természetvédelmi előadásokat, szerveznek faültetéseket, szemétszedéseket, biciklitúrákat, emellett részt vesznek természetvédelemmel kapcsolatos demonstrációkon, bár azok főként Budapesten kerülnek megrendezésre.

Tudni szerettem volna véleményét arról, hogy mennyire tartja *hasznosak* a munkát, amit végeznek. Elmondta, hogy sokszor kap pozitív visszajelzéseket gyerekektől és idősebbektől egyaránt, és ilyenkor biztos benne, hogy ő is hozzájárult ahhoz, hogy az emberek

környezettudatossággal kapcsolatos ismereteit bővítse. A tapasztalati sajnos azt mutatják, hogy erre szükség is van, hiszen napjainkban tényleg megfigyelhető, hogy az emberek állandóan rohannak, és sokszor nincs idejük foglalkozni olyan kérdésekkel, amelyek nem a közvetlen holnapjukat érinti, hanem a jövőt. Hajlamosak elfeledkezni arról, hogy a jövő is ugyanúgy eljön, és nem fordítanak energiákat a környezettel kapcsolatos ismeretek megszerzésére és ezek gyakorlati hasznosítására. Ez hosszú távon olyan szakadékkba sodorhatja Földünket, ahonnan már nincs visszaút.

A Greenpeace-nél dolgozók feladata, hogy – akár az utcán is – beszélgessenek az emberekkel a környezettudatosságról, a szervezet törekvéseiről. Interjúalanyom elmondása szerint az esetek többségében lerázzák őket, mondván, hogy sietnek, nincsen idejük, azonban az is gyakori, hogy átmennek az utca másik oldalára, csak azért, hogy elkerüljék őket. Nem érti ennek okát, hiszen ők nem akarják ráerőltetni magukat senkire, csak azokkal beszélgetnek, akik készségesek, és nem érzik úgy, hogy kényszer hatására kellene válaszolniuk. Mint megtudtam, elsősorban a fiatalok, és közülük is az *egyetemisták* a legérdeklődőbbek, viszont a nyugdíjasok szintén kedvesek és segítőkészek velük szemben, szívükön viselve napjaink környezeti problémáit.

Megkérdeztem még arról is, hogy szerinte milyen tényezők hatására lennének az emberek érdeklődőbbek a környezettudatosság iránt. Szerinte fontos lenne a környezetvédelem beágyazása a fiatalok életvitelébe, úgy mint e témakör beépítése a tananyagba, szelektív hulladékgyűjtők elhelyezése az iskolákban, és a pedagógusok fokozott figyelme a diákokra. Az *iskoláknak* maguknak is oda kellene figyelniük a környezettudatos technológiák kialakítására, hogy például használhatnának alternatív energiaforrásokat, újra felhasználható eszközöket, és nagyobb figyelmet fordíthatnának arra, hogy ne pazaroljanak akár papírt vagy ételt sem. Abban az esetben, ha a gyerekek így nőnek fel, a későbbiekben nagy valószínűséggel folytatnak hasonló életmódot, és az ő gyerekeik felé is ezt a magatartást fogják tanúsítani. *„Azoknak, akiknek a szülei készségesek velünk, azok gyermekei is ugyanúgy viselkednek majd, szerintem az otthon látott példa is nagyon fontos.”*

Kijelenthetjük tehát, hogy elengedhetetlen a hozzáállás fejlesztése is. Fontos lenne, hogy a környezettudatosság témájának felmerülésekor az emberek érdeklődőbbek legyenek, és ne utasítsák el a környezeti kérdéseket, mondván hogy unalmas már újra és újra hallani. El kell érni, hogy figyeljenek, meghallgassák a tényeket, észérveket, és megértsék, hogy valójában milyen fontos is ez az egész.

Mi kell ehhez? Interjúalanyom véleménye szerint *„nagyobb reklám kellene a dolognak, mondjuk több ezzel a témával foglalkozó műsor a tévében, interneten, de olyan formában,*

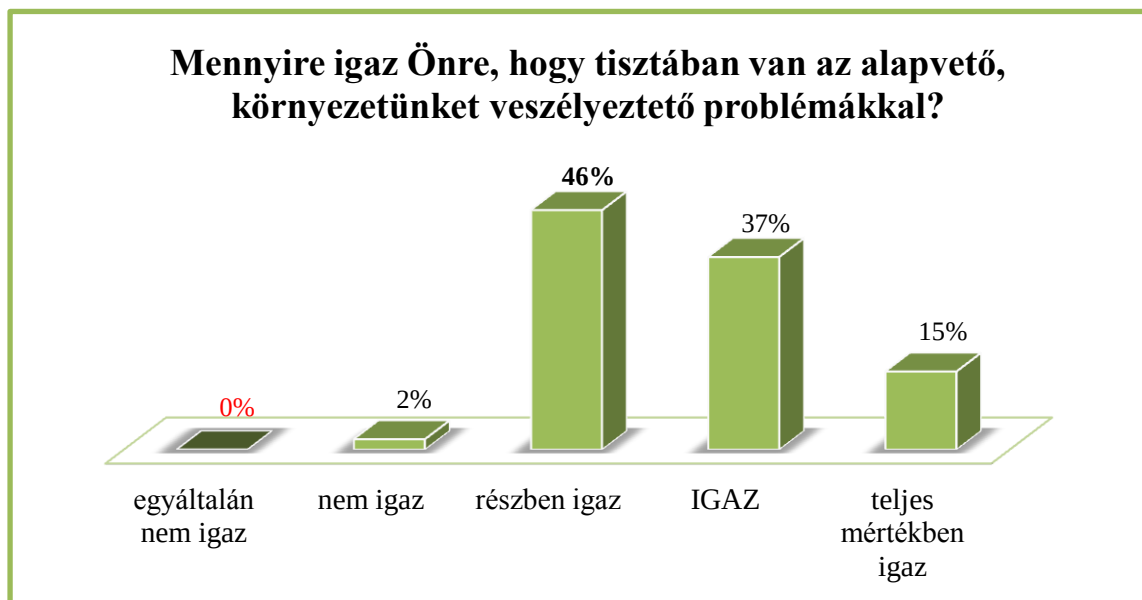
amely meg is ragadja az embereket.” Nagyon fontos, hogy legyen mondanivalójuk, közvetítsenek valamilyen érzelmet, hiszen legkönnyebben ezen keresztül lehet megfogni az embereket. Talán az is segítene, ha ismert emberek is az ügy mellé állnának, például szervezhetnének koncerteket, sportnapokat, bármit, ami elég nagy figyelmet kap ahhoz, hogy az emberek elmenjenek, és ezáltal hirdessék a környezettudatosságot.

A szekunder forrásokból és az interjúból ötleteket merítve hozzáláttam kérdőívem megszerkesztésének. Az egyéni kötött kérdőívezést személyes megkeresés alapján bonyolítottam le, minden n. módszert alkalmazva. Összesen 45 férfit és 54 nőt sikerült kikérdezni az adott témában.

🔗 **H1:** A szegeden tartózkodó lakosság többsége nincs kellőképpen tisztában a jelenlegi környezeti problémákkal. ❌

A megkérdezett 100 főnek majdnem fele, azaz 46% gondolja úgy, hogy részben ismeri a környezetünket veszélyeztető problémákat, míg 52% teljes vagy szinte teljes mértékben állítja ezt. Elmondható tehát, hogy a válaszadók általánosságban ismerik a környezeti problémákat, amelyre igen pozitív eredményként tekinthetünk.

3.ábra



Forrás: saját szerkesztés

🔗 **H2:** Ebben a rohamosan fejlődő világban az emberek elsősorban az interneten keresztül jutnak hozzá a különböző környezetvédelmi témájú információkhoz. ✓

Kérdőívemben arra is rákérdeztem, honnan szerzik a környezetvédelemmel kapcsolatos ismereteiket a szegedi lakosok. A különböző forrásokat egy ötfokú skálán kellett értékelniük.

1. táblázat

Az alábbiaknak mekkora szerepe volt az Ön környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteinek megszerzésében?

(1-es nem volt szerepe, 5-ös nagy szerepe volt)

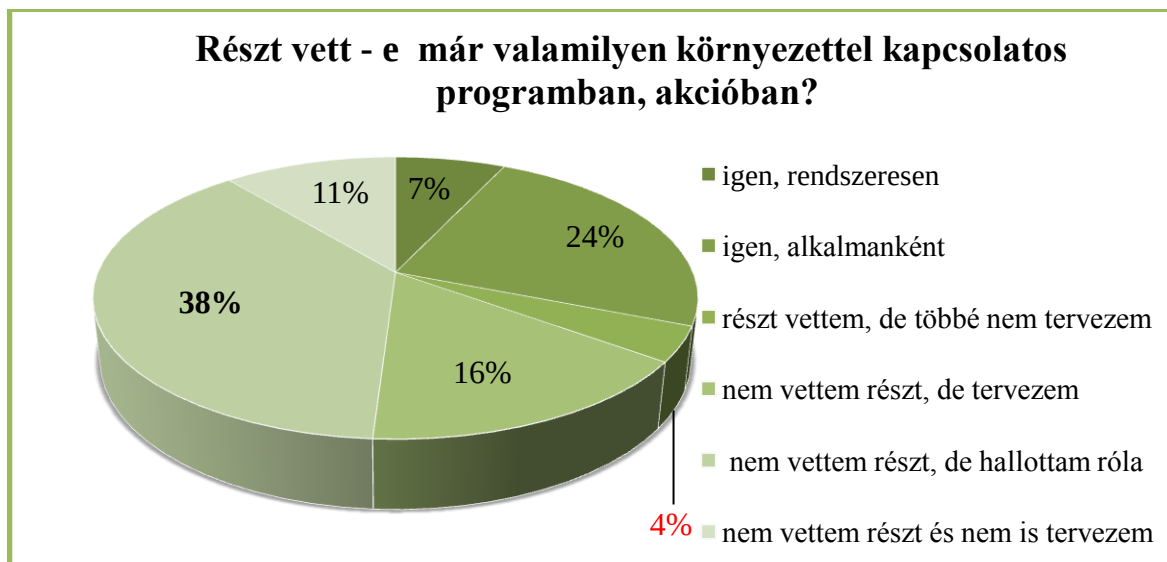
	Tanulmányok	Barátok, ismerősök	Tévémsorok	Rádió	Internet	Plakátok, szórólapok
Nem tudom		1 db	1 db		2 db	
Átlag	3,00	2,78	3,84	2,68	3,57	2,95
Szórás	1,38	1,26	1,09	1,28	1,44	1,21
Relatív szórás	45,95%	45,35%	28,37%	47,75%	40,20%	41,06%

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók a legnagyobb szerepet a televíziós műsoroknak titulálták, átlagosan 3,84-re pontozták. A válaszok szórása, relatív szórása ennél a médiumnál a legkevesebb, mindössze 28,37% (1,09 pont), vagyis a megkérdezettek ennek a forrásnak a szerepét szinte azonosan ítélték meg. Ennél alacsonyabbra, átlagosan 3,57-re értékelték az internetet is. Tehát elsősorban ez a két médium bizonyult legmeghatározóbbnak a környezetvédelemmel kapcsolatos ismeretek megszerzésében. Ezzel szemben a rádió kapta a legkevesebb pontot, átlagosan mindössze 2,68-at.

Arra a kérdésre is választ kerestem, vajon részt vettek-e már a megkérdezettek környezettel kapcsolatos rendezvényen.

4. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A kapott válaszokból jól kitűnik, hogy 51% már részt vett, vagy tervezi, hogy részt vesz ilyen témájú rendezvényen és 38% az, aki bár nem vett részt rajta, de legalább már hallott róla. Így bebizonyosodott, hogy a helyi lakosok széles rétegéhez jutnak el a környezetvédelemmel kapcsolatos megmozdulások hírei és az emberek körülbelül fele hajlandó is részt venni ezeken.

Egyik szakirodalomban (Valkó 2003) levő magyarországi felmérés szerint a válaszadók szintén nagy aránya 43%-a nyilatkozott úgy, hogy már részt vett környezetvédelemmel összefüggő rendezvényeken. Ez az arány azonban jelentősen nagyobb volt (74%) azon kontroll csoportok tagjainál, akik az oktatási folyamatnak köszönhetően magasabb környezeti ismeretekkel rendelkeztek. Tehát ezen vizsgálat szerint az oktatási intézményeknek nagy hatásuk van a környezettudatos életmód gyakorlására. Ezen álláspont szegedi jogosultságára vonatkozó vizsgálatot én is végeztem, amely eredményeiről a későbbiekben bővebben fogok beszélni.

Ezek után megkérdeztem az ügyben érdeklődő válaszadókat, hogy honnan jutottak hozzá a „zöld” rendezvényekről szóló információkhoz. A lehetséges forrásokat ismét ötös skálán kellett értékelniük. A kapott eredményeket az alábbi ábra tartalmazza.

2. táblázat

Ha már részt vett, vagy tervezi, hogy részt vesz, az alábbiaknak mekkora szerepe volt abban, hogy tudomást szerzett az ilyen jellegű rendezvényekről?
(1-es nem volt szerepe, 5-ös nagy szerepe volt)

	Iskolában hallottam	Barátaimtól, ismerőseimtől hallottam	Tévében láttam	Rádióban hallottam	Interneten	Plakátokon, szórólapokon
Nem tudom	1 db			1 db		
Átlag	2,78	3,00	3,10	2,78	3,63	3,47
Szórás	1,59	1,25	1,35	1,49	1,39	1,21
Relatív szórás	57,23%	41,75%	43,47%	53,49%	38,20%	34,87%

Forrás: saját szerkesztés

A kapott adatok alapján megállapíthatjuk, hogy leginkább az interneten (3,63 pont) és plakátok, szórólapok (3,47 pont) révén szereznek tudomást róluk, míg a legcsekélyebb szerep ismét a rádióknak, illetve az iskolának jutott.

Második hipotézist azért fogadtam el, mert mindkét kérdésnél, ahol az információszerzés forrásairól kérdezősködtem, magas átlagos pontszámot kapott az internet (3,57 és 3,63 pont).

 **H3:** A környezettudatos viselkedésmód fontosságát hirdető különböző eszközök bevetését hasznosnak érzik városunk lakói. ✓

Arra a kérdésre, hogy vajon kellő hangsúlyt kap-e napjainkban a környezet védelme, 3,07-es közepes átlagos értéket kaptam, 1,06-os szórással. A válaszadók mindenesetre hasznosnak ítélték a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokat, rendezvényeket. Válaszaik átlaga ebben a kérdésben 4,11 pont, elenyésző, 0,9-es szórással.

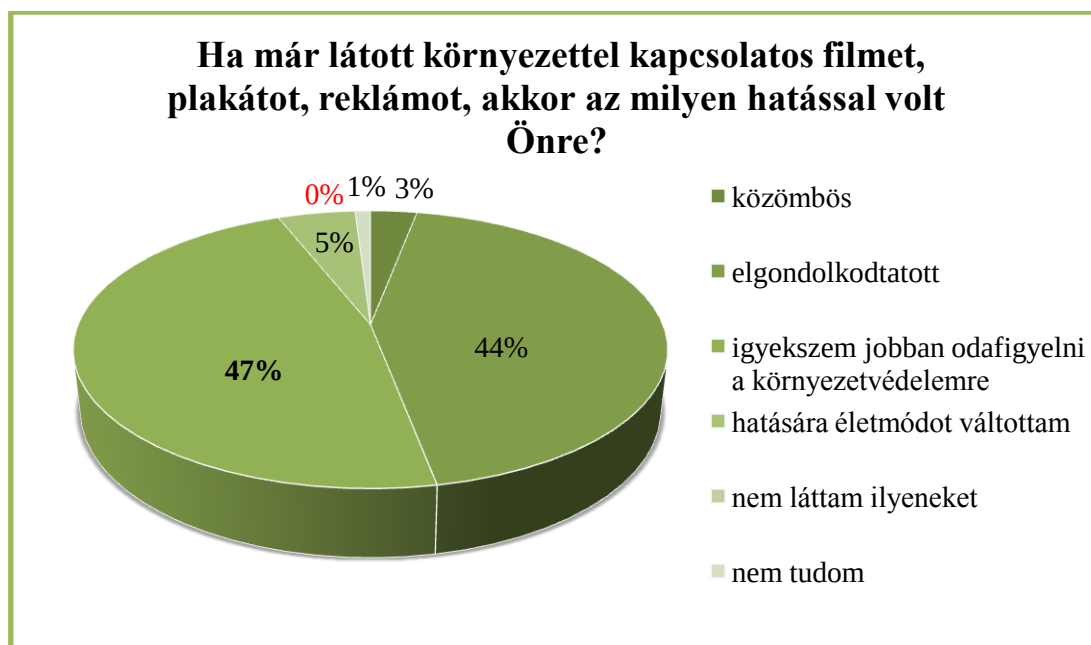
3. táblázat

Véleménye szerint kellő hangsúlyt kap manapság a környezet védelme? (1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben)		Mi a véleménye, mennyire hasznosak a környezettudatossággal kapcsolatos műsorok, mozgalmak? (1- teljes mértékig feleslegesek, 5- teljes mértékig hasznosak)	
Átlag:	3,07	Átlag:	4,11
Szórás:	1,06	Szórás:	0,90
Relatív szórás:	34,41%	Relatív szórás:	21,94%
Nem tudom:	1 db	Nem tudom:	2 db

Forrás: saját szerkesztés

Amellett, hogy mennyire találják hasznosnak az emberek ezeket a mozgalmakat, műsorokat, megvizsgáltam azt is, hogy egyáltalán milyen hatást váltottak ki az egyénekből.

5. ábra



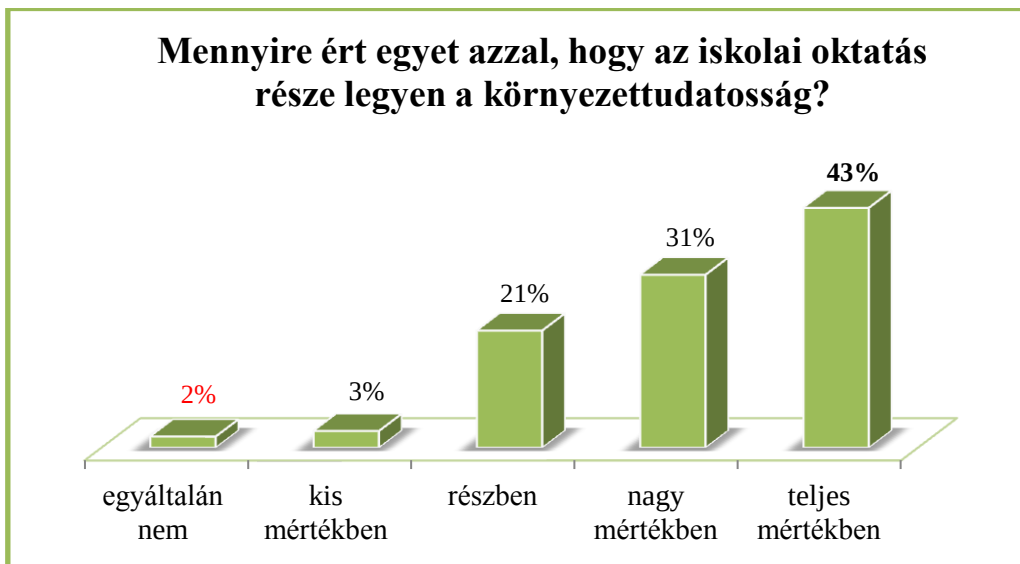
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők csaknem fele, 47%-a választotta azt, hogy hatásukra megpróbál jobban odafigyelni a környezetvédelemre, akár csak olyan apróságra is, mint lekapcsolni a lámpát, ha elhagyja a szobát. Szintén nagy arányban, 44%-ban vannak azok, akiket elgondolkodtattak a kapott információk. Ezek az értékek megerősítik azt a feltevést, hogy az emberek hasznosnak ítélték a környezettudatossággal kapcsolatos igyekezeteket.

🔗 **H4:** Az általam meghatározott célcsoport fontosnak tartja, hogy a „zöld” szemléletmódhoz már kiskortól kezdve hozzászoktassák az embereket. ✓

Kutatásom arra is kitért, vajon az emberek hogy látják, mennyire kellene az oktatás és mennyire kellene a nevelés részét képeznie a környezetvédelemmel és környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismeretek bővítése.

6. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 74% gondolta úgy, hogy nagy, vagy jelentős mértékben kellene, hogy a környezetvédelem az oktatás részét képezze. A téma oktatásbeli hiányára utalhat az is, hogy a tanulmányok szerepét, mint forrást a korábbi kérdéseknél minimálisra értékelték.

Nem kevésbé tartották fontos kérdésnek ezt a nevelés esetében sem. Csupán 6 százalékponttal kapott kevesebbet, azaz 68% véli úgy, hogy nagy vagy teljes mértékben kellene a nevelés során környezetünk védelmére is szoktatni, nevelni a gyerekeket.

7. ábra



Forrás: saját szerkesztés

🔗 **H5:** A helyiek többsége szelektíven gyűjti a szemetet. ✓

Utolsó kérdéssel a szelektív hulladékgyűjtési szokásokról érdeklődtem.

8. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A kérdésre 26% válaszolta, hogy rendszeresen gyűjti szelektíven a hulladékot, 27% alkalmanként a korlátozott lehetőségek miatt, 22% amikor ideje van rá és csak 25% az, aki nem gyűjti szelektíven a hulladékot, többnyire a lehetőségek hiánya miatt.

Összességében elmondható, hogy a várt eredményekhez képest, szerencsére sokkal pozitívabb kép alakult ki bennem a jelenlegi helyzetről. Úgy érzem, hogy az emberek valóban nyitottak a téma iránt, de a sok ellentmondásos inger hatására ugyanakkor fenntartásokkal is kezelik azt. Ezzel a rövid kutatással szerettem volna feltérképezni a jelenlegi helyzetet, hiszen feltett szándékom munkám által értéket teremteni, azzal is jobbra téve a közvetlen környezetemet, Szeged szép városát.

Második kutatásom folyamata

Ezen tapasztalataim alapján az eddigi célcsoport nagyon tágnak bizonyult, mert sok generáció együttesét foglalja magába. Ezért szükségesnek éreztem leszűkíteni, annak érdekében, hogy még lényegretörőbb eredményekre tudjak jutni a szegedi egyetemisták körében.

Új célcsoportom kiválasztásában pedig Kagawa (2007, 335. o) egyik gondolata is segített,

ugyanis szerint a „villámgyorsan változó és bizonytalan világunkban, amely a fenntarthatóság kihívásaival szembesül, a felsőoktatásnak egyre inkább meghatározó szerepet kell játszania abban, hogy a hallgatókat segítse aktív felelős állampolgárrá válásukban”.

A meglévő interjú, kérdőív és annak eredményei pedig mindvégig segítségül szolgáltak az új kutatásom lebonyolításához. Mindezen eredményeket figyelembe véve és azok konkretizálása képpen alkottam meg új vizsgálódásom alapját képező feltételezéseimet:

- H1:** a) A legtöbb szegedi egyetemista a szelektív hulladékgyűjtéssel azonosítja a környezettudatos magatartást.
b) Akiknek a környezettudatos életmóddal kapcsolatban a szelektív hulladékgyűjtés jut először eszükbe, azok szelektíven gyűjtik a szemetet.
- H2:** Az alapszakos hallgatók barátoktól, ismerősöktől, az internetről és a „zöld rendezvények” segítségével szerzik meg a környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteiket, míg a mesterszakosok inkább a tanulmányaikból.
- H3:** Az iskolából való tájékozódás fontossága és a rendezvényekre járás között szignifikáns kapcsolat van.
- H4:** Akik szerint a környezet védelme nem kap kellő hangsúlyt, azok hasznosnak ítélik meg a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokat, mozgalmakat, azaz kapcsolat van a két változó között.
- H5:** Akik hasznosnak ítélték meg a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokat, azok a hatásukra igyekeznek jobban odafigyelni a környezetvédelemre, vagy akár életmódot is váltottak.
- H6:** A férfiak azonos mértékben tartják fontosnak a környezettudatosságra való nevelés családon- és oktatáson belüli részét, mint a nők.
- H7:** Akik tisztában vannak az alapvető környezetünket veszélyeztető problémákkal, azok szerint Magyarországon a környezettudatos életmód folytatásának legnagyobb korlátja a pénzhány.
- H8:** a) Az egyetem hatására akiknek a gondolkodásmódja pozitív irányba változott, azoknak az aktivitása is változott ugyanebbe az irányba.
b) Akiknek az aktivitása pozitív irányba változott, amióta egyetemre járnak, azok szelektíven gyűjtik a szemetet.
- H9:** A nők nagyobb arányban gondolják, hogy a környezettudatosság mellett lehet divatosnak lenni mint a férfiak.
- H10:** a) A megkérdezett GTK-s hallgatók szerint a környezettudatos életmód folytatásának a

legnagyobb korlátja a pénzhiány.

b) A megkérdezett GTK-s hallgatók szerint a vállalatok teljes mértékben felelősek a környezetszennyezésért.

H11: **a)** A megkérdezett TTIK-s hallgatók teljes mértékben tisztában vannak az alapvető környezetünket veszélyeztető problémákkal.

b) A megkérdezett TTIK-s hallgatók szerint az iskolai oktatás részét kellene képezni a környezettudatos életmód megismertetése.

Mielőtt kérdőíveztetésbe fogtam volna, ismét megpróbáltam összegyűjteni a lehető legtöbb információt, amelyekhez szekunder források mellett kvalitatív eljárások (interjúk és fókuszcsoportos megkérdezés) alkalmazásával jutottam hozzá.

További munkám első lépéseként felkerestem a Szegedi Tudományegyetem legkompetensebb és egyben „legzöldebb” intézményét, a József Attila Tanulmányi és Információs Központot (továbbiakban az elnevezést az elterjedtebb, ismertebb formájában fogom használni: TIK). Az egyéni strukturálatlan interjút a TIK PR asszisztensével bonyolítottam le. Választásom azért esett rá, mert ő foglalkozik az intézményen belüli marketinges feladatokkal is, tehát úgy ítélt meg, hogy kellő rálátással tud majd válaszolni a kérdéseimre.

Elmondta, hogy a központ a környezettudatos magatartás kapcsán nagyon fontosnak tartja a jó gyakorlatok bemutatását, a példamutatást, a közösség építését. *„Hiszen egy nap 1000-2000, vizsgaidőszakban 3000-4000 ember is megfordul az épületben, ezért is érezzük kötelességüknek azt, hogy egy ekkora közintézménynek a kommunikációs kampányát úgy építsük fel, hogy valamilyen környezettudatos gondolatot adjon át a látogatóknak. Minden egyes TIK által rendezett saját rendezvénynek a célja, hogy a környezettudatosság üzenetét minél szélesebb körben át tudjuk adni a látogatóknak, a hallgatóknak, azoknak, akik minden nap bejönnek az intézménybe és azoknak is, akik csak eseti jelleggel fordulnak meg nálunk.”*

Véleménye szerint a tudatformálás a legfontosabb, vagyis, hogy továbbítsák a hallgatóknak mindazt, ami a vezetőség fejében jár és erre a TIK megfelelő csatornaként funkcionálhat. Mivel a hallgatók többsége az egyetemi élet kezdetével párhuzamosan kezdi meg az önálló életét, még nagyobb eséllyel tudják alakítani a gondolkodásmódjukat, illetve a viselkedési szokásaikat is. A sok környezetbarát intézkedéssel eléri, hogy a fiatalok a folyamatos impulzusok hatására elkezdjenek ezzel a témakörrel foglalkozni.

A helyi Tanulmányi és Információs Központ működése során 10+1 érvet halmozott fel, amelyre hivatkozva Magyarország legzöldebb egyetemi egységének tekinti magát.

Ezek pedig a következők:

1. 2010-ben a Tanulmányi és Információs Központ vezetésével a Szegedi Tudományegyetem elnyerte a Közép-Európa Legzöldebb Egyeteme címet az Indonéziai Egyetem zöld egyetemek rangsorát elkészítő felmérésében (Magyarországról csak a Szegedi Tudományegyetem töltötte ki a kérdőívet).
 2. Nagyberuházásoknál a megújuló energiaforrások használata kiemelt fontosságú az intézmény számára.
 3. Elnyerte a „2009 Legtöbbet Zöldült Irodája” Díjat, továbbá a Központ 2010-ben, s az egyetem további három egységével együttesen „Kreatív Különdíjat” kapott.
 4. Csatlakozott a KÖVET Egyesület tagvállalatai közé 2010-ben (Egyesület a Fenntartható Gazdálkodásért).
 5. 2010-ben és 2011-ben is elnyerte és viselheti a „Kerékpárosbarát munkahely” címet.
 6. A TIK Magyarország első kongresszusi központja, amely „zöldnek” vallja magát, hiszen a rendezvények szervezésekor és lebonyolításakor kiemelt figyelmet fordítanak a környezettudatosság kérdésének.
 7. Zöldülj velünk! című kiadvány elkészítése és terjesztése.
 8. Külön programokat szerveznek a környezettudatosság, társadalmi felelősségvállalás jegyében és befogadó intézményei is ezeknek. A legjelentősebbek a Föld napja, Föld órája, Kazántúra, Zöld sátrazás a beiratkozás idején, Zöld filmklub stb.
 9. A központ nem csak elméleti, hanem gyakorlati szinten is foglalkozik a környezetvédelem kérdésével, szem előtt tartja az energiahatékonyság, környezettudatosság szempontjait a műszaki fejlesztések terén is, például napkollektor mező, alkony- és mozgásérzékelős kapcsolók létesítése, megtörtént a TIK épületében egy ún. intelligens épületfelügyeleti rendszer kialakítása, szelektív hulladékgyűjtés működik.
 10. 2011-ben megalakult az ún. „Zöld Kommandó”, amely céljául tűzte ki az egyetem más egységeinek megreformálást is.
- +1 A plusz egyedi érv egy közönségdíj, amelyet a 2011-es CSR piacon nyert el a központ a Zöld Kommandó nevezetű, önkéntességen alapuló kezdeményezésével.⁴

⁴ (Erdélyi Evelin, 2011)

http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.u-szeged.hu%2Fkongresszusi-kozpont%2Fzold-intezmeny%2F10-1-erv-amiert-zold&ei=1aOVUlc7ot_hBJbvgcAO&usq=AFQjCNFZ3e3NozQR411TIfcYoV0Inzv6pA&cad=rja

Az intézmény már a 2004. decemberi átadója óta elkötelezett híve a zöld megoldások alkalmazásának. A környezettudatosságra nevelés három fronton történik:

- 🔗 **Hardver** - eszközfejlesztés. Ide tartoznak az épület infrastruktúrájához tartozó környezettudatos fejlesztések. Például napkollektor felszerelése, mozgásérzékelő kapcsolók alkalmazása stb.
- 🔗 **Szoftver** - eljárások kialakítása, fejlesztése. Ide sorolhatjuk az üzemeltetési irányelveket, például a hőmérséklet protokollt, a rögzített szellőztetési rendet, gépészet optimális működtetését - éjszakai leállást, kerékpáros stratégiát stb.
Az intézmény munkatársai folyamatosan azon dolgoznak, hogy még több módszert találjanak ki a költségek csökkentésére pl. legutóbb papír helyett energiatakarékos kézzárítót szereltek be. Valamint a közelmúltban felvettek egy energiamérnököt is, aki teljes állásban próbálja megtalálni a legköltséghatékonyabb módszereket az összes egyetemi egység számára.
- 🔗 **People fejlesztés** – munkatársak, látogatók felé történő kommunikáció. Ide tartoznak a tudatformáló kommunikációs kampányaik eszközei. Például zöld plakátrendszer, mosdókban kiírások, szelektív hulladékgyűjtő informáló plakátok, saját rendezvények szervezése: Föld Napja, Föld Órája, Zöld Kommandó nevezetű önkéntességen alapuló kezdeményezés és a SZIN-es Zöld placra kitelepülés.

„A különböző rendezvényeinken kellően nagy az érdeklődés és általában az egyetemistákat célozzuk meg, de volt már arra is példa, hogy nyitottunk a város, fesztiválozók felé.” Az adott esemény programjaiban való aktív részvétel nagyon változó. Vannak olyan feladatok, amik nagyobb sikert aratnak és ezért a későbbiek során is alkalmazzák őket, de igyekeznek mindig valami újjal is előállni. Fontosnak tartják, hogy a rendszeres látogatóiknak is tudjanak újdonsággal szolgálni.

A Zöld Kommandó célja a környezettudatos szemlélet népszerűsítése, az energiatakarékos megoldások terjesztése az egyetemen, és egyben az adott egyetemi egység zöld iroda elvei mentén történő megreformálása. Először az SZTE Gazdasági és Műszaki Főigazgatóság Rákóczi téri épületét vették célba. A kezdeményezésben résztvevő önkéntesek felmérték a problémás területeket, majd kidolgozták a lehetséges megoldásokat és az ütemtervet. A második akcióra az Egyetemi Fűvészkertben került sor 2011 májusában. A csapat két nap alatt lecsiszolt és lakozott több mint kéttucatnyi padot, kifestett és átrendezett két helyiséget, virágokat ültetett és rendbe rakta a botanikus kert egyik pergoláját.

„Úgy látjuk, hogy évről évre egyre jobban tájékozottak az emberek, de sajnos csak kevesen vannak olyanok, akik ténylegesen életmódot is váltanak.”

A marketing eszközök közül fontosnak tartja kiemelni az egyik közösségi oldal (Facebook) jelentőségét, hiszen ott majdnem háromezer főt tudnak elérni.

A Tanulmányi és Információs Központ épületének egy részében az Egyetemi Könyvtár található, melynek dolgozói sajnos nem annyira elkötelezettek a környezettudatosság mellett.

Véleménye szerint a magyar kultúrában még nem eresztett gyökeret a környezettudatosság, az önkéntesség, társadalmi szerepvállalás. Ez a nyugati társadalmakban már egy bevett dolog, mert szerinte e tekintetben körülbelül harminc évvel előttünk járnak, hiszen amíg mi rendszert váltottunk, ők már ezzel foglalkoztak. Interjúalanyom szerint jelentős összefüggés van a környezettudatosság és az életszínvonal között. Itt megemlítette Svédországot, amely a legkörnyezetudatosabb európai országok közé tartozik. Hozzájuk képest sajnos mi még nagyon le vagyunk maradva.

Végül pedig a témához való személyes hozzáállásáról érdeklődtem, amikor is kifejtette, hogy ő nem változtatott életmódot, hiszem már eddig is vigyázott a környezetre. A munkahelye hatására csak annyiban változott ez az állapot, hogy talán még jobban odafigyel rá.

Mindezek után úgy gondoltam, hogy a teljesebb képe kialakítása érdekében célszerű lenne a hallottakat alátámasztani a Zöld Kommandó egyik önkéntesének véleményével is. Ezért elbeszélgettem egyik GTK-s évfolyamtársammal, aki már többször is segédkezett a TIK által szervezett programok megszervezésében, lebonyolításában.

„A 2011-es TIK-es Föld órája és Föld napja rendezvények segédszervezőjeként szerencsére testközelből is láthattam eme lelkes csapat tagjaként, hogy a központ munkatársai mennyire elkötelezettek a környezetvédelem mellett. Néhány számomra is új környezettudatos információ, eljárás mellett azt is megtapasztalhattam, hogy a helyi hallgatók elég nyitottak a téma iránt, hiszen szép számban megjelentek a rendezvényeken. A szervezők játékos feladatokon keresztül próbálták meg mindenkihez eljuttatni ezen események lényegét, hogy igenis fontos odafigyelnünk a környezetünk védelmére, meg kell óvnunk Földünket a további pusztulástól. Hiszen ha mindenki csak egy picivel körültekintőbben járna el, már azzal is sokat segítené a probléma méretének csökkentésében. Sokakat a „zöld kvíz” döbbsített rá, hogy mennyire nincsenek tisztában ezekkel a dolgokkal, de legalább hasznukra vált és tanultak belőle.

Mindezek után a lelkesedésem és az elkötelezettségem nem hagyott alább és továbbra is szívesen önkénteskedek a TIK-es rendezvényeken. Például a Zöld Kommandó egyik akciójában szintén részt vettem, amikor a Fűvészkertben kellett munkálkodni, illetve beiratkozás idején is segítettem a „zöld sátor” programjainak véghezvitelében.

Mivel teljes mértékben azonosulni tudok az intézmény által képviselt értékekkel, törekvésekkel, szeretném továbbra is segítségemmel támogatni a munkájukat. Mindezek mellett természetesen sokkal tájékozottabb és elhivatottabb lettem eme nemes ügy iránt.”

A primer kutatásom folytatása képpen az általam vizsgált célcsoportból kiválasztottam öt főt, akikkel egy órás, félig strukturált formájú személyes beszélgetést folytattam. Összesen heten voltunk jelen, de ebből ketten moderátor szerepet töltöttünk be. Mind az öt egyetemista egy-egy külön kart képviselt:

- 🔗 SZTE-TTIK Kémia szak alapszak,
- 🔗 SZTE-MK Informatikus és szakigazgatási agrármérnöki alapszak,
- 🔗 SZTE-GTK Gazdálkodás és Menedzsment alapszak,
- 🔗 SZTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudomány alapszak,
- 🔗 SZTE-ÁJTK Nemzetközi tanulmányok mesterképzési mesterszak hallgatói.

Az interjúztatást egy előre megszabott struktúra szerint bonyolítottam le moderátor társammal, aki az elhangzottak rögzítésében volt segítségemre. Összesen tizenhét kérdést tettem fel a résztvevőknek, amelyeket hat témakörre bontottam. Ezt a kérdéssort természetesen rugalmasan kezeltem és próbáltam hozzáigazítani a csoport tempójához, gondolatmenetéhez.

Azért is tartottam fontosnak kutatásom folyamatát kibővíteni egy fókuszcsoportos megkérdezéssel, mert ilyenkor nem egyszerűen csak „több szem többet lát” alapon leszünk tapasztaltabbak, hanem a célcsoportunk néhány képviselőjével kerülhetünk interakcióba, és ütköztethetjük egymással véleményüket.

🔗 Általános bevezető kérdések (5 perc)

1. Szerintetek mi a marketing?

Ebben a részben igyekeztem ráhangolni az interjúalanyokat a témára. Eleinte még nem voltak túlságosan bőbeszédűek, de lassan mindannyian feloldódtak és egyre részletesebben fejtették ki a véleményüket. Megkérdeztem őket, hogy általánosságban mennyire vannak tisztában a marketing fogalmával, hiszen nem mindannyian találkoztak ezzel a témakörrel az egyetemi

kurzusaik során. A megkérdezettek közül csak két embernek volt marketinghez kapcsolódó órája, amelyből adódóan nagyobb ismeretekkel rendelkeztek a többi három hallgatóhoz képest.

A bevezető kérdésre a hallgatók többségének a „reklám” szó jutott legelőször eszébe. E mellett még érkeztek olyan válaszok is, amelyekből kiderült, hogy egyértelműen az értékesítéshez kapcsolták ezt a fogalmat.

„Véleményem szerint a marketing az értékesítés tudománya.” (BTK-s hallgató)

„Bárminek az eladása, legyen az tárgy vagy gondolat. Tehát valójában az emberek megnyerése.” (TTIK-s hallgató)

„Számomra elsősorban eladásösztönzést jelent.” (GTK-s hallgató)

2. Soroljatok fel néhány marketingkommunikációs eszközt!

Ide sorolták a reklámokat, promóciókat, akciókat, amelyek többségével az interneten találkoznak.

„Ilyenek szerintem a spam üzenetek vagy például internetes fórumokon is megjelennek oldalt reklámfelületek.” (ÁJTK-s hallgató)

„Facebookon is elég sok reklámmal találkozok az ember.” (GTK-s hallgató)

Érdekes, hogy először mindannyiuknak az online reklámok jutottak eszébe és csak kicsivel később említették meg a telefonos értékesítést, televíziót, rádiót, újságokat, transzparenszeket.

Ennek okaira az interjú elkészítésének során sikerült fényt deríteni, amelynek részleteire az elemzés egyik későbbi szakaszában fogok kitérni.

3. Számotokra melyek a legfontosabb értékek az életben?

Ennek a kérdésnek a segítségével, arról szerettem volna információkat szerezni, hogy szerintük a mai világban mennyire fontos szerepe van a pénznek egy egyetemista életében. Ehhez kapcsolható választ, csak egyet kaptam.

„Én az élhető életszínvonalat (jólétet) is kiemelkedő fontosságúnak tartom.” (BTK-s hallgató)

A megkérdezett hallgatók szinte egybehangzó véleménye szerint a legfontosabb értékeket számukra a család, a boldogság, az egészség, a barátok, a szerelem jelentik. Egyikük még az iskola és a diploma fontosságát is kihangsúlyozta.

„A boldogság, szabadidő.” (TTIK-s hallgató)

„A barátság, család, egészség, biztonság.” (BTK-s hallgató)

Környezettudatosság fogalmi tisztázása (10 perc)

4. *Mi jut legelőször eszetekbe a környezettudatosságról?*

Ezt a kérdéskört egy asszociációs kérdéssel kezdtem. Kíváncsi voltam arra, hogy a hallgatók környezettudatossággal kapcsolatos első gondolataik pozitívak vagy inkább negatívak.

A válaszokból ítélve alapvetően mindannyian optimistán állnak ehhez a témához.

„*Nem dobom el a szemetet az utcán.*” (ÁJTK-s hallgató)

„*Technika.*” (TTIK-s hallgató)

„*Zöld.*” (GTK-s hallgató)

5. *Mit jelent számotokra a környezettudatosság?*

Azt, hogy számukra mit jelent a környezettudatosság, közös erővel úgy tudták megfogalmazni, hogy a környezet védelmét biztosító helyes cselekvés, amelyet nekünk és mindenkinek alkalmaznia kell. Hiszen gondolnunk kell a saját és a gyerekeink jövőjére is.

„*Természeti értékek megóvása, tovább nem rombolása.*” (ÁJTK-s hallgató)

6. *Szerintetek a többi ember mennyire van tisztában ezzel a témakörrel?*

Amikor feltettem ezt a kérdést a többi emberre vonatkozóan is, akkor már kiderült, hogy a társadalom többségét nem magukhoz hasonló gondolkodásúnak érzik, hanem sokkal inkább felelőtlennek.

„*Nem érdekli őket.*” (ÁJTK-s hallgató)

„*Jellemző rájuk a „Ha mások se csinálják, akkor én miért csináljam?”- felfogás.*” (BTK-s hallgató)

A különböző viselkedési magatartások forrásai (10 perc)

7. *Mitől függ, hogy valaki környezettudatosan viselkedik-e?*

Véleményük szerint, ha a lakosok mégis mutatnak némi érdeklődést a téma iránt, akkor is inkább csak mondják, de ténylegesen nem tesznek semmit sem. Ennek egyik oka lehet a pénzhiány és a túl drága „zöld” megoldások.

„*Tenni kellene valamit, hogy tudják is csinálni az emberek. Például a szelektív hulladékgyűjtési lehetőségek még elég korlátozottak.*” (GTK-s hallgató)

„*A környezetkímélő technikák drágábbak, mármint bármiről van szó, az sokkal drágább, mint a hagyományos. Szóval hiába tudja vagy akarja valaki, hogy hogyan kellene cselekedni, de egyszerűen nem tudja megtenni.*” (TTIK-s hallgató)

„Nagyobb ösztönzés kellene szerintem itt is és akkor talán megérné az embereknek.” (ÁJTK-s hallgató)

A további okok között még az óvodát, iskolát, otthoni példát, tehát a neveltetést és a barátokat, ismerősöket említették meg.

„Ez teljesen személyfüggő. Azzal indulsz el, amit otthonról hozol, ettől is függ, hogy, mire vagy hajlamos és mire nem.” (ÁJTK-s hallgató)

„Attól is függ, hogy, mennyire vagy befolyásolható, mennyire figyelsz oda másokra, mennyire veszed fel ezeket.” (GTK-s hallgató)

„Fontos kérdés még az is, hogy az adott embert egyáltalán foglalkoztatja-e a téma. Mert ha nem, akkor nincs miről beszélnünk.” (ÁJTK-s hallgató)

8. A szüleitek milyen példával jártak előttetek?

Úgy vélik, hogy ők teljesen jó példákat láttak kisebb korukban, ezért mindig is a környezettudatos viselkedésre törekedtek.

„A műanyagot, üveget, papírt külön gyűjtöttük és mindig elvittük a lakótelepen levő szelektív hulladékgyűjtőhöz.” (GTK-s hallgató)

„Én például sosem láttam, hogy a szüleim szemeteltek volna. Kiskoromtól kezdve, ha vettem mondjuk egy csokit és nem volt a közelben szemetes, akkor azt zsebre tettem és otthon dobtam ki. Illetve szerintem sokat köszönhetek az általános iskolai biológia tanárnőmnek is. Ő belénk verte ezt a gondolkodást, vagyis inkább nem hagyta, hogy elfelejtsük.” (ÁJTK-s hallgató)

„Otthon mi is igyekeztünk környezettudatosan élni, de Zsombón sajnos nem volt lehetőségünk a szelektív hulladékgyűjtésre. (...) Meg persze a médián keresztül is többször találkoztam ezzel a jelenséggel, illetve olvastam is róla. (...) Az is otthonról ragadhatott rám, hogyha egy elektromos készüléket nem használok, akkor azt áramtalanítom.” (BTK-s hallgató)

„Én például nem néztem magyar vagy szerb csatornákat, hanem hétéves koromtól csak a német csatornákat, híreket néztem. Engem a televízió indított el ebbe az irányba.” (ÁJTK-s hallgató)

9. Megváltozott a gondolkodásmódotok, amióta egyetemre jártok? Esetleg a tényleges viselkedési szokásaitokban észleltetek módosulást?

Az egyetem megkezdése óta nem sok viselkedésbeli változást véltek felfedezni saját magukon, esetleg csak még tudatosabbak és elkötelezettebbek lettek.

„Úgy vásárolok, hogy a terméken minél kevesebb csomagolás legyen.” (TTIK-s hallgató)

„Sok mindent hallottam órákon is.” (GTK-s hallgató)

„Változást nem érzek, mert a neveltetést és az önállóvá válást egy folyamatnak gondolom.”
(BTK-s hallgató)

Az egyetemmel kapcsolatban, ahogyan vártam is, előkerült az általam már korábban felvázolt TIK „zöld” mivolta is. A visszajelzésekből ítélve pedig az a következtetést vonható le, hogy valóban jól kommunikálnak a hallgatók felé.

„Nekem például a TIK pont úgy tetszik, ahogy van. Minden igyekezetük (újrahasznosított padok, szelektív szemétgyűjtők, világítás stb.) kiváló, meg tényleg az egész „zöldre van építve”, igazán jó bemenni és itt tényleg kénytelenek vagyunk környezettudatosan is cselekedni.” (TTIK-s hallgató)

„Pszichológia órán épp a TIK-vel példálózott a tanár. Azt mondta, hogy az embernek három dologra van szüksége; fényre, társaságra, mozgástérre. Ezért jó a TIK, mert mindez biztosított.. Úgy látom, hogy ráveszik az egyetemistákat, hogy foglalkozzanak ezzel a témakörrel, ha nem is direkt módon, szándékosan.” (BTK-s hallgató)

„Sokan ilyenkor lesznek önállóak, ekkor kezdik meg független életüket, alakítják ki saját szokásaikat, és ha most sok impulzust kapnak, akkor legalább ilyen módon fogják alakítani a gondolkodásukat, szokásaikat már így húsz évesen és később is példamutatóak lehetnek.”
(TTIK-s hallgató)

Környezetszennyezés problémája, felelősség (10 perc)

10. Hogyan látjátok, mekkora bajban van Földünk?

A jelenlegi helyzet súlyosságáról is érdeklődtem és azt tapasztaltam, hogy a megkérdezettek egyöntetűen elég rossznak látják a helyzetet. Szerintük bármilyen kis igyekezet sokat jelenthet a környezetszennyezési folyamat lassításában.

„Az én személyes véleményem az, hogy a Föld nevű bolygó sokkal régebb óta itt van, mint mi. Tehát mi a saját sírunkat ássuk meg azzal, ha szemetelünk, mert ő meg fogja ezt oldani, csak mi nem.” (AJTK-s hallgató)

„Természettudományos szemmel nézve, elég nagy baj van. Igazából azt még nem lehet tudni, hogy mi vár ránk. Mármint csak gondoljunk bele, hogy az utóbbi évtizedekben is mennyit változott a világ. Lehet, hogy lesz olyan megoldás, amely segíti ezt az állapotot stabilizálni vagy esetleg javítani. Olyan energiaforrásokat találnak ki, mint például az atomreaktor, fúziós erőművek, amelyek megoldhatják az energiaproblémát. Ezért folynak a kutatások, csak

azt még nem lehet tudni, hogy ötven év múlva hol tartanak majd. Sajnos a napelemek, hibrid autók még nagyon drágák, illetve ez az új technikát nem annyira egyszerű kezelni, alkalmazni mint a hagyományost.” (TTIK-s hallgató)

„Sok kicsi sokra megy. Vagy nem, de meg kell próbálni.” (MK-s hallgató)

„Az ember saját magáért is csinálja, meg a saját kis környezetéért.” (TTIK-s hallgató)

11. Szerintetek ki a felelős a környezetszennyezésért?

A válaszadók mind a kormányt, mind a vállalatokat, mind pedig társadalmat felelősnek érzik a mai állapot kialakulásáért. Hiszen láncreakcióban működnek, tevékenységük összefügg. A visszajelzésekből világossá vált számomra, hogy a kormány felelősségét valamivel nagyobbban érzik a másik kettőnél, hiszen ők e „lánc első szemei”.

„Mindhárom csoport felelős, de kiemelni a politika felelősségét tudnám.” (TTIK-s hallgató)

„Mintha minden a politikától függne.” (GTK-s hallgató)

Környezetvédelmi intézkedések, megoldások (15 perc)

12. Mit tesznek az emberek a környezet megóvásáért?

A kutatás és fejlesztés (K+F) mellett főleg az iskolai akciók jutottak először eszükbe. Ezeket egyrészt saját tapasztalataikból merítették, másrészt bizonyos személyeken keresztül értesültek róla vagy a saját szemükkel látták.

„Kutatás - fejlesztés.” (TTIK-s hallgató)

„Nálunk papírgyűjtés is volt iskolai szinten.” (GTK-s hallgató)

„Országsszerte volt a TeSzedd! akció, elég sok ismerősöm volt Gyula környékén, szedték a szemetet. Osztályoknak adtak pótló napot, nagy buli volt az iskolásoknak. Mert ha a haver is csinálja vagy még az anyuka is, akkor az már nem gáz.” (TTIK-s hallgató)

Mivel többségük már túl van az első nyelvvizsgás élményeken is, ezért már azt is megtapasztalhatták, hogy a felkészülés során sokszor előkerül ez a „zöld” téma.

„Nyelvvizsgán kedvelt témakör és én legtöbbet akkor foglalkoztam vele.” (BTK-s hallgató)

13. Ez vajon elegendő?

Mindemellett kitértek az ilyen akciók sikerét akadályozó tényezőire is.

„Ismerősöm mesélte, hogy az iskolájában egy szombati napot az iskola környékének rendbetételére fordítottak, de a szülők többsége inkább kiállított egy igazolást a gyerekének,

hogy ne kelljen szemetet szednie. Akkor miről is beszélünk? Amíg a szülők mentalitása nem változik, addig a gyerek sem fog ezzel foglalkozni.” (ÁJTK-s hallgató)

„Nálunk elrendelték, hogy minden osztályban legyen három kuka, amelyekbe szelektíven gyűjtjük a szemetet. Egyszer láttam, ahogyan a takarítónő összeborította őket. Ennek így mi értelme van?” (GTK-s hallgató)

Bízom benne, hogy az emberek többsége legalább a maga apró cselekedeteivel hozzájárul a pozitív irányú változáshoz. Ha még ennyit sem tenne az emberiség, akkor helyzet kaotikussá válna. Erről vajon mi a véleményük a megkérdezetteknek?

„Szerintem nem állítjuk meg a Földünk pusztulását, de legalább teszünk valamit érte, lassítjuk.” (BTK-s hallgató)

„Ha megállítani nem is tudjuk, de legalább visszafogjuk a probléma mértékének növekedését.” (TTIK-s hallgató)

14. Mit kellene tenniük az embereknek a környezet védelme érdekében?

Itt ismételten felmerült, hogy erősebb kormányzati beavatkozásra lenne szükség országunkban, hiszen nagyon le vagyunk maradva a nyugati országokhoz képest, illetve a környezettudatos életmód terjesztésében erősíteni kellene az országon belüli és az országok közti együttműködést is. Javasataik között szerepelt még a szankciók bevezetése, hiszen azok nélkül nehéz lenne bármit is betartatni hazánkban. Véleményük szerint nem szabad „homokba dugni a fejünket”, hanem szembe kell nézni a helyzettel és meglátni a lehetőségeket egy élhetőbb világ kialakítása érdekében.

„A technológiák fejlesztése fontos. Az nem feltétlenül megoldás, hogy visszamászunk a fára. Igaz, hogy elég sok katasztrófához vezetett az emberek nemtörődömsége, de a kutatók, fejlesztők most ezekből a hibákból tanulva próbálják megtalálni a legmegfelelőbb módszereket, technikákat, hogy a jövőben ne merüljenek fel ismét ilyen gondok. Szerintem a technológiákat úgy kellene módosítani, hogy kevésbé legyenek környezetszennyezőek.” (TTIK-s hallgató)

15. Ti mit tesztek?

Személyes törekvéseikre kitérve számos környezettudatos tevékenységet felsoroltak, amelyek rendszeres gyakorlásáról biztosítottak is engem. Mindannyian egyetértettek abban, hogy a környezettudatos életmód nem jár több erőfeszítéssel.

„A szemetet én is a kukába dobom. Viszont, amióta az iskolámban láttam, hogy a szelektív hulladékgyűjtős kukákat egy helyre borítják, azóta otthon sem válogatom szét a szemetet. Energiatakarékos izzókat használlok.” (MK-s hallgató)

„Ha csak közeli helyre szeretnénk eljutni, nem használunk autót.” (GTK-s hallgató)

„Én is szelektíven gyűjtöm a szemetet, amennyire lehet. Igyekszek minél inkább energiatakarékos életmódot gyakorolni. A televíziót mindig kikapcsolom, ha nem nézem. Nem kell, hogy egyszerre menjen a tv, rádió, laptop. Például sétálni vagy biciklizni is lehet a folyamatos autózás helyett. Meg, ha gyógyszert akarok kidobni, akkor azt nem egyből a kukába fogom. Vagy a használt olajat nem a lefolyóba öntöm. Annyi vegyszert vásárolok, amennyire feltétlen szükségem van, nem várom meg még lejár a szavatossága, hogy még azt is kidobjam.” (TTIK-s hallgató)

„Ha szokássá válik, akkor nem okoz nehézséget. Ha beleivódik a tudatodba, akkor valószínűleg úgy csinálod, hogy ezt észre sem veszed.” (ÁJTK-s hallgató)

Befejező kérdések (10 perc)

16. Mi a véleményetek a Greenpeace aktivisták módszereiről?

A Greenpeace szó hallatán mindannyian csak sóhajtoztak, és moderátorként némi ellenszenvet, bizalmatlanságot véltem felfedezni a reakcióikban.

„A Greenpeace-es aktivistákról mindig az jut eszembe, hogy odaláncolják magukat a fához.” (ÁJTK-s hallgató)

„Nekem meg az, hogy a Kárász utcán molesztálják az embereket.” (GTK-s hallgató)

„Abban meg egyáltalán nem tudsz megbizonyosodni, hogy oda kerül-e egyáltalán a pénz, ahova mondják. Simán el is ihatnák.” (BTK-s hallgató)

„A legforgalmasabb helyet választják, ki sem tudod őket kerülni és belemásznak az ember aurájába.” (ÁJTK-s hallgató)

„Nagyon erőszakosak.. Így bennem csak az ellenszenv marad meg.” (TTIK-s hallgató)

17. Szerintetek milyen csatornákon keresztül és milyen módszerekkel kellene elérni a mi korosztályunkat?

Ahogy már a bevezető kérdéseknél is említettem, az interjúalanyaim válaszaikkal rávilágítottak arra, hogy miért preferálják jobban az internetes reklámokat.

„Az internet jó a figyelem felkeltésére, a reklámozásra. hiszen úgyis akkor netezik az ember, amikor ráér. Ekkor nyitottabb is az ilyen információkra. Mert amikor az utcán mennek oda hozzá, akkor nem biztos, hogy ráér.” (TTIK-s hallgató)

A megkérdezés elején azt tapasztalhattam, hogy a válaszadók többsége az internetes reklámokat említette kommunikációs csatornaként, ennek oka lehet, hogy ezt az utat tartják a leghatékonyabb módszernek a fiatalok elérése szempontjából.

Természetesen ennek a kommunikációs formának is megemlézték a hátrányait. Sőt, még az is kiderült, hogy sokszor inkább a személyes, szóbeli reklámozás hívei, persze csak abban az esetben, ha azt megfelelő módon „tálalják” nekik.

„A felvillanó reklámok (bannerek) néha idegesítőek tudnak lenni.” (GTK-s hallgató)

A környezettudatos szemléletmód személyes „értékesítése” elég kockázatos választás, hiszen nem tudhatjuk, hogy mit fog kiváltani az emberekből. Gondoljunk csak arra, hogy a Greenpeace aktivistákról mennyire negatív kép alakult ki az egyetemistákban. A mai marketingszakemberekre nagyon nehéz feladat hárul, hiszen egyre kreatívabbnak kell lenniük ebben a rohanó világban, hiszen a fiatalokat csak olyan információkkal lehet elérni, amelyek látványosak és érzelmeket váltanak ki belőlük.

„Szerintem játékosan kellene megközelíteni a dolgot. El tudok képzelni egy olyat, hogy például a TIK-nél felállítsanak egy villogó, zajongó szerkezetet, és ha azt valaki lekapcsolja, megjutalmazták egy tollal. Ezzel is fel lehetne a figyelmet az energiatakarékosság fontosságára.” (BTK-s hallgató)

„Legyen választási lehetősége az embereknek, ha személyesen akarják elérni őket. Bár minden ember más és ezt nehéz így általánosítani.” (ÁJTK-s hallgató)

Összességében megállapítható, hogy attól függően, hogy melyik karon, milyen szakon tanulnak a fókuszcsoporthoz tartozó hallgatók, mindannyian máshogy látják a környezetvédelem témakörét. Tanulmányaik nagyban meghatározzák a szemléletmódjukat, de az otthonról hozott minták, szokások is meghatározóak. Mindannyian a személyiséget emelték ki, amely befolyásolja, hogy ki mit képes, illetve mit akar befogadni, mire fogékony az egyén. Vannak bizonyos információk, amelyek ugyanazt jelentik mindenki számára és nem lehet megmásítani őket, de abban viszont van különbség, hogy ezek milyen hatással vannak a különböző tapasztalatokkal rendelkező emberekre, hiszen az egyént élete során ért hatások alakítják a személyiségét, a gondolkozásmódját, az attitűdjeit és hozzáállását. A fogyasztók fejében lévő fekete dobozzal kell szembenéznünk, ha ezeket a hatásokat vizsgálni akarjuk.

Az összegyűjtött plusz információk birtokában elkészítettem második kérdőívemet, amely megszerkesztéséhez a már meglevő hipotéziseimet vettem alapul. Ismét személyes megkérdezéssel végeztem a lekérdezést, minden n. módszert használva. A Szegedi Tudományegyetem hallgatóit elsősorban kar és felsőoktatási típusuk szerint szegmentáltam, az életkori különbségeket nem vettem figyelembe. A kérdőívemet 125 szegedi egyetemista töltötte ki, amelyek közül 32 férfi és 93 nő volt.

 **H1/a:** A legtöbb szegedi egyetemista a szelektív hulladékgyűjtéssel azonosítja a környezettudatos magatartást. ✖

Ennek a feltevésnek az alapját Monostori (2007) kutatásának (Gfk 2004. KvVM) egyik megállapítása képezte, amely szerint a környezetvédelem az emberek többségének általában a hulladék kezelését jelenti. Ezért kíváncsi voltam, hogy ez mennyire igaz a helyi egyetemi hallgatókra.

Az első kérdésre a hipotézisnek részben megfelelő eredményt kaptam. A válaszadók közül 43 főnek a szelektív hulladékgyűjtés jutott először eszébe a környezettudatos kifejezés hallatán. Ez alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 34,4%-a gondolkodik így. Tehát nem állítható, hogy a minta többsége azonosítja a környezettudatos magatartást a szelektív hulladékgyűjtéssel, azonban az igaznak bizonyul, hogy a legnagyobb arányban erre a szóra asszociálnak a megkérdezettek.

 **H1/b:** Akiknek a környezettudatos életmóddal kapcsolatban a szelektív hulladékgyűjtés jut először eszükbe, azok szelektíven gyűjtik a szemetet. ✖

3. melléklet alapján: A kérdés eldöntéséhez használt Khí négyzet teszt alkalmazási feltétele nem teljesül, ezért a likelihood ratiót alkalmaztam a hipotézis eldöntéséhez, ami azonban nagyobb, mint 0,05 ezért azt állíthatjuk, hogy nincs kapcsolat a szelektív hulladékgyűjtésre való asszociáció és a szelektív hulladékgyűjtés között.

Második kérdésem arra vonatkozott, hogy a környezettudatos ismeretek mely csatornákon keresztül jutnak el a megkérdezettekhez. Az eredmények a következők:

4. táblázat.

Az alábbiaknak mekkora szerepe volt a környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteid megszerzésében? (1 – nem volt szerepe, 5 – nagy szerepe volt)			
	átlag (pont)	szórás (pont)	relatív szórás (%)
tanulmányok	3,56	1,091	30,6
barátok, ismerősök	2,92	1,1143	38,16
tévémsorok	3,05	1,1789	38,68
rádió	2,112	1,0136	47,99
internet	3,48	1,1357	32,56
plakátok, szórólapok	2,94	1,083	36,8
„zöld rendezvények”	2,77	1,3137	47,32

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból jól látható, hogy a válaszadók a legnagyobb pontszámmal, azaz átlagosan 3,56 ponttal (1,091 szórással) illették a tanulmányaik szerepét a környezettudatos ismereteik megszerzésében. A legkisebb jelentőséget pedig a rádióknak tulajdonították, ugyanis azt átlagosan 2,112-re pontozták, 1,0136 szórással.

A következő táblázatból kiderül, hogy akik már részt vettek valamilyen környezettel kapcsolatos programban, akcióban, azok közül a legtöbben az iskolában szereztek róla tudomást, ugyanis ez a kategória kapta a legmagasabb átlagos pontszámot, 3,7 pontot (1,08 szórással). Illetve a rádió alacsony hatékonysági szintjét bizonyítja, hogy ennél a kérdésnél is az kapta a legalacsonyabb átlagos értéket, azaz 2,1 pontot.

5. táblázat

Ha már részt vettél, vagy tervezed hogy részt veszel, az alábbiaknak mekkora szerepe volt abban, hogy tudomást szereztél az ilyen jellegű rendezvényekről ? (Amennyiben nem vettél még részt és nem is tervezed, akkor ezt a kérdést hagyd megválaszolatlanul.) (1 – nem volt szerepe, 5 – nagy szerepe volt)			
	átlag (pont)	szórás (pont)	relatív szórás (%)
iskolában hallottam	3,7	1,08	29,2
barátaimtól, ismerőseimtől hallottam	3,34	1,27	36,9
tévében láttam	2,7	1,29	47,7
rádióban hallottam	2,1	1,07	50,3
interneten	3,24	1,2	37
plakátokon, szórólapokon	3,16	1,03	32,5

Forrás: saját szerkesztés

A fent lévő táblázatok eredményeit összehasonlítva pedig megláthatjuk, hogy teljes összhang van a kettő között. Valamint egyértelműen kijelenthetjük, hogy az általam megkérdezett egyetemisták a környezettudatossággal kapcsolatos információkat legnagyobb arányban a tanulmányaik során szerzik meg.

 **H2:** Az alapszakos hallgatók barátoktól, ismerősöktől, az internetről és a „zöld rendezvények” segítségével szerzik meg a környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteiket, míg az mesterszakosok inkább a tanulmányaikból. 

4. melléklet alapján: A független mintás T próba alapján elmondható, hogy szignifikáns különbség nem található az alapszakosok és a mesterszakosok rendezvények által, illetve barátoktól, ismerősöktől szerzett információforrás szerepével kapcsolatban, azonban a hipotézissel ellentétben a mesterszakos hallgatók szignifikánsan magasabb értéket tulajdonítanak az internetes forrás szerepének, mint az alapszakos hallgatók, 5%-os szignifikanciaszint mellett.

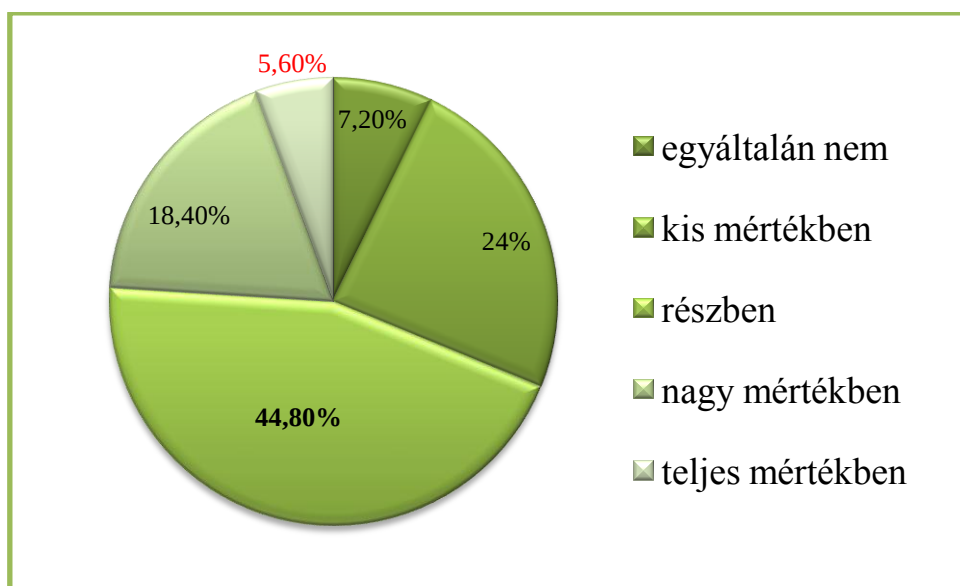
 **H3:** Az iskolából való tájékozódás fontossága és a rendezvényekre járás között szignifikáns kapcsolat van. 

5. melléklet alapján: A vizsgálathoz használt Khi-négyzet teszt alkalmazási feltétele nem teljesül (a cellák 80%-ban kevesebb, mint 5 elem található) ezért a likelihood-ratio alapján a teszt nullhipotézisét, tehát a szignifikáns kapcsolat hiányát megerősítem. Tehát nem állítható,

hogy szignifikáns kapcsolat van az iskolából szerzett információ fontosságának megítélése és a rendezvényeken való részvétel között 5%-os szignifikanciaszint mellett.

Arról is érdeklődtem, hogy az egyetemisták szerint kellő hangsúlyt kap-e ez a témakör. Erre a kérdésre a legnagyobb számban (44,80%) érkeztek olyan válaszok, amelyek közepesre értékelik azt. A megkérdezettek 31,2%-a tartja a szükségeshez képest kis vagy kisebb mértékűnek a környezettudatosságra szentelt figyelem mértékét.

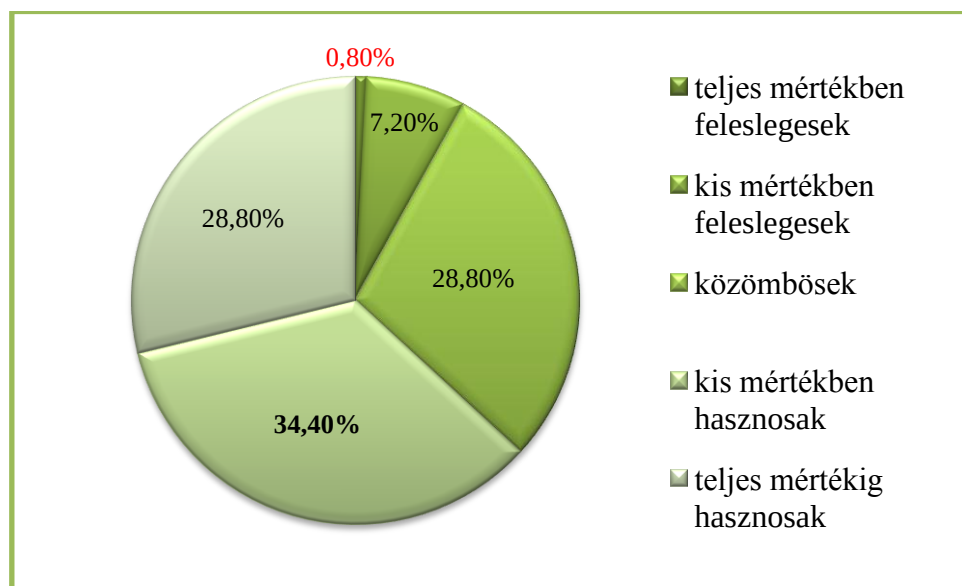
9. ábra: Véleményed szerint manapság kellő hangsúlyt kap a környezet védelme?
(1– egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdéssel fel szerettem volna térképezni, hogy mennyire nyitottak az egyetemisták a különböző környezettudatos megmozdulásokra, műsorokra. Amelynek eredményeképpen kiderült, hogy számukra nincs nagy jelentőségük ezeknek a dolgoknak, ugyanis 34,40%-uk közömbös válaszlehetőséget jelölt meg.

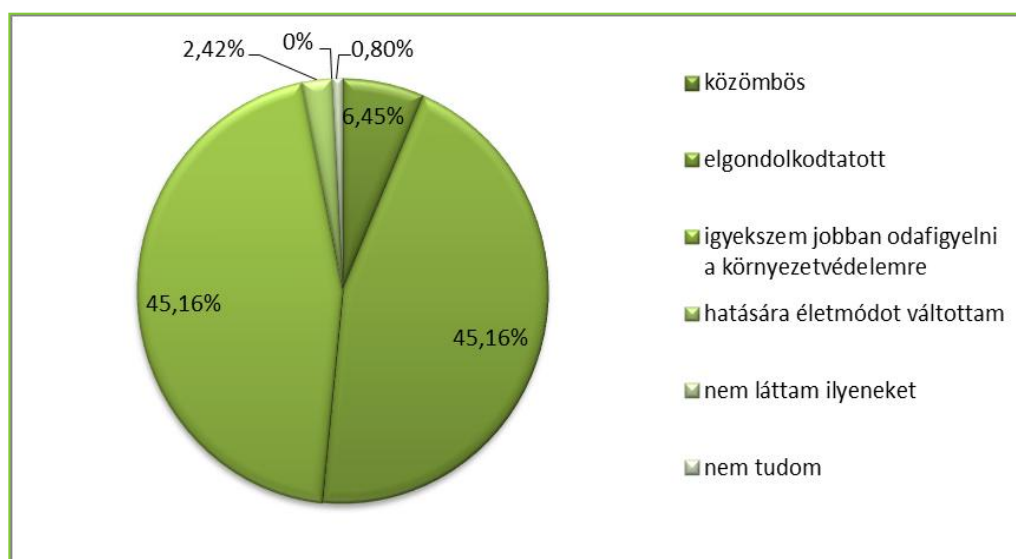
10.ábra: Mi a véleményed a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokról, mozgalmakról?(1– teljes mértékig feleslegesek, 5 – teljes mértékig hasznosak)



Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban arról kérdeztem a válaszadókat, hogyha láttak már környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot, az milyen hatással volt rájuk. 45,16%-uk állította, hogy hatására életmódot váltott, illetve ugyanennyien azt, hogy elgondolkodtatta őket és senki sem állította, hogy még nem látott ilyen filmet, plakátot, vagy reklámot.

11. ábra Ha már láttál környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot, akkor az milyen hatással volt Rád?



Forrás: saját szerkesztés

🔗 **H4:** Akik szerint a környezet védelme nem kap kellő hangsúlyt, azok hasznosnak ítélik meg a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokat, mozgalmakat, azaz kapcsolat van a két változó között. ✖

6. *melléklet alapján:* Mivel a vizsgálathoz használt Khí négyzet teszt alkalmazási feltétele nem teljesül, ezért a likelihood ratiót alkalmaztam a hipotézis eldöntéséhez. Mivel ennek az értéke 0,05-nál magasabb, ezért kijelenthetjük, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két fenti változó között, 5%-os szignifikanciaszint mellett.

🔗 **H5:** Akik hasznosnak ítélték meg a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokat, azok a hatásukra igyekeznek jobban odafigyelni a környezetvédelemre, vagy akár életmódot is váltottak. ✔

7. *melléklet alapján:* A hipotézis eldöntéséhez döntési fa technikát alkalmaztam, melyben az alapbeállításokon annyit módosítottam, hogy a minimum value of child note értéket 10-re állítottam. Így az ábrából világosan látható, hogy akik a műsorokat teljes mértékben hasznosnak ítélték, azok nagyobb arányban figyelnek oda a környezetvédelemre, illetve nagyobb arányban váltanak életmódot. Illetve akik közepesen, vagy inkább hasznosnak ítélik a műsorokat, azoknál nagyobb arányban jelenik meg a fokozott odafigyelés és az életmódváltás, mint akik nem gondolják hasznosnak őket

Ahogy az alábbi táblázatból is látszik, az egyetemisták döntő többsége egyetért az általam felkínált állításokkal, hiszen magas pontértékekkel minősítették azokat.

6. táblázat Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?
(1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz)

	átlag (pont)	szórás (pont)	relatív szórás (%)
Tisztában vagyok az alapvető, környezetünket veszélyeztető problémákkal.	4,15	0,72	17,25%
A környezettudatos magatartás több erőfeszítést igényel.	4,1	1,09	27%
Hazánkban a környezettudatos életmód folytatásának legnagyobb korlátja a pénzhiány.	3,1	1,19	38,6%
A családon belüli nevelés része legyen a környezettudatosság.	4,43	0,76	17,2%
Az iskolai oktatás részét képezze a környezettudatos életmód megismertetése.	4,42	0,76	17,2%

Forrás: saját szerkesztés

Ezen eredményekhez hasonlóan pozitív értékeket kaptak az egyik magyarországi felmérés során, amely szerint az egyetemisták többsége úgy érzi, hogy tájékozott a környezeti kérdésekben (9% nagyon jól informált, 74% inkább jól informált). Ugyanezek a hallgatók a környezettudatos életmód folytatásának korlátai közé sorolták az anyagi okok (67%) mellett még a környezetbarát magatartás feltételeinek hiányát (64%), valamint a kényelmi okokat is (38%). (Zsóka- Marjainé-Széchy 2011)

 **H6:** A férfiak azonos mértékben tartják fontosnak a környezettudatosságra való nevelés családon- és oktatáson belüli részét, mint a nők. ✓

Azért tartottam fontosnak kitérni valamilyen formában a nemek kérdésére is, mert egyes szakemberek szerint érdemes nagyobb figyelmet fordítani a nőkre, hiszen ők környezettudatosabbak, mint a másik nem képviselői. (Valkó 2003) Ehhez kapcsolódóan alkottam meg feltevésemet, amelyet még kiegészítettem a környezettudatosságra nevelés kérdéskörrel.

8. *melléklet alapján:* A független mintás T próba alapján elmondható, hogy mivel mindkét esetben a sig érték nagyobb, mint 0,05 ezért 5%-os szignifikanciaszint mellett azonos fontosságúnak tekinthető a környezettudatosságra való nevelés a családon és az oktatáson belül is mindkét nem esetében.

 **H7:** Akik tisztában vannak az alapvető, környezetünket veszélyeztető problémákkal, azok szerint Magyarországon a környezettudatos életmód folytatásának legnagyobb korlátja a pénzhiány. ✗

9. *melléklet alapján:* A független mintás T próba alapján nincs kapcsolat a két változó között, tehát a pénzhiányt ugyanakkora arányban válaszolták fő korlátnak azok, akik tisztában vannak a problémákkal, mint akik nem.

A kilencedik és a tizedik kérdés alapján megállapíthatjuk, hogy az egyetemisták gondolkozásmódja és aktivitása a környezettudatosság terén nem változott negatív irányba. Gondolkozásmódjuk tekintetében 52%-uk mondta, hogy nem változott, 36%-uk inkább pozitív- és 10,4%-uknak pozitív irányba. Az aktivitásukról elmondhatjuk, hogy 61,6%-uknak nem változott, míg 32%-uknak inkább pozitív- és csak 4%-uknak változott pozitív irányba.

 **H8/a:** Az egyetem hatására, akiknek a gondolkodásmódja pozitív irányba változott, azoknak az aktivitása is változott ugyan ebbe az irányba. ✓

10. melléklet alapján: A vizsgálat eldöntéséhez Khí négyzet tesztet használtam, aminek az alkalmazási feltétele nem teljesül ugyan, de a likelihood ratio értéke 0,05-nél alacsonyabb, ezért igaznak bizonyul, hogy a két változó között kapcsolat van. Mivel mindkét változó ordinális, ezért a kapcsolatmérő mutatók közül a Gamma-t választottam, amely értéke alapján közepesen erős kapcsolatról beszélhetünk.

 **H8/b:** Akiknek az aktivitása pozitív irányba változott, amióta egyetemre járnak, azok szelektíven gyűjtik a szemetet. ✗

11. melléklet alapján: A kérdés eldöntéséhez Khí négyzet tesztet alkalmaztam, amely alkalmazási feltétele jelen esetben nem teljesül, ezért a likelihood ratio értéket vettem alapul a hipotézis eldöntéséhez, amely azonban 0,05-nél magasabb, tehát nincs szignifikáns kapcsolat az aktivitás pozitív irányú változása és a szelektív szemétyűjtés között.

A válaszadók 95,72%-nak véleménye szerint lehet egyszerre divatosnak és környezettudatosnak lenni. A miért kérdésre 96 esetből 38-an válaszolták azt, hogy nincs összefüggés a környezettudatosság és a divat között, 29-en pedig pozitívan látják a kettő kapcsolatát.

 **H9:** A nők nagyobb arányban gondolják, hogy a környezettudatosság mellett lehet divatosnak lenni, mint a férfiak. ✗

12. melléklet alapján: A független mintás T próba alapján nincs különbség az egyes nemek divat és környezettudatosság kapcsolatának megítélése között (sig érték nagyobb, mint 0,05).

A kormány, a vállaltok és a társadalom közül a kormányt kevésbé tartják felelősnek a környezetszennyezésért, mint a másik két szereplőt. Ez igen érdekes eredmény, hiszen a fókuszcsoportos megkérdezés során a hallgatók pont a kormány magasabb felelősségét emelték ki, amely láthatóan nem egyezik meg a kérdőív kitöltőinek véleményével.

7. táblázat: Az alábbiakban felsoroltak közül ki milyen mértékben felelős a környezetszennyezésért?

(1 – egyáltalán nem felelősek, 5 – teljes mértékben felelősek)

	átlag (pont)	szórás (pont)	relatív szórás (%)
kormány	3,74	1,01	27
vállalatok	4,328	0,87	20,2
társadalom	4,48	,068	15,36

Forrás: saját szerkesztés

 **H10/a:** A megkérdezett GTK-s hallgatók szerint a környezettudatos életmód folytatásának a legnagyobb korlátja a pénzhiány. ✖

Az alábbi diagramon jól látszik, hogy a GTK-s hallgatók nem kifejezetten értenek egyet azzal az állítással, hogy a pénzhiány a legnagyobb korlátja a környezettudatos magatartás kialakításának. Inkább közömbösen viszonyultak ehhez az állításhoz.

 **H10/b:** A megkérdezett GTK-s hallgatók szerint a vállalatok teljes mértékben felelősek a környezetszennyezésért. ✔

Erre az állításra a legtöbben a negyedik és az ötödik oszlopot jelölték meg, vagyis egyetértettek az állítással. Azért voltam elsősorban a GTK-s hallgatók véleményére kíváncsi, mert az ő szakmájukhoz lehet leginkább hozzákapcsolni az adott témakört.

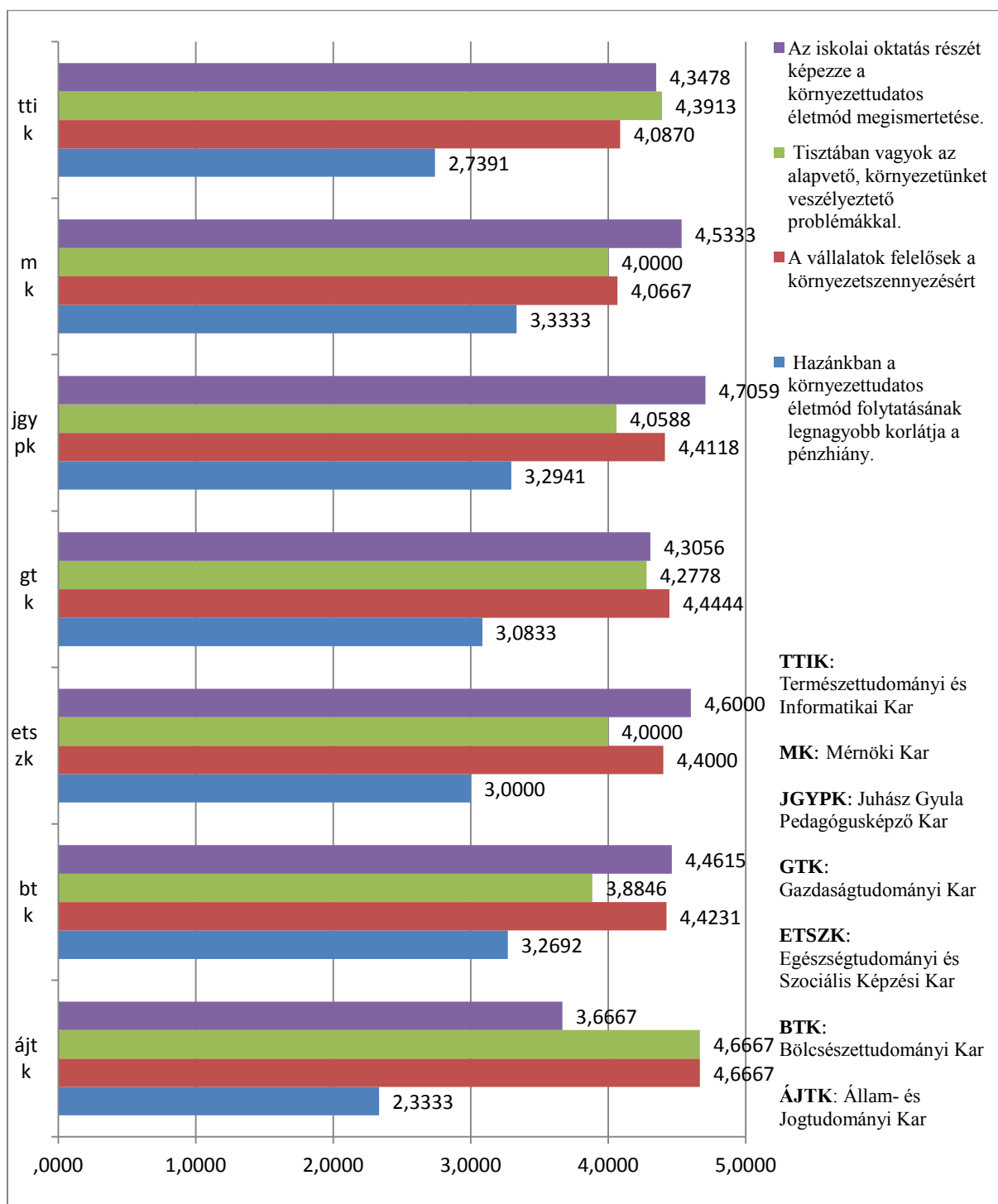
 **H11/a:** A megkérdezett TTIK-s hallgatók teljes mértékben tisztában vannak az alapvető környezetünket veszélyeztető problémákkal. ✔

Az alábbi diagram alapján elmondhatjuk, hogy ez a hipotézis igaznak minősült, hiszen a 4,39-es átlagértéket kaptam.

 **H11/b:** A megkérdezett TTIK-s hallgatók szerint az iskolai oktatás részét kellene képezni a környezettudatos életmód megismertetése. ✔

Mint látható, erre a kérdésre a legtöbben a negyedik oszlopot jelölték meg, így azt állíthatjuk, hogy ez a hipotézis is beigazolódott. Ezt az állítást a kitöltők közül a legtöbben így értékelték, mint a TTIK-s hallgatók.

12. ábra: Állításaim arányai karok szerinti megoszlásban



Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

Kutatásaim sikeres lebonyolítása után már csak az eredményeim összesítése maradt hátra.

Ezekből a szegedi eredményekből következtethetünk hasonló tendenciára az egész hazai helyzetet tekintve, de ahhoz, hogy általános következtetéseket vonjunk le szükséges további hasonló kutatásokat végezni a reprezentativitás biztosításával.

Az eredményekből egyértelműen megállapítható, hogy a megkérdezettek (lakosok és egyetemisták) több, mint fele tisztában van a jelenlegi környezeti problémákkal, azaz érdeklődnek a téma iránt (nem közömbös számukra). Ahogyan láthattuk, az egyetemisták azonban lényegesen jobban *informáltak* (84%), – vagy legalábbis annak érzik magukat – mint a szélesebb körű célcsoportom (52%). Ilyen érdeklődési szint mellett joggal remélhető, hogy könnyebben lehet hatni a gondolkodásmódjukra, és talán még magatartásukra is.

Mindez az egyetemnek köszönhető? Ezt próbáltam leszűrni a kapott eredményekből.

Kiderült az is, hogy a különböző információs eszközök közül a lakosok körében az internet (átlagosan 3,57 pont) vált be legjobban, míg az egyetemistáknál oktatási folyamat során begyűjtött ismeretek (átlagosan 3,56 pont) segítették leginkább tudásuk bővülését, amelyet náluk is az internet (átlagosan 3,48 pont) követett. Továbbá még egy eredmény alátámasztja ezeknek a csatornáknak a jelentőségét, hiszen a zöld rendezvények eleve nagyobb érdeklődést keltettek az egyetemisták körében (56,8%), és az azokról szóló információkat szintén az *internetről* (lakosok) és a *felsőoktatási intézményből* (egyetemisták) gyűjtötték össze. Megállapítható az is, hogy válaszadók (lakosok és egyetemisták) hasznosnak érzik a környezettudatos viselkedésmód fontosságát hirdető különböző marketing eszközök alkalmazását. Természetesen nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy manapság már nem olyan egyszerű elnyerni az emberek érdeklődését, ezért folyamatosan figyelni kell igényeik változására is. Az eddigi próbálkozások látszólag eredményesek voltak, hiszen *elgondolkodtatták* vagy *nagyobb odafigyelésre* ösztönözték a lakosok és az egyetemisták többségét, de sajnos tényleges *életmódváltást* még nem értek el náluk. Ezt azonban sokkal hosszabb időt igényel és bizonyára nehezebb is elérni, de mégsem kivitelezhetetlen. Viszont a *tudatformálás* már megkezdődött, amely az ehhez vezető első lépésnek tekinthető.

Vajon milyen *korlátai* lehetnek a környezettudatos magatartásnak? A válaszadók (lakosok, egyetemisták) szerint a környezetvédelemre fektetett *hangsúly* jelenleg mindössze közepes mértékű és talán éppen ez lehet az oka annak, hogy még nem valósult meg tényleges viselkedésbeni módosulás sem.

A környezettudatos magatartás gyakorlásának korlátját az *egyetemisták* szerint csak közepes

mértékben jelenti a *pénzhiány*. Hiszen ahhoz, hogy valaki pl. szelektíven gyűjtse a szemetet, nem kell pénz. Ebben az esetben viszont a korlátozott mennyiségű szelektív hulladékgyűjtő jelentheti az akadályozó tényezőt. A *hallgatók* ettől nagyobb (átlagosan 4,1 pont) korlátozó tényezőnek gondolják azt, hogy manapság *nagyobb erőfeszítéssel* jár környezettudatosnak lenni. Ezért is fontos az, hogy az egyetem elkötelezett legyen környezetvédelem iránt, és fáradhatatlanul próbáljon meg hatni a fiatalok helytelen szokásaira. Azon ingerek hatására, amelyek folyamatosan érik őket, apránként és észrevétlenül fognak beépülni mindennapjaikba a „zöld” magatartás gyökerei. A rutinná válás egyben azt is jelenti, hogy a környezettudatossággal kapcsolatos tevékenységek immár nem jelentenek plusz terhet a végzői számára. Ez a megállapítás már a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés során is felmerült: *„Ha szokássá válik, akkor nem okoz nehézséget. Ha beleivódik a tudatodba, akkor valószínűleg úgy csinálod, hogy ezt észre sem veszed.”* (ÁJTK-s hallgató)

Érezhető, hogy az eddigi eredmények arra utalnak, hogy az oktatási intézményekre nagy felelősség hárul és fontos, hogy szerepet is vállaljanak ebben, de lássuk, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek erről.

A válaszadó lakosok és egyetemisták többsége egyértelműen úgy vélekedik, hogy fontos lenne, hogy ez a környezettudatos szemléletmód a *nevelés* és az *oktatás* részévé váljon. Ugyanis az ember csak arra tud építeni, amit otthonról vagy az iskolából hoz magával. Ha már van némi ismerete, akkor sokkal előbb lesz fogékony erre a témára, mint mások, akiket a felnőtté válásukig nem értek ilyen jellegű impulzusok.

Valkó szerint az oktatási intézmények szerepe háromirányú lehet: *„egyrészt, a témakör jelenleginél nagyobb figyelmet érdemelne az oktatási folyamatban; másrészt, az iskolák saját kezdeményezésekkel éljenek a természeti erőforrásokkal való takarékos, s ezáltal költségkímélőbb gazdálkodás helyi gyakorlatában, pl. az elektromos áram és a víz felhasználásának területén; harmadsorban, az iskolai korosztályok jelentős multiplikátorai lehetnek a felnőtt korosztályok és a települések irányába a környezetmenedzsment előremutató módszereinek terjesztésében.”* (Valkó 2003, 23-24. o.)

A környezettudatosságra való nevelés a Szegedi Tudományegyetem minden részén jelen van, a különböző épületek, intézmények „zöldebbé” tételével is igyekeznek a megfelelő magatartást sugározni a hallgatók felé. Ezek közül is fontosnak tartom kiemelni a témában élen járó József Attila Tanulmányi és Információs Központot. Látna a TIK igyekezeteit és hallva az egyetemisták véleményeit, arra a megállapításra jutottam, hogy kiváló csatornaként működik az egyetemisták körében. Hiszen ezek a fiatalok nap mint nap látogatják az épületet,

néha még több időt is ott töltve, mint saját otthonukban.

Amint azt már említettem, ennek a korcsoportnak a megragadása különösen fontos, hiszen itt még van esély az ellenséges, negatív hozzáállások formálására. Ez az életkor a felnőtté válás utolsó lépcsőfoka, ezután már lényegesen nehezebb ráhatást gyakorolni a fiatalokra. A megkérdezett egyetemistákra jellemző továbbá, hogy az önálló életkezdés küszöbén állnak, ezekben az években alakítják ki későbbi szokásaikat, viselkedési normáikat, ekkor tehát még könnyebb beleavatkozni ebbe a folyamatba.

Természetesen az oktatás mellett az otthoni neveltetésen is sok múlik, hiszen az egyetemen egyszerűbben tudnak egy már meglévő környezettudatos életmódra építeni, mint egy teljesen újat kialakítani.

A mai világban nagyon nehéz felhívni az emberek figyelmét, és ez alól a környezettudatosság hirdetése sem kivétel. A mai fogyasztásra leginkább az élménykeresés a jellemző. A reklámoknak, különféle marketing eszközöknek tehát ennek kell megfelelni. A kreativitás és az újdonság, az, ami leginkább figyelemfelkeltő. Az érzelmekre hatva lehet motiválni a fiatalokat, mert maga a téma is megköveteli az ilyen jellegű elemek használatát, másrészt a vizsgált generáció szokásai, attitűdjei is ezt mutatják.

A TIK munkatársai jellemzően megpróbálnak mindenféle eszközt bevetni annak érdekében, hogy tudatformálást érjenek el a hallgatóknál.

Szerintem a különböző civil szervezeteknek is a TIK-en keresztül kellene megpróbálnia elérnie a korunkbeli fiatalokat, hiszen ez az intézmény már most is képes betölteni a biztos „zöld” pont szerepét az egyetemisták életében. Vagy akár a vállalatok környezetvédelmi tevékenysége nem csak közvetlenül szolgálhatná Földünk megóvását, hanem az egyetemisták számára bemutatott előadásokon keresztül a fiatalok „zöld” életmódra való nevelésében is szerepet vállalhatnak.

A különböző marketing eszközök hatékonyságait sajnos nem lehet hosszú távon megbecsülni, hiszen a technológia rohamos fejlődésével mindig újabb és újabb lehetőségek jelennek meg, amelyek kiszorítják a már meglévőket. Itt szeretném megemlíteni a rádiós promóció hatékonyságának alacsony értékét. Megdöbbenve láttam, hogy a helyi egyetemisták közül manapság már nagyon kevesen informálódnak innen (átlagosan 2,1 pontra értékelték), talán már zenehallgatásra sem használják.

A személyes promóció nem kapott egyértelműen pozitív értékelést. Sikeres eszközként csak akkor lehet definiálni, ha a környezettudatos életmód gyakorlására való felhívást kreatív és játékos módon teszik, úgy, hogy a hallgatók ezt ne érezzék kényszernek. A TIK ennek a módszernek a gyakorlásában élen jár, hiszen, mint ahogyan írtam, több

„zöld”akcióprogramot, kampányt is szervez.

Illetve ne feledkezzünk meg az internet egyre fokozódó jelentőségéről sem, hiszen a laptopok, okostelefonok elterjedésével már bárhol bármikor elérhető válnak számukra a netes tartalmak. Tehát mivel az egyetemisták idejük nagy részét a világháló előtt töltik, ezért érdemes lenne ott „megszólítani” őket. Illetve a kutatásaim eredményei is azt igazolják, hogy információszerzés szempontjából igen hatékonyan működik ez az eszköz.

Kutatásom eredményeképpen az is megállapítható, hogy az egyetemisták gondolkodásmódja a környezettudatosságot illetően elég kis hányadban (46,4%) változott inkább pozitív vagy pozitív irányba, amióta egyetemre járnak, ennél még kisebb szám a cselekvésmód változásának mutatója (36%). Úgy gondolom, hogy ezen változók formálása részben az egyetemi oktatás feladata, részben pedig a hallgatók saját egyéni belátásán múlik. A Föld mindannyiunké, és mindannyiunk felelőssége, hogy évtizedek múlva is élhető világban telhessenek mindennapjaink.

„Nem lehet megoldani problémákat ugyanazzal a gondolkozásmóddal, amivel csináltuk őket.”

/Albert Einstein/

Irodalomjegyzék

- ☞ Angyal Ádám (2008): Vállalatok társadalmi felelőssége, Versenyben a világgal 2007-2009 című kutatás
(http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/186/1/51_Angyal_%C3%81d%C3%A1m_CRS.pdf, 2012.09.27. 19:52)
- ☞ Bagóczki Brigitta (2011): A Greenpeace és WWF szervezetek marketingtevékenysége. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged
- ☞ Ballai László (2000): A mezítelen marketing. Európa könyvkiadó, Budapest
- ☞ Baranyi Árpád (2001): Környezetvédelmi stratégiatípusok a magyarországi feldolgozóipari vállalatok körében. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástudományi Ph. D. Program, Budapest
- ☞ Berényi László (2007): A fenntarthatóság szervezeti szintű értékelése. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar „Vállalkozáselmélet és gyakorlat” Doktori Iskolája, Miskolc
- ☞ Commission of the European Communities (2001): Green paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels
(http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, 2012.10.17 15:01)
- ☞ Csigéné Nagypál Noémi (2008): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, Doktori értekezés. Budapest
- ☞ Csutora Mária (2008): Környezeti kihívások és válaszok Magyarország hozzájárulása a világ környezeti problémáihoz (1960-2005) in: Rendszerváltás és Kádárkorszak, Kossuth Kiadó
(http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/250/1/Magyarorszag_hozzajarulasacikkvegl.pdf, 2012.09.19. 23:01)
- ☞ Csutora Mária- Hofmeister Tóth Ágnes szerk. (2011): Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései, Szöveggyűjtemény.
(<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/464/1/Fenntarthatofogyasztasszoveg.pdf>, 2012.09.10 10:09)
- ☞ Csutora Mária-Tabi Andrea-Vetőné Móznér Zsófia (2011): A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata
(http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/471/1/CSM_TA_VMZS_ff2011.pdf, 2012.10.07. 11:57)
- ☞ Csutora Mária-Zsóka Ágnes: Kevésből sokat, avagy az energiahatékonysági programok eredményességének növelése.
(<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/519/1/csutorazsokamagyar.pdf>, 2012.10.07. 12:10)
- ☞ Duma László-Monda Eszter: Felhasználói jelenlét és aktivitás megváltozása napjainkban. Óbudai Egyetem.
(http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/11_Duma%20Laszlo-Monda%20Eszter.pdf, 2012.09.09. 13:09)

- ☞ Fülöp Andrea (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR). Babes-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaságtan Kar, Kolozsvár
- ☞ Fűzné Kószó Mária: A környezeti nevelés koncepciói
(http://epa.oszk.hu/00000/00011/00056/pdf/iskolakultura_EPA00011_2002_01_040-050.pdf, 2012.10.06 14:55)
- ☞ Győri Zsuzsanna (2010): CSR-on innen és túl, Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- ☞ Gyulai Iván (2000): A fenntartható fejlődés. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány, Miskolc (http://www.ecolinst.hu/letoltok/kiadvanyok/a_fenntarthato_fejlodes.pdf, 2012.09.27. 20:18)
- ☞ Gyulavári Tamás (2011): A CSR helye a marketing elméletében. (http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/443/1/MOK_2011_final_paper_Gyulavari.pdf, 2012.10.16. 15:54)
- ☞ Harangozó Gábor (2007): Mitől zöld egy vállalat? A termelő vállalatok környezeti teljesítménye. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- ☞ Hetesi Erzsébet (2000): Marketing alapismeretek (jegyzet). Szakképzési füzetek II, Szeged, SZTE JGYTFK
- ☞ Ijjas Flóra (2008): Az ököpszichológia lehetőségei a fenntartható fejlődés megvalósításában. (http://emla.hu/aa2.10.0/img_upload/777ad89538966d33b9d5fb7d0e49b91c/Ijjas_Flora.pdf, 2012.10.13. 18:41)
- ☞ Jászai Beatrix (2007): Környezeti marketing. Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Debrecen
- ☞ Kagawa Fumiyo (2007): Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. International Journal of Sustainability in Higher Education, 317-338. oldal
- ☞ Karajz Sándor (2001): Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése (szakcikk). Marketing & Menedzsment, 3. szám 25-28. oldal
- ☞ Katona Ferenc: A marketingtevékenység szerepének vizsgálata a magyar vállalkozások versenyképességében. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Szervezési és Vezetési Intézet. (http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/03_Katona%20Ferenc.pdf, 2012.09.25. 20:28)
- ☞ Kazainé Ónodi Annamária: Fenntartható fejlődés a nemzetközivé válás folyamatában, 99. sz. műhelytanulmány. (http://edok.lib.uni-corvinus.hu/454/1/TM99_Kazaine.pdf, 2012.10.01 21:40)
- ☞ Kerekes Sándor és Csutora Mária szerk. (2012): Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon, OTKA 68647 sz. kutatás eredményei. Aula Kiadó, Budapest
- ☞ Kertmegi Norbert (2011): A collaborative filtering mint posztmodern gyermek –avagy- egy ajánlórendszer szerepe a jövő marketingjében. Szegedi Tudományegyetem, Szeged
- ☞ Kiri Dorottya (2011): Információs társadalmunk környezetterhelése, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék, Budapest
- ☞ Kiss Anita (2009): A társadalmi felelősségvállalás elmélete és gyakorlata, konkrét hazai példákon

bemutatva. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar

- ☞ Kormosné Koch Krisztina (2008): Környezettudatosság és a támogatások szerepe az ökológiai gazdálkodást folytató egyéni gazdaságokban, Doktori (PhD) értekezés. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debrecen
- ☞ Kovács Eszter (2000): A környezeti jelentések szerepe a vállalatok környezeti és társadalmi felelősségének előmozdításában. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástudományi Phd. program, Budapest
- ☞ Kovács Eszter (2001): Vállalati környezeti jelentések elemzése nemzetközi tapasztalatok tükrében, 3. szám. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest
- ☞ Kósi Kálmán – Valkó László szerk. (2006): Környezetmenedzsment. Typotex Kiadó, Budapest. 239-269. oldal
- ☞ Láng István: Lesz-e új a nap alatt a környezetvédelemben?
(http://www.publikon.com/application/essay/411_1.pdf, 2012.10.01. 22:10)
- ☞ Lengyel Imre-Lukovics Miklós szerk. (2008): Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. JATE Press, Szeged
- ☞ Majláth Melinda (2009): A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Ph.D. Program, Budapest
- ☞ Majláth Melinda: A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet, Budapest
(http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02_Majlath%20Melinda.pdf, 2012.10.01. 20:14)
- ☞ Marjainé Szerényi Zsuzsanna-Zsóka Ágnes-Kocsis Tamás-Széchy Anna: Fiatalok fogyasztási és életmódbeli szokásai a környezeti nevelés tükrében. Budapesti Corvinus Egyetem, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék, Budapest
(http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1011/1/upsz_20111215_Marjaine_Szerenyi_etal.pdf, 2012.10.17. 17:11)
- ☞ Málovics György (2009): A vállalati fenntarthatóság érintettközpontú vizsgálata. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Szeged
- ☞ Monostori Katalin (2007): Környezettudatosság Magyarországon - Attitűd és cselekvés a szelektív hulladékgyűjtésben. Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Tudományok Doktori Iskola, Budapest
- ☞ Mozsgai Katalin (2011): A fenntartható regionális fejlesztések lehetőségei a nemzeti fejlesztési tervek célkitűzéseinek és intézkedéseinek tükrében. Szent István Egyetem, Gödöllő
- ☞ Nagy Szabolcs (2005): Környezettudatos marketing. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi kar „Vállalkozáselmélet és gyakorlat” Doktori Iskolája, Miskolc

- ☞ Nagy Szabolcs (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – a környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6. kötet, 1. szám (2012), 69–83. oldal
- ☞ Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Budapest Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Ph.D. Program, Budapest
- ☞ Németh Patrícia (2006): A vállalati környezetvédelmi tevékenység szerepe a versenyképességben, a piaci sikerességben. Budapest Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Ph.D. Program, Budapest
- ☞ Pataki György (2000): Az ökológiailag fenntartható vállalat. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Doktori Iskolája, Budapest
- ☞ Philip Kotler-Nancy Lee (2007): Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása. HVG Kiadó Zrt., Budapest
- ☞ Piskóti István (2012): A Társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltételei. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6. kötet, 1. szám, 103–120 oldal
- ☞ Rácz Georgina: A LOHAS fogyasztói csoport megjelenése Magyarországon. Ph.D. hallgató, Szent István Egyetem, Marketing Intézet, Gödöllő
(<http://www.nautilusklaszter.hu/sites/default/files/files/A%20LOHAS%20fogyaszt%C3%B3i%20csoport%20megjelen%C3%A9se%20Magyarorsz%C3%A1gon.pdf>, 2012.09.11. 19:10)
- ☞ Röpke Inge (2005): Consumption in ecological economics. Entry prepared for the Internet Encyclopaedia of Ecological Economics.
- ☞ Schafferné Dudás Katalin (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs
- ☞ Szlávik János (2005): „Gazdasági növekedés Magyarországon” konferencia, szerk. Dombi Ákos. Műegyetemi Kiadó, Budapest (<http://www.gupt.bme.hu/pdfs/szlavik.pdf>, 2012. 09.24. 22:17)
- ☞ Szlávik János szerk. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex kiadó, Budapest
- ☞ Tim Jackson - Laurie Michaelis (2003): Policies for Sustainable Consumption a report to the Sustainable Development Commission. (http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/Policies_sust_consumption.pdf, 2012.10.17. 12:19)
- ☞ Tóth Gergely (2007): A valóban felelős vállalat
(http://www.kovet.hu/sites/default/files/knowledge/vfv_hu_0.pdf, 2012.09.08. 14:10)
- ☞ Tóth Gergely (2002) : Vállalatok környezeti teljesítményének értékelése. A környezeti teljesítményértékelés elméleti gyökerei, módszerei, alkalmazási lehetőségei, terjedése, hasznai és korlátai. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástudományi Phd. program, Budapest.

- 🔗 Valkó László (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, 18. szám. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai, Budapest
- 🔗 Verebély Mariann Judit (2012): A 14-18 éves korosztály egészségtudatossága a kozmetikumok használatára vonatkozóan. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged
- 🔗 William Kilbourne, Pierre McDonagh, and Andrea Prothero: Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm (<http://webpages.dcu.ie/~mcdonpi/15.Kilbourne-et-al.kilbourne-et-al.pdf>, 2012.09.20. 16:05)
- 🔗 Zilahy Gyula: Szervezetek közötti együttműködés a fenntartható fejlődés szolgálatában (http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/921/1/vt_2007n4p2.pdf, 2012.09.20. 10:07)
- 🔗 Zsóka Ágnes, Marjainé Szerényi Zsuzsanna és Széchy Anna (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában (http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/1/ZSA_MSZZS_SZA_ff2011.pdf, 2012.10.16. 16:35)

Mellékletek

1. melléklet

Kérdőív 1.0

1. Mennyire igaz Önre, hogy tisztában van az alapvető, környezetünket veszélyeztető problémákkal?

- ☐ egyáltalán nem igaz
- ☐ nem igaz
- ☐ részben igaz
- ☐ igaz
- ☐ teljes mértékben igaz

2. Az alábbiaknak mekkora szerepe volt az Ön környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteinek megszerzésében? (1-es nem volt szerepe, 5-ös a nagy szerepe volt)

	1	2	3	4	5
tanulmányok					
barátok, ismerősök					
tévémsorok					
rádió					
internet					
plakátok, szórólapok					

3. Részt vett már valamilyen környezettel kapcsolatos programban, akcióban?

- ☐ igen, rendszeresen
- ☐ igen, alkalmanként
- ☐ részt vettem, de többé nem tervezem
- ☐ nem vettem részt, de tervezem
- ☐ nem vettem részt, de hallottam róla
- ☐ nem vettem részt és nem is tervezem

4. Ha már részt vett, vagy tervezi hogy részt vesz, az alábbiaknak mekkora szerepe volt abban, hogy tudomást szerzett az ilyen jellegű rendezvényekről ? (1-es nem volt szerepe, 5-ös nagy szerepe volt)

	1	2	3	4	5
iskolában hallottam					
barátaimtól, ismerőseimtől hallottam					
tévében láttam					
rádióban hallottam					
interneten					
plakátokon, szórólapokon					

5. Véleménye szerint manapság kellő hangsúlyt kap a környezet védelme?

(1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

6. Mi a véleménye a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokról, mozgalmakról?

(1- teljes mértékig feleslegesek, 5- teljes mértékig hasznosak)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

7. Ha már látott környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot, akkor az milyen hatással volt Önre?

- ☐ közömbös
- ☐ elgondolkodtatott
- ☐ igyekszem jobban odafigyelni a környezetvédelemre (pl. nem folyatom a vizet feleslegesen)
- ☐ hatására életmódot váltottam
- ☐ nem láttam ilyeneket
- ☐ nem tudom

8. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

➤ **A nevelés része legyen a környezettudatosság.**

- ☐ egyáltalán nem
- ☐ kis mértékben
- ☐ részben
- ☐ nagy mértékben
- ☐ teljes mértékben

➤ **Az iskolai oktatás részét képezze a környezettudatos életmód megismertetése.**

- ☐ egyáltalán nem
- ☐ kis mértékben
- ☐ részben
- ☐ nagy mértékben
- ☐ teljes mértékben

10. Ön szelektíven gyűjti a szemetet?

- ☐ igen, rendszeresen, lakóhelyem közelében van is rá lehetőségem.
- ☐ igen, alkalmanként, mivel a lakóhelyem közelében korlátozott lehetőségek vannak.
- ☐ igen, amikor időm engedi
- ☐ nem, mert nincs rá lehetőségem a lakóhelyem közelében.

- ☐ nem, mert nem foglalkoztat.

11. Neme:

- ☐ férfi
☐ nő

12. Életkora:

- ☐ 18 év alatti
☐ 18 – 25 éves
☐ 26 – 35 éves
☐ 36 – 45 éves
☐ 46 – 55 éves
☐ 56 – 65 éves
☐ 65 év feletti

Kérdőív 2.0

Kérdőívemet a TDK dolgozatomhoz készítem, melynek témája a környezettudatos életmód kialakítására ható marketing tevékenységek. Köszönöm, hogy Te is hozzájárulsz munkám sikeréhez!

Kérem, X-szel jelöld válaszaidat.

1. Melyik kifejezés jut eszedbe legelőször a környezettudatos magatartásról?

.....

2. Az alábbiaknak mekkora szerepe volt a környezettudatos életmóddal kapcsolatos ismereteid megszerzésében? (1 – nem volt szerepe, 5 – nagy szerepe volt)

	1	2	3	4	5
tanulmányok					
barátok, ismerősök, család					
tévémsorok					
rádió					
internet					
plakátok, szórólapok					
„zöld rendezvények”					

3. Részt vettél már valamilyen környezettel kapcsolatos programban, akcióban?

- ☐ igen, rendszeresen részt veszek
- ☐ igen, alkalmanként veszek részt
- ☐ részt vettem, de többé nem tervezem
- ☐ nem vettem részt, de tervezem
- ☐ nem vettem részt, de hallottam róla
- ☐ nem vettem részt és nem is tervezem

- 4. Ha már részt vettél, vagy tervezed hogy részt veszel, az alábbiaknak mekkora szerepe volt abban, hogy tudomást szereztél az ilyen jellegű rendezvényekről ?**
 (Amennyiben nem vettél még részt és nem is tervezed, akkor ezt a kérdést hagyd megválaszolatlanul.)
 (1 – nem volt szerepe, 5 – nagy szerepe volt)

	1	2	3	4	5
iskolában hallottam					
barátaimtól, ismerőseimtől, családomtól hallottam					
tévében láttam					
rádióban hallottam					
interneten					
plakátokon, szórólapokon					

- 5. Véleményed szerint manapság kellő hangsúlyt kap a környezet védelme?**
 (1– egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 1 2 3 4 5

- 6. Mi a véleményed a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokról, mozgalmakról?**
 (1– teljes mértékig feleslegesek, 5 – teljes mértékig hasznosak)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 1 2 3 4 5

- 7. Ha már láttál környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot, akkor az milyen hatással volt Rád?**

- ☐ közömbös
- ☐ elgondolkodtatott
- ☐ igyekszem jobban odafigyelni a környezetvédelemre (pl. nem folyatom a vizet feleslegesen)
- ☐ hatására életmódot váltottam
- ☐ nem láttam ilyeneket
- ☐ nem tudom

8. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?
(1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz)

	1	2	3	4	5
Tisztában vagyok az alapvető, környezetünket veszélyeztető problémákkal.					
A környezettudatos magatartás több erőfeszítést igényel.					
Hazánkban a környezettudatos életmód folytatásának legnagyobb korlátja a pénzhiány.					
A családon belüli nevelés része legyen a környezettudatosság.					
Az iskolai oktatás részét képezze a környezettudatos életmód megismertetése.					

9. Amióta egyetemre járok, azóta a környezettudatos életmóddal kapcsolatos

gondolkodásmódom:

- ☐ negatív irányba változott
- ☐ inkább negatív irányba változott
- ☐ nem változott
- ☐ inkább pozitív irányba változott
- ☐ pozitív irányba változott

10. Amióta egyetemre járok, azóta a környezettudatossággal kapcsolatos aktivitásom:

- ☐ negatív irányba változott
- ☐ inkább negatív irányba változott
- ☐ nem változott
- ☐ inkább pozitív irányba változott
- ☐ pozitív irányba változott

11. Szelektíven gyűjtöd a szemetet?

- ☐ igen, rendszeresen, lakóhelyem közelében van is rá lehetőségem
- ☐ igen, alkalmanként, mivel a lakóhelyem közelében korlátozott lehetőségek vannak
- ☐ igen, amikor időm engedi
- ☐ nem, mert nincs rá lehetőségem a lakóhelyem közelében
- ☐ nem, mert nem foglalkoztat

12. Szerinted lehet egyszerre divatosnak és környezettudatosnak lenni?

- ☐ igen, mert _____
- ☐ nem, mert _____

13. Az alábbiakban felsoroltak közül ki milyen mértékben felelős a környezetszennyezésért?

(1 – egyáltalán nem felelősek, 5 – teljes mértékben felelősek)

	1	2	3	4	5
kormány					
vállalatok					
társadalom					

14. Nemed:

- ☐ férfi
- ☐ nő

15. Felsőoktatási típusod:

- ☐ Alapszak (Ba/Bsc)
- ☐ Mesterszak (Ma/Msc)
- ☐ Phd
- ☐ Egyéb

16. Melyik karra jársz?

- ☐ ÁJTK
- ☐ ÁOK
- ☐ BTK
- ☐ ETSZK
- ☐ FOK
- ☐ GTK
- ☐ GYTK
- ☐ JGYPK
- ☐ MK
- ☐ MGK
- ☐ TTIK
- ☐ ZMK

3. melléklet

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,294 ^a	4	,682
Likelihood Ratio	2,290	4	,683
Linear-by-Linear Association	,557	1	,455
N of Valid Cases	117		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

4. melléklet

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mennyire volt befolyással a következő tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: a tanulmányaid	Equal variances assumed	1,082	,300	1,363	117	,175	,37684	,27641	-,17057	,92426
	Equal variances not assumed			1,486	27,568	,149	,37684	,25365	-,14310	,89679
Mennyire volt befolyással a következő tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: a barátaid	Equal variances assumed	1,301	,256	-	117	,233	-,34053	,28381	-,90259	,22154
	Equal variances not assumed			-	23,004	,300	-,34053	,32118	-	,32388
Mennyire volt befolyással a következő tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: a tv műsorok, hirdetések	Equal variances assumed	,005	,942	,000	117	1,000	,00000	,29810	-,59037	,59037
	Equal variances not assumed			,000	25,161	1,000	,00000	,30027	-,61823	,61823
Mennyire volt befolyással a következő	Equal variances assumed	,936	,335	-,718	117	,474	-,18053	,25140	-,67842	,31736

tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: a rádió műsorok, hirdetések	Equal variances not assumed			-,649	23,373	,522	-,18053	,27803	-,75517	,39411
Mennyire volt befolyással a következő tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: internetes oldalak	Equal variances assumed	14,233	,000	- 2,067	117	,041	-,59000	,28543	- 1,15528	- ,02472
tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: internetes oldalak	Equal variances not assumed			- 3,028	44,273	,004	-,59000	,19482	-,98257	- ,19743
Mennyire volt befolyással a következő tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: plakátok, szórólapok	Equal variances assumed	,353	,554	1,104	117	,272	,29579	,26789	-,23476	,82634
tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: plakátok, szórólapok	Equal variances not assumed			1,218	27,936	,234	,29579	,24291	-,20185	,79342
Mennyire volt befolyással a következő tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: rendezvények, programok	Equal variances assumed	,137	,712	,009	117	,992	,00316	,33282	-,65597	,66229
tényező a környezettudatos ismeretek megszerzésében: rendezvények, programok	Equal variances not assumed			,009	24,341	,993	,00316	,34876	-,71612	,72244

5. melléklet

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,469 ^a	16	,245
Likelihood Ratio	15,802	16	,467
Linear-by-Linear Association	,965	1	,326
N of Valid Cases	89		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

6. melléklet

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,400 ^a	16	,012
Likelihood Ratio	22,536	16	,127
Linear-by-Linear Association	,482	1	,488
N of Valid Cases	125		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

7. melléklet:

Ha már láttál környezettel kapcsolatos filmet, plakátot, reklámot,
akkor az milyen hatással

■ közömbös
■ elgondolkodtatott
■ igyekszem jobban odafigyelni
■ életmódot váltottam

Node 0		
Category	%	n
■ közömbös	6,5	8
■ elgondolkodtatott	45,5	56
■ igyekszem jobban odafigyelni	45,5	56
■ életmódot váltottam	2,4	3
Total	100,0	123

Mi a véleményed a környezettudatossággal kapcsolatos műsorokról,
mozgalmakról?

Adj. P-value=0,001, Chi-square=31,357, df=6

kevésbé hasznosak; teljesen haszontalanok

Node 1		
Category	%	n
■ közömbös	40,0	4
■ elgondolkodtatott	30,0	3
■ igyekszem jobban odafigyelni	30,0	3
■ életmódot váltottam	0,0	0
Total	8,1	10

teljes mértékben hasznosak

Node 2		
Category	%	n
■ közömbös	0,0	0
■ elgondolkodtatott	27,8	10
■ igyekszem jobban odafigyelni	69,4	25
■ életmódot váltottam	2,8	1
Total	29,3	36

közepesen hasznosak; inkább hasznosak

Node 3		
Category	%	n
■ közömbös	5,2	4
■ elgondolkodtatott	55,8	43
■ igyekszem jobban odafigyelni	36,4	28
■ életmódot váltottam	2,6	2
Total	62,6	77

8. melléklet:

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? A családon belüli nevelés része legyen a környezettudatosság.	Equal variance assumed	1,537	,217	1,024	123	,308	,16062	,15687	- ,14989	,47112
	Equal variance not assumed			,946	47,390	,349	,16062	,16973	- ,18076	,50199
Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? Az iskolai oktatás részét képezze a környezettudatos életmód megismertetése.	Equal variance assumed	6,529	,012	1,500	123	,136	,23387	,15596	- ,07484	,54258
	Equal variance not assumed			1,318	44,160	,194	,23387	,17747	- ,12376	,59150

9. melléklet

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?	Equal variances assumed	,103	,749	-2,725	123	,007	-,77857	,28570	-1,34409	-,21305
Hazánkban a környezettudatos életmód folytatásának legnagyobb korlátja a pénzhiány.	Equal variances not assumed			-2,656	26,159	,013	-,77857	,29314	-1,38095	-,17619

10. melléklet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,149 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	59,075	12	,000
Linear-by-Linear Association	36,367	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,748	,086	6,174	,000
N of Valid Cases	125			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

11. melléklet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,281 ^a	16	,308
Likelihood Ratio	21,252	16	,169
Linear-by-Linear Association	,548	1	,459
N of Valid Cases	125		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

12.melléklet:

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
divatos_és_környezettudatos_igekönnem	Equal variances assumed	,000	,998	,486	123	,628	,03226	,06638	-,09914	,16365
	Equal variances not assumed			,453	47,988	,653	,03226	,07122	-,11095	,17546