

Készítette: Biliczki Judit Zsófia

juditbiliczki @gmail.com

Pszichológia MA, 3. félév

Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar

Témavezető: Dr. Pántya József

egyetemi adjunktus, ELTE PPK

AZ ETIKUS FOGYASZTÁS PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐI

Előszó

Az alábbi kutatás az etikus fogyasztás lehetséges szociálpszichológiai tényezőinek feltárásával foglalkozik, amely kitér a környezettudatos és társadalmi értelemben vett etikus fogyasztás egyéni meghatározóira és befolyásoló tényezőire. A tanulmány célkitűzései között szerepel az egyének tudatos fogyasztói magatartásának bejósolása a környezettudatosság identitásbeli fontossága, a társas értékorientáció, a jövőorientáció és a globális problémák megoldásához való egyéni hozzájárulás észlelt jelentősége mentén. E célokat egy olyan újszerű kutatás elvégzésével kívántuk elérni, amely az említett konstruktumokat nem csupán a környezettudatos, hanem a társadalmi felelősségvállalás szempontjából is etikus fogyasztói magatartás keretében egyaránt vizsgálja.

Elméleti bevezetés

Napjainkban a megnövekedett fogyasztásnak köszönhetően egyre nagyobb szerep tulajdonítható a környezettudatos és az etikus fogyasztás fontosságának. A sokszor pazarló fogyasztásnak és nagy mennyiségű termelésnek ugyanis gyakran visszafordíthatatlan hatásai vannak a környezetünkre nézve. Többek között az élővilágunk romlása a fogyasztók jövőbeli (és jelenbeli) lehetőségeit korlátozza. Kutatások szerint a fogyasztók 20%-ban lehetnek felelősek a savas esőért, az üvegházhatásért és az ózonlyukért, valamint 50%-ban teszik felelőssé a fogyasztást a hulladék okozta veszélyekért (IOCU, 1993, idézi: Vágási, 2019). Nem elhanyagolhatók emellett olyan globális környezeti problémák sem, mint az erőforrások egyre számottevőbb szűkössége, a környezetszennyezés és a túlnépesedés. A fogyasztók többsége azonban többnyire nem hajlandó módosítani a fogyasztói magatartását, s mindennapi termékválasztásain. Ahhoz, hogy a fogyasztók viselkedését előre jelezzük, fontos a magatartásukat mozgató értékek, attitűdök megismerése is (Vágási, 2019).

A szakirodalmakban sok helyen emlegetett fenntartható fogyasztás koncepciója éppen a fent említett környezetkárosítás veszélyeinek eredményeként jött létre, mely a nemzeti környezetvédelmi politika célkitűzéseinek is elsődleges helyén áll (Vágási, 2019). Éppen ezért a fogyasztói tudatosság vizsgálata a fogyasztói magatartás kutatásoknak az egyik legfontosabb területe. A fogyasztói magatartás szempontjai azonban nagyon változatosak, számos változó alakítja őket, melyek akár a fogyasztói önértékhez, vagy a közérdek és a társadalmi értékek figyelembevételéhez is kapcsolódhatnak (Dudás, 2011).

A környezettudatos fogyasztás szerepe

A környezettudatos fogyasztásra olyan gyűjtőfogalomként tekinthetünk, mely által hozzájárulunk a természeti környezet megőrzéséhez, állapotának fenntartásához, vagy javításához (Kaiser és Führer 2003). Az egyének környezettudatos fogyasztói megnyilvánulásai azt fejezik ki, hogy mennyire ismerik a fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatásait, illetve ennek tudatában milyen magatartást tanúsítanak (Vágási, 2019). Ezek a fogyasztók olyan természetes, vagy jogi személyek, akik a vásárlási döntéseiket az ebből következő ökológiai hatásuk figyelembevételével hozzák meg, valamint felismerik, hogy az adott termék fogyasztása milyen környezetterhelő hatásokkal jár (Meffert és Kirchgeorg, 1993).

A társadalmilag felelős fogyasztás szerepe

Az etikus fogyasztás, azaz a felelős fogyasztás, a felvilágosult fogyasztás, a fenntartható fogyasztás, vagy a klímabarát fogyasztási mód olyan kifejezések, melyekkel a mindennapi életünkben egyre többször és gyakrabban találkozunk, de pontos jelentésüknek nem biztos, hogy tudatában vagyunk (Dudás, 2021). A szakirodalmak azonban eddig leginkább a környezettudatos magatartást, a környezettudatos fogyasztást vizsgálták, és a kutatások csak nagyon csekély számban terjedtek ki az etikus fogyasztás, azaz a környezeti szempontból fenntartható és társadalmi szempontból is felelős fogyasztás témakörére.

A fenntartható fogyasztás, fenntartható fejlődés azonban ma már az Európai Unió célkitűzéseinek is fontos részét képezi, mely egy olyan fogyasztást és fejlődést jelent, ami egyszerre lehetővé teszi a (fogyasztói) szükségletek igények szerinti kielégítését, ugyanakkor nem csökkenti a jövő generációinak saját szükségletkielégítési lehetőségeit (Persányi, 1988). A vásárlónak az általa választott és megvásárolt termékek révén a természeti környezet megóvása mellett célja lehet a társadalom többi tagja számára való megélhetés, munkalehetőség támogatása, az előállítás fair körülményeinek szorgalmazása is (Csigéné Nagypál és Görög, 2019). A fogyasztó így tehát a viselkedése megválasztása során felelősséget vállal többek között a társadalom tagjaiért, a jövő generációjáért, emellett saját magáért, és családjáért. Tisztában van a döntéseinek egyéni és társadalmi következményeivel, valamint előzetes információi és tudása alapján az önértékein túl hajlandó figyelembe venni etikai és fenntarthatósági (környezeti, társadalmi és gazdasági) szempontokat (Dudás, 2011). Összegezve tehát a fogyasztó figyelembe veszi a fogyasztói magatartása során a döntése szélesebb körű hatásait, melybe beletartoznak a társadalmi és környezettudatos megfontolások is.

A Riói Nyilatkozat (1992) alapján: „A fenntartható fejlődésnek és minden ember magasabb életszínvonalának az eléréséhez az Államoknak csökkenteniük kell, illetve ki kell küszöbölniük a termelés és a fogyasztás nem fenntartható módjait, és elő kell segíteniük a megfelelő népesedéspolitikát” (Bulla és mtsai, 1993, idézi: Valkó, 2003, 6. old.).

Az etikus fogyasztókra továbbá jellemző, hogy a társadalmi problémákat figyelembe vevő, ezek megoldásában szerepet vállaló cégek termékeit preferálják, mellyel hozzájárulnak a számukra fontos ügyek támogatásához (Kovács, 2013).

Kovács (2013) kutatásában a felelős fogyasztás jellemzőit hazai mintán vizsgálta, mely során figyelembe vette a személyek demográfiai jellemzőit, a környezettudatosságot, a társadalmi érzékenységet, valamint egyéb tényezőket. Az így kapott eredmények során négy klasztert különböztetett meg, melyek a következők:

1. klaszter: Az árakra érzékeny újrahasznosítók, akiknek a döntéshozatalában az ár és a termék tulajdonságai a legfontosabb választási szempontok. Ezek a személyek, noha elismerik az energiatakarékos termékek vásárlásának fontosságát, a környezetre nem káros termékek vásárlását mégsem tartják kellően fontosnak. Emellett nem veszik figyelembe sem a társadalmi felelősség szempontjait, sem a fogyasztás mérséklését.

2. klaszter: A közömbösek, akiknek a fogyasztási döntéseit a társas szempontok az átlaghoz képest alig befolyásolják. A környezetre való odafigyelés ebben a csoportban átlag alatti, az erre vonatkozó kérdésekre inkább semleges választ adtak, és a fogyasztás mérséklésének lehetősége sem foglalkoztatta őket.

3. klaszter: A felelősségérzékeny fogyasztók, akik számára a vásárlásaik során a legfontosabb szempont a környezet védelme, ami összekapcsolódik a vásárlás közelségének fontosságával. Ők azok, akik a fogyasztás mérséklését nagyon fontosnak tartják. A szociális szempontok közül az első az adományozás fontossága, a második a hátrányos helyzetűek megsegítése volt.

4. klaszter: A környezettudatos fogyasztók, akik a vásárlásaik során a környezet védelmét tartják a legfontosabbnak, és lényegesnek gondolják az újrahasznosított, vagy újrahasznosítható alapanyagokból készült termékek vásárlását. A társadalmi szempontok már nem foglalkoztatják őket olyan mértékben, illetve a fogyasztás visszafogása és a helyi termékek vásárlása sem lényeges számukra (Kovács, 2013, 379. oldal).

Ezek a klaszterek szintén rávilágítanak arra, hogy az etikus fogyasztói magatartás egyáltalán nem homogén jelenségkör, és számos lehetséges, környezeti és társadalmi tényező alakíthatja.

A kutatásom során éppen ezért fontosnak tartottam, hogy ismereteket szerezzünk arról, hogy a személyek milyen meghatározott tényezők alapján hozzák meg a fogyasztói döntéseiket, valamint milyen módon lehet mindezt tudatosabbá tenni. A kutatások számos megközelítést alkalmaznak a környezettudatos magatartás átfogóbb megismeréséhez, melyek közül a leggyakrabban az attitűdök (Ajzen, 1991) szerepét írják le, ugyanakkor megemlítik a normákat (Schwartz, 1977), a társas dilemmákat (Dawes, 1980), az értékeket (Stern és Dietz, 1994; Stern, Dietz és Guagnano, 1995), illetve mindezek egymással való kapcsolatát is.

Sokáig úgy tartották, hogy a környezeti attitűd, azaz a személy környezetbarát cselekvésekkel kapcsolatos érzelmeinek, meggyőződésének, viselkedési szándékainak összessége befolyásolja az egyén tényleges fenntartható magatartását (Schultz és mtsai, 2004). A pesszimista vélekedések (Lloyd, 1980; Stern, 1978) szerint azonban a környezeti attitűd önmagában nem

alkalmas a tényleges környezettudatos magatartás előrejelzésére, hiszen az attitűd és viselkedés közötti együttjárás sok esetben elenyésző, s az attitűd önmagában nem képes prediktálni a valós viselkedést (Hines és mtsai, 1986-87). Az attitűd viselkedésalakító hatása javarészt olyan helyzetekben mutatkozik meg, melyek alacsony költségű, egyszerű, ismétlődő cselekedetek, a hosszútávú elköteleződést és magasabb költségeket igénylő tevékenységek során azonban az attitűd viselkedésalakító hatása nem kifejezett (Gatersleben és mtsai, 2002).

A társas értékorientációk meghatározó szerepe a társas dilemmahelyzetekben

Társas dilemmáknak azokat a helyzeteket nevezzük, melyekben az egyén és a csoport érdekei egy bizonyos formában ütköznek egymással, így a személynek gyakorlatilag arról kell döntenie, hogy a saját érdekeit háttérbe szorítva hajlandó-e a csoportérdek figyelembevételére egy olyan szituációban, ahol a résztvevők függenek egymástól, így egyéni döntése a csoport jóllétét is befolyásolja. Ennek tudatában tehát döntenünk kell a személyes érdekeik maximalizálása és a csoportérdek között, amit társas dilemmahelyzetnek nevezünk (Dawes és Messick, 2000; Ostrom, 2003; Van Lange és mtsai, 1992; Van Vugt, 2009; Weber és mtsai, 2004). Ilyenkor az egyén számára jutalmazó és rövid távon nyereséges viselkedések hosszú távon valójában költségesek és károkat okoznak a csoportnak, melyek mértéküket tekintve minden esetben felülmúlják az egyéni hasznot (Weber és mtsai, 2004). Társas dilemmahelyzetekben az egyén számára a kooperáció megtagadása és az önérdek érvényesítése lehetne a legvonzóbb viselkedési alternatíva, azonban a csoport közös céljai csak a résztvevő tagok összefogásával, együttműködésével érhetők el. A társas dilemmák a mindennapjaink részét képezik, és olyan társadalmi problémaköröket ölelnek fel, mint például az adórendszer működése, vagy a környezetvédelemmel, illetve társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdések (Czibor, 2014), mellyel a jelenlegi tanulmány is mélyebben foglalkozik.

A kölcsönös függőségi helyzetekben a társas értékorientáció (Messick és McClintock, 1968) mutatja meg, hogy az adott személy a másokkal való társas dilemmabeli interakciói során milyen kimenetelt preferál (Medvés és mtsai, 2012). A társas értékorientációt a szakirodalom gyakran három típusra osztja, ezek az együttműködő, a versengő, és az individualista orientációk. Az együttműködő orientációval bíró személyek a közös nyereség maximalizálását preferálják, míg a versengők a saját és mások nyereségének különbségét igyekeznek a lehető leginkább fokozni. Utóbbiak tehát a döntések meghozatala során a másik emberhez mérten igyekeznek előnyt szerezni (Van Lange, 1999). Individualista értékorientációjúnak azok a személyek tekinthetők, akik kizárólag a saját egyéni nyereségeiknek maximalizálására törekcsenek, függetlenül más személyek nyereségétől (Messick és McClintock, 1968). Ez a csoport alig, vagy semmilyen tekintettel nincs mások jólétére, emiatt ritkábbnak mutatkozik az együttműködésre tett erőfeszítésük. Ezek azonban a társas értékorientáció tiszta típusai, az egyének az adott szituációk mentén többféle orientációval is rendelkezhetnek.

A társas értékorientáció másik gyakran alkalmazott tipológiája a proszociális és a proszelf kategóriák megkülönböztetése, mely a három értékorientáció egy egyszerűbb csoportosítási módja (Van Lange és Liebrand, 1989). A megkülönböztetés szerint azok a személyek tartoznak a proszociális kategóriába, akik a társas dilemmahelyzetekben a közös nyereség kimenetelét preferálják, fokozott a hajlamuk a reciprocitásra, a kooperációra való törekvésre, függetlenül a másik személy együttműködésének mértékétől (Van Lange, 1999). Az ezzel az orientációval bírók aktívabbak az olyan nemes célok képviselésében, mint a környezet erőforrásainak

megóvása, és a jóléti egyenlőség (Fiske és mtsai, 2010). A proszelf orientációjú személyek közé a versengő és individualista értékorientációval rendelkezőket soroljuk. Liebrand és Van Run (1985) társas dilemmahelyzetek vizsgálatában kapott eredményei azt mutatták, hogy az együttműködők, azaz a proszociális értékorientációval rendelkezők a vizsgálati helyzetben együttműködőbb viselkedést mutattak, mint a versengő és individualista, tehát proszelf személyek, akik az erőforrásjátzmákban a saját érdekeik érvényesítésére törekedtek. Ezt a megfigyelést számos további vizsgálat is megerősítette (pl. Van Vugt és mtsai, 1995). A kooperáció azonban a társas együttélés egyik kulcskérdése, aminek nagy szerepe van a társadalmilag hatékony megoldások kialakításában. Fontos tehát megismerni közelebbről, hogy az emberekben milyen tényezők befolyásolják az együttműködés kialakulását és a kooperáció milyen kapcsolatban áll a személyek társas értékorientációjával (Herke, 2015).

A jövőorientáció szerepe

A jövőorientáció a jövőben bekövetkező eseményekkel való törődés és az ezekkel kapcsolatos általános aggodalom, mely olyan viselkedésformákkal hozható összefüggésbe, melyeknek azonnali és jövőbeni következményeik is vannak (Kastenbaum, 1961). A jövőorientáció azonban inkább egyfajta kontinuumként tekinthető, melyben stabil egyéni különbségek mutatkoznak. A személyek viselkedésük megválasztásakor eltérnek abban, hogy hogyan, milyen módon számolnak a tetteik jövőbeli következményeivel. A kontinuum egyik oldalán azok a személyek helyezkednek el, akik a döntések meghozatala során figyelembe veszik a tetteik hosszútávú következményét és számolnak a jelenben kivitelezett cselekvéseik hosszútávú kimenetelével. Ezzel ellentétben a kontinuum másik végéhez azokat soroljuk, akik a jelenbeli cselekedeteik azonnali vagy gyors pozitív kimenetét preferálják és nem törődnek a tetteik hosszútávú kimenetelével (Stratham és mtsai, 1994). Ezek a személyek tehát a jelenlegi hasznukat helyezik előtérbe, ugyanis úgy vélik, hogy a hosszútávon potenciálisan jövedelmező viselkedésükből még sokáig nem tudnak profitálni, valamint kevésbé tartják meggyőzőnek a jövőbeli veszélyekre figyelmeztető információkat. Strathman és munkatársai (1994) emellett azt találták, hogy jelenre fókuszálókhoz képest a hosszútávú orientációval bíró személyek egészséges életmódra való odafigyelése erősebb, és környezettudatosságuk mértéke is nagyobb.

A véleményalapú csoportidentitás

A környezet és az identitás viselkedéssel való kapcsolatát számos kutatás vizsgálta (Bragg, 1996; Cantrill és Senecah, 2001; Clayton, 2003; Thomashow, 1995). A környezettudatos identitás, mint a társas identitás (Tajfel, 1982) egy eleme, az identitás más elemeihez hasonlóan hatással lehet mind az attitűdre, mind pedig a viselkedésre. A társas identitást Tajfel úgy határozta meg, mint „az egyén énképének azon része, amely abból fakad, hogy tud róla, hogy egy társadalmi csoporthoz tartozik, valamint a csoporttagsághoz kapcsolódó érték és a tagság érzelmi jelentősége” (Tajfel, 1978, 63. o.). A társas identitás elmélete összefüggést feltételez aközött, hogy az emberek milyen mértékben határozzák meg magukat társas-társadalmi identitásként, és azon elkötelezettség között, hogy e csoportok normáival összhangban cselekedjenek. Ahogyan azt kutatások megfigyelték, a csoporttal való erős azonosulás valóban valószínűbbé is teszi a csoport nevében való politikai tiltakozásban való részvételt (Klandermans, 2002). Társadalmi csoportok számos olyan tényező mentén is kialakulhatnak,

mint az életkor, nemzetiség, vagy a nem, a véleményalapú csoporttagság azonban elsősorban egy bizonyos kérdéskörben való közös vélekedésen alapul. Amilyen mértékben az emberek egy csoport tagjainak tekintik magukat (azaz azonosulnak ezzel a csoporttal), annál hajlandóbbnak kell lenniük arra, hogy elkötelezzék magukat a csoportok normáinak megfelelő cselekvés mellett (Bliuc, 2007). A környezet állapotával és ügyével való foglalkozás, az ezekkel kapcsolatos vélekedés szintén lehet alapja annak, hogy valaki e vélekedése alapján valamely csoporttal azonosítsa magát. Ha az egyénben aktiválódik az identitásának az az eleme, amely a környezettudatossággal kapcsolatos vélekedésen alapul, az jelentős befolyással fog bírni a környezettudatos magatartásra, hiszen a cselekedet meghozatala során olyan viselkedési kimenetet választ a személy, ami megfelel a véleményalapú csoport normáinak és így elfogadható a személy környezettudatos identitása számára is.

A szakirodalom szerint az emberek a fogyasztásuk során azon termékeket preferálják, melyek az identitásukkal és az énképükkel egyeznek, és amelyek a társas identitásukat szimbolizálják (Kleine és mtsai, 1993; Reed és Forehand, 2003; Stayman és Deshpande, 1989, idézi: Piskóti, 2015). Az előfeltételezés szerint a legtöbb ember pozitív önértékeléssel rendelkezik, így a pozitív tulajdonságok énnel való asszociációi erősebbek, mint a negatív tulajdonságok. Emellett az emberek általában erősebben azonosulnak azokkal a csoportokkal, amelyek az önmagukkal kapcsolatos pozitív tulajdonságukkal szintén rendelkeznek. Ennek következtében a személyek az önmagukkal azonosított csoportokat sokkal pozitívabban értékelik, mint azokat, amelyek nem kapcsolódnak az önképükhöz, melynek hatását fokozza, ha a személy elkötelezett egy csoport mellett (Ruth, 2018). Emellett Forehand, Deshpandé és Reed (2002) társas identitás hozzáférhetőségi elgondolása úgy tartja, hogy minél jelentősebb és fontosabb az öndefiníálásban a személy társas identitása, annál valószínűbb, hogy az identitásával kongruens viselkedést fog választani, hiszen az identitása mentén kategorizálja önmagát (Forehand és mtsai, 2002; Forehand és Deshpandé, 2001). Valóban, Bartels és munkatársai (2011) a társas identitás és az organikus termékek fogyasztásának kapcsolatát vizsgáló tanulmánya szerint ha a fogyasztó azonosul a környezettudatos emberek csoportjával, azaz környezettudatos társas identitással bír, annak pozitív szignifikáns hatása van az organikus termékek fogyasztására (Bartels és Hoogendam, 2011).

Az észlelt jelentőség (perceived criticality)

A környezeti problémák során meghozott viselkedési döntéseket a fent említett faktorok mellett a kutatások szerint a problémák megoldásához való hozzájárulás mértékének észlelt jelentősége is befolyásolhatja (Chen és mtsai, 1996). Az észlelt jelentőség az egyén arra vonatkozó szubjektív percepciója, hogy mennyire érzékeli hatékonynak a helyzetben betöltött szerepét és a számára fontos ügyekhez való egyéni hozzájárulását (De Cremer és van Dijk, 2002; Kovács és mtsai, 2014). A nagyobb szintű észlelt jelentőség feltehetően pozitív együttjárást mutat a nagyobb társas-társadalmi felelősségérzéssel, valamint a hozzájárulási hajlandósággal. Az uralkodó nézet szerint ekkor a személy főként azért cselekszik így, mert egyúttal erősödik a saját egyéni érdeke is arra vonatkozóan, hogy ezt tegye (Rapoport, 1987, 1988). Ebből arra következtethetünk, hogy a kis mértékben észlelt jelentőség esetén az együttműködő hajlam a társas dilemmahelyzetekben lecsökken, míg olyan helyzetekben, ahol a személy nagyra értékeli a cselekedete környezetre tett hatását, ott növekedik az együttműködés (De Cremer és van Dijk, 2002). A környezeti problémák megoldásához való hozzájárulás észlelt jelentőségének mértéke

kutatások szerint valóban a környezettudatos cselekvéseknek egyik háttértényezője (Kovács és mtsai, 2014). Mindezek alapján a környezettudatos és etikus fogyasztásra való szándékot annak az észlelésnek szintén erősítenie kell, hogy egy személy a fogyasztói döntése révén bizonyos mértékben hozzájárul a környezeti problémák megoldásához, a klímaváltozás fékezéséhez, továbbá a fogyasztói javak fenntartható és társadalmi szempontból felelős előállításához.

Hipotéziseim

A fent említett szakirodalmak alapján feltételezem, hogy a környezettudatos és az etikus fogyasztói identitás szignifikáns, pozitív együttjárást mutat a személy tényleges etikus és környezettudatos viselkedésével (H1). Mindez arra engedne következtetni, hogy ha a személy véleményalapú csoportidentitása révén önmagát azokhoz az emberekhez sorolja, akik életében fontos szerepet játszik a környezettudatosság és/vagy az etikus magatartás, akkor mindez a viselkedésében is megjelenik.

A fent említett megfontolásokból kiindulva a jövőorientáció terén a hosszútávú orientációval bíró személyek etikus és környezettudatos viselkedése jellemzőbben megjelenik, míg a rövidtávú időorientációjú személyek körében e viselkedések kevésbé intenzívek (H2).

Emellett feltételezem, hogy a társa értékorientáció szerint együttműködő, azaz proszociális személyek fogyasztása és viselkedése a proszelf értékorientációjú személyekhez képest környezettudatosabb és etikusabb. Így az együttműködők csoportjába tartozók körében az együttműködő magatartás a fogyasztói döntéseik során is kifejezettebben megjelenik (H3).

Végül pedig a fogyasztói magatartás és az észlelt jelentőség közötti kapcsolatot vizsgálom, mely során feltételezem, hogy az észlelt jelentőség mértéke és a tényleges környezettudatos és etikus viselkedés között szintén pozitív együttjárás található (H4). Tehát a személy minél számottevőbbnek érzi a közös ügy szempontjából felelős fogyasztásának egyéni jelentőségét, annál nagyobb a valószínűsége, hogy e kimenet elérése érdekében fog cselekedni.

A fenti változók egyidőben történő lekérdezésével kérdőíves kutatásunk egyúttal arra is lehetőséget ad, hogy megvizsgáljuk, a fenti feltételezett hatótényezők közül melyik milyen erős prediktora a környezettudatos és etikus fogyasztói viselkedésnek. Jelen dolgozatnak ez egy feltáró jellegű célkitűzése, így ezzel kapcsolatban konkrét hipotézist nem fogalmaztunk meg.

Módszer

Eljárás

A jelen kutatásomat egy előzetes tanulmány előzte meg, mely a környezettudatos viselkedést, a környezettudatos identitást, a társas értékorientációt, és a jövőbeli következmények belátását egyesítette egy vizsgálatban. Arra voltam kíváncsi, vajon a társas értékorientáció, az időorientáció és az identitás hogyan jár együtt, illetve együtt jár-e a környezettudatos viselkedéssel. A négy kérdőívet egységesítettem és ezeknek a kérdéseit használtam fel az adatgyűjtésem során. Ebben a pilotkutatásban összesen 100 kitöltő válaszolta meg a kérdőívet, akiket a saját ismertségi körömből toboroztam.

A skálák korrelációs vizsgálatának eredményei arra engedtek következtetni, hogy az, aki identitásában erősen környezettudatosnak tartja magát, annak ez a viselkedésében is szignifikánsan megmutatkozik. Emellett jellemzően hosszútávú jövőorientációval rendelkeztek azok a személyek, akiknek az identitásában meghatározó szerepet játszott a környezettudatosság. A hosszútávú jövőorientáció a viselkedésben is megnyilvánult a válaszadóknál. A társas értékorientáció az előzetes hipotéziseimmel ellentétben nem mutatott együttjárást a viselkedési preferenciákkal. A skálák közötti korrelációs vizsgálat értékei azonban arra utaltak, hogy érdemes a tanulmányt egy nagyobb mintanagyság keretei között megismételni és a korrelációs elemzéseken túl, mélyebben elemezni. Jelen dolgozatom azonban már nem csupán a környezettudatosságot, hanem a társadalmi szempontból felelős, etikus fogyasztás pszichológiai meghatározóinak vizsgálatát is magába foglalja, beemelve az észlelt jelentőséget is az elemzés körébe.

A fent említett hipotézisek tesztelésére egy olyan kérdőívsomagot állítottam össze, amely a személyek különböző demográfiai adatai mellett (nem, életkor, iskolázottság, lakhely) olyan pszichológiai konstruktumokat tartalmaz, mint a társas értékorientáció, az idői orientáció, a tényleges környezettudatos és etikus viselkedés, a társas identitás, valamint az észlelt jelentőség. A kutatásunk engedélyszáma 2022/226, melyet az ELTE PPK Kutatásetikai Bizottsága hagyott jóvá. Az adatgyűjtés 2020 tavaszán zajlott, online formában.

A vizsgálati személyek és a vizsgálat körülményeinek jellemzői

A kutatásban részvevő személyek a felnőtt átlagpopulációból kerültek ki, akiket online felületen toboroztam. A mintavételi eljárás során 302 kitöltő válaszolta meg a kérdőívemet (222 nő, 80 férfi), és mivel a kérdőív kitöltését biztosító online felület csak azoknak a válaszából generált adatbázist, akik a kérdőív végére értek, az összes kapott választ felhasználhattuk az elemzésnél.

Mérőeszközök

A demográfiai kérdések után az alábbi skálák következtek a felsorolás szerinti sorrendben.

Önbevalláson alapuló környezettudatos viselkedés

A környezettudatos viselkedés vizsgálatához Schultz és munkatársai (2000) kutatásában használt, önbevalláson alapuló környezettudatos viselkedésskálát vettem alapul, mely során a válaszadókat arra kérték, hogy egy 12 kérdést tartalmazó, ötfokú Likert-skálán – ahol az 1-es (soha) és az 5-ös (nagyon gyakran) – jelöljék meg, hogy milyen gyakran tették az alábbiak mindegyikét az elmúlt 12 hónap során. A már említett skála előnyei között megemlíthető, hogy könnyen érthető, egyszerű és rövid tételeket fogalmaz meg, melyek jól felhasználhatók a jelen kutatásban is. A kérdőív olyan állításokat tartalmazott, mint pl. „*A családtagjaimat/barátaimat is biztattam a szelektív hulladékgyűjtésre.*”, vagy „*Újrahasznosítható vagy újrafelhasználható csomagolású termékeket vásároltam.*”. Emellett a Dermody és munkatársai (2018) tanulmányában használt kérdőív Fenntartható fogyasztói magatartás (pl. „*Organikus vagy bio termékeket vásároltam.*”) és a Fogyasztást korlátozó magatartás (pl. „*Kerültem a túlzottan becsomagolt termékek vásárlását.*”) alskáláknak a Schultz és munkatársai által közölt kérdőívvel nem átfedő tételeit is felhasználtam. A skálák összevonása után egy 15 ítemes kérdőívet hoztam létre, mely magas reliabilitással rendelkezik (Cronbach- α = 0,84). Az így

kapott környezettudatos viselkedés skálán a minta átlaga 2,99, szórása 0,60. A kutatásban felhasznált teljes skálát a 1. táblázat (mellékletben) tartalmazza.

Az etikus fogyasztói viselkedés skála (Ethically Minded Consumer Behaviour – továbbiakban EMCB skála)

Sudbury-Riley és Kohlbacher (2016) a társadalmi szempontból felelős viselkedés mérésére alakították ki a rövid, csupán 10 ítemes etikus fogyasztói viselkedés skálát, amely együttesen vizsgálja mind a környezettudatos (7 tétel), mind pedig a társadalmi szempontból tudatos, felelős fogyasztással (3 tétel) kapcsolatos tételeket (Sudbury-Riley és Kohlbacher, 2016). A válaszadók az előbb említett környezettudatos viselkedés skálához hasonló ötfokú Likert-skálán határozták meg, hogy mennyire jellemzik őket az állítások. Az EMCB skála egyik erőssége, hogy a környezettudatos és etikusan előállított termékek magasabb árának kifizetési hajlandóságát is azonosítja, mely az etikusan gondolkozó fogyasztói magatartás egy fontos dimenziója, ami gyakran az attitűd- viselkedés szakadék egyik magyarázataként tekinthető. Az EMCB kérdőív a személy aktuális etikus *fogyasztói* viselkedését méri, amely képes az etikus magatartás környezettudatos és társadalmilag felelős szempontjait egyszerre vizsgálni (Sudbury-Riley és Kohlbacher, 2016). A környezettudatos fogyasztás alskála olyan tételeket tartalmaz, mint például „*Ha választhatok, mindig azt a terméket választom, amely a legkisebb mértékben károsítja a környezetet.*”, míg a társadalmilag felelős itemek közé például a „*Nem vásárolok meg egy terméket, ha tudom, hogy az azt előállító vállalat társadalmilag felelőtlen.*” tétel tartozik. A két skála reliabilitás értéke magas, ezért a tételek mindegyikét felhasználtuk, mind a társadalmi szempontból felelős fogyasztás (Cronbach- α = 0,88, M = 3,19, SD = 0,93), mind pedig a környezettudatos fogyasztás (Cronbach- α = 0,82, M = 3,05, SD = 1,11) átlagának kiszámításához. A teljes skálát a 2. táblázat (mellékletben) tartalmazza.

Az identitás mérőeszköze

A környezettudatos identitás mérésekor a véleményalapú csoporttagság, vagyis az „opinion-based membership” mérési hagyományait vettük figyelembe. A véleményalapú csoporttagság kérdéssor rövid, mindössze 7 ítemet tartalmaz, melyet az előző skálákkal megegyező módon szintén ötfokú Likert-skálán (1- egyáltalán nem értek egyet, 5- teljesen egyetértek) vizsgáltam. A skála tételeit úgy fogalmaztuk meg, hogy azok tartalmi szempontból képesek legyenek elkülöníteni az etikus fogyasztói identitásban a környezettudatos, valamint a társadalmi szempontból felelősségtudatos identitáselemek személyes fontosságát. A környezettudatos csoportidentitást öt állítás méri, melyek során a válaszadónak be kell jelölnie, hogy mennyire ért egyet az adott állításokkal (pl. „*A környezettudatos emberek közé sorolom magam.*”). Valamint további két tétel a társadalmi felelősségvállalást méri az identitás szintjén (pl. „*Meghatározó tulajdonságom, hogy fontosnak tartom a társadalmi felelősségvállalást.*”). A skálák tételeit a 3. táblázat (mellékletben) tartalmazza. A környezettudatos identitás skála reliabilitás értéke magas, a Cronbach- α értéke 0,92, mely tételkihagyással sem emelkedne, ezért az átlag kiszámításához a teljes tételsort felhasználtuk (M = 3,05, SD = 0,92). Az etikus, társadalmi szempontból felelős identitásra vonatkozó két tétel korrelációja pedig 0,79 (p < 0,001), amely alapján a két tétel átlagát számoltuk (M = 3,19, SD = 1,09).

A jövőorientáció skála

A jövőorientáció mérése során arra voltam kíváncsi, hogy a személyek hol helyezkednek el a már említett időorientáció kontinuumon, amelyhez a Steinberg és munkatársai (2009) által használt 15 tételt tartalmazó Jövőorientáció Skála magyarra fordított változatát használtam fel. Az eredeti skála három alskálát foglal magába, melyek mindegyike öt tételt tartalmaz. Ezen alskálák a Tervezés, az Időbeni orientáció, és a Jövőbeli következmények figyelembevétele. Ezen felül az eredeti kérdőív bipoláris kérdezési módot használ a kitöltők válaszainak mérésére, azonban ez a módszer merőben eltért a kérdőívünkben alkalmazott kérdéssoroktól, így módszertani okokból a portré módszert alkalmaztam.

Ez a módszer az értékutatásokban gyakori (pl. Schwartz és Cieciuch, 2022), mely során arra kéri a válaszadókat, hogy Likert-skálákon ítélik meg, hogy mennyire hasonlítanak rájuk a kérdéssorban jellemzett személyek. Az eredeti skálátételek tartalmának megtartása mellett a jövőorientációt mérő skála általunk alkalmazott verziója így olyan elemeket tartalmazott, mint például *„Általában elég jól képes előre látni, hogy hogyan vezet az egyik dolog a másikhoz.”* vagy *„Szerinte jobb hamar dönteni, mint előreláthatatlan dolgok miatt aggodalmaskodni.”*. Ezen állítások mindegyike a már jövőbeli következmények figyelembevételére vagy ignorálására irányult, és a résztvevőknek azt kellett skálákon jelölnie, hogy mennyire hasonlítanak a tételekben jellemzett személyekre (1- egyáltalán nem hasonlít rám, 5- teljes mértékben hasonlít rám). Az öt tétel két fordított itemet tartalmazott (a 2. *„Szerinte jobb hamar dönteni, mint előre láthatatlan dolgok miatt aggodalmaskodni”* és az 5. *„Inkább cselekedni szeret, mint tervezni: nem fecsérli az időt a következményekbe való belegondolással”*), melyek megfordítása után a skála reliabilitás mutatóját vizsgáltam. Az így kapott érték gyenge belső konzisztenciát mutatott (Cronbach- α = 0,55). A már említett két fordított item eltávolításával azonban a Cronbach- α 0,72 értékre nőtt, így a skála mintaátlagát a maradék három időorientációt mérő tétel átlagolásával számoltam ki, az így kapott érték pedig $M = 3,88$, $SD = 0,83$ (a melléklet 4. táblázata).

A társas értékorientáció mérésére szolgáló eljárás

A társas értékorientáció méréséhez Van Lange és munkatársai (1997) által használt, Messick és McClintock (1968) eszközén alapuló eljárást alkalmaztam, amely hipotetikus ponteloszlási játékokban hozott döntések által csoportosítja az együttműködő, a versengő és az individualista személyeket (Medvés és mtsai, 2012). A válaszadók kilenc választási helyzetben döntenek arról, hogy a megadott elosztási kombinációk közül melyik kimenetet preferálják. A társas értékorientációs mérés során az egyéneknek arról kell döntést hozniuk, hogy egy hipotetikus másik, ismeretlen személy milyen mértékben kapjon jutalmat (Fiske, 2006). A feladat során a válaszadók nem kapnak tájékoztatást a másik egyén személyéről, annyit azonban közlünk, hogy ezzel a játékkal a jövőben sem fognak találkozni (Medvés és mtsai, 2012). A résztvevők mind a kilenc helyzetben három előre megadott opcióból választhattak, melyek közül mindhárom egy-egy értékorientációnak feleltethető meg. Az értékorientáció mérőeszközének egyik itemét az alábbi táblázat szemlélteti:

	A	B	C
az Ön pontjai	480	540	480
a másik pontjai	80	280	480

Ennél a példánál az „A” opció estén 480 pontot adnak maguknak, 80 pontot a másiknak, mely a versengő magatartást feltételezi, hiszen ez vezet a legnagyobb különbséghez a kimenetek között (Medvés és mtsai, 2012). A „B” lehetőségénél a személyek maguknak 540, míg a másiknak 280 pontot adnak, ami az individualista választási alternatíva, hiszen itt a válaszadó a saját, egyéni kimenetét igyekszik maximalizálni, anélkül, hogy a hipotetikus másik és önmaga közötti nagyobb különbséget vagy a közös haszon maximalizálását preferálná. Végezetül a „C” kombináció során 480 pontot ad a válaszadó magának és a másik személynek is, mely az együttműködő magatartást jelöli, ugyanis a 3 opció közül itt a legmagasabb a közösen elérhető haszon.

A kitöltők társas értékorientációja úgy határozható meg, hogy amennyiben a kilenc választási helyzetből minimum hat alkalommal ugyanolyan társas értékorientációhoz tartozó kimenetet jelöl meg az egyén, akkor az ő társas preferenciája az adott értékorientációnak felel meg (Medvés és mtsai, 2012; Van Lange és mtsai, 1997). A bemutatott mérőeszköz széleskörű szakirodalommal rendelkezik, mely során egy metaanalízis azt találta, hogy a válaszadók 57,4%-a a közös kimenetek maximalizálását preferálja, 27,1%-a az individualista értékorientációba sorolható, 15,5%-uk pedig a kimenetek közötti különbségre törekszik (Au és Kwong, 2004) (5. táblázat).

Észlelt jelentőség skála

A fogyasztók észlelt jelentőségét hazánkban az etikus fogyasztás területével kapcsolatban még meglehetősen kevésbé vizsgálták, így a külföldi kutatásokat vettem alapul. A társas dilemma kutatások alapján (pl. De Cremer és van Dijk, 2002) az észlelt jelentőség megragadására 1-1 tételt fogalmaztunk meg a környezeti és a társadalmi problémák megoldásához való észlelt hozzájárulás mértékére vonatkozóan, melyek az alábbiak: *„Jelentősnek tartom a saját hozzájárulásom mértékét a környezeti problémák megoldásában.”* ($M = 2,97$, $SD = 1,14$) és *„Jelentősnek tartom a saját hozzájárulásom mértékét a társadalmilag jelentős problémák megoldásában.”* ($M = 3,13$, $SD = 1,22$). A válaszadók ötfokú skálakon jelölték a tételekkel való egyetértésük mértékét (6. táblázat).

Demográfiai adatok

A 302 fős minta 18 és 73 év közötti személyekből áll ($M = 31,58$; $SD = 14,05$). Nemi eloszlásuk szerint a válaszadók közül 222 (73,5%) nő és 80 (26,5%) férfi, akik iskolai végzettségüket tekintve: 95 fő egyetemi vagy magasabb végzettségű (31,5%), 129 fő jelenleg hallgató (42,7%), 65 fő érettségivel (21,5%), 9 fő szakiskolai (3%), és 4 fő általános iskolai vagy annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezett (1,3%). A kitöltők közül 89 fő fővárosban (29,5%), 104 fő megyei jogú városban (34,4%), 71 fő városban (23,5%) és 37 fő faluban (12,3%) él életvitelszerűen.

Eredmények

Mivel kutatásunk célja a környezettudatos és a társadalmi szempontból felelős fogyasztói magatartás bizonyos meghatározói tényezőinek vizsgálata volt, az adatelemzés során az általunk mért három viselkedésformát (környezettudatos viselkedés, EMCB környezettudatos fogyasztás és EMCB társadalmi felelősségvállaló fogyasztás) fő kimeneti változókként kezelve, külön elemeztük. Azt vizsgáltuk, hogy ezekkel a viselkedésformákkal az általunk kezelt változók köréből mi és hogyan függ össze. Az elemzésekben az egymással összetartozó konstruktumokra fókuszáltunk, tehát amikor például a környezettudatos viselkedés vagy környezettudatos fogyasztás meghatározó tényezőit kerestük, akkor az identitáselemek közül a környezettudatos identitást és a környezeti problémák megoldására vonatkozó észlelt jelentőség szerepét vizsgáltuk. Hasonlóképpen, amikor a társadalmi szempontból felelős fogyasztás meghatározóit kerestük, a társadalmilag felelős identitás és a társadalmi szintű problémák megoldásában értelmezett észlelt jelentőség hatását vizsgáltuk. Azért tettünk így, mert konceptuálisan ezek a konstruktumok inkább összetartoznak (pl. nem várható, hogy egy szelektív hulladékgyűjtést vagy újrahasznosítást fontosnak tartó, és ezeket gyakorló személy abból a megfontolásból preferálja ezeket a viselkedéseket, hogy azzal rábírja a munkaadót kizsákmányoló cégeket gyakorlatuk megváltoztatására). Összességében tehát arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a környezettudatos és etikus fogyasztói identitás, a jövőorientáció, a társas értékorientáció, valamint a környezettudatosságban és társas felelősségvállalásban értelmezett észlelt jelentőség hogyan befolyásolja a környezettudatos viselkedést, valamint a környezettudatos és társadalmi szempontból etikus fogyasztást.

A kérdőívcsomag valamennyi skálájának vizsgálatakor első lépésben azok belső konzisztenciáját vizsgáltuk, melyek fentebb, az adatok átlagával és szórásával együtt közlésre kerültek. Cronbach- α értékeik alapján a skálák reliabilitása jó vagy magas értékeket mutatott, így a skálák belső konzisztenciája elfogadhatónak volt tekinthető.

A skálaadatok normál eloszlását a Shapiro-Wilk próbával vizsgáltuk, mely csupán a környezettudatos viselkedést mérő (Schultz és mtsai, 2000, valamint Dermody és mtsai, 2018 alapján kialakított) skálán mutatott normál eloszlást ($p = 0,16$). A normális eloszlás hiányában az elvégzett próbák nem-parametrikus megfelelőit alkalmaztuk, vagy bootstrap módszerrel együtt használtuk.

Az átlagok együttjárásának és az egymáshoz való viszonyuknak megvizsgálásához először a non-parametrikus Spearman-féle korrelációs vizsgálatot alkalmaztuk, mely során különböző erősségű együttjárásokat találtunk a konstruktumok között, melyek a következőkben kerülnek ismertetésre.

Erős pozitív szignifikáns korreláció mutatkozott a *környezettudatos viselkedés* és az etikus fogyasztói viselkedés (EMCB) skála környezettudatos fogyasztás alskálája ($r = 0,74$; $p < 0,001$), valamint a környezettudatos identitás ($r = 0,62$; $p < 0,001$) skála között. Illetve közepes és gyenge kapcsolatokat is azonosítottunk a skálák között. A környezettudatos viselkedés skála értékei a hosszútávú gondolkodás skálával gyenge ($r = 0,23$, $p < 0,001$), míg a társas értékorientáció mérésében mutatott együttműködő válaszok számával nagyon gyenge kapcsolat volt azonosítható ($r = 0,13$, $p = 0,024$). A környezettudatos viselkedés és a környezeti észlelt jelentőség korrelációja $0,36$ ($p < 0,001$).

Az *EMCB fogyasztói viselkedés skála környezettudatos fogyasztás* alskálája erős pozitív kapcsolatban állt a környezettudatos identitással ($r = 0,69, p < 0,001$), emellett a hosszútávú gondolkodással ($r = 0,27, p < 0,001$), valamint az együttműködő válaszok számával ($r = 0,21, p < 0,001$) mutatott gyenge pozitív együttjárást. Az *EMCB környezettudatos fogyasztói alskála* és a környezeti észlelt jelentőség korrelációja szintén közepes ($r = 0,41, p < 0,001$).

Az *EMCB társadalmi szempontból etikus fogyasztás alskála* pozitív kapcsolatban állt a társadalmi szempontból felelős identitással ($r = 0,46, p < 0,001$), emellett a hosszútávú gondolkodással ($r = 0,25, p < 0,001$), valamint az együttműködő válaszok számával ($r = 0,22, p < 0,001$) mutatott gyenge pozitív együttjárást. Ez az alskála a társadalmi észlelt jelentőséggel közepesen korrelált ($r = 0,31, p < 0,001$).

Az etikus fogyasztás pszichológiai tényezőinek alaposabb vizsgálatához a korrelációs elemzések után regressziós analíziseket végeztünk, mely során a normál eloszlás hiányában a bootstrap módszert alkalmaztuk. A regressziós elemzés során mind a környezettudatos viselkedés, mind pedig a környezettudatos és társadalmilag felelős fogyasztás bejósoló tényezőit vizsgáltuk.

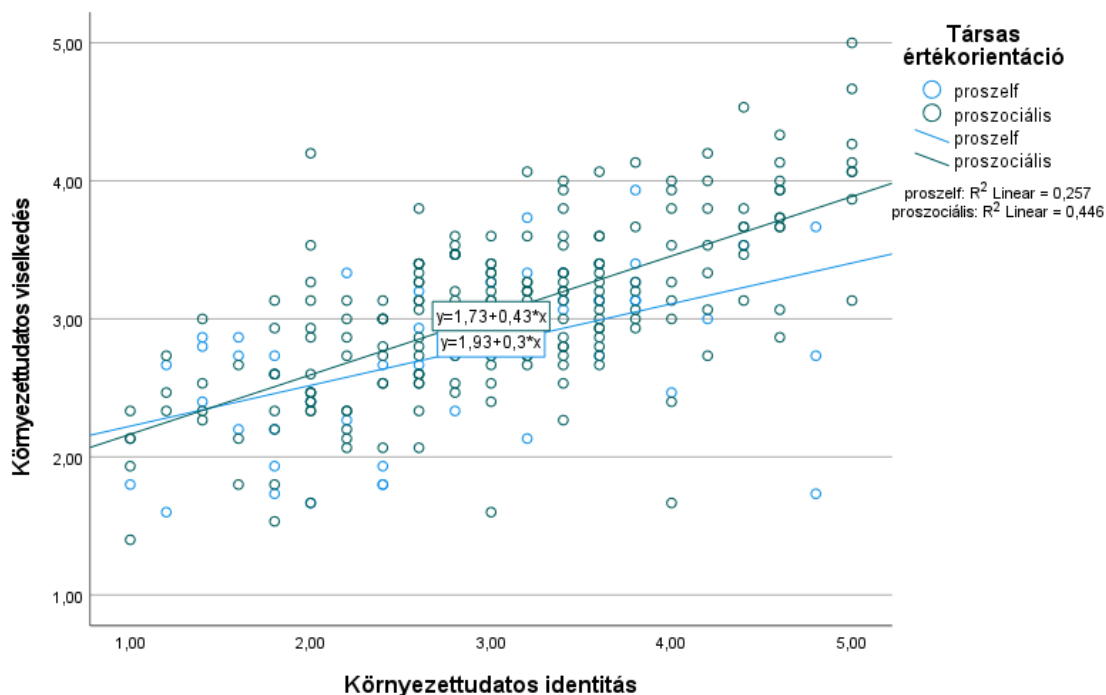
A *környezettudatos viselkedés* függőváltozó bejósolásához a környezettudatos identitás a környezeti észlelt jelentőség, a társas értékorientáció (dummy kódolással 0 proself, 1 proszociális), a hosszútávú gondolkodás, a végzettség, a nem (szintén dummy kódolással 0 nő, 1 férfi) és az életkor független változókat alkalmaztuk. A regressziós analízis szignifikáns modellt talált ($R^2 = 0,45; F(7, 263) = 31,01, p < 0,001$), így a prediktorok ebben a modellben 45%-ban tudják megmagyarázni a környezettudatos viselkedés kimeneti változót. A modell szignifikáns hatótényezői a környezettudatos identitás ($B = 0,36, p < 0,001$), a proszociális társas értékorientáció ($B = 0,17, p = 0,02$) és a végzettség ($B = 0,07, p = 0,03$) voltak. Tendenciaszinten mutatkozott hatása még a hosszútávú gondolkodásnak ($B = 0,08, p = 0,08$) és a nemnek is ($B = -0,10, p = 0,10$).

Ezt követően a regressziós vizsgálat során az *EMCB környezettudatos fogyasztói viselkedés* bejósoló tényezőire voltunk kíváncsiak, ahol a független változók közé az előző regressziós elemzésnél felsorolt változók kerültek. A kapott modell szignifikáns, mely 55%-ban tudta prediktálni az etikus fogyasztói viselkedést ($R^2 = 0,55; F(7, 263) = 45,21, p < 0,001$). Az eredmények alapján ebben az esetben arra következtethetünk, hogy a környezettudatos identitás ($B = 0,62, p < 0,001$), a proszociális társas értékorientáció ($B = 0,25, p = 0,01$), a végzettség ($B = 0,12, p = 0,04$) és a női nem ($B = -0,22, p = 0,03$) szignifikáns hatótényezőknek mutatkoztak.

A regressziós elemzések sorában végül az *EMCB skálával mért, társadalmilag felelős fogyasztói viselkedés* bejósoló tényezőit vizsgáltuk, ahol a független változók közé a társadalmi felelősségvállaló identitás, a társadalmi problémák megoldásához való egyéni hozzájárulás észlelt jelentősége, a társas értékorientáció (dummy kódolással 0 proself, 1 proszociális), a hosszútávú gondolkodás, végzettség, a nem (szintén dummy kódolással 0 nő, 1 férfi) és az életkor kerültek. A kapott modell szignifikáns, mely 27%-ban tudta prediktálni az etikus fogyasztói viselkedést ($R^2 = 0,27; F(7, 263) = 13,89, p < 0,001$). Az eredmények szerint szignifikáns prediktorok a társadalmi felelősségvállaló identitás ($B = 0,33, p < 0,001$), a proszociális társas értékorientáció ($B = 0,35, p = 0,02$), valamint a társadalmi problémák megoldásában értelmezett észlelt jelentőség ($B = 0,16, p = 0,01$). Tendenciózus hatása volt még a hosszútávú gondolkodásnak is ($B = 0,13, p = 0,10$).

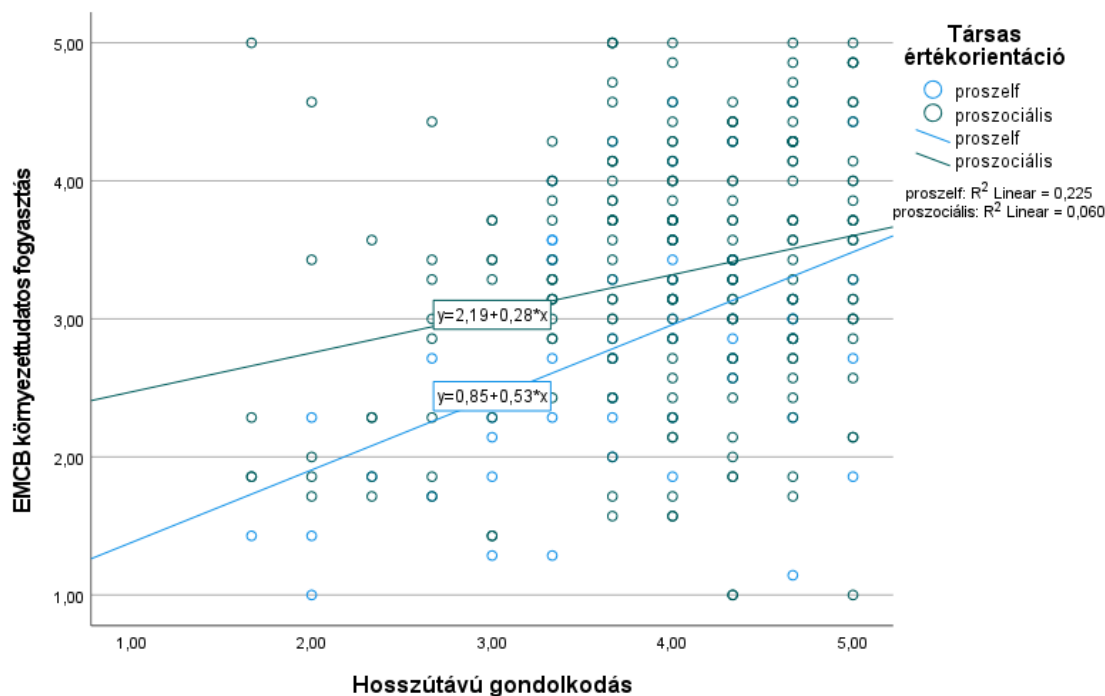
Ezt követően varianciaanalíziseket végeztünk a változók együttes, interaktív hatásának vizsgálatához. Továbbra is külön tartva a környezeti viselkedés és fogyasztás konstruktumait, és a hozzájuk konceptuálisan kapcsolódó környezeti identitást, valamint észlelt jelentőséget, illetve a társadalmi szempontból felelős fogyasztás konstruktumát, a hozzá kapcsolódó identitással és észlelt jelentőséggel, egy MANCOVA és ANCOVA elemzésre került sor.

Az előbbiben a függő változók a *környezettudatos viselkedés* és *fogyasztás* voltak, kategóriaváltozóként a társas értékorientáció szolgált, kovariáló változóként pedig a környezettudatos identitás, a környezeti észlelt jelentőség, a hosszútávú gondolkodás és a nem szerepeltek. A regressziós elemzések alapján különösen kíváncsiak voltunk a társas értékorientáció és az identitás, a társas értékorientáció és az időorientáció, valamint az identitás és időorientáció potenciális interaktív hatásaira. Az összegzett hatásoknál az identitás főhatása (Wilks $\lambda = 0,97$, $F(2, 260) = 4,66$, $p = 0,01$; $\eta^2_p = 0,04$), továbbá a társas értékorientáció és identitás interaktív hatása (Wilks $\lambda = 0,98$, $F(2, 260) = 3,30$, $p = 0,04$; $\eta^2_p = 0,03$) volt szignifikáns, a társas értékorientáció és az időorientáció interakciója pedig tendenciaszerű (Wilks $\lambda = 0,98$, $F(2, 260) = 2,67$, $p = 0,07$; $\eta^2_p = 0,02$). Az egyes függő változókra gyakorolt hatások tekintetében a környezettudatos identitás főhatása mind a környezeti viselkedés ($F(1, 261) = 5,42$, $p = 0,02$; $\eta^2_p = 0,02$), mind a környezettudatos fogyasztás esetén megjelent ($F(1, 261) = 8,52$, $p < 0,01$; $\eta^2_p = 0,03$), az összefüggések a regressziós elemzéseknél megfigyelttel összhangban pozitív irányúak. Ezt a főhatást tovább árnyalja a társas értékorientáció, viszont a környezettudatos identitás és a társas értékorientáció interaktív hatása a két függő változó közül csak a környezeti viselkedés esetén érhető tetten ($F(1, 261) = 6,54$, $p = 0,01$; $\eta^2_p = 0,02$). Az összefüggést az 1. ábra szemlélteti, amely szerint a környezettudatos identitás a környezettudatos viselkedést általában is erősíti, tehát a környezettudatos identitás erősödésével a személyek a társas értékorientációjuktól függetlenül elkötelezettebbek a környezettudatos viselkedés terén, de a proszelf értékorientációval bíró személyekhez képest a proszociális személyeknél erősebbnek mutatkozik az identitás viselkedésformáló szerepe.



1. ábra. A környezettudatos identitás és a társas értékorientáció interaktív hatása a környezettudatos viselkedésre

Bár a társas értékkorientáció és a hosszútávú gondolkodás interakciója az összegzett hatások tekintetében csak tendenciaszintű volt, a két változó együttesen szignifikáns hatást gyakorolt a környezettudatos fogyasztásra ($F(1, 261) = 2,21, p = 0,02; \eta^2_p = 0,02$). Az összefüggést a 2. ábra jeleníti meg, melyen a hosszútávú gondolkodás alapvetően környezettudatos fogyasztást ösztönző hatása látható, ám az összefüggés a proszelf értékkorientációjúaknál kifejezettebb.



2. ábra. A hosszútávú gondolkodás és a társas értékkorientáció interaktív hatása a környezettudatos fogyasztásra

Hasonlóképpen az előbbiekhöz, az ANCOVA elemzésben a függő változó a *társadalmi szempontból felelős fogyasztás* volt, kategóriaváltozóként a társas értékkorientáció szerepelt, kovariáló változókként pedig a társadalmi szempontból felelős identitás, a társadalmilag felelős viselkedés észlelt jelentősége, a hosszútávú gondolkodás és a nem szerepeltek. A társadalmilag felelős fogyasztásra vonatkozó regressziós elemzés alapján a társas értékkorientáció és az identitás, a társas értékkorientáció és az észlelt jelentőség, valamint az identitás és észlelt jelentőség interaktív hatásait vizsgáltuk. Az identitás szignifikáns hatást gyakorolt az etikus fogyasztás társadalmilag felelős formájára ($F(1, 262) = 10,73, p = 0,001; \eta^2_p = 0,04$), az irány a regressziós eredménnyel összhangban pozitív, ezen túl az észlelt jelentőség önálló hatása tendenciaszintű ($F(1, 262) = 2,98, p = 0,09; \eta^2_p = 0,01$).

A vizsgálat összefoglalása, korlátai, az eredmények gyakorlati vonatkoztatásai

A személyek etikus és környezettudatos fogyasztói viselkedését számos változó alakítja, mely önállóan és egymással való interakciójukkal is befolyással lehetnek a magatartásra. A kutatásom ezeknek a faktoroknak a megismerésével foglalkozik, illetve kíváncsi voltam, hogy a kapott eredmények valóban megerősítik-e a szakirodalomban leírtakat és az ezek mentén

kialakított előzetes feltevéseimet. A dolgozatban három viselkedésforma, az általános környezettudatos viselkedés, a környezettudatos megfontolású fogyasztás és a társadalmi szempontból felelős, etikus fogyasztás meghatározó tényezőit kerestük. A pszichológiai természetű meghatározók között a környezettudatos és etikus identitáselemek, a társas értékorientáció, az idői orientáció és a környezeti-társadalmi problémák megoldására vonatkozó észlelt jelentőség hatásait vizsgáltuk.

Mind a korrelációs és regressziós elemzések, mind a varianciaanalízisek eredményei megerősítették azt a várakozásunkat, hogy az identitás fontos szervezője a környezettudatos viselkedésnek, valamint a környezettudatos és a társadalmi szempontból etikus fogyasztási formáknak (H1). Következtetésünk szerint tehát azoknál, akiknél a környezettudatosság és a társadalmi szempontból felelős viselkedés az identitásuk részét képezi, akik jobban azonosulnak az ezeket a témákat fontosnak tartók csoportjával, nagyobb mértékben mutatkozik meg a tudatosság a tényleges környezettudatos és fogyasztói választásokban. Bár a szakirodalomban meglehetősen kevés példát tudtunk találni az identitás és a környezettudatosság pozitív irányú összefüggésére, az eredményeink összhangban vannak az ott megfigyeltekkkel (pl. Bartels és Hoogendam, 2011), és felhívják a figyelmet arra, hogy érdemes lehet a fogyasztók környezettudatos identitását valamilyen formában erősíteni.

Emellett arra is számítottunk, hogy a hosszútávú idői orientációval bíró személyek nagy valószínűséggel a fogyasztási szokásaik során is előnyben részesítik a cselekedeteik hosszútávú kimenetelét, így viselkedésük és fogyasztásuk is inkább környezettudatos és társadalmilag felelős (H2). Az eredményeinkből arra lehet következtetni, hogy a hosszútávú gondolkodás pozitívan, ugyanakkor gyengén (korrelációk) vagy csak tendenciaszinten (regressziók) függ össze a vizsgált viselkedésformákkal. A korábbi szakirodalmi megfigyelések (pl. Stratham és mtsai, 1994) alapján erősebb összefüggésekre számítottunk. A varianciaanalízis azonban egy olyan érdekes eredményt hozott, ami szerint a hosszútávú gondolkodás a proszociális értékorientációjú személyekhez képest a proszelvek körében jobban facilitálja a környezettudatos fogyasztói magatartást. Ez az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy a hosszútávú gondolkodás látszólag épp azok körében támogatja erősebben a környezettudatos viselkedést, akik azt ritkábban vagy kisebb intenzitással gyakorolják. Ugyanis mind a szakirodalmi megfigyelések szerint (pl. Gärling és mtsai, 2003), mind a mintánkban a proszelf személyek kevésbé mutatkoztak környezettudatosnak a proszociális személyekhez képest (mindhárom elemezett környezettudatos és etikus viselkedésforma esetén a Mann-Whitney próbák szignifikáns különbséget mutatnak a proszociálisok javára, mindhárom összevetésben $p < 0,01$). Ennek az eredménynek a gyakorlati vonatkozása az lehet, hogy az intervenciók során a környezettudatosságra való általános ösztönzéskor a proszelveket célzottabban is érdemes lehet bátorítani a hosszabb távon való gondolkodásra annak érdekében, hogy környezettudatosságuk erősödjön és fennmaradjon.

A korábbi szakirodalmi eredményekkel (pl. Gärling és mtsai, 2003; Medvés és mtsai, 2012; van Vugt és mtsai, 1995) összhangban a mi mintákon is azt találtuk, hogy valószínűbb a környezettudatos viselkedés és fogyasztás, valamint a társadalmilag felelős fogyasztói viselkedés a társas értékorientációjuk szerint az együttműködést preferáló személyeknél (H3). Bár a regressziók alapján a társas értékorientáció meghatározó prediktora ezeknek a viselkedéseknek, a varianciaanalíziseinkben főhatása már nem mutatkozott, ehelyett az általános környezettudatos viselkedésnél az identitással, a környezettudatos fogyasztásnál pedig a hosszútávú gondolkodással együtt mutatott viselkedésbefolyásoló hatást. Az utóbbira

az előző bekezdésben már kitértünk, az előbbi hatás pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a környezettudatos identitás fontos a környezettudatos viselkedés alakításában, még akkor is, ha eredményeink szerint a proszociálisok valamivel jobban alapozzák viselkedésüket a környezettudatos identitásra.

Az észlelt jelentőség szerepe a vizsgálatunk során nem jelentkezett számottevően (H4), noha a korábbi szakirodalom (pl. De Cremer és van Dijk, 2002; Kovács és mtsai, 2014) alapján erősebb befolyásoló hatásra számítottunk. Az észlelt jelentőség hatása a vizsgálatunkban a környezettudatos viselkedés és fogyasztás háttérében ugyan nem, de a társadalmi szempontból felelős fogyasztás háttérében megjelent, legalábbis a regresszióelemzés és a vonatkozó varianciaanalízis szerint. A környezettudatos és a társadalmi szempontból felelős viselkedések jövőbeli kutatásokban való alaposabb összevetésével fény derülhet az elmaradó hatás okára, valamint a társadalmi szempontból felelős viselkedések tanulmányozásában új perspektívát jelenthet az észlelt jelentőség vizsgálata.

Emellett a vizsgálatom korlátai között említendő, hogy a mintavételi eljárás során a saját ismeretségi köröm által leginkább a fiatal felnőtteket sikerült elérnem, így jelentős hányaduk egyetemi hallgató volt. Illetve a női válaszadók kitöltési hajlandósága jelentősen magasabb volt, mint a férfiaké, mely a kitöltők nemi eloszlását befolyásolta. A minta sajátosságain túl a vizsgálatunk eszköztára is módosítható vagy újragondolható, például az észlelt jelentőség mérésére egy hosszabb skálát lett volna érdemes használnunk (a rövid mérés egyben az elmaradó hatások oka is lehet), vagy a jövőorientáció mérésére is választhattunk volna más eszközt. Elengedhetetlen azt is megemlítenem, hogy a szakirodalmak az általam használt konstruktumokon túl számtalan más, olyan tényezőt is vizsgálnak, mint a termékek ára, a termékek iránti elköteleződés, vagy a reklám hatása, amelyek szintén nagy mértékben árnyalják, befolyásolják a fogyasztók viselkedését. Emellett a tanulmányom szintén nem vizsgálja az érzelmi alapú döntések viselkedésalakító hatását sem. Ezek beemelése a kutatásba szintén megfontolandó lehet.

Vizsgáltunk fő konklúziója, hogy a környezettudatos és társadalmilag felelős identitáselemek fontos meghatározói a környezettudatos viselkedésnek és az etikus fogyasztásnak. Emellett a társas értékorientáció szerepe is kiemelendő ezeknek a viselkedéseknek a háttérében. Az előbbi tényező vizsgálatára azonban kevesebb kutatás született eddig, így eredményeinket újszerűnek és további kutatásra bátorítónak gondoljuk. Tanulságos volt számunkra az is, hogy a környezettudatos viselkedés skála, a környezettudatos fogyasztás (EMCB al)skála és a társadalmi szempontból felelős fogyasztás (EMCB al)skála alkalmazásával különbségeket tettünk e viselkedésformák között, és az is, hogy mennyiben kaptunk összehangolható eredményeket a környezettudatosságra vonatkozó skálák, és eltérőket a társadalmilag felelős fogyasztás skála esetében. A környezettudatos skálák különválasztása azért is volt indokolt, mert míg az környezettudatos viselkedés mérésre kialakított skálánk önmagában a környezettudatos cselekvéseket vizsgálja (pl. Az üzemanyag-kibocsátás csökkentése érdekében inkább biciklivel vagy gyalog mentem el valahová.), addig az EMCB skála környezettudatos fogyasztás alskálája jellemzően olyan itemeket tartalmaz, melyek a környezettudatosság mögöttes háttérét, megfontolásait és a magatartás lehetséges okait is méri (pl. Ha tisztában vagyok a lehetséges környezeti károkkal, amelyeket néhány termék okozhat, nem vásárolok azokat a termékeket.).

A három viselkedésformával kapcsolatos eredményeinkben erős közös pont az identitáselemek meghatározó jelenléte, ugyanis ez volt az a változó, amely minden elemzésünkben

szisztematikusan megjelent és jelentős befolyásoló tényezőnek tűnt. Ezért ezt mindenképpen olyan témakörnek gondoljuk, ami nemcsak további kutatásokra érdemes, de a környezettudatos és társadalmilag felelős viselkedésekre ösztönző intervenciókban is fontos lehet. A családi minta, szociális tanulás és az oktatás jelentős viselkedésalakító szerepén kívül a természetben szerzett és a szabadtéri gyermekkori élmények is jelentősen befolyásolják a fenntartható magatartás kialakulását (Tanner, 1980). A személyekre való érzelmi ráhatást és a szokásformálást azonban már egészen kisiskolás kórtól, kisgyermekként érdemes elkezdni (Ádám és Boldis, 2023). Fontos, hogy az egyén minél többször halljon, tanuljon az etikus fogyasztásról, amelyet így nagyobb valószínűséggel és korán be tud építeni az énképébe és az identitásába. Manapság azonban számos olyan fenntarthatóságra nevelő program létezik, mint a környezettudatos iparművészeti rendezvények, környezeti problémákat támogató futóversenyek, öko-játék programok stb., melyek fontosságára és támogatására több időt és energiát kellene fordítani az egyének fenntartható viselkedésének facilitálása érdekében.

Összegezve a kutatást, azt gondolom, számos fontos megállapítást tettünk és bízom benne, hogy hozzájárultam az etikus fogyasztással kapcsolatos ismeretek bővítéséhez.

Irodalomjegyzék:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Au, W. T., Kwong, J. Y. Y. (2004). Measurements and effects of social-value orientation in social dilemmas: A review. In R. Suleiman, D. V. Budescu, I. Fischer, & D. M. Messick (Eds.), *Contemporary psychological research on social dilemmas* (pp. 71–98). Cambridge University Press.
- Ádám F. és Boldis A. (2023). *A környező világ megismerésének módszerei*. Elérhető: http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/A_kornyezo_vilag_megismeresenek_modszerei/
- Bartels, J., Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708. doi: 10.1057/bm.2011.3
- Bliuc, A., McGarty, C., Reynolds, K.J., Muntele, D. (2007). Opinion-based group membership as a predictor of commitment to political action. *European Journal of Social Psychology*, 37, 19-32.
- Bragg, E. A. (1996). Towards ecological self: deep ecology meets constructionist self theory. *Journal of Environmental Psychology*, 16(2), 93-108. doi: 10.1006/jevp.1996.0008
- Bulla, M., Foltányi, Z., és Varga, É. (1993). *Feladatok a XXI. századra – Az ENSz Környezet és Fejlődés Világkonferencia dokumentumai*. Budapest: Föld Napja Alapítvány.

- Cantrill, J. G., Senecah, S. L. (2001). Using the "sense of self-in-place" construct in the context of environmental policy-making and landscape planning. *Environmental Science and Policy*, 4(4-5), 185-203. doi: 10.1016/S1462- 9011(01)00023-5
- Chen, X-P., Au, W. T., Komorita, S. S. (1996). Sequential choice in a step-level public goods dilemma: The effects of criticality and uncertainty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 37–47.
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. In S. Clayton, S. Opatow (Eds.), *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature* (pp. 45-67). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Csigéné Nagypál N. és Görög G. (2019). A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében. *Marketing és Menedzsment*, 45(2), 3-18.
- Czibor A. (2014). *Döntések társas dilemmahelyzetekben: személyiségjellemzők és szituációs faktorok hatása*. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem.
- Dawes, R. M., Messick, D. M. (2000). Social dilemmas. *International Journal of Psychology*, 35(2), 111-116.
- Dawes, R. M. (1980) Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169–193.
- De Cremer, D., van Dijk, E. (2002). Perceived criticality and contributions in public good dilemmas: A matter of feeling responsible to all? *Group Process és Intergroup Relations*, 5, 319-332.
- Dudás K. (2011). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 42(7-8), 47-55. doi: 10.14267/VEZTUD.2011.07.06
- Dudás K. (2012). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra. *Marketing és Menedzsment*, 46(1-2), 52-63.
- IOCU (1993). *Beyond the year 2000. The transition to sustainable consumption*. London.
- Fiske, S. T. (2006). *Társas alapmotívumok*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Fiske, S. T., Gilbert T. D., Lindzey, G. (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed.). Wiley.
- Forehand, M., Deshpande, R., Reed, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099. doi: 10.1037/0021- 9010.87.6.1086
- Forehand, M. R., Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348. doi: 10.1509/jmkr.38.3.336.18871
- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A., Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 1-9.
- Gatersleben, B., Steg, L., Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment és Behavior*, 34(3), 335-362. doi: 10.1177/0013916502034003004

- Hines, J. M., Hungerford, H. R., Tomera, A. N. (1986-87). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Herke M. (2015). A kooperációs jelzések kibocsátása és fogadása a társas értékorientációk tükrében. *Szociológiai Szemle*, 25, 50-72.
- Kaiser, F. G., Führer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology: An International Review*, 52(4) 598-613.
- Kastenbaum, R. (1961). The dimensions of future time perspective, an experimental analysis. *The Journal of General Psychology*, 65(2), 203–218
- Klandermans, B., Sabucedo, J. M., Rodriguez, M., de Weerd, M. (2002). Identity processes in collective action participation: Farmers' identity and farmers' protest in the Netherlands and Spain. *Political Psychology*, 23, 235–251.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- Kovács I. (2013). Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. *Területi Statisztika*, 53(4), 372-386.
- Kovács, J., Pántya, J., Medvés, D., Hidegkuti, I., Heim, O., Bursavich, J. B. (2014). Justifying environmentally significant behavior choices: An American-Hungarian cross-cultural comparison. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 31-39.
- Lloyd, K. E. (1980). Do as I say, not as I do. *New Zealand Psychologist*, 9, 1-8.
- Liebrand, W. B. G., Van Run, G. J. (1985). The effects of social motives on behavior in social dilemmas in two cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 86–102.
- Medvés D., Balázs K., Kondé Z., Mátyás M. (2012). Az attitűdök, a társas értékorientáció és a jövőbeli következmények figyelembevételének szerepe a környezettudatos hulladékgazdálkodásban. *Alkalmazott Pszichológia*, 2012/1, 25–42.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993). *Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien*. Stuttgart: Schäffer Verlag.
- Messick, D. M., McClintock, C. G. (1968). Motivational basis of choice in experimental games. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 1–25.
- Ostrom, E. (2003). Toward a behavioral theory linking trust, reciprocity, and reputation. In E. Ostrom & J. Walker (Eds.), *Trust and reciprocity: Interdisciplinary lessons from experimental research* (pp. 19–79). Russell Sage Foundation.
- Persányi M. (1988). *Közös jövőnk (a Brundtlandjelentés)*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- Piskóti M. (2015). A Környezeti Identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem. doi: 10.14267/phd.2015036

- Rapoport, A. (1987). Research paradigms, and expected utility models for the provision of step-level public goods. *Psychological Review*, 94, 74–83.
- Rapoport, A. (1988). Provision of step-level public goods: Effects of inequality in resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 432–440
- Reed, A., Forehand, M. (2003). Social identity and marketing research: An integrative framework.
<https://marketing.wharton.upenn.edu/profile/204/research/?pubFilter=workingPaper>
- Roth, J., Steffens, M. C., Vignoles, V. L. (2018). Group membership, group change, and intergroup attitudes: A recategorization model based on cognitive consistency principles. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42. doi: 10.1016/S0272-4944(03)00022-7
- Schultz, P. W., Zelezny, L., Dalrymple, N. J. (2000). A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern. *Environment and Behavior*, 32(4), 576–591.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (221–279). Academic Press, New York.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J. (2022). Measuring the refined theory of individual values in 49 cultural groups: Psychometrics of the revised Portrait Value Questionnaire. *Assessment*, 29(5), 1005–1019.
- Stayman, D. M., Deshpande, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 361–371
- Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Stern, P. C. (1978). When do people act to maintain common resources? A reformulated psychological question for our times. *International Journal of Psychology*, 13, 149–158.
- Stern, P. C., Dietz, T. (1994). A value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent attitude object. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611–1636.
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., Edwards, C. S. (1994). Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 742–752.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61–76). London: Academic Press.

- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39. doi: 10.1146/annurev.ps.33.020182.000245
- Tanner, T. (1980). Significant life experiences. *The Journal of Environmental Education*, 11(4), 20-24. doi: 10.1080/00958964.1980.9941386
- Thomashow, M. (1995). *Ecological Identity: Becoming a reflective environmentalist*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Vágási M. (2019). A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing és Menedzsment*, 34(6), 39–44.
- Valkó, L. (2003). *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata* [The sustainable/ environmentally friendly consumption and the environmentally consciousness of the Hungarian population]. Budapest: A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet.
- Van Lange, P. A. M., Liebrand, W. B., Messick, D. M., Wilke, H. A. (1992). Introduction and literature review. Social dilemmas: Theoretical issues and research findings, 3, 28.
- Van Lange, P. A. M., De Bruin, M. N., Otten, W., Joireman, J. A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 733–746.
- Van Lange, P. A. M. (1999). The pursuit of joint outcomes and equality outcomes: An Integrative model of social value orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 337–349.
- Van Lange, P. A. M., Liebrand, W. B. G. (1989). On perceiving morality and potency: Social values and effects of person perception in a give-some dilemma. *European Journal of Personality*, 3, 209–225-
- Van Vugt, M., Meertens, R. M., Van Lange, P. A. M. (1995). Car versus public transportation? The role of social value orientations in a real-life social dilemma. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 258–278.
- Van Vugt, M. (2009). Averting the tragedy of the commons: Using social psychological science to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 169-173.
- Weber, J. M., Kopelman, S., Messick, D. M. (2004). A conceptual review of decision making in social dilemmas: Applying a logic of appropriateness. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 281–307.

Melléklet

A kérdőívben felhasznált skálák

1. táblázat. A környezettudatos viselkedést mérő skála tételei

Milyen gyakran végezte az alábbi tevékenységeket az elmúlt 12 hónapban?

	soha	ritkán	többször	gyakran	nagyon gyakran
Kerestem a lehetőséget a feleslegessé váló dolgok újrafelhasználására.					
Szelektíven gyűjtöttem a hulladékot.					
A családtagjaimat/barátaim is biztattam a szelektív hulladékgyűjtésre.					
Újrahasznosítható vagy újrafelhasználható csomagolású termékeket vásároltam.					
Az üzemanyag-kibocsátás csökkentése érdekében inkább biciklivel vagy gyalog mentem el valahová.					
Felvettem a szemetet más után az utcán vagy máshol.					
Lekapcsoltam a villanyt, amikor épp nem használtam.					
Elzártam a csapot, amikor éppen nem használtam a vizet (pl. fogmosás vagy tisztálkodás közben).					
Organikus vagy bio termékeket vásároltam.					
Környezetbarát termékeket vásároltam.					
Vásárlásánál előnyben részesítettem a szezonális vagy helyben előállított élelmiszereket.					
Kerültem a túlzottan becsomagolt termékek vásárlását.					
Írtam olyan levelet, amely a döntéshozók figyelmét hívta fel a környezeti problémákra.					
Pénzt adományoztam környezeti célokra.					
Jelentkeztem önkéntesnek olyan szervezethez, amelyik a környezeti problémák ellen küzd.					

2. táblázat. Etikus fogyasztói viselkedés

Mennyire jellemzők Önre az alábbi állítások?

	1- sosem / egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5- mindig / teljes mértékben jellemző
Ha választhatok, mindig azt a terméket választom, amely a legkisebb mértékben károsítja a környezetet.					
Váltottam már terméket környezetvédelmi megfontolásokból.					
Ha tisztában vagyok a lehetséges környezeti károkkal, amelyeket néhány termék okozhat, nem vásárolok azokat a termékeket.					
Nem vásárolok olyan háztartási szereket, amelyek károsítják a környezetet.					
Amikor csak lehetséges, újrafelhasználható és újrahasznosítható csomagolású termékeket vásárolok.					
Mindent megteszek azért, hogy újrahasznosított papírból készült papírárut (WC-papírt, zsebkendőt stb.) vásároljak.					
Nem vásárolok meg egy terméket, ha tudom, hogy az azt előállító vállalat társadalmilag felelőtlen.					
Nem veszek terméket olyan vállalatoktól, amelyekről tudom, hogy kizsákmányolják a munkásokat, gyermekekkel dolgoztatnak, vagy rossz munkakörülmények között foglalkoztatják dolgozóikat.					
Fizettem már többet környezetbarát termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva.					
Fizettem már többet társadalmilag felelős módon előállított termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva.					

3. táblázat Környezettudatos és társadalmi szempontból felelős, etikus fogyasztói identitás

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

	1- egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5- teljesen egyetértek
Önmagamot olyan személynek látom, aki nagy erőfeszítést tesz a klímaváltozással szembeni küzdelemben.					
Elégedettséggel tölt el, hogy környezettudatos magatartást tanúsító ember vagyok.					
A környezettudatos emberek közé sorolom magam.					
A környezet iránti támogatásomnak fontos szerepe van a személyiségem formálásában.					
A környezeti ügyeket támogató hozzáállásom tesz engem azzá, aki vagyok.					
Azonosulok a társadalmi felelősségvállalást fontosnak tartó emberekkel.					
Meghatározó tulajdonságom, hogy fontosnak tartom a társadalmi felelősségvállalást.					

4. táblázat Jövőorientációt mérő skála

Most embereket fogunk jellemezni. Kérjük, jelölje, mennyire hasonlítanak Önre az itt jellemzett személyek?

	1- egyáltalán nem hasonlít rá	2	3	4	5- teljes mértékben hasonlít rá
Egy döntés meghozatala előtt szereti végiggondolni az összes lehetséges, pozitív és negatív következményt.					

Inkább cselekedni szeret, mint tervezni: nem fecsérli az időt a következményekbe való belegondolással.					
Általában elég jól képes előre látni, hogy hogyan vezet az egyik dolog a másikhoz.					
Sokat gondolkodik azon, hogy a döntései milyen hatással lesznek másokra.					
Szerinte jobb hamar dönteni, mint előreláthatatlan dolgok miatt aggodalmaskodni.					

5. táblázat A társas értékorientációt mérő skála

Milyen döntéseket hozna az alábbi, pontelosztási helyzetekben?

Képzelve el, hogy véletlenszerűen kisorsolták egy másik személlyel, akit az egyszerűség kedvéért a „Másiknak” nevezünk. Ezt a személyt nem ismeri és a jövőben sem fogja megtudni, hogy ki volt az. Kilenc választási helyzetben kell Önnek és a Másik személynek is döntést hoznia. Az Ön választásai Önnek és a Másiknak is pontokat jelentenek. Hasonló módon, a Másik választásai is pontot jelentenek neki is és Önnek is. Minden pontnak értéke van: minél több pontot kap Ön, annál jobb Önnek, és minél több pontot szerez a Másik, annál jobb neki is. Lentebb, kisebb betűvel írva talál egy példát. Ahogy a példában is látható, választásai az Ön pontjait és a másik pontjait is befolyásolják. Jó vagy rossz válaszok nincsenek: válassza azt a lehetőséget, amelyiket – bármilyen oknál fogva is – preferálja. Minél több pontot kap Ön, annál jobb Önnek, és minél többet kap a Másik, annál jobb neki is (Pántya, 2014).

Példa:

A opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 100 pont

B opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 500 pont

C opció: Önnek 550 pont, a Másiknak 300 pont

Ha ebben a példában Ön...

...az A opciót választja, Ön 500, a Másik pedig 100 pontot kap,

...a B-t, Ön és a Másik is 500-500 pontot kap,

...a C-t, Ön 550, a Másik pedig 300 pontot kap.

1.	Ön melyik opciót választja?
	☐ A opció: Önnek 480 pont, a Másiknak 80 pont
	☐ B opció: Önnek 540 pont, a Másiknak 280 pont
	☐ C opció: Önnek 480 pont, a Másiknak 480 pont
2.	Ön melyik opciót választja?
	☐ A opció: Önnek 560 pont, a Másiknak 300 pont
	☐ B opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 500 pont
	☐ C opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 100 pont
3.	Ön melyik opciót választja?
	☐ A opció: Önnek 520 pont, a Másiknak 520 pont
	☐ B opció: Önnek 520 pont, a Másiknak 120 pont
	☐ C opció: Önnek 580 pont, a Másiknak 320 pont
4.	Ön melyik opciót választja?
	☐ A opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 100 pont
	☐ B opció: Önnek 560 pont, a Másiknak 300 pont
	☐ C opció: Önnek 490 pont, a Másiknak 490 pont
5.	Ön melyik opciót választja?
	☐ A opció: Önnek 560 pont, a Másiknak 300 pont
	☐ B opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 500 pont
	☐ C opció: Önnek 490 pont, a Másiknak 90 pont
6.	Ön melyik opciót választja?
	☐ A opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 500 pont
	☐ B opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 100 pont
	☐ C opció: Önnek 570 pont, a Másiknak 300 pont

7. Ön melyik opciót választja?	o A opció: Önnek 510 pont, a Másiknak 510 pont
	o B opció: Önnek 560 pont, a Másiknak 300 pont
	o C opció: Önnek 510 pont, a Másiknak 110 pont
8. Ön melyik opciót választja?	o A opció: Önnek 550 pont, a Másiknak 300 pont
	o B opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 100 pont
	o C opció: Önnek 500 pont, a Másiknak 500 pont
9. Ön melyik opciót választja?	o A opció: Önnek 480 pont, a Másiknak 100 pont
	o B opció: Önnek 490 pont, a Másiknak 490 pont
	o C opció: Önnek 540 pont, a Másiknak 300 pont

6. táblázat Az észlelt jelentőséget mérő skála

Hogyan vélekedik Ön az egyén és társadalom szerepéről a társadalmi és környezeti problémákban és megoldásukban?

	1- egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5- teljesen egyetértek
Jelentősnek tartom a saját hozzájárulásom mértékét a társadalmilag jelentős problémák megoldásában.					
Jelentősnek tartom a saját hozzájárulásom mértékét a környezeti problémák megoldásában.					