

**MISKOLCI EGYETEM**  
**GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**  
**„VÁLLALKOZÁSELMÉLET és GYAKORLAT”**  
**Doktori Iskolája**

Nagy Szabolcs  
**K Ö R N Y E Z E T T U D A T O S**  
**M A R K E T I N G**

PhD Értekezés

A Doktori Iskola vezetője:

**Prof. Dr. Nagy Aladár**

egyetemi tanár

Tudományos vezető:

**Dr. Piskóti István**

egyetemi docens

**Miskolc, 2005**

---

## Tartalomjegyzék

<i>Tudományos vezető ajánlása</i>	4
<i>Összefoglalás</i>	6
<i>Summary</i>	8
<i>I. A disszertáció célkitűzései</i>	10
<i>II. A környezettudatos marketing áttekintése kialakulásától napjainkig</i>	12
<i>III. A környezettudatos marketing megközelítések és modellek</i>	19
A Peattie-féle kör-modell	19
A Banerjee-féle stratégiai marketing modell	23
A Juslin-féle tervezésorientált modell	24
A környezettudatos marketing céljának és alkalmazhatóságának modellje	26
Az ökomarketing tartalmi modellje	28
További környezettudatos marketing modellek és megközelítések	29
A környezetbarát marketing hajtóerő-modellje	33
Környezeti tényezők	34
Külső hajtóerők	40
Belső hajtóerők	46
A környezetbarát termelés hajtóerői és gátló tényezői hazánkban	47
A porteri „5 erő”-modell környezettudatos marketing-orientált interpretációja	49
A felelősség, mint motivációs tényező	51
A környezettudatos marketing elméleti megközelítéseinek összehasonlítása	55
<i>IV. Az állam szerepe a környezettudatos marketingben</i>	56
<i>V. A környezettudatos fogyasztás</i>	62
A környezettudatos magatartás modelljei	67
A környezettudatos magatartás attitúd-orientált modellje	71
A környezeti attitúd megközelítései	72
A modell általános elméleti háttere: a tervezett cselekvés elmélete	74
Környezeti attitúd, ismeret, értékek, szándék és környezettudatos viselkedés	76
Vizsgálati módszer és mérés	79
A környezeti attitúd empirikus komponensei	80
A környezettudatos magatartás empirikus modellje (LISREL elemzés)	83
A környezettudatos magatartás értékorientált megközelítése	87
A környezettudatosság szempontjából szűkített Schwartz-féle értékek vizsgálata	90
Módszer és eredmények	91
A domináns társadalmi paradigma (DSP) és az Új Környezeti Paradigma (NEP)	97
Az értékek viselkedést előrejelző szerepe	99
A szituációs hatásból származó környezettudatos cselekvési nehézség	100
A környezettudatos fogyasztóval és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos asszociációk	103

<b>A környezettudatos magatartás motivációi</b>	<b>106</b>
<b>A demográfiai változók hatása a környezettudatra</b>	<b>109</b>
Kor	109
Nem	110
Végzettség	111
Politikai nézet	111
Lakhely	112
Foglalkozás	112
Egyéb demográfiai változók	112
Demográfiai jegyek összegzése	113
<b>A környezeti vonatkozású énkép</b>	<b>114</b>
<b>A fiatalok környezettudatosságának változása 1998 és 2004 között</b>	<b>115</b>
<b>A környezetbarát termékek lassú terjedésének okai</b>	<b>119</b>
<b><i>VI. A környezettudatos vállalati működés</i></b>	<b>124</b>
<b>A környezeti orientációjú marketing információs rendszer és a környezettudatos marketing stratégia</b>	<b>128</b>
<b>A környezettudatos termékmenedzsment</b>	<b>133</b>
A környezetbarát termék	133
Környezettudatos termékpolitika	138
Környezetbarát csomagolás, címkézés	142
<b>A környezettudatos disztribúció</b>	<b>146</b>
<b>A környezettudatos marketing kommunikáció</b>	<b>151</b>
Reklámok	151
Eladásösztönzés	154
PR	155
A hazai gyakorlat	156
<b>A környezettudatos ármeghatározás</b>	<b>162</b>
<b><i>Irodalomjegyzék</i></b>	<b>166</b>

---

## Tudományos vezető ajánlása

Nagy Szabolcs egy tudatosan felépített, s következetesen végigvitt, mintegy tíz évre visszanyúló kutatási tevékenységének eredményeit, tapasztalatait foglalta össze disszertációjában. Ezt a munkát teljes folyamatában végigkísértem, segítettem, ezért ajánlásomat, támogatásomat annak részletei ismeretében, a közös munka során kialakult mély szakmai meggyőződésből adom.

A jelölt már hallgatóként is azon, relatíve kevesek közé tartozott, akik nemcsak teljesíteni akartak, hanem maximalisták voltak, s gyakran igen kiváló eredményeket értek el. Ez az igényesség végigkísérte a kutatásait, s annak eredménye meggyőzően jelenik meg a disszertációban.

Már harmadévesként bekapcsolódott olyan tanszéki kutatási programba, nemzetközi együttműködésbe, melyek végül is elindították a kutatási témában, A kutatásainak fő kérdése a környezeti problémák marketing-orientált kezelése, közvetlen célja

- a környezettudatos marketing teoretikus hátterének,
- az állami beavatkozás szerepének,
- a környezettudatos fogyasztói magatartásnak,
- a környezettudatos vállalati magatartásnak és
- a környezettudatos marketing–menedzsment összetevőinek vizsgálata, és saját kutatási eredmények kidolgozása, bemutatása.

A jelölt a disszertációban, illetve a tézisfüzetében jól felépített struktúrában, világosan fogalmazza meg kutatási törekvéseit, hipotéziseit. Az elvégzett munka a doktori értékezzésekkel szemben támasztott hármaskövetelménynek magas színvonalon felel meg, hiszen:

- széleskörű hazai és nemzetközi szakirodalmi háttér feldolgozásával alapozza meg kutatásait, a dolgozatban bemutatásra kerülnek a környezeti kérdések, problémák elemzésének elméleti modelljei, melyek értékeléséből a jelölt jól vezeti le, a későbbiekben részleteiben kidolgozott kutatási területeit, s építi fel saját komplex megközelítését,

- a jelölt választott kutatási módszertana korrekt, célszerű volt, a többemű empirikus kutatásai nem csupán illusztrációk, nem csupán az elméletek logikailag levezetett tételeinek albizonyításai, hanem többségükben a kutatások reprezentativitási, megbízhatósági kritériumainak is megfelelően elvégzett vizsgálati eredmények, melyek során alapos, igényes, összetett kutatás-módszertani, statisztikai elemzési megoldásokat alkalmaz. Az elemzések időbeni és közvetlen nemzetközi összehasonlításra is lehetőséget adtak a jelöltnek, hiszen például a fogyasztói magatartás vonatkozásában néhány év múltán saját felmérést ismételt meg, illetve hazai mintán végzett el egy publikált nemzetközi összehasonlításra törekvő kutatást.

- Nagy Szabolcs dolgozatában új, újszerű kutatási eredményekre jut, a megfogalmazott tézisei átfogó alapkérdések, modell-összefüggések feltárás mellett, részletes összefüggésekre jut a környezettudatos fogyasztói magatartás attitűdjeire, értékeire, motivációira vonatkozóan, melyek nemzetközi összehasonlítása érdekes eredményeket mutat.

---

Nagy Szabolcs a disszertációjában bizonyítja a témában való magabiztos jártasságát, a kiváló kutatás-módszertani képességeit, valamint modellalkotó, tudományos következtetések megfogalmazására való alkalmasságát.

Az elméleti jártasság mellett a téma gyakorlati vonatkozásai sem kerültek el a figyelmét. Egy nemzetközi cégnél töltött évei a téma „mindennapi” vonatkozásaihoz is közel vitték. Ennek szemlélete a dolgozatában is megjelenik, annak ellenére, hogy a disszertációban - terjedelmi okok, szakmai koncentráció érdeke okán – relatíve kisebb hangsúlyt kaptak Nagy Szabolcs kutatásaiból a vállalkozások környezettudatos magatartása kapcsán született eredmények. Ugyanakkor a jelölt jól bizonyítja, hogy a disszertációban bemutatott eredmények a gyakorlati alkalmazásban, az abban érdekelt, érintett szereplők magatartásában miként hasznosulhatnak. Az elméleti igényesség és a gyakorlati alkalmazhatóság összhangja érvényesül.

A disszertáció mellett Nagy Szabolcs az elmúlt években 17 publikációban mutatta be kutatási eredményeit a szakmai közönségnek, melyből 4 idegen nyelven született. 8 konferencián tartott előadást, prezentációt, ebből 5-öt angolul Csehországban, Szlovákiában és Angliában.

A disszertációt ajánlom minden a téma iránt érdeklődőnek olvasásra, az érintett szervezeteknek, döntéshozóknak hasznosításra, s tudományos értéke alapján javaslom a PhD. doktori cím odaítélését.

---

## Összefoglalás

Disszertációm és az azt megalapozó kutatásaim számos területen új, vagy újszerű eredményekkel gazdagították a környezettudatos marketing hazai tudományterületét. A nemzetközi szakirodalmi háttér részletes feldolgozása által sikerült betölteni azt az űrt, mely eddig a környezettudatos marketing történetiségének a feldolgozása, kialakulási okainak elemzése, illetve jellemző irányzatainak a bemutatása területén mutatkozott. Bár különböző mélységekben sokan foglalkoztak a fenti témákkal, de ezek szintetizálására és egy mű keretében történő bemutatására, illetve a feldolgozott ismeretek fényében következtetések levonására eddig még nem került sor.

A különböző szerzők empirikus ismeretei, valamint saját primer kutatási eredményeim alapján létrehoztam a környezettudatos marketing hajtóerő-modelljét, mely egy vállalat szemszögéből nézve mutatja be a környezettudatos vállalati működés irányába ható környezeti tényezőket, belső és külső erőket. Három jelentős hajtóerőt tartam fel, melyek a jogi kényszer, a verseny ereje és a fogyasztói kereslet.

Bár a szakirodalomban sokan mutattak már rá az állam környezettel kapcsolatos feladatainak fontosságára, ezek mindegyike csak egy-egy részterületre koncentrált. Disszertációm a jogi szabályozás, a gazdasági befolyásoló eszközök és az állam felelősségével szemben támasztott állampolgári elvárások integrációjával pótolta ezt a hiányosságot; miközben szakirodalmi empirikus ismeretek és primer kutatási adatok segítségével igazolta az állam környezettudat formálásában betöltött kiemelkedő fontosságú szerepét.

A környezettudatos fogyasztói magatartás megismerésére irányuló kutatásaim főleg az attitűd- és a motivációkutatás, valamint az értékutatás területén gazdagították új ismeretekkel a környezettudatos marketinget. Ezekben a kutatásaimban interdiszciplináris megközelítés alkalmazásával sikerült a környezeti pszichológia, a szociálpszichológia, a viselkedéstudományok és a környezeti szociológia legújabb eredményeit felhasználva olyan új ismereteket létrehozni, melyek a környezettudatos marketinget alkalmazni kívánó szakemberek számára is gyakorlati segítséget nyújtanak. A környezettudatos magatartás empirikus modelljét a többkomponensű attitűd-megközelítésen alapulva, a viselkedéstudomány legmodernebb elméletét – a tervezett cselekvés elméletét – teoretikus háttérként felhasználva, az egyes cselekvésekhez kapcsolható szituációs nehézséget a modellbe foglalva, valószínűségi megközelítéssel ötvözve alkottam meg.

Az értékutatás területén bemutatásra kerülő eredményeim világviszonylatban is újszerűek. A környezettel kapcsolatos értékek hazai strukturálódását kultúrák közötti összehasonlítás keretében mutatom be, és vonok le olyan következtetéseket, melyek minden bizonnyal nem csak a marketinges szakemberek figyelmét ragadják meg. Vizsgálódásaimat fejlett és fejlődő, illetve keleti és nyugati, valamint keresztény és buddhista kultúrák vonatkozásában folytattam. A Schwartz-féle értékek hazai strukturálódása unikum jellegű, egyetlen összehasonlításba bevont országban tapasztalható sem hasonlít, mivel a környezeti és az egoista értékek önálló csoportjai mellett az altruista és a tradicionális értékek egymással keveredve egy harmadik külön faktorban jelentek meg.

A motivációs kutatásaim során sikerült meghatároznom az egyetemisták környezettudatos magatartásának legfontosabb elsődleges és szelektív motívumait, melyek ismeretében magatartásuk befolyásolhatóvá válhat a marketing szakma számára.

---

A demográfiai jegyek és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolat vizsgálata során – részben a szakirodalmi ismeretek szintézise, részben a saját primer kutatási eredmények matematikai-statisztikai elemzése alapján - arra a nagy gyakorlati hasznosítási lehetőséggel járó következtetésre jutottam, hogy a demográfiai változók nem alkalmasak a környezettudatos magatartás előrejelzésére, ergo ezek használatát a fogyasztók szegmentálása során még akkor is el kell kerülni, amennyiben ez tűnik a leggazdaságosabb és legegyszerűbb eljárásnak. Helyettük a pszichográfiai változók alapján történő szegmentálást javaslom.

A több mint tíz évre visszanyúló kutatási eredményeim lehetővé tették számomra, hogy a környezettudat változását időben is összehasonlítsam és következtetéseket vonjak le a tendenciát illetően. Erre a 20 és 25 év közötti korosztály 1998-as és 2004-es mintájának vonatkozásában adódott lehetőségem. A két minta összehasonlítása feltárta, hogy a vizsgált korcsoporton belül a környezettudat mértéke szignifikánsan csökkent. Ez minden bizonnyal olyan új ismeret, melyet a környezettudatos marketing szakma nem hagyhat figyelmen kívül.

A környezetbarát termékek elterjedése a mai napig nem következett be hazánkban. Faktoranalízis segítségével tártam fel azokat a tényezőket, amelyek e jelenség hátterében állnak. Mind a keresleti- (fogyasztók), mind a kínálat oldal (vállalatok) véleményét szintetizálva arra a következtetésre jutottam, hogy a probléma oka nem egyértelműen a környezetbarát termékek magasabb árában keresendő, hanem egyrészt a fogyasztók és a vállalatok eltérő látásmódjában, másrészt pedig abban, hogy mindkét oldal esetén az a legjelentősebb akadályozó tényező, amin az adott félnek önmaga kellene változtatni, így a fogyasztók esetében a megszokás, a vállalatokat illetően pedig a környezetbarát termékekről rendelkezésre álló kevés információ.

Disszertációm feldolgoz számos olyan, el nem hanyagolható jelentőségű területet mint például a környezettudatos marketing modellek, a környezetbarát termékekkel kapcsolatos asszociációk, a környezettudatos énkép, a szituációs hatásból származó cselekvési nehézségek témaköre és végül, de nem utolsósorban a környezettudatos marketing-mix tartalmi kibontása, melyek remélhetőleg szintén sok hasznos és újszerű ismerettel járulnak hozzá a környezettudatos marketing hazai elméletének és gyakorlatának a fejlődéséhez.

---

## Summary

My dissertation and its related researches have enriched environmentally conscious marketing with new/original results in many fields. By the meta-analyses of the literature I managed to fill in the space which existed before in the field of the history of Environmentally Conscious Marketing (ECM), the reasons of its emerging and its typical approaches. Though many people dealt with the above mentioned separately, but no one has synthesized them or drawn consequences from them yet.

Based on different empirical findings and the results of my primary researches, I managed to compose the driving force model of ECM, which demonstrate the driving forces, internal and external factors of environmentally conscious behaviour from the corporate viewpoint. I managed to distinguish three driving forces, which are the legal constraint, the power of competition and the consumer demand.

Although there is an extensive literature on the importance of governmental influence in the field of environmental protection, these were concentrated on a single part of the problem. My dissertation however integrated these single parts when I examined the fields of state regulation, economic influential tools and the expectations of the citizens about governmental responsibility; while justified the utmost importance of the role of the government in forming ECB.

My researches focusing on Environmentally Conscious Behaviour (ECB) have enriched ECM especially in the field of attitude, motivation and values. In these researches I managed to generate new knowledge by applying interdisciplinary approach and using the latest results of environmental-, social-psychology and behaviour-sciences. This knowledge can give useful practical tools to professionals wishing to apply the latest development of ECM. I comprised the empirical model of ECB based on the multi-component approach of attitudes, backed up by the most up-to-date theory in behaviour-sciences – the theory of planned behaviour, mixed with the probability approach which integrate the situational constraints of each behaviour into the model.

My findings in the field of value research are considered to be unique of its class worldwide. I analysed the structure of the environmentally-oriented values in Hungary in the framework of a cross-cultural comparison, and drew conclusions which admittedly shall attract notice of not only the marketing professionals. My research was carried out concerning developing vs. developed countries, eastern vs. western , as well as Christian and Buddhist cultures. The structure of the Schwartz value items in Hungary is unique, not similar to that of any other countries involved in the comparison as environmental and egoist values were grouped in two separated factors while altruist and traditional values were mixed up in a third one.

In the motivation section I have succeeded in defining the most significant primary and selective motives of the university students' behaviour. Having known these motives, marketers can influence their behaviour easily.

Having analysed the relationship between demographic variables and ECB by synthesizing the research findings available in the literature with my own primary research' experiences I have drawn a conclusion with great practice potential that demographic variables are not suitable for predicting ECB, therefore their use in market segmentation must be avoided even if it



---

seems to be the most economical and easy segmentation method. I suggest that psychographic variables should be used instead.

More than ten years' own research activity made it possible for me to measure ECB in Hungary in different time periods, to make comparisons in time and to make statements concerning the tendency to changing ECB. To do so, I have chosen the sample of age-group 20-25 years' old people in 1998 and 2004. The comparison of the two samples unveiled that the level of ECB have significantly decreased in this age-group from 1998 to 2004. This must be a fact that marketers must not neglect.

Spreading of environmentally benign products has not yet occurred in Hungary. I explored those factors which are behind this phenomenon by using factor analyses. Having synthesized the opinion of those who are the demand (consumers) and supply (corporations) sides, I have drawn to a conclusion that the root-cause of this problem is not unequivocally the higher price of green products but the different viewpoints of the two sides. On the other hand the most significant impedimental factors concerning each side are the ones the given side should change most easily, so these factors are consumer habituation and the less information available on green products.

My dissertation also involves several fields that cannot be neglected in ECM such as ECM models, associations concerning environmentally friendly products, environmentally conscious picture of me, situational behavioural constraint and last but not at least the green 4Ps, which is considered to be the environmentally conscious marketing mix. These parts contains a lot of useful theoretical and practical information which may hopefully add new knowledge to the development of theory and practice of ECM in Hungary.

---

## I. A disszertáció célkitűzései

Hazánkban a környezettudatos marketing fogalma a rendszerváltás idején szinte teljesen ismeretlen volt, de még manapság is sokszor magyarázatra szorul. A nemzetközi gyakorlatban is sok - egymással csaknem teljesen egyenértékű - elnevezése létezik e tudományterületnek. Az angolszász nyelvterületen – főleg a tengerentúlon - elterjedt „green marketing”-ből ered a *zöld marketing*, az „environmental marketing”-ből a *környezeti marketing* fogalma. A német nyelvterületen használt „Ökologisches Marketing” rövidített, *ökomarketing* alakját is fellelhetjük a szakma hazai szóhasználatában. Az angolszász szóhasználat néha a környezettudatot (environmentally conscious marketing), illetve a környezetbarátságot (environmentally benign marketing) állítja az ilyen jellegű marketing középpontjába, melyből a *környezettudatos-, illetve környezetbarát marketing* fogalmak származnak. A fenti fogalmak alatt a szakirodalom általában ugyanazt érti, így azok a használatuk során egymással teljesen felcserélhetők.

A történetiséget tekintve a környezettudatos marketing rendszerváltás idején fennálló teljes ismeretlensége nem csoda, hiszen az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején szinte kizárólag csak állami tulajdonban lévő vállalatok zöme még marketing osztállyal sem rendelkezett, illetve a marketing tudományterülete is csak ekkor kezdett kilépni a politikai tiltás, illetve megtúrtság állapotából. Ha volt is ilyen funkció a cégen belül, azt a kereskedelmi osztály látta el, vagy annak volt alárendelve, ami a marketing hatáskörét erősen korlátozta. Bár elviekben sok vállalat foglalkozott környezet-, munka- és egészségvédelemmel, ezek a funkciók – ha egyáltalán léteztek - élesen elkülönültek a termelési és értékesítési feladatoktól, így soha sem jöhetett létre ezeknek a területeknek integrációja. Egyrészt a privatizáció és a piaci verseny kialakulása, másrészt az uniós jogharmonizáció keretében bevezetett törvények és rendeletek, harmadrészt pedig az időközben megváltozott fogyasztási minták vezettek oda, hogy a vállalatoknak környezetbarátabbá kellett tenni a szemléletüket, és ezzel együtt a szervezeti felépítésüket is. Ezt a tendenciát a külföldi versenytársak hazai megjelenése tovább erősítette.

A rendszerváltás után nagyon rövid időn belül általában minden piacon túlkínálat alakult ki az addig fennálló túlkereslet helyett. Ez a fogyasztókat hirtelen igazi döntéshozókká tette. A vállalatok pedig – nem ritkán pusztán fennmaradásuk érdekében is - harcra kényszerültek a fogyasztókért. Közben azonban a fogyasztás szerkezete is megváltozott. Egyre többen utasították, utasítják el a hagyományos termékeket és vásárolnak helyette környezetbarátot. Az egészséges életmód, a wellness mint érték és életstílus a mindennapi fogyasztási mintákban is megjelent. Az egyéni és társadalmi életminőség javításának és fenntartásának kérdése nemcsak napjaink fogyasztóinak, hanem politikai döntéshozóinak is az egyik prioritása.

A hazai fogyasztók egy része nyugat-európai, észak-amerikai, vagy távol-keleti fogyasztási mintákat felvéve ma már sokkal környezettudatosabban gondolkodik, mint akár egy évtizeddel ezelőtt. Ők új piaci szegmenst, rés piacot jelentenek a környezetorientált vállalatok számára. Mindezek mellett azok igénye is megmaradt, akik a rendszerváltás előtt is bizonyos területeken környezettudatosan gondolkodtak, viselkedtek. Ezen szegmens látens kereslete időközben - a környezetbarát termékválaszték megjelenésével és fokozatos bővülésével - realizálható szükségletté vált. El kell azonban ismerni, hogy a környezetbarátok termékválaszték a hagyományossal összehasonlítva még mindig szegényes, ami jelentősen korlátozza a környezetbarát fogyasztási minták széleskörű elterjedését.

---

A környezettudatos marketingre azért van szükség, hogy a vállalatok a környezettudatos fogyasztók igényeit időben felismerhessék, mi több, proaktív módon, azaz szükségleteket indukálva, keresletet teremtsenek a környezetbarát termékek iránt. Emellett az is elengedhetetlen, hogy a környezetbarát termékeket előállító és/vagy forgalmazó vállalatokról, azok termékeiről, szolgáltatásairól a potenciális fogyasztók a felelős vásárlási döntések meghozatalához elegendő információt szerezhessenek. Ez az inkább gyakorlati, mintsem elméleti diszciplína teremti meg - a ma még sok helyen hiányzó – integrációt a környezetbarát termékek és szolgáltatások piacának különböző szereplői között. A környezetbarát marketing tehát válaszul szolgál az egyre növekvő környezeti kihívásokra, valamint összefogja a vállalaton belül a beszerzési, termelési, értékesítési, környezet-, munka- és egészségvédelmi, etikai, vezetési részterületeket, hiszen a terméket a "bölcstől a sírig" - koncepció szem előtt tartásával egész életútján végigköveti.

A környezetbarát marketing kialakulása hazánk egy történelmileg rövid - alig 15 éves -, de a bekövetkezett társadalmi, gazdasági változások súlyát tekintve annál jelentősebb periódusára esik. Ennek a periódusnak a kezdete a rendszerváltásig nyúlik vissza, míg a másik jelentős dátum 2004. május 1. – EU csatlakozási folyamatunk hivatalos lezárása, amittől kezdve hazánk az Európai Unió szerves részévé vált. Ettől azonban jóval többről van szó. Már a csatlakozási folyamat során számos területen alkalmazkodnunk kellett az EU direktíváihoz, törvényeihez, rendeleteihez és előírásaihoz. Az egyik ilyen, szinte minden országtanulmány során kritikával illetett, ma is javításra szoruló terület a környezetvédelem. A jogrendszer reformja mellett azonban a környezetvédelmi gazdasági szabályozó eszközök erőteljesebb alkalmazására, betartására is szükség lenne. A jogi kényszer alkalmazása önmagában csak a környezeti problémák tüneti kezelését jelenti. A környezeti problémák megszüntetése érdekében a környezettel kapcsolatos gondolkodásmód átalakítására van szükség mind fogyasztói és a vállalati, mind pedig állami, kormányzati szinten. *Az ehhez szükséges jövőbeli stratégiák kialakításához elengedhetetlenül szükséges a jelenlegi helyzet ismerete mindhárom területen, melyet disszertációm kíván részletesen feltárni és bemutatni.* Az egyes szintek (fogyasztói, vállalati és állami) közötti integráló szerepet pedig a környezeti marketingnek kell betöltenie. Mindezekből következik disszertációm alaphipotézise, mely a következő: *„A környezeti marketing kialakulására, fejlődésére és elterjedésére három jelentős erő hat: a jogi kényszer, a környezettudatosabbá váló fogyasztás és a piaci verseny ereje.”*

Értelmezésem szerint környezetünk védelme nemcsak az állam és a vállalatok felelőssége, hanem az azt szintén használó és igénybevevő állampolgároké is. Eredményes környezetvédelmi koncepciót és stratégiát kidolgozni, sikeresen végrehajtani ugyanis csak megfelelő fogadókészséggel rendelkező közegben lehet. Ezért nem mindegy, hogy hazánk lakosai a környezettudat milyen fokán állnak, mely társadalmi csoportra milyen módon és mértékben lehet hatni. Mindezeket figyelembe véve, disszertációmban a környezettudatos fogyasztói- és vállalati magatartás elemzése alapján kívánom felvázolni a klasszikus marketing 4P-koncepciójának környezet-orientált változatát. *Ezért disszertációm és az azt megalapozó, kérdőíves megkérdezéssel vizsgálatokkal alátámasztott kutatásaim fő céljait*

- 1. a környezettudatos marketing elméleti hátterének (kialakulása, fejlődése és a különféle megközelítések, modellek)*
- 2. az állami beavatkozás szerepének,*
- 3. a környezettudatos fogyasztói magatartásnak,*
- 4. a környezettudatos vállalati magatartásnak és*
- 5. a környezettudatos marketing–menedzsment összetevőinek vizsgálata és a kapott eredmények bemutatása képezte.*

---

## II. A környezettudatos marketing áttekintése kialakulásától napjainkig

Már több emberi generáció tanúja annak a folyamatnak, amely már az ipari forradalom kezdetétől érezeti hatását, de aggasztó méreteket csak századunk közepétől kezdett öltetni. Ez a folyamat pedig nem más, mint a környezetszennyezés és -károsítás. Ma tulajdonképpen a 24. órában járunk, így az emberiségnek nem sok ideje maradt arra, hogy helyrehozza a mármár helyrehozhatatlant, azaz intézkedéseket tegyen a környezet állapotának helyreállítása és a globális egyensúly fenntartása érdekében. Rövid időn belül válaszolni kell arra a kérdésre, amit Fromm (1976), a téma egyik ismert szakértője egyik meghatározó, gazdaságtikai kérdéseket feszegető művének címében tett fel: "To Have or to Be?" - azaz „Birtokolni vagy létezni?”. A frommi kérdéssel két lehetőséget sejtet. Az emberi civilizáció vagy a konzumerizmus eddigi mintáit követve a rendelkezésre álló erőforrásait feléli, azaz a javakat pazarló módon „túlfogyasztja” és akkor nem is olyan hosszú távon, a jelenlegi formájában megszűnik létezni, vagy a túlélést választja, de ehhez bizonyos javak birtoklásáról le kell mondania, vagy legalább használatukat - az ésszerűség mértékein belül - korlátoznia kell. A szerző az utóbbi lehetőség mellett áll ki és felhívja a figyelmet a fenntartható fejlődés modelljeinek követésére.

A World Conservation Strategy Report (1980) a fenntartható fejlődést (sustainable development) a következőképpen definiálja: "Gazdagodás nélkül, hogy lerombolnánk a Földet a jövő generációk számára.". Meadows (1993) fenntarthatónak azt a társadalmat nevezi "amely képes nemzedékeken át fennmaradni, amely elég előrelátó, rugalmas és bölcs ahhoz, hogy ne ássa alá saját fizikai vagy társadalmi éltető rendszerét." A fenntartható fejlődés modelljeinek követése mára már szinte minden kormány gazdaságpolitikai célkitűzései között szerepel. Sajnos sok országban a környezeti koncepció csak eddig jut el, azaz a szándéknyilatkozatok szintjén megreked. Ennek okai elsősorban a pénzügyhiányban és a kialakult, berögződött gondolkodási formákban, mintákban keresendők. A fenntartható fejlődési utat bejárni kívánó Európai Unió, felismerve a környezeti koncepció fontosságát, jogrendszerébe emelve kötelezővé tette annak gyakorlati alkalmazását a tagországai és a társulni kívánó államok számára is. Ennek értelmében az EU jogrendszerében egymás után jelentek meg a különféle környezeti vonatkozású szabályozó elemek, így például a környezetbarát termékek megítélésének kritériumrendszerére vonatkozó előírások, az egységesített termékjelbevezetéséről szóló határozatok, vagy az emissziók határértékeinek listája, stb. A nemzetközi összefogásra azért is égető szükség van, mert a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat. Erre világít rá a „Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan!”- elv, melyet először R. Dubos fogalmazott meg 1972-ben. (Eblen és Eblen, 1994). Ez az elv azóta a fenntartható fejlődésért küzdő mozgalmak egyik jelmondatává vált. Dubos az elsők között világított rá a háztartások és az egyén felelőségére, amikor úgy fogalmazott, hogy a környezettudatosságnak otthon, a családokban kell elkezdődnie.

Az olyan neves környezettudatos marketing-szakértők, mint Ottman (1998), Coddington (1993), Wasik (1996), Peattie (1992), Kuhre (1999) és még sokan mások szinte teljesen egyetértenek abban, hogy a kialakult helyzetért, ha nem is teljes egészében, de legalább részben a hagyományos marketing\* is felelős. Ez a megállapítás az annak idején „kapitalista” jelzővel illetett nyugati országokra teljes mértékben helytálló, viszont a volt „szocialista

---

\* a továbbiakban a hagyományos-, a klasszikus- és a tradicionális marketing fogalma alatt ugyanazt értem, beleértve olyan minden marketingirányzatot, melyek nem elégítik ki a környezettudatos marketing definíciójában megfogalmazott kritériumokat

---

tömb” országaiban elsősorban az extenzív növekedést erőtető, kollektív felelősségen (bár helyesebb lenne kollektív „felelőtlenség” jelzővel illetni a jelenséget) alapuló, tervgazdálkodási rendszerű gazdaságpolitikát és annak gyakorlati megvalósulását okolhatjuk a mértéktelen környezetszennyezésért. Ezekben az országokban, így hazánkban is – a politikai és vállalati szférában is a mennyiségi szemlélet uralkodott, növekedés-centrikussággal ötvözve. Az egyéni felelősség háttérbe szorulása, illetve hiánya csak tovább fokozta a környezetromboló tevékenységek intenzitását.

A szakterület egyik hazai szakértője, Tóth (1996) így vélekedik: "A hagyományos marketingnek sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmak által okozott növekvő környezeti károkhoz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának." A környezeti problémák tehát egy sor, marketingvonatkozású kiváltó okra vezethetők vissza. Egyrészt a Marshall Field (1834-1906)-nek tulajdonított "A fogyasztó király (The customer is king)"-szemlélet eluralkodásával megjelent konzumerizmus a javak mértéktelen és sokszor indokolatlan fogyasztásához vezetett. A marketing döntéshozatali rendszere teljesen fogyasztáspólusává vált, a környezetreleváns tényezők csaknem teljesen vagy teljesen hiányoznak, hiányoztak a döntéshozatali rendszerből. Másrészt a hagyományos marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. Emiatt a fogyasztók az emberi szükségletekre úgy tekintenek, mintha azokat csak anyagi javakkal lehetne kielégíteni. A fenti tendenciákkal párhuzamosan a hagyományos marketing a vállalatokat forgalom-centrikussá tette, azaz a rövid távú haszon maximalizálását tűzte ki célul. Ez tulajdonképpen megegyezik a tulajdonosi célokkal is, hiszen így a részvényesek már rövidtávon nagyobb bevételhez jutnak. Viszont ez már középtávon is túlzott hulladéktermeléshez és az erőforrások kimerüléséhez vezet(het). Mindezt tetőzi, hogy a természeti erőforrások nagy részét áron alul vagy semmiféle költséggel sem kalkulálják a termelők. A termék-életciklusok felgyorsultak, a termelési-, forgalmi- és megtérülési idő rövidítése érdekében eleve rövidebb élettartamú termékeket állítanak elő. Egyes esetekben a termékek összetevőit, alapanyagait tudatosan lerontják az életciklus rövidítése érdekében. Ezeket a tendenciákat a különféle külsőleg generált hatások, pl. divatciklusok tovább erősítik. Egyes szakértők szerint (Brandt, Hausen, Schoenheit, Werner, 1988) a hagyományos marketinget folytató cégek jelentős része rövidtávú piacorientációval rendelkezik, melynek egy megnyilvánulási formája az, hogy általuk vagy termékeik által okozott ökológiai következményeket figyelmen kívül hagyják, ami kétségtelenül a jövő generációi kárára történik. A hagyományos marketing alapvető szerepe a keresletösztönzés, ez pedig a javak szükséges mértékénél nagyobb felhalmozását idézi elő, mely jelentősen hozzájárul a hulladékprobléma egyre akutabbá válásához.

Mára azonban a vállalatokkal szembeni társadalmi elvárások is megváltoztak. Bár az állam felelőssége még mindig igen jelentős, az emberek egy része a társadalom általános jólétének biztosítóját is egyre inkább a vállalati szférában látja a kormányzati szerep szűkülésének, illetve decentralizációnak köszönhetően. Így a vállalatok klasszikus szerepe új területekkel bővült ki. Ilyenek például a szponzorálás, vagy a karitatív tevékenységek felvállalása. Ezért nem meglepő, hogy a cégek manapság az elbocsátások és a környezetszennyező tevékenységeikkel kapcsolatos - általuk nem kívánt - nyilvánosságtól félnek leginkább. Az évek hosszú során nagy fáradtsággal kiépített pozitív vállalati imázs veszhet el így nagyon rövid idő alatt. A környezeti faktor tehát egyre fontosabb tényezővé válik a vállalati működésben (Corbett és Wassenhove, 1993), mivel az industrializáció által okozott környezeti károk, negatív hatások világszerte fokozatosan egyre nagyobb aggodalmat keltenek az emberekben. Az új csomagolási módszerek és az újrahasznosíthatóság iránti igény

---

fellépése, a környezeti biztonság megteremtése iránti felelősség, a tiszta működés kialakításának igénye merőben új követelményeket támaszt minden gazdálkodó szervezettel szemben (Pujari és Wright, 1996). Az ilyen jellegű igényeket kielégítő környezetbarát szemlélet elterjedése az egész vállalati működést átalakítja a termékek és szolgáltatások koncepciójának kialakításától kezdve a használat utáni fázisig bezárólag. (Prahalad és Hamel, 1994)

Mára azonban nemcsak a vállalatokkal, hanem a marketinggel szembeni elvárások is megváltoztak. Roth és Keller (1993) szerint a marketingnek ma már nem elég a klasszikus funkcióit betöltenie, hanem integrálnia kell a környezeti koncepciót, a teljeskörű minőségbiztosítás (TQM) gyakorlatát és a klasszikus szemléletet is, ha egy vállalat stratégiai előnyöket akar szerezni az általa megcélzott piacokon. A fejlett országokban már a kilencvenes évek elejétől beköszöntött a társadalom-központú marketing kora, melynek egyik megnyilvánulási formája a környezetbarát marketing. A környezeti koncepció 1980-as évek végén bekövetkezett előtérbe kerülését már számos tényező előrevetítette, így például a környezetszennyezés hatásainak egyre érzékelhetőbbé válása, a zöld mozgalmak megjelenése és a környezetbarát termékek piacra kerülése. White (1967) már korán rámutatott arra, hogy a nyugati civilizációban, a keresztény országokban az ember környezet feletti dominanciájának elve vezetett a környezetromboláshoz. Az ekkortájt szárnyát bontogató környezetvédelmi mozgalmak értékrendjét tanulmányozva Inglehart (1977, 1981), később pedig Inglehart és Abramson (1999) is megállapították, hogy egy ország társadalmi gazdasági helyzete nagymértékben befolyásolja a lakosok környezettudatának fokát, a környezeti koncepció fontosságát. A ma is domináns társadalmi paradigma mellett 1978-ban feltűnt egy merőben új, amelyet megalkotói – Dunlap és Van Liere (1978) – Új Környezeti Paradigmának (New Environmental Paradigm – a továbbiakban elterjedtebb, rövidített formájában: NEP) neveztek el. „A NEP három, egymástól elkülönülő dimenzióból áll. Ezek a természet egyensúlya, a növekedés korlátai és az antropocentrizmus.” (Dunlap és Jones, 2002). A NEP koncepciója éles ellentétben áll az általánosan elfogadott világnézettel - a domináns társadalmi paradigmával - mely a tömegfogyasztást és a gazdasági növekedést, a tudomány és a technológia szerepét, a laissez-faire gazdaságszemlélet prioritását hangsúlyozza, és amelynek leghatékonyabb eszköze a tradicionális marketing. A NEP mint alternatív társadalmi paradigma a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” jelenti.

Bár a környezettudatos marketing az 1980-as évek végén és a 1990-es évek elején vált prominens irányzattá a marketingben, a kialakulása már jóval előbbre tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1975-ben tartotta az első workshopját a környezettudatos marketingről "Ecological Marketing" néven. Ennek a workshopnak a munkáját összegezte "Ecological Marketing" (Henion és Kinneer 1976) címmel egy kiadvány, mely a környezettudatos marketing témájú könyvek közül sokan a legelsőként megjelentnek tekintenek. Azóta természetesen egy sor könyv, cikk és tanulmány jelent meg a témában (pl. Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993), hogy csak a környezettudatos marketing úttörőit említsük. Az AMA workshop célja az volt, hogy különböző szakértők (akadémikusok, vállalati szakemberek és politikai döntéshozók) együttesen tanulmányozzák a marketing természeti környezetre gyakorolt hatását. A workshop résztvevői elsőként definiálták a környezeti marketing (ecological marketing) fogalmát: „a marketingtevékenységek légszennyezésre, energiafelhasználásra és nem energiafelhasználásként értelmezhető erőforrás-felhasználásra gyakorolt pozitív és negatív hatásait vizsgáló tudományterület”-ként (Henion and Kinneer 1976b). Ennek a korai definíciónak három kulcseleme van:

- a mindenre kiterjedő marketing-tevékenységek egy alrendszereként értelmezi a környezeti marketinget, ezért az nem különül el élesen a hagyományos marketing értelmezésétől és gyakorlatától,
- mind a pozitív mind pedig a negatív hatásokat vizsgálja,
- csak a környezeti problémák szűk körének vizsgálatára terjedt ki.

Ez a kezdeti definíció meglehetősen szűknek bizonyult és ezért önállóan nem sokáig állta meg a helyét, mégis számos más – a környezettudatos marketinget szélesebben értelmező – meghatározás alapját képezte. Az első szintetizáló jellegű definíció Polonsky (1994) nevéhez fűződik, aki szerint „a környezeti marketing magába foglal minden olyan tevékenységet, amelyet az emberi szükségletek és vágyak kielégítése céljából létrejövő vagy azt megkönnyítő csere érdekében hoznak létre, és amelyeknek a természeti környezetre gyakorolt hatása minimális.” Ez a definíció magába olvasztja a hagyományos marketing definíciót, ami nem más, mint: „minden olyan tevékenység, mely az emberi szükségletek kielégítése céljából létrejövő, vagy azt megkönnyítő csere érdekében hoznak létre” (Stanton és Futrell 1987). Ezáltal a Polonsky-féle definíció nem sérti a vállalatok és a fogyasztók érdekeit sem, hiszen az önkéntes csere köztük csak akkor jön létre, ha abból mind a vevői, mind pedig az eladói oldal profitál. Mindazonáltal a fenti definíció a környezet védelméről sem feledkezik meg, hiszen olyan tevékenységeket enged meg, amelyek környezetre gyakorolt hatása csak minimális. Ez nagyon fontos pont, mert az emberi fogyasztás természeténél fogva általában meglehetősen környezetkárosító hatású. Ha egészen pontosak és hitelesek szeretnénk lenni, akkor a „környezetbarát” termék megnevezés helyett a „kevésbé környezetkárosító” jelzőt kellene használnunk. Így a környezettudatos marketing is csak a környezetre gyakorolt hatás minimalizálását tűzheti ki reális céljaként, annak eliminálását szinte soha.

A klasszikus marketing 1980-as évek végén végbemenő megújulása tehát abban az értelemben időszerűnek tekinthető, hogy a marketingnek ekkor már helyre kellett állítania megcsorbult hírnevét és ezzel egyidejűleg újra kellett definiálnia céljait és eszköztudatát. Simon (1992) pedig egyenesen így fogalmazott: "A marketingnek kötelelemmé kell válnia a vállalat és a környezet között." Mindezek elősegítették a környezettudatos marketing kialakulását és elterjedését.

Az eddig ismertett meghatározásokból kiindulva, azokat szintetizálva kívánom megfogalmazni a környezettudatos marketing saját definícióját az alábbiak szerint: ***"Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan (marketing-menedzsment) tevékenységet, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszköztudattal dolgozik az általános életminőség (quality of life) javítása érdekében." - nevezhetjük környezettudatos marketingnek*** \*.

A környezettudatos marketing szerepének, fontosságának értelmezése azonban a szakirodalomban sem egységes. Többen állítják (Elkington és Hailes, 1989; Ottmann 1998), hogy egy merőben új irányzatról van szó, amelyben a marketingtevékenységek kiindulópontja a környezetvédelem, és a marketing eszközök mindegyikénél a környezeti megfontolások dominálnak. Mások mint például Bänisch (1990) vitatják a környezeti marketing abszolút újdonság jellegét. Álláspontjuk alapján nem egy új stratégiáról van szó: "az ökomarketingben

\* a továbbiakban a környezettudatos-, a környezetbarát-, a környezeti-, a zöld- és az öko-marketing fogalma alatt ugyanazt értem, beleértve minden olyan marketingirányzatot, melyek megfelelnek a fenti definícióban megfogalmazott kritériumoknak

---

a környezetvédelmi megfontolásoknak éppen olyan lényeges szerepet kell kapniuk, mint a hagyományos tényezőknek, így például az árak, minőségnek, stb.” (Bänsch, 1990).

A hazai szakértők közül először Kerekes (1998) mutatott rá a környezettudatos marketing szerepére, aki szerint „a zöld marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési- és növekedési lehetőségének tekinti, és érvényre juttatja minden tevékenységi területen. A zöld marketing tárgya szerint lehet:

- egydimenziós termékközpontú: egy termék felhasználás közbeni, vagy használat utáni előnyös környezeti hatásaira koncentrálnak (CFC-t nem tartalmazó aerosol, katalizátoros autók stb.)
- többdimenziós termékközpontú: olyan komplex megközelítés, mely a terméket a környezeti tényezők szem előtt tartásával figyelemmel kíséri teljes életútja alatt, nemcsak egy-egy fázist emel ki.
- image-orientált: manapság a szűklátókörű termék-centrikusságnál lényegesen fontosabb a vállalkozás egészéről kialakított kép. Az élenjáró cégek politikáját a felelős vállalati koncepció jellemzi, melyet az image-központú zöld marketingstratégiák ültetnek át a gyakorlatba.”

A fenti tipologizálást figyelembe véve a környezetbarát marketingstratégiát felvállaló vállalatoknak nem elég csupán az első szintre eljutniuk, hanem azon továbblépve a többdimenziós termékközpontú és imázs-orientált megközelítés együttes alkalmazása vezethet a piaci sikerhez. A vállalatok legfontosabb feladata tehát a környezettudatos marketing elméleti megállapításainak gyakorlatba ültetése, azaz a környezeti koncepció elvont síkról az operatív vállalati tevékenységekbe történő áthelyezése. Ennek a feladatnak szorosan össze kell kapcsolódnia a környezettudatos vállalatvezetéssel és az alkalmazottak elkötelezettségének növelésével is, melynek eszköze a tudatosan megtervezett és végrehajtott belső marketing, hiszen a több oldalról stimulált változások a leghatékonyabbak. Ez a mindennapi gyakorlatban a környezetet legkevésbé terhelő megoldási módok preferálását jelenti, amit állandóan kommunikálni kell a piac felé, hiszen csak így juthat a cégünk stratégiai előnyhöz. A fő cél tulajdonképpen a már többször is emlegetett hosszú távú versenyelőny megszerzése a differenciálódás által, ahol a versenytársaktól való markáns megkülönböztetést a környezetbarát vállalati viselkedés és -termékpaletta teszi lehetővé.

Amíg a minőség és a profit közötti viszony szinte mindig pozitív, addig a környezettudatos vállalati működés és a profit közötti kapcsolat nem minden esetben egyértelmű. Al Gore (1992) szerint a környezeti faktorok vállalati működésbe történő integrációja a nyereséges működés alapját képezheti. Al Gore ezen álláspontját a 3M vállalat „A légszennyezés elleni védelem kifizetődik” programjának sikerével támasztotta alá. E program bizonyítékul szolgál arra, hogy a környezeti felelősség profitnövekedést eredményezhet. Mások szerint (Walley és Whitehead, 1994) nem minden környezet-orientált projekt eredményez közvetlen profitnövekedést. Az utóbbi nézet hívei vallják, hogy a gyorsan növekvő környezeti kiadások csak kevés vállalat számára térülnek meg, ha megtérülnek egyáltalán.

Az 1980-as években még csak a felszín alatt tapasztalható folyamatok az 1990-es években már jól kitapinthatóan éreztették hatásukat a társadalomban, az addigi trendek lassan valósággá váltak, azaz egyre több cég egyre nagyobb mértékű figyelmet szentelt a környezeti teljesítményére is. Ennek egyik oka Davis (1994) szerint a nyugati (értésd észak-amerikai és nyugat-európai) üzleti világon belül bekövetkezett a generációváltás volt, azaz az 1960-as évek környezeti problémákra fogékony diákjai ekkor váltak az üzleti élet vezető szereplőivé.

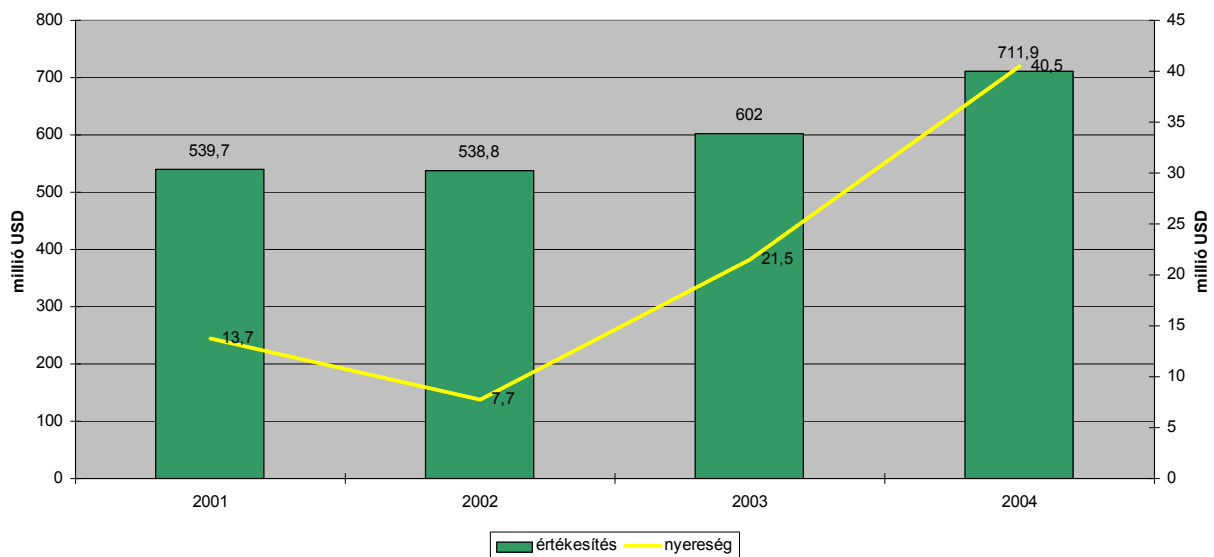


Ők ragasztották át környezet iránti érdeklődést a társadalom idősebb rétegeire, akik jelentős megtakarított pénzzel, illetve biztos jövedelemforrással rendelkeztek. Már ekkor szemtanúi lehettünk annak, amit E. S. Woolard, a Du Pont cég elnöke *vállalati környezettudatossággént* (Corporate Environmentalism) fogalmazott meg: "Azokat a cégeket, amelyek azt hiszik, hogy kivonhatják magukat a környezeti kihívás alól, figyelmeztetnem kell, hogy a társadalom nem fogja ezt a tettet tolerálni. És a Du Pont, vagy más olyan cégek, amelyek felismerték ezt, és érzékenyek a környezeti problémák iránt, lesznek azok, akik kielégítik azon fogyasztók igényeit, melyeket a nem így cselekvő cégek elveszítenek."

A környezetbarát fogyasztás generálta keresletet a gazdaságban található ciklikus jelenségek jelentősen befolyásolhatják. A gazdasági fellendülések erős lökést adnak, míg a válságok és a stagnálás visszavetik a környezeti tudat terjedését. Az 1990-es évek végén az addig tapasztalt növekedési dinamika megtorpant, a világszerte tapasztalt „zöld hullám” megtört. A környezettudatos marketingről elterelődött a figyelem fókuszpontja az elektronikus marketing irányába, illetve a kisebb-nagyobb gazdasági válságok sem kedveztek a környezettudatos marketing további térnyerésének. Összességében, fogalmazhatunk úgy is, hogy a kezdeti fellendülés szakasza után a környezeti piac a növekedés, illetve érettség szakaszába lépett. Ottmann (2003) szerint az elmúlt egy-két évben egy újabb fellendülés jelei mutatkoznak, rövidesen a környezettudatos marketing reneszánsza következhet be.

A nemzetközi tapasztalatok és példák abba az irányba mutatnak, hogy a környezettudatos marketing felvállalása szabadpiaci viszonyok között is életképes lehet, azaz nyereséges vállalati működést tesz lehetővé. Erre a legjobb példa a Body Shop International Plc, mely közel 30 éves története során mindig a környezettudatos vállalati működés mintájaként szolgált és mára már megközelítőleg évi 712 millió USD forgalmú üzletágot épített ki a kozmetikai termékek piacán (lásd 1. ábra).

A The Body Shop Int. Plc. pénzügyi teljesítménye 2001-2004 között



1. ábra – A The Body Shop Plc. pénzügyi teljesítménye 2001-2004 között, Forrás: saját munka a Hoover's Online-on található pénzügyi adatok alapján ([www.hoovers.com/body-shop/--ID\\_41856--/free-co-fin-factsheet.xhtml](http://www.hoovers.com/body-shop/--ID_41856--/free-co-fin-factsheet.xhtml))

A környezettudatos marketing létjogosultságát alátámasztja a környezetbarát részpiacokon érzékelhető dinamikusan növekvő értékesítés. Erre vonatkozó aktuális információkat a koppenhágai központú Európai Környezeti Ügynökségtől (továbbiakban EKÜ) lehet szerezni, melynek feladata az EU környezeti vonatkozású indikátorainak nyomon követése és évenkénti értékelése. A háztartásokra vonatkozó jelzőszámok között az egyik a környezetbarát termékek penetrációját méri. A mutató segítségével könnyen képet alkothatunk arról, hogy a EU háztartások mennyivel több/kevesebb környezetbarát terméket használtak az előző évekhez képest. Az indikátor elsősorban a környezetbarát címkével állított termékek, az organikus élelmiszerek és az alacsony energiaosztályba tartozó hűtő-, és/vagy fagyasztószelektények, -ládák piacát vizsgálja. Az EKÜ legfrissebb hozzáférhető adatai szerint:

- a környezetbarát termék címkét viselő termékek értékesítése emelkedik
- Az organikus élelmiszerek piaca még mindig kicsi, de minden országban intenzíven növekszik, a növekedés üteme akár 40% is lehet pl. Dánia, Svédország esetében (lásd 1. táblázat)
- Az alacsony energiafelhasználással működő (A és B energiaosztályú) hűtőszelektények piaci részesedése növekszik, míg a fagyasztók esetében ugyanez nem figyelhető meg

Ország	A teljes élelmiszerpiac %-ka	Éves növekedési ütem %-ban
EU	1,5	
Németország	1,2	5-10
Olaszország	0,6	20
Franciaország	0,5	20
Belgium		
Egyesült Királyság		25-30
Hollandia	1,0	10-15
Svájc	2,0	20-30
Spanyolország		
Dánia	2,5	30-40
Finnország	1,0	
Ausztria	2,0	10-15
Svédország	0,6	30-40

**1. táblázat – Az organikus élelmiszerek piaca az EU-ban, Forrás: ITC, 1999**

A környezetbarát termékek európai piaca nagyon nagy eltéréseket mutat a részpiacok tekintetében. Az organikus élelmiszerek például csak átlagosan 1,5%-át teszik ki az EU-ban eladott összes élelmiszernek, míg az A és B osztályú hűtőszelektények piaci részesedése a kilencvenes évek során 15%-ról 20%-ra nőtt. A környezetbarát címkével ellátott termékek értékesítésének növekedése szintén jelentősen eltér az egyes tagállamokban. Pozitív példa Svédország, ahol a kilencvenes évek második felében az öko címkével ellátott termékek száma megduplázódott. Ugyanebben az időszakban az A energiaosztályú mosógépek piaci részesedése elérte az egyharmados arányt, hasonlóan az energiatakarékos elektromos eszközhöz. Az organikus élelmiszerek népszerűsége mindenhol növekszik, de a legnagyobb piaci részesedéssel jelenleg Dániában, Ausztriában és Svájcban rendelkeznek. A déli országok ilyen jellegű fogyasztása ma még viszonylag alacsony.

Ezek a tények empirikusan is igazolják a környezettudatos marketing gyakorlati életképességét és jövőbeli lehetőségeit.

---

### III. A környezettudatos marketing megközelítések és modellek

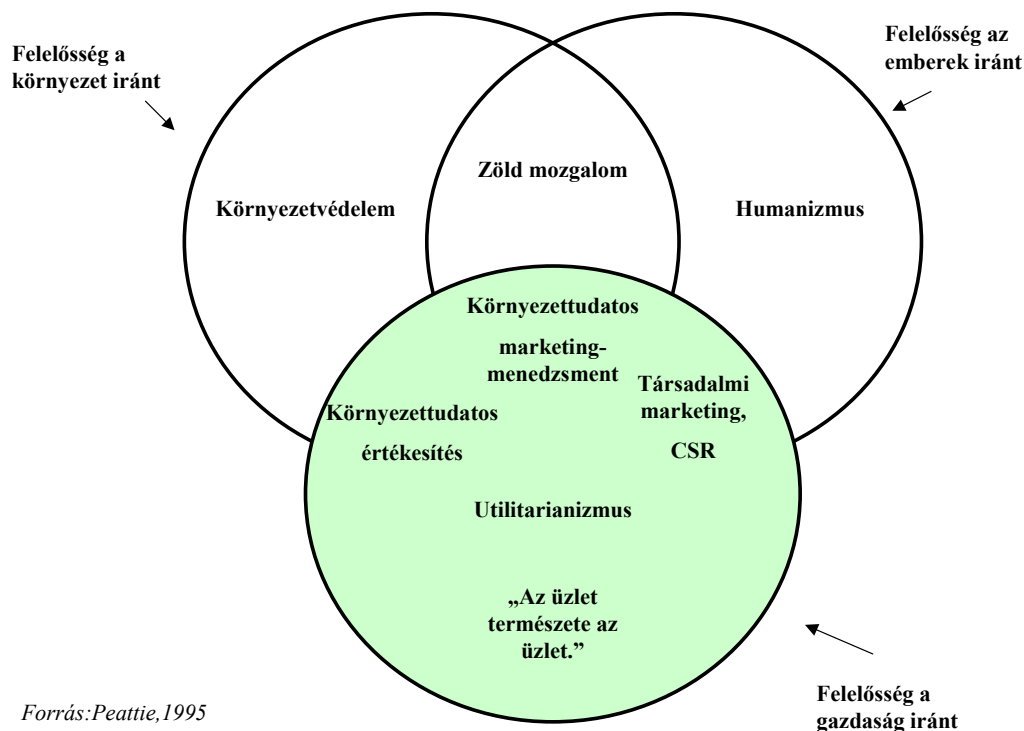
A környezettudatos marketingen belül számos megközelítés és modell létezik, melyek egy helyen történő bemutatására és szintetizálására eddig még nem került sor a szakirodalomban. A különféle modellek és megközelítési módok elsősorban annak a kultúrának a jellemző jegyeit viselik magukon, amelyben kialakultak. Így világosan elkülöníthető az angolszász, a német és a skandináv megközelítés, sőt az angolszászon belül is érdemes különválasztani az angol és az amerikai irányzatot. Az angol irányzat legjelentősebb képviselői között találhatjuk - a teljesség igénye nélkül felsorolva - Peattie-t, Coddington, Pujari-t és Wright-ot. Ottmann, Fuller, Schwartz, Polonsky és Bliskey képviselik az amerikai iskolát, míg Meffert, Kirchgeorg, Engelhardt és Freiling pedig a német megközelítést. A skandináv környezettudatos marketing legjelentősebb reprezentánsai között a Tietz, Juslin, Niemala és J. Karna találhatók.

A környezettudatos modellek bemutatását talán a ma már „klasszikusnak” nevezhető Peattie-féle körmodellel kezdem, majd a többi, a szakirodalomban meghatározó modell bemutatásával folytatom és egy olyan saját modell (a környezettudatos marketing hatóerő-modellje) ismertetésével zárom, mely a bemutatott modellek szintetizálásából és azok továbbfejlesztéséből született meg.

#### A Peattie-féle kör-modell

A társadalom és a természeti környezet közötti kapcsolat az utóbbi évtizedben fokozatosan az érdeklődés homlokterébe került, főleg a világ úgynevezett fejlett országaiban. Ennek okai az erőforrások potenciális kimerülésében és pazarló, környezetet károsító használatában rejlik. Peattie (1995) ma már klasszikus megközelítése szerint a vállalati felelősség három területre osztható fel, melyek a gazdasági-, a társadalmi- és környezeti felelősség köreit képezik. A Peattie-féle “társadalmi felelősség, környezetmenedzsment és környezeti marketing”-koncepció a 2. ábrán látható modell segítségével elemezhető.

A Peattie-féle modell azt sugallja, hogy a környezeti marketing-menedzsment integrálja az üzleti, a társadalmi és a környezeti területek közötti bonyolult és egymásra is visszaható kapcsolatokat. Mások azonban úgy tartják, hogy a vállalati társadalmi felelősség (corporate social responsibility, CSR), vagy más terminussal vállalati állampolgári kötelezettség (corporate citizenship) sokkal pontosabb és kifejezőbb elnevezései annak a területnek, amelyet sokan környezettudatos marketingnek hívnak (Wood és Logston, 2002). Mindazonáltal, ahogy a környezettudatos marketingnek, úgy a CSR-nek sem létezik egy általános, mindenki által elfogadott definíciója. A különféle definíciók általában az üzleti döntéshozatal etikai síkjára, a törvényi előírásoknak való megfelelésre, az emberi méltóság respektálására, a helyi közösségek és a környezet értékeinek megóvására, támogatására fókuszálnak. A CSR egy olyan kifejezés, mely a vállalat kötelezettségeire vonatkozik, mégpedig abban az értelemben, hogy a cég mindenki felé számot tudjon adni a végzett tevékenységéről és működéséről.



Az üzlet-társadalom-környezet kapcsolatának kör-modell megközelítése

**2. ábra – A Peattie-féle körmodell, Forrás: Peattie, 1995**

Palazzi és Starcher (2004) a CSR hat kulcsfontosságú dimenzióját különíti el kihangsúlyozva azt, hogy Nyugat-Európában, Japánban és Észak-Amerikában egyre több cég üzleti szempontból is megtérülő befektetésnek tartja a vásárlói szükségletek, a munkavállalók, a beszállítók, a helyi közösségek, a stakeholderek és a természeti környezet érdekeinek a vállalati stratégiába történő teljes integrációját. Hosszú távon ez a stratégia nagyobb növekedést és nyereséget generál. Profit nélkül ugyanis nem folytathatunk társadalmilag felelős tevékenységet. Palazzi és Starcher szerint a CSR arról szól, hogyan tudjuk menedzselni a következő hat felelősségi kört:

1. Fogyasztók:
  - a. Egy vállalat etikus viselkedése, környezettudatossága és társadalmi felelőssége (jó reputációja) a vásárlási folyamat során döntő tényező lehet.
  - b. Kitűnő minőség, megbízhatóság és szolgáltatások
  - c. Hosszantartó kapcsolat a vevőkkel.
2. Munkatársak: Az életminőség megteremtése a munkahelyen.
3. Üzleti partnerek: Hosszú távú kapcsolatok (Minőség és megbízhatóság – nem csak a lehető legalacsonyabb árakra való törekvés)
4. A természeti környezet:
  - a. A fenntarthatóságra törekvő környezeti menedzsment jó üzleti döntés.
  - b. Pozitív kapcsolat mutatható ki a gazdasági- és a környezet-hatékonyság között.
5. Közösségek: Hozzájárulás a helyi, regionális, nemzeti és globális közösségek virágzásához.
6. Befektetők: Egyre több olyan befektető létezik, aki szélesebb felelősséget vállalva nem a lehető legmagasabb hozamot biztosító, azonnali megtérülést hajszolja.

---

Ha egyetértünk azzal a felfogással, hogy a közjó megteremtése a piaci erők feladata, akkor ez azt is jelenti, hogy a vállalatoknak a gazdasági- mellett társadalmi- és környezeti felelősségvállalással is kell rendelkezniük. Ez számos nagy horderejű kérdést vet fel. Olyanokat például, hogy mekkora állami szerepvállalás engedhető meg különböző piacokon, vagy hogy a társadalmi és környezeti felelősségvállalás képezheti-e a vállalatok kötelezettségét a kompetitív piacgazdaság ideológiájából adódóan. Ha igen, akkor milyen mértékben és milyen menedzsment és marketingeszközök állnak a vállalatok rendelkezésére ebben az esetben? Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre adnak választ a következő sorok.

A környezettudatos marketinget Peattie (1995) egy olyan eszköznek tartja, amely egyszerre biztosítja a fenntartható fejlődést és a különféle stakeholderek érdekeinek kielégítését. A környezettudatos marketinget úgy definiálja, hogy az mindazon holisztikus menedzsment eljárások összessége, melyek azonosítják, előrejelzik és kielégítik a fogyasztók és a társadalom szükségleteit, mégpedig egyszerre nyereséges és fenntartható módon. A marketingtervezés azon a feltételezésen alapul, hogy a piacot környezettudatos fogyasztók alkotják, akiknek a szükségleteik kielégítésre várnak. A Peattie-féle környezeti marketing magja a marketing stratégia, pontosabban a stratégiai döntések, melyekben a környezeti orientáció kihangsúlyozódik. Ez elsősorban a termékpolitikai döntéseket jelenti. A Peattie-féle koncepció a környezeti erősségeket versenyelőnyként azonosítja. A marketing struktúra és az egyes funkciók pedig úgy kerülnek kialakításra, hogy lehetővé tegyék a környezettudatos marketing stratégia kivitelezését.

A Peattie-féle meghatározás szerint a környezettudatos marketing egy olyan eszköz a vállalatok kezében, amelynek segítségével gazdaságilag, társadalmilag és környezetileg felelős tevékenységeket hajthatnak végre. Ez a definíció abban az értelemben nem logikus, hogy a környezettudatos marketing a felelősség mindhárom körét lefedi. Kotler (1998) a társadalmi és környezeti felelősséget lefedő marketinget társadalmi marketingként határozta meg. Kotler a gazdasági hatékonyságot magától érthetőnek tekinti, amikor a marketingről beszél. A környezettudatos marketing teremti meg a vállalatok és a környezeti, illetve társadalmi szempontból is tudatos kereslettel rendelkező piacok közötti kapcsolatot. Ezen kívül integrálja mindazon vállalati funkciókat, melyek lehetővé teszik, hogy ezeket a piacokat a cég környezeti és társadalmi szempontból is felelős módon szolgálhassa ki. Ha a jövőben a társadalmi és a környezeti felelősség a vállalatoknál ugyanolyan természetes dolog lesz, mint a gazdasági hatékonyság által biztosított gazdasági felelősség, akkor lehetővé válhat majd, hogy elhagyjuk a környezeti, az öko-, a környezettudatos jelzőket a marketing szó elől, és csupán a marketing szó alatt értsük mindazt, mit ma a környezettudatos marketing definíció testesít meg.

A környezeti kihívások által indukált vállalati reakciókat vizsgáló különféle tudományos megközelítések mindegyike az üzleti etikára vonatkozó, filozófia síkon megjelenő kérdések sorát veti fel, melyek középpontjában sokszor az üzleti felelősség koncepciója áll. Ilyen kérdések például:

- Milyen mértékű társadalmi és környezeti felelősség terhelheti a vállalatokat?
- Hogyan lehet definiálni és operacionalizálni az üzleti életben az etikailag elfogadottnak tekintett viselkedést és a felelősséget?
- Melyek a társadalmi, környezeti és gazdasági konzekvenciái és mellékhatásai a marketing menedzsmenten belül megjelenő környezeti megközelítésnek?
- A környezettudatos marketing lehet-e potenciális versenyelőny(ök) forrása?

---

A legtöbb vállalat még manapság is teljesen bizonytalan, ha a környezeti kihívásokhoz való viszonyulásukról kérdezik őket. A környezeti teljesítmények reflektorfénybe helyezésével a környezetvédő csoportok figyelmét mindenféleképpen felhívhatjuk magunkra. Azonban az is igaz, hogy a környezettudatos kommunikációnak nagyon egyértelműnek kell lennie abban az értelemben, hogy nem szabad olyan kijelentéseket használni, olyat állítani, mely könnyen kétségbe vonható. Így elkerülhetjük az úgynevezett „zöldrefestést”, ami nem más mint, a vállalatunk környezeti szempontból kedvezőbb színben (zöldebben) történő feltüntetése. A környezettudatos marketingtervezés, illetve a környezettudatos vállalatvezetés kialakítása területén is rengeteg kérdőjellel találkozhatunk. A legfontosabb kérdés azonban mégis az, hogy hogyan kellene a társadalmi és környezeti felelősséget a tradicionális utilitarista üzleti szempontokkal integrálni? Peattie (1999) szavaival élve: „Környezetbarát marketing-filozófia és vízió nélkül a marketingtevékenységek környezettudatosabbá tételére irányuló erőfeszítések csupán reménytelen küzdelmet jelentenek.”

Peattie (1995) a környezettudatos marketinget egy olyan holisztikus menedzsment-eljárásként határozta meg, mely a fogyasztói és társadalmi elvárások azonosításáért, előrejelzéséért és kielégítéséért felelős, mégpedig egyszerre nyereségorientált és fenntartható módon. Bővebben kifejtve a környezettudatos marketing legfontosabb jellemvonásai az alábbiak szerint összegezhetők:

1. a vállalatok előrehaladását lehetővé tevő, az üzleti élet társadalmi, technológiai és fizikai természetét egyaránt figyelembe vevő megközelítés
2. A hangsúly a hosszú távú, fenntartható, minőségi fejlődésen van a rövid távú nem-fenntartható mennyiségi jellegű növekedéssel szemben
3. Holisztikus megközelítést alkalmaz az addigi redukcionista és fragmentált gazdaságtudományi és gyakorlati megközelítésekkel szemben
4. A fogyasztókra, mint valóban létező (élő) emberi lényekre, semmint hipotetikus racionális gazdasági döntéshozókra tekint
5. A hangsúly a valódi fogyasztói igények kielégítésén van, nem pedig szükségtelen igények generálásán
6. Felismeri, hogy a fogyasztók és a társadalom sokrétű és olykor egymással is ellentétes vágyakkal és szükségletekkel rendelkeznek
7. A vállalatra és annak minden cselekedetére a termék kiterjesztett részeként tekint
8. Felismeri, hogy a gazdaság jelenlegi nagy volumenű és nagy távolságokat átölelő jellege nem fenntartható. Ezzel szemben a kis volumenre és a helyi jellegre - az embermértékre - való törekvés lenne ideális.
9. Magába foglalja a környezeti teljesítmény koncepciót, mely a vállalat nem-piaci outputjait is tartalmazza
10. A termékek előállítás, használata során és az azt követő fázisban felmerült környezeti hatásokat is számításba veszi a beszállítói lánc tagjait is beleértve
11. A hozzáadott értékek között egyaránt megjelenik a társadalmi-környezeti előny, valamint a technológiai-gazdasági érték.

Peattie (1995) szerint a cégek két alapvető hibát követnek el, amikor környezetvédő csoportok irányából éri őket nyomás. Az első, amikor negatív módon reagálnak az őket ért kritikára. Az ilyen vállalatok viselkedésükben az eredeti angol szavak kezdőbetűiből alkotott, úgynevezett 5 D stratégiát, vagy annak egyes összetevőit alkalmazzák, azaz:

- védekeznek (defend),
- tagadnak (deny),
- hitelteleníteni akarnak valamit, vagy valakit (discredit)
- cáfolnak (disprove), és / vagy
- kitérnek (deflect) a kritika elől.

---

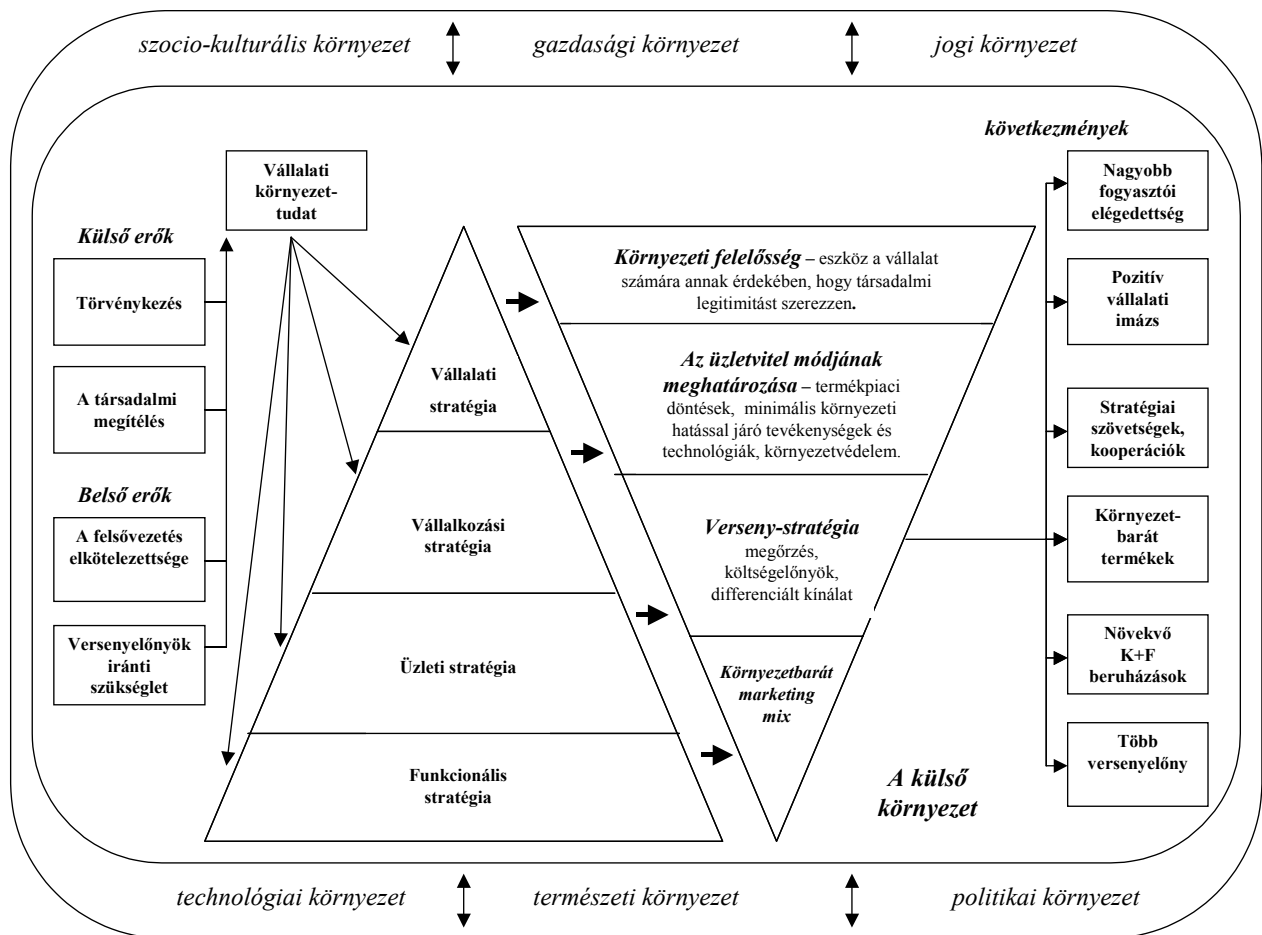
Az előbb ismertetett reakciók nagy valószínűséggel csak károkat és hátrányokat okozhatnak. Ha azt feltételezzük, hogy a környezetvédők és a cég is egy-egy külön „történettel” fog a nyilvánosság előtt megjelenni, akkor a fogyasztók valószínűleg környezetvédők verzióját fogják elhinni, hiszen ők általában a vállalatoknál nagyobb hitelességgel bírnak a nyilvánosság előtt. Kamena (1991) felmérése feltárta, hogy a fogyasztók 37%-ka a környezetvédő csoportosulásokat „a környezeti szempontú információk nagyon jó és elfogulatlan forrásá”-nak tartják, míg a vállalatokat csak a megkérdezettek 5%-ka ítéli ugyanilyen hitelesnek. Ezek a számszerű arányok azóta feltehetően megváltoztak, és az is köztudott, hogy a környezetvédőkbe vetett hit is megkérdőjeleződött már néhány esetben a közben eltelt időben, de feltételezhető, hogy a reláció iránya még mindig változatlan maradt. Peattie (1995) szerint az is stratégiai hibának tekinthető, amikor a vállalatok a különféle érdekcsoportokra csupán úgy tekintenek, amelyek tőlük elszigetelve léteznének, és amelyek soha semmilyen hatással nem lehetnek a működésükre. Elég ha csupán a környezetvédő szervezetek tagjaira és szimpatizánsaira gondolunk, hiszen ezek az emberek is fogyasztók, akik ráadásul a munkahelyükön is érvényesíthetik elveiket és felvállalt értékeiket a döntéseik során.

## **A Banerjee-féle stratégiai marketing modell**

A szakirodalom metaelemzése során feltártam, hogy az 1990-es években a vállalati stratégia holisztikus megközelítése fokozatosan a környezeti orientációval egészült ki (McDonagh & Prothero, 1997). Ebbe a vonulatba illeszthető Banerjee (1999) és Wehrmeyer (1999) munkássága, akik a stratégiai marketing környezettudatosabbá válásának vizsgálatát a marketingelmélet és gyakorlat számára is fontos következtetések levonásával zárták. Banerjee (1999) a stratégiai menedzsment folyamatot vizsgálta a környezeti marketing 3. ábrán látható hierarchikus, koncepcionális keretén belül. Az ábrán látható struktúrából az látszik, hogy a hierarchiában a vállalati stratégia a stratégia legfontosabb szintje, mely minden más szintet meghatároz és irányít.

A modell szerint vállalati stratégia foglalkozik a cég és környezete kapcsolatával, és ebből következően a szervezeti környezet koncepcionalizálása, fogalmi meghatározása égetően fontos szerepet játszik a stratégiai menedzsment és a marketing stratégia elméletében és gyakorlatában. Banerjee (1999) megállapítja, hogy a környezettudatos vállalati működés lehetséges következményeit tekintve túlnyúlik magán a cégen, elér egészen a fogyasztókig, a beszállítókig, az alkalmazottakig, de még a társadalomra is hatással lehet. A környezettudatos stratégiai marketing hat lehetséges következménye között sorolja fel a fogyasztói elégedettséget, a pozitív vállalati imázst, az együttműködő és hatékony szövetségeket, a környezetbarát termékek bevezetését, az átlagosnál nagyobb K+F potenciált és végül, de nem utolsósorban a megnövekedett versenyelőnyöket.

Banerjee (1999) a vállalati környezettudatosságot úgy határozza meg, hogy „amikor is az egész vállalati szervezeten belül felismerik a természeti környezet szervezeti stratégiába való integrálódásának a fontosságát és ez legitimációt is nyer, onnantól kezdve beszélhetünk környezettudatos vállalati magatartásról.”. Ezt a definíciót később kiegészíti a környezeti hatásvizsgálat stratégiai tervezési szakaszba történő bevonásával és a vállalat által felállított környezeti célok egész szervezetre kiterjedő kommunikációjával, valamint a vállalati szervezet egészének környezeti ügyekre érzékenyebbé válásával.



3. ábra – A Banerjee-féle stratégiai marketing modell, Forrás: Banerjee, 1999

## A Juslin-féle tervezésorientált modell

A skandináv iskola egyik legjelentősebb képviselője Juslin (1994) a környezettudatos marketing egy olyan megközelítését dolgozta ki, mely az általa létrehozott integrált marketingtervezési modellen alapul (Juslin, 1992). A modell konceptualizálását és a modellben megjelenő hierarchiát kétségkívül Ansoff (1965) és Shirley (1981) munkássága ihlette. Bár a modell a marketingtervezés szokásos komponenseit tartalmazza, az alapelgondolása azonban mégis egyértelműen különbözik a hagyományos marketingben megfigyelhetőtől. A különbségek főleg akkor válnak láthatóvá, ha összehasonlítjuk a juslini modellt a már klasszikusnak nevezhető 4P modellel. A különbségek mind a háttér-ideológiában, mind pedig a modellek hierarchikus struktúrájában megmutatkoznak. A juslini modell alapötlete az, hogy a környezeti orientációt a marketingtervezés minden hierarchikus szintjébe, azaz a marketing stratégiába, struktúrába és funkciókba egyaránt be kell integrálni. A környezettudatos marketing kiszélesíti a fogyasztó-orientált marketing filozófiát, mert világos célokkal és funkciókkal szolgál mind társadalmi, mind pedig vállalati szinten.

Juslin (1992) stratégiai marketing-tervezési modellje szerint három hierarchikus elem különíthető el a marketing-tervezésben:

- a stratégiák (termékek, fogyasztók, piaci területek és kompetenciák)
- a struktúrák (szervezet, tervezési és információs rendszer, kontaktus csatornák és a fizikai elosztás csatornái), illetve a



- funkciók (személyes eladás, marketing kommunikáció, marketing információ, terméktervezés, ármeghatározás és a fizikai elosztás).



4. ábra - A marketingtervezés Juslin-féle integrált modellje, Forrás: Juslin 1992

Érdekes határfelületek fedezhetők fel a juslini modell valamint a Banerjee-féle modell szerkezeti váza között, azonban a koncepció operacionalizálása a Juslin-féle modellben sokkal egyértelműbb és elkerüli a stratégia kifejezés kevert használatát. A Juslin-féle integrált marketingtervezési modellt sok későbbi tanulmány hasznosította és tesztelte. Ezek eredményei mind-mind a modell helyességét igazolták (lásd Niemelä 1993; Niemelä & Smith, 1996; Martikainen 1994). A környezettudatos marketing magja a marketing stratégia – a stratégiai döntések, melyekben a környezeti orientáció mind termék, mind pedig fogyasztói dimenzióban megjelenik, és amelyekben a környezeti erősségeket versenyelőnyök forrásaként használják. A marketing struktúra, például a környezeti-menedzsment rendszer (EMS) úgy kerül kialakításra, hogy lehetővé tegye a marketing stratégiák megvalósítását, és a marketing funkciókat is megkönnyítse. A környezettudatos marketing funkciók azok a mechanizmusok, illetve eszközök (pl. a személyes eladás, vagy a hirdetések), amelyek a vállalatok számára lehetővé teszik a stratégiák választott marketing struktúrákon keresztüli végrehajtását (Juslin 1994, Juslin és Hansen 2002)

*Környezettudatos marketingstratégiák:* A környezetorientált termékdöntésekben a környezetbarátságra a termék-karakterisztika olyan részeként tekintenek, melynek vizsgálata a termék egész életciklusára ki kell, hogy terjedjen. A környezetbarátság egy közös termék, tömegcikket különleges, egyedi termékké tud tenni, ami természetesen az árban is tükröződni fog. A fogyasztói és piaci döntéseiben a környezettudatos vállalat a környezettudatos fogyasztók szükségleteinek kielégítésére törekszik és ezért tudatosan ilyen

---

piaci szegmensek után kutat. Ha a vállalat semmilyen környezeti erősséget nem tud felmutatni, akkor nem marad más választása, mint olyan szegmensek keresése, ahol a termékek környezetbarát jellege egyáltalán nem számít a fogyasztók számára. A környezettudatosság mint versenyelőny gyakran a vállalat magától adódó körülményeiben rejtőzik, de a környezettudatos marketing kialakítása célorientált munkát is kíván.

*Környezettudatos marketing-struktúrák:* A marketing struktúrák azok az eljárások, amelyeken keresztül a szervezet mindennapi munkája lebonyolódik. A struktúrák képezik a környezettudatos marketingtervezés és a stratégia végrehajtásának kereteit. A környezeti szempontok figyelembevétele a vállalati döntéshozatali rendszerben és ennek dokumentálása környezeti menedzsment rendszer meglétét feltételezi. A környezeti menedzsment-rendszer alapvető változásokat követelhet meg a szervezeti filozófiában, a tervezési alrendszerben, az információs alrendszerekben, a személyzeti politikában, a képzési alrendszerben és a disztribúciós csatornák kijelölése során. A menedzsment-rendszereket a marketing-funkciók ellátásának megkönnyítése érdekében hozzák létre és működtetik.

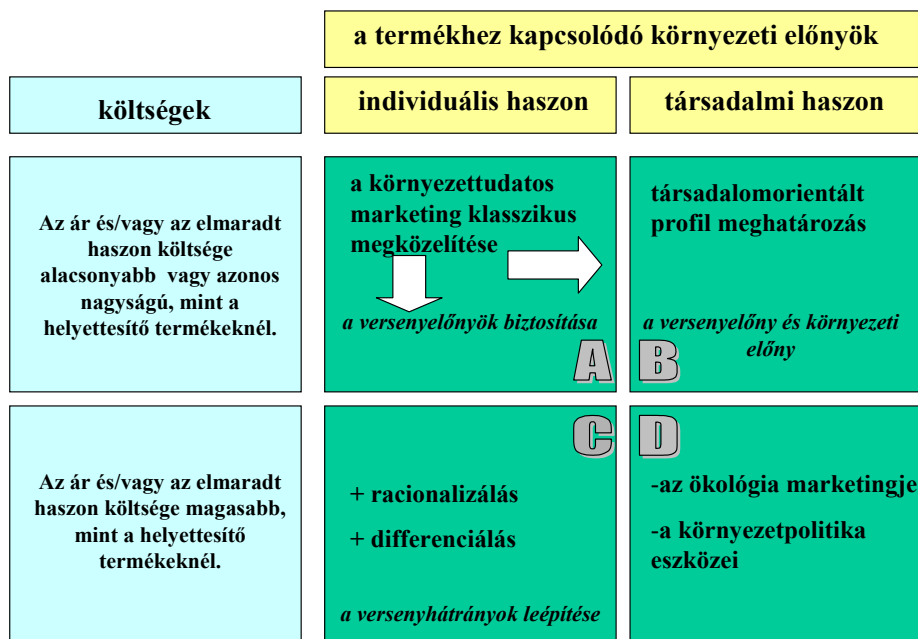
*Környezettudatos marketing-funkciók:* A környezetbarát reklámok a környezettudatos marketing talán mindenki számára legismertebb megnyilvánulási formái. Azonban egyrészt a környezetbarát jelleg nem kellő hitelességgel alátámasztott megnyilvánulása a vállalati stratégiában, másrészt a valós marketing tevékenységek, illetve a kommunikált stratégia közötti eltérések nem az elkötelezett környezettudatos marketing jelei, hanem éppen ellenkezőleg az úgynevezett „zöldrefestés” megnyilvánulási formái. A környezettudatos marketing azonban hatással van a személyes kommunikációra és az értékesítő személyzet kontaktusaira is. A környezettudatos marketing számára hasznos (időszerű, megbízható és releváns) piaci információk szisztematikus gyűjtése olyan háttér-információs rendszer létrehozását teszi lehetővé, mely a helyes proaktív stratégiai és strukturális döntések meghozatalához elengedhetetlenek. A terméktervezés és az árkialakítás is szintén a stratégiai döntéseket tükrözik vissza. Példának okáért egy speciális környezetbarát terméket előállító és/vagy forgalmazó cég sokkal könnyebben érhet el árpriumot, mint egy hagyományos közszükségleti cikket előállító és vagy forgalmazó vállalat.

## **A környezettudatos marketing céljának és alkalmazhatóságának modellje**

A környezettudatos marketing modelljeinek bemutatását egy német példával szeretném folytatni, melyet megalkotói után mefferti, és/vagy kirchgeorgi modellnek is nevez a szakirodalom. Meffert és Kirchgeorg (1994) definíciója szerint a környezettudatos marketing alapvető célja, hogy "a környezeti előnyöket a környezettel nagyobb összhangban álló termékeken és szolgáltatásokon keresztül vásárlói- és versenyelőnyökké alakítsa" A két szerző az 5. ábrán látható modellt állítja föl az „ökomarketing alkalmazhatóságára”, azaz annak illusztrálására, hogyan mehet végbe a környezeti előnyök versenyelőnyökké alakítása.

Szerintük az adott termék által felmutatott környezeti előnyöket a fogyasztók olyan további, vásárlói előnyként jelentkező többlehaszonként élik meg, amellyel a versenytárs termékek nem rendelkeznek. Ebből származik a környezetbarát termékek versenyelőnye. A lehetséges problémák két síkon jelennek meg. Egyrészt nem mindegy, hogy ez a pótlólagos haszon individuális, azaz a fogyasztás során az egyén számára közvetlenül is érzékelhető, vagy társadalmi, azaz a fogyasztás során közvetlenül nem érzékelhető, inkább a társadalmi megbecsültséggel és értékekkel összefüggő természetű. Másrészt a költségtényezők is befolyásolják a szükséges lépéseket.

## A környezettudatos marketing kiindulópontjai



5. ábra - Az ökomarketing alkalmazhatósági modellje, Forrás: Meffert és Kirchgeorg: Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive, 1994

Az A eset akkor valósul meg, amikor a környezeti előnyök a fogyasztó számára személyes haszonnal járnak és mindez ráadásul kedvezőbb költségfeltételek mellett érhető el, mint a hagyományos termékekénél (például energiatakarékos elektromos eszközök hagyományosnál kedvezőbb áru kínálata). Ekkor a környezetbarát termékek előállítása egyértelműen versenyelőnyökhöz vezet a vállalatok számára. Az ebben a negyedben található termékeket előállító cégek célja a versenyelőnyök megtartása, illetve további hasonló előnyök kialakítása.

A B esetben a termék az egyén hasznát közvetlenül nem növeli, viszont olcsóbb, mint a helyettesítő termékek és ugyanakkor társadalmi, kollektív haszonnal jár. A vállalat ekkor kétféle módon közelítheti meg potenciális vevőit. Egyrészt az árkedvezményre mint vásárláskereső eszközre, másrészt a termék használatával elérhető társadalmi elismerés, presztízs vonzó hatására alapozhat. Példaként említhetők itt a freonmentes dezodorok, vagy azok az újrafeldolgozott anyagokból készült termékek, amelyek minősége megegyezik a helyettesítő, hagyományos termékek minőségével (pl. WC-papír).

A mindennapi gyakorlatban gyakran találkozhatunk a C esettel, amikor a környezetet kevésbé károsító, egyéni többlethasznot hozó termékek csak olyan többletköltségek árán fejleszthetők ki, amelyek később az árban is megjelennek. Amennyiben az ár miatti versenyhátrányok racionalizálással nem építhetők le, úgy a vállalatnak a környezettudatos marketing egyéb eszközeire kell koncentrálnia annak érdekében, hogy termékét értékesíteni tudja. A környezetbarát jelleg egyrészt egy jól kidolgozott kommunikációs politikával népszerűsíthető, másrészt célszerű megkülönböztetni a fogyasztókat fizetési hajlandóságuk szerint és a terméket ennek megfelelően, differenciáltan pozicionálni.

A D eset akkor következik be, amikor is Meffert és Kirchgeorg elmélete szerint a piac felmondja a szolgálatot. A D negyedben előforduló környezetbarát termékek ugyanis sem nem olcsóbbak a hagyományos változatoktól, sem pedig közvetlen egyéni hasznot nem jelentenek a fogyasztók számára, így azok nagy valószínűséggel a hagyományos termékeket

---

fogják preferálni. Ekkor a vállalati környezettudatos marketingnek egyrészt át kell adnia a helyét az állami szabályozásnak, amely a törvények által előírhatja a környezetorientált magatartást (törvények, szabványok), illetve adókon és támogatásokon (különleges leirási lehetőségek, kedvező hitelek, K+F-támogatás, környezetvédelmi beruházások támogatása, zöld banki rendszer, stb.) keresztül kedvezményekben részesítheti a környezetbarát termékeket, másrészt az *ökológia marketingjének*. Ez utóbbi a fogyasztók tudatosságváltozásához és így egyfajta társadalmi nyomáshoz járulhat hozzá. Ilyen eseteket találunk például a csomagolóanyagok esetén, amikor a többször felhasználható csomagolások drágák és kényelmetlenek eldobható társaikhoz képest.

Ezzel kapcsolatban azonban a szerzők megjegyzik, hogy a D esetben felsorolt (pl. állami) eszközök közvetetten visszahatnak a vállalatra is, és az adott eszköz természetétől függően a terméket marketing-szempontról másik kategóriába (például anyagi támogatások útján a B kategóriába) juttathatják, ahol már ismét alkalmazhatók a környezettudatos marketing megfelelő módszerei.

## **Az ökomarketing tartalmi modellje**

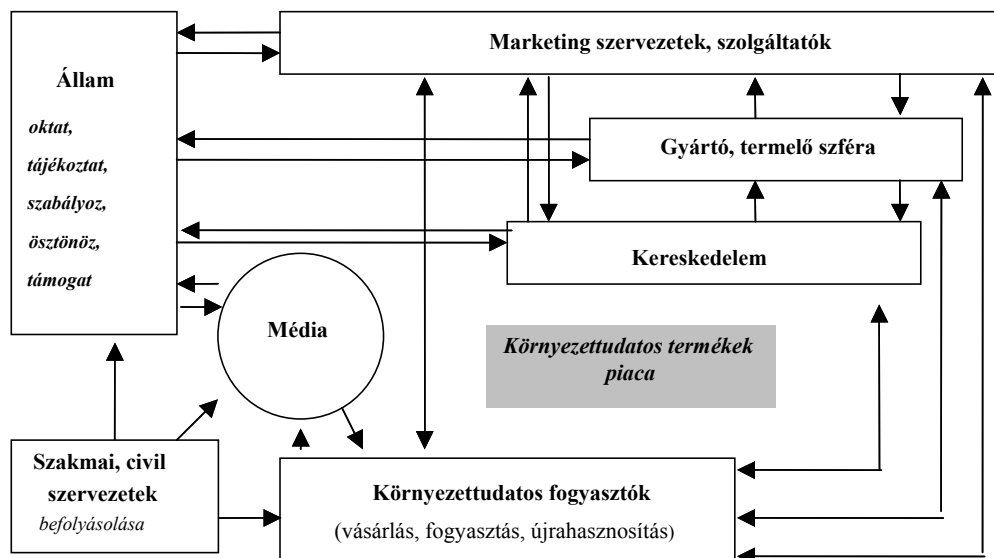
Piskóti (1999) a környezettudatos marketing tágabb, átfogóbb megközelítéséből, definíciójából indul ki. Ennek lényege, hogy az üzleti szféra környezet-orientált magatartása nem csupán a jogi (állami) kényszer hatására, hanem saját jól felfogott gazdasági, piaci érdekeiből eredően is erősödik, melyet a fogyasztók, vásárlók keresletének környezettudatossága, s az ebből eredő „környezet-barátság” mint verseny-tényező motivál. Azaz a termelő és kereskedelmi szféra környezettudatossága piacokonform módon növelhető azáltal, hogy növekszik a fogyasztók, vásárlók környezettudatossága, mely nem csupán a véleményekben, hanem a cselekvésekben is megjelenik, s ezáltal a gazdasági szereplők jövőbeni piaci lépéseinek egyik meghatározó elemévé válik.

A környezettudatos marketing Piskóti felfogása szerint hármas jelleggel, három szinten működhet, úgymint

1. Vizsgálja és befolyásolja a fogyasztók, vevők döntéseinek, magatartásának környezettudatosságát, megfogalmazva annak általános modelljét és adott piaci helyzetekben (ágazatokban, termékeknél) jelentkező sajátosságait.
2. Kidolgozza az üzleti, vállalkozói szféra piaci magatartásának, marketingjének a környezet-orientáltság növekedéséből eredő szükséges változási módszereit az információs és kutató-rendszer, termékpolitika, árképzés, értékesítési rendszer és kommunikáció terén.
3. Javaslatokat fogalmaz meg az állami, kormányzati beavatkozás piac-konform szabályozó és támogató eszközeire, s a társadalmi kommunikáció (képzés, tájékoztatás, befolyásolás) módszereire vonatkozóan.

A Piskóti-féle ökomarketing modellben a környezettudatos marketing megvalósítói között a társadalom több „szereplőjét” találjuk. A kormányzatot, s illetékes szerveit, akik a „társadalmi célú” marketing-kommunikáció eszközeivel fejlesztik a környezettudatosságot, a környezeti felelősségtudatot, garantált védjeggyel erősítik például a környezetbarát termékek iránti bizalmat, ösztönzik, támogatják a környezetbarát termékek létrehozását, a környezeti károk elhárítását, és a szabályozás eszközeivel megakadályozzák a környezetkárosító koncepciók megvalósítását. A termelő-szolgáltató szférát, akik az üzleti haszon növelése érdekében környezetbarát termékeket, környezetbarát módon állítanak elő, s értékesítenek megismerve, s

befolyásolva a fogyasztók ezirányú igényeit, a környezeti ipar fejlesztésével aktívak a hulladékok, használt termékek újrahasznosításában. A kereskedelmet, akik a termékek „környezet-orientált” választékának kialakítására törekednek, legyőzve a fogyasztók e termékek elfogadásával szembeni korlátait, aggályait, közreműködnek a termékek, a hulladékok újrahasznosítási folyamatában. A médiumokat, akik saját eszközeikkel feltárják a problémákat, ösztönzik azok megoldását befolyásolva az egyes szereplők magatartását. Végül, de nem utolsósorban a művelők között találhatjuk a tudományos és szolgáltató marketing szakmát, akik elemzik, kutatják a meghatározó folyamatokat, magatartásokat, az azokat meghatározó tényezőket, kidolgozzák azon új megoldásokat, módszereket, melyeket a kormányzati, gazdasági és civil szereplők döntéseikben, cselekvéseikben fel tudnak használni.



Az ökomarketing működésének Piskóti-féle-modellje

6. ábra – Az ökomarketing tartalmi modellje, Forrás: Piskóti, 1999

## További környezettudatos marketing modellek és megközelítések

A marketing egyrészt a vállalatokat és azok piacait hídként köti össze, másrészt a vállalatokon belül integráló szerepet játszik, azaz egységbe szervezi a vállalati funkciókat a piaci igények kielégítése érdekében, mégpedig a lehető leghatékonyabb és legnyereségesebb módon. A fogyasztói igények profitorientált kielégítése a marketing ideológia magja, és egyúttal a piacgazdaság alapja is. Nantel és Weeks (1996) szerint a marketing definíciószerűen az erkölcs utilitarista felfogásán alapul, mely a minél jobb pénzügyi teljesítmény elérését hangsúlyozza. A haszonelvűség, mint polgári erkölcsi felfogás a hasznot, a hasznosságot tekinti az erkölcsiség alapjának. Mások, mint például a Nobel-díjas Friedman (1970), valamint Miles és White (1998) is azt hangoztatják, hogy a marketing - ideértve a társadalmi marketinget is - egy olyan eszköz a menedzsment kezében, amelynek a célja elsősorban nem a társadalmi jólét növelése, hanem versenyelőny(ök) elérése azért, hogy a tulajdonosok haszna és vagyona növekedjen. Ez a felfogás általánosan elfogadott az üzlet klasszikus megközelítéseiben, azaz ekkor a vállalat csak a részvényesei felé tartozik felelősséggel. Ezen felfogás hívei szerint a társadalmi felelősséget a helyi önkormányzatok viselik. Mások szerint

---

a menedzsereknek egy sokkal felelősebb marketingszemléletet kellene képviselniük. Ezt a véleményt osztják a deontológiai nézet hívei, köztük Nantel és Weeks (1996) is, hogy csak a legismertebbeket említsem. Mindazonáltal Lambert (2000) rámutat arra, hogy a vállalati stratégiába erkölcsi értékeket is be kellene építeni, mert

- (1) a menedzsment erkölcsi értékei hatással vannak a döntéshozatali folyamatra
- (2) minden cégnek el kell tudni számolni a tetteivel nemcsak a tulajdonosok, hanem a stakeholderek felé is
- (3) lehetséges, hogy a cég a versenypozícióját etikus döntéshozatali folyamata által erősíti meg.
- (4)

Hussain (1999) azonban felhívja a figyelmünket arra, hogy a környezeti értékek vállalati imázsra gyakorolt hatásának hangsúlyozásával a menedzsereknek is megvan a lehetőségük a társadalmi vállalati felelősség felvállalására, még akkor is, ha ennek a profitra gyakorolt hatása még hosszú távon is negatív.

Wood (1991) nevéhez fűződik a „vállalatok társadalmi teljesítmény”-modelljének megalkotása. Wood modelljében meghatározta

- a vállalati társadalmi felelősség alapjait, melynek elemei a legitimitás alapelvei, a társadalmi felelősség és a menedzseri józan belátás,
- a vállalati társadalmi érzékenység folyamatait (környezeti audit, stakeholder menedzsment és a problémamenedzsment), és a
- a vállalati viselkedés kimeneteit (társadalmi hatások, programok és irányelvek) is.

A vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi felelősségvállalás modelljeinek, illetve definícióinak fejlődését legteljesebben eddig Wood és Logston (2002) elemezte. Az úgynevezett „business citizenship” koncepciót egy olyan lépésnek tekintik egy minden átfogó elmélet megteremtésének az útján, mely magyarázatul szolgálhat a vállalati társadalmi felelősségvállalás, az üzleti etika, a stakeholder elmélet, az ún. probléma-menedzsment (issue-management), a üzleti kontra politikai kapcsolatok, valamint a politikai, környezeti és társadalmi ügyek iránti érzékenység területeinek számos kérdésfeltevésére. A környezettudatos marketing, mint a környezeti problémák iránt érzékeny marketing terminusa csupán az elmúlt évtized folyamán kezdett elterjedni, mégpedig elsősorban a fogyasztás környezettudatosabbá válása miatt. A környezettudatos marketingre a marketing gondolkodás egy új korszakra vonatkozó adaptációjaként tekinthetünk. A legtöbb definíció – „zöld”, „környezeti”, „környezet-orientált”, „ökológiai” - közös jellemvonása, hogy a 90-es években, a „Környezet korában”, megpróbálták a marketing klasszikus komponenseit és a környezeti ügyek menedzsmentjét összekapcsolni. A kulcselgondolás minden esetben az volt, hogy kísérletet tegyenek a felelősségnek és a környezeti ügyeknek a klasszikus marketingkoncepcióba történő integrálására, valamint meghatározzák az üzleti életbe való kormányzati, illetve állami beavatkozás optimális mértékét.

Menon and Menon (1997) sajátosan definiálja a környezettudatos marketinget. Szó szerint környezeti-vállalkozói marketingként lehet magyarrá lefordítani az általuk használt „enviropreneurial marketing” terminust, mely alatt ők a vállalkozás és a környezet számára is hasznot hozó marketing-tevékenységek kialakítását és végrehajtását értik, amelyeknek célja természetesen az árbevétel-generálás úgy, hogy azok a cég gazdasági és társadalmi teljesítményét is növeljék. A szerzők három hierarchikus megközelítést különböztetnek meg a környezeti megfontolások integrációjának mértéke szerint. Így a környezettudatos marketing lehet stratégiai (a stratégia legmagasabb szintjén kialakított és végrehajtott), vagy kvázi-stratégiai (az üzleti stratégia szintjén megjelenő), illetve taktikai (funkcionális).

---

Hart (1997) szerint a fenntartható üzleti stratégiák különböző fokozatainak adaptálásával meghatározható a vállalati környezettudatosság mértéke az alábbiak szerint:

1. fokozat: a környezetszennyezés megelőzése – a vállalati erőfeszítések fókuszusa a keletkező hulladék mennyiségének és az energiafelhasználás csökkentésére vetül.
2. fokozat: termékközpontú megközelítés – a hangsúly nem csupán a gyártási folyamatok erőforrás-felhasználásának csökkentésén és a kibocsátások minimalizálásán van, hanem a termék egész életciklusára kiterjed.
3. fokozat: A fenntarthatóság víziója által szolgáltatott kereteken belül a cél a társadalmi és környezeti haszonnal járó „tisztá” technológiák kifejlesztése, alkalmazása és piacképessé tétele.

Hart úgy gondolja, hogy a fenntartható üzleti stratégiákat kialakító cégeknek nem csupán gyártói, illetve forgalmazói, hanem sokkal inkább „tanítói” funkciókat is be kell tölteniük, azaz a fogyasztókat meg kell tanítani a környezetbarát termékek helyes használatára és hasznára.

Seth és Parvatiyar (1995) szerint a fenntartható fejlődés csak a vállalatok proaktív marketing tevékenységével és ezzel egyidőben alkalmazott aktív állami intervencióval érhető el. A szerzők a környezeti problémák kezelését célzó megközelítésekben egy kétdimenziós szemléletváltást látnak célszerűnek. Egyrészt a fogyasztás-orientált marketingről át kell térni a fenntartható marketingre, másrészt a kormányzati beavatkozásokban a „láthatatlan kéz”-elvét a „látható-kéz”-elvének kellene felváltania, amit ők az „ökológiai marketing új orientációjának” neveznek. Ebben a modellben a kormányzati beavatkozások négy alapvető mechanizmusát különböztetik el, melyek a reguláció, a megreformálás, a promóció és a részvétel. Emellett a vállalati marketing stratégia 4R modelljét is bevezetik, melynek összetevői:

- a fogyasztói szükségletek átstrukturálása (Redirection of customer needs)
- az újrafelhasználás, újra elfogyasztás (Reconsumption)
- a marketing-mix orientációinak megváltoztatása (Reorientation of marketing mix), és az
- átalakítás, újraszervezés (Reorganization).

Porter és van der Linde (1995), illetve Miles és Covin (2000) továbbmentek a kormányzati beavatkozások környezettudatos marketingben betöltött szerepének a konceptualizálása területén. Mi több, Quazi és O'Brien (2000) a vállalati társadalmi felelősség kétdimenziós modelljének kialakításával még tovább lépett. A két dimenzió közül az egyik a felelősség, melynek két végpontja a „széles” és „szűk” elnevezést kapta, a másik pedig a vállalati társadalmi felelősség akcióinak költségét, vagy hozadékát jeleníti meg.

Miles és Covin (2000) két, egymást kölcsönösen kizáró környezettudatos menedzsment-filozófiát különböztetnek meg. Az első az úgynevezett „megfelelési modell”, a második pedig a környezettudatos marketing „stratégiai modell”-je nevet viseli. A megfelelési modell szerint a cégeknek elég csupán a törvények és rendeletek által megszabott kereteken belül maradni, azoknak megfelelni, a határértékeket tartani. Ez a modell implicite Friedman (1970) üzleti etikai modelljén alapul, melynek kimondott célja a részvényesek nyereségének növelése. Ez tipikus tradicionális, védekező jellegű környezeti-menedzsment megközelítésként értelmezhető. A környezeti teljesítmény stratégiai megközelítése ezzel szemben arra törekszik, hogy a részvényesek nyereségét úgy növelje, hogy a környezeti stratégiát proaktív módon használva fenntartható versenyelőnyöket érjen el. A szerzők a stratégiai modellen belül is megkülönböztetnek két egymástól eltérő, de egymás mellett szinergiát teremtő módon

---

is felhasználható, megközelítést a környezeti politika stratégiai versenyelőnyök elérése érdekében történő hasznosítása alapján. Ezek az alábbiak:

- 1) a környezeti szempontú TQM megközelítés és/vagy a
- 2) a környezeti marketing megközelítés.

A szerzők szerint az elsősorban differenciálatlan, tömegtermékeket gyártó és forgalmazó cégek, amelyek legtöbbször csak az árral tudnak versenyezni a piacon, a megfelelési modellt fogják adaptálni, míg a differenciált termékeket piacra dobó vállalkozások inkább hajlamosabbak lesznek a környezettudatos marketing stratégiai modelljében leírtak szerint viselkedni.

Porter és van der Linde (1995) is kihangsúlyozzák, hogy a környezeti felelősség és a környezeti innováció versenyelőnyök forrásául szolgálhatnak a mai dinamikus gazdaságban. Egyetértenek abban, hogy a környezeti előírások teljesítése érdekében kifejlesztett innovációnak is lehet pozitív hozadéka, mely az alacsonyabb energiafelhasználásban, jobb termékekben és a termékhozamok növekedésében mutatkozhat meg. Léteznek azonban olyan vállalatok is, amelyek az innovációt az állami reguláció hiánya esetén, vagy annak bevezetését megelőzően elindítják. A szerzők hat fő okát is felsorolják annak, hogy az állami szabályozásra miért van szükség. Ezen kívül megkülönböztetik a „jó” és „rossz” szabályozás fontosabb jellemvonásait. Jónak tekintik azt a fajta regulációt, amely az innovációt segíti, és rossznak, amelyik a cégek versenyképességét rontja. Szerintük elérkezett az ideje egy olyan paradigmaváltásnak, mely a környezeti fejlődést a versenyképességgel ötvözi. Az innováció által a vállalatok olyan hozadékot arathatnak le, melynek a mértéke jóval meghaladja a szabályozási nyomásnak való megfelelési kényszer szülte hozadékokét.

Crane (2000 a és b) a környezettudatos marketing elméleti háttérének alapos áttekintését adta meg. Crane (2000a) szerint a környezettudatos marketingben manapság négyfajta stratégiai megközelítés uralkodik, melyek

- a passzív viselkedés
- a néma szerep
- a részi (niche) marketing és a
- az együttműködő (szövetségeket létrehozó) környezettudatos viselkedés.

(Crane 2000b) figyelme a moralitás környezettudatos marketingben játszott szerepének a vizsgálatára is kiterjedt. Öt különböző morális megközelítést azonosított, melyek a „fair play”, a „menedzseri”, a „reformer”, a rekonstrukcionista és az „értelmező” előtagot kapták.

A környezeti elemek klasszikus marketing-koncepcióba történő integrálása tekintetében Ottmann (1994) a környezettudatos marketing öt fő „erőpróbájaként”, öt legnehezebb feladatként az alábbiakat jelöli meg:

1. Hogyan definiálható a „környezetbarátság”?
2. Hogyan vehető rá a fogyasztók a környezettudatosabb viselkedésre és vásárlásra?
3. Hogyan küzdhetők le a környezetbarát termékekhez kapcsolódó félreértelmezések és hogyan orvosolhatók a környezetbarát termékek egyes, a hagyományosnál gyengébb tulajdonságai, amennyiben előfordulnak ilyenek?
4. Hogyan alakítsuk ki a vállalati kommunikációt tudván azt, hogy az egyes környezettudatos marketingben előszeretettel használt fogalmak egységesen elfogadott jelentéssel sem bírnak?
5. Hogyan válhat a környezettudatos marketing hitelessé az üzleti élet szemében bebizonyítván azt, hogy a környezettudatosabbá válás nem sérti a profitérdekeket?



---

Ottmann láthatóan az amerikai irányzatra jellemző fogyasztás-orientált megközelítési módot tartotta szem előtt a fenti kérdésfeltevések során. Európában azonban gyakran más motivációk játszanak döntő szerepet a környezettudatos marketing elterjedésében.

Vastag, Rondinelli és Kerekes (1996) arra mutatnak rá egy nemzetközi McKinsey felmérés (1991) eredményei alapján, hogy a vállalati folyamatok környezettudatosabbá válásának háttérében leggyakrabban a jogszabályi megfelelés és a környezeti incidensek elkerülése áll. Mindkettő tradicionális, védekező jellegű menedzsment-filozófiát tükröz. Az ezután következő motivációs tényezők már csak feleakkora fontossággal bírtak, így a pozitív imázs kialakítása, valamint a környezeti elemek vállalati stratégiába történő bevonása már közel sem voltak annyira életfontosságúak a vállalatok számára. Ezt erősítette meg Piskóti és Nagy (1999) felmérése is, miszerint a környezettudatos vállalati magatartás kialakulása irányába mutató legfontosabb motivációs tényező hazánkban a jogi kényszer ereje. A Vastag-féle tanulmányból az is tisztán kiderült, hogy a megkérdezett vállalatok szerint egy termék környezeti teljesítményének a kiemelése sem egyformán fontos a különféle piacokon. Míg a fejlett országokban (USA, EU) ennek nagy jelentősége van, addig más országokban kevésbé fontos, és a feltörekvő gazdaságokban (a tanulmány ide sorolja hazánkat is) szinte elhanyagolható jelentőséggel bír.

## **A környezetbarát marketing hajtóerő-modellje**

A környezetbarát marketing működésének megértéséhez segítséget nyújthat a legfontosabb hajtóerők és a piaci szereplők közötti viszonyok modellezése. A vállalati környezettudatosság kialakulásának lehetséges okait játékelméleti megközelítésből kiindulva mutatom be. Ennek során abból a feltételezésből indulok ki, hogy az eredetileg háromszereplős játék - melynek a résztvevői az állam, a vállalatok és a fogyasztók voltak - a környezeti tényező bevonásával négy személyessé bővült ki akkor, amikor az eredeti játékosok felismerték, hogy ha kihagyják a természeti környezetet a játékból, akkor egy olyan helyzet alakulhat ki, melyben senki sem nyer, szaknyelven „loose-loose”-szituáció jön létre. Ennek megértéséhez tisztában kell lennünk a szereplők céljaival a játék során. Abból kiindulva, hogy mindenki úgynevezett „homo-economicus”-ként viselkedve a saját hasznát kívánja maximalizálni, az

- állam célja: hatalmának fenntartása, bevételei maximalizálása,
- a fogyasztók célja: saját jólétük megőrzése, növelése,
- a vállalatok célja: a nyereséges működés biztosítása.

Már az 1960-as évektől egyre komolyabb jelei mutatkoztak annak, hogy a környezeti tényező figyelmen kívül hagyása veszélyeztetheti azt a helyzetet, amit a jóléti államok élveztek (gazdag állam, tehetős állampolgárok és nyereséges vállalatok). Ezek a veszélyek – a teljesség igénye nélkül - felléphetnek az alábbi formákban:

- szélsőségessé váló időjárás, klimatikus változások (gyakori katasztrófák következtében a biztosítási piac ellehetetlenülése, az állampolgárok kiszolgáltatottsága nő, jólétük csökken, a politikai, gazdasági stabilitás romlik),
- az ózonlyuk kiszélesedése (az egészségbiztosítási rendszer összeomlása, lehetséges elvándorlás az érintett területekről),
- a tengerszint emelkedése miatt a tengerparti városok, lakóövezetek, a kiépített szolgáltatások veszélybe kerülnek (általános instabilitás),
- egyes erőforrások kimerülése (függőségi viszony más államoktól, általános instabilitás a világgazdaságban), stb.

---

A stabilitás és a status quo fenntartása megkívánta a destabilizáló faktorok kiiktatását, azaz a környezeti tényező bevonását a játékba. Ezt annak idején az egyik legerősebb játékos az állam kezdeményezte, a többiek pedig fokozatosan elfogadták. A környezeti marketing kialakulását éppen ezért a nyugati civilizáció fejlődésének adott szintjén szükségszerűnek és elkerülhetetlennek is tekinthetjük, hiszen ezt a fejlett országok saját érdekeik érvényesítése és jólétük fenntartása érdekében indukálták. Így jöhet létre számukra az úgynevezett „win-win” szituáció, amelyben a játék minden szereplője nyer. Az igazsághoz hozzátartozik az is, hogy akik nem vesznek részt a játékban, illetve csak korlátozott szerepkörük van (pl. a fejlődő országok, és az úgynevezett harmadik világ), azok nem feltétlenül nyernek. Elég, ha csak a szennyezési jogok kereskedelmére gondolunk.

Az előbb ismertetett elgondolásból kiindulva egy saját modellt alakítottam ki, melynek a *környezettudatos marketing hajtóerői* elnevezést adtam (7. ábra). A modell, mely részben a vonatkozó szakirodalom metaelemzésén (lásd az előbb bemutatott különféle modellek), részben saját tapasztalataimon alapul, a környezettudatos marketing-konceptió vállalati elterjedésének hajtóerőit mutatja be. A modell középpontjába magát a termelő és/vagy szolgáltató vállalatot helyezem, melyet tovább bontok tulajdonosi, menedzsment és az alkalmazotti érdekcsoportokra. A köztük lévő kapcsolatok elemzése is elkerülhetetlen, mert alapvető konfliktusok forrása lehet az érdekeik ellentéte, és sokszor innen is származhatnak a környezettudatos vállalati működés hajtóerői.

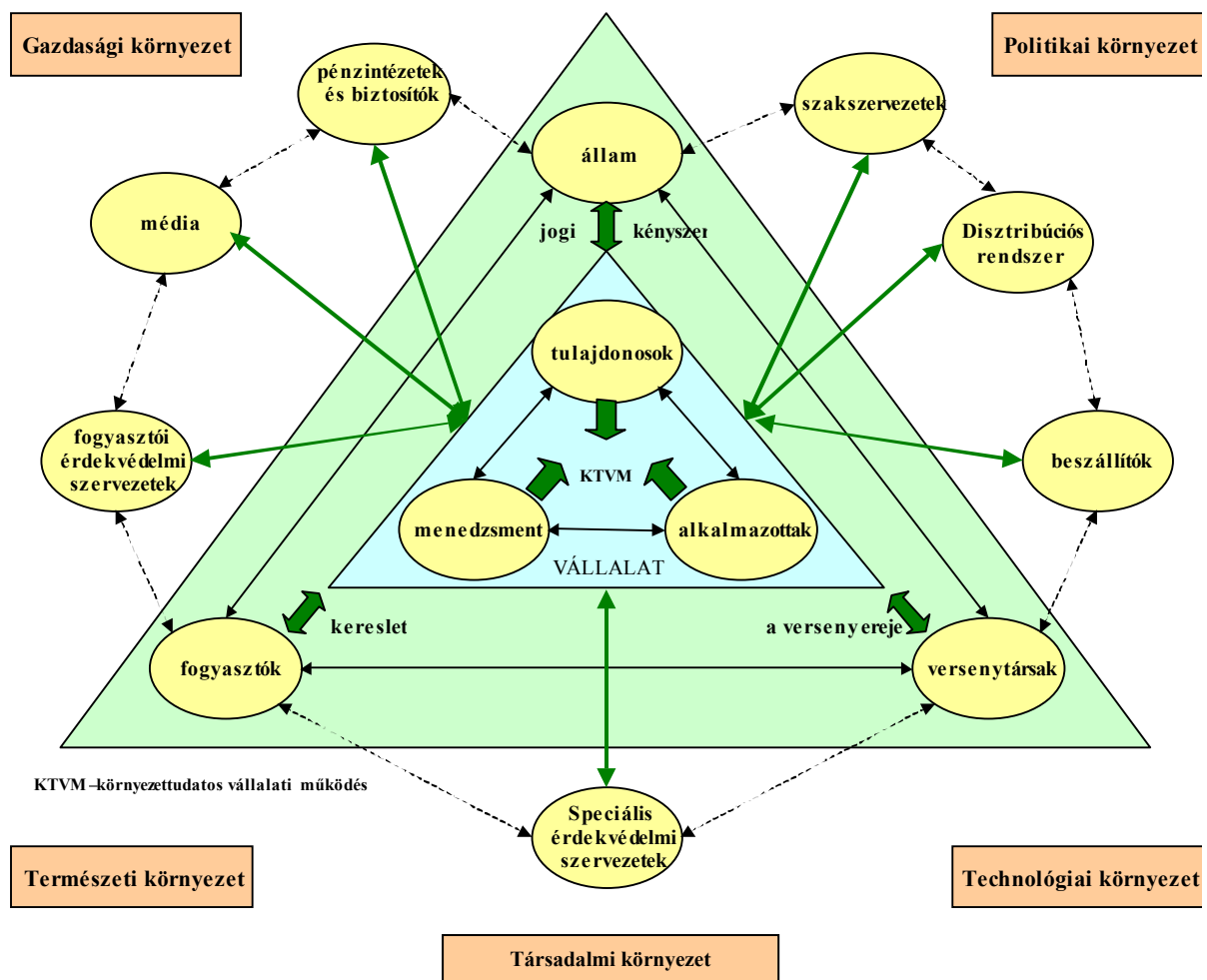
A modellben Pujari (1995) eredményei alapján három alapvető hajtóerőt (driving forces) különítettem el: az állami oldalból eredeztethető jogi kényszert, a versenytársak viselkedése által indukált változásokat (verseny ereje) és a fogyasztói keresletet. Ezek azok a fő erők, melyek a vállalatot a környezeti koncepció integrálására készíthetik. A jogi kényszer és a versenytársak által indukált erők toló-, míg a fogyasztói kereslet húzóerőként foghatók fel. Ezek mellett a szakirodalom (Knight, 1991) számos más – gyakoriságukat, illetve erejüket tekintve gyengébb – hajtóerőt is megemlít, melyeket én is beillesztettem a saját modellembe.

A modellben, csakúgy mint a valóságban, az egyes vállalatok nem izoláltan működnek, hanem őket gazdasági- és egyéb szereplők sokasága veszi körül. Az egyes szereplők természetesen hatással vannak a többiekre, még akkor is, ha ez a hatás néha csak indirekt módon érvényesül. Így az elemzés tárgyát képező vállalatot és azt körülvevő szereplőket a kapcsolatrendszerükkel együtt egy „hatás-ellenhatás hálóként” foghatjuk fel, ahol minden tevékenység, minden gazdasági esemény a háló egy-egy rezdüléseként értelmezhető. Ezek a rezdülések az egész hálón átfutnak, mindenkire hatással lehetnek. Az ábrán szereplő zöld, vastag nyilak a hajtóerőket jelenítik meg, a vékonyabb zöld nyilak a gyengébben érvényesülő erőket illusztrálják, míg a szaggatott vonalak a lehetséges kölcsönhatásokra utalnak. A modell holisztikus szemléletű, viszont a szereplők közti összes lehetséges kapcsolat ábrázolásától eltekintettem, mert ez átláthatatlanná tette volna az ábrát. A modell bemutatását a környezeti tényezők elemzésével kezdem.

## **Környezeti tényezők**

A modell környezeti tényezőinek elemzése során ki kell emelni, hogy az egyes vállalatok a politikai környezet által meghatározott térben tevékenykednek. A politikai rendszer változása ezért a vállalatokra is hatással van. Hazánkban az alapvető politikai változást a rendszerváltás és a demokrácia meghonosodása jelentette. A gazdaságpolitikában a rendszerváltást a tervgazdálkodási rendszerről a piacgazdaságra való áttérés jelentette. Ez a folyamat az 1980-as évek végén és a korai 1990-es években zajlott le. Az 1990-es évek folyamán jelentős

lépéseket tettünk az Európai Unióhoz való csatlakozás felé. A politikai helyzet változása a gazdasági helyzet gyökeres átalakulását idézte elő. Az állam központi szerepe visszaszorult, a vállalati szektor struktúrája átalakult. A külföldi tulajdonú cégekkel és a vegyes vállalatokkal együtt a környezeti koncepció is megjelent hazánkban. A jogrendszerünk a rendszerváltás után eltelt időben fokozatosan EU kompatibilissé vált, így került be a gazdasági életbe a környezet kiemelt helyen való kezelése. A gazdaságpolitikai helyzet átalakulása a piaci helyzet változását is magával hozta. Fokozott szerepet kaptak a környezetkímélő, megóvó beruházások, létrejött a Környezetvédelmi Alap Célfeladat (KAC), az egyes környezetvédelmi projektek, feladatok pénzügyi támogatására. A vállalatok már régóta nem számíthatnak közvetlen állami segítségre, bábáskodásra. Az állami támogatások célhoz kötöttek és egy ilyen kiemelt cél a környezet állagának megőrzése, javítása.



7. ábra – A környezettudatos marketing hajtóerő-modellje

A 2009-ig szóló Nemzeti Környezetvédelmi Program beindítását (Zöld Alkotmány) a 2003-as Környezetvédelmi Világnapon jelentette be a szakminiszter. Ehhez kapcsolódva a szaktárca még 2003-ban elkészítette a fenntartható fejlődés nemzeti stratégiájának koncepcióját, amelyet azóta az Országgyűlés is jóváhagyott. A program 4200 milliárd forint felhasználását teszi szükségessé. Ennek felét a magyar költségvetés, 15 százalékát uniós források, a fennmaradó hányadot pedig a gazdálkodói szféra és egyéni ráfordítások adják. Szakértői becslések szerint a beruházások haszna 2015 és 2020 között az akkori éves GDP 2

---

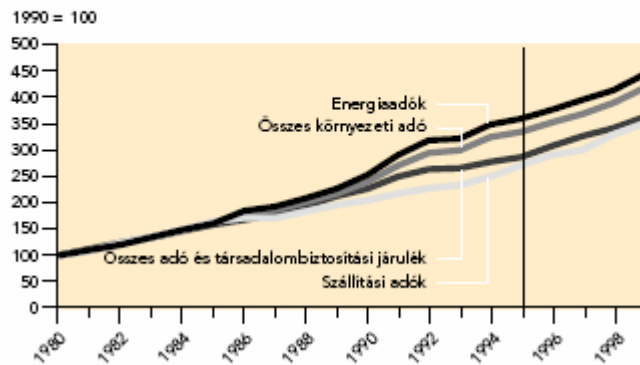
százalékának megfelelő összegre rúg majd. Ez a terv kellő pénzügyi, gazdasági alapot szolgáltathat a környezetbarát gazdálkodás elterjesztéséhez. A jövőben európai és nemzeti szinteken egyaránt egyre nagyobb szerepet szánnak az adórendszer átalakítása során a különféle környezetvédelmi díjaknak, illetve a zöld költségvetés egyes elemei is bevezetésre kerülhetnek.

A környezeti érdekek különböző ágazatokba történő beépítésére irányuló politikai kezdeményezések növekedési üteme azonban meglehetősen lassú. Erre hívja fel a figyelmet az Európai Környezetvédelmi Ügynökség legfrissebb, *Környezeti jelzések, 2002* című tanulmánya (továbbiakban: Tanulmány) is, melyből megtudhatjuk, hogy „az Európai Unióban a környezeti megfontolások gazdaságpolitikába történő beépítése — amelyre az Amszterdami Szerződés 6. cikkelye hív fel — csak lassan haladt előre. A környezeti érdekek különböző ágazatokba történő beépítésére irányuló kezdeményezéseknek (pl. ‘cardiffi folyamat’) esélyük van a változások felgyorsítására. Az integrációs politika célja elsősorban a környezet romlását okozó hatótényezők enyhítésével, nem pedig a környezeti tünetekkel való foglalkozás. A fenntartható fejlődés és a környezeti érdekek ágazati politikákba történő beépítését különböző intézkedésekkel — jogalkotás és szabályozás, pénzügyi eszközök, önkéntes megállapodások és információszolgáltatás — lehet támogatni. A gyakorlatban az eszközök és intézkedések kombinációja tűnik alkalmazhatónak (a ‘jó összetétel’).” Környezeti szempontból kedvező, hogy EU-szerte egyre több környezeti adórendszert vezetnek be, amelyek célja a környezet minőségének hatékony javítása, valamint a munkaerőköltség és más termelési tényezők adóterhének csökkentése. (lásd 8.a. ábra), ugyanakkor kedvezőtlen, hogy az energiaárak 1985 és 2001 között általában alacsony szinten maradtak vagy inkább csökkentek, ami alig ösztönözte az energiafogyasztás visszafogását. A megnövelt adótartalom mindazonáltal megakadályozta a gépjárművek üzemanyagárának az 1985. évihez hasonló további zuhanását a 2000. évi alacsony szint alá. (lásd 8.b. ábra). „Számos tagállam már megkezdte a környezet javítását célzó pénzügyi intézkedések bevezetését és a torzított adórendszer gazdaságra gyakorolt hatásának csökkentését. Az EU tagállamok felében már alkalmazzák a szén-dioxid-adót és több új, átfogó rendszert vezettek be az 1990-es évek második felében. Vannak a környezeti adók hatékonyságára utaló jelek, de az ezekre vonatkozó értékelő tanulmányok általában hiányoznak. Ezzel összefüggésben 2002. márciusában az Európai Tanács barcelonai csúcstalálkozóján megerősítették az Európai Bizottság azon törekvését, hogy felgyorsítsa az infrastruktúra használati díjakra vonatkozó keretirányelv előkészítő munkáját annak érdekében, hogy 2004-ig a különböző szállítási módokat jobban tükrözzék társadalomra rótt költségeiket.

A Tanács kifejezte azon szándékát is, hogy 2002 vége előtt irányelvet fogadjon el az energiatermékek környezeti adójának emeléséről és kiterjesztéséről.” – tudhatjuk meg a tanulmányból. A tények között szerepel hogy az egyes tagállamokban a környezeti adók aránya az összes adóbevételben annak 5 és 10%-a közötti szintet éri el. A növekedés mindenütt lassú. Az üzemanyagok adótartalom-különbségét azonban sikeresen alkalmazták a tisztább üzemanyagok használatának előmozdítására (például ólommentes benzin, gáz, stb). Környezet-politikai szempontból nem kedvező, hogy a közúti forgalomban használt üzemanyag inflációval kiigazított átlagos ára az EU-ban 2002 elején alacsonyabb volt, mint az 1980-as évek első felében. Ez a tendencia nem ösztönzi az üzemanyag-takarékos közlekedést. Sikerként könyvelhető el az, hogy 1995 óta számos tagállam ökológiai adóreformmal jelentkezett (az adóalap egy részét a munkaerőről a környezetre helyezték át). A közbeszerzések „zöldebbé” tétele a jövő feladatainak egyike.

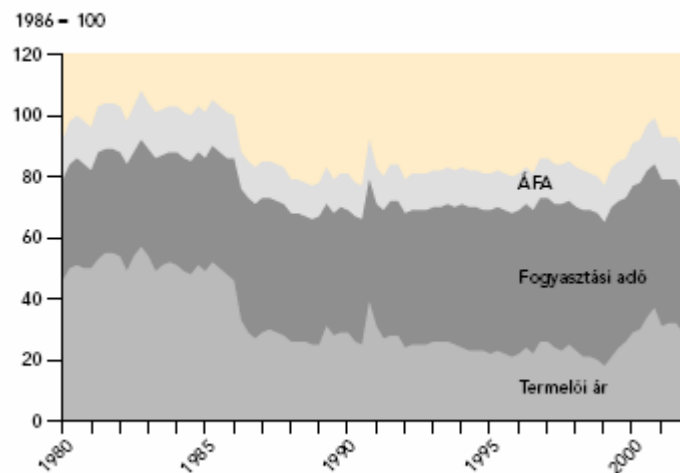
A technológiai környezet jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedek során. A motorizáció, az industrializáció és az automatizáció fejlődése jelentősen hozzájárult a jelenlegi kedvezőtlen környezeti helyzet kialakulásához. Ugyanakkor megjelentek az egyes környezetkímélő, vagy egyenesen környezetbarát technológiák is a piacon. Az ilyen jellegű fejlesztéseket és a fejlesztések eredményeképpen létrejött környezetbarát technológiák meghonosítását gyakran az állam is elősegíti, illetve preferálja. A legtöbb ágazatban a környezetbarát technológia már ma is rendelkezésre áll, vagy kifejlesztése jelentős állami támogatást élvez. A nemzetközi megállapodások (riói-, kyotói célok) szintén a környezetbarát technológiák világméretű elterjedését segíthetik elő.

**Környezeti adóbevétel, összadóbevétel és társadalombiztosítási járulékok**



8.a. ábra – A környezeti adóbevételek, összadóbevételek és társadalombiztosítási járulékok mértéke 1980-2000 között, Forrás: Európai Környezetvédelmi Ügynökség, Környezeti jelzések 2002 — Összefoglaló, 17. oldal

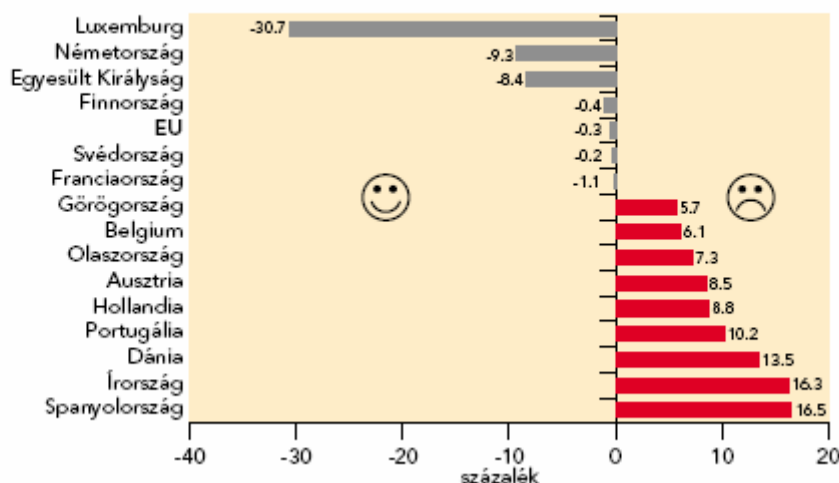
**Üzemanyagár, EU**



8.b. ábra – Üzemanyagár alakulása az Eu-ban, Forrás: Európai Környezetvédelmi Ügynökség, Környezeti jelzések 2002 — Összefoglaló, 18. oldal

Ennek ellenére számos esetben a környezetterhelés csökkenését csak néhány országban vagy egyes ágazatokban bekövetkezett nagy visszaesések eredményezték, nem pedig a technológiai váltás. Ez az éghajlatváltozás esetében a legszembetűnőbb. Az energiaellátási ágazat szerkezetátalakítása és az energiatermelés tüzelőanyag-váltása jelentős egyszeri csökkentést eredményezett Németország és az Egyesült Királyság széndioxid-kibocsátásában. Az EU környezeti állapotát bemutató tanulmány szerint kilenc EU-tagállam légszennyezőanyag-kibocsátása azonban növekedett, és ezzel letértek a kyoto-i célok felé vezető egyenes útról (lásd 9. ábra).

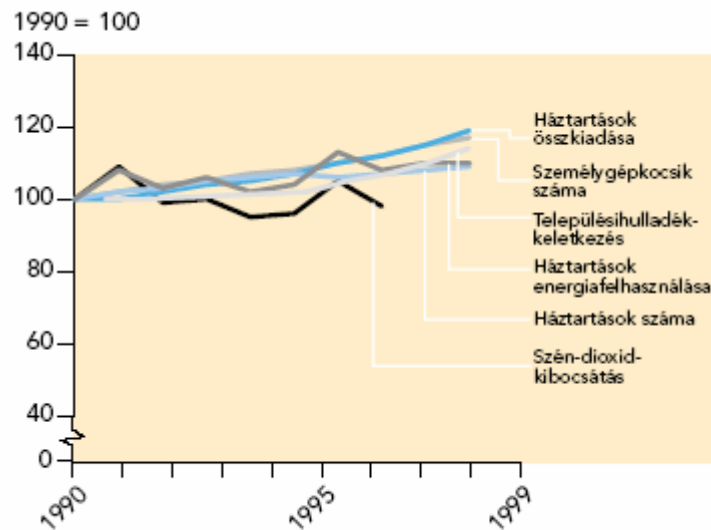
## Üvegházhatású gázok kibocsátása



9. ábra, Az üvegházhatású gázok kibocsátása, Forrás: Európai Környezetvédelmi Ügynökség, Környezeti jelzések 2002 — Összefoglaló, 5. oldal

„A környezeti hatékonyság az EU-ban — ha különböző mértékben is, de — növekszik a szállítási, az energia- és a mezőgazdasági ágazatban. A fejlődés viszonylag lassú és az eddig elért javulás nem ellensúlyozta az ezekben az ágazatokban bekövetkezett növekedést.” – írja a Tanulmány. A műszaki fejlesztések (pl. háromutas katalizátor és tisztább üzemanyagok) bevezetésével a gépjárművek kevésbé szennyezővé váltak. Az energiaellátási ágazat levegőszennyezése visszaesett, noha az ágazat gazdasági és mennyiségi teljesítménye 1990 és 1999 között nőtt. A környezeti marketing egyik legnagyobb kihívását jelenti, hogy 1990–1999 között megnövekedett a háztartások energiafelhasználása (+10%), hulladék-kibocsátása (+14%) és személygépkocsi-állománya (+17%), ezekkel párhuzamosan emelkedett a háztartások száma (+9%) és a háztartások kiadása is (+19%), csupán a vízfelhasználásuk csökkent kis mértékben. Ez a környezetbarát technológiák alkalmazásának hiányára mutat rá a háztartásokban. (Lásd 10. ábra).

## Háztartások



10. ábra – A háztartásokra jellemző indikátorok alakulása az EU-ban 1990-99 között, Forrás: Európai Környezetvédelmi Ügynökség, Környezeti jelzések 2002 — Összefoglaló, 7. oldal

A társadalmi környezet változásának dinamikája fokozatosan abba az irányba mutat, hogy egyre többen ismerik fel környezetünk védelmének fontosságát. Ennek egyik példája a különféle zöld mozgalmak elterjedése világszerte, illetve a zöld pártok megjelenése az EU országainak politikai palettáján. (Hazánkban nincs és nem is létezett a környezetvédelmet alapvető politikai prioritásként és -értékként felvállaló párt. A csupán nevükben „zöld” párt(ok) nem a környezeti értékek tengelyén formálódtak).

A társadalom egyes tagjainak környezetbarát viselkedésében az egyéni és közösségi értékek és normák változásának (Stern, Dietz, Kalof, 1993), a környezeti nevelésnek, felvilágosításnak (Inglehardt, 1996) is jelentős a szerepe, de az is feltételezhető, hogy a személyes érintettség az egyik legfontosabb tényező a környezettudatos viselkedés, és - fogyasztás kialakulásában (Stern, 2000).

Társadalmi szinten a jólét - pontosabban az egyének, háztartások jövedelmének - növekedése és az iskolázottság mértékének emelkedése is a környezetbarát viselkedés felé orientálhatja a fogyasztókat (Piskóti és Nagy, 1998). A környezetbarát hulladékkezelési rendszerek kiépítése (szelektív hulladékgyűjtés kialakítása és működtetése) szintén a környezetbarát viselkedési minták erősödésének irányba mutat. (Az EU-ban minden regionális szelektív hulladékgyűjtési programot PR-kampány is erősít, melynek kifejezett célja a lakosság informálása mellett a viselkedési normák átalakítása és a szelektív-hulladékgyűjtési készség fokozása az érintettek körében)

A természeti környezet állapotváltozásának és az azt nyomon követő indikátoroknak a bemutatása disszertációnak nem célja, ezért a környezetbarát marketing mozgatórugóit bemutató modell elemzése során erre csak néhány sorban térnek ki. A modellben minden szereplő, így a vállalatok alapvető érdeke, hogy a természeti környezet stabil maradjon, ne következzen be annak gyakori, vagy hirtelen fellépő drasztikus változása (pl. árvíz, tűzvész, illetve egyéb extrémítások). A vállalatok számára fontos, hogy az erőforrásokhoz való hozzáférés legyen hosszú távon tervezhető. Minél instabilabbak a természeti környezeti

---

tényezők, annál valószínűbb, hogy a vállalatok nyereséges működése nem biztosítható. Ezért a vállalatok számára is szükségszerű, hogy a természeti környezeti faktorok stabilitásának biztosításához maximálisan hozzájáruljanak, főleg proaktív magatartás tanúsítása esetén.

## Külső hajtóerők

A környezeti tényezők bemutatása után a környezettudatos marketing közvetlen hajtóerőinek a bemutatására térek át.

(1) Az állam által a környezetvédelem intézményrendszerén keresztül gyakorolt **jogi kényszer**, mint hajtóerő tulajdonképpen a gazdaság minden szereplőjére hat, ahhoz minden gazdasági aktornak alkalmazkodnia kell. Sokan (Knight és Elkington 1991; Srivastava és Hart 1994; Bhat 1993; Simon 1992) a környezeti orientáció vállalati megjelenésének egyik legfontosabb okaként említik a környezetvédelem megjelenését a jogrendszerben. Velük azonos gondolatokat vall Post és Altmann (1994), Wright és Pujari (1994) és Peattie (1992) is.

Hazánkban a rendszerváltás során jelent meg az egységesülő Európához való csatlakozás gondolata, amit rövidesen tettek is követtek. A csatlakozási folyamat során jogrendszerünket fokozatosan harmonizálni kellett az EU tagállamaiban érvényben lévővel. Ennek a folyamatnak az eredményeképpen született meg a környezetvédelmi törvény 1995-ben, amit egy sor Környezetvédelmi Minisztériumi rendelet egészített ki (pl. a termékdíjról, környezetbarát termékjelről, stb). A környezetvédelmi törvények létezése már önmagában véve is pozitív hatással van a környezeti marketing kialakulására. Komoly kritikájuk viszont az, hogy a törvények végrehajtása még mindig hagy kívánnivalókat maga után.

Magyarországon a jogi kényszer érvényre juttatója a kormányzat, az Országgyűlés és a környezetvédelem intézményi háttere (Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, Környezetvédelmi (Fő)felügyelőség, a helyi önkormányzatok, stb). A nemzeti gazdaságpolitikában meghatározott céloknak megfelelően törvények, rendeletek útján alkalmazhatja a jog kényszerítő eszközeit, melyek az egyes tevékenységek megszüntetésétől más tevékenységek jutalmazásáig, ösztönzéséig terjedhetnek. A környezetvédelmi gazdasági szabályzó eszközök révén valósulhat meg leghatékonyabban az egyes vállalati tevékenységek, illetve termékek által okozott szennyezés megelőzése és az okozott károk felszámolása. A szabályozó eszközök segítségével a vállalat kötelezhető, érdekelté tehető abban, hogy az externális költségeket beépítse a termelési költségek közé.

A modellben a kormány és különféle, főleg ellenzéki politikai csoportosulások közötti konfliktusoktól sem lehet eltekinteni, hiszen mindkét fél a saját gazdaságpolitikai elképzeléseit akarja véghezvinni és a jogi alrendszerbe átültetni, ezáltal működésbe helyezve azokat. A környezet és a lakosság egészségének ügye azonban túl kell, hogy mutasson az egyes kormányzati ciklusokon. A nemzeti környezeti stratégia kialakítása éppen ezért hosszú távú gondolkodást, tervezést igényel, hiszen a földet nem nagyapáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön. Mindezek mellett arról sem lehet elfeledkezni, hogy a környezeti ügyek általában nem csupán egy ország belügyét jelentik, hiszen a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat.

(2) A következő környezettudatos marketing hajtóerő a piaci **verseny ereje**. A versenytársak által indukált változások szerepe a szakirodalomban sem ismeretlen. Peattie (1990) már korán



---

rámutatott arra, hogy a környezettudatos vállalati működés kialakulásának egyik oka a versenytársak stratégiájának és működésének környezetbarátabbá válása lehet. Később megerősítette ezt Simon (1992), Winsemius és Guntram (1992), Azzone és Bertele (1994), valamint Srivastava és Hart (1994) is. Ottmann (1998) szerint az a vállalat, amely nem vesz tudomást a környezeti kivívásokról, a piaci versenyben fokozatosan lemarad, azaz stratégiai versenylőnyt ad a konkurenciának.

Hazánkban a piaci verseny sokáig (1945-1989) egyáltalán nem is létezett, a piacgazdaság csak a kilencvenes évek elején kezdett kialakulni. Ennek során a vállalatok számára alapvetően fontos jelenség volt az exportszerkezet átalakulása. Az EU tagállamokba irányuló exporthányad relatív növekedése és a keleti piacok elvesztése vállalatainkat arra készítette, hogy olyan termékeket állítsanak elő, amelyek megfelelnek az egyes tagállamok (pl. Dánia, Svédország) sokszor az EU direktíváinál is sokkal szigorúbb környezeti követelményeinek.

Másrészt sokáig a magyar vállalatoknak külföldi versenytársai sem léteztek, azonban a magyar piac a kilencvenes évek elején mindenki számára megnyílt. A nyitás olyan mértékű volt, hogy manapság már az a ritkaság, ha a boltok polcain nem részben, vagy teljesen külföldi tulajdonú vállalatok termékeivel találkozunk. Ezek a vállalatok pedig megjelenésük idején új szemléletet hoztak. Néhányuknál a környezettudatos vállalati filozófia és -stratégiai gyakorlatot is megjelent. A velük azonos piaci szegmenseket kiszolgáló magyar vállalatoknak célszerű adaptálniuk a környezetbarát gondolkodásmódot és gyakorlatot, valamint megjeleníteni azt a vállalati- és a marketingstratégiájukban is a piaci pozícióik fenntartása érdekében.

Saját kutatásaink (Piskóti és Nagy, 1999) feltárták, hogy a magyar gazdaság egészét jellemző piaci versenyben a környezetbarát jellegre való törekvés közepesnél gyengébb mértékűnek nevezhető. A megkérdezett vállalatok 11,35%-a szerint érzékelhetetlen, 24,82%-uk szerint gyenge, míg 21,99%-uk szerint közepes erősségű tényező a piaci versenyben a környezetbarátságra való törekvés. Közel minden negyedik cég szerint viszont erős, minden tizedik szerint nagyon erős versenytényezőként definiálta a környezetbarátságot. A megkérdezettek 6,38%-a nem szolgáltatott választ.

(3) A szakirodalom metaelemzése során megerősítést nyert az a feltételezésem is, hogy a **fogyasztói kereslet** változása az egyik legjelentősebb hajtóerőként értelmezhető. A fogyasztási minták változása, környezettudatosabbá válása a világban az 1980-as évek eleje óta érzékelhető folyamat. Észak-Amerikában, Nyugat-Európában és Japánban ekkor jelent meg a környezetbarát termékek iránti fogyasztói igény, mely a kilencvenes évek közepén tetőzött. Számos szerző (Kirkpatric, 1990; Kotler, 1991) szerint a környezettudatosság a kilencvenes évek legnagyobb fogyasztói és vállalati kihívása, sokan ezt a periódust annak már a legelején a környezet évtizedeként definiálták (Hooper és Rocca, 1991; Buzzelli, 1991; Seymour 1991). Olyanok is léteznek (Kanter 1991; Czinkota és Ronkainen, 1995), akik szerint a környezeti kihívás a XXI. század egyik központi kérdése lesz. Ezt erősíti Ottmann (2004) véleménye is, aki úgy látja, hogy a környezetbarát termékek reneszánsza bizonyos termékkörökben (magas egyéni érintettséggel rendelkező árucikkek, pl. bioélelmiszerek, alternatív energia, ökoturizmus, stb.) az elkövetkező években várható.

A környezettudatos marketing iránti fogékonyság leginkább az USA, Kanada, Németország, a skandináv államok, Hollandia, Anglia és Japán fogyasztóiban alakult ki legelőször és ezekben az országokban máig a legerősebb. Mindazonáltal az is bizonyos, hogy az egyes európai országok lakosainak környezettudata között jelentős eltérések tapasztalhatók (Solomon,

---

Bamossy, Askegaard, 2002), de mindez igaz világviszonylatban is. Egy tanulmány (Herker, 1995), mely a környezeti faktor autóvásárlás során gyakorolt relatív fontosságát vizsgálta a német fogyasztókat helyezte a legelőkelőbb helyre, őket követik az angolok, majd a franciák, illetve a spanyolok.

Az Európai Környezeti Ügynökség 2001-es jelentése szerint néhány indikátor azt sejteti, hogy - korlátozott számú részpiacon ugyan, de – a fogyasztói magatartás az EU-ban a kilencvenes évek elejétől számítva a környezetbarát termékek vásárlása felé tolódott, tolódik el. Ehhez hozzájárulhat a környezetbarát címkével ellátott termékek számának növekedése és a termékek környezetbarát deklarációjának elterjedése, de le kell szögezni, hogy a környezetbarát termékek használatának mértéke az EU-ban még mindig alacsony.

Ugyanez a jelentés mutat rá arra, hogy az organikus élelmiszerek piaca kicsi – nagysága megközelítőleg 6 billió EUR, azaz az EU 1997-es össz-élelmiszer értékesítésének 1,5%-ka -, de nagyon gyors ütemben növekvő. A fogyasztás Németországban a legmagasabb, melyet Olaszország, Franciaország és az Egyesült Királyság követ. Az organikus élelmiszerek piaci részesedése Dániában, Svájcban és Ausztriában a legjelentősebb, 2-2,5% körüli. Bizonyos országokban egyes bioélelmiszerfajták piaci részesedése már az 5%-ot is elérte. Dániában például a biotej a tejpiac 15-20%-át mondhatja magáénak. Ráadásul a legnagyobb növekedési ütem is itt, valamint Svédországban és az Egyesült Királyságban prognosztizálható. Dél- és Kelet-Európában az organikus élelmiszerek fogyasztása nem jelentős, az itt előállított termékek nagyrészt az északi országok vásárlóinak kosaraiba kerülnek. A környezettudatos marketing fontosságát támasztja alá, hogy 1998-ban egy svéd állampolgár átlagosan 300 EUR értékben vásárolt környezetbarát címkével ellátott terméket. Ez a pénzmennyiség tízszer nagyobb, mint az 1995-ben. Ugyanebben az időszakban a környezetbarát címkével ellátott termékek száma Svédországban 1852 db-ról 4059-re nőtt. (a svéd Gazdasági Minisztérium adata, lásd Eco-labelled products in Sweden, 1999)

Egy 1997-es felmérés szerint a franciák 60%-ka nyilatkozott úgy, hogy ha egy termék környezeti garanciákkal is rendelkezik, az közepes vagy jelentős mértékben ösztönzi őket az adott termék megvásárlására. Ráadásul egyharmaduk úgy gondolja, hogy több környezetbarát terméket fog vásárolni a jövőben. (EEA – Indicator Fact Sheet Signals 2001- Chapter Households)

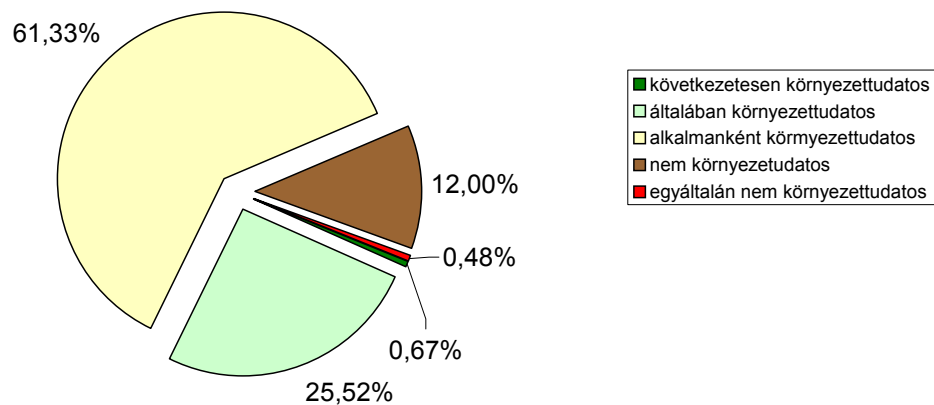
A háztartások fogyasztásának elemzése azért is fontos a környezettudatos marketingben, mert a háztartási kiadások átlagosan a GDP 60%-át teszik ki az EU-ban (forrás: Eurostat, New Cronos Domain SEC2, 2003). A háztartások kiadásaiban bekövetkező növekedés általában az erőforrások megnövekedett felhasználását, erőteljesebb környezetterhelést és szennyezést okoz, a megnövekedett hulladékmennyiségről nem is beszélve. Másrészt a háztartási kiadások növekedését lehetővé tevő gazdasági növekedés teremti meg a környezetvédelemre fordítható kiadások pénzügyi alapjait és járul hozzá a környezetbarát termékek kifejlesztéséhez, melyek a fogyasztói kereslet átalakulására szolgálnak válaszul. A környezetvédelmi és energiaadók célja nemzeti és nemzetközi szinten is a fogyasztó kereslet manipulálása, azaz annak a környezetre kevésbé káros termékek felé irányítására. Ennek jegyében született meg egy sor olyan intézkedés, mely a fogyasztókat hivatott segíteni a vásárlási folyamat során a termékek környezeti hatásának közvetlen feltüntetésével (pl. ökocímkézés és a termékek különféle energia-osztályokba sorolása).

A hazai helyzetet tekintve, a környezettudatos fogyasztásra vonatkozó kutatások eredményei (pl. GfK, 2000) abba az irányba mutatnak, hogy a magyar fogyasztók jelentős része még egyáltalán nem viselkedik környezetbarát módon vásárlásai során, annak ellenére, hogy

hazánkban is léteznek olyanok, akik fogyasztási mintáiban a környezettudatos vonások többé-kevésbé megmutatkoznak. Éppen ezért a környezetbarát termékek piaca hazánkban a niche-marketing megközelítést kívánja meg.

A Miskolci Egyetem Marketing Tanszékének, Dr. Piskóti István által vezetett, 1998-ban végzett, 1050 főre kiterjedő, országos, kérdőíves megkérdezéses vizsgálata (Piskóti és Nagy, 1998) – amely eredményeinek és módszertanának részletes ismertetésére a későbbiekben még bővebben visszatérek – megállapította, hogy *a megkérdezettek közel egynegyede (26,19%) következetesen, vagy általában környezettudatosnak tekinthető, míg 12,48%-uk az ellenkező póluson, azaz a nem-, vagy egyáltalán nem környezettudatos kategóriákban található.*

**A megkérdezett magyar fogyasztók környezettudat szerinti megoszlása  
(n=1050, 1998)**



11. ábra - A magyar fogyasztók környezettudatossága, 1998

Meg kell azonban jegyezni azt is, hogy a kapott eredmény annyiban eltérhet a valóságtól, amennyivel a megkérdezettek által adott válaszok különböznek azok tényleges viselkedésétől. Egy-egy ilyen jellegű megkérdezés során a válaszadók jelentős része hajlamos a „szépítésre”, azaz szereti önmagát kedvezőbb színben feltüntetni a valóságosnál. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy addig a pontig mindenki sokkal környezetbarátabb, amíg konkrét vásárlási helyzetben sor kerülhetne ennek bizonyítására. A környezettudatos viselkedéssel, termékekkel szembeni fogyasztó attitűd általában pozitív (Schultz, 2002), de ez hazánkban mégsem vezet a legtöbb esetben konkrét vásárláshoz, csak ritkán kerül környezetbarát termék a fogyasztó kosarába. Ennek sok oka lehet, így például a környezetbarát termékek hagyományostól magasabb ára, szűk választéka és a fogyasztók rendelkezésére álló információk korlátozott volta, stb. Az okok elemzésére később részletesen kitérek.

(4) **A fogyasztói érdekvédelmi szervezetek** – bár a szakirodalomban senki sem tesz említést róluk - , mégis úgy gondolom, hogy szintén egy lehetséges hajtóerőként jöhetnek számításba. Ezek a szervezetek a vásárlók jogainak biztosítására, védelmezésére jöttek létre, így a magatartásukkal nagyban befolyásol(hat)ják a fogyasztói keresletet. A fogyasztó keresletre gyakorolt hatásuk lehet pozitív (keresletösztönzés), illetve negatív (fogyasztói bojkott, kereslet-visszafogás, módosított vásárlás). A fogyasztói érdekvédelmi szervezetek többnyire

---

közvetlenül a fogyasztóktól szerzik az információikat. Szerepük a környezettudatos marketingben többért: egyrészt a környezetbarátként feltüntetett termékek, üzenetek, vállalati viselkedés hitelességét vizsgálhatják, másrészt a médián keresztül ezeket kontrollálhatják. Az egyik, világviszonylatban is legjelentősebb fogyasztói érdekvédelmi szervezet a Consumers International gyakran alkalmazza a médiakapcsolatait kampányai során. A hazai fogyasztói érdekvédelmi szervezetek száma alacsony, szerepük csekély, erejük alig érezhető. A fogyasztói érdekvédelmi szervezetek közvetlenül (pl. petíció formájában), vagy a médián keresztül közvetett módon hatással lehetnek az egyes vállalatok működésére (pl. követelhetik egyes környezetre ártalmas tevékenységek megszüntetését; a környezetet különösen veszélyeztető termelés felfüggesztését, leállítását; egyes termékek forgalomból történő kivonását, stb.) Egy szempillantás alatt romba dönthetik egy márka fogyasztók fejében élő fáradtságos munkával és sok pénzzel felépített képét, vagy akár az egész pozitív vállalati imázst. A fogyasztói érdekvédelmi szervezetek a kormány, vagy valamilyen politikai csoport (párt, szövetség, mozgalom) megnyerésével céljaikat fokozatosan a jogrendszerben is megjeleníthetik és ennek segítségével - közvetett módon - hatással a lehetnek vállalatokra és a fogyasztásra is.

(5) A **beszállítók** kiválasztása, értékelése és fejlesztése során a környezeti koncepció érvényre juttatása a vállalatról alkotott képet pozitívan befolyásolhatja, amelyet később sikeresen kommunikálhatunk. Jó példa erre a The Body Shop International Plc. esete, mely cég a beszerzési politikájában (lásd The Body Shop Purchasing Rule) is érvényesíti a rá jellemző magas szintű környezeti, etikai és szociális sztenderdeket, azaz csak az válhat beszállítóvá és maradhat meg annak, aki megfelel a Body Shop által felállított elveknek és kritériumrendszernek. Ilyen hajtóerő lehet például az ISO 14001-es minőségbiztosítási rendszer tanúsításának előírása, a beszállító környezeti auditra való kötelezése, a logisztika optimalizálása, stb. A folyamat tehát kétirányú: egyrészt ösztönözhetem a beszállítóimat a környezetbarátabb viselkedésre, másrészt a környezetbarát beszállítók hozzásegíthetik a vállalatunkat a környezetbarátabbá váláshoz. A szakirodalomban Welford és Gouldson (1993), Ottmann (1992) és Nash (1990) is környezettudatosabbá válás egyik motíváló tényezőjeként említik a B2B szektor szerepét, külön kiemelve a beszállítók fontosságát.

(6) **Disztribúció (nagy- és kiskereskedelem)**: Solomon, Bamossy és Askegaard (2002) szerint egyes kereskedelmi hálózatok úttörőszerepet tölthetnek be a környezettudat terjesztésében. A legnagyobb svájci kereskedelmi hálózat, a Migros, csökkentette az általa felhasznált s hozzá beszállított csomagolóanyagok mennyiségét, növelte szállításai során a vasúti fuvarozás arányát és az energiahasználat csökkentése érdekében környezetbarát anyagok felhasználásával hőszigetelt áruházakat építtetett. Hopfenbeck (1993) rámutat, hogy a környezettudat terjesztésében úttörő szerepet játszó kereskedelmi láncok között olyan jelentősek is találhatóak, mint a német Tengelmann csoport és az Otto katalógus-áruház, vagy az angol Sainsbury, illetve Tesco.

Az olyan kereskedelmi hálózatokkal kötött szerződések, amelyeknek saját, vagy nemzetileg, illetve nemzetközileg elismert környezetbarát-termékminősítő rendszerük van, a vállalatot is a környezeti sztenderdek emelésére ösztönözhetik. Ha például a kereskedelmi hálózat nem forgalmaz CFC hajtógázos illatszereket, hűtő- és fagyasztó-berendezéseket, akkor a gyártó is rákényszerül arra, hogy kínálatát eltolja a „környezetbarátabb termékek felé. Ha a kereskedelmi hálózat megszerzi az ISO 14001:1996-es tanúsítványt, akkor erre a beszállítóit is ösztönözheti, ahogy tette ezt az egyik magyar piacon meghatározó hipermarket, a Cora is. „Az ISO 14001-es szabvány a környezetközpontú irányítási rendszer bevezetésére és működtetésére vonatkozik. A szabvány követelményeinek betartásának érdekében a főtí

---

hipermarket bevezette a szelektív hulladékgyűjtést és támogatja azok újrahasznosítását, valamint kontrollálja a szennyvízkibocsátást. Az áruház nagy figyelmet fordít a veszélyes anyagok és készítmények által okozott hatások kockázatának csökkentésére. Mindezt az erőfeszítést az áruház alkalmazottaival együttműködve végzi és valamennyi beszállítóját és partnerét ösztönzi a rendszer követelményeinek betartására. A tanúsítvány hatása tehát a hipermarket vásárlóira, saját dolgozóira és beszállítóira egyaránt kiterjed. „Minden felelősen gondolkodó szervezet egyre inkább törekszik arra, hogy ésszerű, hatékony és környezetkímélő módon működjön. A tudatos környezeti politika biztosíthatja ennek meglétét, fenntartását és kiterjesztését. Mindez az egyre szigorúbb jogi szabályozási keretek, gazdaságpolitikai tényezők és más környezetvédelmi intézkedések közepette megy végbe.” - hangsúlyozta J. Venancio, a főtí hipermarket igazgatója. „Célunk, hogy kölcsönösen előnyös, hosszú távú kapcsolatokat alakítsunk ki vásárlóinkkal és partnereinkkel.(Cora vállalati kommuniké, 2002)”

A kereskedelmi hálózatokban történő megjelenés, a környezetbarát termékek belistázása a fenti példák ellenére nem egyszerű feladat. A kereskedők attól félve, hogy a környezetbarát termékek nem produkálnak majd kellő mértékű éves forgalmat általában elutasítók az ilyen jellegű gyártói felvetésekkel szemben, illetve a belistázáshoz „teljesíthetetlen”, azaz gazdaságilag irracionális feltételeket szabnak. A nagyobb kereskedelmi kockázatot tükröző belistázási díjak ennek eredményeként tovább drágítják az a hagyományostól egyébként is többbe kerülő környezetbarát termékeket. A környezetbarát termékek egy-két termékcsoporttól eltekintve valóban nem is tudnak versenyezni a hagyományos verziókkal, így az alacsonyabb fogyás miatt év végén kilistázásra kerülnek. Egy lehetséges megoldás a kategóriamenedzsmentet alkalmazó kereskedők esetében egy új kategória, a környezetbarát termékek kategóriájának kialakítása lehetne. Erre a fogyasztói kereslet elégtelensége esetén az államnak kellene ösztönözni a kereskedőket. Az új kategórián belül - ahogy azt annak neve is elárulja - csak környezetbarát termékek lennének kaphatók, azaz zöld terméket csak egy másik zöld termék szoríthatna ki.

(7) A **szakszervezetek** is elősegíthetik a környezettudatos marketing terjedését és a vállalatoknál történő meghonosodását. A szakszervezetek szerepe és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása közötti kapcsolat fordított. Ahol a vállalat társadalmi felelősségvállalása gyenge - például gyakori a cégnél a nem illetve etnikai hovatartozás szerinti megkülönböztetés, a dolgozók egészségének védelmével nem törődnek, a munkabiztonság nem megfelelő, stb. - ott a szakszervezeteknek különösen nagy a felelőssége az alkalmazotti érdekek érvényre juttatása terén. Ahol a vállalati társadalmi felelősség mértéke magas, ott a szakszervezetek szerepe is kisebb: a meglévő állapot fenntartására illetve, ha lehetséges, akkor javítására korlátozódik. A vállalati társadalmi felelősség definíciószerűen nem más, mint a cég folyamatos elkötelezettsége az etikus működés mellett megvalósított gazdasági fejlődés irányába úgy, hogy közben az alkalmazottai és azok családja, a helyi közösségek és a társadalom egésze életminőségének javítására törekszik. Más szavakkal az a mód, ahogyan a vállalat különféle tevékenységein, egész működési mechanizmusán keresztül megpróbál pozitív hatást gyakorolni a társadalom egészére. Az érdekérvényesítés során a szakszervezetek számos eszközzel rendelkeznek. Ezek erősségüktől függően az egyeztetésektől a sztrájkig terjedhetnek. A szakszervezetek sokszor politikai segítséget is igénybe vesznek az érdekérvényesítés érdekében, de legfontosabb partnerük a mindenütt jelen lévő média.

(8) A különféle **speciális érdekvédelmi csoportok (SIG)** azért fontosak a vállalat szempontjából, mert egyes beruházások megbukhatnak a helyi lakosság ellenállásán (Greeno

---

és Robinson, 1992). Ilyenek a különösen nagy kockázatot rejtő veszélyes hulladékégetők, veszélyes hulladéklerakók, vegyi üzemek, erőművek és hulladék-feldolgozók létesítésének, működésének ügyei. Az ilyen beruházások esetén a vállalat marketingtevékenységének elsődleges célja az érintett lakosság folyamatos és hiteles informálása, valamint hatékony PR tevékenység útján való megnyerése kell, hogy legyen. Ennek hiányában a tiltakozó akciók miatt az ilyen projektek túl kockázatosak és elbukhatnak főleg, ha a társadalmi csoportok és a „helyi ügy” főleg ellenzéki politikai pártok támogatását is elnyerik. A környezetvédelmi nyomásgyakorló csoportok pozitív szerepét további szakirodalmi források is megemlítik (Peattie 1990; Ottmann 1992). Később Welford és Gouldson (1993), valamint Pettie és Ringler (1994) is utal arra, hogy ezek a szervezetek a környezettudat kialakulását előidéző hajtóerőként szolgálhatnak a vállalatoknál.

(9) A szakirodalomban Knight (1991) mutat rá először, hogy a környezettudatos vállalati működés kialakulásának hajtóerői között megtalálhatók a **pénzintézetek és biztosítók** is, a rajtuk keresztül a vállalatok felé megjelenített környezetbarát elvek, illetve gyakorlat (gazdaságpolitika) révén, melyek megnyilvánulási formái a(z):

- államilag garantált hitelek,
  - kedvezményes hitelek környezetbarát beruházásokra,
  - kamatmentes hitelek környezetbarát beruházásokra,
- ökológiai audit a hitelvizsgálat során,
- környezeti hatásvizsgálat a beruházás beindítása előtt,
- biztosítások környezeti kár elhárítására, illetve katasztrófavhelyzetekre.

Welford és Gouldson (1993) később szintén rámutatnak a pénzintézetek lehetséges pozitív szerepére a környezetbarát vállalati megújulás során.

(10) Végül, de nem utolsósorban a vállalaton kívülről származó hajtóerők sorában említést kell tenni a **médiáról**, mely korunk társadalmában betöltött szerepének jelentősége vitathatatlan. A média olyan, a befolyásából eredő hatalommal rendelkezik, mely segítheti, de romba is döntheti egy cég imázsát, sőt még a fogyasztói keresletre is közvetett hatással lehet. Egy fogyasztói bojkott média-tudósításai által generált negatív PR még hosszú távon is érezhető hatását (Solomon-Bamossy-Askegaard, 2002). Welford és Gouldson (1993), valamint Peattie (1990) ennél tovább mennek amikor a médiát egyenesen a hajtóerők közé sorolják.

## Belső hajtóerők

A külső hajtóerők után a vállalaton belülről származó erők bemutatására térek át. A vállalaton belüli kapcsolatokat tekintve megállapíthatjuk, hogy a környezettudatos vállalati működés irányába mutató erők egyaránt származhatnak:

- a top-menedzsment személyes értékeiből és attitűdjeiből (Nash, 1990),
- az alkalmazottak elvárásai felől (Knight, 1991; Greeno és Robinson, 1992; Winsemius és Guntram, 1992; Poltorzycki, 1993 ), illetve
- a részvényesek (tulajdonosok) oldaláról (White, 1990; Welford és Gouldson, 1993)

(11) Peattie (1990) szerint a környezeti kihívások felismerése a **menedzsment** felelőssége a vállalaton belül. Ez elsősorban a marketing menedzser hatáskörébe tartozik, hiszen a piac változásait neki kell szemmel tartania, és az új trendek felismerése is az ő feladata. De már a marketing költségvetés összeállítása során is szembetalálhatja magát a környezetbarátság

---

kérdésével, elég csupán a termékdíjakat példaként említeni erre. A trendek felismerésén túl a stratégia kidolgozása és a végrehajtás ellenőrzése is az ő feladatát képezi. Post és Altman (1994) a vállalaton belülről származó hajtóerők között a költségmegtakarításokat is megemlítik. Véleményem szerint ennek a felismerése a kontrolling-rendszeren keresztül szintén a menedzsment feladata.

(12) Bár a **tulajdonosok** elsősorban a rövid távú profit-maximalizálásban érdekeltek, mégis – ha a részvényesek érdeke is ezt kívánja - a környezettudatos vállalati működés kialakításának irányába mutató hajtóerőként szolgálhatnak (Poltorzycki, 1993). Mindazonáltal a környezetbarát technológiák alkalmazása és a zöldebbé válás rövidtávon meglehetősen költséges, nagy befektetés-igényű, és profitot csak hosszútávon eredményez(het), ezért a tulajdonosok érdekeit általában sérti, és konfliktust okoz(hat) a menedzsment és a tulajdonosok között. Igaz erre is létezik ellenpélda: Pujari és Wright (1996) szerint a környezetirányítási minőségbiztosítási rendszerek bevezetése már rövidtávon megtérülhet az általa indukált költségcsökkenés miatt.

(13) A vállalat környezettudatosabbá válása az **alkalmazottak** szempontjából is hasznos, és sokszor az alkalmazottak fel is lépnek ennek érdekében (Welford és Gouldson, 1993), hiszen ezáltal többek között a munkakörülményeik javulása mellett és a munkavégzés biztonsága is megnő, egészségüket kevésbé kockáztató technológiai eljárások honosodhatnak meg. Általában az is elmondható, hogy a hosszú távú alkalmazás esélyei is növekednek, hiszen a környezettudatos cég a hosszú távú fennmaradásra törekszik. Biztonságosabb munkahelyek és jobb munkakörülmények jellemezhetik a vállalatot a változás után. Mivel a vállalatot az alkalmazottai (is) minősítik, ezért fontos a képzésük, a környezeti tudat fejlesztése körükben. Ráadásul ezek az emberek vásárlókként is felléphetnek, valamint a vállalatról alkotott képet, imázst is befolyásolják. A társadalmilag felelős vállalati kép a médiában is jól eladható.

## **A környezetbarát termelés hajtóerői és gátló tényezői hazánkban**

A környezettudatos vállalati magatartás hajtóerőinek elméleti áttekintése után érdemes megvizsgálni azt is, hogy a magyar vállalatok esetében a környezetbarát termelést milyen erők segítik, illetve akadályozzák. Kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1999) során célunk volt az erők nagyságának a meghatározása is. A kérdőíves megkérdezés során 11 erőtényezőt határoztunk meg, melyek közül 9 bizonyult hajtóerőnek és csupán kettő akadályozó tényezőnek. Az is kiderült, hogy mind a hajtóerők, mint pedig az akadályozó tényezők átlagosan csupán csekély hatással vannak a környezetbarát termelésre, hiszen egyik erő nagysága sem éri el még a közepes szintet sem (lásd 12. ábra). A megkérdezetteknek egy mínusz 5-től (abszolút negatív hatású) plusz 5-ig (abszolút pozitív hatású) terjedő skálán kellett választ adniuk az alábbi kérdésre: „Milyen mértékű akadályt, vagy hajtóerőt jelent vállalatuknál a környezetbarát termelés megvalósítása során a

- a környezeti törvénykezés
- a környezeti törvénykezés végrehajtása
- a munkatársak hozzáállása
- fogyasztói kereslet
- a környezetvédelmi technológia mai szintje
- a környezetbarátság költségszerkezeti hatása
- a beruházási költségcsökkenés
- a kereskedők ereje
- a beszállítók ereje

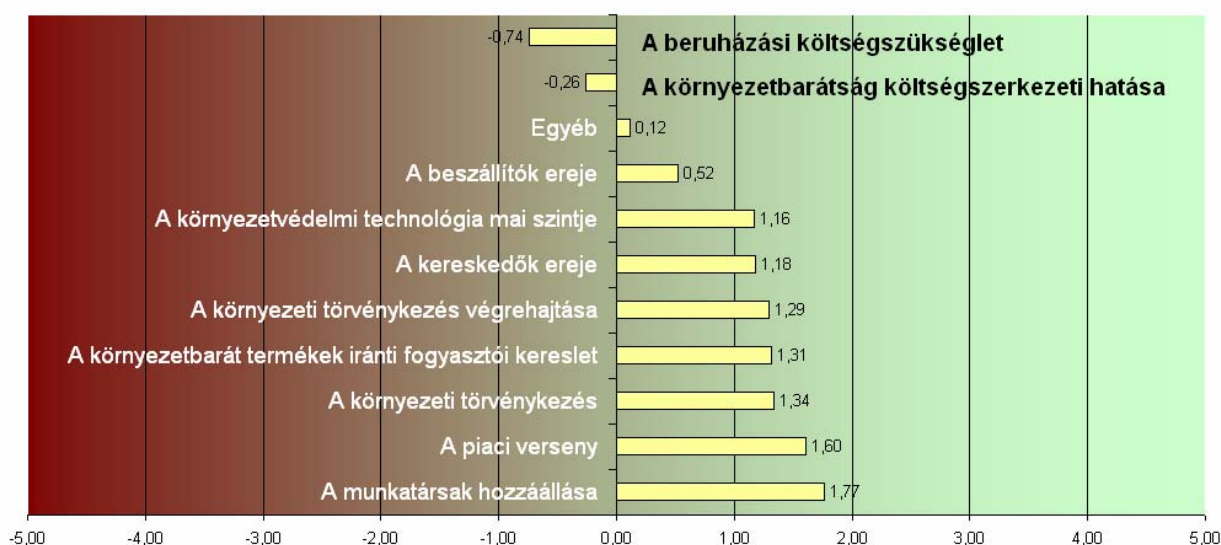
- a piaci verseny
- egyéb.”

A környezetbarát termelés megvalósítása során a legerősebb hajtóerő a munkatársak hozzáállása. (véleményem szerint itt inkább arról van szó, hogy az ő ellenállásuk a legkisebb a környezetbarát termelésre való áttéréssel szemben). Ezt követi a piaci verseny, azaz a jelentősebb hajtóerők közül ez készletileg leggyakrabban környezetbarát termelésre a Magyarországon tevékenykedő vállalatokat, de ennek ereje is csupán gyengének nevezhető. A dobogó harmadik fokán elhelyezkedő környezeti törvénykezés és a fogyasztói kereslet megközelítően azonos mértékű hajtóerők. A környezeti törvénykezés végrehajtása nem sokkal marad el magától az írott törvények/rendelkezések hajtóerejétől, de elmarad, így mindenképpen arra kell következtetnünk, hogy a környezetvédelmi törvény és a hozzá kapcsolódó törvények/rendelkezések végrehajtása – a mindennapi vállalati gyakorlatban – néha hiányosságokat szenved, azaz nem mindenkit ér el a törvény keze. Ezekből lényegesen gyengébb hajtóerőnek bizonyult a kereskedők ereje és a környezetvédelmi technológia mai szintje. Ebből arra következtethetünk, hogy

- a kereskedők idegenkednek a környezetbarát termékektől és/vagy
- alkuerejük kicsi és/vagy
- a fogyasztók nem keresik a környezetbarát termékeket.

A hajtóerők közé tartoznak még a beszállítók és az egyéb tényezők is, de mindkettőnek csupán nagyon kicsi – alig érzékelhető – a nagysága.

**A környezetbarát termelés hajtóerői és akadályai Magyarországon  
(n=141, 1999)**



**12. ábra – A környezetbarát termelés hazai hajtóerői és akadályozó tényezői**

Az akadályozó tényezők közé a költségoldallal összefüggő elemek kerültek. A legjelentősebb tényezőnek a környezetbarát termelés beindításához szükséges beruházási költségcsökkentés bizonyult. A környezetbarát gyártási technológiák megvalósítása ma még nagyon sokba kerül és a vállalatok nagy része nem enged(het)i meg magának az ilyen jellegű beruházások teljesen saját erőből történő finanszírozását. Éppen ezért van szükségük a vállalatoknak különféle támogatásokra, kedvezményekre. A másik akadályozó tényező a környezetbarátság költségcsökkentési hatása, tehát az, hogy a környezetbarát termékek előállítására, piaci



---

bevezetése hagyományos verziók hasonló költségeit 10-15%-kal meghaladja. Itt a megoldás az ártámogatás lenne.

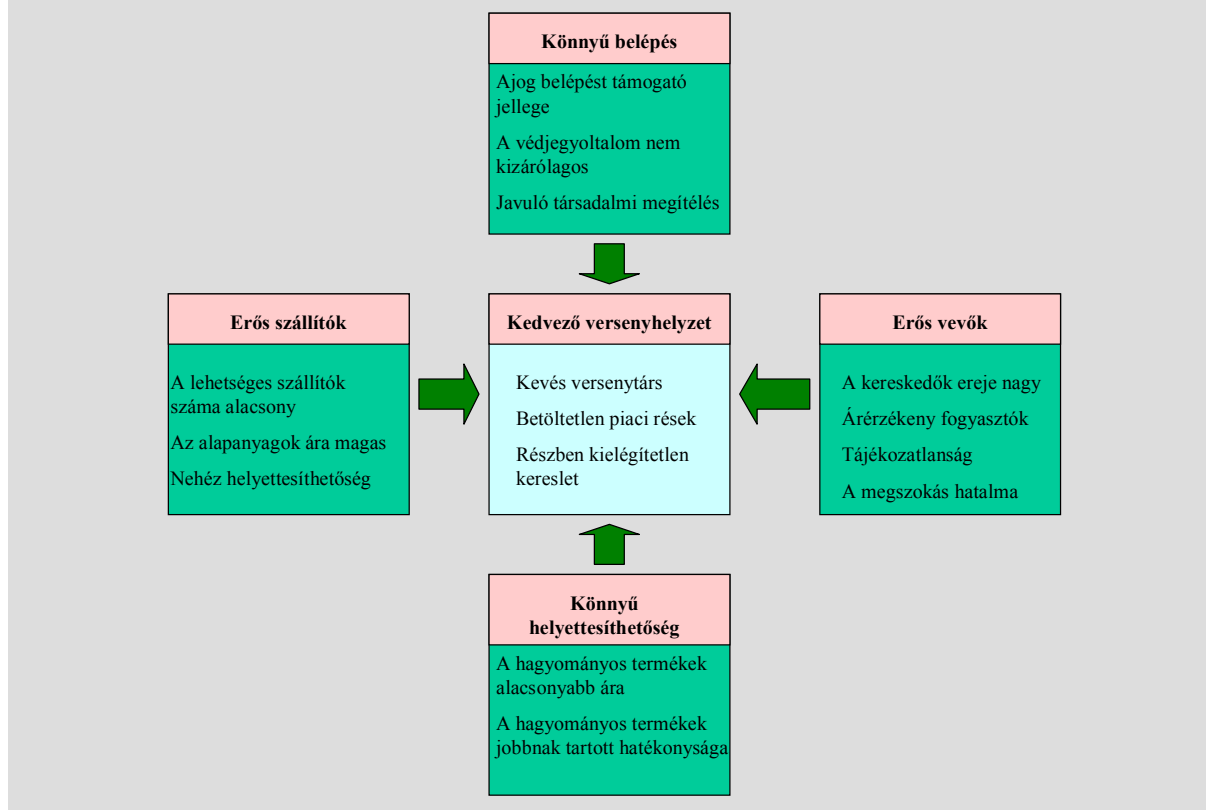
Az adatok feldolgozása során feltártam, hogy ágazati szinten hazánkban a környezeti törvénykezés és annak végrehajtása az átlagosnál nagyobb hajtóerő a bányászatban, vegyiparban, élelmiszeriparban, szesz-, dohányiparban, építőiparban, egyéb ipari termékek gyártása területén. A fogyasztói kereslet az átlagosnál nagyobb hajtóerőként jelentkezik a vegyiparban, a fa-papír-, nyomda-, élelmiszer-, szesz-, dohány-, építőiparban és a mezőgazdaságban. A környezeti technológia színvonala az átlagosnál több vállalatot készítet környezetbarát viselkedésre a kohászatban, vegyiparban, élelmiszer-, szesz-, dohány- és építőiparban. A kereskedők ereje által kiváltott környezettudatosabb viselkedés a vegyiparban, az élelmiszeriparban, a szesz- és dohányiparban, az építőiparban és az egyéb ipari termékek előállítása területén figyelhető meg. A beszállítók ereje az átlagosnál nagyobb mértékben készíti a vállalatokat környezetbarát termelés megvalósítására a kohászatban, vegyiparban és az élelmiszeriparban. A piaci verseny az átlagosnál jelentősebb környezetbarát hajtóerő a bányászatot, gépipart, fa, papír, nyomdaipart és az építőipart kivéve minden ágazatban. Az egyéb tényezők szerepe a kohászatban, gépiparban és a mezőgazdaságban haladja meg az átlagos szintet. A környezetbarát beruházások költségszükséglete az átlagosnál nagyobb erejű visszatartó erőként jelentkezik a bányászatban, az élelmiszeriparban, a mezőgazdaságban, a textil-, ruha-, bőriparban és a gépiparban. A környezetbarátság költségszerkezeti hatása az átlagosnál jelentősebb gátló tényező a bányászatban, gép-, textil-, ruha-, bőriparban, a mezőgazdaságban és az egyéb ipari termékek előállításával foglalkozó vállalatoknál.

## **A porteri „5 erő”-modell környezettudatos marketing-orientált interpretációja**

A hajtóerők és akadályozó tényezők előbb bemutatott vizsgálata lehetővé tette a porteri „5 erő” modellnek – pontosabban annak a környezetbarát termékek hazai piacára vonatkoztatott verziójának - az elkészítését is. A porteri erőter-modellt Bowman és Devinney (1997) megközelítése szerint adaptáltam a hazai piacra az 1999-es megkérdezéssel vizsgálatunk releváns tapasztalatai alapján .

A környezetbarát termékek hazai piacára jellemzően könnyű a belépés. A kormányzat és a jog semmilyen akadályt nem támaszt a belépéssel szemben, sőt a cégeket ilyen irányú lépések megtételére ösztönzi. A környezetbarát termékek ugyan védjegyoltalmat élveznek, melynek legfőbb szerepe a jobb megkülönböztethetőség, de szabadalmi oltalom alatt szinte soha sem állnak, ráadásul a szükséges környezetbarát technológia is minden potenciális belépő számára elérhető. Az ugyan nehezítheti a belépést, hogy néhány esetben a környezetbarát termékek előállításához használt technológia beruházásigénye meghaladja a hagyományos technológiáét, de ennek hatása hosszú távon nem érezhető.

## A porteri 5 erő a környezetbarát termékek piacán



13. ábra - A porteri 5 erő modellje a környezetbarát termékek hazai piacán

A legnagyobb problémát a gazdaságos sorozatnagyság (Organizational (Internal) Economies of Scale) és a költséghatékonyság szempontjából optimális termelési szint – ahol a termelési egységköltség eléri a minimumát (MES: Minimum Efficient of Scale) - meghatározása jelenti. Ha egy belépő számára a MES értéke ismert, akkor meghatározhatja a költséghatékony belépéshez szükséges piaci részesedés nagyságát. Tegyük fel, hogy egy környezetbarát terméket előállító cég esetében a MES értéke 10%-os piaci részesedésnek felel meg. Ha a későbbiek folyamán a cég nem éri el ezt a részesedést, akkor nem versenyképes. Sajnos környezetbarát termékek hazai piacára vonatkozó MES értékek még nem ismertek. Mindenesetre az a megállapítás teljes mértékben igaz, hogy minél nagyobb a különbség az iparági MES és a belépni kívánók belépési egységköltsége között, annál nehezebb a piacon való megjelenés, főleg a fiatal, kezdő vállalkozások esetében.

A környezetbarát termékek piacán megjelenő cégek társadalmi megítélése általában már rövidtávon is javul. Ez természetesen függ a vállalati kommunikáció minőségétől és az elkötelezettség mértékétől is. A környezetbarát termékek hazai piacán megjelenni vágyó cégeknek erős szállítókkal kell szembenézniük. A környezetbarát termék előállításához szükséges alap-, segédanyagok, félkésztermékek kínálata ma még sajnos nem éri el a kívánatos mértéket. A beszerzési piacon a szereplők száma kevés, a piac koncentrációja nagy, oligopol jelleget mutató. A beszállítók versenyeztetése, helyettesítése éppen ezért nehézkes. A beszerezni kívánt termékek volumene elmarad a hagyományosétól, ezért az árak magasabbak

---

a kívánatosnál. Erre a hasonló környezetbarát termékeket gyártó cégek által létrehozott beszerzési társulások nyújthatnának megoldást.

A vevők ereje szintén jelentős. Ez egyrészt adódik abból, hogy számuk a hagyományos termékeket vásárolókhoz képest kevés, viszont érzékenységük nagy. Pár százalékos árkülönbözetet ugyan megfizetnek, de ha ennek a mértéke túllépi az általuk érzékelt előnyök mértékét, akkor könnyen elfordulnak a környezetbarát termékektől, vissza a hagyományos verziók felé. (Piskóti és Nagy, 1998). Márkahűségük tehát a környezetbarát termékek iránt alacsony. Jelentős akadályozó tényező a fogyasztó tájékozatlanság is, mely a megszokás erejével párosulva szintén a hagyományos termékek vásárlása felé terelheti a fogyasztókat. Ezt környezeti neveléssel és rendszeres tájékoztatással, promócióval lehetne hosszabb távon megváltoztatni.

A környezetbarát termékeket könnyű helyettesíteni, hiszen majdnem minden esetben létezik és megvásárolható hagyományos változatuk is, ami legtöbbször olcsóbb is. Ráadásul a fogyasztók a hagyományos termékeket néhány esetben még mindig magasabb hatékonyságúnak és jobb minőségűnek ítélik az érzékelt termékjellemzők miatt még akkor is, ha ez valójában nem így van. (Piskóti és Nagy, 1998)

A környezetbarát termékek hazai piacán a versenyhelyzet meglehetősen kedvező, hiszen a piac még csak a születés, illetve a növekedés szakaszában jár. A piacon már jelen lévő innovátor cégek száma viszonylag kevés, sok a kielégítetlen igényt tartalmazó piaci rés. A környezetbarát termékek hazai piacának átlagos növekedési üteme nem ismert, de az feltételezhető, hogy részpiacoként eltérő. (Az organikus élelmiszerek piacának növekedési üteme már 1997-ben átlagosan 20% körül alakult az EU-ban). A környezetbarát termékek piaca az uniós csatlakozás után még kedvezőbb feltételeket nyújt a belépni kívánó vállalatok számára a megfelelő stratégia alapján időzített és véghezvitt piaci megjelenésre, és felkínálja a hosszú távú sikeres működés előfeltételeit.

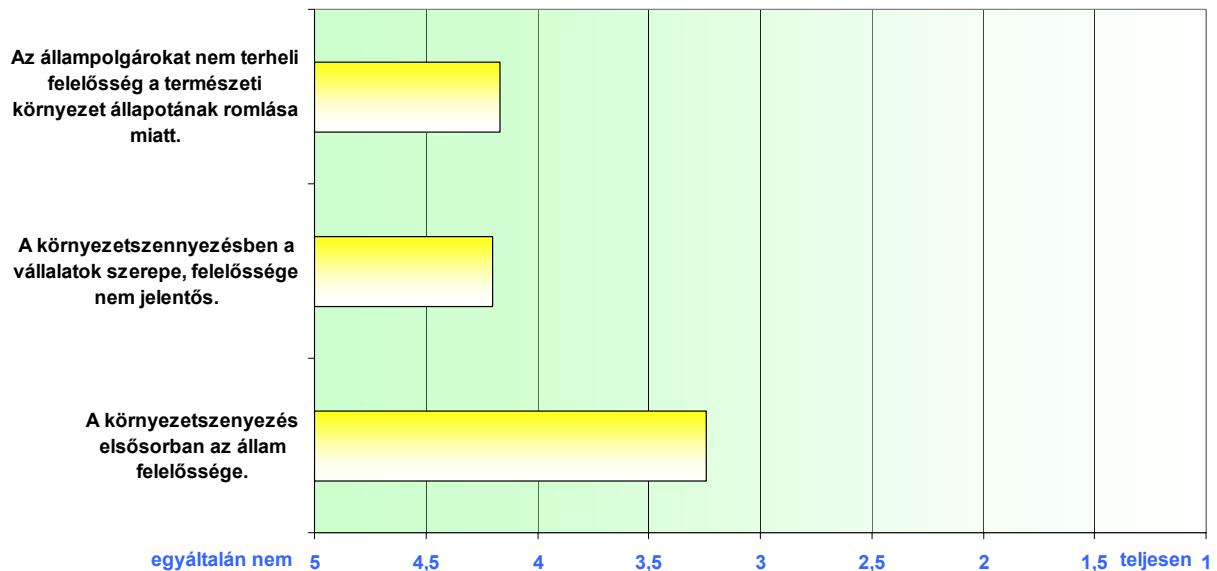
## **A felelősség, mint motivációs tényező**

Az egyéni, társadalmi és vállalati felelősség kutatása a környezettudatos marketing egyik legfontosabb területét képviseli, mely meglehetősen szoros kapcsolatban áll az etikával, hiszen a felelősségvállalás és a „*ki a felelős a .....*” típusú kérdések, valamint az arra adott válaszok mind-mind erkölcsfilozófiai alapokon nyugszanak. A felelősség vállalása, a tettek elismerése etikus viselkedésre utal, szemben a felelősség áthárításával, ami erkölcsfilozófiai értelemben negatív cselekedet. A környezet állapotának a jövő generációk és gyermekeink számára történő megóvása a ma élők közös és egyéni felelőssége is. Aki ezt elhárítja, az nem etikus módon cselekszik. Valószínűsíthető, hogy minél magasabb a természeti környezet állapotáért egyéni felelősséget érzők száma a társadalomban, annál „környezet-etikusabban” viselkedik az adott közösség is.

Saját kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1998) feltárta, hogy a megkérdezettek szerint a környezeti problémák létezéséért leginkább a vállalatokat és az egyéneket terheli felelősség, az állam felelőssége kisebb, közepes mértékűnek nevezhető. Ugyanez a kutatás rávilágított arra is, hogy a válaszadók csupán 5,8%-a gondolta úgy, hogy az egyéneket nem terheli felelősség a környezet állapotának romlása miatt. Ez az arány mindenképpen bizakodásra ad okot, hiszen eszerint a lakosság jelentős része a környezettudatos meggyőzés (PR és promóció) és a

környezeti nevelés segítségével, vagy akár a saját pénztárcáján keresztül környezetbarátabb fogyasztási szokások kialakítására készíthető.

"Milyen mértékben ért egyet az alábbi állításokkal?" (n=1050, 1998)



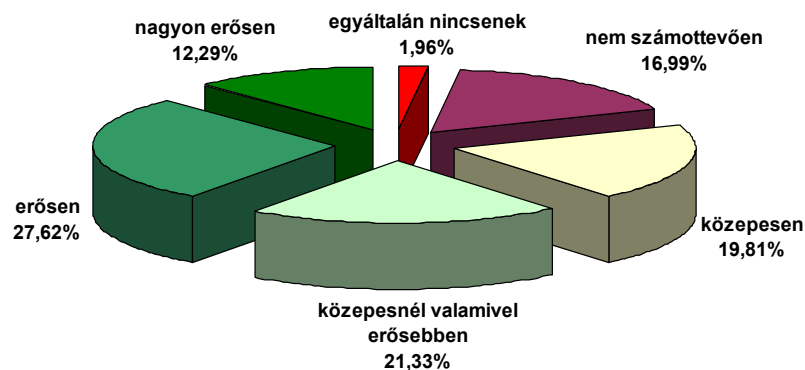
14. ábra – A felelősség kérdéskörének fogyasztói megítélése

A fogyasztók a vállalatok felelősségét az egyéni felelőséggel közel megegyező mértékűnek tartják, ami fontos következményeket vonz maga után. Ha a vállalatok meg akarnak felelni a társadalmi elvárásoknak - ami ma, a társadalom központú marketing idején a siker alapfeltétele -, akkor a környezeti kérdésekre nagyobb figyelmet kell szentelniük. A környezeti fronton elért sikereiket, de a kudarcokat is ismertetni kell a társadalommal a környezettudatos promóciós-mix segítségével. A kudarcok ismertetése azért fontos, mert csak így járhat el etikusán a vállalat a fogyasztókkal szemben. Ráadásul, ha az elhallgatott problémák a média segítségével a felszínre kerülnek, abból sokkal nagyobb kára származhat a cégnek, mintha azokat már a felmerülésükkor nyilvánosságra hozná, és aztán megpróbálná megoldani őket. Ez utóbbi esetben a vállalat akár társadalmi támogatásra is számíthat a megoldáskeresés során.

Az *állami felelősség* megítélése újabb kérdéseket vet fel. Ezek szoros kapcsolatban állnak a gazdaságpolitikával. Nevezetesen arról van szó, hogy mekkora mértékű legyen az állam beavatkozása a gazdaság folyamataiba. Sokan úgy vélik - ők a laissez-faire ideológia hívei -, hogy semekkora. Ebből következően, valószínűleg ők hasonlóan gondolkodhatnak, mint a megkérdezettek 18,8%-ka, akik szerint az államot nem terheli felelősség a környezeti problémák miatt. Én nem ezen a véleményen vagyok. Szerintem az állam feladata az állampolgárok biztonságának és jólétének a biztosítása, védelmezése. Az életminőség azonban magában foglalja környezetünk állapotát is. Tehát, ha az romlik, az államnak kötelessége beavatkozni a meglévő életminőség fenntartása vagy növelése érdekében. Ha ez nem valósul meg, az állam nem tölti be ezt a szerepét. Ha figyelembe vesszük azt is, hogy az állam, közelebbről a kormányzat az az entitás, amely a vállalati szektorra és az egyénekre ható kényszerítő eszközökkel is rendelkezik, és amely a jogrendszert kialakítja, módosítja, felügyeli, akkor szerepe még inkább felértékelődik.

Visszatérve az egyéni felelősségre, feltevődik az a kérdés, hogy az egyéni fogyasztói döntések, vásárlások a fogyasztók szerint hatással vannak-e a természeti környezet állapotára. Kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1998) feltárta, hogy a válaszadók többsége (27,62%) szerint erős hatással, nagy részük (21,33%) szerint közepesnél erősebbel, míg 19,81%-uk szerint közepessel. Azok, akik úgy látják, fogyasztói döntéseikkel nem gyakorolnak hatást a környezet állapotára 18,96%-ot tettek ki a mintában, azaz majdnem minden ötödik ember gondolkodott így. Ezzel szemben, minden tizedik (12,29%) hitte azt, hogy nagyon erős az egyéni fogyasztás környezetre gyakorolt hatása. Az is megfigyelhető, hogy a válaszadók környezettudatosságának erősödésével párhuzamosan emelkedik ezen meggyőződés erőssége is.

**"Ön szerint az egyéni fogyasztói döntések, vásárlások hatással vannak a természeti környezet állapotára?" (n=1050, 1998)**

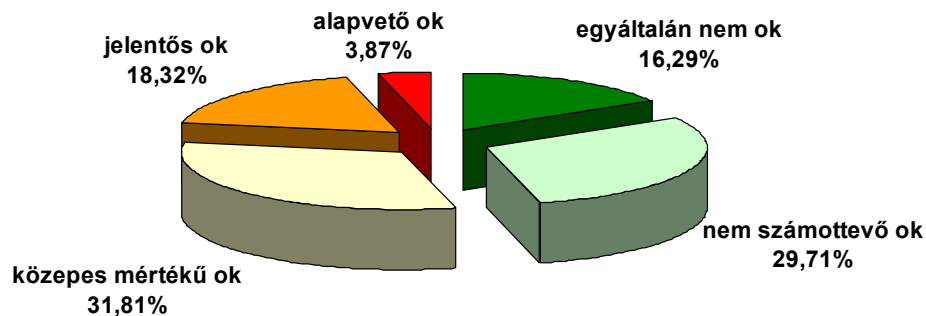


**15. ábra – Az egyéni döntések, fogyasztás természeti környezet állapotára gyakorolt hatásának megítélése**

A környezetbarát termékek relatíve lassú térhódítása okainak elemzése során szintén felmerült az egyéni felelősség kérdése. Kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1998) során arra kerestük a választ, hogy léteznek-e olyan fogyasztók, akik azért nem vásárolnak környezetbarát terméket, mert úgy gondolják, hogy ezáltal nem tudnak hozzájárulni a környezet állapotának a megóvásához. A válaszokból kiderült, hogy közel minden ötödik megkérdezett (22,29%) jelentős vagy alapvető oknak tartja azt, hogy az egyén fogyasztói hatása csekély a környezet állapotára, amikor környezetbarát termékek relatíve lassú térhódításának okairól kérdeztük őket. Meglehetősen sokan vannak azok is, akik szerint nem ez a lassú térhódítás oka. Hozzávetőlegesen minden harmadik válaszadó szerint ez közepes erősségű oknak számít.

**"Véleménye szerint mi a környezetbarát termékek relatíve lassú térhódításának az oka?" (n=1050, 1998)**

**Vizsgált kijelentés: "Az egyéni fogyasztás hatása csekély a környezet állapotára"**



**16. ábra – Az egyéni fogyasztás környezetbarát termékek lassú térhódítására gyakorolt hatásának megítélése**

Összegzésképpen leszögezhetjük, hogy a hazai fogyasztók tudatában vannak az egyéni vállalati, állami felelősség fontosságának és vásárlási döntéseik során általában figyelembe is veszik ezeket a faktorokat, bár ezután még rengeteg olyan módosító tényező (ár, külső megjelenés, stb.) is feldolgozásra kerül, amelyek jelentősen eltéríthetik a fogyasztót a környezetbarát termék vásárlásától a hagyományos felé. A kutatás arra is választ adott, hogy a megkérdezettek szerint az egyéni fogyasztói döntéseknek a természeti környezet állapotára gyakorolt hatása jelentős. Azaz a fogyasztók tudatában vannak egyéni felelősségüknek, az egyéni felelősség mértéke hazánkban magas, azonban fogyasztói magatartásuk során ez mégsem vezet környezettudatos vásárlói döntésekhez. Ennek számos oka lehet. Egyrészt a megkérdezettek „kegyes csalással” élhettek a válaszadás során, azaz sokkal kedvezőbb képet festettek magukról, mint amilyenek valójában. Másrészt a vásárlási folyamat során az egyéb tényezők (például az ár, minőségkép, szituációs hatások, értékek, stb.) szerepe erősebb és ezek eltéríthetik a fogyasztót a környezetbarát termékek vásárlásától. Harmadrészt felelősségáthárítás is történhet. Sokszor a fogyasztók úgy gondolkodnak, hogy ha a vállalatoknak „szabad” szennyezni a környezetet, akkor nekik is ugyanúgy „megengedett”. Ennek a meggyőződésnek van is némi alapja, hiszen manapság valóban nem diszkriminálják, büntetik például a köztéri szemetetelést sem.

A demográfiai jegyeket tekintve az egyéni felelősség mértéke az iskolai végzettség pozitív függvénye, viszont nem függ a jövedelem nagyságától. A legfiatalabbak még általában nem érzékelik az egyéni felelősségüket. A nyugdíjasok sem bíznak az egyéni fogyasztási döntések hatékonyságában. Ugyanígy gondolkodnak a fővárosban élők is. A legmagasabb mértékű felelősségtudattal a szellemiek és a vállalkozók rendelkeznek a foglalkozás-változót tekintve, a legkisebbel a munkanélküliek és a nyugdíjasok. A nők egyéni felelősségérzete némileg magasabb a férfiakétól, de nem számottevő mértékben.

---

## A környezettudatos marketing elméleti megközelítéseinek összehasonlítása

A szakirodalom metaelemzése során feltártam, hogy a környezettudatos marketingen belül számos megközelítés és modell létezik, amelyek egy műben történő bemutatására és szintetizálására eddig még nem került sor. Disszertációm ezt a hiányosságot kívánja megszüntetni. A metaelemzés alapján a környezettudatos marketingben megfigyelhető irányzatokat négy nagy csoportba osztottam, amelyek a német, az angol, az amerikai és skandináv „iskola” elnevezést adtam. A különféle irányzatok összehasonlítását négy dimenzió mentén végeztem el, ezek a megközelítés holizmusa, a hierarchikus struktúra, a marketing-mix és a környezeti menedzsmenttel való viszonya voltak.

A különféle modellek és megközelítési módok elsősorban annak a kultúrának a jellemző jegyeit viselik magukon, amelyben kialakultak. Így világosan elkülöníthető az angolszász, a német és a skandináv megközelítés, sőt az angolszászon belül is érdemes különválasztani az angol és az amerikai irányzatot. Az angol irányzat legjelentősebb képviselői között találhatjuk - a teljesség igénye nélkül felsorolva - Peattie-t, Coddington, Pujari-t és Wright-ot. Ottmann, Fuller, Schwartz, Polonsky és Bliskey képviselik az amerikai iskolát, míg Meffert, Kirchgeorg, Engelhardt és Freiling pedig a német megközelítést. A skandináv környezettudatos marketing legjelentősebb reprezentánsai között a Tietz, Juslin, Niemala és J. Karna találhatók.

A skandináv megközelítést alkalmazó kultúrákban a környezeti orientáció minden üzleti és marketing tevékenységben megjelenik. A hangsúly azon van, hogy a környezeti orientáció az üzleti élet értékstruktúrájában is megjelenjen. A hierarchikus struktúrát tekintve a környezettudatos marketing stratégia szabja meg a marketing struktúrák, funkciók és akciótervek céljait. A skandináv megközelítés nem a marketing-mix elemein nyugszik, hanem a marketing hierarchikus elemein. A környezeti menedzsmenthez való kapcsolódás módja szerint a skandináv megközelítésben a környezettudatos marketing határozza meg az üzleti menedzsment céljait azáltal, hogy koordinálja a környezeti menedzsment rendszer akcióit.

A német megközelítésben a környezettudatos marketing kiindulópontja a termékpolitika. A környezeti orientáció a marketingtevékenységek tervezésébe, koordinálásába és kontrollingjába is mélyen beintegrálódik. A német megközelítésben nem lehet felfedezni a hierarchia jeleit sem, azaz a környezeti marketing stratégiák a marketing-mix más elemeivel teljesen egyenrangúak. A környezettudatos marketing német megközelítése a hagyományos marketing-mixet alakítja át annak érdekében, hogy a környezeti orientációt is figyelembe vegye. A német megközelítésben a környezeti marketinget a környezeti menedzsment részeként értelmezik. A környezeti marketing az üzleti egység és a környezeti közötti összekötő elemként jelenik meg.

Az angol megközelítésben a környezettudatos marketing alapelvei a vállalati üzleti tevékenység egész rendszerét behálózzák. A környezeti orientáció az üzleti tevékenységek minden egyes hierarchikus szintjén megjelenik. Azonban nincs tiszta hierarchia, a környezettudatos marketing stratégia a külső zöld „P” –ken alapszik. A vállalati stratégia határozza meg a hierarchiában az alsóbb szinteken megjelenő célokat. A marketing-mix (a belső zöld P-ék) a tradicionális négy elemet (termék, ár, elosztás és promóció) és más szervezeti tényezőket egyaránt tartalmaz. A marketing mix interakcióban van az úgynevezett külső zöld P-vel, melyek a vállalatok környezettudatos marketingstratégiájának irányvonalait határozzák meg. A környezettudatos marketing központi szerepet tölt be a más környezeti menedzsment területekkel történő koordináció és kapcsolat kialakítás területén.

---

Az amerikai megközelítés szerint a környezeti marketing az attitűdökben alapvető változásokat követel meg. A környezeti orientációnak a vállalati stratégiai tervezés minden aspektusában meg kell jelennie. Az USA-beli megközelítésre jellemző, hogy nem feledkezik meg a stakeholder-ekről, azokat bevonja a modellbe. Itt sem figyelhető meg a tiszta hierarchia, mivel a marketing-mix elemei azonos fontosságúak a termék és kommunikációs döntésekkel, melyek a későbbi piaci sikereket alapozzák meg. A környezeti orientációt az amerikai megközelítés a marketing-mix elemeihez rendeli. A környezettudatos marketing-mixen belül a legfontosabb szerepet a termékpolitika és a promóció játssza. A környezettudatos marketing és a környezeti menedzsment közötti kapcsolat nagyon szinergikus, mivel ugyanazokat a témaköröket ölelik fel. Sokszor nem is különítik el ezt a két területet egymástól. A környezettudatos marketing azt követi szemmel, hogy a vállalat belső viselkedése (a menedzsment) összhangban van-e a környezettudatos marketing kommunikáció során hangoztatott kijelentésekkel.

Hazánkban a környezettudatos marketing mind az elméleti mind pedig a gyakorlati oldalát tekintve még gyermekcipőben jár. Önálló magyar megközelítéséről igazából nem is beszélhetünk. Részben a történelmi hagyományok miatt, részben pedig a hazánkban megtelepedett német cégek jelentős száma miatt elsősorban a környezettudatos marketing német megközelítése honosodott meg Magyarországon. Hiba lenne azonban azt állítani, hogy csak ez az egy irányzat van jelen. Az angolszász, vagy skandináv tulajdonú cégek a saját kultúrájuknak megfelelő irányzatot követelik meg a Magyarországra telepített vállalataiknál is. A tisztán magyar tulajdonban lévő vállalatokra nem jellemző a környezettudatos magatartás a tisztán külföldi tulajdonban lévőkre és a vegyes vállalatokra is csak kis mértékben (Piskóti és Nagy, 1999).

#### **IV. Az állam szerepe a környezettudatos marketingben**

Az erőtér modellben már meghivatkozott külföldi szerzők művei (Hailes, Knight és Elkington 1991; Srivastava és Hart 1994; Bhat 1993; Simon 1992, Post és Altmann (1994), Wright és Pujari (1994) és Peattie (1992), stb.) és a hazai kutatásaink (Piskóti és Nagy, 1999) is azt támasztották alá, hogy állam által gyakorolt jogi kényszer a környezetbarát marketing egyik legfőbb hajtóereje. A következőkben az állam szerepét, illetve az állam szerepéről és annak mértékéről alkotott fogyasztói és vállalati képet fogom alaposan megvizsgálni. Az elemzést a jogi keretek vizsgálatával kell kezdeni, hiszen ez szabja meg azt a mozgásteret, amelyben a vállalatok és a fogyasztók mozoghatnak és azokat a szabályokat, amelyeket a cselekvésük során követniük kell.

Már az 1949. évi XX. törvény, közismertebb nevén a Magyar Köztársaság Alkotmánya rendelkezett arról, hogy „a Magyar Köztársaság elismeri és érvényesíti mindenki jogát az egészséges környezethez; illetve a Magyar Köztársaság területén élőknek joguk van a lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez; valamint ezt a jogot a Magyar Köztársaság a munkavédelem, az egészségügyi intézmények és az orvosi ellátás megszervezésével, a rendszeres testedzés biztosításával, valamint az épített és a természetes környezet védelmével valósítja meg.” Ennek szellemében és az EU direktíváit szem előtt tartva, először az 1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól, majd az 1995. évi LVI. törvény a környezetvédelmi termékdíjról, továbbá egyes termékek környezetvédelmi termékdíjáról kerültek megalkotásra. Ezeket egészítették ki a későbbi szakminiszteri rendeletek, pl. a termékdíjtörvény betartásáról és gyakorlati megvalósításáról.



---

Az Országgyűlés a környezetvédelmi törvényt arra való tekintettel alkotta, hogy a természeti örökség és a környezeti értékek a nemzeti vagyon részei, amelyeknek megőrzése és védelme, minőségének javítása alapfeltétel az élővilág, az ember egészsége, életminősége szempontjából: e nélkül nem tartható fenn az emberi tevékenység és a természet közötti harmónia, elmulasztása veszélyezteti a jelen generációk egészségét, a jövő generációk létét és számos faj fennmaradását. A törvény célja kiterjed az ember és környezete harmonikus kapcsolatának kialakítására a fenntartható fejlődés környezeti feltételeinek biztosítására; a gazdaság működésének, a társadalmi, gazdasági fejlődésnek a környezeti követelményekkel való összekapcsolására, valamint az emberi egészség védelmét, az életminőség környezeti feltételeinek javítására. Ezáltal a törvény a kiszámíthatóság és a méltányos teherviselés elve szerint megfelelő kereteket teremt az egészséges környezethez való alkotmányos jogok érvényesítésére. Ezt a folyamatot mozdíthatja elő a környezetbarát marketing elterjedése és népszerűvé válása.

Hatálya kiterjed az e törvényben meghatározottak szerint a környezetet igénybe vevő, terhelő, veszélyeztető illetőleg szennyező tevékenységekre illetve azokra a természetes és jogi személyekre illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetekre, akik ilyen tevékenységeket végeznek. Ezeket a továbbiakban környezethasználóknak nevezzük. A hatály meglehetősen tág, az összes gazdasági aktort érinti, senki sem vonhatja ki magát alóla. A hulladékokról és a veszélyes anyagokról külön törvények rendelkeznek.

A környezetvédelmi jogszabályoknak a hatálya tehát szinte minden gazdasági aktorra kiterjed. Hatásuk azért fontos, mert alapjaiban változtatták meg a fennálló hazai vállalati gyakorlatot, ugyanis megjelenésükig a környezet, illetve annak védelme, az azzal való törődés egyáltalán nem állt a hazai vállalatok érdeklődésének tűzvonalában. Az egyes cégek a jogi szabályozás hiányosságait, az úgynevezett jogi kiskapukat kihasználva büntetlenül folytathatták környezetkárosító tevékenységüket. A törvények valamilyen szintű kijátszásától azonban ma sem tekinthetünk el, figyelembe véve a hazai vállalati gyakorlatot és mentalitást. A törvény külön cikkelyben határozza meg a környezetbarát marketing nyelvén is minden megkötés nélkül használható alapfogalmakat, melyeket a szakma többé-kevésbé át is vett és használ.

A környezethasználatot minden vállalatnál úgy kell megszervezni és végezni, hogy az a legkisebb mértékű környezetterhelést és igénybevételt idézze elő, megelőzze a környezetszennyezést, csökkentse a keletkezett hulladékok mennyiségét, forgassa vissza és használja újra fel a tevékenységek során alkalmazott természetes és előállított anyagokat (recycling koncepció) és bánjon kíméletesen a környezeti elemekkel. A környezeti marketing-koncepció a felsorolás minden elemével konzisztens módon eleget tesz a törvényi előírásoknak. Fontos újdonság az is, hogy a környezetet veszélyeztető vagy károsító környezethasználó köteles azonnal befejezni a veszélyeztető vagy károsító tevékenységet, és köteles gondoskodni a tevékenysége által bekövetkezett környezetkárosodás megszüntetéséről és a károsodott környezet helyreállításáról. Itt érvényesül a "szennyező fizet"-elv és az az elv, hogy a környezeti információkhoz mindenkinek joga van, mely a környezeti PR alapjait teremti meg.

A környezettudatos marketingkommunikáció szempontjából lényeges elem a törvényben a környezetvédelem érdekében létrehozott együttműködési kötelezettség, mely az állami szervekre, helyi önkormányzatokra, természetes személyekre és szervezeteikre, valamint a gazdálkodást végző szervezetekre, így a vállalatokra és ezek érdekvédelmi szervezeteire terjed ki. Eszerint a környezetvédelmi feladatok teljes szakaszában szervesen együttműködhetnek a gazdaság szereplői, stratégiai szövetségeket hozhatnak létre, speciális

---

érdekeltségű csoportokat (SIG - special interest group) formálhatnak. A kommunikációs mixben jelenik meg a nyilvánosság elvét megvalósító tájékoztatási kötelezettség, mely a környezethasználóra vonatkozik az általa okozott környezetterhelés és igénybevétel, valamint a környezetveszélyeztetés tekintetében. Fontos még azt is megjegyezni, hogy a hulladékok esetében a környezethasználó köteles annak kezeléséről (ártalmatlanítás, hasznosítás) gondoskodni, tehát az e törvény értelmében - elvileg - az összes keletkezett hulladék valamilyen környezetre ártalmatlan módon kerülne végső elhelyezésre, ha éppen nem dolgoznák fel újra őket. Ez a környezettudatos terméktervezésre lehet hatással.

A törvényi szabályozás kiterjed az állam környezetvédelmi tevékenységére is. A környezetvédelem állami feladatai között szerepel a környezetvédelmi célok elérését szolgáló jogi, gazdasági és műszaki szabályzórendszer megállapítása, a környezetvédelmi kutatási, műszaki-fejlesztési, valamint a környezetvédelmi termék- és technológia - minősítési feladatok meghatározása, ellátásuk biztosítása (pl. a környezetbarát termékjel odaítélése), a környezetvédelem gazdasági, pénzügyi alapjainak biztosítása. Ennek során az országgyűlés hagyja jóvá a környezetvédelmi feladatok megoldását szolgáló forrásokat és ellenőrzi felhasználásukat. A környezetvédelmi tervezés alapja a Nemzeti Környezetvédelmi Program, amelyben foglaltakat a gazdaságpolitikai döntések kialakítása során is érvényre kell juttatni, így az a vállalati szférára is jelentős hatással van. A kormány kiemelt fontosságú környezetvédelmi feladata, a környezetvédelem követelményeinek megfelelő, környezetkímélő vagy környezetbarát termékek előállításának, technológiák, létesítmények megvalósításának elterjedésének elősegítése. Ezek mind a környezetbarát termelés és marketing meghonosodását szolgáló intézkedések. A környezetvédelemmel összefüggő gazdasági szabályozó eszközök (vám, adó, illetékszabályok stb.) bevezetésére irányuló szabályozások, illetve azok jelentős módosításai előtt, a tervezett intézkedések környezetre gyakorolt hatásainak elemzését minden esetben el kell végezni és azt az Országos Környezetvédelmi Tanácsnak véleményezésre meg kell küldeni. A maximum 22 tagú tanácsban a vállalati szféra, a tudományos élet és a környezetvédelmi céllal bejegyzett társadalmi szervezetek egyenlő arányban képviseltetik magukat. A környezetbarát cégek ezen keresztül közvetett módon befolyásolhatják versenykörüzetüket.

A környezet védelmének megalapozását szolgálja a környezetvédelmi információs rendszer és tájékoztatás. Ennek szellemében a környezethasználó köteles a tevékenysége során okozott környezetterhelést, környezet-igénybevételt a jogszabályban meghatározott módon mérni, vagy technológiai számítással alátámasztani, nyilvántartani, nyilvántartását a hatáskörrel és illetékességgel rendelkező hatóságok rendelkezésére bocsátani, illetőleg adatszolgáltatást teljesíteni. Ez képezheti alapját a környezettudatos PR tevékenységnek a vállalatoknál.

A környezetvédelmi feladatok megoldását a tudomány és technika fejlesztésével, a tudományos kutatómunka és a műszaki fejlesztés szervezésével, továbbá a hazai és nemzetközi kutatások eredményének elterjesztésével, valamint gyakorlati alkalmazásával is elő kell segíteni. Az állam ezáltal támogatja a környezetbarát K+F elterjedését és a környezetbarát innovációkat, ami azért fontos mert a környezetbarát termékek nagy része új termék. A környezet állapotának megismerésére és a környezetvédelem fejlesztésére irányuló kutatás kiemelten támogatott kutatási feladat. Ezek a prioritások a környezetbarát termék-mix kialakítását teszik lehetővé, illetve könnyíthetik meg a vállalatoknál.

Kiemelt szerepet kap a törvényben a környezeti nevelés, képzés, művelődés is. Ezáltal a fogyasztók környezettudatosságának mértéke nőhet meg, mely az általuk támasztott kereslet megváltozását idézheti elő. Az egyes környezettudatos vállalatok érdeke is azt diktálja, hogy

---

aktívan vegyenek részt az ilyen programokban, például a kapott pénzügyi támogatások miatt, hiszen így az általuk megcélzott fogyasztói réteg nagysága nőhet meg, azaz egyre nagyobb tortából hasíthatnak ki remélhetőleg növekvő szeletet. Mindezek a megállapítások nagyobb súlyt kapnak, ha kihangsúlyozzuk, hogy a környezetbarát termékekkel szembeni ellenállás legfőbb oka a fogyasztók tájékozatlansága (Piskóti és Nagy, 1998), ami hosszútávon jelentősen csökkenhet a környezeti nevelés, illetve környezettudatos promóció és PR hatására.

Fontos megemlíteni azonban, hogy a jogszabályi kötelezés szükséges, de nem elégséges feltétele a környezeti fejlődés elérésének. A környezetvédelmi gazdasági szabályzó eszközök azok, amelyek révén az egyes tevékenységek, illetve termékek által okozott szennyezés megelőzése és az okozott károk felszámolása leghatékonyabban elvégezhető. A szabályzó eszközök segítségével a termelő kötelezhető, érdekelté tehető abban, hogy az extern költségeket beépítse a termelési költségek közé. Valkó (1998) szerint a gazdasági szabályzók típusait két fő csoportba lehet sorolni, melyek a közvetlen és az általános szabályzók. A közvetlen gazdasági szabályzók lehetnek:

- Környezetvédelmi díjak:
  - kibocsátási díjak (környezetterhelési díj),
  - betéti díjak,
  - termékdíjak
  - felhasználói díjak (tarifák, közüzemi díjak)
    - A vízdíj és a csatornadíj
    - A vízkészlet-használati járulék
    - A veszélyes hulladék ártalmatlanításáért fizetendő díj
  - eljárási díjak
- A környezetvédelmi jogszabályok betartásához kötődő díjak, bírságok (légszennyezési bírság, szennyvízbírság, természetvédelmi bírság, veszélyes-hulladék bírság, zaj- és rezgésbírság)
- Támogatások (pl. beruházás-támogatás)
- Piacteremtés
- Környezetvédelmi járulékok (pl. a környezet igénybevételi járulék)
- Közkiadásokra vonatkozó szabályok környezetbarátabbá tétele.

Az általános gazdasági szabályzók megnyilvánulási formái lehetnek:

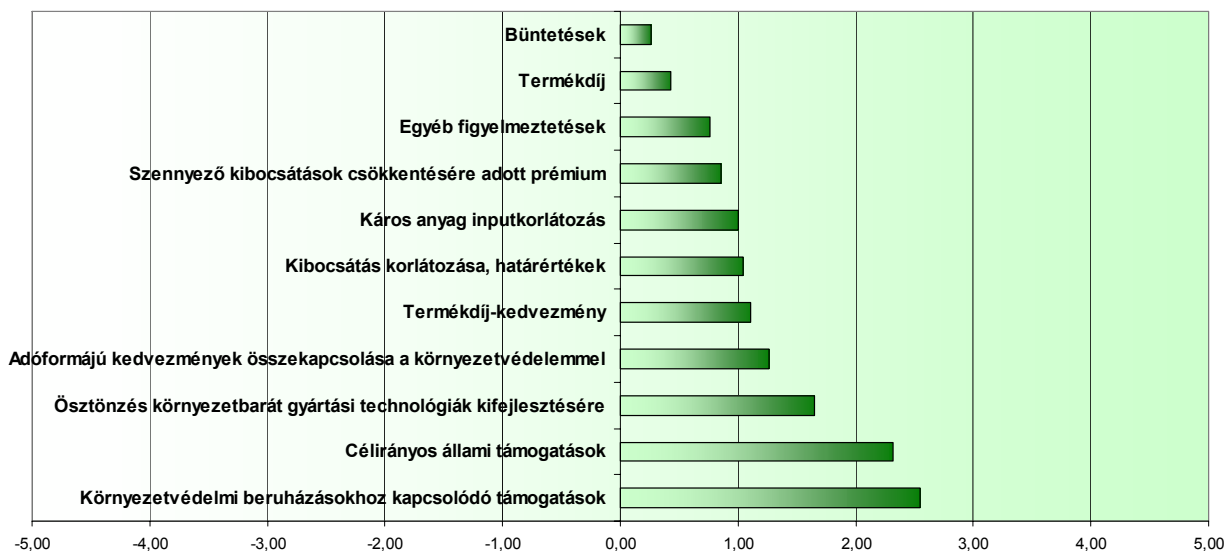
- adók
  - termékhez kötődő adók esetében (általános forgalmi adó, fogyasztási adó)
  - jövedelem típusú adók (társasági adó, személyijövedelem-adó, és azok kedvezményei)
  - ökoadó bevezetése, vagy a „zöld költségvetés” kialakítása
- vámok (differenciált vámok környezetbarát termékekre)
- az államháztartás rendszere (mely magában foglalja a központi költségvetés, az elkülönített állami pénzalapok bevételeinek és támogatásainak környezetvédelmi célú részeit, illetve a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő újraelosztását valamint a privatizációval összefüggő szabályokat)
- a gazdálkodókra vonatkozó jogszabályok (a környezetvédelmi törvény és a termékdíj-törvény)
- pénzügyi kedvezmények
  - környezetbarát beruházásokra érvényes különleges leírások
  - kedvezményes hitelek környezetbarát beruházásokra

Saját kutatásaink során (Piskóti és Nagy, 1999) célszerűnek tartottuk megvizsgálni, hogy a gazdasági szabályzó eszközök közül egyesek milyen hatást gyakorolnak a vállalati

gazdálkodásra hazánkban. A válaszadó cégek egy mínusz 5-től plusz 5-ig terjedő skálán jelölhették meg az egyes eszközök üzletmenetre gyakorolt hatását, ahol a nulla jelentette semleges, a mínusz 5 a teljesen negatív, míg a plusz 5 az abszolút pozitív hatást. A kapott válaszok alapján kiderült, hogy a jutalmazó, azaz pozitív ösztönző eszközök üzletmenetre gyakorolt hatása sokkal kedvezőbb, mint a negatív ösztönzőké büntetéseké. Ez egybevágott előzetes feltételezéseinkkel, az egyes eszközök sorrendisége viszont nem.

A megkérdezett vállalatok körében a környezetvédelmi beruházásokhoz kapcsolódó támogatások üzletmenetre gyakorolt hatása volt a legkedvezőbb, ezután nem sokkal lemaradva következett a célirányos állami támogatás. Ezek erősségüket tekintve nagyságrendekkel megelőzik a többi eszköz hatásának a mértékét. A vállalatok nagy része hatásosnak tartja még a környezetbarát gyártási technológiák kifejlesztésére ösztönző eszközöket, valamint az adóformájú kedvezményeket is. Pozitív a hatása a termékdíj kedvezményeknek is, hasonlóan a kibocsátás korlátozásához és a határértékek alkalmazásához. A károsanyag inputkorlátozás vállalati üzletmenetre gyakorolt hatása még pozitív, de inkább a semlegeshez közelít. A szennyező kibocsátások csökkentésére adott prémium és az egyéb figyelmeztetések hatása szintén alig érzékelhető. A termékdíjak és a büntetések gazdálkodásra gyakorolt hatásának iránya – meglepető módon – a vállalatok megítélése szerint pozitív, ámbár mértékük alig érzékelhető, a nullához nagyon közeli. Feltételezéseim szerint ennek az lehet az oka, hogy ezek a költségek valószínűleg az árba beépülve továbbhárulnak a végső fogyasztókra, így a vállalatnál nem jelentkezik az eredményt csökkentő hatásuk.

**A környezetvédelemben alkalmazott gazdasági szabályozóeszközök vállalati üzletmenetre gyakorolt hatása (n=141, 1999)**



**17. ábra A környezetvédelemben alkalmazott állami gazdasági befolyásoló eszközök vállalati üzletmenetre gyakorolt hatása**

Az egyes eszközök ágazatok szerinti hatéurejének vizsgálata után az alábbi térképet állítottam össze. Ahol \* jelzés található, azokban az ágazatokban az adott gazdasági szabályzó eszköz az átlagosnál nagyobb hatásfokkal alkalmazható, mert az adott ágazat vállalatainak gazdálkodására az átlagosnál pozitívabb hatással van.

Ágazat	célirányos állami támogatás	környezetvédelmi beruházáshoz kapcsolódó támogatás	szennyeződés kibocsátás csökkentése	ösztönzés környezetbarát gyártási technológiára	adókedvezmény	input korlátozás
Bányászat			*			*
Kohászat	*					
Gépipar			*		*	
Vegyipar		*	*	*	*	*
Faipar			*			*
Textilipar		*	*	*	*	
Élelmiszeripar	*					*
Szesz/dohányipar	*					
Építőipar	*			*	*	*
Egyéb ipar	*		*		*	
Mezőgazdaság	*	*		*	*	*

Ágazat	határérték	büntetés	termékdíj	termékdíj kedvezmény	egyéb
Bányászat	*	*		*	*
Kohászat	*	*	*		
Gépipar	*				*
Vegyipar			*	*	
Faipar	*	*		*	
Textilipar					
Élelmiszeripar					*
Szesz/dohányipar				*	
Építőipar	*	*	*		*
Egyéb ipar					*
Mezőgazdaság					

18. ábra – A gazdasági szabályzó eszközök alkalmazási hatékonyságának ágazati térképe

---

## V. A környezettudatos fogyasztás

A globális környezeti problémák, az erőforrások szűkülése, a környezetszennyezés és az emberiség túlnépesedése posztmodern korunk talán legfontosabb kihívásait jelentik. A környezettudatos marketing, felhasználva más diszciplínák eredményeit, az előbb említett problémák megoldására keresi a lehetséges válaszokat. A környezettudatos marketingben azért fontos az interdiszciplináris megközelítés alkalmazása, mert a környezeti- és társadalmi problémák mikro- és makroszinten egyaránt megjelennek. Az egyéni szinten megvalósuló fogyasztás összeadódva társadalmi szintű, sőt globális változásokat gerjeszt. Éppen ezért a jelenleg domináns társadalmi paradigma következtében kialakult nem-környezettudatos fogyasztási minták - melynek legjellemzőbb manifesztációi a javak mértéktelen fogyasztása, sőt halmozása - a bennünket körülvevő és életterünként szolgáló élőhelyünk - természetes, vagy épített környezetünk - irreverzibilis pusztulásához vezethet. A környezettudatos marketingnek mindezek miatt a vállalati működés környezetbarátabbá tétele mellett a fogyasztási minták ugyanilyen irányú és tartalmú megváltoztatására, vagy legalább befolyásolására kell összpontosítani az erejét. Így nagyon fontos az egyéni fogyasztók magatartásának megértése, attitűdjeik, motivációik és viselkedésük elemzése és előrejelzése. Ebben lehet nagy segítség a környezettudatos fogyasztói viselkedés lehetséges modelljeinek felvázolása. A saját kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1999) eredményei is rámutattak arra, hogy a jogi kényszeren és a versenyhelyzeten túl a fogyasztók által kifejtett húzóerő (demand pull) az a harmadik hajtóerő, amely a vállalatokat a környezettudatosabb viselkedésre ösztönözheti. Ezt az erőt leginkább a környezetbarát fogyasztók indukálják és tartják életben. Mindezek miatt a környezettudatos marketingnek mind az egyéni, mind pedig a kollektív fogyasztást fel kell térképeznie. A kollektív fogyasztás megértésére elsősorban a környezetbarát marketing (a fogyasztók szegmentálás) és a fogyasztói szociológia szolgál, míg az egyéni fogyasztás megértéséhez elengedhetetlen egy rokon szintén diszciplína, az alkalmazott pszichológia eredményeinek a felhasználása.

Mindenekelőtt azonban a környezettudatos fogyasztás és a környezettudatos fogyasztó definiálására van szükség. Főleg azért, mert a szakirodalom sem egységes a fenti fogalmak meghatározása területén. Mondhatni, ahány szerző, annyi értelmezés és tartalom létezik, – a környezettudatos marketing fogalmához hasonlóan. A német iskola reprezentánsai, így például Meffert és Kirchgeorg (1993), egyetértenek abban, hogy 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, előállítás, 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.

Az angolszász irányzatot képviselők, mint például Elkington és Hailes (1989), másképp közelítik meg a környezettudatos fogyasztó fogalmi meghatározását. Szerintük a környezettudatos fogyasztók elkerülik az olyan termékek fogyasztását, amelyek saját vagy mások egészségét veszélyeztethetik; amelyek negatív hatással vannak a környezetre, illetve nagy energia és egyéb erőforrás felhasználást igényelnek előállításuk, felhasználásuk illetve használat utáni elhelyezésük során; amelyek szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezetnek akár a túlcsomagolásuk, akár a túlságosan rövid hasznos élettartamuk miatt; amelyek kipusztulóban lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használnak, illetve az elmaradott országokban, régiókban élőket hátrányosan érintik.

---

Más definíciók nem ennyire teljesek, csupán egy-egy részletre koncentrálnak. Így például a szakirodalomban igen gyakran idézett Roper/S.C.Johnson felmérés (1990) szegmentációja a környezettudatos vásárlóknak tekinthető „igazi zöldek” (true blue greens) csoport tagjait olyanoknak írja le, akik viselkedése konzisztens az általuk vallott magas szintű környezeti értékekkel. Ezzel szemben a „tehetős zöldek” (greenback greens) csoport tagjainak környezet iránti elkötelezettsége abban is merült, hogy megfizették a környezetbarát termékek hagyományoshoz képest magasabb eladási árát.

A kezdetben használt fogalmak a környezettudatos fogyasztókat a környezetvédőkkel azonosították. Így tett például Cambridge Reports is, amikor a környezetbarát fogyasztókat olyanoknak írta le, akik támogatják a környezetvédő szervezeteket és nagy mértékben azonosulnak a környezetvédelem eszméjével. Az Angus Reid tanulmányban is vagy a környezetvédő mozgalmak lelkes támogatóit, tagjait értették a környezettudatos fogyasztók alatt, vagy azokat, akik tisztában vannak a környezeti problémákkal és hajlandók is ezek ellen tenni, akár az egyéni fogyasztásukon keresztül.

Ezzel szemben már korán megjelent azon értelmezés (FIND/SPV), amely sokkal inkább marketinges szemmel próbált tekinteni a környezettudatos fogyasztókra, akik e meghatározás szerint a környezettudatuk mértéke szerint vagy minden beszerzési döntésük során maradéktalanul érvényesítik a környezeti megfontolásokat („elkötelezettek csoportja”), vagy szelektív módon, csak néhány termék és vállalat esetében cselekednek így („szelektívek csoportja”).

A J. Walter Thomson felmérésben használt definíciónak a csoportképző ismérve az áldozathozatal és az aggodalom dimenziók voltak. Így környezettudatos az a fogyasztó, aki aggódik a környezet állapota iránt és számos áldozatot is hoz ennek érdekében. A Green MarketAlert felmérés szerint környezettudatos fogyasztók azok, akikbe belevésődött a (környezeti) „paradigmaváltás”. Az esetükben a környezettudatosság az életstílusuk, nem pedig egy lehetséges vásárlási mód.

A Simmons Market Research Bureau megközelítésében a környezettudatos fogyasztók rendkívül kifinomult, a környezet iránt szóban és cselekedetekben teljesen elkötelezett vásárlókat jelentenek, akik hajlandók és képesek is többet költeni, tenni és voksolni a környezet érdekében.

A környezeti pszichológia a környezettudat öt dimenzióját különíti el. Ezek az

- ismeretek,
- attitűdök,
- értékek,
- cselekvési hajlandóság és a
- tényleges cselekvés.

Az első négy dimenzió a tudati állapotot jellemzi és feltétele a cselekvésnek. Ismeretek (environmental knowledge) alatt a tényszerű környezeti ismereteket értjük, amelyek befolyásolják a fogyasztók kialakuló értékeit és attitűdjeit a környezettel kapcsolatban. Az attitűd Allport (1954)-féle meghatározása a magyar marketing szakirodalomban az egyik legáltalánosabban elfogadott definíció: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik”. Hofmeister-Tóth (2003) azonban rámutat arra, hogy „az attitűd fogalmának számos (több mint száz) definícióját ismerjük, és többféle nézet létezik az attitűd meghatározását illetően is.” Majd így

---

folytatja: „Az attitűddefiníciók gazdag irodalmi tárházát megvizsgálva Móricz Éva (1992) szerint: „A különböző szakmai beállítódású szerzők viszont – szerencsére- mind attitűdnek tekintik a különböző tárgyakhoz, emberek csoportjához rendelt pozitív vagy negatív minőségű és intenzitásukban eltérő értékű viszonyulásokat, érzelmeket, ítéleteket”.”. Későbbi vizsgálódásaim során én is ebből az attitűd meghatározásból indulok ki.

Az értékek terminológiája hasonlóan bonyolult terület, mert az értékek számos megközelítése létezik. A különféle megközelítések összehasonlítását és az eltérő meghatározások közös elemeinek a szintézisét Hofmeister-Tóth (2003) írta le először az alábbiak szerint: „Az értékeket (a különböző megközelítések) úgy írják le, mint

1. tartós koncepciókat vagy meggyőződéseket/hiteket,
2. amelyek a kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkoznak,
3. amelyek különböző szituációkban érvényesülnek,
4. amelyek irányítanak az események értékelésében, és
5. amelyek relatív fontosság szerint rendezettek.”

Az értékek és az attitűdök Rokeach (1973) szerint abban különböznek, hogy az attitűdök konkrét szituációkra és objektumokra vonatkoznak, míg az értékek elvont természetűek. Egy személy esetében az attitűdök végtelen sokféleségéről beszélhetünk, értékből viszont jóval kevesebb van. A legnagyobb gondot pedig a fogyasztók környezeti tudatosságát illetően az okozza, hogy a cselekvési hajlandóság és a konkrét cselekvés között a valóságban gyakran igen mély a szakadék.

Meffert és Kirchgeorg (1994) csoportosításában a *környezettudatos cselekvési típusok* ötféle megnyilvánulási formát ölthetnek.:

- 1) A hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás.
- 2) Keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett
- 3) Környezethatékony termékek fogyasztása
- 4) Részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben
- 5) Környezettudatos panasz, tiltakozás

Látható, hogy a cselekvési típusok a vásárlási döntési folyamat egészét átfogják, sőt a vásárlás előtti és az azt követő szakaszra is kiterjedhetnek. Az első, a második és a negyedik típusú viselkedést rutinalizálnak tekinthetjük. A rutinalizált viselkedési módok átalakítása nagyon nehéz, hiszen évtizedek alatt kialakult szokásokról van szó, melyek nagy részét a gyermekkorban vesszük fel. Ezek a szokások mélyen beleivódnak az egyénbe, megváltoztatásuk rengeteg energiát igényel. Az ilyen habitus-viselkedés (pl. napi szükségleti cikkek vásárlása) megváltoztatása csak akkor lehetséges, ha a beidegződéseket áttönjük. Ehhez azonban sokéves tanulási folyamatra van szükség, pl. a hagyományos mosóporokról a foszfátmentesekre való áttérés, mely éveket vett igénybe. Az áttérési folyamat meggyorsítható a referenciacsoportok segítségével, azaz azon fogyasztói minták átalakításával, amelyeket a megváltoztatni kívánt személy nagyra értékel. Ezért ha mindazok, akikre a megváltoztatni kívánt egyén hasonlítani szeretne, a fogyasztási szokásaikat kissé környezettudatosabbá teszik, akkor valószínűleg ő is ugyanígy fog tenni. Megoldás lehet az is, ha kognitív disszonanciát ébresztünk a fogyasztóban, mégpedig úgy, ahogy azt a dohánytermékeken a jogi kényszer miatt feltüntetett feliratok teszik. A cigarettásdobozokon látható „A dohányzás káros az egészségre!”, „A dohányzás korai halált okoz!” feliratok elolvasása után a saját egészségéért aggódó fogyasztó lelkiismeret furdalást érezhet és ez a cigarettafogyasztás csökkentéséhez, illetve a teljes lemondáshoz (leszokás) is vezethet.



---

A *hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése* az első lépésnek tekinthető a környezettudatosabb vásárlóvá válás útján. Sokkal nagyobb fokú tudatosságot kíván meg a hagyományos termékekről való részleges lemondás. A teljes lemondásról csak bizonyos termékek esetében és csak egészen ritkán beszélhetünk. Ennek egyik oka a helyettesítő környezetbarát termékek hiányában keresendő, a másik oka pedig lehet a fogyasztói megszokás, illetve a kényelmi tényező.

Szintén az átlagosnál erősebb fogyasztói környezettudatra utal a *környezetbarát termékek vásárlása*. A hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése és környezetbarát termékek vásárlása egyaránt a fogyasztók költség-haszon elemzésén alapulnak. A termékhasználatból az alábbi költségek vagy hasznok származhatnak:

- egyéni költségek (árak, fáradozás, stb.)
- egyéni haszon (teljesítmény, időmegtakarítás, stb.)
- extern (szociális) költségek (lég-, vízszennyezés, stb.)
- extern (szociális) haszon (nyersanyagkímélés, kultúrtáj, stb.)

Ezek közül az extern költségek és hasznok csak hosszú távon lépnek fel, míg az egyéniek általában rövidtávon. Az externáliák jellemzői közé tartoznak, hogy harmadik személy (vagy személyek) jóléti függvényét módosítja, nincs ellentételezés és az előidézett hatás nem szándékolt (BME előadás alapján). Egyesek a környezeti válság okát az individuális célok túlzott előtérbe kerülésében látják. Az individualista vásárlók pedig nemigen törődnek a döntéseik hosszú távú hatásaival sem költség, sem pedig haszon vonatkozásában. Csak akkor valósulhat meg a környezettudatosság térnyerése a fogyasztási mintákon belül, ha a vásárlók figyelembe veszik döntéseiknél a szociális és ökológiai költségeket, illetve hasznokat is. Ehhez azonban az kell, hogy a fogyasztók tisztában legyenek a saját viselkedésük környezetre gyakorolt hatásaival. Ebben lehetne alapvető szerepe a családon belüli és a formalizált keretek között zajló környezeti nevelésnek, illetve a társadalmi célú hirdetéseknek.

A *szelektív hulladékhasznosítási készség* előfeltétele az, hogy az egyéni haszon és a szociális költségek közötti összefüggéseket felismerje a fogyasztó. Ez a fajta viselkedés alacsony egyéni haszonnal jár és magas egyéni költségeket feltételez. Ilyen cselekvést a közgazdasági értelemben racionálisan viselkedő egyén nem fog önmagától kezdeményezni, hacsak nem részesül valamilyen kompenzációban, illetve nem kényszerítik erre valamilyen jogi vagy gazdasági eszközzel. Az egyéni haszonnak kompenzálnia kell az egyéni költségeket ahhoz, hogy a felhasználó a keletkező hulladékát környezettudatosan (szelektív módon) gyűjtse, illetve szabaduljon meg attól. Fontos az is, hogy a szelektív gyűjtésben részt vevő teljeskörű tájékozottsággal rendelkezzen a gyűjtési rendszer működéséről, beleértve a szelektív módon gyűjtött hulladék további útját is.

A *panasz-tiltakozás formájú viselkedés* megértéséhez Hirschmann (1970) Exit-Voice elmélete szolgál alapul, mely kimondja, hogy a fogyasztó az áruval kapcsolatos elégedetlenségét kétféle úton fejezheti ki. Egyrészt valamilyen szempontból jobb áru vásárlásával (Exit), vagy véleményének panasz vagy tiltakozás formájában történő kinyilvánításával (Voice). A hagyományos termékváltozatokkal szembeni kinyilvánított fogyasztói elégedetlenség utat törhet a környezetbarát termékek iránti igény számára. A hagyományos termékkel elégedetlen fogyasztó egyrészt vásárolhat környezetbarát termékeket (exit), másrészt különböző fórumokon hangot adhat elégedetlenségének (voice). Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos (2003) arra hívják fel a figyelmet, hogy „Bár az elégedettség és a vevőhűség közötti kapcsolat igen bonyolult, az azonban valószínű, hogy az elégedett vevő inkább hű marad a márkához vagy az üzlethez, mint az elégedetlen.”. Emellett tapasztalati megfigyelések mutatják, hogy a fogyasztók képesek jelentős negatív szájreklámot csapni egy-egy olyan

---

terméknek vagy szolgáltatásnak, amellyel nincsenek megelégedve. Ez teljes mértékben imázsromboló hatású, főleg akkor, ha a média támogatását is elnyeri.

A környezetbarát viselkedési módok *gyakorlati megvalósulási formái* közül az egyik leggyakoribb módot a *fogyasztás csökkentése, illetve a lemondás* képviseli, mely sokféle megvalósulási formát ölthet. Moshatunk kevesebb alkalommal nagyobb ruhamennyiséget, lemondhatunk a foszfáttartalmú mosószerek használatáról. Elkerülhetjük az egyszerhasználatos, eldobható termékek fogyasztását. Lemondhatunk a személygépkocsi használatáról, ha csak a legszükségesebb esetekben ülünk autóba, ugyanakkor lemondhatunk a száguldozásról is a nagyobb utazási biztonság és a kisebb üzemanyag-fogyasztás javára. A szobahőmérséklet szabályozásával nem csak pénzt, hanem erőforrásokat is megtakaríthatunk. Más gyakorlati megvalósulási formát képvisel a *keresletmódosítás*. Áttérhetünk a hagyományos mosóporokról a foszfátmentesre, vásárolhatunk betétes palackokat az egyszerhasználatosak helyett. Áttérhetünk a kerékpár használatára, vagy a tömegközlekedésre. Meg nem újuló energiaforrások helyett megújulókat vehetünk igénybe a fűtésnél (víz-, nap-, szélenergia). Áttérhetünk az éjszakai áram használatára, vagy mérőműszereket szereltethetünk fel a panellakásokban az energiafogyasztásunk csökkentése érdekében. A harmadik gyakorlati megvalósulási formát a *környezethatékony javak vásárlása* jelenti. Ma már egyszerűen vásárolhatunk koncentrátum formátumú mosóporokat, öblítőt, fogkrémet, italokat. Autónkat környezetbarát meghajtásúvá tehetjük (napelemes), beépíthetünk katalizátort és egy sor olyan eszközt, melyek a fogyasztást és a károsanyag-kibocsátást csökkentik. A fűtésnél alkalmazhatjuk a hőszivattyút, áttérhetünk a napenergiás melegvíz-előállításra, illetve transzformálhatjuk a szél és a víz erejét. Hatékony energiafelhasználású háztartási gépeket is vásárolhatunk (A energiaosztály). Környezetbarát magatartási forma *hulladékhasznosítás* is. A legtöbb terméknel ezt a újrahasznosított és/vagy újrahasznosítható csomagolás, illetve a biológiailag lebomló anyagok alkalmazása testesíti meg. Az italok csomagolásánál ez a visszaválthatóságot jelenti. Az autóknál a használt abroncsok és a fűtőanyag leadása lehet egy-egy megvalósulási mód, de akár a hulladékenergiát is visszanyerhetjük a motor melegének visszavezetésével. A lakás fűtésénél ugyanezt a kéményfüst keringtetésével érhetjük el. Melegvíz-használatunkat is hatékonyabbá tehetjük fázisokra bontással (pl. fürdés utáni mosás). Az utolsó magatartási forma a *panasz-tiltakozás* képviseli. Tiltakozhatunk a foszfáttartalmú mosószerek használata ellen. Felemelhetjük a hangunkat az egyszerhasználatos termékek és az eldobható csomagolás ellen. Követelhetjük a közlekedési eszközök sebességének és károsanyag-kibocsátásának a csökkentését, a tömegközlekedés korszerűsítését. Kitalálhatjuk bizonyos lakóövezetekből a személy- és teherforgalmat. Tiltakozhatunk közúti szállítás miatt, elérhetjük a repülőtér zaj- és egyéb ártalmainak a csökkentését, a rendelkezésre álló lehetőségek száma végtelen. Az eddigiekből is látható, hogy a környezettudatos cselekvési módok sokféle megjelenési formát ölthetnek. Ezek a magatartási módok nem elvont elméleti kategóriák, hanem mindennapi tevékenységeink, cselekedeteink összességét jelentik. Ezért fontos minden vállalat számára a fogyasztók környezettudat szerinti szegmentációja is. Hiszen minden szegmenst másképp kell megszólítani, másképp kell az üzenetünket formálni a hitelesség érdekében. A fogyasztók – beleértve akár az alacsony környezettudattal rendelkezőket is - képzése, környezeti nevelése minden környezettudatos vállalat jól felfogott érdeke, mert ezáltal fokozatosan fogyasztóként is megszerezhetik őket. Természetesen a környezeti nevelés azonban nem csak a cégek, hanem az állam feladata is, például az oktatási rendszeren keresztül alap-, közép- és felsőfokon egyaránt. A fogyasztók megismerése, környezettudatos magatartásuk elemzése, felmérése és modellezése elkerülhetetlen.

## A környezettudatos magatartás modelljei

A szakirodalomban legalább három, egymástól élesen elkülönülő megközelítése létezik a környezettudatos magatartás modelljeinek. Ezek a következők:

1. heurisztikus modellek (Stern és Oskamp, 1987)
2. teoretikus modellek
  - a. strukturális modellek (Ajzen, 1991, Gardner & Stern, 1996)
  - b. folyamatmodellek (Schwartz & Howard, 1981, Stern et al, 1999), és
3. empirikus modellek (Kaiser, Wölfling, Fuhrer, 1999)

A Stern és Oskamp-féle (1987) heurisztikus modell a kauzalitás szintje szerint eltérő változókat használ a környezettudatos magatartás modellezése érdekében. A modell működését – a környezettudatos energiafelhasználás példáján keresztül - a következő táblázat szemlélteti.

A kauzalitás szintje	Változó típusa	Példa
8	Háttértényezők	Jövedelem, végzettség, egy családban élők száma, helyi hőmérsékleti viszonyok
7	Strukturális faktorok Institucionális faktorok	A lakóépület nagysága, a készülékek tulajdoni viszonyai Tulajdonos/bérlő státusz, illetve közvetlenül vagy közvetve fizetek az energiahasználatért
6	A legfrissebb események	Nehézségek az energiaszámla kifizetésének területén, akadozó energiaellátás, növekvő üzemanyagárak
5	Általános attitűdök Általános hitek	Aggodalom a társadalmi szintű energiahelyzet miatt. Hiszem, hogy a háztartások segíteni tudnak a társadalmi szintű energiaproblémák megoldásában.
4	Specifikus attitűdök Specifikus hitek	A hatékony energiafelhasználás személyes köteleességérzete. Azt hiszem, hogy ha kevesebbet fűtök, akkor azzal a családom egészségét veszélyeztetem (megfáznak a gyerekek)
	Specifikus ismeretek	Rendelkezem azzal az ismerettel, azaz tudom, hogy a vízmelegítés (kazán, bojler) használja fel a legtöbb energiát
3	Magatartásbeli elkötelezettség Cselekvési szándék	Eltökélem, hogy a háztartás energiafelhasználását pl. 15%-kal csökkenteni fogom. Szándékomban áll az, hogy kiépítsek egy napenergiával működő fűtési rendszert
2	Erőforrás használati magatartás Erőforrás takarékosági magatartás	A légkondicionáló működési ideje (amíg be van kapcsolva). Hőszigeteléssel látom el a lakást, lejjebb veszem a termosztátot télen.
1	Erőforrás használat	Felhasznált kWh havonta
0	Megfigyelhető hatások	Alacsonyabb energiaköltségek, családi viták a termosztát miatt

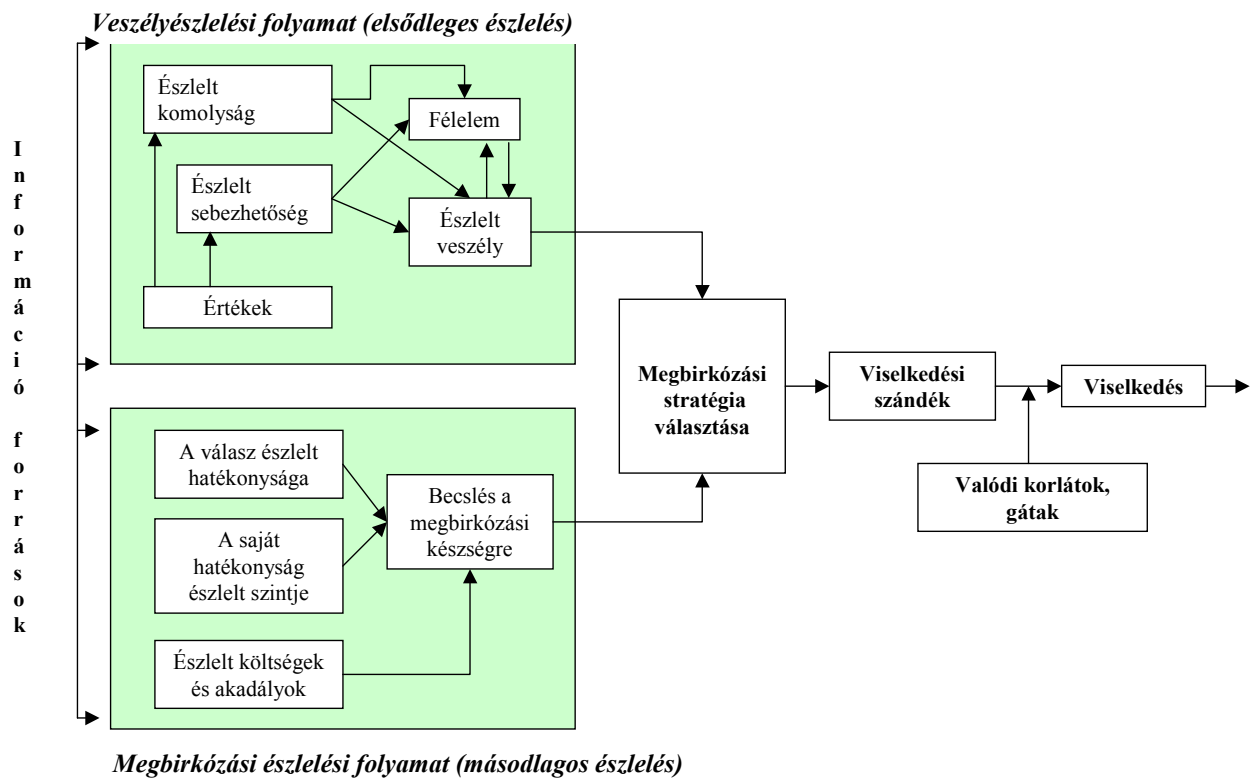
2. táblázat– A környezettudatos magatartás heurisztikus modellje (Forrás: Stern és Oskamp, 1987, 1036. oldal)

A teoretikus alapú modellek közül elsőként a környezettudatos magatartás Gardner és Stern-féle (1996) strukturális modelljét kívánom röviden bemutatni, melyet a szakirodalomban sokszor a modell lényegére tapintva „védekezés-motiváció modell”-ként is szoktak hívni. Ahogy az a 19. ábrán is látszik a környezettudatos magatartás kialakulása nem egy egyszerű, hanem egy nagyon összetett folyamat, melynek háttérben az információ áll. Az észlelési, érzékelési folyamat keretében rengeteg inger zúdul ránk. Ezeket az ingereket természetesen szelektáljuk és értelmezzük annak érdekében, hogy képet kaphassunk, alkothassunk a minket körül vevő világról, tehát információkat hozunk létre. Az információk egy része

---

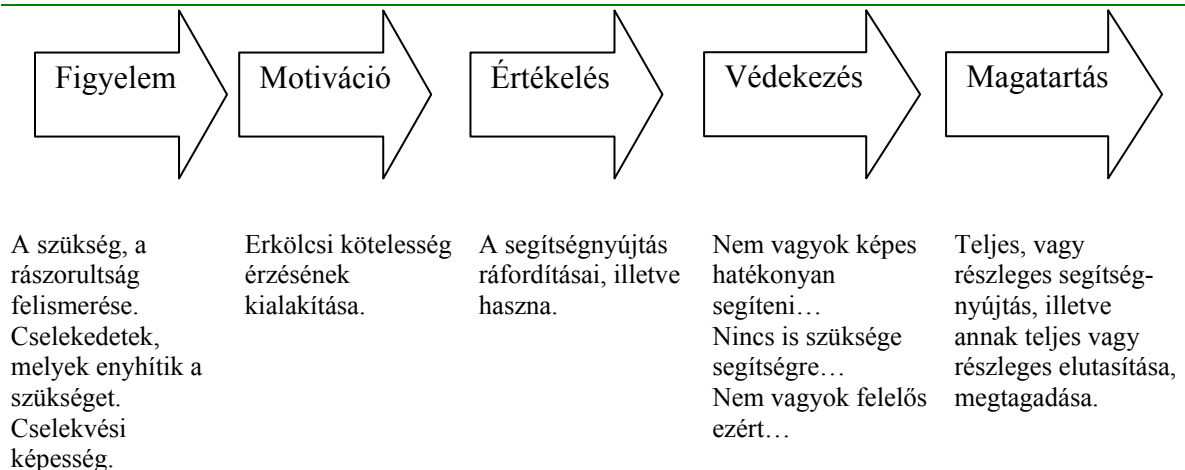
veszélyérzetet kelthet bennünk. A veszély felismerése az elsődleges észlelési folyamat, a veszéllyel való megbirkózás észlelése pedig a másodlagos észlelési folyamat. (Ez nem csoda, hiszen olyan veszéllyel nem is tudunk, illetve nem is akarunk megbirkózni, amelyet nem ismerünk fel.) A modell szerint a veszély észlelésének folyamata az egyén értékeiből indul ki. A veszély észlelt komolysága és saját sebezhetőségünk (azaz érintettségünk) mértékétől függően félelemérzet alakulhat ki bennünk az észlelt veszélyre vonatkozóan. Természetesen az is lehetséges, hogy a veszélyt anélkül érzékeljük, hogy félelemérzet alakult volna ki bennünk. Ezután következik a veszéllyel való megbirkózás szakasza, amelyben megpróbáljuk megbecsülni, hogy az észlelt veszéllyel vajon milyen mértékben vagyunk képesek megbirkózni. Ez függ a veszélyre adott lehetséges válaszok hatékonyságától, a saját hatékonyságunktól és az érzékelt akadályoktól, illetve költségektől. Az észlelt veszély is egy becslés (pl. jelentéktelen, vagy jelentős veszélyről van szó), amihez szorosan kapcsolódik az erre a veszélyre vonatkoztatott megbirkózási készség, amelyek együttes eredője fogja majd meghatározni a lehetséges megbirkózási stratégiákat. Ezek a stratégiák szoros kapcsolatban vannak a cselekvési szándékokkal, amelyeket kisebb-nagyobb mértékben befolyásolnak a külső szituációs hatások (valódi korlátok). Ezeknek a lépéseknek a sorozata vezet el a környezettudatos cselekvés (magatartás) kialakulásához. Ha például az értékrendemben az altruista, illetve a környezeti értékek jelentős szerepet játszanak, és tudomásomra jut az, hogy a Föld ivóvízkészlete komoly veszélyben van (pl. egy ismeretterjesztő műsorból), és ennek jeleit vélem felfedezni a lakóhelyemen is (pl. ihatatlanná vált a kutam vize), akkor a fertőzésektől való félelem (sebezhetőség) miatt jelentős veszélynek fogom érezni a vízszennyezést, és elkezdem keresni azokat a stratégiákat, amelyek lehetővé teszik a veszéllyel való megbirkózást. Így például kialakulhat bennem az a szándék, hogy ezután nem fogok inni a kút vizéből, hanem helyette környezetbarát csomagolással ellátott, visszaváltható ásványvizet fogok vásárolni, illetve támogatni fogom a csatornázási projektet, valamint a családi házas övezetekben az állattartás korlátozását. Ha a viselkedési szándék cselekvésekben történő kifejeződését a külső szituációs tényezők is lehetővé teszik (pl. kapható a boltokban a szóban forgó termék, van beleszólásom az előbb felsorolt ügyekbe, stb.), akkor nagy valószínűséggel állítható, hogy az be is következik.

A teoretikus alapokon álló modellek között a strukturális modelleken kívül folyamatmodellek is léteznek. Az egyik legelső ilyen modell a Schwartz és Howard (1981) nevéhez fűződő normaaktiválási modell, melyet az altruista magatartás modelljeként is fellelhető a szakirodalomban. A modell működését a 20. ábra szemlélteti. A modell megértéséhez példaként azt hozhatjuk fel, hogy ha valaki figyelmét felhívjuk arra, hogy a környezet a jelenlegi válságos állapota miatt a segítségünkre szorul, valamint tájékoztatjuk arról, hogy ő személy szerint mit tehet a környezet megóvása, vagy legalább a további terhelésének csökkentése érdekében, akkor megtettük az első lépéseket a környezettudatos viselkedés kialakításának útján. Ezt a lépést az egyén motiválása követi, azaz meg kell próbálni kialakítani benne azt az érzést, hogy a természet védelmét erkölcsi kötelességének tekintse. Persze ezután sem biztos, hogy az adott személy környezettudatosan fog viselkedni, mert ezután az értékelési fázis következik, és ha itt a segítségnyújtás haszna nem éri el annak ráfordításait, akkor valószínűleg nem fog környezettudatosan viselkedni a szóban forgó egyén. Ezt erősíthetik a cselekvést közvetlenül megelőző védekezési szakaszban felsoroltak is, azaz a felelősség áthárításának mechanizmusai, melyek a kognitív harmónia megteremtésére irányulnak, illetve a fennálló kognitív disszonanciát csökkentik.

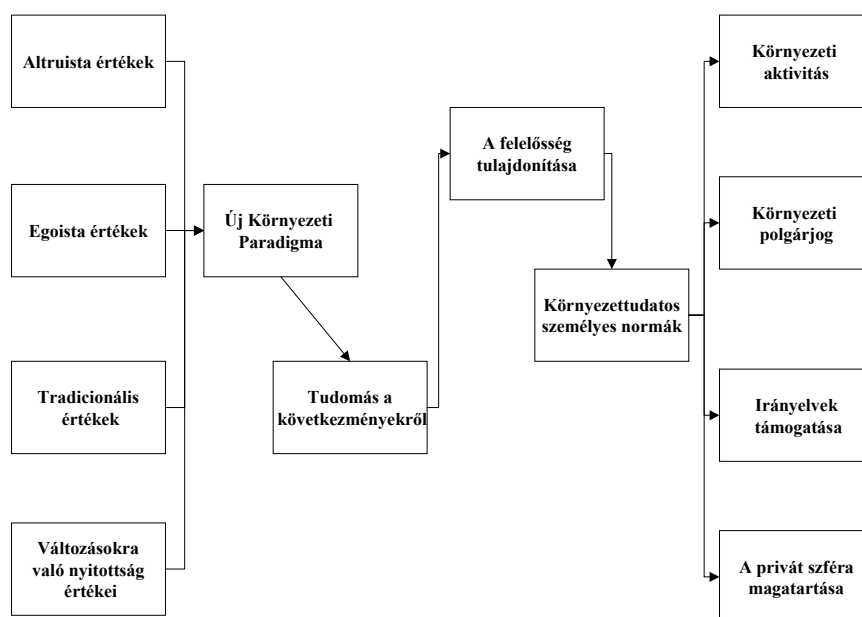


19. ábra – A „védelem – motiváció modell”, Forrás: Gardner és Stern, 1996

### Normaaktiválási modell



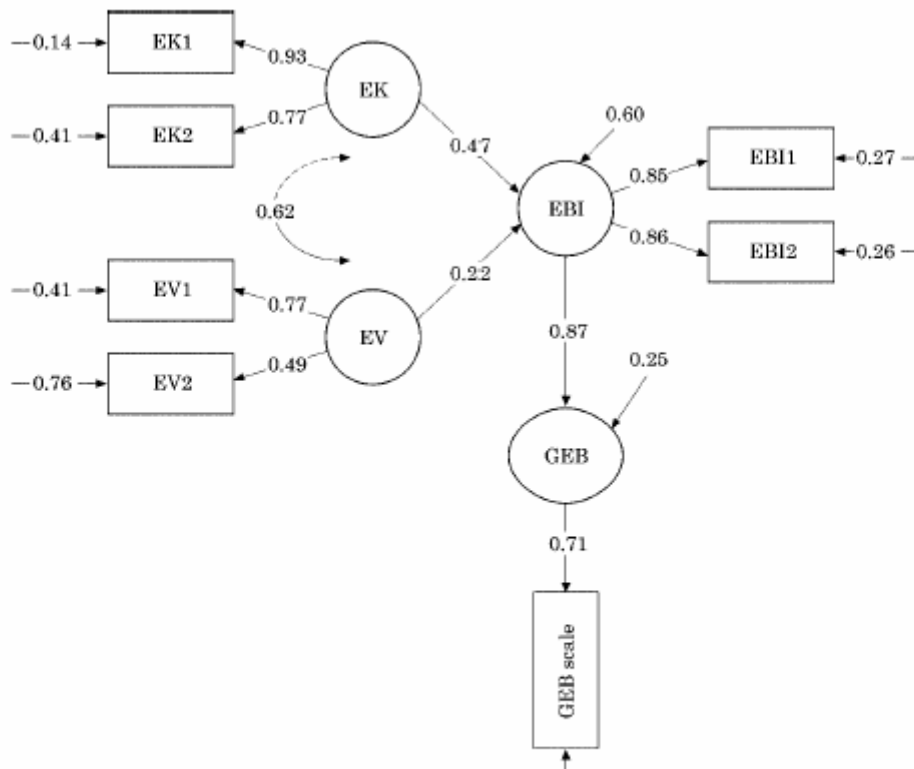
20. ábra – Normaaktiválási modell, Forrás: Schwartz és Howard, 1981



21. ábra- „Érték-hit-norma” elmélet, Forrás: Stern és társai, 1999

A környezettudatos magatartási modellek harmadik nagy csoportját az empirikus modellek képezik. Erre az egyik legjobb példa a környezettudatos magatartás attitűd-orientált empirikus modellje, melyet Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) és munkatársaik alkották meg. A modell a környezeti attitűdöt a környezettudatos magatartás egy igen jelentős és erős prediktorának tekinti, és ezt a feltételezést empirikus kutatási adatokkal támasztja alá. A modell az attitűd többkomponensű felbontásából kiindulva – teoretikus keretként a tervezett cselekvés elméletét felhasználva - vizsgálja és kvantifikálja a kognitív, konatív és cselekvési komponensek viselkedési szándéokra és az általános környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatását. A modell a külső szituációs hatások (korlátok) figyelembe vételéről sem feledkezik meg a tervezett cselekvés elmélete alkalmazásának köszönhetően. A kutatási adatok bebizonyították, hogy a kognitív- és az értékkomponensek jelentős hatással vannak a viselkedési szándéokra, mely erős kapcsolatban áll a konkrét cselekvéssel. Az általános környezettudatos viselkedést tehát előre tudja jelezni a környezettudatos viselkedési szándék, amely viszont a környezeti ismeretek és a környezeti értékek függvénye. Az egyes komponensek közötti kapcsolatok erősségét a nyilak jelzik az ábrán. A  $\beta$ -koefficiens (azaz a sztenderdizált többszörös regressziós együttható) mutatja a kapcsolatok erejét. A kiinduló és végponttal is rendelkező nyilak a Pearson korrelációs koefficienseket jelzik. A mérési hibát és a variancia nem magyarázott részét a kiindulóponttal nem rendelkező nyilak jelenítik meg. Az általános környezettudatos viselkedés IR (item-response) elmélet alapú valószínűsége ( $\beta(\text{GEB-GEB scale})=0,71$ ) és ennek megfelelően a hiba varianciája ( $\text{ME}(\text{GEB scale})=0,50$ ) nem a LISREL módszerrel lett megbecsülve, hanem a szerzők saját javaslatai alapján, melyeket később kívánok ismertetni. Az ábrán az EK (Environmental knowledge – környezeti ismeret, tudás) jelölés a kognitív, az EV (Environmental Values –környezeti értékek) az affektív, az EBI (Environmental Behaviour Intention – környezettudatos viselkedési szándék) a cselekvési komponensre utal. A GEB (General Environmental Behaviour) kifejezés az általános környezettudatos viselkedésre utal, míg a GEB scale, annak mérési skálájára. Már itt szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy saját kutatásom során a környezettudatos magatartás

modelljének megalkotására a szerzők által kialakított módszertant és elemzési módokat alkalmaztam annak érdekében, hogy konfirmálni tudjam az általuk kapott összefüggéseket, azaz a modell helyességét.



22. ábra – A környezettudatos magatartás attitűdorientált empirikus modellje, Forrás: Kaiser, Wölfling, Fuhrer, 1999

## A környezettudatos magatartás attitűd-orientált modellje

Az eddigiekben azt láthattuk, hogy a környezettudatos egyéni viselkedés vizsgálatával elsősorban az alkalmazott pszichológia foglalkozik, mely tudományterületnek a célja egy olyan társadalom létrehozása, mely a természeti erőforrásait a jelenleginél kevésbé kizsákmányoló módon használja fel (Stern, 1992), illetve megpróbál harmóniában élni az őt körülvevő környezettel (Kruse, 1995). Az elsősorban az egyéni fogyasztásra összpontosító és ezért társadalmi szinten nem vizsgálódó alkalmazott pszichológia gyakran olyan kérdéshelyzetekkel él, amelyek arra irányulnak, hogy az egyén szintjén milyen tényezők határozzák meg a környezettudatos viselkedést (Axelrod és Lehman, 1993), illetve hogyan lehetne az egyén viselkedését környezettudatosabbá tenni. Newhouse (1990) szerint ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában a környezeti attitűd koncepció lehet leginkább a segítségünkre. Ez bizonyára így is van, hiszen „a környezeti pszichológiával foglalkozó irodalom jelentős része - a publikációk kétharmada - valamilyen formában tartalmazza a környezeti attitűd vizsgálatát is.” – tudhatjuk meg Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) tanulmányából. Ráadásul, de nem meglepő módon, „a környezeti attitűd és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolatot is sokan elemezték már” – folytatják ugyanők. Azonban a

---

legkedvezőbb esetekben is csupán mérsékelt intenzitású kapcsolat volt kimutatható ki az attitűd és a magatartás között (Hines, 1986/87). Az erősebb korreláció hiánya alakította ki azokat a pesszimista vélekedéseket (Stern, 1978; Lloyd, 1980), amelyek szerint a környezeti attitűd egyáltalán nem alkalmas a környezettudatos magatartás előrejelzésére.

Létezik azonban három lehetséges ok, két módszertani és egy elméleti, amelyek jelentős hatással vannak a környezeti attitűdkonceptió előrejelzési erejére. Teoretikus szempontból legalább három olyan kutatási megközelítést lehet említeni, amelyek egymástól teljesen eltérő attitűd-konceptiót alkalmaz. A koncepcióbeli különbségek természetesen nagyon megnehezítik a kapott kutatási eredmények összehasonlítását. A két módszertani ok azon alapul, hogy bármi, ami az attitűd és viselkedés közötti kapcsolatra generálisan hatással van, az a környezeti attitűd és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolatot is befolyásolja. A két metodológiai ok tehát a mérési egyezőség hiánya és a szituációs hatások adott viselkedésre gyakorolt befolyásának a figyelmen kívül hagyása. Mérési egyezőség alatt Ajzen és Fishbein (1977) szerint az attitűdre és a viselkedésre vonatkozó kutatási eredmények azonos specifikussági szintjét értjük. A számtalan szituációs hatás miatt azonban gyakran a specifikusság mértéke csupán általános szintű. Ajzen és Madden (1986) szerint a szituációs hatások az emberek nem kontrollált viselkedésére irányuló, segítő vagy gátló befolyásoló tényezők. Az ilyen jellegű befolyásoló tényezők a környezettudatos magatartás különféle modelljeibe gyakran beépítésre kerülnek. (Hines 1986/87, Stern 1992b, Guagnano 1995). A szituációs hatásokra vagy a környezeti attitűd és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolat szorosságát mérséklő tényezőként, vagy a környezettudatos viselkedésre közvetlenül is hatással lévő változóként szoktak tekinteni.

Az alkalmazott környezeti pszichológia legmodernebb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) arra hívják fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit az Ajzen által 1985-ben kidolgozott *tervezett cselekvés elmélete (theory of planned behaviour)* kell, hogy képezze. A két módszertani gyengeség pedig a környezettudatos magatartás vizsgálata során a mérés valószínűségi megközelítésével oldható fel.

## **A környezeti attitűd megközelítései**

Alapjában véve a környezeti attitűd két típusát vizsgálják a környezettudatos viselkedés előrejelzése során. Az egyik a környezet felé irányuló attitűd, a másik a környezettudatos viselkedés iránti attitűd (Hines 1986/87). Az attitűd tárgya így vagy a természeti környezet, illetve annak egy része (pl. légszennyezés), vagy a környezettudatos viselkedés egy megnyilvánulási formája (pl. részvétel a szelektív hulladékgyűjtésben). A környezeti attitűdöt kutató tanulmányok nagy része a Fishbein és Ajzen-féle tradicionális attitűdvizsgálatokra terjed ki csupán. Az *indokolt cselekvés elmélete* (Ajzen és Fishbein, 1980) csak nagyon ritkán szerepel elméleti keretként, az annak a továbbfejlesztéseként értelmezhető *tervezett cselekvés elmélete* (Ajzen, 1985) pedig még annyiszor sem. Azonban inkább elmélet a tradicionális attitűdvizsgálatoktól nagyobb magyarázóerővel rendelkezik. Hiszen már az *indokolt cselekvés elmélete* – írja Hewstone, Stroebe, Codol és Stephenson (2003) az „feltételezi, hogy egy egyén magatartása valamilyen attitűdtárgy iránt az illető tárgy iránti attitűd és az egyén normatív viselkedéseinek együttes függvénye (ilyen viselkedés lehet, pl., hogy milyen magatartást várnak el tőle a számára fontos emberek). A normatív vélekedések magatartásra gyakorolt hatása attól függ, hogy az egyén mennyire hajlandó alkalmazkodni ezekhez a magatartásbeli elvárásokhoz.”. Ezzel szemben a környezet iránti attitűdöt sokkal gyakrabban



---

a környezeti állapota iránt érzett aggodalom mértékével szokták azonosítani és mérni (Vining és Ebreo, 1992). A mérés során a „környezet iránt érzett aggodalom” dimenzió vagy egy komponensből, vagy több komponensből tevődik össze. Az egykomponensű megközelítés során a környezet egészének állapota iránt érzett aggodalom mértékét próbálják kideríteni, pl. olyan kérdés segítségével, hogy „Önt mennyire aggasztja a természeti környezet állapotának romlása?”. A többkomponensű megközelítés alkalmazása során a környezetet főbb jellemzőire bontjuk (pl. levegő, víz, talaj, stb.) és ezek iránt érzett aggodalom mértékére kérdezzük rá (pl. Milyen mértékben aggasztja a Föld ivóvízkészleteinek beszűkülése?).

Ha a környezeti attitúd meghatározásánál elfogadjuk a többkomponensű megközelítést, akkor világosan el kell különíteni egymástól az először Rosenberg és Hovland (1960) által szétválasztott kognitív, az affektív és a szándék attitúd-komponenseket. Ennek persze már vannak hagyományai a környezettudatos magatartás kutatásának területén, hiszen Maloney és Ward (1973) már évtizedekkel ezelőtt folytattak ilyen kutatásokat. Egy érzelmi skála mérte az affektív komponens, a környezetre vonatkozó faktuális tudás felelt meg a kognitív komponensnek és egy szóbeli elkötelezettséget jelző skála mérte a viselkedési szándék komponens. Egy negyedik skála a környezettudatos viselkedést mérte.

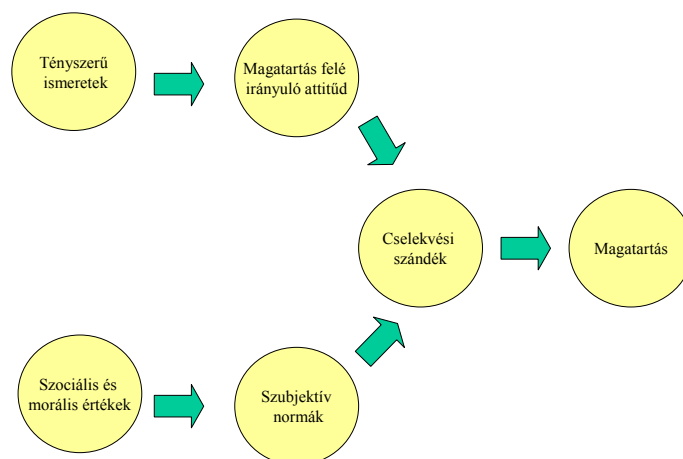
Kezdetben mindhárom környezeti attitúd komponens – érzelmi, ismereti és szándék – egymással együtt használták a környezettudatos magatartás előrejelzésére. Ez azonban mára már megváltozott. Sokak szerint az érzelmi komponens önmagában is képes kifejezni a környezeti attitúdot (Langheine és Lahmann, 1986; Newhouse, 1990), mások a viselkedési szándék komponens elhagyását a környezeti attitúdból (Dispoto, 1977), megint mások a környezettudatos viselkedési szándékot a környezeti attitúd egyedüli indikátoraként használják (Schahn és Holzer, 1990a, 1990b, Auhagen és Neuberger, 1994). Ráadásul megint mások (Geller, 1981; Diekmann és Preisendörfer, 1992; Grob, 1995) nem is egymás mellett, hanem egymás utáni sorrendben használják a környezeti attitúd komponenseit (tudás, érzelem és szándék) a környezeti attitúd, vagy a környezettudatos magatartás előrejelzése során. Ebből következik, hogy a környezeti attitúd alkalomadtán külön kerül mérésre annak kognitív, affektív és cselekvési komponenseitől. Mindezek miatt válhat lehetségessé az, hogy egyes tanulmányokban (Arbuthnot, 1977; Van der Pligt, 1985; Oskamp és társai, 1991; Lansana, 1992; Derksen és Gartrell, 1993; Gamba és Oskamp, 1994) a környezet iránti attitúd mérése egykomponensűvé szűkül. Ebben az esetben pedig a környezeti attitúdot akár annak komponensei is előrejelezhetik, hiszen külön kerülnek meghatározásra. Alkalomadtán azonban a környezeti attitúd mérése mindhárom komponensre (ismeret, érzelem és szándék) kiterjed, azaz a komponensek együttesen alkotják az attitúdot (Sia és társai, 1985/86; Berger és Corbin, 1992; Axelrod és Lehman, 1993).

Az Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm, továbbiakban NEP) a környezeti attitúdkutatások harmadik, legújabb módszere (lásd Dunlap és VanLiere, 1978; Stern, 1993; Scott és Willits, 1994), amely egy alternatív, egykomponensű attitúdmérő eljárás. Sokan, köztük Vining és Ebreo (1992) éppen a módszer egydimenziósságát tartják a legnagyobb hátrányának, és helyette többkomponensű mérési eljárást alkalmaznak, melynek dimenziói kiterjednek a környezeti egyensúlyra, a növekedés korlátaira és az emberi faj természet feletti dominanciájára. Mivel a NEP védelmezői az egyén erkölcsi értékeire a környezeti attitúd alapkoncepciójaként tekintenek (Stern, 1993), így erősen vitatható az, hogy a NEP egy sokkal jobban használható, a valóságot sokkal jobban leíró attitúdkonceptió felé történő továbblépést testesít meg (lásd Schahn és Holzer, 1990a; vagy Dunlap és Van Liere, 1978). Ezt a feltételezést támasztja alá az a tény, hogy a NEP kutatási eredményei alig egyeznek meg azon tanulmányokéval, amelyek a környezeti attitúd és a környezettudatos

viselkedés közötti kapcsolat feltárására irányultak. Röviden, a NEP és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat erőssége a ki nem mutatható (Smith, 1994) és a gyenge (Dunlap és Van Liere, 1978; Scott és Willits, 1994) között váltakozik. Hines (1986/87) ezzel szemben arra hívja fel a figyelmet, hogy a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat mindig legalább közepes mértékű. A környezettudatos magatartás vizsgálatát tehát célszerű a tervezett viselkedés elméletének keretei között elvégezni. Ez az elméleti keret felöleli a fent említett három környezeti attitűd megközelítés legtöbb aspektusát.

### A modell általános elméleti háttere: a tervezett cselekvés elmélete

A szándékolt cselekvés elméletében (Ajzen és Fishbein, 1980) és annak továbbfejlesztett változatában a tervezett cselekvés elméletében (Ajzen, 1985), a cselekvési szándék (vagy ezzel párhuzamosan a viselkedési szándék) a közvetlen megelőzője egy szemmel látható viselkedés bekövetkezésének. Más szavakkal: az a predispozíció, hogy bizonyos módon viselkedjünk valamilyen attitűd-tárgy irányába (Hewstone, Stroebe, Codol és Stephenson (2003). A szándék pedig nem más, mint egy személy szubjektív normáinak és a bizonyos cselekedet elkezdése iránti attitűdjének a függvénye (azaz annak érzékelése, hogy mit várnak el tőlem a számomra fontos emberek). Mivel az attitűd nem csak a viselkedés eredményének, kimenetének az értékelését foglalja magába, hanem azt is, hogy ez az eredmény, kimenet milyen valószínűséggel fog bekövetkezni, ezért a tényszerű ismeretek és a kontextusából kiváló ingerként értelmezhető, fontos információk bármilyen attitűd előfeltételeinek tekinthetők (Stutzman és Green, 1982). Mivel a szubjektív normák a normatív hiedelmek (hitok) erősségére és arra a motivációra utalnak, hogy megfeleljünk ezeknek a hiedelmeknek, ezért a társadalmi és erkölcsi értékek - azaz mit szabad az embernek tennie normatív szempontból -, a társadalmi elvárások és a morális alapelvek az egyén szubjektív normáinak megközelítéseiként értelmezhetők. A 23. ábra a szándékolt cselekvés elméletét mutatja be.



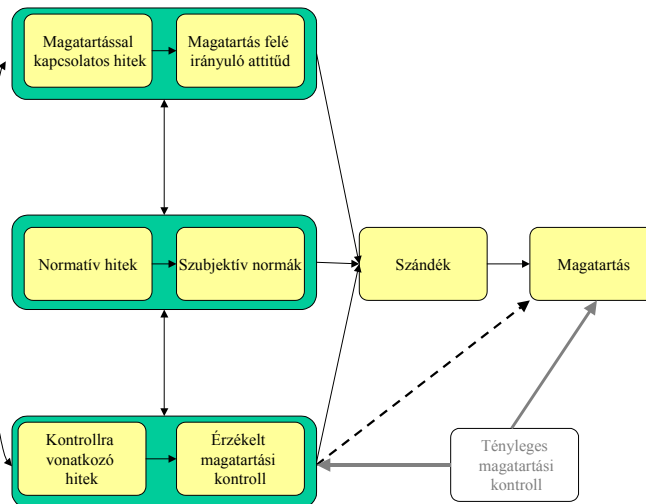
23. ábra – A szándékolt cselekvés elmélete, Forrás: Ajzen és Fishbein, 1980

A *tervezett* cselekvés elmélete (theory of planned behaviour) a szándékolt cselekvés elméletét a nem kontrollálható viselkedési hatások figyelembevételével egészíti ki. Amennyiben ezeket a hatásokat egy személy kontrolláltságának az észlelése által tudjuk mérni, úgy két feltételezés vázolható fel:

- Az előrejelzett viselkedés – legalább is részben- az akaratilag kontroll hatókörén kívül esik

- Az észlelt kontroll valamilyen pontossággal a viselkedésre gyakorolt tényleges kontrollt jeleníti meg (Ajzen és Madden, 1986).

Míg ez utóbbi feltételezés a tervezett cselekvés elméletének alkalmazásából következik, addig az előző a környezettudatos viselkedés specifikus jellemzői közé tartozik (azaz a környezettudatos magatartás konkrét megnyilvánulási területein erős a külső szituációs tényezők viselkedésre gyakorolt hatása).



24. ábra - A tervezett cselekvés elmélete, Forrás: Ajzen, 2002

A környezettudatos viselkedést egy sor nem kontrollálható hatás is befolyásolja (Hines 1986/87). A külső környezet hőmérséklete (Olsen, 1981) és a lakóhely típusa (Verhallen és Van Raaij, 1981) befolyásolják az energiafogyasztást. A vízdíj mértéke hatással van a vízfogyasztásra (Moore, 1994); az egyháztartásban élők száma (Gamba és Oskamp, 1994), a ház tulajdoni viszonyai (Lansana, 1992), a rendelkezésre álló tárolókapacitás (Williams, 1991) és a lakóhely típusa (Oskamp, 1991) hatással vannak a szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel mértékére. Léteznek arra példák, hogy politikai, jogi eszközökkel próbálják elérni a személygépkocsi használat csökkentését és a tömegközlekedés népszerűsítését (pl. sétálóutcák kialakítása, autómentes napok, stb.). De előfordulhat az is, hogy a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítését tűzi ki célul a helyi önkormányzat (ez legtöbbször európai uniós források bevonásával valósul meg), illetve a szemétszállítási díj emelésével próbálják a lakosságot racionálisabb hulladék-kezelésre ösztönözni. Röviden és tömören fogalmazva, a társadalmi, politikai, jogi vagy kulturális kényszer bizonyos mértékben meghatározza, hogy mely cselekedetet könnyebb az egyén számára kivitelezni és melyet nem. Ennek következtében gyakran előfordul, hogy még a környezettudatos fogyasztók sem viselkednek minden esetben konzisztens módon: léteznek olyan területek ahol sokkal környezettudatosabb viselkedés jellemzi őket, mint más területeken. (Oskamp, 1991; Vining és Ebreo, 1992; Pickett, 1993; Scott és Willits, 1994). Így, nem meglepő módon, a tervezett cselekvés elméletének - mely magában foglalja az akaratilag nem kontrollálható viselkedési hatásokat, kényszert - alkalmazása a környezettudatos viselkedés előrejelzése során különösen eredményesnek bizonyulhat. Mivel a szándékolt cselekvés elmélete nem veszi figyelembe az előbb említett akarati tényezőkön kívüli hatásokat, ezért számos környezettudatos magatartást vizsgáló tanulmány hibájaként róható fel a társadalmi és kulturális kényszer befolyásának felderítésére irányuló vizsgálatok hiánya (Stutzman és Green, 1982).

---

## **Környezeti attitűd, ismeret, értékek, szándék és környezettudatos viselkedés**

Annak érdekében, hogy mindhárom attitűdkonceptiót, azaz a környezet iránti attitűdöt, az új környezeti paradigmát és a környezettudatos viselkedésiránti attitűdöt egy általános elméleti keretbe tudjuk foglalni – ami nem lesz más mint a tervezett viselkedés elmélete -, a vizsgálati koncepciónak legalább három komponens kell tartalmaznia. Ezek a tényszerű környezeti ismeretek, a környezeti vonatkozású társadalmi és erkölcsi értékek és a környezettudatos viselkedési szándék. Az indokolt cselekvés elmélete, valamint a tervezett cselekvés elmélete is rávilágít arra, hogy az attitűd befolyásolja a viselkedést, mégpedig a szándékon keresztül. A tényszerű ismeret minden attitűd előfeltételének tekinthető és így a tárgyi tudás és a viselkedés közötti kapcsolat szintén a szándékon keresztül valósul meg. Másfelől, a szubjektív normák vagy legalább a vizsgált személy értékrendje szintén a viselkedési szándékon keresztül fejeződik ki, és ezért ezek a jövőbeli viselkedést közvetett módon előrejelzik. Ezeket a kapcsolatokat a rendelkezésre álló kutatási eredmények szinte teljesen alátámasztják (Kaiser, Wölfing és Fuhrer, 1999).

### **Az attitűd hatása**

Amennyiben a környezeti attitűdöt úgy mérjük meg, hogy nem bontjuk fel különböző komponensekre, azaz nem a multikomponensű attitűd-megközelítést használjuk, akkor a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat mértéke vagy közepes szintű (Weigel, 1974; Langeheine és Lehmann, 1986; Hines, 1986/87; Axelrod és Lehman, 1993; Smith 1994), vagy gyenge (McGuinness, 1977; Sia, 1985/86; Williams, 1991; Berger és Corbin, 1992; Diekmann és Preisendorfer, 1992; Barker, 1994; Moore 1994; Grob, 1995). Azonban, legalább számos - legalább öt - kutatási jelentés egyáltalán nem tárt fel kapcsolatot a két tényező között (Arbuthnot, 1977; Van der Pligt, 1985; Oskamp, 1991; Lansana, 1992; Gamba és Oskamp; 1994), míg egy kutatás erős kapcsolatot fedezett fel (Lynne és Rola, 1988). Ha a környezeti attitűdöt komponensekre bontjuk, akkor szinte minden esetben a környezetre vonatkozó tényszerű ismeretek, a környezeti értékek és a környezettudatos viselkedési szándék mérésére, vizsgálatára kerül sor.

### **Az ismeret hatása**

Figyelembe véve, hogy a környezetre vonatkozó tényszerű ismeret minden környezeti attitűd előfeltétele, ezért az ismereti komponens és a környezettudatos viselkedés nem lehet erős kapcsolatban egymással, mivel az ismereti komponens hatását mind a környezeti attitűd mind pedig a környezettudatos viselkedési szándék gyengíti. Ennél fogva nem meglepő, hogy számos tanulmány vagy nem fedezett fel kapcsolatot a tényszerű környezeti ismeret és a környezettudatos viselkedés között (Maloney és Ward, 1973; Maloney, 1975; Amelang, 1977; Schahn és Holzer, 1990a, 1990b), vagy a legjobb esetben is ez a kapcsolat közepes erősségű volt (Arbuthnot, 1977; Dispoto, 1977; Smythe és Brook, 1980; Stutzman & Green, 1982; Hines 1986/87; Oskamp, 1991). A kapcsolat akkor mutatkozott erősebbnek, amikor az ismeret komponens a környezettudatos viselkedésre vonatkozott, azaz arra, hogy mit és hogyan kellene csinálni, mintsem magára a környezetre vonatkozó tudásra (Levenson, 1974; Sia, 1985/86; Smith-Sebasto és Fortner, 1994).

### **Az érték hatása**

A tervezett cselekvés elmélete szerint az egyén szubjektív normái (Olsen, 1981; Kantola, 1983; Midden és Ritsema, 1983) és a környezeti vonatkozású normatív hiedelmek (McGuinness, 1977; Stutzman és Green, 1982) hatással vannak a környezettudatos viselkedési szándékára. Azonban ennek a hatásnak a mértéke a gyengétől (Midden és

---

Ritsema, 1983) a meglehetősen erősig (McGuinness, 1977) változhat. Ráadásul a köztük lévő kapcsolat ereje tovább csökken ha a környezettudatos viselkedési szándék helyett a környezettudatos viselkedést vizsgáljuk (Vining és Ebreo, 1992), ami nyilvánvalóan a viselkedési szándék közvetítő szerepére utal. Másrészt, tudjuk, hogy a környezeti értékek kapcsolatban állnak a környezettudatos viselkedési szándékkal (Dunlap és Van Liere, 1978; Axelrod, 1994), és ha a környezeti értékek összefüggésben vannak környezettudatos viselkedési szándékkal (Dunlap és Van Liere, 1978; Van Liere és Dunlap, 1981; Verhallen és Van Raaij, 1981; Stern, 1993; Grob, 1995), akkor hatásuk feltételezhetően egy harmadik változó kerül közvetítésre.. A tervezett cselekvés elmélete szerint ezt a közvetítő szerepet a környezettudatos viselkedési szándék játssza (Kaiser, Wölfing és Fuhrer, 1999).

#### A szándék hatása

A legszembeötlőbb hatás, amelyet talán a leggyakrabban lelhetünk fel a környezettudatos magatartásra irányuló kutatások területén, nem más, mint a környezeti viselkedési szándék és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat. A környezettudatos viselkedési szándék és a környezettudatos viselkedés gyakran egymással szorosan összefügg (Maloney és Ward, 1973; Maloney, 1975; Schahn és Holzer, 1990a,1990b; Lansana, 1992; Auhagen és Neuberger, 1994), vagy a legrosszabb esetben is mérsékelt erősségű kapcsolat fedezhető fel köztük (Smythe és Brook, 1980; Stutzman és Green, 1982; Hines, 1986/87; Moore, 1994; Diekmann és Franzen, 1995).

#### Metodológiai megfontolások

Két tényezőt nem lehet figyelmen kívül hagyni a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat vizsgálata során. Az egyik a mérési korrespondencia, a másik pedig a viselkedésre ható, nem kontrollálható befolyásoló tényezők halmaza. A mérési korrespondencia hiánya a szakirodalomban közismert (Weigel, 1974; Newhouse, 1990; Stern, 1992b; Vining és Ebreo, 1992; Axelrod és Lehman, 1993). A mérési korrespondencia azt jelenti, hogy ha az egyén környezeti attitűdjét nem specifikusan, hanem általánosságban mérjük, akkor a viselkedési kritériumokat is ugyanolyan mértékű általánosságban kell meghatározni, mint az attitűdöt. A környezettudatos viselkedés specifikus mérését még abban az esetben is tanácsos elkerülni, amikor a mérési korrespondencia hiánya nem áll fenn, ugyanis a specifikus megközelítés során a kapott eredményeket nagymértékben befolyásolják a nem kontrollálható szituációs tényezők (Granzin és Olsen, 1991; Pickett, 1993). A környezeti attitűd általános mérése lehetővé teszi a környezettudatos viselkedés általános modelljének felvázolását (Newhouse, 1990).

A környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat erősségére hatással vannak az akarati úton nem kontrollálható szituációs hatások is. Így például az olyan befolyásoló tényezők, mint a demográfiai jellemzők, a társadalmi nyomás, vagy egy másik cselekvési lehetőség választhatósága akár ellent is mondhatnak az attitűd által sugallt cselekvés végrehajtásának. Például a szelektív hulladékgyűjtésben való részvételre hatással van a szelektív hulladékgyűjtés technikai és tárgyi feltételeinek megléte (Williams, 1991; Vining és Ebreo, 1992; Guagnano, 1995). A szituációs hatásokat legalább háromféleképpen lehet figyelembe venni. Ezek közül az észlelt kontroll és a közvetítők (moderátorok, pl. demográfiai jegyek) használata nem minden esetben vezet eredményre, alkalmazásuk több kérdést vet fel, mint amennyit meg tud válaszolni. Ezzel szemben a környezettudatos viselkedés általános mérése elméletileg lehetővé teszi a környezettudatos magatartás általános modelljének felvázolását (Kaiser, Wölfing és Fuhrer, 1999).

---

Mivel egy cselekvés bekövetkezésének valószínűsége tartalmazza a nem kontrollálható szituációs hatásokat is, ezért a környezettudatos viselkedés pontos meghatározása valójában annak a valószínűsége, hogy valaki egy bizonyos cselekedetet fog véghezvinni, nem pedig egy másikat. Arra, hogy valaki autóval megy be a munkahelyére vagy sem egy adott nap reggelén számos nem kontrollálható tényező is hat, pl. az időjárás, a forgalmi helyzet és az, hogy az illető rendelkezésre áll-e személygépkocsi vagy sem. Ráadásul az akarati kontrollon kívül eső hatások a különféle viselkedési módok kivitelezését eltérő mértékben nehezítik meg. Ennél fogva egyes viselkedési módokat könnyebb kivitelezni, mint másokat. Például sokkal egyszerűbb szelektív módon gyűjteni a hulladékot, ha a gyűjtőszigetek, illetve az egyéb feltételek (kukák, zsákok) rendelkezése állnak. Kaiser (1999) szerint a nem kontrollálható hatásokat két különböző módon célszerű számításba venni:

- a környezettudatos viselkedés valószínűségének becslésével (általában vett környezettudatos viselkedési hajlam), illetve
- annak a valószínűségnek a kifejezésével, hogy valaki egy bizonyos cselekvést véghezvisz (konkrét cselekvési nehézség).

A különböző környezettudatos és társadalmilag felelős viselkedést tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (vagy ÁKV, de a továbbiakban az angol elnevezésből származó rövidített GEB skála, azaz General Environmental Behaviour scale használatát látom célszerűnek a szakirodalomban való elterjedtség és a későbbi könnyebb összehasonlíthatóság miatt) segítségével az általában vett környezettudatos viselkedés válik mérhetővé. Minden egyes felsorolt viselkedési formához rendelhető egy bizonyos konkrét cselekvési nehézségi fok, mely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy viselkedési formát kivitelezni, annál kisebb ne kontrollálható kényszer feltételezhető. Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy megnézzük, hány ember cselekszik megfelelően (azaz annak a valószínűsége, hogy valaki az adott módon fog viselkedni attól függetlenül, hogy általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre). Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett (azaz annak a valószínűsége, hogy valaki környezettudatos módon fog viselkedni eltérő nehézségű cselekvések esetében is). Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetségessé válhat az, hogy az emberek bizonyos mértékben inkonzisztens módon is cselekedhetnek különféle környezeti vonatkozású viselkedési formák esetében. Így fordulhat elő az, hogy valaki, aki nagyon erős környezettudatos viselkedési hajlammal rendelkezik, mégsem gyűjti szelektív módon az újságpapírt, azaz gyakorol egy olyan viselkedési formát, amelyet egyébként nagyon könnyű megvalósítani. Másrészt az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem rendelkezik környezettudatos viselkedési hajlammal, bármilyen oknál fogva, soha nem használ autót, azaz egy olyan cselekvést valósít meg, amit általában véve nagyon nehéz kivitelezni.

A saját kutatásom konceptualizálása során Kaiser (1999) és munkatársai eredményeire hagyatkoztam. Ők azok, akik először javasolták a tervezett cselekvés elméletének használatát az egységes attitűd-konceptió kialakítása érdekében, míg a metodológiai hiányosságok leküzdésére a valószínűségi mérési megközelítés alkalmazása mellett tették le a voksukat. A tervezett cselekvés elméletének konceptuális vázát a környezeti ismeret (KI, továbbiakban EK, azaz Environmental Knowledge), a környezeti értékek (KÉ, továbbiakban EV, azaz Environmental Values) és a környezettudatos viselkedési szándék (KVSZ, továbbiakban EBI, azaz Environmental Behaviour Intention) alkotja. Ezek magukba foglalják a környezeti

---

pszichológiában legelterjedtebben alkalmazott attitűd koncepciókat, azaz a környezet iránti attitűdöt, a környezettudatos viselkedés iránti attitűdöt és az Új Környezeti Paradigmát. Ráadásul a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat szorossága is feltételezhetően erős lesz a környezettudatos viselkedés generális, azaz nem specifikus megközelítése miatt. A generális megközelítés a magatartást a cselekvési nehézség és a cselekvési hajlam segítségével fejezi ki. A megközelítés és a modell alkalmazhatóságát alátámasztja, hogy Kaiser és szerzőtársai (1999) bebizonyították, hogy az általános környezeti attitűd és az általános környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat konzisztens marad még ideológiailag nagyon eltérő csoportok („zöldek” és „barnák”) tagjait vizsgálva is.

### Hipotézisek

A fenti elméleti megfontolásokból kiindulva az alábbi hipotézisek kívánom megfogalmazni, majd pedig tesztelni:

- (1) A környezeti attitűd környezettel kapcsolatos ismereti, érték és cselekvési komponensekből tevődik össze.
- (2) Ha a környezeti attitűdöt ismereti, érték és cselekvési komponensekre választjuk szét, akkor a környezeti ismeretek és a környezeti értékek lehetővé teszik a környezettudatos cselekvési szándék előrejelzését.
- (3) A környezettudatos cselekvési szándék és a környezettudatos magatartás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki, amennyiben mindkettőt általános módon vizsgáljuk és a modellbe bevonjuk a szituációs hatásokból származó korlátozó tényezőket is.
- (4) A környezettudatos magatartás empirikus modellje megalkotható a tervezett cselekvés elmélete és a valószínűségi megközelítés egy modellben történő alkalmazásával.

### Vizsgálati módszer és mérés

Környezeti szempontból nagyon fontosnak tartom annak a megismerését, hogy a „jövő generációi”, a jelen fiataljai milyen attitűdökkel rendelkeznek a környezet iránt, milyen értékeket tartanak fontosnak, milyen környezeti ismeretekkel rendelkeznek és milyen cselekvési szándékok jellemzik őket. Ezek alapján ugyanis modellezhetővé válik a rájuk jellemző általános környezettudatos magatartás. Különösen fontos ennek a megismerése a közgazdász egyetemi hallgatók körében, hiszen ők a jövő üzleti életében - feltételezhetően fokozatosan egyre nagyobb szerepet játszó - döntéshozóként fognak megjelenni. Emellett saját fogyasztási szokásaikkal is hatással lesznek a társadalmi szinten értelmezett fogyasztási mintákra. Marketingesként pedig valószínűleg közvetlen befolyással is lehetnek (sőt kellene lenniük) a fogyasztói szokások jövőbeli alakulására. Mindezek miatt a mintasokaságot a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali képzésében résztvevő - marketing irányultsággal rendelkező - hallgatói alkották. A teljeskörű kérdőíves megkérdezéses vizsgálat keretében 2004. szeptember 13-21. között 350 hallgató került megkérdezésre. Végül 333 db kérdőív került kiértékelésre, 17 kérdőívet nem lehetett figyelembe venni tartalmi, vagy formai hiányosságok miatt.

A megkérdezés során használt kérdőív (lásd melléklet) több részből tevődött össze. Egy része az általános környezettudatos viselkedés mérését lehetővé tevő kérdéscsoportot tartalmazott, míg egy másik kérdéscsoport a környezeti attitűd különféle komponenseinek (környezeti ismeret, környezeti értékek és környezeti viselkedési szándék) vizsgálatára terjedt ki. (A későbbi összehasonlíthatóság miatt a kérdőívemben szereplő kérdések és skálák pontosan

---

megegyeztek a Kaiser és társai által publikált tanulmányban (Kaiser, Wölfling és Fuhrer, 1999) bemutatottakkal. Az egyes kérdések magyarra fordításakor természetesen nem mindig törekedtem a szó szerinti pontosságra, mivel a célom a tartalmi egyezés biztosítása volt, azaz megpróbáltam elérni azt, hogy az egyes kérdések alatt ugyanazt értsék a saját válaszadóim, mint azt az előző (angol nyelven megkérdezett) válaszadók értették. A saját kérdőívembe a Társadalmi Felelősséget (Social Desirability) vizsgáló kérdéscsoport nem került bevonásra, mivel a Kaiser-féle tanulmány (1999) feltárta, hogy a társadalmi felelősség a környezeti attitűd egyes komponenseire, valamint az általános környezettudatos viselkedésre is csak marginális hatással van.

Az általános környezettudatos viselkedés skála (GEB scale) 38 állítást tartalmaz, melyek nagy része (30 állítás) a környezeti vonatkozású cselekvésekre vonatkozik, míg nyolc a pro-szociális viselkedésre. A válaszadóknak igennel vagy nemmel kellett megjelölni a rájuk legjellemzőbb viselkedési módot. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek. A „nem tudom”, vagy hiányzó válaszokat (kódolásban nulla értékű) úgy kezeltem, mintha a válaszadó nemmel felelt volna. Ugyanis az így megfogalmazott kétség azt fejezi ki, hogy a válaszadó adott cselekvés tekintetben egyáltalán nem szokott környezettudatos módon viselkedni, mert ha ez nem lenne igaz, akkor az igen lehetőséget választotta volna. A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skála-ként került kalibrálásra.

A kérdőív második részében, a környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadóknak 28 állítást kellett értékelniük. Tíz állítás az ismereti komponensre, hét az értékkomponensre és tizenegy a cselekvési komponensre vonatkozott. A válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük a rájuk legjellemzőbb értéket. A lehetséges válaszok a teljesen egyetérték (1) és a nem értek egyet (5) között változhattak. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek.

A kérdőív tartalmazott még ezen kívül egy olyan kérdéscsoportot, mely a Schwartz-féle értékek feltárására fókuszált, illetve egy olyat, mely a környezetbe és a haladásba vetett hitek közötti eltéréseket vizsgálta. A kérdőív a környezetbarát termékek lassú elterjedésének okai feltárására irányuló kérdésekkel, és a demográfiai adatokat rögzítő résszel zárult. Ezek részletes elemzésére az értékezés vonatkozó részeiben természetesen visszatérek.

## **A környezeti attitűd empirikus komponensei**

A környezeti attitűd multikomponensű megközelítésének konfirmálása érdekében főkomponens-elemzés segítségével faktoranalízist végeztem (principal factor analyses, PFA). A faktorelemzés helytállóságát jelző Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-féle mutató értéke 0,747 lett, ami azt igazolja, hogy a faktorelemzés helyénvaló, megfelelő módszer. A Bartlett-féle szferikus próba szintén ezt a tényt igazolja (lásd 3. táblázat).



**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2227,954
	df	378
	Sig.	,000

**3. táblázat – KMO és Bartlett-teszt**

A főkomponens-elemzés segítségével meghatározott faktorokat VARIMAX eljárással forgattam el, mivel az ortogonális faktorforgatás minimalizálja a nagy faktorsúllyal rendelkező változók számát, és így segíti a faktorok értelmezhetőségét. Az ortogonális forgatás olyan faktorokat eredményez, amelyek páronként korrelálatlanok (Malhotra, 1999). Az eredményül kapott nyolc faktor a teljes variancia 56,50 %-át magyarázza, az egyes faktorok magyarázó ereje a rangsorszámuk szerint csökken.

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,291	15,327	15,327	3,696	13,201	13,201
2	2,976	10,629	25,956	2,475	8,840	22,041
3	2,319	8,280	34,236	1,829	6,532	28,573
4	1,532	5,472	39,708	1,712	6,114	34,687
5	1,367	4,884	44,592	1,691	6,039	40,726
6	1,183	4,226	48,818	1,669	5,962	46,689
7	1,089	3,889	52,707	1,494	5,336	52,024
8	1,062	3,794	56,501	1,253	4,476	56,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**4. táblázat – Az egyes komponensek által magyarázott variancia**

Az egyes faktorok a környezeti attitűd részkomponenseinek tekinthetők. Így például az ismereti komponens (EK) négy faktort tartalmaz, melyek közül az első a levegőszennyezésről és a nehézfémekről szól (EK1), a második a kauzalitással összefüggő állításokat tartalmazza (EK2), a harmadik a klimatikus hatásokat öleli át (EK3), míg a negyedik a sarki jéghegyek és az üvegházhatás kapcsolatát vizsgálja (EK4). Az értékkomponens (EV) két részre oszlott: az elsőben az élet értékére és a létezéshez való jogra vonatkozó állításokat találhatunk (EV1), míg a másodikban a hittel, Istennel összefüggőeket (EV2). A viselkedési szándék (EBI) szintén két faktossal írható le: az elsőben az autóra vonatkozó kijelentések szerepelnek (EBI1), míg a másodikban a jogi tilalmakra és a pénzügyi terhekre vonatkozóak (EBI2).

*A fenti eredmények bebizonyították, hogy a hipotézisként megfogalmazott multikomponensű attitűd-megközelítés helytállósága empirikusan is igazolható, hiszen az ismereti, érték és viselkedési szándék-változók egyetlen egy faktorban sem keveredtek egymással, azaz egyszer sem fordult elő, hogy egy eredményfaktoron belül például érték és cselekvési szándékra vonatkozó változók egymás mellett szerepeltek volna. Így az első hipotézis elfogadásra kerül.*

Attitűd komponens*	Változó	Életérték, élethez való jog		Levegő és nehézfémek			Tilalom, pénzügyi terhek	Klimatikus hatások	Sarki jég
		EBI1 1	EV1 2	EK1 3	Hit (Isten) EV2 4	kauzalitás EK2 5	EBI2 6	EK3 7	EK4 8
EBI	AUTOLEMO	<b>0,820</b>	-0,028	0,070	0,054	-0,003	0,153	0,107	-0,003
EBI	CARSHOP	<b>0,764</b>	-0,070	0,056	0,096	0,031	0,203	0,051	0,011
EBI	CARUSEFU	<b>0,747</b>	0,006	0,095	-0,028	-0,119	-0,025	-0,105	0,066
EBI	AUTOKERU	<b>0,719</b>	0,003	-0,005	0,002	0,135	0,103	0,068	-0,093
EBI	REDLIGHT	<b>0,644</b>	0,192	0,068	0,028	-0,112	0,188	-0,060	-0,017
EBI	HOLIDAY	<b>0,523</b>	-0,081	-0,036	-0,021	0,145	-0,116	-0,452	0,043
EBI	NEXTCAR	<b>0,416</b>	0,372	-0,022	-0,074	0,007	-0,372	0,033	-0,016
EBI	SEBKORLA	<b>0,342</b>	0,333	-0,341	-0,170	0,037	0,214	0,224	-0,247
EV	ÉLETÉRTÉ	0,062	<b>0,720</b>	0,064	0,082	0,155	-0,072	0,020	0,057
EV	LÉTJOGOS	-0,067	<b>0,674</b>	-0,158	0,082	0,236	-0,100	0,173	-0,022
EV	ÁLLATJOG	-0,082	<b>0,657</b>	0,158	0,088	0,035	0,241	-0,026	0,075
EV	KETRECBA	0,092	<b>0,584</b>	0,070	0,183	-0,178	0,016	0,022	-0,133
EV	FÖLDÉRTÉ	0,035	<b>0,399</b>	0,053	0,252	0,347	0,109	-0,089	0,331
EK	OZON	0,224	-0,026	<b>0,648</b>	0,016	0,032	0,060	0,080	0,007
EK	ÜRÜLÉS	0,033	0,257	<b>0,601</b>	-0,062	-0,070	-0,050	0,225	0,109
EK	MFÉMVEGY	0,028	-0,007	<b>0,588</b>	-0,057	0,416	-0,050	-0,063	-0,282
EK	ÉGETÉS	-0,068	0,029	<b>0,535</b>	-0,029	0,417	0,123	-0,007	0,007
EV	FELELŐS	0,011	0,179	-0,109	<b>0,841</b>	0,025	0,056	0,024	-0,002
EV	TERMISTE	0,068	0,196	0,024	<b>0,809</b>	-0,083	-0,001	0,083	-0,186
EK	KÖLCSÖNŐ	0,057	0,154	0,040	-0,165	<b>0,685</b>	-0,105	0,101	0,098
EK	JEGHEGY	-0,027	0,016	0,150	0,110	<b>0,577</b>	0,175	0,219	-0,009
EBI	KÓRADÓ	0,214	0,094	-0,068	0,122	0,061	<b>0,756</b>	-0,090	0,158
EBI	PARKDÍJ	0,330	-0,063	0,125	-0,051	0,008	<b>0,666</b>	0,131	-0,097
EBI	BELVAROS	0,359	0,227	-0,008	-0,094	0,070	<b>0,430</b>	0,189	-0,396
EK	KLÍMAVÁL	0,073	-0,010	0,151	0,229	0,278	0,052	<b>0,621</b>	0,056
EK	ÜVEGHÁZ	0,074	-0,055	0,365	-0,155	-0,077	-0,048	<b>0,542</b>	0,378
EK	FAJOKSZA	-0,043	0,205	-0,042	-0,006	0,361	-0,015	<b>0,536</b>	-0,061
EK	SARKIJEG	0,006	0,038	-0,021	-0,182	0,070	0,046	0,101	<b>0,750</b>

\* a modellben használt attitűd-megközelítés szerint

**5. táblázat – A főkomponens-elemzés által eredményül meghatározott faktorok (Főkomponens-elemzés Varimax rotáció segítségével Kaiser normalizálással. A rotáció 18 lépésben történt.)**

Az egyes komponensekhez kapcsolódó állítások vizsgálata során érdemes a leíró statisztika által feltárt legfontosabb összefüggésekre is kitérni. Így például világosan látszik, hogy a válaszadók számára a legnagyobb nehézséget a személygépkocsi használatáról való lemondás, illetve ennek korlátozása jelenti, de a jogi és pénzügyi megszorítások sem örvendenek nagy népszerűségnek. Így cselekvési szándékaikat tekintve egyáltalán nem nevezhetők környezettudatosnak. Mindez annak ellenére történik, hogy megfelelően informáltak a környezeti problémákról, azaz a tudati komponens magas szintű környezeti vonatkozású tájékozottságról ad tanúbizonyságot, sőt az értékkomponens is azt jelzi, hogy a környezetet és annak összetevőit, a természeti környezet elemeit, az embereket, állatokat, növényeket a válaszadók egyaránt fontosnak tartják, - tenni viszont értük szinte egyáltalán nem akarnak.

Komponens	Kód	Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Válaszlehetőségei:				átlag	szórás
		(1) teljesen egyetértek, (2) nagymértékben egyetértek, (3) közepes mértékben egyetértek, (4) kis mértékben egyetértek, (5) egyáltalán nem értek egyet	faktorsúly				
EK2	JEGHEGY	A sarki jéghegyek elolvadása áradással veszélyeztetett partvonalon élőket	0,58		1,66	0,84	
EK1	ÉGETÉS	A fosszilis anyagok égetése növeli a levegő CO2 (széndioxid) tartalmát	0,54		1,77	0,93	
EK2	KÖLCSÖNŐ	Minden élő szervezet - beleértve a mikroorganizmusokat, a növényeket, az állatokat és az embereket - kölcsönös hatással vannak egymásra	0,69		1,36	0,67	
EK1	MFÉMVEGY	Mérgező fémvegyületek kerülhetnek a táplálkozási láncba, például a víz elfogyasztásával is	0,59		2,29	1,17	
EK1	OZON	A talajszint közelében található ozon légzési nehézségeket okoz	0,65		2,71	1,34	
EK2	ÜVEGHÁZ	Az atmoszférában található széndioxid mennyiségének növekedése által okozott klimatikus változásokat üvegházhatásnak nevezzük	0,54		1,87	1,11	
EK1	ÜRÜLÉS	A mérgező fémvegyületek nem ürülnek ki az emberi szervezetből	0,60		2,36	1,17	
EK3	KLÍMAVÁL	A Föld klímája drasztikus mértékben meg fog változni, ha rövid időn belül jelentősen nem csökken az atmoszférába juttatott széndioxid mennyisége	0,62		2,05	0,96	
EK3	FAJOKSZA	Ha a táplálékláncot alkotó fajok száma lecsökken, az káros hatással lehet a megmaradó fajokra is	0,54		1,68	0,92	
EK4	SARKIJEG	A sarki jégsapkák olvadását nem az üvegházhatás okozza *	0,75		2,20	1,19	
EV1	LÉTJOGOS	Minden dolognak beleértve az embereket, állatokat, növényeket, de még a kőveket is joga van a létezéshez	0,67		1,88	1,09	
EV1	ÁLLATJOG	Az állatoknak "állati jogokkal" kellene rendelkezni (az emberi jogokhoz hasonlóan)	0,66		2,38	1,27	
EV1	ÉLETÉRTÉ	Minden organizmus élete értékes és megőrzésre, védelemre szorul	0,72		2,06	1,13	
EV2	TERMISTE	A természetet azért kell védeni, mert az Isten, vagy más természetfeletti erő lakozik benne, még ha nem is láthatjuk	0,81		3,53	1,36	
EV1	KETRECBA	Az állatok ketrecben történő tartását, nevelését be kellene tiltani	0,59		2,51	1,21	
EV2	FELELŐS	Mindenért, amit teszünk - beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is - felelős vagyok egy természetfeletti erő pl. az Isten előtt	0,84		2,94	1,43	
EV1	FÖLDÉRTÉ	A Föld nem azért értékes, mert mi emberek annak hisszük, hanem a Föld önmagában is értéket képvisel	0,40		1,70	0,94	
EBI2	PARKDÍJ	Támogatom a parkolási díjak növelését a városokban	0,67		3,77	1,32	
EBI2	KÖRADÓ	Hajlandó vagyok környezeti adókat fizetni	0,76		3,41	1,25	
EBI1	SEBKORLA	Támogatom a maximális sebesség korlátozását az autópályákon	0,34		2,63	1,43	
EBI2	BELVAROS	Támogatom azokat az elképzeléseket, melyek kitalálnák a gépjárműveket a belvárosokból	0,43		3,15	1,39	
EBI1	AUTOKERU	Csak akkor ülök autóba, ha az abszolút elkerülhetetlen. (ha nincs más módja a közlekedésnek)	0,72		3,36	1,32	
EBI1	AUTOLEMO	Ha tehetném, soha nem mennék munkába autóval	0,82		3,72	1,41	
EBI1	CARSHOP	Ha tehetném, soha nem mennék bevásárolni autóval	0,76		3,93	1,36	
EBI1	REDLIGHT	A jövőben le fogom állítani a motort, amikor piros lámpánál várakozom	0,64		3,75	1,40	
EBI1	CARUSEFU	A jövőben is használni fogom az autóm *	0,75		4,09	1,31	
EBI1	NEXTCAR	A következő autó, amit vásárolok kicsi lesz és környezetbarát	0,42		2,75	1,24	
EBI1	HOLIDAY	Ha nyaralni megyek, akkor repülőgéppel vagy kocsival fogok utazni *	0,52		3,66	1,25	

\* Nem környezettudatos viselkedésre utaló (ellentétes jelentésű) állítások, melyek esetében a kapott válaszok átkódolásra kerültek, így (1) jelenti az „egyváltalán nem értek egyet” pólust, míg az (5) a „teljesen egyetértek” válaszokat.

\*\* Minden állítás esetében n=333

## 6. táblázat – A leíró statisztika eredményei az attitűdkomponensek vonatkozásában

### A környezettudatos magatartás empirikus modellje (LISREL elemzés)

A környezettudatos magatartás empirikus modelljének megalkotása érdekében LISREL-elemzést végeztem. Az elemzés során az attitűd komponensekre bontásával eredményül kaptam 8 faktort (EK1, EK2, EK3, EK4, EV1, EV2, EBI1, EBI2) inputváltozóként használtam fel. Az elemzésben szerepelt még egy inputváltozó (GEBskála), mely az egydimenziós Rasch skálát értékeit vette fel. Az egydimenziós Rasch skála értéke egy konkrét megkérdezett esetében a megkérdezett által említett környezettudatos cselekvések cselekvési nehézségekkel súlyozott átlagát jelentette. A Rasch skála értéke a 0 és 1 közötti intervallumban mozoghat, ahol az 1 az abszolút környezettudatos fogyasztóra utal; arra, aki minden cselekvését tekintve környezetbarát módon viselkedik. Ha a 38 cselekvésből akár egyetlen egy esetben a nem környezettudatos módot jelölte meg valaki, akkor az ehhez a cselekvéshez tartozó szituációs nehézség határozza meg azt, hogy a Rasch-skála értéke mennyivel marad el a maximális értéktől, azaz 1-től. Például, ha valaki egy olyan cselekvést tekintve viselkedett nem környezettudatos módon, amelyet általában véve könnyű végrehajtani, azaz a cselekvési nehézség alacsony, mert sokan viselkednek az adott cselekvést tekintve környezetbarát módon (pl. nem önti valaki az ételmaradékot a wc-be), akkor ő környezettudatosabb fogyasztónak tekinthető, mint az, aki szintén egy cselekvést tekintve viselkedett nem környezettudatos módon, de az a bizonyos cselekvés nagyobb cselekvési nehézséggel párosult (pl. autó használatáról való lemondás).

PEARSON	EBI1	EBI2	EK1	EK2	EK3	EK4	EV1	EV2	EBI	EK	EV	RASCH
EBI1	1,00											
EBI2	0,42	1,00										
EK1	0,14	0,13	1,00									
EK2	0,03	0,12	0,32	1,00								
EK3	0,03	0,11	0,33	0,34	1,00							
EK4	-0,01	-0,04	0,05	0,11	0,13	1,00						
EV1	0,10	0,13	0,13	0,22	0,18	0,03	1,00					
EV2	0,05	0,11	-0,03	0,01	0,01	-0,15	0,31	1,00				
EBI	0,92	0,70	0,14	0,07	0,07	-0,04	0,15	0,09	1,00			
EK	0,10	0,14	0,82	0,59	0,72	0,34	0,21	-0,05	0,12	1,00		
EV	0,10	0,15	0,09	0,17	0,14	-0,05	0,89	0,72	0,15	0,13	1,00	
GEBscale	-0,27	-0,21	-0,06	-0,11	-0,13	-0,09	-0,18	0,01	-0,28	-0,14	-0,13	1,00

7. táblázat – Inpu tábla a LISREL elemzéshez

	N	átlag	szórás
GEBscale	333	0,4483	0,1026
EBI1	333	3,6113	0,8979
EBI2	333	3,4454	1,0011
EK1	333	2,2800	0,7633
EK2	333	1,5090	0,5910
EK3	333	1,8659	0,6845
EK4	333	2,2042	1,1874
EV1	333	2,1051	0,7500
EV2	333	3,2342	1,2530
EBI	333	3,4769	0,7847
EK	333	1,9940	0,5081
EV	333	2,4277	0,7309

8. táblázat – Deskriptív statisztikai eredmények

A modell megalkotása és a hipotézisek tesztelése érdekében 4 látens változót határoztam meg, melyek az egyes attitűdkomponensek (EK: környezeti ismereti, EV: környezeti érték, EBI: környezeti cselekvési szándék) és az általuk előrejelzett környezettudatos magatartás (GEB). A látens változók közötti kapcsolat feltárása érdekében a LISREL elemzés során az út-diagram (path-diagram) módszert alkalmaztam. A változók definiálása és az input- és látensváltozók közötti kapcsolatok meghatározása után a modell adatainak betáplálására került sor. Ennek során Pearson korrelációs együtthatókat és átlagokat tartalmazó ASCII formátumú táblázatot hoztam létre, ahol a vizsgált megfigyelések száma 333 volt. Mindezek után a LISREL syntax létrehozása következett, ami után futtathatóvá vált a LISREL program. Ennek eredményeképpen az alábbi outputot kaptam:

L I S R E L 8.54 Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com) A modell adatai:

```
The following lines were read from file C:\lisrel854_student\TUTORIAL\ktmodell.SPJ:
Observed Variables
ek1 ek2 ek3 ek4 ev1 ev2 ebi1 ebi2 gebscale
Correlation Matrix from file 'C:\lisrel854_student\TUTORIAL\ktmodell'
Means From File 'C:\lisrel854_student\TUTORIAL\ktmodell'
Sample Size = 333
Latent Variables ek ev ebi geb
Relationships
ek1 = ek
ek2 = ek
ek3 = ek
ek4 = ek
ev1 = ev
ev2 = ev
ebi1 = ebi
ebi2 = ebi
gebscale = geb
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 333
```

Correlation Matrix

	ek1	ek2	ek3	ek4	ev1	ev2
ek1	1.00					
ek2	0.32	1.00				
ek3	0.33	0.34	1.00			
ek4	0.05	0.11	0.13	1.00		
ev1	0.13	0.22	0.18	0.03	1.00	
ev2	-0.03	0.01	0.01	-0.15	0.31	1.00
ebi1	0.14	0.03	0.03	-0.01	0.10	0.05
ebi2	0.13	0.12	0.11	-0.04	0.13	0.11
gebscale	-0.06	-0.11	-0.13	-0.09	-0.18	0.01

Correlation Matrix

	ebi1	ebi2	gebscale
ebi1	1.00		
ebi2	0.42	1.00	
gebscale	-0.27	-0.21	1.00

**LISREL Estimates(Intermediate Solution)**

Measurement Equations

ek1 = 0.53\*ek, Errorvar.= 0.71 , Rř = 0.29  
 (0.055) (0.055)  
 9.74 13.01

ek2 = 0.60\*ek, Errorvar.= 0.64 , Rř = 0.36  
 (0.055) (0.055)  
 10.87 11.73

ek3 = 0.59\*ek, Errorvar.= 0.65 , Rř = 0.35  
 (0.055) (0.055)  
 10.74 11.89

ek4 = 0.18\*ek, Errorvar.= 0.97 , Rř = 0.031  
 (0.055) (0.055)  
 3.19 17.66

ev1 = 0.76\*ev, Errorvar.= 0.55 , Rř = 0.45  
 (0.055) (0.055)  
 4.49 10.28

ev2 = 0.12\*ev, Errorvar.= 0.98 , Rř = 0.015  
 (0.055) (0.055)  
 2.26 17.94

ebi1 = 0.69\*ebi, Errorvar.= 0.52 , Rř = 0.47  
 (0.055) (0.055)  
 12.55 9.56

ebi2 = 0.61\*ebi, Errorvar.= 0.63 , Rř = 0.37  
 (0.055) (0.055)  
 11.11 11.46

gebscale = 0.98\*geb, Errorvar.= 0.34 , Rř = 0.66  
 (0.055) (0.055)  
 17.91 10.62

Correlation Matrix of Independent Variables

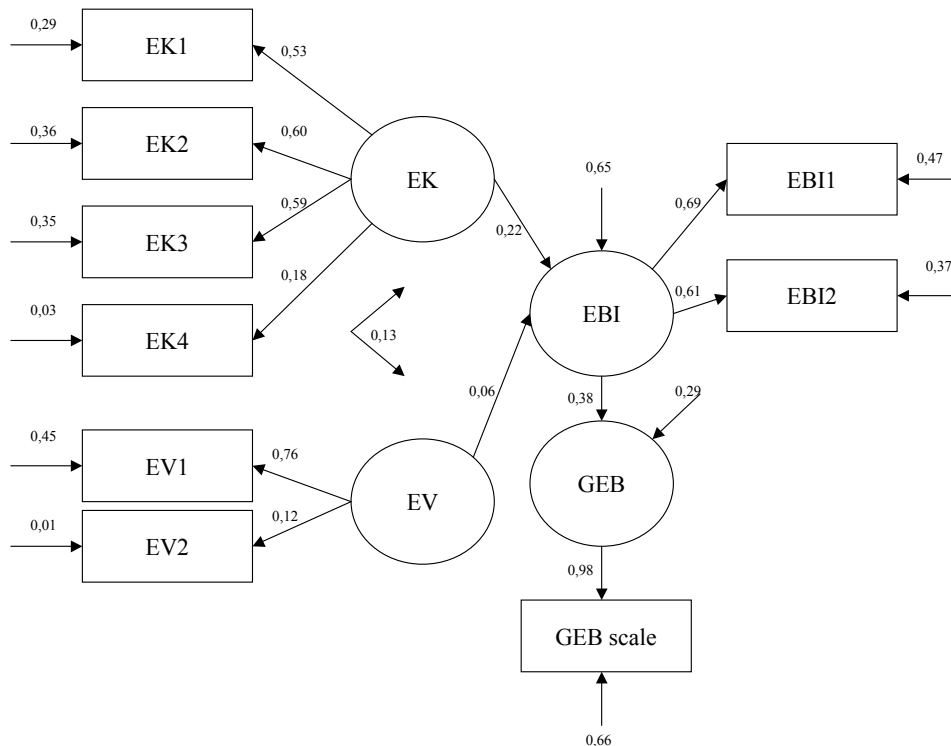
	ek	ev	ebi	geb
ek	1.00			
ev	0.13 (0.05) 2.28	1.00		
ebi	0.22 (0.05) 3.99	0.06 (0.05) 1.01	1.00	
geb	-0.19 (0.05) -3.42	-0.07 (0.05) -1.35	-0.38 (0.05) -6.92	1.00

**Goodness of Fit Statistics:**

Degrees of Freedom = 21  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 28.76 (P = 0.12)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 29.02 (P = 0.11)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.02

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 26.32)  
 Minimum Fit Function Value = 0.087  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.024  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.079)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.034  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.061)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.81  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.23  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.21 ; 0.29)  
 ECVI for Saturated Model = 0.27  
 ECVI for Independence Model = 1.11  
 Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 349.03  
 Independence AIC = 367.03  
 Model AIC = 77.02  
 Saturated AIC = 90.00  
 Independence CAIC = 410.30  
 Model CAIC = 192.42  
 Saturated CAIC = 306.37  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.92  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.54  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.86  
 Critical N (CN) = 450.43  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.041  
 Standardized RMR = 0.041  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

A fenti eredmények alapján megalkotható és grafikusán is szemléltethető a környezettudatos magatartás empirikus modellje, amit az általam használt LISREL program automatikusan megtett. A modell empirikus szempontból helytálló, mivel  $\chi^2 = 28.76$  ( $P = 0.12$ ) 21-es szabadságfok mellett, valamint Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96 és Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.034.



Az egyes komponensek közötti kapcsolatok erősségét és irányát nyilak jelzik az ábrán. A  $\beta$ -koefficiens (azaz a sztenderdizált többszörös regressziós együttható) mutatja a kapcsolatok erejét. A kiindulópont nélküli kettős nyíl Pearson korrelációs koefficiens jelez. A mérési hibát és a variancia nem magyarázott részét a kiindulóponttal nem rendelkező nyilak reprezentálják.

**25. ábra – Az eredmény LISREL diagramm**

---

A 25. ábrán jól megfigyelhető, hogy a környezettudatos cselekvési szándék (EBI), mely a környezeti ismeretek (EK) és környezeti értékek (EV) függvénye, alkalmas a környezettudatos magatartás (GEB) előrejelzésére. A környezettudatos cselekvési szándék (EBI) variációjának 35%-át két determináns magyarázza: a környezeti ismeretek (EK,  $\beta=0,22$ ) és a környezeti értékek (EV,  $\beta=0,06$ ). A két determináns közötti korreláció nem jelentős ( $r=0,13$ ). Mindezek miatt a következő hipotézis elfogadásra kerül: „Ha a környezeti attitűdöt ismereti, érték és cselekvési komponensekre választjuk szét, akkor a környezeti ismeretek és a környezeti értékek lehetővé teszik a környezettudatos cselekvési szándék előrejelzését.

A környezettudatos magatartás (GEB) variációjának 71%-kát egyetlen indikátor a környezettudatos cselekvési szándék (EBI) okozza. Az sem meglepetés, hogy a mérési hiba – a GEB skála megbízhatatlansági jellegénél fogva – csökkenti a cselekvési szándék (EBI) környezettudatos magatartásra (GEB) gyakorolt hatását. Ebből következően a cselekvési szándék mérési hibától megtisztított magyarázó ereje 46,86%-ra csökkent. Így tehát a következő hipotézist is el kell fogadni: „A környezettudatos cselekvési szándék és a környezettudatos magatartás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki, amennyiben mindkettőt általános módon vizsgáljuk és a modellbe bevonjuk a szituációs hatásokból származó korlátozó tényezőket is.”.

Mivel a következő hipotézis is empirikus megerősítést nyert az elméleti modell tesztelése során, azért elfogadásra kerül: „A környezettudatos magatartás empirikus modellje megalkotható az Aizen nevéhez fűződő tervezett cselekvés elmélete és a valószínűségi megközelítés egy modellben történő alkalmazásával.”

## **A környezettudatos magatartás értékorientált megközelítése**

Az attitűddel kapcsolatos vizsgálódásaink során láthattuk, hogy a környezettel kapcsolatos értékek egyfajta szűrőként funkcionálnak a környezettudatos magatartás kialakulása során.

Az értékek definiálásával és rendszerezésével foglalkozó marketing szakirodalom nem egységes, ezért többféle értékdefiníció létezik. Peter-Olson (1987) szerint. „Az értékek a fogyasztók alapvető szükségleteinek és céljainak kognitív képviselői.”. Míg Hawkins-Best-Coney (1992) szerint a kulturális értékek azok az általánosan elfogadott meggyőződések, illetve hitek, amelyek választ adnak arra a kérdésre, hogy mi az, ami kívánatos.” Hofmeister-Tóth (2003) a nemzetközi szakirodalomban szereplő értékdefiníciókat összehasonlítva az értékeket az alábbiak szerint definiálja: „Tartós koncepciók, vagy meggyőződések, hitek, amelyek a kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkoznak, különböző szituációkban érvényesülnek, amelyek irányítanak az események értékelésében, és amelyek relatív fontosság szerint rendezettek.”

A kultúrák közötti értékek eltérőségének vizsgálata a környezeti értékutatás kiemelkedően fontos vetülete. Főleg a keleti és a nyugati civilizációk, valamint a gazdaságilag fejlett-, fejlődő- és fejletlen ország dimenziók mentén felállított vizsgálódások vezethetnek meglepő eredményekre. Ezeknek a kutatásoknak az alapja az, hogy minden kultúrának megvannak azok a domináns alapértékei, melyeket a szocializáció során szinte kivétel nélkül mindenki elsajátít. Az alapértékek gyakran a termékelőnyökkel együtt szerepelnek a hirdetésekben. Ezek az alapértékek határozzák meg azt, hogy milyen termékek fogyasztása lesz népszerű, de

---

legalábbis elfogadott egy társadalomban. Joggal feltételezhető, hogy azokban a kultúrákban, ahol a környezeti értékek dominánsabbak, a fogyasztók számára fontosabb lesz a környezetvédelem és a környezetbarát termékek fogyasztása. A környezeti értékek dominanciája tehát a környezettudatos fogyasztói magatartáson, fogyasztói mintákon keresztül manifesztálódhat.

1997 és 1999 között a világ számos országában egy, a környezettudatos fogyasztói magatartás jellemzőinek nemzetközi összehasonlítást lehetővé tevő kérdőíves megkérdezéses vizsgálatra került sor, mely a GOES (Global Environmental Survey) fantázianevet kapta. Ennek célját többek között a környezeti értékek közötti eltérések feltárása és a különbségek okainak magyarázata képezte. A kutatás eredményei először a *Human Ecology Review* 2003/1 számában kerültek publikálásra (Aoyagi-Usui, Vinken és Kuribayashi, 2003). Az itt közölt kutatási eredmények ismeretében lehetővé vált számomra egy komparatív vizsgálat kivitelezése a Schwartz-féle értékstruktúra, valamint a „haladás versus környezet” témakörökben a már említett válaszadók, a Miskolci Egyetemen marketinget hallgató egyetemisták körében. Az összehasonlítás alapját képező nemzetközi kutatás feltárta, hogy a környezeti értékek struktúrája az ázsiai országok esetében szignifikáns különbségeket mutat a nyugati civilizáció országaiban tapasztalható értékrendszerrel. Míg a Távols-Keleten a környezeti értékek szoros kapcsolatban állnak a tradicionális értékekkel (pl. szülők, idősebbek tisztelete, a család biztonságának megteremtése, stb.) és azoktól szintre soha sem különülnek el, addig a nyugati civilizációkban a környezettudatos gondolkodás sokszor ellentmond a tradicionális értékek fontosságának, azaz aki számára a hagyományos értékek nagyobb jelentőséggel bírnak, azok kevésbé viselkednek környezettudatos módon. Ezeket a strukturális különbségeket a szakirodalom is kellő mértékben alátámasztja (pl. White, 1967; Watanabe, 1995), de a GOES kutatási eredményei is igazolták. Így például a nyugati civilizációt reprezentáló USA és Hollandia esetében a környezeti értékek az altruista értékekkel álltak szoros kapcsolatban, és ellentétesnek bizonyultak a tradicionális értékekkel. Japánban, Bangkokban és Manilában azonban a környezeti értékek a tradicionális és az altruista értékekhez egyaránt kötődtek. Az is kiderült a GOES kutatás során, hogy a környezeti értékek az egoista értékekkel ellentétes irányúak és elkülönülnek a technikai haladásba vetett hittől (Aoyagi-Usui, Vinken és Kuribayashi, 2003). A nyugati és a keleti civilizáció közötti különbség tehát az értékek struktúrájában keresendő. Példának okáért a japánok által vallott értékek és így a környezet iránti attitűdjük nagymértékben különbözik a nyugati országokéban domináns értékrendektől. Ezt a kontrasztot a legszemléletesebb formában Tetsuro Watsuji – az egyik legismertebb japán filozófus - érzékeltette, aki szerint az európai és ázsiai országok közötti kulturális különbségek abból adódnak, hogy a keleti kultúrák és ezáltal az emberek is a természettel való együttélésre törekednek, míg a nyugatiak a természet legyőzésére, a természettel való harcra. White (1967) ezt megerősítve arra mutatott rá, hogy a keresztény országokban a környezetromboláshoz azon ideológia vezetett, mely azt hirdette, hogy az ember uralkodni tud a természet felett. Érdekes azonban megemlíteni azt is, hogy például a japánok nagy része nem is tudja élesen elhatárolni egymástól a természet és az ember fogalmát, míg mi, nyugatiak képesek vagyunk erre, hiszen általában úgy vizsgáljuk a környezethez való kapcsolatunkat, mintha attól függetlenül létezhetnénk.

A nyugati kutatók az értékeket azonos megközelítési mód alapján próbálták és próbálják manapság is elemezni. Közülük sokan, így például Inglehart (1977, 1981, 1995, 1996), Inglehart és Carballo (1997), valamint Inglehart és Abramson (1999) úgy találták, hogy az úgynevezett *posztmaterialista tézis* hozható a legszorosabb kapcsolatba a környezetvédelmi mozgalom kialakulásával, a környezet fokozottabb előtérbe kerülésével. Mind a materialista,



---

mind pedig a posztmaterialista megközelítés a demokráciára vonatkozó állításokon alapul. De az egyes állítások tartalma merőben eltér egymástól. Amíg a posztmaterialista tézis fókuszpontjait az képezi, hogy „biztosítsunk az emberek számára nagyobb beleszólást a kormányzati döntésekbe”, vagy „biztosítsuk a szólásszabadságot”, addig ugyanez a materialista megközelítésben úgy hangzik, hogy „tartsuk fenn a rendet” és „harcoljunk az emelkedő árak ellen”. A posztmaterialista tézis szerint a növekvő demokrácia vezetett el a környezeti mozgalmak kialakulásához és megerősödéséhez. Inglehart egy sor kutatási eredményt felhasznált annak érdekében, hogy bebizonyítsa azt, hogy egy társadalom környezettel kapcsolatos értékeit befolyásolja annak társadalmi és gazdasági fejlettsége. Brechin és Kempton (1994) szerint a posztmaterialista tézis a gazdaságilag fejlett országokra értelmezve megállja a helyét, viszont nem szolgáltat magyarázatot a globalizálódó környezeti mozgalmakra, különösen a fejlődő országok esetében. Ezen érvelés alapján még számos kritika érte a posztmaterialista tézist (lásd pl. Brechin és Kempton 1997; Kidd és Lee 1997; Dunlap és Mertig 1997; Pierce 1997). Inglehart és mások azonban sok esetben választ szolgáltatottak ezekre a kritikai észrevételekre (pl. Abramson, 1997; Inglehart és Abramson, 1999). A posztmaterialista tézis Rokeach értékelméletén alapul (Rokeach, 1973).

Schwartz és Blisky szintén Rokeach megközelítése alapján vizsgálták az értékek általános struktúráját. A vizsgálati adatok először öt országra terjedtek ki, majd pedig húszra (Schwartz és Blisky 1987, 1990; Schwartz 1992). Az öt országra kiterjedő felmérés egy távol-keleti társadalmat is tartalmazott, nevezetesen Hong Kong-ot. A kutatási eredmények felfedték, hogy a hong-kongi mintában az értékek struktúrája egy kicsit eltér a nyugati országokéban tapasztaltaktól, de maguk az értékek egyáltalán nem voltak mások. „Az értékek jelentése és tartománya nem volt más a hong-kongi mintában sem. Ami különbözött, az a különféle értékek közötti kompatibilitás, vagy konfliktus volt. Ami a nyugati társadalmakban egymásnak ellentmondó értékeknek bizonyult, az bizony keleten sokszor egymás mellett fordult elő.” – írja Schwartz (1992). A szerzők a kultúrák értékrendbeli különbözőségét a konfucianus és a nyugati gondolkodásmód közötti eltéréssel magyarázzák, melyekre a kutatásaik egymástól lényegesen eltérő kultúrákban (kínai, iszlám, buddhista és egyéb) történő megismétlésével kívánnak a jövőben fényt deríteni.

Számos kutató fedezett fel vizsgálatainak során környezetre vonatkozó értékeket. Dunlap és Van Liere (1978) javasolták először az Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm (NEP)) fogalmának bevezetését, „mely három, egymástól elkülönülő dimenziót tartalmaz — a természet egyensúlyát, a növekedés korlátait, és az antropocentrizmust (Dunlap és Jones 2002). A NEP élesen szembeáll a domináns társadalmi paradigmával, mely széles körű népszerűségnek örvendve a tömegfogyasztás és a gazdasági növekedés fontosságát hirdeti. A domináns világnézet egyik legfontosabb eszköze a hagyományos marketing. Milbrath (1984) elsőként hasonlította össze a NEP-et a domináns társadalmi paradigmával. Kutatása három nyugati társadalomra terjedt ki: az amerikaiakra, a németekre és az angolokra. Karp (1996) az általános értékek és a környezeti értékek közötti kapcsolatokat vizsgálta, míg a George Mason University csoport (Stern, Dietz és Kalof 1993; Stern, Dietz 1994; Stern, Dietz és Guagnano, 1995; Stern, Dietz, Kalof és Guagnano 1995; Stern 1998; Stern, Dietz, Guagnano és Kalof 1999; Stern 2000; Dietz, Kalof és Stern 2002) ezekbe az érték-összehasonlító vizsgálatokba bevonta a NEP koncepció tesztelését is. Az általános értékek struktúrájában - a NEP és a Schwartz-féle értékek felhasználásával - négy faktort különítettek el, melyeket az alábbiak szerint neveztek el: környezeti-altruista, egoista, változások iránt nyitott és tradicionális (konzervatív). Az eredményeik szerint a környezeti-altruista, az egoista és a tradicionális értékek szignifikánsan korreláltak a NEP elemekkel. Minden egyes faktor

---

összetevőit megtalálhatjuk a 11. táblázatban. Ez a táblázat már tartalmazza a saját, magyarországi kutatásom eredményeit is.

Bár a legtöbb környezeti értékutatás az USA-ban folyik és az eredmények is csak az amerikai társadalomra vonatkoznak, néhány tanulmány azonban kitekint más országokra is. Például Pierce és társai (1987) egy összehasonlító kutatássorozatot végeztek az USA és Japán közötti különbségek feltárása érdekében Inglehart posztmaterialista tézise és Dunlap NEP koncepciója vonatkozásában. Japánban még a materialista nézetekkel azonosuló válaszadók is magasabb arányban azonosultak a NEP állításokkal, mint amerikai társaik. A szerzők (Pierce és társai, 1987) ezzel kapcsolatban nagyon érdekes következtetésre jutottak: „Az Egyesült Államokban tapasztaltaktól eltérően Japánban az Új Környezeti Paradigma valójában nem is annyira új.”

### **A környezettudatosság szempontjából szűkített Schwartz-féle értékek vizsgálata**

A Schwartz-féle értékek környezettudatosság szempontjából szűkített változata - melyet a George Mason University csoport (Stern, Dietz és Kalof 1993; Stern, Dietz és Guagnano 1995) alkotta meg – 12 olyan értéket tartalmaz, melyek mindegyike kiemelten fontosnak bizonyult az addigi kutatások során a környezettudatos magatartás és a környezeti attitűdök vizsgálata tekintetében. Ez természetesen leegyszerűsíti a környezeti értékutatások kivitelezését, mert a nem releváns értékek a szűkítés által be sem kerülnek az elemzés logikai keretébe. A George Mason University csoport a Schwartz-féle értéklista leszűkítéséből származó 12 értéket négy kategóriába sorolta, ezek a környezeti-, altruista, tradicionális és egoista értékek elnevezést kapták. A környezeti értékek csoportja olyan értékeket foglal magába, mint a harmónia a természettel, a Föld tisztelete és a környezet védelme; az altruista értékek kategóriája pedig az alábbiak: egyenlőség, világbéke és a társadalmi igazságosság. Az egoista értékek között a gazdagság, a társadalmi hatalom és a befolyás szerepelnek. A tradicionális értékek között a szülők és az idősebbek iránti tiszteletet, a családi biztonságot és az önfegyelmet említhetjük

Mielőtt a nemzetközi összehasonlítás részleteire térnék ki, érdemes néhány szót ejteni az összehasonlításba bevont országok történelmi, vallási és kulturális háttéréről is azért, hogy az értékek struktúrája mélyebb összefüggéseiben is a szemünk elé tárulhasson. A GOES felmérés azért vonta be a nemzetközi összehasonlításba Japánt és Thaiföldet, mert Ázsiában csupán ebben a két országban meghatározó vallás a buddhizmus, illetve mert a múltban a domináns nyugati kultúrák egyik országot sem kolonizálták, bár Japán a II. Világháború után 6 éven keresztül amerikai megszállás alatt állt. Thaiföld egy újonnan industrializált, feltörekvő országnak tekinthető. Ebből a szempontból nagyon hasonlít Magyarországhoz. A Fülöp-szigetek az egyetlen ország Ázsiában, ahol a katolikus vallás a domináns. Az ország történelme meglehetősen bonyolult. Nem volt uralkodója, mielőtt gyarmatosították volna, először a spanyolok, majd aztán az amerikaiak, aztán a II. Világháború alatt egy kis ideig Japán, majd a függetlensége elnyeréséig ismét az amerikaiak. Az országra mind a mai napig nagy hatást gyakorol az amerikai kultúra, pl. az iskolákban az oktatás angol nyelven folyik. Magyarország történelme, társadalmi, és gazdasági fejlődése az olvasó által ismertnek tekintett, ezért ennek bővebb kifejtésére nem térnek ki. Az értékek és a viselkedés közötti kapcsolat feltárása érdekében a komparatív kutatás a Schwartz-féle általános értékek már ismerttetett, szűkített változatát használta, valamint a környezetre és a technikai haladásra vonatkozó állításokat tartalmazott. A cél a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés értékbázisának feltárása, és országokénti összehasonlítása volt.

Az egyik legismertebb japán filozófus, Watsuji (1935) elgondolása szerint – mely szülőhazájában széleskörű elfogadottságnak örvend – a távol-keleti emberek egynek tekintik magukat a természettel, így a természet a priori értelemben nem az ember ellen létezik. A magyarországi helyzet természetesen ettől lényegesen eltér. Keresztény ország lévén sokáig a nyugati ideológia hatása alatt álltunk, amit a II. Világháború után a szovjet megszállás és befolyás követett, amit a rendszerváltás után a nyugati befolyás váltott ismét fel. Mindkét ideológia a lényeges különbözőségek ellenére tartalmazott egy közös vonást: a természetet egy olyan embertől elkülönülten létező dolognak vélték, amelyet le lehet, és a fejlődés érdekében le is kell győzni. Az is igaz viszont, hogy az elemzésbe bevont keresztény országok közül az USA és Hollandia is merőben más fejlődési utat járt be az elmúlt évszázadok során, ők gyarmatosítók, nem pedig „gyarmat” voltak. Így az összehasonlításba bevont országok közül talán a magyar út a fülöp-szigetekihez hasonlít a leginkább, a nyilvánvaló különbségek és a jelentős földrajzi távolság ellenére is.

Mindezek miatt hipotézisként kívánom megfogalmazni az alábbiakat: *”Feltételezhető, hogy a magyar fiatalok értékstruktúrája a nemrég industrializált, történelmében gyarmati nyomokat viselő, feltörekvő, de jelentős nyugati, ezen belül amerikai kulturális befolyás alatt álló, keresztény gyökerekkel rendelkező fülöp-szigeteki mintában tapasztalhatóhoz fog hasonlítani leginkább, azaz a tradicionális és az egoista értékek egy-egy elkülönült faktort fognak képezni, míg a környezeti értékek az altruista értékekkel közösen egy faktorban fognak szerepelni.”*

## Módszer és eredmények

A Schwartz-féle szűkített értékstruktúra feltárása érdekében a válaszadókat a kérdőívben annak megítélésére kértem, hogy életükben mennyire fontos szerepet játszanak a 9. táblázatban felsorolt különféle értékek.

	Értékek	Érték kategória	átlag	szórás
1	A CSALÁD BIZTONSÁGA (a szeretteim biztonsága)	tradicionális	4,92	0,45
2	A SZÜLŐK ÉS AZ IDŐSEBBEK IRÁNTI TISZTELET (a tisztelet magadása)	tradicionális	4,27	0,78
3	ÖNFEGYELEM (önuralom, ellenállás a kísértésnek)	tradicionális	3,86	0,81
4	VILÁGBÉKE (háborúktól és konfliktusoktól mentes világ)	altruista	4,03	1,02
5	TÁRSADALMI IGAZSÁGOSSÁG (igazságtalanságok elleni fellépés, törődés a gyengébbekkel)	altruista	3,88	0,86
6	HARMÓNIA A TERMÉSZETTEL (beilleszkedés a természetbe)	környezeti	3,83	0,90
7	EGYENLŐSÉG (azonos lehetőségek mindenki számára)	altruista	3,75	1,02
8	BOLYGÓNK, a Föld, TISZTELETE	környezeti	3,65	1,02
9	GAZDAGSÁG (anyagi javak, pénz)	egoista	3,41	0,95
10	TÁRSADALMI HATALOM (mások feletti kontroll, dominancia)	egoista	2,37	1,16
11	BEFOLYÁS (hatással lenni más emberekre és eseményekre)	egoista	2,69	1,09
12	A KÖRNYEZET VÉDELME (megőrizni a természetet)	környezeti	4,18	0,82

### 9. táblázat – Az értékek fontossága

A lehetséges válaszok az (1) egyáltalán nem fontos és a (5) kiemelkedően fontos értékek között változhattak. A (-1) érték azt jelentette, hogy az adott érték teljesen ellentétes a válaszadó elveivel, a (0) pedig a nem tudom válaszokat. Az 1-2-3 pontban felsorolt értékek tradicionálisak, a 4-5-7 alattiak altruisták, a 6-8-12 pontban említettek környezeti vonatkozásúak, míg a 9-10-11 pont alattiak egoista értékek.

A deskriptív statisztikai elemzés feltárta, hogy a vizsgált értékek közül a legnagyobb szerepet a megkérdezettek életében a család biztonsága, azaz szeretteim biztonságának megteremtése játszotta, amelyet a szülők és idősebbek iránti tisztelet megadása és a környezet védelme követett. Ezek az értékek átlagosan a nagyon fontos és a kiemelkedően fontos minősítést kapták.

A legkevésbé fontos érték a válaszadók számára a társadalmi hatalom. Közvetlenül ez előtt áll a befolyás. Mindkét érték átlagosan a kicsit fontos és a közepesen fontos minősítés között helyezkedik el. A harmadik, a válaszadók számára legkevésbé fontos érték a gazdagság, mely a közepesnél alig fontosabb számukra. Ha figyelembe vesszük azt, hogy ezeket a válaszokat olyan megkérdezettek szolgáltatták, akik zömében olyan közgazdászhallgatók, akik néhány év múlva feltételezhetően a versenyszférában szeretnének érvényesülni, akkor felettébb meglepő, hogy a körükben a legkevésbé fontos értékek között kivétel nélkül csak az egoista értékek fordulnak elő. Ahhoz, hogy sikeresek legyenek (előrelépés, vezetői feladatok, stb.), vélhetően az értékrendszerüket is meg kell majd változtatniuk.

**Leíró statisztika**

	átlag	szórás	N
Altruista értékek	3,88	0,72	333
Környezeti értékek	3,89	0,77	333
Tradicionális értékek	4,35	0,53	333
Egoista értékek	2,83	0,88	333

**10. táblázat – Az érték kategóriák fontossága**

A 10. táblázatból világosan kiolvasható, hogy a megkérdezettek körében a tradicionális értékek mennyivel fontosabbak a környezeti és altruista értékeknél, melyek fontossága szinte megegyezik egymással, illetve, az is kiderül, hogy az egoista értékek milyen kis szerepet töltenek be a válaszadók életében.

Az értékek kategorizálása érdekében főkomponens elemzést (PFA) végeztem, VARIMAX rotáció segítségével. A kapott eredményeimet a 11. táblázat tartalmazza. Ebben a táblázatban más országok vizsgálatának eredményei is feltüntetésre kerültek a nemzetközi összehasonlíthatóság biztosítása érdekében. A táblázat referenciaként tartalmazza az amerikai minta eredményeit is, melyet a George Mason University csoport publikált először (Stern, Dietz és Guagnano 1995). A faktorelemzésbe az 1-nél nagyobb sajátértékkel rendelkező faktorok kerültek bevonásra.

Japán*	Faktor-súly	Hollandia*	Faktor-súly	USA*, ***	Faktor-súly	Thaiföld*	Faktor-súly	Fülöp-szigetek*	Faktor-súly	Magyarország**	Faktor-súly
<b>Faktor 1 – Környezeti-tradicionális</b>		<b>Faktor 1 – Környezeti-altruista</b>		<b>Faktor 1 – Környezeti-altruista</b>		<b>Faktor 1 – Környezeti-altruista</b>		<b>Faktor 1 – Tradicionális</b>		<b>Faktor 1 – Környezeti</b>	
Világbéke	0,79	A Föld tisztelete	0,72	Harmónia a természettel	0,81	Harmónia a természettel	0,80	A család biztonsága	0,85	Harmónia a természettel	0,83
A család biztonsága	0,87	Harmónia a természettel	0,70	A Föld tisztelete	0,74	Önfegyelem	0,72	A szülők és az idősebbek tisztelete	0,76	A Föld tisztelete	0,79
A Föld tisztelete	0,65	Környezetvédelem	0,63	Környezetvédelem	0,81	Környezetvédelem	0,63	Önfegyelem	0,71	Környezetvédelem	0,79
Környezetvédelem	0,61	Társadalmi igazságosság	0,53	Világbéke	0,69	Egyenlőség	0,61	Világbéke	0,66		
A szülők és az idősebbek tisztelete	0,46	Világbéke	0,52	Egyenlőség	0,64						
		Egyenlőség	0,48	Társadalmi igazságosság	0,59						
				Segítőkézség	0,55						
				A szépség világa	0,53						
				A valahová tartozás érzése	0,43						
Sajátérték	3,308	Sajátérték	3,038			Sajátérték	3,496	Sajátérték	4,064	Sajátérték	3,760
<b>Faktor 2 - Altruista</b>		<b>Faktor 2 - Egoista</b>		<b>Faktor 2 - Egoista</b>		<b>Faktor 2 - Tradicionális</b>		<b>Faktor 2 - Környezeti-altruista</b>		<b>Faktor 2 – Tradicionális-altruista</b>	
Befolyás	0,62	Társadalmi hatalom	0,79	Társadalmi hatalom	0,67	A család biztonsága	0,76	Társadalmi igazságosság	0,68	A szülők és az idősebbek tisztelete	0,83
Egyenlőség	0,58	Befolyás	0,76	Gazdagság	0,48	A Föld tisztelete	0,63	Harmónia a természettel	0,68	A család biztonsága	0,68
Önfegyelem	0,58	Önfegyelem	0,30	Befolyás	0,44	A szülők és az idősebbek tisztelete	0,63	Egyenlőség	0,62	Világbéke	0,61
				Társadalmi erő	0,62	Világbéke	0,60	A Föld tisztelete	0,49	Társadalmi igazságosság	0,50
Társadalmi igazságosság	0,56					Társadalmi igazságosság	0,49			Önfegyelem	0,49
Harmónia a természettel	0,52									Egyenlőség	0,45
Sajátérték	1,342	Sajátérték	1,452			Sajátérték	1,617	Sajátérték	1,545	Sajátérték	2,123
<b>Faktor 3 - Egoista</b>		<b>Faktor 3 - Tradicionális</b>		<b>Faktor 3 - Tradicionális</b>		<b>Faktor 3 - Egoista</b>		<b>Faktor 3 - Egoista</b>		<b>Faktor 3 - Egoista</b>	
Gazdagság	0,79	A család biztonsága	0,72	A szülők és az idősebbek tisztelete	0,85	Társadalmi hatalom	0,78	Gazdagság	0,73	Társadalmi hatalom	0,86
Társadalmi hatalom	0,78	Gazdagság	0,66	A család biztonsága	0,62	Befolyás	0,70	Társadalmi hatalom	0,70	Befolyás	0,84
		A szülők és az idősebbek tisztelete	0,52	Önfegyelem	0,56	Gazdagság	0,62	Befolyás	0,68	Gazdagság	0,73
				Őszinteség	0,71						
				Engedelmeskedés	0,54						
				Rendszeret	0,49						
				Kedvesség	0,46						
				Társadalmi rend	0,46						
				Lojalitás	0,40						
	1,097 48%		1,151 47%				1,160 52%		1,102 56%		1,078 58%

## 11. táblázat- A Schwartz-féle értékek strukturális analízisének eredményei főkomponens-elemzés (PFA) segítségével

\* Forrás: Aoyagi-Usui, Vinken és Kuribayashi (2003), *Human Ecology Review*, Vol. 10, No. 1,

\*\* saját kutatási eredményeim alapján

\*\*\* A George Mason Egyetemen dolgozó csoport vizsgálata (lásd Stern, Dietz és Guagnano, 1995) nem csak 12 értéktényezőre terjedt ki, a komparatív elemzés során nem vizsgált változók értékét dőlt betűvel jelöltem.

A KMO érték és Bartlett-teszt alapján kijelenthető, hogy a faktorelemzés helyénvaló módszer az esetünkben.

### KMO és Bartlett Teszt

Kaiser-Meyer-Olkin mérőszám	,809
Bartlett teszt becslt Chi-négyzet	1136,098
szabadságfok	66
szignifikancia	,000

## 12. táblázat – KMO és Bartlett-teszt

Az eredményül kapott három faktor a teljes variancia 58,012 %-át magyarázza, ami teljesíti az elégséges feltételt.

### A megmagyarázott teljes variancia

Komponens	Kezdeti sajátértékek			Faktorsúlyok négyzet-összege			Rotált faktorsúlyok négyzet-összege		
	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %
1	3,760	31,336	31,336	3,760	31,336	31,336	2,413	20,107	20,107
2	2,123	17,690	49,026	2,123	17,690	49,026	2,373	19,777	39,884
3	1,078	8,986	58,012	1,078	8,986	58,012	2,175	18,128	58,012
4	,858	7,154	65,166						
5	,735	6,126	71,292						
6	,655	5,460	76,752						
7	,625	5,206	81,958						
8	,578	4,817	86,775						
9	,456	3,797	90,572						
10	,422	3,519	94,091						
11	,368	3,069	97,160						
12	,341	2,840	100,000						

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA)

### 13. táblázat - A megmagyarázott teljes variancia

Az eredményfaktorok az alábbi értékeket tartalmazták:

Értékek	Faktor komponensek		
	Környezeti	Tradicionális - altruista	egoista
A CSALÁD BIZTONSÁGA (a szeretteim biztonsága)	0,19	0,68	0,23
A SZÜLŐK ÉS AZ IDŐSEBBEK IRÁNTI TISZTELET (a tisztelet magadása)	0,00	0,83	0,09
ÖNFEGYELEM (önuralom, ellenállás a kísértésnek)	0,27	0,49	0,21
VILÁGBÉKE (háborúktól és konfliktusoktól mentes világ)	0,28	0,61	-0,27
TÁRSADALMI IGAZSÁGOSÁG (igazságtalanságok elleni fellépés, törődés a gyengébbekkel)	0,42	0,50	0,07
HARMÓNIA A TERMÉSZETTEL (beilleszkedés a természetbe)	0,83	0,15	0,05
EGYENLŐSÉG (azonos lehetőségek mindenki számára)	0,36	0,45	0,07
BOLYGÓNK, a Föld, TISZTELETE	0,79	0,21	-0,12
GAZDAGSÁG (anyagi javak, pénz)	-0,01	0,18	0,73
TÁRSADALMI HATALOM (mások feletti kontroll, dominancia)	0,02	0,02	0,86
BEFOLYÁS (hatással lenni más emberekre és eseményekre)	0,04	0,06	0,84
A KÖRNYEZET VÉDELME (megőrizni a természetet)	0,79	0,22	0,07

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA), Rotáció: VARIMAX Kaiser normalizáció segítségével. A rotáció 5 lépésben történt.

### 14. táblázat – Az elforgatott komponens mátrix

A faktorelemzés eredményeképpen létrejött három faktorkomponens, mely a marketinges hallgatóink értékstruktúráját szemlélteti, nagyon speciális, szerkezete egyetlen elemzésbe bevont ország értékstruktúrához sem hasonlít. Ennek okai:

- A környezeti értékek csak a Magyarországon különültek el élesen a többi érték kategóriától és alkottak külön faktort. Minden más esetben egyéb értékekkel közösen alkottak faktorokat. A nyugati civilizációt reprezentáló országokban (USA és Hollandia) és jelentős amerikai kulturális hatás alatt álló Fülöp-szigeteken, de még Thaiföldön is a környezeti értékek az altruista értékekkel közösen szerepelnek egy faktorban, míg Japán esetében a környezeti értékek a tradicionális értékekhez kapcsolódtak.
- A vizsgálatba bevont országok közül csak hazánkban jellemző a tradicionális és az altruista értékek összekapcsolódása, ami arra utal, hogy ezek az értékek a megkérdozettek fejében nem különülnek el egymástól élesen.

---

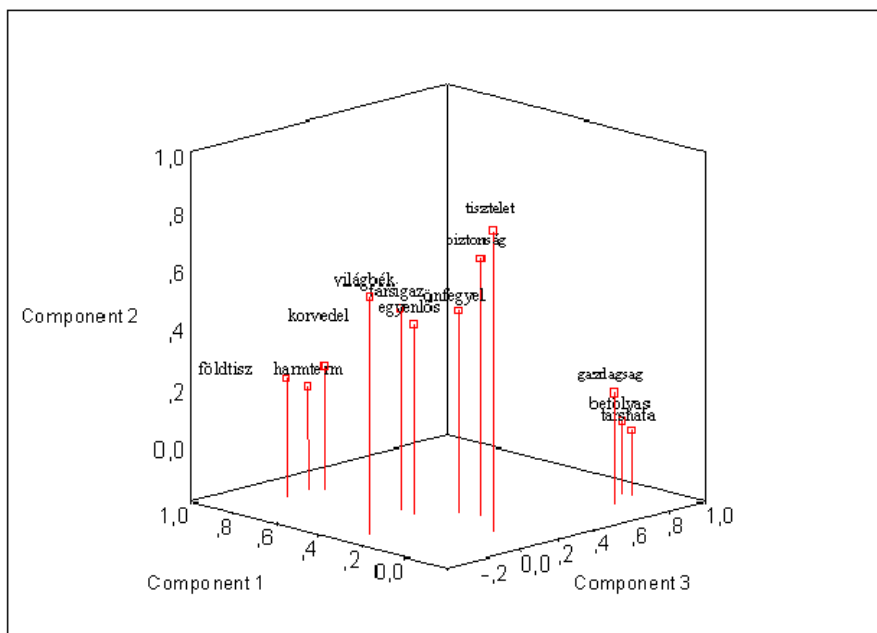
A 11. táblázatban is látható, hogy a vizsgálatban szereplő minden ország (Japán, Hollandia, USA, Thaiföld, Fülöp-szigetek és Magyarország) esetében megegyezik, hogy az egoista értékek külön komponenst alkotnak, ezekhez nem kapcsolódnak egyéb értékek. Az USA-beli felmérés – mely nem a GOES kutatás keretei között zajlott, hanem a George Mason Egyetem kollektívájának korábbi eredményeit tartalmazza referenciaként – nem csak 12 értéket vizsgált, hanem ennél lényegesen többet. Tulajdonképpen az általuk vizsgált 22 érték leszűkítéséből származik az a 12 érték, mely a későbbi vizsgálódások tárgyát képezte. Japán esetében a környezeti értékek leginkább a tradicionális értékekkel együtt fordultak elő, míg az egoista értékek egy része külön csoportot alkotott, kivéve a befolyást, mely altruista és tradicionális értékekkel került egy faktorkomponensbe (2. faktor). Hollandia és az USA esetében a környezeti értékek jellemzően olyan altruista értékekkel együtt szerepeltek mint a egyenlőség, vagy a társadalmi igazságosság. Fontos megjegyezni, hogy mindkét ország gazdaságilag fejlett, domináns módon keresztény országnak tekinthető. Ami Thaiföldet illeti, itt csupán az egoista értékek alkottak külön csoportot, a többi érték jelentősen keveredett egymással. A Fülöp-szigetek esetében a környezeti értékek az altruista értékekkel együtt alkottak közös faktort, míg a tradicionális értékek csoportjában megjelent egy altruista érték is, nevezetesen a világbéke. Az egoista értékek csoportja itt is élesen elhatárolódott a többi értéktől. Az eredmények azt sugallják, hogy a keleti és a nyugati civilizációk értékstruktúrája egymástól lényegesen eltérő, ami alátámasztja Schwartz korábbi feltételezéseit.

*Az eredeti vizsgálatba bevont országok esetében a környezeti értékek nem különültek el az altruista és a tradicionális értékektől. Míg a nyugati országokban a környezeti értékek jellemzően az altruista értékekkel együtt fordultak elő, addig a keletiekben a tradicionális értékekkel közösen hoztak létre faktorokat alátámasztva Pierce és társai (1987) feltételezését, miszerint a keleti emberek számára az Új környezeti Paradigma valójában nem is annyira új. A hazai kutatás azonban ettől lényegesen eltérő értékstruktúrát tárt fel a megkérdezettek körében. Magyarországon a környezeti értékek az egoista értékekhez hasonlóan önálló faktort képeznek, míg az altruista és a tradicionális értékek egymással keveredve fordulnak elő. Mindezek miatt a hipotézis elutasításra került.*

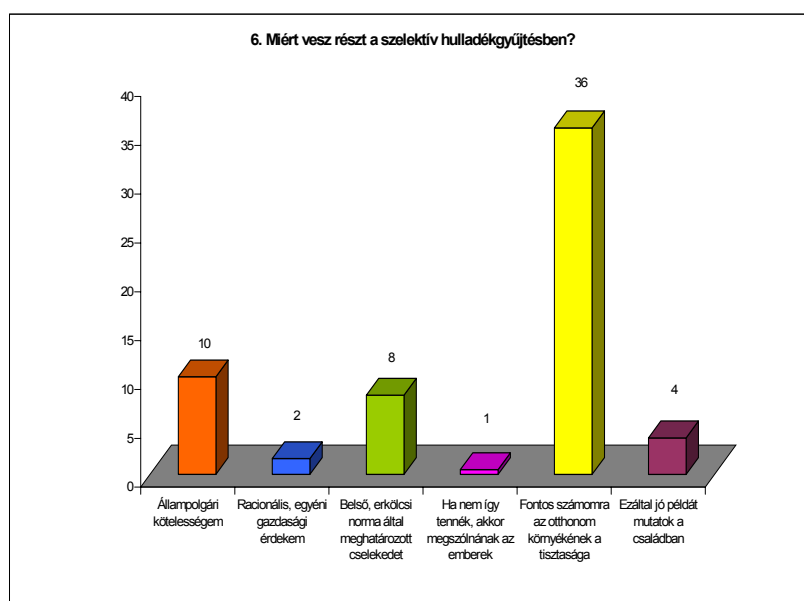
Az, hogy hazánkban is három faktorkomponenst sikerült elkülöníteni egymástól lehetővé tette az értékek struktúrájának térbeli szemléltetését. A 26. ábrán szemmel látható az egoista és a környezeti értékek éles elkülönülése, valamint az altruista és tradicionális értékek közelsége.

Az értékek fenti strukturálódásának komoly marketingkövetkezményei is vannak. Mivel hazánkban a környezeti értékek elkülönült egységet alkotnak a megkérdezettek fejében, ezért a környezettudatos magatartást ösztönző érvrendszer kialakítása során (pl. szelektív hulladékgyűjtésben való részvételre ösztönzés alkalmával) a környezeti érveket nem célszerű keverni egyéb (pl. altruista, vagy tradicionális értékekre alapozó) érvekkel. Ezt támasztja alá az az eredmény is, amit a Miskolci Regionális Hulladékgazdálkodási Projekt PR és Kommunikációs Kampányának előkészítési szakaszában végzett kérdőíves megkérdezésünk tárt fel. A 800 főre kiterjedő telefonos interjúorozat során kiderült, hogy a miskolci lakosság szelektív hulladékgyűjtésben való részvételének motivációs hátterében olyannyira kiugró jelentőségű a környezeti értékek szerepe, hogy emellett minden más tényező csupán jelentéktelen mértékű (27. ábra).

## Component Plot in Rotated Space



26. ábra - Az értékek térbeli strukturálódása a magyar fiatalok esetében



27. ábra - A szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel motivációi, Forrás: Miskolci Regionális Hulladékgazdálkodási Projekt PR és Kommunikációs Kampányának előkészítő felmérése, n=800, 2004



## A domináns társadalmi paradigma (DSP) és az Új Környezeti Paradigma (NEP)

A mellékelt kérdőív 6. kérdése a környezettudatosság és a technológiai haladásba vetett hit közötti összefüggések feltárására irányult. A nemzetközi összehasonlítás feltételeinek megteremtése miatt az általam feltett kérdések a GOES kutatásban szereplőkkel csaknem teljesen megegyeztek, azoktól csupán ott tértem el, ahol az eredeti kérdések tükörfordítása nem tűnt célszerűnek, azaz célom az értelmi egyezés biztosítása volt. A GOES kutatás releváns kérdései az 1993-as Nemzetközi Társadalmi Kutatási Program (International Social Survey Programme, ISSP) környezeti modulján alapultak. A kérdések tartalma nagyon hasonló azokéhoz, amelyeket a NEP és a domináns társadalmi paradigma (DSP) közötti eltérések vizsgálata során alkalmaznak. A kérdőívben szereplő állítások közül kettő környezeti szempontból pesszimista vélekedést fogalmazott meg, míg a maradék négy gazdasági és fejlődés orientált kijelentéseket tartalmazott. Az alkalmazott elemzési módszerem – faktoranalízis főkomponens-elemzés segítségével, VARIMAX rotációval – szintén megegyezett a GOES kutatásban felhasználttal. A KMO és Bartlett teszt eredményei alátámasztották, hogy a faktoranalízis alkalmazása esetemben is helyénvaló vizsgálati eljárás.

### **KMO és Bartlett Teszt**

Kaiser-Meyer-Olkin mérőszám	0,588
Bartlett teszt becsült Chi-négyzet szabadságfok	194,786 15
szignifikancia	0,000

### 15. táblázat - KMO és Bartlett Teszt

Az eredményül kapott két faktorkomponens a változóstruktúra varianciájának 52%-ára nyújt magyarázatot. Az első komponens, mely a domináns társadalmi paradigma értékeit tartalmazza, mivel nagyobb sajátértékkel rendelkezik, ezért fontosabb szereppel bír a jelenség magyarázatában.

### Megmagyarázott teljes variancia

Komponens	Kezdeti sajátértékek			Faktorsúlyok négyzet-összege			Rotált faktorsúlyok négyzet-összege		
	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %
1	1,840	30,669	30,669	1,840	30,669	30,669	1,729	28,810	28,810
2	1,285	21,416	52,085	1,285	21,416	52,085	1,397	23,275	52,085
3	,950	15,839	67,925						
4	,819	13,657	81,582						
5	,622	10,363	91,945						
6	,483	8,055	100,000						

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA)

### 16. táblázat - Megmagyarázott teljes variancia

A következő 17. táblázatban jól szemügyre vehető, hogy a domináns társadalmi paradigma (DSP) és az új környezeti paradigma (NEP) értékrendszere mennyire szignifikáns módon elkülönül egymástól a hazai kutatás esetében.

<b>Rotált komponens mátrix - Magyarország</b>	<b>DSP</b>	<b>NEP</b>
Bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos- valószínűleg csak ront annak állapotán	0,05	<b>0,82</b>
A modern technológia kielégítő megoldásokat tud szolgáltatni a környezeti problémákra	<b>0,44</b>	-0,11
Túl sokat aggódunk manapság a környezet állapota miatt. Inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni.	<b>0,83</b>	0,06
Bármí, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre	0,02	<b>0,81</b>
Az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt	<b>0,77</b>	0,06
Én mint magánszemély nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében	<b>0,50</b>	0,24

*Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA), Rotáció: VARIMAX Kaiser normalizáció segítségével. A rotáció 3 lépésben történt.*

### 17. táblázat - Rotált komponens mátrix - Magyarország

Ha nemzetközi összehasonlításban vizsgáljuk a hazai eredményeket, akkor a 18. táblázatból egyből szembeötlik, hogy a magyar eredmények nagyon hasonlítanak a japánra, abban az értelemben, hogy a NEP komponens változói szám szerint megegyeznek egymással, míg a DSP komponens esetében sem tapasztalható lényeges eltérés az eredményekben. Ez azt jelenti, hogy a japán és a magyar megkérdezettek Új Környezeti Paradigmáról és a Domináns Társadalmi Paradigmáról alkotott véleménye szinte ugyanaz. A magyar és japán eredményekhez igen hasonlít a Fülöp-szigeteki, és ezektől a holland is csak egy kicsit tér el, ugyanis ott a NEP komponensben megjelent a modern technológiai változó is. A thaiföldi eredményekre a GOES kutatás sem tudott magyarázattal szolgálni.

	Japán		Hollandia		Thaiföld		Fülöp-szigetek		Magyarország	
	DSP	NEP	DSP	NEP	DSP	NEP	DSP	NEP	DSP	NEP
Bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos- valószínűleg csak ront annak állapotán		0,82		0,75	0,54		0,81			0,82
A modern technológia kielégítő megoldásokat tud szolgáltatni a környezeti problémákra	0,64		-0,46		0,50	0,41			0,44	
Túl sokat aggódunk manapság a környezet állapota miatt. Inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni.	0,79		0,78		0,75	0,75			0,83	
Bármí, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre		0,81		0,70	0,63		0,75			0,81
Az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt	0,72		0,73		0,81	0,43			0,77	
Én mint magánszemély nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében	0,54		0,51		0,72	0,73			0,50	
Sajátérték	2,16	1,13	1,57	1,42	1,63	1,23	1,85	1,03	1,84	1,29
Magyarázott variancia (%)	55%		50%		48%		48%		52%	

### 18. táblázat – A NEP és a DSP nemzetközi összehasonlítása

A leíró statisztika arra mutat rá, hogy a válaszadók alapján véve egyetlen állítással sem értenek egyet, mert az egyes állításokkal való egyetértés mértéke átlagosan a kismértékűtől a közepes mértékűig terjed. A válaszadók leginkább azzal az állítással értenek egyet, hogy bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos- valószínűleg csak ront annak állapotán., legkevésbé pedig azzal, hogy „Túl sokat aggódunk manapság a környezet állapota miatt. Inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni.”

	átlag	szórás
Bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos- valószínűleg csak ront annak állapotán	2,62	1,20
A modern technológia kielégítő megoldásokat tud szolgáltatni a környezeti problémákra	2,91	1,11
Túl sokat aggodunk manapság a környezet állapotáért. Inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni.	2,06	1,02
Bármilyen, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre.	2,53	1,14
Az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt	2,09	1,09
Én mint magánszemély nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében	2,20	1,13

## 19. táblázat - Leíró statisztika

### Az értékek viselkedést előrejelző szerepe

Az értékek viselkedést előrejelző szerepe feltételezhetően csupán orientációs jellegű, mivel a környezettudatos magatartásra az értékeken kívül még számos egyéb tényező (pl. szituációs tényezők, viselkedési nehézség, stb.) is jelentős hatással van. Ezért fordulhat elő az, hogy egy fogyasztó annak ellenére sem viselkedik környezettudatosan, hogy az értékrendjében a környezeti értékek jelentős szerepet játszanak. Ezt a feltételezést bizonyítják a 20. táblázatban található korrelációs együtthatók. A táblázatból kiolvashatjuk, hogy a környezeti, illetve a tradicionális-altruista értékek gyenge, pozitív kapcsolatban állnak a környezettudatos viselkedéssel, míg az egoista értékek a környezettudatos magatartás ellen hatnak, intenzitásuk azonban szintén nem túlságosan erős. A környezeti- és a tradicionális-altruista értékek közötti kapcsolat közepesen erős, pozitív irányú. Mindezekből az következik, hogy ha egy fogyasztó értékrendjében az egoista értékek dominálnak, akkor nagy valószínűséggel állítható, hogy ő az átlagnál kevésbé környezettudatos módon fog viselkedni.

### Pearson-korreláció és szignifikancia-szintek

	környezettudatos magatartás	környezeti értékek	tradicionális-altruista értékek	egoista értékek
környezettudatos magatartás	1,000			
környezeti értékek	,182			
tradicionális-altruista értékek	,166	,550	1,000	
egoista értékek	-,195	,036	,164	1,000
környezettudatos magatartás	,	,000	,001	,000
környezeti értékek	,000	,	,000	,258
tradicionális-altruista értékek	,001	,000	,	,001
egoista értékek	,000	,258	,001	,

## 20. táblázat - Pearson-korreláció és szignifikancia-szintek

Az értékek magatartás előrejelző ereje tehát nagyon csekély, hiszen a lineáris regressziós modell csupán elhanyagolható előrejelző erővel bír ( $R^2=0,087$ ) (lásd 21. táblázat). Ez az eredmény nem mond ellent a gyakorlati tapasztalatoknak, azaz az értékrendszer hozzávetőlegesen 8% körüli mértékben határozza meg a környezettudatos magatartást.

### A modell összegzése

	R	R <sup>2</sup>	módosított R <sup>2</sup>	Sztenderd hiba	R <sup>2</sup> vált.	F vált.	df1	df2	Szign. F vált.
1	,296	,087	,079	,5773	,087	10,505	3	329	,000

a) Előrejelzők: (konstans), egoista értékek, környezeti értékek, tradicionális-altruista értékek

b) Függő változó: környezettudatos magatartás

### Együtthatók

	Sztenderdizálatlan együttható B	Sztenderd hiba	Sztenderdizált β együttható	t	Szign.
Konstans	2,166	0,254		8,530	0,000
környezeti értékek	0,878	0,049	0,112	1,777	0,077
tradicionális-altruista értékek	0,157	0,071	0,141	2,204	0,028
egoista értékek	-0,151	0,036	-0,223	-4,161	0,000

a Függő változó: környezettudatos magatartás

## 21. táblázat – A regressziós modell eredményei

A kapott eredmények alapján lehetővé válik a környezettudatos magatartás előrejelzése a következő egyenlet segítségével:

$$\text{KTM} = 0,878 \text{ KÖR} + 0,157 \text{ TRAL} - 0,151 \text{ EGO} + 2,166$$

, ahol

KTM: környezettudatos magatartás

KÖR: környezeti értékek

TRAL: tradicionális-altruista értékek

EGO: egoista értékek.

A modellt természetesen csak igen nagy fenntartásokkal lehet kezelni, inkább csak orientációs jellegűnek lehet elfogadni, mert a kapcsolatok irányát pontosan kifejezi. A környezettudatos magatartás értékalapú előrejelzése tehát további vizsgálódásokat igényel.

## A szituációs hatásból származó környezettudatos cselekvési nehézség

Nem minden környezettudatos cselekvést egyforma nehézségű végrehajtani. Léteznek olyan cselekedetek, amelyeket könnyebb megvalósítani, míg másokat sokkal nehezebb. Az egyes cselekvésekhez rendelhető cselekvési nehézségi fok kvantifikálható. A számszerűsítés azon a feltételezésen alapul, hogy általában azt a cselekedetet a legkönnyebb végrehajtani, amit a legtöbb ember megtesz. A mellékelt kérdőív 3. kérdésében egy sor környezettudatos viselkedést reprezentáló állítást soroltam fel, ezek közül az első nyolc a szociálisan érzékeny magatartásra utalt, a többi környezetreleváns tartalommal bírt. A válaszadóknak el kellett dönteniük, hogy az adott cselekedetek jellemzők rájuk, vagy sem. Mivel a kérdőív jelentésükben ellentétes értelmű állításokat is tartalmazott, ezért az „inverz” kijelentések átkódolásra kerültek, úgy hogy a környezettudatos viselkedés az (1) értéket vette fel, míg a nem környezettudatos viselkedés a (2) értéket kapta.

A kapott eredményekről a 22. táblázat tájékoztat. A legkisebb cselekvési nehézséget a megkérdezettek számára a kórházi látogatás (2%), a tömegközlekedési eszközökön való hely átadás (4%) és a nem előrecsomagolt zöldségek és gyümölcsök vásárlása (9%) jelentette. Ezzel szemben igen nagy nehézséget jelent a válaszadók számára az, hogy valamilyen környezetvédelmi csoport tagjai legyenek (96%), illetve a WC kagyló tisztítása során a vegyszerekről való lemondás (94%) és a környezetvédelmi szervezetek anyagi támogatása (92%).

Általánosságban elmondható, hogy minden lemondással járó – beleértve a kényelmet és az időáldozatot is- környezettudatos viselkedés az átlagosnál nagyobb fokú cselekvési nehézséggel párosul. Környezettudatosan viselkedni tehát nagyon nehéz, átlagosan 55%-os cselekvési nehézség jellemzi a környezettudatos magatartást.

Változó	Állítás	Átlag	szórás	nehézség
1	KÓRHÁZ Ha egy barátom egy-két hétre kórházba kerülne valami apróbb problémával (pl. törött láb), akkor biztos meglátogatnám	1,02	0,12	2%
2	ÁTADHELY Ha egy idős, vagy beteg embert látok felszállni egy zsúfolt tömegközlekedési eszközre, akkor átadom neki a helyemet	1,04	0,20	4%
3	ELŐCSOMA Általában előre csomagolt zöldséget és gyümölcsöt vásárolok	1,09	0,29	9%
4	ZUHANY Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni	1,22	0,41	22%
5	ÉTELWCBE Étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a wc-be öntöm	1,25	0,43	25%
6	FIGYFELH Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett	1,32	0,47	32%
7	ADAPRÓT Néha adok egy kis aprót a kéregetőknek	1,42	0,49	42%
8	BLICCEL Néha bliccelek a tömegközlekedési eszközökön	1,44	0,50	44%
9	PAPÍRSZA A papírszatyrokat jobban kedvelem a műanyagoktól	1,44	0,50	44%
10	TÁLCA A gyorséttermekben általában azon az asztalon hagyom a tálcámat, ahol ettem	1,45	0,50	45%
11	JÓTÉKONY Szoktam pénzt áldozni jótékonyági célokra	1,46	0,50	46%
12	TÖMEGKÖZ Amennyiben lehetséges, akkor 30 km-es távolságon belül a tömegközlekedési eszközöket használom, vagy biciklizek	1,48	0,50	48%
13	ALKALMAZ Ha munkáltató lennék, akkor fontolóra venném annak a pályázónak is az alkalmazását, aki ellen már folyt büntetőeljárás	1,51	0,50	51%
14	ELEM A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki	1,51	0,50	51%
15	MOSRACIO Nem mosok ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle	1,51	0,50	51%
16	SZELLŐZT Télen is sokáig nyitva tartom az ablakokat, hogy jó friss legyen a levegő a szobában	1,51	0,50	51%
17	ÖLMOZBEN Nem tudom, hogy tankolhatok-e ölmozott benzint az autómba	1,52	0,50	52%
18	FÜT Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögléni otthon	1,53	0,50	53%
19	ÜVEGSZEL Az üres üvegeket a szelektív kukába dobom	1,54	0,50	54%
20	MEDICINE A fel nem használt gyógyszereket a szemétkébe dobom	1,55	0,50	55%
21	LÉGFRISS A fürdőszobában légfriessítő-spray-t használok	1,55	0,50	55%
22	VÍZLÁGYI Amikor mosok, vízlágyítót is használok	1,58	0,49	58%
23	SÜTŐSPRA A sütő tisztítására speciális sütő-tisztító spray-t használok	1,58	0,49	58%
24	NEMZETIS Nem örülnék neki, ha valamilyen nemzetiségiek laktának a szomszédságomban	1,59	0,49	59%
25	BETÉTESÜ Általában visszaváltható palackos kiszerelésű italokat vásárolok	1,61	0,49	61%
26	SPECTISZ Az univerzális tisztítószer helyett inkább speciálisakat használok az otthoni takarítás során	1,63	0,48	63%
27	PAPÍRSZE A papírhulladékot szelektív módon gyűjtöm	1,65	0,48	65%
28	ROVARIRT Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket	1,70	0,46	70%
29	BESZÉLGE A barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról	1,72	0,45	72%
30	FOSZFÁTM Foszfátmentes mosóporokat használok	1,73	0,45	73%
31	ELŐMOSÁS Előmosás nélkül mosom ki a koszosabb ruhákat is	1,74	0,44	74%
32	DOBOZOSK Néha dobozos italokat is iszom .	1,75	0,43	75%
33	LEMONDÁS Általában városban belül nem használom az autót	1,77	0,42	77%
34	MÚASZATY Ha egy üzletben műanyagszatyrot adnak, azt mindig elfogadom	1,86	0,35	86%
35	SEBKORL Autópályán sem vezetek 100 km/óránál gyorsabban .	1,87	0,34	87%
36	ATKVSZ Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket	1,92	0,27	92%
37	WCVEGYSZ A WC-kagylót vegyszerek segítségével tisztítom	1,94	0,24	94%
38	KVCSTAG Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak	1,96	0,20	96%

## 22. táblázat - A számszerűsített cselekvési nehézségek

Bár a változók összevonására a faktoranalízis elfogadható eljárás (KMO=0,539), és az eredményül kapott faktorok a teljes variancia több mint 60%-kát magyarázzák, a 16 eredményfaktor mégis meglehetősen soknak tekinthető.

Komponens	Kezdeti sajátértékek			Faktorsúlyok négyzet-összege			Rotált faktorsúlyok négyzet-összege		
	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %
1	2,400	6,315	6,315	2,400	6,315	6,315	1,733	4,561	4,561
2	1,955	5,144	11,458	1,955	5,144	11,458	1,636	4,306	8,867
3	1,761	4,634	16,093	1,761	4,634	16,093	1,626	4,279	13,146
4	1,667	4,387	20,480	1,667	4,387	20,480	1,612	4,242	17,388
5	1,622	4,267	24,747	1,622	4,267	24,747	1,563	4,113	21,502
6	1,466	3,859	28,606	1,466	3,859	28,606	1,446	3,804	25,306
7	1,408	3,705	32,311	1,408	3,705	32,311	1,388	3,653	28,959
8	1,345	3,539	35,850	1,345	3,539	35,850	1,374	3,615	32,574
9	1,292	3,399	39,249	1,292	3,399	39,249	1,347	3,544	36,118
10	1,201	3,160	42,409	1,201	3,160	42,409	1,344	3,536	39,654
11	1,171	3,082	45,491	1,171	3,082	45,491	1,334	3,511	43,164
12	1,167	3,071	48,562	1,167	3,071	48,562	1,327	3,492	46,657
13	1,158	3,048	51,610	1,158	3,048	51,610	1,320	3,473	50,130
14	1,133	2,983	54,593	1,133	2,983	54,593	1,292	3,400	53,529
15	1,104	2,904	57,497	1,104	2,904	57,497	1,290	3,395	56,925
16	1,018	2,679	60,176	1,018	2,679	60,176	1,236	3,251	60,176
17	,985	2,592	62,768						
18	,929	2,444	65,211						
19	,908	2,389	67,601						
20	,873	2,298	69,899						
21	,857	2,256	72,156						
22	,808	2,126	74,282						
23	,786	2,067	76,349						
24	,764	2,012	78,361						
25	,746	1,964	80,324						
26	,725	1,907	82,231						
27	,705	1,856	84,087						
28	,689	1,814	85,901						
29	,682	1,794	87,695						
30	,665	1,749	89,444						
31	,593	1,561	91,006						
32	,580	1,526	92,532						
33	,571	1,502	94,034						
34	,513	1,351	95,386						
35	,490	1,289	96,674						
36	,448	1,178	97,852						
37	,424	1,115	98,967						
38	,392	1,033	100,000						

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA)

### 23. táblázat – A megmagyarázott teljes variancia

Az első nyolc változó, melyek a szociálisan érzékeny viselkedést jelképezi, nem alkot önálló faktorokat, hanem a legtöbb esetben a környezettudatos viselkedés változóival együtt szerepel. Így az eredményfaktorok értelmezése a legtöbb esetben meglehetősen bonyolult és erőltetett lenne, ezért ettől jelen értekezés keretein belül inkább eltekintek. A 16 faktort a 24. táblázat tartalmazza.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ADAPRÓT	-0,13	-0,03	0,00	-0,04	-0,02	<b>0,73</b>	-0,09	-0,02	-0,03	-0,12	0,11	0,10	-0,01	0,00	0,04	0,13
JÓTÉKONY	0,16	<b>0,29</b>	-0,13	0,15	0,28	0,25	-0,03	-0,06	0,07	0,18	0,18	0,05	0,06	-0,33	0,12	0,08
ÁTADHELY	-0,04	-0,04	0,03	<b>0,66</b>	-0,01	-0,04	0,05	0,32	0,01	-0,20	0,07	0,05	0,04	-0,01	-0,02	0,14
ALKALMAZ TÁLCA	0,03	0,37	0,11	-0,19	-0,25	-0,12	-0,01	0,00	-0,06	-0,04	<b>0,42</b>	0,06	-0,16	-0,25	-0,08	-0,39
KÓRHÁZ	-0,01	0,01	0,05	<b>0,79</b>	-0,02	0,00	-0,05	-0,13	-0,09	0,07	0,02	-0,10	0,00	0,08	-0,07	-0,02
BLICCEL	-0,07	0,35	-0,13	0,07	0,17	-0,02	-0,05	0,06	-0,14	0,06	0,00	-0,13	0,16	-0,02	<b>0,57</b>	-0,09
NEMZETIS ELEM	-0,02	0,03	-0,03	0,07	0,09	0,07	0,04	0,08	0,16	0,07	<b>0,79</b>	0,03	0,03	-0,03	-0,09	0,01
ÉTELWCBE	-0,13	-0,02	-0,03	0,00	0,02	-0,03	<b>0,71</b>	0,01	-0,14	0,09	0,01	-0,07	0,19	-0,12	0,01	0,16
MEDICINE	0,14	0,16	0,02	-0,03	0,00	-0,07	<b>0,62</b>	0,08	-0,04	-0,06	0,00	0,12	-0,16	0,20	0,04	-0,08
PAPÍRSZE	<b>0,80</b>	0,02	0,03	-0,14	-0,03	0,02	-0,10	-0,02	0,05	-0,02	-0,03	0,09	0,05	-0,01	0,01	0,05
ÜVEGSZEL	<b>0,82</b>	0,02	-0,07	0,09	-0,03	-0,07	0,08	-0,03	-0,01	0,03	-0,01	-0,06	0,03	-0,01	0,00	0,10
ZUHANY	0,06	0,16	-0,02	0,06	0,01	0,17	-0,25	0,38	-0,19	<b>0,44</b>	-0,17	0,14	0,06	-0,01	-0,19	-0,02
FÜT	0,08	0,00	-0,04	0,03	0,00	-0,09	0,02	0,07	<b>0,09</b>	0,04	-0,04	0,03	<b>0,76</b>	0,01	0,04	-0,04
MOSRACIO	0,02	0,13	0,08	-0,08	0,04	-0,02	-0,21	-0,08	<b>0,66</b>	0,02	0,13	0,00	0,06	-0,06	0,07	0,11
SZELLŐZT	0,08	-0,15	0,07	-0,08	-0,04	0,06	0,11	0,00	0,18	-0,05	-0,08	0,03	-0,09	0,02	<b>0,71</b>	0,12
ELŐMOSÁS	0,15	-0,06	0,31	-0,02	-0,03	0,04	0,06	0,09	0,17	<b>0,56</b>	0,12	0,12	0,10	0,02	-0,11	-0,03
VÍZLÁGYI	-0,04	-0,05	<b>0,60</b>	0,07	0,16	0,00	-0,09	0,16	0,14	0,31	0,00	-0,10	-0,13	-0,06	0,12	-0,03
SÜTŐSPRA	-0,04	0,09	<b>0,71</b>	-0,05	0,02	-0,09	0,05	0,03	0,00	0,04	-0,14	0,10	-0,16	-0,01	-0,06	0,12
ROVARIRT	0,01	0,00	0,04	-0,03	-0,05	-0,01	-0,01	0,19	<b>0,54</b>	-0,01	0,02	0,16	0,07	<b>0,41</b>	0,05	0,02
LÉGFRISS	0,05	0,18	0,14	-0,05	0,06	-0,06	0,24	0,05	0,34	0,03	<b>-0,43</b>	0,02	0,25	-0,15	-0,13	-0,27
WCVEGYSZ	-0,08	0,00	0,01	-0,07	0,00	-0,28	0,06	-0,15	-0,09	<b>0,67</b>	0,05	-0,06	-0,02	0,11	0,11	0,13
SPECTISZ	0,00	-0,11	<b>0,67</b>	0,10	-0,09	0,13	-0,03	-0,07	0,01	-0,08	0,09	-0,01	0,33	0,11	0,01	-0,09
FOSZFÁTM	0,21	0,35	0,02	-0,24	0,28	0,28	0,09	0,06	-0,10	0,08	-0,07	-0,27	-0,02	0,00	-0,01	0,10
DOBOZOSK	-0,08	<b>0,60</b>	0,06	0,03	-0,02	-0,29	-0,06	0,22	0,20	-0,07	0,00	-0,07	0,05	0,12	0,06	0,12
ELŐCSOMA	-0,06	-0,03	0,07	0,02	0,00	0,01	0,07	<b>0,80</b>	0,02	-0,03	0,07	-0,06	0,03	-0,02	0,07	-0,04
MŰASZATY	0,01	0,18	0,02	0,07	-0,01	0,06	0,05	-0,08	0,04	0,09	-0,01	0,05	0,01	<b>0,72</b>	0,01	-0,04
PAPÍRSZA	0,03	0,06	-0,09	0,26	0,21	0,12	0,24	-0,22	0,39	0,00	-0,05	-0,12	-0,17	-0,01	<b>-0,42</b>	0,04
BETÉTESÜ	0,18	0,16	0,04	0,06	-0,07	0,05	0,08	-0,05	0,12	0,07	0,04	0,02	-0,04	-0,07	0,04	<b>0,74</b>
BESZÉLGE	0,06	<b>0,51</b>	-0,10	0,02	-0,03	0,11	0,25	-0,15	0,10	0,01	0,01	0,05	-0,07	0,16	-0,05	0,04
KVCSTAG	-0,05	0,11	0,00	-0,20	0,10	-0,10	-0,08	-0,10	-0,04	0,04	-0,10	<b>0,63</b>	-0,16	0,20	-0,17	0,13
FIGYFELH	0,05	0,29	0,01	0,34	0,04	0,17	-0,08	-0,17	0,14	0,06	-0,22	0,32	-0,22	-0,28	0,19	-0,13
ATKVSZ	0,13	<b>0,42</b>	0,08	-0,18	0,16	0,17	0,00	-0,28	-0,11	-0,05	0,11	0,06	0,39	0,13	-0,14	0,16
ÓLMOZBEN	0,13	0,07	0,04	0,15	-0,08	<b>0,47</b>	0,02	0,14	0,04	-0,01	-0,10	-0,20	-0,29	0,26	0,00	-0,27
LEMONDÁS	0,01	0,12	0,05	0,02	<b>0,74</b>	0,02	-0,12	-0,15	0,06	-0,02	0,07	-0,09	0,02	0,04	0,11	-0,11
SEBKORL	-0,10	-0,12	0,00	-0,07	<b>0,71</b>	-0,07	0,16	0,13	-0,01	-0,01	-0,03	0,13	-0,01	-0,09	-0,10	0,03
TÖMEGKÖZ	0,15	0,15	0,28	0,19	0,35	-0,30	0,00	0,14	-0,11	-0,35	0,20	0,10	0,06	0,08	0,03	0,22

24.táblázat – A környezettudatos cselekvések eredményfaktorai

## A környezettudatos fogyasztóval és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos asszociációk

A mellékelt kérdőív első két - formailag teljesen nyílt - kérdésével arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek körében a környezettudatos fogyasztóval és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos asszociációk milyen jellegzetességeket mutatnak. Az asszociációk vizsgálata során arra voltam kíváncsi, hogy vajon a megkérdezetteknek a környezettudatos fogyasztó és a környezetbarát termék szavak hallatán mik jutnak először az eszükbe. A kapott eredményekről a táblázatok nyújtanak részletes tájékoztatást.

A környezettudatos fogyasztó szó hallatán a leggyakrabban a szelektív hulladékgyűjtésre gondoltak a válaszadók, azaz a szelektív hulladékgyűjtés, mint a környezettudatos viselkedés egy megnyilvánulási formája dominánsan uralja a környezettudatos fogyasztóról alkotott nézeteket. Sokak a környezettudatos fogyasztókat a környezetbarát termékek vásárlóival - ami egy újabb cselekvési módot jelent – azonosítják. Azok is relatíve sokan vannak a környezetvédelem, illetve a nem személtelés jut eszébe elsőre a környezettudatos fogyasztó szó hallatán. Figyelemreméltó, hogy a vizsgált fogalommal kapcsolatos asszociációk mindegyike pozitív töltésű, vagy semleges.

Mi jut eszébe először a környezettudatos fogyasztó szó hallatán?	Említési gyakoriság
1 szelektív hulladékgyűjtés	17,4%
2 környezetbarát terméket vásárol	12,4%
3 környezetvédelem	9,9%
4 nem szemétel	7,4%
5 környezetbarát (termékek)	5,8%
6 figyel a környezeti hatásokra	2,5%
7 környezetkímélő csomagolás	2,5%
8 újrahasznosítás	2,5%
9 környezetszennyező termékek kerülése	2,5%
10 egészséges	2,5%
11 elítéli a környezetszennyezést	1,7%
12 kíméli a környezetet	1,7%
13 nem szennyezi a levegőt	1,7%
14 odafigyelés	1,7%
15 rendszeres életvitel	1,7%
16 tudatosság	1,7%
17 takarékos	1,7%
18 a környezetvédelem támogatása	0,8%
19 autó helyett a tömegközlekedést használja	0,8%
20 biciklit előtérbe helyező	0,8%
21 egészséges étrend	0,8%
22 felelősségérzet	0,8%
23 felkelti társai érdeklődését a téma iránt	0,8%
24 figyel a környezetbarát jellegre	0,8%
25 hazai termék vásárlása	0,8%
26 járja a természetet	0,8%
27 jó módúság	0,8%
28 jószívú	0,8%
29 jövőorientált	0,8%
30 katalizátoros autó	0,8%
31 kerüli a káros anyagokat tartalmazó termékeket	0,8%
32 kerüli a mesterséges anyagokat	0,8%
33 környezetkímélő alapanyagot használ	0,8%
34 másokat is erre buzdít	0,8%
35 művelt	0,8%
36 nagyobb pénzkidadás	0,8%
37 Nyugat-Európa	0,8%
38 ÖKONET	0,8%
39 önzetlenség	0,8%
40 rendes	0,8%
41 saját magának nem árt	0,8%
42 tájékozott környezeti ügyekben	0,8%
43 tisztában van a termék tulajdonságaival, hatásaival	0,8%
44 visszaváltható üvegek használata	0,8%
45 zöldek	0,8%

## 25. táblázat – A „környezettudatos fogyasztó”-hoz kapcsolódó asszociációk

A környezetbarát termék szó hallatán a válaszadók jelentős részének egy termékjellemző, mégpedig az újrafelhasználhatóság/újrahasznosíthatóság jut eszébe. Elsőre szembeötlő, hogy ez a terméktulajdonság a szelektív hulladékgyűjtéshez kapcsolódik, mely a környezettudatos fogyasztóhoz kapcsolódó legfontosabb asszociáció. Mindezeket megerősíti az a tény, hogy a harmadik legnagyobb említési gyakorisággal rendelkező asszociáció az újrahasznosítható csomagolás, a hatodik a környezetbarát csomagolás, a hetedik pedig maga a szelektív gyűjtés volt. Ezekből arra lehet következtetni, hogy a diákok a környezettudatosságot és a környezetbarátságot elsősorban a szelektív gyűjtéssel azonosítják. Ezért fontos körükben a csomagolás és az ahhoz kapcsolódó tulajdonságok (lebomló/nem lebomló) említése is.

A környezetbarát termékek kapcsán leggyakrabban említett asszociációk másik legfontosabb csoportja a környezetvédelem, a környezetre gyakorolt káros következményektől mentesség és a természetesség (pl. bio-élelmiszerek) dimenziók mentén artikulálódtak.

Az említések között itt azonban nem csak pozitív és semleges töltésű asszociációk szerepelnek, hanem negatívak is. Ezekből az egyik, nevezetesen az, hogy a környezetbarát termékek drágák, éppen hogy csak lemaradt az említési gyakoriságokból képzett rangsorban a



dobogós helyezésről. A másik negatív asszociációt, azt, hogy a környezetbarát termékek nem biztos, hogy hatékonyak viszont alig említett valaki.

Mi jut eszébe először a környezetbarát termék szó hallatán?	Említési gyakoriság
1 újrafelhasználható, újrahasznosítható	20,8%
2 nem szennyezi a környezetet	8,8%
3 újrahasznosítható csomagolás	6,4%
4 <i>drága</i>	5,4%
5 elbomló/lebomló	4,8%
6 környezetbarát/természetbarát csomagolás	3,2%
7 szelektív hulladékgyűjtés	3,2%
8 természetes	3,2%
9 bio-élelmiszerek	2,4%
10 kevés van belőle	2,4%
11 környezetbarát termékjellemzők	2,4%
12 természetvédelem	2,4%
13 környezetbarát alapanyagokból készül	2,4%
14 kevés káros anyagot tartalmaz	1,6%
15 nem állatokon tesztelt	1,6%
16 nem tartalmaz káros anyagokat	1,6%
17 visszaváltható	1,6%
18 takarékos	1,6%
19 egészséges alapanyag	0,8%
20 bőrbarát	0,8%
21 csak a nélkülözhetetlen anyagokat tartalmazza	0,8%
22 egészséges	0,8%
23 energiatakarékos	0,8%
24 felesleges csomagolóanyagok mellőzése	0,8%
25 felhasználható hulladék	0,8%
26 hajtógáz nélküli dezodor	0,8%
27 hulladékfeldolgozás	0,8%
28 jövő generációi számára jó környezeti feltételek	0,8%
29 kevesen használják	0,8%
30 környezetre nem káros üzemanyag	0,8%
31 külső megjelenés	0,8%
32 megéri	0,8%
33 nem állatokon tesztelt	0,8%
34 <i>nem biztos, hogy megbízható</i>	0,8%
35 nem csökkenti az ózonszintet az ózonszint vastagságát	0,8%
36 nem hajtógázos dezodorok	0,8%
37 Ökoline folyékony szappan	0,8%
38 papírszák	0,8%
39 színezékmentes	0,8%
40 tartósítószer-mentes	0,8%
41 természetes alapanyagok	0,8%
42 új technológiák	0,8%
43 vágyom rá	0,8%
44 visszaváltható üveg	0,8%
45 visszaváltható	0,8%
46 víztisztító berendezés	0,8%
47 zöld	0,8%
48 zöld jelzés a csomagoláson	0,8%

## 26. táblázat – A „környezetbarát termék”-hez kapcsolódó asszociációk

Az asszociációk elemzésének marketingkövetkezménye az, hogy a fenti táblázatokban közölt említési listák alapján pontosabban tervezhetjük meg a fogyasztók felé eljuttatható környezetbarát marketingüzeneteket, illetve érvrendszer.

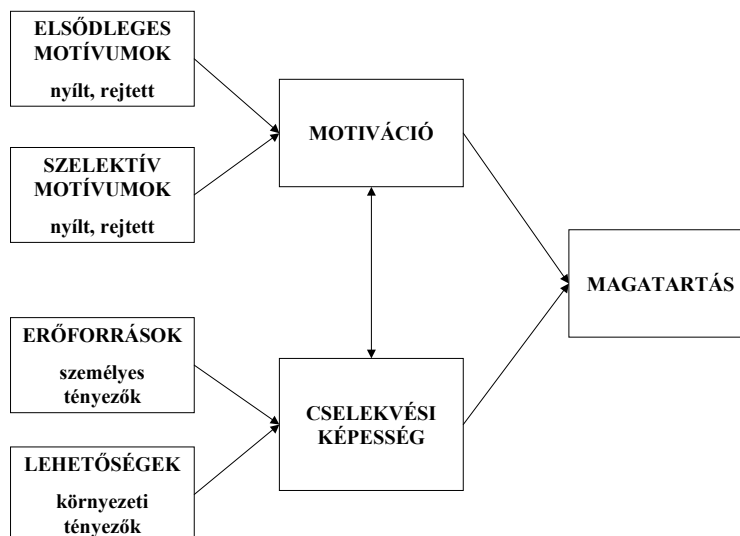
---

## A környezettudatos magatartás motivációi

Moisander (1996) szerint általánosítható az a megfigyelés, hogy még abban az esetben is, ha egy fogyasztó környezettudatos értékekkel és attitűdökkel rendelkezik, csak csekély valószínűsége van annak, hogy a fogyasztási mintáit tekintve is környezettudatosan fog viselkedni. Ennek okai a környezettudatos fogyasztás motivációs komplexitásában keresendők. Mivel a környezettudatos fogyasztás fogalmi lehatárolása a szakirodalomban sem egységes, ezért nem meglepő, ha a fogyasztók is egymástól eltérő módon értelmezik azt, azaz egyénenként változik az, hogy mit is értenek környezettudatos fogyasztás alatt. Emiatt a környezettudatos fogyasztás elsődleges motivációi is jelentősen különbözhetnek egymástól (lásd pl. Hutton és Ahtola 1991, Kempton 1991, Heiskanen és Timonen 1995, Moisander 1996). Ráadásul a környezettudatos fogyasztás legtöbbször motivációs konfliktusokkal teli folyamat, mely a környezetvédelemmel kapcsolatos kollektív célok és az egyéni haszon közötti ellentéttel, illetve a potyautas effektussal hozható szoros kapcsolatba (lásd Uusitalo 1989, 1991, Wiener és Doescher 1991). Ebből következik, hogy a környezettudatos fogyasztás mind intellektuálisan, mind pedig morálisan magas szinten álló fogyasztót feltételez.

A motivációnak nem létezik egységesen elfogadott definíciója a szakirodalomban, a kifejezés általában arra a kérdésre utal, hogy egy bizonyos viselkedés miért következik be. Bauer-Berács (1998) szerint „A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg.”. Wilkie (1992) szerint a fogyasztói motiváció azokra a kérdésekre vonatkozik, amelyek azt tárják fel, hogy egy viselkedés hogyan kezdődik, hogyan marad fenn, mire irányul és hogyan szűnik meg. A motívum nála a viselkedés oka, illetve egy erős és állandó belső inger, amely körül a viselkedés szerveződik. A motivációnak két fontos komponense különíthető el. Az első a motiváció intenzitása, vagy erőssége, a második pedig az iránya, amely meghatározza, hogy az összes lehetséges cselekvés közül melyiket fogja választani a fogyasztó és miért. A motiváció konceptualizálása során abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a fogyasztó magatartás célirányos, azaz a fogyasztó szükségleteket kíván kielégíteni, vagy bizonyos célokat szeretne elérni. Mindazonáltal a motívumok egyaránt lehetnek nyíltak (overt) és rejtettek (hidden), azaz a fogyasztók tudhatnak, illetve nem tudhatnak bizonyos cselekvéseik okairól. Mindezeket túl a motívumokat feloszthatjuk elsődleges- (primary motives) és szelektív motívumokra (selective motives). Az elsődleges motívumok azt határozzák meg, hogy a fogyasztó hajlandó-e egy bizonyos magatartástípust általában véve megvalósítani (pl. környezettudatosan fogyaszt, vagy sem), míg a szelektív motívumok speciálisak, mert megmutatják, hogy pontosan mely cselekvéseket hajlandó véghezvinni a fogyasztó és melyeket nem (pl. részt vesz a szelektív hulladékgyűjtésben, de nem vesz részt a környezetbarát termékek vásárlásában.) A motiváció mellett a fogyasztói magatartásra a cselekvési képesség is hatással van (Ajzen és Madden 1986, Bagozzi és Warshaw 1990, Pieters 1992). A cselekvési képesség (ability) azokat a személyes erőforrásokat (resources) jelenti, amelyekre a fogyasztónak szüksége van a magatartás megvalósításához, de ide tartoznak azok a lehetőségek (opportunity) is, amelyek a közvetlen környezetből származnak, és azoknak a külső környezeti hatásoknak felelnek meg, amelyek megkönnyítik, vagy megnehezítik egy viselkedés kivitelezését. A fogyasztók cselekvési képességekre és cselekvési korlátokra vonatkozó érzékelései hatással vannak a motivációik irányára és erősségére is. Más szavakkal, az emberek nem mindig motiváltak megtenni valamit, amihez hiányoznak a szükséges erőforrások és lehetőségek. Mindazonáltal az erős motiváció megnöveli a cselekvési képességet és csökkenti a külső, gátló környezeti hatások erősségét

(Moisander 1996). A motiváció, cselekvési képesség és magatartás közötti kapcsolatokat a 28. ábra szemlélteti.



28. ábra – Motiváció és magatartás, Forrás: Moisander, 1996

A hazai kutatásom során a megkérdezettek cselekvési képességeinek és motivációjának részletes feltárására törekedtem. Ez a kérdőívben egy teljesen nyílt kérdés formájában (lásd csatolt kérdőív 7. kérdése) jelent meg, mely arra vonatkozott, hogy az adott személy miért viselkedik, vagy nem viselkedik környezettudatos módon. A válaszadási arány meglehetősen kedvező volt, hiszen minkét kérdésre a megkérdezettek több mint 90%-ka szolgáltatott valamilyen választ.

A válaszokból kiderült legtöbbször azért viselkednek környezettudatos módon, mert fontos számukra a környezetük tisztasága. Sokan környezet alatt a közvetlen környezetet értették, azaz arra a helyre gondoltak, ahol az otthonuk is van, ahol élnek. A környezettudatos magatartás meghatározó elsődleges motívuma tehát a közvetlen környezet védelme, amit az egészséges élet preferálása és az utódokról való gondoskodás követ. De ide sorolható a fenntartható fejlődés követése, az erkölcsi kötelesség és a környezetszennyezés következményeitől való félelem is.

A szelektív motívumok közül a leggyakrabban említett a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát termékek vásárlása, valamint a tömegközlekedés használata. Az okok között szerepel még a nem szemetelés, az újrahasznosításban való részvétel és a környezetbarát termékek vásárlására való ösztönzés is, még ha csak kis mértékben is.

Motivációs tényező: „Környezettudatosan viselkedek, mert...”	Említési gyakoriság
1 fontos számomra a környezetem tisztasága (ahol élek)	17%
2 (ahol és amennyire tehetem) védem a közvetlen környezetemet	11%
3 szelektíven gyűjtöm a szemetet	10%
4 fontos számomra, hogy a jövőben is egészségesen élhessek	8%
5 megpróbálok környezetbarát termékeket vásárolni	7%
6 tömegközlekedést használom	7%
7 fontos, hogy az utódaim milyen környezeti feltételek mellett fognak élni	4%
8 nem szemetelek	4%
9 a fenntartható fejlődés híve vagyok	3%
10 a papírdobozokat és zacskókat többször felhasználok	3%
11 amennyi tőlünk telik, meg kell tenni	2%
12 ez minden ember közös érdeke hosszútávon	2%

13	ezt látom otthon is	2%
14	fontos, hogy rendezett környezetben éljek	2%
15	gondolok az unokáimra	2%
16	ha mi nem foglalkozunk ezzel, akkor ki foglalkozna	2%
17	ha mi tönkretesszük a környezetet, akkor az is tönkretesz minket	1%
18	környezetbarát termékek vásárlására ösztönözök másokat	1%
19	másokat figyelmeztetek a környezet védelmére	1%
20	néha pénzt adok az állatok megmentésére	1%
21	nem dobom ki a használt elemet	1%
22	nem szennyezem a levegőt	1%
23	nem vásárolok állatokon tesztelt termékeket	1%
24	takarékoskodom az energiafelhasználással	1%
25	így tenni tisztább, kényelmesebb és takarékosabb a számomra	1%

## 27. táblázat – A környezettudatos magatartás motivációi

A cselekvési képesség vizsgálata során a belső erőforrások (személyes tényezők) és a külső lehetőségek (szituációs hatások) feltárására törekedtem. A legfontosabb és leggyakrabban említett gátló tényező a lehetőségek hiánya (a feltételrendszer hiánya). Sokak azért nem viselkednek környezettudatos módon, mert nem hajlandók lemondani a személygépkocsi használatáról, illetve a környezetvédelem nem fontos az életükben; mást fontosabbnak érznek ettől. A személyes tényezők közül fontos megemlíteni a kényelmet, és az eltérő szocializáció hatásait is. Mindenesetre az világosan látszik az említési gyakoriságokból, hogy a cselekvési képességet leginkább a korlátozott lehetőségek határolják be (pl. kénytelen vagyok a környezetre és egészségemre ártalmas dolgot is vásárolni; Magyarországon ez még elég drága, stb.).

	Cselekvési képesség tényező: „Nem viselkedek környezettudatos módon, mert...”	Említési gyakoriság
1	nincs rá lehetőségem (pl. szelektív gyűjtés)	22%
2	gyakran használok autót	17%
3	a környezetvédelem nem fontos az életemben; mást fontosabbnak érzek egyelőre	15%
4	használom a modern technika akár környezetromboló vívmányait is.	11%
5	így viselkedni kényelmesebb	9%
6	kénytelen vagyok a környezetre és egészségemre ártalmas dolgot is vásárolni	7%
7	Magyarországon ez még elég drága	5%
8	másképp egyes dolgok nem működnek, vagy készülnek el a megkívánt időre	4%
9	nem így szocializálódtam, az áttérés hosszú több generáción át tartó feladat	3%
10	nem mindig használok környezetbarát terméket	2%
11	nem vagyok eléggé motivált és elkötelezett és fanatikus	2%
12	nem veszek részt az újrahasznosításban	1%
13	olyan életvitelt képviselek, amibe nem fér bele a környezettudatos viselkedés	1%
14	úgy érzem, egy porszem lennék a folyamatban	1%

## 28. táblázat – A cselekvési képesség hatása

A motivációs tényezők marketing-konzekvenciái tekintetében fontos megjegyezni azt, hogy a cselekvési képességet behatároló tényezők ismeretében könnyen kialakítható az az érvrendszer és módszer, amely segítségével a fogyasztók környezettudatossága fokozatosan növelhető. Persze ennek alapfeltétele a lehetőségek megteremtése (pl. komoly választék kialakítása az üzletekben környezetbarát termékekből, szelektív hulladékgyűjtő-szigetek kihelyezése, stb.).

---

## A demográfiai változók hatása a környezettudatra

A demográfiai változók a környezettudatos magatartás vizsgálata során - különösen szegmentáció esetén – a legszélesebb körben használt jellemzők körébe tartoznak. Ez részben a felmérésük egyszerűségével magyarázható, de sokszor az is előfordul, hogy a kutatók a demográfiai változókat különféle pszichográfiai változókkal (attitűd, motivációs, viselkedési, stb.) együtt vizsgálják. Az 1980-as és 90-es évek során nagy előrelépést tett a szakma a környezettudattal kapcsolatos szocio-demográfiai jellemzők vizsgálata területén (lásd pl. Jones és Dunlap, 1992; Lowe és Rüdig, 1986; Milbrath, 1984; Stern és Dietz, 1994; Van Liere & Dunlap, 1980; Van Liere & Dunlap, 1981), a kapcsolatok létezésére, irányára és erősségére vonatkozó kutatási eredmények azonban meglehetősen inkonzisztensek (Olli, Grenstadt és Wolledeag, 2001). Az egyes demográfiai változók és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat az alábbiak szerint írható le.

### Kor

Sokan azt feltételezik, hogy a környezettudatos fogyasztók nagy valószínűséggel a fiatalabbak közül kerülnek ki. Ez a feltételezés azon alapul, hogy a jelenleg a fiatalok csoportjába tartozó fogyasztók akkor nőttek fel, akkor szocializálódtak, amikor a környezet ügye világszerte az érdeklődés középpontjába került, vagy állt (Straughan and Roberts, 1999), illetve nem annyira elkötelezettek a tradicionális értékek és az extenzív gazdasági növekedés iránt, mint idősebb társaik; valamint kisebb mértékben integrálódtak a domináns társadalmi rendbe (Jones és Dunlap, 1992; Malkis és Grasmick, 1977). Az eléggé vegyes kutatási eredmények azonban ezt a feltételezést csak részben támasztják alá. Néhány kutatás igazolta azt a hipotézist (pl. Van Liere és Dunlap, 1981; Zimmer és társai, 1994), hogy a fiatalok nagyobb valószínűséggel érzékenyebben reagálnak a környezeti ügyekre, mint az idősebbek. A későbbi kutatások viszont azt az eredményt hozták, hogy a környezettudatos fogyasztók idősebbek az átlagnál (Roberts, 1996). A kor változó környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatása egy nagyon komplex kapcsolatrendszer sejtet, mivel eddig csak részben sikerült konzisztens, szignifikáns korrelációt kimutatni köztük, sőt néhányszor a várttal ellentétes eredményeket kaptak a kutatók (Dietz, Stern, és Guagnano, 1998; Hines és társai, 1986/1987; Schultz és társai, 1995; Van Liere és Dunlap, 1980). Scott (1999) kutatásai szerint az otthoni szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel a kor növekedésével párhuzamosan emelkedik, míg Hallin (1995) szerint az idősebb kor pozitív korrelációs viszonyban áll a környezettudatos viselkedéssel. Ez a nyilvánvalóan ellentmondásos eredmény akkor nyer értelmet Mártensson és Petterson (1997) szerint, ha az öregedés általános hatását elkülönítetten kezeljük annak a hatásától, hogy az illető személy mikor született. Bár az idősebb emberek számára értelemszerűen több idő adatott meg a környezettudatos viselkedés elsajátítására, mégsem mehetünk el amellett a tény mellett, hogy amikor ők születtek (a II. Világháború környékén), akkor lényegesen többet kellett nélkülözni, mint manapság. A környezettudatos viselkedésüket megalapozó takarékoság, mértékletesség és óvatosság tehát a gyermekkori szocializációjukra vezethető vissza. Ezzel szemben azok, akik az elmúlt 1-2 évtizedben születtek egészen más okoknál fogva viselkedhetnek környezettudatosan. Ők már a gyermekkorukban szembetalálkozhattak különféle környezeti problémákkal, ráadásul egy olyan jóléti társadalomban születtek, mely környezeti nevelésben is részesíthette őket az iskolában.

A saját felmérésünk (Piskóti és Nagy, 1998) feltárta, hogy a két szélső korcsoport (0-18, 60-év felett) kivételével a kor dimenziói nem mutatnak szignifikáns eltérést a minta egészének viselkedésétől, azaz nem magyarázzák az egyes egyedek környezettudata közötti eltéréseket.

---

A két, fent említett korcsoportra a polarizálódás jellemző, azaz az átlagosnál környezettudatosabb viselkedő és az egyáltalán nem környezettudatosan viselkedő fogyasztók felülreprezentáltak ezekben a korcsoportokban.

### **Nem**

A legtöbb kutató abba az irányba hajlik, hogy a nőket környezettudatosabbnak vélje viselkedésüket tekintve a férfiaknál. (Straughan és Roberts, 1999). Valamilyen mértékben ezt a feltételezést empirikus adatokkal is alá lehet támasztani. Roberts (1996) tanulmánya feltárta, hogy a „nők környezettudatos magatartása konzisztensebb a férfiakénál”. Azonban ezt rögtön megcáfolják Larouche és társai (2001), hivatkozva Reizenstein és társaira (1974), akik kutatásaikkal kiderítették, hogy csak a férfiak hajlandók többet fizetni a légszennyezés megakadályozása érdekében. Ennek a kijelentésnek a relevanciáját – a vizsgált viselkedés specifikussága miatt – saját részről fenntartásokkal kezelem. Ugyanez a fenntartás vonatkozik Balderjahn (1988) megállapításaira is, aki szerint a környezettudatos attitűdök és a levegőt nem szennyező termékek használata közötti kapcsolat sokkal intenzívebb volt a férfiak körében, mint a nőknél. Dietz, Kalof és Stern (2001), akik megállapításaikat szintén empirikus adatokkal igazolják, ezzel szemben a nőket környezettudatosabbnak tartják a férfiaknál, és ennek okát a két nem eltérő értékstruktúrájában látják, mert a környezeti értékekhez szorosan kapcsolódó altruista értékek a kutatásuk helyszínéül szolgáló USA-ban inkább a nők körében népszerűbbek. Mindezek miatt kijelenthető, hogy a nem és a környezettudat közötti kapcsolat bizonytalan. Ezt számos nemzetközi tanulmány is alátámasztja (lásd pl. Davidson és Freudenburg, 1996; Mohai, 1992; Stern, Dietz és Kalof, 1993). Az ökofeministák (Eckersley, 1992; Salleh, 1984) azt állítják, hogy a nők a férfiaknál jobban képesek megérteni a természetet és annak kapcsolatait életet adó anya-szerepüknel fogva és amiatt, mert közelebb állnak a természethez a klasszikus, patriarchális rendszert tükröző „Isten-férfi-nő-természet” hierarchiában. Ráadásul mind a nők, mind pedig a természet a férfiak elnyomása alatt állnak. Ezen állításokat azonban meglehetősen nehéz lenne empirikusan igazolni, és ez eddig nem is történt meg. Hines és társai (1986/1987) az 1971 és 1986 között publikált tanulmányok meta-elemzése során úgy találták, hogy a nem és a környezettudat között nem mutatható ki korrelációs viszony. Ezt erősítette meg később Schultz, Oskamp és Mainieri (1995), akik szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel és a nem közötti kapcsolatokat vizsgáló tanulmányokat elemeztek.

Van Liere és Dunlap(1980), illetve McStay és Dunlap (1983) azt derítették ki kutatásaik során, hogy a nők hajlamosabbak környezettudatosabban viselkedni, ha a cselekvések személyesek, magánjellegűek és kapcsolatban vannak a háztartással. Az utóbbi tanulmány feltárta, hogy a férfiak ezzel szemben sokkal aktívabbak a közszereplések területén (pl. kiállni egy környezettudatos magatartás mellett a politikai küzdőtéren). Mohai (1992) szerint a nők a férfiaknál egy árnyalattal jobban aggódnak a környezet állapota miatt, de azoknál kevésbé aktívak. A saját (Piskóti és Nagy, 1998) kutatásunk feltárta, hogy a nők környezettudatosabban viselkednek a férfiaknál, mert amíg az alkalmanként környezetbarát kategóriában a két nem aránya lényegesen nem tér el egymástól (férfi=63%, nő=60%), addig az általában környezettudatos kategóriában 13%-kal több női válaszadót lehetett találni (nő: 31 %, férfi: 18%), a megkérdezett nők csaknem egyharmadát. A férfiak túlsúlya a nem környezetbarát kategóriában alátámasztja a fenti érvelést. Sőt, az is megállapítható, hogy az egyáltalán nem környezetbarát kategóriába csak férfiak tartoznak, női válaszadó egyáltalán nem esik oda.

A kutatók között elterjedt az a feltételezés, hogy a rendelkezésre álló jövedelem emelkedésével a környezettudatos viselkedés valószínűsége is növekszik, mert a magas

---

jövedelemmel rendelkező egyének könnyebben megengedhetik maguknak a drágább környezetbarát termékek fogyasztását. A másik alapvető feltételezés az, hogy a jólét növekedése a posztmateriális értékek – melynek egyik komponense a környezettudatosság - felé való elmozdulást valószínűsíti a társadalomban és az egyének szintjén egyaránt (Inglehart, 1977 és 1997). Inglehardt szerint, amikor egy társadalom éveken keresztül, akár évtizedekig prosperál, akkor a felnövekvő új generációk számára az olyan posztmateriális értékek élveznek prioritást, mint az egyenlőség, a politikai aktivitás és a tiszta környezet. A magasabb jövedelem pedig részarányosan alacsonyabb kiadásokat feltételez olyan anyagi javakra mint az élelmiszerek és a lakhatás. Ezeket a feltételezéseket azonban az empirikus adatok nem minden esetben támasztják alá. Így például Roberts (1996) és Samdahl és Robertson (1989) is úgy találták, hogy a környezettudatos viselkedés és a jövedelem között vagy konstans, vagy pedig negatív irányú kapcsolat mutatható ki. Saját kutatási eredményeink (Piskóti és Nagy, 1998) szerint a jövedelem és a környezettudat között nagyon gyenge pozitív kapcsolat mutatható ki, azaz a magasabb jövedelmi kategóriákba tartozók az átlagosnál alig érzékelhetően hajlamosabbak a környezettudatos viselkedésre. A magasabb jövedelem tehát egyáltalán nem garancia a környezettudatos magatartásra.

### **Végzettség**

A magasabb végzettség általában környezettudatosabb magatartással jár együtt. Ennek a magyarázata az lehet, hogy a magasabb végzettséggel rendelkezők jobban informáltak környezeti ügyekben és az információk magasabb szintű feldolgozása jellemzi őket, ami által „képesse válnak a kritikus gondolkodásra, a mindennapi hiedelmek megkérdőjelezésére és a független ítéletalkotásra” (Eckersley, 1989, 221. oldal; lásd még 1992, 63. oldal). A szakirodalomban található empirikus adatok azonban ezt a feltételezést nem mindig igazolják. Bár Hines és társai (1986/1987) meta-analízise szerint a magasabb végzettségűek némileg hajlamosabbak a környezettudatos viselkedésre, Schultz és társai (1995) csak a megvizsgált hat tanulmány felében találtak szignifikáns korrelációt a végzettség és a környezettudatosság között, ezekből csak kettő volt pozitív. Straughan és Roberts (1999) kutatásai szerint viszont a végzettség és a környezettudatos magatartás közötti konzisztens, pozitív kapcsolat empirikus adatokkal is igazolható. Azonban ők sem tartják a végzettség változót a környezettudatos magatartás előrejelzése során alkalmazhatónak, mivel annak előrejelző ereje kicsi.

A Piskóti és Nagy (1998)-féle kutatás gyenge pozitív kapcsolatot mutatott ki a végzettség és a környezettudat változók között. A válaszadók közül a felsőfokú végzettségűek viselkedtek a leginkább környezettudatos módon, utánuk a középfokú, majd pedig az alacsony fokú végzettséggel rendelkezők következtek.

### **Politikai nézet**

A nemzetközi szakirodalom szerint két politikai attitűd áll pozitív kapcsolatban a környezettudatossággal: az egyik a politikai radikalizmus (vagy liberalizmus), a másik pedig az egalitáriánus felfogás.

A politikailag radikálisnak tekintett liberálisok az átlagosnál kevésbé integrálódván a domináns társadalmi paradigmába, feltételezhetően nagyobb mértékben támogatják a társadalmi és környezeti változások ügyét (Dunlap, 1975; Dunlap, Van Liere, Mertig, Catton és Howell, 1992; Lowe és Rüdig, 1986). Emiatt, akik radikális politikai nézeteket (értékeket) vallanak, várhatóan az átlagosnál környezettudatosabban fognak viselkedni. Ezt a feltételezést Hines és Gifford (1991) empirikus adatokkal támasztotta alá, amit később Straughan és Roberts (1999) is megerősítettek, kimondván, hogy a környezettudat és a liberalizmus között gyenge, de pozitív irányú kapcsolat létezik. Saját kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1998) alig érzékelhető, pozitív kapcsolatot mutatott ki a liberális politikai attitűd és a

---

környezettudatosság között, mivel kiderült, hogy a liberálisok az általában környezettudatos kategóriában egy kicsivel felülreprezentáltak, míg a nem környezettudatosban alulreprezentáltak voltak, azaz összességében az átlagosnál alig érzékelhetően környezettudatosabbnak nevezhetők.

A nyugati kultúrákutatók már a 80-as évek elején feltárták, hogy a környezet iránti aggodalom az újraelosztást hirdető egalitáriánus kulturális felfogásból ered (Douglas és Wildavsky, 1982; Wildavsky, 1991). O’Riordan (1981) azt írja, hogy “a klasszikus ököcentrikus felfogás táptalaja az önmagára támaszkodó közösség, amelyben minden autoritást megkérdőjeleznek, és ahol minden döntés konszenzuson alapul.” A legújabb tanulmányok alátámasztják az előbbi feltételezést, mert azt mutatják, hogy az egalitáriánus felfogás és a környezet iránti aggodalom közötti kapcsolat fennáll (lásd Dake, 1991; Ellis és Thompson, 1997; Grendstad és Selle, 1999).

### **Lakhely**

Van Liere és Dunlap (1980) szerint a vidéken élők elsősorban utilitáriánus szemlélettel közelítik meg a természetet, mert a megélhetésük nagyrészt a természettől függ, míg a városiak nem-haszonelvű megközelítést a lakóhelyükön tapasztalható környezetszennyezés és szmog is erősítheti. Azonban ez nem jelent semmilyen garanciát arra vonatkozóan, hogy a városiak fogják is tenni valamit az őket fokozottabban érő környezeti ártalmak ellen. Másrészt a vidéken élők szinte a küszöbüket átlépve a természetben találják magukat, így többet foglalkozhatnak a természet ügyével, többet tartózkodhatnak a szabad levegőn, melyek egyes kutatások során indikátorként is szerepelnek. Olli, Grendstad és Wollebaek (2001) szerint a vidéki-városi ellentétpár soha nem jelezte előre pontosan a környezettudat mértékét, ezért a későbbi vizsgálatok során a figyelmen kívül hagyását javasolják. Saját kutatásaink (Piskóti és Nagy, 1998) igazolták a fent leírtakat, mivel a környezettudat mértéke nem különbözött szignifikánsan a községekben élő, a vidéki városi és a fővárosi válaszadók körében.

### **Foglalkozás**

A szakirodalom (Kowalewski, 1994; Sullivan, McCann, de Young és Erickson, 1996; Vogel, 1996) a foglalkozásokat általában két csoportja osztja, amikor a környezettudattal való kapcsolatukat vizsgálja: kitermelő és nem-kitermelő foglalkozásokra. A kitermelő foglalkozások alapvetően a környezetre ártalmasak, ezért az egyén nem környezettudatos viselkedését jelzik előre, amit az enyhíthet, hogy ezeket a foglalkozásokat a természetben gyakorolják, pl. mezőgazdasági munkák. Mások, így például Olli, Grendstad és Wollebaek (2001) a szellemieket tartják az átlagosnál környezettudatosabbnak, de mivel a környezettudat és a szellemi foglalkozás közötti kapcsolat csak nagyon gyengének bizonyult, ezért a foglalkozás-változó későbbi alkalmazásától óvnak. Saját kutatásaink (Piskóti és Nagy, 1998) szintén hasonló eredményt hoztak: a szellemiek között az átlagosnál magasabb volt a környezettudatosabbak aránya.

### **Egyéb demográfiai változók**

Saját kutatásunk (Piskóti és Nagy, 1998) a fenti demográfiai változókon kívül vizsgálta még a családi állapotot, a gyermekek száma és a társadalmi (civil) szervezetekben való részvétel és a környezettudat közötti lehetséges kapcsolatokat.

Bár a családostok az egyedülállóknál kissé hajlamosabbak a környezettudatos viselkedésre, ez mégsem tekinthető előrejelző tényezőnek, hiszen nincs szignifikáns összefüggés a környezettudat és a családi állapot változó között.



A környezettudat és a gyerekek száma között sem fedezhető fel szoros korrelációs kapcsolat, így ez a változó sem tekinthető magyarázó erejűnek.

A társadalmi/civil szervezetekben való részvétel sincs hatással a környezettudat mértékére. Az 1998-as megkérdezései vizsgálatunk az alábbi demográfiai változókkal dolgozott: nem, életkor, lakhely, családi állapot, gyerekek száma, iskolai végzettség, jövedelem, társadalmi/civil szervezetekben való részvétel és politikai szemlélet, beállítottság. A kapott eredményeket az alábbi táblázat összegzi:

Korreláció	NEM	KOR	LAKHELY	CSALÁDÁL	GYEREKSZ	VÉGZETTS	JÖVEDELE	CIVIL	POLITIKA
Környezettudatos magatartás	0,21	0,05	-0,08	0,06	-0,11	0,22	0,12	-0,03	0,05

Hatással van a környezettudatra	Nincs hatással a környezettudatra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nem</li> <li>• végzettség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kor</li> <li>• lakhely</li> <li>• jövedelem*</li> <li>• családi állapot</li> <li>• gyerekek száma*</li> <li>• társadalmi/civil szervezetben való részvétel</li> <li>• politikai szemlélet</li> </ul>

\* alig érzékelhető kapcsolat mutatható ki

## 29. táblázat - A környezettudatra ható és nem ható változók

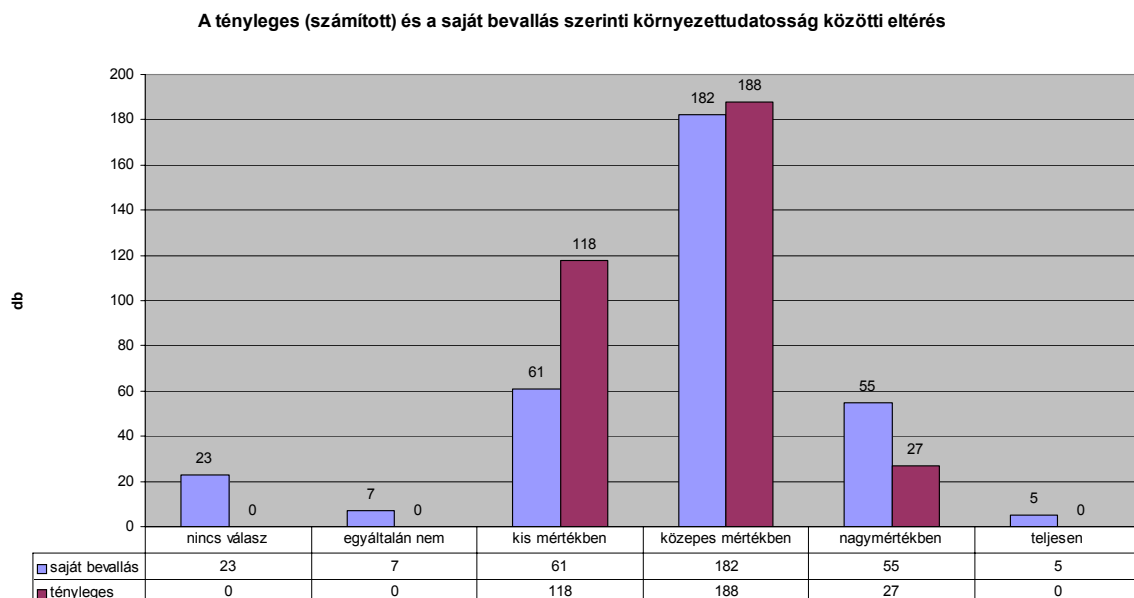
### Demográfiai jegyek összegzése

Mindezekből is látszik, hogy a demográfiai változók inadekvát előrejelzői a környezettudatos viselkedésnek és használatuk a környezettudatos fogyasztók szegmentálása során is célszerű elkerülni. A különféle tanulmányok rendszerint csak gyenge korrelációs kapcsolatot tudtak kimutatni, és az eredmények sokszor egymásnak is ellentmondanak.

Straughan és Roberts (1999) eredményei rávilágítottak arra, hogy bár a nem, kor és végzettség változók szignifikánsan korreláltak a környezettudatos magatartással abban az esetben, amikor külön-külön vizsgálták őket, mégis az együttes magyarázó erejük csak nagyon gyengének bizonyult (a csak demográfiai változókat tartalmazó modell esetében a variancia ( $R^2$ ) csak 0,087 volt, míg a pszichográfiai változók esetében ugyanez az érték 0,393-nak bizonyult. Ennek és más, addigi kutatások fényében a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a környezettudatos magatartás feltárása során a demográfiai változókat csak erőteljes megkötetések árán lehet szegmentációs szempontként alkalmazni, bár használatukat amennyiben a konkrét empirikus adatok ennek ellent nem mondanak inkább célszerű elkerülni. Mégis számtalan kutatás dolgozik demográfiai változókkal a környezettudatos fogyasztók szegmentálása során, azok könnyű használata és felmérhetősége miatt (Schlegelmilch és társai, 1996)

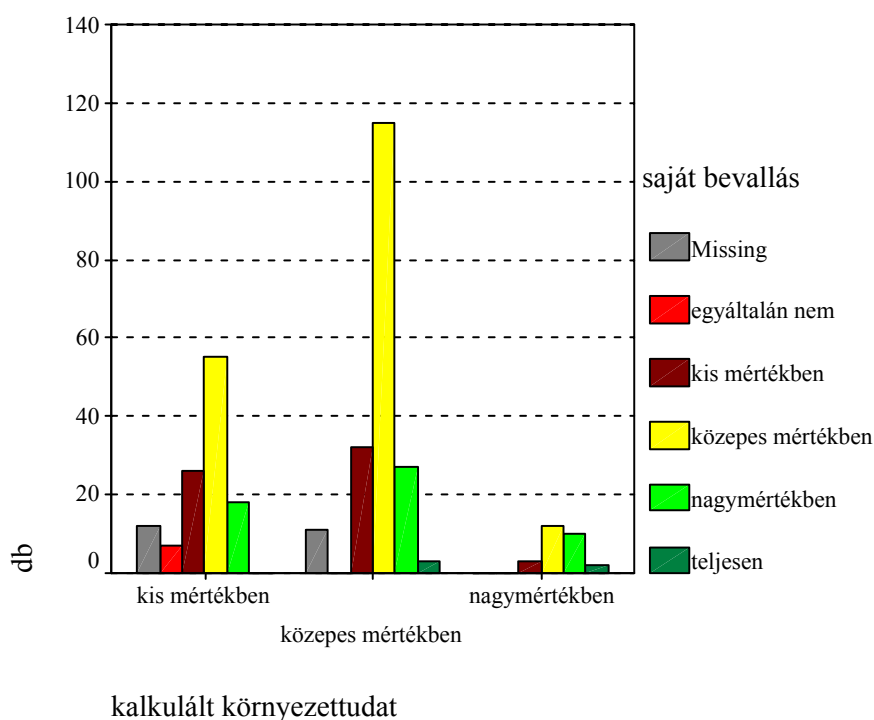
## A környezeti vonatkozású énkép

Minden környezettudatos marketinggel kapcsolatos megkérdezéssel vizsgált egyik lehetséges hibaforrása az, hogy a kérdőív kitöltése során a válaszadók hajlamosak önmagukat kedvezőbb színben feltüntetni, vagy radikálisabban megítélni, mint amilyenek valójában. Az előbbi feltételezés bizonyítása érdekében a csatolt kérdőív 9. kérdésében a válaszadókat arra kértem, hogy ítélik meg, mennyire tartják önmagukat környezettudatos fogyasztónak, majd a kapott eredményeket összevettem a tényleges viselkedésükkel (GEB), azaz a számított környezettudatosságukkal. A kapott eredményeket a 29. ábra illusztrálja, mely világosan megmutatja egyrészt az extrémításokra való hajlamot, illetve a saját magatartás túlértékelését.



**29. ábra – Környezettudatosságról vallott énkép**

Feltételezhetően azok nem szolgáltattak választ arra a kérdésre, hogy mennyire tartják magukat környezettudatos fogyasztóknak, akik tényleges viselkedésüket tekintve inkább a kevésbé környezettudatos válaszadók csoportjába esnek. Ez a hipotézis első ránézésre bizonyítást nyer, ha a 30. ábrát vesszük szemügyre, ahol láthatjuk, hogy a válaszmegtagadók kivétel nélkül a kis-, vagy közepes mértékben környezettudatos fogyasztók kategóriájában fordulnak elő. A válaszmegtagadás tehát vélhetően pszichológiai okokból következik be. Általában nehéz szembesülni negatív tulajdonságainkkal és főleg erős megfelelési kényszer esetén amennyiben ez bekövetkezik, disszonancia keletkezhet. Ezt a disszonanciát csökkentheti a válaszmegtagadás, még akkor is, ha tudom, hogy a válaszaimat anonim módon kezelik. Ebből az következik, hogy a válaszmegtagadások egyes kérdések esetén nagy valószínűséggel a kérdések által vizsgált jelenség szempontjából negatív kimenetelű tényleges válaszokat takarnak.



**30. ábra – Az énkép és a mások által alkotott kép eltérése**

A fenti ábra alátámasztja azt a feltételezést, hogy esetünkben az énkép kedvezőbb a mások által alkotott képnél.

### **A fiatalok környezettudatosságának változása 1998 és 2004 között**

A demográfiai jegyek elemzése során láthattuk, hogy a kor dimenzió vizsgálatakor a fiatalabbakat általában a többi korcsoportnál környezettudatosabbnak tartja a szakirodalom, annak ellenére, hogy ezt a feltételezést nem minden egyes kutatási eredmény támasztja alá. Így például a saját 1998-as kutatási eredményeink\* sem bizonyították ezt a feltételezést.

A fiatalok környezettudatosságának vizsgálata mindenesetre nagyon fontos feladat, hiszen ők azok, akik pár év múlva akár munkahelyeiken, családjukban, de akár saját fogyasztási szokásaikat tekintve érvényesíthetik a környezettudatosság kritériumait. A legaktuálisabb, 2004-es kutatásom során a válaszadók a 20-25 év közötti korcsoportból kerültek ki. Ráadásul a mintát alkotó minden egyén legalább középfokú végzettséggel rendelkezett, de olyanok is előfordultak, akik már megszerezték azt a felsőfokú képesítést, amit feltételezhetően néhány éven belül mindenki el fog érni. Mivel a környezettudat és a végzettség között szignifikáns

\* Az 1998-as felmérés során kérdezőbiztosaink 1050 véletlenszerűen kiválasztott állampolgárt kérdeztek meg személyesen az ország 105 településén. A mintavételi pontok tükrözték az ország településszerkezetét. Ugyanakkor a véletlen kiválasztás miatt a minta összetétele a demográfiai faktorok (nem, életkor, iskolai végzettség, stb.) szerint kis mértékben eltért a népszámlálási adatok alapján várhatótól. Ezeket az eltéréseket a KSH 1996-os mikrocenzusának felhasználásával, többszemponos súlyozással korrigáltuk. A kutatás eredményeiről egy kutatási jelentés (Piskóti és Nagy, 1998) és számos publikáció számolt be.

pozitív kapcsolat mutatható ki, azért joggal feltételezhető az, hogy a 2004-es mintába kerültek az átlagosnál környezettudatosabban fognak viselkedni.

Mivel az 1998-as megkérdezés szintén tartalmazott – ráadásul közel egyező számban – olyan egyedeket, akik a vizsgált korosztályba estek (20-25 év), ezért a két minta összehasonlításával időbeni tendenciák vizsgálata is lehetővé vált. A két minta végzettség szerinti megoszlása szinte azonos volt, azaz a régebbi mintában sem szerepeltek alapfokú végzettséggel rendelkező egyedek, a középfokú- és felsőfokú végzettségük aránya pedig közel megegyezett a két mintában.

Mivel két különböző mintát vizsgálok, vagyis az adataim két különböző csoportba tartozó személyektől származnak, ezért a két változó számtani középértéke közötti különbség vizsgálatához kétmintás t-próbát kell alkalmazni. Annak kiszámítására, hogy a két minta eredményei (környezettudatossága) közötti különbség nem a véletlen műve tehát kétmintás t-próbára van szükség. Kétmintás t-próbát csak akkor végezhetünk, ha a két csoport környezettudatossága alapján meghatározható varianciák között nincs jelentős különbség. Erre a kérdésre F-próba elvégzésével válaszolhatunk.

Esetünkben az F számított értéke, azaz  $F(\text{szám}) = 0,3618/0,3845 = 1,0627$  az alábbi táblázat alapján:

	KTV98	KTV04
N érvényes	329	333
hiányzó	4	0
variancia	,3845	,3618

### 30. táblázat – Az F teszt értéke

Mivel F számított értéke (1,0627) kisebb a 328, illetve 332 szabadságfokokhoz tartozó táblázatbeli F értéktől (kb. 1,09), ezért megállapítható, hogy a vizsgált minták varianciája nem különbözik lényegesen egymástól, így a mintában szereplő vizsgált személyek környezettudatossága közötti különbség meghatározását kétmintás t-próba segítségével folytathatjuk.

#### Csoport statisztika

MINTA	N	átlag	szórás
KT 98-as minta	329	2,8663	,6201
2004-es minta	333	2,7267	,6015

### 31. táblázat – Csoport statisztika

#### Független minták tesztje

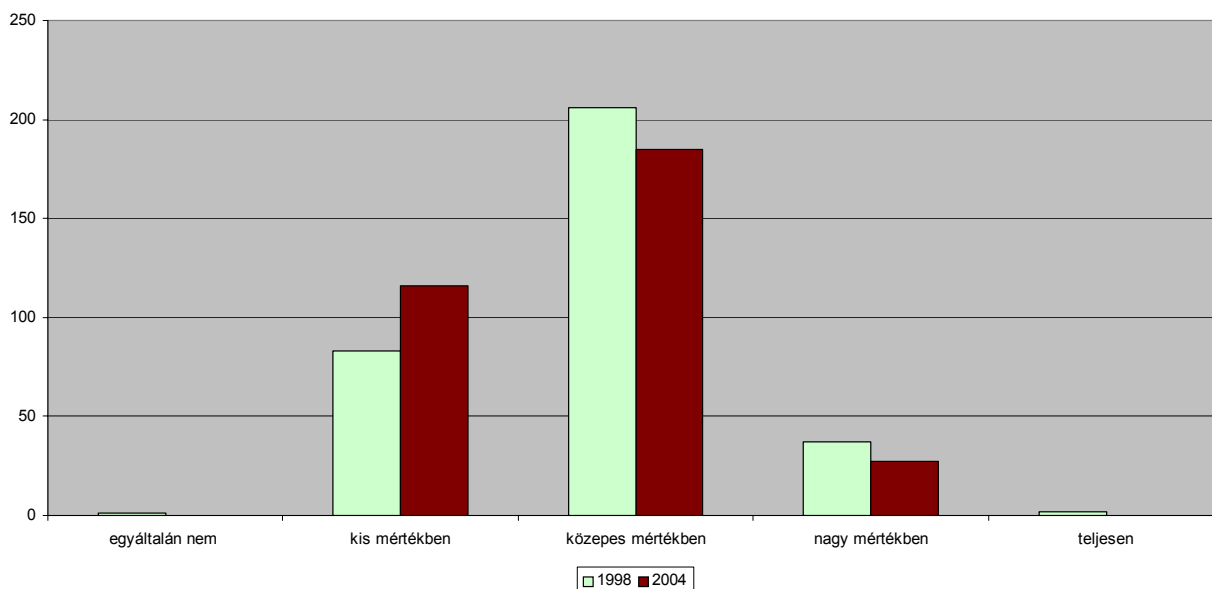
	F próba a varianciák azonosságára		t- próba		
	F	valószínűség	t	szabadságfok	kétoldali valószínűség
Egyenlő varianciákat feltételezve	5,282	,022	2,939	660	,003
Egyenlő varianciákat nem feltételezve			2,938	658,813	,003

### 32. táblázat – Független minták tesztje

A minta varianciák F-próbájának valószínűsége 0,022, azaz kisebb mint 0,05. Ennek megfelelően a nullhipotézist elutasítjuk és a nem azonos varianciát feltételező t próbát kell alkalmaznunk. Mivel t számított értéke 2,938 és 518,813 szabadságfok mellett a hozzá tartozó valószínűség 0,003, amely kisebb mint a szignifikanciaszint 0,05, ezért a nullhipotézist,

amely szerint az átlagok egyenlők, elutasítjuk és arra következtethetünk, hogy a 1998-as mintában szereplők szignifikánsan környezettudatosabban viselkednek a 2004-es mintában szereplőknél. A kapott eredményeket a 31. ábra grafikusán szemlélteti. A 31.ábrából világosan kiolvasható, hogy a vizsgált korcsoportban a környezettudatosság mértéke szignifikánsan csökkent 1998-ról 2004-re.

A környezettudat változása a fiatalok körében 1998/2004



31. ábra – A környezettudat változása a fiatalok körében 1998 és 2004 között

A következő keresztábrák rávilágítanak arra, hogy minden korosztályra jellemző a környezettudat csökkenése.

KTV98 \* KOR98 keresztábra

Környezettudat foka	20 éves	21 éves	22 éves	23 éves	24 éves	25 éves		
Egyáltalán nem	1,00		1				1	
Kis mértékben	2,00	10	13	20	16	14	10	83
Közepes mértékben	3,00	39	38	47	39	21	22	206
Nagy mértékben	4,00	4	9	9	8	5	2	37
Teljesen	5,00	1					1	2
<b>Összesen</b>		<b>54</b>	<b>60</b>	<b>77</b>	<b>63</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>329</b>

33. táblázat – KTV98 \* KOR98 keresztábra

KTV04 \* KOR04 keresztábra

Környezettudat foka	20 éves	21 éves	22 éves	23 éves	24 éves	25 éves		
Kis mértékben	2,00	22	56	22	10	5	1	116
Közepes mértékben	3,00	45	66	49	16	8	1	185
Nagy mértékben	4,00	5	11	4	6			26
<b>Összesen</b>		<b>72</b>	<b>133</b>	<b>75</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>327</b>

34. táblázat – KTV04 \* KOR04 keresztábra

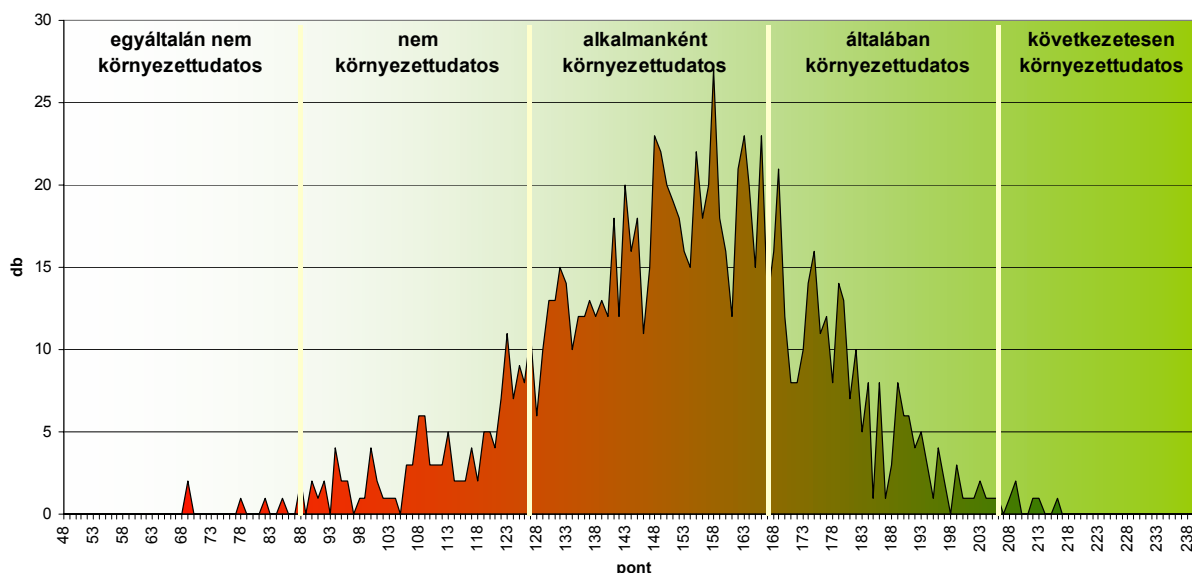
Megállapítás: A környezettudat mértéke szignifikánsan csökkent 1998 és 2004 között a 20-25 éves korosztályon belül, mivel a közepes- és nagy mértékben környezettudatosak aránya 2004-re szembetűnően kisebb lett, míg a kismértékben környezettudatosak aránya számottevően emelkedett. Mindezek miatt a környezettudatos marketingnek a jelenleginél nagyobb erőket kellene összpontosítania a jövő szempontjából egyik legfontosabb célcsoport megnyerése érdekében.

Az 1998-as kutatás a megkérdezés során alkalmazott kérdőív felépítésénél fogva alkalmas volt arra, hogy a megkérdezettek attitűdjére és viselkedésére vonatkozó kérdésekre adott válaszok alapján a válaszadókat környezettudatuk mértéke szerint kategorizálni tudjuk. A csoportokra bontás 48 környezettudat-releváns kérdés pontozása és a kapott pontszámok összegzése alapján történt. A környezettudat mértéke szerint öt kategóriát különíttem el, melyek az egyáltalán nem környezettudatostól a következetesen környezettudatosig terjedtek. Minden kérdéshez - egy kivételtől eltekintve - 1-től 5-ig terjedő pontszámot lehetett hozzárendelni, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem környezettudatos választ, az 5 pedig a következetesen környezettudatosat. A környezettudatosság szempontjából negatív állítások esetén a pontszámokat megfordítottuk, azaz minél jobban egyetértett valaki egy nem környezettudatos állítással, annál kevesebb pontot ért el. Egy kérdés esetén az alkalmazott skála 1-6-ig terjedt, így maximálisan 241, minimálisan 48 pontot lehetett elérni. A pontösszegek alapján megalkotott egyenlő terjedelmű (20%) kategóriák a következőképpen alakultak.

1. 48-87 pont: egyáltalán nem környezettudatos fogyasztók
2. 88-126 pont: nem környezettudatos fogyasztók
3. 127-166 pont: alkalmanként környezettudatos fogyasztók
4. 167-205 pont: általában környezettudatos fogyasztók
5. 206-241 pont: következetesen környezettudatos fogyasztók

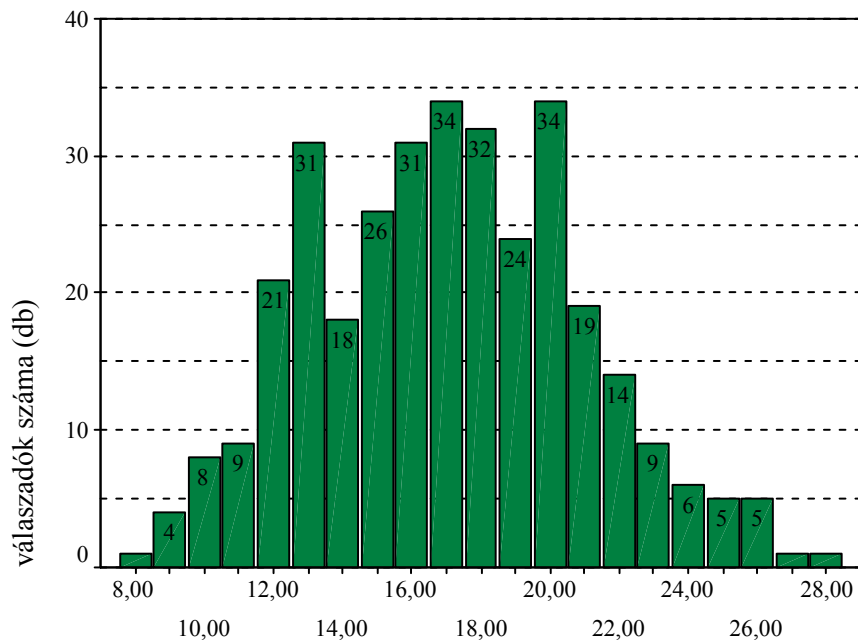
A megkérdezettek környezettudatosságának megoszlását a 32. ábra illusztrálja. Első ránézésre látszik, hogy a válaszadók környezettudatának megoszlását bemutató függvény a normális eloszlás haranggörbéjéhez hasonlít leginkább. A növekvő környezettudatosságot reprezentáló x tengely végpontjain szinte alig található válaszadó, azok jelentős része az x tengely számtani közepe (149,5 pont) körül összpontosul. A megkérdezettek környezettudatának átlagos mértéke közepes szintű (152,20 pont), szórása nem jelentős (22,98 pont).

**A megkérdezettek környezettudatosságának megoszlása (n=1050, 1998)**



**32. ábra – A magyar fogyasztók környezettudatosságának megoszlása, 1998**

A legtöbben, a megkérdezettek 61,33%-a, az alkalmanként környezettudatos kategóriába kerültek. Az 1050 fő közel negyedrésze az általában környezettudatos kategóriába esett. A szélsőséges viselkedési formák szinte teljesen hiányoztak. A következetesen környezetbarát kategóriába a válaszadók csupán 0.67%-a került, míg az ezzel ellentétes pólusra mindössze a 0.48%-a. A megkérdezettek 12%-ka nem környezettudatos kategóriába nyert besorolást. A 2004-es, 20-25 éves korcsoportra vonatkozó megoszlás szintén a normális eloszláshoz hasonlít, de attól nagyobb ferdeségű a nem környezettudatos végpont irányába.



A környezettudatos viselkedés skálája (GEB-scale)

**33. ábra - A környezettudat alakulása az egyetemisták körében (A környezettudatos viselkedés skála lehetséges értékei 0 és 38 között változnak)**

## A környezetbarát termékek lassú terjedésének okai

A környezetbarát termékek mind a mai napig nem váltak széles körben elterjedtté hazánkban. Ennek számos oka lehet, amelyek feltárása és számszerűsítése aktuális kutatásom célját is képezte. A fogyasztói és a vállalati oldal\* véleményére egyaránt kíváncsi voltam, hiszen ezáltal lehetővé vált a keresleti és kínálati oldalon artikulálódó akadályozó tényezők összehasonlítása is. A megkérdezetteknek a kérdőívben az alábbi hét állítást kellett minősíteniük az (1) egyáltalán nem ok ... (5) alapvető ok skálán:

- a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése
- a környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága
- az egyéni fogyasztás környezetre gyakorolt hatása csekély
- a környezetbarát termékek szerény kínálata
- a fogyasztói megszokás hatalma
- a környezetbarát termékek magasabb ára
- kevés a rendelkezésre álló információ a környezetbarát termékekről

\* A vállalati kutatás 2004-ben zajlott és 50 db B-A-Z megyét reprezentáló cégre terjedt ki.

Hipotézisem szerint a fogyasztók a magas árban látják a környezetbarát termékek lassú elterjedésének az alapvető okát, míg a vállalatok a kereslet hiányában.

Mind a fogyasztók, mind pedig a vállalatok esetében a gátló tényezőkből faktorokat képeztem a gondolati struktúra jobb megértése érdekében. A fogyasztókat tekintve a faktoranalízis helyénvaló módszernek bizonyult, amit a  $KOM=0,714$  mérőszám is alátámasztott.

#### KMO és Bartlett Teszt

Kaiser-Meyer-Olkin mérőszám	0,714
Bartlett teszt becsült Chi-négyzet	358,02
szabadságfok	21
szignifikancia	0

#### 35. táblázat - KMO és Bartlett Teszt

Az eredményül kapott 3 faktor a teljes variancia 66,52%-kát magyarázta.

#### Megmagyarázott teljes variancia

Komponens	Kezdeti sajátértékek	variancia %	kumulált %	összesen variancia %	kumulált %	összesen variancia %	kumulált %
1	2,39	34,149	34,149	2,39	34,149	34,149	2,18
2	1,362	19,463	53,611	1,362	19,463	53,611	1,451
3	0,904	12,909	66,52	0,904	12,909	66,52	1,025
4	0,682	9,738	76,258				
5	0,609	8,705	84,964				
6	0,566	8,086	93,05				
7	0,487	6,95	100				

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA)

#### 36. táblázat - Megmagyarázott teljes variancia

Az eredményfaktorok arról tanúskodnak, hogy a fogyasztók fejében a környezetbarát termékek vonatkozásában

- a rosszabb külső megjelenés és az alacsonyabb hatékonyság összekapcsolódik,
- az egyéni fogyasztás környezetre gyakorolt csekély hatása önálló gondolati egységet képez, és
- a szerény kínálat, a magasabb ár, a környezetbarát termékekről a fogyasztók számára rendelkezésre álló kevés információ, valamint a fogyasztói megszokás külön komponenst alkot.

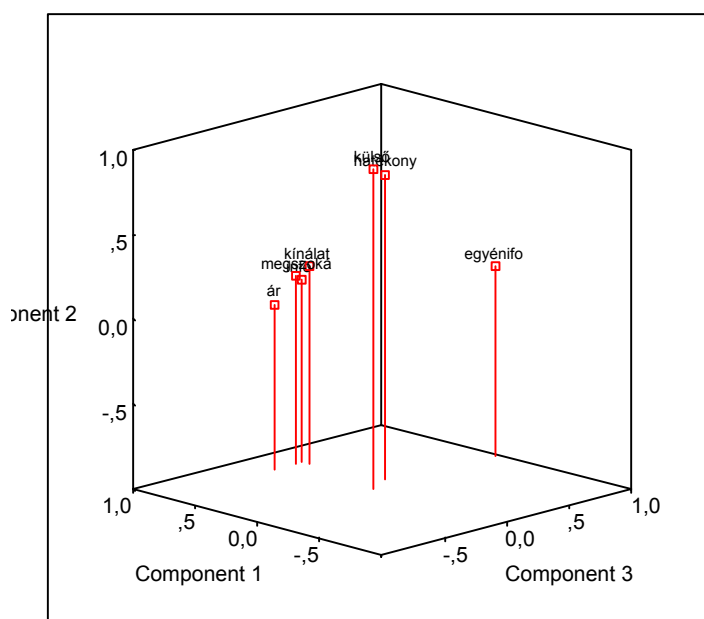
		1	2	3
KÜLSŐ	a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése	0,05	<b>0,88</b>	-0,02
HATÉKONY	a környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága	0,14	<b>0,80</b>	0,17
FOGYASZT	az egyéni fogyasztás környezetre gyakorolt hatása csekély	0,06	0,11	<b>0,98</b>
KÍNÁLAT	a környezetbarát termékek szerény kínálata	<b>0,71</b>	0,15	0,12
MEGSZOKÁ	a fogyasztói megszokás hatalma	<b>0,73</b>	0,11	0,04
ÁR	a környezetbarát termékek magasabb ára	<b>0,75</b>	-0,03	-0,11
INFO	kevés a rendelkezésre álló információ a környezetbarát termékekről	<b>0,75</b>	0,07	0,10

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA)

#### 37. táblázat - Eredményfaktorok



A három eredményfaktor lehetővé tette a változók térbeli struktúrájának szemléltetését, amely a 34. ábrán látható.



**34. ábra – A környezetbarát termékek elterjedését akadályozó tényezők térbeli strukturálódása a fogyasztók esetében**

Ami a vállalatok által szolgáltatott válaszokat illeti, itt is alkalmazható a faktorelemzés a gondolati struktúra feltárása érdekében (KMO>0,5).

**KMO és Bartlett Teszt**

Kaiser-Meyer-Olkin mérőszám	0,541
Bartlett teszt becsült Chi-négyzet	59,353
szabadságfok	21
szignifikancia	0

**38. táblázat - KMO és Bartlett Teszt**

Az eredményül kapott három faktor a teljes variancia 66,791%-kát magyarázza.

**Megmagyarázott teljes variancia**

Komponens	Kezdeti sajátértékek	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %	összesen	variancia %	kumulált %
1	2,450	35,004	35,004	2,45	35,004	35,004	2,025	28,931	28,931
2	1,275	18,216	53,219	1,275	18,216	53,219	1,401	20,016	48,947
3	0,950	13,572	66,791	0,95	13,572	66,791	1,249	17,844	66,791
4	0,886	12,664	79,455						
5	0,684	9,773	89,228						
6	0,465	6,640	95,867						
7	0,289	4,133	100						

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA)

**39. táblázat - Megmagyarázott teljes variancia**

Az eredményfaktorok arról tanúskodnak, hogy a vállalatok megítélése szerint

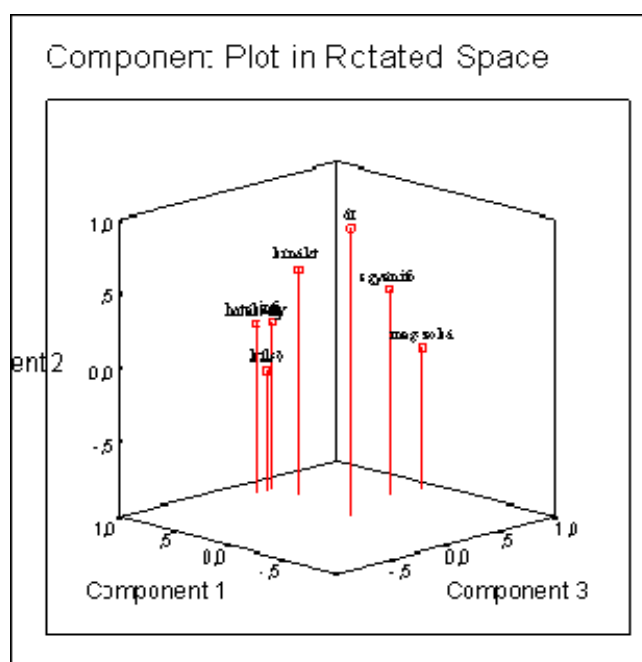
- a fogyasztókhöz kapcsolódó gátló tényezők (a fogyasztói megszokás és az egyéni fogyasztás csekély hatása) szorosan kapcsolódnak egymáshoz,
- a szerény kínálat mind a magasabb árral, mind pedig a terméktulajdonságokat képviselő 1. komponenssel erős kapcsolatban van, illetve
- a rosszabb külső megjelenés, az alacsonyabb hatékonyság és a környezetbarát termékekről rendelkezésre álló kevés információ, valamint részben a szerény kínálat is önálló gondolati egységet képez.

		1	2	3
ÁR	a környezetbarát termékek magasabb ára	-0,06	<b>0,94</b>	0,06
KÍNÁLAT	a környezetbarát termékek szerény kínálata	<b>0,51</b>	<b>0,55</b>	0,15
MEGSZOKÁ	a fogyasztói megszokás hatalma	0,11	-0,06	<b>0,90</b>
HATÉKONY	a környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága	<b>0,78</b>	0,15	0,03
EGYÉNIFO	az egyéni fogyasztás környezetre gyakorolt hatása csekély	0,13	0,38	<b>0,61</b>
KÜLSŐ	a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése	<b>0,74</b>	-0,18	0,10
INFO	keves a rendelkezésre álló információ a környezetbarát termékekről	<b>0,77</b>	0,13	0,17

Eljárás: Főkomponens-elemzés (PFA).

#### 40. táblázat - Eredményfaktorok

A kapott eredmények térbeli ábrázolása a vállalatok esetében is lehetséges. Az egyes változók térbeli elhelyezkedését a 35. ábra illusztrálja.



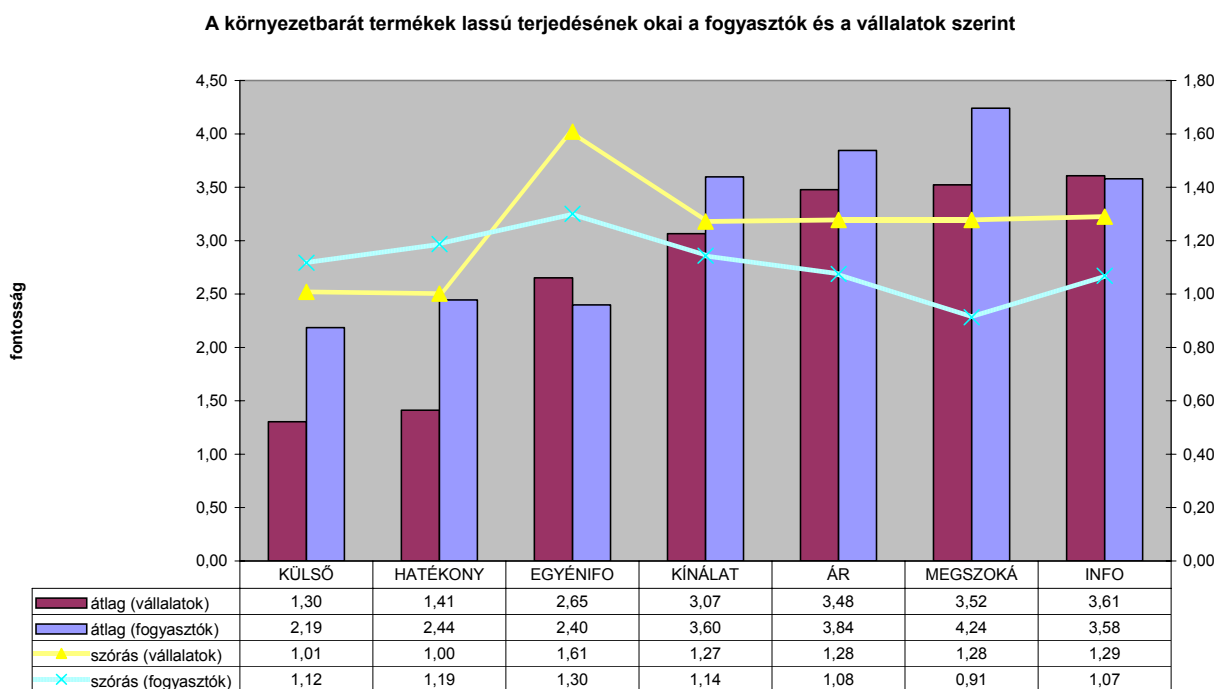
35. ábra – A környezetbarát termékek elterjedését akadályozó tényezők térbeli strukturálódása a vállalatok esetében

A fogyasztók és a vállalatok esetében kapott eredmények összevetése rámutat arra, hogy:

1. A fogyasztók a megszokást tartják a legerősebb gátló tényezőnek (jelentős ok), amit a magas ár, az elégtelen kínálat és a kevés információ követ. Ezek mindegyike közepesenél sokkal erősebben érvényesülő fogyasztási korlát. Így tehát nem igazolódott be az a feltételezésem, miszerint a fogyasztók a magas árban látják a környezetbarát termékek lassú elterjedésének az alapvető okát. A rosszabb külső megjelenés, az

alacsonyabb hatékonyság és az egyéni fogyasztás környezetre gyakorolt csekély hatása csupán kis jelentőséggel bírnak a fogyasztók megítélése szerint.

2. A vállalatok – szemben a fogyasztókkal – nem tartanak közepes mértékűnél sokkal jelentősebbnek egyetlen egy vizsgált tényezőt sem. Megítélésük szerint a legfontosabb akadályozó tényező, a kevés információ erőssége is csupán a közepes és a jelentős ok között félúton található. Ettől alig marad el a fogyasztói megszokás és a magasabb árak szerepe. Az elégtelen kínálat csupán közepes jelentőségű ok, míg a rosszabb külső megjelenés és az alacsony hatékonyság fogyasztást korlátozó hatása alig érzékelhető. Ebben az esetben is el kell vetnem az eredeti feltételezésemet, miszerint a vállalatok a fogyasztói kereslet hiányában látják a környezetbarát termékek lassú elterjedésének az okát.
3. A fogyasztók minden egyes tényezőt fontosabbnak tartanak a vállalatoknál, kivéve az egyéni fogyasztás szerepét és a kevés információt. Különösen szembetűnő a megítélésbeli különbség a rosszabb külső megjelenés és az alacsonyabb hatékonyság esetén. (A vállalatok feltételezhetően jobban tudják azt a fogyasztóknál és ezért kevésbé fontosnak tartják, hogy a környezetbarát termékek esetlegesen előforduló előnytelenebb külső megjelenése nem feltétlenül alacsonyabb hatékonyságot.)



36. ábra– A környezetbarát termékek elterjedését akadályozó tényezők összevetése (fogyasztók/vállalatok)

---

## VI. A környezettudatos vállalati működés

A környezettudatos marketing minden elméleti megközelítése és modellje eltérő súllyal ugyan, de tartalmazza a környezettudatos vállalati működés valamilyen szintű magyarázatát, illetve a környezettudatos viselkedés motivációit, megjelenési formáit. A német iskolában jelentősebb súlyt képvisel a vállalati oldal, míg az angolszász és skandináv irányzatokban a vizsgálódások fókuszja inkább a fogyasztókra, a környezettudatos fogyasztásra vetül. Hazánkban elsősorban a környezettudatos marketing német megközelítése terjedt el, de a többi irányzat is képviselteti magát főleg a Magyarországra települt leányvállalatok vállalati kultúráin keresztül.

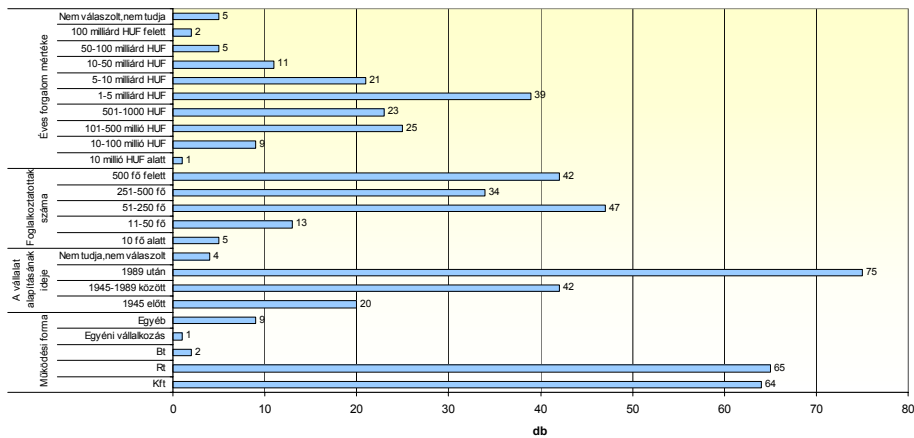
A hazai vállalatok környezettudatosságának vizsgálatai közül Nemcsikné (1997) felmérése az úttörők között említhető. Bár a kérdőíves megkérdezés semmiképpen sem tekinthető reprezentatívnak, mert csupán 45 kérdőívet dolgozott fel, melynek zöme (31 db) vegyipari cégektől származott, de a benne felvetett kérdések és a kapott válaszok orientáló jelentőséggel bírnak. A mintakialakítás koncepciója az volt, hogy csak azokat a cégeket kérdezték meg, melyek jelentős környezeti hatással bírtak, illetve bírhattak; így kerültek a mintába zömmel vegyipari és élelmiszeripari cégek. A felmérésből az derült ki, hogy „Magyarországon mind a fogyasztók mind pedig a vállalatok környezeti tudatossága a kívánatosnál jócskán alacsonyabb szinten van, ugyanakkor - elég erősen külföldi befolyásra – elindult már egy pozitív folyamat mindkét oldalon, és örvendetes, hogy a vizsgált vállalatok nagy része bízik abban, hogy a marketing tevékenységével építeni képes a fogyasztók környezeti tudatosságát”. Nemcsikné (1997) rávilágít arra is, hogy „bár a vállalatok a környezet védelmét általában nem elsősorban azért vállalják fel, mert a természetet önmagában való értéknek tartják, hanem sikereik érdekében, a környezet ügyét azonban mégis szolgálhatják megváltozott magatartásukkal”. Továbbá az is kiderül a tanulmány összegzéséből, hogy „közvetlen hozzájárulásuk a környezetvédelemhez környezeti teljesítményük javításán valósulhat meg, a közvetett hatást pedig a társadalmi értékek változásán és így a fogyasztói szokások átalakulásán keresztül érhetik el”.

A hazai vállalatok környezettudatosságát feltárni kívánó törekvések sorába illeszthető be az a Dr. Piskóti István által irányított kutatás, melyre 1998-1999-ben került sor, egy az egész országra kiterjedő vállalati kérdőíves megkérdezés formájában (Piskóti és Nagy, 1999), és melynek célját a Magyarországon tevékenykedő - elsősorban gyártással, termeléssel foglalkozó - vállalatok környezettudatos viselkedésének vizsgálata képezte. A megkérdezés lebonyolítása során a kérdezőbiztosok az a mintában szereplő vállalatok képviselőit személyesen keresték fel. Az érintett kérdéskör szerteágazósága és bonyolultsága miatt minden egyes cégnél a megkérdezés alanyaként a vállalati felsővezetés lett megcélözva. Az is sokszor előfordult, hogy csak több szakember (ügyvezető, minőségbiztosítási vezető, munka- és egészségvédelmi osztályvezető) együttes munkája eredményeként sikerült kitölteni a kérdőíveket, mely a megkérdezést időigényesebbé, de ezzel együtt eredményesebbé is tette.

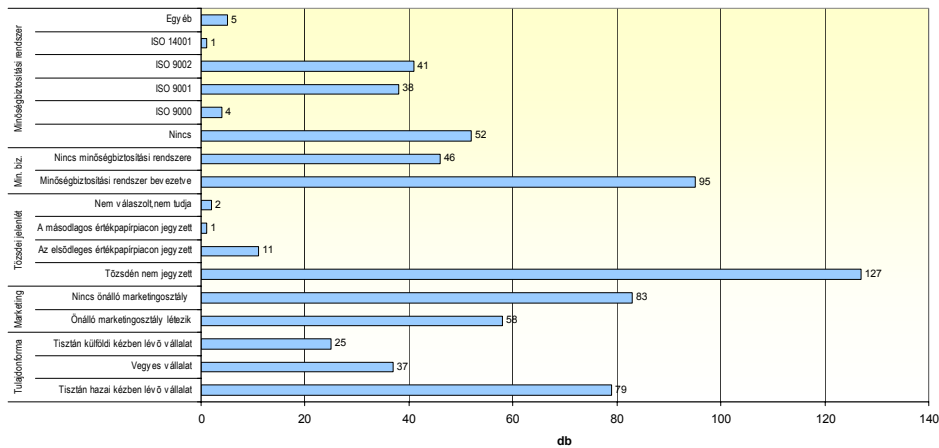
A minta kialakítása során reprezentativitás biztosítása volt a fő cél. Abból az elgondolásból indultunk ki, hogy a környezetszennyezést elsősorban a termelést végző cégek okozzák, s csak kisebb részben a kereskedelemmel, szolgáltatásokkal foglalkozók, ezért a mintába is zömmel ilyen cégek kerültek. Második lépésben a GDP-ből való részesedés arányában osztottuk fel az egyes ágazatokat, majd pedig minden egyes ágazat esetében meghatároztuk a mintába kerülő cégek számát az ágazat részaránya és azon belüli vállalati sűrűség (adott ágazaton belül a vállalatok darabszáma) és koncentráció (adott ágazaton belül a vállalatok

mérete) alapján. Végül a minta elemeit jelentő vállalatok véletlenszám-generálás módszerével lettek kiválasztva. A végső minta megoszlását a következő ábrák mutatják.

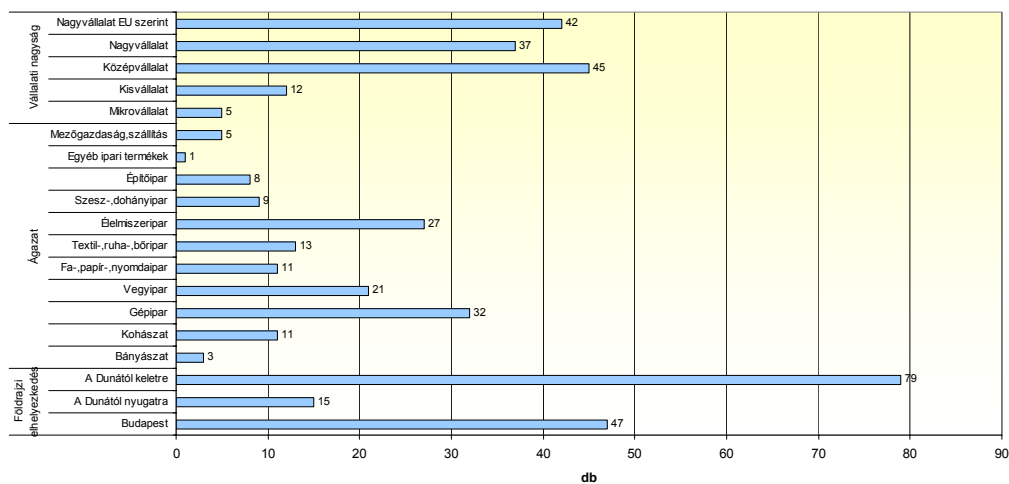
A vállalati megkérdezéses vizsgálat mintájának összetétele (n=141, 1999)



A vállalati megkérdezéses vizsgálat mintájának összetétele (n=141, 1999)



A vállalati megkérdezéses vizsgálat mintájának összetétele (n=141, 1999)



37-38-39. ábra – A vállalati minta összetétele

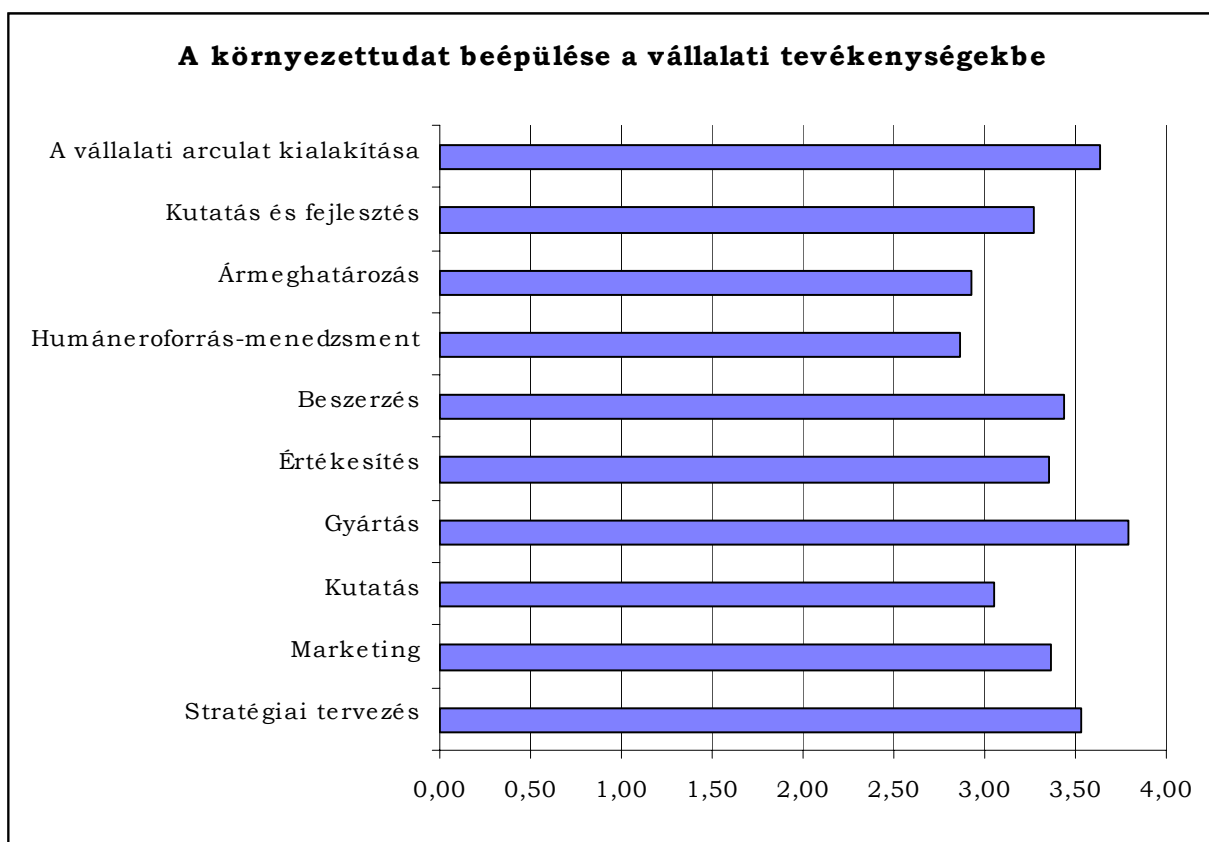
---

A mintába jellemzően részvénytársaságok és korlátolt felelősségű társaságok kerültek, - megközelítően azonos arányban. A vizsgálati sokaság meghatározó részét a viszonylag fiatal – a rendszerváltás (1989) után – alapított cégek alkotják. Az előző rendszerben alapított vállalatok részaránya 30%-os, míg a legradicionálisabb – a II. világháború előtt is működő - gazdasági társaságoké 14%. Az éves forgalom mértéke szerint az 1-5 milliárd HUF közötti éves bevételt elérő cégek részaránya a legmagasabba mintában, de jellemző az ehhez közeli bevételt elérő vállalatok magas száma is. A foglalkoztatottak számát tekintve a legnagyobb arányban az 51-100 főt alkalmazó vállalatok fordulnak elő a mintában, de jelentős a nagy alkalmazotti létszámmal (250 fő felett) rendelkező cégek részaránya is. A tulajdonformát tekintve a tisztán hazai kézben lévő vállalatok teszik ki a minta több mint felét, a vegyes vállalatok aránya 26%, míg a fennmaradó részt a tisztán külföldi kézben lévő cégek alkotják. A mintát alkotó vállalatok nagyobbik részére jellemző az, hogy nem rendelkeznek önálló marketing osztállyal, - a szervezeti felépítésüket tekintve. A mintát alkotó cégek többsége már rendelkezett valamilyen minőségbiztosítási rendszerrel. A minőségbiztosítási rendszerrel már rendelkező cégek jelentős része az ISO 9001-es és az ISO 9002-es szabvány szerint működött. A mintába főleg Dunától keletre található, vagy budapesti székhellyel rendelkező cégek kerültek. A vállalatok gazdasági ágazatok szerinti megoszlása hűen reprezentálja az egyes ágazatok GDP-ben képviselt részarányát. Így leginkább a gépipar, az élelmiszeripar és a vegyipar területén tevékenykedő vállalatokat találhatunk a mintában, de jelentős a textil-, ruha- és bőriparban, valamint a kohászatban, illetve a fa-, papír-, és nyomdaiparban működő vállalkozások száma is. A mintába az egyéb ipari termékek előállításával és a bányászattal foglalkozó gazdasági társaságok részaránya a legalacsonyabb. Vizsgálatunk elsősorban a GDP-hez jelentős mértékben hozzájáruló nagyvállalatokra koncentrált – a nagyobb termelési volumen egyenlő nagyobb környezeti kockázat elvből kiindulva. Így a minta jelentős része olyan cégeket tartalmaz, amelyek kielégítik a nagyvállalatokra vonatkozó kritériumokat. Sőt, majdnem minden harmadik mintába kerülő cég az EU kritériumok szerinti nagyvállalati kategóriába esik. Velük közel azonos arányban fordulnak elő a mintában középvállalatok. A kisvállalatok aránya csekély, a mikro vállalatoké alig számottevő.

A Magyarországon tevékenykedő vállalatok környezettudatának vizsgálata során abból a hipotézisből indultam ki, hogy a hazánkban tevékenykedő cégek környezettudatossága alacsony mértékű. E feltevés elméleti hátterét a Nemcsikné-féle 1997-es kutatási jelentés és a Vastag, Rondinelli, Kerekes-féle tanulmány (1996) következtetései képezték. A fenti hipotézis a saját kutatás (Piskóti és Nagy, 1999) eredményei alapján empirikus igazolást nyert, így elfogadásra került, mivel beigazolódott, hogy **Magyarországon a vállalati környezettudat foka alacsony mértékű.** A hipotézis tesztelése során - a fogyasztói részben ismertett „pontozós módszer” segítségével - a vizsgált cégeket környezettudatos viselkedésük mértéke alapján öt szegmensre osztottuk. Bár mindkét végre - az abszolút környezettudatos (3%) és az egyáltalán nem környezettudatos (5%) viselkedésre is akad néhány példa – mégis a vállalatok döntő többségénél a közepes (46%) mértéket ért el a környezettudatosság. Emellett megfigyelhető az is, hogy a képzeletbeli görbe súlypontja inkább a közepesnél kevésbé környezettudatosabb viselkedés (24%) felé esett, mintsem a közepesnél környezettudatosabb (22%) felé. Mindezek miatt megállapítható volt, hogy a hazánkban tevékenykedő vállalatok környezettudata alig közepes szintű.

A környezetbarát szemléletmód vállalati gazdálkodásba való beépülésének mértéke a megkérdezett vállalatok körében közepesnél egy kicsivel erősebbnek mutatkozott. Leginkább - a közepestől valamivel nagyobb mértékben - a gyártás során vették figyelembe a megkérdezett cégek a környezeti változókat. A környezetorientált gondolkodásmód a vállalati arculat kialakításába és a stratégiai tervezésbe való integrálódása is pozitívnak

nevezhető. A cégek jelentős része tudatában volt annak, hogy hosszú távon a fogyasztókban kialakuló, „szociálisan és a környezeti szempontból is felelős vállalat”-imázs a piaci siker előfeltétele. Megállapítható, hogy a beszerzés, valamint az értékesítés és a marketing területén is közepesnél erősebb volt a környezetbarát szemléletmód térhódítása. Már a K+F területén is megjelent és közepesnél valamivel erősebbnek bizonyult a környezetbarát szemléletmód alkalmazása. A rangsor utolsó három helyén a fogyasztói igényeket feltáró marketingkutató, az ármeghatározás és a HRM (humán erőforrás-menedzsment) volt található. Ezek azok a vállalati területek, ahol a felmérés idején még csak közepes vagy annál is kisebb mértékben érvényesült a környezettudatos gondolkodás. Láthatjuk, hogy a környezettudatos marketing 1998-ban még egyáltalán nem volt jellemző vállalatainkra. Egy kisebb mintán megismételt 2004-es kutatás feltárta, hogy B-A-Z megyét tekintve ezen a területen egyáltalán nem történt előrelépés az elmúlt hat év során, hiszen a vizsgált vállalatok jelentős részénél a környezettudatos marketing csak közepes, vagy kis fontossággal bírt (Piskóti és Nagy, 2004).



40. ábra - A környezettudat beépülése a különféle vállalati tevékenységekbe

---

## A környezeti orientációjú marketing információs rendszer és a környezettudatos marketing stratégia

A környezettudatos marketing a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia harmóniáját teremti meg. Ezek látszólag egymással ellentmondásban álló tényezők, ezért a piaci siker érdekében nagyon körültekintően kell eljárni a környezettudatos stratégia kialakítása során. A környezettudatos marketing stratégia önállóan csak nehezen állná meg a helyét, ezért ennek a környezettudatos vállalati stratégiába kell integrálódnia. Szinte biztos, hogy a média keresztüzébe fog kerülni az a vállalat, melynek a marketingje „környezettudatos”, legalább is ilyennek van kommunikálva, de a termelési/gyártási vagy más alrendszere viszont nem az. Ez nem más, mint a cég „zöldrefestése”, ami negatív médiavisszhangot idézhet elő. Ennek elkerülése érdekében a környezettudatos marketingnek - integráló funkciójánál fogva - az összes funkcionális vállalati területre ki kell terjednie, hatással kell lennie. A környezettudatos marketingnek a vállalat egész működését át kell hatnia. A vállalati környezettudat erőssége a cég küldetése által meghatározott mértékű lehet, mely a „sötétzöldtől” a „világoszöldig” terjedhet. A környezettudatos vállalati stratégia - és ennek részeként a marketing stratégia - hatóköre az erőviszonyok függvényében kiterjedhet a saját cégen kívül a különféle üzleti partnerekre (beszállítók, kereskedők, stb.) is.

Kerekes és Kindler (1997) szerint „nem mindegy, hogy a vállalat milyen mélységig integrálja tevékenységébe a környezetvédelmi szempontokat. A lehetséges stratégiák a vállalatgazdaságtan tudományából jól ismertek:

- *Passzív*: a változásokkal szemben érzéketlen stratégia, fenntartása esetleg rövidtávon lehetséges, közép- és hosszútávon egyértelműen zsákutcába vezet.
- *Reaktív*: a jogi és gazdasági változásokra utólag, követő jelleggel reagál, inkább a kényszer ereje dominál, mint a kihívások felismerése. Ez a stratégia legfeljebb a közvetlen veszélyek elhárítását teszi lehetővé, átütőerőt semmi esetre sem biztosít.
- *Konfrontációs*: a vállalat tisztában van a környezetvédelemben mutatkozó új tendenciákkal, ismeretekkel, és ezek követése, valamint alakítása érdekében nagy szerepet szán a piac alakításának és érdekei érvényre juttatásának. Célkitűzése, hogy előtte járjon a tevékenységét esetlegesen korlátozó környezetvédelmi intézkedéseknek. A stratégia meglehetősen kockázatos, mivel ha nem sikerül megelőznie egy-egy konkrét szabályozási lépést, a vállalat jó híre, tekintélye jelentősen csorbulhat.
- *Proaktív*: a környezetvédelemben rejlő lehetőségeket kihívásként értékeli és kihasználja piaci pozíciói erősítésére, imázsának javítására. A vállalati stratégiába beleépül a környezetvédelem kérdése, a cégfilozófiát és a teljes vállalati magatartást a felelős vállalati koncepció hatja át. Ezen stratégia érvényesítése nyújt elsősorban lehetőséget az ökomarketing alkalmazására.”

A leginkább környezettudatos vállalkozásoknak a proaktív stratégia követése a javasolt, a kevésbé környezettudatosak inkább a reaktív és a passzív stratégiákat követik. A konfrontációs stratégiát folytató cégek is jelen vannak még hazánkban. Az időben sem kell messze visszanyúlni például; elég, ha csak a 2004. júliusában történt gyömrői szivárgás esetére gondolunk, amely az érintett telephely bezárásával végződött.

Knight (1991) szerint a vállalatok sokféleképpen válaszolhatnak a környezeti kihívásokra. Lehetnek defenzívek, azaz megpróbálhatják a környezeti problémák, krízishelyzetek szócsoveit hitelteleníteni. Azok a cégek, amelyek a strucc-stratégiát követik, azt hiszik, hogy a környezeti problémák attól megszűnnek, ha nem vesznek róluk tudomást. Újabb stratégiai magatartást jelent a szájalás. Ide tartoznak azok a vállalatok, amelyek úgy tartják, hogy sokkal könnyebb a problémáról beszélni, mint foglalkozni velük. Az ilyen vállalatok környezeti



---

teljesítménye alacsony, az ígéreteiket nem tudják megtartani, mert a szavak mögött nem áll teljesítmény. A reaktív módon viselkedők "tűzoltó" jellegű cselekvéseket végeznek. Ezek a cégek állandóan alkalmazkodnak (pl. a megváltozott fogyasztói szokásokhoz, jogi szabályozáshoz, stb.), így állandó lemaradással küzdenek. A tortaszelet stratégiát folytatók nincsenek tudatában annak, hogy igazán hatékonyak csak akkor lehetnének, ha a környezeti kihívásokra nemcsak egyes meghatározott vállalati területeken válaszolnának, hanem ha a környezeti orientációt a vállalat egészére kiterjesztenék. Elvetendő stratégia az is, amikor a vállalat felismeri, hogy valamely terméke környezetbarátként jobban értékesíthető és az eladási volumen növelése érdekében „környezetbarát terméként” adja el a hagyományos termékeket. Az ilyen vállalat vélhetően sosem foglalkozott a környezetbarátabbá válás gondolatával sem, ráadásul hiteltelenné teheti a valódi környezettudatos magatartást tanúsító cégeket is (pszeudó környezetbarát stratégia). A legkívánatosabb a környezettudatos marketing stratégia, mely során a környezettudatos marketing egy olyan integráló erő, mely az egész vállalatra kiterjedő változást indíthat el, és tarthat fenn sikeresen..

A vállalat tevékenysége során információkat szerez a környezetéből és bocsát vissza abba, a környezetreleváns információk pedig nélkülözhetetlenek a környezettudatosabb marketingstratégia kialakítása során. A különféle marketing információk hídként értelmezhetők a cég és annak környezete között. Robbins (2001) szerint az környezeti információgyűjtéssel, elemzéssel összefüggő legfontosabb feladatok közé tartozik a környezettudatos fogyasztók szükségleteinek kutatása, a piacon megjelenő környezeti vonatkozású trendek nyomon követése és jelentéskészítés arról a felsővezetés irányába. Ezt egészíti ki az információgyűjtés a K+F számára új, környezetbarát termékek fejlesztése érdekében; a beszállítókról szerzett információk környezeti szempontú átvilágítása, értékelése; információszerzés a környezetbarát stratégiákhoz felhasználható pénzügyi forrásokról és a környezetorientált stratégiát támogató szervezeti kultúrára pozitív hatást gyakoroló belső kommunikáció fejlesztése.

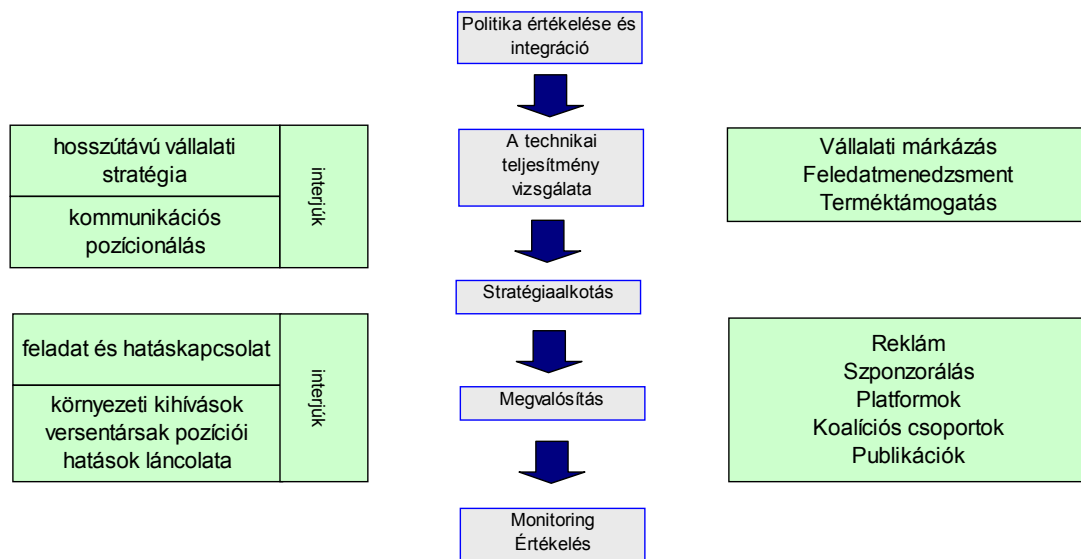
A környezettudatos marketing menedzsment kialakítása során a marketingesek legfontosabb feladatai közé tartozik az új piaci kihívásokra vonatkozó információk felderítése, valamint a meglévő marketing-mix környezeti szempontú auditálása. Hatékony és naprakész környezettudatos vállalati stratégia nem valósulhat meg releváns marketing információk hiányában, melyek Elkington (1992) szerint az alábbi forrásokból származhatnak:

- a környezetre vonatkozó politikai és jogi szabályozás nyomon követése, a jelentősebb változások előrejelzése
- a versenytársak és termékeik környezeti szempontú megítélése, elemzése
- a saját termékek "bölcsőtől a sírig" tartó nyomon követése, azaz a termék egész életútjára kiterjedő környezeti vizsgálat, mely a beszerzéstől az esetleges visszaforgatásig, újrafeldolgozásig terjedhet
- a meglévő termékek környezeti és szociális, valamint műszaki és pénzügyi jellemvonásainak együttes elemzése
- a piac (újra)szegmentálása a fogyasztók környezettudatossága alapján.

A vállalati működés környezeti szempontú hatékonyságának a biztosítása érdekében elengedhetetlen a gazdálkodó szervezet egészére kiterjedő környezeti audit. A legtöbb környezetreleváns információhoz a környezeti átvilágítási folyamat során juthatunk, így az öko-auditot a legfontosabb belső információforrásnak tekintjük. A környezeti auditot a vállalat végezheti önmaga is, de jóval elterjedtebb erre szakosodott szervezetet felkérni a munkára. Erre a törvényi szabályozás is lehetőséget ad. A sikeres auditot a felügyelőség jóváhagyása után a cég bátran közzéteheti; abból versenyelőnyt kovácsolhat. A környezeti

audit nagyon hasznos a vállalatok számára, ugyanis a vizsgált cégek döntéshozóit környezeti szempontból releváns információkkal látja el. Ezeket az információkat a MIR-ben tároltakkal együtt a környezetorientált stratégia kialakításakor használhatjuk fel. Az auditálás ezen kívül azt is megmutatja, hogy mennyire felelünk meg a különféle stakeholderek elvárásainak. Ha rendszeres gyakorisággal végzik, segít nyomon követni a környezettudatos stratégiák megvalósulásának folyamatát. Segít a pozitív környezeti attitűd kialakításában, megóv a potenciálisan veszélyes beszerzésektől és termékfejlesztési döntésektől, valamint segít a megfelelő PR megteremtésében.

#### A környezeti audit folyamata



41. ábra - A környezeti audit folyamata (Forrás: UNEP/IEO, 1989, 88. oldal)

A marketing stratégia kialakításakor tehát az első lépés a jelenlegi helyzet és a rendelkezésre álló lehetőségek felmérése. Sadgrove (1992) szerint a helyzetfelmérés során célszerű, ha a vállalat elvégzi az alábbi pontokból álló marketing analízist:

1. Milyen nyersanyagokat használnak fel a gyártás során? Van ezek között veszélyes anyag? Helyettesíthetők-e ezek mással?
2. Mekkora az energia felhasználás? Leszorítható ez a mennyiség valamilyen módon?
3. Milyen veszélyekkel jár a termék-előállítási folyamat? Csökkenthetők-e ezek?
4. Milyen veszélyek fordulhatnak elő a szállítás során?
5. Mik a fogyasztók környezetvédelmi elvárásai a termékkel szemben?
6. A nagykereskedők és szállítók felől érkezik-e valamilyen környezetvédelmi kívánság?
7. Várható-e a jogi és a gazdasági szabályozórendszer olyan változása, amely hatással lehet a vállalat tevékenységével kapcsolatos környezetvédelmi kérdésekre?
8. Milyen kockázatot jelent a termék használata a fogyasztóra?
9. Milyen környezeti hatásai vannak a csomagolásnak? Milyen mértékben használható fel újra, illetve mennyire képes a lebomlásra?
10. Milyen lehetőségek vannak a termék használat utáni elhelyezésére? Létezik-e korszerűbb, jobb megoldás?

- 
11. Összehasonlítva a vállalat termékeinek környezetvédelmi tulajdonságait a versenytársak áruival, milyen következtetések vonhatók le?
  12. Hogyan állíthatók a kommunikáció eszközei a vállalat környezetvédelmi céljainak szolgálatába?
  13. A vállalat jelenlegi termékei fejleszthetők-e olyan irányba, hogy hosszabb életűek, környezetbarátabbak legyenek, és kevesebb mellékhatással járjon használatuk?
  14. Milyen jelenségek tapasztalhatók az ún. kapcsolódó piacokon?
  15. Rendelkezésre áll-e a közelmúlt egy jelentős tudományos vívmánya, mely sikerrel adaptálható?

A legfrissebb hozzáférhető adatok szerint (2004. november) hazánkban 772 vállalat rendelkezik Környezet Irányítási Rendszerrel (KIR). Nyilvántartásukat a KÖVET INEM Hungária végzi. A környezeti auditálással környezeti versenyelőnyhöz jut(hat) a cég. (North 1992) szerint ugyanezt a célt szolgálja a környezeti hatásbecslés (EIA: Environmental Impacts Assessment) is. Már az 1960-as években felfigyeltek arra, hogy a költség/haszon-elemzések során a környezeti faktorokat legtöbbször figyelmen kívül hagyják, alábecsülik vagy túlegyszerűsítik. Az EIAS megjelenése 1969-re tehető, bár akkor ez még csak menedzsment-eszközként szolgált az USA-ban. A kedvezőtlen környezeti hatásbecslés fényt deríthet a környezeti szempontból szegényes marketing stratégiára, míg a sikeres vizsgálat hiteles bizonyítékul szolgálhat arra, hogy a vállalat környezeti szempontból jól működik. Mára már az EIAS-t nem csak az USA-ban, hanem más államokban is használják. Elsősorban új projectek kifejlesztése során a mezőgazdaság, a turizmus, és a szállítás területén alkalmazzák.

Kensy (1993) mutat rá arra, hogy a környezeti jellemzőkről való információgyűjtés másik lehetséges eszköze az ökoegyensúly kutatás (Ecobalance-Research), mely módszert Németországban, Hollandiában és Dániában alkalmazták először. Lényege, hogy a termék egész életútja során - a bölcsőtől a sírig-, életciklusának minden fázisban, környezeti szempontú költség/haszon megközelítést használnak.

A környezetszempontú marketing információs rendszerünk sikeresen működése érdekében az információk állandó frissítésére és a marketing intelligencia bővítésére van szükség. Ezt könnyen el lehet érni, ha a vevőszolgálat által lehetőséget biztosítunk a fogyasztóink számára a véleményük közvetlen kifejtésére; ha a disztribúciós csatornáink tagjait arra ösztönözzük, hogy csatolják vissza a fogyasztóinknak a termékeinkkel kapcsolatos pozitív vagy negatív megnyilvánulásait; ha figyelemmel követjük a médiát; és ha felvesszük a kapcsolatokat a környezetvédő szervezetekkel.

A környezetszempontú SWOT analízis (GYELV-elemzés) olyan eljárás, mely segít a környezetbarát marketingstratégia kifejlesztésében. Az elemzés során a marketing auditálás során összegyűjtött információt és a marketing intelligenciát használjuk forrásként, ugyanis abban már minden eddig megszerzett információ megtalálható. Egy viszonylag gyors és könnyen elvégezhető technikáról van szó, mely akár az egész vállalatra, de annak üzleti egységeire, termékeire is vonatkoztatható. Az erősségek és gyengeségek felvázolása során elsősorban az alábbi kulcsfontosságú területeket kell vizsgálni:

- a fennálló marketing-mixet,
- a gyártási rendszereket és technológiákat,
- a menedzsment politikáját és tevékenységeit,
- az alapanyag és energiaforrásokat,

- a környezeti és szociális teljesítmények alakulását,
- a környezeti és társadalmi erőfeszítésekhez való vállalati hozzájárulás mértékét.

A külső és belső audit által meghatározott lehetőségek és veszélyek, illetve erősségek és gyengeségek jelentősen eltérhetnek az egyes vállalatok esetében. Általában elmondható, hogy lehetőségként van jelen egy cég számára az új termékek kialakítása, a környezeti teljesítmények növekedése által elért nagyobb piaci részesedés, a környezetbarát termékek exportja, stb. Azonban veszélyeket is felszínre hozhat a környezeti tényezők figyelembe vétele. A környezetbarát termékek előállítását általában a hagyományos termékek gyártásánál magasabb költségszintet feltételez, így a megnövekedett költségek miatt a hagyományosnál drágábban értékesített környezetbarát termékek forgalma általában elmarad a hagyományos termékváltozatétól, sőt a vállalatnak gyakran át kell alakítani a termékszerkezetét, újra kell pozicionálnia a termékeit. Veszély lehet az is, ha a gazdasági helyzet romlása miatt erősebben érvényesül a fogyasztói döntésekben az árszempont, illetve ha új disztribúciós csatornákat kell kiépíteni.

Egy termék, termékcsoporthoz, vagy stratégiai üzletági egység környezetre gyakorolt hatása növelheti, de csökkentheti is annak piaci vonzerejét. A BCG mátrix továbbfejlesztéseként kapott környezetintegrált portfólió-mátrix számszerűsíti a vállalati tevékenységek környezeti hatását és összeveti olyan gazdasági tényezőkkel, mint a relatív piaci részesedés és a piac növekedési üteme. A hagyományos kétdimenziós ábrázolás háromdimenzióssá bővül, a harmadik dimenzióban (z tengely) a számszerűsített környezeti hatást kerül jelölésre. A klasszikus elnevezéseket csak részben megváltoztatva a környezetintegrált portfólió-mátrix esetében zöld csillagokról, kutyákról, kérdőjelekről és fejős tehenekről beszélhetünk, ha az adott termék, termékcsoporthoz vagy SÜE környezeti szempontból pozitív tulajdonságokat hordoz, míg ellenkező esetben a „fekete” jelzőt kapják meg. Így beszélhetünk például fekete csillagról, mely elnevezés alatt azt a nem környezetbarát terméket értjük, melynek magas piac növekedési üteme magas relatív piaci részesedéssel párosul.

A környezeti állapotfelmérés során kapott információk elemzése után a környezettudatos stratégia meghatározására kerül sor. A stratégia meghatározása során fontos eldönteni milyen mértékben váljon környezetbaráttá a vállalat. Ennek különféle fokozatai vannak a sötétzöldtől (abszolút környezettudatos) a feketéig (abszolút nem-környezettudatos) terjedően.

Mintu-Wimsatt és Polonsky (1995) szerint a környezetbarát marketing-stratégia sikeressége érdekében a vállalatoknak célszerű az alábbi, úgynevezett 7C koncepciót alkalmazniuk, melynek összetevői a(z):

1. Fogyasztó orientáltság (customer orientation)
2. Kereskedelmi életképesség (commercial viability)
3. Hitelesség (credibility)
4. Konzisztencia (consistency) a vállalati célokkal, stratégiával és a képességekkel
5. Világosság, átláthatóság (clearness)
6. Összhang (co-ordination) a működési stratégiával és más üzleti funkciók terveivel
7. Hatékony kommunikáció (communication) - a vállalaton belül és kívül egyaránt

A "7C" alkalmazása szükséges, de nem elégséges feltétele a stratégia hatékonyságának.. A jól megtervezett környezettudatos stratégia is lehet értéktelen, ha nem a tervek szerint valósítják meg. Így a stratégia sikerének feltétele a tervszerű megvalósítás, amely során a stratégiát akciótervekké alakítjuk. Az egyes akciótervek szükségszerű változásokat idéznek elő a marketing-mix elemeiben és kijelölik, hogy kinek mi a konkrét feladata, hatásköre és kötelessége. Az akciótervek minden tevékenységhez konkrét határidőket rendelnek. Így lehet

---

lebontani a stratégiát taktikára, illetve az operatív cselekvés szintjére. Fontos szerepet tölt be azonban a megvalósítás során a monitoring és az ellenőrzés. Ahhoz, hogy egy vállalat környezeti jellemzőit javítani tudjuk, meg kell oldani annak kvantifikálhatóságát és mérését. Ez felettébb bonyolult probléma, hiszen nincsenek elfogadott sztenderdek, amik alapján objektíven ki lehetne mutatni a környezeti tényezők vállalati eredményre gyakorolt hatását. A környezetbarát számvitel kialakítása jelentősen megkönnyítené ezt a feladatot. Folyamatos monitoring tevékenység segítségével képet kaphatnánk az eredmény időbeli alakulásáról, az ellenőrzés pedig a szükséges beavatkozások elindításáért felelne. Így juttathatná környezeti tényezőkből fakadó versenyelőnyhöz vállalatunkat a sikeres környezetbarát marketing stratégia.

Piskóti és Nagy (1999)-féle kutatás korán rámutatott arra, hogy a hazai piaci versenyben a környezetbarát jellegre való törekvés a megkérdezett cégek körében csupán közepes mértékűnek nevezhető. A vállalatok 11,35%-a szerint érzékelhetetlen, 24,82%-uk szerint gyenge, míg 21,99%-uk szerint közepes erősségű tényező a piaci versenyben a környezetbarátságra való törekvés. A környezettudatos verseny a legerősebb az egyéb ipari termékek előállítására területén. A fa-, papír- és nyomdaiparban tevékenykedő vállalatok is az átlagosnál sokkal erősebb környezeti versennyel számolhatnak. Nem meglepő az sem, hogy ugyanez a helyzet a vegyipar és a kohászat területén is. Ugyanezen kutatás tárta fel, hogy a külpiazi elvárások a hazánkban tevékenykedő vállalatok környezettudatát közepes mértékben érintik. A cégek 16 %-ánál egyáltalán nincs kapcsolat a környezettudat és az exporttevékenység között; 13 %-uknál a külpiazi aktivitás kis mértékben érinti a vállalatok környezettudatosságát. Minden ötödik vállalkozás esetében ez az érintettség közepes mértékű. A megkérdezett cégek 27%-ánál az exporttevékenység nagymértékben hozzájárult a környezetbarátabbá váláshoz. Közel minden hetedik vállalkozás esetében (16%) ez a hozzájárulás teljes mértékű, azaz egyértelműen a külpiazi előírásai, elvárásai miatt váltak környezettudatosabbá.

## **A környezettudatos termékmenedzsment**

Minden marketing tevékenységnek és stratégiának, így a környezettudatosnak is a fő célja a vállalat hosszú távú nyereséges működésének a megteremtése és fenntartása, valamint a termékértékesítés megkönnyítése. A termékpolitikai döntések során egyszer minden vállalat eljuthat arra a pontra, amikor környezetbarát termék(ek) előállítását is fontolóra veheti. A legtöbb esetben azonban már arra a kérdésre is problémás válaszolni, hogy mi is az a környezetbarát termék, vajon mitől tekinthetünk egy terméket környezetbarátnak. Többek szerint abszolút értelemben környezetbarát termék nem létezik, hiszen minden gyártási, előállítási folyamat valamilyen hatással van a környezetre, annak valamilyen mértékű igénybevételét jelenti. Mások szerint viszont léteznek ilyenek pl. a földigiliszták által előállított biohumusz. Ezek a termékek a társadalom és a környezet fejlődéséhez egyértelműen hozzájárulnak, arra semmilyen káros hatással nincsenek. Én azon az állásponton vagyok, hogy a termékpolitika kialakításánál a *környezetbarátság relativitására* kell figyelemmel lenni, ugyanis a környezetbarátság mindig csak a hagyományos termékváltozattal összehasonlítva értelmezhető.

## **A környezetbarát termék**

A környezetbarát termék meghatározására számos definíció áll rendelkezésünkre. Lekics (1995) műszaki definíciója szerint „akkor környezetbarát egy termék, ha az előállítása,

---

fogyasztása során keletkező hulladék nem környezetszennyező, amit gyakorlatilag úgy kell érteni, hogy a keletkező hulladék a legkevésbé károsítja a környezetet.” A német iskolát képviselő Winter (1993) definíciója szerint „a környezetbarát termékek olyan gyártmányok, készítmények, melyek a gyártás, felhasználás, megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okozzák”. Desjardin (2000) más síkon közelíti meg a környezetbarát termék meghatározását, amikor azt úgy definiálja, hogy „Az olyan termékeket és szolgáltatásokat, melyek ökológiai és szociális jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékektől és a versenytársak termékeitől, nevezzük környezetbarátnak.”. Egy még általánosabb megközelítés (Bucholz, 1998) a termék egyébként meglévő ökológiai tulajdonságai mellett, annak társadalmi hasznosságával is foglalkozik; vagyis azzal, hogy a termék előállítása a termelőjén kívül másnak is kínál-e előnyöket és hasznosságot vagy sem. A termékéletciklus különböző szakaszaiban mért környezeti és társadalmi tűrőképességen túl a termék mögött meghúzódó szükségletet is vizsgálja, ami meglehetősen problematikus az igények hierarchiája, változásai, fejlődése miatt. A termékek társadalmi hasznossága gyakran éppen jobb ökológiai tulajdonságaikban rejlik, de fontos az etikai szempontok figyelembe vétele is. Az etika arra figyelmeztet, hogy a termékekben, mint termelési eljárások végeredményeiben humanitárius, társadalmi szempontoknak is helyet kell kapniuk. Ennek során az alábbi aspektusokat lehet figyelembe venni:

- környezeti etika: a természeti tényezők nem csak költség szempontból mérlegelt felhasználása,
- fogyasztói etika: ne használjuk ki a fogyasztó tájékozatlanságát,
- társadalmi etika: a technológia értékelése a munkahelyek számára, az életminőségre gyakorolt hatása alapján,
- egészségetika: az egészség mint érték figyelembevétele
- "harmadik –világ"- etika: segítsük az elmaradott térségek fejlődését
- munkaetika: emberközpontú munka
- állatetika: az állatkísérletek mellőzése.

Kerekes (1998) meghatározása szerint „marketing szempontokat is figyelembe véve a szélesebb értelemben vett *zöld termék* olyan áru, amely:

- vitathatatlan környezeti előnyökkel rendelkezik (a termék környezetre gyakorolt hatása kisebb, mint a hagyományos riválisaié); vagyis minimálisra szorítja a kimerülő erőforrások használatát,
- minimalizálja az energia-, és vízfogyasztást, illetve a szennyező anyagok használatát, valamint elkerüli a veszélyes anyagok felhasználását a termék-előállítás során, azaz
  - a termék hosszabb hasznos élettartammal rendelkezik;
  - újrahasznosítása biztosított
- legalább olyan jó minőségű, mint a nem környezetbarát konkurens termék,
- széles körben hozzáférhető (elérhető),
- jó prezentáció jellemzi,
- versenyképes ár mellett.”

A Kerekes által felsorolt jellemzők egy része jól körülhatárolható és mérhető, így az összevetés teljesen nyilvánvaló eredményekre vezet, mint pl. a versenyképes ár illetve a megfelelő minőségi színvonal. Ám az már korántsem egyértelmű, hogy mit tekintünk vitathatatlan környezeti előnynek, hiszen a tudomány sok esetben nem foglal állást egy-egy környezeti állítás mellett, illetve nem is mindig cáfolja azt. Ezeket a problémákat azonban egy jól átgondolt, a legkorszerűbb tudományos eredményeket szem előtt tartó alapelv- és kritériumrendszer definiálása illetőleg alkalmazása kiküszöbölheti (pl. az ökojelek odaítélésének rendje). A további jellemzőket (széles körben való hozzáférhetőség és jó

---

prezentáció) a vásárlók jobbára szubjektív véleményük alapján ítélik meg. A fogyasztók vásárlási döntéseiket az összes tényező mérlegelése után hozzák meg – választják a környezetbarát terméket, vagy döntenek a hagyományos termék beszerzése mellett.

Az élettartam kérdése is felvet bizonyos kérdéseket. A hosszabb élettartam bizonyos időre konzerválja a technikai fejlődésnek az adott termék kifejlesztésekor érvényes állapotát. A környezettechnológiai vívmányok dinamikája ugyanakkor elkerülhetetlenné teszi e termékek technológiai elavulását. Az innovatív technológiákhoz képest ugyanis leértékelődik az ilyen termékek környezeti hatékonysága. Meffer és Kirchgeorg (1994) szerint megoldást olyan, ún. "nyitott technológiai modulok" létrehozása hozhat, amelyek lehetővé teszik a termék felfejlesztését az új, környezetbarátabb technológiának megfelelően, anélkül, hogy maga a termékkonceptió kérdésessé válna. A környezeti elvárásoknak megfelelni akaró gyártók a termékek *életciklus-elemzését* (LCA; Life Cycle Analysis) elvégezve kezdhetnek hozzá a zöld termék-alternatíva kifejlesztéséhez. Az életciklus- vagy más néven élettartam-elemzést segíti a *környezetorientált tervezés* (Design for the Environment; DFE), melynek célja, hogy a terméktervezők munkájuk során a messzemenőig figyelembe vegyék a környezeti megfontolásokat.

Már a fenti bemutatott definíciók alapján is sejthetjük, hogy egy termék környezetbarátságának a megítélése rendkívül bonyolult feladat, mely során a termék teljes életciklusát figyelembe kell venni a "bölcsőtől a sírig"- koncepció szem előtt tartásával. Elsősorban a termék környezeti hatásait kell a legnagyobb súllyal szerepeltetni az értékelésben. Az egyik ilyen - a gyakorlati életben is gyakran alkalmazott módszer – a már előbb említett *életciklus elemzés*, mely a környezeti kritériumok érvényesülését a termék teljes életszakaszában vizsgálja. North (1992) az elsők között ismertette azokat a dimenziókat, melyek az életciklus elemzés alkalmazása során értékelésre kerülnek:

- **Nyersanyagok:** Az input-oldali megközelítés a nyersanyag-felhasználásra koncentrálna. A vállalati környezeti politikának a felhasznált nyersanyagmennyiség csökkentésére és a nyersanyagok hatékony felhasználására kell törekednie, aminek megvalósításában segíthet az olyan gyártmánytervezés, amely figyelmet szentel arra, hogy a termék élettartama minél hosszabb, újrahasznosíthatósága minél hatékonyabb és csomagolása minél kisebb ráfordítással előállítható legyen. Ez ugyan ellentmond az értékesítési ciklusok gyorsítása elvének, mely szerint ha felére csökkentjük a termék élettartamát, akkor az eladásaink adott idő alatt várhatóan megduplázódnak, de a hosszabb élettartamú termékeken olyan extraprofitot és imázs-növekedést lehet realizálni, amely hosszú távon mindenképpen kedvező a vállalkozás számára. A felhasznált nyersanyag fajtája sem közömbös a környezetbarát termékek szempontjából: pozitívan lehet megítélni a nem-megújuló, korlátozottan rendelkezésre álló nyersanyagok helyettesítését, a másodlagos nyersanyagok felhasználását, valamint a környezetkárosító anyagok kiküszöbölését. Másodlagos, újrahasznosított nyersanyag felhasználása az output-oldalra is pozitívan hat.
- **Energia:** A környezetorientált termékpolitika olyan gyártmányok kifejlesztésére törekszik, amelyek előállításuk és egész élettartamuk alatt lehetőleg kevés energiát használnak fel. Az energiatakarékos gyártás és fogyasztás gazdaságossági oldala vitathatatlan a költségcsökkenésből adódó versenyelőny miatt. A megújuló energiaforrások (szél, nap- és vízenergia) használata pedig ökológiai szempontból vitathatatlan. Az energiatakarékosság jó példa arra, hogy gazdasági és ökológiai célok egyidejűleg is megvalósíthatók: költségmegtakarítás érhető el mikro- és makroszinten, ugyanakkor egyszerre csökkenhet az importfüggőség és a környezetterhelés is.

- **Környezetszennyezés:** A termékek környezetbarát jellege a szennyezőanyag-kibocsátással, és az abból eredő talaj-, levegő- és vízszennyezéssel is jellemezhető. A káros anyagok veszélyességét illetően nehéz tudományosan is helytálló kijelentéseket tenni, mivel a mérésük is nehéz, és bizonyos anyagok együttes jelenléte egymás hatását erősítheti vagy gyengítheti. A megfelelő jogszabályokban foglalt határértékek adnak kiindulási pontot a termékek ökológiai szempontból történő értékeléséhez. A talajnál az értékelés a területhasználat és a szilárd hulladékkal való terhelés szempontjából történik; tehát pozitív hatása van az olyan intézkedéseknek, mint a decentralizált, felvevőpiachoz közeli üzemtelepítés, rövid szállítási útvonalakkal; területtakarékos építkezés; régi gyártelepek újrahasznosítása „reciklálása”; területek rekultiválása.
- **Konstrukció (újrahasznosíthatóság és termékélettartam):** A vállalat és környezete közötti egyensúly megbomlása esetén az anyag és energia mint input-tényezők, valamint a termék, a hulladék és az energia egy része mint output-tényezők a környezetet terhelve vagy károsítva kiléphetnek a folyamatos körforgásból. A körforgás helyreállításának irányába hat a reciklálás, amely a melléktermékeket, hulladékokat visszajuttatja a termelési folyamatba anyag vagy energia formájában. Ebben segíthetnek a fogyasztók szelektív gyűjtéssel, vagy a termék élettartamának kihasználásával, meghosszabbításával (javíttatás). A hulladék minőségét és mennyiségét azonban a termelő már a gyártmánytervezés (a termék ökológiai és élettartam-tervezésénél) és a gyártási folyamat tervezése során meg tudja határozni. A meglévő termékeknél is célszerű olyan termékmódosítási javaslatokat kidolgozni, amely az újrahasznosítást lehetővé teszik, illetve javítják. A termék konstrukciója nemcsak az újrahasznosíthatóságot, hanem az élettartamot is befolyásolja. A hasznos élettartam a termék egyik minőségi dimenziója, mely függ a fogyasztó (pontosabban a termék használójának) a gondosságától, javít(tat)ási készségétől és a termékhasználat gyakoriságától. Másrészt viszont a gyártó is kitolhatja a termékek hasznos élettartamát, mégpedig a következő gyakorlati lépések megtételével:
  - hosszabb élettartamú gyártmányok tervezése,
  - a felhasznált alap és nyersanyagok tartósságának javítása,
  - a tervszerű megelőző karbantartás (TMK),
  - a javíthatóság és a cserélhetőség lehetőségének megteremtése (Erre szolgál a cserélhető alkatrészek megjelölése, a fizikai értelemben vett jó hozzáférhetőség, összeszerelhetőség/elemekre bonthatóság stb. )
  - pótalkatrész-ellátás
  - a garanciaidő meghosszabbítása, ami a termék tartósságának, jó minőségének a képzetét keltheti a fogyasztókban
  - szakmai asszisztencia (pl. az vevő- és ügyfélszolgálat munkatársainak ki- és továbbképzése),
  - rugalmas alkalmazkodás (különösen a hosszú élettartamú termékeknél érdemes figyelembe venni az esetleges technikai változásokat, és olyan konstrukciót tervezni, amely azokkal kompatibilis),
  - a természet-konform design (a természeti formák, szimbólumok, jelek az emberi észlelést pozitívan befolyásolják, gondoskodnak az ökológiai asszociációról).

Az ökológiai célok a konstrukció kialakítása során is egybeeshetnek az ökonómiai célokkal. Az a feltételezés, miszerint a hosszabb élettartamú termékek a nyereséget csökkentik, megcáfolható. Az a gyártó, aki környezetbarát, azaz tartós, hosszú élettartammal rendelkező terméket állít elő, feltételezhető, hogy nem forgalom-, hanem bevétel-maximalizálást céloz meg. Mivel a fogyasztók egy része hajlandó a



---

jobb minőségért - melynek egyik dimenziója a hosszabb élettartam - magasabb árat fizetni, az összevétel sem csökken szükségszerűen. Sőt, még az alkatrészeket árusítók, a gyártók szerviz-részlegei is szép bevételt remélhetnek. Az is fontos szempont, hogy amíg a rövidebb élettartamú, hagyományos termékek iránti kereslet nagyrészt konjunktúrafüggő a divatciklusok miatt, addig a környezetbarát termékeket gyártó cégek viszonylag kiegyenlített és stabil megrendelés-állománnyal számolhatnak.

● Csomagolás: A csomagolás egyrészt a termékek fontos minőségi jellemzője, másrészt tekinthető maga is egy önálló terméknek, ami egyszer hulladékká válva a környezetet terhel(het)i. A csomagolás tervezése és kivitelezése során figyelembe kell venni a termék használati-, technikai funkcióit, a megcélzott fogyasztói szegmens szükségletét, ízlését, valamint a csomagolás által okozott környezeti hatásra is gondolni kell. Környezetbarátnak nevezhetjük a csomagoláspolitikát, ha jellemző:

- a csomagolóanyag-felhasználás minimalizálása a feleslegek - a többszörös vagy túlcsomagolás - kiküszöbölése által. Ez kisebb anyagfelhasználást, a termelés, hulladékkezelés során kisebb környezeti terhelést, kisebb szállítási súlyt, és ezáltal alacsonyabb szintű energiafelhasználást jelent.
- a többször felhasználható csomagolóanyagok preferálása,
- a környezetbarát csomagolóanyagok felhasználása, amelyek előállításuk során lehetőleg kevés energiát igényelnek, megújuló nyersanyagokból gyárthatók, hatékonyan újrahasznosíthatók, biológiailag lebomlók, stb.
- a csomagolásbarát terméktervezés: a csomagolóanyag kiválasztásánál ügyelni kell arra, hogy lehetővé tegyék a termékek nagyobb standardizált egységgé való összefogását. Sokszor érdemes a kistételű csomagolásról lemondani, és ahol lehetséges a koncentrált "kiszerelet" alkalmazni. Jó példa erre a koncentrátum formátumban kapható tisztítószeres, mosószeres esete.
- a csomagolások megjelölése az egyszeri használhatóság, visszaválthatóság eldöntésére. Ez a jelölés különösen a műanyagok esetében fontos.
- a fogyasztó nevelése, képzése, annak érdekében, hogy a csomagolóanyaggal szemben annak használata és az attól való megszabadulás során környezettudatos magatartást tanúsítson (szelektív hulladékgyűjtési készség növelése, visszaváltható csomagolású termékek iránti pozitív attitűd kialakítása, stb.)

A környezetbarát termékek a legtöbb esetben új termékek. Ezért az új termékek tervezése során hasznos lehet, ha a termékhierarchia elméletet ötvözzük a környezettudatos megközelítéssel. Ebben az elméleti megközelítésben az első termék szintet az absztrakt termék jelenti. Ezen a szinten egy termék akkor tekinthető környezetbarátnak, ha a vállalat a pozicionálás során egy környezeti szempontból kedvező tulajdonságot (pl. a természetességet, vagy az egészséget) definiálja alapvető termékjelzőként. Ez egy környezetbarát arckrém esetében például úgy nyilvánulhat meg, hogy a cég azt kommunikálja, ha valaki ezt a terméket használja, akkor annak bőre a termék természetes összetevőinek, hatóanyagainak köszönhetően olyan szép és feszes lesz, akár egy fürt, harmatos cseresznye.

A tárgyiasult termék szinten célszerű figyelembe venni a termék fogyasztókra gyakorolt hatását, ugyanis sok termék közvetlenül ösztönzi környezetbarátabb vásárlási szokások felvételére a fogyasztókat. A visszaváltható vagy újrafelhasználható cikkek a visszaváltásra és az újrahasznosításra ösztönöznek, az egyszer használatosak a termékhasználat utáni minél előbbi megszabadulásra. A tárgyiasult termék szinten jelenik meg a környezetbarát minőség is. Számos olyan minőségdimenzió létezik, amelyek "környezetbarátabbá" tehetnek egy terméket. Ilyenek például az energia hatékonyság, az erőforrás hatékonyság, a hulladék- és

---

szennyezés-csökkentés, a termékhasználat biztonsága, a meghosszabbított termékélettartam, az újra-használat és az újrahasznosíthatóság. Ezen a termékszínten van jelen a környezettudatos márkázás, melyet annak érdekében használnak a cégek, hogy a terméket környezetbarátként érzékeljék a fogyasztók. Másrészt a környezet-orientált design teremti meg azt az imázst, mely a termék környezeti minőségét erősíti meg. Jellemző lehet még bizonyos nem biztonságos vagy elfogadhatatlan termékösszetevők, -jellemzők eltávolítása. Sok termék azért válik környezetbaráttá, mert nem tartalmaz bizonyos anyagokat (pl. a CFC mentes dezodorok). Végül, de nem utolsósorban említést kell tenni ezen a szinten a környezetbarát csomagolásról is.

A kiegészült termék szintjén a környezetbarátságot befolyásolja a környezetbarát termékekre - azok relatíve hosszabb élettartama miatt nyújtott - hosszabb garanciális periódus vagy az, hogy a cég kötelezettséget vállal a termék használat utáni visszavásárlására (pl. használt hűtőgépek, televízió készülékek cseréje, új készülék vásárlása esetén az árba való beszámítás). De ide tartozik a környezettudatos fogyasztók támogatása és folyamatos tájékoztatása, illetve a környezetbarát vásárlási módok népszerűsítése, környezetbarát fogyasztói klubok létrehozása.

Számos problémát okozott főleg a 90-es évek elején a környezetbarát termékek tényleges és érzékelhető (érezelt) termékjellemzői között fennálló különbség. Ezek származhatnak a fogyasztói előítéletből, a szelektív érzékelésből és a túlzásokból. Előfordulhat, hogy a fogyasztók azt feltételezik, hogy a környezetbarát termékek rosszabb minőségűek a hagyományosnál. Más esetekben a fogyasztók egyes termékjellemzőkhöz társítanak bizonyos tulajdonságokat (szelektív percepció). Így például a mosószereknél a habzáshoz a tisztítóerőt. A legtöbb környezetbarát mosószerről sokáig tévesen azt hitték, hogy kisebb tisztítóerejűek, mint a hagyományos mosóporok, mert nem annyira habzanak. Ez azért van, mert a tényleges termékjellemzőt, ami esetünkben a tisztítóhatás nem érzékelték a fogyasztók, azt ugyanis eltorzította egy másik érzékelés (a felhasználó nem látta a habot, amiből a mosópor tisztítóerejére asszociált). Sok vállalat eltúlozza saját terméke környezetbarátságának a fokát. Sőt, olyan tulajdonságokkal is felruhazzák az egyes árucikkeket, amelyekkel azok nem is rendelkeznek. Ez a fogyasztó szándékos megtévesztése, ami nemcsak jogilag és erkölcsileg elítélendő cselekedet, hanem gazdaságilag sem kifizetődő akció. Egy pillanat alatt lerombolhatja a fáradtságos módon, hosszú idő alatt felépített pozitív vállalati imázst.

## **Környezettudatos termékpolitika**

A vállalati siker egyik záloga a fogyasztói igényeknek megfelelő termékpolitika. A környezetbarát termékpolitika kialakítása fontos annak az eldöntése, hogy a környezetbarát termékek beilleszkedjenek-e, beilleszkehetnek-e a meglévő termékvonalakba, vagy önálló termékvonalat alkossanak, illetve egy már létező termékvonalat váltsanak fel. A környezetbarát termékjellemzők kommunikálásának megkönnyítését a design, a csomagolás, a címkézés és a márkázás együttesen szolgálják. Fontos megítélni azt is, hogy a hagyományos termékek a termék-mixen belül milyen hatással vannak az új, környezetbarát termék(ek) érzékelt termékjellemzőire. A fő cél a környezettudatos termékpolitika során a versenyképes, környezetbarát termékekből álló választék kialakítása, melynek leggyakoribb megoldási módjai lehetnek a termékdifferenciálás, a termék-kivonás és az új termékek kifejlesztése.

Termékdifferenciálás esetén a vállalat hagyományos termékei mellett környezetbarát változatokat is kínál (pl. bio-kenyér a hagyományos kenyérfajták mellett). A

---

termékdifferenciálás célja új felvevőpiacok megszerzése (pl. foszfátmentes mosószerek, CFC mentes hűtőszekrények, illatszerek).

A termékkivonás a környezeti illetve egészségügyi szempontból káros termékek jogi eszközök vagy fogyasztók által kikényszerített, piacról történő eltávolítását jelenti. Gyakran a fogyasztóvédelmi szervezetek hívják fel a felhasználók figyelmét a környezetre vagy egészségre ártalmas termékekre és ugyanakkor vásárlási bojkottra is felszólítanak. Ilyenkor a gyártó cég a forgalmának drasztikus visszaesése miatt és a további imázsvesztés elkerülése érdekében az adott termék forgalomból történő kivonására kényszerül.

Lehetséges megoldási mód új termékek kifejlesztése is. Az új termék környezeti szempontból akkor előnyös, ha az általa képviselt változás jelentős és nem vezet erőforrás-pazarláshoz. Új termékek kifejlesztésére a környezettudatos marketing felfogás szerint is szükség van. Ennek több oka lehet- Egyrészt a piacon lévő hagyományos termék az életciklusának hanyatló szakaszába jutott, vagy a versenytársak piacvezető szerephez jutottak azáltal, hogy a piacon lévő hagyományos termékeink már nem tudják kielégíteni a megváltozott, környezetbarátabbá vált fogyasztói igényeket. Az is előfordulhat, hogy bizonyos termékeket a jogi szabályozás is kiszoríthat a piacról (pl. a CFC gázok alkalmazását 2000-ig meg kellett szüntetni), vagy a hagyományos termék alkotórészei közül valami hiánycikké válik (pl. a bálnaolaj jojoba-olajjal történő helyettesítése).

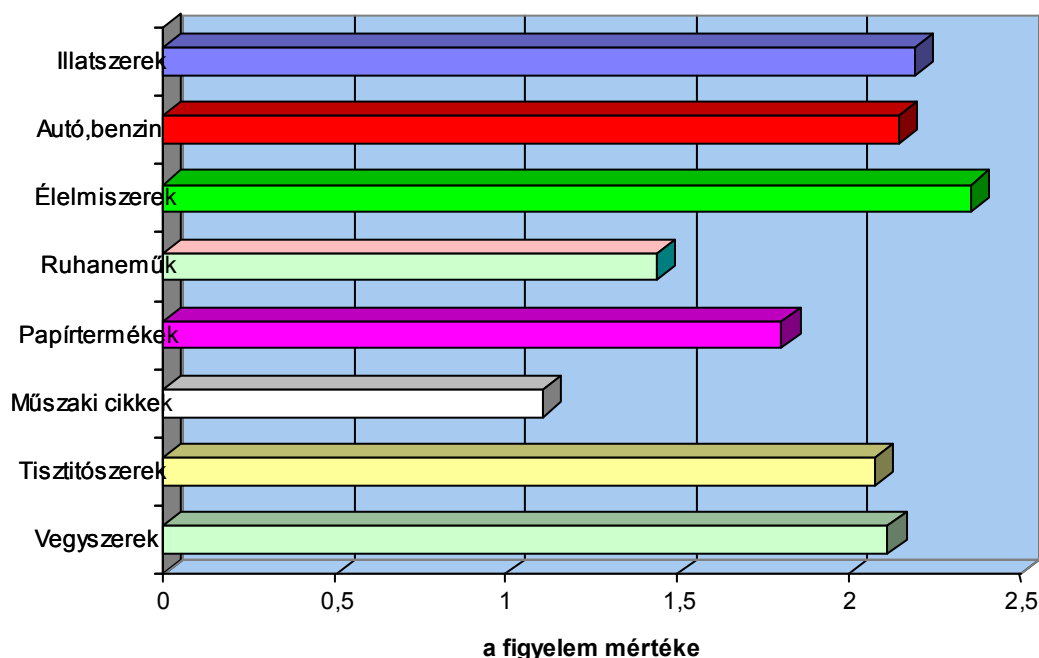
A hazai gyakorlat az mutatta (Piskóti és Nagy, 1999), hogy a Magyarországon tevékenykedő vállalatok jellemzően középtávon (3-5 év) kívánnak környezetbarát termékkel megjelenni a saját piacaikon. Közel minden tizedik vállalat (9%) azonban soha sem akar így tenni, míg a megkérdezett cégek 13%-a csak hosszú távon, azaz 5 éven túl. Környezetbarát terméket azonban csak akkor érdemes gyártani és/vagy forgalmazni, ha kereslet mutatkozik iránta. A potenciális vásárlók körébe feltételezhetően azok tartoznak, akik vásárlásaik során valamilyen szintű figyelmet fordítanak a termékek környezetbarát jellegére is. Az ilyen fogyasztók száma becslést adhat a piac méretére. Az 1998-as országos felmérés során kapott válaszokból kiderült (Piskóti és Nagy, 1998), hogy a válaszadók 44%-a néha, míg 32%-a többnyire figyelembe veszi vásárlásai során adott termék környezetre gyakorolt hatását. A válaszadók mindössze 12%-ánál érdektelen a termék környezetre gyakorolt hatása a vásárlásaik során. A megkérdezett fogyasztók hozzávetőlegesen 8%-a pedig rendszeresen, 4%-ka pedig állandóan számításba veszi a termékek környezetbarát jellegét saját bevallásuk szerint. (Meg kell azonban jegyezni, hogy a ténylegesen értékesítésre került környezetbarát termékek volumene jelentősen elmarad a fenti számok alapján becsülhető értéktől, azaz a fogyasztók önmagukat környezettudatosabbnak ítélik, mint amilyenek valójában.) A fővárosiak a „rendszeresen”, a vidéki városok lakosai a „mindig” kategóriában voltak felülreprezentáltak, míg a községek lakói a „soha” válaszlehetőséget említették az átlagosnál sokkal gyakrabban. A nők, a szellemiek és a házások fokozottabb figyelmet fordítanak a termékek környezetbarát jellegére. Pozitív korreláció állt fenn az iskolai végzettség és az egy főre eső jövedelem, valamint a termék környezetbarát jellegére fordított figyelem mértéke között. A fizikaiak és a munkanélküliek szinte egyáltalán nem szenteltek figyelmet vásárlásaik során a fogyasztói kosarukba kerülő termékek környezeti vonatkozásaira.

Érdeemes azt is megvizsgálni, hogy melyik termékkategóriában fordítják a legnagyobb figyelmet a vásárlók a termékek környezetbarát jellegére, azaz melyek a környezetbarát termékpolitika legnagyobb lehetőségeket tartalmazó területei. A Piskóti és Nagy (1998) felmérés során kapott válaszokból kiderült, hogy leginkább az élelmiszerek, a vegyszerek, a benzin/autó és az illatszerek vásárlása alkalmával mérlegelik a fogyasztók a termékek

környezetre gyakorolt hatását. Ezekben a termékkategóriákban a vásárlók közepesnél erősebb mértékben veszik figyelembe a vásárolt árucikkek környezeti tulajdonságait. A magas egyéni érintettségű kategóriába tartozó élelmiszereknél feltételezhetően a mesterséges színezékek, összetevők, valamint a vegyszer- és egyéb szennyeződések miatt, melyeknek egészségkárosító hatása sokak előtt ismert. Mások a génmanipulált élelmiszerfélésegektől tartanak, ezért ha tehetik, nem fogyasztják azokat. Már amennyiben rá tudnak jönni, hogy mi a génmanipulált élelmiszer és mi a nem az, - a releváns termékinformáció hiánya miatt. Élelmiszervásárlás esetén joggal feltételezhető, hogy a saját illetve a család egészségének megóvása jelentős mértékben hozzájárul a környezettudatos viselkedés megnyilvánulásához.

Az autó/benzin, illetve az illatszerek esetében a média, a tömegkommunikáció sikereként könnyvelhettük el a viszonylag jó eredményeket. Az embereknek tudomásuk van az ólmozott benzin veszélyes hatásairól, illetve az üvegházhatást előidéző CFC-hajtógázok légkörbe jutásának káros következményeiről (tengerszint emelkedése, klimatikus változások, évszázados meleg és hidegkordok, tengeráramlások irányának megváltozása, azaz az ökoszisztéma egyensúlyának felbomlása). Ezek a termékek, ha nem is közvetlen, de többé-kevésbé érzékelhető hatással vannak a válaszadók biztonságérzetére, érintettségére. A vegyszerek esetében igen jelentős az egyéni érintettség mértéke, hiszen a kemikália vásárlója valószínűleg saját használatra szerzi be azt, saját földjét, kertjét fogja vele vegyszerezni, azt a helyet, ahonnan a családi zöldség- és gyümölcsfogyasztás egy részét fedezi. Önmagát pedig feltételezhetően senki sem akarja módszeresen mérgezni. Továbbértékesítésre szánt zöldség és gyümölcs esetében pedig a bioélelmiszerek magasabb ára lehet vonzó a termelő számára.

**Milyen mértékben veszi figyelembe a termék környezetre gyakorolt hatását az alábbi termékkörökben?**



**42. ábra – A termékek környezetbarát tulajdonságaira fordított figyelem megoszlása az egyes termékcsoportokban (1 – gyenge, 2 – közepes, 3 - erős)**

A másik végletet a műszaki- és ruházati cikkek jelentik, ahol a környezetre gyakorolt negatív hatás csak áttételesen jelenik meg a fogyasztó szemében, ha egyáltalán megjelenik. Nehéz azt

---

érezkelni és számszerűsíteni még a szakemberek számára is, hogy a „bölcstől a sírig” például egy TV készülék számszerűsítve milyen mértékben járul hozzá a környezetterheléshez (energiafelhasználás, gyártás, stb.). A ruházati termékek esetén szintén nem képezik mérlegelés tárgyát az áruk környezeti jellemzői. Így nem csoda, hogy ezeknél a termékeknél a fontossági mértékek az „egyáltalán nem” és az „egy kicsit” kategóriákba estek legnagyobb súllyal.

A tisztítószeres és a papírtermékek esetén a termékek környezetre gyakorolt hatása közepes mértékben fontos a vásárlási döntés során. Az is igaz, hogy a tisztítószereseknél fokozottabban vetik latba a környezeti dimenziókat a fogyasztók, mint a papírtermékekénél, ahol az egyéni érintettség mértéke is kisebb. Az előttünk álló feladat adott, fel kell hívnunk a fogyasztók figyelmét, hogy a műszaki cikkek (használt akkumulátorok, hűtőgépek, stb.) és a ruházati termékek is - bár nehezen érzékelhetően - de hasonló veszélyforrást jelenthetnek környezetünk számára, mint például a vegyszerek, ill. élelmiszerek.

Egy termék jellemzőit már a gyártási folyamat alapvetően behatárolja. Piskóti és Nagy (1999) kutatása során 10 gyártási folyamatjellemző alapján került sor a megkérdezett vállalatok környezeti szempontú átvilágításra. A válaszadók feladata az volt, hogy minden egyes gyártási folyamat-jellemző esetében jelöljék meg a vállalatukra leginkább érvényes szintet egy olyan skálán, melynek az egyik végpontja az „egyáltalán nem” a másik pedig a „teljes mértékben” volt. A megkérdezett vállalatok gyártási folyamataiban a környezeti orientáció közepes szinten érvényesült. Egyes környezetbarát viselkedési formák gyakrabban fordultak elő, míg mások szinte minden esetben hiányoztak. A legjellemzőbb környezettudatos viselkedés a takarékos (hatékony) nyersanyag-felhasználás volt, mely jelentős mértékben jellemezte az egyes cégek tevékenységét. Szinte alig akadt olyan vállalat (3,5%), amelyet ez egyáltalán nem vagy csak kis mértékben jellemzett volna. Megtakarítások azonban nem csak az inputok takarékos felhasználásával, hanem a selejt/hulladék minimalizálásával is elérhetők. Valószínűleg ez az oka annak, hogy a rangsor második helyén az alacsony hulladék/selejtmennyiséget találtuk, szintén a „nagy mértékben”-hez közeli értékkel. Mindezekből az következik, hogy a gyártási folyamatokat tekintve a megkérdezett vállalatok körében a költségoldal és a költségtakarékosság dominált. Ezután a rangsorban a „munkavégzés alacsony kockázatai” jellemző következett. A dolgozók tehát viszonylag nagy egészségügyi biztonságban végezhetik munkájukat, csupán a vállalatok 17%-nál vannak kitéve az átlagosnál magasabb egészségügyi rizikónak. Szinte azonos mértékben jellemzi a vállalatok gyártási tevékenységét a környezetbarát végtermékek előállítás és az alacsony energiafogyasztás. Minkét jellemző meghaladja a közepes mértéket, de elmarad a nagy mértéktől intenzitását tekintve. Szintén majdnem megegyezik a vállalatoknál a környezetkímélő nyersanyagok felhasználása és a károsanyag-kibocsátás mentesség mértéke is.



**43. ábra – A vállalatok termékskálájára illetve gyártási folyamataira vonatkoztatott környezetbarát viselkedési módok erősségének mértéke**

A környezetbarát csomagolás alkalmazása alig haladta meg a közepes mértéket. Ettől is rosszabb a helyzet a hulladék továbbfelhasználása területén, hiszen a vállalatok 30%-a egyáltalán nem vagy csak kis mértékben foglalkozik ezzel. A rangsor utolsó helyén a zajártalom-mentességet találjuk. Ebből arra következtethetünk, hogy a dolgozók jelentős része zajos munkahelyen dolgozik.

### **Környezetbarát csomagolás, címkézés**

Láthattuk, hogy csomagolás a termékpolitika azon területei közé tartozik, ahol a környezetbarát jelleg szinte alig érvényesül. Egyrészt mert a csomagolóanyagok csak kis hányada kerül vissza az anyagok körforgásába a használatuk után, másrészt, mert a csomagolóanyagok előállításának energiafelhasználása jelentős, e területet gyakran éri a környezetvédők támadása. (Példának okáért a legfrissebb Eurostat adatok szerint az EU energiafogyasztásának csaknem 5 %-át a csomagolóanyagok előállítására fordítják.)<sup>1</sup> Ráadásul a legtöbb terméket nem látják el hiteles és informatív címkézéssel, illetve egyes címkék, védjegyek és ábrák használata félrevezető. A túlcsomagolás, a helykihasználás

<sup>1</sup> Eurostat adatok alapján,  
<http://europa.eu.int/comml/eurostat/Public/datashop/print-catalogue/EN?catalogue=Eurostat>

---

szempontjából nem hatékony design, az újrahasznosítható anyagok alkalmazásának hiánya és az eldobhatóság (egyszerhasználatos csomagolás) azok a tényezők, melyekkel a csomagolóipar a szeméthegek növekedéséhez leginkább hozzájárul. Főleg az élelmiszeriparban bevett szokás a termékeket a szükségesnél nagyobb csomagolással ellátni. Ezáltal azt a képzetet keltik a fogyasztóban, hogy a pénzéért többet. Azaz nagyobb mennyiséget kap. A zöldségeket, gyümölcsöket drágábban lehet eladni, ha egyenként csomagolva értékesítjük őket (pl. Japán). A dupla falú, lekerekített aljú tárolóeszközök használata szintén a nagyobb mennyiség látszatát keltik a fogyasztókban.

A felhasználóbarát csomagolás hiánya főleg idős emberek, megváltozott képességűek és gyerekek esetén okoz nehézségeket. (például nem lehet a kupakot az üvegről letekerni, a csomagolást eltépni a perforáció mentén, stb.) Ez a vásárló csalódásához vezet, sőt elképzelhető, hogy márkaváltást is előidézhet. Egy terméket akkor tekinthetünk túlcsomagoltnak, ha többretegű csomagolást használ anélkül, hogy ezt a termék biztonságos tárolása, szállítása megkövetelné; ha a szükségesnél nagyobb méretű tartóedényzet vesz igénybe, ami sokszor jobban láthatóvá tesz egy-egy terméket és magára vonzza a fogyasztó tekintetét, ami miatt a versenytársak árucikkeit később veszi észre a vásárló.

A Recycling International honlapján fellelhető információk szerint számos módja létezik annak, hogy a csomagolás hozzájáruljon az újrahasznosításhoz. Az egyik lehetséges mód az újrafelhasznált csomagolóanyag alkalmazása (pl. darabokra tépett hulladékpapírral védhetik meg a különböző árucikkeket a megrongálódástól), a másik a csomagolás újrafelhasználhatóvá tétele. A fémdobozok újrafelhasználhatók és az új dobozok átlagosan 25 %-ban tartalmaznak újrahasznosított fémet. Más csomagolóanyagokból inkább új termékeket gyártanak (pl. törött üvegből szigetelő üvegszálak készíthetők). Ahhoz azonban, hogy a újrafelhasználható anyagot újra felhasználják, be kell gyűjteni a fogyasztótól. Ennek egy lehetséges megvalósulási formája a szelektív hulladékgyűjtés.

A News in Science (2000) cikke arról tudósít, hogy a biológiailag lebomló (biodegradibilis) anyagok alkalmazása is nagy lehetőségeket sejtet, hiszen az ilyen típusú anyagok a termék használata utáni szakaszban sem jelentenek problémát a környezet számára. Általában bevásárlószatyrok készülnek belőlük. Két alaptípusát különböztethetjük meg. Az ecolytek napfény hatására bomlanak le, míg a bioplasztikok a talajba kerülve esnek szét alkotórészeikre. Az egyetlen probléma velük, hogy mindkettő tartalmaz még maradványelemeket a lebomlás után. A legújabb biodegradibilis anyagok cukor és keményítő felhasználásával készülnek és ezek már teljesen környezetbarátnak tekinthetők.

A címkézést a környezetbarát csomagolás egyik legfontosabb területeként tartjuk számon. A környezetbarát címkézés sok országban már hosszú múltra tekint vissza. Az úttörő szerepet Németország játszotta. A német "Kék Angyal" figurát 1978-tól több mint 3500 termék nyerte el a mai napig. Az akkori NSZK-t Kanada, majd Japán és Norvégia követte. Ma már nyilvánvaló, hogy a termékek és szolgáltatások fogyasztói által nap, mint nap hozott vásárlói döntések rendkívül nagy hatással vannak környezetünk állapotára és ezért kiemelten fontos a környezettudatos fogyasztás népszerűsítése és elterjesztése. A környezettudatos vásárlói döntések meghozatalához azonban sokszor hiányzik a megfelelő ismeretanyag, amelynek segítségével a vásárló a hasonló funkciót betöltő termékek vagy szolgáltatások közül az előnyösebb környezeti tulajdonságokkal rendelkezőt választhatja. Hazai kutatásainkból (Piskóti és Nagy, 1998) kiderült, hogy a környezetbarát fogyasztás legfőbb akadálya a fogyasztók alulinformáltsága. Az öko-címkék létrehozásának elsődleges célja a fogyasztók megfelelő, könnyen érthető és elérhető információkkal való ellátása és a környezeti

---

tudatosság erősítése. Ily módon kitűnő eszközei a környezettudatos fogyasztás népszerűsítésének és elterjesztésének.

A környezettudatos termékek iránti kereslet az egyik legfontosabb hajtóerő a vállalatok számára termékeik "zöldebbé tételében", újabb környezeti erőfeszítések megtételében és termékeik/szolgáltatásaik környezeti teljesítményének javításában. A tanúsított termékek előnyben részesítésével a fogyasztók piaci nyomást tudnak gyakorolni a vállalatokra a környezetet kevésbé igénybevevő, kisebb anyag- és energiaigényű, és kisebb környezetterheléssel járó technológiák, termékek és szolgáltatások kifejlesztésére ösztönözve azokat. Az öko-címke rendszerek meghatározó eleme, hogy a termékek környezetbarát minősítése és ezzel együtt az öko-címkék használata önkéntes. Bevezetésük és alkalmazásuk nem a hagyományos előírásokra alapuló (command and control) szabályozási elveken nyugszik, hanem a pozitív környezeti magatartást jutalmazza. A vállalatok a piaci és környezeti politikájukat egyaránt mérlegelve, maguk dönthetik el, hogy részt kívánnak-e venni a környezetbarát védjegyek rendszerében. A környezetbarát védjegyek ezért az állandó piaci fejlődés motorjainak számítanak azáltal, hogy jelenlétükkel elősegítik a környezetet kevésbé veszélyeztető termékek és szolgáltatások megismerését és elterjedését. A környezetbarát védjegyek alkalmazása a termékek és szolgáltatások környezetvédelmi célú megkülönböztetésének a gyakorlati módszere, mely egyre inkább elterjed a fejlett országokban és fontos szerepet tölt be az Európai Unióban is. A környezetbarát védjegyeket öko-címkéknek, környezetbarát termékjelzésnek is szokták nevezni a gyakorlatban. A védjegyek a termékeken jelölések formájában jelennek meg, amelyek használati joga pályázat útján nyerhető el és melyek a jelölt termékek kedvező környezeti tulajdonságait tanúsítják. Az öko-címkéket nemzeti vagy regionális szervezetek által irányított minősítési eljárás során ítélik oda a termelőknek, hogy azok olyan termékeik vagy szolgáltatásaik esetében használhassák azokat, amelyek megfelelnek egy előre felállított, szigorú minősítési feltételrendszernek. A környezettudatosság kiszélesedésével a fogyasztók körében is egyre nagyobb érdeklődés várható az öko-címkével ellátott termékek iránt. Mivel az öko-címkék egyértelműen megkülönböztetik az adott terméket a hasonló funkciót betöltő, de kedvezőtlenebb környezeti jellemzőkkel rendelkező termékektől és szolgáltatásoktól, megkönnyítik a tudatos vásárlói döntéseket. Ezáltal az öko-címkék használata új piaci lehetőséget teremt a vállalatok számára, és eszközt nyújt a környezettudatos vásárlók eléréséhez. Környezeti erőfeszítéseik és teljesítményük kommunikálásával a védjegyhasználó vállalatok javíthatják környezeti megítélésüket és hitelességüket a fogyasztók és üzleti partnerek, valamint a hatóságok körében. Ennek következtében várhatóan ritkábban kell szembe nézniük a hatóságok, és az üzleti partnerek részéről érkező esetleges átvilágításokkal. Mindezek következményeként az öko-címke alkalmazása átfogóan növelheti a pozitív vállalati imázst, mely számokban nem kifejezhető, de mégis nagyon fontos tényező a piaci versenyben.

A már említett Kék Angyal, az első környezeti címke 1977-es bevezetése után más európai és Európán kívüli országok is követték a német példát és bevezették saját nemzeti vagy nemzetközi környezeti címkéjüket. 1994-ben néhány ország öko-címkézési szervezete létrehozta a Világ Öko-címkézési Hálózatát (Global Ecolabelling Network – GEN), egy non-profit szervezetet, mely a nemzeti öko-címkézési információk cseréjét hivatott elősegíteni.





#### 44. ábra - Az EU öko-címkéje

Az Európai Unió öko-címkéjének előnye abban áll a többi nemzeti címkével szemben, hogy egyszerűsíti és átláthatóbbá teszi a rendszert, hisz ugyanaz a feltételrendszer vonatkozik az adott termékre az egész Közösségben, függetlenül attól, hogy azt melyik tagállamban állítják elő vagy értékesítik. A mai napig több mint 100 terméknek ítelték oda az Európai Unió öko-címkéjét. Jelenleg 19 termékcsoporthoz van feltételrendszere érvényben. A termékcsoporthoz száma folyamatosan bővül és minden hónapban újabb címkék kerülnek odaítélésre. Az EU-ban kapható környezetbarát termékekről a <http://www.eco-label.com/> honlapon található részletes információkat.

A magyar környezetbarát védjegy hazánk EU jogharmonizációja következtében született meg egy 1993. szeptember 9-i kormányhatározat nyomán. A határozat értelmében az akkori nevén Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium megalapította a Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságot (KT Kht.), melynek feladata a működéssel kapcsolatos koordináció és a kritériumrendszer kidolgozása, valamint az odaítélés rendjének meghatározása lett. A forgalomba vagy használatba kerülő termékek, technológiák és szolgáltatások környezetbarát vagy környezetkímélő minőségét környezetbarát megkülönböztető jelzésként a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium által megbízott szervezet javára a Magyar Szabadalmi Hivatalnál lajstromozott védjegy mint megkülönböztető jelzés tanúsítja, [29/1997. (VIII. 29.) KTM ] mely egy zöld cédrust szimbolizál.



#### 45. ábra – A magyar környezetbarát termék védjegy

Fontos megemlíteni, hogy a termékeken, szolgáltatásokon található címkék nem mindegyike környezetbarát védjegy, öko-címke. A hivatalos nemzeti és regionális környezetbarát címkék, mint pl. a Magyar Környezetbarát Védjegy, vagy a Nordic Swan mellett megtalálhatók más, regionálisan vagy akár világviszonylatban is elfogadott jelölések, melyek a termék egy bizonyos tulajdonságát hangsúlyozzák ki, például az energiatakarékosságát. Ezek mellett megtalálhatók még a gyártók, szolgáltatók által valamely önkéntes vállalásra utaló önállóan megfogalmazott nyilatkozatok.

---

## A környezettudatos disztribúció

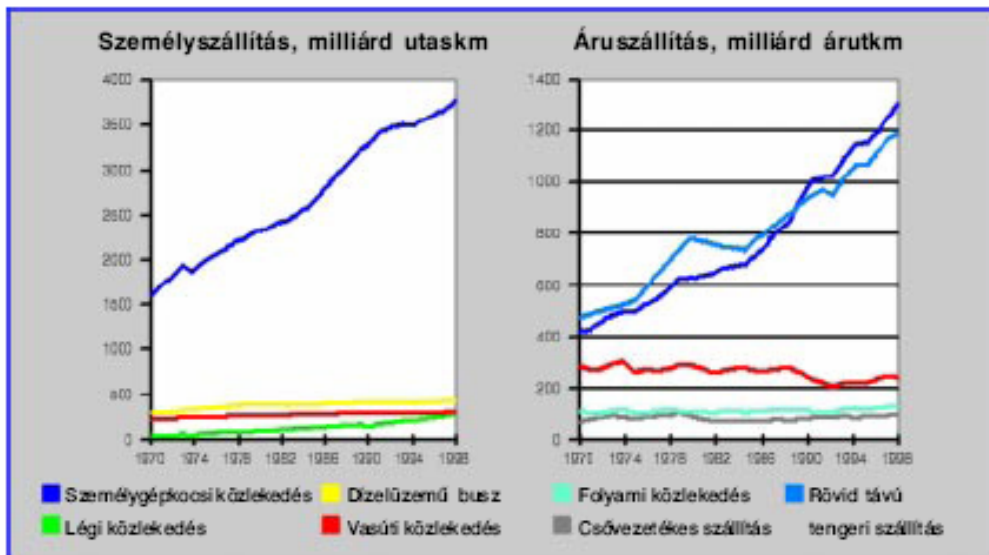
A környezettudatos disztribúció a környezettudatos marketing mostohagyereke. A szakirodalomban is csak nagyon kevesen foglalkoznak ezzel a témával, pedig a környezettudatos elosztási rendszer kialakítása és működtetése közvetlen és azonnali költségcsökkentő hatásokkal járhat. Közvetlenül ide tartozik a szállítmányozás ésszerűsítése, a kiszállítások és a beszerzések, a logisztika optimalizálása, az útvonaltervezés és a kevésbé környezetkárosító szállítási módok preferálása, azaz a vízi- és vasúti szállítás előtérbe helyezése a közúti és légi szállítmányozással szemben. Ráadásul sokszor a termékpozicionálás az értékesítési csatorna és az értékesítési hely funkciója, mert a kereskedelem hagyományosan ajtónálló funkciót tölt be, miután a termelés és a fogyasztás közötti áru-, fizetési-, és információs folyamatok nagyrészt a kereskedelmen keresztül bonyolódnak, ezért a kereskedelem ellenőrzi is ezeket a területeket. Így jelentős befolyása van arra, mely áruk, illetve milyen információk juthatnak keresztül a piaci csatornákon. A kereslet által közvetlenül érzékeli a fogyasztók környezeti tudatosságában beálló változásokat és az áruválasztékát ennek megfelelően formálja. A kereskedelem saját érdekeit úgy tudja érvényesíteni, hogy nyomást gyakorol a termelőkre: egyrészt közvetlenül, a rendelésvételkor, másrészt közvetetten, az áru prezentálásával és bolti elhelyezésével. Ez utóbbi tényezők ugyanis közvetlenül is hozzájárulnak a konkrét vásárlási döntéshez. A jó prezentáció és elhelyezés (ld. helyi vásárlásösztönzés) persze a termelő vállalatnak is érdeke. A hatékony kétirányú kapcsolat eredményeképpen tehát sikeresen pozicionálható a környezetbarát termék.

Az elosztási politika egyik fontos kérdése a fogyasztókhöz vezető értékesítési út megválasztása. Az értékesítési út többnyire egybeesik a fizikai szállítás útvonalával. A szállítást és az elosztást – nem minden előítéllettől mentesen – besorolták a leginkább környezetszennyező marketingtevékenységek közé. Kerekes (1998) szerint a környezettudatos szállítás és elosztás az alábbi elvek vállalati gyakorlatba történő átültetésével valósítható meg:

1. „a szállítás és a szállítói csomagolás minimalizálása. A legrövidebb útvonalak kiválasztásával a lehető legkisebbre szorítható a szállítási igény. Ebben segítenek a korszerű szállítási módszerek, a terítő- és a gyűjtőszállítás. A jól megválasztott raklapok és konténerek felhasználásával elkerülhető nemcsak a többszörös felesleges anyagmozgatás, hanem a csomagolóanyagok pazarlása is;
2. a korszerű, anyag- és energiatakarékos szállítási rendszerek előnyben részesítése. A közúti és vasúti teherszállítás kombinálása számottevő gazdasági hatása mellett különösen jótékony hatással van a környezetminőség alakulására;
3. amennyiben több, közel azonos disztribúciós lehetőség áll rendelkezésre, a környezetet kevésbé terhelő értékesítési csatornát kell választani;
4. olyan közös rendszerek kiépítése a vállalat partnereivel, melyek biztosítják a szállítói csomagolások újrafelhasználhatóságát, vagy újra feldolgozhatóságát;
5. a fogyasztók bevonása a szállítás okozta környezeti problémák megoldásába. A vásárlók nagy része hajlandó aktívan részt venni a környezetvédelemben, amennyiben megfelelő segítséget és ösztönzést kap. A praktikus fogyasztói kiszerezések (egy-egy termékdarab helyett nagyobb tétel beszerzését lehetővé tevő csomagolási megoldások) támogatóan hatnak a vevők környezetbarátabb beszerzési módszereire.
6. az úgynevezett *retrodisztribúciós csatornák* kiépítése, amelyek az elhasznált termékek, illetve csomagolóanyagaik ellentétes irányú áramlását biztosítják (pl. üvegvisszaváltás). Ez pótlólagos személyzetet, eladási- és raktározó-felületet követel meg. A retrodisztribúció történhet közvetlenül (amikor a vállalat maga veszi vissza a

termék hulladékait), vagy közvetetten (a kereskedelmen keresztül). Mindennapi fogyasztási cikkeknel általában az utóbbi jellemző; tartós használatú termékeknel az előbbi is gyakori. A kereskedelem a hulladék anyagok újrafelhasználhatóságának biztosításában, ill. újrafeldolgozásában is aktívan közreműködhet.”

Mind a fogyasztókat, mind pedig az üzleti világot tekintve a közlekedés életünk egyik mozgatórugója, mindennapjaink része. Ugyanakkor komoly környezeti problémák forrása, hiszen szennyezi a levegőt, zajjal jár, ami nem csak környezetünkre, természeti értékeinkre, hanem egészségünkre is káros hatással van. A közlekedés ettől még nem állhat meg, az árukat szállítani kell, az embereknek el kell jutniuk munkahelyükre. Felgyorsult világunkban elképzelhetetlen egy település élete tömegközlekedés nélkül, és sokan egyáltalán nem tudják nélkülözni az autójukat, legyen szó munkáról, vagy akár a magánéletről. A szakértők által javasolt megoldás a fenntartható fejlődés. Úgy kell megfelelni az emberi jólét, a társadalmi és gazdasági fejlődés következtében felmerülő közlekedési igényeknek, hogy ne veszélyeztessük és a lehető legkisebb mértékben terheljük környezetünket. Minden döntésünket a környezetvédelem szempontjainak figyelembe vételével kell meghozni.



Az Európai Unió (EU) szállítási teljesítményeinek alakulása az elmúlt három évtizedben

46. ábra - Az EU szállítási teljesítményeinek alakulása (Forrás: Közlekedjünk környezetkímélően, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium kiadványa, 2003)

A fosszilis égéstermékek okozta üvegházhatás növekedéséhez a gépjárművek CO<sub>2</sub> (széndioxid)-kibocsátása is hozzájárul. A gépkocsikat hajtó tüzelőanyagok minden literéből 2,4-2,8 kilogramm CO<sub>2</sub> keletkezik. Egy átlagos gépkocsi évente a saját tömegének háromszorosát kitevő tömegű CO<sub>2</sub>-emisszióval növeli a légkörben az üvegházhatású gázok mennyiségét. A szennyezett levegő növeli a légúti és egyéb megbetegedések kockázatát. A légszennyező anyagok nemcsak életminőségünket, a környezetet, gazdaságunkat és gyermekeink jövőjét károsítják, hanem hosszabb távon magát a földi életet is veszélyeztetik. Magyarország gépjárműállománya 2015-re várhatóan 4 millióra nő. A gépjárműállomány szállítási teljesítményének növekedésével ma más ágazatokénál nagyobb mértékű CO<sub>2</sub>-

---

kibocsátás növekedés jár együtt. Az üvegházhatású gázok kibocsátásának nemzetközi szintű korlátozása keretében Magyarország vállalta, hogy a gazdasági tevékenységekből eredő összes szén-dioxid-kibocsátás 2000-ben és azt követően nem haladja meg az 1985-1987 közötti bázisidőszak átlagos évi kibocsátási szintjét. A 2008-2012 közti időszakra pedig, a kiotói találkozón a bázisidőszakhoz képest 6%-os csökkentést vállaltunk. E célok végrehajtása során a környezettudatos disztribúcióra jelentős feladat hárul.

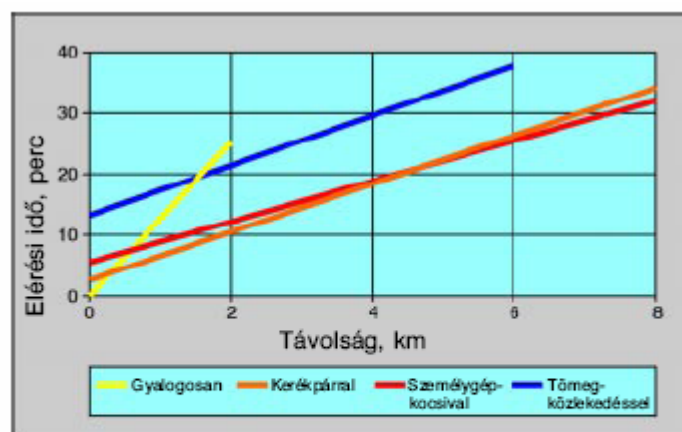
A politikának a gazdaság és a közlekedési teljesítmények egymással összehangolt növekedését a fenntartható fejlődés eszközeivel kell szolgálnia, hiszen a megfelelő közlekedési infrastruktúra javítja, a hiányos pedig, akadályozza a gazdaság fenntartható növekedését. Forgalmi elemzések szerint a gépkocsik mobilitására (mozgékonyosságára) jellemző átlagos járműhasználat évtizedek óta változatlan: napi három utazásból áll. Napi időmérlegünkben a közlekedésre fordított idő évek óta folyamatosan nő, mindeközben az éves átlagos futás csak lassan változik. Ez csak akkor állhat fenn, ha az átlagsebesség csökken, ami a városi közlekedésben sajnos igaz is. Belső égésű motorral hajtott gépkocsival lassan haladni olyan drasztikus károsanyag-kibocsátással jár, aminél rosszabb csak az akadályoztatott körülmények közötti agresszív vezetés, állj és indulj (stop and go) igénybevétel lehet, különösen hideg motorral, télidőben. Hogyan csökkenthetjük környezetünk közlekedési terhelésnövekedését? A fölös közlekedési szükséglet (az ésszerűtlen gépjárműhasználat) visszafogásával és környezetbarát közlekedési mód választásával (például egyéniről tömegközlekedésre váltással).

Megfigyelhető, hogy a közlekedési szükséglet csökkentésére törekvő építészet a rövid utak városává formálja a városszerkezetet. Ez, és a hozzá hasonló megoldások azonban csak hosszú távon eredményesek.

Rövid távon a közlekedés racionalizálására van szükség. A városi közlekedésben különféle elérési idővel, kényelmi és biztonsági színvonallal jellemezhető járművekkel és módon érhetünk célba. E járművek közös jellemzője, hogy kölcsönhatásba kerülnek a környezettel, hiszen a működésükhöz energiát használnak fel, káros szennyező anyagokat bocsátanak a levegőbe, zajt keltenek, továbbá használatuk közlekedési területet igényel. A városiak helyi útjaik 5-15%-át gyalogosan vagy kerékpáron teszik meg. Számbavételük nélkül a városi közlekedésről nem alkothatunk megfelelő képet. Más közlekedési eszközzel való együttes városhasználatuk már csak forgalmi kapcsolódásaik és baleseti összefüggéseik miatt is fokozott jelentőségű. Az összehasonlítást nehezíti, hogy a forgalmat igen eltérő emissziós adottságú járműáramlatok alkotják, amelyben az Euro 4-es szintű károsanyag-kibocsátású gépkocsik éppúgy előfordulnak, mint a károsanyag-kibocsátás korlátozását megelőző időkben készült járművek. A több személy szállítására alkalmas járművek fontos jellemzője a férőhely és annak kihasználása. E tekintetben a vonatok, a villamosok és az autóbuszok egy utasférőhelyre vonatkoztatott konstrukciós emissziós jellemzői sokszorosan kedvezőbbek a személygépkocsinál. A több személyt szállító járművek fontos használati jellemzője a férőhely és a férőhely-kihasználás. Az előbbi a jármű konstrukciós adottságainak, az utóbbi az adottság kihasználásának jellemzője. Valós összehasonlításra a férőhely-kihasználásra jellemző, ténylegesen elszállított utasokat számba vevő utaskilométer használható, ezért a továbbiakban ezt tekintjük a jármű-összehasonlítás ismérvének. Nem közömbös, hogy a gyalogosok és a kerékpárosok úgyszólván környezetszennyezés nélkül közlekednek, ezért bizonyos távolságokon belül nagyon is kedvezően javíthatják a városi környezet minőségét. Figyelemre méltó továbbá, hogy a kedvezőbbnek tekinthető tömegközlekedés lényegében véve csak a várakozási idővel lassabb a személygépkocsinál.

Az autóbusz jóval nagyobb tömegű a személygépkocsinál, ezért lényegesen nagyobb az energiafelhasználása, viszont jóval több utas elszállítására alkalmas. Ezért az egy főre jutó energiafelhasználás és károsanyag-kibocsátás jóval kisebb lehet a személygépkocsinál. A mindennapi közlekedésben azonban a legritkábban fordul elő, hogy az autóbuszok valamennyi férőhelyét utasok foglalják el, ezért a használati és környezeti jellemzők csak a ténylegesen elszállított utaslétszámra vonatkoztatva adnak valós, összehasonlításra alkalmas képet. „Az autóbuszok férőhely-kihasználása azonban így is kedvezőbb a személygépkocsikénál. Az utóbbiak kihasználtság értékei ugyanis, az összehasonlításba vont ország motorizáltságától függően, 21-23% között vannak, amíg az autóbuszoké 35-65%”. – mutat rá a KVM tanulmány (Közlekedjünk környezetkímélően, KVM, 2003)

Amíg a személygépkocsikkal és a motorkerékpárokkal – képletesen szólva – a lakásajtótól a célobjektum ajtajáig (újabbán az egyre távolabbi parkolóig) közlekedhetünk, a tömegközlekedés járművei „csak” meg állótól megállóig járnak. Ugyanakkor a nagyvárosi forgalomban a tömegközlekedési eszközök egyes lámpás kereszteződéseken, útsávokon áthaladási elsőbbséget élveznek. Sőt, a metrószerelvények teljesen elkülönült, más jármű által nem kereszteződő pályán közlekedhetnek. Az is igaz viszont, hogy a nagy forgalmú objektumok parkolói az objektum bejáratától néha több száz méterre esnek. A városi járművek helyi, körzeti és globális szennyező források. Amíg az idősebb buszok jól látható füstfáklyákkal haladnak, a villamos- és a metrószerelvények látható légszennyezés nélkül közlekednek. Az összehasonlítás során azonban az úgynevezett elsődleges vagy primer energiafelhasználást is számba kell vennünk. A villamosok ugyanis nem ritkán a belső égésű motorral hajtott járművek emisszióinál is szennyezőbb erőművekből kapják a működésükhöz szükséges hálózati energiát. A városi járművek gyártásuktól selejtezésükig szennyezik a környezetet. A személygépkocsik a gyártáskor keletkező emissziók tekintetében is kedvezőtlen adottságúak. Amíg ennek aránya ugyanis a jármű teljes élettartamára eső károsanyag-kibocsátásnak 20%-át is elérheti, addig ugyanez a hányad a sok évig üzemeltetett autóbuszok esetében egyértelműen 5% alatt marad.



Percben mért városi elérési idők (várakozással) gyalogosan, kerékpárral, személygépkocsival és tömegközlekedési járművel, háztól házig tartó utazás/közlekedés esetén

47. ábra – Elérési idők, Forrás: Közlekedjünk környezetkímélően, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium kiadványa, 2003

---

Környezetkímélő üzeme, csekély baleseti kockázata, nagy befogadóképessége és nagy fajlagos kihasználása miatt a metró listavezető a legkedvezőbb közlekedési tulajdonságokat mutató városi közlekedési eszközök élén. Beruházási költségfedezetének kitermelése és finanszírozása azonban évtizedes várakozások kérdése. Speciális, független kötött pályájának hátránya, hogy rajta más járművek nem közlekedhetnek. Környezetkímélő üzeme, mérsékelt baleseti kockázata, nagy befogadóképessége és kedvező fajlagos kihasználása miatt a kedvezőbb közlekedési tulajdonságokat mutató városi közlekedési eszközök rangsorában a metró a villamos követi. Területigénye azonban nagy, és beruházási költségei is jelentősek. Kötött pályájának hátránya, hogy rajta más járművek biztonsági okokból nem közlekedhetnek. Az előbbieknél jóval kedvezőtlenebb károsanyag-kibocsátással jellemezhető városi autóbuszok előnye, de egyben hátránya is, hogy nem kötött pályás járművek, ezért nyomvonalukon más járművek is közlekedhetnek, viszont a buszsávban közlekedő személygépkocsik akadályozzák a buszok haladását. A szóló buszok közepes, a csuklósok nagy befogadóképességűek, a férőhely-kihasználás közepes. A személygépkocsik közül a kisebb károsanyag-kibocsátású, részecskeszűrős, dízelmotoros személygépkocsik környezetkímélőbbek a benzinüzeműeknél. Rossz helykihasználásuk, kedvezőtlen forgalmi és parkolási helyigényük miatt a benzinmotoros személygépkocsik előtt a lista utolsó előtti helyén állnak. Perspektivikusan a két személygépkocsi kategória javára írható, hogy az évtizedes horizonton belül bekövetkező drasztikus emissziócsökkenés következtében környezetvédelmi jellemzőik jelentős javulása várható.

Ismert törvényszerűség, hogy adott körben a közlekedés és az informatika helyettesítési viszonyban állnak egymással, tekintve, hogy jobb és pontosabb információkkal fölös utakat takaríthatunk meg. E törvényszerűség hatókörét legújabbban az informatikai távmunka bővíti. Az informatikai távmunkának ugyanis közlekedési igényt mérséklő hatása van. Mivel a távmunka vállalása valódi munkavállalói érdekből fakad, hozzájárulhat a nagyvárosi közlekedés egyre elviselhetetlenebb reggeli és délutáni csúcsgorgalmának, illetve a parkolási problémáknak a csökkentéséhez. A gépkocsi a személyes szabadság és az önmegvalósítás egyik eszköze is. Az otthoni környezetben végzett távfoglalkoztatás, a napi vállalati konfliktusok elmaradása, a stressztől mentes légkör, ha más formában is, szintén a személyes szabadság és az önmegvalósítás eszközének tekinthető. Bár a munkavállalók többsége nem szívesen mond le saját gépkocsijának használatáról, a tapasztalatok szerint nagyobb eséllyel beszélhető rá a mindennapos utazgatásról való lemondásra, hiszen időt, pénzt, energiaköltséget és üzemanyagot takarít meg. Úgy javítja a hivatásforgalom mobilitását, hogy közben csökkenti a környezetszennyezést. Az USA-ban 1970-ben alig 6 ezret, 1980-ban már százezret, 2000-ben pedig 20 milliót (!) tett ki az állami preferencia mellett távmunkát végzők száma, ami elérte a munkavállalói létszám 15%-át. Nyugat-Európában ugyanez a felét sem éri el, a dinamikája azonban szintén meredek felfutást mutat. A távfoglalkoztatás nálunk is előnyös. Elterjesztése azonban, amely túlmutat a környezetvédelem hatókörén, nagyobb társadalmi preferenciát igényel és érdemel, amelynek első lépései (pályázat kiírása) napjainkban történtek meg.

A car-sharing amerikai eredetű kifejezés. Olyan bérelt gépkocsikkal végzett rendszeres utazást jelent, amelynek állományát maguk a bérbevevők finanszírozzák. A járműveket felhasználóik előre egyeztetett program alapján veszik használatba. A car-sharing utazások száma kevesebb a saját jármű folyamatos használatánál, ezért csökkenti a városi forgalmat, és parkolóhelyeket szabadíthat fel a telephely városában. Mindezen túlmenően közlekedési felületet is felszabadít, ezért mind a városi, mind a városkörnyéki régiók fenntartható fejlődése szempontjából előnyös járműhasználati megoldásnak tekinthető. Az utazásodért és ne a járművedért fizess elv ugyanis ésszerű módon kíméli a környezetet. A közös

---

járműhasználat abban az esetben nyújthat praktikus megoldást, ha egymást jól ismerő szomszédok, munkahelyi és/vagy lakóközösségek kapcsolatán alapuló beruházásra épül.

Nyugat-Európában a car-sharing, „CityCarClub” hálózat néven, az 1994-es évben Amszterdamban kezdte kibontakozását. Meghatározó működési vonása, hogy tagjai kaucióval, éves és havi tagdíjjal előlegezik meg jogosultságukat, fejlesztési és fenntartási költségeiket, úgy, hogy az igénybevett jármű használatáért és üzemanyag-felhasználásáért óradíjat vagy kilométerenkénti díjat fizetnek. Életrevalóságát az igazolja, hogy azóta Európa több mint 300 városában vehetők igénybe a „CityCarClub” járművei és szolgáltatásai. Hasonló közösségek más kontinensen is működnek szolgáltatáskínálatukkal. A car-sharing rugalmas járműhasználati forma, amely a motorkerékpár, a taxi, a tömegközlekedési járművek és a bérautó ésszerűségét kínálja. Remélhetőleg előbb vagy utóbb nálunk is el fog terjedni.

A car-sharing a környezetvédelem járműkímélő alternatívája. A car-sharing nem tévesztendő össze a car-poolnak nevezett közös gépkocsihasználattal. Ez utóbbiban ugyanis olyan gépkocsi-tulajdonosok vesznek részt, akik az utak, autópálya-szakaszok jobb kihasználása érdekében lemondanak saját gépkocsijuk használatáról, és utasként ülnek be a járművet vezető társuk járművébe, naponta vagy hetenként váltogatva az alkalmi utazóközösség járműveit. A car-pool azzal az előnnyel jár, hogy a minimálisan három utasból álló pool (közösség) a többsávú útszakasz leggyorsabb forgalmi sávján utazhat. Így a pool tagjai gyorsabban célba érhetnek a járműveiket egyedül vagy másodmagukkal használóknál. A car-pool szigorú hatósági támogatást élvez: az adott útszakasz legbelső gyorsforgalmú sávját ugyanis szigorú büntetés terhe mellett csak 3 vagy annál több személyt szállító járművek vehetik igénybe. A car-pool az ingázó munkába járás közös járműhasználattal járó, ésszerű, környezetkímélő alternatívája. Előnye a forgalmi utak jobb kihasználása, továbbá az, hogy az utasok garázsban maradó járművei nem szennyeznek a levegőt. Hátránya, hogy a car-poolos jármű utasai lemondanak saját járművük független használatáról.

## **A környezettudatos marketing kommunikáció**

A termékpolitikánál ismertetett öko-jeleken kívül számos más eszköz is rendelkezésre áll a fogyasztók tájékoztatására és befolyásolására. A kommunikációs politika fő formái közé a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás és a PR tartoznak. Míg az első három már rövidtávon is kifejti az értékesítés-növelési célnak megfelelő hatását, addig az imázs-alkítás szolgáltatásban álló PR hosszútávra irányul.

### **Reklámok**

A hagyományos reklámok sokszor kerülnek a környezetvédők támadásainak keresztútjába. Elsősorban azért, mert maga a reklám - jellegénél fogva - sokszor nem informatív, hanem rábeszélő jellegű. Másrészt a reklámkampányok nagyon költségesek, az arra fordított pénz máshová befektetve sokkal nagyobb társadalmi hasznot is hozhatna. A reklámháborúk gyakran az erőforrások pazarló használatához, az árak emelkedéséhez vezetnek. A reklám az egyik legfontosabb társadalmi felelősséget hordozó eszköz, mert képes életkor illetve nem szerinti, vagy etnikai hovatartozáson alapuló sztereotípiák keltésére. Főleg a gyerekekre van nagy hatással és különösen veszélyes lehet az olyan potenciális veszélyforrást jelentő termékek esetén, mint a dohányárúk és a szeszes italok.

Kerekes (1998) szerint a reklám a termék tulajdonságainak, illetve az elérni kívánt célcsoport sajátosságainak megfelelően többféle formát ölthet. Lehet:

- 
1. *terméket bemutató vagy életmód típusú*: A terméket bemutató reklám az áru funkcióját állítja a középpontba (pl. környezetbarát tisztítóerő egy mosópor esetében), míg az életmód típusú a terméket használó célcsoportot mutatja be (harmonikusan, egészségesen élnek a környezetbarát ásványvíz fogyasztói).
  2. *informatív vagy emocionális*: A termék jellemzői lehetnek objektívek (minőség, ár), vagy elvontak és emocionálisak (státusz, természetesség). A "környezetbarát" jellemvonás reklámozása egyformán érvényesítheti mindkét faktort, hiszen erősen kell építenie az informatív, valamint az érzelmi, absztrakt tényezőkre is. A vevő természetes környezetbarát árut szeretne beszerezni, melynek minősége legalább ugyanolyan jó, mint a hagyományos terméké, természetesen elérhető áron.
  3. *önmagában megálló, vagy összehasonlító*: Napjainkban egyre elterjedtebb a reklámokban az anonim termékekkel történő összevetés, amikor terméket meg nem nevezett választéktársaihoz hasonlítja a hirdető. A konkrét, megnevezett termékkel való összehasonlítás, az összehasonlító reklám elsősorban a tengerentúlon elterjedt.
  4. *bevezető vagy fenntartó*: Az egyes termékeket bevezetésükkor intenzíven kell reklámozni, ha a gyártó minél előbb be akar kerülni a köztudatba. Amennyiben azonban egy jól ismert áruval van szó, akkor már elegendő az ún. emlékeztető reklámok alkalmazása.

A környezetbarát reklámkampány megvalósítása során az Elkington (1992) által felvázolt 5M koncepciót célszerű alkalmazni, melynek lépései az alábbiak:

1. A küldetés (MISSION) meghatározása során a környezetbarát reklámkampány céljairól döntünk. A célok sokfélék lehetnek: informálhatjuk fogyasztóinkat az új, környezetbarát termékeink megjelenéséről, a vállalatunk környezetbarátabbá válásáról, az eddig elért környezetreleváns eredményeinkről, stb.
2. A második lépés a reklámkampányhoz szükséges erőforrások allokálása (MONEY). A környezetbarát reklámkampányra fordított pénzt nem lehet pazarlóan felhasználni, mert ellenkező esetben könnyen válhatunk a környezetvédők kritikájának áldozatává.
3. A következő lépés az üzenet (MESSAGE) meghatározása. A reklám üzenetének összeköttetésben kell állnia a termék koncepcióval. Ahhoz, hogy az üzenet a kívánt hatást érje el a megcélzott szegmensben, megfelelő formába és stílusba kell azt önteni. A teljes üzenetet a használt média, a színek, a design, a tónusok és esetleg a háttérben hallható zene is meghatározzák.
4. A következő lépés a megfelelő média (MEDIA) kiválasztása, hogy az üzenet azokhoz és akkor jusson el, akikhez, és amikor kell. A hatékonyság szempontjából az egyes médiumok jelentősen eltérnek. Először is a környezettudatos vásárlókból álló célcsoportunk médiahasználati szokásaival kell tisztában lennünk, aztán következhet a megfelelő reklámeszköz kiválasztása.
5. A reklámkampányok eredményességéről az utolsó lépésben, a mérés (MEASUREMENT) során bizonyosodunk meg. Elsősorban reklámhatásvizsgálatokról, az üzenet memorizálhatóságának és világosságának teszteléséről van szó. A vásárlási szokások megváltozását és a célcsoport megtalálási-rátát is érdemes értékelni.

Minden reklámnak létezik az üzenetén kívül egy olyan része, amely által vonzerőt gyakorol az emberek egy részére. Ez a vonzerő (appeal) lehet racionális, emocionális és morális töltetű. A racionális, azaz észre, tudatra ható környezetbarát reklámok az áru energiahatékonyságát, erőforrás-kíméletét, a benne rejlő megtakarítási lehetőségeket hangsúlyozzák. Az embert az önértékén keresztül próbálják meggyőzni. Ha a környezetbarát reklám az érzelmekre hatva kívánja kifejteni hatását, akkor emocionális reklámról beszélünk. Hatékony lehet az ilyen



---

reklámokban a szép zöld tájak, kisgyerekek, fiatalok, általában a természeti képek megjelenítése. Az ilyen reklámok az ember szívét, érzelmeit veszik célba. Az ember moralitását célba vevő reklámok elsősorban az egyéni és a társadalmi felelősségre összpontosítanak. Ezek a reklámok gyakran hangsúlyozzák, hogy a földet unokáinktól kaptuk kölcsön, nem pedig nagyapáinktól örököltük. A morális töltetű reklámok tehát az emberi lelkiismeretet működésre alapoznak.

A környezetbarát reklámok új nyelvet használnak és új értékeket terjesztenek. Az új értékek közül a felelősség, a törődés, nevelés és a minőségi élet a legfontosabbak. Az új nyelv pedig az érzékekkel összefüggésben új kifejezéseket, nyelvi "terminus technikusokat" használ. Így terjedtek el a "környezetbarát", "környezetkímélő", "ózon kímélő", "újrahasznosítható", stb. szavak. Az előbb említett szavak használatával viszont nemcsak élni, de visszaélni is lehet. A visszaélések, a fogyasztók megtévesztésének megakadályozására a francia *Bureau de la vérification de la publicité* fogalmazta meg a környezetbarát kommunikáció céljait és alapvető szabályait (North, 1992). A környezettudatos hirdetés célja a hiteles tájékoztatás a környezet védelme érdekében történt lényeges lépésekről, a termék előnyös környezeti jellemzőiről, valamint a termékekkel és alkotórészeikkel kapcsolatos előítéletek módosítása, a szóbeszéd, tévhit megelőzése és pontosítása. North (1992) olvasatában a környezetbarát reklámozás alapvető szabályai az alábbiak:

1. El kell kerülni minden olyan információt, amely a fogyasztót közvetlen vagy közvetett módon félrevezeti a termék valós előnyeit vagy környezeti jellemzőit, csakúgy, mint a gyártó vállalatnak a környezet védelme érdekében kifejtett tevékenységeit illetően.
2. A reklámozó cégnek tudnia kell hitelesen bizonyítani állításainak és hirdetési szövegeinek valóságtartalmát.
3. A reklám nem utalhat olyan tudományos következtetésekre, amelyek nem állnak összhangban az általánosságban elfogadott tudományos irányvonalal.
4. A reklám nem használhatja fel helytelenül a kutatások eredményeit, illetve nem idézhet megtévesztően műszaki vagy tudományos munkából.
5. A hirdetés nem foglalhat állást, amennyiben kijelentései nem igazak, vagy hiányzik a kinyilatkoztató egyén személyes tapasztalata.
6. A hirdetés nem állíthatja egy termék teljes veszélytelenségét, amennyiben a termék környezeti jegyei életciklusának csak egy-egy lépcsőjére jellemzőek, vagy ha az adott jellemző csak egy a sok közül.
7. A reklámnak be kell mutatnia, hogyan és milyen körülmények között nyújtja a termék a neki tulajdonított jellemzőket.
8. Nem szabad egy terméket úgy hirdetni, hogy egyes jegyei "megfelelnek a szabályozás előírásainak", amennyiben ennek a követelménynek minden más hasonló termék is eleget tesz.
9. A reklám nem hirdetheti egy termék felsőbbrendűségét vagy nem különböztetheti meg a többi hasonló terméktől, amennyiben azok szintén rendelkeznek hasonló környezeti jellemzőkkel, mint a szóban forgó termék.
10. A hirdető vállalat nem juthat előnyhöz olyan, a környezet, a felsőbbrendűség vagy élenjáróság érdekében kifejtett tevékenységek reklámozása révén, amelyek objektíven nem igazolható állításokon nyugszanak.
11. Jelek vagy szimbólumok használata csak abban az esetben alkalmazható, ha a jel, a szimbólum vagy a hivatalos címke nem megtévesztő.
12. A hirdetésben használt jelek, terminológiák csakúgy, mint az asszociációkra készített színek nem sugallhatnak ökológiai erényeket, ha a szóban forgó termék nincsen azok birtokában.

- 
13. Tekintettel a tárgykör bonyolultságára, a generális kijelentések, globális kifejezések helyett – amelyek igazolása végül is szinte lehetetlen vállalkozás – a reklámokban inkább a következőket használjuk: "hozzájárul a környezet védelméhez, mert...", "segít a környezet védelmében, mert...", és egészítsük ki a szükséges információkkal.
  14. Egyáltalán nem reklámozható a környezet védelmét sértő vagy környezetkárosításra ösztönző magatartás.

A hazánkban látható reklámokra még ma is nagy mértékben jellemző a termékközpontúság, azaz az üzenet középpontjában szinte mindig maga a termék áll. A társadalomközpontú, vagy társadalmi célú – azaz társadalmi, vagy környezeti szempontból releváns – reklámok aránya csekély. A környezetbarát termékek reklámja hazánkban manapság még csak gyerekcipőben jár. Elvértve találkozhatunk egy-egy csatornán, illetve a nyomtatott sajtóban a magyar környezetbarát termékjelzést (zöld cédrus) népszerűsítő reklámmal. A sokkal gyakrabban látható, parlagfü-mentesítésre buzdító reklámok, hirdetések és óriásplakátok is a környezettudatos marketing tekinthetők. Meg kell azonban jegyezni, hogy a két előbb említett promóció egyike sem magántőke által finanszírozott. A vállalatok a környezetbarát termék tulajdonságot csak sokadik termékjelzőként kommunikálják, ha erre egyáltalán sor kerül a reklám során.

## **Eladásösztönzés**

Az eladásösztönzés lehet a környezetbarát promóció leginkább költséghatékony módja, melynek megjelenési formái az alábbiak lehetnek Elkington (1992) szerint:

- Ajándékok: Az Audi már az 1980-as évek elején katalizátorral szerelte fel a különféle modelljeit és félévig ajándékba adta a katalizátorhoz való ólommentes benzint. Tette ezt akkor, amikor szinte csak ólmozott benzin létezett a piacon.
- Szabad kipróbálás és termékminták: A nagy értékű árucikkek piacán (pl. személygépkocsi) a szabad kipróbálás a jellemző, míg a környezetbarát termékminták küldése elsősorban az illatszerek és a mosószerek piacán terjedt el. A szabad kipróbálás a vállalati nyíltságot reprezentálja, ezáltal erősítve a pozitív vállalati imázst.
- Játékok: A Famous Grouse Whisky egy olyan versenyt szervezett, ahol a feladat az volt, hogy a játékosoknak kellett befejezni az alábbi mondatot: "A Famous Grouse Whisky és a RSPB a brit madárvilág megvédése érdekében úgy működik együtt, hogy....."
- Termék jótállás, szavatosság: Elsősorban az elemek, akkumulátorok esetén hangsúlyozzák a tartósságot és vállalnak szavatosságot meghatározott időn belüli tartós üzemelésre (pl. Duracell). Egyes árucikkeket egész élettartamra szóló garanciával is ellátnak.
- Eladáshelyi vásárlásösztönzés (POS-promotions) :A The Body Shop számos POS-kampányt szervezett a fogyasztók környezeti szempontú tájékoztatása érdekében. Ezek elsősorban állatvédelmi kérdésekkel foglalkoztak, arról tájékoztatták a vásárlókat, hogy a cég olyan termékeket forgalmaz, amelyek kifejlesztése, gyártása során nem végeznek állatkísérleteket és a vállalat el is ítéli az ilyen kísérleteket.

Környezeti szempontból meglehetősen vitatható a direct mail (DM) alkalmazása. A környezetvédők kritikájának alapját az képezi, hogy az ilyen levelek többsége nem több postai szemétnél, hiszen nagy részüket felbontatlanul dobják ki a címzettek (junk mail). Az Amerikai Direkt Marketing Szövetség szerint a DM környezetbarátabbá tétele során az első

---

lépés lehet a megfelelő levélpapír helyes megválasztása, azaz újrahasznosított papír alkalmazása, a második az elektronikus levélre való áttérés (direct email, sms), a következő az újrahasznosítás népszerűsítése, a fátelépítések támogatása, stb. [<http://www.dmaconsumers.org/environmentalissues.html>] . Ezzel együtt sokan a DM teljes elhagyását javasolják a környezetbarát termékek promóciós mixéből.

## PR

Mivel a környezetbarát marketing a vállalat, mint egész kommunikációját jelenti, nem csupán a termékek promócióját, ezért a külső és belső PR, valamint a vállalati imázs-kampányok nagy jelentőséggel bírnak a környezetbarát kommunikáció kialakítása során. A környezetbarát PR célcsoportjait elsősorban a fogyasztók és a véleményformálók, azaz a környezetvédelmi nyomásgyakorló csoportok képezik, de a törvényhozó és végrehajtó szervek, illetve a vállalaton belüli fogyasztók, azaz a munkások, alkalmazottak, menedzserek, tulajdonosok (részvényesek) is célcsoportok lehetnek.

A környezetbarát PR pozitív eredményeket hozhat, mert olyan szegmenseket érhet el, ahová a reklám nem tud behatolni. Elég csupán példának a The Body Shop esetét felhozni, ahol a marketing kommunikáció sikere inkább a PR-nek, semmint a reklámoknak köszönhető. A környezeti kérdések hírértéke megnövekedett mind a hagyományos, mint pedig az új médiában. Ha a hírekben a vállalatot környezetbarátként mutatják be, az jelentős siker, hiszen a róla alkotott kép pénzbefektetés nélkül javul a fogyasztók szemében (pozitív publicitás). Veszélyt jelent azonban, hogy a PR a kommunikációnak a reklámtól jóval kevésbé kontrollálható formája az üzenet tartalma, az időzítés és a gyakoriság szempontjából. A legalapvetőbb külső és belső PR eszközök az alábbiak:

- Beszédok: A különféle konferenciákon egyre gyakrabban hallhatunk környezeti témákról előadást tartó menedzsereket.
- Ismeretterjesztő kiadványok: Elsősorban gyerekeknek, fiataloknak szóló könyvekről van szó.
- Audio-vizuális anyagok: A cégek bemutathatják saját tevékenységüket, működésüket, felhívhatják annak környezetbarát jellegére a figyelmet. Az ilyen anyagot elkészíthetik hangkazetta, videokazetta és CD/DVD formátumban is, sőt felrakhatják a cég honlapjára is.
- Vevőszolgálat: Célja a vevői kérdések megválaszolása, a panaszok kezelése és a tájékoztatás. A fogyasztói kérdések természetesen vonatkozhatnak a termék használati biztonságára, az egészségre, de akár környezetvédelmi jellegűek is lehetnek.
- Etikai kódexek: Ebben az írásos anyagban rögzítik a vállalat küldetését, hitvallását, filozófiáját, a cég által követni kívánt utat, a vállalati gyakorlatban alkalmazott etikai-, társadalmi- és környezeti normákat. Ezek a kódexek szoros kapcsolatban állnak a vállalati környezeti politikával és segítenek a hatékony környezeti kommunikáció kialakításában.
- Kapcsolati marketing (RM): Előnyt lehet kovácsolni abból is, ha a vállalat jó kapcsolatokat alakít ki a különféle környezetvédő csoportosulásokkal. E csoportokkal alátámaszthatjuk a környezeti kommunikációnk hitelességét, sőt segítségükkel nyomást gyakorolhatunk a versenytársainkra.

Az előbb felsorolt eszközök elsősorban a külső PR-rel vannak kapcsolatban., de nem szabad elhanyagolni a belső PR-t sem, melynek legfontosabb eredményei a javuló vállalati imázsban, az etikai szempontból korrektebb munkavégzésben, a munkakörülmények és a végzett munka

---

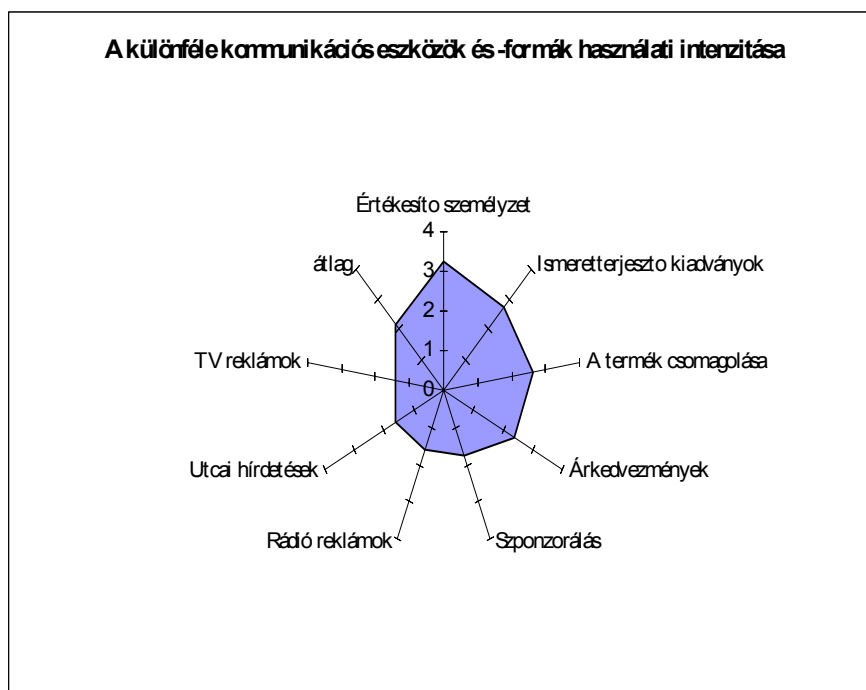
színvonalának általános emelkedésében mutatkoznak meg. Ráadásul elkötelezett munkatársak nélkül egyetlen környezetbarát stratégia sem valósítható meg sikeresen. Alapvetően háromféle stratégiát követhetünk a PR alkalmazása során. Ezek:

- Offenzív: A PR-t támadófegyverként alkalmazhatjuk a versenytársak és más befolyásoló szervezetek ellen.
- Defenzív: Célunk a negatív környezeti publicitás elleni harc. A negatív publicitást valamilyen környezeti katasztrófa, a versenytársak manipulációi vagy a környezeti kihívásokra adandó válaszok elmulasztása okozhatják.
- Proaktív: A lehetséges kritikák elébe megyünk. A problémákat még az előtt megszüntetjük, mielőtt felmerülnének.

## **A hazai gyakorlat**

Az elméleti részben bemutatott kommunikációs eszközök közül a hazai vizsgálódásaink során a 8 legfontosabb került kiválasztásra. A vállalatok feladata az volt, hogy eldöntsék milyen intenzitással használják az egyes eszközöket a környezetbarát termékeik promóciója során. A Magyarországon tevékenykedő vállalatokra az általunk megadott kommunikációs eszközök átlagosnál alacsonyabb használati intenzitása jellemző, azaz ***a környezetbarát termékek promóciója gyengének nevezhető hazánkban.***

A cégek a saját értékesítő személyzetüket használják legintenzívebben a környezetbarát kommunikációjuk során, de ez is csak alig valamivel haladja meg a közepes szintet. A megkérdezett vállalatok 18%-a egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben veszi igénybe az alkalmazottait ilyen célokra. Az is igaz viszont, hogy 37,6%-uk nagy-, vagy teljes mértékben kihasználja az értékesítő személyzetben rejlő kommunikációs potenciált. Talán azért ilyen népszerű ennyire ez az eszköz, mert nem igényel pótlólagos pénzügyi befektetést, csak folyamatos és szakszerű képzést. A képzeletbeli dobogó második fokán az ismeretterjesztő műsorokban, kiadványokban való megjelenés áll, melynek intenzitása a közepes mértéktől egy kicsivel elmarad, köszönhetően annak, hogy sok vállalat csak ritkán aknázza ki az ebben rejlő lehetőségeket. A dobogó harmadik fokán a termék csomagolását, mint lényeges információhordozót találhatjuk. Bár sok vállalat még egyáltalán nem használja fel a termékcsomagolást kommunikációs eszközként, azok is meglehetősen sokan vannak, akik – felismerően a csomagolásban rejlő veszélyeket és lehetőségeket – éppen ellenkezően tesznek: hitelesen és teljes körűen ismertetik a termék egészségre- és természetre gyakorolt hatását, környezetbarát védjeggyel látják el termékeiket, stb. A környezetbarát termékeket vásárlók árkedvezményben való részesítése nem túl gyakori a mai magyar vállalati gyakorlatban, csak ritkán fordul elő környezetbarát termékek promóciója során. A vállalatok egynegyede soha sem alkalmazza ezt az értékesítés-ösztönzési formát a költségoldal korlátai miatt. Még az árkedvezményeknél is ritkábban előforduló kommunikációs forma a szponzorálás. A vállalatok több mint fele egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben él ezzel a lehetőséggel, míg csupán kb. 13%-ra tehető azok aránya, akik közepesnél nagyobb intenzitással használnák ezt a kommunikációs eszközt. Végül, de nem utolsósorban, a legkevésbé használt eszközök a reklámok és hirdetések, feltehetően azért, mert ezek kerülnek a legtöbb pénzbe. Ezt a feltételezést támasztja alá, hogy a rádióreklámok alkalmazási intenzitása megelőzi az utcai hirdetésekét, és mindkettő egyaránt maga mögé utasítja a tv-reklámokét. A legköltségesebb tv-reklámok tehát az intenzitási rangsor legutolsó helyén találhatók, ezért nem is csoda, hogy szinte alig lehet találkozni környezetbarát termékek reklámjaival a tv-ben.

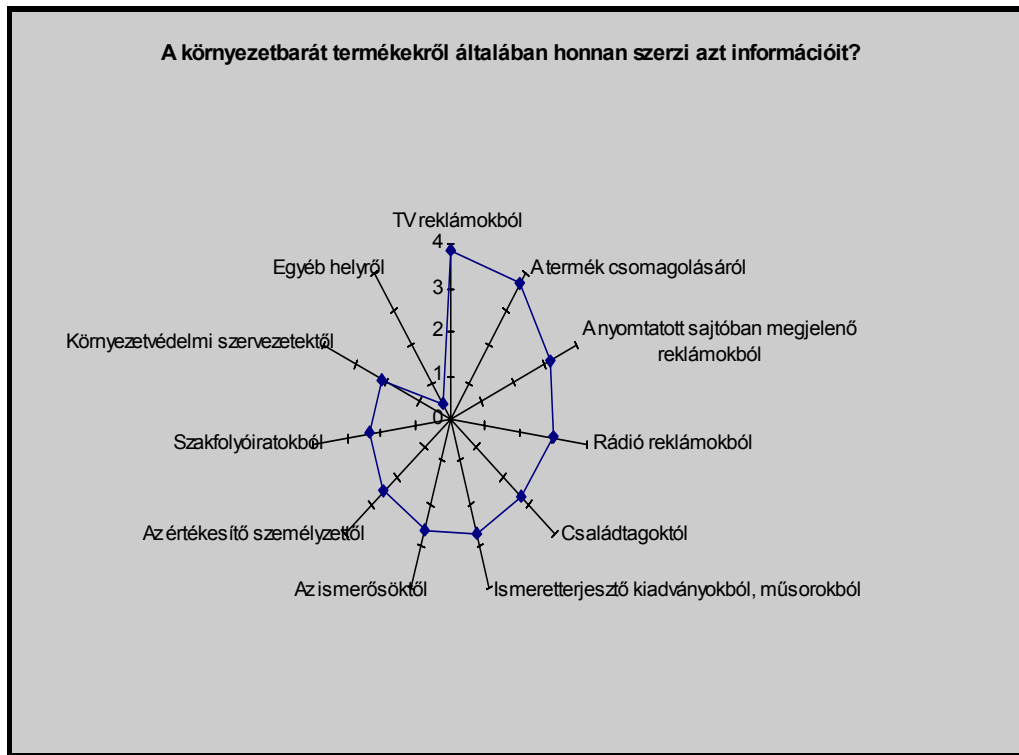


**48. ábra – A környezetbarát termékek kommunikációja során használt eszközök intenzitása**

A környezetbarát fogyasztói szokások vizsgálata során nagyon fontos azoknak az információ forrásoknak a feltárása is, ahonnan a fogyasztók ismereteket szerez(het)nek a környezetbarát termékekről. A kérdőívben 10 lehetséges információforrást jelöltem meg, és arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint azok mekkora jelenőséggel, befolyásoló erővel bírnak a vásárlási döntésük során. A megkérdezetteknek egy ötfokozatú skálán (*5 fő befolyásoló ...1 nincs befolyása*) kellett megjelölni adott tényező vásárlási döntésben betöltött szerepét, informatív erejét.

A felmérésről kiderült, hogy a legfőbb befolyásoló szerepet a *TV reklámok* töltik be (3,87) a környezetbarát termékek vásárlása során. Ez azért érdekes, mert viszonylag kevés kimondottan környezetbarát termékreklámmal találkozhatunk a kereskedelmi és a közszolgálati magyar nyelvű csatornákon. A hazánkban fogható - főként német nyelvű - külföldi médiában azonban már kedvezőbb a helyzet: ott már elterjedtebbek a környezetbarát termékek reklámjai. Ha azt is figyelembe vesszük viszont, hogy sajnos milyen szánalmasan sivár nemzetünk idegen nyelv tudása, akkor joggal feltételezhetjük, hogy a legtöbb néző nem tudja - csak sejt - hogy mit lát, mivel hogy nem érti reklámban használt nyelvet. A megkérdezettek 45%-a a fő befolyásolónak tartja a TV reklámokat, 19% szerint közepesnél erősebb, 22% szerint közepes a hatásuk. Mindössze 9% szerint alig érzékelhető a TV reklámok befolyása ill. 5% gondolja azt, hogy azok befolyás nélküliek. Mindezek miatt a hazai reklámszakembereknek csak egy dolguk marad: erősíteni kell a környezetbarát termékek különféle TV-csatornákon történő reklámozását.. Több ilyen reklámra van szükség és gyakrabban kellene őket sugározni. A fogyasztók igénye és befogadóképessége ugyanis már megvan eziránt. A többi már csak a reklámszakmán múlik. Fel kell fedezni azonban egy érdekes ellentmondást. A cégek a reklámokat használják a legritkábban a kommunikációs eszközök közül, azaz a legnagyobb befolyással rendelkező eszköz használati intenzitása a

legkisebb, mely bizonyosan hozzájárul a környezetbarát termékek lassú elterjedéséhez és alacsony fogyasztói elfogadásához.

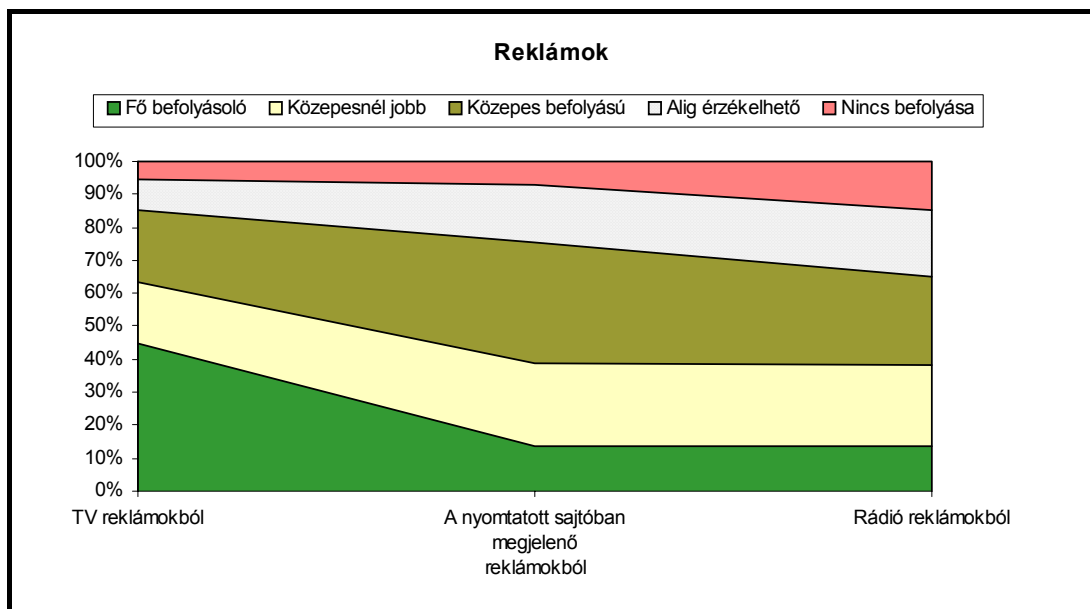


49. ábra - A környezetbarát termékekről szerzett információ forrásai

Nagyon fontos információközlő szerepet tölt be a *termék csomagolása* is (3,7). Itt a Ho(V3)-at, azaz a "A vállalatok által előállított termékek csomagolása a legfőbb környezetbarát információhordozó." kellett tesztelni. A közepesnél jóval nagyobb befolyás főként annak köszönhető, hogy majdnem minden harmadik válaszadó (31%) a legfőbb befolyásoló tényezőként jelölte ezt meg. Emellett ugyanennyien (31%) hiszik azt, hogy közepesnél erősebb informatív szereppel, vagy legalább közepes mértékűvel (23%) bír a csomagolás. Csupán minden tizedik megkérdezett szerint (10%) alig érzékelhető a szerepe és csak 5% szerint nincs egyáltalán befolyása a környezetbarát termékek vásárlása során. Mindezek miatt nem mindegy, hogy milyen információkat tüntetünk fel a környezetbarát termékek csomagolásán. A fogyasztók nagy része csak a vásárlási folyamat vége felé, a termékválasztási döntéshez nagyon közel jön rá, hogy környezetbarát termékkel van dolga, akkor amikor az árut közelebről is szemügyre veszi, azzal fizikai kontaktust teremt. Erre legtöbbször a fogyasztó figyelmét a „környezetbarát” vagy ehhez hasonló megjelölések és/vagy a környezetbarát termékjel hívja fel. Ezért is szükséges annak a biztosítása, hogy a „környezetbarát” megjelölés csak tényleg azokon a termékeken szerepelhessen, amelyek teljesítik az adott termék kategóriára vonatkozó kritériumrendszer előírásait, határértékeit. Az a fontos, hogy olyan termék ne kaphasson környezetbarát jelzöt, amely azt nem érdemli ki, mert ezzel a fogyasztókat is félrevezetik. Régebben elterjedt szokás volt azt, hogy egyes gyártók saját maguk állítottak fel kritérium rendszereket - vagy még ezt sem tették - és ez alapján saját maguk nevezték a terméküket környezetbarátnak - legtöbbször a nagyobb hitelesség kedvéért még saját környezetbarát védjegyet is alkalmaztak -, ezzel gyakran megtévesztve és félrevezetve a vásárlókat. Az ilyen cégek nemcsak a fogyasztókkal, de a

versenytársakkal szemben is inkorrekt és gyakran jogi felelősségre vonással is járó módon jártak el, amikor a kedvező szelekbe – a környezetbarát hullám - kapaszkodva próbálták meglovagolni a nagyobb nyereséggel kecsegtető lehetőségeket. A környezetbarát termék csomagolásának tehát hiteles és teljes körű információt kell nyújtania magáról az árurol, annak összetevőiről, felhasználási módjairól és annak következményeiről, a használata során fellépő esetleges veszélyektől, stb. Az eredeti hipotézist, azaz ” A vállalatok által előállított termékek csomagolása a legfőbb környezetbarát információhordozó”-t eredeti formájában elfogadni nem lehet, a hipotézis módosításra szorul. Megállapítás: Bár a reklámok a legfőbb környezetbarát információhordozók, de a fogyasztók meggyőzésében jelentős szerepet játszik a termék csomagolása is.

A reklámoknak a környezetbarát termékekről történő fogyasztói információszerzésben betöltött óriási szerepe akkor válik egyértelművé, amikor a rangsor első négy helyezettjét együtt vizsgáljuk. Csupán az előbb elemzett csomagolás tudott beférközni a reklámok három fajtája (TV, rádió, a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok) közé a második helyre. Bár e két utóbb említett reklámfajta nem bír akkora befolyással, mint a TV reklám, de szerepük mégis jelentősnek mondható. A még dobogós *nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok* befolyása közepestől valamivel erősebb (3,20), míg a dobogóról éppen lecsúszott *rádióreklámok* informatív ereje közepeshez közelinek, de attól valamivel nagyobbak (3,06) nevezhető. A kettő közötti különbség főként abból adódik, hogy kétszer annyian (15%) vélik úgy, hogy a rádió reklámok nem rendelkeznek semmilyen befolyással, mint akik ugyanezt feltételezik a nyomtatott sajtóban megjelenőkről (7%), valamint 10%-kal tartják többet közepes hatásúnak a nyomtatott reklámokat (37%), mint a rádióban elhangzókat (27%). A többi kategóriában szinte semmi különbséget sem fedezhetünk fel köztük. Ez a tény is alátámasztja azt a megállapítást, hogy *a környezetbarát termékek reklámját erősíteni kell!* A fogyasztók minden fronton nyitottak a reklámokra, a reklámok pedig erős befolyással rendelkeznek.

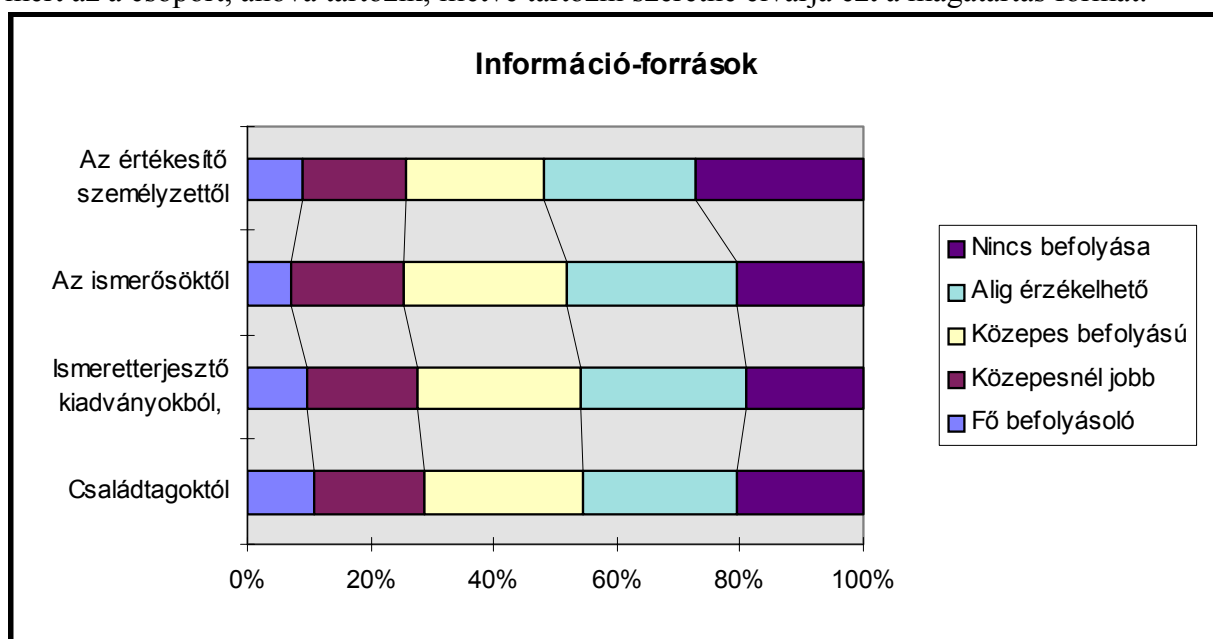


50. ábra - A reklámok informatív szerepe

Szinte azonos fogyasztói megítélés alá esik a *családtagok* és az *ismeretterjesztő műsorok/kiadványok* szerepe (mindkettő 2,72), melyek közepeshez közeli, de annál valamivel gyengébb befolyással rendelkeznek a környezetbarát termékekről történő ismeretszerzés során. Az ismeretterjesztő műsorok/kiadványok többé kevésbé tudományos, de mégis

közérthető formában tárják az érdeklődők elé a környezeti kérdést és az ezzel összefüggő egyéb problémákat, míg a család szerepe azért kiemelkedő, mert a szocializáció folyamán alapvető szerepet tölt be, a környezeti nevelés egyik fontos színterét jelent(het)i.

Az ismerősök (2,63) szerepe valahol az alig érzékelhető és a közepes mértékű között helyezkedik el. Csupán a megkérdezettek 7%-a tartja őket alapvető befolyásolónak, ezzel szemben minden negyedik válaszadó befolyás nélkülinek tekinti őket (20%). Sokan vannak azok is, akik az ismerősök szerepét az információszerzésben csekély (28%) vagy közepes mértékűnek jelölték meg. Majdnem minden ötödik megkérdezettre (18%) ennél sokkal nagyobb befolyással vannak az ismerőseik: náluk a vásárlási folyamat során sokat számít a barátok, munkatársak stb. véleménye. Ez lehetséges, hogy a referencia csoportthas miatt alakul így pl. valaki azért vásárol környezetbarát termékeket, viselkedik környezettudatosan, mert az a csoport, ahová tartozik, illetve tartozni szeretne elvárja ezt a magatartás formát.

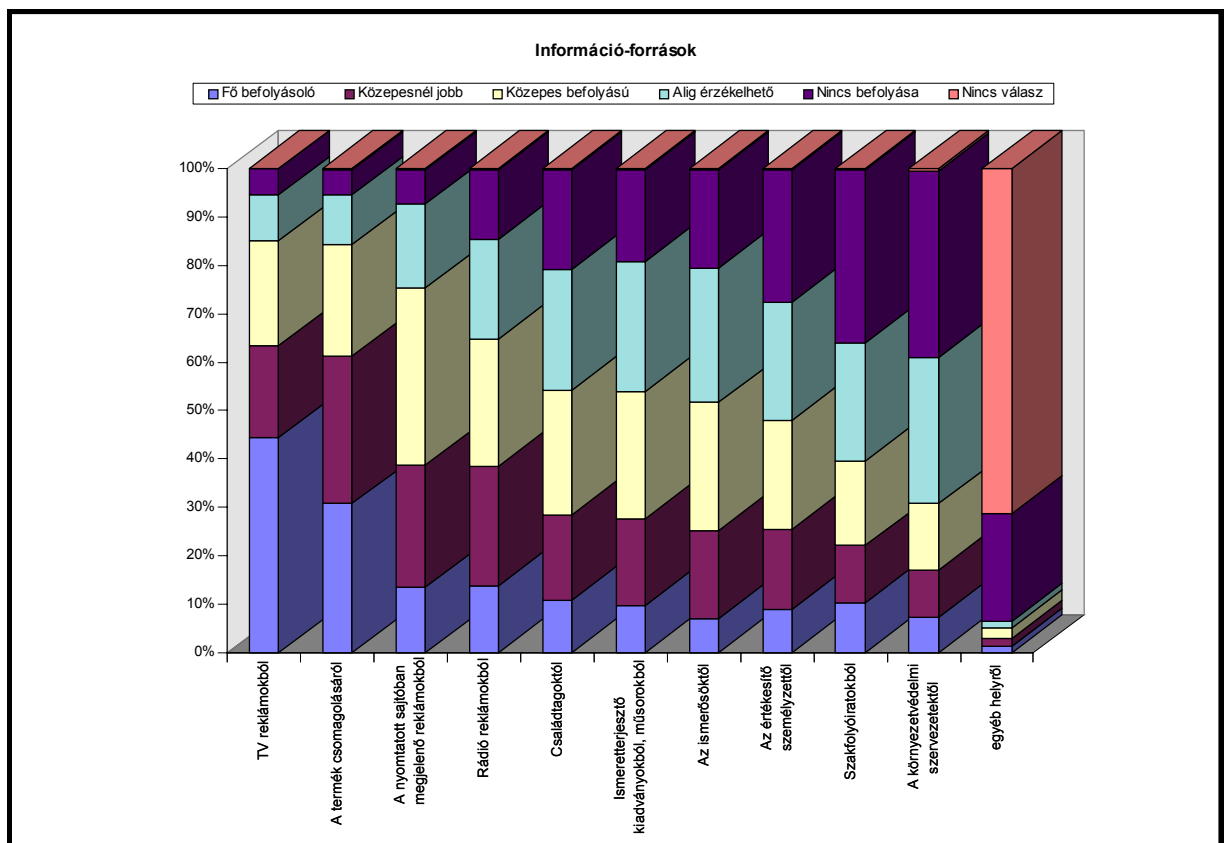


51. ábra - A környezetbarát termékekhez kapcsolódó információforrások befolyása 1.

Az ismerősök után az *értékesítő személyzetről* kell néhány szót ejteni. A fogyasztói megítélésük nem túl kedvező (2,55), ami annyit jelent, hogy az információszerzésben betöltött szerepük egy kicsivel nagyobb csak az alig érzékelhetőnél. Ez nagyon kevés, hiszen ők azok, akiknek a vásárlókat informálni kellene, tanácsokat kellene szolgáltatniuk, segíteniük kellene a termékválasztás során, stb. Ezt vagy a fogyasztók nem igénylik, vagy ami sokkal rosszabb: az értékesítő személyzet nem tudja/akarja ezt a feladatát ellátni. A megkérdezettek több mint fele (52%) alig vagy egyáltalán nem tulajdonít befolyásoló erőt az értékesítő személyzetnek! A probléma akutságára rávilágít az a tény, hogy az értékesítő személyzetet a vállalatok által leginkább preferált kommunikációs eszközként ismertük meg a környezetbarát promóció vizsgálata során. Tehát a leggyakrabban használt kommunikációs eszköz bizonyult az egyik legkevésbé hatékonynak! Ezen mindenféleképpen változtatni kell annak érdekében, hogy a környezetbarát termékek nagyobb fogyasztói elfogadásban részesüljenek. Ennek során vagy a személyzet kommunikációs munkáját tesszük hatékonyabbá és/vagy nagyobb erőket összpontosítunk a reklámozás irányába.



A rangsor utolsó előtti helyén a *szakfolyóiratok* végeztek. A megkérdezettek szerint a környezetbarát termékekről történő információgyűjtés során a szakfolyóiratok az alig érzékelhetőtől csupán egy picivel magasabb befolyással rendelkeznek (2,36), annak ellenére, hogy minden tizedik válaszadó alapvető befolyásolónak tartja (10%), viszont 36% szerint semmilyen befolyása sincs az információszerzés során. Sokan vannak azok is (25%), akik szerint alig érzékelhető a szerepük. A kapott eredmény nem meglepő: hazánkban sajnos alig létezik olyan (szak)folyóirat, amely nagy teret szentelne a környezetbarát termékek bemutatására, tesztelésére és amely ezáltal megkönnyítené a fogyasztók dolgát. Ezen a téren tehát még sok tennivaló vár az ökomarketing területén tevékenykedőkre.



52. ábra - A környezetbarát termékekhez kapcsolódó információforrások befolyása 2.

A rangsor végén a *környezetvédelmi szervezetek* találhatóak. Ők azok, ahová csak a legritkább esetben fordulnak információért a fogyasztók. Befolyásuk szinte alig érzékelhető (2,15), de nagyon sokak szerint (38%) egyáltalán nincs is szerepük. Alig akadnak olyanok (7%), akik úgy vélik, a környezetvédelmi szervezetek alapvető szerepet töltenek be az információsolgáltatásban. Mindössze 24% azok aránya, akik szerint közepes vagy annál erősebb befolyással bírnak. A rossz eredmények oka az, hogy sokan nem bíznak bennük, elfordulnak az ilyen jellegű szervezetektől. A másik ok a szervezeteken belülről fakad. Ők sem fejtenek ki olyan mértékű munkát, amekkorát kellene. Nem foglalkoznak a környezetbarát termékek népszerűsítésével, a környezettudat fejlesztésével, stb. Ha mindkét

---

oldalon megfelelő irányú és mértékű változások következnenek be, akkor talán közeledhetnének egymáshoz a fogyasztók és a környezetvédelmi szervezetek is.

## A környezettudatos ármeghatározás

A hagyományoshoz hasonlóan a környezettudatos marketing legérzékenyebb pontját is az árpolitika kialakítása jelenti. Sokan feltételezik még manapság is, hogy a környezetbarát termékek előállítás a hagyományos termékeknel költségigényesebb, és ez a környezetbarát termékek fogyasztói árának növekedéséhez vezet. Alacsony hatékonyságú vállalati gazdálkodás esetén, illetve rövidtávon ez a feltételezés minden bizonnyal igaz lehet, de az is könnyen belátható, hogy a környezettudatos vállalati gazdálkodás hosszú távon költségmegtakarításokkal jár. A tanúsított minőségbiztosítási rendszerek bevezetése, az újrahaznosításban való részvétel, illetve a munkakörülmények, üzemtisztaság javítása által elért hatékonyságnövekedés már önmagában is költségcsökkentő hatással bír. A munkaegészség és munkabiztonság növelése a betegellátás direkt és indirekt költségeinek csökkenését okozza. A vállalat területén képződő kevesebb hulladéknak és a racionalizált alapanyag-felhasználásnak is költségmegtakarító szerepe van. A környezetbarát termékért pedig a fogyasztók akár felárat is hajlandók fizetni. A környezetbarát termékek és gyártási eljárások tehát a gazdálkodás hatékonyságának növekedését előidézve a vállalkozás eredményére is pozitív hatással lehetnek. Ráadásul a termelési eljárások feltehetően évről-évre egyre költséghatékonyabbak lesznek a tapasztalati hatásnak és a növekvő volumenű termelés méretgazdaságosságának köszönhetően. Egy vállalat környezetorientált jellege a költségek struktúrájában is megmutatkozik. A környezetbarát termékek és eljárások bevezetése sokszor új költségnek megjelenését jelenti a könyvelésben.

Ha egy vállalatra nem jellemző a környezetbarát magatartás, abban az esetben is növekedhetnek a környezettel összefüggő költségei. Ha valamilyen környezeti károsítást okoz a cég, akkor annak megszüntetésére kötelezheti őt a környezetvédelmi törvény, ráadásul még környezetvédelmi bírságot is kell fizetnie. Szélsőséges esetben az is előfordulhat, hogy a jog a környezeti szempontból káros, vagy veszélyes tevékenység ideiglenes vagy végleges megszüntetésére kötelezheti a céget. Az ilyen cégek büntetésekre fogják költeni azt a pénzt, amit a környezettudatos módon viselkedők a versenyhelyzetük erősítésére fordíthatnak. Így a rövid távú előnyök hosszú távon hátránnyá válnak.

Kerekes (1998) szerint a környezettudatos gazdálkodás az alábbi költségváltozásokat okozhatja:

- A környezetbarát alapanyagok használata növelheti és csökkentheti is a költségeket.
- A tisztább eljárások és technológiák tökeköltsége a felmerülés idején költségnövelő hatású, azonban hosszú távon megtérülnek.
- A jogi szabályozásnak való megfelelés költségei növelik a ráfordításokat, de rövid idő alatt megtérülhetnek, ha a büntetési díjak progresszívan emelkednek ugyanezen időszak alatt.
- A legkörültekintőbb működés során is előfordulhatnak előre nem látható természeti katasztrófák és ezzel összefüggésben környezetszennyezés, amit a vállalatnak kell megszüntetni. Ezekre az esetekre biztosításokat köthetünk, melyek díjai növelik a költségeinket, viszont katasztrófa esetén a biztosító vállalja át a kárelhárítás költségeit.
- A marketing és a menedzsment szemléletváltoztatásával járó általános költségek felmerülésükkor költségnövelő hatásúak. Ide tartoznak a vállalati kultúra, politika, stratégia megváltoztatásának költségei (toborozás, elbocsátás, végkielégítés, képzés,

---

oktatás stb.), a működés megváltoztatásának, a racionalizálásnak a ráfordításai, de az új eszközök bevezetése és alkalmazása is ide sorolandó.

- A csökkentett alapanyag-, energiafelhasználás megtakarításai.
- A vállalati általános költségek csökkenése. A racionalizált működésből (optimális irodahasználat, fűtés, világítás) származó megtakarítások.
- A környezetbarát csomagolási technológiák alkalmazása is szintén csökkenti a költségeket: pl. a túlcsoomagolás elkerülésével.
- Racionalizált üzemanyag-használat és úptimalizálás. A környezetbarát ólommentes benzin alkalmazása és a menetirány-tervezés is költségmegtakarításhoz vezetnek a vállalatoknál.
- A környezeti vonatkozású szabályozók értelemszerűen változtatják a költségeket. Az ösztönzők csökkentik, a büntetők növelik azokat.

Bár a környezetbarátabbá válás végső soron csökkenti a költségeket, rövidtávon azonban elkerülhetetlenül növeli azokat. Ezt a növekményt a vállalatok leggyakrabban áremelés formájában hárítják át a fogyasztókra. *A hazai kutatásaink (Piskóti és Nagy, 1999) tapasztalatai szerint a környezetbarát termékek előállítási költségei az ugyanazt az igényt kielégítő hagyományos termékét átlagosan 10.6%-kal haladták meg, amit a környezetbarát termékek esetén a hagyományostól átlagosan 11,95%-kal magasabb piaci bevezetési költség tetézett.* A környezetbarát termékek magasabb előállítási és piaci bevezetési költségei a hagyományostól magasabb értékesítési árat feltételeznek. Ez a feltételezés be is igazolódott, hiszen hazánkban, 1998-ban a környezetbarát termékek átlagosan 15,28%-kal kerültek többbe a hagyományos termékváltozatoknál.

A környezetbarát termékek árának kialakításakor nemcsak a költség-, hanem a keresleti oldalt is figyelembe kell venni. Az árkialakítás során a *legfontosabb megválaszolendő kérdés az, hogy a vásárló mennyivel hajlandó többet fizetni a környezetbarát termékekért.* Az erre adott választ Pujari (1999) szerint az alábbi tényezők befolyásolják a legjelentősebben:

- a termék természete és helyettesíthetőségének mértéke;
- a termék újdonságértéke;
- a fogyasztók a termék előállítóját mennyire tartják környezetbarátnak;
- a fogyasztói érintettség mértéke, azaz mennyire fontosak a fogyasztó számára azok a környezeti problémák, amelyekre a környezetbarát termék megoldást nyújt;
- a környezetbarát termék érzékelt tulajdonságai; például a CFC-mentes dezodorokat kezdetben azért nem vásárolták, mert azok a CFC-t tartalmazóktól érzékelhetően könnyebbek voltak és a vevők azt hitték, hogy ez azért van, mert ezek a hagyományosnál kevesebb illatszert tartalmaznak. Ez természetesen nem volt igaz, de a tévhit kialakulását nem róhatjuk fel a fogyasztók hibájának, hiszen nem őket senki sem tájékoztatta az igazságról.
- a vásárló természete, hiszen a fogyasztókat érzékenységük szempontjából különböző csoportokra lehet bontani. Az érzékenységet a jövedelem és a környezeti problémák által való egyéni érintettség, valamint az informáltság szintje határozza meg leginkább. Ezért fontos a fogyasztók környezettudatának szélesítése a környezeti nevelés, -képzés és -tájékoztatás segítségével.

A költségoldal és a keresleti oldal vizsgálata után maga az ármegállapítás következik. A hagyományos ár-meghatározási stratégiák a termékminőséget a termék árával igyekeznek összhangba hozni. A környezettudatos marketingben ez úgy módosul, hogy a

---

termékminőséget két részre osztjuk elsődleges- és környezeti dimenziókra. Az árat pedig úgy állapítjuk meg, hogy mindhárom oldalt próbáljuk egyensúlyba hozni. Az így kialakított ár tükrözni fogja a termék értékét, az árazási célokat, a keresleti faktort, a használt árazási módszert, a mindent átfogó marketing stratégiát, a versenytársakhoz való viszonyt, a termék előállításába fektetett munkát, a vállalat értékét és a vállalat társadalmi felelősségének mértékét. Mint ismeretes a környezettel összefüggő tevékenységek egy része növeli, más része csökkenti a költségeket. Tehát a környezeti és gazdálkodási célok olyan elegyét kell kialakítani, amely megvalósítása során a költségcsökkenésből eredő megtakarítással finanszírozni lehet a máshol keletkező ráfordítás-növekedéseket úgy, hogy a hosszú távú nyereségesség kritériuma ne sérüljön.

Az árak és a környezettudat kapcsolatának vizsgálatával a környezettudatos marketing egyik legérzékenyebb területéhez értünk. Különösen igaz ez hazánkban, ahol az ár leggyakrabban az első számú döntési tényező a vásárlási folyamatban, hiszen a magyar lakosság árérzékenysége nagyon magas. Saját kutatásainkból (Piskóti és Nagy, 1998) kiderült, hogy hazánkban a környezetbarát termékek térhódításának egyik jelenős akadálya azok relatíve magas ára. Árérzékeny piacon viszont magas árak alkalmazásával nehéz sikert elérni. Az 1998-as kutatás során megkérdezettek több mint fele úgy érzekelte, hogy a környezetbarát termékek általában, vagy minden esetben drágábbak a hagyományostól. Csupán a megkérdezettek 12%-ának nem volt olyan benyomása, hogy a környezetbarát termékek többbe kerüljenek. Ezek után azt vizsgáltuk meg, hogy a magasabb árat jogosnak és megalapozottnak tartják-e a válaszadók. Abból a feltételezésből indultunk ki, hogy ha nem tartják jogosnak, akkor kevésbé hajlandók a környezetbarát termékek vásárlására, racionális döntési magatartást feltételezve. Hiszen, ha két hasonló termék közül az egyik drágább és nem tartom indokoltnak a magasabb árat, akkor az olcsóbbat választom, elutasítván a környezetbarát terméket. De ha indokoltnak tartom az árkülönbséget, akkor valószínű, hogy a környezetbarát változatot részesítem előnyben. A felmérés adatai szerint csupán minden harmadik válaszadó (30%) tartotta általában vagy majdnem mindig megalapozottnak a magasabb árat. Ezzel szemben a válaszadók 27%-a szerint egyáltalán nem jogos, hogy a környezetbarát termékek többbe kerüljenek. A válaszadók 42%-a vélte úgy, hogy néhány esetben jogos a magasabb ár (ez implicite azt is tartalmazza, hogy néhány esetben nem jogos.) Azok, akik egyáltalán nem környezettudatosak, egyöntetűen arra voksoltak, hogy a magasabb ár sohasem megalapozott. A nem környezettudatosak nagy része is ugyanezen a véleményen volt. Minél inkább nőtt a válaszadók környezettudatának a foka, annál megalapozottabbnak tartották az árak közötti különbséget. A következetesen környezettudatos kategóriába esők 57%-a majdnem minden esetben jogosnak tartotta a környezetbarát termék magasabb árát.

A fogyasztók jellemzően (53%) csak néhány esetben voltak hajlandók megfizetni a környezetbarát termékek magasabb árát, 12%-uk pedig soha sem volt hajlandó így tenni, azaz konzisztensen az olcsóbb terméket preferálta. Közel minden harmadik válaszadó (35%) viszont általában, vagy (majdnem) mindig vállalta a magasabb ár megfizetését. Minél környezettudatosabban viselkedett valaki, annál gyakrabban volt hajlandó megfizetni a hagyományos termékhez képest magasabb árat is.

A megkérdezettek jelentős része (38%) maximum 10%-kal volt hajlandó többet fizetni, illetve maximum 5%-kal többet (32%). Minden tizedik megkérdezett akár 20%-kal több pénzt is kiadott volna a környezetbarát termékekért (11%), míg egy jelentősnek mondható hányad (15%) rezisztensnek mondható, mert ők egy fillérrel sem voltak hajlandók fizetni a környezetbarát termékekért. A válaszadók elenyésző része (4%) viszont a másik végletet

---

képviselte, ők még 25%-kal magasabb árat is megfizettek volna. Minél környezettudatosabb a válaszadó, annál többet hajlandó fizetni a környezetbarát termékért.

A demográfiai jegyek szerinti jellegzetességeket kiemelve a férfiak és az egyedülállók inkább tartották jogosnak a környezetbarát termékek magasabb árát, mint a nők és a házasok. A tanulók és a vállalkozók körében, szemben a nagycsaládosokkal (két, három vagy több gyermekesek), az átlagosnál többen tartották jogosnak a magasabb árat. A jövedelem növekedésével természetesen az érzékenység csökkent és egyre többen fogadták el a környezetbarát termékek magasabb árát.

A nők és a házasok az átlagosnál kissé hajlamosabbaknak mutatkoztak megfizetni a magasabb árat, mint a férfiak és az egyedülállók. A családosok közül a nagycsaládosok fizetési hajlandósága volt a legkisebb. A fizetési hajlandóság a gyerekek számának csökkenésével emelkedett. A községek lakói az átlagosnál kisebb mértékben kívánták megfizetni a környezetbarát termékek magasabb árát. Ugyanígy viselkedtek a nyugdíjasok is.

A nők többen voltak hajlandók fizetni a környezetbarát termékekért, mint a férfiak. A gyermektelenek ugyanígy gondolkodtak. A végzettség és a fizetési készség között pozitív szignifikáns kapcsolat mutatkozott.

---

## Irodalomjegyzék

1. 1995. évi LIII. Törvény A környezet védelmének általános szabályairól
2. A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG ALKOTMÁNYA, 1949. évi XX. törvény 18. § ((Megállapította: 1989. évi XXXI. tv. 2. §.)), 70/D. § ((Megállapította: 1989. évi XXXI. tv. 34. §.)) (1), ill. (2) ((Megállapította: 1990. évi XL. tv. 47. §. (2).))
3. Abramson, P. 1999. Postmaterialism and environmentalism: A comment on an analysis and a reappraisal. *Social Science Quarterly* 78(1), 21-23.
4. Achen, C. H. (1977). Measuring representation: Perils of the correlation coefficient. *American Journal of Political Science*, 21(4), 805-815.
5. Advertising Age. 1991. "Spurts and Starts: Corporate Role in '90s Environmentalism Hardly Consistent." *Advertising Age* 62 (46): GR14-GR16.
6. Ajzen, I. & Fishbein, M. 1977. Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84, 888-918.
7. Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Ajzen, I. & Madden, T. J. 1986. Prediction of goal directed behaviour: attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22, 453-474.
9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Some unresolved issues. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
10. Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In J. Kuhl & J. Beckmann Eds *Action Control: from cognition to behavior*. Berlin, Germany: Springer, pp. 11-39.
11. Ajzen, I. *Attitudes, personality, and behavior*, (1988), The Dorsey Press, Chicago, IL.
12. Ajzen, I., Driver B.L., "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, Volume: 24, (1992), pp. 207-213
13. Ajzen, I., Driver B.L., "Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs - An application of the theory of planned behavior", *Leisure Sciences*, Volume: 13, (1991), pp. 185-191
14. Ajzen, I., "Possible applications of the theory of planned behaviour", *handbook*, Longman, NY. 2002,
15. Allen, C.T. and Machleit, K.A. and Schultz K.S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
16. Allport, G. W. (1954) *The Historical Background of Modern Social Psychology*, *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey, ed. (Reading, Massachusetts: Addison-Wesley)
17. Alma T. Mintu-Wimsatt, Michael J. Polonsky: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, 1995
18. Amelang, M. & Bartussek, D. 1970. Untersuchungen w zur Validität einer neuen Lügen-Skala Validity studies of a new lying scale. *Diagnostica* 16, 103-122.
19. Amelang, M., Tepe, K., Vagt, G. & Wendt, W. 1977. Mitteilung über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewusstsein Report about some developmental steps of an environmental concern scale. *Diagnostica* 23, 86-88.
20. Anderberg, M.R. 1973. *Cluster analysis for applications*. Academic Press, New York. 358 p.
21. Andreoni, J., "Impure altruism and donations to public goods - A theory of warm-glow giving", *The Economic Journal*, Volume: 100, (1990), pp. 464-477
22. Andreoni, J., "Privately provided public goods in a large economy - The limits of altruism", *Journal of Public Economics*, Volume: 35, Issue: 1 (1988), pp. 57-73 CrossRef
23. Andreoni, J., Vesterlund L., "Which is the fair sex? Gender differences in altruism", *The Quarterly Journal of Economics*, Volume: 116, (2001), pp. 293-312
24. Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1974). Developing measures of perceived live quality. *Social Indicators Research*, 1, 1-26.
25. Ansoff, H. I.: *Corporate Strategy*, Cox & Wyman Ltd. Reading, UK. 202 p., 1965
26. Aoyagi-Usui M., Vinken H., Kuribayashi A. : Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison, *Human Ecology Review*, Vol. 10, No. 1, 2003
27. Arbuthnot, J. 1977. The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behaviour and knowledge. *Environment and Behavior* 9, 217-232.
28. Arcury, T. A., Johnson, T. P., & Scollay, S. J. (1986, Summer). Ecological worldview and environmental knowledge: The "New Environmental Paradigm". *Journal of Environmental Education*, 17(4), 35-40.
29. Asmus D, Griffin J.: *Harnessing the power of your suppliers*. McKinsey Q 1993;3:63-79.
30. Atkinson, J.W. (1967) *An Introduction to Motivation*. New York: Van Nostrand Reinhold Company
31. Auhagen, A. E. & Neuberger, K. 1994. Verantwortung gegenüber der Umwelt: eine Studie über umweltbewusstes Handeln Responsibility toward environment: a study of ecological concerned behaviour. *Gruppendynamik* 26, 319-332.
32. Axelrod, L. J. & Lehman, D. R. 1993. Responding to environmental concern: what factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology* 13, 149-159.
33. Axelrod, L. J. 1994. Balancing personal needs with environmental preservation: identifying the values that guide decisions in ecological dilemmas. *Journal of Social Issues* 50, 85-104.
34. Azzone, G. and Manzini R. 1994. "Measuring Strategic Environmental Performance." *Business Strategy and the Environment* 3 (1): 1-14.
35. Bagozzi, R. P. (eds.) 1994. *Principles of marketing research*. Basil Blackwell Ltd., Cambridge, Mass. 430 p.
36. Bagozzi, R.P. & Moore, D.J. (1994) "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior." *Journal of Marketing*, 58, 56-70
37. Bagozzi, R.P., "The self regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, Volume: 55, Issue: 2 (1992), pp. 178-204
38. Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul, R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
39. Banerjee, S. B. Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic Marketing. In: *Greener Marketing – A Global perspective on greening marketing practice*. Ed. Charter, M. & Polonsky, M. 1999. Greenleaf Publishing Ltd. UK. ISBN 1874719144.
40. Bansch, A.: Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Heft 4, 1990
41. Barker, K., Fong, L., Grossman, S., Quin, C. & Reid, R. 1994. Comparison of self-reported recycling attitudes and behaviours with actual behavior. *Psychological Reports* 75, 571-577.

42. Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986 . The moderator -mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 1173 -1182.
43. Barrett J. The future for environmental managers. *ENDS—Environ Managers Bus* 1993;82– 7 (November). Beaumont JR, Pederson LM, Whitaker BD. *Managing the environment*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993. p. 141.
44. Barry, J. (1994). The limits of the shallow and the deep: Green politics, philosophy and praxis. *Environmental Politics*, 3(3), 369-394.
45. Bauer A. és Berács J.: *Marketing*. Aula, Bp., 1998
46. Becker, L. J., Seligman, C., Fazio, R. H. & Darley, J. M. 1981 . Relating attitudes to residential energy use. *Environment and Behavior* 13, 590 -609.
47. Bell, A. (1994). Climate of opinion: public and media discourse on the global environment. *Discourse & Society*, 5 (1), 33-64
48. Berger, I. E. & Corbin, R. M. 1992 . Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* 11, 79 -89.
49. Berger, I. E. (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment & Behavior*, 29(4), 515-531.
50. Bergstrom, T.C., Blume L., Varian H., "On the private provision of public goods", *Journal of Public Economics*, Volume: 33, (1986), pp. 25-49 CrossRef
51. Bertodo R. The role of suppliers in implementing a strategic vision. *Long Range Plann* 1991;24(3):40 –8.
52. Beutel, Ann M., and Margaret Mooney Marini. 1995. "Gender and Values." *American Sociological Review* 60:436-448.
53. Bhat, V. N.: A blueprint for green product development, *IM*, March/April, 4-7, 1993
54. Biddle, Bruce J and Bank, Barbara J. and Slavings, Ricky L. (1987). Norms, Preferences and Retention Decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50, 322-337.
55. Björnberg, U. 1992. "Parenting in Transition: An introduction and summary." Pp. 1-44 in Ulla Björnberg,ed., *European Parents in the 1990s: Contradictions and Comparisons* New Brunswick, NJ:Transaction Publishers.
56. Block, J. 1973. "Conceptions of sex roles: some cross-cultural and longitudinal perspectives." *American Psychologist* 28: 512-526.
57. Blocker, T. Jean and D. L. Eckberg. 1989. "Environmental issues as women's issues: General concerns and local hazards." *Social Science Quarterly* 70:586-593.
58. Blocker, T. Jean and Douglas Lee Eckberg. 1997. "Gender and Environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey." *Social Science Quarterly* 78:841-858.
59. BME előadás, <http://www.kornygazd.bme.hu/downloads/eloadas3-5.pdf>
60. Boldero, J. (1995). The prediction of household recycling of newspapers—The role of attitudes, intentions, and situational factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440-462.
61. Bonaccorsi A, Lipparini A. Strategic partnerships in new product development. *J Prod Innovation Manage* 1994;11:134– 45.
62. Bond, Michael. 1988. "Finding Universal Dimensions of Individual Variation in Multicultural Studies of Values: The Rokeach and Chinese Value Surveys." *Journal of Personality and Social Psychology* 25:1009-1015.
63. Booz, Allen and Hamilton. *New products management for the 1980s*. New York: Booz, Allen and Hamilton, 1982.
64. Bord, Richard J., and Robert E. O'Connor. 1997. "The Gender Gap in Environmental Attitudes: The Case of Perceived Vulnerability to Risk. *Social Science Quarterly* 78:830-840.
65. Bowman, C. & Deviney (1997) Porter's Five Force Model of Industry Structure and Competition, *Managing Competitive Strategy*, 1997
66. Böhm G, Mader S (1998) Subjektive kausale Szenarien globaler Umweltveränderungen. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie* 45(4): 270-285
67. Böhm, A. (1988). Der Unfall von Tschernobyl, Umweltbelastungen und Atomkriegsdrohungen -Wie leben die Berliner damit? *Verhaltenstherapie und psychosoziale Praxis*, 20 (2), 157-169.
68. Böhm, G. & Pfister, H.-R. (2000). Action tendencies and characteristics of environmental risks. *Acta Psychologica*, 104, 317-337.
69. Brandt A., Hausen U., Schoenheit I., Werner K.: *Ökologisches Marketing - Unternehmen und Verbraucher in Dialog*, 1988
70. Bratt, C. (1999). Consumers' environmental behavior—Generalized, sector-based, or compensatory? *Environment & Behavior*, 31(1), 28-44.
71. Brechin, S. 1999. Objective problems, subjective values, and global environmentalism: Evaluating the postmaterialist argument and challenging a new explanation. *Social Science Quarterly* 80, 783-809.
72. Brechin, S. and W. Kempton. 1994. Global Environmentalism: A Challenge to the Postmaterialism Thesis? *Social Science Quarterly* 75(2), 245-269.
73. Brechin, S. R. and W. Kempton. 1997. Beyond Postmaterialist values: National versus Individual Explanations of Global Environmentalism. *Social Science Quarterly* 78 (1), 16-20.
74. Bridges, Judith. 1989. "Sex Differences in Occupational Values." *Sex Roles* 20:205-211.
75. Buchholz RA, Marcus AA, Post JE, editors. *Managing environmental issues: a case book*. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall, 1995.
76. Buchholz, Rogene A.: *Principles of Environmental Management: The Greening of Business*, 1998
77. Burt DN, Soukup WR. Purchasing's role in new product development. In: Clark K, Wheelwright SC, editors. *The product development challenge*. Boston: Harvard Business School Press, 1994. p. 333– 45.
78. Busch-Rossnagel, N. A. & Weigel, D. J. 1984 . Implications for college educators of student attitudes toward energy. *Journal of College Student Personnel* 25, 265 -266.
79. Buzelli, D. T.: Time to structure an environmental policy strategy, *The Journal of Business Strategy*, March-April, 17-20, 1991
80. Cahan J, Schweiger A. Product life cycle—the key to integrating EHS into corporate decision making and operations. *Total Qual Environ Manage*.1993/1994;141– 50 (Winter).
81. Calantone RJ, Vickery SK, Droge C. Business performance and strategic new product development activities: an empirical investigation. *J Prod Innovation Manage* 1995;12:214– 26 (June).
82. Carlson, Les, Stephen Grove, and Norman Kangun. 1993. "A Content Analysis of Environmental Advertising." *Journal of Advertising* 22 (3): 27-38.
83. Chan, R.Y.K.and L.B.Y. Lau (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in China" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp 338-357.
84. Chao-tung (Jordan) W. Integrating environmental management into product development: promises and limits at McDonald's, Procter and Gamble, and Warner-Lambert. Unpublished doctoral dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy (NY), 1994.
85. Charles, Nickie. 1993. "Gender Divisions in Socialist Societies." Pp.103-134 in *Gender Divisions and Social Change* Lanham, MD: Barnes and Noble Books.
86. Charng, H.-W. and Piliavin, J.A. and Callero, P.L. (1988). Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51, 303-317
87. Charter, Martin (ed). 1992. *Greener Marketing*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.

88. Chodorow, Nancy. 1974. "Family Structure and Feminine Personality." Pp. 42-66 in M.Z. Rosaldo and L. Lamphere, eds., *Women, Culture and Society* Stanford, CA: Stanford University Press.
89. Churchill GA. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J Mark Res* 1979;16:64-73 (February).
90. CIPS. *Supply chain—the environmental challenge*. Stanford (UK): Chartered Institute of Purchasing and Supply, 1995.
91. Cochran, Susan D., and L. A. Peplau. 1985. "Value Orientations in Heterosexual Relationships." *Psychology of Women Quarterly* 9:477-488.
92. Coddington, W. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
93. Cohen J, Cohen P. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
94. Cole S. Pushing the envelope—how environmental professionals are meeting the challenges of the 1990s. *Environ Sci Technol* 1993;11G-4G.
95. Collier, D., & Mahon, J. E. (1993). Conceptual "stretching" revisited: Adapting categories in comparative analysis. *American Political Science Review*, 87(4), 845-855.
96. Cook, S.W., & Berrenberg, J. L. (1981). Approaches to encouraging conservation behavior. A review and conceptual framework. *Journal of Social Issues*, 37(2), 73-107.
97. Cooper RG, Kleinschmidt EJ. Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *J Prod Innovation Manage* 1995; 12:374- 91.
98. Cooper RG. New products: the factors that drive success. *Int Mark Rev* 1994;11(2):60- 76.
99. Cooper RG. Pre-development activities determine new product success. *Ind Mark Manage* 1988;17:237- 47.
100. Cooper RG. The dimensions of industrial new product success and failure. *J Mark* 1979;43(3):93 -103.
101. Cooper RG. The impact of new product strategies. *Ind Mark Manage* 1983;14(3):243- 56.
102. Copi, I. M., & Cohen, C. (1990). *Introduction to logic* (8th ed.). New York: Macmillan.
103. CORA – Vállalati kommuniké, www.cora.hu, 2002
104. Corbett, C. J. and Wassenhove, L. N.: The green fee: Internalising and operationalising environmental issue, *California Management Review*, 36 (1), 116-135, 1993
105. Comes, R., Sandler T., *The theory of externalities, public goods and club goods*, (1996), Cambridge University Press, New York.
106. Corporate Social Responsibility – What does it mean?, www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html
107. Craig A, Hart S. Identifying the major themes in NPD research. *Eur J Mark* 1992;26(11):18, 27, 34.
108. Crane, A. 2000a. Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 8. pp. 277-296.
109. Crane, A. 2000b. Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality? *Journal of Macromarketing*, Vol 20 No. 2, pp. 144-154.
110. Crosbie, L. and K. Knight (1995). *Strategy for sustainable business – Environmental opportunity and strategic choice*, McGraw-Hill, London 15
111. Crul MRM. Milieugerichte produktontwikkeling in de praktijk. *Promise*. 1994;151- 7.
112. Curtin, T. (2000). *Managing green issues*, Macmillan, Basingstoke.
113. Czinkota, M. R., Ronkainen, L. A.: *Global marketing 2000: A marketing survival guide*, in *Readings in Global Marketing*, The Dryden Press, 5., 1995
114. Dake, K. (1991). Orienting dispositions in the perception of risks: An analysis of contemporary worldviews and cultural biases. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 22(1), 61-82.
115. Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns—A review and analysis of available research. *Environment & Behavior*, 28(3), 302-339.
116. Davis, Joel J. 1992. "Ethics and Green Marketing." *Journal of Business Ethics* 11 (2): 81-87.
117. Davis, Joel J. 1993. "Strategies for Environmental Advertising." *Journal of Consumer Marketing* 10 (2): 19-36.
118. Davis, Joel J.: *The Greening of Business - Selling corporate 'Greenes'*, 92., 1994
119. Dawes, R. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 69-93.
120. Dawes, R. M. & van den Krag, A. J.C. & Orbell, J. M. (1990). Cooperation for the benefit of us—Not me, or My Conscience. in Mansbridge, J. (ed.) *Beyond Self Interest*. Chicago: The University of Chicago Press, 97-110.
121. De Young, R., "Some psychological aspects of reduced consumption behavior - The role of intrinsic satisfaction and competence motivation", *Environment and Behavior*, Volume: 28, Issue: 3 (1996), pp. 358-409
122. Dean TJ, Fowler DM, Miller A. Organizational adaptations for ecological sustainability: a resource-based examination of the competitive advantage hypothesis. Working paper, Department of Management, University of Tennessee, Knoxville (TN), 1995.
123. Debets, Felix M. H. 1989. "Health and Environmental Safety Aspects of DME as an Aerosol Propellant." *Aerosol Age* 34 (12): 39-42.
124. Derksen, L. & Gartrell, J. 1993. The social context of recycling. *American Sociological Review* 58, 434 -442.
125. Desjardins, Joseph R.: *Environmental Ethics: An Introduction to Environmental Philosophy*, 2000
126. D'Estrée. T.P. Dukes, E.F. & Navarrete-Romero, J. (2002). Environmental conflict and its resolution. In Bechtel, R.B. & Churchman, A. (Eds.), *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley & Sons
127. Diekmann, A. & Franzen, A. 1995. *Umwelthandeln zwischen Moral und Ökonomie Ecological behavior among moral and economy*. Report No. 85, pp. 7-10, Bern, Switzerland: University of Bern UNI PRESS, Reports from Science and Research.
128. Diekmann, A. & Preisendorfer, P. 1992. *Personliches Umweltverhalten: Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit Ecological behavior: discrepancy between claim and performance*. *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 44, 226 -251.
129. Diekmann, A., & Preisendorfer, P. (1998). Environmental behavior—Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and Society*, 10(1), 79-102.
130. Diekmann, Andreas and Axel Franzen. 1999. "The Wealth of Nations and Environmental Concern." *Environment and Behavior* 31: 540-549.
131. Dietz, T., L. Kalof, and P. Stern. 2002. Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly* 83(1), 353-364.
132. Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment & Behavior*, 30(4), 450-471.
133. Dillman, D., *Mail and telephone surveys*, (1978), Wiley, New York.
134. Disposito, R. G. 1977. Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality, and knowledge. *Educational and Psychological Measurement* 37, 451 -459.
135. Dobson, A. (1995). *Green political thought* (2nd ed.). London: Routledge.
136. Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture. An essay on the selection of technical and environmental dangers*. Berkeley: University of California Press.
137. Drumwright M. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a non-economic buying criterion. *J Mark* 1994;58(3): 1 -19.



138. Dunlap, R. and A. G. Mertig. 1977. Global environmental concern: An anomaly for postmaterialism. *Social Science Quarterly* 78(1), 24-29.
139. Dunlap, R. and K. D. Van Liere. 1978. The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education* 9, 10-19.
140. Dunlap, R. E. (1975). The impact of political orientation on environmental attitudes and actions. *Environment & Behavior*, 7, 428-454.
141. Dunlap, R. E. and Angela G. Mertig 1997. "Global Environmentalism: An anomaly for postmaterialism." *Social Science Quarterly* 78: 24-29.
142. Dunlap, R. E. and Angela G. Mertig. 1995. "Global Concern for the Environment: Is Affluence a Prerequisite?" *Journal of Social Issues* 51: 121-137.
143. Dunlap, R. E. and Robert Emmet Jones. 2002. "Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues." Pp. 482-524 in Riley E. Dunlap and William Michelson, eds., *Handbook of Environmental Sociology* Westport, CT: Greenwood Press.
144. Dunlap, R.E., Van Liere K.D., Mertig A.D., Jones R.E., "Measuring endorsement of the new ecological paradigm - A revised NEP scale", *Journal of Social Issues*, Volume: 56, Issue: 3 (2000), pp. 425-442
145. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., Catton, W. R., & Howell, R. E. (1992, August). Measuring endorsement of an ecological worldview: A revised NEP scale. Paper presented at the Annual Meeting of the Rural Sociological Society, The Pennsylvania State University, State College.
146. Dwyer LM. Factors affecting the proficient management of product innovation. *Int J Tech Manage* 1990;5(6):721 – 30.
147. Dwyer, W.O., Leeming, F.C., Cobern, M. K., Porter, B.E. & Jackson, J.M. (1993). Critical Review of Behavioral Interventions to Preserve the Environment: Research since 1980. *Environment and Behavior*, 25 (3), 275-321.
148. Eblen, R. A. & Eblen W.: *The Encyclopedia of the Environment*, Houghton Mifflin Company, Boston, , 702 o., 1994
149. Eckel L, Fisher K, Grant R. Environmental performance measurement. *CMA Mag* 1992;66:16 – 23.
150. Eckersley, R. (1989). Green politics and the new class: Selfishness or virtue? *Political Studies*, 27, 205-223.
151. Eckersley, R. (1992). *Environmentalism and political theory. Toward an ecocentric approach*. London: UCL Press.
152. Eco-labelled products in Sweden , [www.hallbarasverige.gov.se/pdf/mvb-nycketal-rapp.pdf](http://www.hallbarasverige.gov.se/pdf/mvb-nycketal-rapp.pdf) , 1999
153. Elkington J., Knight P., Hailes J.: *The green business guide*, London, Victor Gollancz Publishing, 1991, 1992 (second edition)
154. Elkington, J. and Hailes, J. and Makower, J. (1990) *The Green Consumer*, New York, N.Y.: Penguin Books.
155. Elkington, J., Hailes, J.: *The green consumer guide*, Victor Gollanz, London, 1989
156. Ellis, R. J., & Thompson, F. (1997). Seeing green: Cultural biases and environmental preferences In R. J. Ellis & M. Thompson (Eds.), *Culture matters: Essays in memory of Aaron Wildavsky* (pp. 169-188). Boulder, CO: Westview Press.
157. Engel, J.F. and Blackwell, R.D. and Miniard, P. W. (1986) *Consumer Behavior*, Fifth edition, Japan: The Dryden Press.
158. Engleberg D. Is this the best community relations program in the country. *Environ Manager* 1992;3:6.
159. *Environmental Concern and Activism.* *Society and Natural Resources* 5: 1-19.
160. EPA-NSW. 1994. *Who Cares about the Environment*. Sydney, Australia: Environmental Protection Authority.
161. Ernst, A. (1997) *Ökologisch soziale Dilemmata*. Weinheim. Beltz.
162. Ester, P., H. Vinken, S. Simoes and M. Aoyagi-Usui (Eds.): *Culture and sustainability. A cross-national study of cultural diversity and environmental priorities among mass publics and decision makers*. Amsterdam: Dutch University Press, 2003
163. European Environment Agency, Indicator Fact Sheet Signals 2001 – Chapter Households, YIR01HH08 Penetration of environmentally friendly products, [http://themes.eea.eu.int/Sectors\\_and\\_activities/households/indicators/](http://themes.eea.eu.int/Sectors_and_activities/households/indicators/)
164. European Environment Agency, Indicator Fact Sheet Signals 2001 – Chapter Tourism, YIR01TO12 Penetration of tourist eco-labels, [http://themes.eea.eu.int/Sectors\\_and\\_activities/households/indicators/](http://themes.eea.eu.int/Sectors_and_activities/households/indicators/)
165. Eurostat, New Cronos Domain SEC2, C16a70u1: Constant prices – Final consumption of households within an economic territory in millions of EURO. Sector c54., 2003, [http://themes.eea.eu.int/Sectors\\_and\\_activities/tourism/indicators/household/to07expenditures.pdf](http://themes.eea.eu.int/Sectors_and_activities/tourism/indicators/household/to07expenditures.pdf),
166. *Európai Környezetvédelmi Ügynökség, Környezeti jelzések 2002, Összefoglaló, Luxembourg, Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Irodája, 2002*
167. Feather, Norman T. 1984. "Masculinity, Femininity, Psychological Androgyny, and the Journal of Personality and Social Psychology 47:604-620.
168. Federal Trade Commission (FTC). 1991. *Hearings on Environmental Marketing Issues*, (July 17-18), Washington, D.C.: FTC.
169. Federal Trade Commission (FTC). 1992. *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims: The Application of Section 5 of the Federal Trade Commission Act to Environmental Advertising and Marketing Practices*. Washington, D.C.: FTC.
170. Ferrone R, O'Brien CM. Environmental assessment of computer workstation. *IEEE Int Symp Electron Environ*, Arlington, VA. 1993;43– 8.
171. Fierman J. The big muddle in green marketing. *Fortune* 1991;123:91–101.
172. Fineman S. Constructing the green manager. *Br J Manage* 1997;8:31– 8.
173. Fiorentine, Robert. 1988. "Increasing Similarity in the Values and Life Plans of Male and Female College Students: Evidence and Implications." *Sex Roles* 18:143-158.
174. Flynn, James, Paul Slovic, and C. K. Mertz. 1994. "Gender, Race, and Perception of Risk Analysis 14:1101-1108.
175. Follows, S.B. and D. Jobber (2000). "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp 723-746.
176. Fortmann, Louise and Kusel, Jonathan. 1990. New voices, old beliefs: Forest environmentalism among new and long-standing rural residents. *Rural Sociology* 55: 214-232.
177. Frank, Thomas H. (1988) *Passions within Reason: The Strategic Role of the Emotions*, New York: W.W. Norton.
178. Frankel C. Blueprint for green marketing. *Am Demogr* 1992;14:34– 8.
179. Fransson, N., Gärling T., "Environmental concern - Conceptual definitions, measurement methods, and research findings", *Journal of Environmental Psychology*, Volume: 19, (1999), pp. 369-382 Bibliographic Page Full text
180. Franzen, Axel. 2003. "Environmental Attitudes in International Comparison: An Analysis of the ISSP Surveys 1993 and 2000." *Social Science Quarterly* 83: 297-308.
181. Freeman, R. E. and J. Liedtka. 1991. "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach." *Business Horizons* 34 (4): 92-98.
182. Fridgen, C. 1994 . Human disposition towards hazards: testing the environmental appraisal inventory. *Journal of Environmental Psychology* 14, 101 -111.
183. Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine* (September 13).
184. Fromm, E.: *To Have Or To Be?*, NY: Harper and Row, *World Perspectives* Vol. 30, 1976.
185. Fuhrer, U. & Wolfing, S. 1997 . Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewusstseins zum verantwortlichen Umwelthandeln: die sozialpsychologische Dimension der Umweltproblematik From the social basis of environmental concern to responsible ecological action the social psychological dimension of environmental x problems . Bern, Switzerland: Huber.

186. Fuhrer, U. 1995 . Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine umweltbewusstseinsforschung Socialpsychological framework for research an environmental concern . *Psychologische Rundschau* 46, 93 -103.
187. Fuhrer, U., Kaiser, F. G., Seiler, I. & Maggi, M. 1995. From social representations to environmental concern: the influence of face-to-face versus mediated communication. In U. Fuhrer Ed. *Ökologisches Handeln als sozialer Prozess Ecological action as a social process*. Basel, Switzerland: Birkhauser, pp. 61 -75.
188. Fuller D. *Sustainable marketing: managerial–ecological issues*. Thousand Oaks (CA): Sage, 1999.
189. Gamba, R. J. & Oskamp, S. 1994 . Factors influencing community residents’ participation in commingled curbside recycling programs. *Environment and Behavior* 26, 587-612.
190. Gardner, G.T. & Stern, P.C. (1996). *Environmental problems and human behavior*. Boston: Allynand Bacon
191. Gatenby DA, Foo G. Design for X (DFX): key to competitive, profitable products. *AT&T Tech J* 1990;2– 13 (May– June).
192. Geffen C. *Innovative environmental technologies in automotive painting: the role of suppliers*. Doctoral thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge (MA), 1997.
193. Geller, E. S. 1981 . Evaluating energy conservation programs: is verbal report enough? *Journal of Consumer Research* 8, 331 -335.
194. GfK. tanulmány: A magyar fogyasztók környezettudatossága, GfK sajtóközlemények, <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr7.htm>, 2000
195. Gibbons, J.D., *Nonparametric statistics - An introduction*, (1993), Sage Publications, Newbury Park, CA.
196. Gifford B. 1991. "The Greening of the Golden Arches-McDonald's Teams With Environmental Group to Cut Waste." *The San Diego Union*, August 19: C1,C4.
197. Gifford, R. (1987). *Environmental sychology*. Newton M.A.: Allyn& Bacon. (Kap. 14, Managing the Commons).
198. Gillett J. Ensuring suppliers’ environmental performance. *Purchasing Supply Manage* 1993;28– 30 (October).
199. Gilligan, Carol. 1982. In *a Different Voice: Psychological Theory and Women’s Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
200. Global Environmental Survey, GOES project, [www.goes.org](http://www.goes.org)
201. Gore, Al. *Earth in the Balance: Ecology and Human Spirit*. New York: Plume., 1993
202. Gore, Al.: *Earth in balance*, Houghton Mifflin Company, Boston, 342. oldal, 1992
203. Granberg, D. and Holmberg, S. (1990). The Intention-Behavior Relationship among U.S. and Svedish Voters. *Social Psychology Quarterly*, 53, 44-54
204. Granzin, K. L. & Olsen, J. E. 1991 . Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* 10, 1 -27.
205. Gray-Lee JW, Scammon DL, Mayer RN. Review of legal standards for environmental marketing claims. *J Public Policy Mark* 1994;13: 155– 9 (Spring).
206. Greeno JL, Robinson SN. 1992. Rethinking corporate environmental management. *The Columbia Journal of World Business* Fall/Winter: 223–232.
207. Grendstad, G. & Wollebaek, D. (1998). Greener still? An empirical examination of Eckersley’s ecocentric approach. *Environment & Behavior*, 30(5), 653-675.
208. Grendstad, G. (1999). The New Ecological Paradigm Scale. Examination and scale analysis. *Environmental Politics*, 8(4), 194-205.
209. Grendstad, G., & Selle, P. (1999). The formation and transformation of preferences. Cultural theory and postmaterialism compared. In M. Thompson, G. Grendstad, & P. Selle (Eds.), *Cultural theory as political science* (pp. 43-58). London: Routledge.
210. Griffin A, Page A. An interim report on measuring product development success and failure. *J Prod Innovation Manage* 1993;10(4):291– 308.
211. Grob, A. 1995 . A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 15, 209 -220.
212. Guagnano, G.A., Stern P.C., Dietz T., "Influences on attitude–behavior relationships - A natural experiment with curbside recycling", *Environment and Behavior*, Volume: 27, Issue: 5 (1995), pp. 699-718
213. Guimaraes T, Liska K. Exploring the business benefits of environmental stewardship. *Bus Strategy Environ* 1995;4:9– 22.
214. Gupta AK, Raj SP, Wilemon D. A model for studying R&D– marketing interface in the product innovation process. *J Mark* 1986;50:7 – 17 (April).
215. Gupta AK, Wilemon D. Improving R&D/marketing relations: R&D perspective. *R&D Manage* 1990;24(4):277– 90.
216. Gwartney, P.A. ,Fessenden, L. &Landt, G. (2002).Measuring the long-term impact of a community conflict resolution process. *Negotiation Journal*, 12002, 51-73
217. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate data analysis with readings*. 4th ed. London: Prentice-Hall, 1995.
218. Hailles J.; Knight P., Elkington J.: *The green business guide*, London, Victor Gollancz Publishing, 1991
219. Hallin, P. O. (1995). Environmental concern and environmental behavior in Foley, a small-town in Minnesota. *Environment & Behavior*, 27(4), 558-578.
220. Hansen, E., Fletcher, R. and McAlexander, J. 1998. Sustainable Forestry, Swedish Style for Europe’s Greening Market. *Journal of Forestry*, Vol. 96 (3), pp. 38-43.
221. Hart, S. 1997. Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*, January-February 1997, pp. 66-76.
222. Hawkins D., Best R. and Coney K: *Consumer Behaviour*, 5th ed., Irwin, Boston, M.A., 1992
223. Heberlein, T., "Attitudes and environmental management", *Journal of Social Issues*, Volume: 45, (1989), pp. 37-57
224. Hegarty WH, Hoffman RC. Product/market innovations: a study of top management involvement among four cultures. *J Prod Innovation Manage* 1990;7:186 – 99.
225. Heiskanen, E. & Kärnä, A. & Lovio, R. (1995) *Improving the Environmental Quality of Products: The Roles of Consumers, Business and Public Policy*. Discussion Papers 18/1995 Helsinki: National Consumer Research Centre.
226. Henion, Karl E., and Thomas C. Kinnear. 1976a. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
227. Henion, Karl E., and Thomas C. Kinnear. 1976b. "A Guide to Ecological Marketing." in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
228. Herker, A.: Eine Erklärung des Umwettbewussten Konsumentenverhaltens, *marketing ZFP* 3 (1995/3), 149-61, 1995
229. Hewstone, Stroebe, Codol és Stephenson: *Szociálpszichológia, KJK-kerszöv, Budapest*, 2003
230. Hines, D. W., Gifford R. (1991). "Fear appeals, individual differences, and environmental concern", *The Journal of Environmental Education*, Vol. 23, No. 1, pp. 36-41.
231. 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.
232. Hirschmann A. O.: *Exit, Voice and Loyalty - Responses to decline in firms, organizations and states*, 1970.
233. Hochschild, Arlie R. 1989. *The Second Shift*. New York, NY: Viking.
234. Hocking RWD, Power S. Environmental performance: quality, measurement and improvement. *Bus Strategy Environ* 1993;2(4):19–24.
235. Hofmeister Tóth Á.: A fogyasztói magatartás modelljei, *Marketing*, 1994. 3-4 sz.
236. Hofmeister-Tóth Á. *Fogyasztói Magatartás*, Aula, Bp., 2003
237. Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M.: *Fogyasztói magatartás*, 2. Kiad., Bp., Nemzeti Tkvk., 1998

238. Hofmeister-Tóth Á.-Neulinger Á.: Mennyire materialisták a magyar fogyasztók? A Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciájának előadásai Gödöllő 2001. augusztus 30-31. 137-144. old.
239. Hofmeister-Tóth-Simon-Sajtós: Fogyasztói elégedettség, Aula, 2003.
240. Holt, Holt, E. A. (1997). Green Pricing Resource Guide. The Regulatory Assistance Project, Gardiner, Maine.
241. Homburg, A. & Prose, F. (1997a): Selected social psychological contributions to climate protection processes on the community level. In: N.V. Russell et al. (1997): Technology, the Environment and Us (Proceedings of the 6th IRNES Conference) p. 159-165. London: Graduate School of Environment, Imperial College.
242. Homburg, A. & Matthies, E. (1998). Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum. Weinheim, München: Juventa.
243. Hooper, T. L. , Rocca, B. T.: Environmental affairs: now on the strategic agenda, The Journal of Business Strategy, May/June, 26-30, 1991
244. Hopfenbeck, W.: The green management revolution: Lessons in environmental excellence, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, 1993
245. Huebner, R. B. & Lipsey, M. W. 1981 . The relationship of three measures of locus of control to environmental activism. Basic and Applied Social Psychology 2, 45 -58.
246. Hume, Scott. 1991. "McDonald's: Case Study." Advertising Age 62 (5): 32.
247. Hunecke, M., Blöbaum, A., Matthies, E. & Höger, R. (2001). Responsibility and Environment -Ecological Norm Orientation and External Factors in the Domain of Travel Mode Choice Behavior, Environment & Behavior, 33, 830-852.
248. Hussain, S. S. 1999. The Ethics of 'Going Green': The Corporate Social Responsibility Debate. Business Strategy and the Environment. 8. pp. 203-210. 36 ISCI. Intergovernmental Seminar on Criteria And Indicators for Sustainable Forest management. August 19-22, 1996. Helsinki.
249. Hutchinson C. Corporate strategy and the environment. Long Range Plann 1992;25(4):9- 21.
250. Hutton, R. B. & Ahtola, O. T. (1991). Consumer Response to a Five-Year Campaign To Combat Air Pollution. Journal of Public Policy & Marketing, 10, 242-256
251. Inglehart, R. (1977). The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
252. Inglehart, R. (1997). Modernization and postmodernization. Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton, NJ: Princeton University Press.
253. Inglehart, R. 1977. Culture Shift in Advanced Industrial Society. New Jersey: Princeton University Press.
254. Inglehart, R. 1981. Post-materialism in an environment of insecurity. The American Political Science Review 75, 880-900.
255. Inglehart, R. 1996. Generational shifts in citizenship behaviours: The role of education and economic security in the declining respect for authority in industrial society. Prospects XXXVI(4), 653-662.
256. Inglehart, R. and M. Carballo. 1997. Does Latin America exist? (And is there a confusion culture?): A global analysis of cross-cultural differences. PS: Political Science and Politics 34-46.
257. Inglehart, R. and P. R. Abramson, 1999. Measuring postmaterialism. American Political Science Review 93(3), 665-667.
258. Inglehart, Ronald. 1995. Public support for environmental Protection: Objective problems and subjective values in 43 societies. PS: Political Science and Politics 15, 57-71.
259. Ingram, C. Denise and Patrick B. Durst. 1989. "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." Journal of Travel Research 28 (2): 11-18
260. ITC Report, Towards more sustainable household consumption patterns, - Indicators to measure progress, OECD, 1999
261. Jacobs, M. 1997. The environment as stakeholder. Business Strategy Review, Volume 8, No. 2, pp. 25-28.
262. James P. Quality and the environment: from total quality management to sustainable quality management. Greener Manage Int 1994;6:62- 70.
263. Jencks, C. (1990). Varieties of Altruism. in Mansbridge, J. (ed.) Beyond Self Interest. Chicago: The University of Chicago Press, 54-67.
264. Jenkins-Smith, H.C. (1994). Understanding the gap: scientists and lay perceptions of environmental risk. Technical completion report. University of New Mexico.
265. John A, Snelson P. Auditing product innovation activities in manufacturing firms. R&D Manage 1988;11(2):227-33.
266. Johnson, Cassandra Y., Patrick M. Horan, and William Pepper. 1997. "Race, Rural Residence, and Wildland Visitation: Examining the Influence of Sociocultural Meaning. Rural Sociology 62:89-110.
267. Johnson, David Kenneth and Kathleen R. Johnson. 1994. "The Limits of Partiality: Ecofeminism, Animal Rights, and Environmental Concern." Pp. 106-119 in Karen J. Warren, ed., Ecological Feminism New York: Routledge.
268. Johri, L.M and K. Sahasakmontri (1998). "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 3, pp 265-281.
269. Jones, R. E., & Dunlap, R. E. (1992). The social bases of environmental concern: Have they changed over time? Rural Sociology, 57(1), 28-47.
270. Joreskog, K. & Sorbom, D. 1993 . LISREL8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
271. Józsa L.- Straubné Németh Á. - Tatay T.: Versenyben az árral, Marketing & menedzsment, 2000. (34. évf.) 1. sz. 28. old.
272. Józsa L.: Marketingstratégia, Bp., Műszaki Kvk., 2000.
273. Józsa L.: Stratégia és kultúra, Marketing & menedzsment, 2001. (35. évf.) 1. sz. 8. old.
274. Juslin, H. & Hansen, E. 2002. Strategic Marketing in the Global Forest Industries. Authors Academic Press. Corvallis, Oregon. 607 p.
275. Juslin, H. & Pesonen, M. (eds.). 1996. Environmental Issues and Market Orientation. Current topics in forest products marketing. Proceedings of Forest Products Marketing Group (P5.06-00), IUFRO XX World Congress, 6.-12. August 1995. University of Helsinki, Department of Forest Economics, Publications 4. 231 p.
276. Juslin, H. 1994. Integrating Ecological Issues in the Strategic Marketing Planning. In: What is Determining International Competitiveness in the Global Pulp and Paper Industry? Proceedings of the Third International Symposium. September 13-14, 1994. Seattle, Washington. University of Washington College of Forest Resources, Center for International Trade in Forest Products (CINTRAFOR). Pp. 327-338.
277. Juslin, H.: Forest Products Marketing: A Theoretical Model and Its' Empirical Application. Case: The Finnish Forest Industry. In: Proceedings of IUFRO ALLDivision 5 "Forest Products" Conference. August 23-28, 1992. Nancy, France, 1992
278. Kaiser, F. G. & Shimoda, T. A. in press . Responsibility as predictor of ecological behavior. Journal of Environmental Psychology.
279. Kaiser, F. G. & Wilson, M. in press . Assessing people's general ecological behaviour: a cross-cultural measure. Journal of Applied Social Psychology.
280. Kaiser, F. G. 1999 . A general measure of ecological behavior. Journal of Applied Social Psychology 28, 395 -422.
281. Kaiser, F. G., Wölfing S. & Fuhrer U.: Environmental attitude and ecological behaviour, Journal of Environmental Psychology, 1999 (19), 1-19.

282. Kalafatis, S.P., M. Pollard, R. East and M.H. Tsogas (1999). "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp 441-460.
283. Kalof, Linda, Thomas Dietz, Paul C. Stern and Gregory Guagnano. 1999. "Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs." *Rural Sociology* 64:500-511.
284. Kals, E. & Becker, R. P. 1994. *Zusammenschau von drei umweltpsychologischen Untersuchungen zur Erklärung verkehrsbezogener Verbotsforderungen Engagementsbereitschaften und Handlungsentscheidungen Three environmental psychological studies predicting transportation-related prohibitions, readinesses, and decisions to act*. Tech. Rep. No. 73. Trier, Germany: University of Trier, Fachbereich 1 Psychologie.
285. Kals, E. & Montada, L. 1994. *Umweltschutz und die Verantwortung der Bürger Pollution control and the responsibility of the citizens*. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 25, 326 -337.
286. Kamena, K.W. (1991). *Plastics, Packaging and the Environment - A USA Perspective*. Paper presented to the conference organised by Papra Technology and Pira International: 'Is Plastics packaging Rubbish?' London, 30-1 Jan.
287. Kanagy, C. L., Humphrey, C.R., and Firebaugh, G. 1994. "Surging environmentalism: changing public opinion or changing publics?" *Social Science Quarterly* 75: 804-819.
288. Kangun, Norman and Michael Polonsky. 1994 "Regulation of Environmental Marketing Claims: A Comparative Perspective." *International Journal of Advertising* 13 (4): Forthcoming.
289. Kanter, R. M.: *Business Boundaries*, Harvard Business Review, May-June, 156-159, 1991
290. Kantola, S. J., Syme, G. J. & Nesdale, A. R. 1983. The effects of appraised severity and efficacy in promoting water conservation: an informational analysis. *Journal of Applied Social Psychology* 13, 164 -182.
291. Kams, D. A. & Khera, I. P. 1983. U.S. consumer attitudes and home-heating conservation behavior: a multiattribute longitudinal model. *Journal of Economic Psychology* 4, 57 -70.
292. Karp, D. G. 1996. Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior* 28(1), 111-133.
293. Keller, G. M. 1987. "Industry and the Environment: Toward a New Philosophy." *Vital Speeches* 54 (5): 154-157.
294. Kempton, W.(1991). *Lay Perspectives on Global Climate Change*. in Eduard Vine et al. (Eds.) *Energy Efficiency and the Environment: Forging the Link*, Berkeley, (CA:) American Council for Energy Efficient Economy.
295. Kensy, P.: *Ökobilanzen - eine kritische Bestandsaufnahme*, Göttingen 1993
296. Keoleian G. Summary report of the critical review on sustainable development by design: review of life cycle design and related approaches. *J Air Waste Manage Assoc* 1994;44:1083-8.
297. Keoleian GA, Kock JE, Menerey D. *Life cycle design framework and demonstration projects* Washington (DC): U.S. Environmental Protection Agency, 1995.
298. Kerekes S, Kindler J.: *Vállalati Környezetmenedzsment*, AULA, 1997
299. Kerekes S.: *A fenntartható fejlődés kérdőjelei magyar nézőpontból, ÖKO / Ökológia \* Környezetgazdálkodás \* Társadalom*, 1994. (5. évf.) 2. sz. 20-28. old.
300. Kerekes S.: *A környezetvédelmi gondolkodás fejlődése, a hazai alkalmazkodás kérdőjelei, Vezetéstudomány*, 2003. (34. évf.) 5. sz. 26. old.
301. Kerekes S.: *Amit megnyerünk a réven, elveszítjük a vámon: érték, mérték a természetben, Természetbúvár*, 2001. (56. évf.) 6. sz. 10-12. old.
302. Kerekes S.: *Az EU környezetvédelmi elvárásai és a hazai megfelelés, A falu*, 1999. (14. évf.) 1. sz. 17-25. old.
303. Kerekes S.: *Közös tőkénk a természet: értékörzés új alapokon, Természetbúvár*, 1999. (54. évf.) 3. sz. 10-12. old.
304. Kerekes S.: *Változó környezeti szabályozás, elméleti keretek és korrekciók, ÁTFOGÓ*, 2001. 1. évf. 1. szám ÁTFOGÓ, 4-8. old.
305. Kerekes, S.: *Környezetmenedzsment*, Bp., 1998
306. Kidd, Q. and A. Lee. 1997. Postmaterialist values and the environment: A critique and reappraisal. *Social Science Quarterly* 78(1), 1-15.
307. King, Ynestra. 1995. "Engendering a Peaceful Planet: Ecology, Economy, and Ecofeminism in Contemporary Context." *Womens Studies Quarterly* 3 & 4: 15-21.
308. Kirkpatrick, D.: *Environmentalism: The new crusade*, Fortune, February 12, 25-30, 1990
309. Klafter B. *Pollution prevention benchmarking: AT&T and Intel working together with the best*. *Total Qual Environ Manage*. 1992;27-34 (Autumn).
310. Kleiner BM. *Benchmarking for continuous performance improvement: tactics for success*. *Total Qual Environ Manage* 1994;3(3):283-95.
311. Knight P., et. al. (1991): *The green business guide*, London, Victor Gollancz Publishing
312. Kolk A. *Green reporting*. *Harv Bus Rev* 2000;78(1):15-6.
313. *Kommuniké: A főti CORA áruház a magyarországi hipermarketek közül elsőként megszerezte az ISO 14001:1996 tanúsítványt* (2002. augusztus 30.), [www.cora.hu](http://www.cora.hu)
314. Kopelman, Shirli, J Mark Weber, and David M Messick. 2001. "Commons dilemma management: recent experimental results." In press in *The Drama of the Commons*, edited by U.S. National Research Council Committee on Human Dimensions of Global Change. Washington, D.C.: National Academy Press.
315. Kotchen, M.J., Reiling S.D., "Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values - A case study involving endangered species", *Ecological Economics*, Volume: 32, (2000), pp. 93-107 Bibliographic Page Full text
316. Kotler, P.: *Marketing management – Analysis, planning, implementation and control*, 7th edition, McGraw Hill, New York, 1991
317. Kotler, P.: *Marketing-menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Bp., 1998
318. Kowalewski, D. (1994). *Environmental attitudes in town and country: A community survey*. *Environmental Politics*, 3(2), 295-311.
319. *Közlekedjünk környezetkímélően, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium kiadványa*, 2003
320. Kraus, S. J. (1995). *Attitudes and the prediction of behavior: Ameta-analysis of the empirical literature*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.
321. Kruse, L. 1995. *Globale Umweltveränderungen: eine Herausforderung für die Psychologie Global environmental changes: a challenge for psychology*. *Psychologische Rundschau* 46, 81 -92.
322. Krutilla, J., "Conservation reconsidered", *American Economic Review*, Volume: 57, Issue: 4 (1967), pp. 777-786
323. *KTM rendelet: 29/1997. (VIII. 29.) KTM*
324. *Kuckart U (2000). Umweltbewusstsein 2000*. Online unter: [Umweltbewusstsein.de](http://Umweltbewusstsein.de)
325. *Kuhre, L: Environmental Marketing/Labelling/ISO 14020*, Stadler-Burgess Publishing Company; 1999
326. *Lakoff, G. (1987). Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago: University of Chicago Press.
327. *Lambert, L. S. 2000. ... And Not a Drop to Drink: An Integrated Model of Ethics and Strategic Issue Diagnosis*. *Business Strategy and the Environment*. 9. pp. 318-327.
328. *Langeheine, R. & Lehmann, J. 1986. Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewusstseins A new view of the social foundation of environmental concern*. *Zeitschrift für Soziologie* 15, 378 -384.

329. Langrish (1972), quoted in Barclay I, Benson, M. Success in new product development: the lessons from the past. *Leadership Organ Dev J* 1990; 11(6):4–12.
330. Lansana, F. M. 1992 . Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: a basis for developing recycling strategies. *Journal of Environmental Education* 23, 16-23.
331. Larouche, M., J. Bergeron and G. Barbaro-Forlea (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp 503-520.
332. Lawrence, Jennifer. 1991. "The Green Revolution: Mobil." *Advertising Age* 62 (5): 12-13.
333. Lazarus, R.S. (1990). Theory-Based Stress Measurement. *Psychological Inquiry*, 1,1 3-13.Linneweber. V (1998). "Nachhaltige Entwicklung" als unscharfes Prädikat. *Umweltpsychologie*, 2(1), S. 66-76.
334. Lee, A. R. and Q. Kidd. 1997. More on postmaterialist values and the environment. *Social Science Quarterly* 78(1), 36-43.
335. Lekics V.: Környezetbarát termékek és termékpolitika, M&M, 1995/5.
336. Lenox M, Ehrenfeld J. Organizing for effective environmental design. *Bus Strategy Environ* 1997;6:187 – 96.
337. Leonard-Barton, D. 1981 . Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of ConsumerResearch* 8, 243 -252.
338. Levenson, H. 1974 . Ecological knowledge and perception of environmental modifiability. *American Psychologist* 29, 274 -275.
339. Lewis, M. and M. Weinraub. 1979. "Origins of early sex-role development." *Sex Roles* 5: 135-153.
340. Lewis-Beck, M.S. (ed.) 1994. Factor analysis and related techniques. SAGE Publications, Toppan Publishing, London. 424 p.37
341. Lloyd M. How green are my suppliers? Buying environmental risk. *Purchasing Supply Manage.* 1994;36– 9 (October).
342. Lloyd, K. E. 1980 . Do as I say, not as I do. *New Zealand Psychologist* 9, 1 -8.
343. Lough, Thomas S. 1999. "Energy, Agriculture, Patriarchy and Ecocide." *Human Ecology Review* 6:100-111.
344. Lowe, D. P.,&Rüdig, W. (1986). Reviewarticle: Political ecology and the social sciences—The state of the art. *British Journal of Political Science*, 16, 513-550.
345. Lynch, T. (1996). Deep ecology as an aesthetic movement. *Environmental Values*, 5(2), 147-160.
346. Lynne, G. D. & Rola, L. R. 1988 . Improving attitude -behavior prediction models with economic variables:farmer actions toward soil conservation. *Journal of Social Psychology* 128, 19 -28.
347. Maddala, G.S., Limited dependent and qualitative variables in econometrics, (1983), Cambridge University Press, Cambridge, UK.
348. Maidique MA, Zirger BJ. A study of success and failure in product innovation: the case of the US electronics industry. *IEEE Trans Eng Manage* 1984;EM-31:192–203.
349. Major, Brenda, D. McFarlin and D. Gagnon. 1984. "Overworked and Underpaid: On the Nature of Gender Differences in Personal Entitlement." *Journal of Personality and Social Psychology* 47:1399-1412.
350. Major, Brenda. 1987. "Gender, Justice, and the Psychology of Entitlement." In P. Shaver and C. Hendrick (eds.), *Sex and Gender* 7, 97-110. Newbury Park: Sage.
351. Malhotra, N.: Marketingkutató, Műszaki Könyvkiadó, Bp., 1999
352. Malkis, A.,&Grasmick, H. G. (1977). Support for the ideology of the environmental movement: Tests of alternative hypotheses. *Western Sociological Review*, 8, 25-47.
353. Maloney, M. P. & Ward, M. P. 1973 . Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist* 28, 583-586.
354. Maloney, M. P., Ward, M. P. & Braucht, G. N. 1975 .Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist* 30, 787-790.
355. Maloney, M.P., Ward, M.P. & Braucht, G.N. (1975). A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.
356. Maltby, J. 1997. Setting its own standards and meeting those standards: voluntarism versus regulation in environmental reporting. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 6, pp. 83-92.
357. Mansbridge, J. J. (1990). On the Relation of Altruism and Self-Interest. in Mansbridge, J. (ed.) *Beyond Self Interest*. Chicago: The University of Chicago Press, 133-143.
358. Mårtensson, M.,&Pettersson, R. (1997, August 25-27). Life course, livelihood and environmental practices. Paper presented at the Society, Environment and Sustainability—The Nordic Perspective, Oslo, Norway.
359. Martikainen, P.: Strategic Marketing Planning in the Finnish Forest Industries: A Theoretical Marketing Planning Model and Its Empirical Testing. University of Helsinki. Department of Forest Economics. Reports 3. Helsinki. 176 oldal, 1994
360. Martin, B. and A.C. Simintiras (1995). "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Market Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 4, pp 16-23.
361. Matthies, E. & Krömer, D. (2000). Participatory planning-A heuristic for adjusting interventions to the context. *Journal of Environmental Psychology*, 20, 65-74.
362. May, V. 1991. "Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship." *Tourism Management* 12 (2): 112-118.
363. McCarty, J. A. & Shrum, L. J. 1994 . The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research* 30, 53 -62.
364. McConnell, K.E., "Does altruism undermine existence value?", *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume: 32, (1997), pp. 22-37 Bibliographic Page Full text
365. McDaniels, T., Lawrence, J.A. & Slovic, P. (1995). Characterizing perception of ecological risk. *Risk Analysis*, 15 (5), 575-588.
366. McDonagh, P. and Prothero, A. 1997. (ed.) *Green Management - A Reader*. The Dryden Press, London.526 p.
367. McGuinness, J., Jones, A. P. & Cole, S. G. 1977 . Attitudinal correlates of recycling behavior. *Journal of Applied Psychology* 62, 376 -384.
368. McIntosh, Andrew. 1990. "The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s." *Journal of the Marketing Research Society* 33 (3): 205-217.
369. McKean, M. 1981. *Environmental Protest and Citizen Politics in Japan*. University of California Press.
370. McKinsey & Company. 1991. *The Corporate Response to the Environmental Challenge*, Summary Report. Amsterdam, The Netherlands: McKinsey & Company.
371. McStay, J.,&Dunlap, R. E. (1983). Male-female differences in concern for environmental quality. *International Journal of Women's Studies*, 6, 291-301.
372. Meadows, D. L., Meadows D. H. and Jorgen Randers: *Beyond the Limits: Confronting Global Collapse, Envisioning a Sustainable Future*, Chelsea Green Publishing, 271, 1993
373. Meffert H., Kirchgeorg M.: Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive Hausmann (kiadó): Marktorientiertes Umweltmanagement, Verlag Gabler GmbH, Wiesbaden, 1994
374. Meffert H., Kirchgeorg M.: Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien, Schäffer Verlag, 1993
375. Menon, A. and Menon, A.: *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 51-67., 1997

376. Merchant, Carol. 1992. *Radical Ecology: The Search for a Liveable World*. New York: Routledge. 11
377. Meseke, C. 1994. *Understanding the environment: a comparison of workers in Germany and Poland*.
378. Messick, D.M., Brewer M.B., "Solving social dilemmas - A review", Wheeler L., Shaver P., (Ed.) *Review of personality and social psychology*, Volume: Vol. 4, (1983), pp. 11-44 Sage Publications, Beverly Hills.
379. Midden, C. J. H. & Ritsema, B. S. M. 1983. The meaning of normative processes for energy conservation. *Journal of Economic Psychology* 4, 37-55.
380. Milbrath, L. 1984. *Environmentalists: Vanguard for a New Society*. Albany: State University of New York Press.
381. Miles MP, Munilla LS. The eco-orientation: an emerging business philosophy. *Mark Theory Pract* 1993;1:43- 51.
382. Miles, M. P. and Covin, J. G. 2000. Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*. Vol. 23, Issue 3. pp. 299-311.
383. Miles, M. P. and White, J. B. 1998. Commentary. Setting Socially Irresponsible Marketing Objectives: A Comment on a 'Quality of Life Approach'. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 5/6. pp. 413- 418.
384. Mintu-Wimsatt A., Polonsky M. J.: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, 1995
385. Mintu-Wimsatt, A. and Lozada, H. 1996. (ed.) *Green Marketing in a Unified Europe*. International Business Press. An Imprint of The Haworth Press, Inc. New York-London. 80 p.
386. Mohai, P. (1992). Men,women, and the environment: An examination of the gender gap in environmental concern and activism. *Society and Natural Resources*, 5, 1-19.
387. Mohai, P. and Bunyan Bryant. 1998. Is There a "Race" Effect on Concern for Environmental Public Opinion Quarterly 62:475-5-5.
388. Mohai, P. 1997. "Gender Differences in the Perception of Most Important Environmental Race, Gender & Class 5:153-169.
389. Mohai, P. and Ben W. Twight 1987. "Age and environmentalism: An elaboration of the Buttel model using national survey evidence." *Social Science Quarterly* 68: 798-815.
390. Moisander J.: *Motivation for ecologically oriented consumer behaviour*, Research Reports, 2002, Helsinki, Statistics Finland.
391. Moisander, J. (1996) *Attitudes and Ecologically Responsible Consumption. Moral responsibility and concern as attitudinal incentives for ecologically oriented consumer behavior*. Research Reports 218/1996. Helsinki:Statistics Finland.
392. Moisander, J. and Kasanen, P.A. (1993). *Energy Efficiency and Choice of Appliances*. in R. Ling and H. Wilhite (eds.) *Proceedings of the ECEEE Summer Study: The Energy Efficient Challenge for Europe*, Oslo: The European Council for an Energy Efficient Economy, 87-94
393. Moore, S., Murphy, M. & Watson, R. 1994. A longitudinal study of domestic water conservation behavior. *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies* 16, 175-189.
394. Morrison, D. E., & Dunlap, R. E. (1986). *Environmentalism and elitism: A conceptual and empirical analysis*. *Environmental Management*, 10(5), 581-589.
395. Murphy, P. 1985. *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen Inc.
396. Nagy Sz.: *Ökomarketing, szakdolgozat*, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 1994.
397. Nagy Sz.: *Környezettudatos marketing a vállalati gyakorlatban, szakdolgozat*, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 1996.
398. Nagy Sz.: *Új termékek fejlesztése az ökológiai marketingben (Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 1997.)*
399. Nagy Sz. – Szabó T.: *Green marketing in theory and practice (1st International Conference of PhD Students, Miskolc, 1997. augusztus 11-17.)*
400. Nagy Sz.: *A magyarországi fogyasztók környezettudatossága (Magyar Marketing Műhelyek Negyedik Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 1998. június 3-5., 125-148. oldal)*
401. Nagy Sz.: *A környezettudatos fogyasztói magatartás (Doktoranduszok Fóruma, A Magyar Tudomány Napja egyetemi rendezvényei keretében, Miskolc, 1998. november 6., 38-53. oldal)*
402. Nagy Sz.: *A környezetbarát termékek magyarországi információforrásai, avagy a hazai fogyasztók honnan szereznek információkat a környezetbarát termékekről? (Marketing Szimpózium, Miskolc, 1998., 93-100. oldal)*
403. Nagy Sz.: *Environmental Marketing (2nd International Conference of Ph.D Students, Miskolc, 1999. augusztus 8-14)*
404. Nagy Sz.: *A környezetbarát szerepe a termékpolitikában (Marketing Szimpózium, Miskolc, 2001)*
405. Nagy Sz.: *Green Consumer Behaviour in Hungary (Application of Management Theory in Practice, Proceedings, ISBN 80-969181-0-9)*
406. Nagy Sz.: *Whom de we educate? (2nd Central East European Exhibition Forum, Brno, Follow-up CD)*
407. Nagy Sz.: *A környezetbarát marketing kialakulásától a trendekig 1. (Technológia és gazdaság felsőfokon, online folyóirat, kiadó: Verlag Dashöfer Kft., [http://tg.dashofer.hu/index.php?menu=mintaszamcikk&cikk\\_id=19&wa\\_nr=0&uid=0](http://tg.dashofer.hu/index.php?menu=mintaszamcikk&cikk_id=19&wa_nr=0&uid=0), 2004. január.)*
408. Nagy Sz.: *A környezetbarát marketing kialakulásától a trendekig 2. (Technológia és gazdaság felsőfokon, online folyóirat, kiadó: Verlag Dashöfer Kft., [http://tg.dashofer.hu/index.php?menu=mintaszamcikk&cikk\\_id=19&wa\\_nr=0&uid=0](http://tg.dashofer.hu/index.php?menu=mintaszamcikk&cikk_id=19&wa_nr=0&uid=0), 2004. február)*
409. Nagy Sz.: *A környezetbarát marketing mozgatóerői (Technológia és gazdaság felsőfokon, online folyóirat, kiadó: Verlag Dashöfer Kft., [http://tg.dashofer.hu/index.php?menu=mintaszamcikk&cikk\\_id=29&wa\\_nr=0&uid=0](http://tg.dashofer.hu/index.php?menu=mintaszamcikk&cikk_id=29&wa_nr=0&uid=0), 2004. március)*
410. Nagy Sz.: *Az átgondolt marketing terv (Vállalkozás-online portál, [http://www.vallalkozas-online.hu/marketing\\_terv.htm](http://www.vallalkozas-online.hu/marketing_terv.htm), 2004. szeptember 24.)*
411. Nagy Sz.: *A környezettudatos magatartás értékorientált megközelítése (Marketing Szimpózium, Miskolc, 2004. december 9.)*
412. Namimon JS. Benchmarking and environmental trend indicators. *Total Qual Environ Manage* 1994;3(3):269 – 81.
413. Nantel, J. and Weeks, W. 1996. *Marketing Ethics: Is There More than the Utilitarian Approach?* *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No. 5. pp. 9-19.
414. Nash, L. L.: *Good intentions aside*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA., 1990
415. National Association of Attorneys-General (NAAG). 1990. *The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising*. San Francisco -, USA: National Association of Attorneys-General.
416. Nemcsikné Zs. Á.: *A magyar vállalatok környezettudatosság, ÖKO magazin, 1997. VIII. Évf., 3-4. szám, 50-60 oldal*
417. Newhouse, N. (1990). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *Journal of Environmental Education*, 22(1), 26-36.
418. *News in Science (2000), Biodegradable materials, <http://www.abc.net.au/science/news/stories/s112276.htm>, 2000*
419. Niemelä, J. & Smith, P. : *A Cross-National Investigation of Softwood Sawmill Marketing Strategies*. *Forest Science* Vol. 42, No. 3. pp. 290-299., 1996
420. Niemelä, J.: *Marketing-oriented Strategy Concept and its Empirical Testing with Large Sawmills. Acta Forestalia Fennica 120. The Society of Forestry – The Finnish Forest Research Institute. 102 p., 1993*
421. NKP: *2100 milliárdot áll a magyar költségvetés, <http://www.ktm.hu/hirek/hirek.php?id=235>, 2003*
422. Noe, F. P., & Snow, R. (1990). The new environmental paradigm and further scale analysis. *Journal of Environmental Education*, 21(4), 20-26.

423. Noorman, K. J. and Uiterkamp, T. S. (1998). editors, Green Households – Domestic Consumers, Environment and Sustainability, Earthscan Publications Ltd, London.
424. Nord, M., Luloff, A. E., & Bridger, J. C. (1998). The association of forest recreation with environmentalism. *Environment & Behavior*, 30(2), 235-246.
425. Norris, P. (1997). Are we all green now? Public opinion on environmentalism in Britain. *Government and Opposition*, 32(3), 320-339.
426. North K.: Environmental business management, Gollanz, London, 1992
427. Norusis MJ.: SPSS statistics guide. Chicago (IL): SPSS, 1990.
428. Nunnally, J.C., Psychometric theory, (1978), McGraw Hill, New York, NY.
429. O'Neal C. Concurrent engineering with early supplier involvement: a crossfunctional challenge. *Int J Purchasing Mater Manage* 1993;3– 9 (Spring).
430. O'Riordan, T. (1981). Environmentalism. London: Pion.
431. Ogawa, M. 1998. Rika no sai-hakken: I-bunka to shitenō Seiyō Kagaku (Re-discovering "Science Class": Borrowing Western Natural Science for Science Education), Tokyo : Nōsan-Gyoson Bunka Kyōkai Publishers.
432. Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and Behavior*, 33(2), 181-208.
433. Olsen, M. E. 1981 . Consumers' attitudes toward energy conservation. *Journal of Social Issues* 37, 108-131.
434. Olson, M., The logic of collective action, (1965), Harvard University Press, Cambridge, MA.
435. Orlin J, Swalwell P, FitzGerald C. How to integrate information strategy planning with environmental management information systems—Part 1. *Total Qual Environ Manage* 1993/1994;193 – 202 (Winter).
436. Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M. & Swanson, D. C. 1991 . Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior* 23, 494 -519.
437. Ottman J. Green marketing: challenges and opportunities. Lincolnwood (IL): NTC Business Books, 1994.
438. Ottman J. Green marketing: opportunity for innovation. 2nd ed. Lincolnwood (IL): NTC/Contemporary Books, 1998.
439. Ottman J.- "Industry's response to green consumerism", *Journal of Business strategy*, Vol 13, n°4, p 3-7., 1992
440. Ottman, J.: Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993
441. Ottmann, J.: Green consumers with more purchasing power, online cikk, [www.greenmarketing.com/articles/gcwmp01.pdf](http://www.greenmarketing.com/articles/gcwmp01.pdf), 2004
442. Ottmann, J.: Is green marketing fighting back?, cikk, [www.greenmarketing.com/articles/grfbdoc.htm](http://www.greenmarketing.com/articles/grfbdoc.htm), 2003
443. Ozer, D. J. (1985). Correlation and coefficient of determination. *Psychological Bulletin*, 97, 307-315.
444. Palazzi. M. & Starcher. G. (2004) Corporate Social Responsibility and Business Success, Handbook
445. Peacock M. Developing environmental performance measures. *Ind Eng* 1993;20– 2 (September).
446. Peattie K. Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *J Strategic Mark* 1999;7:131– 48.
447. Peattie, K. 1995. Environmental Marketing Management. First edition. Pitman Publishing. Great Britain.
448. Peattie, K. 1999. Rethinking Marketing - Shifting to a Greener Paradigm. P. 57-70 in Greener Marketing – A Global perspective on greening marketing practice, Charter, M. and Polonsky, M. (eds.). Greenleaf Publishing, Sheffield, UK.
449. Peattie, K. Green Marketing, Longman Group, UK, 1992
450. Peter P. and Olson J.: Consumer Behaviour, Irwin, Homewood, Ill., 1987
451. Pickett, G. M., Kangun, N. & Grove, S. J. 1993 . Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing* 12, 234-243.
452. Pierce, J. C. 1997. The hidden layer of political culture: A comment on "Postmaterialist values and the environment: A Critique and reappraisal." *Social Science Quarterly* 78(1), 30-35.
453. Pierce, J., P. Lovrich Jr., P. Nicholas, T. Tsurutani, and T. Abe. 1987. Culture, politics and mass publics: Traditional and modern supporters of the New Environmental Paradigm in Japan and the United States. *The Journal of Politics* 49, 54-79.
454. Pieters, R.G.M (1992). Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability and Performance. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 59.76.
455. Piliavin, J.A., Charng H., "Altruism - A review of recent theory and research", *Annual Review of Sociology*, Volume: 16, (1990), pp. 27-65
456. Pinto MB, Pinto JK. Project team communication and cross functional cooperation in new program development. *J Prod Innovation Manage* 1990;7:2000– 12.
457. Piskóti I., Nagy Sz.: Ökomarketing - A hazai lakosság környezettudatos fogyasztói magatartásának felmérése, Kutatási Jelentés, 1998
458. Piskóti I., Nagy Sz.: Ökomarketing - A lakosság környezettudatának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján (Marketing Oktatók Konferenciája: Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, Pécs, 1998., 118-130. oldal)
459. Piskóti I., Nagy Sz.: A hazai vállalatok környezettudatos magatartásának felmérése – Kutatási Jelentés, 1999
460. Piskóti I., Nagy Sz.: ISPA Miskolc Regionális Hulladékgazdálkodási Projekt - Kutatási Jelentés, 2004
461. Piskóti I.: A totális marketing víziója, CEO – 2001. 2. szám 28-35. old.
462. Piskóti I.: A marketingkommunikáció fejlődésének nemzetközi és hazai tendenciái, Marketing Szimpózium Miskolc, 1998. december 8., Marketing tanulmányok 4.
463. Piskóti I.: Öko-marketing – a lakosság környezettudatosságának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján, Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, 1998. Pécs, 118-130. old.
464. Piskóti I.: Öko-marketing, környezettudatos fogyasztói magatartás Magyarországon - tanulmány a Herman Ottó tervhez a Környezetvédelmi Minisztérium megbízásából, 2001
465. Piskóti I.: Új paradigmák a marketingben?, Tudásalapú társadalom – nemzetközi konferencia, Miskolc-Lillafüred, 2001.05.21-22., Tanulmánykötet 236-247. oldal
466. Piskóti I.: Öko-marketing - környezet-orientált piaci magatartás és befolyásolása, 1999
467. Polonsky M, Ottman J. Stakeholders in green product development process. *J Mark Manage* 1998; 14:533– 57.
468. Polonsky, M. & Mintu-Wimsatt, A. (eds.) 1995. Environmental Marketing - Strategies, Practice, Theory, and Research. The Haworth Press. New York-London. 415 p.
469. Polonsky, M.J. and P.J. Rosenberger III (2001). "Reevaluating green marketing: a strategic approach", *Business Horizons*, Vol. 44, No. 5, pp 21-31.
470. Polonsky, M. J.. 1994a. "Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist." *Greener Management International* 5: 44-53.
471. Polonsky, M. J. 1994b. "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy." .
472. Polonsky, M. J. : An Introduction To Green Marketing, 1994c
473. Poltorzycki S.: Creating Environmental Business, Chartered Institute of Bankers, 1993
474. Porter ME, van der Linde C. Green and competitive: ending the stalemate. *Harv Bus Rev* 1995;120–33 (September– October).
475. Porter, M.E. & van der Linde, C. 1995. Green and Competitive. *Harvard Business Review*, 73:5, pp. 120-134.

476. Post, J. E., Altman, B. W.: Managing the environmental change process: Barriers and opportunities, *Journal of Organizational Change*, 7(4), 64-81, 1994
477. Prahalad, C. K. & Hamel, G.: Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?, *Strategic Management journal*, vol 15., 5-16, 1994
478. Prince-Gibson, Eetta and Shalom H Schwartz. 1998. "Value Priorities and Gender." *Social Psychology Quarterly* 61:49-67.
479. Prose, F. (1996): The nordlicht campagne-Social Marketing with the few on Traffic-reduction. In: *European Academy of the Urban Environment* (Ed.): Facing the Challenge -Successful Climate Policies in European Cities, Berlin, 55-59.
480. Prothero A, McDonagh P. Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *J Mark Manage* 1992;8(2):147- 66.
481. Pujari D, Wright G. Developing environmentally-conscious product strategy (ECPS): a qualitative study of selected companies in Britain and Germany. *Mark Intell Plann* 1996;14(1):19 -28.
482. Pujari, D. & Wright, G.: Developing 'Environmental' New Products: An integrative Review, Conceptualisation and Research Propositions, 1996
483. Pujari, D.: Integrating ecological imperatives in Product Development Strategy in British Manufacturing Industry – A framework for Analysis, EDAMBA Summer School, Lueven, Belgium, 1995)
484. Puohiniemi, M.(1995) Values, Consumer Attitudes and Behaviour: an application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples, University of Helsinki Department of Social Psychology Research Reports 3/ 1995.
485. Quazi, A. M. and O'Brien, D. (2000), "An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 25, pp. 33-51.
486. Raats, M. M. & Shepherd, R. & Sparks, P. (1995). Including Moral Dimensions of Choice Within the Structure of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 484-494
487. Ragin, C. (1987). *The comparative method: Moving beyond the qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
488. Rappaport, J. (1997). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*. 15, 121-148.
489. Recycling International weblap, [www.recyclinginternational.com](http://www.recyclinginternational.com)
490. Reibstein, David J. and Lovelock, Christopher H. and Dobson, Ricardo de P (1980). The Direction of Causality Between Perceptions, Affect, and Behavior: An Application to Travel Behavior. *Journal of Consumer Research*, 6, 370-376 .
491. Richard Welford, Andrew Gouldson: *Environmental Management and Business Strategy*, FT Prentice Hall, 1993
492. Rippetoe, P. & Rogers, R. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 596-604 .
493. Robbins, Peter Thayer: *Greening the corporation : management strategy and the environmental challenge*, London, UK ; Sterling, VA : Earthscan Publications Ltd, 2001.
494. Roberts EB. Staffing the innovative technology-based organization. *Sloan Manage Rev* 1981;22:19 – 34 (Spring).
495. Roberts, J.A. (1996). "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp 217-231.
496. Robinson K. Product life cycle assessment. *Purchasing Supply Manage*. 1992;33- 4 (July).
497. Rohrmann, B. (1999). Risk perception research. Review and Documentation.RevisedEdition. *Arbeiten zur Risiko-Kommunikation*, Heft 48. Jülich: Forschungszentrum Jülich.
498. Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
499. Rokeach, Milton. 1968. *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
500. Rokeach: *The nature of human values*, p. 18. 1973
501. Roper/S.C. Johnson Segmantation – Longwood, Boston MA, 1990
502. Rose-Ackerman, S., "Altruism, nonprofits, and economic theory", *Journal of Economic Literature*, Volume: 24, (1996), pp. 701-728
503. Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. 1960 . Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Ablson & J. W. Brehm Eds *Attitude Organization and Change*. New Haven, CT: Yale University Press, pp. 1-14
504. Rosenthal, R. (1990, June). How are we doing in soft psychology? *American Psychologist*, 45, 775-777.
505. Roth, P. & Keller C. E. Jr.: Quality, profits, and the environment: Diverse goals or common objectives?, *Houghton Mifflin Business Readings*, <http://college.hmco.com/accounting/resources/students/readings/roth.htm>
506. Rothenberg S. Is lean green? The relationship between manufacturing processes and environmental performance within different regulatory contexts. Doctoral thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge (MA), 1999.
507. Rothwell R, Freeman C, Horsely A, Jervis VIP, Robertson AB, Townsend J. SAPPHO updated—Project SAPPHO Phase II. *Res Policy* 1974;3: 258– 91.
508. Rubenstein AH, Chakrabarti AK, O'Keefe RD, Souder WE, Young HC. Factors influencing innovation success at the project level. *Res Manage* 1976;19(3):15 – 20.
509. Ruff, F.M. (1990). Ökologische Krise und Risikobewußtsein. Zur psychologischen Verarbeitung von Umweltbelastung. Wiesbaden: DUV.Schwartz, D. &
510. Ryding S. International experiences of environmentally sound product development based on life cycle assessment (LCA). Final report. AFR Report 36. Swedish Waste Research Council, Stockholm, 1994.
511. Sadgrove, K.: *The Green Guide to Profitable Management*, 150. oldal, 1992
512. Salleh, A. K. (1984). Deeper than deep ecology: The eco-feminist connection. *Environmental Ethics*, 6, 339-345.
513. Salleh, Ariel. 1993. "Class, Race, and Gender Discourse in the Ecofeminism/Deep Ecology Debate. *Environmental Ethics* 15:225-244.
514. Salmon, C. T. and J. S. Nichols. 1983. "The Next Birthday Method of Respondent Selection." *Public Opinion Quarterly* 47:270-276.
515. Samdahl, D.M. and R. Robertson (1989). "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment and Behavior*, Vol. 21, No. 1, pp. 57-81.
516. Scarlett L. A guide to environmental myths and realities. *Consum Res Mag* 1992;11 – 6 (January).
517. Schahn, J. & Holzer, E. 1990a . Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewusstseins Development, validation, and application of an environmental concern scale . *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie* 11, 185 -204.
518. Schahn, J. & Holzer, E. 1990b . Studies of individual environmental concern. The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior* 22, 767 -786.
519. Schlegelmilch, B., G. Bohlen and A. Diamantopoulos (1996). "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp 35-55.
520. Schlossberg, Howard. 1993. "Effect of FTC Green Guidelines Still Doubtful for Some Marketers." *Marketing News* 27: 1, 6.



521. Schultz, P W and L Zelezny. 1999. "Values as predictors of environmental attitudes." *Journal of Environmental Psychology* 19:255-265.
522. Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when—A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 105-121.
523. Schultz, P.W., Zelezny L.C., "Values and proenvironmental behavior - A five-country survey", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Volume: 29, Issue: 4 (1998), pp. 540-558
524. Schultz, P.W., & Oskamp, S. (1996). Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: General environmental concern and recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375-383.
525. Schultz: Environmental attitudes and behaviors across cultures, in W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes and D. N. Sattler (Eds.), *Online Readings in Psychology and Culture*, Unit 8, Chapter 4, Center for Cross-Cultural Research, Western Washington University, Bellingham, Washington, USA, 2002 ([www.ac.wvu.edu/~culture/Schultz.htm](http://www.ac.wvu.edu/~culture/Schultz.htm))
526. Schwartz, S. H. (1968). Awareness of consequences and the influence of moral norms on interpersonal behavior. *Sociometry*, 31, 355-369.
527. Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic Press.
528. Schwartz, S. H. 1987. "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values." *Journal of Personality and Social Psychology* 53:550-562.
529. Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25,1-65.
530. Schwartz, S. H. 1994. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues* 50:19-45.
531. Schwartz, S. H. and W. Bilsky, W. 1987. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3), 550-562.
532. Schwartz, S. H. and W. Bilsky. 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5), 878-891.
533. Schwartz, S.H. & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 189-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
534. Schwartz, S.H., "Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume: 15, (1970), pp. 283-293
535. Scott, D. & Willits, F. K. 1994. Environmental attitudes and behavior: a Pennsylvania survey. *Environment & Behavior* 26, 239-260.
536. Scott, D. (1999). Equal opportunity, unequal results—Determinants of household recycling intensity. *Environment & Behavior*, 31(2), 267-290.
537. Seguin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism.
538. Seiler, I. 1994. Umweltbewusstsein als Funktion sozialer Repräsentationen Ecological concern as a function of "social representations". Unpublished master's thesis, University of Bern, Bern, Switzerland
539. Sen, A. K. (1973). Behavior and the Concept of Preference. *Economica*, 40, 241-257. Scheffer, V.B. (1991) *The Shaping of Environmentalism in America*. Seattle: University of Washington Press
540. Seth, J. & Parvatiyar, A. 1995. Ecological Imperatives and the Role of Marketing. In: Polonsky, M. & Mintu-Wimsatt, A. (eds.) *Environmental Marketing - Strategies, Practice, Theory, and Research*. The Haworth Press. New York-London. 415 p.
541. Seymour, M.: Crafting a crisis communication plan, in *Directors and Boards*, Summer, 26-29, 1991
542. Sharman M, Ellington RT, Meo M. The next step in becoming 'green': lifecycle orientated environmental management. *Bus Horiz* 1997;40(3): 13– 22.
543. Shearer, Jeffery W. 1990. "Business and the New Environmental Imperative." *Business Quarterly* 54 (3): 48-52.
544. Shimmel P. Corporate environmental policy in practice. *Long Range Plann* 1991;24(3):10 – 7.
545. Shirley, R., Peters, M. and El-Ansary, A. 1981. *Strategy and Policy Formation - A Multifunctional Orientation*. 2nd Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York. 286 pp.
546. Shrivastava P, Hart S. (1994) Greening organizations—2000. *Int J Public Adm* 1994;17(34):607– 65.
547. Sia, A. P., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. 1985-86. Selected predictors of responsible environmental behavior: an analysis. *Journal of Environmental Education* 17, 31 -40.
548. Simon M, Poole S, Sweatman A, Evans S, Bhamra T, McAloone T. Environmental priorities in strategic product development. *Bus Strategy Environ* 2000;9(6):367– 77.
549. Simon, F.: Marketing green products in the triad, *The Columbia Journal of World Business*, Fall and Winter, 268-285, 1992
550. Sinding K. Environmental management beyond the boundaries of the firm: definitions and constraints. *Bus Strategy Environ* 2000;9(2):79– 91.
551. Sing, A. (1999). Environmental conditions, resources, and conflicts. An introductory overview and data collection. *United Nations Environment Programme: Nairobi*. Verfügbar unter: <http://grid.cr.usgs.gov/rearchive.php3> [Internetseite].
552. Skidmore, D. 1997. Encouraging sustainable business practice through managing policies and instruments dynamically. *Business Strategy and the Environment*, Vol 6, pp. 163-167.
553. Smith, S. M., Haugtvedt, C. P. & Petty, R. E. 1994. Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology & Marketing* 11, 359 -374.
554. Smith-Sebasto, N. J. & Fortner, R. W. 1994. The environmental action internal control index. *Journal of Environmental Education* 25, 23 -29.
555. Smythe, P. C. & Brook, R. C. 1980. Environmental concerns and actions: a social-psychological investigation. *Canadian Journal of Behavioural Science* 12, 175 -186.
556. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S.: *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2nd edition, Prentice Hall, Pearson Education Ltd, 544. oldal, 2002
557. Song XM, Parry ME. A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *J Mark.* 1997; 1 – 18 (April).
558. Sparks, P. & Shepherd, R. (1995). Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 267-285.
559. Sparks, P. and Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399
560. Speer T. Growing the green market. *Am Demogr* 1997;19(8):45 – 50.
561. Srivastava, P., Hart, S.: *Greening organizations – 2000*, *International Journal of Public Administration*, 17(3&4), 607-635, 1994
562. Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. *Fundamentals of Marketing*. 8th edition. New York: McGraw-Hill Book Company.

563. Stearney, Lynn M. 1994. "Feminism, Ecofeminism, and the Maternal Archetype: Motherhood as a Feminine Universal." *Communication Quarterly* 42: 145-159. 23
564. Steel, B. S. (1996). Thinking globally and acting locally?: Environmental attitudes, behavior and activism. *Journal of Environmental Management*, 47, 27-36.
565. Stern, P. 1998. A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement* 58 (6) 984-1001.
566. Stern, P. 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues* 56 (3), 407-424.
567. Stern, P. and T. Dietz. 1994. The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues* 50 (3), 65-84.
568. Stern, P. C. 1992. Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 279.
569. 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.
570. Stern, P. C. 1992 . Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Reviews of Psychology* 43, 269 -302.
571. Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action—Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
572. Stern, P. C., T. Dietz and Guagnano G. A. 1995. The new ecological paradigm in social-psychological contexts. *Environment and Behavior* 27(6), 723-743.
573. Stern, P., T. Dietz, L. Kalof and G. A. Guagnano. 1995. Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology* 25 (18), 1611-1636.
574. Stern, P., & Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. In D. Stokols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (pp. 1043-1088). New York: Wiley.
575. Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56, (3) 407-424.
576. Stern, P.C., Dietz T., Guagnano G.A., "The new ecological paradigm in social-psychological context", *Environment and Behavior*, Volume: 27, Issue: 6 (1995), pp. 723-743
577. Stern, P.C., Dietz T., Kalof L., "Value orientations, gender and environmental concern", *Environment and Behavior*, Volume: 25, Issue: 3 (1993), pp. 322-348
578. Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, A. & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-97. United Nations Environment Programme (Hrsg.) (1999). *Global Environment Outlook 2000 (GEO-2000)*. Nairobi, Kenya. Verfügbar unter: <http://www.grida.no/geo2000/index.htm> [Internetseite]. WBUG (1998). *Welt im Wandel. Strategien zur Bewältigung globaler Umweltrisiken. Jahresgutachten 1998*. Berlin: Springer.
579. Stern, P.C., Oskamp S., "Managing scarce environmental resources", Stokols D., Altman I., (Ed.) *Handbook of environmental psychology*, (1987), pp. 1044-1088 Wiley, New York.
580. Stern, Paul C, Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory A Guagnano, and Linda Kalof. 1999. "A Value, Belief, Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism." *Human Ecology Review* 6(2):81-97
581. Stern, Paul C., Thomas Dietz, and Linda Kalof. 1993. "Value Orientations, Gender and Environmental Concern." *Environment and Behavior* 25:322-348.
582. Straughan, Robert D. and James A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), pp. 558-73.
583. Stutzman, T. M. & Green, S. B. 1982 . Factors affecting energy consumption: two field tests of the Fishbein -Ajzen model. *Journal of Social Psychology* 117, 183 -201.
584. Sullivan MS, Ehrenfeld JR. Reducing life-cycle environmental impacts: an industry survey of emerging tools and programs. *Total Qual Environ Manage* 1992/1993;143 – 57 (Winter).
585. Sullivan, S., McCann, E., deYoung, R., & Erickson, D. (1996). Farmers' attitudes about farming and the environment: A survey of conventional and organic farmers. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 123-143.
586. Takala, T. & Uusitalo, O. 1996. An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, Vol.30 No. 2, pp. 45-60.
587. The Body Shop Plc. Internetes elérhetősége: <http://the-body-shop.com/bodyshop/>
588. The Body Shop beszerzési szabályok, The Body Shop purchasing rule, [www.thebodyshop.com/web/tbsgl/values\\_aat\\_believe\\_purchasing.jsp](http://www.thebodyshop.com/web/tbsgl/values_aat_believe_purchasing.jsp)
589. Thøgersen, John (1994). A model of recycling behaviour, with evidence from Danish source separation programmes. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 145-163.
590. Thompson, S.C., Barton M.A., "Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment", *Journal of Environmental Psychology*, Volume: 14, (1994), pp. 149-157
591. Thornton E. Enviro-cars: the race is on. *BusWeek* 1999;8:74-5 (February).
592. Tietz, P.: Ecological marketing and forest certification in German paper buying industries. Ph.D. thesis, University of Helsinki, 1997
593. Tindall, D.B., Scott Davies, and Celine Mauboules. 2003. "Activism and conservation behavior in an environmental movement: the contradictory effects of gender." *Society and Natural Resources* 16: 909-932.
594. Tóth G. Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem - *Marketing & Management*, 1996
595. Trade Practices Commission (TPC). 1992. *Environmental Claims in Marketing - A Guideline*. Canberra: TPC.
596. Troumbis, A. Y. 1991. "Environmental Labelling on Services: The Case of Tourism." *Ekistics* (348/349): 167-173.
597. UNEP/IEO (1989), *Environmental audit, Handbook*, Goolanz, NY
598. Urban G, Hauser JR. *Design and marketing of new products*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1980.
599. Uusitalo L. (1989). Economic man or social man - exploring free riding in the prediction of collective goods. in Grunert, K. & Ölander, F. (eds.) *Understanding economic behavior*. Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers, 267-283.
600. Uusitalo, L. (1991). Dilemma between individual utility seeking and collective welfare seeking behavior. *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie, Beiheft* 40, Eugene E. Dais, Stig Jørgensen, Alice Erh-Soon Tay (Hrsg.), Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 181-191.
601. Uusitalo, L. (1992). Environment as a social problem. in Eisendle, R. & Miklantz, E. (eds.) *Produktkulturen*, New York/Frankfurt am Main: Campus, 309-328.
602. Uusitalo, L. and Aalto, P. (1986). The affective component of consumer attitudes towards the environment. In Möller, K. and Paltschik, M (eds.) *Contemporary Research in Marketing. Proceedings of European Marketing Academy*. Vol. 1, 563-573.
603. Valkó G.: A környezetvédelem közgazdasági eszközei, *Gazdaság és statisztika*, 1998. (10. (49.) évf.) 5. sz. 35. old.
604. Van der Pligt, J. 1985 . Energy conservation: two easy ways out. *Journal of Applied Social Psychology* 15, 3 -15.
605. Van Hemel CG. *EcoDesign empirically explored*. PhD thesis, Delft University of Technology, 1998.
606. Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. 1981 . Environmental concern: does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior* 13, 651 -676.
607. Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypothesis, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 181-199.

608. Vandermerwe Sandra, Oliff Michael, [1990 -, "Customers drive corporations green", *Long Range Planning*, Vol 23, n°6, p 10-16.
609. Vastag, G., Rondinelli, D. and Kerekes, S. 1996. How Corporate Executives Perceive Environmental Issues: Comparing Hungarian and Global Companies. *Journal of Euromarketing*. Vol. 5, No. 3, pp. 5-27.
610. Verhallen, T. M. M. & Van Raaij, W. F. 1981 . Household behavior and the use of natural gas for home heating. *Journal of Consumer Research* 8, 253-257.
611. Vigon BW, Curran MA. Life-cycle improvement analysis: procedure development and demonstration. *Proc IEEE Int Symp Electron Environ*, VA. 1993;151– 6 (May).
612. Vining, J. & Ebreo, A. 1992 . Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology* 22, 1580 -1607.
613. Vlosky, R.P., L.K. Ozanne and R.J. Fontenot (1999). "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp 122-136.
614. Vogel, S. (1996). Farmers' environmental attitudes and behavior—A case study for Austria. *Environment & Behavior*, 28(5), 591-613.
615. Wallace DR, Suh NP. Information-based design for environmental problem solving. *Ann CIRP* 1993;42(1):175 –80.
616. Walley N, Whitehead B. It's not easy being green. *Harv Bus Rev*. 1994; 46– 52 (May– June).
617. Wasik, J. F.: *Green Marketing & Management: A Global Perspective*, 1996
618. Watanabe, M. 1995. The Japanese view of nature in the modern era: A comparison with Westerners. In Shuntaro Ito (ed.), *Japanese View of Nature*. Tokyo: Kawade Publishers.
619. Watsuji T. 1935/1979. *Natural Climate — From the Perspective of Human and Climate.*) Tokyo: Iwanami Publishers.
620. Weaver, R., "Prosocial behavior - Private contributions to agriculture's impact on the environment", *Land Economics*, Volume: 72, Issue: 2 (1996), pp. 231-247
621. Webster, Frederick E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196
622. Weigel, R. H., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment & Behavior*, 10(1), 3-16.
623. Weigel, R. H., Vernon, D. T. A. & Tognacci, L. N. 1974 . Specificity of the attitude as a determinant of attitude -behavior congruence. *Journal of Personality and Social Psychology* 30, 724 -728.
624. Weizsäcker, E. von, Lovins A and Lovins L (1997). *Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use*, Earthscan Publications Ltd, London.
625. Welford, R. (1995). *Environmental strategy and sustainable development – The corporate challenge for the twenty-first century*, Routledge, London and New York.
626. Welford, R.: *Beyond systems: A vision for corporate environmental management for the future*, *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 2, 2, 2003
627. Wheeler WA. The revival of reverse manufacturing. *J Bus Strategy* 1992; 13(4):8–13.
628. White, Allen L. (1990), "Sustainability and the Accountable Corporation: Society's Rising Expectations of Business", *Environment*, Vol. 41, No. 8, October.
629. White, Lynn, Jr.: The historical roots of our ecological crisis, in *Science* 155-3767, 1203:1207, 1967
630. Widegren, O., "The new environmental paradigm and personal norms", *Environment and Behavior*, Volume: 30, Issue: 1 (1998), pp. 75-100
631. Wiedemann, P.M. (1990). *Öffentlichkeitsarbeit bei Krisen: Ein Leitfaden zur besseren Kommunikation*. Eschborn: RKW-Verlag.
632. World Commission on Environment and Development (WCED). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press, 1987 p. 43.
633. Wiener, J.L. & Doeshier, Tabitha A. (1991). A Framework for Promoting Cooperation. *Journal of Marketing*. 55,38-47.
634. Wildavsky, A. (1991). *The rise of radical egalitarianism*. Washington, DC: American University Press.
634. Wilkie, W.L. (1990) *Consumer Behavior*, Second edition, New York. N.Y.: John Wiley & Sons.
635. Williams, E. 1991 . College students and recycling: their attitudes and behaviors. *Journal of College Student Development* 32, 86-88.
636. Williams, John E. and Deborah L. Best. 1990. *Sex and psyche: gender and self viewed cross-culturally* Newbury Park, CA: Sage Publishers.
637. Wind YJ. *Product, policy: concepts, methods, and strategy*. Boston (MA): Addison-Wesley, 1982.
638. Winsemius, P and U. Guntram, (1992). Responding to the Environmental Challenge. *Business Horizons*, Vol. 35, No.2, p.12-20, Indiana University Graduate School of Business, March-April 1992. International Human Dimensions Programme on Global Environmental Change (IHDP)
639. Winter G.: *Das Umweltbewusste Unternehmen*, C.II., Bech München 1993.
640. Wisner, Wisner, R., Pickle, S. (1997). *Green marketing, renewables, and free riders: Increasing customer demand for a public good*. Berkeley, CA: Lawrence Berkeley National Laboratory, LBNL-40632.
641. Wolfe A, Howes HA. Measuring environmental performance: theory and practice at Ontario Hydro. *Total Quality Environmental Management* 1993; 355– 66 (Summer).
642. Wong V, Turner W, Stoneman P. Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *Br J Manage* 1996;7: 263– 81.
643. Wood, D. and Logston, J. 2002. Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 12, No 2, pp. 155-188.
644. Wood, D.: Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, Vol. 16, No 4, pp. 691-718., 1991
645. Woolard, E. S. Jr.: Environmental Stewardship, in *Chemical & Engineering News*, 67:12-15, May 29, 1989
646. *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. IUCN-UNEP-WWF. Gland, Switzerland. 1980
647. Wright, B. & Masters, G. N. 1982 . Rating scale analysis: Rasch measurement. Chicago: MESA.
648. Wright, G., Pujari, D.: Strategic Green Marketing: An integrated approach, in Carson, D. (Eds), *Proceedings of the MEG*, Coleraine, 1057-1066, 1994
649. Yam-Tang, E.P.Y. and R.Y.K. Chan (1998). "Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, No. 6, pp 356-362.
650. Young, Brigitte. 2001. "Globalization and Gender: A European Perspective." Pp. 27-48 in Rita Mae Kelly, Jane H. Bayes, Mary Hawkesworth, and Brigitte Young, eds., *Gender, Globalization, and Democratization* Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
651. Yurman, Dan. 1994. "Markets for Green Technologies; Working Paper, Current Literature Review and Bibliography." *EcoNet Western Lands Gopher*, June. Superseded by "Green Technology: Markets, Competition and Barriers; New Paradigms for Natural Resources." September 13, 1994.
652. Zelezny, L. & Schultz. P.W (2000). Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 3 365-271
653. Zelezny, L.C., Chua P., Aldrich C., "Elaborating on gender differences in environmentalism", *Journal of Social Issues*, Volume: 56, Issue: 3 (2000.), pp. 443-457

- 
654. Zimmer, M.R., Stafford, T.F. and Stafford, M.R. (1994), "Green issues: dimensions of environmental concern", *Journal of Business Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 63-74.