

# A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata

„A világ egyszerre tud növekedni és zöld lenni. Csak a megfelelő módszereket kell hozzá alkalmazni. Okosabban kell felhasználni az energiát, át kell alakítani a közlekedést, meg kell állítani az erdőirtást. Ha ésszerűen viselkedünk, akkor nem kell megállnunk.”

Nicholas Stern

Napjainkban egy ország megítélésére jelentős mértékben hat az adott ország környezeti állapota, lakosságának környezet iránti érzékenysége, a környezetvédelem fejlettsége. A szakirodalom egyes esetekben az országimázs definíciókban is említi a környezet-, valamint a környezetvédelem állapotát, mint a nemzetkép-alakító tényezők egyikét. Az egyes országok lakosságának környezeti kérdések iránti attitűdje tehát eltérő lehet, és ennek megfelelően más és más az egyes nemzetek „környezeti aspektusú” külső-, illetve belső imázsa is. A szerző jelen tanulmányában ismerteti a környezettudatos fogyasztói magatartás, valamint az országimázs témakörének alapfogalmait, a legfontosabb hazai, és nemzetközi kutatásokat, majd vizsgálja a két szakterület összefüggéseit, keresztmetszetét.

## A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS ELMÉLETE

### A környezettudatos fogyasztó

A környezettudatos fogyasztó leírására nincs egységes, teljes körű definíció. A környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik, melyek fontos elemei a *környezettudatos fogyasztókról* szóló definícióknak:

- egyrészt egy speciális világnézetet, érték- és hitrendszert takar;
- másrészt a környezettel szembeni pozitív attitűdöket takar;
- harmadrészt sajátos viselkedésmód, amelynek célja a környezet-használat csökkentése. [Dudás, 2006]

A *zöld fogyasztó* olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzései előtt gondosan mérlegel. Csak olyan terméket vásárol, amelyik nem károsítja az egészségét, előállítása, használata, valamint használat utáni elhelyezése nincs negatív hatással a környezetre, és nem igényel nagy energia-felhasználást, nem vezet szükségtelen hulladék keletkezéséhez, például a túlzott csomagolás, vagy a túl rövid hasznos élettartama miatt, nem használ kipusztulóban lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat, nem érint hátrányosan más országokat, különösen a fejlődő országokat hátrányosan. [Kerekes – Kindler, 1997, pp.188–189.]

A fogyasztói viselkedésen keresztül megvizsgálható a fogyasztói környezettudatosság. A szakirodalomban az alábbi *környezettudatos magatartásformák* ismertek:

#### 1. Környezettudatos vásárlás

- környezetbarát termékek, márkák választása
- ökocimkével ellátott termékek vásárlása
- biotermékek vásárlása
- újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek vásárlása
- környezetbarát csomagolás, lebomló csomagolás keresése – a felesleges csomagolás elkerülése, stb.

## 2. A környezethasználat csökkentése

- szelektív hulladékgyűjtés, a hulladék mennyiségének csökkentése
- komposztálás
- ajándékozási, adományozási kultúra
- autóhasználat csökkentése, vízkészlet-használat csökkentése, energiatakarékosság, stb.

## 3. Környezetvédő aktivitás

- környezetvédelmi akciókon való részvétel
- környezetvédelmi szervezetben való tagság, a szervezet támogatása, stb.

## 4. A környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai

- környezetvédelmi problémák iránt érzett aggodalom
- aktív információkeresés
- kormányzati szabályozás támogatása
- természetben történő aktivitások, stb.

Az említett magatartásformák vizsgálatakor, a környezettudatosság mérésekor számos probléma felmerül. A fogyasztók gyakran nem tudják, vagy nem akarják pontosan bevallani tényleges gyakorlatukat, a válaszokat a társadalmi nyomás is befolyásolhatja, és gyakran a tevékenységek tényleges természeti következményeit sem a fogyasztó, sem a kutató nem ismeri. [Dudás, 2006] A kutatásokkal szemben felmerül továbbá az a kritika is, hogy a valóságnál szebb képet fest a fogyasztókról, gyakran hipotetikus helyzeteket, cselekvési szándékokat, s nem a tényleges vásárlási magatartást vizsgálva. [Welford, 1993, p.17.]

## A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők

A környezettudatos fogyasztói magatartásra hajlamosító, valamint a tudatos vásárlói viselkedést befolyásoló tényezők 4 alapvető csoportját különíti el a szakirodalom:

1. *Demográfiai:* életkor, nem, iskolázottság, jövedelem, lakóhely, társadalmi osztály, háztartás jellemzői, stb.
2. *Pszichográfiai:* attitűdök, értékek, hitek, motivációk, stb.

3. *Magatartási:* múltbeli magatartás, tapasztalatok, kialakult szokások, stb.

4. *Egyéb:* költség-haszon, piaci jellemzők, felelősség, stb.

A demográfiai *jellemzők* közül az életkor és a jövedelem esetében pozitív és negatív korreláció is megfigyelhető a környezettudatos fogyasztói magatartás esetében. Bizonyos környezeti viselkedés (környezetbarát vásárlás, aktív környezetvédelem, tömegközlekedés) a fiatalabbakra, míg mások (szelektív hulladékgyűjtés, környezeti aggodalom) az idősebbekre jellemző. A fogyasztók neme szerint megállapítható, hogy a nőknek általában magasabb a környezeti kérdések iránti érzékenysége, de a férfiakra jellemzőbb a környezetvédelemmel kapcsolatos írások olvasása.

A környezettudatosság összefüggésben áll az *értékekkel, attitűdökkel mint pszichográfiai jellemzőkkel* is. A szakirodalom megkülönböztet általános és specifikus attitűdöket, és megállapítható, hogy a pozitív

*„Bizonyos környezeti viselkedés (környezetbarát vásárlás, aktív környezetvédelem, tömegközlekedés) a fiatalabbakra, míg mások (szelektív hulladékgyűjtés, környezeti aggodalom) az idősebbekre jellemző. A nőknek általában magasabb a környezeti kérdések iránti érzékenysége, de a férfiakra jellemzőbb a környezetvédelemmel kapcsolatos írások olvasása.”*

attitűdök pozitív, a negatív attitűdök negatív hatással vannak a környezettudatos viselkedési formákra, és minél erősebb az attitűd, annál erősebb befolyásoló hatással bír a magatartásra. Az általános értékek közül a materializmus, individualizmus és egoizmus negatív, míg a kollektívizmus, altruizmus és liberalizmus pozitív korrelációban áll a környezettudatossággal. A környezettel kapcsolatos értékek közül az ököcentrikusság<sup>1</sup> pozitívan, míg az antropocentrikusság<sup>2</sup> negatívan hat [Dudás, 2006]. Az érintettség, valamint mások véleménye is jelentős befolyásoló erővel bír a magatartás kialakulásában.

A *viselkedési jellemzők* közül a múltbeli magatartáshoz kötődő megerősítések és büntetések befolyásolják az adott tevékenység megismétlésének való-

1 Ököcentrikus: az ember és a természet egyenrangúságát, a békés egymás mellett élést vallják

2 Antropocentrikusság: az ember felsőbbrendűségét hirdetik a természettel szemben

színőségét. A múltbeli tapasztalatok erősítik a tudást, csökkentve az idegenkedést, a múltban kialakult szokások erőssége pedig befolyásolja a magatartásváltozás valószínűségét és sikerességét. A környezetbarát cselekvések között pozitív kapcsolat van, egyik gyakorlása növeli a másik gyakorlásának valószínűségét.

Egyesek szerint a fogyasztók *költség-haszon elemzés* alapján válogatnak a környezetbarát tevékenységek közül. A költségek esetében nemcsak a pénzbeli, hanem az időbeli, pszichikai és fizikai ráfordításokat is mérlegelik [Vágási, 2000, p.42.]. Fontos befolyásoló tényező továbbá, hogy a fogyasztó kinékv tulajdonítja a környezet megóvásával kapcsolatos fe-

*„Aki a saját felelősségét magasra értékeli, az több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint aki mások (az állam, a vállalatok, a jövő generációi, stb.) felelősségét hangsúlyozza.”*

lelősséget. Aki a saját felelősségét magasra értékeli, az több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint aki mások (az állam, a vállalatok, a jövő generációi, stb.) felelősségét hangsúlyozza.

A fent említett eredmények segítségével kirajzolódik egy *környezettudatos fogyasztói szegmens*. A környezettudatosság megnyilvánul vásárlási szokásaikban, mindennapi életvitelükben, és további környezetbarát cselekedetek megtételére való hajlandóságukban.

Csutora és Kerekes [2004, p.190.] a környezettudatos fogyasztói magatartás további vonatkozásait is elemzi. Az alábbi mátrix két dimenzióban vizsgálja, hogy mi határozza meg a fogyasztók környezetbarát termékek iránti érdeklődését. A két vizsgált tényező:

1. mennyire bíznak a fogyasztók abban, hogy hozzájárulnak a környezetvédelmi probléma megoldásához
2. milyen mértékű kompromisszum meghozatalára van szükség (pl. magasabb ár, nem hagyományos beszerezhetőség, stb.)

**Nyer-nyer típusú vásárlások:** a fogyasztó kis mértékű kompromisszumot köt és biztos a termék által kínált természeti előnyökben. Bármilyen típusú fogyasztó számára könnyen eladható termékek esetén.

**Jóérzés vásárlások:** a fogyasztó nagyobb áldozatot vállal a biztosnak vélt környezeti előnyökért. Eze-

ket a termékeket a jómódú és elkötelezett környezetvédő fogyasztók vásárolják.

**„Miért ne ezt válasszam?” vásárlások:** a termék vásárlása nem kíván nagy áldozatot, de a fogyasztó kevésbé biztos a környezeti előnyökben. Ezeket a termékeket a gazdagabbak és az ingadozók s vásárolják, a környezetbarát vásárlók mellett.

**„Miért vásárolnánk?":** a fogyasztónak nagy kompromisszumot kell kötnie, de csak kevésbé biztos a termék környezeti előnyeiben. Csak az igazán elszánt környezetvédő fogyasztók esetén működik. [Csutora – Kerekes, 2004, pp.190–193.]

Az előbbiektől eltérő vonatkozásban a szakirodalom egyes szerzői további tényezők vizsgálatát is kiemelik a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulásával kapcsolatban. Kerekes és Kindler [1997, p.213.] a *környezeti tudatosság 5 dimenzióját* különíti el: ismeretek, attitűdök, értékek, cselekvési hajlandóság és tényleges cselekvés. Az első négy dimenzió a tudati állapotot jellemzi és feltétele a cselekvésnek. *Ismeretek* alatt a tényszerű ökológiai ismereteket értjük, amelyek befolyásolják a fogyasztó értékeit és attitűdjeit a környezetvédelemmel kapcsolatban. Az *értékek* és az *attitűdök* Rokeach [1973]

1. ábra  
Fogadókészség a zöld termékek iránt

A bizalom mértéke	magas	Nyer-nyer vásárlások	Jóérzés vásárlások
	alacsony	Miért ne? vásárlások	Miért vásárolnánk?
		alacsony	magas
A kompromisszum mértéke			

Forrás: Peattie, K. (1999) in: Csutora-Kerekes (2004) p.190.

szerint abban különböznek, hogy az attitűdök konkrét szituációkra és objektumokra vonatkoznak, míg az értékek elvont természetűek. A legnagyobb problémát a fogyasztók környezeti tudatosságát illetően az okozza, hogy a *cselekvési hajlandóság* és a *tényleges cselekvés* között a valóságban gyakran igen mély a szakadék. A tényleges cselekvést befolyásoló tényezők vonatkozásában a hazai és külföldi szakirodalom [Bänsch, 1990, in: Kerekes-Kindler, 1997, p.147.], [Piskóti– Nagy, 1999] 8 további tényező hatását tartja fontosnak:

1. a környezetbarát termék ára (általában magasabb)
2. a környezetbarát termékek kínálati szerkezete, elérhetősége
3. a megszokás hatalma, hűség a hagyományos termékekhez
4. a környezetbarát termék minősége, hatékonysága (gyakran alacsonyabb)
5. az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára („irrelevancia-érzés”)
6. a környezetbarát termékek külső megjelenése (gyakran esztétikailag gyengébb)
7. a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről
8. azonosulási problémák a környezetbarát termékek által képviselt értékekkel.

A szakirodalom rámutat arra is, hogy a *környezettudatos viselkedési szándék* és a *környezettudatos viselkedés* gyakran egymással szorosan összefügg [Maloney, 1975; Auhagen és Neuberger, 1994], de a legrosszabb esetben is mérsékelt erősségű kapcsolat fedezhető fel köztük [Moore, 1994; Diekmann és Franzen, 1995]. A *tervezett cselekvés* elmélete a *szándékolt cselekvés* elméletét a nem kontrollálható viselkedési hatások figyelembevételével egészíti ki. A tervezett cselekvés elméletének a környezettudatos magatartás megismerése területén való felhasználása indokolt, mivel a környezettudatos viselkedést egy sor nem kontrollálható hatás is befolyásolja [Hines, 1986/87, in: Nagy, 2005], pl. a külső környezet hőmérséklete [Olsen, 1981, in: Nagy, 2005] és a lakóhely típusa [Verhallen és Van Raaij, 1981, in: Nagy, 2005] befolyásolják az energiafogyasztást.

A tudományterület legfrissebb kutatásai a környezettudatos magatartásra ható tényezők között a *motivációknak* és *attitűdöknek* tulajdonítják a leginkább befolyásoló szerepet. Nagy [1999, 2005] környezettudatos fogyasztói magatartásra vonatkozó kutatása-

iban, interdiszciplináris megközelítés alkalmazásával motiváció- és attitűdvizsgálatokat végzett, s a viselkedéstudományok, valamint a környezeti szociológia és a szociálpszichológia eredményeit felhasználva egészen új ismereteket alkotott. A környezettel kapcsolatos értékek hazai strukturálódását kultúrák közötti összehasonlítás keretében mutatja be, és von le olyan következtetéseket, melyek minden bizonnyal nem csak az országimázzsal, nemzeti kulturális kü-

*„Hazánkban a demográfiai változók nem alkalmasak a környezettudatos magatartás előrejelzésére, ezért ezek használatát a fogyasztók szegmentálása során még akkor is el kell kerülni, amennyiben ez tűnik a leggazdaságosabb és legegyszerűbb eljárásnak.”*

lönbségekkel foglalkozó szakemberek figyelmét ragadják meg. Vizsgálódásait fejlett és fejlődő, illetve keleti és nyugati, valamint keresztény és buddhista kultúrák vonatkozásában folytatta. A Schwartz-féle értékek hazai strukturálódása unikum jellegű, egyetlen összehasonlításba bevont országban tapasztalhoz sem hasonlított, mivel a környezeti és az egoista értékek önálló csoportjai mellett az altruista és a tradicionális értékek egymással keveredve egy harmadik külön faktorban jelentek meg vizsgálódásaiban (részletesebben ld. később).

Piskóti és Nagy [1999] kutatási eredményei más újításokat is eredményeztek a tudományterületen. A *demográfiai jegyek* és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolat vizsgálata során – részben a szakirodalmi ismeretek szintézise, részben primer kutatási eredményeik matematikai-statisztikai elemzése alapján – arra a nagy gyakorlati hasznosítási lehetőséggel járó következtetésre jutottak, hogy hazánkban a demográfiai változók nem alkalmasak a környezettudatos magatartás előrejelzésére, ezért ezek használatát a fogyasztók szegmentálása során még akkor is el kell kerülni, amennyiben ez tűnik a leggazdaságosabb és legegyszerűbb eljárásnak. Helyette a pszichográfiai változók alapján történő szegmentálást javasolják.

A szakirodalom 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 [Moisander, 2002].

Ennek okai a környezettudatos fogyasztás *motivációs komplexitásában* keresendők. A szakirodalom szerint a fogyasztói magatartás célirányos, azaz a fogyasztó szükségleteket kíván kielégíteni, vagy bizonyos célokat szeretne elérni. Mindazonáltal a motívumok egyaránt lehetnek nyíltak és rejtettek, azaz a fogyasztók tudhatnak, illetve nem tudhatnak bizonyos cselekvéseik okairól. Mindezeket túl a motívumokat feloszthatjuk elsődleges- (primary) és szelektív motí-

*„A környezettudatos magatartás legfontosabb elsődleges motívuma otthonunk közvetlen környezetének védelme, amit az egészséges élet preferálása és az utódokról való gondoskodás követ. A szelektív motívumok közül a leggyakoribbak a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát termékek vásárlása, valamint a tömegközlekedés használata.”*

vumokra (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. A cselekvési képesség azokat a személyes erőforrásokat jelenti, amelyekre a fogyasztónak szüksége van a magatartás megvalósításához, de ide tartoznak azok a lehetőségek 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 [Nagy, 2005].

Nagy [1999, 2005] megállapítja továbbá, hogy környezettudatos magatartás legfontosabb elsődleges motívuma otthonunk közvetlen környezetének védelme, amit az egészséges élet preferálása és az

utódokról való gondoskodás követ. A szelektív motívumok közül a leggyakoribbak a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát termékek vásárlása, valamint a tömegközlekedés használata.

### **A környezettudatos fogyasztók osztályozása**

A környezettudatos fogyasztói magatartással foglalkozó kutatások élesen elkülönülő *fogyasztói csoportokat* különböztetnek meg. A The Roper Organization

1990-ben [idézi: Walter, 1993, p.80.] végzett (majd később megismételt) felmérése az amerikai, európai és japán lakosság körében 5 fogyasztói osztályt különít el környezeti érzékenységük szerint:

1. *true-blue greens* (elvű zöldek, „igazzöldek”): a lakosság legkörnyezettudatosabb szegmense, akik a legtöbbet teszik a környezetükért, és magas fizetési hajlandóságot mutatnak a környezetbarát termékek iránt.
2. *greenback greens* (pénzes zöldek, „zöldhasú zöldek”): a fogyasztók legkisebb érzékenységű csoportja, akik a legnagyobb anyagi áldozatot hajlandók meghozni a környezet védelméért (szerintük a környezet védelme az állam feladata).
3. *sprouts* (ingadozók, „sarjadó zöldek”): nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a környezeti problémáknak, és beszerzéseikben nem részesítik következetesen előnyben a környezetbarát alternatívákat.
4. *grouzers* (zúgolódók): úgy vélik, felmentést ad tetteikért az, hogy „mások sem tesznek semmit”, viszont élesen kritizálják azokat, akik tesznek valamit, valamint a környezetbarát termékek megjelenését és minőségét. Véleményük szerint a környezet védelme a vállalatok feladata.
5. *basic browns* (barnák, „lemondóak”): a fogyasztók azon csoportja, akik szerint az ember nem tehet semmit a környezet érdekében, és ennek megfelelően a környezeti kérdések iránti érdeklődést a minimálisra szorítják.

A Gallup Nemzetközi Intézete a világ 30 országában – köztük Magyarországon is – kérdezte az emberek véleményét a környezetvédelemről. A környezeti attitűdök alapján a *magyar társadalomban 4 alapvető csoportosulás* rajzolódik ki:

1. „*aggodalmaskodó felelősségáthárítók*”: véleményük szerint a környezeti állapot védelméért a

kormányzat és az üzleti körök felelősek, de hajlandóak többet fizetni a környezetbarát megoldásokért

2. „szűk látókörű felelőtlenek”: nem érzékenyek a környezeti kérdések iránt, véleményük szerint kizárólag a kormányzat feladata a környezet védelme és nem hajlandóak többet fizetni környezetbarát termékekért.
3. „felelősséget érző szkeptikusok”: személyes felelősséget éreznek a környezet állapota iránt és hajlandóak anyagi áldozatot is hozni, de szkeptikusak az állampolgárok környezetbefolyásoló képességét illetően.
4. „radikális és aktív környezetvédők”: véleményük szerint a környezet védelme egyértelműen az állampolgárok feladata, hajlandóak anyagi áldozatot is hozni a cél érdekében, és optimisták az állampolgárok befolyásolási lehetőségeit illetően.

### **A környezettudatosság kulturális vonatkozásai**

A környezeti értékutatások alapját az képezi, hogy minden kultúrának megvannak azok a domináns alapértékei, amelyeket a szocializáció során – szinte kivétel nélkül – mindenki elsajátít. Ezek az alapértékek gyakran a termékelőnyökkel együtt szerepelnek a hirdetésekben. Ezek 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. Szakirodalmi források szerint a jelenkori környezeti problémák 30–40%-a közvetlenül vagy közvetve visszavezethető az uralkodó fogyasztási struktúrára és fogyasztási szokásokra.

A marketing, a fogyasztói magatartás tudománya azonban nem csak ezeken a területeken keresztül érezteti hatását a *környezettudatosság kulturális vonatkozásaira* vonatkozóan. A szakirodalomban szinte minden környezettudatos marketingszakértő, így a teljesség igénye nélkül Ottman [1998], Coddington [1993], Wasik [1996], Peattie [1992], Kuhre [1999] egyetért abban, hogy a hagyományos

marketing és a környezetszennyezés között fennáll a kauzalitás. A történetiséget tekintve a környezeti koncepció – a világ fejlett országaiban az 1980-as évek végén bekövetkezett – előtérbe kerülését már számos tényező előrevetítette, így például a környezetszennyezés hatásainak egyre érzékelhetőbbé válása, a zöld mozgalmak elterjedése és a környezetbarát termékek megjelenése a piacon. A környezeti faktor az egyik meghatározó tényezővé vált a vállalati működésben [Corbett és Wassenhove, 1993], mivel az industrializáció által okozott környezeti károk, negatív hatások világszerte egyre nagyobb aggodalmat keltettek az emberekben. White [1967] már korán rámutatott arra, hogy a nyugati civilizációban, a keresztény országokban az ember környezet feletti dominanciájának elve vezetett a környezetromboláshoz. Az akkor domináns társadalmi paradigma mellett 1978-ban megjelent egy új, amelyet megalkotói – Dunlap és Van Liere [1978] – Új Környezeti Paradigmának (New Environmental Paradigm – a továbbiakban elterjedtebb formájában, rövidítve: 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 mint alternatív társadalmi paradigma a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” jelenti. Bár a környezettudatos marketing a 80-as évek végén és a 90-es évek elején vált prominens irányzattá a

*„Szakirodalmi források szerint a jelenkori környezeti problémák 30–40%-a közvetlenül vagy közvetve visszavezethető az uralkodó fogyasztási struktúrára és fogyasztási szokásokra.”*

marketingben, a kialakulása már jóval előbbre tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1975-ben tartotta az első workshop-ját a környezettudatos marketingről „Ecological Marketing” néven [Henion and Kinnear 1976].

A fent említett tényezők ismeretében feltételezhető tehát az is, hogy az egyes nemzetek környezetvédelmi fejlettsége az adott ország környezeti marketing szempontú fejlettségétől is függ. A lakosság környezettudatos fogyasztói magatartását nemcsak az egyéni befolyásoló tényezők irányítják (mint pl. attitűdök, értékek, stb.), hanem a gazdaság irányából érkező, magatartásukra ható húzóerők is.

## A környezettudatosság országimázs vonatkozásai

Az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső vélemény- és nézetrendszer, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát. [Szeles, 1998, 124. old.] Közérthetőbben fogalmazva: mit gondolunk magunkról, és mit gondolnak rólunk mások?

*„Az egyes nemzetek környezetvédelmi fejlettsége az adott ország környezeti marketing szempontú fejlettségétől is függ. A lakosság környezettudatos fogyasztói magatartását nemcsak az egyéni befolyásoló tényezők irányítják (mint pl. attitűdök, értékek, stb.), hanem a gazdaság irányából érkező, magatartásukra ható húzóerők is.”*

Egy adott ország imázsának ma már jelentős eleme a környezet állapota, a lakosság környezet iránti érzékenysége, a környezetvédelem fejlettsége. Kutatásaim során gyakran találkozom a nemzet környezettudatosságának országimázst befolyásoló erejével. A szakirodalom egyes esetekben az országimázs definíciókban is említi a környezet-, valamint a környezetvédelem állapotát, mint a nemzetkép-alakító tényezők egyikét. Az alábbiakban – a teljesség igénye nélkül – ismertetem a legfontosabb hazai kutatásokat, melyek érdekes ismereteket nyújtanak a környezettudatos fogyasztói magatartás és az országimázs szakterületek keresztmetszetéről.

2003. szeptembere és 2004. áprilisa között részt vettem egy, a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing tanszéke által szervezett OTKA felmérésben, dr. Malota Erzsébet kutatási asszisztenseként. A kutatás 2003. decembere és 2004. márciusa között zajlott a hazánkban tanuló külföldi diákok körében, angol nyelven. A kutatás célja a külföldi diákok Magyarországgal, a magyar termékekkel, illetve befogadó egyetemükkel kapcsolatos véleményének, attitűdjeinek felmérése volt. (Témafelelős: dr. Berács József.) 457 darab kér-

dőív lekérdezése történt meg, a megkérdezettek a Budapesti Műszaki Egyetem, a Semmelweis Orvostudományi Egyetem, illetve a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatói voltak.

A Magyarországgal kapcsolatos vélemények felmérésére irányuló (nyílt) kérdések között a környezetre vonatkozó kérdések is szerepeltek. A kapott válaszok elemzése során kiderült, hogy a külföldi hallgatók tiszta, és környezetvédelmi szempontokból pozitív országnak látják Magyarországot (a környezet tisztaságával és védelmével kapcsolatosan a megkérdezetteknek mindössze 3%-a említett negatív véleményt). Ezt az eredményt támasztja alá a Magyar Turizmus Rt. 2003-as országimázs-, valamint a Magyar Gallup Intézet 2000 évi, Országkép című felmérése is: a külföldiek szemében Magyarország pozitív környezeti aspektusú imázssal bír, a magyarokat kedvező ökológiai beállítottságú embereknek tartják (ez a ún. külső országimázs<sup>1</sup>).

Ezzel némileg ellentmondani látszanak azok a kutatások, melyek az ún. belső országimázs<sup>2</sup> egyes összetevőit vizsgálják. A Magyar Gallup Intézet [Manchin, 2000] által végzett számos felmérés, valamint – a teljesség igénye nélkül – Piskóti-Nagy [1999], Valkó [2003], Nagy [2005] vizsgálódásai mind azt mutatják, hogy a magyarok környezet iránti attitűdje, környezettudatossága kevésbé fejlett és pozitív, mint a nyugat-európai országok lakosai esetében. A korábbi években sorra jelentek meg – főleg nyugat-európai országokban lefolytatott közvélemény-kutatásokra alapozott – adatok, amelyekből kitűnik, hogy a lakosságot érintő és érdeklő legfontosabb napi kérdések sorában a környezeti probléma – az utóbbi évtizedben tapasztalható valamelyest gyengülő pozíciója mellett is – vetekszik az alapvető munka- és létbiztonságra vonatkozó aggodalmakkal. Az ökológiai kérdések iránti érzékenység meglehetősen magas szintjéből azonban nem következik egyértelműen, hogy azzal egyforma erősségű az emberek (intézmények) vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt. Gyakorlati megfigyelések is megerős-

1 külső országimázs: egy nemzetéről más nemzetek lakosai által alkotott külső nézetrendszer, vélemény

2 belső országimázs: egy nemzetnek a saját magáról alkotott, belső véleménye, attitűd-szerkezete

sítik a marketing-szakemberek azon feltételezését, miszerint az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban. „Csak” környezeti jellemzők miatt senki nem vásárol, a termék egyéb alaptulajdonságai (ár, minőség) is mérvadó szempontok még a környezettudatos vásárló számára is. [Valkó, 2003]

Általánosságban elmondható, hogy az évek óta tartó intenzív érdeklődés dacára, a környezet és természetvédelem terén továbbra is a *hiedelmek és a félreinformáltság* jellemzi a magyar lakosságot. Bár a lakosság bizonyos hányada cselekedni is hajlandó a környezet- és természet állapotának megóvása érdekében, a hajlandóság néhány tevékenységre koncentrálnak csupán, mert egyelőre hiányzik az átfogó környezettudatos gondolkodás.

A fentiekben vázolt, megítélésbeli különbözőség már korábban is felkeltette az érdeklődésemet. Az eltérő belső- illetve külső imázsok számos kulturális és szociológiai oka lehet. Az emberek viselkedésbeli különbözőségét a korábbi fejezetekben említett befolyásoló tényezők (motivációs-szerkezet, attitűdök, szocializációs folyamat) éppúgy okozhatják, mint a – már szintén említett – gazdaságbeli, illetve környezeti marketing szempontú fejlettség is. Nagy [2005]

környezeti értékutatásaiban a *motiváció-szerkezetbeli eltérésekre* bizonyítékot is talált. Felmérése alapján az 1997 és 1999 között a világ számos országában egy, a környezettudatos fogyasztói magatartás jellemzőinek nemzetközi összehasonlítást lehetővé tevő kérdőív megkérdezéses vizsgálat, a GOES (Global Environmental Survey) képezte. A komparatív elemzés során a *Schwartz-féle értékek* környezettudatosság szempontjából szűkített változatát vizsgálta, mely 12 olyan értéket tartalmaz, amelyek mindegyike kiemelten fontosnak bizonyult az addigi kutatások során a környezettudatos magatartás és a környezeti attitűdök vizsgálata tekintetében. A szűkített értéklistát egy, a George Mason Egyetemen tevékenykedő csoport hozta létre. Az természetesen leegyszerűsíti az értékutatás megvalósítását, hogy a

környezeti szempontból nem releváns értékek a szűkítés által be sem kerültek az elemzés logikai keretébe. A Schwartz-féle értéklista<sup>1</sup> leszőkítéséből származó 12 értéket négy kategóriába lehet sorolni, 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 szűlők és az idősebbek iránti tiszteletet, a családi biztonságot és az önfegyelmet említhetjük. Nagy [2005, p.11.] hazai vizsgálata során a faktorelemzés eredményeképpen létrejött három faktorkomponens, mely a magyar értékstruktúráját szemlélteti, nagyon speciális; szerkezete egyetlen elemzésbe bevont ország értékstruktúrához sem hasonlít. Ennek okai:

*„Az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban. 'Csak' környezeti jellemzők miatt senki nem vásárol, a termék egyéb alaptulajdonságai (ár, minőség) is mérvadó szempontok még a környezettudatos vásárló számára is.”*

- 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 egyedül csak hazánkban jellemző a tradicionális és az altruista értékek összekapcsolódása, ami arra utal, hogy ezek az értékek a megkérdezettek fejében is egymással összekapcsolódva lehetnek jelen.

1 bővebben lásd: Schwartz, Sh. H.: Univerzálialák az értékek tartalmában és struktúrájában. in: Váriné Szilágyi Ibolya (szerk) (2003): Értékek az életben és a retorikában. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp.15–154.



Ez tehát azt jelenti, hogy hazánkban a környezeti értékek más értékektől élesen elkülönülnek, s ez egyedi magatartásbeli megnyilvánulásokhoz vezethet.

A fentiekkel szoros összefüggést mutat az is, hogy az országimázs kutatásokat gyakran értékutatások szerkezete szerint végzik (ld. Gallup országimázs vizsgálat). Minden kultúrának vannak alapértékei, amelyek dominánsak és amelyeket az emberek kérdés nélkül elfogadnak. Ezen értékek mentén az

*„A környezeti értékek csak a Magyarországon különültek el élesen a többi érték kategóriától és alkottak külön faktort. (...) 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.”*

egyes országok jól jellemezhetőek, az univerzális értékek mentén (pl. Schawartz-féle értékek) összehasonlíthatók. Az értékeknek többféle csoportosítása található a szakirodalomban, marketingszempontról a legmegfelelőbbnek Hawkins – Best – Coney [1992] csoportosítását tartják. Az említett szerzők azokat az értékeket, amelyek a fogyasztói magatartásra befolyással lehetnek, három nagy csoportba sorolták: 1. *mások felé irányuló értékek* (a társadalom nézete az emberi kapcsolatokról), 2. *környezet felé irányuló értékek* (a társadalom nézete a környezettel való kapcsolatról), 3. *önmagunk felé irányuló értékek* (a társadalom által kívánatosnak tartott objektív nézetek az étellel kapcsolatban). Mindegyik csoporthoz több értékpár tartozik. A környezet felé irányuló értékek közé a tisztaság, teljesítmény/státusz, tradíció/változás, kockázatvállalás/biztonság, problémamegoldó/fatalista, természet tartoznak. Ezen értékszerkezet jó alapját képezheti egy országimázs kutatásnak, mely alapján következetesen összehasonlíthatók az egyes nemzetek, illetve azok országimázsa, s jól vizsgálható tovább egy ország környezeti aspektusú imázsa is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BEHRINGER ZSUZSANNA (2003): Magyarország ismertsége és imázsa külföldön a Magyar Turizmus Rt. kutatásai alap-

ján. Budapest Business Journal: A turizmus és szállodaipar kihívásai Magyarországon 2003 konferencia, Budapest, 2003. április 2.

BORSZÉKI ZSUZSA – KÖVES ANDRÁS (2000): Az EU Bizottsága Által Készített Országvélemények Összehasonlító Elemzése. Kopint-Datorg, Budapest, 2000. március.

CODDINGTON, WALTER (1993): Environmental Marketing – Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill, Inc. 1993. p.252.

CSUTORA MÁRIA – KERESKES SÁNDOR (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, pp.189–193.

DUDÁS KATALIN (2006): A fogyasztói környezettudatosság fogalma, területei és befolyásoló tényezői. II. Kárpát-medencei Környezettudományi Konferencia, Pécs.

DUNLAP, R. E. – Van Liere, K. D. (1978): The “New Environmental Paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminary results. Journal

of Environmental Education, 9(4), pp.10–19.

HENION, K. E. – KINNEAR, T. C. (1976): “A Guide to Ecological Marketing” in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds): Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRÓCSIK MÁRIA (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. pp.45–101.

JENES BARBARA (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. Marketing és Menedzsment, 2005/2. szám, pp.18–29.

KAISER, F. – WÖLFING, S. – FUHRER, U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour. Journal of Environmental Psychology, 1999/ 19. pp.1–19.

KERESKES SÁNDOR – KINDLER JÓZSEF (szerk.) (1997): Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest, pp. 187–244.

MALOTA ERZSÉBET – BERÁCS JÓZSEF (2004): A Magyarországon tanuló külföldi diákok Magyarországról, a magyar termékekről és budapesti tanulmányi lehetőségeikről alkotott véleménye. OTKA Tanulmány 2003–2004, BKÁE Marketing Tanszék.

MANCHIN RÓBERT (2000): Gallup országimázs vizsgálat. <http://gallup.hu>. letöltés ideje: 2001 február 27., 2004. április 17.

MARTIN, I. M. – EROGLU, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, 28.szám

MOISANDER, J. (2002): Motivation for ecologically oriented consumer behaviour, Research Reports 2002. Statistics Finland, Helsinki.

NAGY SZABOLCS (2004): A környezetbarát termékek marketingje. Marketing és Menedzsment, 2004/6 – 2005/1. szám, pp.17–24.

NAGY SZABOLCS (2005): Környezettudatos marketing. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Miskolc. pp.8–16.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. ReklámMérték, Budapest. 2006/4. szám, pp.1–11.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat Magyarországi Egyetem.

PISKÓTI ISTVÁN – NAGY SZABOLCS (1999): Környezetbarát marketing – egy lakossági megkérdezéses vizsgálat kutatási jelentése.

ROKEACH (1973): The nature of human values. New York. p.18.

SZELES PÉTER (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest, 1998, p.124.

VALKÓ LÁSZLÓ (2001): Környezetgazdaságtan. Környezetgazdálkodástani Intézet, Budapest. pp.128–132.

VALKÓ LÁSZLÓ (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. BKÁE Környezettudományi Intézet, Budapest.

VÁGÁSI MÁRIA (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Marketing és Menedzsment, 2000/6. szám, pp.39–44.

WELFORD, RICHARD (1993): Zöld marketingstratégiák. Ipar – gazdaság, 1993/8–9. szám, pp.13–19.

ÁTFOGÓ FELMÉRÉS A KÖRNYEZET MEGÍTÉLÉSÉRŐL 2003. Cognitive – WWF Magyarország.

<http://www.kvvm.hu/dokumentum.php>,  
letöltés ideje: 2006.dec.4.

EUROBAROMETER 2004. Közvéleménykutatás a tagjelölt és csatlakozó országokban, Magyar Gallup Intézet.

[http://www.gallup.hu/Gallup/release/eurobarometer/cceb\\_2004\\_1\\_nat\\_hu.pdf](http://www.gallup.hu/Gallup/release/eurobarometer/cceb_2004_1_nat_hu.pdf),  
letöltés ideje: 2006.dec.4.

ÖKOBAROMÉTER 2005. Cognitive – WWF Magyarország. A magyar lakosság környezettudatosságának változása.

<http://www.wwf.hu>, letöltés ideje: 2006.dec.4.

KÖZÖNY ÉS HIEDELMEK A TETTEK HELYETT? Sajtóközlemény, Ökobarométer 2005. Cognitive – WWF Magyarország. A magyar lakosság környezettudatosságának változása.

<http://www.wwf.hu/sajtokozlemeney.php>,  
letöltés ideje: 2006.dec.4.

*A szerző a Corvinus Egyetem PhD hallgatója,  
Marketing és Média Intézet*



**Marketing**  
& MENEDZSMENT

**HIRDESSZEN LAPUNKBAN!**

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492**

**E-mail: [info@m-and-m.hu](mailto:info@m-and-m.hu)**