

A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás

A tanulmány a fogyasztói magatartás szempontjából közelíti meg a környezetvédelem egyes kérdéseit és ezzel összefüggésben tárgyalja a fenntartható fogyasztás fogalmát, a fogyasztási ciklus különböző szakaszaiban jelentkező környezeti hatásokat, a környezet-tudatosság és a társadalmi felelősségű marketing fogalmát és megnyilvánulásait. Felidézi az EU-beli szabályozás fő területeit és adatokat mutat be a fogyasztóknak a környezethez való viszonyáról európai és hazai felmérések alapján.

Gyakran vagyunk tanúi a vállalatok és a termelés környezetkárosító veszélyeinek. Most közvetlen szenvedői is lettünk egy újabb tragikus következménynek, a növény- és állatvilág pusztulásának, amit a Tisza folyó vízének ciánnal való szennyezése idézett elő. Mégis, foglalkozzunk olyan kérdésekkel is, amelyek a fogyasztói magatartással függnek össze!

A fenntartható fogyasztás és az európai szabályozás

Amerika nyomdokait követve a világ más, fogyasztás uralta fejlett vagy közepesen fejlett országai is messze maguk mögött hagyták az egykori puritán telepesek hitvallását az anyagi javakról, ami így szólt: „használd, nyúdd el, javítsd meg, ha tudod, vagy légy meg nélküle”.¹ A megnövekedett, és gyakran pazarló fogyasztás következtében most, az új évezred küszöbén a környezet és a fogyasztás közötti kölcsönhatásnak egyre több kérdése kerül a figyelem középpontjába, s egyre nagyobb a szerepe a fogyasztói magatartásban.

Miként a termelés, a fogyasztás is látható nyomokat hagy és gyakran visszafordíthatatlan károsodást tud okozni a környezetben. A környezet romlása pedig korlátozza a fogyasztók jövőbeli lehetőségeit. Egyre kevésbé alkalmasak a folyók a fürdésre. A sok olaj- és vegyi szennyeződés károsítja a növény- és állatvilágot. A szennyezett talajra épített házakban veszélybe kerül a lakók egészsége. Tiltakozó reakciókat váltanak ki nem kevés fogyasztóban az állatokon végzett kozmetikai és gyógyszeres tesztek, a szőrmeállat-tenyésztés, az akkumulátortemetők, s sorolhatnánk tovább a közismert példákat.

Mintegy 25%-ban teszik felelőssé a fogyasztókat a savas esőkért, az üvegházhatásért és az ózonlyukért, és 50%-ban a hulladékok okozta veszélyekért.² A fogyasztók jelentős hányada azonban nem hajlandó feladni a már elért életszínvonalat. A kormányoknak pedig rendszerint nincs elég pénzük a környezeti károk kivédésére vagy megszüntetésére és nem képesek a költségeket a károsítókra hárítani. A termelést megdrágítják a környezetvédelmi beruházások, s ezek csakúgy, mint a környezetvédelmet segítő innovációk – foszfátmentes mosópor, vízben oldódó festék, pumpás dezodor stb. – végül is a fogyasztók pénztárcáját terhelik meg.

Egyes javak esetében a gyártási folyamat mellett a terméktulajdonságok és a termékhasználat is veszélyeket rejt magában. Példaként idézhetjük az utóbbiakra a korszerű autók gyorsulását és végsebességét, a káros vegyi anyagokat tartalmazó mosó- és tisztítószerkeket, a festékeket, a nagy mennyiségben elhasznált szárazelemeket, a légkondicionáláshoz és a hűtéshez használt klórfluorokarbond (CFC), s általában minden óvatlan termékhasználatot. A vásárlás helyéről tömegtelen mennyiségben hazavitt és a szemétkébe kidobott csomagolóanyag problémáján csak részben segít, ha újra hasznosítják a visszaforgatható anyagokat, vagy szétválogatják a hulladékokat.

1 Elgin, D. (1993) *Voluntary Simplicity*. William Marlow, New York. p. 50-52. idézi Kortén, D. (1996): *Tőkés társaságok viláгурalma*. 8. kiadás. Magyar Kapu Alapítvány. Budapest. 182. old.

2 IOCU (1993): *Beyond the Year 2000. The Transition to Sustainable Consumption*. London.

A környezetkárosítás veszélyeivel való számolás eredményeképpen alakult ki a fenntartható fogyasztás koncepciója, ami a nemzeti környezetvédelmi politikáknak is egyik fő célkitűzése. A fenntartható fogyasztás célja, hogy a jelen generáció szükségleteinek kielégítése ne veszélyeztesse a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. A fenntartható fogyasztáshoz szükség van arra, hogy – a jelenlegi tendenciákkal éppen ellentétben – növekedjen mind a termékek élettartama, mind a felhasznált anyagok újrahasznosításának a mértéke.

Az Európai Unió „Ötödik környezeti akcióprogramja”¹, amely a „Fenntarthatóság felé” címet viseli, első helyen a fenntartható fejlődést célozza meg, de magában foglalja a fenntartható fogyasztás eszméjét is. Globális módon közelíti meg az olyan kérdéseket, mint az éghajlat változása, a savas hatás, a levegő minősége, a városi környezet, a tengerparti övezetek, a hulladék kezelése, a vízforrások, a természet védelme és a biológiai sokféleség védelme. A program célul tűzi ki, hogy törvényhozás útján környezeti szabványokat hoznak létre. Gazdasági eszközökkel – pl. adókedvezményekkel – ösztönzik a környezetbarát termékek gyártását és használatát. Támogató rendszereket alakítanak ki az információ, az oktatás és a kutatás terén, s pénzügyi segítséget nyújtanak különféle alapok és támogatások révén.

A speciális törvényhozás kiterjed a vízszennyezés, a légköri szennyezés, a zaj, a vegyipari termékek, a hulladékkezelés és a természetvédelem területére. Foglalkoznak a felszíni és a felszín alatti víz védelmével. Minőségi szabványokat határoztak meg az ivóvízre, a fürdővízre, a hal- és kagylótenyésztésre alkalmas vízre. Intézkedések születtek a Rajna, az Atlanti óceán, az Északi tenger és a Földközi tenger mérgező anyagok elleni védelmére. Direktívákat fogadtak el a robbanómotorral működő járművek gázkibocsátására, a CFC termelésre és fogyasztásra vonatkozóan. Maximum zajértékeket határoztak meg a személygépkocsikra, a teherjárművekre, a motorkecpárookra, a traktorokra, a repülőgépekre, a helikopterekre, az építőipari gépekre, a vasúti járművekre, a fűnyíró gépekre.

A szomorú balesetek nyomán szigorúan szabályozták, hogy hogyan csomagolják és lássák el címkével a veszélyes anyagokat. Már 1986-ban kialakították a lé-

”
A környezetkárosítás veszélyeivel való számolás eredményeképpen alakult ki a fenntartható fogyasztás koncepciója, ami a nemzeti környezetvédelmi politikáknak is egyik fő célkitűzése.
”

tező vegyi anyagok európai nyilvántartását. Szabályozás alá vonták az Európai Unióban évente keletkező, több mint 2 milliárd tonna hulladék összegyűjtését, kezelését, újrahasznosítását és megsemmisítését. Korlátozzák a hulladékok egyik országból másikba való szállítását, különös figyelmet szentelnek a titániumoxiddal foglalkozó üzemek hulladékára, a tengerekben keletkező olajszennyezésre valamint a radioaktív hulladékokra. Szabályozás lépett életbe a vadon élő állatok védelmére, és korlátozzák az állatkísérleteket.

Környezeti hatások a fogyasztási ciklus egyes szakaszaiban

A fogyasztási ciklus egyes szakaszaiban eltérő környezeti hatások figyelhetők meg. A fogyasztási ciklus azt tükrözi, hogyan alakul időben a fogyasztó és a termék közötti kapcsolat. A ciklusban elkülöníthetjük a következő négy szakaszt:

1. a fogyasztó felismeri a problémát és információt keres;
2. kiválasztja és megvásárolja a terméket vagy a szolgáltatást;
3. használja a terméket vagy a szolgáltatást;
4. megszabadul a terméktől, s pótolja, ha szükséges.

A probléma felismerése gyakran a használatban lévő termék nem megfelelő működésének a következménye: meghibásodott, műszakilag elavult, vagy nem takarékos a meglévő termék és van is jobb a piacon. Az információ keresése rövidebb-hosszabb ideig tart, a terméktől függően. Egy új ház megvásárlása évekre is beletelhet, egy új autó vásárlása előtt hónapokon át érdeklődhetünk, egy korszerűbb porszívó vagy falfesték vásárlásához pár nap vagy pár óra is elég lehet. A hirdetésekől vagy az ismerősöktől gyűjtött információk mellett az is befolyásolja a választást, hogy a vevő mennyire van tudatában a környezeti hatásoknak, és hajlandó-e megfizetni a környezetkímélő terméket, amely gyakran drágább és újfajta használatot igényel (pl. akril festéket keres az ózonrétegre veszélyes alkáli festékek helyett). Az lenne a környezet-tudatos árképzés, ha a kevésbé ártalmas terméket olcsóbban adnák, és adóval terhelnék a káros termékeket. Kevés azonban még az olyan példa, mint a gépkocsi üzemanyagé: az ólomtartalmú benzint kevesebbe kerül az ólommentes.

A termékhasználat során a tartós fogyasztási cikkek esetében általában jelentős szerepe van a karbon-

¹ European Union (1993): Fifth Environmental Action Programme. European Union (1996): Progress Report on Implementation of the Fifth Action Programme.

tartásnak és a javításnak. Egy személygépkocsi karbantartása, a megfelelő beállítás, a motor felújítása stb. befolyásolja az üzemanyagfogyasztást és a környezet szennyezésének mértékét. A gazdaságosság és a környezetkímélés szempontjából gyakran felmerülnek ilyen kérdések: érdemes-e az autót kisebb távolságokon használni, nem lenne-e célszerűbb ilyenkor gyalog vagy kerékpárral közlekedni? Érdemes-e a lakásokban télen is lenge ruházatban tartózkodni és a fűtésére főlegesen sok energiát pazarolni, amikor melegebben is lehetne öltözni? Folytathatnánk tovább is ezt az érvelést.

A fogyasztási ciklus negyedik szakaszában, amikor meg akarunk szabadulni a terméktől, érdemes átgondolni, hogy mit tegyünk: eladjuk, elajándékozunk, dobjuk ki a szemébe vagy bontjuk szét és hasznosítjuk az alkatrészeket? Az utóbbi megoldás egyre gyakoribb, úgy is, hogy erre szakosodott vállalkozások, vagy maguk a gyártók foglalkoznak vele.

A környezettudatos fogyasztói magatartás és a társadalmi felelősségű marketing

Az emberi magatartásnak a környezetre gyakorolt hatása rendszerint nem azonos mértékben tudatosul mindenkiben. Földrajzi szempontból is jellemző a különbség. Egy felmérés eredménye azt mutatja, hogy a kelet-európaiak az átlagot tekintve jobban hisznek abban, hogy a társadalomnak lehet káros hatása környezetre, mint a nyugat-európaiak vagy az észak-amerikaiak. Erről tanuskodik az 1. tábla.¹

A környezettudatos magatartásnak különböző fokozatai és jellemzői vannak. Vannak fogyasztók, akik már a környezetkárosítás minimális szintje esetén visszautat-

¹ International Social Survey Program 1993. (A kutatás kiterjedt Nyugat-Európában Németországra, az EK-ra, Írországra, Olaszországra, Norvégiára, Hollandiára és Spanyolországra. Kelet-Európában: Magyarországra, a Cseh Köztársaságra, Szlovéniára, Lengyelországra és Oroszországra. Észak-Amerikában az USA-ra és Kanadára.) Idézi Antonides, G. - W.F. van Raaij (1998): *Consumer Behaviour. A European Perspective*. John Wiley & Sons. 506. old.

”

Az is befolyásolja a választást, hogy a vevő mennyire van tudatában a környezeti hatásoknak, és hajlandó-e megfizetni a környezetkímélő terméket, amely gyakran drágább és újfajta használatot igényel.

”

sítanak egy terméket. Mások a káros hatást összevetik a termék előnyeivel, legtöbbször az árral, a termék teljesítményével, vagy a tetszetős küllemmel. A magatartási jellemzők között a leggyakrabban a következő öt esettel találkozhatunk: állatbarát magatartás, a természeti környezet védelme, a természeti erőforrások kímélése, egészségvédelem, a természetes anyagok és ízek előnyben részesítése.

Az állatbarát magatartást tanúsító fogyasztók elutasítják, hogy az állatok sérelmet szen-

vedjenek a fogyasztás miatt. Nem vásárolnak olyan terméket, amelynek a fejlesztése, tesztelése során állatkísérleteket végeztek. Nem fogyasztanak húst, vagy elutasítják az olyan állati terméket – húst, tojást –, amelyhez mesterséges eszközöket alkalmaztak (pl. libák és kacsák tömése, fűtött ketrecekben tojó tyúkok stb). A természeti környezet védelmezői nem vásárolnak pl. olyan hűtőszekrényt, amely CFC-t tartalmaz és károsítja az ózonréteget, vagy nem fogadják el a műanyag csomagolóanyagokat (pl. a PVC-t).

1. tábla

Vélemények a környezeti károsodásról

Vélemények	Nyugat-Európa	Kelet-Európa	Észak-Amerika
A gépkocsi nem jelentős tényező a légszennyezésben az adott országban	2,04	2,29	1,73
Az atomerőművek radioaktív hulladéka több száz éven át is veszélyes lehet	3,38	3,39	3,31
Minden alkalommal, amikor szenet, olajat vagy gázt használunk, hozzájárulunk az üvegházhatáshoz	3,17	3,06	3,04
Az ember a fő okozója annak, hogy növény- és állatfajok kipusztulnak	3,09	3,24	2,83
Az üvegházhatást a földi atmoszférában található lyuk okozza	2,96	3,05	2,46
Az élelmiszer-növényekhez használt minden rovarölő- és más vegyszer rákot okoz	2,47	2,73	2,30

A véleményekkel való egyetértést ötfokozatú skálával mérték, amelyben 1 egyáltalán nem ért egyet; 2 nem ért egyet; 3 semleges; 4 egyetért; 5 teljes mértékben egyetért.

A természeti erőforrások kimerülésétől tartó, erőforrás-kímélő fogyasztókra jellemző, hogy előnyben részesítik a tartós anyagokból készült termékeket (pl. a bútorok esetében), elkerülik olyan termékek vásárlását, amelyek előállításához sok energiát használnak fel (pl. üvegházakban termesztett zöldségek), vagy amelyeknek a használata igényel túlzott mértékű energiát.

”

A fogyasztói elvárásokat, igényeket és magatartást a gyártóknak fokozottabban figyelembe kell venniük. Ha ez megtörténik, társadalmi felelősséget vállaló marketingről beszélhetünk.

”

Az egészségvédők nem vásárolnak olyan állat húsából, amelynek a hizlalásához hormonkészítményeket használtak fel, vagy olyan zöldségeket és gyümölcsöket, amelyeket növényvédőszerrel kezeltek. Sokan tartanak a génmanipulációtól. Vannak, akik nem használnak olyan számítógépes nyomtatót, amely ózont bocsát ki, és elkerülik azokat a közlekedési útvonalakat, ahol nagymértékű a gépkocsik okozta levegőszennyezés. A természetes anyagok, a hagyományos ízek, élelmiszerek a kevésbé óvatos fogyasztók körében is egyre népszerűbbek.

Nem fér kétség ahhoz, hogy a fogyasztói elvárásokat, igényeket és magatartást a gyártóknak fokozottabban figyelembe kell venniük. Ha ez megtörténik, társadalmi felelősséget vállaló marketingről beszélhetünk. A társadalmi felelősségű marketinget gyakorló vállalatot az jellemzi, hogy nyereséges működését úgy tervezi meg, hogy eközben figyelembe veszi mind a fogyasztói igények kielégítését, mind a közérdek tiszteletben tartását.¹

A marketingkönyvekben ezzel a kérdéssel kapcsolatosan tipikus példaként idézik a Body Shop üzletek hálózatának rendkívül gyors térnyerését és az ott forgalmazott természetes és természetbarát termékek népszerűségét.² Angliában, Brightonban nyitották meg az első ilyen áruházat 1976-ban, s ma már több mint 1100 működik belőlük a világban. Természetes anyagokat tartalmazó kozmetikumokat gyártanak és forgalmaznak újra feldolgozható, egyszerű csomagolásban. A fejlesztések során nem vesznek igénybe állatkísérleteket. Az üzleti nyereségből társadalmi célokat és azt szolgáló egyesületeket is támogatnak.

Költség és haszon

Az alternatív termékek közötti választás lehetőségét az egyének a legtöbbször a költségek és a haszon függvényében elemzik. A költségek esetében nem pusztán a pénzbeli kiadásokat veszik figyelembe, hanem az időbeli ráfordítást valamint a fizikai és pszichológiai energiát is, ami ehhez szükséges. Ha pl. va-

1 Kotler, Ph. (1994): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall International. 8. kiadás. 30. old.

2 Lásd pl. Kotler Ph. (1998): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó. 62. old.

laki a tömegközlekedést választja az autó helyett, a pénzbeli költsége kisebb lesz, az időráfordítás és a pszichológiai igénybevétel viszont nagyobb lehet. Lassabban ér el a kívánt helyre, kényelmetlenebb az utazás. Ezért könnyen figyelmen kívül hagyja a társadalmi hasznot, hogy ily módon csökkenthető az utak zsúfoltsága és a levegőszennyezés.

A költség és a haszon nem egy időben és nem azonos módon jelentkezik az egyén, a vállalat, és a társadalom egésze számára. Az egyén és a vállalat számára a költségek azonnal nyilvánvalóak, míg a haszon kevésbé az. Az energiatakarékos gépek vásárlásakor azonnal ki kell fizetni a nagy kiadást jelentő vételárat, a megtérülés és a haszon viszont csak hosszabb távon, akár több száz energiaszámla kifizetését követően lesz nyilvánvaló. A társadalmi költség nem jelenik meg ilyen közvetlenül előttünk. Gyakori, hogy csak hosszabb távon, később ismerjük fel, hogy már jelentős károsodás történt, s a helyreállítás sokba kerül, legyen szó akár a környezetről, akár a fogyasztó egészségéről és jó közérzetéről.

A társadalmi költség az egyén vagy a vállalat számára kezdetben többnyire külső költségként – externáliaként – jelentkezik, ami a kormányzatot, hatóságokat terheli. Az ilyen költségeknek a károkozóra való hárítása érdekében születnek meg azok a törvények és szabályok, amelyek révén megelőzhetik a kárt vagy megbüntetik a károkozókat.

A környezettudatosság megnyilvánulásai

A fogyasztói környezettudatosság fogalma azt fejezi ki, mennyire ismerik a fogyasztók a termelésnek, a fizikai elosztásnak vagy a fogyasztásnak a környezetre gyakorolt hatásait és következményeit és ennek tudatában milyen magatartást tanúsítanak. Az intenzív tudatosság általában a károkozással szembeni felháborodásban, a környezeti érdeklődéssel való azonosulásban és a fogyasztói magatartás megváltoztatásának az igényében nyilvánul meg. Az ilyen fogyasztók igényt tartanak az információkra és rendszerint környezetvédő szervezetekhez is csatlakoznak (ilyen a Greenpeace mozgalom a világban, vagy a Duna körítthon).

Egy – a magyar fogyasztók környezet-tudatosságára irányuló – kutatás eredményei szerint a lakosság közel 44%-ának magatartásában határozottan jelen vannak olyan jellemzők, amelyek arról tanúskodnak,

”

Azok a vállalatok, amelyek tudatosan környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat forgalmaznak, célul tűzik ki a hagyományos fogyasztói magatartás fokozatos megváltoztatását.



A környezettudatos fogyasztók öntudatos környezetvédők, s magatartásukat rendszerint az is jellemzi, hogy igyekeznek másokat is befolyásolni a környezetükben.

”

magatartás fokozatos megváltoztatását. A gyökeres változáshoz vezető út négy szakasza különíthető el. Első lépésben rendszerint azt kívánják elérni, hogy (1) a fogyasztók kipróbálják és megtapasztalják a termékelőnyöket. Ezt követően (2) kialakulhat a pozitív attitűd, amely alapján (3) a környezetbarát termékeket részesítik előnyben. Majd mindez elvezethet (4) a környezet-tudatos magatartáshoz. A környezettudatosság koncepciója feltételezi, hogy ha a tudatosság kialakult, a fogyasztók minden vásárlási döntési szituációban ennek alapján járnak el. A környezettudatos fogyasztók öntudatos környezetvédők, s magatartásukat rendszerint az is jel-

lemzi, hogy igyekeznek másokat is befolyásolni a környezetükben.

A fogyasztói magatartás megváltoztatásának nehézségeire talán a gépkocsi-tulajdonosok példája a legkézenfekvőbb. A rendszeresen gépkocsival közlekedőket nemigen lehet meggyőzni a tömegközlekedési eszközök igénybevételének társadalmi hasznosságáról, ha nincsenek jó tapasztalataik és nem alakul ki bennük pozitív hozzáállás. A nehézségek ellenére növekszik Európában azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik több figyelmet fordítanak a környezetkímélő magatartásra. Erre mutat be adatokat a 2. tábla.

Mi legyen a használt termékkel?

A fogyasztási ciklus utolsó szakasza az, amikor a fogyasztónak el kell döntenie, mi legyen a használt (elromlott, korszerűtlen, feleslegessé vált stb.) termék sorsa: megőrizze és megpróbálja valami másra használni, kidobja, megsemmisítse, elajándékozza stb? Eközben is felmerülnek a környezetvédelmi megfontolások. A szakirodalom disposal behaviour fogalommal jelöli a fogyasztási ciklus e szakaszát.³

A döntésre illetve a fogyasztó magatartására több tényező is hatással van, amelyeket két fő csoportba sorolhatunk: a belső és a külső tényezők csoportjába. A belső tényezők „belülről” motiválják, készítetik a fogyasztót, aminek a hatására azonosul velük. Ilyenek: a fogyasztó környezeti ismeretei és érdekeltsége, értékek és társadalmi befolyások a közvetlen környezetben stb. A külső tényezők főleg makroszintűek, gazdasági-pénzügyi jellegűek vagy abban játszanak

hogyan a környezet-tudatosság fellelhető.¹ Ilyen jellemzők: a fogyasztó vásárláskor figyelembe veszi, hogy a terméknek milyen a hatása a környezetre, hajlandó többet fizetni a környezetkímélő termékekért, egyéni felelősséget is érez a környezet kíméléseért és másoknak is ajánlja, hogy környezetbarát termékeket vásároljon.

A környezettudatosság kialakulásában többféle hatás is szerepet játszik. A fogyasztót befolyásolja a közvetlen társadalmi környezete: a barátok, a szomszédok, a munkatársak. Jelentős hatást gyakorolhatnak és akár a társadalmi normák alakulását is befolyásolhatják a tömegkommunikációs eszközök, ha felvállalják e szerepet.

Az sem ritka, hogy a fogyasztók saját tapasztalatai fejtenek ki hatást: könnyen áttérnek pl. foszfátmentes mosópor használatára, ha a saját bőrükön tapasztalják a környezetükben a vizek minőségének romlását.

A környezetbarát termékek megkülönböztetése céljából több országban speciális jelöléseket – szimbólumokat és címkéket (eco-jeleket) – alkalmaznak. Ilyen Németországban a Grüne Punkt és a kék angyal címke, a skandináv országokban a fehér hattyú és itthon a zöld cédrus. Megfigyelték, hogy a címke hatására többen döntenek energiatakarékos termék mellett, mint a címke hiányában (pl. többen vásároltak ilyen hűtőszekrényt, amikor a címke rajta volt a terméken és ismerték a címke jelentését).² Általánosabb azonban az a jelenség, hogy a fogyasztók többsége nem figyel ezekre a szempontokra, és vásárlás előtt nemigen szerez be információkat. Legfeljebb akkor tudatosul bennük a probléma, ha már megvették és használják a terméket, vagyis a saját kárukon tanulnak.

Azok a vállalatok, amelyek tudatosan környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat forgalmaznak, értékesítési és vásárlásösztönző módszereik kialakítása során célul tűzik ki a hagyományos fogyasztói ma-

1 Piskóti István - Nagy Szabolcs: „Ökomarketing - a lakosság környezettudatosságának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján.” in *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban. A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai*. Pécs, 1998. szeptember 3-4. 118-129.

2 Verplanken, B., M.W.h. Weenig (1993): „Graphical energy labels and consumers decisions about home appliances: a process tracing approach.” *Journal of Economic Psychology*. no. 14. 739-752.

3 Antonides-Raaij i.m. (1998)

szerepet, hogy megvalósítható-e a fogyasztó szándékai. Külső tényező, hogy milyen a környezetvédelmi szabályozás (mit büntetnek, mit támogatnak a kormányok, pl. adózási eszközökkel), mennyiért veszik vissza az üres üvegeket, a hulladék gyűjtése szétválogatás alapján történik-e, könnyen elérhető-e konténerek, vannak-e környezetvédelmi akciók stb.

A már idézett magyar felmérésben a környezetvédő fogyasztók „legkeményebb mag-

”

Külső ráhatásokkal válhat a fogyasztó belső, motiváló tényezőjévé, hogy törődjön fogyasztása hatásaival. Ám mindenek előtt a piacra kerülő termékeknek kell környezetkímélőknek lenniük.

”

nyezőjévé, hogy törődjön fogyasztása hatásaival. Ám mindenek előtt a piacra kerülő termékeknek – ezek gyártásának, a felhasznált anyagoknak, a működésnek – kell környezetkímélőknek lenniük.

Joggal feltételezhető, hogy a közvéleménynek végül is kikerülhetetlen hatása lesz a vállalati termékfejlesztésre és a marketingpolitikára is. „Ahogy a közvélemény környezettudatossága elkerülhetetlen tényként jelent meg, válaszul a nagyvállalatok elkezdtek zöld

2. tábla

A környezetbarát magatartás jellemzői az EU-ban önértékelés alapján

A megkérdezettek aránya %-ban	1986	1988	1992	1995
Vélemények				
Nem dobok el papírt vagy más szemetet az utcán	79	80	88	91
Takarékoskodom az energiával	-	-	64	67
Szétválogatom a háztartási hulladékot	39	42	59	65
Takarékoskodom a folyóvízzel	49	47	57	63
Az autón kívül más közlekedési eszközt is igénybe vettem ha lehetséges volt	-	-	41	48
Már vásároltam környezetbarát terméket, még ha viszonylag drága volt is	-	-	47	44
Már választottam olyan nyaralási formát, amely kevésbé veszélyes a környezetre	-	-	23	26
Van levegőtisztosítót csökkentő berendezés az autóm	7	9	19	26

ja”, az ún. zöld elit szerint – amely a populáció 7-8%-át alkotja – a környezetszennyezésért első helyen az államot terheli a felelősség, második helyen a vállalatokat, s csak harmadik helyen az állampolgárokat.

Úgy tűnik, napjainkban a társadalmi intézmények (a helyi közösségek, a kormányzat) és a javakat és szolgáltatásokat kínáló vállalatok tehetnék a legtöbbet a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulása érdekében. Külső ráhatásokkal, információval és más aktivizálással válhat a fogyasztó belső, motiváló té-

színből mutatkozni, és megpróbálták oly módon átfogalmazni a problémákat és azok megoldásait, hogy az támogassa a vállalati célok megvalósulását” – írja Korten, akinek a könyvéből már dolgozat elején is idéztem.¹ Eközben óva inti a cégeket attól, hogy a környezetkímélés jelszava őszinte szándék helyett a propaganda eszközeül szolgáljon.

A szerző egyetemi docens a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen, a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Alkalmazott Gazdaságtan Tanszékén

¹ Korten (1996) i.m. 189. old.