

A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon¹

Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata –
Piskóti Marianna

Budapesti Corvinus Egyetem

A fogyasztás fenntartható irányba történő elmozdítása mára szükségszerű lépéssé vált, amely mind a termelés, mind a fogyasztási minták alapvető átalakítását feltételezi. A meglévő gyakorlat átformálása az egyéni elkötelezés új formái mentén bontakozhat ki, mely folyamat állandó vizsgálata és mélyebb megértése az állami és vállalati programok sikerességét nagyban befolyásolja. Jelen tanulmány a környezeti motiváció és a pszichográfiai tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására helyezi a hangsúlyt. Kvantitatív kutatásunk a környezeti motívumok és az általános környezetbarát viselkedés elemzése mellett kitér a személyes értékrendre, a környezet iránti attitűdre, valamint az észlelt környezeti következményekre.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, környezetvédő viselkedés, környezeti motiváció, pszichográfiai tényezők

BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődést szem előtt tartó vállalatok egyre nagyobb megkülönbözető erővel jelennek meg a piacon. Működésük során a zöld marketing kreatív és autentikus eszközeivel élve túlléptek azon a kérdésen, hogyan lehet a vevők igényeit folyamatosan bővítve biztosítani piaci helyzetüket. A társadalmi és környezeti problémák iránt érzékeny fogyasztóikat teljes és egészséges életet élni kívánó egyénként határozzák meg, sem mint az anyagi javak iránti csillapíthatatlan vágygal élő vásárlókat. Az így kialakuló új szemlélet megköveteli jelen vállalatoktól, hogy fogyasztóikkal, alkalmazottaikkal és a stakeholderekkel együttműködve építsék fel üzleti modelljeiket, figyelembe véve a javak termelésének és fogyasztásának környezetre és társadalomra gyakorolt rövid- és hosszú távú hatásait.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A zöld marketing mozgatórugói

A fenntarthatóság elveit követő vállalatokat a nyersanyagok állandó körforgásban tarthatóságának szemlélete jellemzi. Az erőforrás-intenzív termékeket öko-innovatívak váltják fel, számos termék pedig az új modellt követve szolgáltatás formájában növeli a fogyasztó észlelt értékét. A változás a vállalatok kommunikációjában is megjelenik, ahol a közös értékteremtés, a közösségek kialakítása és fenntartása, valamint a szájreklám kiemelkedő szerepet játszik.

Szervezeti szinten mindez az átláthatóságra való törekvésben jelenik meg. Környezeti és társadalmi célkitűzéseik minél magasabb szintű megvalósításáért beszállítóikkal, terjesztőikkel és a helyi hatóságokkal szoros együttműködést alakítanak ki. Döntéseiket a hosszú távú szemléletmód, valamint a három pillér (gazdaság, társadalom, környezet) együttes figyelembevétele határozza meg (Ottman 2011).

Az így felépített szervezet sikerét nagyban meghatározza, mennyire képes megérteni és hosszú távon is osztani a fogyasztók és stakeholderek környezettel és társadalom-

1. táblázat: A zöld marketing paradigma

	Hagyományos marketing	Zöld marketing
Fogyasztók	• Életstílust követő fogyasztók	• Fogyasztók saját étellel
Termék	• “Bölcsőtől koporsóig” termékek • Globális szinten szervezve • „Egy méret mindenre passzol”	• “Bölcsőtől bölcsőig” termékek • Lokális alapon szervezve • Régióra szabott
Marketing és kommunikáció	• Végső haszon • Értékesítés • Egy irányú kommunikáció • Fizetett hirdetések	• Értékképzés és empowering • Közösségteremtés • WOM
Szervezet	• Nem átlátható • Reaktív • Független és autonóm • Versenyző • Egységekre bontott • Rövidtáv-orientált, profitmaximalizáló	• Transzparens • Proaktív • Kölcsonösen egymástól függő, stakeholderekkel együttműködő • Kooperáló • Holisztikus • Hosszútáv-orientált, hármasszempontot követő (gazdaság, társadalom, környezet)

Forrás: Ottman, 2011, 46.o.

mal kapcsolatos meggyőződéseit, értékeit, esetleges aggodalmait. Ennek megfelelően az érintettekkel és érdekeltekkel való folyamatos párbeszéd nélkülözhetetlen része működésüknek.

A zöld fogyasztás árnyalatai

A zöld marketing egyik kiemelt kérdése, hogy milyen tulajdonságokkal, szokásokkal, cselekvésekkel és értékekkel lehet jellemezni a környezettudatos fogyasztót (Straughan and Roberts 1999). A kutatások általában demográfiai jellemzőkkel igyekeznek leírni ezt a szegmenst, a környezettel szembeni elkötelezettségükre alapozva. Vizsgálják a környezeti tudatosságot az egyének attitűdjeinek és cselekvéseinek a tanulmányozásával. A fogyasztók szegmentálása Paco és Raposo (2009) kategorizálása szerint az eddigi kutatásokban négy kritériumcsoport alapján történt: demográfiai, pszichológiai, viselkedéses és környezeti jellemzők szerint (2. táblázat).

A táblázatból látható, hogy a környezettudatos fogyasztók csoportba sorolása számos megközelítésből történhet. Az NMI (Natural Marketing Institute) 2009-es USA-ban folytatott kutatása a zöld fogyasztók öt csoportját különbözteti el, ezek

a LOHAS, a Naturalisták, a Sodródók, a Konvencionisták és a Közömbösek (Ottman, 2011). Az egyes szegmensek közül a leginkább környezettudatos csoportot a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) képviseli. Ahogyan az elnevezésük is utal rá, a szegmens jelentős összefüggést tulajdonít a fenntartható életmód, ezáltal a természeti erőforrások megőrzése és az egyének egészségi állapota között. Ennek megfelelően olyan termékeket vásárol, amelyek az életminőség egyéni és globális javulását egyaránt elősegítik. A csoport tagjai jellemzően házasságban, képzett, középkorú nők, jövedelmi szempontból az öt szegmens közül a második helyet elfoglalva. Otthonukban, közösségeikben aktív résztvevők, akik tudatos vásárlásaikon túl aktívan támogatják a témával kapcsolatos civil és politikai kezdeményezéseket, egyben a környezetbarát innovációk korai adaptálói is. A Naturalisták ezzel párhuzamosan szintén nagy hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra, ugyanakkor az ő megközelítésünk inkább spirituális jellegű, a test-lélek egyensúlyát hangsúlyozva. Tartanak a termékekbe kerülő kemikáliák mérgező hatásaitól, így termékválasztásaik során olyan hívószavakra reagálnak, mint “szintetikus anya-

goktól mentes” vagy “természetes összetevők”. A Sodródók csoport tagjait a fenti két szegmenssel szemben sokkal inkább a trendek, mint mély meggyőződésük vezérli a környezettudatos termékek megvásárlásakor. Elsősorban a könnyen elérhető, jól felismerhető zöld termékek vásárlása jellemző rájuk. Ugyanez mondható el aktivitásukra is. Noha készek arra, hogy bojkotáljanak egyes vállalatokat, amennyiben azok etikátlanul jártak el, ezekről az eseményekről akkor szereznek tudomást, ha azt médiavisszhang kíséri. Demográfiai szempontból nagyobb háztartással rendelkező, közepes jövedelmű csoportként jellemezhetők. A Konvencionalisták a takarékoság jegyében viselkednek környezettudatosan. A csoportot a praktikus cselekvések, így például a víz- és energiatakarékosság jellemzi. Noha tisztában vannak a környezeti problémákkal, kevésbé motiváltak az organikus élelmiszerek vásárlásában, mint a LOHAS csoport. A szegmens tagjai többségükben férfiak, a negyvenes éveik köze-

pén vagy vége felé, jövedelmi szempontból a leginkább tehetősek. A legkisebb környezettudatosságot a közömbösek mutatják. Noha többségük önmagáról állítja, hogy törődik a környezettel, csupán kis hányaduknál valósul ez meg a tettek szintjén is. Demográfiai szempontból jellemzően a fiatal férfiak sorolódnak ebbe a kategóriába alacsonyabb képzettséggel és átlag alatti jövedelemmel.

A zöld fogyasztói szegmensek feltérképezésére és megismerésére hazánkban is számos kutatást végeztek (Piskóti – Nagy 1998, Vágási 2000, Hofmeister-Tóth és tsai. 2011). A folyamatosan változó környezet ugyanakkor az egyes csoportok ismétlődő vizsgálatát igényli.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatás célja és módszertana

Azzal a céllal, hogy mélyebb ismereteket szerezzünk a fenntartható fogyasztás hazánkban bekövetkezett változásairól, kvantitatív kutatást végeztünk. A kutatás középpontjában a pszichográfiai tényezők

2. táblázat: A zöld fogyasztók szegmentálásainak szempontjai

Demográfiai jellemzők	kor, nem, vallás, családi állapot, képzettség, munkahely, jövedelem stb.	Anderson et al. (1974), Banerjee and McKee (1994), D'Souza et al. (2007), Jain and Kaur (2006), Laroche et al. (2001), Mainieri and Barnett (1997), Roberts (1996), Samdahl and Robertson (1989), Webster (1975)
Pszichográfiai jellemzők	életstílus, személyiség, motiváció, értékek, attitűd	Cornwell and Schwegler (1995), McCarty and Shrum (1994), Straughan and Roberts (1999), Vlosky et al. (1999)
Viselkedési jellemzők	tudás, termékhasználat, vásárlási szokások, márkahűség	Alwitt and Berger (1993), Balderjahn (1988), Cornwell and Schwegler (1995), Kinnear et al. (1974), Rios et al. (2006), Schuhwerk and Lefkock-Hagius (1995)
Környezeti jellemzők	aggodalom, észlelt fogyasztói hatékonyság, érzelem, elköteleződés, környezeti tudatosság, szubjektív normák, környezetbarát termék fogyasztása, információ keresés, többlet fizetési hajlandóság, recycling	Antonides and van Raaij (1998), Chan and Yam (1995), de Pelsmacker et al. (2002), Maloney and Ward (1973), Maloney et al. (1975), Martin and Simintiras (1995), Mostafa (2007), Schlegelmilch and Bohlen (1996)

Forrás: Paco és Raposo (2009) alapján saját szerkesztés

és ezek valós viselkedésre gyakorolt hatása állt. Vizsgáltuk továbbá a társadalmunkban jelen lévő zöld szegmensek alakulását.

Az adatfelvétel 2012 áprilisában zajlott. A kérdőív online (CAWI) megkérdezéssel készült. A minta elemszáma 954 fő, reprezentatív a hazai rendszeres internetezőkre nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén. A kapott adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük. A kérdőív 29 kérdésből állt, ebből 11 kérdés vonatkozott a demográfiai adatokra. A megkérdezés megközelítőleg 25 percet vett igénybe. A kérdések a társadalmi értékrendre, a társadalmi normákra, a környezet iráni aggodalomra, az informáltságra, a környezetvédő magatartásokra és a környezeti attitűdre vonatkoztak.

Általános környezetbarát viselkedésmódok
A környezetvédő viselkedés vizsgálatára a General Ecological Behavior Scale-t alkalmaztuk (Kaiser and Wilson 2004). Kaiser 1998-ban mérőeszközt dolgozott ki a környezetvédő magatartás mérésére a célorientált viselkedés elve alapján, az ún. Általános Ökológiai Magatartás skálát (GEB). A skála 7 alszálából áll: környezettudatos közlekedés (12 állítás), a társadalomnak hasznos környezetvédő cselekvések (9 állítás), környezettudatos fogyasztói viselkedés (9 állítás), víz és energiatakarékos fogyasztás (11 állítás), a hulladék csökkentése (5 állítás), szelektív hulladékgyűjtés (4 állítás).

Jelen tanulmányban a GEB skála pontértékei alapján határozzuk meg a környezet-tudatosság mértékét minden válaszadó esetében. A GEB skála értéke a negatív irányú kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a GEB minimumértéke 0, a maximum pedig 50 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 20,7 pont. A minta szórása 6,155, a legkisebb érték 0 volt, míg a legmagasabb 41.

Szignifikáns eltérést tapasztalhatunk a nemek között, ahol a nők általában több környezetbarát cselekvést végeznek ($M=21,69$), mint a férfiak ($M=19,71$). Korcsoportos megosztás alapján a 15-29 évesek végzik a legkevesebb környezetbarát cse-

lekvést ($M=19,93$) míg a 40-49 évesek a legtöbbet ($M=21,49$), de a különbség csak ezen két korcsoport között szignifikáns. A végzettség szintjének emelkedésével a környezetbarát viselkedési formák száma is emelkedik: alapfokú végzettség átlaga = 19,61; középfokú végzettség átlaga = 20,78; míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlag pontértéke = 22,62.

A magyar lakosság leggyakrabban *energia- és vízmegtakarításhoz* kapcsolódó cselekvéseket folytat. Ezek az állítások azért gyakoriak, mert anyagi előny származik belőlük, nemcsak a környezetet, hanem a pénztárcájukat is védik a fogyasztók. Ezt követik a *közlekedéshez* kapcsolódó cselekvések, illetve a szelektív hulladékgyűjtéshez és a hulladékcökkentéshez kapcsolódó itemek. A legritkábban végzett tevékenységek a *társadalom* számára hasznos környezetbarát lépések, mint például környezetvédő szervezetek anyagi támogatása, illetve vállalatok bojkottálása. A társadalmi fellépés és aktivitás kevésbé jellemző a hazai lakosságra?

A nők jellemzően gyakrabban viselkednek környezetbarát módon, mint a férfiak. Szignifikáns különbségek kiemelten a *közlekedéshez* kapcsolódó állítások és a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó állítá-

„A magyar lakosság leggyakrabban energia- és vízmegtakarításhoz kapcsolódó cselekvéseket folytat. Ezek az állítások azért gyakoriak, mert anyagi előny származik belőlük, nemcsak a környezetet, hanem a pénztárcájukat is védik a fogyasztók. Ezt követik a közlekedéshez kapcsolódó cselekvések, illetve a szelektív hulladékgyűjtéshez és a hulladékcökkentéshez kapcsolódó itemek. A legritkábban végzett tevékenységek a társadalom számára hasznos környezetbarát lépések, mint például környezetvédő szervezetek anyagi támogatása, illetve vállalatok bojkottálása. A társadalmi fellépés és aktivitás kevésbé jellemző a hazai lakosságra.”

sok esetében voltak. Korosztályok alapján a 15-29 évesek magasabb környezettudatosságot mutatnak a *közlekedés* terén, ám ezeket a szignifikáns különbségeket indokolhatja a helyzetük is, az tudniillik, hogy sokuknak még nincsen jogosítványa vagy autója, így nagyobb arányban kénytelenek a tömegközlekedést használni. A vásárlói magatartásra vonatkozó állítások esetében azonban alacsonyabb tudatosságot mutatnak (pl.: félkész élelmiszeripari termékek vásárlása, utántöltős csomagolás vásárlása) a többi korosztályhoz képest, ami a kényelmi szempontok fontosságával magyarázható.

A dummy állítások esetében a legtöbb válaszadó által végzett cselekvés a *kirándulás* során a helyszín tisztán hagyása, valamint a szelektív hulladékgyűjtés, a hulladékcsoökkentés volt. Emellett az *energiatakarékosság*hoz kötődő cselekvéseket végzi el a válaszadók több mint 50%-a. Az előzőekkel ellentétben a közlekedéshez kapcsolódó tevékenységek alacsonyabb gyakoriságot mutattak.

A környezeti motívumok szerepe

A környezeti motíváció mérésére Schultz (2000) EMS (Environmental Motives Scale) skáláját alkalmaztuk. A skála célja a környezet iránti aggodalom vizsgálata aszerint, hogy kikre, illetve mikre gyakorol hatást a környezet rongálása. A környezeti aggodalmat jelen esetben is három alskálára bontja a szerző: egoista, altruista, és bioszférikus aggodalomra (Schultz 2000). A skála 7-fokú Likert skálaként került lekérdészésre.

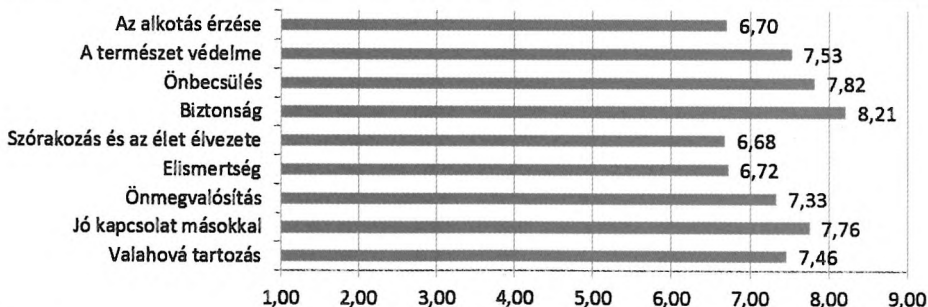
A válaszadók leginkább a gyerekekért és a jövő generációért aggódnak, ami az altruista motívumok közé tartozik, illetve a személyes egészségért. A bioszférikus motívumok közül az állatokért való aggodalmat érdemes kiemelni. Az alskálákhoz pontértékek is számíthatók, amelynek alapján szintén az altruista motívációk a legerősebbek (Átlag Score_{Altruista} = 22,69), majd az egoista motívációk (Átlag Score_{Egoista} = 22,00) végül a bioszférikus (Átlag Score_{Bioszférikus} = 21,77).

A nők minden állításra szignifikánsan nagyobb értéket adtak, mint a férfiak, ami egybecseng a korábbi skálákkal, ahol szintén a nők mutattak nagyobb környezettudatosságot, és aggodalmat. A mögöttes motívációk között azonban nincs a nem alapján különbség. Az eltérő korcsoportok vizsgálata során megfigyelhető, hogy a 15-29 éves korosztály általánosan is kevésbé aggódik, és szignifikáns különbség van az emberekért, a gyermekekért és a következő generációért való aggodalomban. A többi demográfiai tényező esetében nincs szignifikáns különbség.

Személyes értékek alakulása

Az értékek vizsgálata során a LOV értéklísta támaszkodtunk (Kahle et al. 1986), melyben a válaszadók rangsorolhatják az értékeket, kiválaszthatják a számukra két legfontosabb értéket, illetve, ahogy a jelen kutatásban is történt, a válaszadók értékelhetik mennyire fontos számukra az adott érték egy 9 fokú skálán.

1. ábra: LOV értékek átlagai a teljes mintára vonatkozóan



Forrás: Saját forrás, N=949

Eredményeink alapján a *biztonság* ($M=8,21$), az *önbecsülés* ($M=7,82$) és a *másokkal való jó kapcsolat* ($M=7,76$) értéke volt a három legfontosabb érték. Legkevésbé a *szórakozás és az élet élvezete* a fontos. A nők általában magasabban pontozták az értékeket, mint a férfiak. Egyedül a *szórakozás és az élet élvezete* érték esetében adtak a férfiak magasabb értékelést, mint a nők. A férfiak 6,77%-ának a legfontosabb érték is a *szórakozás és az élet élvezete* volt, míg a nők esetében ez az arány csupán 2,74% volt. A korcsoportok között is a *szórakozás és az élet élvezete* érték okozta a legnagyobb eltérést, a 15-29 évesek számára szignifikánsan fontosabb az adott érték, mint a többi korosztálynak. Ezzel megegyező tendenciát mutat az *elismertség* és az *önmegvalósítás* értéke is, amelyek szintén szignifikánsan fontosabbak a 15-29 évesek számára. Ezzel ellentétben áll azonban a *természet védelme*, mint érték, amely a legfiatalabb korosztály számára a legkevésbé fontos. Végzettség és lakhely szempontjából nem található szignifikáns különbség a mintában.

A 2010-es kutatásunk eredményeivel összevetve az értékek fontossága csökkent. Ezt az eltérést magyarázhatja az eltérő kutatási módszer, az online és a személyes megkérdezés jellemzői. Az értékek fontossági sorrendjében is enyhe eltéréseket tapasztalhatunk, az *önbecsülés* fontossága nőtt, míg a *valahová tartozás* jelentősége csökkent. A legalacsonyabb értéket továbbra is a *szórakozás és az élet élvezete* valamint az *alkotás érzése* kapták.

Az észlelt környezeti következmények szerepe

Stern és munkatársai környezeti értékekkel kapcsolatos munkáikban vizsgálták (Stern and Dietz 1994, Stern et al. 1999), hogy a résztvevők mennyire érzik a környezeti körülményeknek a személyes, társadalmi és bioszférikus³ következményeit.

Kutatásunk során a válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a tisztább környezet jobb pihenési lehetőséget biztosít, valamint, hogy a környezetvé-

delem mindenkinek hasznos és, hogy hozzájárul az ember életminőségének a javításához. Legkevésbé azokkal az állításokkal értettek egyet, amelyek a környezetkárosodás csekély hatásairól szólnak, azaz a válaszadók veszélyben érzik a saját munkahelyüket és környezetet, és nem bíznak a jövő generáció jobb problémakezelésében.

A nemek alapján az észlelt következmények kapcsán is megállapítható, hogy a nők jobban aggódnak a környezetszennyezés következményei és hatásai miatt. A férfiak azokra az állításokra adtak szignifikánsan pozitívabb választ, amelyek a környezet romlásának csupán kismértékű hatását hangsúlyozta ($M_{\text{férfi}}=2,16$; $M_{\text{nő}}=1,99$), illetve hogy a környezetvédelmi törvények korlátozzák a választás szabadságát ($M_{\text{férfi}}=2,20$; $M_{\text{nő}}=1,99$). De ki kell emelnünk, hogy a férfiak is az egyet nem értésüket fejezték ki, csak alacsonyabb mértékben. Kor alapján az 50-69 évesekre a többi korosztályhoz viszonyítva jobban igaz, hogy bíznak a jövő generációban és kissé szkeptikusak, és jobban elhiszik, hogy a környezet megváltoztatásáról szóló állítások eltúloztak. Végzettség alapján az alapfokú végzettséggel rendelkezők érzik kevésbé a környezeti változások negatív következményeit. Településtípus és a lakhely régiója, valamint a jövedelem alapján nincs szignifikáns eltérés a válaszadók között.

A környezeti attitűd változásai

A környezeti attitűdök vizsgálatára, ahogyan 2010-ben is, 2012-ben is a New Ecological Paradigm skálát alkalmaztuk (Dunlap and Van Liere 1978, Dunlap et al. 2000). A NEP skála értéke a negatív kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a NEP-érték minimuma 15, maximuma 75 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 58,51 pont, amely enyhe emelkedést mutat a 2010-es adatfelvételhez képest, ahol ez az átlag 54,53 pont volt.

A válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a növényeknek és az állatoknak is olyan jogaik vannak, mint az embereknek. Emellett a túlzott mértékű

környezetrongálás létezésével is egyetértenek, illetve a harmadik és negyedik legmagasabb egyetértéssel rendelkező állítások a környezeti egyensúlyra vonatkoznak, mint a természeti egyensúly könnyű felboríthatósága és az emberi beavatkozás katasztrofális következményei. A demográfiai változók vizsgálata során azt látjuk, hogy a nők jobban aggódnak a környezet rongálása miatt és a természeti egyensúly felborulása miatt, mint a férfiak. Emellett fontosabb számukra a növények és állatok joga az élethez, valamint kevésbé hisznek abban, hogy az ember a természet feletti uralkodásra hivatott. Lakhely, régió, településtípus és végzettség alapján nincs szignifikáns eltérés. Korcsoport alapján a fiatalabbak továbbra is inkább a domináns társadalmi paradigma szerint gondolkoznak, és kevésbé aggódnak a környezeti katasztrófa és egyensúly miatt, mint az idősebb generációk.

A 2010-es adatfelvétel eredményeivel összehasonlítva kevés különbség található a mintákban. Az állítások sorrendje az egyetértés alapján alig módosult, a különbség az egyes állításokkal való egyet nem értés nagyobb mértékében figyelhető meg.

Környezeti attitűd alapján elkülönülő fogyasztói csoportok és magatartásmintáik

A minta csoportképzésére a 2010-es kutatásunkban és a jelen kutatásban is a környezeti attitűdöt (NEP) használtuk fel. A NEP elméleti kerete alapján a skála öt területre vetítve méri a környezet iránti egyéni attitűdök mértékét: a növekedés határainak elismerése (korlátok); anti-antropocentrizmus (emberközpontúság elvetése); a természeti egyensúly törekvése (egyensúly); az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus); az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

Jelen mintán az 5 terület nem jelent meg a faktoranalízis után. Az elemek összevonása főkomponens elemzéssel történt, varimax rotálás mellett. Két állítást⁴ az itemek alacsony kommunalitás értéke miatt kivettünk a faktorelemzésből. Az így kapott kevesebb

számú változó szerint az eredeti információ 49,97%-a maradt meg, ami a társadalomtudományok területén elfogadható arány. Az eljárás eredményeként három faktor mentén különült el a környezeti attitűdre vonatkozó állításhalmaz: (1) a krízistől való aggodalom; (2) anti-antropocentrizmus, az emberközpontúság tagadása; (3) a technológiával szembeni szkepticizmus.

A 2010-es adatbázishoz képest változás mutatkozik a válaszadók megértésében. Az első faktorba összerendeződtek a krízissel és a környezeti egyensúllyal kapcsolatos állítások, ami jelzi, hogy a probléma, az aggodalom már tisztán megjelenik az egyének gondolkodásában. Emellett a második faktorba berendeződtek az anti-antropocentrizmusra vonatkozó állítások, ami azt jelzi, hogy folyamatosan alakul a kép a magyar lakosság fejében: el tudják vetni az emberi kiemelkedőséget. A harmadik faktor értelmezésében az emberi találékonyt és az erőforrások kiaknázhatóságát kell kiemelni, amiből a technológiai fejlődés szerepére következtethetünk. A 2010-es faktorial összehasonlítva a hazai lakosság attitűdjében, a probléma értelmezésében javulás figyelhető meg, a skálában megjelenő fogalmakat, problémaköröket illetően. A kapott faktorok alapján a válaszadókat hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward-módszer alkalmazásával csoportokba soroltuk. Célunk az volt, hogy a környezeti attitűd alapján homogén csoportokra bontsuk szét a teljes mintát; ennek során 5 klaszter alakult ki.

1. *Törekvők (N=143)*: Ezek a személyek az átlagnál jobban bíznak abban, hogy az ember képes lesz még kiaknázni az erőforrásokat és a technológiai fejlődéssel elkerülni a krízist. Úgy gondolják, az embernek joga van a természet felett rendelkezni, és azt a saját igényeihez igazítani. Ennek ellenére átlagosan aggódnak a környezeti válság kialakulása miatt. A pszichográfiai jellemzőket tovább vizsgálva a legfontosabb értékeik a valahová tartozás, jó kapcsolat másokkal. Demográfiai szempontból a család-

- ban élők nagyobb súllyal vannak jelen. A környezettudatos cselekvéseket átlagos mértékben végzik (GEB=19,6; GEB átlag=20,7). Információkeresésükre jellemző a hagyományos csatornákon (TV, rádió) túl az internet kiemelkedő szerepe.
2. *Érzékenyek (N=221)*: A leginkább aggódó csoport, amelynek tagjai az embert a rendszer részének tekintik és nem felsőbbrendűnek, hanem egyenlőnek a természettel és a növényekkel. Aggodalmukat az is erősítheti, hogy a technológiába vetett bizalmuk is alacsony. A környezet védelme hangsúlyosan megjelenő érték a szegmensben és átlagon felüli aktivitással folytatnak környezettudatos tevékenységeket (GEB=22,83). A környezetvédelem területén rendezett konferenciák, kiállítások, vásárok leggyakoribb látogatói, információszerzésükben fontos szerepet kapnak a dokumentumfilmek, valamint az emberi kapcsolatok és a civil szervezetek szerepe a tájékozódásban itt a legjelentősebb.
 3. *Közömbösek (N=237)*: Ez a csoport átlagon alul aggódik az ökológiai válság miatt, valószínűleg azért, mert bízik az ember fejlődésében, és abban, hogy a technológiai változással képesek leszünk megállítani a veszélyt. Ezzel együtt nem emberközpontú a gondolkodásuk, nem tekintik kiemeltnek az embert a többi fajhoz képest. A környezettudatos tevékenységeket átlagos gyakorisággal végzik (GEB=19,47). Információikat a könnyen hozzáférhető forrásokból szerzik, mint a televízió, rádió, családtagok illetve az internet. A civil szervezetek munkájában azonban kevésbé bíznak.
 4. *Szkeptikusok (N=223)*: Ez a csoport a technológiát teljes mértékben skeptikusan kezelők csoportja. Az átlagnál kicsit jobban aggódnak is a környezeti katasztrófa, ökokrízis miatt. Nem emberközpontú, a teljes minta átlagához hasonlóan inkább egyenlőnek érzi az embert a többi fajjal, mint kiemeltnek. A GEB skálán az átlagnál magasabb

- érték jellemzi a csoportot. Demográfiai jellemzők alapján az átlagnál magasabb végzettséggel rendelkeznek, és a szegmensben a 30-39 év közöttiek átlagon felül reprezentáltak. Az internetes oldalak szerepe ebben a csoportban a legjelentősebb az informálódásban.
5. *Háritók (N=76)*: Nemtörődöm, az átlagnál jóval kevésbé aggódó egyének csoportja. Kiemeltnek tartja az embert, emberközpontú világnézettel rendelkezik. Az erőforrások további kiaknázhatóságát, a technológia fejlődését azonban szkeptikusan kezeli. Ez a szegmens rendelkezik a legalacsonyabb GEB értékkel (GEB=16,98), tehát rájuk jellemző a legkevésbé a környezetvarát cselekvések végzése. Az információkeresésben is a legkevésbé aktív csoportnak tekinthetők. Demográfiai jellemzők alapján ki kell emelni a férfiak, valamint a fiatalok (15-29 év) magas arányát. Jellemzően egyedülállóak és magasabb végzettséggel rendelkeznek.

ÖSSZEFOGLALÁS

Eredményeink alapján a fogyasztók mára árnyalatabban kezelik a környezettel kapcsolatos kérdéseket, aggodalmaik átrendeződtek 2010-hez viszonyítva. Ez az elmozdulás, ha csak kis mértékben is, de környezetvédő cselekedeteikben is megjelenik. Az energia- és víztakarékosság, valamint a hulladékkezeléssel kapcsolatos cselekvések továbbra is maradtak az első helyen említett magatartásformák között, valamint előrébb sorolódtak a tudatos közlekedési formák. A környezeti attitűd szerint meghatározott fogyasztói csoportok is összetettebb képet festenek. Míg 2010-ben négy szegmens rajzolódott ki, így a Szkeptikusok, Közömbösek, Érzékenyek, és Törökvők (Hofmeister-Tóth et al. 2011), addig jelen kutatásunk egy újabb csoporttal bővült, a Háritókkal. Összevetve az NMI 2009-es eredményeivel (Ottman 2011) a fenntarthatóság szempontjából leginkább aktív szegmenst, a LOHAS-t saját kategorizálásunk alapján az Érzékenyek csoportjában találtuk.

JEGYZETEK

- 1 A kutatás a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 projekt finanszírozásával valósult meg.
- 2 Rendszeresen internetező lakosságra reprezentatív a minta.
- 3 A környezetnek azt a részét jelenti, amelyben az organizmusok élni képesek
- 4 8. állítás: A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal. 9. állítás: Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek.

HIVATKOZÁSOK

- Dunlap, R. E. & Van Liere, K. D. (1978), „The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument”, *The Journal of Environmental Education*, 9 pp.10-9
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000), “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”, *Journal of Social Issues*, 56 pp.425-42
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K. & Piskóti, M. (2011), “Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households”, *Society and Economy in Central and Eastern Europe* 33 pp.51-68
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986), “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 13 pp.405-9
- Kaiser, F. G. & Wilson, M. (2004), “Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance”, *Personality and Individual Differences* 36 pp.1531-44
- Ottman, J. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Sheffield, Greenleaf
- Paco, A. D. & Raposo, M. (2009), “‘Green’ segmentation: an application to the Portuguese consumer market”, *Marketing Intelligence & Planning*, 27 pp.364-79
- Piskóti I. - Nagy Sz. (1998), “Ökomarketing – A lakosság környezet-tudatosságának helyzete egy

- kutatás tapasztalatai alapján”, In: Fojtik J. - Reketye G. (szerk.), *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban. A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai*, Pécs, 1998. szeptember 3-4, 118-129. old.
- Schultz, P. W. (2000), „Empathizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues”, *Journal of Social Issues*, 56 pp.391-406
- Stern, P. C. & Dietz, T. (1994), “The value basis of environmental concern”, *Journal of Social Issues*, 50 pp.65-84
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999), “A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism”, *Research in Human Ecology*, 6 pp.81-97
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999), “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer XXIV 6, 39-44. old.

*Dr. habil. Hofmeister-Tóth Ágnes,
CSc, egyetemi tanár, dékán*

BCE GTK
Marketing és média intézet
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

*Kasza-Kelemen Kata tudományos
segédmunkatárs, doktorandusz*

BCE GTK
Marketing és média intézet
kata.kelemen@uni-corvinus.hu

*Piskóti Marianna tudományos
segédmunkatárs, doktorandusz*

marianna.piskoti@uni-corvinus.hu

Motivations and psychographic factors of environment-friendly consumer behaviour in Hungary

Those companies that take into consideration factors of sustainable development enjoy differentiate advantages more and more significantly. Their sensitive for social and environmental problems clients are identified as individuals interested rather in living full and healthy life than customers possessing more and more material goods. This new approach needs organisations to build up their business models in partnership with consumers employees and stakeholders, considering short and long term effects of production and consumption of goods on environment and society.

Ágnes Hofmeister-Tóth, Kata Kasza-Kelemen, Marianna Piskóti