NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
FAIPARI MÉRNÖKI KAR
CZIRÁKI JÓZSEF FAANYAGTUDOMÁNY ÉS TECHNOLÓGIÁK DOKTORI ISKOLA
MENEDZSMENT A FAIPARBAN PROGRAM

TAKÁTS ALEXANDRA

KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAKÍTÁSA ÉS A FA- ÉS BÚTORIPARI TERMÉKEK IRÁNTI ATTITŰD FELTÁRÁSA

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

Témavezető:
PAKAINÉ DR. KOVÁTS JUDIT CSc.
egyetemi docens

SOPRON
2010

KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAKÍTÁSA ÉS A FA- ÉS BÚTORIPARI TERMÉKEK IRÁNTI ATTITŰD FELTÁRÁSA

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Írta:
Takáts Alexandra

Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem
Cziráki József Faanyagtudományok- és Technológiák Doktori Iskola
Menedzsment a faiparban programja keretében.

Témavezető: **Pakainé Dr. Kováts Judit CSc.**
Elfogadásra javaslom (igen / nem)

……
(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton 92,6 % -ot ért el.

Sopron, 2006. szeptember 7. …….....
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr. …..... ….....) igen /nem
(aláírás)

Második bíráló (Dr. …..... ….....) igen /nem
(aláírás)

(Esetleg harmadik bíráló (Dr. …..... ….....) igen /nem
(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján….....% - ot ért el.
Sopron, 2010.

……..
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése….....

……..
Az EDT elnöke

KIVONAT

KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAKÍTÁSA ÉS A FA- ÉS BÚTORIPARI TERMÉKEK IRÁNTI ATTITŰD FELTÁRÁSA

A világméretű környezeti problémák kezelése csak minden piaci szereplő környezettudatos magatartásának kialakulásával segíthető elő, így a környezettudatosság vizsgálata többszereplős modell alkalmazásával szükséges. A környezet iránti aggodalom hatására megjelent egy egészség- és környezettudatos fogyasztói réteg, mely magatartásának alakítása a környezeti értékek hagyományos marketingbe történő integrálásával, az ökomarketinggel lehetséges. A fogyasztói környezettudatosság kialakulása és befolyásoló tényezőinek meghatározása leírható egy-egy modellben.

A magyar lakosság növekvő környezeti érzékenysége figyelhető meg, de a környezet iránti aggodalmat megelőzik a személyes gondok, megélhetési tényezők. Emellett a lakosság ökológiai tudatát felelősségelhárító magatartás jellemzi, mely a bűntudat miatt kialakult negatív érzések másodlagos pszichológiai válaszaként, védekező mechanizmusként értelmezhető.

A fenntartható fejlődés biztosításában a fa nyersanyag és a fából készült termékek fontos alapot jelenthetnek. A magyar lakosság a fabútorokhoz alapvetően pozitív asszociációkat társít, de emellett megjelenik az emberek árérzékenysége és a fatermékek minőségével (műszaki tulajdonságaival) kapcsolatos aggályai, melyek a fogyasztók ismerethiányából fakad. Ezért tájékoztatni és tudatosítani kell a faanyag ökológiai előnyeit, mely az ökomarketing alkalmazásával, különösen FA PR-rel valósítható meg.

ABSTRACT

FORMING ENVIRONMENTAL-CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR AND EXPOSITION OF THE ATTITUDE TOWARDS WOOD- AND FURNITURE INDUSTRY PRODUCTS

To be able to handle the world-wide environmental problems every member of the market should behave in an environmentally friendly way that is the reason why we should examine these problems in an extended model. Worrying about environment resulted in a new consumer society that lives healthily and in an environmentally friendly way and can be influenced by the integration of environmental values and the traditional marketing. This is eco-marketing. We can demonstrate the development of the environmentally friendly behaviour and the determination of the influential factors with some models.

We can state that the Hungarians are more and more conscious of environmental issues, but personal problems and living conditions are more important than their worries about the environment. In addition, people tend to lay the blame on others in connection with environmental questions, which can be defined as a secondary psychological answer for the negative emotions based on a sense of guilt or as a defensive mechanism.

Wood as raw material and products made of wood can play a very important role in ensuring sustainable development. The Hungarian society usually associate wooden furniture with positive attributes, but people are also sensitive to price and worry about the quality (technical factors) of wooden products because they do not have enough information. That is why we should inform them and emphasize the ecological advantages of wood. This can be realized by using eco-marketing, especially WOOD PR.

„Nem voltam egyedül,
míg a hegyről leértem.
Az erdő minden fája
kísérte a léptem.”

(Winkler András)

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK 6
ÁBRAJEGYZÉK 8
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE 9
BEVEZETÉS 10
A DOLGOZAT CÉLJA, MÓDSZEREI 11
1. GLOBÁLIS KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK ÉS FENNTARTHATÓSÁG 14
1.1 A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉRTELMEZÉSE, ALAPELVEI 16
1.2. A FA KÖRNYEZETBARÁT VÁLASZTÁS 17
1.3. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ELVEINEK MEGJELENÉSE A MARKETINGBEN 21
2. A KÖRNYEZETVÉDELEM PIACI SZEREPLŐI 22
2.1. KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOZÁS AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON 22
2.2 CIVIL SZERVEZETEK 26
2.3. A VÁLLALATOK KÖRNYEZETVÉDELMI TEVÉKENYSÉGE 27
2.3.1. Vállalati környezettudatosság 28
2.3.2. A vállalatok környezeti kockázatának összetevői és piaci lehetőségek 28
2.4. FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDAT 30
2.4.1. Környezettudatos fogyasztói magatartás definiálása 30
2.4.2. Környezettudatos magatartás dimenziói 32
2.4.3. Az egyéni környezeti tudatosság modellek 38
2.4.3.1. Korai modellek 38
2.4.3.2. Az átgondolt / logikus cselekvés elmélete 38
2.4.3.3. Tervezett magatartás modellje 40
2.4.3.4. A felelős környezeti magatartás modellje 41
2.4.3.5. Kollmuss és Agyeman környezettudatos magatartás elmélete 42
2.4.3.6. A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései 45
2.4.4. Zöld fogyasztói csoportok 48
2.4.5. Fogyasztói trendek 51
2.4.6. A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők 54
2.4.7. Környezettudatos vásárlások sajátosságai 66
2.4.7.1. Az ökocímkézéssel kapcsolatos kutatások eredményei 66
2.4.7.2. Környezettudatos vásárlói magatartás modellek 67
2.4.8. Lakossági környezettudatosság alakulása Magyarországon 69
3. SAJÁT MODELLEK KIALAKÍTÁSA A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁGRÓL 75
4. ÖKOMARKETING 80
4.1. AZ ÖKOMARKETING DEFINIÁLÁSA 80
4.2. AZ ÖKOMARKETING FEJLŐDÉSI FÁZISAI 83
4.3. KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ELMÉLETEK 84
4.3.1. Peattie-féle körmodell 84
4.3.2. Banerjee-féle stratégiai marketing 85
4.3.3. Juslin-féle tervezésorientált modell 86

4.3.4. Meffert és Kirchgeorg a környezettudatos marketing céljának és alkalmazhatóságának modellje ... 87
4.3.5. Az ökomarketing működésének Piskóti-féle modellje ... 89
4.3.6. A környezettudatos marketingelméletek összehasonlítása ... 90
4.4. ÖKOMARKETINGSTRATÉGIA ... 91
4.5. AZ ÖKOMARKETING ESZKÖZRENDSZERE ... 94
4.5.1. Környezetorientált termékpolitika ... 95
4.5.1.1. A környezetorientált termékpolitikát támogató módszerek ... 96
4.5.2. Környezetorientált árpolitika ... 101
4.5.3. Környezetorientált elosztási politika ... 103
4.5.4. Környezetorientált kommunikációs politika ... 104
4.5.4.1. Zöld reklám ... 105
4.5.4.2. Szponzorálás ... 108
4.5.4.3. Környezetorientált PR, közönségkapcsolatok (public relations) ... 109
4.6. NON-PROFIT MARKETING, TÁRSADALMI MARKETING, KÖZÖSSÉGI MARKETING ... 111

5. KUTATÁS A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS A FA- ÉS BÚTORIPARI TERMÉKEK IRÁNTI ATTITŰD FELTÁRÁSÁRÓL ... 112

5.1. KVALITATÍV KUTATÁSOK A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETI ATTITŰD, A FA IMÁZSPROFILJA ÉS A TETŐTÉRI ABLAKOK MINŐSÉGÖSSZETEVŐI FELTÁRÁSÁRÓL ... 112
5.1.1. Kvalitatív kutatás a pszichodráma módszerével ... 112
5.1.2. Fogyasztói véleménykutatás a fa imázsprofiljának megértése céljából ... 113
5.1.3. Fókuszcsoport vizsgálat a tetőtéri ablakok minőségének összetevőiről ... 116
5.2. HIPOTÉZISEK ... 119
5.3. PRIMER KVANTITATÍV KUTATÁS ... 124
5.3.1. Általános környezeti attitűdök a soproni lakosság körében ... 124
5.3.1.1. Kutatás célja, módszere ... 124
5.3.1.2. Gazdasági fejlődés és/vagy környezetvédelem ... 125
5.3.1.3. A társadalmi problémák megítélése ... 126
5.3.1.4. Társadalmi problémák súlyossága ... 126
5.3.1.5. A környezet személyes észlelése ... 129
5.3.1.6. Környezeti problémák súlyossága ... 131
5.3.1.7. A környezet hatása az egészségre ... 132
5.3.1.8. Környezeti felelősség ... 134
5.3.1.9. Cselekvési hajlandóság a környezetvédelem érdekében - ... 136
5.3.1.10. Fizetési hajlandóság a környezetbarát termékekért ... 137
5.3.2. Faanyag iránti attitűd vizsgálata a bútorpiacon ... 138
5.3.2.1. Kutatás célja, módszere ... 139
5.3.2.2. Fabútorok iránti attitűdök ... 139
5.4. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS ... 149

ÖSSZEFOGLALÁS, TÉZISEK ... 153

IRODALOMJEGYZÉK ... 159

MELLÉKLETEK ... 172

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az IPAT formula 15
2. ábra: A vállalat környezeti kockázatai és a környezetvédelemmel összefüggő piaci lehetőségeinek hatása a környezeti menedzsmentre 29
3. ábra: Az átgondolt / logikus cselekvés elmélete (Theory of Reasoned Action: TORA) 39
4. ábra: A tervezett magatartás modellje 40
5. ábra: A felelős környezeti magatartás modell 41
6. ábra: A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései 46
7. ábra: A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje. 68
8. ábra: Az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők 68
9. ábra: A környezetvédelelem piaci szereplői 75
10. ábra: Környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulása 77
11. ábra: Fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők komplex modellje 79
12. ábra: A Peattie-féle gazdaság-társadalom-környezet kapcsolatának körmodellje 85
13. ábra: Banerjee-féle stratégiai marketing modell 86
14. ábra: A marketingtervezés Juslin-féle integrált modellje 87
15. ábra: Az ökomarketing alkalmazhatósága 88
16. ábra: Az ökomarketing működésének Piskóti-féle modellje 89
17. ábra: Európai Unió ökoemblémája 99
18. ábra: Németország, Ausztria, a skandináv országok, Kanada és az USA hivatalos ökoemblémái 100
19. ábra: Magyarország ökoemblémája (1994) 100

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat: A környezetvédelem fejlődésének szakaszai 17
2. Táblázat: Egyes ipari termékek fűrészáruhoz viszonyított fajlagos energiafelhasználása 19
3. Táblázat: Az ökomarketing dimenziói és szintjei. 21
4. Táblázat: Környezettudatos fogyasztói magatartást ösztönző tervezett operatív programok 25
5. Táblázat: A környezettudatos egyéni magatartás modelljeinek jellemzői 47
6. Táblázat: A Roper fogyasztói csoportok százalékos megoszlása. 48
7. Táblázat: Az életkor hatása a környezettudatosságra 54
8. Táblázat: Az iskolázottság hatása a környezettudatosságra 55
9. Táblázat: A jövedelem hatása a környezettudatosságra 55
10. Táblázat: A nem hatása a környezettudatosságra 56
11. Táblázat: A háztartások jellemzői és egyéb demográfiai tényezők hatása a környezettudatosságra 58
12. Táblázat: A kutatók által vizsgált attitűdök 59
13. Táblázat: A zöldülés megjelenési formái a marketingben 81
14. Táblázat: A környezeti marketingkutatások szakaszai 1971-1997 között 83
15. Táblázat: A zöld reklámok csoportosítása 106

BEVEZETÉS

Gyerekkoromban nagyszüleimmel sokat jártunk az erdőben, és édesapám munkahelyi kötődése révén a soproni egyetemi botanikuskertnek is napi látogatója voltam, ahol a hatalmas fák között gesztenyét és leveleket gyűjtöttem, majd préseltem. Jóleső érzéssel tölt el visszagondolni a családi sítúrákra is a cseh hegyekben, az erdő, a patak és a rönkházak miliőjére, vagy akár a Balaton-felvidéki Erdei Iskolában töltött napokra, ahol az erdő és a faházak hangulata mindig magával ragadt. A természethez való vonzódásom indíttatásából, és a pszichológiai kiváncsiságból választottam értekezésem témájául a fogyasztói környezettudatosság vizsgálatát, és azon belül a fához, mint anyaghoz fűződő attitűdök feltárását.

Szerte a világban egyre súlyosabb környezeti problémák látnak napvilágot, aminek hatására felszínre kerültek a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések. Ahhoz, hogy az emberiség által okozott környezeti károkat orvosolni lehessen, át kell gondolnia minden piaci szereplőnek magatartása következményeit, és széleskörű összefogásra van szükség az emberek, a vállalatok, a kormányzatok, a tudomány és ezen belül a marketingszakma részéről. Disszertációm által szintetizált elmélettel, feltárt tényezőkkel és folyamatokkal szeretnék én is hozzájárulni bolygónk fenntarthatóságához és a fa- és bútoripari szakma jövőjének támogatásához.

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Pakainé Dr. Kováts Juditnak, aki mellett egyetemi tanulmányaimtól kezdve lehetőségem nyílt, hogy néhány éven belül hatalmas gyakorlati tapasztalatra tegyek szert a kutatások terén. Munkám során látott bennem fantáziát, és nem csak hasznos tanácsaival és ötleteivel látott el, hanem baráti kezet is nyújtott számomra.

Köszönettel tartozom Dr. Molnár Istvánnak, kollégámnak, aki bölcsességével, atyai gondoskodásával a nehezebb pillanatokban mindig segítségemre sietett.

Köszönetet szeretnék mondani kollégáimnak, Bednárik Évának, Hoszpodár Katalinnak, Dávid Viktóriának, akikkel egymást ösztönözve írtuk doktori disszertációinkat, és Szőke Diánának a sok segítségéért.

Végül, de nem utolsósorban köszönettel tartozom családomnak, édesapámnak a faipari szakmával kapcsolatban felmerült kérdéseim megválaszolásáért, édesanyámnak, testvéreimnek, hogy bíztató szavaikkal segítették átvészelni a nehéz időket. Továbbá köszönetet mondok Horváth Tamásnak, aki informatikai segítségével járult hozzá disszertációm létrejöttéhez.

A DOLGOZAT CÉLJA, MÓDSZEREI

A XX. század végén a környezeti problémák világméretű terjedése egyre nagyobb aggodalmat keltett már nem csak tudományos körökben, hanem a lakosság körében is. Ezzel együtt kialakult egy olyan fogyasztói réteg, akik a mindennapi tevékenységeik során környezettudatos szemléletet kezdtek gyakorolni. A környezetvédelem kérdéseinek előtérbe kerülése azzal a következménnyel járt, hogy a környezetvédelmi szempontok a vállalatok piaci tevékenységében is meg kellett, hogy jelenjenek. Egyértelműen valószínűsíthető, hogy a jövőben méginkább erősödnek azok a hatások, amelyek az általános marketingtevékenységben is egyre több természeti, környezetvédelmi szempont figyelembevételét és érvényesítését teszik szükségessé. Ilyen hatás ezek közül a fogyasztói igények pozitív környezeti irányú fejlődése és az állami (Európai Uniós és hazai) követelmények, környezetvédelmi normák, a különböző általános és szakmaspecifikus előírások növekedése, melyek a legjelentősebb külső hatások, különösen hosszú távon.

Az emberiség keresi a klímaváltozás okait, próbálja azt megelőzni, így reflektorfénybe kerültek a *megújuló nyersanyag- és energiaforrások.* A fenntartható fejlődés biztosításában az erdők, a fa nyersanyag fontos alapot jelenthetnek. *Minden fából készült termék a klímavédelem egy-egy eszköze, hiszen minden fatermék tömege 50% arányban tárolja a levegő szén-dioxidjából származó szenet (Molnár 2010).*

A faanyag használatának kérdésében napjainkban ugyanakkor két hatás ér bennünket. Egyik az elmúlt évtizedben *fokozódó aggodalom a fakitermeléssel járó erdőterület fogyás miatt,* ami hozzájárul a légkör széndioxid tartalmának feldúsulásához. Ez az aggodalom a fatermékek helyettesítő anyagokból való előállításának „divatját" erősítette fel („Ments meg egy fát a helyettesítő termék használatával!" akciók). A másik hatás *a „természetes" alapanyagokból készült termékek egészségbarát, újrahasznosíthatósága* vagy lebomlása folytán *környezetbarát minőségének hirdetése.* A probléma az, hogy a közvélemény nem tud különbséget tenni a tervezett tartamos erdőgazdálkodásban folyó fakitermelés és a Föld egyes régióiban (trópusokon) előforduló erdőpusztítás között (Kovács Zs. 2000). Ha a környezetre gyakorolt hatások szerint összevetjük a fatermékeket az említett konkurens termékekkel, a *fatermékek egyértelműen előnyöket* mutatnak.

A fával, mint nyersanyaggal illetve a fából készült termékekkel kapcsolatos környezeti kutatások hazánkban az egyetemünkön kezdődtek el, melyek főleg anyagtudományi és technológiai jellegűek voltak. Ezen disszertáció a fahasznosítás marketing megközelítését nyújtja, középpontba helyezve a fogyasztói környezettudatosság fogalmának megértését,

definiálását, kialakulási folyamatának elemzését, a befolyásoló tényezők azonosítását, vizsgálatát, és a fához, mint anyaghoz fűződő fogyasztói attitűdök feltárását.

A környezeti problémák megszüntetése érdekében a környezettel kapcsolatos gondolkodásmód átalakítására, tudatformálásra van szükség mind fogyasztói, vállalati, állami, kormányzati és a nemzetek feletti szervezetek körében is. A *dolgozat célja* a szükséges változtatások, a tudatformálás lehetőségének és feltételeinek számbavétele, különös tekintettel a fogyasztói környezettudatosság kialakítására. Ezen belül is vizsgálva azokat a preferenciákat és befolyásoló tényezőket, amelyek a faanyag és helyettesítő termékek közötti választást determinálják. A disszertáció célkitűzései a következők:

1. *Hazai és nemzetközi szakirodalom és kutatások áttekintése*, mellyel:

- azonosíthatók *a környezetvédelem piaci szereplői*, akik a környezet iránt érzett aggodalomból kiindulva, a fenntartható fejlődés elveit követve, a környezeti problémák kezelésében szerepet vállalhatnak;
- a *fogyasztói környezettudatosság* definiálása, dimenzióinak meghatározása, kialakulásának elemzése az egyéni környezeti tudatossági modelleken keresztül, továbbá a környezettudatos fogyasztói magatartás befolyásoló tényezőinek meghatározása.

2. Az elméleti áttekintés *alapján új és újszerű modellek* alkotása a *környezetvédelem piaci szereplői*, a *fogyasztói környezettudatosság kialakulása* és *befolyásoló tényezőinek* azonosításával.

3. A környezetvédelmi szempontok a marketingtevékenység különböző területein is megjelentek, mellyel elősegíthető a társadalmi környezettudatosság kialakulása. Cél ezáltal az *ökomarketing definiálása*, eszközrendszerének, a *marketing-mix elemeknek a részletes áttekintése*.

4. Az elméleti kutatás és a saját modellek által kijelölt *hipotézisek* segítségével az *általános környezeti attitűdök feltárása a soproni lakosság körében* (lokális szinten vállalkozva az adott munka keretei között) és a *faanyag és a fatermékek iránti attitűdök vizsgálata és feltárása a bútorpiacon.*

5. Mindezek eredményeképpen *új és újszerű megállapítások* kijelentése, és a *fatermékek és helyettesítő termékek közötti választás tényezőinek azonosítása*.

A *kutatás módszere* a modern tudományelméletben megismert megközelítési mód alkalmazásával, az *általánostól a konkrét felé haladva* ismerteti az eredményeket.

A *szakirodalom feldolgozása* során a hozzáférhető hazai és nemzetközi kutatási eredmények és modellek szintetizálását, integrálását végzem el, mellyel lehetővé válik a *befolyásoló tényezők azonosítása, saját modellek alkotása.*

A *szekunder és primer kvalitatív kutatások* alkalmazásával további tényezők feltárására nyílik lehetőség, mind az általános környezeti attitűd, mind a faanyag és fatermékek iránti attitűd megfogalmazásához. A kvalitatív kutatás struktúrálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja (Malhotra 2002), így a fogyasztók mélyebb érzéseinek, motivációinak feltárására alkalamas.

Mindezek alapján a *hipotézisek felállítását* végzem el, melyeket kvantitatív kutatások segítségével tesztelek.

A *kvantitatív kutatások* módszere *személyes megkérdezés, strukturált kérdőív alapján*, mellyel statisztikailag elemezhető és általánosítható adatokhoz juthatok. Első lépésként az *általános környezeti attitűdök feltárását* végzem a soproni lakosság körében (lokális szinten vállalkozva az adott munka keretei között), mely kutatásban a modelleim által meghatározott befolyásoló tényezőket vizsgálom. Mivel a modellek sokdimenziósak, a primer kutatás során a legfőbb tényezők hatására térek ki. Az általános környezeti attitűdök feltárása után a vásárlók *faanyag iránti attitűdjeit* vizsgálom a *bútorválasztási döntéseik során*, országos reprezentatív felmérésben.

Az eredmények alapján megfogalmazhatók a *környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos tézisek, állítások, új és újszerű eredmények.*

1. GLOBÁLIS KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK ÉS FENNTARTHATÓSÁG

Az utóbbi évtizedekben az emberiség és környezetének kapcsolata egyre inkább az általános figyelem középpontjába került. Mind az erőforrások kihasználtságának szintje, mind a túlnépesedés, a fogyasztói társadalom következtében egyre fokozódó mennyiségű hulladékok kezelésének problémája aggodalmat vált ki. Lassan több lesz a szemét, mint amennyit a természetes és mesterséges folyamatok révén meg tudunk semmisíteni. A növekvő fogyasztás előbb-utóbb a környezet tönkretételéhez, a nyersanyagtartalékok, erőforrások kimerüléséhez vezethetnek. Kérdésként merül fel, hogy a túlzott mértékű fogyasztás, a fejlett nyugati világ jelenlegi berendezkedése fenntartható-e, optimális arányban áll-e a verseny és az együttműködés az egyes emberek és csoportok között, az egyéni érdekek érvényesítése a közösséggel szemben, és milyen veszélyeket rejt magában a felgyorsult technológiai fejlődés?

Olyan globális problémákkal kell ma szembenéznünk, mint a *túlnépesedés*, amelynek legveszélyesebb következménye az lett, hogy óriási mértékben megnövelte az *anyagi fogyasztást*, ami a *hulladék* mennyiségének és kezelésének problémáját vonta maga után. Ezzel együtt a népességnövekedés növekvő élelmiszerigényt is eredményezett. Míg a fejlett világban a *mértéktelen fogyasztás* uralkodott el, addig a „harmadik világban" az éhezés, *élelmiszerhiány* okoz gondot. A túlnépesedés, a mértéktelen fogyasztás és a környezetszennyezés hatására a környezet gyors ütemű leromlása következett be. Megváltozott a légkör, az *üvegházhatás fokozódása, a globális felmelegedés, sivatagosodás, a tengerszint emelkedés, savas esők, erdők pusztulása, irtása, a biodiverzitás csökkenése* jelentkezett.[1]

Anyag- és energiaválság veszélyezteti világunkat, a meg nem újuló természeti erőforrások kimerülése és a fosszilis energiahordozók véges készletei a legfenyegetőbbek. A természeti erőforrások létrejötte nem gazdasági tevékenység eredménye, ez leértékelésükhöz ill. túlzott használatukhoz vezetett. Az erőforrásoknak két nagy csoportját különböztethetjük meg:

1. *Kimerülő erőforrások (ásványok)*
2. *Folyamatosan rendelkezésre álló erőforrások*, amelyek lehetnek:
   - *Megújuló* erőforrások, amelyek korlátlanul állnak rendelkezésre (víz, erdő, biomassza, stb.),
   - *Megújítható* erőforrások, amelyeknél a megújulás emberi beavatkozással valósítható meg.

A globális problémák kialakulásához olyan okok vezettek, mint a *technológiai kötöttségek.* Egy szükséglet kielégítéséhez az alternatív lehetőségek közül gazdasági

[1] A globális problémákat az 1. számú mellékletben ismertetem részletesen.

szempontok alapján választotta ki a társadalom az adott pillanatban leggazdaságosabb megoldást (pl.: szénhidrogén alapú üzemanyagok), rövid időn belül ez a technológiai eljárás egyeduralkodóvá vált és kiszorított minden más megoldást. Mire kiderültek a technológia hátrányai (üvegházhatás fokozódása), már széleskörűen elterjedt és társadalmi érdekek (pl.: munkahelyek megőrzése) kötődtek a fennmaradásához. Pedig a sokszínűség fenntartása hosszú távon ökológiai és gazdasági szempontból is előnyös lehetne. Másik okként a *fogyasztói társadalom kialakulása és a pazarló fogyasztás eluralkodása* nevezhető meg. A második világháborút követő gazdasági fellendülés lehetővé tette a tömegfogyasztást és az életszínvonal emelését. Ennek a folyamatnak a káros hatása, hogy a pazarló fogyasztás demokratizálódott; a fogyasztás az ipari országok életének meghatározó eleme lett. Harmadik forrásként a *növekedési kényszer* jelentkezik. Növekedés nélkül nem lehetne megvalósítani az egyéni és közösségi célokat, ez biztosít anyagi alapot az állami feladatok ellátására és az életszínvonal emelésére. Ezért a modern társadalmak mindent alárendelnek ennek a célnak, a gazdasági növekedés jelenlegi formája azonban megszünteti saját működésének feltételeit, elpusztítja erőforrásait (Szigeti 2002).

Az emberiség környezetre gyakorolt hatása többféle módszerrel is mérhető. A legismertebb az *ökológiai lábnyom*, mely azt érzékelteti, hogy egy adott ország túllépi-e, s ha igen, milyen mértékben a környezet regeneráló, asszimiláló képességét.[2] Annak mértéke, hogy mennyi termékeny földre és vízre van szüksége egy személynek, városnak, országnak, vagy az emberiségnek az összes elfogyasztott erőforrás megtermeléséhez és az összes megtermelt hulladék elnyeléséhez az uralkodó technológia használatával (Wackernagel és Rees 1996).

Egy másik számítási módszert fejlesztett ki Ehrlich és Holdren (1971), az *IPAT formulát*, mely szerint egy ország környezeti hatása egyenlő a népességének nagysága, annak fogyasztása vagy jómódúsága és a jómód fenntartásához választott technológia környezeti hatásának szorzatával.

I = P*A*T, ahol:

I: összes környezeti hatás,

P: a népesség nagysága

A: az egyén hatása (fogyasztás, vagy más néven jómód)

T: egységnyi egyéni hatás előállításához felhasznált technológia környezeti hatása.

1. ábra: Az IPAT formula
Forrás: Ehrlich és Holdren (1971)

[2]A Föld egyes országainak ökológiai lábnyom értékeit és néhány új típusú mutatót a 2. számú melléklet tartalmaz.

Ez a számítási mód összetetten fejezi ki a környezeti problémák okait: a népességnövekedést, a fogyasztásnövekedést, a környezetkárosító technológiák alkalmazását. Az IPAT formula magában foglalja a megoldási lehetőségeket is. Meadows és társai (2004) javaslata szerint minden társadalom azon a területen tegyen lépéseket, ahol a legtöbb lehetősége van a javításra: a fejlődő országok a népességnövekedés korlátozásában, a fejlett államok pedig a jómód újragondolásában (a fogyasztás visszafogásában) és a technológia fejlesztésében.

További mérési lehetőség az ún. *„boldog bolygó index" (Happy Planet Index – HPI*), az emberi jólét és a környezeti hatás mutatószáma, amelyet a brit New Economics Foundation alapított 2006-ban azzal a céllal, hogy kombinálja a környezeti hatásokat a jóléttel. A HPI index az első, amely rámutat, hogy a boldogsághoz nincs szükség a Föld kiaknázására. Hangsúlyozza, hogy az emberek anélkül is élhetnek hosszú, boldog életet, hogy a Föld forrásaiból az őket arányosan megilletőnél többet használnának. A HPI három alapmutatója: az ország lakosainak egyéni elégedettsége, a születéskor várható élethossz és az ország lakosainak ökológiai lábnyoma.

A környezetre gyakorolt hatás mérésének módszere továbbá az *ökomérleg*, mely egyrészt irányulhat a vállalati tevékenység környezeti hatásainak mérésére (vállalati ökomérleg), másrészt lehet folyamat/eljárás centrikus (folyamat ökomérleg), harmadrészt a termékelőállítás és használat hatásait kimutató termék ökomérleg. A környezeti hatások méréséhez információt, adatokat kell gyűjteni mind az input oldalon a környezetből felvett anyagokról, energiáról, mind az output oldalon a környezetbe kerülő anyag- és energia kibocsátásról (Németh J. 2004).

1.1 A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉRTELMEZÉSE, ALAPELVEI

A környezetvédelmi problémák 1960-as évekbeli rádöbbenési korszakát az intézményesülési korszak követett, majd csak az 1980-as évek elején kezdődött meg a hatékony intézkedések, nemzetközi együttműködések időszaka. A Földet veszélyeztető környezeti válság hatására az ENSZ Közgyűlése 1983-ban Gro Harlem Brundtland asszonyt, az akkori norvég miniszterelnököt egy átfogó program kidolgozására kérte fel. A Bizottság (World Comission on Environment and Development) 1987-ben Közös Jövőnk címmel készítette el jelentését, rögzítve benne az elveket és követelményeket a jövőre nézve, melyek a fenntartható fejlődés (Sustainable Development) elveiként váltak ismertté. A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely biztosítja a jelen szükségleteinek a kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. Tágabb értelmezés szerint jelenti a fenntartható gazdasági, ökológiai és társadalmi fejlődést is, de szokás használni szűkebb jelentésben is, vagyis a környezeti értelemben vett fenntartható fejlődésre korlátozva.

Fenn kell tartani a természeti erőforrások által nyújtott szolgáltatásokat, és meg kell őrizni minőségüket.

1. Táblázat: A környezetvédelem fejlődésének szakaszai

Szakasz:	Időtáv:	Jellemzők:
1. szakasz	1960-as évek	A *rádöbbenés korszaka*, amikor a környezetvédelem ügye előbb belpolitikai, majd pedig külpolitikai kérdéssé vált.
2. szakasz	1970-es évek	A *környezetvédelem intézményesülésének, hivatalos elismerésének korszaka*. Az 1972-es stockholmi ENSZ Környezetvédelmi Világkonferencia mérföldkövet jelentett a környezetvédelem történetében, határozatai alapul szolgáltak az egyes tagországok környezetvédelmi tevékenységének fejlesztéséhez, környezetvédelmi szervezeti rendszerük kiépítéséhez, nemzetközi környezetvédelmi szervezetek, programok, megállapodások létrehozásához. A konferencia sikere jelentős mértékben ösztönözte a környezetvédelmi mozgalmak (zöldmozgalmak) fejlődését is.
3. szakasz	1980-as évektől napjainkig	A *hatékony intézkedések, programok, nemzetközi együttműködések kezdetének korszaka*. Az 1983-ban az ENSZ által létrehozott független szakértői csoport (a vezetőjéről elnevezett Brundtland-bizottság) „Közös jövőnk” címmel elkészült jelentése a fenntartható fejlődés feltételeinek megteremtésében látja a megoldást. Ez a jelentés szolgált az 1992-es riói világkonferencia alapjául, ahol a fenntartható fejlődés globális kérdéseit tárgyalták meg.

Forrás: Buday-Sántha (2002); idézi: Schäfferné Dudás (2008b)

A fenntartható fejlődés elmélete és elvei a kedvezőtlen környezeti hatások csökkentésében kínálnak alternatívát, betartásuk hasznos az emberiség számára (Kerekes és Szlávik 1996, Kerekes és Szlávik 1998). Az alapelvek a következők:

1. Figyelem és gondoskodás az életközösségekről.
2. Az ember életminőségének javítása.
3. A Föld életképességének és diverzitásának a megőrzése
   - az életet támogató rendszerek megőrzése
   - a biodiverzitás megőrzése
   - a megújuló erőforrások folytonos felhasználhatóságának biztosítása.
4. A meg nem újuló erőforrások használatának minimalizálása.
5. A Föld eltartóképessége által meghatározott kereteken belül kell maradni.
6. Meg kell változtatni az emberek attitűdjét és magatartását.
7. Lehetővé kell tenni, hogy a közösségek gondoskodjanak a saját környezetükről.
8. Biztosítani kell az integrált fejlődés és természetvédelem nemzeti kereteit.
9. Globális szövetséget kell létrehozni.

1.2. A FA KÖRNYEZETBARÁT VÁLASZTÁS

Ha a természeti erőforrásainkat vesszük számba, akkor elmondható, hogy a fa természetben megújuló, egyedüli megújítható erőforrás. A fa ökológiai anyag, amely a leginkább környezetbarát „gyárban”, az erdőben folyamatosan újratermelődik. A Föld szárazföldi felszínének területéből 5,3 milliárd hektár nyilvánítható erdőnek vagy fával és cserjével borított területnek. A világ valódi értelemben vett erdőterülete 4 mrd ha, ebből

Európáé 1,102 mrd ha, Európa területének 44%-a (Schmithüsen és társai 2007).

Magyarországon az erdő területaránya 20%-ra tehető, ami 2 millió hektárnak felel meg. Az erdőterület 56%-a állami, 44%-a magántulajdon. Lényegesen több faanyag termelődik, mint amennyit kivágnak. Az éves folyónövedék 12,3 millió m^3, ezzel szemben a fakitermelés 7,0 millió m^3.[3]

A fa különleges nyersanyag, amelyet a tartamosság elvét követve, természet-közeli fatermesztéssel újratermelhető módon állítanak elő, ezáltal biztosított erdeink fennmaradása sok más erőforrással ellentétben, amelyek folyamatosan csökkennek. Ennek tudatosítása a társadalom, a fogyasztók körében alacsony mértékű. A fa alapanyag ezért az erős konkurenciában nehezen érvényesül. A faanyag az egyetlen újratermelődő nyersanyag, amelynek *ökomérlege* pozitív, mivel

- a faanyag tartósan és káros anyagok keletkezése nélkül termelődik az erdőkben,
- termelése és további feldolgozása során a legkevesebb energiára van szükség,
- a legnagyobb kapacitású CO_2 tárolónk.

A fa és fatermékek ökológiai értékét a fa „előállításával” és a termékelőállítással kapcsolatos környezetterhelés és a fa ökológiai tulajdonságai határozzák meg. A fa ökológiai tulajdonságainak körét képezik az érzékelhető tulajdonságok, az életmegfelelőségi/lakhatási tulajdonságok, az ökofizikai/kémiai tulajdonságok, degradációs és újrahasznosítási tulajdonságok. Négy alapvető nyersanyagból származnak a humán világban a termékek, javak, eszközök, épített környezet, ezek: a szilikát alapú anyagok, a fémércek, kőolaj és földgáz, ill. a fa és faalapú termékek. A nyersanyagok közötti alapvető különbségek a nyersanyag hozzáférés, az anyagfelépítés, a készlet-jellemzők, az ökológiai jellemzők és a mérnöki tulajdonságokból adódnak (Németh J. 2004).

A faanyag használatának kérdésében napjainkban két hatás ér bennünket. *Egyik az elmúlt évtizedben fokozódó aggodalom a fakitermeléssel járó erdőterület fogyás miatt*, ami hozzájárul a légkör széndioxid tartalmának feldúsulásához. Ez az aggodalom a fatermékek helyettesítő anyagokból való előállításának „divatját” erősítette fel. Konkurens alapanyagok a műanyag, alumínium, acél, beton, ezek közül az első kettő a csomagolóanyag a bútoriparban, az acél és beton pedig az építőiparban jelent erős vetélytársat.

A másik hatás a „természetes” alapanyagokból készült termékek egészségbarát, újrahasznosíthatósága vagy lebomlása folytán környezetbarát minőségének hirdetése.

[3] FATAJ-Online 134 faipari-erdészeti szaklap (2010.08.06)

A probléma az, hogy a közvélemény nem tud különbséget tenni a tervezett tartamos erdőgazdálkodásban folyó fakitermelés és a Föld egyes régióiban (trópusokon) előforduló erdőpusztítás között (Kovács Zs. 2000). Ha a környezetre gyakorolt hatások szerint összevetjük a fatermékeket az említett konkurens termékekkel, a *fatermékek egyértelműen előnyöket* mutatnak. Az összehasonlítás szempontjai: a nyersanyag megújíthatósága, rendelkezésre állása, a nyersanyag beszerzése, a feldolgozás egészségre káros hatásai, a feldolgozás energiaigénye, valamint a használat és újrafelhasználás (Bodnár 2003).

A 2. táblázatban látható, hogy a fatermékek energiafelhasználása hogyan alakul más ipari termékekéhez képest.

2. Táblázat: Egyes ipari termékek fűrészáruhoz viszonyított fajlagos energiafelhasználása

Fűrészáru	1	Papír	10-13
Faforgácslemez	2-3,5	Acél	11-23
Farostlemez	4-5	Réz	32-40
Műanyag	5-6	Alumínium	125

Megjegyzés: Fűrészáru = 2090 MJ/t

Forrás: Tóth 1993

Az adatok alapján is belátható, hogy a fa alapanyagú termékek jó választást jelentenek a globális klímaváltozás, újrahasznosítás és energia visszanyerés összefüggéseiben.

A faanyagot feldolgozó ágazat jelentős hatást gyakorol ugyan a környezetre, de az egyetlen ágazat, amely *természetben megújuló, egyedüli megújítható nyersanyagot* használ fel. Emellett fejlett feldolgozási technikákat alkalmaz, a feldolgozás környezeti terhelései kivédhetők, a feldolgozás energiaigénye viszonylag alacsony, egészségre ártalmatlan, biztonságos terméket eredményez, amely életciklusának lejártával újrahasznosítható vagy környezeti terhelés nélkül megsemmisíthető. Az elsődleges fafeldolgozó ipar hulladéka szinte 100 %-osan hasznosítható más termékek előállításában vagy az energiatermelésben. A hulladékprobléma felőli gondolkodás korszerűsödésével a hulladékártalmatlanítás és a hulladékhasznosítás közti elkülönültség egyre inkább megszűnik. Ma már mindenki természetesnek tartja, hogy a hulladékkal nem csak ártalmatlanítási céllal, hanem hasznosítási céllal is lehet, ill. kell foglalkozni és legújabban a hulladék hulladékának problematikája is szóba jön (Takáts P.1998).

Mi lesz a sorsa annak a faanyagnak, használt bútornak, bontott épületfának, farakodólapoknak, amit a jövőben lecserélünk vagy újabbra váltunk fel? Nem csak az erdőből kikerülő, hanem az egyszer már felhasznált faanyagot is újrahasznosíthatjuk. Fontos, hogy

- először is el kell választani az egészséges faanyagot a fertőzöttől, károsodottól,
- második lépésként meg kell szabadítani az idegen anyagoktól, fémektől, vegyi anyagoktól (ragasztó, lakk, favédőszerek), műanyagoktól.

A faanyagok újrahasznosítására általában a következő lehetőségek kínálkoznak:

1. Új termékek előállítása: pl. az egészséges régi ablak anyagából új is készíthető.
2. Forgácslemez és farostlemez készíthető a felaprított faanyagból.
3. Energetikai hasznosítás, eltüzelés.
4. Biológiai hasznosítás, komposztálás.

A favédőszerrel kezelt faanyagok kezelése és újrahasznosítása nagyon pontos odafigyelést igényel, mert ezektől az anyagoktól feltétlenül meg kell szabadítani a fát a további felhasználás céljából. Ismerni kell, hogy a favédőszer milyen mélyen hatolt a fába, milyen mértékű a lebomlása, ennél viszont alapfeltétel, hogy ismerni, jelölni kell a felvitel ill. bevitel idejét, a kezelés végrehajtóját és a favédőszer pontos összetételét és gyártóját (Tóth 1996).

Hogy hogyan alakul a faanyag és a helyettesítő termékek közötti választás, több tényező is befolyásolja. A termék ára alapvetően meghatározza a döntést, és a faanyag ára miatt ez kedvezőtlenebb lehet. Ugyanakkor a vásárlók kismértékben mutatnak hajlandóságot, hogy a környezetileg előnyösebb termékekért többet fizessenek, elvárják, hogy árban versenyképesek legyenek. Ha azonban a fatermékek ára a helyettesítő termékekével azonos szinten van, motiválhatók a fogyasztók. További versenytényezőt jelentenek a karbantartás, felújítás egyszerűsége, költségei, melyek kapcsán pl. a műanyagablakok piaci részesedést nyertek el a faablakoktól Nyugat-Európában (Kovács Zs. 2000). Befolyásoló elemek még a minőség, a szabványok és nem utolsósorban a fogyasztói megítélés, divat, trendek.

Fontos fapiacot meghatározó tényező a *fogyasztók környezettudatossága*, vagy az, hogy milyen alapon ítéli a fogyasztó környezetbarátnak vagy nem környezetbarátnak a terméket. Ebben jelentős befolyása van a trópusi erdőterületek fogyásáról szerzett információnak, vagy a hazai erdőgazdálkodásról alkotott képnek. A közvélemény a termékek környezetbarát voltáról nagyon fontos, emiatt nem lényegtelen, hogyan formálódik ez a közvélemény. A globális klímaváltozás és az üvegházhatás növekvő gondja erősíti a faanyag feldolgozó iparágak környezetkímélő pozícióját.

Propagálni kell a faanyag, fatermékek ökológiai előnyeit. Korrekt tájékoztatással tudatosítani kell a fogyasztókban, hogy a fa természetben megújuló, egyedüli megújítható környezetbarát anyag, melynek a tartamos erdőgazdálkodásra alapozott használata a Föld jövőjét illetően jobb választás, mint a helyettesítő anyagok alkalmazása. Mindezek a fogyasztók fejében való tudatosítására az ökomarketing alkalmazásával, nagy összefogásra és komoly fa PR munkára van szüksége a faipari-bútoripari ágazat szereplőinek a szakma jövője érdekében (Pakainé 2003 b).

1.3. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ELVEINEK MEGJELENÉSE A MARKETINGBEN

Az 1970-es években a fenntartható fejlődés, a környezetvédelem hagyományos marketingbe történő integrálásával megjelent az ökomarketing fogalma, melynek többszintű értelmezését fogalmazza meg Orosdy (2004 és 2005). Az ökomarketing két dimenzióját és három szintjét különíti el egymástól. A társadalmi dimenzió alatt az ökomarketing társadalmi környezettudatosságot növelő információs feladatait érthetjük. A gazdasági dimenzió pedig a teljes gazdasági szférát érinti, és célja a környezeti elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének (a megfelelő kínálatnak) az elősegítése. Az ökomarketingben részt vevő szervezetek három szinten helyezkednek el: makro-, mezo- és mikroszinten. Az ökomarketing dimenzióit és szintjeit a 3. táblázat mutatja be.

3. Táblázat: Az ökomarketing dimenziói és szintjei.

Ökomarketing	Társadalmi dimenzió	Gazdasági dimenzió
Makroszint	Nemzetek feletti szervezetek, intézmények, nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (pl. ENSZ), EU, állam, önkormányzatok	Nemzetközi gazdasági intézmények (pl. WTO, GATT, Világbank, stb.), EU, állam, önkormányzatok
Mezoszint	Zöld mozgalmak (pl. WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	Közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések), szakszervezetek
Mikroszint	Lakosság (egyének, állampolgárok)	Piac, vállalatok, vevők/fogyasztók

Forrás: Orosdy (2004 és 2005).

A táblázatból is látható, hogy az ökomarketing kizárólag vállalati szinten való értelmezése nem célszerű. Azonosíthatók azok a szereplők, akik a környezet iránt érzett aggodalomból kiindulva, a fenntartható fejlődés elveit követve, a környezeti problémák kezelésében szerepet vállalhatnak, ill. szükségszerű, hogy vállaljanak: a nemzetek feletti szervezetek (Európai Unió), az állam, a civil szervezetek, a vállalatok és a fogyasztók (lakosság).

2. A KÖRNYEZETVÉDELEM PIACI SZEREPLŐI

Az értekezés további fejezeteiben az említett szereplők környezetvédelemben betöltött helyét, szerepét elemzem, különös tekintettel a fogyasztói környezettudatosságra.

2.1. KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOZÁS AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON

A nemzetközi környezetvédelmi tevékenység kezdőpontja az 1972-es ENSZ konferencia Stockholmban, amelyen 113 delegáció vett részt (szocialista országok nem). Később azonban a diplomáciai problémák miatt távolmaradt országok, így Magyarország is elfogadta a konferencia ajánlásait. Az 1957. március 25-i Európai Gazdasági Közösségeket megalapító Római Szerződés a környezet védelmével kapcsolatos álláspontokat még nem tartalmazott. Csak az 1972-es párizsi csúcson emelték közösségi szintre a környezetvédelmi politikát. Az első Környezetvédelmi Tanács 1973-ban ült össze, amely elfogadta a közös környezetpolitika alapelveit, és ekkor indult el a közösség első környezetvédelmi akcióprogramja, amelyet azután napjainkig több újabb is követett.[4] A terület európai szintű szabályozása igazán az 1983-as harmadik környezetvédelmi akcióprogram végrehajtásával kapott lendületet. A problémák utólagos kezelése, a károk felszámolása helyett ekkor már a megelőzés kapta a fő szerepet. Jelenleg 2001 januárja óta a hatodik akcióprogram végrehajtása folyik a *Környezet 2010: A jövőnk, a mi választásunk* elnevezéssel. Az EU környezeti gyakorlata kezdetben „utasít és ellenőriz" típusú, reaktív szemléletű szabályozás volt, amelyben minden intézkedés valamilyen problémára való reagálásként született meg. Mára ez változatosabb eszközrendszert alkalmazó környezetpolitikává alakult át, amelyet a reaktív helyett a preventív jelzővel illethetünk (Kerekes és Szlávik 2000). Míg a reaktív környezetpolitikát az olyan eszközök használata jellemezte, mint a bírságok, termékdíjak, környezethasználati díjak, támogatások, addig a preventív környezetpolitika eszközeit a környezetbarát adórendszer, önkéntes megállapodások, tudatformálási programok, EMAS rendszer[5] jelentik.

Az Európai Unió környezetvédelme olyan terület, ahol a közösség megosztja hatáskörét a tagállamokkal (szubszidiaritás elve). A közösségi tevékenység akkor szükséges, ha minden közösségi állampolgárt érintő, fontos, közös környezetvédelmi célról van szó. Az

[4] Az EU környezetvédelmi akcióprogramjai: Az Első Akcióprogram (1973-1977), A Második Akcióprogram (1977-1981), A Harmadik Akcióprogram (1983-1987), A Negyedik Akcióprogram (1987-1992),Az Ötödik Akcióprogram (1993-2000), A Hatodik Akcióprogram (2001-2010).

[5] Az Európai Unió 1993-as 1836/93-as számú rendelete létrehozta az EMAS-t (Enviromental Management /Ecomanagement/ and Audit-Scheme), „az ipari vállalatoknak a környezeti vonatkozású irányítást és üzemellenőrzést szolgáló közösségi rendszerben való önkéntes részvételéről". Ez a rendszer azóta el is évült, 2001 március 21-én új EMAS rendszer lépett életbe (Boros 2000).

EU környezetpolitikája nemzeti politikáktól eltérő egyéni sajátosságokkal rendelkezik, etikai, jóléti és gazdasági megfontolásokon alapul. A három szempont közül többnyire a gazdasági szempontok uralkodnak. Az EU elfogadhat ajánlásokat és határozatokat, szabályozásokat és döntéseket. A környezetpolitika kereteit az akcióprogramok jelentik. Jogilag nem kényszeríthető ki, a tagállamokat mégis kötelezi (gentlemen's agreement). Az akcióprogramok elfogadása a Tanács és a Parlament együttes hatáskörébe tartozik. A maastrichti módosítást követően nyernek az akcióprogramok alkotmányos státuszt.

A tagállamok környezeti jogalkotása is párhuzamosan fejlődött az uniós szabályozással. A csatlakozást megelőző években Magyarország szinte teljes egészében harmonizálta környezetvédelmi jogát az uniós szabályokhoz.

Az Unió minden jelentős nemzetközi környezetvédelmi egyezményhez csatlakozott (pl. Kyotói Egyezmény az üvegházhatású gázok kibocsátásának visszafogásáról, Bécsi egyezmény az ózonréteg védelméről, az ENSZ biodiverzitás egyezménye, Espooi Egyezmény az országhatárokon átterjedő környezeti hatások vizsgálatáról, stb.).

Az Európai Unió környezetvédelmi politikájának intézményi hátterét számos szervezet adja, ezek közül az egyik legfontosabb az *Európai Bizottság – Környezetvédelmi Főigazgatósága (Environment DG),* mely a 36 főigazgatóság közül a környezetvédelmi szabályozás előkészítésével foglalkozik. A másik fontos szervezet az *Európai Környezetvédelmi Ügynökség (European Environment Agency)***,** mely feladata az időszerű, célzott, következetes és megbízható környezeti információval kapcsolatos tájékoztatás. Tájékoztatása révén az EU és a tagországok (2001 óta Magyarország is) olyan jól informált döntéseket hozhatnak, amelyek a környezet állapotát javítják.

Az EU környezetpolitikájának jelentős eszközei a különféle *támogatások és pályázatok*, melyek a tagállamok környezetvédelmi projektjeinek megvalósulásához járulnak hozzá. A hazánkat érintő pályázati lehetőségek négy csoportba sorolhatók:

Kohéziós Alap

Hatalmas ráfordításokat igénylő, hosszútávon megtérülő környezetvédelmi és infrastrukturális beruházások támogatásának legfontosabb eszköze, forrásait az EU kevésbé tehetős tagállamai számára különítették el. Kedvezményezettjei önkormányzatok, önkormányzati társulások, önkormányzatok konzorciumai és állami szervek lehetnek, akik regionális hulladék-gazdálkodási, szennyvízkezelési és tisztítási rendszerek megvalósítására pályázhatnak.

Strukturális Alapok

Az EU regionális politikájának megvalósítását szolgáló pénzösszegeket jelenti, melyek célja az európai régiók közötti gazdasági és társadalmi egyenlőtlenségek mérséklése, így gazdasági szerkezetátalakítást célzó, és a társadalom különböző csoportjai számára egyenlő esélyeket biztosító projekteket támogatnak. A Strukturális Alapok támogatásainak túlnyomó része Magyarországon a Nemzeti Fejlesztési Terv keretében kerül felhasználásra.

LIFE

Általános célja a közösségi környezetvédelmi politika és jogalkotás korszerűsítésének, végrehajtásának segítése. Három területen nyújt támogatást: természetvédelem, környezetvédelem, harmadik országok támogatása. A LIFE programban részt vehet minden természetes vagy az Európai Unióban alapított jogi személy, de a LIFE támogatás kizárja egyidejűleg más EU-s pályázatból történő támogatás elnyerését.

Phare és Átmeneti Támogatás

A csatlakozást követően Magyarország a Phare programokból már nem részesedhet. Az EU létrehozott egy új támogatási formát az újonnan csatlakozó államok számára, melynek keretében az átmeneti időszak még megoldásra váró intézményfejlesztési feladatai finanszírozhatók. Az Átmeneti Támogatások Program mind célkitűzései, mind eljárásrendje tekintetében a Phare program továbbvitelének tekinthető.

Magyarországon a környezetvédelmi szabályozás két irányvonala valósul meg. Egyrészt az Európai Unió tagjaként az EU irányelvei, szabályai érvényesek hazánkra is, másrészt a nemzeti környezetpolitikát a környezetvédelem általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. Törvény határozza meg. Magyarországon a környezet- és természetvédelmi szakterület 1988. áprilisa óta áll a *Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium* irányítása alatt.

Az országos környezetvédelmi politika megvalósításának gazdasági és jogi eszközei alapvetően két nagy csoportba sorolhatók (Buday-Sántha 2002). Az egyik csoportot a *kényszerítő állami intézkedések* jelentik, amely kategórián belül közvetlen (tilalmak, engedélyek, szabványok) és közvetett kényszerítő eszközök (bírságok, adók, környezethasználati díjak, járulékok) szerepelnek. A másik csoportba pedig a *gazdasági előnyt kínáló állami eszközök* (árképzés, vissza nem térítendő állami támogatások, kölcsönök, kedvezményes célhitelek, adóelengedések) tartoznak.

Hazánk környezetpolitikai céljainak és intézkedéseinek átfogó keretét a 6 évre szóló Nemzeti Környezetvédelmi Programok sora jelenti. Jelenleg a 2009-2014 közötti időszakra vonatkozó *harmadik Nemzeti Környezetvédelmi Program (NKP-III)* megvalósítása folyik, mely ennél az időtartamnál hosszabb távra is kitekint. Az ország fenntartható fejlődési pályára való átállását kívánja sajátos eszközeivel elősegíteni. Tematikus akcióprogramjai között szerepel többek között a környezettudatos szemlélet és gondolkodásmód erősítése, melyen belül a fő célkitűzések: a környezeti nevelés, szemléletformálás megvalósítása az élethosszig tartó tanulás teljes folyamatában; fenntartható termelési eljárások és fogyasztási szokások térnyerése; a környezeti információkat biztosító rendszerek fejlesztése, az információk hatékonyabb terjesztése.

A Magyar Köztársaság Kormánya 2006. november 29-én elfogadta a *Környezet és Energia Operatív Programot (KEOP)*, amelynek alapvető célja Magyarország fenntartható fejlődésének elősegítése. A KEOP a 2007-2013 közötti Európai Uniós (EU) költségvetési tervezési időszakra vonatkozó *Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT)* átfogó céljának, horizontális politikáinak, valamint hat tematikus és területi prioritásának végrehajtását

szolgáló operatív programok egyike. Prioritási tengelyei között mind a termelői, mind pedig a fogyasztói oldal megjelenik, mindkettő környezeti szempontú fejlesztését előirányozza a terv. A KEOP szerint a fenntartható fogyasztást számos programmal tervezik ösztönözni. Alapvető cél egy környezettudatos szemléletváltozás elérése, amelyet információs kampányokkal, mintaprojektekkel és a környezetbarát címkézés népszerűsítésével kívánnak elérni.

4. Táblázat: Környezettudatos fogyasztói magatartást ösztönző tervezett operatív programok

Fenntartható fogyasztással, a fogyasztás környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatos kampányok (szemléletformálás, informálás, képzés). Főbb témakörök: élelmiszer, háztartás, közlekedés és szabadidő, ezekre vonatkozó specifikus és általános szemléletformálás, közösségi együttműködési projektek. - Szemléletformáló publikációk, műsorok, reklámspotok készítése (adaptálása) és megjelenítése a médiában. - Információs, illetve tanácsadó fórumok (irodák, hálózatok, szakkörök, klubok stb.) létrehozása, fejlesztése. - Szemléletformáló rendezvények (képzés, műhely, konferencia, klub stb.) szervezése és lebonyolítása. - A fenntarthatóságra szocializálás témájában oktatási és ismeretterjesztő anyagok készítése (adaptálása, fordítása), sokszorosítása és terjesztése. - - Egyéb, széles tömegek, illetve meghatározott célközönség elérésére alkalmas, innovatív szemléletformáló kezdeményezések megvalósítása.
Fenntarthatóbb fogyasztási lehetőségeket, alternatívákat népszerűsítő, terjedésüket elősegítő mintaprojektek, beruházások. Cél: pozitív példák, úttörő kezdeményezések, minta- illetve demonstrációs projektek bemutatása a fenntarthatóbb (környezetbarát) fogyasztási alternatívákra (termékek, szolgáltatások). - Középületek és más nagy látogatottságú épületek, épületegyüttesek környezetbarát, akadálymentes kivitelezésére és/vagy üzemeltetésére irányuló beruházások, fejlesztések. - Környezetbarát közlekedési rendszerek fejlesztése - Tartós fogyasztási javak közösségi használatát népszerűsítő mintarendszerek létrehozása. - Biogazdálkodást, környezetbarát kertművelést, házi komposztálást népszerűsítő mintaprojektek. - Biotermékek, illetve környezetbarát termékek és szolgáltatások népszerűsítését célzó, elérhetőségét javító kezdeményezések (például biopiacok). - A környezettudatos közbeszerzés mintaprojektjei. - Többutas (visszaváltható) illetve anyagában hasznosítható csomagolás népszerűsítését célzó begyűjtő és hasznosító rendszerek létrehozása. - A hulladék képződésének megelőzésére, a képződő hulladék veszélyességének mérséklésére és kezelhetőségének elősegítésére ösztönző kezdeményezések.
Fenntarthatósággal összefüggő termékcímkék ismertségének és elterjedésének támogatása. Célja meghatározott „környezetbarát” (hazai, európai stb.) és más fenntarthatósággal összefüggő (fair trade, bio stb.) termékcímkék ismertségének növelése (mind a fogyasztók mind a termékeket előállítók között), valamint elterjedésük segítése, ösztönzése. - Meglévő termékcímkék ismertségének növelését, népszerűsítését célzó „marketing” tevékenység. - Termékcímkék megszerzésének (bevizsgálás, tanúsíttatás) támogatása, - A háttérintézmény-rendszer működésének fejlesztése (kritériumrendszerek kidolgozása, finomítása, vizsgálati módszerek és eszközrendszer fejlesztése stb.)

Forrás: Környezet és Energia Operaív Program (KEOP) [6]

A Magyar Köztársaság Kormánya 2007. június 29-én elfogadta a *Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiát (NFFS)* és a hozzá kapcsolódó tagállami jelentést az Európai Unió

[6] http://www.kvvm.hu/cimg/documents/KEOP_0.10_2006_09_11.pdf (2006.10.25.)

megújított fenntartható fejlődési stratégiájának végrehajtásáról. Fő célkitűzése, hogy elősegítse a hazai társadalmi-gazdasági-környezeti folyamatok összességének, azaz országunk fejlődésének közép-, illetve hosszútávon fenntartható pályára való áttérését, figyelembe véve a hazai adottságokat és a tágabb folyamatokat, feltételeket.

2.2 CIVIL SZERVEZETEK

Magyarországon több száz környezetvédő civil szervezet működik, akik jelentős szerepet gyakorolnak a környezet védelmében lobbi tevékenységeikkel, illetve meghökkentő, kevésbé békés lépéseikkel. A zöld civil szervezetek lobbiznak a környezetbarát törvényekért, a természet védelméért, zöld területek megóvásáért, környezetszennyező vállalatok működése ellen szállnak harcba, környezettudatos tevékenységek és fogyasztási formák elterjedéséért küzdenek. Némely szervezet annyira hű elveihez, hogy kompromisszumos tárgyalásokra sem hajlandó. A civil szervezetek magatartásában két irány figyelhető meg. Egyrészük kihasználva a média szenzációéhségét látványos programokkal, demonstrációkkal radikális változást követelnek, vagy tiltakoznak valami ellen. Mások tárgyalóképes, szakmailag jól megalapozott félként tűnnek fel. Nemcsak reagálnak a világban történt eseményekre, hanem tárgyalásokat is kezdeményeznek, szakértők bevonásával.

A legfontosabb hazai, illetve hazánkban is működő nemzetközi zöld civil szervezetek a következők:

Greenpeace: Az 1971 óta működő nemzetközi szervezet a világ 41 országában rendelkezik irodával, köztük Magyarországon is. Harcol az atomenergetika, a vegyi anyagok, az energia, a géntechnológia, a tengerek és az őserdők területén egy élhetőbb jövőért. A Greenpeace nem fogad el pénzt vállalatoktól, kormányoktól, politikusoktól, így őrzi meg függetlenségét. Világszerte közel 3 millió ember támogatja a szervezetet önkéntes munkájával vagy anyagilag, hozzájárulva Földünk megóvásához

Levegő Munkacsoport: Több, mint 10 éve alapították, 130 tagszervezettel működik szerte az országban. Ez a legismertebb és leghatékonyabb, a lakosságot leginkább mozgósítani képes szervezet. Jelentősebb sikerei: a környezet védelméről szóló új törvény elfogadása, a kamionforgalom hétvégi korlátozása, a tömegközlekedés forgalmi előnyben részesítése, számos városi zöldterület megóvása, a személyi jövedelemadó 1 százalékának felajánlási lehetősége közhasznú szervezetek részére.

Hulladék Munkaszövetség (Humusz): Hulladék Munkaszövetség 18 magyar környezetvédő szervezet által alapított független társadalmi szervezet. Fő profilja a hulladékgazdákodás, újrahasznosítás, ártalmatlanítás kérdése, valamint a szelektív gyűjtés és annak népszerűsítése, tudatformáló előadások, kiállítások, rendezvények útján.

Kerekerdő Alapítvány: Erdőmérnökök, pedagógusok és más szakemberek baráti csoportja, mintegy 1990 óta szervez környezetvédelmi akciókat, környezeti nevelési programokat. A természetismereti túrákat, kirándulásokat, vetélkedőket, erdei iskolai programokat és nyári természetvédelmi táborokat, környezetvédelmi akciókat, természetvédelmi kutató és feltáró munkát szerveznek, bonyolítanak le. Az Alapítvány 2002 óta saját központot működtet Szombathely belvárosában, mely azon túl, hogy a szervező munka helyszíne, környezeti nevelési, és kulturális programoknak ad helyet, illetve környezeti tanácsadó irodaként is működik.

WWF (World Wide Fund for Nature) Magyarország: A WWF 1991 óta rendelkezik irodával hazánkban, fő célja a természeti értékek, a védett állat- és növényfajok védelme, az élővilág

sokféleségének megőrzése, a környezeti szennyezések csökkentése és a természeti erőforrások hosszútávon fenntartható használatának elősegítése. A WWF politikai pártoktól és világnézeti szemléletektől független társadalmi szervezet.

Magyar Természetvédők Szövetsége: Több, mint 100 hazai hazai környezet- és természetvédő szervezet közössége, és összesen mintegy 30 ezres tagsággal rendelkezik. Fő célja a természet egészének védelme, a fenntartható fejlődés elősegítése. Nemzetközi szervezetekkel együttműködve hangsúlyos szerepet játszik Európa és a világ környezetvédelmi civil összefogásaiban.

2.3. A VÁLLALATOK KÖRNYEZETVÉDELMI TEVÉKENYSÉGE

Az 1970-es években indult el az a tendencia, hogy a vállalatok tevékenységük során a környezeti szempontokat is kezdték figyelembe venni. Ugyan ez a vállalati környezetvédelmi tevékenység az 1990-es évek elejéig csak a védekezésben és a szennyezés kezelésében nyilvánult meg, annak érdekében, hogy a környezetvédelmi törvényeknek és szabályozásoknak megfeleljen a vállalat. Megfigyelhető volt az is, hogy a környezetszennyező iparágak vállalataikat fejlődő országokba telepítették át, ahol kevésbé szigorúbb szabályozások mellett működhettek. Majd mikor az 1990-es években a közvéleményben egyre nőtt az aggodalom a természeti környezet romlása iránt, egyre súlyosabb kutatási eredmények láttak napvilágot a környezeti problémákkal kapcsolatban, szigorodtak az állami és a nemzetközi törvények, következésképpen a vállalatok működésében is egyre inkább szerepet kapott a környezet védelme.

A környezetvédelem kérdéseinek előtérbe kerülése azzal a következménnyel is járt, hogy a vállalatok piaci tevékenységében is meg kellett, hogy jelenjen.

Manapság a vállalattól nemcsak azt várják az emberek, hogy terméket termeljen vagy szolgáltatást nyújtson, hanem azt is, hogy más módon is hozzájáruljon a társadalom általános jólétéhez. A fogyasztók egyre kevésbé tekintik a gazdálkodókat csupán a termékek vagy szolgáltatások előállítóinak, egyre inkább teljes értékű társadalmi szereplőknek. Egy termék kiválasztásánál már nemcsak annak minősége és ára játszik szerepet, hanem a mögötte álló társadalmi (hazai gyártmány), egészségi (biotermék) és környezeti hatások is. Szélesebb értelemben ez túlmutat a terméken, a gyártó cég tevékenysége felé.

Mindez a vállalatirányítási és marketing tudományok egyik új vonulatának aktualitását adja. A vállalatoknak egész működésüket kell újra fogalmazniuk ökológiai szempontból, az egyéneknek pedig fogyasztói és vásárlói szokásaikat kell átgondolniuk, ha továbbra is egy lakható bolygón kívánunk élni.

2.3.1. Vállalati környezettudatosság

Menon és Menon (1997) szerint a vállalati környezettudatosság nem más, mint környezeti orientáció és elkötelezettség. Banerjee és társai (2003) definíciója a stratégia fontosságára épül: szerintük a vállalati környezettudatosság a vállalat szempontjából releváns környezeti kérdések fontosságának felismerését és a vállalat stratégiai tervébe való integrálását jelenti.

Kleiner (1991) szerint egy vállalat csak akkor számít környezettudatosnak, ha a kötelező előírások, törvények teljesítésén túllépve olyan magatartást tanúsít, amelyet még a piac nem vár el. Egy vállalat „zöld" volta nem azzal kezdődik, hogy gyárt egy környezetbarát terméket, hanem azzal, hogy hajlandó folyamatosan kísérletezni azzal, hogy a termelés és az általa előállított termékek (vagyis az egész vállalati működés) minél kevésbé terheljék a környezetet életciklusuk folyamán.

Senge és Carstedt (2001) új ipari forradalomként definiálja azt a folyamatot, amelynek során egyre több vállalat ismeri fel a környezettudatosságban rejlő pozitív lehetőségeket. Ezáltal megnő a vállalati szektor környezeti érzékenységének szintje és ez radikálisan új technológiák, termékek, folyamatok és üzleti modellek megjelenését eredményezi a fenntartható fejlődés jegyében.

A vállalati környezettudatosság fogalmának meghatározásakor ki kell térni a *vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility – CSR)* fogalmára is. Az Európai Unió Bizottságának állásfoglalása szerint a CSR fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen, szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolataikban. Kotler és Lee (2007) szerint a CSR azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.

2.3.2. A vállalatok környezeti kockázatának összetevői és piaci lehetőségek

A vállalatok környezeti kockázatai jelentősen befolyásolják a környezeti menedzsmentet[7]. A környezeti kockázat valamely, az élővilágot érintő veszély vagy fenyegetettség bekövetkezésének valószínűsége és a bekövetkező esemény által kiválasztott következmények súlyossága. A vállalati tevékenység kockázata a gyakorlat követelményeit figyelembe véve Jackson (1993) szerint két dimenzióban vizsgálható. (Elvi értelemben persze sokkal több dimenzió vizsgálatára volna szükség.) Eszerint megkülönböztethetjük a vállalati tevékenységek belső és külső környezeti kockázatait:

[7] A vállalati környezeti menedzsment alapelveit a 3. számú melléklet tartalmazza.

- Az egyik dimenzió az alkalmazott anyagok és technológiák valamint humán erőforrások függvénye, ezek határozzák meg ugyanis a vállalat által alkalmazott inputokat, outputokat és az üzemzavarok gyakoriságát illetve lefolyását. Ebben a dimenzióban jelenik meg mindaz, ami a vállalat belső rendszerének a függvénye.
- A másik dimenzió a vállalat számára változó külső világ. Ide tartozik a vállalat geográfiai elhelyezkedése, a környezet ökológiai jellemzői, demográfiai viszonyok (a lakosság népsűrűsége, kor szerinti megoszlása, jövedelmi viszonyok), a rendelkezésre álló infrastruktúra (úthálózat, telekommunikációs viszonyok), a lakosság iskolázottsága, környezeti attitűdjei, a politikai intézményrendszer, stb.

A vállalatok külső és belső környezeti kockázatai mellett természetesen egyéb tényezők is befolyásolják a vállalati menedzsmentet, hogy hogyan reagáljon a környezeti kihívásokra. A vállalatok környezeti menedzsmentje attól is függ, hogy a környezetvédelmi teljesítmény javulásával hogyan változnak a piaci pozíciói. Ez azt is jelentheti, hogy esetleg akkor is érdemes a környezetvédelemmel foglalkozni, ha a vállalat tevékenysége és termékei környezeti szempontból nem túl kockázatosak.

Piaci lehetőségek a jobb környezetvédelmi teljesítmény következtében	Nagy	**Offenzív**	**Innovatív**
	Kicsi	**Indifferens**	**Defenzív**
		Kicsi	Nagy

A vállalat környezeti kockázatai

2. ábra: A vállalat környezeti kockázatai és a környezetvédelemmel összefüggő piaci lehetőségeinek hatása a környezeti menedzsmentre

Forrás: Kerekes és Kindler 1997

A stratégiai háló világosan mutatja, hogy kis kockázatok és kis üzleti lehetőségek esetén a környezeti menedzsment a vállalat számára *indifferens*. Amennyiben a kockázatok nagyok, de jelentősek a környezetvédelemből származó üzleti lehetőségek is, akkor a vállalatnak *innovatív* környezeti menedzsmentre van szüksége, csúcstechnológiákat kell kifejlesztenie, az élen kell járnia, erős kutató-fejlesztő részleggel kell rendelkeznie. Amennyiben a kockázatok kisebbek, de jók az üzleti lehetőségek, akkor a vállalatnak *offenzív* környezeti politikát kell folytatni (4. számú melléklet). Azok a vállalatok, amelyeknél a környezeti kockázatok jelentősek, de a kiemelkedő környezeti teljesítményeket a piac nem díjazza, általában *defenzív*, védekező, a problémákra reagáló környezeti menedzsmentet fejlesztenek ki (5. számú melléklet).

2.4. FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDAT

A környezet védelmében a lakosság (fogyasztók) a környezettudatos fogyasztói magatartás elsajátításával és gyakorlásával tehetnek a legtöbbet.

2.4.1. Környezettudatos fogyasztói magatartás definiálása

Peattie (1992) a környezettudatos fogyasztót a vásárlási szituációban mutatott magatartással értelmezi. Számára zöld fogyasztó az, aki következetesen gyűjt termék- és céginformációkat, és környezeti illetve szociális szempontokat érvényesít vásárlási magatartásában.

Meffert és Kirchgeorg (1993) a fogyasztói környezettudatosságot úgy értelmezi, hogy

- az ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben,
- tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz,
- törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására.

A környezettudatosságot Banerjee és McKeage (1994) a hiedelmek együtteseként azonosítja.

- Az ember-természet viszonnyal kapcsolatos hiedelmek. A környezettudatos egyének elutasítják azt az általános nézetet, miszerint az ember uralja a természetet. Helyette azt hiszik, hogy az ember és a természet két, egymástól független, egymással egyenrangú képződmény.
- Hiedelmek a környezet fontosságával kapcsolatban.
- A jelenlegi környezeti problémák komolyságába vetett hit.
- Hit abban, hogy a jelenlegi életstílus és a gazdasági rendszerek radikális változásai szükségesek a környezeti problémák megoldásához.

Shrum és társai (1995) a környezettel való bármiféle törődési megnyilvánulást környezettudatosságnak tekintenek. Szerintük a „zöld” jelző arra utal, hogy valaki vagy valami valamilyen módon törődik a fizikai környezettel (levegő, víz, föld). A zöld fogyasztó pedig olyan személy, akinek vásárlói magatartását környezeti megfontolások befolyásolják.

Kerekes és Kindler (1997) a környezettudatos fogyasztást a tudatos fogyasztói választások alapján azonosítják. Definíciójuk szerint környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzései előtt gondosan mérlegel. Nem vásárol olyan terméket, amely:

- károsítja a fogyasztó egészségét;

- negatív hatással van a környezetre előállítása, felhasználása, illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- nagy energiafelhasználást igényel gyártása, használata, illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezet, akár a túlzott csomagolás, akár a túlságosan rövid hasznos élettartama miatt;
- kipusztulóban levő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használ;
- más országokat, különösen a fejlődő országokat, hátrányosan érint.

Ottman (1998) a környezettudatos fogyasztóknak 3 csoportját különbözteti meg, elsősorban a környezeti tevékenységei és törekvéseik szerint:

- *Földvédők.* Céljuk a vadvilág védelme és a környezet eredeti állapotának visszaállítása, megőrzése. A talaj-, levegő- és vízproblémákat központi kérdésnek tartják. Részt vesznek szelektív hulladékgyűjtési programokban, a túlcsomagolt termékeket kerülik, törődnek a folyók, vizek tisztaságával, és bojkottálják a trópusi fákból készült termékeket.
- *Egészségfanatikusak.* A környezeti problémák egészségre gyakorolt hatását helyezik gondolkodásuk középpontjában. Tartanak a napsugárzás okozta bőrráktól, a sugárzás és a mérgező hulladékok okozta genetikai rendellenességektől és a gyümölcsök vegyszertartalmának gyermekekre gyakorolt káros hatásaitól. Előszeretettel vásárolnak biotermékeket és palackozott ásványvizeket.
- *Állatvédők.* Ők azok, akik bojkottálják az állatok felhasználásával, kísérleteivel készült termékeket. Kiállnak az állatok jogaiért és védik a veszélyeztetett állatfajokat. Ők tipikusa vegetáriánus fogyasztók.

A Roper Organization (Roper 1990) a környezettudatosságot a fogyasztók környezetbarát tevékenységeivel fogalmazza meg. A szervezet az általuk környezetbarátnak vélt tevékenységek alapján öt csoportra osztja az amerikai fogyasztókat: *Aktív környezetvédők; Elfoglalt környezettudatosak; Szelektíven környezettudatosak; Hitetlenek; Teljesen passzívak.*

A Roper Organization szerint az emberek a környezettudatossá válás folyamatában három fázison mennek keresztül (Ottman 1998):

- A környezet iránti aggodalom magas, de az ezzel kapcsolatos aktivitások még alacsony szintűek.
- - Az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdéseket illetően, és az aktivitások meghaladják az aggodalmat.
- A környezet megóvásával kapcsolatos aktivitások szervesen integrálódnak az emberek mindennapi életébe, életstílusába.

Vágási (2000) a fogyasztói környezettudatosságot úgy definiálja, hogy „mennyire ismerik a fogyasztók a termelésnek, a fizikai elosztásnak vagy a fogyasztásnak a környezetre gyakorolt hatásait és következményeit, és ennek tudatában milyen magatartást tanúsítanak.” Vágási (2000) a környezettudatos fogyasztóknak a következő öt csoportját különíti el:

- Az *állatbarát magatartást tanúsítók* elutasítják azt, ha az állatok sérelmet szenvednek a fogyasztás miatt. Nem vásárolnak olyan terméket, amelynek fejlesztése, tesztelése során állatkísérleteket végeztek; illetve nem fogyasztanak húst.
- A *természeti környezet védelmezői* nem vásárolnak olyan terméket, amely károsítja a környezetet (pl. hajtógázas dezodor, CFC-t tartalmazó hűtőszekrény), illetve nem fogadják el az üzletekben felkínált műanyag csomagolóanyagokat.
- Az *erőforrás-kímélő fogyasztók* a természeti erőforrások kimerülésétől tartva, előnyben részesítik a tartós anyagokból készült termékeket, elkerülik olyan termékek vásárlását, amelyek előállításához sok energiát használtak fel (pl. üvegházakban termesztett zöldségek), vagy amelyeknek használata igényel túlzott mértékű energiát.
- Az *egészségvédők* nem vásárolnak olyan állat húsából, amelynek a hízlalásához hormonkészítményeket használtak, vagy olyan zöldségeket és gyümölcsöket, amelyeket növényvédő szerekkel kezeltek. Sokan tartanak a génmanipulációtól is.
- És vannak olyan fogyasztók, akik egyszerűen előnyben részesítik a természetes anyagokat és ízeket.

Hofmeister és társai (2006) Peattie-hez hasonlóan ugyancsak a vásárlás folyamatából indulnak ki. A szerzőhármas szerint „a környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás részterületének.” (Hofmeister és társai 2006)

2.4.2. Környezettudatos magatartás dimenziói

A környezettudatos magatartás igen nehezen határozható meg, ahogy ez az előző fejezetben a fogalom definiálása során is kitűnt, mert mindenki a saját világnézetének, értékrendszerének megfelelően mást érthet alatta, így a kutatók álláspontját az adott témával, problémakörrel kapcsolatban mindig célszerű először megvizsgálni. A fogalom meghatározása szempontjából fontos, hogy a környezeti tudatosságot állapotként, vagy folyamatában vizsgáljuk.

A környezettudatosságot az irodalom többdimenziós rendszerben kezeli, a kutatók által meghatározott komponensek azonban különböznek az egyes megközelítésekben. Maloney és Ward (1973) szerint a környezeti tudatosság kognitív összetevői:

- az *ökológiai tudás* (az ökológiai ismeretek összessége),

- a környezeti problémák által kiváltott *érzelmi érintettség*,
- a kinyilvánított *hajlandóság* az ökológiailag aktív cselekvésre, valamint
- az ökológiailag aktív jelenbeli *cselekvés*.

Winternél (1987) az *ökológiai tudás*, ismeretek és a *cselekvési hajlandóság* mellett az *egyéni értékek, attitűdök*, valamint *kollektív értékek, társadalmi normák* is megjelennek a környezeti tudatosság komponenseiként. Urbannál (1986) nem jelenik meg külön a tudás, hanem négy komponenst határoz meg, melyek a környezetvédelmi vonatkozású *értékek, attitűdök, cselekvési hajlandóság* és maga a *cselekvés*.

Az egyén környezettudatos magatartását magyarázó elméletekben, modellekben a szerzők a tudatossági összetevőket és mögöttük álló befolyásoló tényezőket gyakran együtt kezelik (ld. a következő fejezetben: Ajzen és Fishbein 1980; Hines et al. 1986; Dietz és társai 1998; Kollmuss és Agyeman 2002). A modellek magyarázatai ugyanakkor lehetővé teszik a tudatossági összetevők és az összetevőket befolyásoló tényezők elkülönítését.

Nemcsicsné Zsóka (2007) a környezettudatos magatartás öt komponensét azonosította, melyek az *ökológiai tudás, a környezeti értékek, a környezeti attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés***.** A komponensek közti összefüggési irányokat a következő fejezetben ismertetem a modellek között.

Belátható, hogy a környezettudatosság összetett fogalom. A szakirodalom általánosságban a környezettudatosság öt dimenzióját különíti el: *ismeretek (tudás), értékek, attitűdök, cselekvési hajlandóság és tényleges cselekvés* (Kerekes és Kindler 1997). Ezen öt komponenst kiegészíteném a *hiedelmekkel*, mely az attitűdök mélyebb megértését hivatott segíteni. Itt fontosnak tartom az egyes komponensek részletesebb maghatározását a környezettudatosság könnyebb értelmezhetőségének kedvéért.

1. Ökológiai tudás értelmezésekor rá kell világítanom, hogy a tudás és az ismeretek ebben az összefüggésben nem szinoním fogalmak, hisz az ökológiai tudás alatt az ökológiai ismeretek összességét értjük, amelyek hatással vannak a gondolkodásmódra, befolyásolják a kialakuló értékeket és attitűdöket, és ezeken keresztül a cselekvési hajlandóságot és a cselekvést. A magasabb tudásszint általában hatékonyabb információfeldolgozást, megalapozottabb döntési folyamatokat, fokozottabb alkalmazkodóképességet eredményez. De ez nem jelenti azt, hogy az ökológiai tudásból egyértelműen következne a környezeti tudatosság.

2. Környezeti értékek értékrendszerünk részét képezik. Az érték általános tendencia bizonyos dolgok, állapotok preferálására. A tudati felfogásunkban létező jó és rossz ítéleteinket tükrözik, vagyis mit tartunk jónak, követésre érdemesnek. Az értékek

általánosabbak az attitűdöknél, tulajdonképpen az attitűdöket alátámasztó választások.
Az értékekre jellemző, hogy „olyan tartós koncepciók vagy meggyőződések, amelyek a kívánt viselkedésmódra vonatkoznak, különböző szituációkban érvényesülnek, irányítanak az események értékelésében, és amelyek relatív fontosság szerint rendezettek” (Hofmeister-Tóth/Törőcsik 1996). Másik meghatározás szerint: „Az értékek a modern társadalomban egyfelől a személyiség legmélyebben beágyazott, eligazodást szolgáló támpontjai, melyek beágyazottságuk révén szilárdságot, következetességet, biztonságot képesek nyújtani az emberek számára a társadalomban zajló életben. Másfelől az értékek a társadalmi csoportok, rétegek, osztályok integrációjának szociálpszichológiai eszközei, a világ kollektív értelmezésére, látásra szolgáló legkisebb közös nevezők” (Csepeli 1986).

Rokeach (1968) szerint az értékek a *személy* hajlamát jelentik, és az értékeket két csoportra bontja: *célértékekre* és *eszközértékekre*. A célértékek meghatározó döntéseknél mintegy iránytűként befolyásolják az egyén választásait, viselkedését, olyan preferenciákat jelentenek, amelyeket az egyén egész élete folyamán követni kíván (pl. környezet védelme). Az eszközértékek a célértékek eléréséhez szolgálnak eszközül, ily módon meghatározzák az egyén mindennapi cselekvéseit (környezetbarát termékek vásárlása). A célértékek lehetnek egyén- vagy társadalomközpontúak. Az eszközértékek közé az erkölcsi értékek (pl. becsületesség, felelősségteljesség) és a kompetenciaértékek (pl. logikusság, intelligens viselkedés) tartoznak. Amikor az egyén megszegi az erkölcsi értékeket, bűntudatot vagy lelkiismeret-furdalást érez. A kompetencia értékek inkább egyedi jellegűek, nem annyira társadalmi vonatkozásúak. Megszegésük szégyenérzetet eredményezhet ugyan, de bűntudatot, lelkiismeret-furdalást nem. Rokeach elméletében az érték többdimenziós fogalom, mely kognitív (tudati), affektív (érzelmi), és konatív (magatartás-tendencia) összetevőkkel rendelkezik. Ebben a megközelítésben az érték az attitűddel hasonlóságot mutat. Ezeket a fogalmi összetevőket az attitűdök tárgyalása során fejtem ki részletesebben. A fő különbség az értékek és az attitűdök között, hogy az értékek elvont természetűek, és jóval kevesebb van belőlük, mint az attitűdökből. Az értékek központibb helyet foglalnak el az egyén kognitív (tudati) rendszerében, míg az attitűdök inkább érzelmi beállítódottságot tükröznek konkrét szituációk, objektumok esetében. Az attitűdöket valójában a már létező társadalmi és egyéni értékek alapozzák meg.

Az értékek további jellemzői, hogy nem feltétlenül racionálisak, bár sajátjainkat annak tartjuk. Az értékeket a szocializáció útján tanuljuk, és egymással kölcsönhatásban állva értékrendszert alkotnak, amely nem feltétlenül harmonikus. Az értékrendszer eszmék, értékek hierarchikus rangsora. A legtöbb ember egyidejűleg több, egymásnak ellentmondó értéket

követ; amelyek ilyenkor konfliktusba kerülnek egymással. A környezeti értékek megjelenése gyakran vezet érték-konfliktusokhoz,.Az értékek igen nehezen mérhetők, mert egyrészt a kinyilvánított értékek nem feltétlenül felelnek meg a belső értékrendszernek, másrészt az értékek nem figyelhetők meg közvetlenül, csak például az attitűdökön, illetve az értékvezérelt viselkedés alapján lehet rájuk következtetni (Hankiss 1977).

3. Hiedelmek. Az attitűdökhöz kapcsolhatók a hiedelmek, melyek az attitűdök gondolati összetevőinek tekinthetők. A hiedelmek a különböző dolgokra vonatkozó gondolatok, elképzelések, valamint azokból levont következtetések összessége (Ajzen és Fishbein 1980). A hiedelmek mindig valamilyen tárgyra, eseményre vonatkozó információkat tartalmaznak. Abban különböznek az attitűdöktől, hogy nincsenek érzelmi összetevőik. A hiedelmek mindig valamilyen tulajdonságot kapcsolnak a tárgyakhoz, melyek nem szükségszerűen tényszerűek. Olyan általánosítások vagy következtetések is lehetnek, amelyekről csak feltételezzük, hogy igazak, de bennünk igazságként élnek. A hiedelmek általában hosszú ideig velünk maradnak és elősegítik az attitűdök kialakulását, formálódását. Az a tudás, ami a hiedelmeinkben tükröződik vissza, segít érzelmeink meghatározásában. Ha ismerjük valakinek a hiedelmeit és értékválasztásait, akkor eléggé jól tudunk következtetni attitűdjeire (Ajzen és Fishbein 1980). A hiedelmek közül ki kell emelni a személyes hatékonysággal kapcsolatos hiedelmeket (észlelt fogyasztói hatékonyság, Perceived Consumer Effectiveness - PCE), az irányító hiedelmeket (észlelt magatartásirányítás, Perceived Behavioral Control – PBC), irányítottságot (Locus of Control), a felelősséggel kapcsolatos hiedelmeket (az egyén kinek tulajdonítja a környezet megóvásával kapcsolatos felelősséget), és a normatív hiedelmeket (azaz, hogyan érzékeli az egyén a közösség más tagjainak elképzeléseit a magatartást illetően, és mekkora késztetetést érez, hogy azoknak megfeleljen). Az említett hiedelmeket részletesen a környezetbarát tevékenységeket befolyásoló tényezők között ismertetem.

4. Környezeti attitűdök. A környezeti tudatosság már említett lényeges összetevői a környezeti attitűdök. Az attitűdök visszatükrözik, hogy az emberek mit szeretnek és mit nem. Olyan személyiségjellemzők, amelyek meghatározzák, hogy a bennünket körülvevő világra kedvezően vagy ellenségesen reagálunk-e. Az attitűdök konkrét objektumokra, szituációkra vonatkoznak. Értékelni csak saját szemszögből tudjuk, és akkor is figyelembe kell venni, hogy mire vonatkozik. Az attitűdök egyik legfontosabb összetevője annak érzelmi oldala. A mélyen átélt attitűd nagyobb valószínűséggel vált ki egy cselekvést.

Az attitűdnek számos definíciója ismert, ezek közül a szakirodalomban az egyik legáltalánosabban elfogadott meghatározás a következő: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd

vonatkozik”.[8] Az attitűdök jellemzői, hogy van tárgyuk (amire vonatkoznak), irányuk (pozitív vagy negatív), fokuk (hol helyezkednek el a pozitív és negatív pólus között), intenzitásuk (stabilitás, tartósság), relevanciájuk (fontosság), valamint tanulhatók.[9]

Ismertetek négy funkciót, melyek az attitűdök egy személy életében betöltött jelentőségére mutatnak rá.[10]:

- *Alkalmazkodási funkció*: a rendszeres pozitív (vagy negatív) megerősítés pozitív (vagy negatív) attitűdöket eredményez.
- *Önvédelmi funkció*: torzító szemüveg az egyén önmaga iránt táplált pozitív attitűdje védelmében.
- *Értékkifejező funkció*: az attitűd lehetővé teszi az egyén központi értékeinek kifejezését.
- *Ismeretfunkció*: a tudás illúziója, amely révén az egyén szabályozottnak, értelmesnek és helyénvalónak érzi és tudja viselkedését.

Az attitűd kialakulásának forrása lehet (Hofmeister-Tóth és Törőcsik 1996) személyes tapasztalat, szükségletek, szelektív észlelés, személyiség (érzékenység a problémákra), csoportkapcsolatok (család, referenciacsoport, kultúra és szubkultúra), egyéb befolyásoló tényezők (szakértők, véleményvezetők, bálványok).

Az attitűd a pszichológia szerint többdimenziós fogalom. Rokeach (1973), valamint Sears és társai (1985) elmélete szerint is az attitűdhöz három komponens rendelhető:

- *kognitív (vagy ismereti) komponens,*
- *affektív (vagy érzelmi) komponens,*
- *konatív (vagy magatartás-tendencia) komponens*

Ezen elmélet szerint az ismeretek, a tudás az attitűdök egyik komponensének tekinthető. A konatív komponens pedig magatartás-tendenciát jelent, vagyis a cselekvési hajlandósághoz kapcsolható. Ezek mellett a már korábban említett érzelmi komponens is megjelenik az attitűdök meghatározó részeként. Az említett összetevők azonban eltérő módon és intenzitással befolyásolják magát a cselekvést. A kognitív (ismereti) komponens elég gyorsan megváltoztatható, az új tények, ismeretek elfogadásával. Sears és szerzőtársai (1985) szerint az *affektív* komponens a leginkább meghatározó a magatartást illetően. A magatartási komponens ugyanakkor nem mindig konzisztens az ismereti és az érzelmi komponenssel, következetesség csak bizonyos feltételek teljesülésekor tapasztalható. Az attitűd magatartást befolyásoló hatásának erőssége ugyanis jelentős mértékben függ annak erősségétől, más attitűdök létezésétől, az attitűdre való reakcióképességtől, valamint a társadalmi környezet szituációs

[8] Allport 1954; idézi Hofmeister-Tóth és Törőcsik 1996, 65.o.
[9] Hofmeister-Tóth és Törőcsik 1996, 67-68.o.
[10] Katz 1960; idézi Halász-Hunyadi-Marton 1979

tényezőitől (Hofmeister-Tóth/Törőcsik 1996). Másik oldalról, az attitűdnek nem megfelelő viselkedés visszahat magára az attitűdre és kiválthatja annak megváltozását. E jelenségek magyarázatára számos elmélet született a szociálpszichológiában a különböző tanulási elméletektől az ösztönzési megközelítéseken át a kognitív konzisztenciára vonatkozó elméletekig (Sears és társai 1985).

Az attitűdök mérése nehéz feladat, mely általában a kognitív (ismereti) és affektív (érzelmi) komponensek mentén történik (pl. kérdőíves felméréssel vagy fókuszcsoport vizsgálattal). A felmérés többféle torzítási lehetőséget is magában hordoz, mert előfordulhat, hogy a megkérdezett az elvárt attitűd kinyilvánítása mellett dönt az igazi helyett, emellett a kérdezési szituáció nem spontán, a kérdőív és a mindennapi élet logikája eltérhet, és ugyanakkor a kérdezés anonimitása és titkossága csökkentheti a felelősségtudatot a válaszadás során. Attitűdvizsgálatok végzésekor azt is érdemes figyelembe venni, hogy a helyzet, amelyben egy-egy konkrét viselkedés megnyilvánul, mindig sokkal bonyolultabb, mint a kérdezés szituációjában az attitűd tudati tartománya.

5. A cselekvési hajlandóság egy kinyilvánított elkötelezettség a cselekvés irányába. A cselekvési hajlandóságot számos szakirodalom az attitűd komponensei közé sorolja, mint ún. „magatartás-tendenciát", ugyanakkor a következőkben bemutatott magatartási modellekben már, mint a magatartás, tényleges cselekvés előtti lépcsőfokként tekinthető, mely az attitűdökből bizonyos valószínűséggel levezethető.

6. Tényleges cselekvés. Az előző megállapítások alapján azt mondhatjuk, hogy a környezeti tudatosság első öt komponense a tudati, valamint az érzelmi állapotot jellemzi, és feltétele a tényleges cselekvésnek. A cselekvésre ugyanakkor nem következtethetünk teljes biztonsággal a többi összetevő ismerete alapján. Ezért mindenképpen célszerű az aktuális cselekvést is figyelemmel kísérni, hiszen a gyakorlatban is megvalósuló magatartás egy explicit mutatója a tudatosulási folyamat eredményességének, stabilitásának, valamint a tudatosságot alkotó komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának. A konzisztencia sérülésének az a válfaja fordul elő leggyakrabban a tapasztalatok szerint, amikor a tudás, a kinyilvánított attitűdök és értékek, vagy akár a kinyilvánított cselekvési hajlandóság nem, vagy nem abban a formában tükröződik a cselekvésben, ahogyan várnánk. Emellett természetesen előfordul olyan eset is, amikor a környezeti szempontból tudatosnak látszó cselekvés mögött nem áll valódi értékrendszerbeli változás (pl. divat-hatás). Az ilyen magatartás azonban általában nem tartós, hanem a körülményeknek megfelelően változik, vagyis időbeli összehasonlítási módszerek segítségével ellenőrizhető az értékek valódi átalakulása.

2.4.3. Az egyéni környezeti tudatosság modellek

Az egyéni környezeti tudatosság meghatározásakor fontos, hogy azt állapotként vagy a környezettudatosság kialakulásának folyamatában vizsgáljuk. Az előbbiekben felvonultatott definíciók egy magatartással vagy valaminek az elutasító magatartásával azonosították a környezettudatot. A komponensek azonosítása már előremutatott a folyamatban való gondolkodásra. Az itt bemutatásra kerülő modellek a magatartás mögött húzódó befolyásoló tényezőket kívánja felvázolni, továbbá magyarázatot adni, hogy milyen tudatosulási lépéseken keresztül jut el – vagy nem jut el – az egyén a környezettudatos magatartásig

A modelleket áttekintve látható, hogy a környezeti tudatosság alapvető összetevői más problémakörök elemzésére is alkalmazhatók. A modellek aképpen is tekinthetők, hogy a tudatosság fogalmának, illetve annak elérési folyamatának ábrázolására törekednek a befolyásoló tényezők figyelembe vétele mellett, jelen esetben a környezeti problémakörre vetítve.

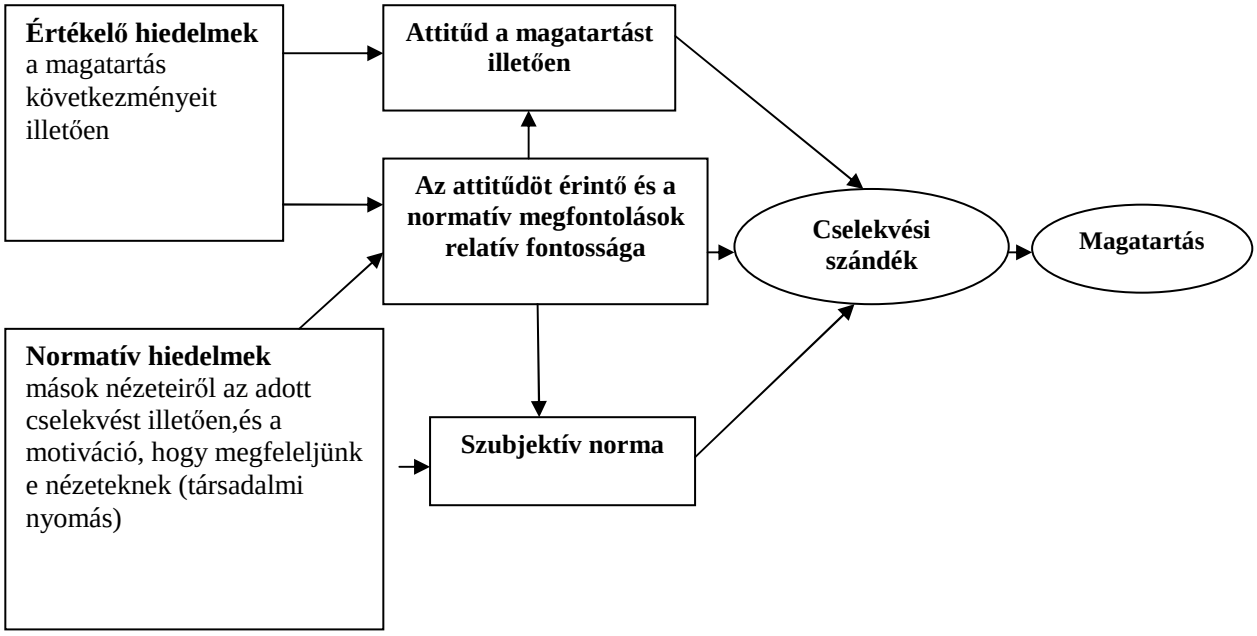
2.4.3.1. Korai modellek

A legkorábbi környezettudatos magatartást magyarázó modellek az 1970-es évekből származnak (Dispoto 1977, Loundbury és Tournatsky 1977). Ezen megközelítések szerint egy egyén ökológiai tudásának, vagyis környezeti ismereteinek összességének hatására érzékennyé válik a környezete iránt (globális környezeti problémák miatti aggodalmak felmerülése, problémák tudatosulása, a környezetvédelem szükségességének felismerése), és kialakul benne egyfajta környezeti attitűd, ami környezettudatos magatartást eredményez.

Az empirikus kutatások eredményei azonban rámutattak, hogy kizárólag az ökológiai tudás elsajátítása, és ennek hatására kialakuló környezeti attitűdökből nem vezethető le egyértelműen az egyén magatartása, e résben más tényezők is meghatározó szerepet játszanak. A kutatók ezért az attitűdök és a cselekvés közötti rés okainak feltárására törekedtek.

2.4.3.2. Az átgondolt / logikus cselekvés elmélete

Ajzen és Fishbein (1980) megalkották „az átgondolt / logikus cselevés elméletét” (Theory of Reasoned Action: TORA), amely nem kifejezetten a környezettudatos, hanem általában véve a tudatos cselekvés tényezőit tárja fel. A modell szerint az attitűdök nem határozzák meg közvetlenül a cselekvési magatartást, hanem a cselekvési szándékot jelzik előre, melyet az attitűdökön kívül a szubjektív norma, és az attitűdök és a szubjektív norma relatív fontossága határozza meg.



3. ábra: Az átgondolt / logikus cselekvés elmélete (Theory of Reasoned Action: TORA)

Forrás: Ajzen és Fishbein (1980)

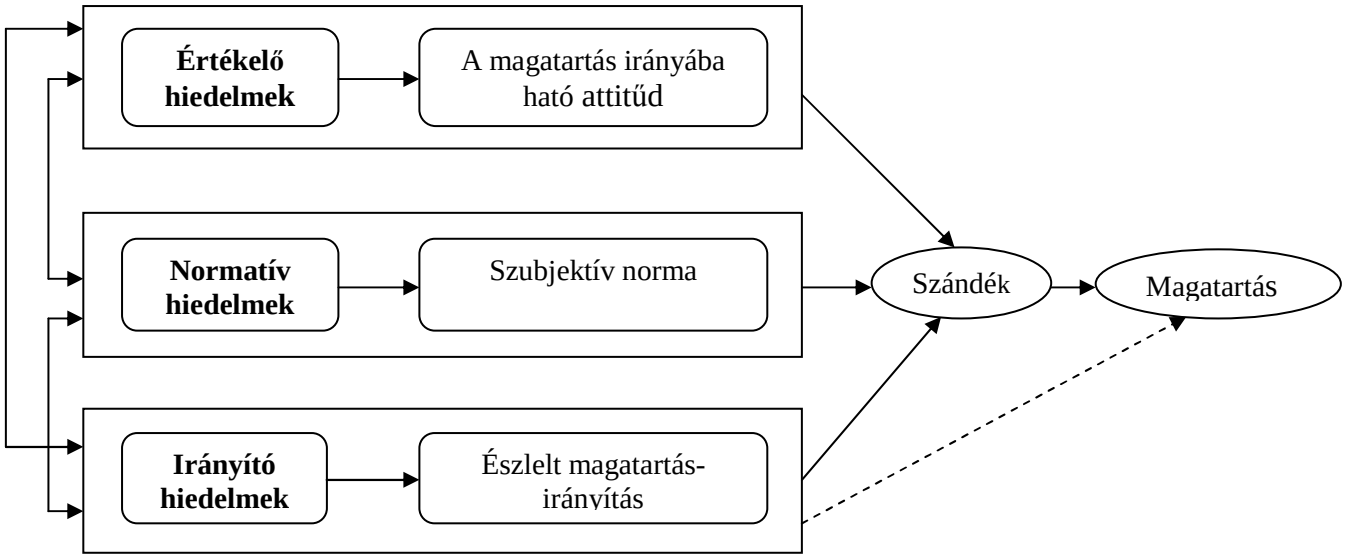
A szerzők szerint az egyén rendelkezik egyfajta *értékelő hiedelemmel*, ami azt mutatja meg, hogy az egyén értékrendszere alapján hogyan vélekedik a magatartás következményeit illetően. Az értékelő hiedelmek alapján egyfajta attitűd alakul ki az egyénben az adott magatartásra vonatkoztatva, ami a cselekvési szándékra hat.

Ugyanakkor hatással vannak az egyénre a *normatív hiedelmek* is, vagyis az, hogy a közösség további tagjai hogyan vélekednek az adott magatartásról, és hogy az egyén mekkora késztetést érez, hogy ezeknek a nézeteknek megfeleljen (társadalmi nyomás). Így az egyénben kialakul egy szubjektív norma, más néven egyéni norma, ami ugyancsak a cselekvési szándékot jelzi előre. De az egyén attitűdje és a szubjektív norma önmagukban nem töltenek be teljes szerepet, hiszen az is meghatározó, hogy az egyén számára ezek a tényezők mennyire fontosak. Így az attitűdök, a szubjektív norma, és ezen befolyásoló tényezőknek a relatív fontossága együttesen idézi elő a cselekvési szándékot, ami a magatartásban nyilvánul meg.

A modell előnye és értéke, hogy egyszerű, könnyen áttekinthető, de minden körülmények között racionális cselekvést tételez fel, nem számol az érzelmi indíttatásokkal.

2.4.3.3. Tervezett magatartás modellje

Ajzen később többször is újragondolta és továbbfejlesztette a TORA modellt (Ajzen 1985, illetve 1991), és megalkotta a „***tervezett magatartás modelljét***” (Theory of Planned Behavior – TOPB). A TOPB modellben az eddigi értékelő és normatív hiedelmek mellett az ún. „*irányító hiedelmeknek*” is nagy jelentőséget tulajdonít, amelyek alapján kialakul az ún. „*észlelt magatartás-irányítás*” (perceived behavioral control), ami egyfajta viselkedési kontroll. Az észlelt magatartás-irányítás tulajdonképpen az, hogy az egyén hogyan vélekedik magatartásának hatásáról az adott problémakörben. Az erős belső irányítással rendelkező személyek meg vannak győződve arról, hogy magatartásukkal képesek változást elérni, míg a kívülről irányított személyiségek az ellenkezőjéről.



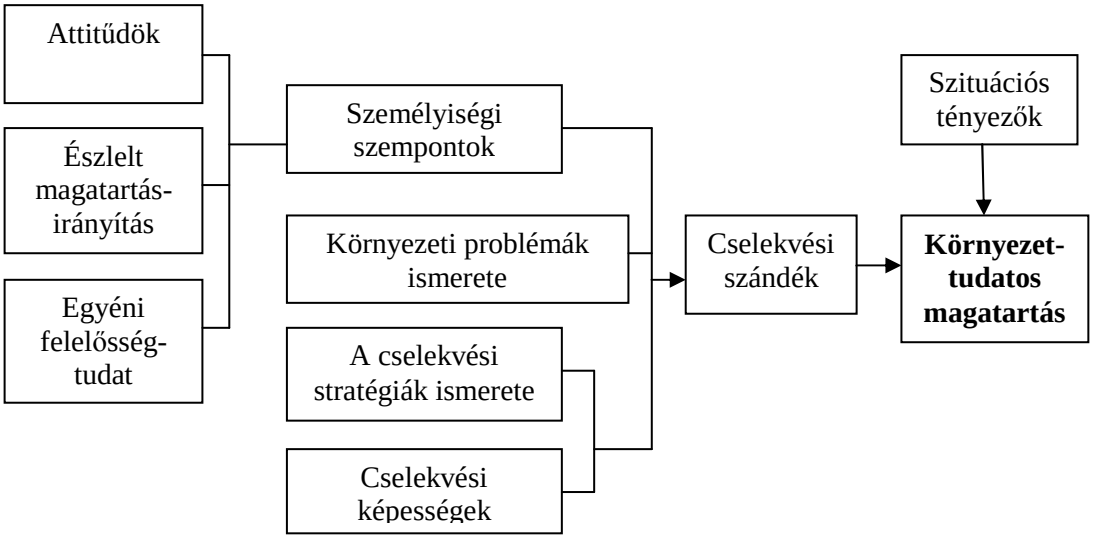
4. ábra: A tervezett magatartás modellje

Forrás: Ajzen (1991)

A modellben látható, hogy az értékelő, a normatív és az irányító hiedelmek és az azok hatására kialakuló tényezők (attitűd, szubjektív norma, észlelt magatartás-irányítás) között meglehetősen komplex összefüggésrendszer van. Az egyén cselekvési szándékát e rendszer és alkotóelemei együttesen határozzák meg, mely a megvalósuló magatartást idézi elő. Ajzen a magatartás szempontjából különös jelentőséget tulajdonít az észlelt magatartásirányításnak, amely nem csak a cselekvési szándékra hat, hanem a magatartást is befolyásolja közvetlenül.

2.4.3.4. A felelős környezeti magatartás modellje

Hines, Hungerford és Tomera Ajzen TOPB elméletét továbbfejlesztve felállították a „***felelős környezeti magatartás modelljét***” (Hines et al. 1986), amely 128 – a környezettudatos magatartásra ható tényezőket vizsgáló – tanulmány eredményeit „összegzi”.



5. ábra: A felelős környezeti magatartás modell

Forrás: Hines és társai 1986

A modell kifinomultabb Ajzen és Fishbein (1980), valamint Ajzen későbbi (1985) elméleténél annyiban, hogy

- bővíti a személyiségi szempontokat befolyásoló tényezőket;
- lényegesnek tartja a környezeti problémák ismeretét (bár nem vizsgálja ennek az attitűdökre gyakorolt hatását);
- a cselekvési szándék fontos feltételének tartja a lehetséges cselekvési stratégiák ismeretét és az egyén cselekvési képességét; valamint
- figyelembe vesz olyan szituációs tényezőket, amelyek az egyén magatartását a környezettudatos cselekvési szándék megléte mellett a konkrét cselekvési helyzetben befolyásolhatják.

A személyiségi szempontokat a modell szerint az attitűdök, az észlelt magatartás-irányítás, és az egyéni felelősségtudat határozzák meg. Az erősebb egyéni felelősségtudat a nagyobb elkötelezettség irányába hat. A cselekvési stratégiák ismerete azt jelenti, hogy az egyén tisztában van azokkal a lehetséges cselekvési alternatívákkal, amik közül választva

tudja, hogy mit kell tennie ahhoz, hogy csökkentse saját tevékenységének a környezetre gyakorolt káros hatását. Cselekvési képességei ugyanakkor alapfeltételei is annak, hogy erősítheti, vagy gyengítheti szándékát e stratégiák megvalósításában.

Amint az a modellben látható, hogy a cselekvési szándék (hajlandóság) nem vezet automatikusan a környezettudatos magatartás megvalósulásához, mert ún. ***szituációs tényezők*** befolyásolják a konkrét helyzetben létrejövő cselekvést. Ilyen szituációs tényezők, amelyek a megnyilvánult környezettudatos magatartást nagymértékben befolyásolhatják, a következők lehetnek:

- gazdasági korlátok (pénzhiány),
- társadalmi nyomás (a nem környezettudatos cselekvés irányában),
- különböző cselekvési módok választásának lehetősége (relatív előnyök és hátrányok),
- bevált, régi szokások,
- a magatartással járó áldozat mértéke (időráfordítás, erőfeszítés, költség),
- infrastruktúra hiánya (az adott magatartás megvalósításához hiányoznak a feltételek), stb.

Véleményem szerint a szituációs tényezők cselekvést befolyásoló szerepének felismerése a legnagyobb előrelépés ebben az elméletalkotásban, mert jelzi, hogy még az utolsó döntési fázisban is előfordulhatnak rések a környezettudatos magatartás elemei között; s így előrevetíti annak jelentőségét, hogy a környezeti tudatosság minden komponensét célszerű megvizsgálni, mielőtt véleményt mondunk egy személy környezettel kapcsolatos magatartásáról.

2.4.3.5. Kollmuss és Agyeman környezettudatos magatartás elmélete

Kollmuss és Agyeman (2002) a legjelentősebb környezettudatos magatartás modellek tanulmányozása alapján fejlesztették ki saját elméletüket, mely tulajdonképpen a korábbi modellek megállapításait összegzi. A szerzők három tényezőcsoportot határoztak meg, amelyek különböző súllyal befolyásolják az egyén környezettel kapcsolatos magatartását: demográfiai tényezők, valamint külső és belső tényezők.

1. Demográfiai tényezők:

- ***Nem*** (férfi, nő)
- ***Képzettség*** (iskolázottság)
- ***Életkor***

2. Külső tényezők:

- ***Intézményi feltételek**:* Ha nem állnak rendelkezésre a szükséges infrastrukturális feltételek (pl. a szelektív hulladékgyűjtéshez, az újrahasznosításhoz, a tömegközlekedéshez stb.), ez intézményi korlátként jelentkezhet.
- ***Gazdasági tényezők***: Az egyén döntését jelentősen befolyásolják saját pénzügyi lehetőségei, másrészt pedig az is, hogy a környezettudatos magatartásának mekkora számára a megtérülési ideje.
- ***Társadalmi és kulturális tényezők***: A társadalmi, kulturális normák szerepe a tapasztalatok szerint igen nagy az egyén magatartásának formálásában.
- ***Politikai tényező***: A politikai támogatottság is befolyásolja a cselekvési hajlandóságot, ösztönzőleg hat.

3. Belső tényezők:

- ***Motiváció***: Cselekvéseink alapvető indítékai a késztetések, amelyeket valamely szükséglet hoz létre. A késztetések, melyek a szükségleteket csillapító viselkedésre irányulnak, a motivációk. Az egyén belső késztetésének intenzitása és iránya jelentős hatással van az egyén magatartására. A fogyasztó szükségleteket kíván kielégíteni, vagy célokat szeretne elérni. Megkülönböztethetünk ún. elsődleges és szelektív motívumokat, melyek lehetnek tudatosak és rejtettek is. Az elsődleges motívumok határozzák meg, hogy a fogyasztó hajlandó-e valamilyen magatartást megvalósítani, a szelektív motívumok pedig, hogy mely aktivitást hajlandó a fogyasztó véghezvinni. A környezettudatos magatartást gyakran gátolják nagyobb intenzitással jelentkező, nem környezeti irányultságú motivációk. A szelektív motívumok tehát gyakran „fölülírják” az elsődleges motívumokat.
- ***Ökológiai tudás***: Az empirikus kutatások többsége arra az eredményre jutott, hogy a környezeti problémák ismerete kiváltja ugyan a környezet iránti aggodalom érzését egy emberből, azonban nem vezet egyértelműen a környezettudatos magatartáshoz. Ezt támasztja alá Fliegenschnee és Schelakovsky (1998) kutatásai is, mely szerint a környezettudatos, vagy azzal ellentétes magatartást befolyásoló motívumok 80%-a szituációs vagy más belső tényezőkre vezethető vissza. Ezt az állítást igazolja Kempton és társai (1995) meglepő tapasztalata is, mely szerint az ökológiai tudás hiánya ugyanakkora volt az elkötelezett környezetvédők és a semleges, vagy a környezetvédelemmel szembehelyezkedő megkérdezettek körében is.

- ***Értékek***: Az egyén értékrendszerét legerősebben a közvetlen környezetéből érkező impulzusok alakítják (család, barátok, tanárok stb.). Ezt követi a média és a politika, mint tágabb környezet befolyása, majd az a kulturális, nemzeti közeg, amelyben az egyén él. Chawla (1998, idézi Kollmuss és Agyeman 2002) hivatásos környezetvédők körében végzett felmérésében azt állapították meg, hogy a környezeti érzékenységet a gyermekkori természeti élmények, a család környezettel kapcsolatos értékei, a környezetvédő szervezetek nézetei, a szerepminták (barátok, tanárok), valamint a nevelés-képzés határozzák meg (relevanciájuk csökkenő sorrendjében). Bár a kutatás nem vizsgálta a közvetlen környezettudatos magatartás megnyilvánulásait (a környezetvédő szervezeti tagságot közvetett magatartásnak tekintik), az eredmények hasznosak abban a tekintetben, hogy rámutatnak a természethez fűződő érzelmi kötődés fontosságára. Más kutatások szerint döntő fontosságú az egyén értékrendszerének közösségi vagy individuális irányultsága is.
- ***Attitűdök***: Az attitűdök szerepét, hatását a tényleges magatartásra számos kutatás vizsgálta. A környezettudatos magatartás modelljeinek többsége fontos tényezőként kezeli az attitűdöket, amelyek ugyanakkor nem képesek közvetlenül meghatározni a cselekvést. A környezetbarát attitűd pozitívan befolyásolhatja a cselekvési hajlandóságot, de Diekmann és Franzen (1996) szerint számolni kell a környezettudatos magatartással járó áldozat nagyságával is (pl. költségek, időráfordítás, erőfeszítés), melyek csökkenthetik az attitűd hatását. Kutatásukban a pozitív környezeti attitűd csak a kis áldozattal járó magatartásformákkal (pl. szelektív hulladékgyűjtés) mutatott szignifikáns összefüggést.
- ***Környezeti tudatosság***: Kollmuss és Agyeman modelljében a tudatosság az emberi cselekvés környezetre gyakorolt hatásának a tudását jelenti. Ezt a „környezeti tudatosságot” nehezíti az a tény, hogy az ökológiai problémák hatásai időben gyakran késleltetve jelentkeznek, vagyis az egyén az esetleges negatív magatartásának következményeit, veszélyeit nem észleli azonnal, valamint az egész problémakör meglehetősen komplex. A tényezők hatásainak bonyolultsága pedig a tapasztalatok szerint megalkuvásra, felelősség elhárításra ösztönzik az egyént.
- ***Érzelmi kötődés***: A korábbiakban már említett Chawla (1998) kutatása szerint az érzelmi kötődés nagy hatással van az egyének hiedelmeinek, értékeinek és attitűdjeinek alakításában. Az megállapítható, hogy az ökológiai tudás, valamint a tudatosság hiánya nem ébreszt érzelmi érintettséget az egyénben. Ugyanakkor láthattuk, hogy sajnos a tudás megléte sem elegendő önmagában az érzelmi kötődés

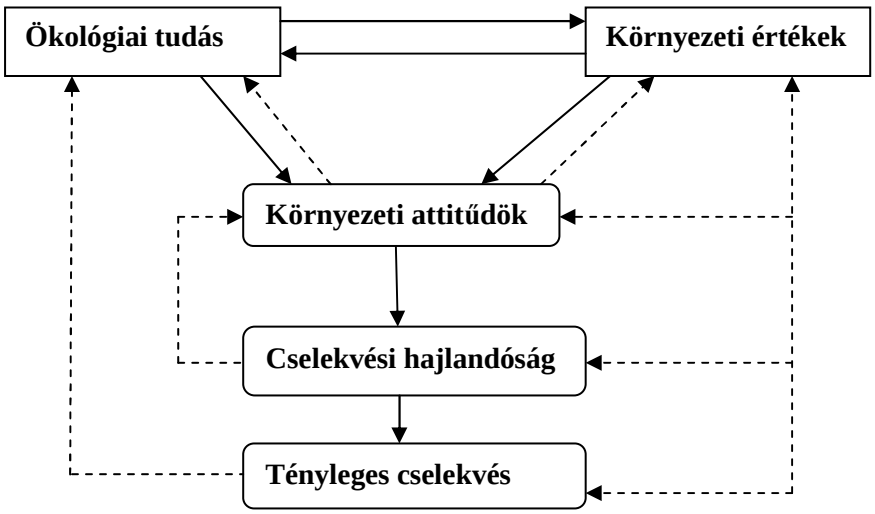
kialakulásához. Amennyiben a kívülről érkező információk ellentétesek fennálló hiedelmeinkkel, a belső konzisztenciára törekvés gyakran vezet ahhoz, hogy az információkat szelektíven érzékeljük, hogy az ún. kognitív disszonanciát (Festinger 1957) elkerülhessük.

- ***Észlelt magatartásirányítás:*** A tényleges magatartás szempontjából fontos szerepet játszik az egyén meggyőződése abban, hogy környezettudatos magatartásával képes változást elérni (Ajzen 1985). Ezt az állítást támasztja alá Laroche és társai (2001) környezettudatos vásárlói magatartás vizsgálatára irányuló kutatásának eredményei is, amelyek szerint azok a fogyasztók, akik erősebbnek gondolják környezetbarát vásárlói magatartásuk pozitív hatását, sokkal inkább hajlandók többet fizetni a környezetbarát termékekért, mint azok, akik erről nincsenek meggyőződve.
- ***Felelősség és prioritások***: Értékrendszerünk jelentős hatással van felelősségtudatunk mértékének kialakításában, emellett az is nagy szerepet játszik a felelősségtudat nagyságában, hogy belső vagy külső irányítottságú személyek vagyunk-e elsősorban (locus of control). Mindezek mellett minden egyén egyfajta prioritási sorrendet is felállít önmagában, amelyben általában első helyen szerepel a saját és családja jólléte.
- ***Szokások***: Az egyén korábbi, bevált szokásai, rutinjai (kényelme) általában akadályozzák a környezettudatos magatartásformák kialakulását.

2.4.3.6. A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései

Nemcsicsné Zsóka (2007) a környezettudatos magatartás öt komponensét azonosította.

Az *ökológiai tudás* az egyén környezeti problémákkal kapcsolatos tájékozódását, ismeretét jelenti, mely hatással van a *környezeti értékek* formálódására (pl. növeli a környezetszennyezés hatásaival kapcsolatos aggodalmat). Ugyanakkor fordított irányban is jelentős hatások érvényesülnek, mert a környezeti értékeknek az egyén értékrendszerében elfoglalt helye lényegesen befolyásolja a környezettel kapcsolatos ismeretek befogadási hajlandóságát, az információk szelektív észlelésének és értékelésének megfelelően. Az ökológiai tudás és a környezeti értékek együttesen határozzák meg a *környezeti attitűdöket*, vagyis azt, hogy az egyén pozitívan vagy negatívan reagál a környezet védelméhez. Az attitűdök a *cselekvési hajlandóságot* vetítik előre, azt az elkötelezettséget, ami a környezettudatos cselekvés irányába hat, minek hatására bekövetkezhet a *tényleges cselekvés*.



6. ábra: A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései (Nemcsicsné Zsóka 2007)

A folytonos nyilak a cselekvés felé irányuló hatásokat jelzik, a szaggatott nyilak a visszacsatolás-jellegű hatásokat. A visszacsatolások azt jelzik, hogy a környezettudatos magatartás egyes összetevőinek gyakorlati megnyilvánulása módosító hatást fejt ki a megelőző lépcsőfokokra. Az attitűdök hatást gyakorolnak az egyén tudás-befogadási hajlandóságára, valamint szerepük van az értékrendszer megszilárdulása vagy átalakulása szempontjából is. A cselekvés esetében az egyén eredetileg kinyilvánított értékrendje, környezeti attitűdjei, meglévő tudása, és a cselekvési hajlandósága is gyakran korlátozottan érvényesülnek. A megvalósuló cselekvés – mint tapasztalat – visszahat a környezeti tudatosság többi komponensére, és képes azok tartalmát megváltoztatni.

A fentiekben bemutatott elméletek legfontosabb megállapításainak összefoglalására, valamint értékelésére szolgál az 5. táblázat. A táblázatban feltüntetem az egyes modellek hozzáadott értékét a környezettudatos egyéni magatartás értelmezéséhez, továbbá azokat a hiányosságokat, korlátokat, amelyek torzíthatják a valóságról alkotott képet.

5. Táblázat: A környezettudatos egyéni magatartás modelljeinek jellemzői

Szerző(k)	A modell neve	A modell fő jellemzői	A modell hozzáadott értéke	A modell hiányosságai
Pl. Dispoto 1977, Loundbury és Tournatsky 1977	Korai modellek	Az egyén ökológiai tudásának hatására nő a környezeti érzékenysége, ami meghatározza az attitűdöket, majd a kettő. együtt az egyén magatartását	Kísérletek az ökológiai tudás, az környezeti attitűdök és a cselekvés összefüggéseinek Feltárására	Leegyszerűsített, nem tükrözi a valóság komplexitását.
Ajzen/Fishbein 1980	Az átgondolt Cselekvés Elmélete (TORA)	Az attitűd és a szubjektív norma, valamint ezek relatív fontossága a cselekvési szándékot befolyásolja, ami a magatartást alakítja ki. Az attitűdöket az értékelő hiedelmek, a szubjektív normát a normatív hiedelmek határozzák meg.	Az attitűd és a szubjektív norma megkülönböztetése és relatív súlyozása, valamint a magatartást megelőző cselekvési szándék beépítése a modellbe.	Racionális cselekvést feltételez, nem számol az emóciókkal; a cselekvési szándék és a cselekvés közti eltéréseket nem vizsgálja.
Ajzen 1985, 1991	A tervezett Magatartás modellje (TPB)	Az attitűd és a szubjektív norma mellett az észlelt magatartásirányítás is befolyásolja a cselekvési szándékot (hátterében az irányító hiedelmekkel), és emellett az észlelt magatartásirányítás közvetlenül is befolyásolja a magatartást.	Az észlelt magatartásirányítás fogalmának bevezetése, a TORA modell további finomítása.	A cselekvési szándék és a magatartás közötti eltéréseket továbbra sem vizsgálja.
Hines et al. 1986	A felelős Környezeti Magatartás Modellje	Az attitűdök, az észlelt magatartásirányítás, és az egyéni felelősségtudat befolyásolják a személyiségi szempontokat. Emellett a környezeti problémák ismerete, a cselekvési stratégiák ismerete és a cselekvési képességek alakítják a cselekvési szándékot. A tényleges magatartás kialakulását szituációs tényezők is meghatározzák.	A cselekvési szándékot befolyásoló tényezők bővítése, valamint a cselekvési szándék és a magatartás eltéréseit magyarázó szituációs tényezők beépítése a modellbe.	Nem vizsgálja a környezeti problémák ismeretének az attitűdökre gyakorolt hatását, valamint az egyén értékrendszerét közvetetten a felelősségtudaton keresztül veszi csak figyelembe.
Kollmuss és Agyeman 2002	A környezet-Tudatos Magatartás Modellje	Az egyén környezettudatos magatartását belső (motiváció, ökológiai tudás, értékek, attitűdök, környezeti tudatosság, érzelmi kötődés, észlelt magatartásirányítás, felelősség és prioritások, szokások), és külső (intézményi, gazdasági, társadalmi-kulturális, politikai), továbbá demográfiai tényezők befolyásolják.	A belső és külső tényezők megkülönböztetése, az ösztönző és hátráltató tényezők együttes szerepeltetése a modellben. A korábbi modellek fontosabb eredményeinek integrálása.	A modell meglehetősen bonyolult, az elemei közti összefüggések nehezen mérhetők, empirikus vizsgálatokra nemigen alkalmas.
Nemcsicsné Zsóka (2007)	A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései	Az ökológiai tudás és a környezeti értékek együttesen határozzák meg a környezeti attitűdöket. Az attitűdök a cselekvési hajlandóságot vetítik előre, aminek hatására bekövetkezhet a környezettudatos tényleges cselekvés. Az egyes összetevők gyakorlati megnyilvánulása módosító hatást fejt ki a megelőző lépcsőfokokra.	Ökológiai tudás, környezeti értékek és attitűdök egymásra hatásának és visszahatásának ábrázolása. Egyszerű, könnyen áttekinthető modell	Leegyszerűsített modell, nem számol további ösztönző és gátló tényezőkkel, a cselekvési hajlandóság és a cselekvés kapcsán.

2.4.4. Zöld fogyasztói csoportok

Ugyanúgy, ahogy a környezettudatos fogyasztói magatartásra is számos meghatározás született, az egyes fogyasztókról sem lehet egyértelműen ítéletet mondani, hogy környezettudatosak, vagy nem környezettudatosak. Banerjee és társai (1995) is felismerték, hogy a környezettudatosság nem egy egyszerű, két alternatívát nyújtó választás. Jó néhány kutatás tett kísérletet arra, hogy ezeket a fogyasztói szegmenseket azonosítsa. Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy „zöldek", vagy „nem zöldek", hanem a „zöldnek" különböző árnyalatai léteznek.

A fogyasztók környezeti érzékenységéről számos kutatás készült, melyek közül a legismertebb a Roper Organization által készült felmérés, mely öt fogyasztói csoportot különített el környezettudatosságuk szerint (The Roper 1990, The Roper 2000).

A szervezet évente elvégzi az amerikai fogyasztók környezettudatosságának vizsgálatát, az 1990-es, 1993-as és 1996-os eredményeiket a következő táblázat tartalmazza. A figyelembe vett tevékenységek a következők: újrahasznosított termékek vásárlása; üveg, fém, papír újrahasznosítása; termékcímke elolvasása; környezetvédő szervezet támogatása.

6. Táblázat: A Roper fogyasztói csoportok százalékos megoszlása.

Fogyasztói csoportok	**1990 %** **(Roper 1990)**	**1993 %** **(Stisser 1994)**	**1996 %** **(Ottman 1998)**
Aktív környezetvédők	11	14	10
Elfoglalt környezettudatosak	11	6	5
Szelektíven környezettudatosak	26	35	33
Hitetlenek	24	13	15
Teljesen passzívak	28	32	37
Összesen:	100	100	100

Forrás: The Roper (1990 és 2000)

A Roper Organization által meghatározott öt fogyasztói csoport jellemzése az alábbiakban foglalható össze.

- *Aktív környezetvédők (True Blue Greens):*Ezt a csoportot erős környezeti hiedelmek jellemzik. Időt, pénzt és energiát áldoznak különböző környezetbarát tevékenységekre és másokat is erre buzdítanak. Jellemző rájuk a magas szintű politikai és társadalmi aktivitás, a környezetvédelmi szervezetben való tagság és a nem környezettudatos vállalatok termékeinek elutasítása. Minden szempontból buzgó környezetvédőknek tekinthetők. Tipikus tagjai ennek a csoportnak a magasan iskolázott fehér nők, egyharmaduk felsővezető.
- *Elfoglalt környezettudatosak (Greenback Greens):* Ők az átlagnál szívesebben vásárolnak környezetbarát termékeket, és kétszer gyakrabban utasítják el a környezetkárosító vállalatok termékeit. Magas többletfizetési hajlandóság jellemzi ezeket a vásárlókat, akár 22 százalékkal

magasabb árat is hajlandóak kifizetni egy-egy környezetbarátnak tekintett termékért. Mindezek ellenére alacsony szintű környezetvédelmi politikai és szervezeti aktivitás jellemzi őket, jobbára azért, mert túl elfoglaltnak érzik magukat ahhoz, hogy időt és energiát áldozzanak környezetvédelmi célokra. Pénzt azonban szívesen és bőkezűen adakoznak. Tipikus tagjai ennek a csoportnak a magasan iskolázott, fiatal, nős fehér férfiak, jellemző a szellemi munkát végzők felülreprezentáltsága.

- *Szelektíven környezettudatosak (Sprouts)*: Ők csak kis erőfeszítést igénylő környezettudatos tevékenységeket végeznek, leginkább a szelektív hulladékgyűjtési programokban való részvétel jellemző rájuk. Környezetbarát termékeket csak akkor vásárolnak, ha az nem drágább, mint a hagyományos (noha jövedelmük mediánja megegyezik az előző csoportéval). Maximum 4 százalékkal magasabb árat hajlandóak megfizetni. Tipikus tagjai ennek a csoportnak a középkorú, magasan iskolázott nők, kétharmaduk házas. Mivel iskolázottak, a felső két csoport alapját képezik.
- *Hitetlenek (Grousers)*: Az USA lakosságának fele tartozik ebbe a csoportba. Ők nem hiszik, hogy az átlagember tehet valamit a környezetért. A felelősséget inkább a kormányzatra és a nagy cégekre hárítják, a környezeti problémákkal kapcsolatban pedig nem rendelkeznek elegendő és megfelelő információkkal. 45 százalékuk ugyan rendszeresen reciklálja az üvegeket és az alumíniumdobozokat, de ezt elég kelletlenül teszik, jobbára csak a törvényeknek való engedelmeskedés miatt, nem pedig a környezet védelme érdekében. Szívesen keresnek kifogásokat, hogy miért nem változtatnak léha környezeti viselkedésükön: túl elfoglaltak, az egész túl bonyolult, a környezetbarát termékek túl drágák és nem is jók, és különben is mit ér az ő erőfeszítésük az egész problémához képest. Az egészet mások gondjának tartják, amivel nekik nem szükséges törődniük. Demográfiai szempontból tükrözik az amerikai átlagot, csak az afroamerikaiak felülreprezentáltak a csoportban.
- *Teljesen passzívak (Basic Browns)*: Ők egyáltalán nem foglalkoznak a környezettel. Nem keresnek kifogásokat, egészen egyszerűen csak nem tesznek semmit. A környezeti problémák nem érdeklik őket, nem tartják azokat sem komolynak, sem pedig fontosnak. Nagyon kis hányaduk vesz csak részt szelektív hulladékgyűjtési programokban, csak 1 százalékuk utasítja el a környezetszennyező cégek termékeit (szemben a nemzeti átlag 11 százalékkal), csak 3 százalékuk vesz újrahasznosított alapanyagokból előállított terméket (az összes amerikai 18 százaléka). Körükben a legalacsonyabb a jövedelem és az iskolázottság. Valószínűleg túl sok más miatt kell aggódniuk, a környezeti problémákkal való törődésre már nem marad energiájuk.

Különbözőképpen lehet valaki „zöld”: egyrészt aszerint, hogy mely környezettudatos tevékenységekre helyezi a hangsúlyt, mint azt Ottman (1998) három, illetve Vágási (2000) öt fogyasztói szegmense is mutatja. Például hulladékgazdálkodásában tudatos (szelektíven gyűjti a hulladékot, nem vesz felesleges csomagolást, stb.), de az energiával nem takarékoskodik. Másrészt pedig aszerint, hogy egy adott szituációra, problémára milyen döntés meghozatalával válaszol (például az autóhasználat környezeti hatását többféle módon is lehet csökkenteni, például alternatív közlekedési eszközök preferálásával; takarékosabb, kisebb autó vásárlásával, közös autóhasználattal; stb.).

Piskóti és Nagy (1998) egy 1995-ös kutatásukban nyolc klasztert azonosítottak Magyarországon a fogyasztók környezettudatossága alapján. :

- Zöld gazellák (aktív városlakó fiatalok)
- Környezettudatos vidéki fiatalok (aktív vidéki városlakó fiatalok)
- Zöld elit (környezettudatos, jó jövedelmű, iskolázott középkorúak)
- Arany középút
- Fiatal állóvíz
- Munkások
- Vonakodók (passzív vidéki városlakó fiatalok)
- Barnák (idősebb, alacsonyabb végzettségű, vidéki emberek)

Az első három klaszter tekinthető igazán környezettudatosnak: a „Zöld gazellák" és a „Környezettudatos vidéki fiatalok", akik az összes népesség 35,3 %-át teszik ki; és a „Zöld elit" csoport, ami pedig a lakosság 7,4 %-a.

A többi klaszter alig, vagy egyáltalán nem tekinthető környezettudatosnak: „Arany középút" (13,3 %); „Fiatal állóvíz" (19,2 %); fővárosi „Munkások" (8,8 %); „Vonakodók" (11,2 %); és a „Barnák" (2,6 %).

Schäfferné Dudás (2008a) a magyar lakosságot környezettudatossági szempontból öt egymástól jól elkülöníthető csoportba sorolta: környezetérzékenyek (18,5 %), felelősségvállaló vidékiek (19,3%), távolságtartó érdeklődők (20,9%), nemtörődöm nagyvárosiak (22,1%), kétkedők (19,2%).

Kettő klaszter tekinthető környezettudatosnak: a Környezetérzékenyek (18,5%) és a Felelősségvállaló vidékiek (19,3%). Ezek a csoportok az átlagosnál pozitívabb környezeti attitűdökkel és magatartási elkötelezettséggel rendelkeznek, hisznek abban, hogy az egyes emberek hozzá tudnak járulni a környezeti problémákhoz és megoldásokhoz is. További két klaszter teljesen a környezettudatosság hiányával jellemezhető, ide tartoznak a Nemtörődöm nagyvárosiak (22,1%) és a Kétkedők (19,2%). Ők mind az általános attitűdök, mind pedig a tevékenységek esetében kedvezőtlenebb arányokat mutatnak, mint az alapsokaság. És végül a Távolságtartó érdeklődők (20,9%) ugyan átlag feletti pozitív attitűdökkel rendelkeznek, de nem hisznek abban, hogy az egyes emberek képesek lennének hatékonyan tenni a környezeti problémák megoldásának érdekében.

2.4.5. Fogyasztói trendek

A trendek, a piacon zajló folyamatok jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztók magatartására. A társadalom egyes csoportjainak életmódjában, vásárlói magatartásában, attitűdjeiben is változást idéz elő, befolyásolva a termékválasztási döntéseket és a termelőkkel, szolgáltatókkal szembeni elvárásokat. A szakirodalom áttanulmányozása során, olyan trendekkel, tendenciákkal találkozhatunk, amelyek egyértelműen a fogyasztók növekvő tudatosságát, ezen belül egészség- és környezettudatosságát vetítik előre (Törőcsik 2006). Amikor egy trend kellőképpen megerősödik, megjelenik egy olyan fogyasztói tábor, amelynek tagjai tudatosan nem követik a trendet, hanem éppen annak ellenkezőjét teszik.

Törőcsik (2006) azonosította a növekvő környezettudatosság irányába mutató trendeket és ellentrendeket, melyek az alábbiak:

- A *„wellness-trend”*, amely a sportolás, az egészséges táplálkozás és a kiegyensúlyozott élet iránti növekvő igényt jelenti, és keresletet teremt a testi-lelki fittséget eredményező termékek, például a natúr- és biotermékek iránt. Ellentrendje is van – amely maga is trend, csak időben később, válaszként jött létre – az ún. „null-ness”, amely a sportolás és a helyes táplálkozás elutasításával jelenti.
- Az *„új aszketizmus”* tulajdonképpen egy ellentrend. A hedonizmus trend ellentrendje, amely az „itt és most” irányzattal, a lemondás tagadásával, az önkifejező és önmegnyugtató fogyasztás termékei iránt megnyilvánuló nagy és növekvő kereslettel függ össze. Ezzel szemben az új aszketizmus önmegtartóztatást mutat, megfelelő anyagi háttér melletti lemondást. Ezek a fogyasztók nem cserélik le a két-hároméves autót és műszaki cikket. Vagyis egyrészt elutasítják a túlzott mennyiségi fogyasztást, másrészt a minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával be is biztosítják magukat.
- Az *„autentikusság keresése”* is egy ellentrend, ami az élménykeresés trendjének, az élményszerű vásárlási körülmények, szórakozás ellentrendje. Az autentikusság az igazi, a hiteles keresése, választása. A hiteles, hozzáértő és megbízható termelő, kereskedő kiválasztása energiabefektetést igényel a fogyasztótól. A felszín helyett a tudatosságot, elkötelezettséget jelenti.
- A *„természet és a természetesség”* szeretete a high-tech, virtualitás ellentrendje. Megnyilvánulása a természet szeretete, a természetes alapanyagok és élelmiszerek, a kézi munka és az ősi szaktudások, biotermékek, környezetet kímélő termelési és termesztési eljárások iránti fokozott érdeklődés.

- Az egészséggel kapcsolatban a *„felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten”* trend említhető. Az egészséggel kapcsolatos ismeretek iránt többen érdeklődnek, többet hajlandók tenni az emberek saját egészségükért. Hajlandóak anyagi áldozatra, tudásba való befektetésre, energia és pénzráfordításra egészségük megőrzéséért. Ezzel arányban növekszik a társadalom felelősségvállalása iránti igény is.
- A *„felvilágosult fogyasztó”* pedig egy ellentrend nélküli trend. A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, igénylik a korrekt tájékoztatást, és nehezményezik ennek hiányát. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.
- *Lelkiismereti vásárlás*. A termékkel szemben elvárt lesz annak öko- és adakozó jellemzője bármily szinten is, vagyis azok a vállalatok/márkák maradnak fent, melyek ezt biztosítani tudják.
- Megjelent az *„ökosikk trend”* a lelkiismereti vásárlással kapcsolatban. A globális környezeti kihívások a környezetvédelem felé irányították a társadalmak figyelmét. A környezetbarát termékek vásárlása és fogyasztása státusszimbólummá, életmóddá vált. Az ökosikk trend a környezet megóvásának tudatában készült termékek vásárlásáról, fogyasztásáról és annak kifelé kommunikálásáról szól. A fogyasztók szeretik megmutatni ökotudatosságukat, azt, hogy felelős módon viszonyulnak a környezetükhöz.
- *„Eco-embedded”*. Ezek a környezettudatos termékek második generációját képviselik. Ezek a már maximálisan a környezeti szempontok alapján fejlesztett termékek az „átlagosak” tökéletes helyettesítőivé váltak. A fogyasztóknak a környezettudatos identitásuk kielégítéséhez nincs más dolguk, mint megvásárolni és használni ezeket a fejlesztéseket.
- *„Olcsó öko”* trend. A jövőben a termékek kifinomultsága mellett jellemző lesz azok olcsóbbá válása is. Egyszerre jelennek meg a korábbi öko-termékek „fapados” változatai és az olcsóság jegyében tervezett öko-termékek is. Így több fogyasztói csoport vásárlásában lesz fontos szempont a környezettudatosság.
- *„PSR (Personal Social Responsibility)”*. Napjainkban erősödik az egyének felelősségvállalása is. A fogyasztók kezdenek ráébredni arra, hogy a vállalatok mellett a saját tevékenységükre is szükség van a mikrokörnyezetben lévő problémák megoldására.

- *„Bizalomvesztés”*. Az elmúlt években a fogyasztói bizalom is gyengült. Az időről időre felbukkanó termékminőséggel kapcsolatos rémhírek, az egészséges, tudatos fogyasztás előtérbe kerülése a fogyasztói bizalmat központi kérdéssé tette. Ugyanakkor a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos információk, más fogyasztók véleménye egyre könnyebben elérhetővé vált a különböző fogyasztói internetes oldalakon.
- *Öko/hibrid*. Ez a trend a környezettudatosság és a fogyasztás élvezetének kombinációja. Az ökoszemlélet lemondásokkal jár (korlátozni kell pl. a fogyasztást), és közben másik oldalról luxusnak is számít (pl. a környezetvédő berendezések magas költsége). Egy érzékeny új egyensúlyról beszélhetünk, melyben a szemlélet megmarad, de kombinálható olyan elemekkel, amelyek nem járnak lemondásokkal. A termelési szinten hasonló jelenség: igyekeznek tiszta „zöld technikákat” alkalmazni, miközben máshol, más szempontból szennyezik a környezetet. Nem beszélhetünk tiszta öko-magatartásról, mert nem létezik. Ennek belátása az ökohibridség.[11]

Azonosítható egy növekvő arányú és jelentőségű új trendcsoport, a környezet- és egészségtudatos életstílusú vásárlók, a *LOHAS-ok (Lifestyle Of Health And Sustanaibility)*, akik a valamikori ökotudatból, a reformboltok, bio-élelmiszerek preferálásából új, a mainstream-et is elérő szokásrendszert alakítottak ki, kezdik elérni a társadalmi többséget, figyelembe veszik a realitásokat a fogyasztás lehetőségeit tekintve, így nem perifférikus a magatartásuk. A hedonizmusról, az élvezetkeresésről nem mondanak le a csoport tagjai, tisztában vannak a tömegszerűen előállított termékek szükségszerűségével, mégis döntéseiknél messzemenően figyelembe veszik a környezeti szempontokat, illetve az egészségre való hatást. Fogyasztásukra, vásárlásaikra jellemző, hogy az új és újabb tárgyak tömeges felhalmozásával szemben előtérbe kerül esetükben az életminőség, az autentikusság és a természetesség keresése, a „kevesebb több” elvét vallják és elutasítják a silány dömpinget.[12]

[11] http://www.trendinspiracio.hu (2010. 05.21.)

[12] http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/lohas_kaposvar.pdf (2008.11.10)

2.4.6. A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A környezetbarát tevékenységek alatt érthetjük a környezettudatos vásárlásokat, a környezethasználat csökkentésének módjait (mint a szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, autóhasználat csökkentés), környezetvédő szervezetekben való aktivitást, és a környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásait. A következőkben azonosítom a környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket, melyeken belül a környezetbarát vásárlásokra nagyobb hangsúlyt fektetek a későbbi fa- és bútoripari termékek vásárlásának primerkutatása érdekében.

Demográfiai jellemzők

Számos olyan kutatás található, amelyek a környezettudatos tevékenységek és a demográfiai jellemzők közötti kapcsolatot keresik. Ami a demográfiai jellemzőket illeti, több esetben egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel találkozhatunk. Schwepker és Cornwell (1991) azt állítják, hogy a demográfiai jellemzők nem olyan meghatározók, mint a társadalmi-pszichológiai változók, melyekkel jól leírható a fogyasztói csoport. A többi szerző egy vagy több demográfiai jellemző esetében szignifikáns összefüggést talált. Véleményem szerint az eltérő eredmények minden bizonnyal a kérdések megfogalmazásától és a kérdésfeltevés módjától, a vizsgált környezetbarát tevékenységtől, a megkérdezettek körétől (egyetemista vagy reprezentatív minta), illetve az országtól, ahol a kutatás folyt és annak kulturális sajátosságaitól is nagymértékben függnek.

7. Táblázat: Az életkor hatása a környezettudatosságra

Jellemző	A hatás iránya	Forrás
Életkor	Negatív korreláció	*A környezetbarát vásárlási magatartás* (Moon és társai 2002, Ottman 1998, Straughan és Roberts 1999, Szente 2004) *A környezeti attitűdök* (Cottrell 2003, Iversen és Rundmo 2002) *Az aktív környezetvédő tevékenység* (Johnson és társai 2004, Lubell 2002) *Egyéb környezettudatosságot jelző tényezők* (Brown és társai 1996, Leonard- Barton 1981, Schultz és társai 2000, Székely 2003)
	Pozitív korreláció	*A szelektív hulladékgyűjtő tevékenység* (Domina és Koch 2002, Johnson és társai 2004, Li 2003) *Az egészséggel kapcsolatos attitűdök* (Iversen és Rundmo 2002) *Több környezetbarát magatartás* (Gatersleben és társai 2002, Olli és társai 2001, Straughan és Roberts 1999) *A környezeti aggodalom* (Ewert és Baker 2001, Kasapoglu és Ecevit 2002)
	Nincs kapcsolat	Blend és Ravensway 1999, Loureiro és társai 2002, Nordlund és Garvill 2002, Rundmo és társai 1999, Valle és társai 2004, Wessels és társai 1999

Forrás: saját szerkesztés

Életkor. Ahogy a fenti táblában is látható Rundmo (1999), Wessels és társai (1999) és Loureiro és társai (2002) szerint az életkornak nincs szignifikáns hatása a környezettudatos vásárlásokra. Moon és társai (2002) és Straughan és Roberts (1999) viszont negatív összefüggést találtak az életkor és a környezettudatos vásárlások között.

Iskolázottság. Vannak, akik a környezettudatos vásárlás és az iskolázottság között pozitív kapcsolatot találtak (Blend és Ravenswaay 1999, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999). Míg mások nem mutattak ki szignifikáns összefüggést az iskolázottság és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési hajlandóság (Tanner és társai 2004) illetve vásárlási hajlandóság (Wessels és társai 1999) között.

8. Táblázat: Az iskolázottság hatása a környezettudatosságra

Jellemző	A hatás iránya	Forrás
Iskolázottság	Negatív korreláció	*A környezeti aggodalom* (Cottrell 2003) *Az energiatakarékosság* (Poortinga és társai 2004)
	Pozitív korreláció	*A környezeti attitűdök (*Iversen és Rundmo 2002, Nooney és társai 2003) *Az ökológiai tudás* (Cottrell 2003) *Környezeti aggodalom* (Göksen és társai 2002, Székely 2003, Valkó 2003) *Környezetbarát vásárlás (*Blend és Ravenswaay 1999, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999) *Környezetbarát tevékenységek* (Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004, Lubell 2002, Ottman 1998, Nooney és társai 2003, Poortinga és társai 2004, Szente 2004,)
	Nincs kapcsolat	*Környezetbarát vásárlási hajlandóság (*Tanner és társai 2004, Wessels és társai 1999) *Környezetbarát tevékenységek (*Domina és Koch 2002, Kinnear és társai 1974, Moon és társai 2002, Olli és társai 2001, Valle és társai 2004)

Forrás: saját szerkesztés

Jövedelem.

9. Táblázat: A jövedelem hatása a környezettudatosságra

Jellemző	A hatás iránya	Forrás
Jövedelem	Negatív korreláció	*A környezetbarát tevékenységek* (Gatersleben és társai 2002, Olli és társai 2001), *Az energiatakarékosság (*Gatersleben és társai 2002, Poortinga és társai 2004) *A környezeti attitűdök* (Cottrell 2003)
	Pozitív korreláció	*Környezettudatos vásárlói magatartás (*Straughan és Roberts 1999) *A szelektív hulladékgyűjtő magatartás* (McCarty és Shrum 2001, Ottman 1998,) *Ökotermék-vásárlás* (Szente 2004) *A környezeti attitűdök* (Kinnear és társai 1974, Nooney és társai 2003) *Környezeti érzékenység* (Székely 2003)
	Nincs kapcsolat	*Környezettudatos vásárlás (*Tanner és társai 2004, Loureiro és társai 2002, Moon és társai 2002, Wessels és társai 2002, Lubell 2002, Valle és társai 2004)

Forrás: saját szerkesztés

Wessels és társai (1999), Loureiro és társai (2002), és Moon és társai (2002) nem találtak szignifikáns összefüggést a jövedelem és a környezetbarát termékekért való fizetési hajlandóság között. Tanner és társai (2004) szerint sincs hatása a jövedelemnek a minimálisan csomagolt illetve a címkézett termékek vásárlására. Straughan és Roberts (1999) viszont pozitív kapcsolatot mutattak ki a jövedelem és a környezettudatos vásárlói magatartás között.

Nem. A kutatásokat áttekintve általánosságban véve a nők tekinthetők környezeti szempontokból az „érzékenyebb" nemnek, Dietz és társai (2002) ezt a nők sajátos szerepeivel magyarázza (anyaság, gondoskodás), amiből következően altruistábbak, így környezettudatosabbak is.
Moon és társai (2002) szerint a nem és a környezetbarát vásárlások között nincs szignifikáns kapcsolat, a többi szerző viszont a nők erősebb elkötelezettségét mutatta ki (Blend és Ravenswaay 1999, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999, Wessels és társai 1999, és Loureiro és társai 2002,).

10. Táblázat: A nem hatása a környezettudatosságra

A hatás iránya	Forrás
A nők környezettudatosabbak	*Környezeti attitűdök* (Iversen és Rundmo 2002, Schultz és társai 2000) *Környezettudatos vásárlások* (Blend és Ravenswaay 1999, Loureiro és társai 2002, Ottman 1998, Shrum és társai 1995, Szente 2004, Wessells és társai 1999) *Egyéb környezetbarát tevékenységek* (Ebreo és társai 1999, Granzin és Olsen 1991, Johnson és társai 2004, Olli és társai 2001, Rundmo 1999, Schultz és társai 2000, Straughan és Roberts 1999) *Általános környezeti törődés* (Rauwald és Moore 2002, Roberts és Bacon 1997, Dietz ás társai 2002)
A férfiak környezettudatosabbak	*Környezetvédő újság olvasás és szervezeti tagság* (Johnson és társai 2004)
Nincs kapcsolat	Moon és társai (2002), Lubell 2002, Nooney és társai 2003, Valle és társai 2004

Forrás: saját szerkesztés

Lakóhely. A lakóhely tényező két aspektusból is vizsgálható: egyrészt a város – vidék viszonylatban, másrészt a gazdaságföldrajzi elhelyezkedést illetően (fejlett – fejlődő területek). A város – vidék nézőpontnak ellentmondásos a befolyása a környezeti attitűdökre és tevékenységekre. Egyes tevékenységek esetén a vidékiek tűnnek környezettudatosabbnak, elsősorban a természethez való közelségük miatt. Más tevékenységek esetén a városi emberek aktívabbak.
Moon és társai (2002) szerint a lakóhely hatással van az ökotermékek iránti fizetési hajlandóságra (Nyugat- Berlin vs. Kelet-Berlin); Tanner és társai (2004) szerint pedig a városi lét negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

A lakóhely hatását vizsgálva a következő kutatási eredmények találhatók:

- A városi emberek környezettudatosabbak, mint a vidékiek (Brown és társai 1996, Schwepker és Cornwell 1991, Van Liere és Dunlap 1981, Zimmer és társai 1994)
- Hogy a városi vagy a vidéki emberek környezettudatosabbak-e, az a vizsgált tevékenységektől is függ: a városiak hajlamosabbak a szelektív hulladékgyűjtésre ugyanakkor kevésbé hajlamosak a természetben eltöltött aktivitásokra (Johnson és társai 2004); a városiak ritkábban vesznek minimálisan csomagolt termékeket, ugyanakkor gyakrabban ökocímkével ellátott termékeket (Tanner és társai 2004).
- Göksen és társai (2002) bevezették a „városiasság" fogalmát, és eredményeik szerint az pozitív hatással van a környezeti problémák iránti aggodalomra és fizetési hajlandóságra.
- Moon és társai (2002) pedig a nyugat-berliniek magasabb (ökotermékek iránti) fizetési hajlandóságát igazolták a kelet-berliniekkel szemben, de ez elsősorban nem földrajzi, hanem életszínvonalbeli különbségekre vezethető vissza.
- Rauwald és Moore (2002) országok közötti különbségeket mutatott ki a környezeti attitűdök tekintetében.

> Sík Endre, a Tárki kutatási igazgatója szerint azokban az országokban, ahol stabil a jólét, az emberek nem a megélhetési problémák, a munkanélküliség miatt aggódnak, hanem a környezet vagy a következő generáció sorsa miatt. Magyarországon és a balti államokban az embereket olyan, őket személyesen érintő gondok aggasztják, mint a megélhetési költségek vagy az egészségügyi rendszer. A jelek szerint „Magyarország lakói még nem laktak jól. A jómódú társadalmakban ugyanis megfigyelhető, hogy a primer szükségletek, az „ehess, ihass, ölelhess, alhass" teljesülésével előtérbe kerülnek az olyan „luxus" értékek, mint az önkiteljesítés, a környezet szeretete. Nálunk ugyan az alapszükségletek már teljesültek, de egyelőre rendületlenül tovább fogyasztunk."[13]

Háztartások jellemzői. Loureiro és társai (2002) szerint a 18 év alatti gyermekkel rendelkező család fizetési hajlandósága pozitív az ökocímkével ellátott alma iránti. Tanner és társai (2004) szerint a háztartás nagysága negatívan befolyásolja a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek iránti vásárlási hajlandóságot. Vannak kutatások, melyek szerint a családi állapotnak nincs szignifikáns hatása a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért való fizetési hajlandóságra (Moon és társai 2002), illetve a „zöld vásárlásokra" (Rundmo 1999).

[13] Sík Endre (2007),Boldogság, Figyelő, 2007/50. szám, http://www.fn.hu/hetilap/20071218/boldogsag/

Egyes kutatások e*gyéb demográfiai jellemzőket* is vizsgáltak, mint a háztartás nagysága, a 18 év alatti gyermek a családban, a társadalmi státusz, a vallásosság és a politikai beállítódottság.

11. Táblázat: A háztartások jellemzői és egyéb demográfiai tényezők hatása a környezettudatosságra

Jellemző	A hatás iránya	Forrás
A háztartás nagysága	Pozitív korreláció	A környezetbarát tevékenységekkel (Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004, Poortinga és társai 2004)
18 év alatti gyermek	Pozitív korreláció	Az ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóságra (Loureiro és társai 2002)
Társadalmi státusz		A környezetbarát értékekre és tevékenységekre (Schultz és társai 2000)
Vallásosság	Negatív korreláció Pozitív korreláció	A környezeti attitűdökre (Schultz és társai 2000) Antropocentrikus hiedelmek (Schultz és társai 2000)
Politikai beállítottság	A politikai *radikalizmus* negatívan hat a környezetbarát tevékenységekre (Olli és társai 2001), a politikai *liberalizmus* pozitívan a környezeti attitűdökre (Cottrell 2003, Johnson és társai 2004).	

Forrás: saját szerkesztés

A demográfiai jellemzőkkel kapcsolatban Magyarországon a kutatási eredmények az iskolázottabbak (Gallup1992, Gallup 1994, Székely 2003, Valkó 2003), a magasabb jövedelműek, illetve magasabb gazdasági státuszúak (Gallup 1992, Gallup 1994, Székely 2003), a budapestiek (Gallup 1994) és a vidéki városlakók (Székely 2003), a fiatalabbak (Gallup 1992, Gallup 1994, Székely 2003) illetve a 30-49 éves korosztály (Valkó 2003) nagyobb környezeti érzékenységét és érdeklődését mutatták ki. A tipikus ökotermék fogyasztó pedig a következő: átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező, magasabb iskolai végzettségű, 30 év alatti nő (Szente 2004).

Úgy gondolom, a demográfiai jellemzőket nem szabad elvetni, csak a kapott eredményeket kell a helyükön kezelni: még ha országosan reprezentatív mintáról van is szó, az eredményeket csak az adott országra, kultúrára szabad általánosítani.

Pszichográfiai jellemzők

Attitűdök. A kutatásokban leggyakrabban vizsgált tényezők az attitűdök. Az elemzett összes kutatás kimutatott összefüggést az attitűdök és a környezettudatos magatartás között. A környezettel kapcsolatos pozitív attitűdök pozitív, a negatív attitűdök pedig negatív hatással vannak a környezetbarát tevékenységekre. Alwitt és Berger (1993) és Biswas és társai (2000) az attitűdök erősségét is tanulmányozták, és kutatási eredméyeik szerint minél erősebb az attitűd, annál erősebb hatása van a viselkedésre. A környezetbarát vásárlói magatartásra a pozitív környezeti attitűdök pozitívan hatnak a (Alwitt és Berger 1993, Bohlen és társai 1993, Loureiro és társai 2002, Schlegelmilch és társai 1996).

12. Táblázat: A kutatók által vizsgált attitűdök

Az attitűd tárgya:	Forrás
Általános környezeti attitűdök	Alwitt és Berger 1993, Bohlen és társai 1993, Corraliza és Berenguer 2000, Ellen és társai 1991, Iversen és Rundmo 2002, Loureiro és társai 2002, Rauwald és Moore 2002, Schlegelmilch és társai 1996, Schultz és társai 2000, Schwepker és Cornwell 1991, Diekmann és Franzen 1996
Környezetbarát vásárlói magatartás	Alwitt és Berger 1993, Bohlen és társai 1993, Loureiro és társai 2002, Schlegelmilch és társai 1996
Egészség	Iversen és Rundmo 2002, Rundmo 1999
Szelektív hulladékgyűjtés	Biswas és társai 2000, Cheung és társai 1999, Valle és társai 2004, Diekmann és Franzen 1996
Környezettudatos élet	Schwepker és Cornwell 1991

Forrás: saját szerkesztés

A környezetbarát attitűd pozitívan befolyásolja a cselekvési hajlandóságot, de Diekmann és Franzen (1996) szerint számolni kell a környezettudatos magatartással járó áldozat nagyságával is (pl. költségek, időráfordítás, erőfeszítés), melyek csökkenthetik az attitűd hatását. Kutatásukban a pozitív környezeti attitűd csak a kis áldozattal járó magatartásformákkal (pl. szelektív hulladékgyűjtés) mutatott szignifikáns összefüggést. Ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy pozitív környezeti attitűdökkel rendelkező egyének nagyobb hajlandóságot mutatnak a környezettudatos viselkedés ösztönzését célzó politikai intézkedések támogatására (pl. környezetvédelmi adófajták, szigorúbb előírások bevezetése stb.).

Értékek. Több kutató vizsgálta az értékek környezettudatosságra, környezetbarát tevékenységekre gyakorolt hatását (Banerjee és McKeage 1994, Corraliza és Berenguer 2000, Ebreo és társai 1999, Göksen és társai 2002, Granzin és Olsen 1991, Jackson és társai 1993, Joireman és társai 2004, Lüdemann 1999, McCarty és Shrum 2001, Nordlund és Garvill 2002, Olli és társai 2001, Poortinga és társai 2004, Schultz és társai 2000, Straughan és Roberts 1999).

A kutatások során vizsgált általános értékek:

- *Énközpontú-társadalomközpontú, individualizmus-kollektivizmus.* Számos kutatás szerint döntő fontosságú az egyén értékrendszerének közösségi vagy individuális irányultsága. Nordlund és Garvin (2002) arra az eredményre jutottak, hogy azok az emberek, akik a közösségi értékeket helyezik a középpontba, sokkal erősebbnek érzékelik a környezeti problémák fenyegetését, és nagyobb morális elkötelezettséget tanúsítanak a cselekvésre, mint azok, akik számára az önmegvalósítás, az egyéni értékek a legfontosabbak. McCarty és Shrum (2001) az

individualizmus-kollektivizmus értékpárt vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, hogy a kollektivista értékek kedveznek a környezettudatos magatartásformáknak. Joireman és társai (2004) az énközpontú-társadalomközpontú értékeket vizsgálva úgy találták, az értékorientáció nincs hatással sem a vizsgált környezettudatos magatartásra (tömegközlekedés preferálása), sem pedig a környezeti hitekre.

- *Altruizmus, egoizmus és liberalizmus.* Straughan és Roberts (1999) az altruizmus (önzetlenség) és a liberalizmus (szabadelvűség) pozitív hatásait mutatták ki. Dietz és társai (2002), Lüdemann (1999) és Stern és társai (1993) is kimutatták az altruizmus pozitív és az egoizmus negatív hatását. Ebreo és társai (1999) az altruizmust tartják a szelektív hulladékgyűjtő magatartás legfontosabb motivációjának.
- *Materializmus.* Banerjee és McKeage (1994) a környezettudatos vásárlások és a materialista értékek között alacsony negatív kapcsolatot találtak, kutatásaik szerint a materialista értékeket vallók – különösen azok, akik a sikeresség kulcsát látják a fogyasztásban – nem, vagy kevésbé törődnek a fogyasztás környezeti hatásaival. Göksen és társai (2002) a posztmaterialista értékek negatív hatását mutatták ki (egy bizonyos környezeti problémával kapcsolatos aggodalomra és fizetési hajlandóságra).

A környezettel kapcsolatos értékek hatása a környezetbarát tevékenységekre:

- *Antropocentrikus és ökocentrikus értékek.* Nordlund és Garvill (2002) és Schultz és társai (2000) kimutatták az antropocentrikusság negatív és az ökocentrikusság környezetbarát tevékenységekre gyakorolt pozitív hatását. Olli és társai (2001) is pozitív kapcsolatot talált a környezetbarát tevékenységek és az ökocentrikus értékek között.
- *Ember-természet viszony.* Chan és Lau (2000) a kínai társadalom környezettudatosságának vizsgálata során megállapították, hogy a tradicionális ember-természet-orientáció pozitív hatással van a környezettel kapcsolatos érzelmi érintettségre, majd ezen keresztül a „zöld” vásárlásokra.

Hiedelmek. Kiemelkedő szerepe van a környezettudatosságot befolyásoló tényezők közül hiedelmeknek, amelyek általánosan a *környezet állapotára* és a környezeti problémákra vonatkoznak (Corraliza és Berenguer 2000, Gatersleben és társai 2002, Johnson és társai 2004), vagy az *ember-természet viszonya*l (Corral-Verdugo 2002), vagy pedig egy *környezetbarát magatartással* kapcsolatosak (Corral-Verdugo 2002, Ebreo és társai 1999, Jackson és társai 1993, Joireman és társai 2004, Lüdemann 1999, McCarty és Shrum 2001).

- *Észlelt fogyasztói hatékonyság (Perceived Consumer Effectiveness - PCE).* A hiedelmek közül ki kell emelni a *személyes hatékonysággal kapcsolatos hiedelmeket.* Kimagasló szerepet tulajdonítanak a kutatók annak, hogy a fogyasztók mennyire érzik hatékonynak magukat a környezeti problémák megoldása során, mennyire érzik úgy, hogy képesek hozzájárulni a környezet védelméhez. Minél inkább hatékonynak érzik magukat a fogyasztók, annál nagyobb valószínűséggel kötelezik el magukat egy vagy több környezettudatos tevékenység mellett (Berger és Corbin 1992, Ellen és társai 1991, Kinnear és társai 1974, Roberts és Bacon 1997, Straughan és Roberts 1999, Valle és társai 2004, Webster 1975).
- *Észlelt magatartásirányítás (Perceived Behavioral Control – PBC).* Ajzen (1985) modelljében láthattuk az *irányító hiedelmeket*, melyek alapján alakul ki az észlelt magatartásirányítás. A tényleges magatartás szempontjából fontos szerepet játszik az egyén meggyőződése abban, hogy környezettudatos magatartásával képes változást elérni. Ezt az állítást támasztja alá Laroche és társai (2001) környezettudatos vásárlói magatartás vizsgálatára irányuló kutatásának eredményei is, amelyek szerint azok a fogyasztók, akik erősebbnek gondolják környezetbarát vásárlói magatartásuk pozitív hatását, sokkal inkább hajlandók többet fizetni a környezetbarát termékekért, mint azok, akik erről nincsenek meggyőződve.

- *Felelősség.* Az észlelt fogyasztói hatékonysághoz és magatartásirányításhoz kapcsolható a felelősség kérdése is. Granzin és Olsen (1991) szerint fontos befolyásoló tényező, hogy az egyén kinek tulajdonítja a környezet megóvásával kapcsolatos felelősséget. Aki saját felelősségét magasnak értékeli, az szignifikánsan több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint az, aki mások (kormányzat, cégek, jövő generáció) felelősségét hangsúlyozza. A magyar egyetemisták 97%-a nagyon ill. közepesen fontosnak tartja a vállalatok társadalmi felelősségvállalását, ugyanakkor a jelenlegi társadalmi felelősségvállalási tevékenységükkel nincsenek megelégedve (Lukács 2006). Egy 2001-ben Magyarországon elkészített 1000 fős országos reprezentatív felmérés eredményei szerint a válaszadók 40,6%-a a kormányzatnak, illetve a helyi önkormányzatoknak tulajdonítja elsősorban a környezet állapotának védelméről való gondoskodást, az állampolgárok családok felelősségét pedig 27% hangsúlyozta (Valkó 2003).

- *Irányítottság (Locus of Control), irányító hiedelmek.* A belülről irányított emberek jobban odafigyelnek a környezetbarát csomagolásra (Schwepker és Cornwell 1991) és jobban elfogadják a szelektív hulladékgyűjtés fontosságát (McCarty és Shrum 2001), magasabb környezeti felelősséggel rendelkeznek (Tucker 1980) mint a kívülről irányított emberek.
- *Normatív hiedelmek.* Ajzen (1980) modelljében láthatók a normatív hiedelmek, melyek arra vonatkoznak, hogyan érzékeli az egyén a közösség más tagjainak elképzeléseit a

magatartást illetően, és mekkora késztetetést érez, hogy azoknak megfeleljen. A normatív hiedelmek és azok relatív fontosságának hatására kialakul a szubjektív (egyéni) norma.

Társadalmi és személyes normák. Mások véleménye is befolyásolja a fogyasztók környezettudatos viselkedését. (Biswas és társai 2000, Bratt 1999b, Cheung és társai 1999, Ewing 2001, Granzin és Olsen 1991, Jackson és társai 1993, Taylor és Todd 1995, Villacorta és társai 2003). A kutatók *szubjektív vagy társadalmi normák*nak nevezik ezeket a befolyásoló hatásokat, amelyek a család, a barátok és a szomszédság véleményének fontosságát jelzik, és amelyek főképp olyan látható tevékenységek esetén fontosak, mint amilyen a szelektív hulladékgyűjtés. De nemcsak a külső, hanem a *belső, személyes normák* is fontosak (Bratt 1999b, Hunecke és társai 2001, Jackson és társai 1993, Nordlund és Garvill 2002). Bratt (1999b) szerint a társadalmi normák a személyes normákon keresztül hatnak.
A kulturális értékek, társadalmi normák képesek környezettudatos magatartásra motiválni anélkül, hogy az egyének a környezetért érzett aggodalomból cselekednének. Ebben az esetben persze megállapítható, hogy az ilyen nem tudatos környezetbarát magatartás nem tartós, ösztönzés hiányában megszűnhet vagy akár könnyen meg is fordulhat, mivel a cselekvés nem az egyén belső meggyőződésén, értékrendszerén alapul.

Érintettség, érzelmi kötődés. Kutatások vizsgálták a *környezettel kapcsolatos érintettség* hatását a környezetbarát magatartásra (Biswas és társai 2000, Stanley és Lasonde 1996), mások az *ökominősítés iránti érintettség* hatását az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságra (Vlosky és társai 1999). Chan és Lau (2000) és Biswas és társai (2000) a környezettel kapcsolatos *érzelmi érintettség* pozitív hatását igazolták. Chawla (1998) rámutat a természethez fűződő érzelmi kötődés fontosságára. Kutatása szerint az érzelmi kötődés nagy hatással van az egyének hiedelmeinek, értékeinek és attitűdjeinek alakításában. Chawla (1998) hivatásos környezetvédők körében végzett felmérésében azt állapította meg, hogy a környezeti érzékenységet a gyermekkori természeti élmények, a család környezettel kapcsolatos értékei, a környezetvédő szervezetek nézetei, a szerepminták (barátok, tanárok), valamint a nevelés-képzés határozzák meg (relevanciájuk csökkenő sorrendjében). Megállapítható továbbá, hogy az ökológiai tudás, valamint a tudatosság hiánya nem ébreszt érzelmi érintettséget az egyénben. Amennyiben a kívülről érkező információk ellentétesek fennálló hiedelmeinkkel, a belső konzisztenciára törekvés gyakran vezet ahhoz, hogy az információkat szelektíven

érzékeljük, hogy az ún. kognitív disszonanciát (Festinger 1957) elkerülhessük. Ha érzelmi reakció ki is alakul az egyénben a környezeti problémák kapcsán, cselekvéshez mégsem vezet mindig. Hiába érzünk félelmet, szomorúságot, fájdalmat, haragot, vagy éppen bűntudatot, ha ezek azzal az érzéssel párosulnak, hogy magatartásunk úgyis hatástalan lenne a megoldás szempontjából, akkor nem cselekszünk. Az emberben lévő negatív érzések emellett olyan másodlagos pszichológiai válaszokat váltanak ki, amelyek segítségével igyekszik megszabadulni ezektől az érzésektől. A védekező mechanizmusok jelenthetik a probléma (a valóság) tagadását, a racionális elhatárolódást, az apátiát és rezignációt (a változtatás képtelenségét), vagy a probléma áthárítását másokra a bűntudattól való megszabadulás érdekében.

Motiváció. Az egyén belső késztetésének intenzitása és iránya jelentős hatással van az egyén magatartására. Moisander (2002) szerint, ha egy fogyasztó környezettudatos értékekkel és attitűdökkel rendelkezik, még akkor is kicsi a valószínűsége, hogy környezettudatos magatartást tanúsít. Ennek okai a környezettudatos fogyasztás irányába ható motivációban keresendők. Az elsődleges motívumok a magatartásformákat határozzák meg, hogy a fogyasztó hajlandó-e valamilyen magatartást megvalósítani (pl. környezetbarát életvitelre való törekvés), a szelektív motívumok pedig egy bizonyos cselekvésre hatnak, hogy mely aktivitást hajlandó a fogyasztó véghezvinni (pl. esős időben autóval közlekedni, vagy biciklivel; részt vesz a szelektív hulladékgyűjtésben, de a környezetbarát termékek vásárlásában nem). A környezettudatos magatartást gyakran gátolják nagyobb intenzitással jelentkező, nem környezeti irányultságú motivációk (pl. esőben inkább az autóval közlekedem, mert a kényelem fontosabb számomra, mint a környezettudatos cselekvés). A szelektív motívumok tehát gyakran „fölülírják” az elsődleges motívumokat.
Nagy (2005) kutatási eredményei azt tükrözik, hogy az emberek azért viselkednek környezettudatos módon, mert fontos számukra környezetük tisztasága, ebből következik, hogy környezet alatt sokan a közvetlen környezetet értik, ahol az otthonuk van, ahol élnek. Az elsődleges motívum tehát a környezet védelme, amit az egészséges élet preferálása, utódokról való gondoskodás követ, valamint a környezetszennyezés következményeitől való félelem. A szelektív motívumok között a szelektív hulladékgyűjtést, a környezetbarát termékek vásárlását és a tömegközlekedés használalatát említették.

Magatartási jellemzők

Múltbeli magatartások, szokások. A múltbeli magatartás többféleképpen is befolyásolhatja az egyén jelenbeli viselkedését. Egyrészt a múltbeli magatartás megerősítései és büntetései befolyásolják az adott tevékenység megismétlésének valószínűségét (Foxall 1995), másrészt a múltbeli tapasztalatok növelik a tudást az adott

tevékenységgel kapcsolatban, csökkentve ezzel a tevékenységgel szembeni idegenkedést (Biswas és társai 2000, Cheung és társai 1999), harmadrészt pedig a múltban kialakult szokások erőssége befolyásolja a magatartás- változtatás szándékának valószínűségét és sikerességét (Li 2003, Matthies és társai 2002, Pieters 1991, Staats 2004).

Tevékenységek egymásra gyakorolt hatása. Több kutatás is arra az eredményre jutott, hogy a különböző környezetbarát tevékenységek között pozitív korreláció van, egyik gyakorlása növeli a másik melletti elkötelezettség valószínűségét. Bohlen és társai (1993) valamint Schlegelmilch és társai (1996) szerint a szelektív hulladékgyűjtő magatartás növeli a „zöld" vásárlások valószínűségét, Rundmo (1999) szerint pedig az egészségtudatosságnak van hatása a környezetbarát vásárlói magatartásra. Több kutatás eredménye egyezik abban, hogy a környezetvédelmi aktivitás (Bohlen és társai 1993, Olli és társai 2001, Schlegelmilch és Dimantopoulos 1996, Webster 1975, Wessells és társai 1999) illetve a gyakori természetben folytatott rekreációs tevékenység (Ewing 2001) pozitív hatással van más környezetbarát tevékenységekre. Shrum és társai (1995) és Bohlen és társai (1993) szerint a vásárlói magatartás befolyásoló hatással van más környezettudatos tevékenységekre, főként a vásárlás területén.

Környezeti iránti aggodalom. Több kutatási eredmény szerint a környezetért, a *környezeti problémákért való aggodalom*, az azokkal való törődés szignifikáns pozitív hatással van a környezettudatos viselkedésekre (Cottrell 2003, Domina és Koch 2002, Ellen és társai 1991, Poortinga és társai 2004, Rundmo 1999, Straughan és Roberts 1999). Hunecke és társai (2001) és Bratt (1999b) szerint a különböző tevékenységek következményeivel való fokozott törődés is támogatólag hat a környezettudatos tevékenységekre. Moon és társai (2002) azt bizonyították, hogy az élelmiszerbiztonságért való magasabb aggodalom szignifikáns hatással van környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékek iránti fizetési hajlandóságra. Számos kutatás igazolta, hogy a *környezeti problémák egyén által észlelt komolysága és fontossága* is pozitívan hat a környezetbarát tevékenységekre (Granzin és Olsen 1991, Lubell 2002, Nordlund és Garvill 2002, Schwepker és Cornwell 1991).

Ökológiai tudás. Ez a tényező azt jelenti, hogy egy személy megérti-e a környezeti problémák lényegét, és azt, hogy mit és hogyan kell tennie a környezet védelme érdekében. Az ökológiai tudás szignifikáns és pozitív hatással van a környezetbarát tevékenységekre a

kutatások többségében (Bohlen és társai 1993, Chan és Lau 2000, Cottrell 2003, Ellen és társai 1991, Kasapoglu és Ecevit 2002, Lubell 2002, Sclegelmilch és Dimantopoulos, Székely 2003, 1996, The Roper Organization 2000).
Kempton és társai (1995) eredményei szerint az ökológiai tudás hiánya ugyanakkora volt az elkötelezett környezetvédők és a semleges, vagy a szembehelyezkedő megkérdezettek körében is.

Szituációs jellemzők

Támogató és gátló feltételek. A kutatások ezeket a tényezőket a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban említik, mint az elérhető program és infrastruktúra kényelmessége (Domina és Koch 2002, Olli és társai 2001, Valle és társai 2004). Olli és társai (2001) a tömegközlekedés kiépítettségét vizsgálja, mint az autóhasználat csökkentésére való hajlandóságot befolyásoló tényezőt. Corraliza és Berenguer (2000) és Taylor és Todd (1995) általánosságban, a környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatban említik az infrastruktúra támogató vagy akadályozó mivoltát.

Költség-haszon elemzés. Minden környezetbarát tevékenység jár áldozatokkal a fogyasztó részéről, de hasznokat is eredményez egyrészt a fogyasztónak, másrészt pedig a szűkebb-tágabb értelemben vett társadalomnak egyaránt. Stanley és Lasonde (1996) szerint a fogyasztók a környezetbarát tevékenységek közül költség-haszon elemzés alapján választanak, és a költség-haszon elemzés más kutatók szerint is szerepet játszik a döntésben (Granzin és Olsen 1991, Jackson és társai 1993). McCarty és Shrum (2001) szerint a hagyományos költség-haszon elemzés a környezetbarát tevékenységek esetében nehéz, mivel a költségek rövid-, a hasznok csak hosszú távon jelentkeznek.

Piaci jellemzők. A piaci jellemzők a „zöld” vásárlások kapcsán jelennek meg a kutatásokban. Az eredmények szerint a környezetbarát, címkézett termékek iránti vásárlási és fizetési hajlandóságot olyan tényezők is befolyásolják, mint a címkézett termék ára (Blend és Ravenswaay 1999, Vlosky és társai 1999, Wessells és társai 1999), a helyettesítő (címkézetlen) termékek ára (Blend és Ravenswaay 1999), és az ökotermék észlelt minősége (Loureiro 2002).

- *Ár.* A címkézett termék árának növekedése negatív hatással van mind a fizetési hajlandóságra (Vlosky és társai 1999, Wessels és társai 1999), mind pedig a keresletre (Blend és Ravenswaay 1999). A helyettesítő termék (címkézetlen termék) ára is befolyásolja a címkézett termék iránti keresletet (Blend és Ravenswaay 1999).

- *Minőség.* Loureiro és társai (2002) eredményei szerint a címkézett termék észlelt minősége befolyásolja a fizetési hajlandóságot. Wong és társai (1996) megállapították, hogy a környezetbarát termékek minőségével szemben tapasztalható fogyasztói szkepticizmus jelenti az értékesítés legfőbb korlátját. Henion és társai (1981) kimutatták, hogy alacsony foszfáttartalmú mosószerek esetében az alacsonyabb mosóhatás és a magasabb ár kevésbé zavarja a környezettudatos fogyasztókat (mint a nem vagy kevésbé környezettudatosakat), és számukra a jobb mosóhatás és az alacsonyabb ár kevesebb hasznossággal bír.
- A *vásárlás helye* is hatással van a vásárlási magatartásra: Tanner és társai (2004) svájci kutatási eredményei szerint a szupermarket környezet negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

2.4.7. Környezettudatos vásárlások sajátosságai

A környezetbarát tevékenységeket (köztük a környezettudatos vásárlásokat is) befolyásoló tényezők után vegyük sorra, mik a környezettudatos vásárlások említett tényezőkön felüli sajátosságai.

A környezettudatos vásárlások legfontosabb ismérvei:

- Környezetbarát címkével ellátott termékek vásárlása, akár magasabb áron is.
- Újrahasznosított alapanyagokból készülő termékek preferálása.
- Túlzott csomagolás elutasítása, minimálisan csomagolt termékek keresése.
- Újrahasznosított és/vagy újrahasznosítható csomagolással rendelkező termékek előnyben részesítése.
- Állatkísérletek felhasználásával készült termékek elutasítása.
- Egyszer használatos, eldobható termékek elutasítása.
- Energiatakarékos háztartási gépek és eszközök választása.
- Bolti nejlonszatyor visszautasítása, stb.

2.4.7.1. Az ökocímkézéssel kapcsolatos kutatások eredményei

A fogyasztók gyakran helytelenül értelmezik a címkén található állításokat. Maronick és Andrews (1999) azt vizsgálták, hogy az amerikai fogyasztók hogyan elemzik, értelmezik a címkén, illetve a csomagoláson feltüntetett környezettel kapcsolatos állításokat. Eredményeik szerint a fogyasztók általában nem értelmezik helyesen a címkéket, könnyen következtetnek egy környezetbarát terméktulajdonságból a többi terméktulajdonság, illetve az egész termék környezetbarát voltára. A konkrét kijelentések (például: nem tartalmaz

CFC-t, vagy lebomló a csomagolás) nagyobb bizalmat ébresztenek a fogyasztókban, mint az általánosak (például környezetbarát, ózonbarát). Összességében bármilyen környezeti információ (legyen az általános vagy konkrét) van feltüntetve a címkén, az csökkenti a termékkel kapcsolatos negatív attitűdöt (például aeroszolok esetében).

Morris és társai (1995) azt kutatták, hogy az amerikai fogyasztók újrahasznosítással kapcsolatos fogalmakat megértik-e, mint az „újrahasznosítható", illetve az „újrahasznosított" kijelentéseket, ha címkén vagy csomagoláson találkoznak velük. Eredményeik szerint a fogyasztók e két fogalommal kapcsolatos ismeretei pontatlanok, valamiféle használható tudással csak kb. 50 százalékuk rendelkezik. Az iskolázottság és a jövedelem növekedésével együtt jár a fogalmak pontosabb ismerete.

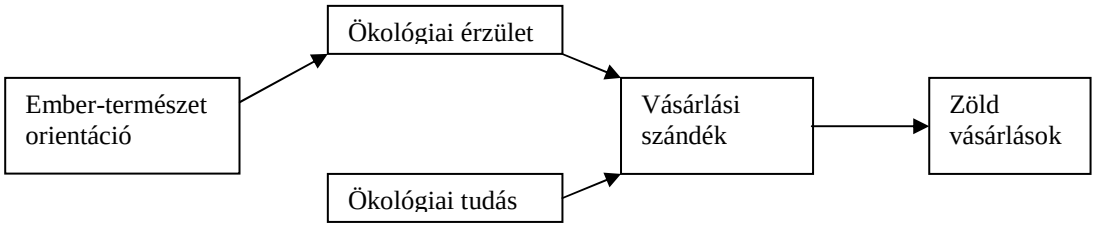
Mohr és társai (1998) a környezetbarát termékekkel és állításokkal szemben fennálló fogyasztói szkepticizmust és cinizmust vizsgálták, amely a címkék állításaival szembeni hitetlenkedésből fakad.

Egy címke hatékonysága több tényezőtől is függ (Wessels és társai 1999):

- Ismerik-e a fogyasztók az adott címkét.
- Elfogadják-e, hitelesnek találják-e a tanúsító szervezetet.
- Megértik-e a termék környezetre gyakorolt hatásának lényegét (miért érdemesebb az ökováltozatot előnyben részesíteni).
- Tisztán megértik-e a tanúsítás jelentését.

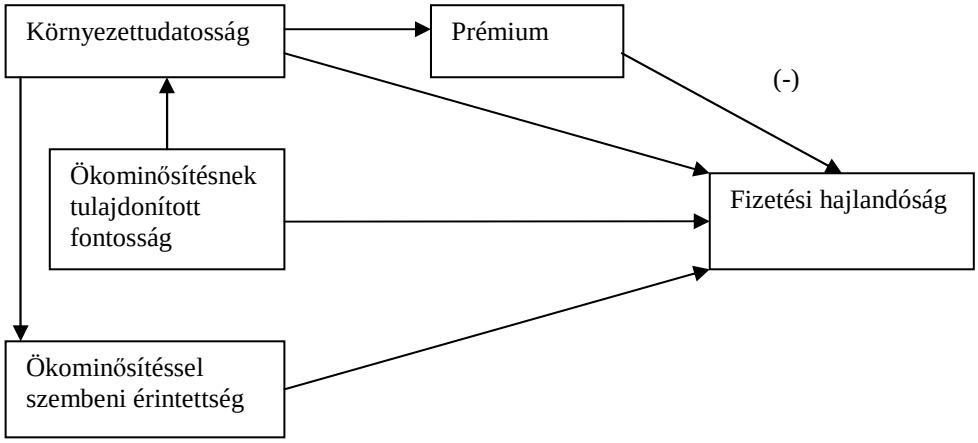
2.4.7.2. Környezettudatos vásárlói magatartás modellek

Chan és Lau (2000) az ember-természet orientáció, az ökológiai érzület (természet iránti érzelmi érintettség, természetszeretet) és az ökológiai tudás környezetbarát vásárlási szándékra és magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. Arra az eredményre jutottak, hogy a hagyományos kínai – a természettel harmóniára törekvő – orientáció pozitívan korrelál az ökológiai érzülettel, amely az ökológiai tudással együtt pozitívan hatnak a vásárlási szándékra, amely pedig pozitívan hat az aktuális zöld vásárlásokra. Az, hogy az ember-természet orientáció, amely a kultúrában, a kulturális értékekben gyökerezik, az ökológiai tudásra nem, csak a környezetszeretetre hat, alátámasztja azt az elméletet, miszerint a kultúra, a kulturális értékek hatása természetes és automatikus, gyakran csak tudatalatti érzelmi reakciókon keresztül mutatkozik meg.



7. ábra: A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje.
Forrás: Chan és Lau (2000)

Vlosky és társai (1999) a környezetbarát címkével ellátott termékek (jelen esetben fából készült termékek) iránti fizetési hajlandóságra ható tényezőket vizsgálták. Modelljüket a következő ábra mutatja be.



8. ábra: Az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők
Forrás: Vlosky és társai (1999)

A modell változóinak értelmezése az alábbiakban foglalható össze:

- A *környezettudatosság*ot olyan jellemzőkből számították a kutatók, mint: elolvassák-e, illetve elhiszik-e a fogyasztók a termékcímkén található környezeti információkat; megértik-e az ökocímke-koncepció lényegét; hiszik-e hogy az egyének illetve a szervezetek tudnak tenni a környezet védelme érdekében.
- Az *ökominősítésnek tulajdonított fontosság* annak szükségességére és a környezeti értékek (jelen esetben a mérsékelt égövi és a trópusi erdők) védelmében betöltött szerepére utal.

- Az *ökominősítéssel szembeni érintettség*et a szerzők szerint a következők határozzák meg: vásárolt-e a fogyasztó címkézett terméket az elmúlt évben; keres-e címkézett terméket; önmaga által környezetbarátnak tartott termékeket vásárol-e amikor csak lehetséges.
- A *prémium* arra az árkülönbözetre utal, amennyivel többe kerül egy adott ökocímkével ellátott termék a címkézetlen alternatívánál.
- A *fizetési hajlandóság* (WTP) pedig a megkérdezettek azon elképzelésére utal, hogy megadott címkézetlen termék-árakhoz képest mennyit lennének hajlandóak fizetni a tanúsított termékekért.

A kutatás eredményei szerint a prémium nagysága negatívan hat a fizetési hajlandóságra, a többi változó viszont pozitívan korrelál azzal.

2.4.8. Lakossági környezettudatosság alakulása Magyarországon

A befolyásoló tényezők azonosítása után tekintsük át, hogyan alakult hazánkban a lakosság környezeti tudatának fejlődése a kutatási eredmények szerint.

A környezeti tudatosság összetevőit, indikátorait feltáró kutatások eredményei azt mutatják, hogy a környezetvédelem kezdetektől fogva egy pozitív tartalmú terület volt a lakosság fejében. A kérdések azonban elsősorban általános információkra és attitűdökre fókuszáltak. A környezetvédelem általános megítélése, mélyebb háttérinformációk és valós választási helyzetektől független mérése nem ad pontos információt az életszerű helyzetek kimenetelét illetően. A fogyasztói tudásszint jelenleg még felszínes információkat tükröz vissza, amelyet a lakosság közvetlen környezetéből vagy a szűkszavúan tájékoztató médiumok hasábjain elsajátíthat. Valódi környezettudatossághoz azonban ennél több információra van szükség.

Az 1970-es években kibontakozott kispolgárosodási folyamat nem volt elegendő a posztmaterialista értékek, környezetbarát termékek, környezetvédő életmód iránti igény megjelenéséhez. Az 1980-as évekig a szocialista rendszer sajátosságai (ártámogatások, fogyasztói társadalom alacsony szintje, közös tulajdon) csak minimális információval és iránymutatással szolgáltattak a környezettudatos életforma kialakítását illetően. Ezek is elsősorban az oktatási intézményekben, környezeti nevelés keretein belül valósultak meg. A rendszerváltás során a piaci mechanizmusok térnyerésével a korábbi környezetvédő tevékenységek visszaszorultak (pl. fogyasztási korlátozás, betétdíjas termékek vásárlása), míg más tevékenységek – elsősorban gazdasági, nem környezettudatossági motiváción alapulva,

teret nyertek (pl. lakossági ivóvíz és elektromos áram fogyasztásának visszaesése, illegális hulladékelhagyás). A rendszerváltás gazdasági alapon meghozott döntések alapján bizonyos rendszerek felszámolásához is vezetett (pl. MÉH hulladék visszagyűjtő hálózat), amely a korábban elterjedt államilag működtetett környezettudatos cselekvések és mechanizmusok (iskolai papírgyűjtés) visszaszorulását okozta. Új mechanizmusok jelentek meg (pl. telefonkönyv-begyűjtés), azonban ezek társadalmi információszintje elmarad a korábbiaktól. A közigazgatás és a civil szervezetek országos szinten is értékelhető kommunikációs tevékenysége csak az utóbbi években erősödött meg. Korábban szemléletformáló kampányok hatékony megvalósítására nem volt példa.

A ’80-as évek kutatásai azt mutatták, hogy az iskolázott, fiatal, városi népesség érzékeny a környezetvédelmi problémákra (Hársfalvi, Kulcsár, Misovics, 1989). A magyarországi környezetvédelmi attitűdök megismerésére néhány kutatás elkészült, amelyek főleg makroszintű ismeretekre, általános értékekkel kapcsolatos véleményekre voltak kíváncsiak. Mélyebb elemzések csak ritkán készültek. Az egyik legkorábbi kutatási eredmény 1988-ban készült (Kulcsár, 1991). Már akkor többségben voltak a lakosság soraiban azok a vélemények, amelyek az ökológiai értéket a gazdasági, termelési értékek fölé helyezték (62%). A többség (51%) azt is látta, hogy a gazdasági fejlődés és a környezetvédelem között néha választani kell. Már Kulcsár is megjegyzi, hogy csak nagy merészséggel lehet az eredmények alapján valós véleményre, főként cselekvésre, magatartásra következtetni. Véleménye szerint azonban a környezetvédelemnek az értékrendszeren belül elfoglalt előnyös helyzete folyamatosan életben tartja a témával kapcsolatos információszükségletet.

Az emberek információszerzési forrása elsősorban a médiára (62%), és saját tapasztalatra (53%) támaszkodik. Az emberek tudatában meglehetősen szűk terjedelmű a környezetszennyezés fogalma. A lakosság 88%-a úgy gondolta, hogy a háztartása egyáltalán nem szennyezi a környezetet. Akik belátták szennyezésüket, azoknak is csak 38%-a jelezte, hogy tudna is tenni valamit ellene (összesen 5%!). Az intézményrendszerre vonatkozóan 37% gondolta úgy, hogy hatásosan működnek. A civil mozgalmak jelenlétét 78% szükségesnek ítélte, de csak 38% tudta, hogy ilyen létezik. Az országos politikai döntésekben az érdekérvényesítésre való lehetőségüket 5 fokú skálán 1,34-re értékelték, úgy érzékelték kompetenciájuk a figyelemfelhíváson, és tiltakozáson nem terjed túl. A megkérdezettek 3%-a tagja valamilyen környezetvédő egyesületnek, s rendszeres anyagi áldozatot csak jövedelmi helyzetük javulása esetén vállalnának.

Szirmai (1989) és Tasnádi (1992) kutatásaiból az derült ki, hogy az ökológiai attitűdök kevésbé mutattak összefüggést társadalmi, foglalkozási csoportokkal. A különbséget a kapcsolati hálóban elfoglalt hely és a civil társadalom fejlettségi szintje befolyásolta.

Ahol a polgárosodási hagyományok alacsony szintűek voltak, ott az autonóm cselekvés is visszaszorult. Így az új városok lakói a nyolcvanas évek első feléig kevésbé éltek a társadalmi nyomásgyakorlás eszközeivel. Így a lakosok és a helyi hatalom között még kvázi-egyezségek sem köttettek a környezetre vonatkozóan, annak ellenére, hogy a lakosság tudatában volt a környezeti szennyezéseknek. (Dobossy 1988). A nyolcvanas évek második felétől a folyamat kezd feloldódni.

A környezeti problémakörök súlyosságát elemző vizsgálatokat Magyarországon a *Gallup International* alapozta meg. Az 1992-es *„The Health of the Planet Survey"* nemzetközileg reprezentatív közvéleménykutatás a környezeti attitűdöket, valamint a bűnözés, a megélhetés, az éhezés és a hajléktalanság megítélését mérte fel és hasonlította össze 30 európai országban, többek között hazánkban is. A *Magyar Gallup Intézet* 1994-ben, *„Zöldülő Magyarország" Környezeti attitűdök 1994 őszén* címmel, megismételte ezt a vizsgálatot, mely már csak magyarok körében végzett elemzés volt. Mindkét kutatás eredménye lényegében hasonló képet adott a magyar lakosság környezettudatáról, akik a környezetszennyezést jelölték meg harmadik legkomolyabb problémaként mindkét évben. A környezeti problémák komolyságának megítélésében elsősorban a nők, fiatalok, magasabb végzettségűek és magasabb jövedelmű, városiak festenek negatívabb képet. A környezeti problémák súlyosságának megítélése azonban csökkent 2 év alatt (52%-ról 47%-ra). Az emberek kedvezőbbnek látják mikrokörnyezetük környezeti állapotát országos vagy nemzetközi összehasonlításban.

Az 1990-es évektől több olyan közvéleménykutatásokon alapuló eredmény született, amelyek szerint a magyar lakosságot érintő legfontosabb napi ügyek között a környezeti problémák is hangsúlyt kapnak. Az ökológiai érzékenység, a környezeti biztonságra vonatkozó aggodalmak felerősödtek, az állampolgárok környezeti kérdésekben egyre inkább állást akartak foglalni. A társadalom rádöbbent, hogy a központilag irányított környezeti politikák és szakértői döntések mellett, környezeti kérdésekben a civil lakossági vélemények is mérvadók, sőt a lakosságnak vétójoga lehet.

1996-ban a MTA által végzett kutatás azt mutatta, hogy nem általánosíthatóak a posztmaterialista értékek a szakképzettebb, magasabb jövedelemmel bíró csoportokra, főleg akkor nem, ha ezek az értékek a fogyasztói társadalom által nyújtott javak lemondása árán érhetőek el. Hasonló eredményre jutott Angelusz, Tardos (1997), amikor a levegőszennyezési

probléma ellenére a személygépkocsi-forgalom bármilyen korlátozását a magasabb jövedelmű réteg nem volt hajlandó elfogadni. Az eredmények azt mutatták, hogy nincs különbség a budapesti és vidéki minta között, holott a légszennyezés mértéke a két településtípusban eltérő.

Szirmai (1999) rámutat, hogy a kutatási eredmények felvetik azt a hipotézist, hogy az emberek a környezeti károkat hajlamosak alábecsülni. Az 1992-es Gallup kutatás eredményei szerint a globális felmelegedés nem komoly probléma. Ennek egyik oka, hogy a közvetlenül érzékelhető problémákat a magyarok fontosabbnak tartják, mint az általuk nem tapasztalható veszélyforrásokat, környezeti károkat (Mészáros, 1996).

A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Környezettudományi Intézete a felnőtt magyarok és a középiskolai korosztályok (13-18 évesek) környezeti problémákról alkotott véleményét és igényeit vizsgálta (BKE 2001, 2002). A kutatások rámutatnak, hogy az iskolai korosztály véleménye a környezeti problémákat és az azok iránti felelősséget érintő kérdésekben a felnőtt korosztályokétól eltérő. További eredmény, hogy a környezeti nevelésben-képzésben részesültek esetében felfedezhető egy általánosnál pozitívabb környezetszemlélet és az ezzel együtt járó magasabb szintű hajlandóság a környezetkonform magatartás irányában (Kovács 2007). A BKE vizsgálat eredményeit erősítette meg a Hulladék Munkaszövetség (HUMUSZ) vizsgálata. A kutatás szerint a környezeti problémák iránti érdeklődés a középiskolások és felsőoktatásban résztvevők körében nőtt, a fiatalabb generációk pedig egyre környezettudatosabbak. A magasabb iskolai végzettségűek körében szignifikánsan nagyobb a környezeti tudatosság. Például a diplomások jóval nagyobb hajlandóságot mutatnak a háztartási szemét szelektív gyűjtésére. A GfK Piackutató Intézet szerint a lakosság többsége egyébként is pozitívan viszonyul az olyan környezetbarát tevékenységekhez, mint a szelektív hulladékgyűjtés. Ugyanakkor ezekből a vizsgálatokból az is egyértelműen kiderült, hogy a magyar átlagnépesség a mindennapi életben, a fogyasztásban nem igazán környezettudatos.

A közelmúlt évek egyik legalaposabb kutatása a „Cognative-WWF Ökobarométer 2004” című projekt volt. Ez elsősorban arra kereste a választ, hogy a magyar lakosság milyen környezettudatossággal lépett be az Európai Unióba. A lakosság 20%- a katasztrofálisnak, 50%-a súlyosnak ítélte a hazai és a globális környezet állapotát, alig akadtak olyanok, akik szerint minden rendben van. A környezetkárosító emberi tevékenységek megítélése alapján, az elemzők a hazai lakosságot négy csoportra osztották: közönyösek (30%), atomfélők (29%), fogyasztási cikk fóbiások (24%), aggódók (17%).

A Magyar Gallup Intézet 2004-ben 1000 fős országos reprezentatív mintán személyes

megkérdezéssel közvéleménykutatást végzett a 18 éves és annál idősebb lakosság körében a környezetvédelmet, az energiafelhasználást és a velük kapcsolatos adópolitikát érintő néhány alapvető kérdésben. A kutatást végzők legfőbb kritikai észrevétele az állampolgárok környezeti aktivitásával hozható összefüggésbe. Megállapították, hogy a lakosság túlnyomó része ugyan hajlandó lenne egy bizonyos fokú (még ha nem is túl nagy) áldozatra, ugyanakkor sokan másoktól várnak megoldást. A kérdezetteknek csak egy kisebb csoportja gondolja, hogy a környezet- és természetvédelmi problémák megoldásában az egyes embereknek épp akkora felelőssége van, mint az önkormányzatoknak, a környezetvédelmi szervezeteknek és a kormányzatnak. A lakosság szerint az államnak a környezetet erősen terhelő tevékenységeket fokozottabban kellene adóztatni, valamint szigorúbban kellene fellépni a legnagyobb környezetszennyezőkkel szemben, akik „nem fizetik meg az általuk okozott károkat". A többség úgy véli, hogy a túlzott anyag- és energiafelhasználás fokozott adóztatása révén csökkenteni kellene a lakosság személyi jövedelemadó- és járulékterheit, sőt a kérdezettek 70%-a elutasítja a felvetést, hogy több adót fizessen, még ha a többletet az állam a környezet állapotának javítására fordítaná is. Úgy véljük, hogy a Gallup által – a környezeti-adó- és többlet-árfizetési hajlandóságon keresztül – lemért környezettudatosság jól tükrözi az ország gazdasági helyzetét és a magyar lakosság szemléletét.

Az elmúlt évtized környezettudatossággal kapcsolatos hazai vizsgálatainak eredményei azt mutatják, hogy a környezeti problémák közül több – elsősorban a szennyezések hatásai, az élelmiszerbiztonság és a fogyasztási pazarlás – a társadalmi érdeklődés homlokterében áll (Hunyadi Gy. 2000, Székely M. 2003, Valkó L. 2003). Az összehasonlító elemzések szerint a magyar lakosság többsége úgy véli, hogy lehetőség van arra, hogy az egyén is hozzájáruljon a világméretű gondok enyhítéséhez, vagyis a többség személyes cselekvésre alkalmas lehetőségeket lát a környezet védelmében. Az ország lakosságának többsége tisztában van számos emberi tevékenység környezetkárosító hatásával, és ennek leküzdése érdekében cselekedni is hajlandó. Sajnos azonban sok komoly probléma valódi súlyát továbbra sem érzékeli (pl. közlekedés). Az is bizonyos, hogy sokkal inkább motiválhatók a pénzbeli hozzájárulást nem igénylő cselekedetek iránt, mint az iránt, ha valamiért a jelenleginél többet kellene fizetni (pl. szelektív hulladékgyűjtés).

Kutatási eredmények szerint a magyar lakosság környezeti kérdésekhez való általános hozzáállása viszonylag kedvezőnek mondható, a tendencia pedig egyértelmű javulást mutat (Füzesi és Tistyán 1998, Lukács 2006, Valkó 2003). Ugyanakkor ezek a pozitív törekvések egyelőre meglehetősen alacsony személyes áldozatvállalási hajlandósággal párosulnak, főként ami az anyagiakat illeti: a magyar fogyasztók negatívan viszonyulnak mind a

magasabb árakhoz, mind a magasabb adókhoz, mind pedig a (munkahelyeket veszélyeztető) gyárbezárásokhoz. (Füzesi és Tistyán 1998, Deák 2004). Deák (2004) eredményei szerint például a magyar lakosság nagyobb része ugyan alapvetően igyekszik a környezeti normáknak megfelelő hajlandóságot kialakítani és képviselni, de amint ez a környezetbarát viselkedés már saját érdekeit sérti (például magasabb ár vagy fenyegető munkanélküliség), máris hátat fordít a környezetbarát filozófiának.

Egy 2006-ban, egyetemisták körében készült felmérés eredményei szerint a fiatalok nagy jelentőséget tulajdonítanak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának. A megkérdezettek döntő többsége (97 százaléka) közepesen, vagy nagyon fontosnak tartja a vállalatok társadalmi felelősségét, ugyanakkor a magyar vállalatok jelenlegi társadalmi felelősségvállalási tevékenységével nincsenek megelégedve, 100 vállalatból átlagosan 19 gondolják azt, hogy komolyan veszi a társadalmi felelősségvállalást (Lukács 2006).

Egy, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BMGE) Környezetgazdaságtan tanszéke által 2001-ben elkészített 1000 fős országos reprezentatív felmérés eredményei szerint viszont a válaszadók 40,6 százaléka szerint a kormányzat, illetve a helyi önkormányzatok feladata elsősorban a környezet állapotának védelméről való gondoskodás, az állampolgárok családok felelősségét pedig 27 százalék hangsúlyozta (Valkó 2003).

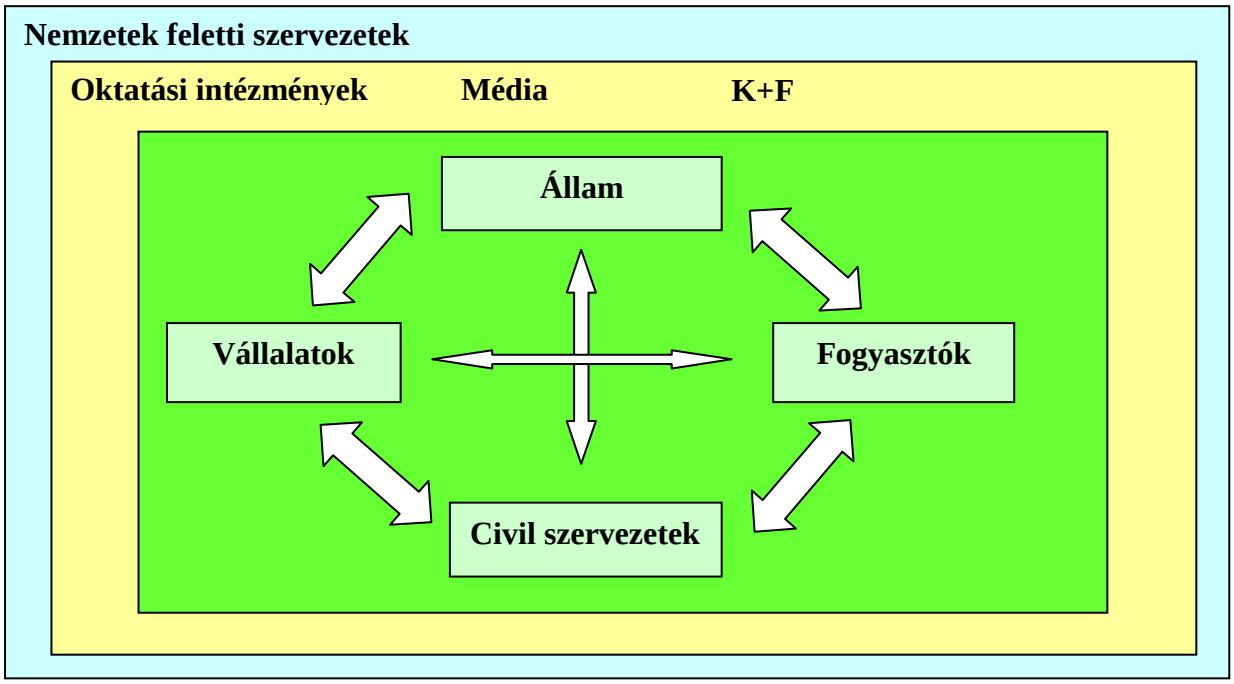
Szirmai (2005) későbbi kutatási eredményei igazolják, hogy a társadalmi következmények problematikája nem nyilvánvaló a magyar közvélemény számára. 2007-ben az igen enyhe tél hozza be először a közgondolkodásba hangsúlyosabb mértékben a globális klímaváltozással kapcsolatos felvetéseket, amelynek eredményeként a téma lakossági megítélése veszélyesebb képet mutatott, melyet a 2007 tavaszán készült Medián vizsgálat (KvVM megbízás) is visszaigazolt. A spontán problémafelvetés körében a globális klímaváltozás aránya 5%- ról 20%-ra változott 2006-ról 2007-re, így az összes említés aránya 65%ról 81%-ra növekedett egy év alatt. A lakossági gondolkozás elsősorban a sajtóban megjelent hírekre s személyes tapasztalatokra épült anélkül, hogy a háttérben meglévő valós szakmai következmények megismertetésre kerültek volna.

Összességében a magyarok környezeti szemlélete nem tér el a nemzetközi trendektől. A környezetbarát fogyasztás, a környezeti felelősség, a fizetési hajlandóság és a környezeti kérdésekben való szerepvállalások aránya más európai országokban tapasztaltakéhoz hasonló. A többség környezeti kérdésekben többé-kevésbé aktivizálható, ugyanakkor egy jelentős réteg továbbra is teljes passzivitást mutat.

3. SAJÁT MODELLEK KIALAKÍTÁSA A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁGRÓL

Az előző fejezetben bemutatott szakirodalmi áttekintés és a hazai és nemzetközi kutatási eredmények szintézise alapján azonosíthatók a környezetvédelem piaci szereplői, leírható a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulásának lépései és meghatározható a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők komplex modellje.

A globális környezeti problémák, környezetszennyezés és a természeti erőforrások kimerülése kihívást jelent az egész világ számára. Ha ilyen ütemben folyik a termelés, fogyasztás, szennyezés, veszélybe kerül a Föld. Szerte a világban érdekek és ellenérdekek akadályozzák a Föld megóvásáért tett törekvéseket. Pedig a környezet állapotának megtartása, illetve javítása csak az összes piaci szereplő összefogásával lehetséges. Az átekintett szakirodalmak, hazai és nemzetközi kutatások tanulmányozása során arra a megállapításra jutottam, hogy a problémák kialakulásáért és azok orvoslásáért kizárólag a vállalatokat és az állami szabályozás késlekedését okolni nem célszerű. Azonosíthatók azok a szereplők, akik a környezet iránt érzett aggodalomból kiindulva, a fenntartható fejlődés elveit követve, a környezeti problémák kezelésében szerepet vállalhatnak, ill. szükségszerű, hogy közösen, összefogással vállaljanak is.



9. ábra: A környezetvédelem piaci szereplői

Forrás: saját ábra

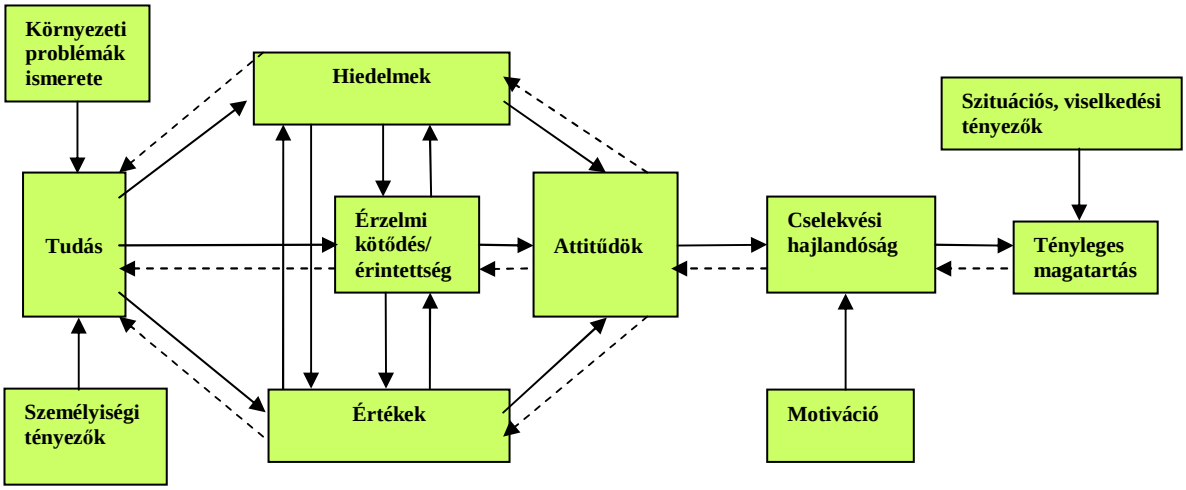
A szűkebb értelemben vett környezeti piac szereplőiként azonosíthatók a vállalatok, a fogyasztók (lakosság), az állam, a civil szervezetek, akik közvetlenül tehetnek a környezet védelméért, míg az oktatási intézmények, a média és a kutatás-fejlesztés közvetetten fejtik ki hatásukat a problémák kezelésében. A nemzetek feletti szervezetek (pl. Európai Unió) pedig akcióprogramok, támogatások, pályázatok útján teremthetik meg a tevékenységi alternatívák kereteit, feltételeit.

Sajnos a tapasztalatok és a kutatási eredmények azt mutatják, hogy jelenleg a piac szereplői között felelősség elhárító magatartás érvényesül. Minden szereplő a másiktól várja, hogy a kezdeti lépéseket megtegye a környezet védelmének érdekében.

Nagyon fontos a *vállalatok* szerepe, hogy környezetvédelem központú technológia alkalmazásával, természetes, környezetbarát alapanyag felhasználással, a környezetet legkevésbé terhelő, reciklálható terméket kínáljon a fogyasztók számára. A társadalmi és környezeti felelősségvállalás teljes mértékben integrálódjon a vállalat tevékenységeibe. A vállalatok ezáltal jó példával járhatnak elő a *fogyasztók* számára, a környezet védelme érdekében tett lépéseikkel. Ugyanakkor a környezettudatos fogyasztói elvárások is innovációs szívóhatásként léphetnek fel a vállalatok irányában. A fogyasztók tudatosabb termékválasztásaikkal, a túlfogyasztás csökkentésével, környezetbarát tevékenységeikkel járulhatnak hozzá a környezet megóvásához. Az *állam* a környezetvédelmi politika gazdasági és jogi eszközeinek alkalmazásával (árképzés, vissza nem térítendő állami támogatások, kölcsönök, kedvezményes célhitelek, adóelengedések, tilalmak, engedélyek, szabványok, bírságok, adók, környezethasználati díjak, járulékok) segítheti a környezet védelmét, például, ha nem biztosít adókedvezményt a környezetszennyező cégeknek, kizárólag gazdasági megfontolásból, vagy ha erősíti a tömegközlekedés pozícióit. Ugyanakkor lényeges szerepe van az államnak az oktatásban és a zöld civil szervezetek finanszírozásában is. A *civil szervezetek* lobbitevékenységükkel, akcióikkal befolyásolhatják a vállalatok működését, elősegíthetik a környezettudatos fogyasztói magatartás terjedését, illetve környezetvédelmi törvények elfogadását. Az *oktatásnak* is kiemelkedő szerepe van a környezettudatos életmód kialakításában. A felnőtt emberek kialakult szokásait nagyon nehéz megváltoztani. Így a környezeti nevelést már az óvodákban és iskolákban célszerű elkezdeni. A *médiának* hihetetlen hatalma van a véleményformálás terén, meghatározza mely témák fontosak. A médiumokon keresztül megjelenített környezeti problémák elrettentőleg hatnak, míg a környezet védelméért tett erőfeszítések ösztönzőleg (hírek, reklámok, környezetvédelmi műsorok). A *kutatás-fejlesztés* szerepe az új zöld technológiák, termékek kialakításában jelentős. Alternatív választási lehetőségeket teremtenek mind a termelés, mind a fogyasztás

részére, és állandó reflektorfényt kínálnak a környezetvédelem témájának. A *nemzetek feletti szervezetek* a környezetvédelmi politika kereteit tűzik ki, akcióprogramokat javasolnak. Eszközeik a különféle támogatások és pályázatok, melyek a tagállamok környezetvédelmi projektjeinek megvalósulásához járulnak hozzá.

Megalkottam egy általános modellt, mely a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulását hivatott magyarázni. A *környezeti problémák ismerete* révén egy bizonyos szintű *ökológiai tudás* alakul ki, mely az ismeretek összességét jelenti. Az ismeretek befogadását, a tudás elsajátíthatóságát a *személyiségi tényezők* is meghatározzák. A kialakult tudás befolyásolja a gondolkodásmódot (hiedelmeket), az *értékeket* és az attitűdöket. Az egyén értékrendszerét a közvetlen környezetéből érkező impulzusok alakítják a legerősebben (pl. család környezettel kapcsolatos értékei, barátok, tanárok, nemzeti értékek). Az értékek megmutatják, hogy mit tartunk jónak, rossznak, követésre érdemesnek. A tudati felfogásunkban léteznek, az attitűdöket alátámasztó választások. Alapvetően fontos, hogy az értékek közösségi vagy individuális irányultságúak.



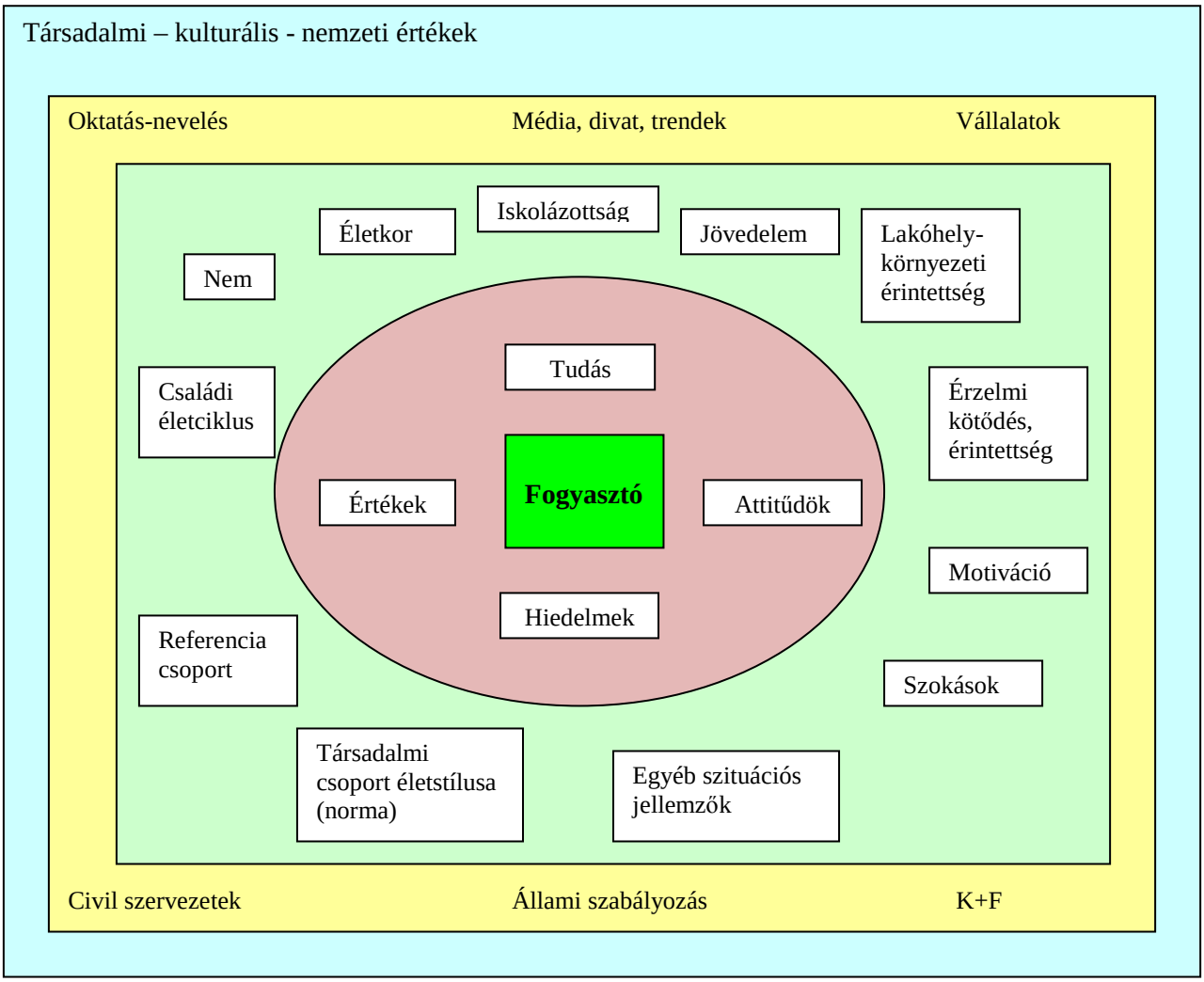
10. ábra: Környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulása

Forrás: saját ábra

A *hiedelmek* az attitűdök gondolati összetevői. A különböző dolgokra vonatkozó gondolatok, elképzelések, azokból levont következtetések, pl. hogy a fogyasztó mennyire érzi hatékonynak magát a környezeti problémák megoldásában (a személyes hatékonysággal kapcsolatos hiedelmek), meggyőződése, hogy képest változást elérni (irányító hiedelmek), kinek tulajdonítja a felelősséget, ill. hogyan érzékeli a közösség más tagjainak elképzeléseit a magatartást illetően (normatív hiedelmek). Kiemelkedően fontos az *érzelmi kötődés*,

érintettség (gyermekkori természeti élmények, család környezettel kapcsolatos értékei, család-barát-tanár szerepminták, oktatás–nevelés hatásai) az attitűdök kialakulásában, mely az attitűd affektív, érzelmi komponenseként tekinthető.
Az így kialakult környezetbarát *attitűd* pozitív *cselekvési hajlandóságot* eredményezhet (mely az attitűd konatív, magatarás tendencia komponensének vehető). Ugyanakkor a cselekvési hajlandóságra hatással vannak a különböző indíttatású *motivációk*. Az elsődleges motívumok határozzák meg a magatartásformákat, hogy az egyén hajlandó-e valamit megtenni (pl. környezetbarát életvitel), míg a szelektív motívumok egy bizonyos cselekvésre hatnak, hogy mely tevékenységet hajlandó véghezvinni (pl. esőben autóval, biciklivel, gyalog közlekedni).
A cselekvési hajlandóságból a *tényleges magatartásra* nem következtethetünk teljes bizonyossággal, hiszen egyrészt az az egyes komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának függvénye, másrészt számos *szituációs, viselkedési tényező* befolyásolja a kinyilvánított tényleges cselekvést, mint a szokások, kényelem, gazdasági korlát, a társadalmi nyomás, áldozat mértéke (idő, erőfeszítés, költségráfordítás), infrastruktúra hiánya, és a környezettudatos vásárlás esetén egyes piaci jellemzők (ár, minőség, vásárlás helye, ökokommunikáció, ökocímke).
A folyamatban az egyes tényezők között visszahatás érvényesül. Az egyes összetevők gyakorlati megvalósulása módosító hatást fejt ki a megelőző tényezőre.

Megalkottam egy komplex ábrát, melyben a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezőket ismertetem. Egy fogyasztó környezeti tudatosságát általánosságban meghatározza annak az országnak, nemzetnek társadalmi-kulturális értékei, amelyben él. Az egyén környezet iránti érzékenységére befolyással van az oktatás-nevelés, a média a közvetített hírekkel, trendekkel, divatirányzatokkal. Hatással van a fogyasztóra továbbá a vállalatok környezetorientált tevékenysége, környezetbarát termékkínálata, a zöld civil szervezetek megmozdulásai, az állami szabályozás és a kutatás-fejlesztés legújabb eredményei. A befolyásoló tényezők egy másik körét képezik a demográfiai jellemzők, mint a nem, életkor, iskolázottság, jövedelem, családi életciklus, lakóhely, a lakóhely meghatározza a környezeti érintettséget, emellett a fogyasztó környezettudatára hatással van az érzelmi kötődés, érintettség, a motiváció a környezettudatos magatartás irányába, a referencia csoport és a társadalmi csoport életstílusa (norma), múltbéli szokások erőssége, és egyéb szituációs jellemzők is. A fogyasztói környezettudatosságot alapvetően az egyéni környezeti ismeretek összessége, az ökológiai tudás, a környezeti értékek, a hiedelmek és a környezeti attitűdök határozzák meg, és ezek egymásra gyakorolt hatása.



11. ábra: Fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők komplex modellje

Forrás: saját ábra

A fogyasztói környezettudatosságot értelmező saját modellek bemutatása után rátérek a tudatformálás eszközének, az ökomarketingnek az ismertetésére.

4. ÖKOMARKETING

Most részletesen bemutatom az ökomarketing fogalmát, eszközrendszerét, mellyel elősegíthető a társadalmi környezettudatosság kialakulása, egyrészt információs feladatai ellátásával, másrészt a teljes gazdasági szférát érintő, a környezeti elveknek megfelelő fogyasztás és kínálat kialakítása, elősegítése révén.

A hagyományos marketingstratégia helyett napjainkban az ökomarketing az alternatíva a vállalatok számára. A környezeti marketing viszonylag új területe az üzleti életnek, hiszen a fogyasztók nálunk csak most kezdenek el igazán érdeklődni a környezet és annak védelme iránt. Bár a vásárlók egyre többet tudnak a környezeti problémákról, sajnálatos módon sok esetben hiányos vagy téves információkkal rendelkeznek az általuk használt termékek és a gyártási folyamatok környezeti hatásairól. A környezetvédelem kérdéseinek előtérbe kerülése azzal a következménnyel járt, hogy a környezetvédelmi szempontok a vállalatok piaci tevékenységében is meg kellett, hogy jelenjenek. Ez a folyamat a piaci sikerességben jelentős szerepet játszó marketingtevékenység és a környezeti politika, stratégiák közötti erősödő kapcsolathoz vezetett. Egyértelműen valószínűsíthető, hogy a jövőben méginkább erősödnek azok a hatások, amelyek az általános marketingtevékenységben is egyre több természeti, környezetvédelmi szempont figyelembevételét és érvényesítését teszik szükségessé. Ilyen hatás ezek közül a fogyasztói igények pozitív környezeti irányú fejlődése és az állami (Európai Uniós és hazai) követelmények növekedése, melyek a legjelentősebb külső hatások, különösen hosszú távon. Ez utóbbi körben a környezetvédelmi normák, a különböző általános és szakmaspecifikus környezetvédelmi előírások a marketingtevékenység különböző területein, a marketing-mix elemek alakításában is egyre szélesebb körű feladatokat, orientációt és érvényesítendő szempontrendszert jelentenek (Kotler 2002). Emellett a vállalati belső hatások közül pedig a költségtakarékosság, a profitnövelés igénye lehet kiemelkedő szereppel bíró.

4.1. AZ ÖKOMARKETING DEFINIÁLÁSA

A szakirodalomban nem egységes az ökomarketing értelmezése. Egy új irányzatról van szó, amely szerint a marketingtevékenységek kiindulópontja a környezetvédelem, és a marketing eszközöknél a környezeti megfontolások dominálnak. Az ökomarketingnek számos megfogalmazása létezik a zöldülés megjelenési formái szerint, mint:

- az *„ökológiai marketing”* (Fisk 1974; Henion és Kinnear 1976),
- a *„zöld marketing”* (Ottman 1992; Peattie 1995),
- a *„környezeti marketing”* (Coddington 1993),
- a *„társadalmi marketing*” (Kotler 1998);
- a *„fenntartható marketing*” (Fuller 1999) és
- a *„zöldülő marketing”* (Charter és Polonsky 1999) koncepció.

13. Táblázat: A zöldülés megjelenési formái a marketingben

	Környezeti szempontok	**Fenntarthatósági szempontok**
Egy konkrét termékben, márkában	Zöldmarketing (A szervezet termékében fontos döntési szempont annak környezettudatossága, környezetbarát jellege.)	Ökomarketing (A szervezet termékében fontos döntési szempont annak felelős volta, fenntarthatósága.)
Az eszközök alkalmazásában, a működésben	Környezetbarát marketing (A szervezet törekszik a mindennapi működése során, így a marketing gyakorlatában is a környezeti értékek figyelembe vételére)	Felelős marketing (A szervezet törekszik a mindennapi működése során, így a marketing gyakorlatában is a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételére)
A tranzakció (csere) Alapjaként	Környezeti értékek marketingje (A szervezet a környezeti értékek elterjesztésére, vásárlási döntésekbe való bevitelére, fontosságuk növelésére törekszik. A környezet maga a termék.)	Ökológiai marketing (A szervezet a fenntarthatóság értékeinek elterjesztésére, vásárlási döntésekbe való bevitelére, fontosságuk növelésére törekszik. Az érték maga a termék.)

Forrás*:* www.mutf.hu/dokumentumtar/download/114-mok2008_jav

Az ökomarketing a környezeti dimenzió megjelenése a marketingben (Crane 2000). Peattie (1992) definíciója szerint a zöld marketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelősséget mutat. Peattie (1994) másik meghatározása szerint a zöld marketing egy holisztikus vezetési folyamat, valamint globális látásmód, amely a fogyasztói és társadalmi elvárások azonosításásért, előrejelzéséért és kielégítéséért felelős, mégpedig egyszerre nyereségorientált és fenntartható módon.

Fisk (1998) szerint az ökológiai marketing olyan törekvés, melynek társadalmi célja egy, az adott területen környezeti szempontból leginkább megfelelő, fenntartható technológia univerzális elterjedésének biztosítása. Charter és Polonsky (1999) a zöldülő marketinget olyan menedzsment tevékenységnek tekinti, amely a társadalom és a fogyasztók szükségleteinek feltárására, előrejelzésére alapozva, az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg.

Talán legismertebb Coddington (1993) elmélete, mely szerint a környezeti marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a

vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségének tekinti, s a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja. A zöld marketing más megfogalmazásban olyan termékek és szolgáltatások kialakítását és értékesítését foglalja magába, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, s emellett javítják a vállalat versenyképességét (Csutora-Kerekes 2004). Grove és társai (1996) szerint a zöld marketing olyan vállalati erőfeszítések sorozata, amelyek célja környezetet nem károsító termékek kifejlesztése, ösztönzése, árazása és disztribúciója.

Kotler (1998) a társadalmi marketing kifejezést használja, ami a társadalmi és ökológiai felelősséget foglalja magában, hiszen Kotler a gazdasági jövedelmezőséget természetesnek veszi, amikor marketingről beszél. Véleménye szerint a jövőben a társadalmi és környezetvédelmi felelősség természetes részei kell, hogy legyenek egy vállalat felelősségének, ezért ideális esetben lehetséges lesz az öko-, a környezeti, környezettudatos és társadalmi jelzőket elhagyni, és csak általánosságban marketingről beszélni, mely mindazt érthetjük alatta, amit ma a környezettudatos marketing definíció testesít meg.

A zöldmarketing annyiban nem különbözik a hagyományos marketingtől, amennyiben célja a fogyasztók (vevők) igényeinek kielégítése és elfogadható nagyságú profit termelése. Az ökomarketing ugyanúgy komplex vállalatirányítási szemlélet és tevékenység, mint a marketing általában, s alkalmazza ugyanazokat a módszereket, eszközöket is. Az alapvető különbséget az jelenti, hogy a zöldmarketing *a piaccentrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezet-centrikusággal – egészíti ki*. A zöldmarketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében. A hagyományos marketingstratégia úgy változik, hogy a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia összhangját biztosítani hivatott ökomarketing hódít teret. A zöldmarketing stratégia kidolgozásánál és megvalósításánál nem hagyható azonban figyelmen kívül az, hogy bár a fogyasztói döntésekben a környezetvédelmi megfontolások növekvő fontosságúak, csupán környezetkímélő jellemzők alapján nem lehet eladni egy terméket. Más lényeges és fontos kritériumok (pl. jó minőség, versenyképes ár) valamelyikének való meg nem felelés a termék (a vállalat) piaci kudarcát eredményezheti. Az ökomarketing alkalmazásának szélesedését a versenyelőnyszerzés, a vállalati image javítása ösztönözhetik a legerőteljesebben, míg ellenható tényezőként a költségek területén jelentkező többletek vetődnek fel leginkább.

4.2. AZ ÖKOMARKETING FEJLŐDÉSI FÁZISAI

A zöld marketing kialakulását az 1970-80-as évektől számítják. Fejlődésének kezdeti szakaszában nő a fogyasztók érdeklődése a környezetvédelmi kérdések iránt, melyet a vállalatok megpróbálnak kihasználni, jóllehet a cégek nincsenek teljesen tisztában a tevékenységük és a termékeik által okozott környezetkárosítással. A zöld fogyasztók körében a hagyományos marketing eszköztár elveszíti befolyásolási képességét.

A második szakaszban megfigyelhető a törvényhozási és szabályozási tevékenység erősödése. A vállalatok igyekeznek az előírásoknak megfelelni, deklarálják környezetvédelmi célkitűzéseiket és dokumentálják környezeti tevékenységüket. A vállalatok túlnyomó része ezen a fejlődési szinten áll.

A harmadik szakaszban a környezetvédelem a cégpolitika központi feladatává válik. A fogyasztók elvárják, hogy a környezetvédelmi szempontok a vállalatok minden tevékenységében érvényre jussanak. A zöld marketing a fogyasztó meggyőződésének eszköze, hogy nemcsak a termék, de a cég is környezetbarát. (Kerekes és Kindler 1997)

14. Táblázat: A környezeti marketingkutatások szakaszai 1971-1997 között

Időszak:	A kutatások irányultsága
1970 - 1980-as évek	Cél elsősorban az ún. „zöld fogyasztók” definiálása, egy olyan környezettudatos szegmens (demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőkkel történő) leírása, amelynek tagjait a „zöld ajánlatokkal” el lehet érni. Kutatások fókusza: társadalomtudatosság, környezeti törődés, és ezek környezettel összefüggő tevékenységekre – mint például a szelektív hulladékgyűjtésre, „zöldebb” termékek vásárlására – és a szennyezés különböző típusaival kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatása. Ezen kutatások eredményei gyakran megkérdőjelezhetőek s egymásnak ellentmondóak.
1980 - 1990-es évek eleje	A kutatások fókusza leszűkült, olyan kérdések kerültek a középpontba, mint az energiatakarékosság, a különböző törvényi szabályozások, és a specifikus környezeti hiedelmek, attitűdök és tudás illetve ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai.
1990 – 1995	A kutatások fókusza tágult ugyan, de igazán átfogó, globális problémákkal és hatásokkal még mindig nem foglalkoznak a kutatók. Központi címszavak: szelektív hulladékgyűjtő magatartás, energiatakarékosság, „zöld reklámozás”, egyéni motivációk hatása, észlelt befolyásoló képesség (Perceived Consumer Effectiveness – PCE[14]), kooperatív magatartás, stratégiai szövetségek.
1995-től	A kutatások köre tovább tágul. A kutatások fókusza: általános környezeti hiedelmek és értékek. A menedzseri perspektíva átadja a helyét egy globálisabb – a fenntarthatóság eszmerendszerén alapuló – gondolkodásnak.

Forrás: Kilbourne és Beckmann (1998)

[14] A *PCE (Perceived Consumer Effectiveness)* fogyasztó észlelése azzal kapcsolatban, hogy ő személyesen mennyit képes tenni a környezet megóvása érdekében, mennyire számítanak az ő egyéni erőfeszítései a globális problémákhoz képest.

A környezet és annak marketingvonatkozásai az 1970-es évek elején kerültek a tudományos kutatások érdeklődésének középpontjába. Kilbourne és Beckmann (1998) a legfontosabb angol nyelvű marketing szaklapokban 1971 és 1997 között megjelent publikációk alapján elvégezték a környezeti marketingkutatások szakaszolását, ezt mutatja be a 14. táblázat.

Crane (2000) szerint az 1980-as évek végétől kezdve nőtt meg az érdeklődés a környezeti marketing iránt, és a kutatók a környezettudatos fogyasztók és gyártók új korszakát hirdették. Ekkor a kedvelt kutatási témák: a marketingfolyamatok „zöldebbé tétele"; a környezettudatosság megjelenése a marketingstratégiában; a „zöld fogyasztók" szegmentálása és megcélzása; a termékek, szolgáltatások és termelési illetve elosztási folyamatok ökohatékonyságának növelése; a vállalat érintettjeinek hatása a marketinggyakorlatra.

4.3. KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ELMÉLETEK

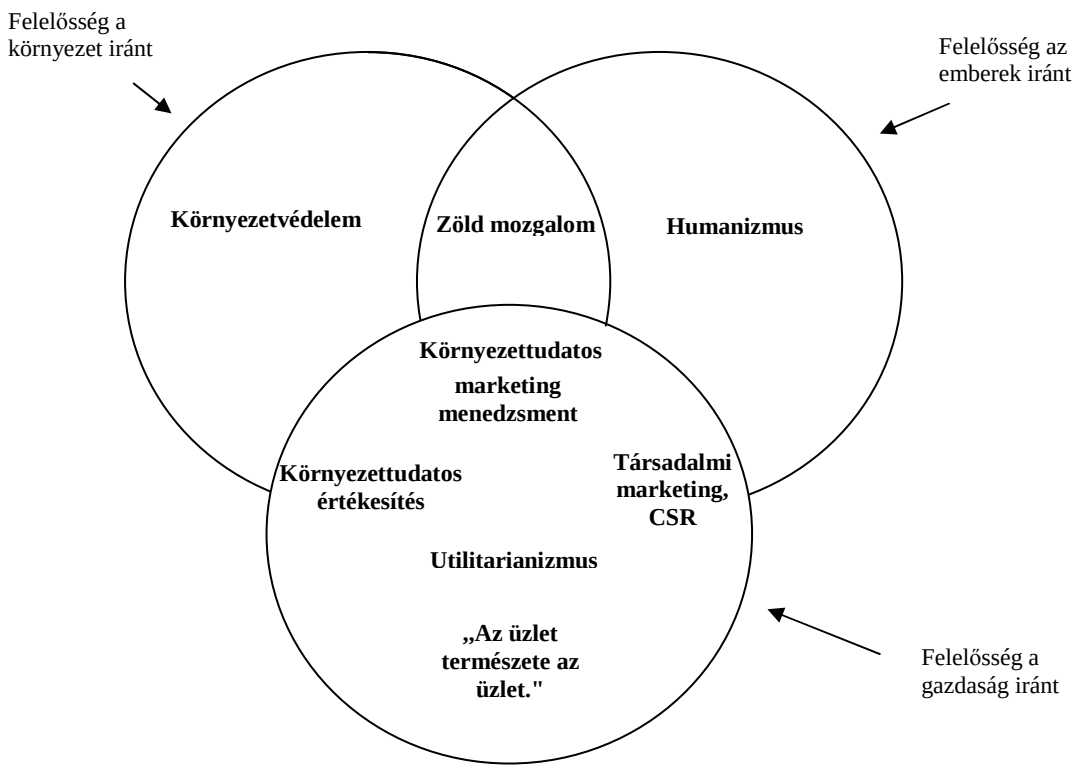
A környezettudatos marketingen belül számos megközelítés és modell létezik. A különféle modellek annak a kultúrának a jellemzőit foglalják magukban, ahol kialakultak. Így elkülöníthető az *angolszász* (ezen belül az *angol* és az *amerikai* irányzat), a *német* és a *skandináv* megközeltés.[15]

4.3.1. Peattie-féle körmodell

Az angol irányzatokban Peattie (1995) ma már klasszikus megközelítése szerint a vállalati felelősség három területre osztható, melyek a gazdasági, a társadalmi és a környezeti felelősséget foglalják magukban.

A Peattie-féle körmodell azt sugallja, hogy a környezeti marketingmenedzsment integrálja a gazdasági, társadalmi és a környezeti területek közötti bonyolult és egymásra ható kapcsolatokat. Mások úgy gondolják, hogy a vállalati társadalmi felelősség (corporate social responsibility, CSR) vagy a vállalati állampolgári kötelezettség (corporate citizenship) sokkal pontosabban fejezi ki a környezettudatos marketing tartalmát (Wood és Longston 2002).

[15] Az angol irányzat képviselői a teljesség igénye nélkül: Peattie, Coddington, Pujari és Wright. Az amerikai iskolát Ottmann, Fuller, Schwartz, Polonsky és Bliskey képviselik. A német iskola nagyjai Meffert, Kirchgeorg, Engelhardt és Freiling. A skandináv környezettudatos marketing képviselői Tietz, Juslin, Niemala és J. Karna

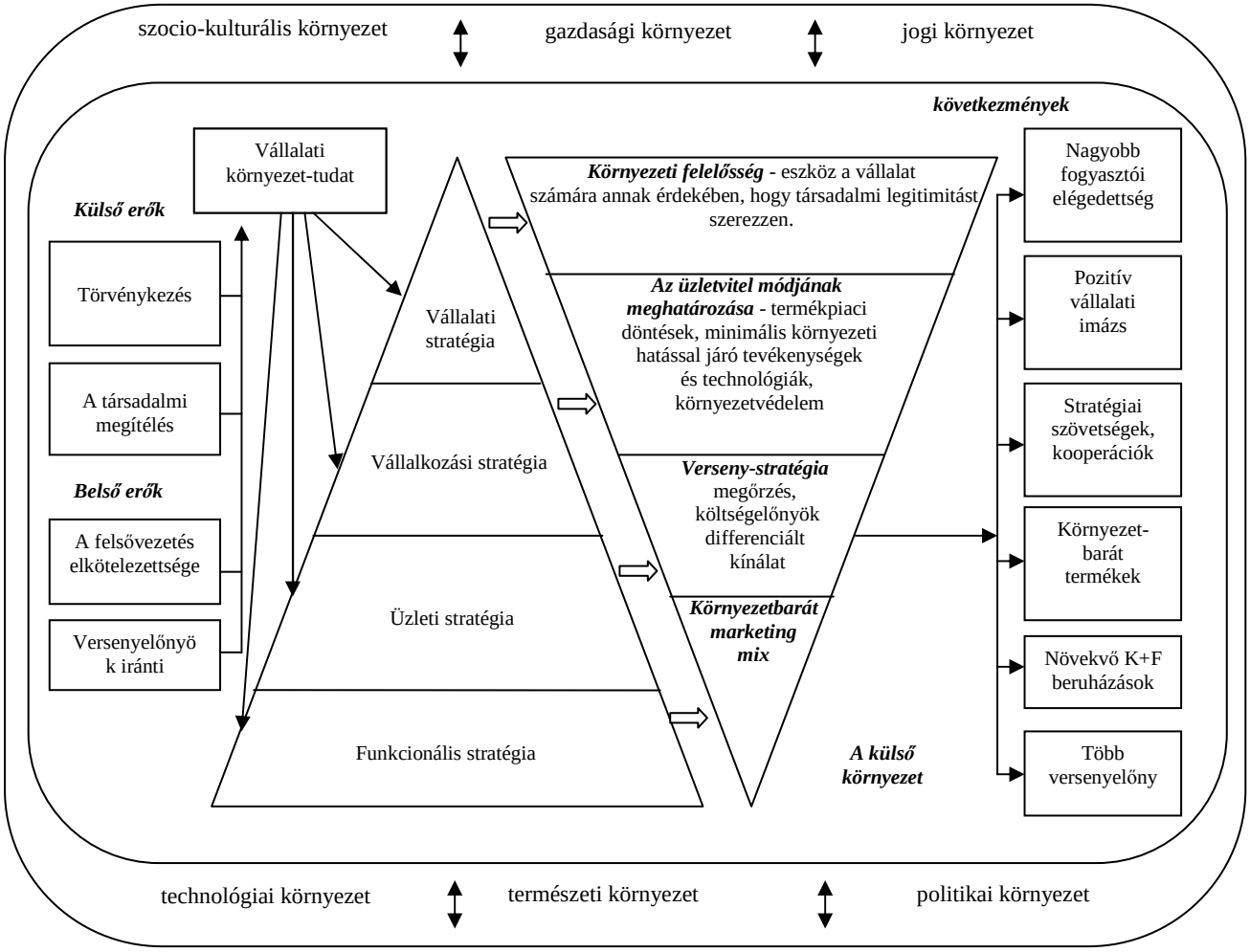


12. ábra: A Peattie-féle gazdaság-társadalom-környezet kapcsolatának körmodellje

Forrás: Peattie 1995

4.3.2. Banerjee-féle stratégiai marketing

Az 1990-es években a vállalati stratégia holisztikus megközelítése fokozatosan kiegészült a környezeti orientációval. Ebbe a gondolkodási irányzatba illeszkedik Banerjee munkássága, mely a stratégiai marketing környezettudatosabbá válásának vizsgálatával a marketingelmélet és gyakorlat számára is fontos következtetéseket tartalmaz. Banerjee a stratégiai menedzsment folyamatát elemezte, annak hierarchikus elrendeződését, melyben a vállalati stratégia képezi a legfelső szintet a stratégiában, mely minden más szintet meghatároz és irányít. A modell szerint a *vállalati stratégia* foglalkozik a cég és környezete kapcsolatával. Banerjee megállapította, hogy a környezettudatos vállalati működés lehetséges következményeit tekintve túlnyúlik magán a cégen, elér teljesen a fogyasztókig, a beszállítókig, az alkalmazottakig, de még a társadalomra is hatással lehet. A környezettudatos stratégiai marketing hat lehetséges következményét a *fogyasztói elégedettséget*, a *pozitív vállalati imáz*st, az *együttműködő és hatékony szövetségeket*, a *környezetbarát termékek bevezetését*, az *átlagosnál nagyobb K+F potenciált* és a *megnövekedett versenyelőnyöket* nevezte meg.



13. ábra: Banerjee-féle stratégiai marketing modell

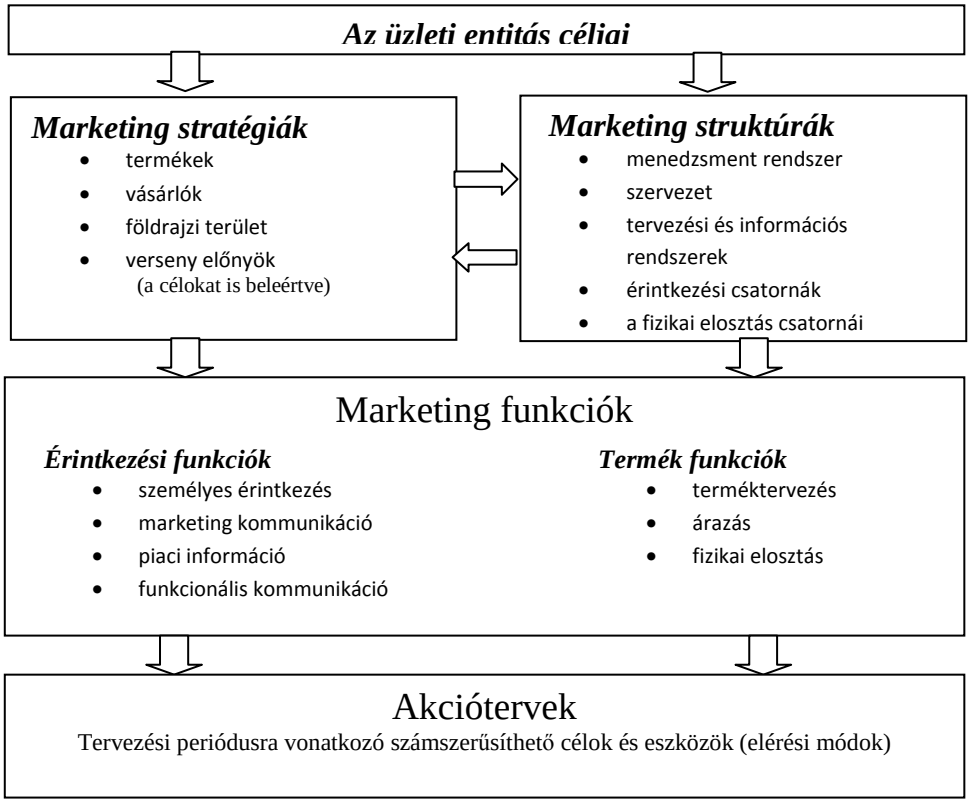
Forrás: Banerjee 1999

Banerjee (1999) a vállalati környezettudatosságot úgy határozta meg, hogy „amikor az egész vállalati szervezeten belül felismerik a természeti környezet szervezeti stratégiába való integrálódásának fontosságát és ez legitimációt is nyer, onnantól kezdve beszélhetünk környezettudatos vállalati magatartásról. Ezt később kiegészíti a környezeti hatásvizsgálat beépítését a stratégiai tervezés szakaszába, és a vállalat által felállított környezeti célok egész szervezetre kiterjedő kommunikációjával.

4.3.3. Juslin-féle tervezésorientált modell

A skandináv iskola egyik legjelentősebb képviselője Juslin (1994) a környezettudatos marketing olyan megközelítését dolgozta ki, mely az integrált marketingtervezési modelljén alapul (Juslin 1992). A modellben megjelenő hierarchikus felépítést Ansoff (1965) és Shirley (1981) munkássága ihlette. A modell alapötlete az, hogy a környezeti orientációt a marketintervezés minden hierarchikus szintjébe, azaz a *marketing stratégiába* (termékek, fogyasztók, piaci területek és kompeten*ciák),* a *struktúrába* (szervezet, tervezési és információs rendszer, kontaktus csatornák, fizikai elosztási csatornák) és a *funkcióba*

(személyes eladás, marketingkommunikáció, marketing információ, terméktervezés, ármeghatározás, fizikai elosztás) egyaránt be kell integrálni.



14. ábra: A marketingtervezés Juslin-féle integrált modellje

Forrás: Juslin 1992

4.3.4. Meffert és Kirchgeorg a környezettudatos marketing céljának és alkalmazhatóságának modellje

A német iskola meghatározó elemeit Meffert és Kirchgeorg (1994) ökomarketing alkalmazhatósági modellje alapozta meg. Definíciójuk szerint a környezettudatos marketing alapvető célja, hogy a „környezeti előnyöket a környezettel nagyobb összhangban álló termékeken és szolgáltatásokon keresztül vásárlói- és versenyelőnyökké alakítsa”.

Szerintük az adott termék által felmutatott környezeti előnyöket a fogyasztók olyan további vásárlói előnyként jelentkező többlethaszonként élik meg, amellyel a versenytárs termékek nem rendelkeznek. Ebből származik a környezetbarát termékek versenyelőnye. Azonban nem mindegy, hogy ez a többlethaszon idividuális (azaz a fogyasztás során az egyén számára közvetlenül érzékelhető), vagy társadalmi (azaz a fogyasztás során közvetlenül nem érzékelhető, inkább a társadalmi megbecsültséggel és értékekkel összefüggő természetű). Másrészt költségtényezők is befolyásolják a lehetséges és szükséges marketinglépéseket.

A termékhez kapcsolódó környezeti előnyök / Költségek	Individuális haszon	Társadalmi haszon
Az ár és/vagy az elmaradt haszon költsége alacsonyabb ill. azonos nagyságú, mint a helyettesítő Termékeknél	az öko-marketing klasszikus megközelítése I *a versenyelőnyök biztosítása*	társadalomorientált profil-meghatározás II *versenyelőny és környezeti előny*
Az ár és/vagy az elmaradt haszon költsége magasabb, mint a helyettesítő termékeknél	+ racionalizálás + differenciálás III *a versenyhátrányok leépítése*	- az ökológia marketingje - a környezetpolitika eszközei (pl. adók) IV

15. ábra: Az ökomarketing alkalmazhatósága

Forrás: Meffert és Kirchgeorg 1994

Ez alapján négy marketingcél állítható fel:

I. A környezeti előnyök a fogyasztó számára *individuális haszonnal* járnak, ráadásul *kedvezőbb költségfeltételek (alacsonyabb árú termék)* mellett. Ez a vállalat számára egyértelmű versenyelőnyhöz vezet, a vállalat célja ennek megtartása.

II. A termék az egyén hasznát közvetlenül nem növeli, viszont *olcsóbb*, mint a helyettesítő termék, és egyben *társadalmi haszonnal* jár. A vállalat árkedvezményre vagy a termék használatával elérhető társadalmi elismerés, presztízs vonzó hatására alapozhat (pl. újrafeldolgozott anyagból készült termék).

III. Környezetet kevésbé károsító, individuális hasznot hozó termék, mely csak többletköltségek árán fejleszthetők ki, mely a termék magasabb árában jelenik meg. A kommunikációs politika alkalmazásával erősíthető a környezetbarát jelleg (racionalizálás), és célszerű a fogyasztókat fizetési hajlandóságuk szerint megkülönböztetni és a terméket ennek megfelelően differenciáltan pozícionálni.

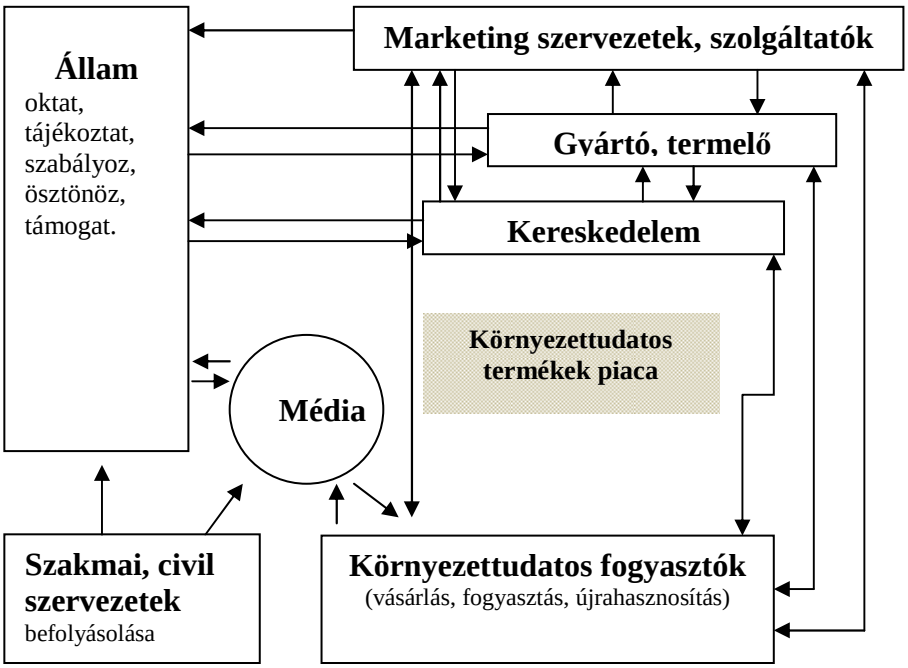
IV. A környezetbarát termék *társadalmi haszonnal* jár (közvetlenül egyénivel nem), emellett *magasabb ár* jellemzi. A piac itt felmondja a szolgálatot, a fogyasztók a hagyományos termékeket preferálják. Állami szerepvállalásnak itt erősödnie kell, törvények előírásán, adókon és támogatásokon keresztül kedvezményezheti a környezetbarát termékeket. Az ökológia marketingje ebben az esetben a fogyasztók tudatosságváltozásához és így egyfajta társadalmi nyomáshoz járulhat hozzá (pl többször felhasználható drágább csomagolóanyagok).

4.3.5. Az ökomarketing működésének Piskóti-féle modellje

Piskóti (1999) ökomarketing modellje a környezettudatos marketing tágabb megközelítéséből indul ki. Lényege, hogy az üzleti szféra környezetorientált magatartása nem csupán a jogi (állami) kényszer hatására, hanem a saját jól felfogott gazdasági, piaci érdekeiből eredően erősödik, melyet a fogyasztók keresletének környezettudatossága, s az ebből eredő környezetbarátság, mint versenytényező motivál. Azaz a termelő és kereskedelmi szféra környezettudatossága növelhető a vásárlói környezettudatosság erősödésével, mely a cselekvésükben is megnyilvánul.

A környezettudatos marketing Piskóti szerint három szinten működhet:

- Vizsgálja és befolyásolja a *fogyasztók, vevők* döntéseinek és magatartásának környezettudatosságát.
- Kidolgozza az *üzleti és vállalkozói szféra* piaci magatartásának a környezetorientáltság növekedésből fakadó szükséges változási módszereit, az információs-kutató rendszer, a termékpolitika, az árképzés, az értékesítési rendszer és a kommunikáció területén is.
- Javaslatokat fogalmaz meg az *állami, kormányzati* beavatkozás eszközeire, a társadalmi kommunikáció (képzés, tájékoztatás, befolyásolás) módszereire vonatkozóan.



16. ábra: Az ökomarketing működésének Piskóti-féle modellje

Forrás: Piskóti 1999

A Piskóti-féle ökomarketing modellben a környezettudatos marketing megvalósítói között a társadalom több szereplőjét is megtaláljuk. A *kormányzat* társadalmi célú marketingkommunikációval ösztönzik a környezettudatosságot, garantált védjeggyel erősítik a környezetbarát terméke iránti bizalmat, a környezetbarát termékek létrehozását, környezeti károk elhárítását. A *termelő és szolgáltató szféra* az üzleti haszon növelése érdekében környezetbarát termékeket környezetbarát módon állítanak elő és értékesítenek, befolyásolva a fogyasztók igényeit, és aktívak a hulladékok, használt termékek újrahasznosításában. A *kereskedelem* a termékek környezetbartát választékának kialakítására törekednek, formálva ezáltal a fogyasztói döntéseket, és közreműködnek a terméke, hulladékok újrahasznosításában. A *médiumok* feltárják a problémákat, és ösztönzik azok megoldását, befolyásolva az egyes szereplők magatartását. A tudományos és szolgáltató marketing szakma pedig elemzi, kutatja a meghatározó folyamatokat, magatartásokat és azok meghatározó tényezőit, és kidolgozzák az új megoldásokat, módszereket, melyeket a kormányzati, gazdasági és civil szereplők felhasználhatnak döntéseikben, cselekedeteikben.

4.3.6. A környezettudatos marketingelméletek összehasonlítása

A különböző elméletek és módszerek elsősorban annak a kultúrának a jellemzőit hordozzák magukban, amelyben kialakultak. Így elkülöníthető az *angolszász* (ezen belül az *angol* és az *amerikai* irányzat), a *német* és a *skandináv* megközeltés.

A *skandináv* iskolában a környezeti orientáció minden üzleti és marketing tevékenységben megjelenik. A környezet védelme az üzleti élet értékstruktúrájában teljesen jelen van. A hierarchikus struktúrát tekintve a környezettudatos marketing jelöli ki a marketing struktúrák, funkciók és akciótervek céljait, de az üzleti menedzsment teljes, átfogó célját is.

A *német* megközelítésben a könyezettudatos marketing kiindulópontja a termékpolitika. A környezeti orientáció a marketingtevékenységek tervezésébe, koordinálásába és kontrollingjába integrálódik be. A német megközelítés csupán a hagyományos marketing mixet alakítja át a környezetvédelem figyelembe vételével. A környezeti marketinget a környezeti menedzsment részeként tekintik.

Az *angol* iskola szerint a környezettudatos marketing alapelvei a vállalati üzleti tevékenység egész rendszerét behálózzák. A környezeti orientáció az üzleti tevékenység minden egyes hierarchikus szintjén megjelenik. Azonban nincs tiszta hierarchia, a környezettudatos marketing a külső zöld P-ken alapszik, emellett a belső zöld P-k (marketing mix elemek) más

szervezeti tényezőkkel is kiegészülnek. A környezettudatos marketing központi szerepet tölt be a más környezeti menedzsment területekkkel történő koordináció és kapcsolatkialakítás területén.

Az *amerikai* irányzat szerint a környezeti marketing az attitűdökben alapvető változásokat követel meg. A környezeti orientációnak a vállalati stratégiai tervezés minden szintjén meg kell jelennie. Itt nem figyelhető meg a tiszta hierarchia. A környezeti orientációt az amerikai megközelítés a marketing mix elemeihez rendeli. A legfontosabb szerepet a termékpolitika és a promóció tölti be. A környezettudatos marketing és a környezeti menedzsment közötti kapcsolat szinergikus. A környezettudatos marketing azt követi, hogy a válalat belső viselkedése, menedzsmentje összhangban van-e a környezettudatos marketingkommunikáció során hangoztatott állításokkal.

Magyarországon a környezettudatos marketing mind elméleti, mind gyakorlati oldalát tekintve a kezdeti lépéseket teszi meg. Önálló magyar megközelítésről nem nagyon beszélhetünk. Jelentős hatást a hazánkban nagy számban letelepedett német cégek gyakorolták. Emellett a később telepített angolszász és skandináv tulajdonú cégek a saját kultúrájuknak megfelelő irányzatot követelik meg. A tisztán magyar tulajdonban lévő vállalatokra nem jellemző a környezettudatosság, a tisztán külföldi és a vegyes vállalatokra is csak kismértékben (Piskóti és Nagy 1999).

4.4. ÖKOMARKETINGSTRATÉGIA

A környezetvédelem a vállalatok teljes tevékenységi körének és marketingstratégiájának átgondolását követeli meg. Azok a vállalatok, amelyek ezt időben felismerik és azonosulnak a problémákkal, illetőleg megteszik a szükséges intézkedéseket, természetesen előnybe kerülnek a késlekedőkkel, valamint az elutasítókkal szemben.

A hagyományos marketing stratégia helyett napjainkban az ökomarketing az alternatíva a vállalatok számára. Egy piacorientált vállalatirányításban nem mindegy azonban, hogy a vállalat milyen mélységig integrálja tevékenységébe a környezetvédelmi szempontokat. A lehetséges stratégiák a vállalatgazdaságtan tudományából jól ismertek (Kerekes és Kindler 1997):

1. *Passzív*: a változásokkal szemben érzéketlen stratégia, fenntartása esetleg rövidtávon lehetséges, közép- és hosszútávon egyértelműen zsákutcába vezet.

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

McDaniel és Rylander (1993) kétféle zöld marketinget definiál:

1. A *defenzív zöld marketing*et alkalmazó vállalatok csak negatív következmények elkerülése végett alkalmaznak minimális szintű zöld marketing eszközöket (csak a minimális kormányzati szabályok betartása, vagy csak a minimális fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, vagy a versenytársak akcióira válaszként minimális változtatások). Problémát jelenthet ez esetben, hogy a fogyasztók többnyire érzékelik a valódi zöld elkötelezettség hiányát, és ennek megfelelően, hitetlenkedéssel, cinizmussal és szkepticizmussal reagálnak.
2. Az *asszertív zöld marketing*et alkalmazó vállalatok a minimális jogszabályi és fogyasztói elvárásoknál többet teljesítenek, így lehetőségük nyílik az elsőként lépők előnyeinek kiaknázására, és versenyelőny elérésére. Fontos ez esetben a környezeti törődés marketingstratégiába integrálása.

Crane (2000) négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg:

1. *Passzív zöld marketing*: akkor alkalmazzák a vállalatok, ha termékeik iránt a vásárlóknak vásárlási döntéseikben nincs meghatározó szerepe a környezeti megfontolásoknak. E stratégia célja csupán a kormányzati szabályozásokhoz és a kulcsfontosságú vevők igényeihez való passzív alkalmazkodás.
2. *Mérsékelt zöld marketing*: a vállalatnál valamilyen szinten működik a környezetbarát termékfejlesztés folyamata, a TQEM (Total Quality Environmental Management)

rendszer, létezik valamilyen szintű elkötelezettség a folyamatos fejlesztés mellett, de hiányzik a kezdeményezések átfogó, stratégiai jellege.

3. *Rés zöld marketing*: kis vállalatoknak versenyelőnyt biztosíthat ez a stratégia, amikor a vállalat célja a környezettudatos fogyasztói tábor megcélzása egyedi termékekkel és kommunikációval.
4. *Együttműködő zöld marketing*: ez egy jövőorientált, növekedési lehetőségeket magában rejtő stratégiai orientáció, amely a beszállítókkal, a versenytársakkal, a vevőkkel vagy környezetvédő szervezetekkel való együttműködésen alapul.

Mendleson és Polonsky (1995) a vállalati zöld marketingnek négy szintjét különítik el egymástól:

1. A meglévő termékek újrapozícionálása, azok átalakítása nélkül.
2. A meglévő termékek átalakítása, hogy azok kevésbé legyenek ártalmasak a környezetre.
3. Az egész vállalati kultúra átalakítása annak érdekében, hogy a környezettudatosság minden vállalati területen biztosítva legyen.
4. Új vállalat kialakítása, amely kizárólag környezetbarát termékeket gyárt környezettudatos fogyasztók számára.

Az 1990-es években egyre több *fogyasztói szkepticizmus, negatív fogyasztói előítéletek* megnyilvánulásának lehettünk tanúi a vállalatok környezeti marketingjével kapcsolatban, melyekkel több kutatás is foglalkozott (Crane 2000, Mendleson és Polonsky 1995). Egyöntetű véleményük szerint a zöld marketinggel szembeni negatív fogyasztói előítéletek (hitetlenkedés, szkepticizmus és cinizmus) megjelenésének oka az, hogy sok vállalat csak a marketingkommunikációját változtatta meg, a termékek és/vagy a termelési folyamatok környezetbarát átalakítása nélkül. Amelyik vállalat sikeres zöld marketinget akar folyatatni, annak azt a fogyasztók előtt hitelesebben kell művelnie, stratégiai eszközként kell kezelnie, sőt a stratégiába kell integrálnia.

A vállalatok marketingstratégiája és a környezetvédelem kapcsolata szempontjából meghatározó az az összefüggés, hogy az ökomarketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat. A vállalat ebben a megközelítésben csak akkor lehet sikeres, ha felelősséget vállal a környezetért, ha megnyilatkozásai és cselekedetei összhangban vannak egymással. Ha

a vállalat indokolatlanul, vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor ugyan rövid távon átmeneti sikereket érhet el, de hitelességét elveszítve hosszabb távon ez piaci részesedés csökkenést eredményezhet. A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, továbbá a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. A környezetorientált marketingstratégiának csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet a megfelelő alapja. A másik oldalról ugyanakkor fennáll az a kapcsolat is, hogy a pozitív környezeti magatartással, tevékenységgel megteremtett versenyelőny kellő mértékben csak hatékony zöldmarketinggel realizálható.

A fentiekkel összefüggésben feltételezhető, hogy a zöldmarketing alkalmazása elsősorban és legnagyobb arányban azokra a cégekre jellemző, amelyek az innovatívan alkalmazkodó, vagy az offenzív vállalati típushoz tartoznak. Azok a vállalatok, amelyek környezeti szempontból proaktív stratégiát követnek, az ökomarketing sikeres kialakításában és alkalmazásában is előnyre tehetnek szert versenytársaikkal szemben. Ugyanakkor az is tapasztalható, hogy a kevésbé környezettudatos és a természet szempontjából inkább negatív magatartású vállalatoknál is fokozottan megjelennek a környezetvédelmi elemek, a zöldmarketing egyes jegyei. Az állami szabályozás jelenleg már valamilyen módon minden marketingmix elemet érint. A tényleges vállalati környezeti magatartás és a környezetvédelmi tevékenységével kapcsolatos közlései közötti összhang biztosításának elősegítésére például az Európai Unió is útmutatót adott ki.

4.5. AZ ÖKOMARKETING ESZKÖZRENDSZERE

A környezettudatos vállalatok a környezetvédelmi szempontokat minden vállalati tevékenységükbe beépítik, így marketingstratégiájuk és annak eszközrenszerében is. A vállalatok ökomarketing stratégiája, a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenysége a marketing-mixben is megjelenik. A marketing-mix egyes elemeinek környezetvédelmi szempontból történő optimális kialakítása és megvalósítása függ a vállalat által választott stratégiától, de emellett befolyásoló tényező, hogy a vállalat egésze (a tulajdonosok, a menedzsment és a dolgozók) mennyire elkötelezett a természet értékeinek védelmében és megőrzésében. A vállalati környezetvédelmi magatartás az ökomarketing-mix klasszikus *McCarthy-féle* (4P) elemeinek – product, prise, place, promotion- kialakításában is megnyilvánul. Visszautalva a vállalati környezettudatosság definiálása során szereplő társadalmi felelősség (CSR) fogalmára, állítható, hogy az egyoldalú profitmaximalizálásra

való törekvés, a rövid távú piaci siker lehetősége nem lehet az ökomarketing stratégia és a marketing-mix meghatározója. A zöldmarketing teljeskörű kialakítása és megvalósítása a profitérdekek mellett a társadalmi felelősség által is motivált vállalatok esetében reális elvárás.

4.5.1. Környezetorientált termékpolitika

A termékpolitika célja versenyképes környezetbarát termékekből álló választék kialakítása. Bár a fogyasztói döntésekben a környezetvédelmi jellemzőknek egyre nagyobb a szerepük, kizárólag a környezeti szempontok hangsúlyozása alapján nem lehet eladni egy terméket. Lekics (1995) és Ottman (1998) elméletében is felvetődik, hogy abszolút értelemben vett *környezetbarát termék* nincsen, hiszen minden terméket nyersanyagokból, energia felhasználásával állítunk elő, fogyasztása során valamilyen módon és mértékben szennyezzük a környezetet és a hátramaradó hulladékanyagok is a környezetet terhelik. A leggyakraban használt definíciók a következőkben foglalhatók össze.

Műszaki definíció szerint zöld termék az, mely előállítása, fogyasztása során keletkező hulladék nem környezetszennyező (Lekics 1995). A német szakirodalom szerint az a termék környezetbarát, mely a gyártás, felhasználás és a megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okozza (Winter 1987). Hasonlóan definiálják a környezetbarát termékeket, szolgáltatásokat Kovács (1999) és Ottman (1998) is, melyeken tehát azokat a javakat érthetjük, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka (termelésből és fogyasztásból, használatból való kivonása) kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termék.

A zöld termék ökológiai tulajdonságai mellett társadalmi hasznossággal bír, azaz termelőjén kívül másnak is kínál előnyöket és hasznosságot; etikai szempontokat is figyelembe vesz, humanitárius, társadalmi szempontok is helyt kapnak, mint környezeti etika, fogyasztói etika, társadalmi etika, egészsgetika, „harmadik világ” etika, munkaetika, állatetika (Buchholz 1998, idézi: Nagy 2004).

Kerekes (1998) szerint „indokolt ennek a pozitív jelzőnek a használata minden olyan termékre és technológiára, amelyek a hasonló célt szolgáló termékek és technológiák közül azzal tűnnek ki, hogy kedvezőtlen környezeti hatásuk jelentősen kisebb a megszokottnál, vagyis így nagyrészt megoldott az ökológiai érdekek védelme”. Vagyis megállapítható, hogy a környzetebarát termék mindig egy relatív fogalom, amelyet a hagyományos termékekhez viszonyított pozitív terméktulajdonságok kínálják.

Marketing szempontokat is figyelembe véve a szélesebb értelemben vett *zöld termék* olyan áru, amely:

- vitathatatlan *környezeti előnyökkel* rendelkezik; (a termék környezetre gyakorolt hatása kisebb, mint riválisaié; minimális kimerülő erőforrás használat, minimális energia- és vízfogyasztás, veszélyes anyagok felhasználásának kerülése, hosszabb hasznos termékélettartam, biztosított reciklálás)
- legalább olyan *jó minőségű*, mint a nem környezetbarát konkurens termék,
- széles körben *hozzáférhető* (elérhető),
- *jó prezentáció* jellemzi,
- *versenyképes ár* mellett (Kerekes és Kindler 1997).

E jellemzők nyilvánvaló eredményekre vezetnek, mint pl. a versenyképes ár, illetve a megfelelő minőségi színvonal. A hátralévő jellemzőket (széles körben való hozzáférhetőség és jó prezentáció) a vásárlók jobbára szubjektív véleményük alapján ítélik meg. A fogyasztók vásárlási döntéseiket az összes tényező mérlegelése után hozzák meg – választják a környezetbarát terméket, vagy döntenek a hagyományos termék beszerzése mellett.

A környezetorientált termékpolitikánál az a cél, hogy a *termék teljes életciklusát* figyelembe véve megtalálják a környezet optimális védelmét biztosító módozatokat. A termék (product) kialakításának környezeti szempontjainál meghatározó annak figyelembevétele, hogy a természeti környezetet minden termék a teljes élettartama alatt befolyásolja. A környezetbarát termékek választékának kialakításához a vállalatoknál olyan átfogó koncepcióra van szükség, amely a tervezéstől, a termék létrehozásától kezdve egészen a végső megsemmisítésig vagy az újrahasznosításig terjed. Az ökomarketing-mix termékeleménél az értékelésnek a fenntartható fejlődés szempontjait figyelembe véve minősíteni kell a technika és a környezet kapcsolatát, valamint azt, hogy az új termék mennyire terheli a környezetet, illetve rontja annak állapotát.

4.5.1.1. A környezetorientált termékpolitikát támogató módszerek

A környezetorientált termékpolitikát támogató módszerek közül hármat szeretnék kiemelni: termékinnováció, öko-design és öko-jelek.

Környezetszempontú termékinnováció

Környezetszempontú termékinnovációra egy vállalatot két dolog kényszerítheti. Egyrészt a fogyasztók részéről az adott termék környezetkonformabbá tételére megfogalmazott igény *(innovációs szívó-hatás).*

Másrészt a közvetlen keresleten kívüli területekről érkező impulzusok, például a hatóságok ilyen irányú elvárása, vagy releváns társadalmi érdekcsoportok részéről kinyilvánított igény *(innovációs nyomó-hatás).*

Környezetszempontú termékinnovációkon főleg az ökológiai szempontoknak jobban megfelelő termékprofil-tisztítást és a környezetkonformabb csomagoláspolitikát érintő intézkedéseket értjük.

Öko-design

A környezetpolitika hagyományos szabályozó eszközei - a hatósági, jogi előírások és a gazdasági szabályozók - többnyire az additív, utólagos környezetvédelmi problémakezelésre kényszerítenek, ill. ösztönöznek. A valódi környezetvédelmi fejlesztések ezzel szemben azok, amelyek az *input-oldalon történő termékinnovációkat* részesítik előnyben. Az öko-design fogalom ebben az összefüggésben nem a hagyományos, "ipari formatervezés" értelmezésre utal - éppen arra irányul, hogy a termék egész életciklusának lehető legtöbb pontján érvényesítsen környezetvédelmi követelményeket.

Az öko-design valójában egy megelőző jellegű környezetvédelem központú tervezési folyamat. A *környezetvédelem központú tervezés (design for the environment, DFE*) már a termék megtervezésekor előtérbe helyezi a környezetvédelmi szempontokat. A termékfejlesztés, termékkialakítás és gyártás folyamán illetve után a vállalatoknak a környezetkímélő felhasználás feltételeinek megteremtésével is foglalkozniuk kell. (Például a használati utasítás, a karbantartás, vagy az időszakonkénti átvizsgálás és beállítás során is.) A hagyományos marketingtől az ökomarketing termék-mix eleme néhány jellemzőben karakterisztikus eltérést mutat. Ilyen eltérés például az, hogy az ökomarketingben a termék tervezésekor már a felhasználás utáni állapotra, a „kiselejtezés” utáni szétszerelési és újrahasznosítási lehetőségek alakítására is kiemelt figyelmet fordítanak. A termék tervezésekor az anyagtakarékosság szempontja mellett a lehetséges anyag-felhasználási alternatívák közül a természet kisebb terhelésével megszerezhető, s a megmunkálásban alacsonyabb energiafelhasználást igénylők kapnak prioritást. Lényeges különbség az is, hogy a gyártási folyamat kialakításánál a kisebb energiaigényre való törekvés mellett az újratermelődő energiaforrások csökkentett igénybevételére is törekednek. A gyártás után a termék felhasználásában a környezetterhelés és környezetszennyezés minimalizálását, ehhez a fogyasztó felkészítését, lehetőségeinek biztosítását is az alapvető, elsődleges követelmények között érvényesítik.

Európa több országában az *öko-design mozgalommá*, "környezetmérnöki" magatartási formává vált, képviselői egyesületeket hoztak létre, s államilag ösztönzött, de egyelőre önként vállalt tevékenységet végeznek. *A mozgalom jelképe (logója) - a harkály* - arra figyelmezteti tagjait, többnyire a természet alakításában jelentős szerepet játszó tervező- ill. üzemmérnököket, valamint közgazdászokat, hogy munkájuk végzése során kerüljenek olyan szoros kapcsolatba munkájuk tárgyával, a természettel, mint amilyen szoros kapcsolatba tud kerülni munkája tárgyával - a fával a harkály.

Ökojelek

A környezetbarát termékeket legtöbbször csupán arról lehet felismerni, hogy ökocímkével vannak ellátva. Ezért az ilyen címkéknek hatalmas szerepe van a fogyasztók tájékoztatásában és vásárlási döntéseik meghatározásában. Az ökojelek (öko-labels) és az ökomárkázás a vállalati termékpolitikában, mint profilírozási stratégiai elem kaphat szerepet. A hagyományos termékeknél mindenképpen többet adó környezeti termékek eleget tesznek a márkázás legfontosabb előfeltételének, mivel a márka sokkal inkább egyedi termékek védjegye, mintsem a névtelen vagy másolt köztermékeké.

„Az ökojelekre jellemző:

- a minőségügyi rendszer fontos kiegészítői
- a fogyasztói tudat formálásának eszközei, fokozzák a vásárlók környezeti érzékenységét
- jelzik a fogyasztónak, hogy a piacon szereplő választéktársaihoz képest valamilyen plusz előnyös tulajdonsággal rendelkeznek
- segítik a hamis, engedély nélküli jogcímek használatának megelőzését és kiküszöbölését
- fontos versenyeszköz a termelők kezében, mivel a termék mást és értékelendő többletet nyújt árutársaihoz képest, ezért javítja a gyártók pozícióját
- ösztönzi a technológiai fejlődést.” (Baloghné 1995)

Manapság nagyon sokféle ökojelet használnak szerte a világban, de a felcímkézett termékek közül nem mindegyik rendelkezik tényleges környezeti előnyökkel.

Az emblémák két típusát Kerekes és Kindler (1997) az alábbiakban határozza meg:

- *Önjelölt ábrák*: többnyire "öko" vagy "bio" stb. feliratokkal, amelyek jogilag nem védettek és igen messze állnak a valóságtól, hiszen a fogyasztók úgy értelmezik, hogy a termék ártalmatlan a környezetre. Legfőbb hiányosságuk, hogy nem nyújtanak korrekt

információkat, hiszen nem magyarázzák meg, hogy az adott termék miért "környezetkímélő", "öko" vagy éppen "bio", így gyakran megtévesztő, félrevezető a felirat a vásárló számára.

- *Hivatalosan elfogadott emblémák*: olyan hivatalos ökojelek, melyeket pályázat útján, szabályozott értékelési eljáráson átesett termékek nyerhetnek el meghatározott időre (általában 1-4 év), díjazás megfizetése ellenében (pl. az árbevétel 2 ezreléke). Ilyen pl. az *Európai Unió "csillagvirága"*, vagy a Németországban 1977 óta védjegyzett *"Kék Angyal"* embléma.

> A közösségi ökocímke odaítélési rendszeréről szóló, 1992. március 23-i 880/92/EGK tanácsi rendelet célja egy önkéntes közösségi ökocímkerendszer létrehozása volt, amely népszerűsíti az olyan termékeket, amelyeknek a teljes életciklusuk során kisebb a környezeti hatásuk, és biztosítja a fogyasztóknak a pontos, nem megtévesztő és tudományosan megalapozott információkat a termékek környezeti hatásairól.[16]

17. ábra: Európai Unió ökoemblémája

A fabútorok közösségi ökocímkéjének odaítélési kritériumairól szóló határozatot az Európai Közösségek Bizottsága 2009. november 30-án fogadta el (2009/894/EK).

> (1) Az 1980/2000/EK rendelet alapján az ökocímke olyan termékek részére ítélhető oda, amelyek jellemzői a főbb környezetvédelmi szempontok tekintetében jelentős előrelépést tesznek lehetővé.
> (2) Az 1980/2000/EK rendelet előírja, hogy az Európai Unió ökocímke-bizottsága (EUEB) által megfogalmazott kritériumokból kiindulva termékcsoportonként egyedi ökocímke-odaítélési kritériumokat kell megállapítani.
> (3) Az ökológiai kritériumoknak és a kapcsolódó értékelési és ellenőrzési követelményeknek e határozat elfogadásának dátumától számítva négy évig célszerű érvényeseknek lenniük.
> …
> A „fabútorok” termékcsoportba … azok a termékek tartoznak, amelyek … legalább 90 tömegszázalékban (m/m) tömör fából vagy faalapú anyagokból készültek,… egyéb, nem tömör fa vagy faalapú anyagok külön-külön a termékek össztömegének legfeljebb 3 tömegszázalékát alkothatják. Az ilyen anyagok össztömege pedig nem haladhatja meg a termék össztömegének 10 %-át.
> …közösségi ökocímke azon fabútoroknak ítélhető oda, amelyek megfelelnek a mellékletben meghatározott ökológiai kritériumoknak.[17]

---

[16] Az Európai Parlament és a Tanács 2000. július 17-i 1980/2000/EK rendelete a közösségi ökocímke módosított odaítélési rendszeréről.

(http://www.termekdijinfo.hu/jogforrasok/Lapok/1980_2000_rendelet_20000924.aspx)

[17] A Bizottság határozata a fabútorok közösségi ökocímkéjének odaítélésére vonatkozó ökológiai kritériumok megállapításáról (13. számú melléklet).

A tagállamokban működő egyéb ökojelölő rendszereknek és az Unió ökojelölő rendszerének egymást kiegészítő módon kell működniük.

18. ábra: Németország, Ausztria, a skandináv országok, Kanada és az USA hivatalos ökoemblémái

A magyar környezetbarát termékminősítő rendszer alapjai az Európai Gazdasági Közösség 92/880. számú Tanácsi szabályzatához nyúlnak vissza (Kerekes és Kindler 1997).

A Magyar Kormány 1993-ban hozott határozatot a környezetbarát termékek megkülönböztető minősítésének bevezetéséről, a minősítő és tanúsító rendszer felállításáról. Ez alapján a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium 1994. január 3-án megalapította a környezetbarát termék minőségtanúsítás koordinálására hivatott Környezetbarát Termék Nonprofit Kft.. A létrehozott környezetbarát termék minősítő-tanúsító intézményrendszer célja a következő:

- fogyasztók tájékoztatása a minősített termékekről és szolgáltatásokról,
- ezáltal a fogyasztók környezeti tudatának erősítése,
- gyártók, forgalmazók, szolgáltatók ösztönzése a környezeti szempontból kedvezőbb tulajdonságokkal rendelkező termékek és szolgáltatások bevezetésére.

Környezetbarát minősítést az a termék, technológia vagy szolgáltatás kaphat, amely az adott igényt kielégítő egyéb megoldásokkal összehasonlítva, az azonos vagy jobb minőség mellett, a környezeti hatást igazoló életút elemzés alapján, számszerűsített adatokkal bizonyított módon megfelel az adott témára vonatkozó - és egy független Minősítő Bizottság által elfogadott - minősítési feltételeknek. A Környezetbarát Termék Kht. hivatalos tanúsító védjegye a kocsánytalan tölgy.

19. ábra: Magyarország ökoemblémája (1994)

Gyakran félreértett emblémák:

A vállalatok a környezetvédelemmel, a környezeti magatartással és a termékjellemzőkkel kapcsolatban gyakran megtéveszthetik a fogyasztókat. A termékeken lehetnek a fogyasztó számára félreérthető ábrák. Ennek oka, hogy ha a vállalat a terméknek csak egy összetevőjével kapcsolatban tesz pozitív, vásárlásösztönző kijelentéseket, akkor a környezettudatos fogyasztó akár olyan termék vásárlójává is válhat, amelyik egyéb összetevői következtében jelentős mértékben környezetkárosító.

A termék marketing-mix elemnél külön jelentős témakör a ***csomagolás*** kérdése. A jóléti társadalom fogyasztási modellje, a fejlett piacgazdasági versennyel párosulva, bizonyos szempontból a legindokolatlanabbul a csomagolás területén terhelte túl a környezetet. Ezért az ökomarketingben a termékek csomagolásánál a környezeti szempontok figyelembevételére és érvényesítésére nagy hangsúlyt kell fektetni. Ez a csomagolásnál azt jelenti, hogy a csomagolás minden típusánál (fogyasztói, szállítói stb.) kiemelten kell biztosítani a környezet védelmét, a természetre gyakorolt negatív hatásaitól. Érvényesíteni kell az ökológiai szemléletmódot a csomagolás esetén is, vagyis a takarékos erőforrás- és anyagfelhasználást, a minimális károsanyagkibocsátást. A termék csomagolásának kialakításánál környezetvédelmi szempontból éppúgy a teljes élettartamra kell figyelemmel lenni, mint magánál a terméknél. A csomagolás környezetvédelmi szempontjainak elemzésekor leggyakrabban a *3R alapelvet* emlegetik (Kerekes és Kindler 1997):

-*Reduce* - csomagolóanyagok mennyiségének csökkentése

-*Reuse* – csomagolóeszközök újrafelhasználhatósága

-*Recycle* – reciklálásuk, visszaforgathatóságuk

Olyan környezetre ártalmatlan csomagolási módokat kell választani, amelyek minimális anyagfelhasználással járnak, valamint olyan anyagokat kell a csomagoláshoz használni, amelyek a környezetre kevésbé károsak és újra felhasználhatók, vagy használat után visszaforgathatók a termelési folyamatba.

4.5.2. Környezetorientált árpolitika

Az ökomarketing-mix ár (price) eleme megegyezik a hagyományos marketingével abban, hogy az árak alakítása a költségek, a piaci viszonyok és a vállalati árpolitikai döntések függvényében történik. A környezetbarát termékek árainak alakulását meghatározzák azoknak a költségeknek a nagysága, melyek a környezeti beruházások kapcsán merülnek fel, vagy éppen beruházást nem igénylő újítások hatására adódnak. Egy részük lehet

költségmegtakarítás (pl takarékosabb anyag-, géphasználat, szervezési racionalizáció hatására), más részük költségnövekedést eredményezhet (pl. beruházás károsanyagkibocsátást csökkentő berendezésekbe). Mindezek mellett az árakba beépülnek az állam által kirótt környezethasználati díjak, ökoadók. Nem szabad figyelmenkívül hagyni a gyártás során keletkező melléktermékek és hulladékok kezelésének költségeit sem. De egyidejűleg a vállalatoknak célszerű a fogyasztók fizetőképességével, illetve fizetési hajlandóságával is foglalkozni, ami korlátként jelentkezhet a magasabb áru környezetbarát termékek eladásánál.

Az ökocímkével ellátott termékek esetén fellépő árkülönbözet fogyasztói értékelése kettősséget mutat. Egyrészt a környezetbarát terméktulajdonságok, ha azokat ökocímke használatával is ki lehet emelni, lehetővé teszik bizonyos mértékű prémium érvényesítését, mert a fogyasztók a számukra értéket, minőséget képviselő jellemzőkért hajlandóak többet fizetni (Basu és társai 2003, Moon és társai 2002). Másrészt kutatási eredmények azt is igazolták, hogy a magasabb ár negatív hatással van a környezetbarát termékek iránti keresletre (Blend és Ravenswaay1999, Vlosky és társai 1999, Wessells és társai 1999). Rekettye (2004) fogalmazza meg a vevők árakkal összefüggő termékértékelésének sajátos kettősségét: „az árat a vevők egyrészről, mint a kiadás nagyságát, másrészről pedig, mint a termék értékének jelzőjét értékelik” (Rekettye 2004.).

Míg a nálunk gazdagabb országokban a többletfizetési hajlandóság 10-20 százalék körül van, addig Magyarországon egy kutatás eredményei szerint az emberek 39 százaléka csak 5 százaléknál alacsonyabb áremelkedést tudna méltányolni, 20 százalék 6-10 százalék közötti áremelkedést tart elfogadhatónak, 10 százalék méltányolná csak a 11-15 százalék közötti áremelkedést is (Valkó 2003).

Az ár-mix elemnél a különböző állami intézkedések hatása közvetlenül is megjelenhet az egyes terméktípusoknál. Ennek alapja, hogy az állam a természet igénybevételéhez, illetve terheléséhez kapcsolódóan egyre szélesebb körben és növekvõ díjfizetési kötelezettséget kapcsol, illetve költségnövelő követelményeket támaszt (pl. visszavételi, begyűjtési kötelezettség, darabonkénti termékdíj).

Az árpolitikai célok közül a piaci behatoló árképzés alkalmazása a legjobban alkalmazható. A piacrészesedés növelésével nő a profit nagysága. Az árstratégia kérdésében a szakirodalom különböző nézőpontokat ütköztet ezen a területen. Tóth (1995) szerint a költség/haszon hányados csökkentésére kell törekedni, s ügyelni a kereslet diktálta stratégia veszélyére. Nagy (2004) szerint célszerűnek látszik a „magas minőséget reális áron” stratégia alkalmazása, hiszen a fogyasztók fejében a minőség és az ár sokszor egymással nagyon szoros kapcsolatban áll.

Kerekes (1997) három lehetőséget elemez:

1. Zöld termék ára magasabb – nem vonzó a fogyasztók számára. Az elvhű zöldek hajlandóak csak többet fizetni. Ez a piaci szegmens a társadalomban még nem számottevő.
2. Zöld termék ára alacsonyabb – jóval nagyobb szimpátia. Fontos a kommunikáció. Mindenképpen el kell mondani a vásárlónak, hogy az alacsonyabb ár a források megtakarításának köszönhető és nem a minőséggel függ össze. A fogyasztót ez kétszeresen is bátorítja: olcsóbban vásárol, kevésbé terheli környezetét.
3. Zöld termék ára azonos a hagyományos termékkel: A vállalat attól remélhet sikert, hogy az áru pozitív környezeti sajátossága, mint értékelendő többletfunkció jelenik meg.

Az árstratégia kialakításánál meghatározó szerepe van annak, hogy a fogyasztók mennyire gondolkoznak környezettudatosan.

4.5.3. Környezetorientált elosztási politika

A hagyományos logisztikai rendszerek alapvetően egyirányúak (a termelőtől a végső felhasználó felé irányulnak), míg a környezetvédelem érvényesítése a folyamatok kétirányúvá tételét igényli. Erre példa a retrodisztribúciós csatornák kiépítése, amelyek az elhasznált termékek, csomagolóanyagok ellentétes irányú áramlását biztosítják. Ezzel kapcsolatban egyre bővülő és erősödő követelmények is kialakításra kerülnek a termék egész életciklusára vonatkozó felelősség érvényesítésre. Az elosztási marketing-mix elem környezetvédő kialakítása a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő együttműködését, közel azonos természet iránti elkötelezettségét igényli. Csak az érintettek megfelelő együttműködésével hozhatók létre olyan disztribúciós csatornák, amelyek minimalizálják a szállítási és csomagolási szükségleteket, maximalizálják az újrafelhasználás gazdaságos lehetőségeit. Kiemelten kell figyelni a szállítási távolságra és a szállítási módra. A korszerű anyag- és energiatakarékos rendszereket kell előnyben részesíteni.

Fontos feladat a zöld termékek megkülönböztetése, pozícionálása a helyettesítő termékektől, és ennek tudatosítása a fogyasztók fejében. A pozícionálás a vevő tudatában és preferenciarendszerében kívánja tehát elhelyezni a terméket. A termékpozicionálás sok esetben az értékesítési csatorna és az értékesítési hely funkciója. Ezáltal jelentős kérdés a pozitív környezeti jellemzőkkel bíró termékek eladási helyének és módszerének kiválasztása, kialakítása, hiszen az áru akár identitását is elveszítheti, ha nem megfelelő helyen kerül értékesítésre. A fogyasztók környezettudatosságának szintje és az egyes fogyasztói csoportok közötti nagyarányú eltérések miatt indokolt lehet, hogy ezeket a termékeket nem a

hagyományos bolthálózatban hozzák forgalomba, hanem azok eladására önálló, zöldhálózatot alakítsanak ki. Ugyancsak jó megoldás lehet – példái Magyarországon is megtalálhatók – a hagyományos üzletekben „zöld sarkok”, „zöld szigetek” kialakítása.

4.5.4. Környezetorientált kommunikációs politika

Az ökomarketing kommunikációs tevékenységével szembeni követelmények sokoldalúbbak, mint a hagyományos marketingben. Semmiképpen nem elég, ha a vállalatok csak a termékek környezeti jellemzőivel foglalkoznak, ennél szélesebb témakörökben és az átlagosnál intenzívebb marketingkommunikációs tevékenységet kell folytatniuk. A környezetvédelmi szempontú megkülönböztetés nem olyan valami, ami csak a marketingen és a reklámon múlik (Roy és Vézina, 2001.). A fogyasztók az értéket gyakran különböző jelek alapján ítélik meg, ezért a design-nak, az attraktív csomagolásnak, a kialakult image-nak, vagy az eladási hálózatnak, a technológia bemutatásának egyaránt fontos kommunikációs szerepe, hatása lehet. Emellett a különböző környezeti projekteknek a szponzorálása is hat a fogyasztókra (Welford, 1993).

A kilencvenes évek marketingkommunikációjára erősen hatott a környezetvédelem kérdése. Ennek oka, hogy az olyan területeken, ahol a versenytársak hagyományos termékeinek minősége viszonylag kevésbé különbözik, az előállító és a termék ökológiai imázsának döntő szerepe van a piaci sikerekben (Grimberg 1998.) A kommunikációs stratégiát úgy kell kialakítani, hogy a lehető legtöbb információt nyújtsa a fogyasztók felé. A környezetbarát termékekkel kapcsolatos információhiány bizonytalanságot okoz (Kovács 1999.), ezért nem elég csupán informálni a fogyasztókat, meg is kell győzni őket a vásárlás szükségességéről (Németh 1999). A kommunikáció egyrészt hagyományosan a vállalat termékeinek fogyasztói felé irányul, amelyben a piac- és nyereségszerzési motívum az elsődleges. Másképpen úgy fogalmazhatnánk, hogy ez egy offenzív, piaci orientációjú kommunikációs politika.

A környezeti marketing szempontjából legfontosabb kommunikációs csatornák a *reklám, a szponzorálás és a PR*. Míg az első már rövid távon is kifejti az értékesítésnövelési célnak megfelelő hatását, addig az image-alakítás szolgálatában álló PR és szponzorálás hosszútávra irányul (Kerek és Kindler 1997).

4.5.4.1. Zöld reklám

A hagyományos marketing reklám eszköze egy definíció szerint az eladótól a vevő felé irányuló információkibocsátás, annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja (Bauer-Berács, 1999).

A zöld reklám pedig Banerjee és társai (1995) szerint az a reklám, amely egy vagy több kritériumnak megfelel az alábbiak közül:

- Explicit, vagy implicit módon érinti a termék/szolgáltatás és a biofizikai környezet közötti kapcsolatot.
- Zöld életstílust ösztönöz külön termék/szolgáltatás kiemelésével, vagy anélkül.
- Erősíti a vállalati imázst a környezeti felelősség hangsúlyozásával.

A zöld reklámoknak alapvetően két csoportját különíthetjük el egymástól. Az egyik csoportba a különböző (állami és civil) zöld szervezetek ***társadalmi célú reklámjai (TCR)*** tartoznak, melyeknek legfőbb célja az emberek környezetre ártalmas szokásainak megváltoztatása, kívánatos magatartásminták elterjesztése. A másik csoportot pedig a termelő vállalatok által kibocsátott zöld reklámok alkotják, amelyek szintén valamilyen „zöld” magatartásváltoztatást kívánnak elérni, de mögöttük profitérdekek is meghúzódnak, éppen ezért tartalmukat sok esetben kétellyel fogadják a fogyasztók.

> A társadalmi célú reklámtevékenységet (TCR) Hoffmanné (2000) a következőképpen definiálja: „különböző állami és társadalmi szervek és szervezetek közérdekű, illetőleg társadalompolitikai célok megvalósulását szolgáló kampányokat folytatnak reklámmédiumok felhasználásával, például az egészséges életmód, a korszerű táplálkozás, az egészségnevelési, kulturális, környezetvédelmi, energiatakarékossági, balesetvédelmi, közlekedésbiztonsági, stb. célok megvalósítása érdekében.” Ide sorolható a politikai és a közérdekű reklámok, utóbbiak „közhasznú eszmék, gondolatok, üzenetek továbbításával az emberek bizonyos csoportjait pozitív magatartásra ösztönzik.” (Hoffmanné 2000, 449.o.)

A reklám a termék tulajdonságainak, illetve az elérni kívánt célcsoport sajátosságainak megfelelően többféle formát ölthet. Lehet:

1. *terméket bemutató vagy életmód típusú* (az áru funkcióit állítja középpontba, ill. terméket használó célcsoportot mutatja be)
2. *informatív vagy emocionális* (a termék objektív jellemzőit, minőségét, árát emeli ki, ill. elvont jellemzőit, státuszt, természetességet)
3. *önmagában megálló, vagy összehasonlító* (márkanév említése nélküli összehasonlítás, ill. a konkurens termékkel)

4. *bevezető vagy fenntartó* (bevezetés stádiumában intenzív reklámozás, ill. jól ismert termék esetén emlékeztető reklámozás)

A reklám napjainkban jelentős szerepet tölt be. A környezetbarát termékek hirdetésével nemcsak élnek, hanem vissza is élnek. A visszaélések, a fogyasztók megtévesztésének megakadályozására megfogalmazták a környezetbarát reklámozás céljait és alapvető szabályait. Célja a hiteles tájékoztatás:

- a környezet védelme érdekében történt lényeges lépésekről,
- a termék előnyös környezeti jellemzőiről,
- a termék pozitív környezeti egyensúlyáról, valamint
- a termékekkel és alkotórészeikkel kapcsolatos előítéletek módosítása, a szóbeszédek korrekciója, téves információk megelőzése és pontosítása (Kerekes és Kindler 1997).

Banerjee és társai (1995) öt szempont szerint csoportosították a zöld reklámokat.

15. Táblázat: A zöld reklámok csoportosítása

<table>
<tr><td>A reklám tulajdonságai:
Reklámozó (gyártó, kereskedő, nonprofit)
Reklám tárgya (termék, szolgáltatás, vállalatimázs)
Megjelenített karakterek (férfi, nő, gyermek, rajzfilm figura, állat, stb.)</td><td rowspan="2">Az appeal típusa:
Zeitgeist (egyszerű állítás)
Emocionális (félelem, bűntudat, humor, önbecsülés, lelkesedés)
Racionális (pénzügyi előnyök: kupon, prémium, szubvenció)
Organikus (egészség, természet)
A menedzsment zöld elkötelezettsége
Ajánló (híresség, szakértő, átlagfogyasztó)
Összehasonlító</td></tr>
<tr><td>Zöld-árnyalat:
Felszínes
Mérsékelt
Mély</td></tr>
<tr><td>A reklám célja:
Termék/szolgáltatás „zöldként” pozícionálása
A vállalati imázs erősítése
Fogyasztói magatartás befolyásolása
Támogatók toborzása</td><td>Az érintett környezeti probléma:
Levegőszennyezés
Vízszennyezés
Föld – hulladékkérdés
Állatvilág védelme
Növényvilág védelme
Több probléma együttese
Általánosságban a Föld környezeti problémái</td></tr>
</table>

Forrás: (Banerjee és társai 1995)

Banerjee és társai (1995) szerint a zöld reklámok négyféle céllal készülhetnek (a célok közül három a termelői szférára vonatkozik, és csak az utolsó érinti a civil szervezeteket):

- A termék és/vagy szolgáltatás “zöldként” pozícionálása a környezetbarát jellemzők hangsúlyozásával, kiemelten bemutatva az alapanyagok és/vagy a termelési folyamat, a csomagolás, vagy pedig az egész termék környezetbarát jellege (Iyer és Banerjee 1993).

- A vállalati imázs erősítése, mely történhet filantróp tevékenységek (pl. környezetvédő csoportok vagy környezeti projektek anyagi támogatása), természetvédelmi tevékenységek (pl. természetvédelmi területek megvásárlása, gondozása), vagy pedig vállalaton belüli környezettudatos változtatások (pl. újrahasznosított alapanyagok felhasználásának növelése, a termelési folyamat, ill a termék és csomagolás környezetbarát áttervezése) hangsúlyozásával (Davis 1994).
- A fogyasztói magatartás befolyásolása, melynek legfőbb célja gyártók és kereskedők esetén a vásárlásra való rábeszélés, nonprofit szervezetek esetében pedig valamely környezetbarát magatartás gyakorlására való hajlandóság növelése és támogatók toborzása.

Thorson és társai (1995) a vállalati indíttatású zöld reklámokat vizsgálták, és azok négy csoportját határozták meg:

- Zöld termék. (A vállalat célja a környezetbarát módon pozícionált termék értékesítése.)
- Zöld csomagolás. (A cél a termék értékesítése, de fő érv a környezetbarát csomagolás.)
- „Mi ezt tesszük a környezetért!" (Alapvető cél a vállalat imázsának javítása, környezetbarát tevékenységeinek hangsúlyozásán keresztül.)
- Felszólító. (Ez a kategória is imázsjavításról szól, de a vállalat felszólítja a fogyasztót, hogy mit kellene tennie a környezet érdekében.)

Kutatások szerint az imázsreklámok pozitívabb attitűdöket eredményeztek (mind a termék, mind a vállalat, mind pedig a reklám iránt), mint a zöld termék és a zöld csomagolás típusú reklámok.

Carlson és társai (1993) a vállalati, termelői reklámok öt típusát különböztetik meg egymástól:

- Termékorientált: a termék környezetbarát tulajdonságaira fókuszál ("környezetbarát termék")
- Folyamatorientált: a vállalati technológiák, termelési technikák illetve hulladékgazdálkodási folyamatok környezetbarát jellegét hangsúlyozza („a termék 20 %-ban újrahasznosított alapanyagból készült".
- Imázsorientált: a vállalat környezet iránti elkötelezettségére, illetve környezeti tevékenységeire helyezi a hangsúlyt („elkötelezettek vagyunk az erdők megvédésével kapcsolatban").

- Egy a vállalattal és tevékenységével kapcsolatos környezeti tény kijelentése, például: „A Föld esőerdő állománya másodpercenként 2 hektárral csökken.”
- Ezek kombinációja.

Polonsky és társai (1997) négy országban végzett kutatásai eredményeik alapján azt állapították meg, hogy a termék- és folyamatorientált reklámok mögött általában valódi környezeti változtatások húzódtak meg, míg az imázs- és „környezeti információ” típusú reklámok nagyobb részben csak kommunikációs fogásoknak bizonyultak.

Dr. Kalas György, a Reflex Környezetvédő Egyesület egyik alapítója, környezetvédő, az ún. „hiteles” zöld reklámok szabályozott keretek közötti megjelenésének fontosságát emeli ki. A „hiteles” zöld reklámok ugyanis megbízhatóan segítik a fogyasztó tájékozódását, hogy vásárlásai során ökológiai szempontokat is figyelembe vegyen és célzottan keresse a környezetbarát termékeket. Ezzel segítheti a környezettudatos fogyasztói réteg kialakulását, mely a vállalati környezettudatosságot hívhatja elő, ezáltal együttesen javítva a környezet állapotán. a környezet állapotát (Kalas György: Ökohanták).

4.5.4.2. Szponzorálás

A klasszikus reklámtevékenység mellett a környezetvédelmi célokat a szponzorálás is nagymértékben szolgálhatja. A szponzorálásnak kettős előnye van: a vállalat miközben pénzét figyelemreméltó célokra költi, egyben népszerűsíti is magát. A környezetvédelem területén a legjellemzőbb a sport- és egészségvédelmi rendezvények, események szponzorálása. Gyorsütemű térhódítását bizonyítja, hogy - a Világ Természetvédelmi Alap (WWF) becslése szerint - a német vállalatok 1995-ben szponzori célú kiadásaiknak közel 10%-át már az öko-sponsoring keretében használták fel, s a környezetvédelem a sport, a kultúra, az egészségügy mögött - a negyedik legfrekventáltabb szponzori célterület lett.

Az „öko-sponsoring” szakmai körökben is sokat vitatott téma. Nem kevés azoknak a száma, akik ebben csak egy alibi-tevékenységet látnak, melynek során a környezetre leginkább káros hatásokat zúdító vállalatok így próbálnak könnyíteni lelkiismeretükön.

A szponzoráció által érintett mindkét félnek –szponzor és szponzorált– előnyös. A szponzor maga és termékei számára is további elismertséget vívhat ki. A szponzorált környezetvédelmi szervezet, program pedig nemcsak a számára juttatott támogatásból profitálhat, hanem abból is, hogy ezáltal neve, tevékenysége is ismertebb lehet a közvélemény előtt (Kósi-Valkó 2006).

4.5.4.3. Környezetorientált PR, közönségkapcsolatok (public relations)

PR, közönségkapcsolatok azok a vállalati üzenetek, melyek nem a termék eladásával foglalkoznak, hanem a belső kommunikációs rendszer fejlesztésével, valamint a vállalat image-ének, arculatának alakítása révén tökéletes képet festenek a cégről minden véleményalkotó számára. A PR tevékenység folyamatos, magas színvonalú végzésére van szükség, mely keretében az alkalmazott technológia társadalmi elfogadottsága egyre inkább kulcskérdés, a belső PR munkával pedig folyamatosan biztosítani kell az alkalmazottak azonosulását a vállalat környezetvédelmi tevékenységével és környezeti magatartásuk fejlesztését.

A társadalmi ügyek iránti fokozott érzékenység egy harmadik kommunikációs stratégia kialakulásához vezetett, a „push" és a „pull" mellett, megjelent a „pass" stratégia. Ez olyan piacokon jelenik meg, amit nem a végfelhasználók határoznak meg, hanem más szereplők blokkolnak vagy védenek. A kormánypolitikusok, törvényhozók, szabályozók, pártok, aktivisták vagy egyéb társadalmi csoportok kapuőrként viselkedhetnek. A PR szerepe egy olyan stratégia kidolgozása, amellyel lehetővé válik az áthaladás (pass) és a piacra lépés (Kukoda, 1995).

A PR célközönsége és üzenetei a következők lehetnek:

- a vásárlók: „a vállalat megbízható minőségű, elérhető árú környezetbarát termékeivel törekszik a fogyasztói igények minél teljesebb kielégítésére"
- a cég alkalmazottai, vezetői: „a vállalat megbecsüléssel övezi dolgozóit, tiszteletben tartja érdekeiket és hosszútávon számít munkájukra"
- a vállalat részvényesei, hitelezői: „a jól jövedelmező vállalakozás garantálja a befektetés megtérülését"
- üzleti partnerek: „a cég minden szempontból megbízható, a vele való együttműködés szinte kockázatmentes"
- ipari, iparági szervezetek: „a vállalat jó munkáltató, a dolgozó megelégedettsége az egyik leglényegesebb tényező számára"
- a véleményformálók (pl. média, környezetvédelmi csoportok): „a felelős vállalati magatartás révén a cég hozzájárul a fogyasztók környezeti tudatosságának növeléséhez"
- a helyi közösségek, önkormányzatok: „a vállalat tevékenysége révén aktívan hozzájárul a település fejlesztéséhez"

- szabályozó hatóságok, szervezetek (törvényhozás, kormányzati szféra): „a cég pontosan teljesíti vállalt kötelezettségeit, célja a jó kapcsolat fenntartása a szabályozókkal”
- a tudomány és az oktatás: „a vállalat folyamatosan figyelemmel kíséri és alkalmazza a legújabb tudományos eredményeket, valamint résztvesz a környezeti nevelésben”
- törvényhozó testületek: nemzeti, nemzetközi szervezetek egyaránt (Európai Unió): „a vállalat kész az együttműködésre a közös célok érdekében”(Kerekes és Kindler 1997).

A vállalatok környezeti PR-ja többféle előnyt is biztosít: amellett, hogy a cégek hozzájárulnak a környezet védelméhez a különböző projektek támogatásával, események hirdetésével és finanszírozásával, ezen alkalmak lehetőséget biztosítanak számukra, hogy reklámozzák új termékeiket, formálják image-üket, és jó viszonyt alakítsanak ki a szabályozó hatóságokkal, valamint üzleti kapcsolatokat építsenek ki.

A környezeti PR alkalmazásának gyakorlati példái:

- A vállalati környezetpolitika révén (pl: „Fizessen a szennyező” elv);
- A fogyasztók környezetvédelmi aktivitásának elősegítése; tájékoztatás és ösztönzés révén.
- Környezetvédelmi pályázatok benyújtása, díjak megpályázása;
- Környezetvédelmi díjak alapítása, díjátadó ünnepségek támogatása;
- Környezetvédelmi célkitűzésű projektek pénzügyi finanszírozása;
- Környezetvédő szervezetek támogatása, működésük segítése technikai felszerelések, berendezések ajándékozásával;
- Részvétel a környezeti nevelésben: könyvek publikációjának támogatása;
- Sportesemények, egészségvédelmi rendezvények szervezése, támogatása;
- Környezetvédelmi célú kutatások finanszírozása, tudományos konferenciák rendezése, támogatása;
- Emlékünnepségek, jubileumok támogatása (pl: Föld napja);
- Nyílt napok szervezése;
- Környezetbarát termékek használata a mindennapi vállalati gyakorlatban, (pl: újra feldolgozott papírból készült borítékok).

A környezetorientált kommunikáció alapelveit a 7. számú melléklet tartalmazza.

4.6. NON-PROFIT MARKETING, TÁRSADALMI MARKETING, KÖZÖSSÉGI MARKETING

A környezeti, gazdasági és társadalmi változások eredményeképpen speciális marketingterületek is megjelentek.

Az egyik ilyen terület a *non-profit marketing*, amit a nem nyereségorientált szevezetek alkalmaznak, mely befolyásoló hatása révén a célcsoport magatartását a kitűzött irányba tereli. A non-profit szervezetek előnye ebből, hogy a fogyasztói elégedettséget növeli, így segíti a szervezetet a forrásszerzésben, a megkülönböztető versenyelőny definiálásában, és az igények felmérése, célok kitűzése, tervezés és megvalósítás révén ad egy működési keretet a szervezet számára (Sargeant 2005).

A *társadalmi marketing* „a kereskedelmi marketing technológiák alkalmazása olyan programok elemzésére, tervezésére, lebonyolítására és értékelésére, amelyek meghatározott csoportok szándékolt viselkedésének megváltoztatását célozzák, az illető emberek személyes jóléte érdekében és a társadalom javára” (Andreasen 1995). A társadalmi marketinget alapvetően az különbözteti meg a hagyományos marketingtől, hogy nem közvetlen emberi szükségletekre koncentrál, hanem hosszú távú előnyökkel kecsegtet. Közvetlenül nem megtapasztalható kedvező következményeket ígér, például a környezet állapotának javulása, egészségmegőrzés terén.

A *közösségi marketing* a marketing tevékenység egy speciális területe, ahol az együttműködésben résztvevők termékeikkel nem önállóan jelennek meg a külföldi és a belföldi piacon, hanem együttesen, egyöntetű arculattal lépnek fel, így segítve a termékeik piacra jutását és sikerét (Gaál 2003). Számos nemzetközi példa adódik a közösségi famarketing alkalmazására, amely a fával szembeni negatív publicitás ellensúlyozására, a fa előnyös tulajdonságainak a fogyasztók fejében való tudatosítására, ismertetésére jött létre. A közösségi famarketing szervezetek országonként eltérő helyzetekből és tartalommal indultak.

Példaként néhány ilyen szervezet: az osztrák ProHolz, a német Holzabsatzfonds, a svájci LignumHolzwirtschaft Schweiz, a belga Belgian Wood Forum, a francia CNDB Bois-construction, a holland Centrum-Hout, az ír Wood Marketing Federation, az angol Wood for Good, a norvég TreFocus, a finn Forest.fi, a kanadai BC Wood, az USA-ban a Forest Products Society, az American Forest & Paper Association és a QUALTIM.

5. KUTATÁS A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS A FA- ÉS BÚTORIPARI TERMÉKEK IRÁNTI ATTITŰD FELTÁRÁSÁRÓL

A szakirodalmi áttekintés, a hazai és nemzetközi kutatások tanulmányozása során feltárt fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők körét további két szekunder és egy primer kvalitatív kutatás segítségével bővítem. Mindezek után primer kvantitatív kutatási módszerrel statisztikailag érvényes, számszerűsíthető adatok gyűjtését tűzöm ki célul. Első lépésként az általános környezeti attitűdök feltárását végzem a soproni lakosság körében (lokális szinten vállalkozva az adott munka keretei között), mely kutatásban a modelleim által meghatározott befolyásoló tényezőket vizsgálom. Mivel a modellek sokdimenziósak, a primer kutatás során a legfőbb tényezők hatására térek ki. Az általános környezeti attitűdök feltárása után a vásárlók faanyag iránti attitűdjeit vizsgálom a bútorválasztási döntéseik során, országos reprezentatív felmérésben.

5.1. KVALITATÍV KUTATÁSOK A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETI ATTITŰD, A FA IMÁZSPROFILJA ÉS A TETŐTÉRI ABLAKOK MINŐSÉGÖSSZETEVŐI FELTÁRÁSÁRÓL

A hazai és nemzetközi kutatások áttekintése során tapasztaltam, hogy a fogyasztói környezettudatosság vizsgálatát illetően a kutatók a kvantitatív kérdőíves megkérdezést alkalmazzák. Közülük csak néhány volt, melyek a kvalitatív módszert alkalmazták: a megfigyelést (Kasapoglu és Ecevit 2002), a fókuszcsoportot (Chipman és társai 1995, Kasapoglu és Ecevit 2002, McMakin és társai 2002) és a mélyinterjút (Kasapoglu és Ecevit 2002, McMakin és társai 2002). A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja (Malhotra 2002), így a fogyasztók mélyebb érzéseinek, motivációinak feltárására alkalmas.

5.1.1. Kvalitatív kutatás a pszichodráma módszerével

A kvalitatív kutatás egy speciális módszerével találkoztam Schafferné Dudás (2008a) doktori kutatásaiban, melyet a pszichodráma módszer alkalmazásával hajtott végre. A pszichodráma olyan csoportmódszer, mely a belső lelki tartalmak, élmények, konfliktusok megjelenítésére épül. Sajátossága, hogy lejátssza, dramatizálja az élményt és cselekvéses megelevenítés révén idéz fel más módon nehezen tudatosítható indítékokat, érzéseket (Blatner és Blatner 1988).

A 12 egyetemi hallgatóból álló pszichodráma csoport három, eltérő környezettudatosságú (nagyon -, átlagosan-, egyáltalán nem környezettudatos), három generációs „családot” alkottak. A kutatás eredményeként az egyetemisták egyöntetűen egy jövőbeli környezettudatos család tagjainak tartották magukat. Ugyanakkor ellenvetéseket, gátló tényezőket fogalmaztak meg a környezettudatosság kialakulását illetően, melyek közül kiemelték az árérzékenységet, időhiányt és a kényelmetlenséget. A résztvevők véleménye szerint a környezeti kérdések leginkább az alábbi jellemzőkkel leírható csoport tagjait érintik meg:

- Körülbelül harminc éves.
- Családalapítás előtt áll, vagy kisgyermekei vannak.
- Most költözött saját otthonba, ahol környezettudatos(abb) szokásokat alakít ki és honosít meg.
- Egy szebb életre vágyik.
- Közülük is a kisgyermekes nők a leginkább fogékonyak, a megnövekedett felelősség és gondoskodási hajlandóság miatt. (Schafferné Dudás 2008b)

5.1.2. Fogyasztói véleménykutatás a fa imázsprofiljának megértése céljából

Kállay (2004) kutatásaiban az egyes emberek fához fűződő attitűdjeit elemezte, a fa imázsprofiljának feltárása céljából, kvalitatív fókuszcsoportos eljárással, melyet kiegészítő technikákkal (buborékrajz, fotók) alkalmazott.[18] Négy kérdéskörben kereste a választ: *fajátékokkal kapcsolatos kérdések* (hogy a gyermekek milyen anyagú eszközökkel játszanak, döntően befolyásolják a későbbi életükben megjelenő anyagválasztási szokásaikat), *természettel kapcsolatos kérdések* (a korábban említett tartamos erdőgazdálkodás ill. az erdőirtás, és a fatermékek használatának ambivalens nézeteit ütköztetve), *lakókörnyezettel kapcsolatos kérdések* (bútor, bútorválasztás) és *faanyaggal kapcsolatos kérdések* (képzettársítások, érzékszervi hatások).

A kutatási mintát (20 fókuszcsoport) három aspektusból határozta meg, egyrészt földrajzi- (hegyvidék-Sopron, alföld – Debrecen, nagyváros – Budapest), másrészt családi életciklus szerinti megosztásban, illetve hogy miként viszonyulnak ezek a faiparral foglalkozó szakemberek véleményéhez.

[18] Kállay Balázs (2004): Fogyasztói véleménykutatás a fa imázsprofiljának megértése céljából, Diplomadolgozat, Konzulens: Pakainé dr. Kováts Judit, NYME-KTK, Sopron

A kutatás erdményei szerint a faiparosok véleményéhez leginkább az erdőkkel sűrűn borított környezethez közel élő lakosság (Sopron) véleménye áll, utána következnek a természetközelben, de nem erdők mellett élő emberek (Debrecen) álláspontja, s végül a nagyvárosi polgárság (Budapest) meggyőződése zárja a sort.

A *fajáték* valamennyi megkérdezettnél pozitív képeket hozott a felszínre, mint a jókedv, a természetes anyagok iránti vágy és a fejlődés. A babázó gyermekek, és a műanyagjátékok a soproni és a faiparos csoportokban semleges asszociációkat hoztak, míg a debreceni megkérdezettek körében negatív képzettársítások születtek, a nagyvárosi válaszadók számára pedig a fa- és a műanyagjátékok egy értéket képviselnek. A természeti lakókörnyezetben és a gyermekkorban természetes anyagokból készült játékok között nem volt kimutatható kapcsolat. A megkérdezettek nagy része olyan játékokat vásárol gyermekének, amikkel annak idején ő maga is játszott.

Valamennyi fiatal csoport egységes véleménye az, hogy a fajátékok túl drágák, nem mindenki engedheti meg magának. Az idős csoportoknál ez a tényező már nem kulcsfontosságú. A budapesti csoportok egyedüliként a készségfejlesztés és az anyag elé helyezték fontossági sorrendjükben a biztonságot és a színt, valamint csak itt jelent meg a játékokkal kapcsolatos olyan elvárás, hogy a termék *környezetvédelmileg megfeleljen* a legkényesebb elvárásoknak is.

Az *erdővel* minden válaszadó a nyugalmat, a békét és a tökéletességet társította, s asszociációikból egy természettel való még harmonikusabb élet vágya bontakozott ki. A megkérdezettek majdnem egésze a fakitermelést egy szükséges dolognak minősítette, tárgyilagosan ítélve meg a folyamatot, mely szerint meg kell különböztetni a hasznos és a haszonból történő kitermelést. Egyedül a budapesti megkérdezettek egy nem elhanyagolható része tesz egyenlőséget a két tevékenység közé, melynek oka a tájékozatlanság és a sok negatív médiából származó impulzus lehet.

A *fabútorokat* mindenki szereti, a megkérdezettek az otthonaikban is főleg ezeket preferálják, illetve preferálnák, ha megtehetnék. A fiatal csoportok azonban –függetlenül a lakóhelytől– több okból kifolyólag is nem fabútorokat használnak. Az egyik ok az, hogy drága és addig, amíg anyagilag a család nem kerül olyan helyzetbe, hogy jó minőségű terméket vegyen, inkább az egyszerűbbet, az olcsót veszi, s csak akkor vált drága, jó minőségű termékre, ha az már többé-kevésbé otthonának végleges dísze lesz. A másik ok szerint fiatalon fontosabb a célszerűség és a gyakori költözések miatt a csekély tömeg és a mozgathatóság, ami inkább a lapraszerelt bútorokban testesül meg. Ezt viszont nem minden csoport tekinti fabútornak, a debreceni fiatalok számára csak a tömörfa bútor tekinthető

fabútornak. A soproni és a faiparos válaszadók nem tesznek nagy különbséget aközött, hogy a bútor tömörfa, vagy épp furnéros lemez. A budapestiekben, ebben a kérdésben is kettősség van, míg a fiatalok elutasíják a laptermékeket, mellettük megjelenik az egyre jobb minőségű laptermékek iránti igény is.

A bútorválasztás tehát több tényező miatt is korfüggő. A fiatalok körében számít elsődlegesen az ár, a célszerűség, a praktikum, a modern vonalak, kényelem, harmónia a lakás többi részével. Az idősebb korosztályok számára a legfontosabb szempontok között előtérbe kerül a szépség, s az érték, melyeket szerintük a régies, rusztikus, s nem egy esetben az antik-szerű bútorok testesítenek meg, miközben az elmúlt korokra jellemző furnéros lapokból készült, vastagon lelakkozott termékek is szép számmal elfordulnak még otthonaikban, klasszikus „nagyszobabútorként”.

A *faanyag* a megkérdezettek véleménye szerint a nyilvánvaló érzékszerveken túl a tapasztalat határán túli, érzékszervekkel fel nem fogható metafizikai tudatalattira is hat. A csoportok közötti különbségeket csupán ennek a kettősségnek az aránya adja. Ezt az arányváltozást két irányban lehet megfigyelni. Egyrészt a fiatalabbaktól az idősebbek felé az tapasztalható, hogy egyre inkább megfoghatatlan érzésekről nyilatkoztak a kutatás során, ilyenek a békét áraszt, melegséget sugároz, hangulatos kifejezések, másrészt a természeti környezet közelsége (Budapest-Debrecen-Sopron) felé haladva szintén egy ilyen irányú változás figyelhető meg. A faiparos csoportnál is ez mutatkozik, kiegészítve azzal, hogy számukra sok szakmai tulajdonsággal is kiegészül a gondolattársítások rendszere.

A negatív vélemények elsősorban az árral kapcsolatosak, a faiparos csoport kivételével, minden válaszadó számára. Emellett a fatermékek használata során szükséges karbantartási és tisztítási igény jelentkezett hátrányként az emberek szemében, mely mindenki számára probléma volt, a budapesti csoport különösen az erre fordított időt sajnálta. Egy másik nagy kör a fatermékek minőségével kapcsolatos aggályok, és fa alapvető tulajdonságainak a használók körében való nem ismerése köré csoportosul, mely hatására a fogyasztók egy része bizonyos termékcsoportok esetében (pl.: ablak) inkább elfordul a fától. Ilyen említett tulajdonságok a rovarkár, a gyúlékonyság, a vetemedés, a felületkezelő anyagok egy részének vízérzékenysége.

5.1.3. Fókuszcsoport vizsgálat a tetőtéri ablakok minőségének összetevőiről

Pakainé és társai (2007)[19], a Nyugat-magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Informatikai és Gazdasági Intézet, Vállalkozási és Marketing Tanszéke a VELUX Magyarország Kft. megbízásából vizsgálatot végzett a tetőtéri ablakvásárlással kapcsolatos vásárlói magatartásról. A kutatás módszere kvalitatív fókuszcsoport volt. A kutatás célja a tetőtéri ablak minőség összetevőinek vizsgálata volt, a vásárlók véleményeinek feltárása a tetőtéri ablakok minőségével kapcsolatban. Célunk volt a vásárlók termékhez fűződő attitűdjeinek, a termékminőség összetevőinek (köztük az anyagválasztás, azon belül a fa- ill. a műanyag preferencia) feltárása és elemzése. A minőség tárgya a gyártó és a vásárló piaci kapcsolata, a gyártó termelési és a vásárló vásárlási és termékhasználati folyamatának együttese. A vásárlóban élő *minőségkép* rendkívül összetett. A vállalkozás marketingtevékenysége többnyire az elvárt és észlelt minőségre koncentrál, de törekedni kell a tervezett, a teljesített és az összehasonlító (relatív) minőségkép megismerésére, a minőség ezekhez történő közelítésére.

A feltételezett minőségkép a *minőségdimenziók* értelmezése a konkrét termék dimenziók tekintetében. Ezek kijelölik azokat az irányokat, amikben a minőségkép vizsgálandó. Hipotéziseink szerint ilyenek voltak:

- főelőny (a termék legnagyobb hasznossága): fényáteresztés, világos terek, biztonság az időjárás viszontagságai ellen
- másodlagos jellemzők (amik tovább orientálják az igénybe vevőt a hasznosság megítélésében): kiegészítők: árnyékolók, távirányító.
- megbízhatóság: biztonságos használat, a gyártó ígérete elfogadható, hiteles
- tartósság: garancia
- értékesítési hely, eladás: a vásárlók felkészült kereskedőket igényelnek, meghatározó a véleményvezérek szerepe (ismerősök, szakemberek, beépítők, tervezők)
- esztétikum: az ablak esztétikumát a kiegészítők, az anyaga határozzák meg.
- a termék hírneve (márkanévhez kapcsolódó minőségképzet): a Velux ablakok tekintetében pozitív minőségkép él a vásárlókban.

Az utolsó dimenzió szerepét kiemelkedőnek tartjuk. Erős márkaimázs esetén ez a dimenzió átveheti a többi szerepét.

[19] Pakainé dr. Kováts Judit, Bednárik Éva, Takáts Alexandra, Péchy László (2007), Fókuszcsoport, a tetőtéri ablakok minőségének összetevői, 102 oldal

A minőségdimenziók *minőségparaméterekre* bontása volt a cél, hogy ezáltal konkretizáljuk a minőségdimenziókat és konkrétan kvantitatív mérhető paramétereket kapjunk. Ilyen paraméter lehet a *biztonság*, mert a vásárlónak számos bizonytalansági tényezővel kell szembenéznie, ami befolyásolja a döntése *kockázatát*. Ilyen értelemben beszélhetünk funkcionális, fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai, időbeli kockázatról. *További paraméterek* előzetes hipotéziseink szerint a következők voltak: a VELUX cég hitelessége, a termék hozzáférhetősége (megközelíthetőség, könnyű kapcsolatteremtés), kommunikáció (marketingaktivitások és eladáshely), a vásárló megértése, megbízhatóság, reagálási készség, hozzáértés, udvariasság a kiszolgálásban.

Vizsgálható kérdésként merült fel, hogy a tetőtéri ablakok piacán milyen fokú *érintettségről* beszélhetünk. A vásárló cselekedetei során érzelmileg vagy értelmileg milyen szinten kötődik a tetőtéri ablakhoz. Ez az érintettség lehet személyes (belső késztetés vagy valamit mutatni akar a környezetének), vonzerő miatti (marketing tevékenység következménye, a kommunikáció különböző formáinak hatásossága), szituációfüggő (életszituáció, mire van szükség, idő, pénz).

A kutatási mintát (6 fókuszcsoport) két aspektusból határoztuk meg, egyrészt földrajzi- (Sopron, Budapest, Szolnok), másrészt nemek (férfiak, nők) szerinti megosztásban.

A kutatás eredményeként a tetőtéri ablakok *spontán asszociációja* során mind pozitív, mind negatív képzettársítások felszínre kerültek. Többen említették, hogy elvárás a tetőtéri ablakkal szemben, hogy jobban megfeleljen az időjárásnak, erősebb, tartósabb legyen, mint egy átlagos ablak. A résztvevők fontosnak tartották, hogy olyan szerződéseket kössenek, amiben a szállítási határidők, az azzal kapcsolatos szankciók, a garancia kérdései is szerepelnek.

A *szerkezetépítéssel, a nyílászáró-beszerzéssel kapcsolatos döntés* esetén a férfi és női szerepek a résztvevők elmondása szerint jól elkülönülnek. A férfiak elmondták, hogy a nők többnyire az esztétikai dolgokkal (ház belső) törődnek az építkezés során, a szerkezetépítés a férfiak dolga. A tetőtéri ablak kiválasztásánál is érezhető ez: a nők a kiegészítőket tartják szem előtt, a férfiak a műszaki adatokat, árakat.

A korábbi tetőtéri ablakkal kapcsolatos tapasztalatokkal kapcsolatban elhangzott, hogy fontos, hogy a választott ablak árnyékolókkal, rolókkal könnyen felszerelhető legyen, a kiegészítők széles skáláját nyújtsa. Általános vélemény volt, hogy a Velux ablakok jó minőségűek, de drágák. Máshol hozzátették, hogy a tetőtéri ablak hosszú távú befektetés,

ezért *megéri a drágább, de biztosan jó minőségű terméket vásárolni* (egy Velux használó szavai).

A korábbi tetőtéri ablakkal kapcsolatos tapasztalatok vizsgálatánál, a budapesti férfiak esetében előtérbe került a *fa és műanyag ablakok közötti különbségek kérdése*. A műanyag ablakokat tartósabbnak, időtállóbbnak tartotta a résztvevők egy csoportja. „A műanyag ablak előnye, hogy jól bírja a hideget, a mínuszokat is. A műanyag a sok előnye ellenére nem sokkal drágább, mint a fa.” A résztvevők másik része azt állította, hogy a műanyag ablakok nincsenek olyan régóta piacon, hogy meg lehessen állapítani az időtállóságukat, és feltehetőleg elszíneződnek. Érdekes módon az a csoport, amelyik nem szándékozott fa ablakokat festeni, ápolni, a műanyagok esetében elfogadta, hogy elszíneződés esetén fóliát kell cserélni rajta. A budapesti nőknél többségben voltak a fa pártiak, habár ők is úgy gondolták, hogy a műanyag ablak jobban szigetel, a fa ablak több levegőt enged be.

A *minőség összetevőinek* vizsgálata során a válaszadók úgy gondolták, a tetőtéri ablak kiválasztása egy döntés, amit meg kell hozni. Többen próbáltak *maximális kedvezményt* kihozni a kereskedőtől. Ott vették meg az ablakot, ahol nagyobb kedvezményt, jobb árakat kaptak. *„Minél jobb, és minél olcsóbb legyen az ablak.”* Az árakkal kapcsolatos tényezők minden csoportban említésre kerültek. A vásárló a *legjobb ár-érték arányú terméket keresi.* A *túl nagy választékot nyűgnek érzi* a résztvevők egy része (budapesti női csoport). Úgy látják, hogy hiába áll rengeteg információ rendelkezésre a tetőtéri ablakokkal kapcsolatban, nincs idő azok áttanulmányozására, a műszaki adatok megismerésére, elmélyülésre. Az ablakvásárlás először egyszerűnek tűnik, aztán a kereskedőnél derül ki, hogy milyen széleskörű választási lehetőség van, és sok kérdésben kell dönteni.

A résztvevőket arra kértük, hogy határozzák meg, *mitől jó minőségű egy tetőtéri ablak.* A felsorolt szempontokat 1-3-ig értékelték a résztvevők, ahol: 1- nagyon fontos/nélkülözhetetlen, 2- fontos, jó, ha van, de nélkülözhető, 3 - nélkülözhető.

A férfiak és nők véleménye között nem találtunk eltéréseket. Hasonló szempontokat említettek (garancia, tartósság, ár, hőszigetelés, anyag, könnyű kezelhetőség, kiegészítők). Jellemző módon *a férfiak esetében több műszaki kérdés fogalmazódott meg*, és *eleve több tényezőt említtek.*

Kizárólag a nők által említett tényező a szakértő véleménye, az ismerősök tapasztalata. Ez azt jelzi, hogy a nők bizonytalanabbak a tetőtéri ablak választás során, ezért fogékonyabbak mások véleményére.

Kizárólag a férfiak által említett tényezők: biztonságos legyen (jégeső kapcsán), szellőztethetőség (párásodás ellen), az üveg fényáteresztése, színezhetősége, UV szűrés,

ragasztás (anyaggal kapcsolatban, kisebb darabok illesztése), a kereskedő felkészültsége, a kereskedőnél ablakbemutató állványon az ablak kipróbálása.
Régiónként a vélemények között számottevő eltérést nem tapasztaltunk, csak a sorrendben figyelhető meg.
A válaszadók a *tartósság* fogalmához a garancia, stabil szerkezet, beépítés mellett az alapanyag (anyag) tényezőket kapcsolták.
Az *esztétikum* kérdésénél fontos *még az ablak anyaga* (fa vagy műanyag, azon belül anyag (fafajta) és színválaszték), a *kiegészítők*, rolók színválasztéka, a *kilincs* formája, az ablak *mérete* (annál szebb, minél nagyobb).

5.2. HIPOTÉZISEK

A saját kutatásra vonatkozó hipotézisek felállítására az áttekintett szakirodalmak, a nemzetközi és hazai kutatások, valamint a bemutatott kvalitatív feltáró kutatások voltak segítségül.

Általános környezeti attitűdök a soproni lakosság körében

Elsőkörben a lokális (soproni lakosság) általános környezeti attitűdök vizsgálatához állítottam fel a kutatási hipotéziseket, melyekhez a megalkotott saját modelleimet hívtam segítségül, azok tesztelését tűztem ki célul.

H1. A lakosság alapvetően pozitív általános környezeti attitűdökkel rendelkezik, gondolkodásukban a környezetvédelmi kérdések előtérbe kerülése figyelhető meg. A növekvő környezeti érzékenységet, aggodalmat ugyanakkor megelőzik a személyes problémák, megélhetési gondok súlyossága.

Első hipotézisem hazai kutatási eredményeken alapul. 1988-ban készült egyik legkorábbi magyarországi kutatási eredmény szerint (Kulcsár 1991) már akkor többségben voltak a lakosság soraiban azok a vélemények, amelyek az ökológiai értéket a gazdasági, termelési értékek fölé helyezték (62%). A többség (51%) azt is látta, hogy a gazdasági fejlődés és a környezetvédelem között néha választani kell. A Magyar Gallup Intézet 1994-ben végzett felmérésének eredményei szerint a magyar lakosság a társadalmi problémák rangsorában a környezetszennyezést jelölte meg harmadik legkomolyabb problémaként (Gallup 1994).

Sík Endre, a Tárki kutatási igazgatója szerint azokban az országokban, ahol stabil a jólét, az emberek nem a megélhetési problémák, a munkanélküliség miatt aggódnak, hanem a környezet vagy a következő generáció sorsa miatt. Magyarországon és a balti államokban az embereket olyan, őket személyesen érintő gondok aggasztják, mint a megélhetési költségek vagy az egészségügyi rendszer.[20]

H2. Minél távolabb tekintünk a mikrokörnyezettől (lakás, lakóhely, régió, ország, Föld), az ökológiai állapot megítélése annál rosszabb.

Második hipotézisemet a modellemben is azonosított tényező, a környezeti érintettség, a lakóhely befolyásoló hatására alapoztam, melyre nagy hatással volt Sárkány és Ács (1991) megállapításai, miszerint alaptendencia, hogy minél távolabb kerülünk a szorosabban vett mikrokörnyezettől, az ökológiai állapot megítélése annál rosszabb.

Nagy (2005) kutatási eredményei azt tükrözik, hogy az emberek azért viselkednek környezettudatos módon, mert fontos számukra környezetük tisztasága, ebből következik, hogy környezet alatt sokan a közvetlen környezetet értik, ahol az otthonuk van, ahol élnek.

H3. A lakosság tudatában a környezeti problémák iránti aggodalom, növekvő egészség iránti aggodalommal társul, a környezet és az egészség egymással összefüggő fogalmak. Érezhető az emberi egészség felértékelődésének trendje.

Ottman (1998) a környezettudatos fogyasztóknak egy csoportjaként azonosította az *egészségfanatikusakat*. A környezeti problémák egészségre gyakorolt hatását helyezik gondolkodásuk középpontjában.

Törőcsik (2006) által azonosított növekvő környezettudatosság irányába mutató és egészség felértékelődésének trendjei pl. a *wellness-trend*, amely a sportolás, az egészséges táplálkozás és a kiegyensúlyozott élet iránti növekvő igényt jelenti, például a natúr- és biotermékek iránt; a *természet és a természetesség szeretete* a természetes alapanyagok és élelmiszerek, biotermékek, környezetet kímélő termelési és termesztési eljárások iránt mutat kiemelt érdeklődést. Trendkutatók azonosítottak egy növekvő arányú és jelentőségű új trendcsoportot, a környezet- és egészségtudatos életstílusú vásárlók, a *LOHAS-ok (Lifestyle Of Health And Sustanaibility)* csoportját[21].

[20] Sík Endre (2007), Boldogság, Figyelő 2007/50.sz. http://www.fn.hu/hetilap/20071218/boldogsag/
[21] http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/lohas_kaposvar.pdf (2008.11.10.)

H4. A lakosság tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de az, hogy maga is okozója a környezeti gondoknak, már kevésbé jelenik meg. A lakosság ökológiai tudatát egy felelősségelhárító magatartás („struccpolitika”) jellemzi.

Negyedik hipotézisemet hazai és nemzetközi kutatási eredményekre alapoztam. Továbbá a befolyásoló tényezők számbavétele során különös jelentőséget tulajdonítottam a hiedelmeknek, közöttük a felelősség iránti hiedelmek kérdésének.

A Magyar Gallup Intézet 2004-ben végzett felmérése szerint a lakosság túlnyomó része ugyan hajlandó lenne egy bizonyos fokú (még ha nem is túl nagy) áldozatra, ugyanakkor sokan másoktól várnak megoldást. A kérdezetteknek csak egy kisebb csoportja gondolja, hogy a környezet- és természetvédelmi problémák megoldásában az egyes embereknek épp akkora felelőssége van, mint az önkormányzatoknak, a környezetvédelmi szervezeteknek és a kormányzatnak.

Egy 2001-ben végzett 1000 fős országos reprezentatív felmérés eredményei szerint a válaszadók 40,6%-nak véleménye alapján a kormányzat, illetve a helyi önkormányzatok feladata elsősorban a környezet állapotának védelméről való gondoskodás, az állampolgárok, családok felelősségét pedig 27% hangsúlyozta (Valkó 2003).

Granzin és Olsen (1991) szerint fontos befolyásoló tényező, hogy az egyén kinek tulajdonítja a környezet megóvásával kapcsolatos felelősséget. Aki saját felelősségét magasnak értékeli, az szignifikánsan több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint az, aki mások (kormányzat, cégek, jövő generáció) felelősségét hangsúlyozza.

Kollmuss és Agyeman (2002) szerint az ökológiai problémák hatásai időben gyakran késleltetve jelentkeznek, vagyis az egyén az esetleges negatív magatartásának következményeit nem észleli azonnal. A tényezők hatásainak bonyolultsága pedig a tapasztalatok szerint megalkuvásra, felelősség elhárításra ösztönzik az egyént.

H5. A lakosságot alapvetően árérzékenység jellemzi. A pozitív cselekvési hajlandóságból nem következik automatikusan a fizetési hajlandóság. A vásárlók csak kismértékben mutatnak hajlandóságot, hogy a környezetileg előnyös termékekért többet fizessenek.

Ötödik hipotézisem a szakirodalomban, és a hazai és nemzetközi kutatásokban feltárt, majd a modelleimben is rámutatott összefüggésekre épül.

Modellem alapján a cselekvési hajlandóságból a *tényleges magatartásra* nem következtethetünk teljes bizonyossággal. Hiszen egyrészt az az egyes komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának függvénye, másrészt számos *szituációs,*

viselkedési tényező befolyásolja a kinyilvánított tényleges cselekvést, mint a szokások, kényelem, gazdasági korlát, a társadalmi nyomás, áldozat mértéke (idő, erőfeszítés, költségráfordítás), infrastruktúra hiánya, és a környezettudatos vásárlás esetén egyes piaci jellemzők (ár, minőség, vásárlás helye, ökokommunikáció, ökocímke).

Nemzetközi kutatások eredményei szerint a termék ára alapvetően meghatározza a döntést. A vásárlók kismértékben mutatnak hajlandóságot, hogy a környezetileg előnyösebb termékekért többet fizessenek, elvárják, hogy árban versenyképesek legyenek. A magasabb ár negatív hatással van a környezetbarát termékek iránti keresletre (Blend és Ravenswaay1999, Vlosky és társai 1999, Wessells és társai 1999). Vlosky és társai (1999) szerint a *prémium* arra az árkülönbözetre utal, amennyivel többe kerül egy adott ökocímkével ellátott termék a címkézetlen alternatívánál. A *fizetési hajlandóság* pedig hogy megadott címkézetlen termék-árakhoz képest mennyit lennének hajlandóak fizetni a tanúsított termékekért. A kutatás eredményei szerint a prémium (árkülönbözet) nagysága negatívan hat a fizetési hajlandóságra.

A tényleges magatartás szempontjából fontos szerepet játszik az egyén meggyőződése abban, hogy környezettudatos magatartásával képes változást elérni *(észlelt magatartásirányítás).* Ezt az állítást támasztja alá Laroche és társai (2001) környezettudatos vásárlói magatartás vizsgálatára irányuló kutatásának eredményei is, amelyek szerint azok a fogyasztók, akik erősebbnek gondolják környezetbarát vásárlói magatartásuk pozitív hatását, sokkal inkább hajlandók többet fizetni a környezetbarát termékekért, mint azok, akik erről nincsenek meggyőződve.

Míg a nálunk gazdagabb országokban a többletfizetési hajlandóság 10-20 százalék körül van, addig Magyarországon egy kutatás eredményei szerint az emberek 39 százaléka csak 5 százaléknál alacsonyabb áremelkedést tudna méltányolni, 20 százalék 6-10 százalék közötti áremelkedést tart elfogadhatónak, 10 százalék méltányolná csak a 11-15 százalék közötti áremelkedést is (Valkó 2003).

Az ország lakosságának többsége tisztában van számos emberi tevékenység környezetkárosító hatásával, és ennek leküzdése érdekében cselekedni is hajlandó. Az is bizonyos, hogy sokkal inkább motiválhatók a pénzbeli hozzájárulást nem igénylő cselekedetek iránt, mint az iránt, ha valamiért a jelenleginél többet kellene fizetni. (Hunyadi Gy. 2000, Székely M. 2003, Valkó L. 2003)

Faanyag iránti attitűd a bútorpiacon

Az általános környezeti attitűdök feltárása után a vásárlók faanyag iránti attitűdjeit vizsgálom a bútorválasztási döntéseik során.

H6. A magyar lakosság a fabútorokhoz alapvetően pozitív asszociációkat társít, melyben megjelenik a természet szeretete, a béke, melegség, hangulatosság. Az előforduló negatív asszociációk az emberek árérzékenységéből és a fatermékek minőségével (műszaki tulajdonságaival) kapcsolatos ismerethiányból fakad.

Hatodik hipotézisem Kállay (2004) állításán alapszik, miszerint a fabútorokat mindenki szereti, a megkérdezettek az otthonaikban is főleg ezeket preferálják, illetve preferálnák, ha megtehetnék. A faanyag a tapasztalaton túl, érzékszervekkel fel nem fogható metafizikai tudatalattira is hat, az emberek megfoghatatlan érzésekről nyilatkoztak, békét áraszt, melegséget sugároz, hangulatos.

Törőcsik (2006) azonosította a *természet és a természetesség trendjét*, mely a high-tech és a virtualitás ellentrendje. A természet tisztelete, megértése, szeretete, a természetes alapanyagok és ősi szaktudások megbecsülése, biotermékek, környezetet kímélő termelési és termesztési eljárások iránt mutat kiemelt érdeklődést e fogyasztói csoport.

Kállay (2004) eredményei szerint a negatív vélemények elsősorban az árral kapcsolatosak. Emellett a fatermékek használata során szükséges karbantartási és tisztítási igény jelentkezett hátrányként az emberek szemében, mely mindenki számára probléma volt. A budapestiek különösen az erre fordított időt sajnálták. Egy másik nagy kör a fatermékek minőségével kapcsolatos aggályok, és a fa alapvető tulajdonságainak a használók körében való nem ismerése köré csoportosul, mely hatására a fogyasztók egy része bizonyos termékcsoportok esetében (pl.: ablak) inkább elfordul a fától. Ilyen említett tulajdonságok a rovarkár, a gyúlékonyság, a vetemedés, a felületkezelő anyagok egy részének vízérzékenysége.

H.7. A budapestiek körében környezettudatosabb szemlélet figyelhető meg.

Hetedik hipotézisemet a modellemben bemutatott lakóhely/környezeti érintettség tényezőnek a befolyására alapozom, hiszen a nagy/világvárosokban az emberek a környezetszennyezéssel, környezeti problémákkal közvetlenül érintkeznek személyes tapasztalásaik útján. Emellett meghatározó lehet a budapestiek magasabb jövedelem szintje, képzettsége, a trendek közvetlenebb figyelése, ill. a nemzetközi tapasztalatok begyűrűzése.

A demográfiai jellemzőkkel kapcsolatban Magyarországon a kutatási eredmények a budapestiek (Gallup 1994), a magasabb jövedelműek, ill. státuszúak (Gallup 1992, Gallup 1994, Székely 2003), az iskolázottabbak (Gallup1992, Gallup 1994, Székely 2003, Valkó 2003) körében mutatnak nagyobb környezeti érzékenységet.

Kállay (2004) megállapításai szerint csak a budapestiek véleményében jelent meg a gyermekjátékokkal (fa vagy műanyag) kapcsolatos olyan elvárás, hogy a termék *környezetvédelmileg megfeleljen* a legkényesebb elvárásoknak is.

H8. A nemek tekintetében a nők pozitívabb attitűddel rendelkeznek a fabútorok iránt.

Nyolcadik hipotézisemben a „nem", mint demográfiai tényező befolyásoló hatását állítom. A kutatásokat áttekintve általánosságban véve a nők tekinthetők környezeti szempontokból „érzékenyebb" nemnek (Iversen és Rundmo 2002, Schultz és társai 2000, Blend és Ravenswaay 1999, Loureiro és társai 2002, Ottman 1998, Shrum és társai 1995, Szente 2004, Wessells és társai 1999). Dietz és társai (2002) például ezt azzal magyarázzák, hogy a nők – sajátos szerepeikből (anyaság, gondoskodás) következően –altruistábbak, így környezettudatosabbak is.

5.3. PRIMER KVANTITATÍV KUTATÁS

5.3.1. Általános környezeti attitűdök a soproni lakosság körében

Az első kutatás során az általános környezeti attitűdök feltárását végzem a soproni lakosság körében (lokális szinten vállalkozva az adott munka keretei között), mely kutatásban a modelleim által meghatározott befolyásoló tényezőket vizsgálom.

5.3.1.1. Kutatás célja, módszere

2005-ben kérdőíves, kvantítativ leíró kutatást végeztünk Sopron város lakosságát reprezentáló 459 fős mintán a környezettel, környezetvédelemmel kapcsolatos véleményekről és a lakosság környezettudatosságát releváló kérdéskörökről. A minta kialakítása véletlenszerű mintavétellel történt.

A leíró kutatás fő célja, hogy reális képet adjon a lakosság környezeti érzékenységéről, környezetvédelemmel kapcsolatos beállítódásáról, környezeti magatartásáról, melynek módszere a személyes megkérdezés volt. A strukturált közvetlen megkérdezés a

legnépszerűbb adatgyűjtési módszer, amely azt jelenti, hogy személyes megkérdezéssel egy kérdőívet töltenek ki a megkérdezettekkel.

A kutatás kérdőívében a kérdések többsége zárt kérdés, ahol a válaszadók előre meghatározott válaszok közül választhattak, így a kérdőív alkalmazása egyszerű volt. Az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszok előre megadott alternatívákra korlátozottak. Ugyanakkor az előzetesen rögzített válaszok csökkentik a válaszbeli sokszínűséget. A személyes megkérdezés a város minden területére (azt 9 területre felosztva) kiterjedt.

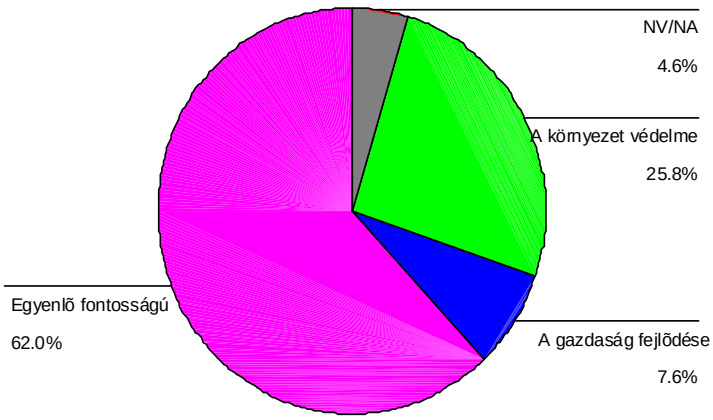
A demográfiai háttérváltozókat a 8. számú melléklet tartalmazza.

A kutatás eredményeit az alábbiakban ismertetem.

5.3.1.2. Gazdasági fejlődés és/vagy környezetvédelem

A környezeti kérdésekről folyó viták során gyakorta vetődik fel az a kérdés, hogy ha igazán komolyan vesszük a környezetvédelmet, az a gazdasági teljesítmény rovására mehet, illetve viszont: a gazdasági fejlődés óhatatlanul környezetkárosítással jár együtt. A soproni emberek 25,8 %-a azzal értett egyet, hogy a környezetvédelem akkor is elsődleges fontosságú, ha emiatt a gazdasági fejlődés lelassul, ezzel ellentétes véleményt csak 7,6 % fogalmazott meg. Az emberek 62 %-a nem tudott, vagy nem akart dönteni a dilemmában, és azt válaszolta, hogy mindkettő fontos, 4,6% pedig nem válaszolt a kérdésre.

Fontosabb a gazdasági fejlődés a környezetvédelemnél?



5.3.1.3. A társadalmi problémák megítélése

Amikor arra kértük a soproni embereket, hogy társadalmi problémákat soroljanak fel abból a szempontból, hogy mennyire tartják ezeket komoly problémának, akkor a környezetszennyezési problémák a szegénység, munkanélküliség, egészségügyi helyzet, a bűnözés terjedése, korrupció és lakás helyzet után a hetedik legkomolyabb problémának mutatkozott.

Tíz legfontosabb társadalmi probléma (fő) – Spontán említések

Munkanélküliség	133
Szegénység	128
Egészségügy helyzete	88
Bűnözés terjedése	78
Korrupció	64
Lakáshelyzet	47
Környezetszennyezés	40
Polarizáció	30
Rossz oktatási helyzet	24
Szociális háló	22

Általában az emberek társadalmi problémákkal kapcsolatos véleménye összefügg az egzisztenciájukat biztosító, közvetlen gazdasági, pszichográfiai és társadalompolitikai célok teljesülése iránti vággyal. Soproni viszonylatban a spontán említett társadalmi problémák közül a legnagyobb súlyt a munkanélküliség, szegénység és az egészségügyi helyzet kapta, bár egyáltalán nem elhanyagolható a környezetszennyezés miatt aggódók száma sem.

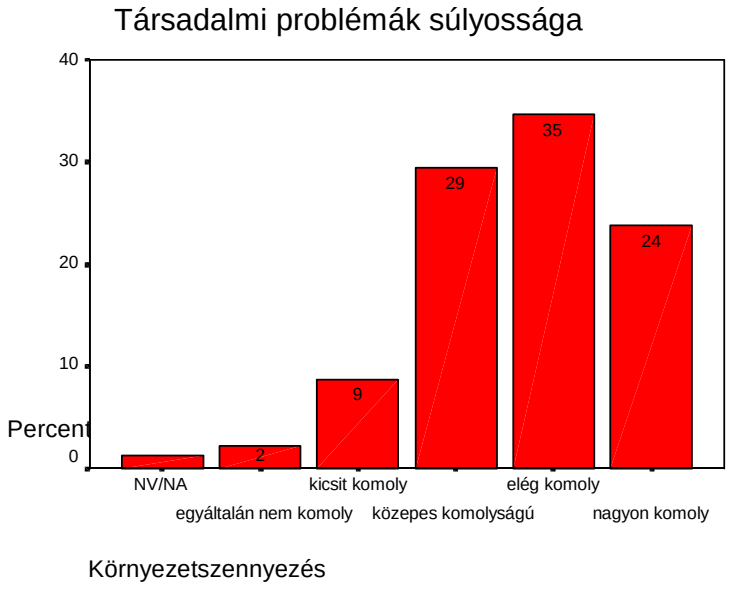
5.3.1.4. Társadalmi problémák súlyossága

”Mennyire érzi súlyosnak a következő társadalmi problémákat?” kérdésre a város lakossága a kérdőívben, öt kategória szerint választhatott és ítélhetett 11 adott társadalmi problémában. Az adatok azt tükrözik, hogy Sopronban az embereket főleg a magas megélhetési költségekkel járó mindennapi gondok foglalkoztatják. A környezetszennyezést a soproniak a hetedik legkomolyabb társadalmi problémának ítélik, ami környezeti érzékenységüket tükrözi. Ezen kívül szinte mindegyik felsorolt probléma a lakosság értékelése szerint közepes vagy nagy komolyságot meghaladó szintet ér el.

Társadalmi problémák súlyossága

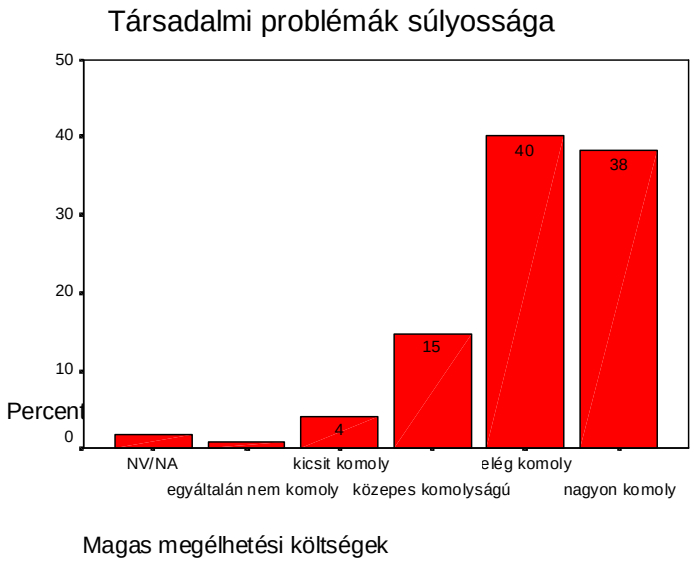
Faji, vallási megkülönböztetés	2,63
Oktatás helyzete	3,07
Hajléktalanság	3,26
Polarizálódás	3,44
Környezetszennyezés	3,70
Munkanélküliség	3,73
Bűnözés	3,90
Egészségügyi ellátás	3,91
Lakáshoz jutás nehézsége	3,93
Korrupció	3,96
Magas megélhetési ktg-ek	4,13

A társadalmi problémák közül a környezetszennyezést a soproniak többsége elég komolynak ítéli. Az ábrán látható, hogy a soproniak 59 %-a nagyon és elég komolynak értékeli a környezetszennyezést, ami a soproniak növekvő érzékenységét mutatja a környezeti problémákkal kapcsolatban.



A lakosság ráébredt arra, hogy ez a probléma előbb-utóbb kihatással lesz az egészségükre, a mindennapjaikra és komolyságát illetően, mint állampolgároknak nagy szerepük lehet a megoldásban.

A magas megélhetési költségek értékeit tekintve látható, hogy a lakosság 38%-a igen komoly megélhetési problémákkal küzd (mellettük 40% elég komolynak ítéli), így az esetlegesen pozitív környezeti attitűddel rendelkező fogyasztó számára elérhetetlennek tűnhet a környezetbarát termék megvásárlása.



A nemek között szignifikáns különbség van a társadalmi problémák iránt érzett aggodalom fokát tekintve. Míg a férfiak kisebb súlyosságot tulajdonítanak mindennek - mint általában az élet bármely területén - addig a nők érzékenyebbek a bűnözés, az egészségügyi ellátás, a környezetszennyezés és a hajléktalanság témakörében. Kivételesen csak a korrupciót minősítették, férfi társaiknál, enyhébben.

Társadalmi problémák súlyossága nemek szerint

	Neme		
	NV/NA	Férfi	Nõ
Bûnözés	4.00	3.89	3.90
Munkanélküliség	4.38	3.60	3.79
Egészségügyi ellátás	4.46	3.83	3.93
Oktatás helyzete	3.00	3.04	3.09
Korrupció	4.38	4.04	3.88
Lakáshoz jutás nehézsége	4.38	3.74	4.04
Polarizálódás	3.25	3.41	3.47
Faji, vallási megk.	2.69	2.48	2.73
Környezetszennyezés	3.85	3.58	3.78
Magas megélhetési ktsgek	4.54	4.07	4.15
Hajléktalanság	3.58	3.11	3.35

Társadalmi problémák súlyossága korcsoportonként

	KORCS					
	NV/NA	18 - 29 év	30 - 49 év	50 - 65 év	65 év felett	5.00
Bűnözés	3.86	3.73	3.85	4.02	3.92	3.93
Munkanélküliség	3.78	3.78	3.81	3.70	3.69	3.32
Egészségügyi ellátás	3.93	3.52	3.97	3.87	3.80	4.21
Oktatás helyzete	3.03	3.11	3.12	3.08	3.14	2.54
Korrupció	3.87	3.68	3.96	3.96	4.20	3.89
Lakáshoz jutás nehézsége	3.77	3.70	3.99	3.91	4.15	3.79
Polarizálódás	3.27	3.13	3.38	3.48	3.71	3.67
Faji, vallási megk.	2.52	2.81	2.80	2.52	2.49	2.25
Környezetszennyezés	3.50	3.74	3.71	3.83	3.66	3.63
Magas megélhetési ktsgek	3.81	3.88	4.19	4.06	4.36	4.41
Hajléktalanság	3.43	3.00	3.38	3.06	3.27	3.22

Leginkább az idősebb korosztály (50 és 65 év közöttiek) vélte a legsúlyosabbnak a környezetszennyezést, de nem sokkal mögöttük elmaradva - pozitívan értékelendő - a fiatal korosztály (18-29 év közöttiek) aggodalma, mely eredmény reményteljes a fiatal generáció környezettudatos nevelésével kapcsolatban

Az iskolai végzettség növekedésével nő a környezeti kérdésekkel kapcsolatos aggodalom mértéke is. A tendencia megfigyelhető a foglalkozás szempontjából. Az értelmiségiként dolgozók és a szellemi tevékenységet végzők aggódnak a legjobban környezetükért, őket követik az egyetemisták, főiskolások, ugyanakkor a háztartásbeliek illetve a megélhetési gonddal küszködők a legkevésbé foglalkoznak a környezeti problémákkal. Meglepő módon a vezetők ítélték legkevésbé súlyosnak a környezetszennyezés kérdését, akik leginkább a korrupció miatt aggódnak.

Társadalmi problémák súlyossága

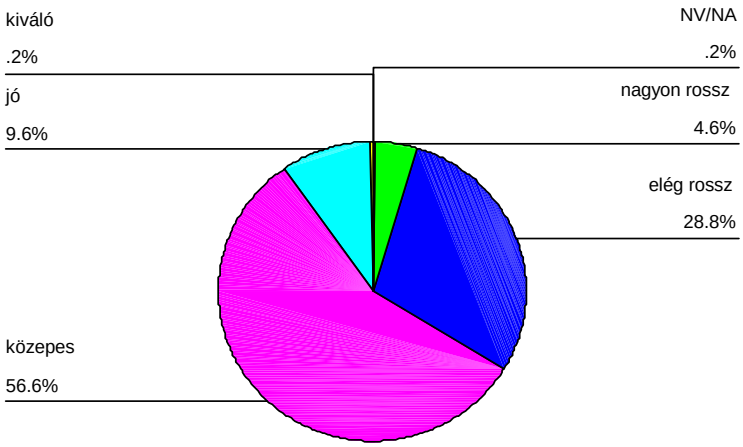
	Foglalkozás										
	NV/NA	vezető	beosztott értelmiségi	egyéb szellemi	önálló vállalkozó	szakmunkás	nyugdíjas	háztartásbeli GYED	tanuló, egyetemista	munkanélküli	egyéb
Bűnözés	3.87	4.13	4.09	4.05	3.75	3.83	4.11	3.80	3.79	3.80	4.17
Munkanélküliség	3.59	3.75	3.79	3.66	3.61	3.77	3.58	3.67	3.82	4.00	3.96
Egészségügyi ellátás	3.88	3.75	4.09	3.97	3.82	3.71	4.28	3.73	3.99	3.80	3.74
Oktatás helyzete	2.95	3.00	3.44	3.32	2.81	2.97	2.74	2.80	3.25	3.40	2.83
Korrupció	3.68	4.25	4.06	4.31	3.78	3.97	4.03	3.27	4.05	4.20	4.00
Lakáshoz jutás nehézsége	3.58	4.38	4.15	4.21	3.89	4.03	3.86	3.79	3.92	4.25	3.78
Polarizálódás	3.18	2.63	3.81	3.76	3.56	3.38	3.68	2.92	3.41	3.00	3.52
Faji, vallási megk.	2.52	2.63	2.76	2.82	2.50	2.38	2.28	2.71	2.95	1.75	2.59
Környezetszennyezés	3.56	3.38	3.88	3.97	3.54	3.55	3.75	3.40	3.83	3.60	3.78
Magas megélhetési ktsgek	3.73	3.88	4.26	4.26	3.82	4.34	4.42	3.79	4.04	4.00	4.52
Hajléktalanság	3.28	2.75	3.47	3.24	2.96	3.26	3.22	3.14	3.34	3.20	3.26

5.3.1.5. A környezet személyes észlelése

A kutatás keretében megkértük a kérdezetteket, hogy egy ötfokú skálán (nagyon rossz, elég rossz, közepes, jó, és kiváló.) osztályozzák, hogy megítélésük szerint milyen a környezet állapota közvetlen környezetükben, Magyarországon, illetve Sopronban.

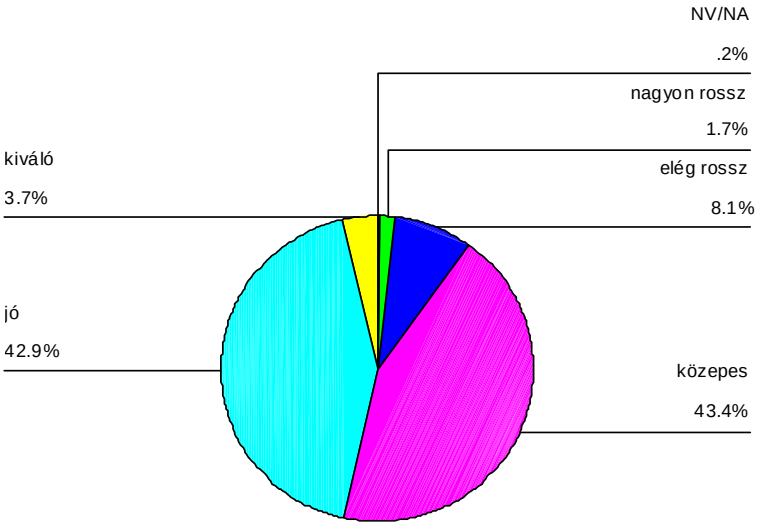
Általános tendencia, hogy az emberek jobbnak ítélik meg közvetlen környezetük állapotát, mint az országét. Ez látható a következő két kördiagramon is.

Magyarország környezeti állapota



Szeretném megemlíteni a médiumok lakosságra gyakorolt hatását, melyek szerepe a globális környezetszennyezési problémákkal foglalkozó hírek kapcsán nagy teret foglaltak és foglalnak el jelenleg is a tömegkommunikációban, befolyásolva ezzel a közvéleményt.

Sopron környezeti állapota

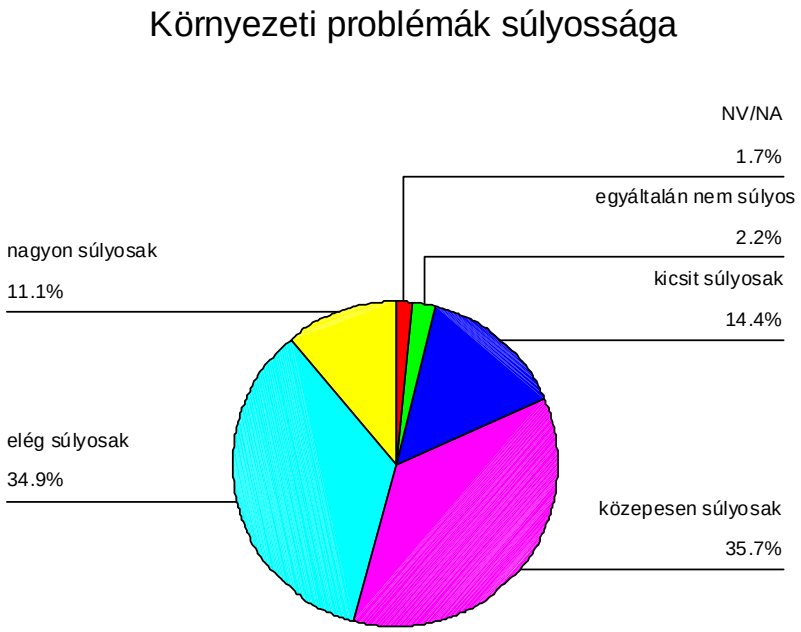


	Magyarország 2005	Sopron 2005
NV/NA	0,2%	0,2%
Nagyon rossz	4,6%	1,7%
Elég rossz	28,8%	8,1%
Közepes	56,6%	43,4%
Jó	9,6%	42,9%
Kiváló	0,2%	3,7%

Itt meg kell jegyeznem, hogy a közvetlen környezet állapotának megítélése igen erőteljesen függ attól, hogy a kérdezett milyen településen lakik. A soproniaknak 86,3 %-a tartotta közvetlen környezete ökológiai állapotát „közepesnek” vagy „jónak”, ellentétben az egész ország környezeti állapotáról alkotott véleménnyel, ahol ezt az érték mindössze 66,2 % volt. A helyi környezet megítélésében az emberek elfogultabbak, engedékenyebbek, rugalmasabbak, de kiemelném ezt a 86,3 %-os értéket, mely tükrözi a soproniak büszkeségét és a város környezeti állapotával szembeni nagymértékű elégedettségét. Ezt a tendenciát természetesnek kell tekintenünk, hiszen a nagyvárosok ökológiai szempontból kétségkívül rosszabb környezetet jelentenek, mint a kisvárosok és a falvak.

5.3.1.6. Környezeti problémák súlyossága

Arra a kérdésre, hogy ”Ön szerint mennyire súlyosak a környezeti problémák?” a válaszadók 11,1 %-a nagyon súlyosnak, 35,7 %-a közepes súlyosságúnak és majdnem ugyanennyien (34,9%) elég súlyos problémának ítélték meg. Ez a nagy arány alapján (81,7%) elmondható, hogy a lakosság kezdi felfedezni a környezeti hatások fontosságát, próbál álláspontot alkotni és érdeklődik a globális környezeti problémák iránt is.



Környezeti problémák súlyossága soproni viszonylatban

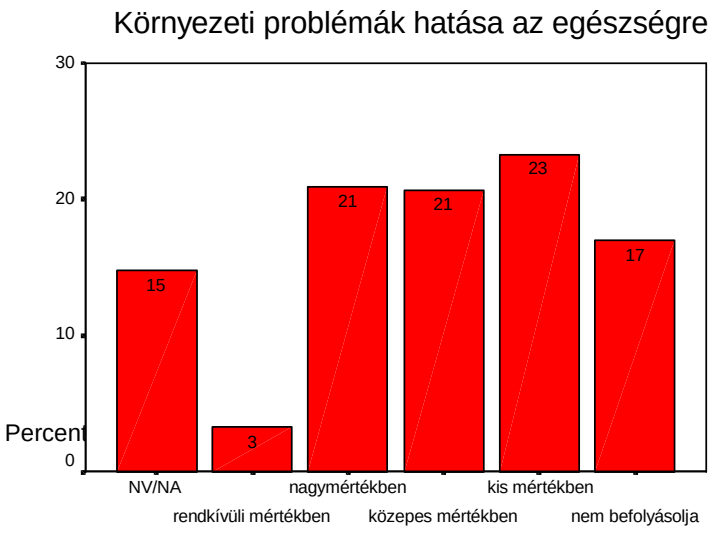
Környezeti problémák (értékelése per fő)	NV/NA	Nem komoly	Kicsit komoly	Közepesen komoly	Nagyon komoly	Tűrhetetlen
Légszennyezés	3	14	27	33	19	4
Zajártalom	3	15	21	35	20	6
Ózon	21	16	25	24	11	3
Hulladékkezelés	4	11	27	33	19	6
Köztisztaság	3	10	26	32	24	5
Vízminőség	4	26	26	20	19	5
Talajszennyezés	19	21	25	25	8	2
Túlzsúfoltság	6	26	24	24	15	5
Csökkenő erdőállomány	8	16	24	23	19	10
Tájrongálás	11	15	24	21	18	11

5.3.1.7. A környezet hatása az egészségre

A kutatás kiterjedt a környezeti problémák időbeli dinamikájának megítélésére is. Megkérdeztük hogyan érzékelik az emberek a környezeti problémák hatását az egészségi állapotukra jelenleg, mennyire befolyásolták tíz éve és mennyire fogják befolyásolni a következő nemzedék egészségét a következő tíz év során.

A Magyar Gallup Intézet szerint (1994-ben) a magyarok 16 %-a vélte úgy, hogy a környezeti problémák jelenleg nagymértékben befolyásolják egészségét. A környezeti problémáknak hasonlóan jelentős hatása tíz évvel ezelőtt csak 7 % szerinti volt, az elkövetkezendő 25 év során viszont már 36 %-a számol azzal, hogy a következő generáció egészségére igen nagy hatással lesznek a környezeti problémák.

A környezeti problémák egészségre gyakorolt hatásának megítélésében a soproni polgárok szerint jelenleg a többség (31%) közepes mértékű befolyást érez, 10 évvel ezelőtti időszak elemzésében szórt az adathalmaz, de jelentős azok aránya, akik szerint a környezeti problémák „nagymértékben” vagy „jelentősen” befolyásolni fogják a következendő nemzedék egészségét az elkövetkezendő 10 évben. Ez egyrészt a környezeti problémák súlyosbodására vonatkozó véleményt tükrözi, másrészt az emberi egészség felértékelődésének trendjét jelenti.



Egészség befolyásolása 10 évvel ezelõtt

Egészség befolyásolása jelenleg

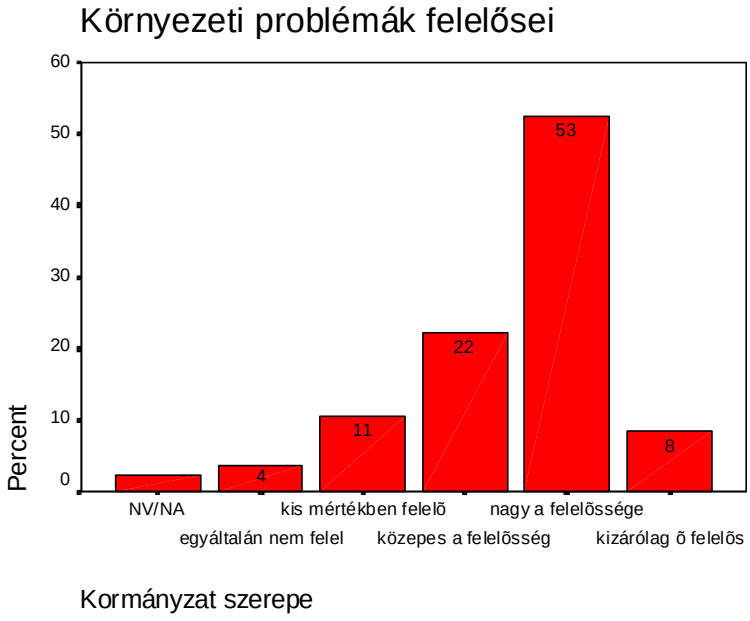
Egészség befolyásolása 10 év múlva

Környezeti problémák hatása az egészségre (%)

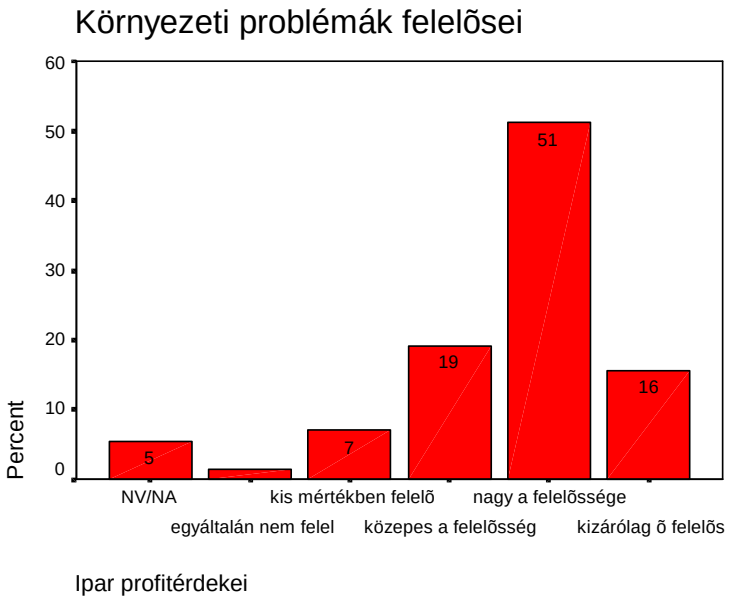
	10 évvel ezelőtt	Jelenleg	10 év múlva
Rendkívüli mértékben	3	7	15
Nagy mértékben	21	23	19
Közepes mértékben	21	31	17
Kis mértékben	23	22	14
Nem befolyásol	17	10	8
NV/NA	15	8	26

5.3.1.8. Környezeti felelősség

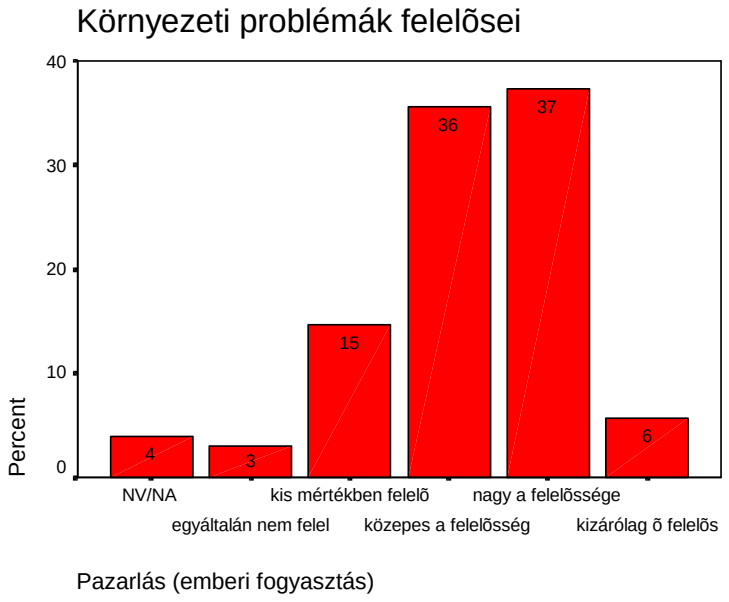
2005 végén a lakosság több mint fele (53%) felelte, hogy a város környezeti állapotának védelme elsősorban a kormány felelőssége, ami felelősségáthárítási hajlamra utal.



Ugyanez figyelhető meg az ipar esetén is. A soproniak 2/3-a (16 % kizárólagos, 51 % nagy felelősség) gondolja úgy, hogy az ipar profitérdekeltsége felelős a város a környezetszennyezési problémáiért.



A soproniak szerint a pazarló emberi fogyasztásnak 37 %-ban nagy és 36 %-ban közepes felelőssége van a környezeti problémák kialakulásában, vagyis inkább a vállalkozásokat és az ipar profit-ösztönzését, az alkalmazott technikákat teszik felelőssé a környezeti problémákért.

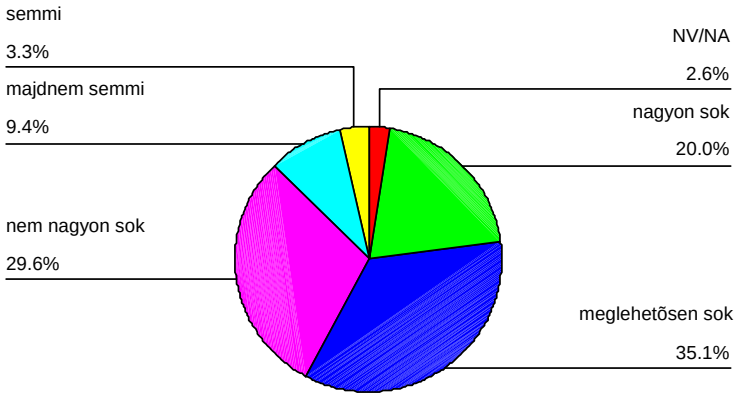


Ugyanakkor az állampolgárok/lakossági szerveződések befolyását a környezetvédelemre a soproniak több mint a fele (55,1 %-a) soknak, magasnak tartja. Ez ellentmondásosságot mutat a felelősség vállalásával.

Amennyiben a kívülről érkező információk ellentétesek fennálló hiedelmeinkkel, a belső konzisztenciára törekvés gyakran vezet ahhoz, hogy az információkat szelektíven

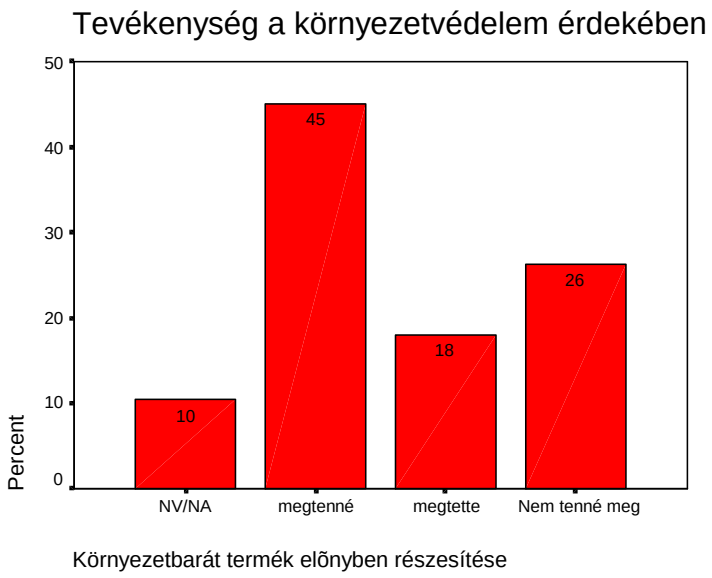
érzékeljük, hogy az ún. kognitív disszonanciát (Festinger 1957) elkerülhessük. Ha érzelmi reakció ki is alakul az egyénben a környezeti problémák kapcsán, cselekvéshez mégsem vezet mindig. Hiába érzünk félelmet, szomorúságot, fájdalmat, haragot, vagy éppen bűntudatot, ha ezek azzal az érzéssel párosulnak, hogy magatartásunk úgyis hatástalan lenne a megoldás szempontjából, akkor nem cselekszünk. Az emberben lévő negatív érzések emellett olyan másodlagos pszichológiai válaszokat váltanak ki, amelyek segítségével igyekszik megszabadulni ezektől az érzésektől. A védekező mechanizmusok jelenthetik a probléma (a valóság) tagadását, a racionális elhatárolódást, az apátiát és rezignációt (a változtatás képtelenségét), vagy a probléma áthárítását másokra a bűntudattól való megszabadulás érdekében.

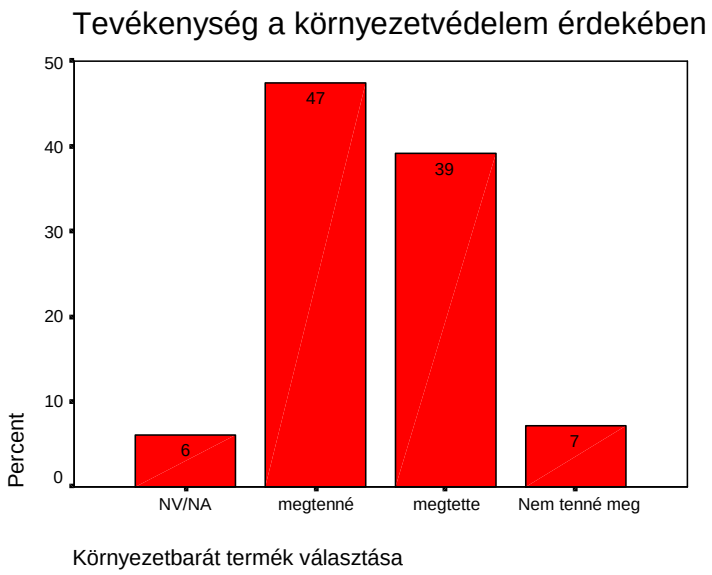
Állampolgárok/lakossági szervezõdések befolyása a környezetvédelemre



5.3.1.9. Cselekvési hajlandóság a környezetvédelem érdekében -

86 %-a (39 % megtette, 47 % megtenné) a lakosságnak hajlandóságot mutat a környezetbarát termékek választását illetően, de a kérdés az, hogy ennek a célcsoportnak mekkora hányada fizetőképes. A kutatás során kiderült, hogy 38% megélhetési gonddal küzd, tehát ezt levonva a 86-ból, az eredmény (48%) biztató. Az előnybe részesítés szándékot testesít meg, de ez még nem elég a vásárláshoz. Nagyon sok fogyasztó a helyszínen dönt és fontos, hogy ismerje a környezetkímélő technológiával gyártott termék környezetbarát jellegét, esetleg újrahasznosításával kapcsolatos lehetőségeket.

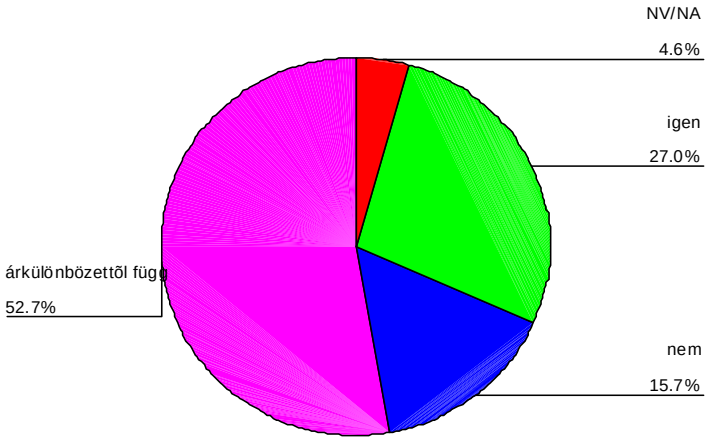




5.3.1.10. Fizetési hajlandóság a környezetbarát termékekért

A kutatás eredményei azt igazolják, hogy a soproniak több mint fele (52,7 %) csak az árkülönbözet függvényében hajlandó megfizetni a környezetbarát terméket, és az alapvetően ökológiai fogyasztók táborra mindössze 27%.

Fizetne magasabb árat környezetbarát termékért?



Ez egyrészt feltehetőleg azzal magyarázható, hogy nagy részük anyagi helyzetükre apellálva választották az „árkülönbözettől függő” választási lehetőséget, de nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az ökológiai kérdések iránti érzékenység fokozódásából nem következik egyértelműen, hogy ezzel egy csapásra emelkedne az emberek vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt.

A 27 %-ot jelentő ökológiai beállítottságú fogyasztók táborra azért utal reménykedésre, mert a „környezetbarát termék” relatív fogalom mögött eldöntendő kérdés az, hogy a környezetinek minősített termék valóban - legalább egy jellemzőjét tekintve - kevésbé veszi igénybe terhelően a természeti környezetet, vagy egy termék környezetbarát jellegét csak más tulajdonságainak rovására képes a termelő biztosítani, esetleg összhangban van-e a termék környezetbarát mivolta a fogyaszthatóságával.

5.3.2. Faanyag iránti attitűd vizsgálata a bútorpiacon

Az általános környezeti attitűdök feltárása után a vásárlók faanyag iránti attitűdjeit vizsgálom a bútorválasztási döntéseik során, országos reprezentatív felmérésben.

A Nyugat-magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki, Kar Informatikai és Gazdasági Intézet Vállalkozási és Marketing Tanszéke az ANEST ZRT. és a Magyar Bútor- és Faipari Szövetség megbízásából országos felmérést végzett a bútorvásárlók, illetve bútort vásárolni szándékozók körében igényeik, véleményeik, preferenciáik megismerése céljából.

5.3.2.1. Kutatás célja, módszere

A vizsgálat célja az, hogy teljes körű képet nyerjünk a bútort vásárlók attitűdjeiről, a disszertáció szempontjából kiemelten a fából készült bútorokkal kapcsolatban, továbbá az általuk használt bútorokról, igényeikről, termékválasztási és vásárlási folyamatairól, szokásaikról, a befolyásoló tényezőkről, preferált üzlettípusokról, elfogadott kommunikációs csatornákról. A kutatás módszere leíró, kvantitatív, személyes megkérdezés, strukturált kérdőív alapján. Cél volt statisztikailag érvényes, számszerűsíthető adatok gyűjtése, a kutatás alapsokaságát, a magyar bútorvásárlókat reprezentáló mintán.

A minta összesen 1200 főt tett ki, akiknek a válaszait kérdőív segítségével személyesen rögzítettük. A regionális kvóta szerint a megkérdezettek harmada kelet-magyarországi, harmada budapesti, harmada nyugat-magyarországi volt, akik a következő két évben tervezik bútor vásárlását. A válaszadók olyan személyek voltak, akik maguk is részt vesznek a bútorvásárlási döntésben, vagy egyedül, vagy más családtaggal közösen. Olyan személyeket kérdeztünk, akik nem dolgoznak a faipar, bútorgyártás, bútorkereskedelem, bútortervezés, belsőépítészet, építőipar, vagy piackutatás, marketing területén. A kérdezéseket 2007 májusában, júniusában végeztük.

A demográfiai háttérváltozókat a 10. számú melléklet tartalmazza.

A kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatása során a szignifikáns hatást gyakorló demográfiai jellemzők ismertetésére törekszem, a fabútorok iránti attitűdökkel összefüggésben.

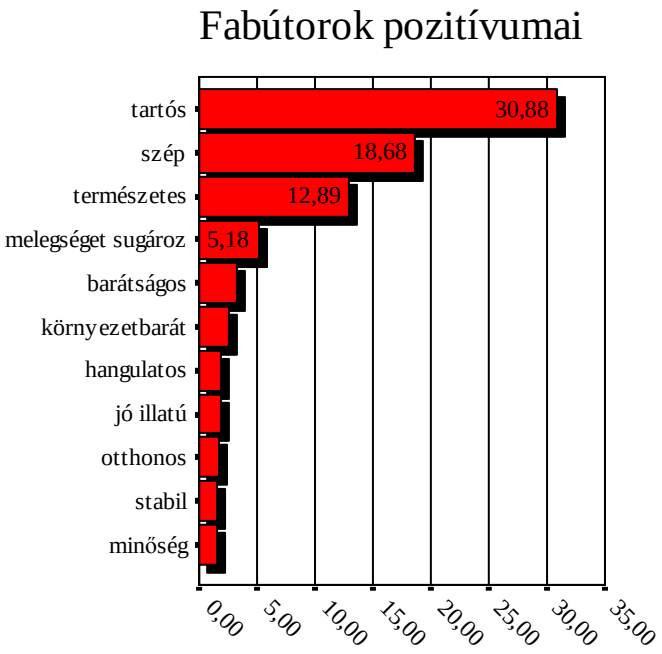
5.3.2.2. Fabútorok iránti attitűdök

Vizsgáltuk, hogy a vásárlók hogyan gondolkodnak a fabútorokról. Mik az első, spontán asszociációk, amiket a faanyagból készült bútorokhoz társítanak, majd külön rákérdeztünk, hogy milyen pozitív és negatív tulajdonságokat tudnának említeni a fából készült bútorokkal kapcsolatban.

Először arra voltunk kíváncsiak, hogy a fabútor kifejezésről milyen asszociációk adódnak a válaszadókban (alapvetően pozitív, vagy negatív). A grafikonból látható, hogy az első négy fő tulajdonság, ami eszükbe jut a fabútorok kapcsán, alapvetően pozitív: természetes anyag, tartós/időtálló, szép/esztétikus és meleg/melegség.

Fabútorok, első említések	említések száma	%	Érv. %
természetes anyag/természetesség	208	17,33333	18,08696
tartós/tömör/több generációt kiszolgál	188	15,66667	16,34783
szép/szépséges	164	13,66667	14,26087
meleg/melegség	62	5,166667	5,391304
jó illat/illatuk	32	2,666667	2,782609
Hangulatos/harmónia/harmonikus	28	2,333333	2,434783
Kellemes	25	2,083333	2,173913
otthon/otthonos/család/családias	25	2,083333	2,173913
Drága	24	2	2,086957
Minőség	23	1,916667	2
Barátságos	21	1,75	1,826087
elegáns/elegancia	15	1,25	1,304348
hagyomány/tradíció	15	1,25	1,304348
környezetbarát	14	1,166667	1,217391
nyugtat/nyugtató	14	1,166667	1,217391
régi bútorok/régiség	12	1	1,043478
tetszik/tetszenek/tetszetős	11	0,916667	0,956522
Masszív	11	0,916667	0,956522
szeretem őket	11	0,916667	0,956522
fenyőbútor	10	0,833333	0,869565
Jó	9	0,75	0,782609
divatos/design	9	0,75	0,782609
Praktikus	8	0,666667	0,695652
kényelem/komfort	8	0,666667	0,695652

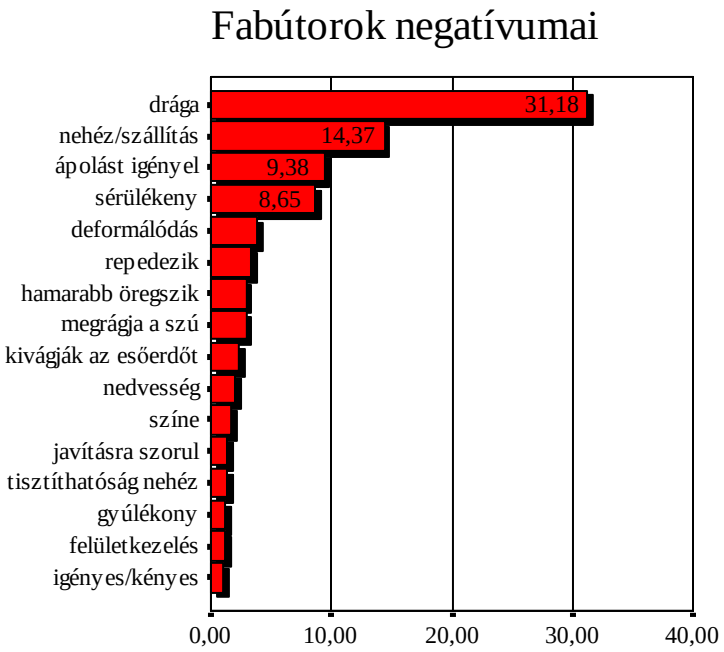
A következő kérdésekkel arra voltunk kiváncsiak, hogy a válaszadók szerint a fabútoroknak mik az előnyei, pozitív tulajdonságai és mik a hátrányai, negatív tulajdonságai. Az eredményekből látható, hogy a négy fő tulajdonság, amire a válaszadók asszociáltak a fabútor kapcsán a négy leggyakoribb pozitívumként megjelenő tulajdonság (tartós, szép/esztétikus, természetes, melegséget sugároz), ami a fabútorok alapvetően pozitív megítélését, beállítódását mutatja.



érv. % (első említések)

Pozitív tulajdonságok, első említések	említések száma	%	érv. %
tartós/hosszú életű/strapabíró	352	29,33	30,87719
szép/szép látvány	213	17,75	18,68421
Természetes	147	12,25	12,89474
melegséget sugároz	59	4,92	5,175439
barátságos	37	3,08	3,245614
környezetbarát/környezetkímélő	29	2,42	2,54386
hangulatos/jó közérzet	22	1,83	1,929825
jó illatú/illatos	21	1,75	1,842105
otthonos	20	1,67	1,754386
Stabil	18	1,50	1,578947
minőség	18	1,50	1,578947

Negatívumként – mely említések jóval kisebb arányban szerepeltek, mint a pozitívumok - leggyakrabban a magas árát, elérhetetlenségét nevezték meg, de ezek mellett a fatermékek műszaki tulajdonságaival kapcsolatos vélelmeiket említették, hogy ápolást/kezelést igényel, sérülékeny, deformálódik, megrágja a szú, repedezik, nedvességre érzékeny. Ki kell emelni, hogy a válaszok 32 %-ában nem tudtak említeni negatívumot, ill. állításuk szerint nincs is olyan.



Negatív tulajdonságok, első említések	említések száma	%	érv. %
Drága	256	21,33333	31,18149
nehéz/szállítás nehéz	118	9,833333	14,37272
ápolást igényel	77	6,416667	9,378806
sérülékeny/könnyen rongálódik	71	5,916667	8,64799
Deformálódhat/vetemedhet	31	2,583333	3,775883
repedezik/szárad	27	2,25	3,288672
hamarabb elöregszik/nem időtálló	24	2	2,923264
megrágja a szú/kártevők	24	2	2,923264
kivágják az esőerdőt	19	1,583333	2,314251
nedvesség/nedvességre érzékeny	16	1,333333	1,948843
Színe	14	1,166667	1,705238
javításra szorulnak (egy idő után)	11	0,916667	1,339829
tisztíthatóság nehéz	11	0,916667	1,339829
gyúlékony/tűzveszélyes	10	0,833333	1,218027
felületkezelés /néha elégtelen	10	0,833333	1,218027
igényes/kényes	8	0,666667	0,974421

Feltettünk néhány attitűdkérdést a bútorok anyagával és a környezetre gyakorolt hatásukkal kapcsolatosan, melyeket az ötfokozatú Likert skála válaszlehetőségeivel értékeltünk (1:egyáltalán nem ért egyet – 5:teljesen egyetért).

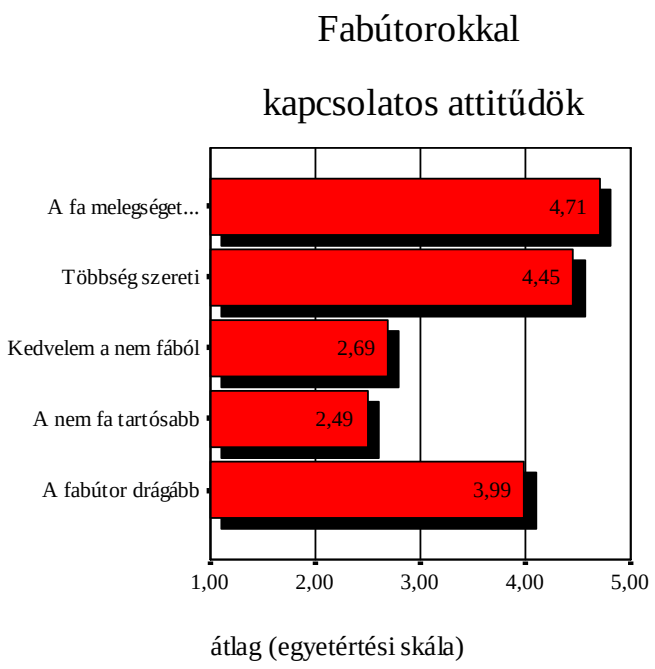
Az attitűállítások a következők voltak:

1. A fa melegséget és barátságos hangulatot sugároz.
2. A fabútorokat az emberek többsége szereti.
3. Kedvelem a nem fából készült bútorokat.
4. Az emberek szemében a műanyagból, fémből, üvegből készült bútorok tartósabbak.
5. A fabútorok drágábbak, mint az üvegből, fémből készültek.
6. Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.
7. Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.
8. Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.

A válaszokból látható, hogy a fa a vásárlók számára egy melegséget, barátságos hangulatot sugárzó tartós anyag (4,71), amit az emberek szeretnek (4,45), azonban a belőle készült bútor drágább a más anyagból készült bútoroknál (3,99). Ugyanakkor a nem fából készült bútorok kedveltsége alacsony mértékű (2,69).

Faanyaggal kapcsolatos attitűdok (egyetétési skála)

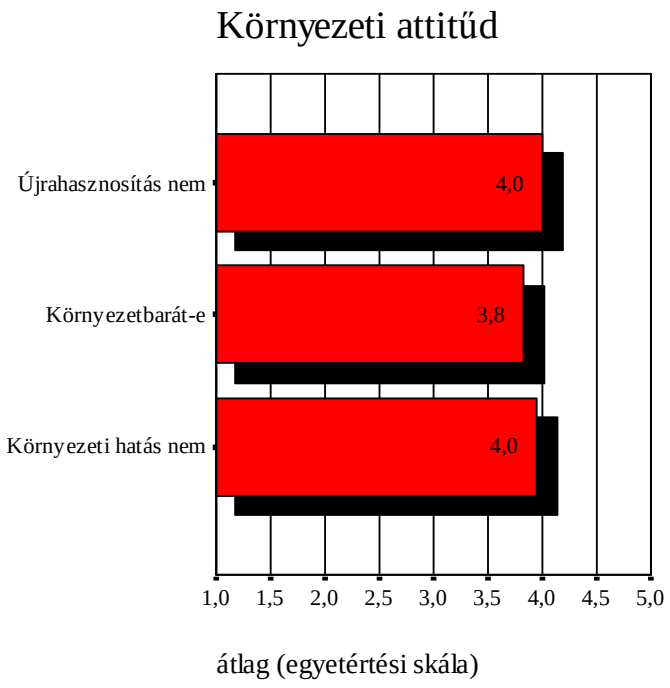
	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
A fa melegséget, barátságot sugároz.	1178	1	5	4,71	,615	,378
A fabútorokat az emberek többsége szereti.	1158	1	5	4,45	,700	,490
A fabútorok drágábbak.	1118	1	5	3,99	1,088	1,183
Kedvelem a nem fából készült bútorokat.	1168	1	5	2,69	1,253	1,569
A nem fából készült bútorok tartósabbak.	1096	1	5	2,49	1,158	1,341



A bútorok környezetre gyakorolt hatását vizsgálva általános egyetértést mutatott (4,00) az a megállapítás is, hogy a bútorok használat utáni újrahasznosíthatóságának lehetőségeit az emberek nem veszik figyelembe a vásárlás során, ami a környezettudatosság hiányára utal. Emellett nem veszik figyelembe, hogy a bútor milyen hatást gyakorol a környezetre (3,96), és nem is tudják, hogy a bútor környezetbarát-e (3,83).

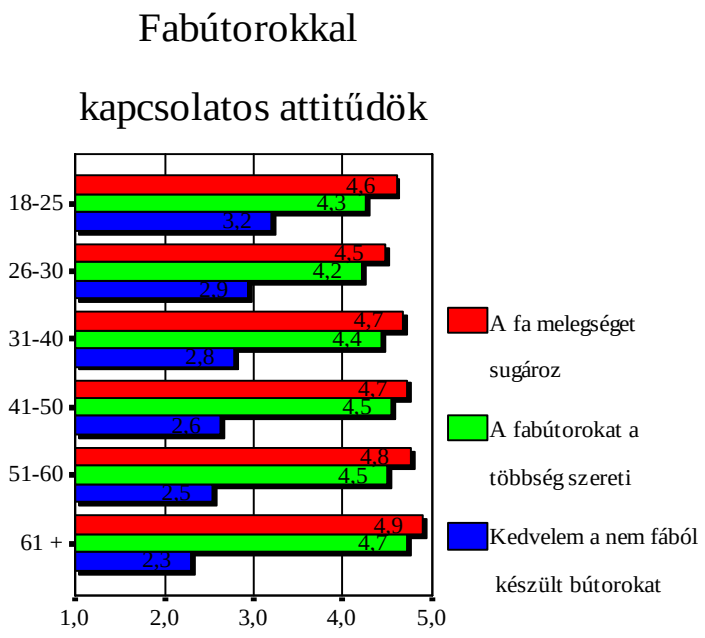
Környezeti attitűd (egyetértési skála)

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
Nem veszik figyelembe, hogy a bútor újrahasznosítható-e.	1095	1	5	4,00	1,086	1,179
Nem veszik figyelembe, hogy a bútor milyen hatással van a környezetre.	1113	1	5	3,96	1,043	1,087
A többség nem tudja, hogy az adott bútor környezetbarát-e.	1115	1	5	3,83	1,128	1,271



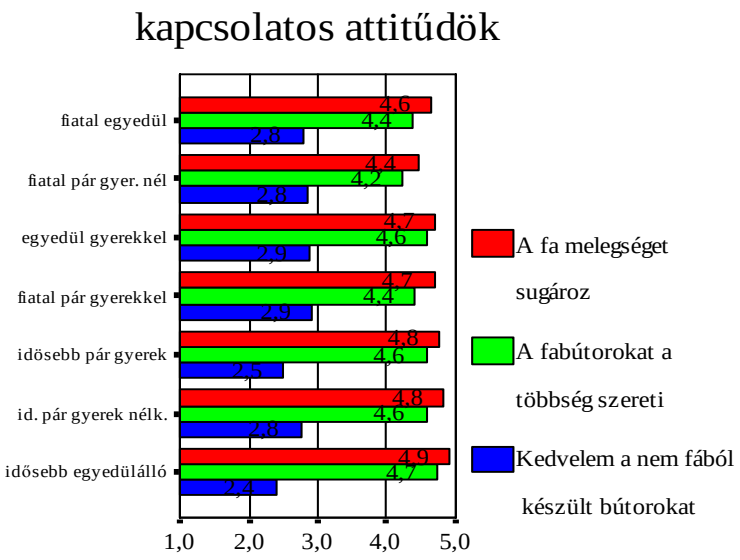
A továbbiakban azt vizsgáltuk, hogyan függnek a bútorok anyagával kapcsolatos állítások (attitűdök) az egyes demográfiai háttérváltozóktól. A kapcsolatot egy szempontos (One way ANOVA) módszerrel elemeztük, ami akkor használható, ha van egy kategorizált (nem metrikus: névleges, vagy sorrendi skálán mért) független változó és egy metrikus (intervallum vagy arányskála) változó. F próbát végez: ha ott F valószínűség értéke kisebb, mint 0,05, vagyis van szignifikáns eltérés (5 %-os szignifikancia szinten).

Az attitűdállításokat *korcsoport szerint* tekintve látható a szignifikáns különbség az 1., 2. és 3. állítások esetében. Az idősebbeknek (61-) pozitívabb a viszonya a fabútorokhoz, az egyéb anyagokat kevésbé kedvelik.



átlag (szignifikáns különbség One-way ANOVA)

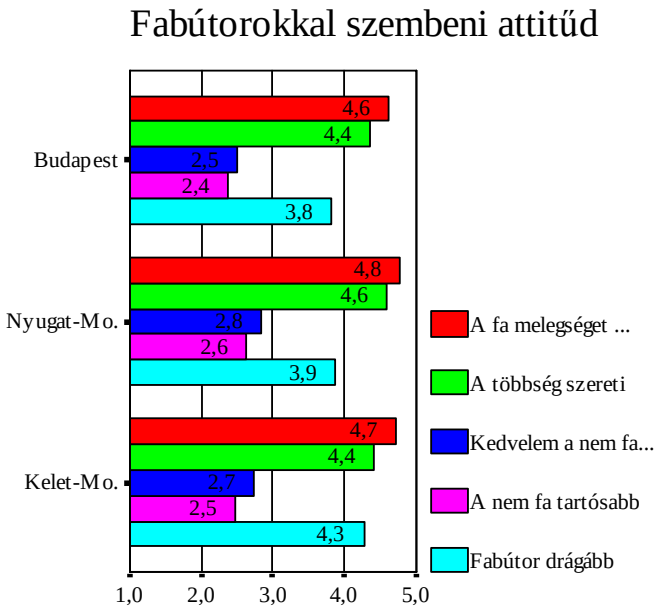
Ugyanez a tendencia figyelhető meg a *családi életciklus szerinti* összevetésben az 1., 2. és a 3. attitűd állítások esetében, ami feltételezhetőleg nem kifejezetten a családi életciklus függvénye, hanem a korcsoportban való elhelyezkedése.



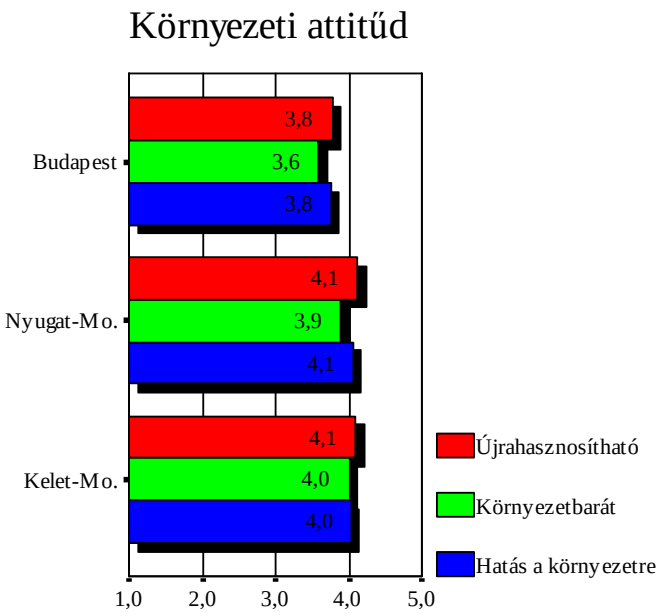
átlag (szignifikáns különbség One-Way ANOVA)

Az egyes *régiókat* tekintve megállapítható, hogy minden attitűd állítás esetében szignifikáns különbség adódik. A budapestiek érezhetően környezettudatosabbak, ami elsősorban a negatív környezeti attitűdállítások kevésbé egyetértésében nyilvánul meg: ők jobban figyelembeveszik a termék környezetbarát jellegét, újrahasznosíthatóságát és környezetre gyakorolt hatását.

A kelet-magyarországiak esetében az ár meghatározó tényező, arra érzékenyebbek, számukra a fabútorok drágábbak.



átlag (szignifikáns különbség One-Way ANOVA)

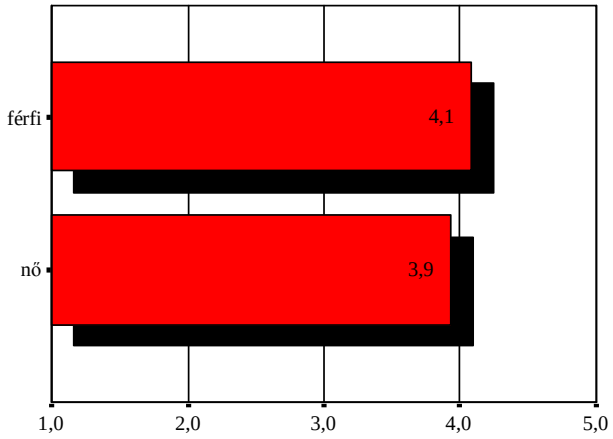


átlag (szignifikáns különbség One-Way ANOVA)

A *nemek* szerint a bútorok anyagával kapcsolatos attitűdök hasonlóságot mutatnak, mind a férfiak, mind a nők esetében. Egyetlen negatív (a bútorok újrahasznosíthatóságának figyelembe vételét tagadó) állítás esetében tapasztalható szignifikáns különbség, mellyel a nők kevésbé értenek egyet, kinyilvánítva környezettudatosabb attitűdjeiket.

Az emberek nem veszik figyelembe,

hogy a bútor újrahasznosítható-e?



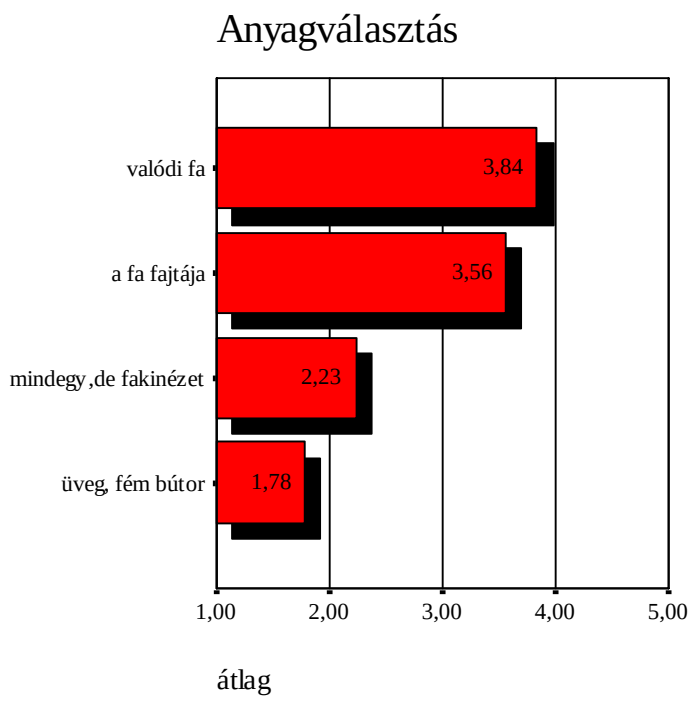
átlag (szignifikáns különbség One-Way ANOVA)

Az eredményeket vizsgálva azt is megnézhetjük, hogy a vásárlóknak *mennyire fontos a bútorvásárlás során az anyagválasztás*: hogy a bútor valódi fából készüljön, és milyen a fa fajtája (tölgy, bükk, fenyő, stb.), ill. mindegy-e számukra, hogy miből készül, csak fakinézetű legyen.

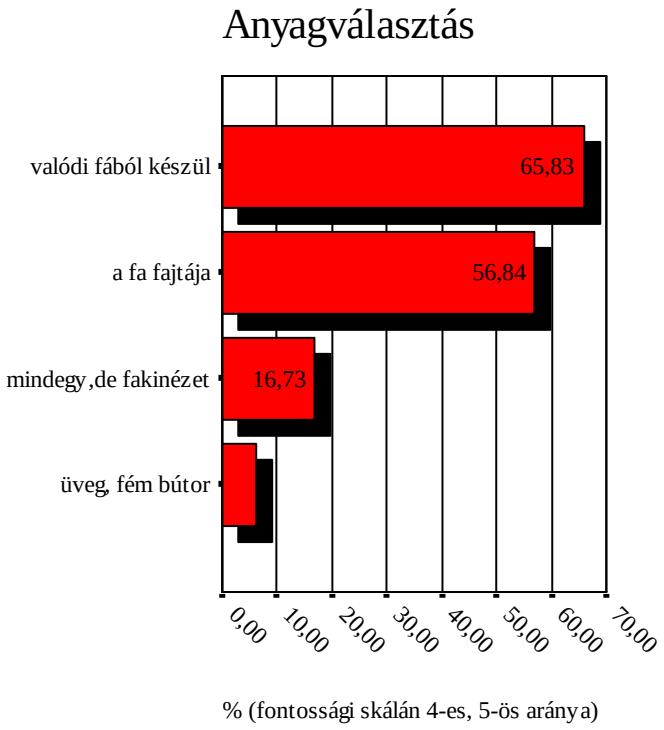
Mennyire fontos...?

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	varoiancia
valódi fából készüljön	1121	1	5	3,84	1,198	1,436
a fa fajtája (tölgy, bükk, fenyő stb.)	1045	1	5	3,56	1,283	1,647
mindegy miből készül, de fakinézetű legyen	1076	1	5	2,23	1,258	1,581
üveg, fém bútor legyen	1066	1	5	1,78	1,029	1,059

Az adatokból látható, hogy fontos a vásárlóknak a valódi fa alapanyag (3,84) és a fa fajtája (3,56), és a más anyagból készült bútorokat (1,78) ill. a csupán fakinézetűeket nem kedvelik (2,23).



Ha az anyagválasztásra adott válaszok közül csak a fontos és nagyon fontos értékeket vesszük figyelembe, látható, hogy a megkérdezettek 65,83 %-ának fontos ill. nagyon fontos, hogy valódi fából készüljön a bútor, és emellett a fa fajtáját 56,84 %-uk tartja fontosnak ill. nagyon fontosnak.



5.4. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS

H1. A lakosság alapvetően pozitív általános környezeti attitűdökkel rendelkezik, gondolkodásukban a környezetvédelmi kérdések előtérbe kerülése figyelhető meg. A növekvő környezeti érzékenységet, aggodalmat ugyanakkor megelőzik a személyes problémák, megélhetési gondok súlyossága.

Az első hipotézis igazolásra került. A soproni lakosság gazdasági fejlődés és környezetvédelem közötti választásában megmutatkozik a növekvő aggodalom a környezet iránt. A soproni emberek 25,8%-a szerint a környezetvédelem akkor is elsődleges fontosságú, ha emiatt a gazdasági fejlődés lelassul, míg 62%-a mindkettőt fontosnak tartotta. A társadalmi problémák spontán említése során a környezetszennyezés a hetedik legkomolyabb problémának mutatkozott a munkanélküliség, szegénység, egészségügyi helyzet, a bűnözés, korrupció és lakáshelyzet után, amik a személyes problémák, megélhetési gondok körét képezik. A legsúlyosabb társadalmi problémának a megélhetési költségeket tartják (4,13), míg hetediknek a környezetszennyezést (3,70).

Emellett a soproniak 59%-a nagyon és elég komolynak értékeli a környezetszennyezést, ami a soproniak növekvő érzékenységét mutatja a környezeti problémákkal kapcsolatban.

H2. Minél távolabb tekintünk a mikrokörnyezettől (lakás, lakóhely, régió, ország, Föld), az ökológiai állapot megítélése annál rosszabb.

A hipotézis igazolásra került. A soproniaknak 42,9%-a jónak, 43,4%-a közepesnek (elég rossznak csak 8,1%) tartotta közvetlen környezete ökológiai állapotát, ellentétben az egész ország környezeti állapotáról alkotott véleménnyel, ahol ezek az értékek mindössze 9,6% (jó), 56,6% (közepes) és 28, 8% (elég rossz) volt.

Ez annak a következménye lehet, hogy a mikrokörnyezettől távolodva, a környezeti ismeretek, az ökológiai tudás egyre hiányosabb, az ismeretek többsége csak a médián alapszik. És emellett a közvetlen környezet állapotának megítélése igen erőteljesen függ attól, hogy a kérdezett milyen településen lakik, hiszen a nagyvárosok ökológiai szempontból kétségkívül rosszabb környezetet jelentenek, mint a kisvárosok és a falvak.

H3. A lakosság tudatában a környezeti problémák iránti aggodalom, növekvő egészség iránti aggodalommal társul, a környezet és az egészség egymással összefüggő fogalmak. Érezhető az emberi egészség felértékelődésének trendje.

A hipotézis igazolásra került. A környezeti problémák egészségre gyakorolt hatásának megítélésében a soproni polgárok 10 évvel ezelőtt többségben (23%) kismértékű befolyást érzett, de hasonló az arány a közepes és a nagymértékű (21-21%) befolyást érzők körében. Jelenleg a többség (31%) közepes mértékű befolyást érez, míg 23% nagymértékűt. Hogy 10 év múlva mekkora mértékű lesz a hatása, az a „rendkívüli" értékek változásában a legfeltűnőbb. A korábbi évek 3% ill. 7 %-áról 15%-ra emelkedett, míg a nagymértékű befolyást (a korábbi adatokhoz hasonlóan) 19%-uk érezte. De magas azok aránya is (26%), akik nem tudják megítélni, bizonytalannak tartják a jövőt. Az adatok változása egyrészt a környezeti problémák súlyosbodására vonatkozó véleményt tükrözi, másrészt az emberi egészség felértékelődésének trendjét jelenti.

H4. A lakosság tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de az, hogy maga is okozója a környezeti gondoknak, már kevésbé jelenik meg. A lakosság ökológiai tudatát egy felelősségelhárító magatartás („struccpolitika") jellemzi.

A hipotézis elfogadásra került. A soproniak 8%-a kizárólag, 53%-a nagy felelősséget tulajdonít (61%) a kormánynak a környezeti problémák kialakulásáért. Az ipar felelősségét már 16%-uk kizárólagosnak tartja, 51% nagynak (67%). Emellett az egyéni, fogyasztói felelősséget enyhébbnek ítélték (6% kizárólag, 37% nagy, 36% közepes). Ugyanakkor az állampolgárok/lakossági szerveződések befolyását a környezetvédelemre a soproniak több mint a fele (55,1 %-a) soknak, magasnak tartja. Ez ellentmondásosságot mutat a felelősség vállalásával.

Amennyiben a kívülről érkező információk ellentétesek fennálló hiedelmeinkkel, a belső konzisztenciára törekvés gyakran vezet ahhoz, hogy az információkat szelektíven érzékeljük, hogy az ún. kognitív disszonanciát (Festinger 1957) elkerülhessük. Ha érzelmi reakció ki is alakul az egyénben a környezeti problémák kapcsán, cselekvéshez mégsem vezet mindig. Hiába érzünk félelmet, szomorúságot, fájdalmat, haragot, vagy éppen bűntudatot, ha ezek azzal az érzéssel párosulnak, hogy magatartásunk úgyis hatástalan lenne a megoldás szempontjából, akkor nem cselekszünk. Az emberben lévő negatív érzések emellett olyan másodlagos pszichológiai válaszokat váltanak ki, amelyek segítségével igyekszik megszabadulni ezektől az érzésektől. A védekező mechanizmusok jelenthetik a probléma (a valóság) tagadását, a racionális elhatárolódást, az apátiát és rezignációt (a változtatás képtelenségét), vagy a probléma áthárítását másokra a bűntudattól való megszabadulás érdekében.

H5. A lakosságot alapvetően árérzékenység jellemzi. A pozitív cselekvési hajlandóságból nem következik automatikusan a fizetési hajlandóság. A vásárlók csak kismértékben mutatnak hajlandóságot, hogy a környezetileg előnyös termékekért többet fizessenek.

A hipotézisem igazolásra került. A lakosságnak 86%-a (39% megtette, 47% megtenné) hajlandóságot mutat a környezetbarát termékek választását illetően, de a kérdés az, hogy ennek a célcsoportnak mekkora hányada fizetőképes. A kutatás során kiderült, hogy 38% megélhetési gonddal küzd, tehát ezt levonva a 86-ból, az eredmény 48%. Az előnybe részesítés szándékot testesít meg, de ez még nem elég a vásárláshoz. A fizetési hajlandóságról a kutatás eredményei azt igazolják, hogy a soproniak több mint fele (52,7%) csak az árkülönbözet függvényében hajlandó megfizetni a környezetbarát terméket, és az alapvetően ökológiai fogyasztók táborra mindössze 27%. Ez egyrészt feltehetőleg azzal magyarázható, hogy nagy részük anyagi helyzetükre apellálva választották az „árkülönbözettől függő" választási lehetőséget, de nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az ökológiai kérdések iránti érzékenység fokozódásából nem következik egyértelműen, hogy ezzel egy csapásra emelkedne az emberek vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt.

H6. A magyar lakosság a fabútorokhoz alapvetően pozitív asszociációkat társít, melyben megjelenik a természet szeretete, a béke, melegség, hangulatosság. Az előforduló negatív asszociációk az emberek árérzékenységéből és a fatermékek minőségével (műszaki tulajdonságaival) kapcsolatos ismerethiányból fakad.

A hipotézis elfogadásra került. A fabútorok iránti spontán asszociációk között az első négy fő tulajdonság, amik az emberek eszébe jutott a fabútorok kapcsán, alapvetően pozitív: szép/esztétikus, tartós/időtálló, természetes anyag/természetesség és meleg/melegség. Ez igaz mind az első említésekre, mind az összes spontán asszociációk esetén. Jócskán lemaradva az első említések között kilencedik az a vélemény, hogy a fabútorok drágák, megfizethetetlenek.

A külön rákérdezett pozitív tulajdonságok esetén a négy fő tulajdonságot említették (tartós, szép, természetes, melegséget sugároz). Negatívumként – mely említések jóval kisebb arányban szerepeltek, mint a pozitívumok - leggyakrabban a magas árát, elérhetetlenségét, a szállítás nehézségét nevezték meg, de ezek mellett a fatermékek műszaki tulajdonságaival kapcsolatos vélelmeiket említették, hogy ápolást/kezelést igényel, sérülékeny, deformálódik/vetemedik, megrágja a szú, repedezik, nedvességre érzékeny. A fabútorok

anyagával kapcsolatos pozitív attitűdállításokat is magasan értékelték („A fa melegséget, barátságos hangulatot sugároz.” 4,71; „A fabútorokat az emberek többsége szereti.” 4,45).

H.7. A budapestiek körében környezettudatosabb szemlélet figyelhető meg.

A hipotézis elfogadásra került. Az egyes régiókat tekintve a környezeti attitűd állítások esetében szignifikáns különbség adódik, megállapítható, hogy a budapestiek érezhetően környezettudatosabbak, hangsúlyosabban veszik figyelembe a termék környezetbarát jellegét, újrahasznosíthatóságát és környezetre gyakorolt hatását. Ez feltételezhetően személyes környezeti érintettségükből fakad, lakókörnyezetük szennyezettségéből. A budapestiek fabútorok iránti kedveltsége pozitív („A fa melegséget, barátságos hangulatot sugároz.” 4,6; „A fabútorokat az emberek többsége szereti.” 4,4), de érzelmi kötődésük nem olyan meghatározó, mint más régióban. Ugyanakkor kevésbé kedvelik a nem fából készült bútorokat (2,5). A budapestiek környezettudatosságának meghatározó tényezője lehet még a magasabb jövedelem, képzettség, trendek közvetlenebb figyelése, nemzetközi tapasztalatok begyűrűzése, ami további elemzéseket igényel.

H8. A nemek tekintetében a nők pozitívabb attitűddel rendelkeznek a fabútorok iránt.

A hipotézis elutasítva. A nemek szerint a bútorok anyagával kapcsolatos attitűdök hasonlóságot mutatnak, mind a férfiak, mind a nők esetében. Egyetlen negatív állítás („Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.”) esetében tapasztalható szignifikáns különbség, mellyel a nők kevésbé értenek egyet, kinyilvánítva környezettudatosabb attitűdjeiket.

ÖSSZEFOGLALÁS, TÉZISEK

Az értekezés végén összefoglalom azokat a gondolatokat, amelyeket a szakirodalom, a hazai és nemzetközi kutatások áttekintésével, és a primer kutatások eredményeképpen kijelenthetek. A globális környezeti problémák számbavétele után azonosítottam azokat a szereplőket, akik a környezet iránt érzett aggodalomból kiindulva, a fenntartható fejlődés elveit követve, a környezeti problémák kezelésében szerepet vállalhatnak, ill. szükségszerű, hogy közösen, összefogással vállaljanak is. Erre megalkottam egy modellt, melyben a szűkebb értelemben vett környezeti piac szereplőiként azonosíthatók a vállalatok, a fogyasztók (lakosság), az állam, a civil szervezetek, akik közvetlenül tehetnek a környezet védelméért, míg az oktatási intézmények, a média és a kutatás-fejlesztés közvetetten fejtik ki hatásukat a problémák kezelésében. A nemzetek feletti szervezetek (pl. Európai Unió) pedig akcióprogramok, támogatások, pályázatok útján teremthetik meg a tevékenységi alternatívák kereteit, feltételeit. Ezek alapján a következő megállapítást teszem.

Tézis 1: A környezettudatosság vizsgálata többszereplős modell alkalmazásával szükséges, hiszen azonosíthatók azok a szereplők és szintek, akik a környezeti problémák kezelésében szerepet vállalhatnak.

A szakirodalmi ismeretek és a hazai és nemzetközi kutatások szintézise alapján megalkottam egy általános modellt, mely a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulását hivatott magyarázni. A *környezeti problémák ismerete* révén és a *személyiségi tényezők* által determinálva egy bizonyos szintű *ökológiai tudás* alakul ki, amely befolyásolja a gondolkodásmódot (*hiedelmeket*), az *értékeket* és az *attitűdöket*. A *hiedelmek* közül kiemelném a személyes hatékonysággal kapcsolatos hiedelmeket, továbbá a fogyasztó azon elképzeléseit, hogy kinek tulajdonítja a felelősséget. Kiemelkedően fontos az *érzelmi kötődés, érintettség* (gyermekkori természeti élmények, család környezettel kapcsolatos értékei, család-barát-tanár szerepminták, oktatás–nevelés hatásai) az attitűdök kialakulásában, mely az attitűd affektív, érzelmi komponenseként tekinthető. A cselekvési hajlandóságra hatással vannak a különböző indíttatású *motivációk*. A cselekvési hajlandóságból a *tényleges magatartásra* nem következtethetünk teljes bizonyossággal, hiszen egyrészt az az egyes komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának függvénye, másrészt számos *szituációs, viselkedési tényező* befolyásolja a kinyilvánított tényleges cselekvést, mint a szokások, kényelem, gazdasági korlát, a társadalmi nyomás, áldozat mértéke (idő, erőfeszítés,

költségráfordítás), infrastruktúra hiánya, és a környezettudatos vásárlás esetén egyes piaci jellemzők (ár, minőség, vásárlás helye, ökokommunikáció, ökocímke).
A szakirodalmi ismeretek és a hazai és nemzetközi kutatások szintézise alapján azonosítottam a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezőket, melyek segítségével megalkottam egy komplex modellt is. A tényezők hatását a primer kutatás során teszteltem. Mindezek alapján a következő tézist állapítom meg:

Tézis 2: A szakirodalmi ismeretek és a hazai és nemzetközi kutatások szintézise alapján létrehoztam egy általános modellt, ami a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulásának folyamatát írja le, az egyes komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának ábrázolásával. Felállítható emellett a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők komplex modellje is. A modellek alkalmazhatósága az általános környezeti attitűdök feltárására igazolt.

A környezetvédelem kérdéseinek előtérbe kerülése azzal a következménnyel járt, hogy a környezetvédelmi szempontok a vállalatok piaci tevékenységében is meg kellett, hogy jelenjenek. Ez a folyamat a piaci sikerességben jelentős szerepet játszó marketingtevékenység és a környezeti politika, stratégiák közötti erősödő kapcsolathoz vezetett. Egyértelműen valószínűsíthető, hogy a jövőben méginkább erősödnek azok a hatások, amelyek az általános marketingtevékenységben is egyre több természeti, környezetvédelmi szempont figyelembevételét és érvényesítését teszik szükségessé. Ilyen hatás ezek közül a fogyasztói igények pozitív környezeti és egészségtudatos irányú fejlődése és az állami (Európai Uniós és hazai) követelmények növekedése. A harmadik tézisem ez alapján a következő:

Tézis 3.: A környezeti problémák súlyosbodása, valamint az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoportok (trendek) megjelenése indukálta a környezeti értékek hagyományos marketingbe történő integrálását. Mindezek eredményeképpen alakult ki az ökomarketing, mely a szervezetek tevékenységében növekvő szerepet kap.

A hazai és nemzetközi kutatások eredményei szerint a fogyasztók ökológiai tudatossága, környezet iránti érzékenysége növekvő tendenciát mutat. Egyre többen helyezik az ökológiai értéket a gazdasági, termelési értékek fölé, illetve többen azt is belátják, hogy a gazdasági fejlődés és a környezetvédelem között néha választani kell. Ugyanakkor az is igazolásra került, hogy a környezet védelmével kapcsolatos kérdések, csak akkor kerülnek

előtérbe, ha a személyes megélhetési gondok megoldódni látszódnak. A soproni lakosság általános környezeti attitűdjeinek vizsgálata során, melyhez a megalkotott saját modelljeimet hívtam segítségül, hasonló eredményekre jutottam. A soproni emberek 25,8 %-a szerint a környezetvédelem elsődleges fontosságú, míg 62 %-a mindkettőt fontosnak tartotta. A társadalmi problémák sorában a környezetszennyezés a hetedik legkomolyabb problémának mutatkozott a munkanélküliség, szegénység, egészségügyi helyzet, a bűnözés, korrupció és lakáshelyzet után, amik a személyes problémák, megélhetési gondok körét képezik. A legsúlyosabb társadalmi problémának a megélhetési költségeket tartják, míg hetediknek a környezetszennyezést. Így a következő megállapítást teszem:

<u>Tézis 4</u>: A lakosság alapvetően pozitív általános környezeti attitűdökkel rendelkezik, növekvő környezeti érzékenysége figyelhető meg, de a környezet iránti aggodalmat megelőzi a személyes gondok, a megélhetési költségek, a munkanélküliség vagy az egészségügyi rendszer iránt érzett aggodalom, mindaddig, amíg a stabil jólét állapota nem érhető el. Ebben az aspektusban az országok gazdasági fejlettsége megmutatkozik.

A hazai és nemzetközi kutatások eredményei szerint a lakosság tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de az, hogy maga is okozója a környezeti gondoknak, már kevésbé jelenik meg, sokan másoktól várnak megoldást. Kevesen gondolják, hogy az egyes embereknek épp akkora felelőssége van, mint a vállalatoknak (iparnak), az önkormányzatoknak, a kormányzatnak és a környezetvédelmi szervezeteknek. A soproni lakosság általános környezeti attitűdjeinek vizsgálata során, melyhez a megalkotott saját modelljeimet hívtam segítségül, hasonló eredményekre jutottam. A soproniak 61%-a kizárólagos ill. nagy felelősséget tulajdonít a kormánynak a környezeti problémák kialakulásáért. Az ipar felelősségét már 67%-uk tartja kizárólagosnak ill. nagynak. Emellett az egyéni, fogyasztói felelősséget enyhébbnek ítélték (6% kizárólag, 37% nagy, 36% közepes). Ugyanakkor az állampolgárok/lakossági szerveződések befolyását a környezetvédelemre a soproniak több mint a fele (55,1 %-a) soknak, magasnak tartja. Ez ellentmondásosságot mutat a felelősség vállalásával.

Amennyiben a kívülről érkező információk (pl. hogy az egyes embereknek is nagy a felelőssége vagy nem kellően környezettudatosan viselkedik) ellentétesek fennálló hiedelmeinkkel, a belső konzisztenciára törekvés gyakran vezet ahhoz, hogy az információkat szelektíven érzékeljük, hogy az ún. kognitív disszonanciát (saját döntésekben való kételkedés) elkerülhessük (Festinger 1957). Ha érzelmi reakció ki is alakul az egyénben a

környezeti problémák kapcsán, cselekvéshez mégsem vezet mindig. Hiába érzünk félelmet vagy éppen bűntudatot, ha ezek azzal az érzéssel párosulnak, hogy magatartásunk úgyis hatástalan lenne a megoldás szempontjából, akkor nem cselekszünk. Az emberben lévő negatív érzések emellett olyan másodlagos pszichológiai válaszokat váltanak ki, amelyek segítségével igyekszik megszabadulni ezektől az érzésektől. A védekező mechanizmusok jelenthetik a probléma (a valóság) tagadását, a racionális elhatárolódást, az apátiát és rezignációt (a változtatás képtelenségét), vagy a probléma áthárítását másokra a bűntudattól való megszabadulás érdekében. Midezek alapján a következő tézist állítom:

<u>Tézis 5.:</u> A lakosság ökológiai tudatát felelősségelhárító magatartás jellemzi. A lakosság tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de hogy maga is okozója, már kevésbé, mert ha a kívülről érkező információk ellentétesek a fennálló hiedelmekkel, a belső konzisztenciára törekvés miatt az információkat szelektíven érzékelik, hogy a kognitív disszonanciát elkerüljék. A bűntudat miatt kialakult negatív érzések másodlagos pszichológiai válaszokat, védekező mechanizmusokat váltanak ki, amelyek segítségével igyekeznek megszabadulni ezektől az érzésektől. Mindezek jelentik a probléma (a valóság) tagadását, a racionális elhatárolódást, az apátiát és rezignációt (a változtatás képtelenségét), vagy a probléma áthárítását másokra a bűntudattól való megszabadulás érdekében.

A kvalitatív kutatások által feltárt, a faanyag és fatermékek pozitív megítélését és a velük szembeni aggályokat teszteltem a kvantitatív kutatások során, és elemeztem a fa iránti attitűdöt. A lakosság alapvetően pozitív asszociációkat társít a faanyaghoz. A helyettesítő anyagok (pl. műanyagok) térnyerését a fatermékek esetén előforduló negatív asszociációk segítették, az aggályok az emberek árérzékenységéből, a fatermékek minőségével, műszaki tulajdonságaival kapcsolatos ismerethiányból (aggodalom a rovarkár, a gyúlékonyság, a vetemedés, a felületkezelő anyagok egy részének vízérzékenysége miatt) fakad. A fatermékek használata során szükséges karbantartási, festési, tisztítási igény mutatkozik még hátrányként, melyre ráfordított időt különösen a budapestiek sajnálják. A faanyag ökológiai tulajdonságainak a fogyasztók fejében való tudatosítására az ökomarketing alkalmazásával, nagy összefogásra és komoly FA PR munkára van szüksége a faipari-bútoripari ágazat szereplőinek a szakma jövője érdekében. Így a következő megállapítást teszem:

<u>Tézis 6</u>. A magyar lakosság a fabútorokhoz/fatermékekhez alapvetően pozitív asszociációkat társít, melyben megjelenik a természet szeretete, a béke, melegség, hangulatosság. Az előforduló negatív asszociációk az emberek árérzékenységéből és a fatermékek minőségével (műszaki tulajdonságaival) kapcsolatos aggályokból, ismerethiányból fakad. Ezért tájékoztatni és tudatosítani kell a fogyasztókban a faanyag, fatermékek ökológiai előnyeit, mely az ökomarketing alkalmazásával, különösen FA PR-rel valósítható meg.

A szakirodalmi áttekintés és a primer kutatások során azonosítottam azokat a tényezőket, amelyek a *fatermékek* ill. a *helyettesítő termékek* közötti választást meghatározzák:

- *Ár* - a fatermékek árban versenyképesnek kell, hogy legyenek, mert a többletfizetési hajlandóság egyelőre alacsony a környezetbarát termékek iránt is. Ha azonban a fatermékek ára a helyettesítő termékekével azonos szinten van, motiválhatók a fogyasztók.
- *Minőség* – olyan tulajdonságok, amelyek az elvárt igényeket fejezik ki. A környezettudatos fogyasztók esetében már az öko-minőség értelmezhető, amely az anyag használhatóságát és az élő környezethez való viszonyát írja le.
- *Karbantartás, felújítás egyszerűsége, költségei* – azok a tényezők, amelyek a használat során meghatározók, szervesen kapcsolódnak a minőség dimenzióhoz. Egyrészt a kényelmi szempontok, másrészt a ráfordított idő vetületében jelentkezhetnek hátrányként a fatermékek esetén (pl. különösen budapestieknél).
- *Fogyasztói ízlés, divat, trendek, fogyasztói környezettudatosság* – a természet, természetesség szeretetének trendjei, az egészség- és környezettudatosság a fatermékek keresletét segíti, míg az ezekkel ellenkező trendek, divat a helyettesítő termékekét.
- *Információ* – a tartamos erdőgazdálkodásból származó, természetes alapanyag hangsúlyozása a fatermékek előállításával szembeni aggodalmat csökkenti. Az ökológiai kritériumoknak megfelelő termékek ökoemblémával történő jelölése az információközlést segíti. Hisz egy ismert, jó ökoembléma eligazító jelként, támpontként szolgál a túl sok információ (túl nagy termékválaszték) közt, ugyanakkor bizalmat, biztonságot nyújt, és garantálja a minőséget.

- *Öko-kommunikáció, ökomarketing, FA-PR* – kommunikálni, propagálni kell a faanyag ökológiai előnyeit a helyettesítő termékekkel szemben, mely kommunikáció a vállalati marketinget kiegészítve közösségi marketing formában a leghatásosabb, melyre számos nemzetközi példa adódik.
- Meghatározó továbbá a *„Magyar Fa”* védjegy kialakítása, melynek célja lehet:
  - magyar termék azonosítása a piacon;
  - a tanúsítottan kiváló minőségű magyar termékek kiemelése, megkülönböztetése;
  - országimázs építés;
  - hazai termelők védelme;
  - fogyasztói tájékoztatás, érdekvédelem;
  - gazdaság fejlesztése, közvetett minőségfejlesztés;
  - általános fogyasztási kultúra fejlesztése

Ebből következően a *kutatás további lehetséges irányaként* képzelem:

- A márka (ökomárka), ökoembléma szerepének, ismeretének vizsgálatát, az informáltság/alulinformáltság hatásának elemzését a fogyasztói magatartásra.
- A modelleimben bemutatott, a környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők mélyebb megértését célzó, további kvalitatív kutatási módszerek alkalmazását tartom szükségesnek, a fogyasztók érzéseinek, motivációinak feltárására, különös tekintettel a fa és fatermékek iránti attitűdre. Ez alapját képezheti egy fa népszerűsítését célzó marketingstratégia kidolgozásának. Emellett a szituációs tényezők befolyásának hatását is kiemelten vizsgálnám.
- További kutatási célomnak tartom a nemzetközi közösségi famarketing és szervezeteinek, a fa népszerűsítését célzó gyakorlatának tanulmányozását, mely eredményeinek segítségével elősegíthető egy magyarországi közösségi famarketing stratégia kidolgozása, egy FA-PR szervezet létrehozása a faipari-bútoripari ágazat marketing támogatására, a faanyag ökológiai tulajdonságainak a fogyasztók fejében való tudatosításával.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Ajzen I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J. & Beckman J. (Eds.): Action control: From cognition to behavior, Heidelberg, Springer, p. 11-39
2. Ajzen I. (1991): The theory of planned behavior, Organisational Behavior and Human Decision Processes, 50, p. 179-211
3. Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, Journal of Applied Social Psychology, 32, p. 665-683
4. Ajzen I., Fishbein M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
5. Alwitt, L. E., I. E. Berger (1993), "Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. No. 1, p. 189-194.
6. Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1995. In: Buda, B. (2005), „Egészségmarketing", *Marketing & Menedzsment*, 38-39. évfolyam, 2004/6-2005/1. szám, p. 3-9.
7. Angelusz R., Tardos R. (1997): Lakva és Látva. Vélemények a főváros fejlődéséről. Jelkép, Kommunikáció, Közvélemény, Média, A Magyar Médiáért Alapítvány és az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport folyóirata (3) 9-27. p.
8. Ansoff, H.I. (1965), Corporate Strategy, Cox&Wyman Ltd. Reading, UK. 202 p.
9. Baloghné Andrási Mónika (1995): Környezeti marketing, Kézirat
10. Banerjee, B., K. McKeage (1994), „How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism", Advances in Consumer Research, Vol. 21. No. 1, p. 147-152.
11. Banerjee, S., C. S. Gulas, E. Iyer (1995), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", Journal of Advertising, Vol. 24. No. 2, p. 21-31.
12. Banerjee, S. B. (1999) Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic Marketing, In:Greener Marketing – A Global perspective on grrening marketing practice. Ed. Charter, M.. & Polonsky, M. 1999. Greenleaf Publishing Ltd. UK. ISBN 1874719144
13. Banerjee, S. B., E. S. Iyer, R. K. Kashyap (2003), "Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type", Journal of Marketing, Vol. 67. (April) p. 106-122.
14. Basu, A. K., N. H. Chau, U. Grote (2003), "Eco-Labeling and Stages of Development", Review of Development Economics, Vol. 7. No. 2, p. 228-247.
15. Bauer András–Berács József (1999.): Marketing, Aula Kiadó, Budapest
16. BKE, Budapest Eurobarometer 58.0 The European Opinion Research Group, (2002): The attitudes of Europeans towards the environment

    http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

17. Blatner, A., A. Blatner (1988), Foundations of Psychodrama, Theory and Practise. Springer, NY.
18. Blend, J. R., E. O. Van Ravenswaay (1999), „Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples“, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 81. No. 5, p. 1072-1077.
19. Bodnár, Sándor (2003), Új meghatározó tényezők a faipari termékek marketingjében, In: Tallózás a faipari marketing területéről (szerk.: Pakainé Dr. Kováts Judit - Kalcsú Zoltán) Nyugat-Magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter, Zalaegerszeg
20. Buday-Sántha, A. (2002), Környezetgazdálkodás. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002.
21. Callahan, J.R. (1996), Environmental Health Perspectives, 104, 386.
22. Chan, R.Y.K. (1998): Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey Findings and Implications, Journal of International Consumer Marketing, 11,4, p. 25-52
23. Chan, R. Y. K., L. B. Y. Lau (2000), “Antecedents of Green Purchases: A Survey in China”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. No. 4, p. 338-357.
24. Carlson, L., S. J. Grove, N. Kangun (1993), “A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”, Journal of Advertising, Vol. 22. No. 3, p. 27-39.
25. Charter, M., M. J. Polonsky (1999), Greener Marketing. Greenleaf Publishing. Shefield
26. Chawla, L. (1998): Significant life experiences revisited: a review of research on sources of pro-environmental sensitivity, The Journal of Environmental Education, 31 (1), 15-26.o.
27. Chipman, H., P. Kendall, G. Auld, M. Slater, T. Keefe (1995), “Consumer Reaction to a Risk/Benefit/Option Message about Agricultural Chemicals in the Food Supply”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 29. No. 1, p. 144-163.
28. Coddington, W. (1993): Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill, New York
29. Crane, A. (2000), “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorentation in the 1990s”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 8. No. 3, p. 277-296.
30. Csepeli Gy. (1986): Bevezetés a szociálpszichológiába (ELTE), Tankönyvkiadó, Budapest
31. Csutora Mária – Kerekes Sándor (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei. KJK-Kerszöv, Budapest
32. Davis, J. J. (1994), “Consumer Response to Corporate Environmental Advertising”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11. No. 2, p. 25-37.
33. Deák, B. (2003), „A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe”, *Vezetéstudomány*, 2003/3. p. 33-42.
34. Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol.56, Issue 6, June, p. 465-480
35. Diekmann A., Franzen A. (1996): Einsicht in ökologische Zusammenhänge und

Umweltverhalten, in: Kaufmann-Hayoz R. és Di Giulio A. (szerk.): Umweltproblem Mensch: Humanwissenschaftliche Zusammenhänge zu umweltverantwortlichem Handeln, Verlag Paul Hauppt, Bern

36. Dietz T., Stern P., Guagnamo G. (1998): Social structural and social psychological bases of environmental concern, Environment and Behavior, 30 (4), p.450-472
37. Dispoto R.G. (1977): Interrelationships Among Measures of Environmental Activity, Emotionality and Knowledge, Educational and Psychological Measurement, Vol. 37, Summer, p.451-459
38. Dobossy, I. (1988): A környezetállapot és érdekviszonyok helyi társadalmi megítélése Ajkán és Pápán. KvVM megbízás, Budapest
39. Dunlap, R. E. – Gallup, G. H.–Gallup, A. M. (1992): The health of the planet survey. The George H. Gallup International Institute, Princeton, NJ, USA
40. Ehrlich, P. R., J. P. Holdren (1971), „Impact of Population Growth“, Science, 171, p. 1212-1217.
41. Festinger L. (1957): Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, Stanford, CA
42. Fischer Gy. (1994): „Zöldülő Magyarország?” Környezeti attitűdök 1994 őszén. Magyar Gallup Intézet, Kézirat, Budapest
43. Fisk, G. (1998), “Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?”, Journal of Marketing Management, Vol. 14. No. 6, p. 657-676.
44. Flavin, Christopher- Dunn, Seth (1999): Az energiarendszer újrateremtése, A világ helyzete 1999 Föld Napja Alapítvány
45. Fliegenschnee M., Schelakovsky M. (1998): Umweltpsychologie und Umweltbildung: Einführung aus humanökologischer Sicht, Facultas Universitäts Verlag, Wien
46. Freeman, R. E. (1984), Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.
47. Füzesi Zs., Tistyán L. (1998), „A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban”, Zöld Belépő, 54. sz.
48. Gaál, B. (2003), A marketing eurokonform továbbfejlesztése: a közösségi marketing. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya, 2003.
49. Gallup (1992), The Health of the Planet Survey. Gallup International Institute, 1992. In: Füzesi Zs., Tistyán L. (1998), A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban. Zöld Belépő, 54. sz.
50. Gallup (1994), Environmental Attitudes in Hungary. National Sample. Gallup Hungary, 1994. In: Füzesi Zs., Tistyán L. (1998), A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban. Zöld Belépő, 54. sz.
51. Gardner Gary, Halweil Brian (1999), Habzsolók és éhezők, A világ helyzete 2000 Föld Napja Alapítvány p.:66-89
52. Gerencsér Kinga (2001): Játékszerek fából. Faipari Tudományos alapítvány, Sopron
53. Göksen, F., F. Adaman, E. Ü. Zenginobuz (2002), „On Environmental Concern, Willingness

to Pay, and Postmaterialist Values. Evidence from Istanbul", Environment and Behavior, Vol. 34. No. 5, p. 616-633.

54. Granzin, K. L., J. E. Olsen (1991), "Characterising Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 10. No. 2, p. 1-27.
55. Grimberg Barbara (1998.), Umweltorientiertes Management im Handel. Dr. Markus Hänsel-Hohenhausen Verlag, Egelsbach. 73. old
56. Grove, S. J., R. P. Fisk, G. M. Pickett, N. Kangun (1996), "Going Green in the Service Sector – Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", European Journal of Marketing, Vol. 30. No. 5, p. 56-66.
57. Halász L., Hunyadi Gy., Marton L. M. (1979): Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései, Budapest, Akadémiai Kiadó, 105-121. o
58. Hankiss E. (1977): Értékszociológiai kísérlet, Budapest, WPI
59. Hársfalvi, T., Kulcsár, L., Misovicz, T. (1989): Környezetgazdálkodás és lakossági tudat. Kutatási jelentés. Kézirat. Készült a KVM megbízásából, Budapest.
60. Henriques, I., P. Sadorsky (1999), "The Relationship Between Environment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance", Academy of Management Journal, Vol. 42. No. 1, p. 87-99.
61. Hofmann Istvánné (1990): Modern marketing, Universitas 1990. 36.o.
62. Hoffmann Istvánné (2000), Stratégiai marketing. Aula Kiadó, 2000.
63. Hofmeister-Tóth Á., Simon J., Bódi E. (2006), "A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
64. Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M. (1996), Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996.
65. Hunyady Gy. (2000): „Természet és történelem 2000". Országos Tudományos Kutatási Alapprogram
66. Iyer, E., B. Banerjee (1993), "Anatomy of Green Advertising", Advances in Consumer Research, Vol. 20. No. 1, p. 494-501.
67. Jackson, Tim (1993): Clean Production Strategies, Lewis Publishers p. 70-86.
68. Józsa László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
69. Józsa László (2002): Marketing-stratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
70. Juslin, H. (1992), Forest Products Marketing: A Theoretical Model and Its' Empirical Application. Case: The Finnish Forest Industry. In: Proceedings of IUFRO ALLDivision 5 „Forest Products" Conference. August 23-28, 1992. Nancy, France
71. Juslin, H. (1994), Integrating Ecological Issues int he Strategic Marketing Planning. In: What is DeterminingInternational Competitiveness int he Global Pulp and Paper Industry? Proceedings

of the Third International Symposium. September 13-14, 1994. Seattle, Washington. University of Washington College of Forest Resources, Center for International Trade in Forest Products (CINTRAFOR). Pp. 327-338.

72. Kalas György: Ökohanták. Fogyasztóvédelmi füzetkék 9. Reflex Környezetvédő Egyesület.
73. Kalas György (2002), „Az ökológiai fogyasztóvédelem társadalmi összefüggései Magyarországon", In: Ökológiai Fogyasztóvédelem, Szerk: Kalas Gy. http://www.humusz.hu/kiadvanyok/okol.fogy.ved/index.html, (2007.04.22)
74. Kállay Balázs (2004): Fogyasztói véleménykutatás a fa imázsprofiljának megértése céljából, Diplomadolgozat, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron
75. Karavellas, D. (2000), The Role of Technology in Sustainable Consuption. In:Heap, B., Kent, J.(eds.) Towards Sustainable Consuption: A European perspective. The Royal Society, London, 43.
76. Kasapoğlu, M. A., M. C. Ecevit (2002), „Attitudes and Behavior Toward the Environment. The Case of Lake Burdur in Turkey", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 3, p. 363-377.
77. Kempton W., Boster J.S., Hartley J.A. (1995): Environmental Values in American Culture, MIT Press, Cambridge, MA
78. Kerekes S., Szlávik J. (1996), A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
79. Kerekes, S., Kindler J. (1997), Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest.
80. Kerekes, S. (1998), A környezetgazdaságtan alapjai. http://korny10.bke.hu/kornygazd/index.html (2007.08.02)
81. Kerekes S., Szlávik J. (2000), „Zöld úton az EU felé? – Rómától Amszterdamig", Harvard Business Manager, 4/2000, p. 50-62.
82. Kerekes S., Szlávik J. (2003), A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei, KJK Kerszöv, Budapest
83. Kerekes, S. (2003), "A környezetvédelmi gondolkodás fejlődése, a hazai alkalmazkodás kérdőjelei", Vezetéstudomány, 2003/5. p. 26-36.
84. Kilbourne, W. E. (1995), "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", Journal of Advertising, Vol. 24. No. 2, p. 7-19.
85. Kilbourne, W. E. (1998), „Green Marketing: A Theoretical Perspective", Journal of Marketing Management, Vol. 14. No. 6, p. 641-655.
86. Kilbourne, W. E., S. C. Beckmann (1998), "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", Journal of Marketing Management, Vol. 14. No. 6, p. 513-532.
87. Kilbourne, W. E., S. C. Beckmann, A. Lewis, Y. Van Dam (2001), "A Multinational Examination of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes of University Students", Environment and Behavior, Vol. 33. No. 2, p. 209-228.
88. Kleiner, A. (1991), „What Does it Mean to Be Green?", Harvard Business Review, 1991. July-

August, p. 38-47.

89. Kollmuss A., Agyeman J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?, Environmental Education Research, Vol.8, No. 3, p. 239-260

90. Kósi Kálmán–Valkó László (szerk.) (2006): Környezetmenedzsment, Typotex Kiadó, Budapest. 239-269. old.

91. Kotler, P. (1996), Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. 9. Kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 2001.

92. Kotler, P. (1998), Marketing Management, Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

93. Kotler, P. (2002): Marketing Management. KJK-Kerszöv, Budapest

94. Kotler, P., N. Lee (2007), Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó Zrt., Budapest

95. Kovács András Donát (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. In: Települési környezet konferencia, 2007. november 7–10. Abstraktkötet. Debrecen: Debreceni Egyetem, 2007. 28. p

http://geo.science.unideb.hu/taj/dokument/telkonf/dokument/kovacs_a_d.pdf

96. Kovács Anna (1999): Környezeti marketing. Marketing & Menedzsment, 1999/1. szám 47-51. old.

97. Kovács Zsolt (2000), A fagazdaság főbb jellemzői - Általános jellemzők, tendenciák, In: Molnár S. (szerk.), Faipari Kézikönyv I., Faipari Tudományos Alapítvány, Sopron, pp. 16-17.

98. Kukoda Bernadette (1995): A kommunikáció szerepe a környezetvédelemben, Marketing & Menedzsment, 1995/1. szám 38-44. old.

99. Kulcsár, L (1991): Környezetgazdálkodás és lakossági tudat in: Környezet és társadalom – környezetpolitikai stratégia. Szerk: Bulla Miklós. KTM, Budapest

100. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.6, p. 503-520

101. Lekics, V. (1995), „Környezetbarát termékek és termékpolitika”, Marketing & Menedzsment, Vol. 5. p. 32-38.

102. Loundsbury J.W., Tournatsky L.G. (1977): A Scale for Assessing Attitudes toward Environmental Quality, Journal of Social Psychology, Vol. 101, p. 299-305

103. Loureiro, M., L., J. J. McCluskey, R. C. Mittelhammer (2002), “Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36. No. 2, p. 203-219.

104. Lubell, M. (2002), “Environmental Activism as Collective Action”, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 4, p. 431-454.

105. Lukács, R. (2006), „Fenntartható fejlődés és tudatos fogyasztók. Mit tudnak a fiatalok a

felelős fogyasztásról?", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.

106. Malhotra (2002), Marketing-kutatás, KJK-Kerszöv, Budapest

107. Maloney M. P., Ward M. P. (1973): Ecology: Let's Hear from the People. An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge, in: The American Psychologist

108. McDaniel, S. W., D. H. Rylander (1993), „Strategic Green Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 10. No. 3, p. 4-10.

109. McMakin, A. H., E. L. Malone, R. E. Lundgren (2002), "Motivating Residents to Conserve Energy Without Financial Incentives", *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 6, p. 848-863.

110. Meadows, Da., J. Randers, Do. Meadows (2004), A növekedés határai, harminc év múltán. Kossuth Kiadó, Budapest

111. Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993): Marktorientierts Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien, Schäffer Verlag. In: Egyed Sz. (2006), "Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak…", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.

112. Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1994), Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Persapektive Hausmann: Marktorientiertes Umweltmanagement, Verlag gabler Gmbh, Wiesbaden

113. Mendleson, N., M. J. Polonsky (1995), „Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12. No. 2, p. 4-18.

114. Menon, Ajay, Anil Menon (1997): „Envipreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy", Journal of Marketing, Vol. 61. (January) p. 51-67.

115. Mészáros (1996): Vélemények a környezetről In: Andorka, R., Kolosi, T., Vukovics, GY. (1996): Társadalmi riport, TÁRKI, Századvég, 561-592. p.

116. Moisander, J. (2002), Motivation for ecologically orientedconsumer behaviour, Research Reports, Helsinki, Statistics Finland

117. Molnár Sándor (2010), „A fa, mint fenntartható fejlődés alapanyaga" konferencia, innoLignum Sopron Erdészeti és Faipari Kiállítás és Vásár

118. Moon, W., W. J. Florkowski, B. Brückner, I. Schonhof (2002), "Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling", Land Economics, Vol. 78. No. 1, p. 88-120.

119. Nagy Szabolcs (2004), A környezetbarát termékek marketingje, Marketing & Menedzsment 2004/6. szám-2005/1. szám p. 17-24.

120. Nagy Szabolcs (2005), Környezettudatos marketing, PhD értekezés tézisei, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Miskolc

121. Náray-Szabó, G. (2006), Fenntartható a fejlődés?, Akadémiai Kiadó, Budapest

122. Nemcsicsné Zsóka, Á. (2007), „A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás", Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet, p. 41-59.

123. Németh József (2000): A fagazdaság fejlesztése hazai alapanyagbázison, Soproni Egyetem Tudományos Közleményei 42-45. évf. pp. 179-188.

124. Németh József – Szabadhegyi Győző (2000), Furnérok és furnéralapú termékek gyártása, In: Molnár S. (szerk.), Faipari Kézikönyv I., Faipari Tudományos Alapítvány, Sopron, pp. 263-321.

125. Németh József (2004), A faanyagok ökológiai tulajdonságai, Jegyzet, Nyugat-magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola

126. Németh J. - Hargitai L. - Szabadhegyi Gy. – Gerencsér K. (2005): Az értékes minőségi hengeresfa feldolgozásának korszerűsítése, In: Solymos R (szerk.), Erdő- és Fagazdaságunk időszerű kérdései: MTA tanulmánykötet Budapest, MTA Agrártudományok Osztálya, 2005. pp. 121-132.

127. Németh Patrícia (1999), Ökomarketing a 21. század küszöbén 1. rész. Marketing & Menedzsment, 1999/1. szám 41-46. old.

128. Németh Patrícia (1999), Ökomarketing a 21. század küszöbén 2. rész. Marketing & Menedzsment, 1999/2. szám 23-28. old.

129. Némethné Tömő Zsuzsanna (2005), A hazai marketing információs rendszer fejlesztési lehetőségei faipari és bútoripari vizsgálatok alapján, Doktori értekezés, Nyugat-magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola

130. North, Klaus (1992): Environmental Business Management. International Labour Organization, Geneva, 1992

131. Nyerges Bognár, Zs. (2003), „Etika-orientált banktevékenység", Vezetéstudomány, 2003/7-8. p. 88-98.

132. Orosdy, B. (2004), "Az ökomarketing három szintje", in: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 4. kötet, p.325-336,

133. Orosdy B. (2005), „Az ökológiai ügyek marketingje új megközelítésben", Konferencia előadás, Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr, 2005. aug.

134. Ottman, J. A. (1998), Green Marketing: Opportunity for Innovation. Book, Online Edition, http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Green_Marketing_Book.html

135. Pakainé Kováts Judit (1997): Vásárlói magatartás a bútoripari szakágazatban (Kandidátusi értekezés, Sopron)

136. Pakainé Kováts, Judit (2003 a): Új tendenciák a marketingben. In: Tallózás a faipari marketing

területéről. (szerk.: Pakainé Dr. Kováts Judit - Kalcsú Zoltán) Nyugat-Magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter, Zalaegerszeg

137. Pakainé Kováts, Judit (2003 b): Mi fán terem a FA-PR, avagy a Public Relations faipari alkalmazási lehetőségei. In: Tallózás a faipari marketing területéről. (szerk.: Pakainé Dr. Kováts Judit - Kalcsú Zoltán) Nyugat-Magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter, Zalaegerszeg

138. Pakainé Kováts Judit, Péchy László, Takáts Alexandra, Kállay Balázs, Bednárik Éva (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútorpiacon (Magyar Fa-és Bútoripari Szövetség, Budapest)

139. Papp-Váry Árpád (2008), Marketing a gyakorlatban, A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve, BKF Fenntartói Kft, Budapest

140. PBS médiaszervezet (2002)

http://www.pbs.org/kqed/population_bomb/danger/time.html

141. Peattie, K. (1992), Green Marketing. Pitman Publishing, London.

142. Peattie, K. (1994), Green Marketing. In: Green Management: A Reader, P. McDonagh és A. Prothero (Eds), London, The Dryden Press, p. 388-412, In: Kilbourne, W. E. (1998), „Green Marketing: A Theoretical Perspective“, Journal of Marketing Management, Vol. 14. No. 6, p. 641-655.

143. Peattie, K. (1995), Environmental Marketing Management, First Edition, Pitman Publishing, Great Britain

144. Piskóti, I., Nagy Sz. (1998), “Ökomarketing – A lakosság környezet-tudatosságának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján”, Konferencia előadás, A Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának IV. Országos Konferenciája, Pécs, 1998. szeptember 3-4. Kötet: p. 118-129.

145. Piskóti I. (1999), Öko-marketing – környezetorientált piaci magatartás és befolyásolása

146. Piskóti I., Nagy Sz. (1999), A hazai vállalatok környezettudatos magatartásának felmérése – Kutatási jelentés, In: Marketing kaleidoszkóp 2008, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

147. Polonsky M. J., L. Carlson, S. Grove, N. Kangun (1997), “International environmental marketing claims – Real changes or simple posturing?”, International Marketing Review, Vol. 14. No. 4, p. 218-232.

148. Polonsky, J. M., J. Ottman (1998), “Stakeholders’ Contribution to the Green New Product Development Process”, Journal of Marketing Management, Vol. 14. No. 6, p. 533-557.

149. Radó, D. (2001), “Ökológiai lábnyomunk rejtélye”, Lélegzet, 2001/1. http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/01/2661.hpp (2006.04.25)

150. Rekettye, G. (1997), Értékteremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

151. Rekettye, G. (2002), „Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről”,

Marketing & Menedzsment, Vol. 1. p. 42-51.

152. Rekettye, G. (2004), „Az érték a marketingben", Marketing & Menedzsment, Vol. 2. p. 6-17.

153. Rokeach, M. (1968): Beliefs, Attitudes, and Values, Jossey-Bass, San Francisco, CA

154. Rokeach, M. (1973): The nature of human values, New York

155. Roy, M.J. – Vézina, R. (2001): Environmental Performance as a Basis for Competitive Strategy: Opportunities and Threats. Corporate Environmental Strategy, Vol. 8., Iss. 4.

156. Rundmo, T. (1999), "Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour", *Journal of Risk Research*, Vol. 2. No. 3, p. 187-200.

157. Sargeant, A. (2005), Marketing Management for Nonpofit Organizations. 2nd Edition. Oxford University Press, Oxford

158. Sántha Attila (1996): Környezetgazdálkodás, Nemzeti Tankönyvkiadó Bp.

159. Sárkány Péterné Dr., Ács Ferenc (1991), A lakossági ökológiai tudat a társadalmi marketing tükrében (I.) – Non Business Marketing, Marketing 1991/2

160. Sárkány Péterné Dr., Ács Ferenc (1991), A lakossági ökológiai tudat a társadalmi marketing tükrében (II.) – A kidolgozott marketingstratégia, Marketing 1991/3-4

161. Schäfferné Dudás, Katalin (2008a), A környezettudatosság többszintű értelmezése, és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata, tézisfüzet http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne_Dudas_Katalin_tezisfuzet.pdf (2009.07.21.)

162. Schäfferné Dudás, Katalin (2008b), A környezettudatosság többszintű értelmezése, és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata, Doktori értekezés, PTE-KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola

163. Schmithüsen, F., Kaiser, B., Schmidhauser, A., Mellinghoff, S., Kammerhofer, A., W. (2007), Vállalkozói magatartás az erdőgazdálkodásban és a fafeldolgozásban, Üzemgazdasági alapok és menedzsment folyamatok, NYME Erdő- és Fahasznosítási Regionális Egyetemi Tudásközpont (ERFARET), Sopron

164. Schwepker, C. H., T. B. Cornwell (1991), „An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10. No. 2, p. 77-101.

165. Sears D.O., Freedman J.L., Peplau L.A. (1985): Social Psychology, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

166. Senge, P. M., G. Carstedt (2001): „Innovating Our Way to the Next Industrial Revolution", Sloan Management Review, Winter, p. 24-38.

167. Shirley, R., Peters, M. and El-Ansary, A. (1981), Strategy and Policy Formation – A Multifunctional Orientation. 2nd Edition. John Wiley @ Sons, Inc. New York, 286 pp.

168. Shrum, L. J., J. A. McCarty, T. M. Lowrey (1995), "Buyer Characteristics of the Green

Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", Journal of Advertising, Vol. 24. No. 2, p. 71-82.

169. Shoot Uiterkamp, A.J.M. (2000), Energy Consumption: Efficiency and Conservation. In: Heap, B., Kent, J. (eds) Towards Sustainable Consumption: A European Perspective. The Royal Society, London, 111.

170. Straughan, R. D., J. A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16. No. 6, p. 558-575.

171. Szente, V. (2004), „Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon", Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 1. évfolyam, 1-2/2004. p. 101-105.

172. Szente, V. (2006), „Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében", Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 3. évfolyam, 1/2006. p. 31-36.

173. Székely M. (2003): Világproblémák világképünkben. PhD disszertáció, ELTE Pszichológiai Intézet, Budapest

174. Székely, M. (2003), „Világproblémák és a környezet", Zölden és Nyereségesen, 6. évfolyam, 3. szám, p. 20-21

175. Szigeti, C. (2002), Környezetgazdaságtan, Jegyzet, Pállfy Miklós Kereskedelmi Középiskola

176. Szirmai, V.(1989): A környezetvédelem érdekviszonyai és a környezetvédelmi politika. Összegző tanulmány. Budapest. (KvVM megbízás) I-II. kötet 150p.

177. Szirmai, V., Albert, J.(1992): Önkormányzatok és a környezetvédelem Veszprém megyében. MTA Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpontja, Budapest

178. Szirmai, V. (1999): A környezeti érdekek Magyarországon "Fontosabb, hogy megéljünk (?)". Pallas Stúdió, Budapest

179. Szirmai, V. (2003), "Környezeti érdekérvényesítés konfliktusai", In: Bulla, M., Tamás, P.(szerk.): *Magyarország környezeti jövőképe*, Magyar Tudományos Akadémia Szociológiai Kutatóintézet, 2003.

180. Takáts Péter (1998): Szervetlen kötésű kompozitok, Lővérprint Kft. Egyetemi tankönyv 1-109.

181. Tanner, C., F. G. Kaiser, S. W. Kast (2004), „Contextual Conditions of Ecological Consumerism. A Food-Purchasing Survey", *Environment and Behavior*, Vol. 36. No. 1, p. 94-111.

182. Tasnádi, Á.(1992): Az ökológiai viselkedést és véleményeket meghatározó tényezık. In: Szirmai, V.: A környezet és a társadalom kapcsolatrendszere 106-150.

183. The Roper Organization (1990), „The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior", commissioned by S. C. Johnson and Son. In: Iyer, E., B. Banerjee, C. Gulas (1994), "An Exposé on Green Television Ads", Advances in Consumer Research, Vol. 21. No. 1, p. 292-298.

184. The Roper Organization (2000), „Summary of Roper Report 2000: Lessons from the Environment", http://www.neetf.org/roper/2000Summary.htm (2005.12.11.)

185. Thorson, E., Thomas P., J. Moore (1995), “Consumer Response to Four Categories of “Green” Television Commercials”, Advances in Consumer Research, Vol. 22. No. 1, p. 243-250.

186. Tóth G.(1995): Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem. Marketing & Menedzsment, 1995/1. 33-37. p.

187. Tóth, Sándor Dr. (1993), Az anyag- és energiafelhasználás egyes kérdései a falemezgyártásban, Faipar 1993/1-2. p. 25-28.

188. Tóth, Sándor Dr. (1996), Környezetvédelem és a faanyagok újrahasznosítása, Bútor és Faipar, 1996/5, p 16-17.

189. Törőcsik, M. (2006), Fogyasztói magatartás trendek, Akadémiai Kiadó, Budapest.

190. UN (1997), Global change and sustainable development: critical trends, Report of the Secretary-General, United Nations Economic and Social Council, E/CN.17/1997/3.

191. Urban D. (1986): Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 15, 5

192. Vágási, M. (2000): “A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, Marketing & Menedzsment, 2000/6. p. 39-44.

193. Valkó L. (2003), Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata, Aula Kiadó, Budapest 2003.

194. Vlosky, R. P., L. K. Ozanne, R. J. Fontenot (1999), “A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16. No. 2, p. 122-136.

195. Wackernagel, M., W. E. Rees (1996), Ökológiai lábnyomunk – Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön? Föld Napja Alapítvány, Budapest, 2001.

196. Welford, R. (1993): Zöld marketingstratégiák. Ipar-Gazdaság, 1993. augusztus-szeptember

197. Wessels, K. R., R. J. J., H. Donath (1999), „Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes”, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 81. No. 5, p. 1084-1089.

198. Winkler András (2005), Új fafeldolgozási és fahulladék feldolgozási technológiák. In: Solymos R (szerk.), Erdő- és Fagazdaságunk időszerű kérdései: MTA tanulmánykötet Budapest, MTA Agrártudományok Osztálya, 2005. pp. 146-152.

199. Winter G. (1987): Das umweltbewußte Unternehmen. Ein Handbuch der Betriebsökonomie mit 22 Checklisten für die Praxis; Verlag Vahlen, München

200. Wood, D. and Longston, J. (2002), Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. Business Ethics Quarterly, Vol. 12, No 2, pp. 155-188.

Internetes források:

http://www.fagosz.hu/fataj/2007/08/060/200708060_ElkepesztoTudatlansag.php (2010.08.06.)

http://www.fagosz.hu/fataj/2007/09/140/200709140_ErdoKutatas.php (2008.09.24.)

http://www.kvvm.hu/cimg/documents/KEOP_0.10_2006_09_11.pdf (2006.10.25.)

http://www.termekdijinfo.hu/jogforrasok/Lapok/1980_2000_rendelet_20000924.aspx (2005.11.15.)

http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/ (2010.02.08.)

http://www.kornyezetbarat-termek.hu/ (2010.01.28.)

http://www.neetf.org/roper/2000Summary.htm (2004.10.29.)

http://www.fn.hu/hetilap/20071218/boldogsag/ (2008.02.15.)

http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/01/2661.hpp (2005.04.21.)

http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne_Dudas_Katalin_tezisfuzet.pdf (2009.07.21)

http://korny10.bke.hu/kornygazd/index.html (2008.09.20.)

http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm (2007.04.15.)

http://mti.hu/kornyezet (2005.04.05.)

http://www.greenfo.hu (2005.04.06.)

http://nyitottkert.hu (2005.04.06.)

http://www.humusz.hu (2005.04.12.)

http://www.humusz.hu/kiadvanyok/okol.fogy.ved/index.html (2007.12.10.)

http://www.gallup.hu (2004.09.15.)

www.mutf.hu/dokumentumtar/download/114-mok2008_jav (2008.12.09.)

http://levego.hu/sites/default/files/kiadvany/allamhaz/gallup04_jel.pdf (2005.03.17.)

http://www.cognative.hu/documents/pr20050623.pdf (2005.08.30.)

http://www.cognative.hu/documents/sajto20040608.pdf (2005.01.18.)

http://www.trendinspiracio.hu (2010.05.21.)

http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/lohas_kaposvar.pdf (2008.11.10.)

http://www.mypaper.se/show/ikea/show.asp?pid=345224323665443 (2010.06.05.)

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FÖLDET VESZÉLYEZTETŐ GLOBÁLIS KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK

Háborúk

Háromszor annyi ember esett áldozatul a századunkban lezajlott háborúkban, mint amennyi Krisztus születésétől a XX. századig.

Hogyan kapcsolódik mindez a globális környezeti problémákhoz? Egyrészt, a háborúk közvetlen környezetkárosító hatással járnak, légszennyezés stb., másrészt a nyolcvanas években *évente közel 1 milliárd dollárt költöttek fegyverkezésre, amely elegendő lett volna bármely globális probléma megoldására*.

Élelmiszerválság

Az élelmiszerválságot két tényező jellemzi napjainkban: a túltermelés és a hiány.

16. táblázat : Helytelen táplálkozás fajtái, hatásai, valamint az érintettek száma

Fajta	**Étrendi hatás**	**Érintettek száma a világon (Mrd fő)**
Éhezés	Kalória és fehérje hiány	1,2
Mikrotápanyag hiány	Vitaminok és nyomelemek hiánya	2,0
Túlfogyasztás	Vitamin és nyomelem hiány	1.2

Forrás: Gardner – Halweil, 1999

Ez a riasztó mértékű éhezés olyan fél évszázad után következett be, amelynek során a világ élelmiszertermelése közel megháromszorozódott. A világ népességének fele a rossz táplálkozás hatásaitól szenved és a betegségek fele is a rossz táplálkozással hozható összefüggésbe!

17. táblázat :Táplálkozás és betegségek összefüggései

Betegség	Táplálkozás megváltoztatásával megelőzhető esetek aránya (%)
Rák	30-40
Szív koszorúér	17-25
Gyermekkori vakság	25-50
Időskori cukorbaj	64-74

Forrás: Gardner – Halweil, 1999

A korábbi pesszimista jóslatok ellenére a nagy ázsiai országok, Kína és India meg tudtak birkózni a népességük robbanása következtében megnövekvő élelmiszerigényeikkel.

A jövő azonban nem látszik biztosítottnak. Az élelmiszerforrások kimerülésének egyik jele például, hogy tetőzött a halászat teljesítménye. Olyan jelentős fajták, mint a tonhal és a tőkehal a veszélyeztetett fajok vörös listáján szerepelnek (Karavellas 2000).

Nyilvánvaló tehát, hogy *az élelmiszerválság és a túlnépesedés egymástól elválaszthatatlan problémák.*

Túlnépesedés

A népességnövekedés és a környezet kapcsolatának vizsgálatával foglalkozott a XVIII-XIX. század fordulóján Robert Thomas Malthus angol közgazdász. Malthus álláspontja szerint a Föld népessége, ha növekedésében nincs gátolva, minden 25 évben megkétszereződik (1; 2; 4; 8; 16; 32), vagyis mértani haladvány szerint nő, miközben az élelmiszerek termelése a számtani haladvány szerint változik (1; 2; 3; 4; 5; 6).

18.táblázat: A Föld népességének alakulása

Év/időszak	**Lakosság (fő)**
Jégkorszak	4 millió
Róma bukása	350 millió
XVI. század	450 millió
1830	1 Mrd
1925	2 Mrd
1954	3 Mrd
1974	4 Mrd
1987	5 Mrd
2000	6 Mrd
2040	10 Mrd

Forrás: saját szerkesztés Sántha 1996 és PBS 2002 nyomán.

A Föld népessége jelenleg két részre osztható népesedési szempontból, az egyiknél a népesség növekedési aránya még az 1%-ot sem éri el (gazdaságilag fejlett régiók), a másikban (fejlődő országok), 2,2% körüli. A kilencvenes években a malthusianus gondolatok tovább bővültek, mert az élelmiszerhiányon túl megjelentek egyéb környezeti problémák is, amelyek a túlnépesedés következményei (környezetszennyezés, erdők irtása, fajok kipusztulása). Vagyis a *túlnépesedés és a környezet gyors ütemű leromlása egymással összefüggő problémák.*

Környezet leromlása

Anyag- és energiaválság

A természeti erőforrások részben vagy egészben kívül esnek a közgazdasági értékelésen, mert létrejöttük nem gazdasági tevékenység eredménye, ez leértékelésükhöz illetve túlzott használatukhoz vezetett. Az erőforrásoknak időbeli hasznosság szerint két csoportjuk van:

3. *Kimerülő erőforrások*
4. *Folyamatosan rendelkezésre álló erőforrások*, amelyek lehetnek:

- *Megújuló* erőforrások, amelyek gyakorlatilag korlátlanul állnak rendelkezésre,
- *Megújítható* erőforrások, amelyeknél a megújulás csak emberi beavatkozással valósítható meg.

Az iparban használt nyersanyagok többsége a kimerülő erőforrások közé tartozik.

A nyersanyagok széles körű felhasználása összefügg a természettudományok rohamos fejlődésével és az ennek nyomában kibontakozó ipari forradalmakkal. A tendencia lényege a nyersanyagok egyre nagyobb mértékű kiaknázása: a réz és cink kitermelése 7.300-szorosa az 1800-as értéknek, a vas kitermelése pedig 22.000-szer több mint 1700-ban volt.

19. táblázat: A világ energiafogyasztása

Energiaforrás	1900 M.t olaj egyenérték	%	1997 M.t olaj egyenérték	%
Szén	501	55	2122	22
Kőolaj	18	2	2940	30
Földgáz	9	1	2173	23
Atomenergia	0	0	579	6
Megújuló (szél, nap)	383	42	1833	19
Összesen	911	100	9647	100

Forrás: Flavin- Dunn, 1999

Egy átlagos ember életműködésének fenntartásához szükséges energiafogyasztása évi 150 m^3 földgáz energiájának felel meg, de valójában ennek 14-szeresét használjuk fel (Shoot Uiterkamp, 2000). 1950 és 1970 között a felhasznált energia mennyisége évi 5%-kal nőtt, ezután csökkent a növekedési ráta és 1993-ra a világ energiafogyasztása 1,5-szerese lett az 1973. évinek, és 8-szorosa az 1950. évinek (UN, 1997). Az egyes országok átlagos energiafogyasztása között óriási különbségek vannak, pl. egy négytagú, autóval rendelkező magyar család energiafogyasztása megegyezik egy kisebb afrikai falu felhasználásával…

Világszerte a fosszilis tüzelőanyagok szolgáltatják az energiaszükséglet 75%-át. Magyarországon 2009-ben a zöld energia felhasználás 7,3 %, melyet 2020-ra 13 %-ra kell növelni. A kőolaj pillanatnyilag pótolhatatlanak látszik, bár már az összes kitermelhető kőolajkészlet fele elfogyott. Még 1000 milliárd hordó termelhető ki. A hetvenes évek olajválsága óta a világ szénfogyasztása 30 %-kal nőtt. Növekvő szénhasználat hatására 1970 és 1990 között a világ szénkibocsátása megduplázódott. A fejlett ipari országok 1950 óta a szénkibocsátás 76%-áért felelősek, az utóbbi években azonban a fejlődő országok kibocsátása is jelentősen növekedett az iparosítás miatt. A fosszilis energiahordozók között nagy különbségek vannak a környezetre gyakorolt hatásuk alapján. A kőolaj 17, a földgáz

43%-kal kevesebb szenet tartalmaz egy energiaegységre vonatkoztatva, mint a szén. Az energiaválság és a légköri problémák megoldása csak együtt lehetséges.

Légkör változása

Üvegházhatás fokozódása, globális felmelegedés, sivatagosodás, tengerszint emelkedés, savas esők…

A fenyegető változások oka, hogy természeti tényezők mellé az ember is belépett az éghajlatot átalakító tényezők sorába azzal, hogy az üvegházhatású gázok koncentrációját jelentősen megváltoztatta a légkörben, ami a légkör alsó rétegeiben energiatöbblettel jár, azaz melegedést okoz. A legfontosabb üvegházhatású gázok és keletkezésük forrása:

- Szén-dioxid: fosszilis tüzelőanyagok, pl.: szén égetésével vagy erdők irtásával,
- Kén-dioxid: fosszilis tüzelőanyagok égetése során,
- Nitrogén-oxidok: közlekedés és nitrogéntrágyázás hatására,
- Metán: mezőgazdasági tevékenységek során,
- Halogénezett szénhidrogének (CFC): hűtőközegek hatására jutnak a légkörbe.

20. táblázat : Üvegházhatású gázok ember tevékenység hatására bekövetkezett koncentrációváltozása

Érték	CO_2	CH_4	CFC-11	CFC-12	N_2O
Iparosodás előtt	280 ppmv	0,7 ppmv	0	0	275 ppbv
Jelenlegi	358 ppmv	1,72 ppmv	280 pptv	484 Pptv	312 ppbv
Évi növekedés	1,8 ppmv	0,015 ppmv	9,5 ppbv	17 Pptv	0,8 ppbv

Forrás: Nánási, 1999
ppmv- részecskeszám milliónként; ppbv- részecskeszám Mrd-onként; pptv- részecskeszám trilliárdonként

Mennyiségileg a legjelentősebb üvegházhatású gáz a szén-dioxid, az antropogén (emberi) eredetű kibocsátás csak 4%-a az összes szén-dioxid kibocsátásnak. A gondot nem a mennyiség, hanem az egyensúly felborulása okozza.

A halogénezett szénhidrogének légköri koncentrációja jóval kisebb, mint a szén-dioxidé, de pl. a freon-11 molekula 12.000-szer intenzívebben fokozza az üvegházhatást, mint a széndioxid.

Éghajlatváltozás

Az üvegházhatású gázok koncentrációjának emelkedésének hatására 0,3-0,7 Celsius fokkal emelkedett az átlagos hőmérséklet az utóbbi évszázadban. A globális felmelegedés hatására valószínűleg megemelkedik a tengerszint. Már a tengerszint két méteres emelkedése beláthatatlan következményekkel járhat:

- Maldív-szigetek 177.000 lakosát, valamint a Csendes-óceán számos atollját teljesen elöntené a víz.
- Banglades, Egyiptom, Kína elveszítené termőterületének nagy részét.

Savas esők

A savas esők kialakulása az egész Földet érintő probléma. A savasodást előidéző anyagok elsősorban a kén-dioxid és a nitrogén-oxidok. A savas eső kilométereken keresztül utazhat a szelekkel, így térben nem mindig kötődik a szennyezés forrásához. Az esővíz pH értéke 5,6 körüli, Magyarországon 4,5, de Európa más országaiban előfordul 3-4 közötti érték is. Legveszélyeztetettebb terület: Skandináv országok és Kanada. A sav rombolja a növényi szöveteket, így a savas eső közvetlen oka az erdők pusztulásának.

Erdők pusztulása

A Földet valaha borító erdőknek majdnem a fele elpusztult már. Ma az erdők a világ földterületének 25%-át foglalják el, mintegy 3,6 milliárd ha-t. Az erdőterület egy főre jutó átlaga a világon 6300m^2. Magyarországon 1800m^2.

Az erdőállomány csaknem 60%-a mindössze a következő hét ország területét borítja: Oroszország, Brazília, Kanada, USA, Kína, Kongói Demokratikus Köztársaság.

A legutóbbi időkig a legnagyobb erdőveszteség a mérsékelt övi területeken következett be, az utóbbi 30-40 évben azonban a trópusokon a legnagyobb mértékű az erdőirtás. Évente 14 millió ha erdőt vágnak ki, és ennek mintegy 90%-át a trópusokon. Ennek ellenére a mai erdőségek több mint fele ott található (Brazíliában van a világ erdőállományának 16%-a).

A világon az ipari célra évente kitermelt fa - 3,4 milliárd m^3 faanyag - 50%-át a népességnek az a 20%-a használja fel, amely Nyugat-Európában, Japánban és az USA-ban él. A kitermelt fa felét tüzelőanyagként használják fel. A fejlődő országokban az emberek 70%-a használ tűzifát, vagyis számukra ez az alapvető energiaforrás. A papírfogyasztás nagyobb ütemben növekszik, mint bármely más erdei termék fogyasztása. Ma a világon ötször annyi papírt használnak fel, mint 1950-ben. A termelt papír 2/3-ad részét ősfából állítják elő, 4 %-át egyéb anyagból és maradékot hulladékpapírból. A papírtermelés több mint 70%-át a népesség előbb említett 20 %-a használja fel. Ma a világon az egy főre jutó papírfelhasználás 46 kg, az USA átlaga 320 kg/fő, míg Indiáé csak 3 kg. Magyarországon az egy főre eső éves papírfogyasztás 120 m^2 erdő termését jelenti. (Szigeti 2002)

Az erdő számos élőlény természetes élőhelyét jelenti a világon, ezért *az erdők pusztulása és a biodiverzitás csökkenése egymástól elválaszthatatlan problémák.*

Biodiverzitás csökkenése

Az állatok és növények évmilliók alatt alakultak ki és tették alkalmassá a Földet a mai életformák számára. Az ökoszisztéma állandó változásban van, új fajokat hoz létre az evolúció, míg mások a megváltozott körülmények között kipusztulnak. Egy faj átlagos élettartama a Földön 5 millió év, a kipusztulás az emberi tevékenység hatására egyre gyorsabb ütemű. Edward O. Wilson harvardi biológus számításai szerint az ökoszisztémák gazdagsága, évente minimum 50.000 fajjal szegényedik, amelyeknek a nagy részét még nem is ismertük. Ha csökken a biodiverzitás, kevesebb természetes anyag áll majd rendelkezésünkre, ezzel potenciális élelmiszerek, gyógyszerek alapanyaga veszik el, visszavonhatatlanul. A biodiverzitás csökkenése járványok terjedésétis elősegítheti, és talán a legnagyobb veszély a mezőgazdasági termelést fenyegeti az eltűnő fajok miatt (Callahan 1996). Az elmúlt évtizedben nagyarányú kipusztulás kezdődött meg a kétéltűek között, talán azért, mert ezek a fajok a környezetváltozásra legérzékenyebben reagáló ún. bioindikátorok. Legveszélyeztetettebbek azok az ökoszisztémák, amelyeknek csak nagyon kis része maradt meg természetes körülmények között. Ilyenek:

- Korallzátonyok (felmelegedő tengerekben kifehérednek)
- Mérsékelt övi erdők,
- Óceáni szigetek.

Számszerűen, a legtöbb faj a trópusokon él, ezért az itt történő erdőirtás a fajok számának csökkenése szempontjából is katasztrofális következményekkel jár.

Összegzés: a problémákat két szempontból tekinthetjük globálisnak: minden országra kiterjed, és az egyes problémák egymással összefüggésben jelentkeznek.

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: A KÖRNYEZETI HATÁSOK MÉRÉSI MÓDSZEREI

Számos jele van annak, hogy az emberiség túlzott ütemben zsákmányolja ki környezetét. Az emberiség környezetre gyakorolt hatása mérhető, melynek mérésére többféle módszert találtak ki.

Ökológiai lábnyom

Ez a kalkuláció minden emberi tevékenységeket azzal a területnagysággal jellemezi, amekkora földet el kell vennünk a természettől a tevékenység elvégzéséhez és az ártalmak közömbösítéséhez. A legismertebb az *ökológiai lábnyom* meghatározás az, amely azt a föld- és vízterületet jelenti, amelyre egy meghatározott emberi népesség és életszínvonal végtelen ideig való eltartásához lenne szükség. A XX. század elején a nyugati társadalmak lakója 1 ha-os lábnyomot hagyott a Földön, de akkor még fejenként 5,6 ha állt rendelkezésre. A XX. század közepére ez úgy módosult, hogy 2 ha-t foglalt el és 3 állt rendelkezésre.

21. táblázat: Ökológiai lábnyom

Terület	Népesség (millió fő)	Ökológiai lábnyom (ha/fő)	Ökológiai többlet/hiány (ha/fő)
Világ	5687,1	2,2	-0,3
Ausztrália	17,9	9,4	+3,5
Belgium	10,5	5,1	-3,4
Brazília	159,0	3,6	+5,6
Csehország	10,3	3,9	-1,4
Finnország	5,1	5,8	+4,1
Hollandia	15,5	5,6	-4,1
Kanada	29,4	7,2	+5,1
Kína	1220,2	1,4	-0,8
Korea	44,9	3,7	-3,2
Lengyelország	38,6	3,9	-1,9
Magyarország	10,5	3,1	-0,5
Németország	81,6	4,6	-2,8
Norvégia	4,3	5,5	-0,1
Svájc	7,2	4,6	-2,9
UK	58,3	4,6	-3,0
Oroszország	148,5	4,6	-0,4
Új Zéland	3,6	6,5	+9,4
USA	267,1	9,6	-4,1

Forrás: Náray-Szabó (2006)

Az EU átlaga 6,28 ha/fő, ami két és félszerese a világátlagnak és Finnország kivételével jelentősen, akár több mint másfélszer nagyobb, mint a rendelkezésre álló terület.

Az ökológiai lábnyom növelése nem fizikai földszerzéssel történik, hanem más területek erőforrásainak felhasználásával, vagyis az importtal.

Új típusú mutatók

A fenntartható fejlődés riói alapelveinek elfogadása után az ENSZ Fenntartható Fejlődés Bizottsága elhatározta, hogy kidolgozza a fenntartható fejlődés mozgatórugóit. Az eredményeket a „Kék Könyvben" tették közzé. Ezeket a mutatókat folyamatosan továbbfejlesztik, hibáikat igyekeznek kiküszöbölni:

- Net Economic Welfare (Nettó Gazdasági Jólét) **NEW**= GNI + háztartási, szabadidős tevékenység – környezetszennyezés stb.
- Index of Sustainable Economic Welfare (Fenntartható Gazdasági Jólét Indexe) **ISEW**: beépítették a hosszú távú környezetszennyezést és a fogyasztási különbségeket is, kiindulás pontja a GDP.(NEW továbbfejlesztése)
- Genuine Progress Indicator (Valódi Fejlődés Mutató) **GPI**: GDP+/- jövedelem-eloszlás, társadalmi, ökológiai hasznok, költségek. (ISEW továbbfejlesztése).

Mindegyik mutató flow, azaz folyamat jellegű (Kerekes, Szlávik 2003).

Még a GPI sem tekinthető átfogó mutatónak, mert nem veszi figyelembe:

- a biológiai diverzitás csökkenését,
- a munkahelyi környezet értékét,
- a fekete gazdaságot stb.

A számbavétel pontossága nem kielégítő, pl.: környezeti károk értékének meghatározásánál, különösen helyi szinten a statisztikai adatok hiányoznak, így az új mutatók egyelőre elvi lehetőséget jelentenek. A környezetpolitikai gyakorlat az externáliák kezelésében ért el jelentős fejlődést, az adórendszer átalakításával. Ezzel az SNA rendszer mutatóiba építi be az externális hatásokat „greening the national accounts". 1993-ban az ENSZ Statisztikai Osztálya, az UNSTAD (United Nations Statistical Division) felülvizsgálta a nemzeti elszámolások rendszerét, és a hagyományos elszámolások mellett létrehozott egy olyan "kísérő elszámolásokból" (satellite accounts) álló rendszert, mely az SNA makromutatóinak környezeti érzékenységét volt hivatva növelni. Ez az új adatcsoport kapta az "Integrated System of Economic and Environmental Accounts" (SEEA) nevet (idézi: Szigeti 2002.)

A fenntartható fejlődés a tényleges fejlődést jelenti a társadalom számára, mérése számos akadályba ütközik, de megvalósítása általános igénnyé vált.

3. SZÁMÚ MELLÉKLET: A VÁLLALATI KÖRNYEZETI MENEDZSMENT ALAPELVEI

A vállalati környezetmenedzsment alapelvei szerint csak egy dinamikus, változtatásokra képes vállalkozás tud környezetet kevésbé terhelő gazdasági fejlesztést megvalósítani és ehhez a kihíváshoz a szükséges vállalati technikai és pénzügyi erőforrásokat előteremteni. A vállalatok egyéni és szektorális szintű kezdeményezéseinek ugyancsak döntő jelentősége van a gazdaság környezeti teljesítményének javításában. Csak meghatározott, önkéntesen vállalt menedzsment-praktikák alkalmazása teszi lehetővé a bevezetett intézkedések eredményességének mérhető formában történő megjelenítését és nyilvánosságra hozását. A környezeti menedzsment általánosan elfogadott alapelveit a következőkben foglalhatjuk össze:

1. *A környezet védelme vállalati prioritás.* A megfelelő környezeti menedzsment meghatározó feltétele a vállalat fenntartható fejlődésének.
2. *Integrált menedzsment.* Minden üzleti tevékenységben érvényesíteni kell a környezetvédelmi programokat és környezetbarát gyakorlatot.
3. *Folytonos fejlődés, tökéletesítés.* A környezeti politikának számításba kell venni a technika fejlődését, a tudomány állását, fogyasztók igényeit és a környezetvédelmi jogi szabályokat, a vállalati image folyamatos javítása érdekében.
4. *Az alkalmazottak folyamatos képzése,* a környezet iránti kellő felelősség és a környezet védelme iránti elkötelezettség érdekében.
5. *A projektek előzetes környezeti szempontú értékelése.* A környezeti hatást minden új tevékenység, projekt megkezdése előtt értékelni kell.
6. *Környezetbarát termékek és szolgáltatások kifejlesztése,* amelynek nincs káros környezeti hatása, biztonságosak, energia felhasználásuk hatékony, recirkulálhatók vagy biztonságosan hulladéktárolóban helyezhetők.
7. *A környezetkímélő használatot támogató fogyasztói tanácsadás* az áru használatát, szállítását, tárolását és a hulladék ártalmatlan elhelyezését illetően.
8. *A környezeti szempontokat már a létesítmény és a tevékenység tervezésekor érvényesíteni kell.* Hatékony energia – és nyersanyag-felhasználás a kedvezőtlen környezeti hatások és a hulladék keletkezésének minimalizálása, végleges hulladékok biztonságos és szakszerű ártalmatlanítása.

9. *A környezeti menedzsmentet kutatások támasztják alá.* A felelős vállalati menedzsment megrendelője olyan kutatásoknak, melyek felhasználásával minimalizálható az alapanyagok felhasználása, és csökkenthető a termékek előállítása során keletkezett káros emissziók mennyisége.
10. *A szennyezés megelőzését szolgáló megközelítés.* A kor műszaki és tudományos szintjén összhangba kell hozni a gyártást, a termékeket, szolgáltatásokat és azok marketingjét úgy, hogy megakadályozható legyen a környezet degradálódása.
11. *A környezeti menedzsment figyel a vevőkre és a szállítókra is.* A menedzsment célja, hogy elveit a vevői és szállítói is elfogadják és alkalmazzák annak érdekében, hogy a partnerek környezeti teljesítménye összhangba kerüljön a vállalat gyakorlatával.
12. *Az üzemzavarok és balesetek következményeinek elhárítására való készenlét.* Veszélyelhárító tervek, rendszerek és intézmények kifejlesztése és működtetése.
13. *A technológiai transzfer előmozdítása* annak érdekében, hogy a környezetbarát technológiák és vezetési módszerek elterjedjenek az ipari és közösségi ágazatokban.
14. *Közreműködés az össztársadalmi erőfeszítésekben,* a környezeti tudat fejlődésének elősegítése érdekében.
15. *Nyitottság a környezeti problémákra.* Erősíteni kell a nyitottságot és a párbeszédet a környezetvédelmi szervezetekkel és a lakossággal.
16. *Tájékozottság és tájékoztatás:* A menedzsment rendszeres feladata a környezeti állapot mérése, a tények értékelése és összevetése a követelményekkel. A menedzsment köteles tájékoztatni az alkalmazottakat, a hatóságokat, a részvényeseket és a lakosságot tevékenysége környezeti hatásairól. (North, Klaus 1992., idézi: Kerekes és Kindler 1997)

4. SZÁMÚ MELLÉKLET: A VÁLLALATI OFFENZÍV KÖRNYEZETI MENEDZSMENT JELLEMZŐI

22. táblázat: Az offenzív menedzsment

OFFENZÍV KÖRNYEZETI MENEDZSMENT

Környezetterhelés folyamatos csökkentése	A szigorodó környezeti követelmények túlteljesítése		Pozitív környezeti kommunikáció
- A környezeti elemek igénybevételének optimálása - Az életciklust a „bölcsőtől a bölcsőig” terjedően szemlélik - A szennyező anyag kelet-kezésének el-kerülése a cél - Környezetbarát termékfejlesztés - Környezetbarát technológiák fejlesztése és adaptálása	**Eredménynövelő intézkedések** - Folyamatos technoógiai innováció - Elsőnek lenni az iparban - Integrált, átfogó környezeti szemlélet - Monitoringhoz kapcsolt szabályozástechnika - Stratégiai szerepkörű környezeti menedzsment szervezet - Környezettudatos szállítói kapcsolatok - Saját K+F, tanácsadók bevonása	**Külső támogatások kihasználása** -Gyorsított amortizáció - Környezetvédelmi hitelkedvezmények igénybevétele - Nemzetközi K+F kapcsolatok, lehetőségek kihasználása	- A környezeti kihívás üzleti előny - A megelőzés a cél, a megelőzés kifizetődő - A konfliktusok segítik megoldani a problémákat - Pozitív környezeti image kialakítása és megőrzése

Forrás: Kerekes és Kindler 1997

5. SZÁMÚ MELLÉKLET: A VÁLLALATI DEFENZÍV KÖRNYEZETI MENEDZSMENT

23. táblázat: A defenzív menedzsment

DEFENZÍV KÖRNYEZETI MENEDZSMENT

Környezetet terhelő vállalati magatartás	A szigorodó környezeti normák követése		Negatív környezeti kommunikáció
- A környezeti követelmények rendszeres vagy eseti megsértése - Engedmények és kibúvók keresése, a követelmények érvényesítésének késleltetésével - A környezeti követelményeket a környezetet tovább terhelő helyettesítésekkel teljesítik	**A termékek és a termelés változtatása nélkül** - Vállalati, üzemi megszorító intézkedések - A termelés visszafogása	**A termelés és a termékek megváltoztatásával** -A tevékenység megszüntetése - A felhasznált anyagok megváltoztatása - „Csővégi”, utánkapcsolt környezetvédelem - Hulladék ártalmatlanítás - Telephely változtatása	- Reaktív - Konfliktust kerülő magatartás - A problémák eltussolása, permanens válságmenedzsment - Technokrata személet

Forrás: Kerekes és Kindler (1997)

6. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSSAL KAPCSOLATOS NEMZETKÖZI KUTATÁSOK

A környezettudatos vásárlói magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Alwitt és Berger (1993)	Kanada, n=134, egyetemi hallgatók	Hogyan befolyásolja az attitűdök értéke és erőssége a vásárlói magatartást?	Egyenként csomagolt termékekkel kapcsolatos vásárlói magatartás.	Egyenként csomagolt termékekkel szembeni attitűdök, környezettel szembeni attitűdök, az attitűdök erőssége.	A vásárlási szándékra hat: az attitűdök erőssége, az egyenként csomagolt termékekkel kapcsolatos attitűdök és az attitűdök elérhetősége.
Blend és Ravenswaay (1999)	1997-98, USA, 1453 fős véletlen minta, n=893 fő	Ökocímkével ellátott alma iránti keresletre ható tényezők bemutatása.	Ökocímkével ellátott alma iránti kereslet nagysága	Ár, helyettesítő termék (nem címkézett alma) ára, címke típusa, tanúsító szervezet, demográfia: nem, jövedelem, iskolázottság, életkor.	A címkézett alma iránti kereslet nagysága függ: ár (-), címkézetlen alma ára, vásárlás hónapja, nem (nők), iskolázottság. Az iskolázottság növekedésével nő a vásárlási hajlandóság de csökken a vásárolt mennyiség. Nem függ viszont a címke típusától és a tanúsító szervezettől.
Chan és Lau (2000)	Kína, Peking és Guangzhou, 300 fős véletlen minta, n=274 fő:	Környezetbarát vásárlások gyakoriságát befolyásoló tényezők vizsgálata.	Környezetbarát termékek iránti vásárlási szándék és aktuális környezetbarát vásárlások	Ember-természet orientáció, környezet iránti érzelmi érintettség, ökológiai tudás	A tradicionális kínai ember-természet viszony pozitív érzelmi érintettséghez vezet. A pozitív érzelmi érintettség és a magasabb szintű ökológiai tudás erősebb „zöld" vásárlási szándékot eredményez, ez pedig több aktuális „zöld" vásárlást generál. (Lásd 40. ábra)
Henion és Társai (1981)	USA, n=110 fő, vásárlóhelyi megkérdezés	Mosószerek alacsony foszfáttartalmának fontossága a környezettudatos és a nem környezettudatos fogyasztók számára.	Három terméktulajdonság egymáshoz viszonyított fontossága (trade-off-ok): ár minőség – mosóhatás foszfáttartalom	Környezettudatosság jelzők (A Kinnear és társai (1974) által kifejlesztett Ökológiai Törődés Index, melynek két dimenziója az attitűdök és a vásárlási magatartás), demográfiai jellemzők	Mind a környezettudatos mind a nem környezettudatos fogyasztók számára az alacsony foszfáttartalom értékesebb, mint a magas. A környezettudatos fogyasztókat jobban zavarja a magas foszfáttartalom, és nekik hasznosabb az alacsony. Az rosszabb mosóhatás és a magasabb ár kevésbé zavarja a környezettudatos fogyasztókat, és számukra a jobb mosóhatás és az alacsonyabb ár kevésbé hasznos.
Loureiro és Társai (2002)	2000, USA, vásárlóhelyi megkérdezés, n=285	Ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóság bemutatása	Ökocímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóság	Környezettel és élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos attitűdök, minőség, demográfiai jellemzők	A fizetési hajlandóságot a nem (nők), a 18 év alatti gyermek(ek) megléte (+), a környezettel és élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos attitűdök és a címkézett alma észlelt minősége befolyásolja. A jövedelem nagyságának és az életkornak nincs szignifikáns hatása.
Moon és társai (2002)	1994, Berlin, 2773 fős reprezentatív minta, n=525 fő	A környezetbarát termelési gyakorlatokkal kapcsolatos attitűdöket meghatározó változók feltárása	Környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékért való fizetési hajlandóság (WTP)	Élelmiszerbiztonságért való aggodalom foka, demográfia: jövedelem, életkor, iskolázottság, nem, családi állapot, lakóhely (korábbi Ny/K Berlin).	Az életkor (-), a lakóhely (Ny. Berlin +) és az élelmiszerbiztonsággal való törődés (+) szignifikáns hatással van a WTP-re. A többi változónak nincs hatása.
Schlegelmilch és társai (1996)	2 minta: Nagy-Britannia, 19-21 éves egyetemi hallgatók, n=160 fő Nagy-Britannia, véletlen minta, n=600 fő	A környezetbarát vásárlásokra ható tényezők bemutatása	Környezetbarát vásárlások: környezetbarát termékek előnyben részesítése általánosságban; állatkísérletek segítségével készült termékek elutasítása; reciklált papír termékek, környezetbarát mosószer, biozöldség és -gyümölcs, ózonbarát aeroszol vásárlása.	Tudás, attitűdök, szelektív hulladékgyűjtő magatartás, politikai aktivitás.	A környezetbarát vásárlások gyakoriságára az attitűdök vannak a legnagyobb hatással (zöld vásárlások általában, újrahasznosított papírtermékek, állatkísérletek elutasítása, ózonbarát aeroszolok). Második legnagyobb hatása a politikai akcióknak van, ezek a környezetbarát mosószer és a biotermékek vásárlására hatnak pozitívan.

Forrás: Schäfferné Dudás (2008b)

A környezettudatos vásárlói magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatások összefoglalása

Forrás	Kutatás helye, ideje, minta	Kutatási cél	Függő változók	Független változók	Fontosabb eredmények
Schwepker és Cornwell (1991)	USA, n=146 fő, kényelmi minta	Környezetbarát csomagolást kereső fogyasztók jellemzése.	Környezetbarát csomagolást kereső fogyasztói magatartás.	Demográfiai jellemzők: etnikai hovatartozás, iskolázottság, jövedelem, foglalkozás, településméret; társadalmi-gazdasági státus; kulturális változók: társadalmi felelősség, értékek; személyes jellemzők: irányítottság (Locus of Control), elidegenedés; attitűdök (szeméttel és a környezettudatos élettel szemben, hulladék probléma észlelt fontossága)	A demográfiai jellemzők nem fontosak, társadalmi-pszichológiai változókkal leírható a környezetbarát csomagolást vásárló fogyasztói csoport. Jellemzők: Belülről irányítottság Hulladékproblémáért való aggodalom magas foka Hulladékprobléma észlelt fontossága (hat az attitűdökre és a magatartásra is) Pozitív attitűdök a környezettudatos élettel szemben Negatív attitűdök a szeméttel kapcsolatban Nagyvárosokban élők jobban aggódnak a hulladékprobléma miatt Ezek a fogyasztók hajlandók változtatni csomagolásválasztási szokásaikon: nagyobb csomagolást vásárolnak ritkábban, kevésbé attraktív, újrahasznosítható, lebomló
Staats és társai (2004)	Hollandia, 1994-1996, n=150 fő, ETP tagok, kontrollcsoport	Az ETP csoport tagság hogyan hat a környezettudatos tevékenységekre (változás)?	38 különböző magatartás, fő csoportok: szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, víztakarékosság, közlekedés, étkezés, vásárlási magatartás.	Magatartási szándék, észlelt magatartási kontroll, szokások.	Az ETP tagság indukálja a környezettudatos irányú magatartásváltozásokat. A magatartási szándék pozitív hatással van a magatartásváltozásra. A szokások negatív hatással vannak a magatartásváltozásra. A kontrollcsoport magatartása is változott pozitív irányban, de sokkal kevésbé, mint az ETP tagoké.
Straughan és Roberts (1999)	USA, egyetemi hallgatók, n=235 fő	A környezettudatos vásárlási magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata	30 környezetbarát magatartásból képzett mutató (vásárlás, autóhasználat csökkentése, energiatakarékosság, stb.)	Demográfiai jellemzők: életkor, jövedelem, nem, iskolázottság. Pszichográfiai: altruizmus, liberalizmus, környezetért való aggódás, észlelt befolyásoló képesség (PCE).	Minden vizsgált demográfiai változó szignifikáns hatással van a környezettudatos vásárlási magatartásra. Minden pszichográfiai változó is szignifikáns hatással van a környezettudatos vásárlási magatartásra.
Tanner és Társai (2004)	Svájc, Bern, 1996, 6500 fős véletlen minta, n=745 fő	A minimálisan csomagolt illetve címkézett termékek vásárlására ható tényezők feltárása	Minimálisan csomagolt termékek illetve címkézett termékek vásárlási gyakorisága	Demográfia: iskolázottság, foglalkozás, munkahelyi státus, jövedelem, lakáshelyzet, háztartás nagysága, vásárlás helye (bolttípus), lakóhely.	Lakóhely: a városban lakás negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására. A szupermarket környezet negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására. A háztartás nagysága negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására. A többi demográfiai jellemzőnek nincs szignifikáns hatása.
Vlosky és társai (1999)	USA, 2500 fős irányított minta, n=803 fő	Ökocímkével ellátott fából készült termékek iránti kereslet és fizetési hajlandóság vizsgálata	Ökocímkével ellátott fából készült termékek iránti fizetési hajlandóság	Környezettudatosság mutatók, ökominősítés fontossága, ökominősítéssel kapcsolatos érintettség. Befolyásoló változó: ár	A környezettudatosság, az ökominősítés érzékelt fontossága, az ökominősítéssel szembeni involvement magasabb szintje növeli a fizetési hajlandóságot, míg az ár növekedése csökkenti azt. (Lásd 41. ábra)
Wessells és társai (1999)	1998, USA, 1640 fős véletlen minta	Ökocímkével ellátott tengeri halak iránti keresletre ható tényezők bemutatása.	Ökocímkével ellátott tengeri halak iránti kereslet nagysága	Halfajta, ár (prémium nagysága), fogyasztói preferencia mutatók, környezetvédelmi tevékenység, politikai beállítódás, tanúsító szervezetbe vetett bizalom, demográfiai jellemzők	A keresletre hatással van: halfajta, ár (prémium), környezetvédelmi tevékenység, fogyasztói szokások és preferenciák, a demográfiai jellemzők közül pedig a nem (nők). Az életkornak, a jövedelemnek, az iskolázottságnak és a politikai beállítottságnak nincs szignifikáns hatása a keresletre.

Forrás: Schäfferné Dudás (2008b)

7. SZÁMÚ MELLÉKLET: A KÖRNYEZETORIENTÁLT KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA ÁLTALÁNOS ALAPELVEI

Általános alapelvek

A következő elvek valamennyi környezeti marketingállításokra vonatkoznak:

1. *Minősítések és állítások*: A termékekre vonatkozó minősítéseknek és állításoknak egyértelműnek kell lenniük a tévedések elkerülése érdekében.
2. *A termék és a csomagolás jogcímei közti különbség*: Egy környezeti marketingállítást oly módon kell bemutatni, hogy egyértelműen kitűnjön, vajon az a termékre, a termék csomagolására, vagy a termék illetve a csomagolás egy-egy összetevőjére vonatkozik.
3. *A környezeti tulajdonságok felnagyítása*: Egy ökomarketing cél nem fejezhető ki oly módon, hogy eltúlozza a környezeti jellemzőket közvetlen, vagy közvetett utalások formájában. A forgalmazóknak kerülniük kell a kiemelkedő környezeti előnyökre való utalásokat, amennyiben azok valójában elhanyagolhatóak (pl. „50%-kal több újrahasznosított anyagot tartalamaz" kijelentés mellett a gyártó a csomagolásban a reciklált anyagok arányát 2%-ról 3%-ra növelte csak).
4. *Komparatív állítások*: Az összevetéseket tartalmazó környezeti marketing állítások esetén az összehasonlítás alapja egyértelmű kell, hogy legyen a fogyasztók megtévesztésének elkerülése érdekében (pl. helytelen a „20%-kal több újrahasznosított anyagot tartalmaz" kijelentés, mert nincs feltüntetve, hogy mihez képest. Ezt helyesen kiegészítve: „mint előző termékünk"). Ezen kívül természetesen a reklámozónak igazolni kell az összehasonlítás valóságos voltát (Coddington, 1993).

8. SZÁMÚ MELLÉKLET: ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ATTITŰDÖK A LAKOSSÁG KÖRÉBEN - HÁTTÉRVÁLTOZÓK

Válaszadók neme	
	Teljes minta
Férfi	**39,7 %**
Nő	**57,5 %**
NV/NA	**2,8 %**
	N=459

Válaszadók kora	
	Teljes minta
18 - 29 éves	**19,9 %**
30 – 49 éves	**35,5 %**
50 – 65 éves	**24 %**
65 év felett	**10,3 %**
NV/NA	**10,3 %**
	N=459

Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége	
	Teljes minta
8 általános vagy kevesebb	**9,8 %**
8 általános + szakmunkásképző	**15 %**
középiskola érettségivel	**39,3 %**
főiskola, egyetem	**22,6 %**
NV/NA	**13,3 %**
	N=459

Foglalkozása, aktivitása	
	Teljes minta
Vezető	**1,7 %**
Beosztott értelmiségi	**14,4 %**
Egyéb szellemi	**13,3 %**
Önálló vállalkozó	**10,1 %**
Szakmunkás	**18,6 %**
Nyugdíjas	**7,8 %**
Háztartásbeli/GYED, GYES	**3,3 %**
Tanuló/egyetemista	**15,2 %**
Munkanélküli	**1,1 %**
Egyéb	**5 %**
NV/NA	**9,5 %**
	N=459

9. SZÁMÚ MELLÉKLET: ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ATTITŰDÖK A SOPRONI LAKOSSÁG KÖRÉBEN (KÉRDŐÍV)

Kérdező:…… Sorszám: ……
Kérdezés helyszíne: ……. (városrész)
Jó napot kívánok..... vagyok, a NYME munkatársa. Egyetemünk közvélemény-kutatást végez a soproni lakosság környezeti elvárásairól. Érdekelne, hogy miként vélekedik Ön e témában.

KÉRDŐÍV

1. Kérem, soroljon fel olyan társadalmi problémákat, amelyek Önt és környezetét érintik! (AZ EMLÍTÉSEK SORRENDJÉBEN ÍRD LE!)
……
……..

2. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire érzi súlyosnak a következő <u>társadalmi problémákat</u>! (1: egyáltalán nem komoly – 5: nagyon komoly)

	egyáltalán nem komoly	kicsit komoly	közepesen komoly	elég komoly	nagyon komoly	NV/NA
Bűnözés	1	2	3	4	5	X
Munkanélküliség	1	2	3	4	5	X
Egészségügyi ellátás	1	2	3	4	5	X
Oktatás helyzete	1	2	3	4	5	X
Korrupció	1	2	3	4	5	X
Lakáshoz jutás nehézsége	1	2	3	4	5	X
Polarizálódás	1	2	3	4	5	X
Faji, vallási megkülönböztetés	1	2	3	4	5	X
Környezetszennyezés	1	2	3	4	5	X
Magas megélhetési költségek	1	2	3	4	5	X
Hajléktalanság	1	2	3	4	5	X

3. Ha választania kellene, véleménye szerint melyik fontosabb:
1. gazdaság fejlődése
2. környezet védelme
3. egyenlő fontosságúak

X NV/NA

4. Milyennek ítéli Ön mindent egybevetve <u>Magyarország környezeti állapotát</u>?
1. nagyon rossz
2. elég rossz
3. közepes
4. jó
5. kiváló

X NV/NA

5. Megítélése szerint milyen <u>Sopron környezeti állapota</u>?
1. nagyon rossz
2. elég rossz
3. közepes
4. jó
5. kiváló

X NV/NA

6. Ön szerint mennyire súlyosak a környezeti problémák?

1. egyáltalán nem súlyos
2. kicsit súlyos
3. közepes súlyos
4. elég súlyos
5. nagyon súlyos

X NV/NA

7. Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire érzi súlyosnak a következő <u>környezeti problémákat</u> Sopronban! (1: egyáltalán nem komoly – 5: nagyon komoly)

	egyáltalán nem komoly	kicsit komoly	közepesen komoly	elég komoly	nagyon komoly	NV/NA
Légszennyezés	1	2	3	4	5	X
Zajártalom	1	2	3	4	5	X
Ózon	1	2	3	4	5	X
Hulladékkezelés	1	2	3	4	5	X
Köztisztaság	1	2	3	4	5	X
Vízminőség	1	2	3	4	5	X
Talajszennyezés	1	2	3	4	5	X
Túlzsúfoltság	1	2	3	4	5	X
Csökkenő erdőállomány	1	2	3	4	5	X
Tájrongálás	1	2	3	4	5	X

8. Véleménye szerint a <u>környezeti problémák milyen hatással</u> vannak/voltak az Ön és környezete <u>egészségére</u>?

	10 évvel ezelőtt	Jelenleg	10 év múlva
Rendkívüli mértékben	5	5	5
Nagy mértékben	4	4	4
Közepes mértékben	3	3	3
Kis mértékben	2	2	2
Nem befolyásol	1	1	1
NV/NA	X	X	X

9. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy a környezeti problémák kialakulásában/kezelésében mekkora a <u>felelőssége</u> a következő szereplőknek!

	egyáltalán nem felelős	kismértékben felelős	közepesen felelős	nagy a felelőssége	kizárólag ő felelős	NV/NA
Kormányzat szerepe	1	2	3	4	5	X
Ipar profitérdekei	1	2	3	4	5	X
Pazarlás (emberi fogyasztás)	1	2	3	4	5	X

10 Véleménye szerint az állampolgároknak/lakossági szerveződéseknek mekkora a befolyása a környezetvédelemre?

1. semmi
2. majdnem semmi
3. nem nagyon sok
4. meglehetősen sok
5. nagyon sok

X NV/NA

11. Környezetének védelme érdekében Ön mit tesz a következők közül?

	megtenné	megtette	nem tenné meg	NV/NA
Szemét közterületen eldobása	1	2	3	X
Környezetbarát termék előnyben részesítése	1	2	3	X
Környezetbarát termék választása	1	2	3	X
Természet kímélése üdüléskor, pihenéskor	1	2	3	X
Nagy zaj keltésének kerülése	1	2	3	X
Takarékoskodás az energiával	1	2	3	X
Közlekedés gyalog vagy kerékpárral	1	2	3	X
Szelektív hulladékgyűjtés	1	2	3	X
Környezetvédelmi szervezet támogatása	1	2	3	X
Részvétel közterület tisztításában	1	2	3	X

12. Fizetne magasabb árat környezetbarát termékért?

1. igen
2. nem
3. árkülönbözettől függ

X NV/NA

Kérem, végezetül engedjen meg néhány kérdést személyes adataival kapcsolatosan:

---

1. A válaszadó neme:

1. Férfi
2. Nő

2. Kérem, mondja meg, hogy mikor született? Születési év: …… X.-NV/NA

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1 - 8 általános vagy kevesebb
2 - szakmunkásképző
3 - középiskola (érettségivel)
4 - főiskola, egyetem
X –NV/NA

11. Mi az Ön foglalkozása:

1. Vezető
2. Beosztott értelmiségi
3. Egyéb szellemi
4. Önálló vállalkozó
5. Szakmunkás
6. Nyugdíjas
7. Háztartásbeli/GYED, GYES
8. Tanuló/egyetemista
9. Munkanélküli
10. Egyéb: ……..

X NV/NA

10. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FAANYAG IRÁNTI ATTITŰD VIZSGÁLATA A BÚTORPACON - HÁTTÉRVÁLTOZÓK

A kérdezéseket 2007 májusában, júniusában végeztük. A megkérdezések helyszínét az alábbi táblázat mutatja:

Kérdezések eloszlása városonként és régionként	
Budapest	**400 fő**
Nyugat-Magyarország összesen	400 fő
Győr	80 fő
Szombathely	80 fő
Pécs	80 fő
Veszprém	80 fő
Nagykanizsa és Zalaegerszeg	80 fő
Kelet-Magyarország összesen	**400 fő**
Szolnok	80 fő
Szeged	80 fő
Miskolc	80 fő
Debrecen	80 fő
Nyíregyháza	80 fő
Összesen	**1200 fő**

A minta demográfiai jellemzői

A bútort vásárolni szándékozók demográfiai jellemzőit két csoportban vizsgáljuk:

- A *válaszadók* szocio-demográfiai jellemzői
- A *háztartások* szocio-demográfiai jellemzői

A válaszadók szocio-demográfiai jellemzői:

A válaszadók demográfiai jellemzői közül a kvótának megfelelően a nemek aránya megegyezik az országos átlaggal. A korcsoportokat nézve a legnagyobb az aránya a fiatal-középkorúaknak (31-40 éves), de minden korosztályból vásárolnának bútort.

A megkérdezettek legjelentősebb része felsőfokú végzettségű (41%), de döntő többségük, 80%-uk, legalább érettségivel rendelkezik. Nagy többségük – több mint 2/3-uk – aktív, teljes, vagy részidőben dolgozik, de nem elhanyagolható a nyugdíjas bútorvásárlók köre sem (17%).

Válaszadók neme	
	Teljes minta
Férfi	**46 %**
Nő	**54 %**
	N=1200

Válaszadók kora	
	Teljes minta
18 - 25 éves	**11 %**
26 – 30 éves	**9 %**
31 – 40 éves	**26 %**
41 – 50 éves	**14 %**
51 – 60 éves	**22 %**
61 éves vagy idősebb	**17 %**
	N=1200

Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége	
	Teljes minta
8 általános vagy kevesebb	**4 %**
8 általános + szakmunkásképző	**16 %**
középiskola érettségivel	**39 %**
főiskola, egyetem	**41 %**
	N=1200

A felsőfokú végzettségűek (41%) és érettségizettek (39%) feleltek meg, mint látható leginkább a szűrési feltételeknek, akik a következő két évben tervezik bútor vásárlását.

Foglalkozása, aktivitása	
	Teljes minta
Teljes munkaidőben dolgozik	**65 %**
Részmunkaidőben dolgozik	**7 %**
Háztartásbeli/GYED, GYES	**4 %**
Tanuló	**6 %**
Nyugdíjas	**17 %**
Munkanélküli/Egyéb inaktív	**1 %**
	N=1200

A háztartások szocio-demográfiai jellemzői

A háztartások jellemzőiként az alábbi tulajdonságokat vizsgáltuk:

- Háztartás mérete: hány fős a háztartás
- Háztartások családi összetétele
- Lakás, ház jellege, kora
- Lakóhelyek (lakás/ház) mérete, alapterülete
- A lakóhely tulajdonviszonyai
- Háztartás nettó jövedelme és érzékelt jövedelmi helyzete

A bútorvásárlók **háztartásának méretét** vizsgálva – hány fő él egy háztartásban – azt látjuk, hogy átlagosan valamivel kevesebb, mint hárman élnek együtt (2,8). A 2-4 fős háztartások aránya a legmagasabb, de az egy fős háztartások aránya is jelentősebb (13%).

Családi összetétel szerint azt látjuk, hogy a bútorvásárlók között a **gyermekes párok dominálnak**, de a gyermektelen párok és az egyedülállók sem elhanyagolhatók.

A **lakás, ház jellegét** tekintve a bútorvásárlók közel fele (48%) kertes családi házban lakik, de jelentős a lakótelepi panelben (24%) és kertes társasházban (12%) lakók aránya is. A családi házak átlagosan 120 m2-esek, míg az egyéb társasházas és panel lakások 70 m2-esek. A kérdezettek lakásai (lakások, házak) döntően magántulajdonban vannak, azonban van egy kis részük, aki a lakását bérli (6%).

A háztartásaik **nettó jövedelméről** a válaszadók kevesebb mint fele nyilatkozott, az ő havi nettó jövedelmük háztartásonként átlagosan 211 000 Ft. **Viszonyított jövedelmi helyzetüket** tekintve a bútor vásárlók több mint 2/3-a átlagosnak mondja magát, 20%-uk tartja átlag fölöttinek és 9%-a átlag alattinak magát.

Háztartás mérete (fő)		
	Teljes minta	
	Átlag	**St.dev**
Háztartás mérete	**2,8**	**1,2**
	N=1200	

Családi összetétel	
	Teljes minta
Fiatal egyedülálló	**9 %**
Fiatal pár gyerek nélkül	**9 %**
Egyedül gyerekkel	**3 %**
Fiatal pár (<41 év) gyerekkel	**32 %**
Középkorú/idős pár (>40 év) gyerekkel	**40 %**
Középkorú/idős pár (40+) gyerek nélkül	**3 %**
Egyedülálló nyugdíjas 40+	**5 %**
	N=1200

A lakás, ház jellege, kora		
	Jellege	**Kora (átlag)**
Kertes családi ház (1)	**48 %**	**26 éves**
Régi bérházban lévő lakás (2)	**4 %**	**67 éves**
Paneles lakótelepi lakás (3)	**24 %**	**27 éves**
Nem panelből épült lakótelepi lakás (4)	**8 %**	**27 éves**
Társasház, kertes (5)	**12 %**	**24 éves**
Sorház (6)	**3 %**	**25 éves**
Egyéb	**1 %**	**22 éves**
Teljes minta	**-**	**27 éves**
	N=1200	

A lakás/ház mérete, ahol lakik (m2)		
	Teljes minta	
	Átlag	**St.dev**
Lakás (2-6)	**70**	**42**
Ház (1)	**119**	**55**
	N=1200	

A lakóhely tulajdonviszonyai	
	Teljes minta
Saját tulajdon	**92 %**
Bérelt lakás, ház	**6 %**
Egyéb	**2 %**
	N=1200

A háztartás havi teljes nettó jövedelme		
	Teljes minta	
	Átlag	**St.dev**
HÁZTARTÁS HAVI ÁTLAGOS TELJES NETTÓ BEVÉTELE	**211 000 Ft**	**104 000 Ft**
N=1200	**A válaszadók 42 %-a adott választ a jövedelemre**	

A háztartás jövedelmi helyzete	
	Teljes minta
JELENTŐSEN ÁTLAG ALATTI	**1 %**
Átlag alatti	**8 %**
Átlagos	**70 %**
Átlag feletti	**20 %**
Jelentősen átlag feletti	**1 %**
	N=1200

Az elemzés során ahhoz, hogy jobban értelmezni lehessen az adatokat, az eredményeket *korcsoport*, *régió*, *nem* és *családi életciklusok* szerint is bemutatjuk.

11. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FAANYAG IRÁNTI ATTITŰD VIZSGÁLATA A BÚTORPIACON (KÉRDŐÍV)

Kérdező:…… Sorszám: ……
Kérdezés helyszíne: …….. (település neve)
Jó napot kívánok..... vagyok, a NYME munkatársa. Egyetemünk közvélemény-kutatást végez a lakosság bútor választási szokásairól. Érdekelne, hogy miként vélekedik Ön e témában.

SZŰRŐKÉRDŐÍV

Szűrő1. Ki, vagy kik azok a személyek a háztartásban, akik részt vesznek a bútorvásárlási döntésben?
1 – válaszadó KÉRDEZD TOVÁBB!
2 – más családtag, éspedig: ..... FEJEZD BE AZ INTERJÚT!
3 – belsőépítész FEJEZD BE AZ INTERJÚT!
4 - valaki más, pl. a szakipari munkát végző asztalos mester. FEJEZD BE AZ INTERJÚT!
5 - egyéb, éspedig: .....FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

Szűrő 2. Olyan személyeket keresünk, akik bizonyos területeken dolgoznak. Dolgozik Ön a következő területek valamelyikén?
faipar, bútorgyártás
1. bútorkereskedelem
2. bútortervezés, belsőépítészet
3. építőipar
4. piackutatás, marketing

HA A VÁLASZ BÁRMELYIK ESETBEN IGEN JELÖLD ÉS KÖSZÖND MEG AZ EGYÜTTMŰKÖDÉST, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

Szűrő 3. Szándékozik Ön az elkövetkezendő 2 éven belül bútort vásárolni?
1. igen
2. nem .....FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

A kvótához:

Lakóhely: 1. város 2. falu

Neme: 1 férfi 2 nő JELÖLD

Az Ön életkora? 1- 20-34 év 2- 35-54 év 3 -55+ év

FŐKÉRDŐÍV

Most a <u>házával, lakásával</u> kapcsolatosan fogok feltenni néhány kérdést. Nincsenek jó vagy rossz válaszok, egyszerűen a véleményére vagyunk kíváncsiak.

1. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán mennyire ért egyet saját lakására vonatkozóan az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem igaz		Igaz is meg nem is		Teljes mértékben igaz	
A legfontosabb, hogy a házam/lakásom tiszta legyen	1	2	3	4	5	X
A házam/lakásom nagyon kényelmes.	1	2	3	4	5	X
A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét.	1	2	3	4	5	X
Nagyon elégedett vagyok a házammal/lakásommal.	1	2	3	4	5	X
Otthonomban lenni Nekem igazi öröm.	1	2	3	4	5	X
Büszkén mutatom rokonoknak, barátoknak a lakásomat.	1	2	3	4	5	X
Gyakran vannak vendégeim.	1	2	3	4	5	X
Szeretnék több időt a lakásra szentelni.	1	2	3	4	5	X
Egy kis otthoni rendetlenség vidámságot kölcsönöz.	1	2	3	4	5	X
Az otthonomra próbálok a lehető legkevesebbet költeni.	1	2	3	4	5	X
Gyakran megesik, hogy átrendezem a bútorokat.	1	2	3	4	5	X

2. Milyennek ítéli Ön mindent egybevetve a magyarországi bútor kínálatot?

6. nagyon rossz
7. rossz
8. se nem jó, se nem rossz
9. jó
10. nagyon jó

X NV/NA

3. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán mennyire ért egyet <u>lakberendezésére</u> vonatkozóan az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem igaz		Igaz is meg nem is		Teljes mértékben igaz	
A hosszú élettartamú anyagokból készült bútorokat részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor főleg a kényelemre törekszem.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor főleg a praktikumra és funkcionalitásra törekszem.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor sokat törődöm a részletekkel.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket (designtermékeket) részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	X
Jobban szeretem, ha az egész lakás egységes stílust követ.	1	2	3	4	5	X
Szeretném gyakrabban megújítani lakberendezést.	1	2	3	4	5	X
Az antiknál jobban szeretem a modern bútorokat.	1	2	3	4	5	X
Nekem tetszik az antik és modern bútorok együttes megjelenése a lakásban.	1	2	3	4	5	X

4. Melyik lakberendezési irányzat felel meg leginkább az Ön ízlésének? (Kérjük, az alábbiakból egyet válasszon!)
1. klasszikus 2. fiatalos, modern 3. trendy, nem szokványos 4. rusztikus, stílbútor
5. természetes, tömörfa nem fenyőből 6. fenyőbútor,skandináv stílus 6. romantikus antikhatású népies (Ónémet)7. koloniál bútorzat 8. egyéb, éspedig:……

5. Milyen bútormárkákat ismer? Kérem, említsen néhány bútormárkát, ami eszébe jut. AZ EMLÍTÉSEK SORRENDJÉBEN ÍRD LE!

……

6. Kérem, mondja meg, hogyan jutott hozzá ahhoz a bútorhoz, amely utoljára a lakásába került? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES!

1. újonnan vették maguknak
2. használtan vették maguknak
3. asztalossal készítették
4. örökölték
5. saját maguk készítették
6. ajándékba kapták
7. egyéb, éspedig:…….
X NA/NV

Mennyi idős ez a bútor?.....

7. Hány éve vásárolt legutóbb bútort? …… éve
X – NV/NA

8. Összességében mennyire elhasználódottak az Ön lakásában lévő bútorok? Kérem, értékelje az alábbi 1-5-ig terjedő skálán!

1 - nagyon elhasználódottak.
2 - elhasználódottak
3 – elhasználódottak is meg nem is
4 – nem elhasználódottak
5 – egyáltalán nem elhasználódottak
X-NV/NA

9.a Lakásában milyen bútorai vannak?

9.b Az Ön elvárásai szerint az Ön/Önök által használt bútoroknak mennyi az ideális élettartama? KÉRDEZŐ! CSAK AZOKAT A BÚTOROKAT KÉRDEZD, AMELYEK MEGTALÁLHATÓK A HÁZTARTÁSÁBAN.

	9.a	9.b
BÚTORTÍPUS	Bútor a lakásban	Elvárt élettartam
01 – ülőgarnitúra	1	Év
02 – fekhely	2	Év
03 – étkező bútor	3	Év
04 – ülőbútor (szék, fotel)	4	Év
05 – konyhabútor	5	Év
06 – fürdőszobabútor	6	Év
07 – asztal	7	Év
08 – íróasztal	8	Év
09 – szekrény, szekrénysor	9	Év
10 – ifjúsági/gyermek bútor	10	Év
11 – előszobabútor	11	Év
12 – egyéb, éspedig:…….	12	Év

10. Ha lehetősége lenne, melyik lakóterét rendezné be az elkövetkezendő 1-2 évben?
1-konyha 2-ebédlő 3-nappali 4-dolgozószoba
5-hálószoba 6-fürdő 7-előszoba 8-gyerekszoba
9-terasz, erkély, télikert 10-iroda
11-egyéb, éspedig:……

11. Ha most rendelkezésére áll 250.000 Ft, milyen lakberendezési területre költené? (3 válasz lehetséges)
1-konyha 2-ebédlő 3-nappali 4-dolgozószoba
5-hálószoba 6-fürdő 7-előszoba 8-gyerekszoba
9-terasz, erkély, télikert 10-iroda 12-függöny 13-kert
14-lakáskiegészítők (gyertya, dísztárgyak) 15-kis elektronikai gépek
16-otthon textíliák (ágynemű, törölköző, terítő)
11-egyéb, éspedig:……

12.a Tervezi, hogy most (a következő hónapokban) bútort vásárol?
1 – igen
2 – nem
HA A VÁLASZ IGEN VOLT
És mikor tervezi legközelebb, hogy bútort vásárol? ÉRTELEM SZERINT A KÖVETKEZŐ TERVEZETT VÁSÁRLÁST KÉRDEZZÜK!)
…….. hónap múlva
X NV/NA

12.b Általában hány évente szokott bútort vásárolni?
…….. évente

13. Miért szeretne bútort vásárolni? TÖBB VÁLASZ LEHET!
01 – új lakásba költözés 08 – gyarapodott a család
02 – felújítás 09 – egyéb családi ok (pl. válás)
03 – ajándéknak szánja 10 divatosabbra cseréli
04 – tönkrement a régi bútor 11 – kinőtték a régit
05 – megunta a régi bútort 12 – egyéb, éspedig…….
06 – kiegészíti a meglévőt X – NV/NA
07 praktikusabbra cseréli

14.0Mit szeretne vásárolni, milyen bútordarabot keres? IRD BE A KÓDJÁT A LENTI TÁBLÁZATBA!
14.1 Hány darabot szeretne venni ebből? IRD BE A SZÁMÁT A TÁBLÁZATBA! EGY GARNITÚRA EGY DARABNAK SZÁMÍT!
14.2Körülbelül mennyit szán rá összesen?
14.3Milyen funkciójú helyiségbe tervezi elhelyezni? IRD BE A KÓDJÁT A LENTI TÁBLÁZATBA!
14.4Körülbelül hány négyzetméteres az a helység, ahova keresi?
14.5Hány hónapon belül tervezi megvásárolni a bútort? IRD BE A HÓNAPOK SZÁMÁT A TÁBLÁZATBA!
MIUTÁN VÁLASZOLT:
Van más bútor is, amit keres? ÚJABB SORBAN JELÖLD A LENTI TÁBLÁZATBAN ÉS KÉRDEZD VÉGIG A FENTI KÉRDÉSSORT.

BÚTORDARAB KÓDJA	
01 – ülőgarnitúra	07 – asztal
02 – fekhely	08 – íróasztal
03 – étkező bútor	09 – szekrény, szekrénysor
04 – ülőbútor (szék, fotel)	10 – ifjúsági/gyermek bútor
05 – konyhabútor	11 – előszobabútor
06 – fürdőszobabútor	12 – egyéb, éspedig:…….

HELYISÉG KÓDJA:	
1 – nappal (lakószoba)	6 – étkező
2 – hálószoba	7 – előszoba
3 – gyerekszoba	8 – hall
4 – konyha	9 – egyéb, éspedig:……..
5 - fürdőszoba	

14.0	14.1	14.2	14.3	14.4	14.5
bútorkód	hány darab	mennyit szán rá (e Ft)	helyiség kód	helyiség területe (m2)	Hány hónap múlva tervezi megvenni?

HA A VÁLASZADÓ MINDEN HELYISÉGBE VÁSÁROLNA BÚTORT, VAGYIS EGÉSZ LAKÁST RENDEZ BE:

88 – Egész lakást rendez be.

f.3. Összesen mennyit szán a vásárlásra?……

……ezer Ft

O – NT X –

f.5. Mekkora a lakás alapterülete?

……m^2

O – NT X –

f.6. Hány szobás a lakás?

…….szoba A FÉL SZOBA IS SZOBÁNAK SZÁMÍT!

O – NT X -

14.6 Az elmúlt egy évben körülbelül mennyit költött bútorra? ……Ft

15. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet a következő állításokkal?
1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljesen egyetértek!

	Egyáltalán nem értek egyet				**Teljesen egyetértek**	**NT/NV**
Szeretek bútort vásárolni, szórakoztat, élményeket keresek a vásárlás során.	1	2	3	4	5	X
Élettempómra jellemző: rugalmasan élni, dolgozni, lakni.	1	2	3	4	5	X
Az otthon a túlhajszolt munkából való kikapcsolódás helyszíne.	1	2	3	4	5	X
A munkát gyakran „hazaviszem”.	1	2	3	4	5	X
A jelenlegi lakásomat/házamat egy életre szóló lakótérnek tartom.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezésben szem előtt tartom az egyszerű formákat.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezésben nekem fontos a tradíció.	1	2	3	4	5	X
Amikor bútort vásárolok, mindig megkeresem a legolcsóbbat és azt vásárolom meg.	1	2	3	4	5	X
Régebben a bútorok tartósabbak voltak.	1	2	3	4	5	X
Kedvelem a RETRO bútorokat.	1	2	3	4	5	X
Nem éri meg olcsó bútort vásárolni, mert az mindig silány minőségű	1	2	3	4	5	X
Bútorvásárláskor a termék kiváló minősége fontosabb szempont az áránál.	1	2	3	4	5	X

16. Mi jut eszébe a fabútorokról? Említsen bármit, ami eszébe jut! TÖBB VÁLASZ LEHET

……

17. Milyen <u>pozitív</u> tulajdonságokat tudna említeni a fából készült bútorokkal kapcsolatosan? TÖBB VÁLASZ LEHET

Az első említés:……

A második említés:……

További említések:……

Milyen <u>negatív</u> tulajdonságokat tudna említeni a fából készült bútorokkal kapcsolatosan? TÖBB VÁLASZ LEHET

Az első említés:……

A második említés:……

További említések:……

18. Most felsorolok néhány állítást a bútorok anyagával kapcsolatosan. Kérem, értékelje az alábbi 1-5-ig terjedő skála segítségével aszerint, hogy mennyire ért egyet ezekkel az állításokkal? 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért!

	Egyáltalán nem értek egyet				**Teljesen egyetértek**	**NT/NV**
A fa a lakótérben melegséget, barátságos hangulatot sugárzó anyag.	1	2	3	4	5	X
A fabútorokat az emberek többsége szereti.	1	2	3	4	5	X
Kedvelem a nem fából készült bútorokat. (fém, üveg)	1	2	3	4	5	X
Az emberek szemében a műanyagból, fémből, üvegből készült bútorok tartósabbak a fából készültnél.	1	2	3	4	5	X
A fabútorok drágábbak, mint a üvegből, fémből készült bútorok.	1	2	3	4	5	X
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	1	2	3	4	5	X
Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.	1	2	3	4	5	X
Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.	1	2	3	4	5	X

19. Korábbi válaszában elmondta, hogy milyen bútort szeretne vásárolni. Kérem, mondja el a legfontosabb szempontokat, amelyeket mérlegel ennek a bútornak kiválasztása, megvásárlása során! említsen néhány, az Ön számára fontos szempontot, amelyet mérlegel a lakásába kerülő bútorok kiválasztása, megvásárlása során! ITT A 11.0 KÉRDÉSBEN MEGNEVEZETT BÚTORRÓL KÉRDEZD. HA TÖBBET ADOTT MEG KÉRD, HOGY VÁLASSZON KETTŐT, AMIRŐL SZÍVESEN BESZÉL.

ÍRD BE A KÓDOT!

BÚTORDARAB KÓDJA	
01 – ülőgarnitúra	07 – asztal
02 – fekhely	08 – íróasztal
03 – étkező bútor	09 – szekrény, szekrénysor
04 – ülőbútor (szék, fotel)	10 – ifjúsági/gyermek bútor
05 – konyhabútor	11 – előszobabútor
06 – fürdőszobabútor	12 – egyéb, éspedig:……..

TEHÁT a ……(KÓD) vásárlásakor:
Az első szempont:…….
A második szempont……
További szempontok:……

TEHÁT…….vásárlásakor:
Az első szempont:…….
A második szempont:……
További szempont:……

20. Kérem, értékelje az alábbi 1-5-ig terjedő skálán, hogy a……bútor (AMIT AZ ELŐZŐ KÉRDÉSNÉL ELŐSZÖR MEGNEVEZETT, ÍRD BE A BÚTORFAJTÁT) kiválasztása során az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők!

	egyáltalán nem fontos				Nagyon fontos	NA/NV
01 – nagy termékválaszték	1	2	3	4	5	**X**
02 – szín	1	2	3	4	5	**X**
03 – forma, design	1	2	3	4	5	**X**
04 – alacsony ár	1	2	3	4	5	**X**
05 – kiváló minőség	1	2	3	4	5	**X**
06– funkcionalitás	1	2	3	4	5	**X**
07– esztétika	1	2	3	4	5	**X**
09– származási hely (ország)	1	2	3	4	5	**X**
09 – márkatermék legyen	1	2	3	4	5	**X**
10 – egészségre ártalmatlan legyen a termék	1	2	3	4	5	**X**
11 – divatos	1	2	3	4	5	**X**
12 – egyedi, személyre szabott megoldások lehetősége	1	2	3	4	5	**X**
13 – kényelmes legyen	1	2	3	4	5	**X**
14 – valódi fából készüljön	1	2	3	4	5	**X**
15 – a fa fajtája (tölgy, bükk, fenyő stb.)	1	2	3	4	5	**X**
16 – mindegy miből készül, de fakinézetű legyen	1	2	3	4	5	**X**
17 – üveg, fém bútor legyen	1	2	3	4	5	**X**
18 - hosszú élettartam	1	2	3	4	5	**X**
19 – Tartósság	1	2	3	4	5	**X**
20 – Gyártási pontosság, kidolgozottság	1	2	3	4	5	**X**
21 - Színek összhangja	1	2	3	4	5	**X**

21 Most ugyanezt kérem néhány kiegészítő szolgáltatással kapcsolatban. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán. Mennyire fontos Önnek, hogy legyen ……?

	egyáltalán nem fontos				Nagyon fontos	**NA/NV**
1 – … garanciával ellátott a bútor	1	2	3	4	5	**X**
2– …szervíz háttér	1	2	3	4	5	**X**
3 –…részletfizetési lehetőség	1	2	3	4	5	**X**
4 – …hitel lehetőség	1	2	3	4	5	**X**
5 – …díjmentes házhoz szállítási szolgáltatás	1	2	3	4	5	**X**

22. Arra kérném, mondja meg, a felsorolt <u>információforrások</u> mennyire fontosak az Ön számára a bútorvásárlás során? (ADD ÁT A KÁRTYÁT! OLVASD FEL A VÁLASZLEHETŐSÉGEKET, KARIKÁZD BE A MEGFELELŐ VÁLASZT!)

Információforrások	**Egyáltalán nem fontos**		**Közepesen fontos**		**Nagyon fontos**	**NV/NA**
1. Internet	1	2	3	4	5	X
2. Gyártói bútorkatalógus	1	2	3	4	5	X
3. Kereskedői katalógus	1	2	3	4	5	X
3. Márkaképviselet	1	2	3	4	5	X
4. televízió	1	2	3	4	5	X
5. rádió	1	2	3	4	5	X
6. országos napilapok	1	2	3	4	5	X
7. a helyi napilapok	1	2	3	4	5	X
8. a heti- és havilapok	1	2	3	4	5	X
9. építéssel, házakkal, lakással foglalkozó folyóiratokban szaklapok (Lakáskultúra, Szép Lak, stb.)	1	2	3	4	5	X
10.női és életmódmagazinok	1	2	3	4	5	X
11. Szórólapok	1	2	3	4	5	X
12. Kiállítások	1	2	3	4	5	X
13. Lakberendező, belsőépítész infói	1	2	3	4	5	X
14. Építési vállalkozók/kivitelezők	1	2	3	4	5	X
15. Asztalostól kapott infók	1	2	3	4	5	X
16. Bútorforgalmazó, kereskedő	1	2	3	4	5	X
17. Ismerősök, rokonok, barátok infói	1	2	3	4	5	X
18. Egyéb hely, éspedig:……	1	2	3	4	5	X

23. a) Most kérem, hogy a vásárlási helyszíneket értékelje aszerint, hogy mennyire szívesen vásárolna ott bútort? ADD ÁT A KÁRTYÁT ÉS AZ ÉRTÉKET ÍRD A TÁBLÁZATBA! (1- egyáltalán nem szívesen …3- közepesen, 5-nagyon szívesen, X-Nv/NA)
b) Ön az alábbiak közül hol érdeklődött/tájékozódott legutóbb a lakásába került bútor kapcsán? ADD ÁT A KÁRTYÁT ÉS JELÖLD A TÁBLÁZATBAN!

c) Mennyire elégedett a bútorról kapott tájékoztatással, kiszolgálással. Kérem, 1-5-ig terjedő skálán értékelje! 1: nagyon elégedetlen. 5: nagyon elégedett. OTT KÉRDEZD, AHOL ÉRDEKLŐDÖTT ÉS AZ ÉRTÉKET ÍRD A TÁBLÁZATBA!

	a	b	c	NA/NV
Kisebb bútorszaküzlet, éspedig:…….	1-2-3-4-5-X	1	1-2-3-4-5-X	X
Bútoráruházak (nagy alapterületű), éspedig:……		2		
Barkácsáruház, éspedig:…….	1-2-3-4-5-X	3	1-2-3-4-5-X	X
Hipermarket, éspedig:……	1-2-3-4-5-X	4	1-2-3-4-5-X	X
Katalógusból megrendelve	1-2-3-4-5-X	5	1-2-3-4-5-X	X
Webáruház	1-2-3-4-5-X	6	1-2-3-4-5-X	X
Gyári márkabolt, Mintabolt, bemutatóterem	1-2-3-4-5-X	7	1-2-3-4-5-X	X
Asztalosnál készíttetve	1-2-3-4-5-X	8	1-2-3-4-5-X	X
Egyéb, éspedig:……	1-2-3-4-5-X	9	1-2-3-4-5-X	X

24. Családjában bútorokkal kapcsolatban…..

	Ki javasolja a bútor vásárlást?	Ki érdeklődik és szerzi be az információkat	Ki hozza meg a vásárlási döntést	Ki bonyolítja a vásárlást
Férjem	1	1	1	1
Feleségem	2	2	2	2
Gyerek(ek)	3	3	3	3
férj és feleség	4	4	4	4
férj és gyerek(ek)	5	5	5	5
feleség és gyerek(ek)	6	6	6	6
férj, feleség és gyerek(ek)	7	7	7	7
Nagyszülők	8	8	8	8
a válaszadó	9	9	9	9
Egyéb:…….	10	10	10	10

25. Egymásnak ellentmondó információk esetén kinek a véleményét tartja irányadónak?

			NA/NV
Belsőépítész, lakberendező – Kereskedő	1	2	X
Gyártó – Kereskedő	1	2	X
Belsőépítész, lakberendező – Gyártó	1	2	X
Belsőépítész, lakberendező – Asztalos	1	2	X
Asztalos – Kereskedő	1	2	X

26. Elképzelhető, hogy azt a bútort, amit most keres, asztalossal fogja elkészíttetni?

1. biztos, hogy nem
2. valószínűleg nem
3. valószínűleg igen
4. biztosan igen

X - NA/NV

és miért gondolja így? RÉSZLETESEN ÍRD LE!

……

……

27. Egy bútorvásárlás költségeivel kapcsolatban többféleképpen is lehet gondolkodni. Kérem, mondja meg, hogy a következő állítások közül melyik a leginkább jellemző Önre? ADD ÁT A KÁRTYÁT!

(1) jellemzően magas minőségű termékeket vásárol, akár a többi terméknél magasabb áron is.
(2) jellemzően jó minőségű termékeket vásárol, de figyelemmel vagyok azok árára is.
(3) jellemzően átlagos minőségű termékeket vásárol mérsékeltebb áron.
(4) jellemzően igyekszik a legolcsóbb megoldásokat megtalálni, akár a minőség rovására is
(5) több szolgáltatást nyújtó termékért hajlandó jelentősen magasabb árat fizetni

28. Ön szerint a német /… bútorok általában jobbak, ugyanolyanok vagy rosszabb minőségűek, mint a magyar bútorok?

	jobb	ugyanolyan	rosszabb	attól függ	NA/NV
német bútorok	1	2	3	4	0
És a román bútorok	1	2	3	4	0
És a lengyel bútorok	1	2	3	4	0
És az olasz bútorok	1	2	3	4	0
És a spanyol bútorok	1	2	3	4	0
És a skandináv bútorok	1	2	3	4	0
És az osztrák bútorok	1	2	3	4	0
egyéb bútorok, éspedig: ……	1	2	3	4	0

Kérem, végezetül engedjen meg néhány kérdést személyes adataival kapcsolatosan:

---

1. A válaszadó neme:
3. Férfi
4. Nő

2. Kérem, mondja meg, hogy mikor született? Születési év: …… 0.-NV/NA

3. Hány m^2 területű lakásban/házban él?..... m^2

4. Kérem, válassza ki a válaszlapról a lakás/ház jellegét, ahol Ön lakik:
1. tanya
2. kertes családi ház
3. alkalmi építmény, szükséglakás
4. régi bérházban lévő lakás
5. paneles lakótelepi lakás
6. nem panelből épült lakótelepi lakás
7. társasház (kertes)
8. sorház
9. egyéb, éspedig:…….

4.b Lakása, háza hány éve épült? …… éve

5. Milyen tulajdonviszony jellemző a lakásukra/házukra?
1. Saját tulajdonú
2. Önkormányzati
3. Szolgálati lakás
4. Bérelt lakás, ház
5. Egyéb:……..

0-NV/NA

6. Az Ön lakhelye:

1. **Budapest**
   a. **kertváros**
   b. **városközpont**
   c. **lakótelep**
   d. **egyéb városi terület, éspedig:…….**

2. **Vidéki város, éspedig:…….. város…….megye**
   a. **kertváros**
   b. **városközpont**
   c. **lakótelep**
   d. **egyéb városi terület, éspedig:…….**

3. **Község, éspedig:……község…… .megye**

7. Hányan élnek Önök közös háztartásban?

Összesen: …… fő Ebből az eltartott gyermekek száma: …… fő
A már nem eltartott gyermekek száma: …… fő

X. NV/NA

A legfiatalabb gyermek életkora: ……év
A legidősebb gyermek életkora: ……..év

8. Háztartásában van aktív kereső?

1-van
2-nincs
X-NA/NV

9. Családjában a főbevásárló:

1- 40 év feletti
2- 40 év alatti
X-NA/NV

10. Mi az Ön háztartásában élők családi összetétele:

1 Egyedül álló, (szingli) <40 év
2 Fiatal pár gyermek nélkül
3 Teljes család kisgyermekkel legfiatalabb gyerek<6 év
4 Teljes család gyermekkel legfiatalabb=6-12 év
5 Teljes család kamasszal legfiatalabb=13-17 év
6 Gyermekét egyedül nevelő szülő; gyermek=0-17 év
7 Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, van aktív
8 Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, nincs aktív
9 Többtagú felnőtt házt., főbevásárló <40, van aktív
10 Többtagú felnőtt házt., főbevásárló 40+, van aktív
11 Többtagú felnőtt házt., nincs aktív kereső
12 Egyedül álló, aktív 40+
13 Egyedül álló, nyugdíjas 40+
Egyéb:…….

11. Mi az Ön foglalkozása:

1 - teljes munkaidőben dolgozik
2 - részmunkaidőben dolgozik
NEM DOLGOZIK: 3 - háztartásbeli
4 - GYES, GYED
5 - tanuló
6 - nyugdíjas
7 - munkanélküli
8 - egyéb inaktív
0 - X -

12. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1 - 8 általános vagy kevesebb
2 - szakmunkásképző
3 - középiskola (érettségivel)
4 - főiskola, egyetem
5 – egyéb: …….
X –NV/NA

13. Hogyan ítéli meg a családja életszínvonalát más magyar családokhoz viszonyítva?

5 - jóval magasabb, mint az átlag
4 - kicsit magasabb, mint az átlag
3 - átlagos
2 - kicsit alacsonyabb, mint az átlag
1 - sokkal alacsonyabb, mint az átlag
0 - X -

14. Kérem, mondja meg, mennyi a háztartás összes nettó jövedelme havonta. Más szóval az az összeg, amit egy hónapban kapnak. Kérem, gondoljon a teljes összegre, amivel rendelkeznek -- fizetésre és különböző juttatásokra is -- , beleértve a rendszeres és a nem rendszeres jövedelmet is.

..... forint

.....
X –NA/NV

12. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FAANYAG IRÁNTI ATTITŰD VIZSGÁLATA A BÚTORPACON – ADATOK ÉS TÁBLÁZATOK

A fabútorok spontán asszociációi

Fabútorok, első említések	említések száma	%	Érv. %
természetes anyag/természetesség	208	17,33333	18,08696
tartós/tömör/több generációt kiszolgál	188	15,66667	16,34783
szép/szépséges	164	13,66667	14,26087
meleg/melegség	62	5,166667	5,391304
jó illat/illatuk	32	2,666667	2,782609
hangulatos/harmónia/harmonikus	28	2,333333	2,434783
Kellemes	25	2,083333	2,173913
otthon/otthonos/család/családias	25	2,083333	2,173913
Drága	24	2	2,086957
Minőség	23	1,916667	2
Barátságos	21	1,75	1,826087
elegáns/elegancia	15	1,25	1,304348
hagyomány/tradíció	15	1,25	1,304348
Környezetbarát	14	1,166667	1,217391
nyugtat/nyugtató	14	1,166667	1,217391
régi bútorok/régiség	12	1	1,043478
tetszik/tetszenek/tetszetős	11	0,916667	0,956522
Masszív	11	0,916667	0,956522
Szeretem őket	11	0,916667	0,956522
Fenyőbútor	10	0,833333	0,869565
Jó	9	0,75	0,782609
divatos/design	9	0,75	0,782609
Praktikus	8	0,666667	0,695652
kényelem/komfort	8	0,666667	0,695652

Fabútorok, második említések	említések száma	%	érv. %
szép/szépséges	117	9,75	21,11913
tartós/tömör/több generációt kiszolgál	88	7,333333	15,88448
természetes anyag/természetesség	45	3,75	8,122744
meleg/melegség	33	2,75	5,956679
Otthon/otthonos/család/családias	17	1,416667	3,068592
hangulatos/harmónia/harmonikus	17	1,416667	3,068592
Drága	16	1,333333	2,888087
Kellemes	13	1,083333	2,34657
Környezetbarát	13	1,083333	2,34657
Barátságos	12	1	2,166065
Minőség	11	0,916667	1,98556
Praktikus	9	0,75	1,624549
jó illat/illatuk	8	0,666667	1,444043
nyugtat/nyugtató	8	0,666667	1,444043

Fabútorok, harmadik említések	említések száma	%	érv. %
tartós/tömör/több generációt kiszolgál	35	2,916667	17,41294
szép/szépséges	33	2,75	16,41791
természetes anyag/természetesség	23	1,916667	11,44279
Drága	17	1,416667	8,457711
jó illat/illatuk	7	0,583333	3,482587

Fabútorok, negyedik említések	említések száma	%	érv. %
Drága	8	0,666667	22,22222
meleg/melegség	5	0,416667	13,88889
tartós/tömör/több generációt kiszolgál	3	0,25	8,333333
Kellemes	3	0,25	8,333333
hangulatos/harmónia/harmonikus	3	0,25	8,333333

Fabútorok pozitív tulajdonságai

Pozitív tulajdonságok, első említések	említések száma	%	érv. %
tartós/hosszú életű/strapabíró	352	29,33	30,87719
szép/szép látvány	213	17,75	18,68421
Természetes	147	12,25	12,89474
melegséget sugároz	59	4,92	5,175439
Barátságos	37	3,08	3,245614
környezetbarát/környezetkímélő	29	2,42	2,54386
Hangulatos/jó közérzet	22	1,83	1,929825
jó illatú/illatos	21	1,75	1,842105
Otthonos	20	1,67	1,754386
Stabil	18	1,50	1,578947
Minőség	18	1,50	1,578947

Pozitív tulajdonságok, második említések	említések száma	%	érv. %
tartós/hosszú életű/strapabíró	213	17,75	22,80514
szép/szép látvány	204	17	21,84154
Természetes	101	8,416667	10,8137
Melegséget sugároz	48	4	5,139186
Barátságos	45	3,75	4,817987
Hangulatos/jó közérzet	23	1,916667	2,462527
Kellemes/kellemes környezet	21	1,75	2,248394
Otthonos	20	1,666667	2,141328
környezetbarát/környezetkímélő	19	1,583333	2,034261
szín/árnyalat variációk	16	1,333333	1,713062
elegáns/elegancia	14	1,166667	1,498929
stílus/stílusos	12	1	1,284797
tömör/masszív/van benne anyag	11	0,916667	1,17773
megmunkálható(könnyű)/alakítható	11	0,916667	1,17773
Praktikus	11	0,916667	1,17773
jó illatú/illatos	10	0,833333	1,070664
Egészséges	10	0,833333	1,070664
divatos/örök divat/design	10	0,833333	1,070664
Könnyen tisztítható/ápolható	9	0,75	0,963597
Stabil	8	0,666667	0,856531
kényelem/kényelmes	8	0,666667	0,856531

Pozitív tulajdonságok, harmadik említések	említések száma	%	érv. %
szép/szép látvány	78	6,5	20,63492
tartós/hosszú életű/strapabíró	69	5,75	18,25397
Természetes	37	3,083333	9,78836
Melegséget sugároz	18	1,5	4,761905
Barátságos	15	1,25	3,968254
elegáns/elegancia	13	1,083333	3,439153
Hangulatos/jó közérzet	12	1	3,174603
Kellemes/kellemes környezet	12	1	3,174603
Értékálló/örök érték	8	0,666667	2,116402
Otthonos	8	0,666667	2,116402
Praktikus	8	0,666667	2,116402
jó illatú/illatos	8	0,666667	2,116402

Pozitív tulajdonságok, negyedik említések	említések száma	%	érv. %
szép/szép látvány	8	0,666667	20,51282

Fabútorok negatívumai

Negatív tulajdonságok, első említések	említések száma	%	érv. %
Drága	256	21,33333	31,18149
nehéz/szállítás nehéz	118	9,833333	14,37272
ápolást igényel	77	6,416667	9,378806
sérülékeny/könnyen rongálódik	71	5,916667	8,64799
deformálódhat/vetemedhet	31	2,583333	3,775883
repedezik/szárad	27	2,25	3,288672
hamarabb elöregszik/nem időtálló	24	2	2,923264
megrágja a szú/kártevők	24	2	2,923264
kivágják az esőerdőt	19	1,583333	2,314251
nedvesség/nedvességre érzékeny	16	1,333333	1,948843
Színe	14	1,166667	1,705238
javításra szorulnak (egy idő után)	11	0,916667	1,339829
tisztíthatóság nehéz	11	0,916667	1,339829
gyúlékony/tűzveszélyes	10	0,833333	1,218027
felületkezelés /néha elégtelen	10	0,833333	1,218027
igényes/kényes	8	0,666667	0,974421

Negatív tulajdonságok, második említések	említések száma	%	érv. %
Drága	61	5,083333	19,67742
nehéz/szállítás nehéz	45	3,75	14,51613
ápolást igényel	26	2,166667	8,387097
sérülékeny/könnyen rongálódik	24	2	7,741935
megrágja a szú/kártevők	20	1,666667	6,451613
deformálódhat/vetemedhet	17	1,416667	5,483871
igényes/kényes	14	1,166667	4,516129
Repedezik/szárad	11	0,916667	3,548387
javításra szorulnak (egy idő után)	9	0,75	2,903226
Színe	8	0,666667	2,580645

Negatív tulajdonságok, harmadik említések	említések száma	%	érv. %
nehéz/szállítás nehéz	7	0,583333	14,58333
Ápolást igényel	7	0,583333	14,58333

Kor és attitűd:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q18_1 A fa melegséget, barátságot sugároz	Between Groups	14,492	5	2,898	8,094	,000
	Within Groups	394,263	1101	,358		
	Total	408,755	1106			
Q18_2 A fabútorokat az emberek többsége szereti	Between Groups	23,878	5	4,776	10,524	,000
	Within Groups	490,996	1082	,454		
	Total	514,874	1087			
Q18_3 Kedvelem a nem fából készült bútorokat	Between Groups	76,091	5	15,218	9,991	,000
	Within Groups	1661,878	1091	1,523		
	Total	1737,969	1096			
Q18_4 A nem fából készült bútorok tartósabbak	Between Groups	15,935	5	3,187	2,408	,035
	Within Groups	1354,091	1023	1,324		
	Total	1370,025	1028			
Q18_5 A fabútorok drágábbak	Between Groups	6,122	5	1,224	1,027	,400
	Within Groups	1240,717	1041	1,192		
	Total	1246,839	1046			
Q18_6 Nem veszik figyelembe, hogy a bútor újrahasznosítható-e	Between Groups	5,546	5	1,109	,949	,448
	Within Groups	1194,314	1022	1,169		
	Total	1199,860	1027			
Q18_7 A többség nem tudja, hogy az adott bútor környezetbarát-e	Between Groups	11,465	5	2,293	1,791	,112
	Within Groups	1331,519	1040	1,280		
	Total	1342,984	1045			
Q18_8 Nem veszik figyelembe, hogy milyen hatással van a	Between Groups	9,897	5	1,979	1,834	,104
	Within Groups	1121,495	1039	1,079		
	Total	1131,391	1044			

Családi életciklus-attitűd:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q18_1 A fa melegséget, barátságot sugároz	Between Groups	12,051	6	2,009	5,688	,000
	Within Groups	384,922	1090	,353		
	Total	396,974	1096			
Q18_2 A fabútorokat az emberek többsége szereti	Between Groups	15,393	6	2,566	5,703	,000
	Within Groups	481,344	1070	,450		
	Total	496,737	1076			
Q18_3 Kedvelem a nem fából készült bútorokat	Between Groups	43,404	6	7,234	4,630	,000
	Within Groups	1687,582	1080	1,563		
	Total	1730,986	1086			
Q18_4 A nem fából készült bútorok tartósabbak	Between Groups	16,421	6	2,737	2,033	,059
	Within Groups	1361,363	1011	1,347		
	Total	1377,784	1017			
Q18_5 A fabútorok drágábbak	Between Groups	7,910	6	1,318	1,082	,371
	Within Groups	1257,705	1032	1,219		
	Total	1265,615	1038			
Q18_6 Nem veszik figyelembe, hogy a bútor újrahasznosítható-e	Between Groups	11,862	6	1,977	1,679	,123
	Within Groups	1188,102	1009	1,178		
	Total	1199,965	1015			
Q18_7 A többség nem tudja, hogy az adott bútor környezetbarát-e	Between Groups	9,061	6	1,510	1,190	,309
	Within Groups	1305,010	1028	1,269		
	Total	1314,071	1034			
Q18_8 Nem veszik figyelembe, hogy milyen hatással van a	Between Groups	3,932	6	,655	,611	,722
	Within Groups	1100,949	1026	1,073		
	Total	1104,881	1032			

Régió-attitűd:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q18_1 A fa melegséget, barátságot sugároz	Between Groups	5,405	2	2,702	7,227	,001
	Within Groups	439,380	1175	,374		
	Total	444,785	1177			
Q18_2 A fabútorokat az emberek többsége szereti	Between Groups	12,309	2	6,154	12,815	,000
	Within Groups	554,673	1155	,480		
	Total	566,982	1157			
Q18_3 Kedvelem a nem fából készült bútorokat	Between Groups	23,864	2	11,932	7,692	,000
	Within Groups	1807,177	1165	1,551		
	Total	1831,041	1167			
Q18_4 A nem fából készült bútorok tartósabbak	Between Groups	13,293	2	6,646	4,994	,007
	Within Groups	1454,662	1093	1,331		
	Total	1467,955	1095			
Q18_5 A fabútorok drágábbak	Between Groups	48,279	2	24,139	21,133	,000
	Within Groups	1273,632	1115	1,142		
	Total	1321,911	1117			
Q18_6 Nem veszik figyelembe, hogy a bútor újrahasznosítható-e	Between Groups	25,456	2	12,728	10,991	,000
	Within Groups	1264,541	1092	1,158		
	Total	1289,996	1094			
Q18_7 A többség nem tudja, hogy az adott bútor környezetbarát-e	Between Groups	33,940	2	16,970	13,651	,000
	Within Groups	1382,341	1112	1,243		
	Total	1416,282	1114			
Q18_8 Nem veszik figyelembe, hogy milyen hatással van a	Between Groups	20,377	2	10,188	9,516	,000
	Within Groups	1188,466	1110	1,071		
	Total	1208,843	1112			

Nem-attitűd:

ANOVA nem-attitűdök

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A fa melegséget, barátságot sugároz	Between Groups	,004	1	,004	,010	,921
	Within Groups	444,781	1176	,378		
	Total	444,785	1177			
A fabútorokat az emberek többsége szereti	Between Groups	1,294	1	1,294	2,644	,104
	Within Groups	565,688	1156	,489		
	Total	566,982	1157			
Kedvelem a nem fából készült bútorokat	Between Groups	,821	1	,821	,523	,470
	Within Groups	1830,220	1166	1,570		
	Total	1831,041	1167			
A nem fából készült bútorok tartósabbak	Between Groups	,011	1	,011	,008	,929
	Within Groups	1467,945	1094	1,342		
	Total	1467,955	1095			
A fabútorok drágábbak	Between Groups	,649	1	,649	,548	,459
	Within Groups	1321,262	1116	1,184		
	Total	1321,911	1117			
Nem veszik figyelembe, hogy a bútor újrahasznosítható-e	Between Groups	6,201	1	6,201	5,280	,022
	Within Groups	1283,795	1093	1,175		
	Total	1289,996	1094			
A többség nem tudja, hogy az adott bútor környezetbarát-e	Between Groups	,013	1	,013	,010	,920
	Within Groups	1416,269	1113	1,272		
	Total	1416,282	1114			
Nem veszik figyelembe, hogy milyen hatással van a környezetre	Between Groups	,765	1	,765	,703	,402
	Within Groups	1208,078	1111	1,087		
	Total	1208,843	1112			

13. SZÁMÚ MELLÉKLET: A FABÚTOROK KÖZÖSSÉGI ÖKOCÍMKÉJÉNEK ODAÍTÉLÉSÉRE VONATKOZÓ ÖKOLÓGIAI KRITÉRIUMOK