

KÖRNYEZETTEL SZEMBENI ATTITÚDOK ÉS KÖRNYEZETBARÁT VÁSÁRLÁSOK MAGYARORSZÁGON

ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR IN HUNGARY

SCHÄFFERNÉ DUDÁS, K.

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék
University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Marketing
H-7622 Pécs, Rákóczi u. 80.
e-mail: dudaskatica@freemail.hu

To solve ecological problems the contribution of international organizations, national governments, civil organizations, companies, academic researchers, and individuals is required. The unsustainable buyer, consumer and user patterns have to be changed. Fortunately, nowadays there are more and more efforts on the part of consumers, according to the results of consumer researches ecological consciousness of consumers is ascendant over the world. The ecologically conscious consumer segment persistently rises, and this segment can be featured accurately not by demographic, but by psychographic variables. Individuals have several opportunities to lower own environment use, one form of it is proenvironmental purchasing behaviour (Buy eco-labelled products, organic food or energy-efficient household appliances, refuse animal tested cosmetics, disposable products and plastic bags, etc.). According to our research, the Hungarian population have positive general environmental attitudes and can be divided into five clusters: Neglectful townspeople, Environment sensitive people, Distance-keeping inquirers, Doubters, and Responsibility-taking countrymen. Hungarian people are not environmentally conscious in their purchases. In demographics gender, age and education have a weak or possibly a medium, property status and residence has a strong, significant influence. Positive attitudes increase while negative attitudes decrease the possibilities of such activities.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkra teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy a világ egy fenntarthatatlan „fejlődési” mintát követ, mutatja ezt a természeti környezet megromlott állapota, a környezeti problémák sora. MEADOWS Do., RANDERS és MEADOWS De. (2004) úgy fogalmaznak, hogy a „túllövés” állapotába értünk, vagyis átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. Ők a túllövés elsődleges okát a növekedésben, méghozzá a rohamos növekedésben látják. Növekszik például a népesség, az élelmiszer-termelés, az ipari termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is – éspedig exponenciális növekedési mintát követve.

A környezeti problémák megoldásában, és az áhított fenntartható fejlődés elérésében mind a kormányzatok (nemzeti és nemzetközi szinten is), mind a gazdasági szervezetek, mind a civil szervezetek, mind a fogyasztók, mind pedig a tudományos élet képviselői kiveszik, ki kell hogy vegyék a részüket.

Nyilvánvaló, hogy nem elegendők a kormányzatok, a civil szerveződések és a vállalatok környezetvédelmi törekvései, hiszen a problémák gyökere valahol a végső fogyasztók szintjén található, a 20. század második felére kialakult fenntarthatatlan fogyasztási mintákban rejlik.

Mikor és miért vált fenntarthatatlanná az emberiség fogyasztása? A tendencia a 20. század második felében kezdődött, amikor a fejlett országok népességének fogyasztása ugrásszerű növekedésnek indult¹, és senki sem foglalkozott sem a termelés, sem pedig a termékek környezeti hatásaival. Ennek a fogyasztásnövekedésnek számos oka létezik, a teljesség igénye nélkül kiemelünk néhány fontos momentumot.

- Növekedésorientált gondolkodásmód, a növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági (folyamatos gazdasági növekedés kényszere) (BUZÁS et al., 2004; KILBOURNE et al., 2001; MEADOWS Do., RANDERS és MEADOWS

De., 2004), mind pedig egyéni (materialista értékek, birtoklási vágy) szinten.

- A folyamatos technológiai innováció, egyrészt újabb és újabb világújdonságnak számító termékek megjelenéséhez vezet (videó, személyi számítógép, mobiltelefon, GPS, stb.) (BURGESS, 2003), másrészt pedig a meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezáltal gyors avulásuk elősegítése révén generál új igényeket.
- A tömegmédiá egyre több termék és szolgáltatás iránt gerjeszt egyre növekvő keresletet. Főként a 2. világháború után gyorsult fel ez a tendencia a világ fejlett országaiban, főként az USA-ban (de nem kivétel ez alól Európa és Japán sem), ahol ekkor indultak be azok a reklámok, amelyek célja nem a valóságos igények felébresztése volt: egyre nagyobb autók megvételére buzdították az embereket, külön városi és kirándulós autót vetettek velük, a háztartásonkénti több hűtőszekrény, mosógép, toalett szükségességét hirdették, megjelentek a kozmetikai cikkek férfias illatai, stb.
- A fogyasztás fogalmának átalakulása. Napjainkban a fogyasztásnak a szükségletek kielégítésén túl számos célja létezik. Az individualizmus és az önmegvalósítás eszméjének terjedésével jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege, ezzel összefüggésben ír TÖRŐCSIK (2000) önkifejező és önmegnyugtató fogyasztásról². Előtérbe került a fogyasztás élmény- és élvezetjellege is: a fogyasztás önmagáért való lett, önmagában való értékévé vált (BAUMAN, 2001). Sőt, maga a vásárlási folyamat is élményszerű, élményorientált lett (HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996; TÖRŐCSIK, 2000). BAUMAN (2001) szerint a fogyasztás a változó világhoz való alkalmazkodás eszköze, segítségével a fogyasztók egyszerre több szerepnek, szerepelvárásnak is meg tudnak felelni, megvásárolva azokat a tárgyakat amelyek egy adott szerephez/életstílushoz szükségesek.
- A „rendes emberi élet” fogalmának átalakulása. Hiába jelent meg az 1970-es években a materialista értékrendet felváltó posztmaterializmus³, az értékrend-változás nem a fogyasztás csökkenésével, hanem növekedésével járt együtt. SIMÁNYI (2004) szerint – aki azt tekinti materialista embernek, aki az adott kultúrában elfogadott „rendes emberi élet”-hez szükséges javakon felül fogyaszt – megnőtt a „rendes emberi élet”-hez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége.
- Olyan demográfiai változások, mint például a háztartások létszámcsökkenése. A 20. század második felében az egymást követő nemzedékek háztartásai egyre kisebb létszámúak lettek, jellemzővé vált a szülői ház elhagyása, nő az egyedülélők aránya. A kisebb háztartások pedig a korábbinál jobban felszereltek, köszönhetően az előbb már felsorolt okoknak (NÁDUDVARI, 2004).
- Fogyasztói hitelek kiterjesztése (BUZÁS et al., 2004), és a hitelkártyák terjedése (NÁDUDVARI, 2004).

A fogyasztás tehát „a fejlett ipari országok központi doména, életelve, az élet lényegi, meghatározó eleme lett” (BUZÁS et al., 2004).

Szükség van tehát a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására, leginkább a túlfogyasztás – mint önpusztító tendencia – mérséklésére, hiszen a termelés fokozott környezethasználatának elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója. Sőt, a probléma még ennél is összetettebb, hiszen ezek a megállapítások az iparilag fejlett országokra igazak, a fejlődő országokban nem a kereslet visszafogása a legfőbb feladat, hanem a fenntarthatóság eléréséhez növelni kell a világ szegényeinek fogyasztási szintjét, és emellett kell csökkenteni az emberiség teljes ökológiai lábnyomát: ez egy igazi globális kihívás (MEADOWS Do., RANDERS és MEADOWS De., 2004).

2. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS NEMZETKÖZI KUTATÁSI EREDMÉNYEK – INTERNATIONAL RESULTS IN CONNECTION WITH ENVIRONMENTAL CONSCIOUS CONSUMPTION

Mindenekelőtt fontos tisztázni mit is jelent a fogyasztói környezettudatosság, kiket is tekinthetünk környezettudatos fogyasztóknak.

A környezettudatos fogyasztói szegmens egyrészt leírható demográfiai változókkal. OTTMAN (1998) szerint például az ide tartozó tipikus személy: iskolázott, magas jövedelemmel rendelkező, 30-44 közötti nő. Azonban a kép nem ilyen egyértelmű. Végignézve a demográfiai jellemzőket is vizsgáló kutatási eredményeket, azt találjuk, hogy a nem, az iskolai végzettség, az életkor és a jövedelem nem mindig ilyen irányú hatást fejt ki, sőt, van amikor nincs is szignifikáns hatásuk a vizsgált környezetbarát attitűdökre vagy tevékenységekre. Több kutató is egyetért azzal, hogy ugyan a demográfiai jellemzőkkel való leírás egyszerű (és gyors eredményt hozó) feladat, de az eredményessége erősen vitatható (például OTTMAN, 1998; SCHLEGELMILCH, BOHLEN és DIAMANTOPULOS, 1996; SHRUM, MCCARTY és LOWREY, 1995; STRAUGHAN és ROBERTS, 1999).

Tehát ha definiálni szeretnénk a fogyasztói környezettudatosságot, jobb, ha pszichográfiai jellemzőkhöz nyúlunk. Szakirodalmi definíciók, elméletek és kutatási eredmények alapján azt a megállapítást tehetjük, hogy a környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik:

- A fogyasztói környezettudatosság egy speciális világszemléletet, értékrendszert és hitrendszert takar, amely szerint az ember és a természet egyenrangú, fontos a környezet, és az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért.
- A fogyasztói környezettudatosság pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb jelzett speciális érték- és hitrendszerből táplálkozik.
- A fogyasztói környezettudatosság végső soron egy sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezetterhelés csökkentése.

A fogyasztók sokféle tevékenységen keresztül fejzhetik ki környezettudatos életszemléletüket. A környezettudatossággal foglalkozó kutatók a környezetbarát tevékenységek közé sorolják a környezettudatos vásárlásokat, a szelektív hulladékgyűjtést, az autóhasználat csökkentésére irányuló törekvéseket, a víz- és energiatakarékosságot, a különböző környezetvédő aktivitásokat (például szervezeti tagság, demonstrációkon való részvétel, aláírásgyűjtés, stb.), a környezettudatos önképzést és aktív információkeresést (például környezetvédő újság előfizetés vagy környezetvédelemmel kapcsolatos televízióműsor megnézése formájában).

Az általunk áttekintett körülbelül 100 fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó nemzetközi kutatás jelentős része foglalkozik valamilyen formában a környezettudatos vásárlásokkal, különös tekintettel az azt befolyásoló tényezők leírására.

Végignézve ezeket a kutatásokat, a következő termékekre, illetve terméktulajdonságokra irányuló vásárlásokat tekinthetjük környezettudatosnak:

- Környezetbarát címkével ellátott termékek, márkák választása (BLEND és RAVENSWAAY, 1999; TANNER, KAISER és KAST, 2004; WESSELS, JOHNSTON és DONATH, 1999).
- Valamilyen terméktulajdonság alapján környezetbarát-nak tekinthető termék preferálása, például újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek választása (például CORRALIZA és BERENGUER, 2000; DOMINA és KOCH, 2002; IVERSEN és RUNDMO, 2002; OLLI, GRENSTAD és WOLLEBAEK, 2001; SCHLEGELMILCH et al., 1996; STANLEY és LASONDE, 1996; STRAUGHAN és ROBERTS, 1999), környezetbarát mosószer vásárlása (SCHLEGELMILCH, BOHLEN és DIAMANTOPOULOS, 1996; STRAUGHAN és ROBERTS, 1999; WEBSTER, 1975), energiatakarékos háztartási gépek, izzók vásárlása (CORRALIZA és BERENGUER, 2000; STRAUGHAN és ROBERTS, 1999), fehérítetlen papír és klórmentes tisztítószer keresése (STAATS, 2004), állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítása (SCHLEGELMILCH, BOHLEN és DIAMANTOPOULOS, 1996), eldobható termékek elutasítása (OLLI, GRANDSTAD és WOLLEBAEK, 2001), stb.
- Bioélelmiszer-vásárlás (OLLI, GRANDSTAD és WOLLEBAEK, 2001; SCHLEGELMILCH, BOHLEN és DIAMANTOPOULOS, 1996; STAATS, 2004).
- Odafigyelés a csomagolásra, méghozzá környezetbarát csomagolás keresése (SCHWEPKER és CORNWELL, 1991; SHRUM, MCCARTY és LOWREY, 1995), az egyenként csomagolt termékek elutasítása (ALWITT és BERGER 1993), felesleges csomagolás elutasítása (OLLI, GRANDSTAD és WOLLEBAEK, 2001; STRAUGHAN és ROBERTS, 1999), minimálisan csomagolt termékek keresése (TANNER, KAISER és KAST, 2004).
- A vásárlóhelyen ingyenesen felkínált nejlontáska visszautasítása (CORRALIZA és BERENGUER, 2000;

GATERSLEBEN, STEG és VLEK, 2002, STANLEY és LASONDE, 1996).

Ami a környezetbarát vásárlói magatartást befolyásoló demográfiai jellemzőket illeti, mivel több esetben találkozhatunk egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel, ezeknek az ismertetésétől eltekintünk. Minden bizonnyal a vizsgált terméktől, a megkérdezettektől (egyetemista vagy reprezentatív minta), illetve a kutatásnak helyet adó országtól és annak kulturális sajátosságaitól is nagymértékben függ egy-egy demográfiai jellemzővel kapcsolatos eredmény. A magyarországi tapasztalatokat a 3. fejezet mutatja be, egy reprezentatív kutatás eredményei alapján.

A pszichográfiai változók tekintetében viszont egységesek a kutatási eredmények, a legfontosabb megállapításokat az alábbiakban foglaljuk össze.

- A kedvező környezettel szembeni általános attitűdök pozitívan hatnak a környezetbarát vásárlói magatartásra (ALWITT és BERGER, 1993; BOHLEN, SCHLEGELMILCH és DIAMANTOPOULOS, 1993; LOUREIRO, MCCLUSKEY és MITTELHAMMER, 2002; SCHLEGELMILCH, BOHLEN és DIAMANTOPOULOS, 1996). A speciális attitűdök közül például a szeméttel szembeni negatív attitűdök és a környezettudatos étellel szembeni pozitív attitűdök jótékony hatással vannak a csomagolás-választási szokásokra (nagyobb csomagolást vásárol ritkábban, kevésbé attraktív, újrahasznosítható, lebomló csomagolást választ, stb.) (SCHWEPKER és CORNWELL, 1991).
- Az értékek közül kutatók kimutatták az altruizmus és a liberalizmus pozitív (STARUGHAN és ROBERTS, 1999), valamint a materializmus negatív hatásait (BANERJEE és MCKEAGE, 1994).
- A környezet iránti pozitív érzelmi érintettség (involvement) erősebb „zöld” vásárlási szándékot és több „zöld” vásárlást eredményez (CHAN és LAU, 2000).
- Ha a fogyasztó úgy érzi, képes változtatni a környezetén, képes hatékonyan tenni annak védelme érdekében, ez pozitív hatással van a környezetbarát vásárlásaira (SCHWEPKER és CORNWELL, 1991; STRAUGHAN és ROBERTS, 1999).

A környezettudatos vásárlói magatartást egyéb tényezők is befolyásolják, ezek a teljesség igénye nélkül a következők:

- BOHLEN, SCHLEGELMILCH és DIAMANTOPOULOS (1993) valamint RUNDMO (1999) szerint a környezetbarát vásárlások és más környezettudatos tevékenységek (szelektív hulladékgyűjtés és környezetvédő aktivitás) szignifikáns pozitív korrelációt mutatnak egymással.
- BOHLEN, SCHLEGELMILCH és DIAMANTOPOULOS (1993) és CHAN és LAU (2000) hangsúlyozzák a magasabb szintű ökológiai tudás pozitív hatását.
- SCHWEPKER és CORNWELL (1991) valamint STRAUGHAN és ROBERTS (1999) kiemelik a környezet, a környezeti problémák miatt érzett aggodalom, MOON et al. (2002) pedig az élelmiszerbiztonságért való aggodalom pozitív hatását.

- A környezetbarát termékek iránti vásárlási, illetve fizetési hajlandóságra ún. piaci változók is hatással vannak, mint például az ököcímkével ellátott termékek ára (BLEND és RAVENSWAAY, 1999; VLOSKY, OZANNE és FONTENOT, 1999; WESSELS, JOHNSTON és DONATH, 1999), és észlelt minősége (LOUREIRO, MCCLUSKEY és MITTELHAMMER, 2002).

3. A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRNYEZETI ATTITÚDJEI ÉS KÖRNYEZETBARÁT VÁSÁRLÁSAI – ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND PROENVIRONMENTAL CONSUMER BEHAVIOUR OF HUNGARIAN PEOPLE

2005 nyarán végeztünk egy kutatást, melynek céljai a következők voltak: a magyar lakosság környezettel kapcsolatos általános attitűdjeinek vizsgálata, az energiával és az energiatakarékossággal kapcsolatos speciális attitűdök feltérképezése, és az (alternatív) energiahordozókhoz való viszony leírása, valamint különböző környezetbarát tevékenységek vizsgálata. A kutatás anyagi támogatását az E.ON Zrt. biztosította.

A kutatás módszere a kérdőíves face-to-face megkérdezés volt, amelyet egy 1000 fős, országosan reprezentatív mintán kérdeztünk le. A kérdőív négy részből tevődött össze: 19 attitűdállítást tartalmazott az általános környezeti hozzáállással kapcsolatban, 13 attitűdállítást tartalmazott az energiával, energiatakarékossággal összefüggésben, valamint rákérdeztünk 19 tevékenység (vásárlások, energiatakarékosság, szelektív hulladékgyűjtés) végzési gyakoriságára és a demográfiai háttérváltozókra is. Az eredmények közül az általános attitűdökre és a környezettudatos vásárlásokra vonatkozó főbb megállapításainkat emeljük ki.

A környezettel kapcsolatos általános attitűdöket 19 állítással mértük fel, amelyekre a megkérdezettek egy 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével válaszoltak bejelölve egyetértésük mértékét (1: nagyon nem értek egyet – 5: nagyon egyetértek). Eredményeink alapján a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező általános attitűdöket mutat, jellemző a pozitív attitűdállítások magas szintű elfogadása és a negatív állítások határozott elutasítása. Az átlagok tükrében a legnagyobb mértékű egyetértés az ember és a természet harmonikus együttélésének szükségességére és a természet sebezhetőségére utaló négy kijelentés kapcsán mutatkozott (átlagok: 4,43-4,56), a leghatározottabb elutasítás pedig a természet felett uralkodó emberiséggel kapcsolatos állítások esetében volt (átlagok: 2,29-2,38).

Megvizsgálva, hogyan függnek az általános környezeti attitűdök az egyes demográfiai háttérváltozóktól, nem, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus alapján mutatkoztak szignifikáns különbségek. Az átlagok összehasonlításánál az egyutas varianciaanalízist (ANOVA) használtuk.

- A férfiak és a nők véleménye közötti különbség csupán egy állítás tekintetében szignifikáns, a nők kevésbé értet-

tek egyet azzal, hogy a média eltúlozza a környezeti problémákat, mint a férfiak (2,34-es átlag vs. 2,51-es átlag).

- Iskolai végzettség szerint öt esetben mutatkoztak jelentős különbségek, méghozzá az iskolázottság növekedésével növekvő környezettudatosságot találtunk. A legmarkánsabb választóvonal mindegyik esetben a szakmunkás végzettséggel, illetve az érettségivel rendelkezők között húzódtott.
- A vagyoni helyzetnek is öt állításra van szignifikáns hatása, és általánosságban a vagyoni helyzet pozitív befolyásoló hatásáról beszélhetünk.
- Messze a legtöbb változóra, 19-ből 17-re, a településtípusnak van szignifikáns hatása. A 10.000 lakos alatti településeken élők szignifikánsan pozitívabban viszonyultak a természet kényes egyensúlyával, a Föld korlátozott eltartó képességével valamint az ipari és társadalmi növekedés határaival kapcsolatos állításokhoz és szignifikánsan nagyobb felelősséget éreznek a környezetért, mint a nagyobb települések lakói. Ugyanakkor nemigen hisznek abban, hogy személy szerint elegendő tudással rendelkeznek annak megóvásához. Az antropocentrikus hiteket (a természet, a növények és az állatok alárendelt szerepben vannak) viszont leginkább a budapestiek utasítják el, miközben a 2000 lakos alatti településeken élők elfogadják azokat.

Általánosságban megállapítható, hogy eredményeink alapján a magyar lakosság vásárlásaiban még nem igazán környezettudatos. A válaszadóknak csak egy szűk köre vásárol rendszeresen bioélelmiszert (15,7 %) vagy ököcímkével ellátott terméket (23,8 %), illetve kerüli el az állatkísérletek segítségével készült termékeket (26,2 %). Szélesebb körben elterjedt az energiatakarékos berendezések, nagyobb kiszereles, utántöltő csomagolás preferálása. Kevésbé jellemző a vásárlóhelyi nejlontáska visszautasítása is. A környezettudatos vásárlásokkal kapcsolatos főbb statisztikai mutatókat az 1. táblázat szemlélteti.

A környezettudatos vásárlások területén a háttérváltozók közül szintén nem, iskolai végzettség, vagyoni helyzet és településtípus alapján mutatkoztak szignifikáns mértékű különbségek. Statisztikai próbaként itt is az egyutas varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztuk.

- Nemek szerint csak két magatartás esetében adódtak szignifikáns eltérések. A nők inkább odafigyelnek arra, hogy ne vásároljanak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai cikkeket és inkább választanak nagyobb kiszerelest, mint a férfiak.
- Iskolai végzettség szerint három magatartás esetében találtunk szignifikáns eltérést. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők táplálkozását inkább jellemzi a bio élelmiszerek vásárlása, fogyasztása, valamint az állatkísérletekkel kifejlesztett kozmetikai cikkek mellyel. A diplomások körében a legelterjedtebb a környezetbarát termékek preferálása.
- A vagyoni helyzetnek már a 7-ből 6 környezettudatos vásárlói magatartásra van szignifikáns hatása. A felső vagyoni kvartilisbe tartozók figyelnek oda leginkább

arra, hogy lehetőleg bio élelmiszereket vásároljanak és kerüljék az állatkísérletekkel kifejlesztett kozmetikumokat. Környezetbarát termékeket és energiatakarékos háztartási gépeket vagy nagyobb kiszerelesű termékeket is inkább a jobb módúak szoktak vásárolni.

- A településtípus öt környezetbarát vásárlási magatartásra van szignifikáns hatással. A kistelepüléseken élők vásárolnak legszívesebben energiatakarékos berendezéseket, nagyobb kiszerelesést és utántöltő csomagolást. Mindezek legkevésbé a budapestiekre és a 10.000 lakos feletti településeken élőkre jellemzőek. A budapestiek utasítják el legkisebb számban a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált reklámtáskát. A megyeszékhelyen élőkre jellemző leginkább, és a fővárosiakra jellemző legkevésbé az ökocímével ellátott termékek preferálása.

1. táblázat

Table 1

Környezettudatos vásárlások - Az értékek főbb statisztikai mutatói
Proenvironmental purchases – Descriptive statistics

<i>Tevékenység Buying behaviour</i>	<i>Átlag Mean</i>	<i>Szórás St. Dev.</i>
Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak. (Buy energy-efficient household appliances and bulbs.)	2,87	1,04
Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében. (Choose refillable package.)	2,72	0,96
Inkább nagyobb kiszerelesést és/vagy utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében. (Choose bigger prepackage.)	2,71	0,96
Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát. (Refuse plastic bag.)	2,16	1,07
Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom. (Buy eco-labelled products.)	2,05	0,80
Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket. (Avoid animal tested products.)	1,99	1,01
Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bio élelmiszert vásárolok. (Buy organic food.)	1,82	0,76

Forrás (Source): saját kutatás (own research)

Megvizsgáltuk az általános attitűdök és a környezetbarát tevékenységek közötti összefüggéseket is, Pearson-féle korrelációs együtthatók kiszámításával. Főbb megállapításainkat az alábbiakban összegezzük.

Érdekes, hogy a környezettel kapcsolatos általános attitűdök inkább a környezetvédelemmel nem közvetlen

összefüggésben lévő, illetve inkább költségtakarékosnak tekinthető vásárlási tevékenységekre hatnak. Kevésbé vagy egyáltalán nem hatnak azokra, amelyeket kifejezetten környezetvédőnek tekinthetünk (bio-, ökotermék-vásárlás, bolti nejlontáska visszautasítása). Ez alapján a környezetbarát vásárlásokat alapvetően két csoportra oszthatjuk.

- A bio- és az ökotermék-vásárlásra valamint az állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítására csak két attitűdállításnak van gyenge szignifikáns hatása: akik úgy érzik, nem rendelkeznek elegendő tudással a környezetvédő tevékenységek gyakorlásához, azok kevésbé; akik pedig magasabb szintű környezeti felelősséget éreznek, azok inkább vásárolnak ilyen termékeket.
- Az energiatakarékos berendezések, utántöltő csomagolás illetve nagyobb kiszereles preferálására viszont majdnem mindegyik környezeti attitűd hatással van, a pozitív attitűdállítások pozitívan, a negatív attitűdállítások pedig negatívan korrelálnak ezekkel a tevékenységekkel. Ezek a kapcsolatok gyengék, maximum közepesek, erősnek egyedül az észlelt környezeti felelősség hatása tekinthető.

Ha keresztábrák segítségével mélyebben megvizsgáljuk ezt az összefüggést, akkor azt találjuk, hogy tendencia az első csoportba tartozó magatartások esetén is van arra, hogy a pozitívabb hozzáállással rendelkező emberek nagyobb valószínűséggel vásárolnak öko- vagy biotermékeket, de ez az összefüggés ezen tevékenységek igen ritka volta miatt nem szignifikáns. Ezt értelmezhetjük úgy, hogy ma Magyarországon a környezettudatos attitűdökkel rendelkező emberek egyelőre még inkább olyan tevékenységekkel tesznek a környezetért, amelyek nem járnak pluszköltséggel számukra (sőt inkább megtakarítást eredményeznek), nem pedig a gyakran drágább és nehezen hozzáférhető környezetbarát termékek vásárlásával.

SPSS szoftver segítségével elvégeztünk egy klaszteranalízist, hogy megtudjuk, a magyar lakosság környezettudatossági szempontból milyen többé-kevésbé homogén csoportokra osztható. Ehhez az általános környezeti attitűdöket használtuk fel, és eredményül 5 klasztert kaptunk. A klaszterek rövid jellemzését a 2. táblázat tartalmazza.

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Eredményeink alapján kijelenthetjük, hogy a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező általános attitűdöket mutat: jellemző a pozitív attitűdállítások magas szintű elfogadása és a negatív kijelentések elutasítása. Ugyanakkor ez a pozitív hozzáállás még nem tükröződik a vásárlói magatartásban, a magyar lakosság vásárlásaiban nem igazán környezettudatos. Háttérváltozók közül a nem, az életkor és az iskolai végzettség csak gyengén, esetleg közepesen szignifikáns hatással rendelkezik. Jelentős befolyással a vagyoni helyzet és a településtípus bír. Az attitűdök elsősorban a nem tipikusan környezetbarát vásárlá-

sokra (energiatakarékos berendezések, nagyobb kiserelés, utántöltő csomagolás preferálása) hatnak, méghozzá úgy, hogy a pozitív attitűdállítások elfogadása és a negatív attitűdállítások elutasítása hajlamosít ezen vásárlásokra.

2. táblázat

Table 2

Környezettudatossággal összefüggő klaszterek
Environmental clusters

<i>Klaszter neve</i> <i>Cluster's name</i>	<i>%</i>	<i>Általános környezeti attitűdők</i> <i>General environmental attitudes</i>	<i>Környezetbarát vásárlások</i> <i>Proenvironmental purchases</i>
Nemtörődöm nagyvárosiak (Neglectful townspeople)	22,1	Tartózkodtak környezettel kapcsolatos attitűdjeik nyilatkoztatásától. Az esetek többségében a középű (3-as) értéket jelölték meg, így akarván kibújni a konkrét véleménynyilvánítás terhe alól.	Minden magatartás esetében lefelé húzzák az átlagot.
Környezet-érzékenyek (Environment sensitive people)	18,5	Pozitív környezeti attitűdőkkel rendelkeznek. Felelősnek érzik magukat a környezetért, átlag felett hisznek abban, hogy az egyes emberek képesek tenni valamit a problémák megoldásának érdekében, és ez jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.	Összességében véve ők az egyik leglelkesebb csoport, különösen a környezetbarát címkével ellátott termékek és az energiatakarékos berendezések vásárlásában jeleskednek.
Távolságtartó érdeklődők (Distance-keeping inquirers)	20,9	Pozitív környezeti attitűdőkkel rendelkeznek. Elfogadják a környezeti problémák létezését, ők vallják legerősebben, hogy „A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel”, viszont nem hiszik, hogy az egyes emberek képesek lennének hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.	Biotermékek és ökocímkével ellátott termékek iránt átlag alatti keresletet mutatnak, az állatkísérletek ténye sem igen érdekli őket.
Kétkedők (Doubters)	19,2	A környezethez, a környezeti problémákhoz való hozzáállásuk negatív és ellentmondásos. Ugyan elfogadják a természet kényes egyensúlyával, a Föld korlátozott eltartóképeségével és az életstílus-váltás szükségességével kapcsolatos állítások igazságát, ugyanakkor ők hisznek legkevésbé a környezeti problémákban (a média eltúlozza azokat), és az egyes emberek hatékony problémamegoldó képességében sem hisznek.	Környezetbarát vásárlások területén körülbelül átlagosan teljesítenek.
Felelősségvállaló vidékiek (Responsibility-taking countrymen)	19,3	Ők tanúsítják a legpozitívabb környezeti attitűdöket. Átérik a természet sérülékenységét, elfogadják a környezeti problémák meglétét, egyenrangú ember-természet viszonyt tételeznek fel. Felelősnek érzik magukat a környezetért, és hisznek az egyes emberek hozzájárulásában.	Minden környezettudatos vásárlói magatartás esetén átlag felett teljesítenek, kivéve a bolti ingyenes nejlontáska visszautasítását.

Forrás (Source): saját kutatás (own research)

IRODALOM – REFERENCES

1. **Alwitt, L.E., Berger, I.E.:** Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength. *Advances in Consumer Research* **20** (1) 189-194 (1993)
2. **Banerjee, B., McKeage, K.:** How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research* **21** (1) 147-152 (1994)
3. **Bauman, Z.:** Consuming Life. *Journal of Consumer Culture* **1** (1) 9-29 (2001)
4. **Blend, J.R., Van Ravenswaay, E.O.:** Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics* **81** (5) 1072-1077 (1999)
5. **Bohlen, G., B. Schlegelmilch, B., Diamantopoulos, A.:** Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management* **9** (4) 415-430 (1993)
6. **Burgess, J.:** Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review* **13** (3) 78-84 (2003)
7. **Buzás G., Fabula J., Hazayné dr. Ladányi É., Hubai J., Kerekes S., Kobjakov Zs., Kovács K., Medvényé dr. Szabad K., Mocsay F., Vass N.:** A környezet-gazdaságtan alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, (2004)
8. **Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y.:** Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing* **17** (4) 338-357 (2000)
9. **Corraliza, J.A., Berenguer, J.:** Environmental Values, Beliefs, and Actions. A Situational Approach. *Environment and Behaviour* **32** (6) 832-848 (2000)
10. **Domina, T., Koch, K.:** Convenience and Frequency of Recycling. Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs. *Environment and Behaviour* **34** (2) 216-238 (2002)
11. **Gatersleben, B., Steg, L., Vlek, C.:** Measurements and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behaviour. *Environment and Behaviour* **34** (3) 335-362 (2002)
12. **Hofmeister-Tóth Á., Simon J., Bódi E.:** 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, augusztus 24-25.(2006)
13. **Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, (1996)
14. **Iversen, H., Rundmo, T.:** Environmental Concern and Environmental Behaviour Among the Norwegian Public. *Journal of Risk Research* **5** (3) 265-279 (2002)
15. **Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., Lewis, A., Van Dam, Y.:** A Multinational Examination of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes of University Students. *Environment and Behaviour* **33** (2) 209-228 (2001)
16. **Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., Mittelhammer, R. C.:** Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples? *The Journal of Consumer Affairs* **36** (2) 203-219 (2002)
17. **Meadows, Do., Randers, J., Meadows, De.:** A növekedés határai, harminc év múltán. Kossuth Kiadó, Budapest, (2005)
18. **Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B., Schonhof, I.:** Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land economics* **78** (1) 88-120 (2002)
19. **Nádudvari Z.:** Fenntartható fogyasztás, Környezetvédelmi füzetek (1) (2004)
20. **Olli, E., Grendstad, G., Wollebaek, D.:** Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context. *Environment and Behaviour* **33** (2) 181-208 (2001)
21. **Ottman, J. A.:** Green Marketing: Opportunity for Innovation. Book, Online Edition, http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book (1998)
22. **Rundmo, T.:** Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour. *Journal of Risk Research* **2** (3) 187-200 (1999)
23. **Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos, A.:** The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing* **30** (5) 35-55 (1996)
24. **Schwepker, C. H., Cornwell, T. B.:** An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing* **10** (2) 77-101 (1991)
25. **Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M.:** Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising* **24** (2) 71-82 (1995)
26. **Simányi L.:** Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták? *Vezetéstudomány, Különszám*, 16-23 (2004)
27. **Staats, H., Harland, P., Wilke, H. A. M.:** Effecting Durable Change. A Team Approach to Improve Environmental Behavior in the Household. *Environment and Behaviour* **36** (3) 341-367 (2004)
28. **Stanley, L. R., Lasonde, K. M.:** The Relationship Between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behaviour: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research* **23** (1) 183-188 (1996)
29. **Straughan, R. D., Roberts, J. A.:** Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* **16** (6) 558-575 (1999)
30. **Tanner, C., Kaiser, F. G., Kast, S. W.:** Contextual Conditions of Ecological Consumerism. A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behaviour*, **36** (1) 94-111 (2004)
31. **Törőcsik M.:** Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, (2000)

32. **Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., Fontenot, R. J.:** A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing* **16** (2) 122-136 (1999)
33. **Webster, F.E. Jr.:** Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers. *Journal of Consumer Research* **2** (3) 188-196 (1975)
34. **Wessels, K. R., Johnston, R. J., Donath, H.:** Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics* **81** (5) 1084-1089 (1999)

Jegyzetek - Notes

¹ Az ENSZ egyik jelentése szerint az egyéni fogyasztás volumene 1998-ban 24 billió dollár volt, ami duplája az 1975. évi értéknek, és hatszorosa az 1950. évi hasonló adatnak (HOFMEISTER, SIMON és BÓDI, 2006).

² „Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben” (TÖRŐCSIK, 2000). „Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy pozitív érzelmeket vált ki a fogyasztójából” (TÖRŐCSIK, 2000).

³ „A posztmaterialista értékrend a magasabb szintű esztétikai és etikai elvek szerint szerveződik, középpontjában egyéni szinten a személyes autonómia és önmegvalósítás, társadalmi szinten pedig az egyenjogúság, a béke, tolerancia és a környezet védelme áll” (SIMÁNYI, 2004).