

MAJLÁTH Melinda

A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKTULAJDONSÁG FONTOSSÁGA A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKBEN

EGY EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A környezetbarát fogyasztói magatartás vizsgálata a környezeti problémák fokozódásával és antropomorf forrásának elismerésével egyre inkább előtérbe kerül. A nemzetközi és hazai kutatások egyértelműen erősödő pozitív környezetbarát attitűdről számolnak be, miközben a magatartásban csak kisebb változások mutatkoznak. Jelen cikk a budapesti lakosokból vett véletlen minta segítségével igyekszik azonosítani azokat az ismérveket, amelyek mentén leginkább különböznek a környezetbarát terméket vásárló és nem vásárló csoportok.¹

Kulcsszavak: környezetbarát fogyasztói magatartás, conjointanalízis, ökológiai világnézet, környezeti ismeretek, észlelt fogyasztói hatékonyság, környezetbarát magatartásra vonatkozó attitűd

A környezet állapotával kapcsolatban folytatott társadalmi diskurzus napjainkra már túlhaladt a probléma felismerésén és egyre inkább a megoldásra fókuszál. Míg a környezeti problémák globális jellege elsősorban nemzetközi együttműködést sürget, addig a fogyasztással szorosan összefüggő dimenziói az egyes fogyasztók tevékenységének szerepére irányítják a figyelmet. Jelen cikk ez utóbbi témakörrel foglalkozik.

A környezetbarát fogyasztói magatartás vizsgálata a 70-es évektől kezdve jelentős kutatási eredményeket mutatott fel nemzetközi szinten – masszív empirikus háttérrel. Hazánkban kissé lemaradva, de mára többé-kevésbé felzárkózva szintén több elméleti és gyakorlati jellegű – ezek közül néhány reprezentatív mintán alapuló – munka is napvilágot látott e témakörben (Valkó, 2003; Vay, 2004; Gulyás, 2002; Csurgó, 2002). A marketing szempontból praktikus kutatások elsősorban a piac szegmentációját igyekeztek elvégezni, míg szociológiai aspektusból inkább a környezeti problémáknak tulajdonított fontosság és a megoldására irányuló attitűd álltak a vizsgálatok középpontjában, Valkó pedig a környezeti nevelés szerepének szemszögéből közelített a jelenséghez.

Ahhoz, hogy a valóságot egy kutatásban viszonylag egyszerűen reprezentálhassuk, legtöbbször jelentős egyszerűsítésekre, modellezésre van szükség. Jelen cikkben figyelmünket a környezetbarát magatartás többdimenziós konstrukciójának egy aspektusára, annak is a magánszférában tanúsított magatartásának a vállalati szektort leginkább érdeklő szeletére, a környezetbarát termék vásárlására összpontosítjuk.

A kutatási kérdés

A kiinduló kutatási probléma, hogy bár a fogyasztók környezettel kapcsolatos attitűdje pozitív, és a környezetvédelmet általában fontosnak tartják, saját *vásárlási magatartásukban* mégis kevésbé érvényesül ez a beállítódás. Az nyilvánvaló, hogy a vásárlási döntésekben nagyon sok más szempont kap szerepet, de feladatunk azonosítani azokat a viszonyrendszereket, melyen belül ez a pozitív beállítódás képes érvényre jutni.

Jelen kutatás arra a kérdésre igyekezett választ keresni, hogy azok, akik a termékvásárlásnál környezetbarát terméktulajdonságot fontosabbnak tartják, mely demográfiai vagy környezetbarát magatartással

összefüggő pszichográfiai tényezőkben különböznek azoktól, akik számára ez a tulajdonság kevésbé fontos: a környezettel kapcsolatos ismeretek szintjében van leginkább eltérés, vagy inkább a környezetbarát magatartás megvalósításának észlelt nehézsége mentén különböznek egymástól, esetleg az egyéni tevékenység észlelt hatékonyságában mutatkoznak lényeges eltérések.² Ezen területek azonosítása a gyakorlatban kiemelkedő fontosságú, hiszen a társadalmi szintű beavatkozásokat arra a területre érdemes fókuszálni, amelyek a legnagyobb pozitív hozadékot képesek elérni a fogyasztói magatartás változásában.

Ennek érdekében konkrét termékek közötti vásárlási döntések segítségével először azonosítottam a döntésben szerepet játszó terméktulajdonságok relatív fontosságát, majd a pszichográfiai tényezők mérésére alkalmas skálák és szociodemográfiai változók bevonásával megvizsgáltam ezek kapcsolatát a környezetbarát terméktulajdonság vásárlási döntésben játszott szerepének szintjével.

A kutatás módszere

A vizsgálatba bevont pszichográfiai változók körét a nemzetközi és hazai kutatások eredményeire támaszkodva határoztam meg. A környezetbarát termékjellemzőknek tulajdonított fontosság közvetetten kapcsolódik össze az *ökocentrikus világnézettel*, mely a mélyökológián belül – a biocentrizmussal ellentétben – nemcsak az élőlényekre, hanem az egész univerzumra kiterjeszti az önértekel rendelkező fogalmát. Mindez ellentétben áll az antropocentrista elképzeléssel, mely a környezetet úgy tekinti, mint az emberi lét szükséges hátterét, mely csak az értékes emberi lét kiszolgálásán keresztül veendő figyelembe, így a környezetvédelmet, mint az ember önvédelmének kiterjesztését definiálja (Szöllösi, 2005).

Az ember-természeti kapcsolatra vonatkozó nézetek a környezeti ismeretekkel együtt kölcsönösen formálódnak. Kaiser és Fuhrer (2003) négy különböző tudásfajtát különböztet meg a környezettudatos magatartással kapcsolatban: (1) deklaratív, (2) procedurális, (3) hatékonysági és (4) társadalmi tudást. A *deklaratív tudás* a környezeti rendszerek, az ökoszisztéma működésével kapcsolatosak (pl. a CFC által az atmoszférában okozott mellékhatások ismerete). A *procedurális tudás* az adott környezeti célok elérésének ismeretét jelenti: például hogyan lehet a háztartási hulladék mennyiségét csökkenteni. Néhány kutatás a procedurális tudást az ökológiai magatartás jobb előrejelzőjének tartja, mint a deklaratív tudást. A *hatékonysági tudás* arra vonatkozik, hogy az alternatív környezetbarát tevékenységek következményét a vásárlók össze tudják

hasonlítani, hiszen a fogyasztók a magatartás pozitív kimeneteit vetik össze annak – nemcsak pénzügyi – költségeivel. Az egyéni költségeket viszonylag jól ismerik a fogyasztók, szemben a környezettudatos tevékenység értékeit megőrző eredményével. A *társadalmi tudás* a többiek szándékára vonatkozik, valamint arra, hogy az egyénnek hogyan kellene viselkednie. Két fajtája ebben a megközelítésben a konvencionális társadalmi norma és az erkölcsi norma. Az előbbiek társadalmi szokásokban, tradíciókban gyökereznek, és betartásukat az elfogadottság igénye, illetve a kirekesztéstől való félelem biztosítja, az erkölcsi normák pedig az egyén számára referenciapontként szolgáló alapértékek megjelenési módjai. Chialdini (2003) szerint csak az előíró és leíró normák együttesével lehet optimalizálni a környezetbarát magatartást.

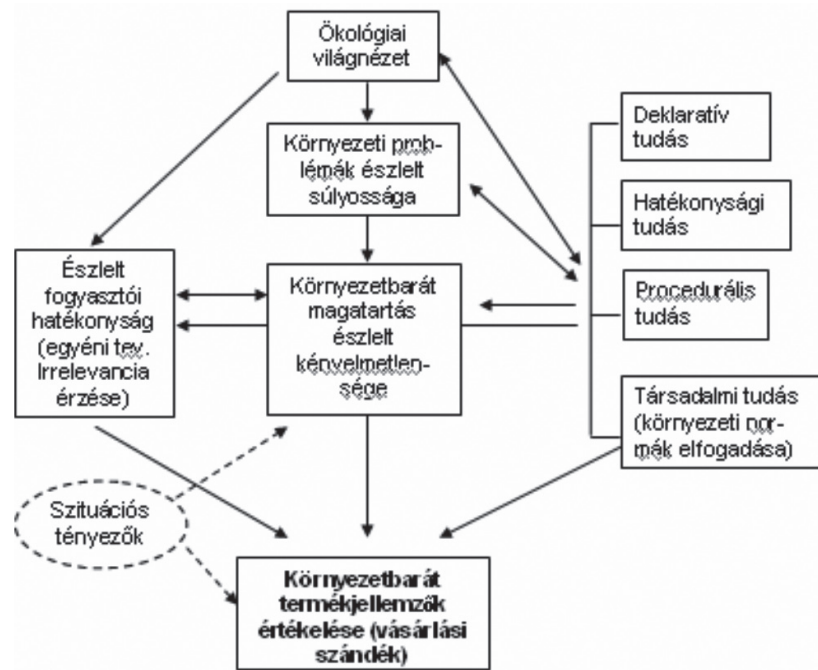
A komplex környezeti ismeretek és az ökológiai világnézet függvényében érzékelik az emberek az egyes *környezeti problémákat* súlyosnak és aggasztónak, míg mások számára ezek érdektelenek, így megoldásuk halogatható.

A korábbi kutatásokhoz képest a *fogyasztó által észlelt hatékonyságnak* (Perceived Consumer Effectiveness, továbbiakban PCE) kívántam nagyobb hangsúlyt adni. Több tanulmány (pl. Antil, 1978; Berger – Corbin, 1992; Kinnear et al., 1974; Roberts 1996) rámutatott, hogy a fogyasztók attitűdje és válasza a környezeti üzenetekre annak függvénye, hogy mennyire hiszik el, hogy az egyén pozitívan képes befolyásolni a problémák kimenetelét. A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló, nem demográfiai változók közül több kutatásban is az észlelt fogyasztói hatékonyságnak volt az egyik legnagyobb magyarázóereje (Kinnear et al., 1974; Roberts, 1996; Straughan – Roberts, 1999; Raudsepp, 2001).

Az észlelt fogyasztói hatékonyságot először Kinnear, Taylor és Ahmed (1974) vizsgálta, mint annak mérőszámát, hogy a fogyasztó mennyire hisz abban, hogy az egyéni akciójával változást érhet el. Az egyén szándéka vagy cselekvése attól függ, hogy milyen mértékben hisz abban, hogy egy esemény bekövetkezése vagy megszűnése függ az egyén cselekvésétől. Antil (1978) szerint az észlelt fogyasztói hatékonyság az egyén ítélete arról, hogy az ő fogyasztása hogyan, milyen mértékben érinti a környezeti erőforrások problémáját.

A környezetbarát magatartás megvalósításának viszont jelentős gátja lehet a *környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége*. Ezt meghatározza – többek között – az adott magatartás kivitelezésének, szituációs körülményeinek összessége, és a magatartás potenciális hasznának és észlelt szükségességének (pl. társadalmi nyomás) kontextusa.

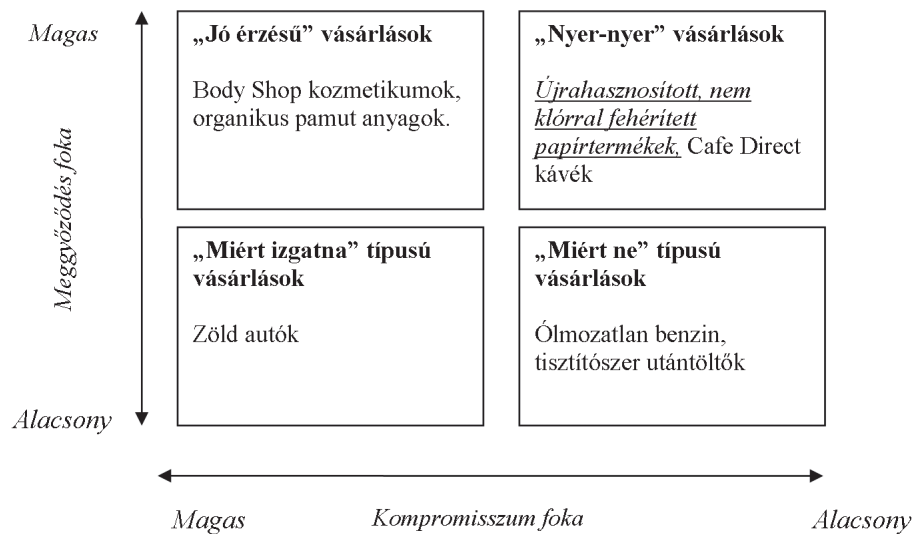
A környezetbarát termékjellemző értékelésének előzményei



1. ábra széről, ellenben a környezeti előnyeikkel kapcsolatos meggyőződés foka magas. Ezért olyan terméket igyekeztem választani, amely alacsony kompromisszumot igényel a fogyasztó részéről (jobb oldali téglalapok a 2. ábrán). A kompromisszumok vagy átváltások olyanok lehetnek, mint például (1) magasabb ár fizetése a környezetbarát termékekért, (2) új, nem hagyományos üzletek felkutatása és látogatása, vagy (3) a technikai teljesítmény alacsonyabb szintjének elfogadása. A kompromisszumkésztséget alapvetően meghatározza a környezeti törődés szintje, a termékek elérhetősége, a fogyasztók által érzékelt költségek és a választások érzékelt környezeti előnyei. Az alacsony kompromisszumot igénylő vásárlások nagy valószínűséggel megvalósulnak, akkor is, ha a fogyasztó nem feltétlenül bizonyosodott meg arról, hogy a környezeti probléma súlyossága vagy a termék tulajdonsága alapján valódi környezeti javulás lesz vásárlá-

2. ábra

A zöld vásárlások észlelésének mátrixa Peattie szerint



Forrás: Peattie, K.: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2001, 2, 129–146., 139. old.

Tulajdonképpen az attitűd kognitív, affektív és cselekvési komponenseit testesítik meg rendre a modellbe bevont változók. A deklaratív/procedurális/hatékonysági és társadalmi tudás a kognitív komponenst mutatja, az ökológiai világnézet és a környezeti problémák észlelt súlyossága érzelmi oldalról ösztönzi a magatartást, míg az észlelt fogyasztói hatékonyság és a cselekvési észlelt kényelmetlensége a cselekvési komponens elemei. Az attitűd e hármas megközelítése a szakirodalom szerint azonban csak magatartástendenciát jelent, nem pedig valódi cselekvést (1. ábra).

A tesztelt termék

A kutatáshoz az újrahasznosított papírból készült füzet vásárlásának esetét választottam, melyet több szempont is indokolt. Peattie (2001) szerint a leggyorsabb piaci elfogadásra azok a zöld termékek számíthatnak, amelyek kismértékű kompromisszumot igényelnek a fogyasztó ré-

sének következménye. A nyer-nyer típusú termékeket a piac gyorsan elfogadja, habár környezeti előnyeik nem jelentősek. Ezzel szemben a jelentős áldozatokat követelő termékváltozat esetén a fogyasztónak kellően szilárdan meg kell győződnie annak környezeti előnye-

iről. Azok a termékek, amelyek a környezeti előnyökről nem tudják megfelelően meggyőzni a fogyasztót, sikertelenségre vannak ítélve (2. ábra).

A kutatásban vizsgált termék kiválasztásánál arra törekedtem, hogy az ne közvetlenül a fogyasztó egészségét javítsa vagy az ő károsítását küszöbölje ki (pl. biozöltségek), hanem elsősorban valóban a természeti környezet károsítását mérsékelje, ha ez még esetleges hátrányokat is okoz a termék kényelmes vagy kellemes használatában (pl. olyan újrahasznosított papírból készült füzet, amelynek lapjai kevésbé fehérek, mint a hagyományos, klórral fehéritett társaié). Ezzel kívánom kiküszöbölni azt a problémát, hogy a környezet érdekében végzett tevékenység nagymértékben keveredjen a kizárólag vagy részben az egyén saját érdekében végzett magatartással: minimálisra próbáltam szorítani a termék környezetbarát tulajdonságának preferálása mögött megbújó latens motivációkat.

Az előzőekkel összhangban további szempont volt, hogy elsősorban ne takarékosági és anyagi szempontok indokolják a környezetbarát termék preferálását (pl. energia- és víztakarékos mosógép vásárlása).

Emellett arra is ügyeltem, hogy a termék kategória termékei közötti választás ne igényeljen különösebb szaktudást a válaszadó részéről, és lehetőség szerint olyan vásárlási magatartást modellezek, amely a válaszadók életében már valószínűleg előfordult vagy bármelyik nap előfordulhat. Szerencsésebbnek éreztem olyan terméket választani, aminek a vásárlása nem jár együtt magas involváltsággal és nagy vásárlási kockázattal, hiszen a mindennapi, rutinszerű döntések vannak többségben a gyakorlatban is.

Így esett a választásom a normál versus újrahasznosított papírból készült füzet vásárlására³. A kutatási kérdést ennek alapján így lehet megfogalmazni: *Kik azok a fogyasztók, akik számára a termék környezetbarát jellemzője a vásárlási döntés során nagyobb fontossággal bír, és milyen dimenziók mentén különböznek ők azoktól, akik számára ennek a termékattribútumnak elhanyagolható a szerepe?*

Conjoint-analízis

Ha a fogyasztókat megkérdezzük arról, hogy vásárlásaik során mennyire fontos nekik a termékek környezetbarát jellemzője, általában sokkal pozitívabb – leginkább a társadalmi elvárásoknak vagy bizonyos utópiáknak megfelelő – válaszokat kapunk, mint amit a gyakorlatban betöltött tényleges szerepük mutat. Ezt a problémát küszöbölni ki a conjoint-analízis alkalmazása.

A conjoint neve a „consider jointly” kifejezés összevonásából ered: a lényege, hogy termék tulajdonságok más-más halmazát kell ismétlődően értékelni a fogyasztó-

tónak, és ezen értékelések eredőjeként közvetett és objektív módon derülhet fény arra, hogy melyik termék tulajdonságok fontosak a vásárlási döntésben és mely tulajdonságkombináció jellemzi az ideális terméket. A módszer lehetővé teszi, hogy a termékjellemzők közötti kereszthatást is megvizsgáljuk, hiszen ezek a trade-off-ok a mindennapi döntésekben is jelen vannak.

A modell megalkotása során arra kell törekedni, hogy az attribútumok, amennyire csak lehet, függetlenek legyenek egymástól, mivel a conjoint-modellek többsége additív módon kezeli a termék tulajdonságokat. A függetlenségből következően a termék tulajdonságok különböző szintjeinek szabadon kombinálhatónak kell lenniük. A túl sok termékjellemző szint nemcsak a válaszadó által tesztelendő kártyák számát növeli feleslegesen, hanem az egyes hasznossági részértékek becslésének pontosságát is csökkenti, miközben a termékjellemzőnek tulajdonított fontosságot mesterségesen növeli.

A termék tulajdonságok kiválasztása nagyban befolyásolja a modell tartalmi érvényességét: minden, a döntés szempontjából lényeges termék attribútumnak szerepelni kell a conjoint-analízisben, hiszen a modell ezek fontosságát egymáshoz képest relativizálja. Bár a túl sok termékjellemző a valóságot reprezentálja, ezekből sokat valószínűleg nem vesz figyelembe a válaszadó a valóságos döntéseiben sem. Ennek megfelelően a modellbe a füzet árát, lapszámát és fűzésének típusát, borítójának mintázatát, a lapok környezetbarát előállítását és a lapok mintázatát (vonalas, kockás) vontam be. A valóságban persze egyéb termék tulajdonságok is szerepet játszhatnak a döntésben, pl. a lap fehérsége, vagy a vonalazás erőssége, a bolt közelsége, ám a legfontosabb ezek közül a füzet mérete, amit két ok miatt inkább A 4-es méretben rögzítettem:

- egyrészt a füzet méretétől függő fűzés és lapszámkombinációk eltérései miatt több tiltott párt kellett volna alkalmazni a modellben, ami jelentősen rontaná a design hatékonyságát,
- másrészt eltérő árszinteket kellett volna alkalmaznom a mérettől függően (ez utóbbit egyébként a modell tudná kezelni úgy, hogy konkrét árak helyett méretenként az árak közötti különbség lenne százalékosan kifejezve).

A termékjellemzők kiválasztását követően az egyes attribútumokhoz tartozó jellemzősinteket határoztam meg. Amennyire a valóság engedi, arra kell törekedni, hogy az egyes termékjellemzők szintjeinek száma hasonló legyen. Az általam modellezett döntési szituációkban az 1. táblázatban található termékjellemzőkkel és szintjeikkel találkoztak a válaszadók.

1. táblázat

A conjoint-analízishez választott termék attribútumai és azok szintjei

	Termékattribútumok				
	Ár (Ft)	Borító mintázata	Lapok vonalazása	Környezetbarát-e [2]	Fűzés és lapszám
Szint 1	180	Egyszerű	Vonalas	Nem	Spirál, 70 lap
Szint 2	268	Természeti grafika	Kockás (négyzethálós)	Újrahasznosított lapok	Kapcsolós, 60 lap
Szint 3	568	Színes, modern grafika			

A modellben az árak közötti különbségek jelentősek, ami ennek a dimenzióknak a szerepét már eleve hangsúlyossá teszi, ám az árak a 2007. augusztusi valóságot tükrözik. Azonban Malhotra (2002) szerint is fontos, hogy a piacon jellemző árszinteket vegyük alapul a modell megalkotásánál.

Az elemzéshez szükséges teljes profilú, páros összehasonlítások ideális számát a termékjellemzők száma és azok szintjei alapján az alábbi képlettel lehet meghatározni: $Szükséges\ összehasonlítások\ száma = (összes\ termékjellemző\ szint - termékjellemzők\ száma + 1) * 3$. A jelen kutatásban alkalmazott dimenziószámok és szintek alapján 24 összehasonlítás volt szükséges, ami még éppen a válaszadók számára elfogadható mennyiségű kártya értékelését igényelte. (30-nál több értékelést a szakirodalom már nem javasol teljes profilú eljárás esetén.) Jelen design hatékonysága 99,65%.

Mivel a füzetvásárlás során fontos a termék külső megjelenése, ezért a termékek fényképeit is bemutatam az összehasonlítás során. Ebben esetben indokolt ennek a jellemzőnek a kiemelt bemutatása, hiszen a válaszadók spontán is megemlítették, hogy a borító-nak nagy a szerepe a vásárlási döntésekben, így nem valószínű, hogy a fényképek alkalmazása mesterségesen felértékelte volna a kártyákon ennek a termékjellemzőnek a szerepét.

A megkérdezetteknek véletlenszerű sorrendben 24 termékpárkártyát kellett értékelniük annak alapján, hogy melyik párt vennék meg szívesebben. Az értékelést 4 fokú skálán végezték, ahol az 1-es azt jelentette, hogy biztosan a bal oldalt vennék meg, a 2-es azt, hogy inkább a bal oldalt vennék meg, a 3-as és 4-es pedig ezek szimmetrikus, jobb oldali értékelését.

A minta nagysága és összetétele

A mintába került válaszadókat véletlenszerűen választották ki (születésnapj kulccsal)⁴. A minta teljes elemszáma 200 fő, és olyan 18–65 év közötti budapesti

nők és férfiak alkotják, akik – vagy családtagjaik – nem dolgoznak a papíriparban vagy -kereskedelemben, illetve reklámügynökségnél, nem foglalkoznak marketinggel, piackutatással vagy környezet-védelemmel, és az elmúlt fél év során nem vettek részt piackutatásban.

Mivel nincsenek szekunder adataink arra nézve, hogy a budapestiek hány százaléka, illetve milyen demográfiai jellemzőkkel leírható szegmense környezetbarát magatartású, ezért a minta kialakításánál a környezetbarát magatartás alapján kvótát határoztam meg annak érdekében, hogy az elemzésbe biztosan bekerüljenek olyan válaszadók is, akiknek a környezetbarát termékjellemző potenciálisan fontos lehet. A minta felét így olyan válaszadók képezik, akik környezetbarát magatartást valósítanak meg – függetlenül annak motivációjától.⁵ Az őket azonosító szűrőkérdőív-nél a tágran értelmezett környezetbarát magatartást vettem alapul, hiszen a zöld magatartás nagyon szerteágazó cselekvéseket fog össze, melyeknek a környezetbarát termékek vásárlása csak egy kis szelete.

A conjoint-analízis eredményei

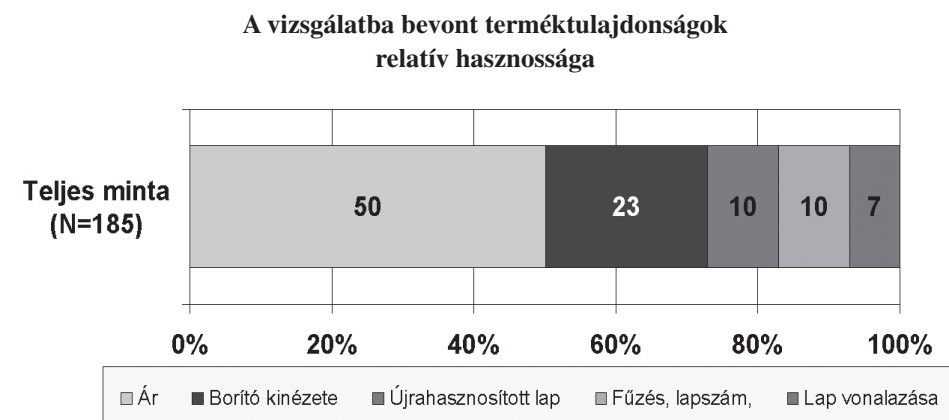
A conjoint-analízist a Sawtooth számítógépes program CVA moduljának segítségével végeztem el. Az elemzés legfontosabb három outputja: (1) *fontossági értékek*, amelyek azt mutatják, hogy milyen súlya van az egyes termékjellemzőknek a termék kiválasztásában, (2) *hasznossági értékek* – részértékek –, melyek a termék adott termékjellemző szintre vonatkozó vonzerejét mutatják és összeadhatóak, ezáltal a termék megvásárlásának relatív valószínűségét képesek mérni, valamint (3) az *ideális termék jellemzői* (Scipione, 1994).

A CVA-analízis nagy előnye, hogy a termékjellemzők fontosságát és az attribútumok egyes szintjeinek hasznosságát egyénre lebontva is méri, ami lehetővé teszi, hogy a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított relevancia alapján különböző alcsoportokat vizsgálhassunk.

A conjoint-analízis inputjaként 185 válaszadó adatait tudtam betáplálni (az adattisztítás és a hiányzó válaszok következményeként). Az egyes attribútumoknak tulajdonított relatív hasznosságot a 3. ábra mutatja.

alkalmazásához viszont elengedhetetlen lenne a környezeti igénybevétel számszerűsítése, pontos becslése, ami jelentős nehézségekbe ütközik. Hasonló szemléletváltást igényelne a környezeti számvitel alkalmazása is, mely segíthetne a cégen belül megfelelő osztókulcsokkal a megfelelő költségkövetőkhöz (pl. termékekhez) rendelni a költségeket.

3. ábra



A termékattribútumok közül a legfontosabb az ár: ez nem okoz meglepetést, különösen azért nem, mert a modellben szerepeltetett egyes árszintek közötti relatív különbségek viszonylag nagyok voltak – tükrözve a tényleges piaci árakat. (Bár az újrahasznosított lapokból készült füzet előállítás valószínűleg olcsóbb, mint a hagyományos füzeté, a környezetbarát fehérítési eljárások alkalmazása [klór helyett] viszont drágíthatja azt.)

Az árazás a zöld marketingmix esetén az egyik legproblematisabb kérdés, mivel a környezeti költségek tipikusan externáliák, és ezért igen nehéz elismertetni a fogyasztókkal a környezeti költségeket az ún. full-cost pricing keretében. Erre csak akkor lenne mód, ha minden termelő hasonló módon árazna, és a vevők is hajlandók lennének a magasabb árat megfizetni – érvelnek egyesek (Menon et al., 1999). Talcán kínálja ennek a gyakorlati példáját a biotermékek esete. A hazai ökopiacokon akár ötször többre is kerül egy-egy zöldség vagy gyümölcsfajta kilója, mint a hagyományos piacon, és így nem is növekszik kellő mértékben az ökopiacokon vásárlók száma.

Fuller (2000) szerint, ha a fogyasztók a termékek valódi ökoköltségeivel szembesülnének, akkor a problémák jó része magától megoldódna. Ez azonban az állam jelentős beavatkozása nélkül aligha valósulna meg, azonban az óriási árversenynek kitett piacok szereplői valószínűleg – rövid távú érdekeiket tartanak szem előtt és – elleneznének bármilyen ilyen jellegű beavatkozást. Vágási (2000) szerint viszont épp az lenne a környezettudatos árképzés, ha a kevésbé ártalmas terméket olcsóbban adnák, a környezetre károsat pedig adókkal mesterségesen is drágítanák. Itt tehát az externáliát internalizálnák adók formájában. Ennek

Az árat a borító mintázata követi a képzeletbeli fontossági rangsorban, ám ennek már csak feleakkora az aránya a döntés során, mint az árak. A füzet esetében – azon túl, hogy a borító a lapok védelmi funkcióját ellátja – annak mintája az esztétikum elsődleges forrása, a design leglátványosabb eleme. A három elemzésbe bevont alternatíva közül a Pigna Nature füzetek esetében a borító mintázata egyben sugallja a környezetbarát tulajdonságot.

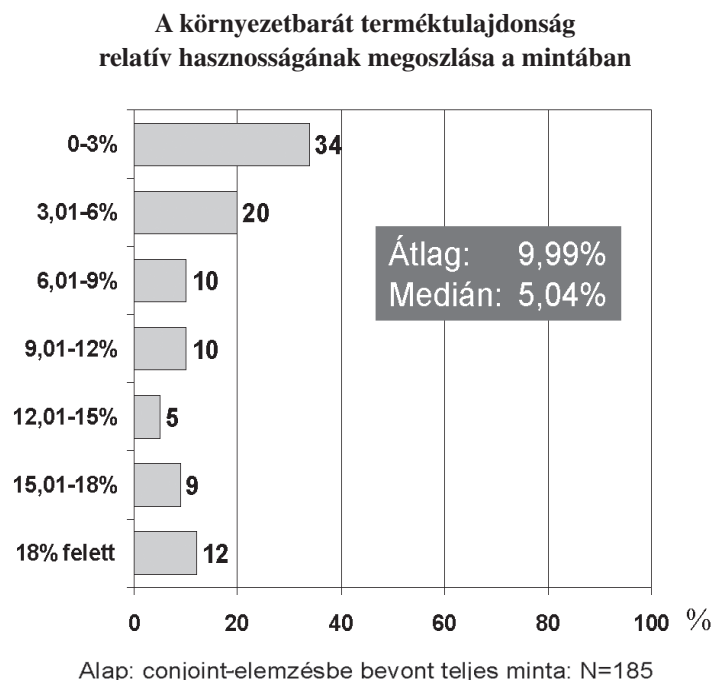
A másik három szempont együttesen a döntésekben csupán negyed, illetve harmad arányban játszik szerepet. A füzet fűzésének típusa és lapszáma, valamint a füzetlap újrahasznosítottságának dimenziója azonos, 10 százalékos súllyal esik latba a vásárlási döntés meghozatala során. Annak, hogy a lapok vonalazása vagy kockásak, tulajdonítanak legkisebb fontosságot a válaszadók.

A vásárlási döntések tehát alapvetően az ár és a borító mintájának figyelembevételével születnek – a termék környezetbarát jellege csak ezek után játszhat szerepet. Ne feledjük azonban, hogy az adott termékvásárlási döntés esetén a környezetbarát jellemző preferálása egyértelműen a környezet érdekeinek szem előtt tartását tükrözi, és nem keveredik más érdekekkel (pl. anyagi előny, vagy a válaszadó egészségének közvetlen szempontjai).

A conjoint-analízis fent bemutatott részeredménye arra enged következtetni, hogy a környezetbarát terméktulajdonság csak olyan attribútumokkal versenyezhet, amelyek a döntés során másodlagos szerepet töltenek be.

Itt külön érdemes kitérni arra, hogy mekkora az újrahasznosított papír alapanyagának tulajdonított relatív fontosság szóródása a vizsgált mintában. Mivel az elemzésbe környezetbarát magatartást megvalósító és meg nem valósító emberek is azonos súllyal kerültek be, ezért várakozásom az volt, hogy érzékelhető különbségek lesznek a környezetbarát termékjellemző értékelésében is (4. ábra).

4. ábra



Az eredményeket látva nem mehetünk el amellett a tény mellett, hogy a válaszadók több mint fele 6%-nál kisebb fontosságot rendelt az újrahasznosított alapanyaghoz, azaz a vásárlási magatartásában nem érvényesítette az átlagnál jobban a környezetbarát szempontokat. Az átlagot az a néhány fogyasztó „húzza fel”, akik a mintához képest az újrahasznosított papírhoz kiugróan magas fontosságot rendeltek (50% feletti relatív hasznosságot 7 válaszadó esetében mértem). Ez azt jelenti, hogy összességében a környezetbarát terméktulajdonság a vásárlások során csak kismértékben tudja befolyásolni a fogyasztói döntéseket – azaz csak akkor játszhat lényeges szerepet, ha az ár, a borító és a fűzés mentén az alternatívák nem különböznek egymástól.

Az ideális terméktulajdonság-halmaz

Az elemzés másik fontos outputja az egyes termékjellemzőkön belüli szintek egymáshoz viszonyított hasznossága, ami segít abban, hogy egy adott jellemzőkombinációhoz egyéni hasznossági értéket tudjunk rendelni

minden fogyasztóra nézve – additív modell alapján, valamint azonosítsuk az ideális termék attribútumait. Érdekes megjegyezni, hogy a conjoint-modell tökéletes racionalitást feltételez: a válaszadó a nagyobb hasznossággal bíró terméket fogja megvásárolni, a hasznosság pedig az egyes tulajdonságokhoz rendelt részhasznosságok összegeként számítható.

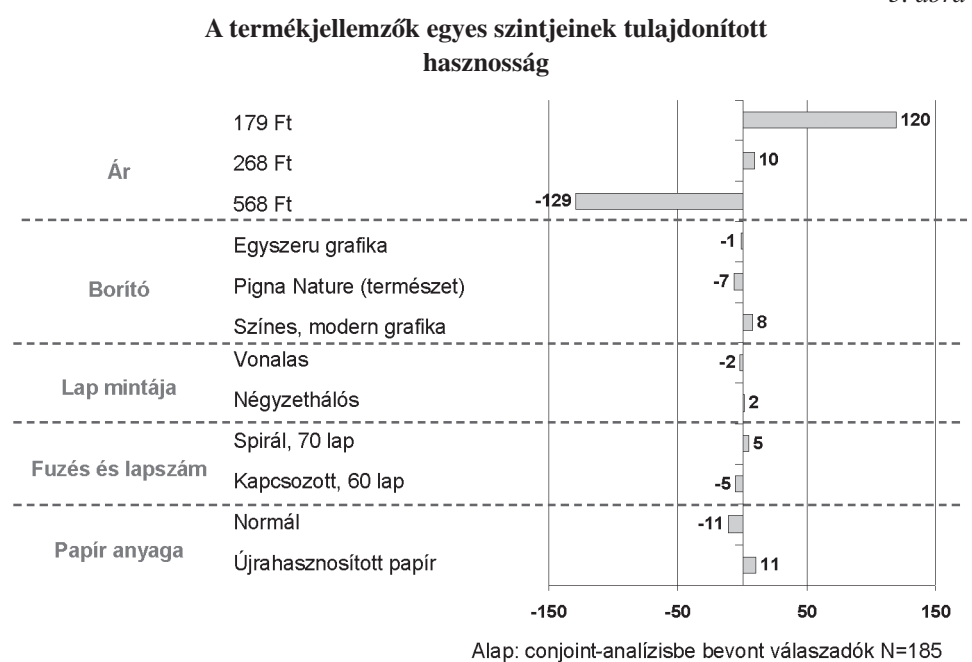
Az 5. ábrán láthatóak az elemzés eredményei: szembeötlő, hogy az alacsony árhoz a válaszadók kiemelkedően magas hasznosságot rendeltek, és ehhez viszonyítva a másik négy vizsgálatban szereplő termékattribútum legpreferáltabb szintje is milyen kis hasznosságnövekedést tud okozni. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a vásárlók számára az ideális füzet elsősorban olcsó. Minden más terméktulajdonság-szinthez csak maximum ötödekkora hasznosságot rendelnek a megkérdezettek. Az ábrából leolvasható, hogy a legnagyobb hasznossági értéket eredményező, tehát ideális termék a 179 forintba kerülő, színes grafikát bemutató borítóval rendelkező, kockás spirálfűzet, aminek a hasznosságát tovább növeli az újrahasznosított papír alapanyag.

Az eredmények szerint a válaszadók számára az áron kívül az újrahasznosított alapanyag okozhatja a legnagyobb hasznosságnövekedést (11 egység).

Kiknek fontosabb a környezetbarát termékjellemző?

Jelen kutatásban nincs abszolút mérce arra nézve, hogy mekkora relatív fontossági szintet tekinthetünk „nagyknak”, ezért az újrahasznosított papírnak tulajdonított relatív fontosság alapján két csoportra osztottam

5. ábra



a válaszadókat – a választóvonalat az átlag alapján húztam meg (átlag: 9,99%). Átlag alatti fontosságot a válaszadók kétharmada rendelt az újrapapírból készült füzethez.

A környezetbarát terméktulajdonságot átlag alatti, illetve feletti mértékben fontosnak tartó válaszadókat a demográfiai és pszichográfiai változók mentén is összehasonlították.

Szociodemográfiai jellemzők különbségei

Több hazai és nemzetközi kutatás is vizsgálta már a szociodemográfiai jellemzők és a környezetbarát attitűd és magatartás összefüggéseit, ám az eredmények nagymértékben szóródnak. Az általános hipotézis az, hogy a nők, a fiatalabbak, a magasabban iskolázottak és a nagyobb jövedelemmel rendelkezők magatartása lesz inkább környezetbarát, ám ezek a hipotézisek többször nem nyertek igazolást, mert vagy nem találtak kapcsolatot a változók között, vagy éppen negatív irányú összefüggést kaptak (pl. férfiak és idősebbek vonatkozásában).

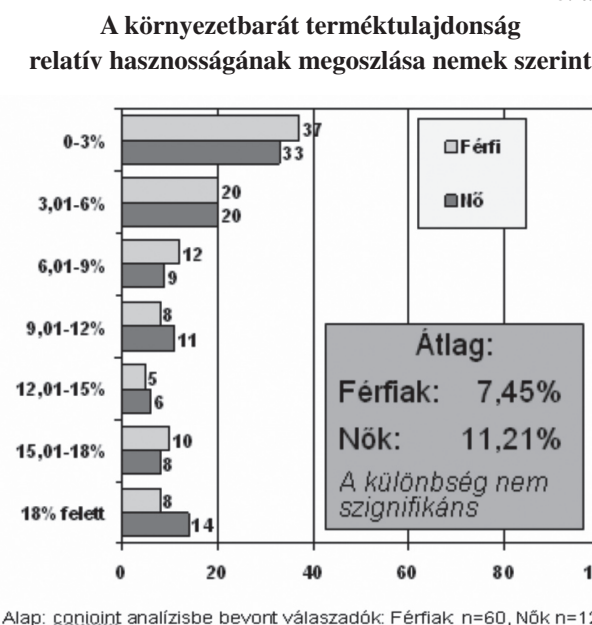
A fogyasztók neme és környezetbarát magatartásuk közötti összefüggés elméleti alátámasztásának egyik pillére Gilligan (1993) szerint a nők és a férfiak különböző etikai rendszerében keresendő: a női etika gondoskodó, míg a férfiaké inkább jogokra alapozott etika. A gondoskodó etika a megértés, szeretet, gondoskodás útján nyilvánul meg, tehát tesznek valamit a jó ügy érdekében. Mindez a mások szükségleteire való odafigyelésben ölt testet, jellemzi az erőszakmentességre való törekvés, azaz, hogy problémánkat úgy oldjuk meg, hogy azzal senkit ne sértsünk.

Az elméleti feltételezésekkel összhangban a kutatások többségében a nők környezet iránti attitűdje pozitívabb volt, mint a férfiaké (pl. Raudsepp, 2001; Straughan – Roberts, 1999; Stern et al., 1993; Roper, 1990). A nők például nagyobb gyakorisággal vesznek részt olyan zöld tevékenységekben is, mint az újrahasznosítás és környezetbarát vásárlás (pl. Diamantopoulos et al., 2003). Mivel általánosan elmondható, hogy a nők bonyolítják le a háztartások vásárlásainak többségét, ezért a nők pozitívabb környezeti attitűdje és környezetbarát magatartása kedvezőnek értékelhető jelenség.

Néhány kutatásban azonban úgy találták, hogy a kapcsolat a nem és a környezetbarát magatartás között nem mutatható ki (pl. Abruthnot, 1977; Samdahl – Robertson, 1989; Vining – Ebreo, 1990). Hazánkban 2001 márciusában a felnőtt lakosság ezerfős reprezentatív felmérése⁶ során vizsgálták a környezeti problémák iránti érzékenységet, környezeti témákban való informáltságot, a környezetbarát termékek használatát. A magatartás tekintetében ez a kutatás a nemek szerint szintén nem mutatott ki az átlagostól eltérő viselkedést (Valkó, 2003).

Jelen kutatás eredményei szerint szintén nincs szignifikáns különbség a nők és a férfiak által a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított relatív hasznosság között (F = 2,96, szabadságfokok: 1 és 183, $\alpha = 0,087$ F kritikus értéke=3,84) (6. ábra).

6. ábra



A megkérdezettek iskolai végzettsége sem mutat kapcsolatot az újrahasznosított papírnak a vásárlási döntés során tulajdonított szerepével (F = 0,896, 4 és 180 szabadságfok mellett F kritikus = 2,37 $\alpha = 0,468$). Meglepő módon azonban a környezetbarát terméktulajdonság a felsőfokú végzettségűek számára kisebb mértékben játszott szerepet a termékválasztásban, mint a középfokú végzettségűeknél. Ez egy indikáció lehet arra nézve, hogy a több tudás nem jár együtt feltétlenül környezeti szempontból felelősebb magatartással (2. táblázat).

Ennek ellenére az adatok azt mutatják, hogy a középiskolai végzettségűek aránya szignifikánsan magasabb (61% versus 42%) azok között, akik az újrahasznosított papírból készült füzetnek átlag feletti fontosságot tulajdonítottak a modellezett vásárlás során. A kor, a státus és a háztartás létszáma alapján nem differenciálható a két csoport (a korreláció sem szignifikáns és az újrahasznosított papírnak átlag alatti, illetve feletti fontosságot tulajdonító csoportok átlagai sem különböznek szignifikánsan).

Összességében tehát megállapítható, hogy a demográfiai ismérvek ebben a kutatásban sem bizonyulnak megfelelő szegmentációs ismérvek a környezetbarát terméktulajdonságot fontosnak tartó fogyasztók azonosításához.

2. táblázat

A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Környezetbarát terméktulajdonság relatív fontossága		Arányuk a mintán belül (%)
	Átlag (%)	Szórás	
kevesebb mint 8 általános	4,85	3,79	3
általános iskola	8,60	10,93	12
szakmunkásképző	9,14	16,76	22
középiskola	11,84	14,97	48
főiskola, egyetem	7,39	7,77	15

Alap: conjoint-analízisbe bevont válaszadók: n = 185

Pszichográfiai tényezők különbségei

A pszichográfiai tényezők mérése különféle állításlisták segítségével történt – melyek támaszkodtak a nemzetközi kutatásokban korábban használt kérdésekre. Az ökológiai világnézet mérésére a külföldi szakirodalomban is többször alkalmazott NEP (New Ecological Paradigm, Dunlap et al., 2001) skálát használtam. Az ezt alkotó 15 állítás belső konzisztenciáját és érvényességét már több esetben is bizonyították és a mostani kutatásban is helytálló (Cronbach-féle alfa = 0,803). A deklaratív, hatékonysági és procedurális környezeti ismeretek szintjét 17 állítással mértem, ahol azok igaz-hamis voltát kellett értékelni a válaszadóknak, majd a helyes válaszok számából képeztem változót. A környezettel kapcsolatos társadalmi és egyéni normák mérésére egy 6 állításból álló listát használtam, melyből 4 előíró, 2 pedig leíró normára vonatkozott (A skála megbízhatósága: Cronbach-alfa = 0,823).

Ezen túlmenően a válaszadóknak 12 környezeti problémával kapcsolatban kellett azok általuk érzékelt súlyosságát és velük kapcsolatos érintettségét meghatározniuk. Faktorelemzés segítségével jól elkülöníthetővé váltak a válaszadókat közvetlenül érintő és nem érintő problémák csoportjai és az ezekhez rendelt más-más súlyossági értékek.

Az észlelt fogyasztói hatékonyságot két, negatívan megfogalmazott állítás segítségével mértem, melyek így tulajdonképpen az egyéni tevékenység irrelevanciaérzését mutatták be (Cronbach-alfa = 0,73). A környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségét pedig három állítással mértem, melyek a cselekvésre vonatkozó áldozatvállalási hajlandóságot írták körül (Cronbach-alfa = 0,802)⁷.

Az eredmények azt mutatják, hogy azok, akik átlag feletti (>9,99%) mértékű relatív fontosságot tulajdonítanak a környezetbarát terméktulajdonságnak, csak az egyéni tevékenység irrelevanciaérzésében, azaz az észlelt fogyasztói hatékonyságban kü-

lönöznek szignifikánsan a másik csoporttól. Ez alátámasztja azt a hipotézist, miszerint az egyéni tevékenység irrelevanciaérzése jelentős gátja lehet a környezetbarát magatartás megvalósításának, még akkor is, ha az egyén egyébként környezetbarát elveket vall (3. táblázat).

Bár a többi változó esetében az átlagok statisztikailag szignifikáns eltérést nem mutatnak, mégis érdemes tendenciájában megfigyelni a köztük levő különbségeket. A környezetbarát terméktulajdonságot a vásárlási döntésben jobban figyelembe vevők csoportjának ökológiai világnézete ököcentrikusabb (a természeti környezet önértékkel rendelkezik, amit meg kell óvni – nem elsősorban az emberi társadalom életfeltételeinek védelme érdekében). A környezeti normákat jobban elfogadják és idomulnak hozzá, valamint egy kicsit magasabb szintűek az ökoszisztéma működésével és a természet megóvásával kapcsolatos tevékenységekre vonatkozó ismereteik.

Különösen a környezeti problémák súlyosságának megítélésében mutatkozó eltérések hívják fel a figyelmet arra, hogy azok számára, akiknek a döntésében az újrahasznosított alapanyag nagyobb szerepet játszott, az őket közvetlenül nem érintő (globális, térben távolabb vagy időbeni hatásai tekintetében később jelentkező) környezeti problémák tűnnek súlyosabbnak. Ezeket tehát nem énközpontú nézőpontból, hanem sokkal inkább a környezet érdekeit globálisan figyelembe véve értékelték. A két csoport közötti különbség majdnem statisztikailag is szignifikáns, ami az egyén irrelevanciaérzésével együtt azt mutatja, hogy csak aki saját magán túllátva, nagyobb távlatokban képes gondolkodni, az cselekszik másként (szándékoltan, nem beszélve a hozott mintákról, tudatlan cselekvésről, pénziánnyról stb.)

A környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége mentén nem különböznek szignifikánsan a csoportok, ami nem meglepő, mert az újrahasznosított fűzet vásárlása nem igazán kíván sok áldozatot a fogyasztótól – éppen az alacsony kompromisszumigény

3. táblázat

A környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított fontosság összehasonlítása a pszichográfiai változók mentén

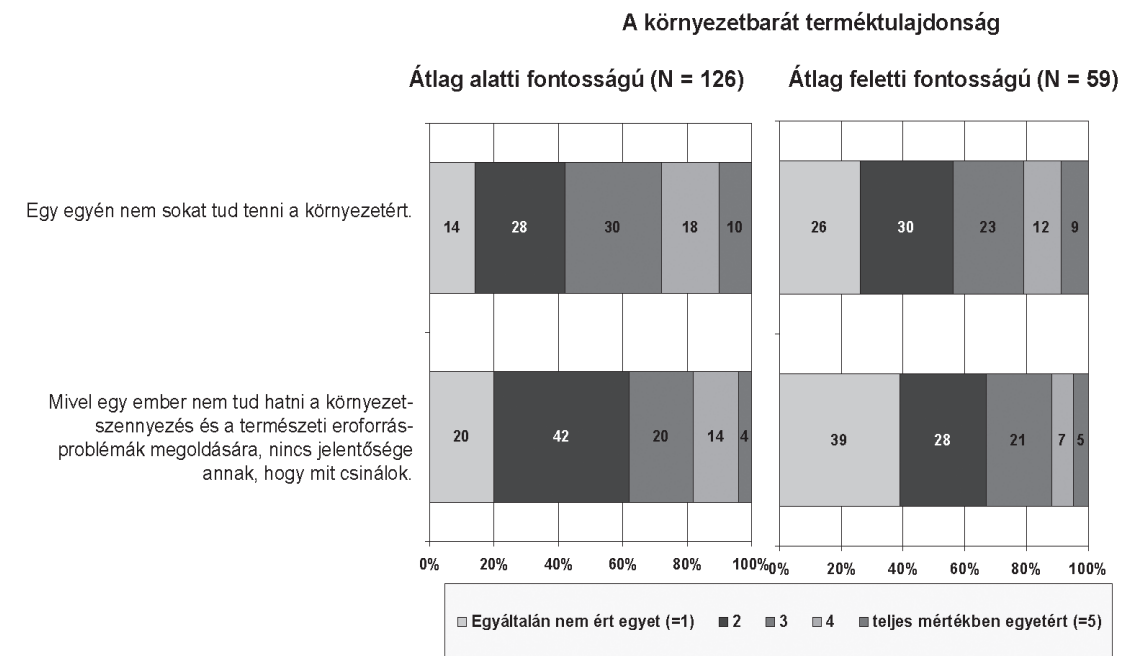
Pszichográfiai változók (standardizált értékek)	Környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága				Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag alatti (N = 126)		Átlag feletti (N = 59)		t	szab. fok	Szignifikancia szint
	Átlag	szórás	Átlag	szórás			
Ökológiai világnézet	-0,01	0,93	0,06	1,24	-0,413	183	0,680
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	0,09	0,95	-0,16	1,15	1,580	183	0,116
Egyén irrelevancia-érzése (PCE)	0,09	0,97	-0,23	1,08	2,012	183	0,046
Környezeti normák elfogadása	-0,04	0,95	0,14	1,13	-1,143	183	0,255
Válaszadót közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,09	1,10	0,19	0,80	-1,957	149	0,052
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,09	1,07	-0,06	0,86	0,934	177	0,352
Környezeti ismeretek (deklaratív, procedurális és hatékonysági tudás)	-0,03	0,95	0,04	1,11	-0,450	183	0,653

miatt választottam ezt a terméket a teszthez. Mégis azoknak, akik számára az újrahasznosított lapok fontosabb szempontként szerepeltek a vásárlási döntésben,

kevésbé tűnik energia- és időrablónak általánosságban a környezetbarát magatartás megvalósítása (kevésbé érzik azt kényelmetlennek).

7. ábra

Az egyén irrelevanciaérzésének összehasonlítása a két alcsoportban



Közelebbről megvizsgálva az egyén irrelevanciaérzését, azaz az egyén észlelt fogyasztói hatékonyságának hiányát mérő állításokra adott válaszokat, láthatjuk, hogy a negatívan megfogalmazott állítások jóval nagyobb százalékkal nem értenek egyet azok, akik vásárlási döntéseiknél a környezetbarát terméktulajdonoságnak átlag feletti relatív hasznosságot tulajdonítanak (26% versus 14%, 39% versus 20%) (7. ábra).

Összefoglalás

A kutatás során vizsgált vásárlási döntésnél, azaz az újrapapír füzet vásárlásánál a környezetbarát termékjellemző határozottan megjelent a döntési kritériumok között: átlagban 10%-os relatív fontossággal. A döntés alacsony kompromisszumot igényelt, ami az újrapapír miatti esetleg kevésbé fehér, így kevésbé tetszetős lapok elfogadásában, valamint az esetleg magasabb ár akceptálásában nyilvánult meg, emellett a fogyasztónak nem kellett új típusú üzletet keresnie, vagy használati szokásain változtatnia ahhoz, hogy a környezet érdekében cselekedjen. A kutatás eredménye rámutat arra, hogy még egy olyan kis vásárlói kockázatot jelentő, kevésbé körültekintő döntésnél, mint a füzet vásárlása, szerepet kaphat a környezetbarát termékjellemző a választásban.

Ahogy a Peattie-féle mátrixban láttuk, nemcsak a kompromisszum, hanem a meggyőződés foka is fontos dimenzió a zöld vásárlásoknál. Érdekes azon elgondolkodni, hogy a fogyasztók valóban meg lehetnek-e győződve arról, hogy az újrapapír kisebb környezetterheléssel állítható elő, mint a hagyományos, valamint meg tudják-e ítélni, hogy a klóros fehérítés elkerülése mekkora környezetkárosítástól kíméli meg a Földet, illetve a papírtermeléshez szükséges fák kivágása mekkora környezeti ártalmat jelent. A mintába bekerült válaszadók 67%-a szerint az újrapapír füzet kismértékben, míg 25%-uk szerint nagymértékben képes hozzájárulni a környezet védelméhez, tehát valóban magas a termék pozitív környezeti hatásaival kapcsolatos meggyőződés foka.

Az eredmények igazolják a hazai és nemzetközi kutatások korábbi megállapításait, miszerint a környezetbarát vásárlást megvalósító fogyasztói csoport egyre kevésbé különül el jól megragadható demográfiai ismérvek mentén – sokkal inkább a pszichográfiai tényezőkben mutatnak különbségeket: jelen kutatásban az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE) mérőszámaként alkalmazott egyéni tevékenység irrelevanciaérzésében. Azok, akik számára a környezetbarát termékjellemző átlag feletti relatív fontosságot jelentett, kevésbé érzik úgy, hogy egyéni tevékenységükkel nem tudnak hozzá-

járulni a környezet állapotának megóvásához, javításához. Hisznek abban, hogy minden egyén tevékenysége akkumulálódik, és ennek hatása nem elhanyagolható. Ez a hiedelem egyaránt táplálkozhat érzelmeken alapuló meggyőződésből, valamint praktikus környezeti ismeretekből. A kutatás eredménye alapján megfogalmazhatjuk azt az ajánlást, hogy a zöld marketingszakembereknek az egyén szerepének relatív súlyát kell kommunikálniuk, erősíteniük a különféle környezetbarát tevékenységek kapcsán, mert ez lehet a fő gátja annak, hogy nem valósítanak meg az emberek környezetbarát magatartást az egyébként pozitív környezeti attitűdjük ellenére.

Jelen tesztben a környezetbarát terméktulajdonosággal csupán tényszerűen találkozott a válaszadó, azaz érzelmi elemek, értékelő megállapítások vagy ösztönző kommunikáció nem társult hozzá. Ezek a marketingelemek azonban biztosan növelhetnék a környezetbarát termékjellemző relatív fontosságát a gyakorlatban. Itt külön kiemelném a védjegy szerepét, hiszen a termékek többsége esetében jelentős szaktudást igényelne a fogyasztó részéről a termék környezetbarát jellemzőinek megítélése a tényszerű adatok alapján. Ebben jelenthetne segítséget a fogyasztók számára a védjegy, amely azonban jelenleg nem tölti be sikeresen ezt a funkciót. A Környezetbarát Termék Kht. hivatalos tanúsító védjegye a kocsánytalan tölgy (cédrus) embléma, amely jelenleg nagyon alacsony ismertséggel és használattal működik. Holott a jogszabályok, törvények kényszerítő erejével ellentétben a védjegyhasználat egy önkéntes módszer arra, hogy a vállalatok megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól. Bár a minősítésre való pályázás díja alacsony, napjainkig hazánkban csak kb. 30 cég élt eredményesen a környezetbarát termékminősítésre pályázás lehetőségével, és mindössze valamivel több mint 300 termék használhatja jogosan a környezetbarát jelzót – ráadásul ezek nagy része lebomló műanyag zacskó. (Az Európai Unió környezetbarát terméket minősítő védjegye az EU-virág.)

Végezetül meg kell említenem, hogy a kutatásban vásárlási szándékot mértem, nem tényleges vásárlást, és bár igyekeztem kontrollálni az elképzelt vásárlási szituáció körülményeit, a valódi környezetben zajló tényleges vásárlási döntések az itt prezentáltaktól eltérhetnek.

A jövőben érdemes lenne magas involváltságú termék vásárlásnál is megvizsgálni, milyen szerepet kap a környezetbarát terméktulajdonosság. Azonban itt is arra kell törekedni, hogy olyan terméket válasszunk a teszt-hez, ahol a környezeti előnyök egyértelműen azonosíthatók, és nem mosódnak össze más – egészségügyi, anyagi – előnyökkel, hogy az eredmények összehasonlíthatók és érvényesek legyenek.

Jegyzetek

- ¹ A kutatás a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájának és Marketing Intézetének finanszírozásával valósult meg. A terepmunka lebonyolításáért és az elemzőprog-ramok rendelkezésre bocsátásáért köszönet a Hoffmann Research International Közvélemény- és Piackutató Kft-nek. Továbbá köszönet illeti Nemcsicsné dr. Zsóka Ágnes hasznos javaslataiért.
- ² A demográfiai változók magyarázó erejére vonatkozóan nagyon sok, egymásnak ellentmondó, kutatási eredmény született a nemzetközi szakirodalomban. Ezzel együtt a pszichográfiai változók mentén végzett szegmentálás került előtérbe, és úgy tűnik, hogy az ezek mentén képzett klaszterek sokkal stabilabbak és következetesebbek, mint a demográfiai ismérven alapulóak.
- ³ Az újrahasonított lapokkal kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy jelenleg a HUMUSZ civil szervezetnél van lehetőség arra, hogy kifejezetten ilyen papírból készült füzetet vegyünk – ennek ára igen alacsony. Az üzletek polcain ritkán találkozhatunk a papír újrahasznosítottásával kapcsolatos információval – ezek jellemzően magáról a füzetéről is hiányoznak. A piacon kapható füzetek közül a Pigna Nature-füzetek mind borítójuk hangulatával, mind a cég honlapján található információkkal jelzik, hogy környezetbarát módon állítják elő termékeiket.
- ⁴ A terepmunka 2007. szeptember 10–16. között zajlott, a Hoffmann Research International Közvélemény- és Piackutató Kft. kérdezőbiztosaival.
- ⁵ A környezetbarát válaszadók azonosításához egy 25 állításból álló, különféle magatartások gyakoriságára (szelektív hulladékgyűjtés, fogyasztás visszafogása, energia- és víztakarékosság, environmental citizenship, közlekedés) rákérdező listát használtam (Cronbach-féle alfa = 0,824). Ha a válaszadó az adott környezetbarát magatartást gyakran vagy mindig megvalósítja, akkor 1-es értéket rendeltem a válaszadóhoz, ha ritkán vagy soha, akkor 0-t. Az így kapott válaszok számát a 25 állításra összegeztem. A 14 vagy annál több ponttal rendelkező válaszadók tekintendők a mintában környezetbarát magatartásúknak. A 200 válaszadóból 100 tekinthető tágan értelmezve környezetbarát magatartásúnak – szándéktól függetlenül.
- ⁶ A program az egyes faktorok fontosságát az alábbi képlettel becsüli: Az *i*-edik faktor relatív fontossága =
$$\frac{\text{(i-edik faktor maximális hasznossága-minimális hasznossága)}}{n}$$

$$\Sigma \frac{\text{(i-edik faktor maximális hasznossága-minimális hasznossága)}}{i=1}$$
- ⁷ A becsült modell illeszkedése megfelelő: ezt az R^2 értéke mutatja, ami a kutatásban 0,72.
- ⁸ Program a környezettudatos fogyasztói magatartás folyamatos erősítésére. KÖM megbízásából folytatott kutatás; szakmai programvezető: Valkó László. Budapest, 2001. április.

Felhasznált irodalom

- Abruthnot, J.* (1977): The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge, *Environmental Behavior*, Vol 9, 2, 217–232. old.
- Antil, J.H.* (1984): Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy – *Journal of Macromarketing*, 4 (Fall), 18–39. old.

- Berger, I.E. – Corbin, R.M.* (1992): Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors – *Journal of Public Policy and Marketing*, 11. (2), 79–89. old.
- Chialdini, R.* (2003): Crafting normative messages to protect the environment – *Current Directions in Psychological Science*, 12-4, 105. old.
- Csurgó B.* (2002): Környezet és társadalom. A Magyar Szociológiai Társaság 2001. évi közgyűlése és konferenciája, *Szociológiai Szemle*, 2002/1. 177–186. old.
- 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, 465–480. old.
- Ellen, P.S. – Weiner, J.L. – Cobb-Walgren, C.* (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors – *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 102–117. old.
- Fuller, D.A.* (2000): *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks, California
- Gilligan, C.* (1993): *In a different voice. Psychological theory and women's development* Cambridge and London, Harvard University Press
- Gulyás E.* (2002): Tudatos vásárlói döntések, *Kukabúvár*, 2002, VIII. évf., 4. szám
- Kaiser, F.G. – Fuhrer, U.* (2003): Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge, *Applied Psychology: an International Review*, 52 (4), 598–613 old.
- Kinncar, T. – Taylor, J.R. – Ahmed, S.* (1974): Ecologically concerned consumers: Who are they? – *Journal of Marketing*, 38 (April), 20–24. old.
- Malhotra, N. K.* (2002): *Marketingkutatás, KJK-KERSZÖV*, Budapest
- Menon, A. – Menon, A. – Chowdhury, J. – Jankovich, J.* (1999): Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*
- Peattie, K.* (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129–146. old.
- Raudsepp, M.* (2001): Some socio-demographic and socio-psychological predictors of environmentalism, *Trames*, 5 (55/50), 3, 355–367. old.
- Roberts, J.A.* (1996): Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising – *Journal of Business Research*, Vol. 36, No 3, 217–31. old.
- Roper Organization* (1990): *The environment: public attitudes and individual behavior*, Rand- McNally, New York, NY.
- Samdahl, D.M. – Robertson, R.* (1989): Social determinants of environmental concern: specification and test of the model, *Environmental Behavior*, Vol 21, 1, 57–81. old.
- Scipione, P.A.* (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer Hungarica, Budapest

- Schahn, J. – Holczer, E. (1990): Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables, *Environmental Behavior*, Vol 22, 6, 767–786. old.
- Stern, P.C. – Dietz, T. – Kalof, L. (1993): Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, Vol 25, No 3, 322–348. old.
- Straughan R.D. – Roberts, J.A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol. 16, 6, 558–575. old.
- Szöllösi E. (2005): Környezetvédelem és társadalom, www.kornyeztunk.hu 2005.10. 03., Új pedagógiai Szemle
- Vay M. (2004): Az ökológiai tudatosság és világnézeti vetületei, Szakdolgozat, témavezető: Demeter Katalin, ELTE Tanító- és Óvóképző Főiskolai Kar
- Valkó L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai, Kerekes Sándor és Kiss Károly (szerk), Budapest, 2003. április 18. sz.
- Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás, *Marketing & Menedzsment* 2000/6. 39–44. old.
- Vining, J. – Ebreo, A. (1990): What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers. *Environmental Behavior*, Vol. 22, 1, 55–73. old.
- Zsolnai L. (2002): Ökológia, gazdaság, etika; Helikon Kiadó, 2002, Budapest

Cikk leadva: 2008. 6. hó

Lectori vélemény alapján véglegesítve: 2008. 11. hó

AJÁNLÁS SZERZŐINKNEK

A Vezetéstudomány a Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus School of Management havi folyóirata. A lapban a vezetési és gazdálkodási tudományterületekhez kapcsolódó témakörök elméleti és gyakorlati kérdéseit elemző és vizsgáló írások jelennek meg. A szerkesztőség (robert.becsky@uni-corvinus.hu) elektronikus formában kéri az írásokat. A cikkeket elektronikus levélben vagy mágneslemezen (MS Word fájl formátumban) lehet a szerkesztőséghez eljuttatni.

A lap tudományos folyóirat, ezért szövegközi forráshivatkozások és ezek jegyzéke nélküli írásokat nem jelentet meg. A Vezetéstudományban megjelentetni szándékozott kéziratok szerzőitől az alábbi követelmények figyelembevételét kérjük:

A cikkek szokásos terjedelme a hivatkozásokkal, ábrákkal és táblázatokkal együtt 20-24 oldal, 1,5-es sortávolsággal (12-es betűméret, Times New Roman betűtípus). A cikkek első oldalának alján tüntessék fel a szerző foglalkozását, munkahelyét és beosztását, elektronikus levelezési címét, a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és az esetleges köszönetnyilvánításokat.

A kéziratához csatolandó egy magyar nyelvű és egy angol nyelvű rövid összefoglaló (200 szót nem meghaladó terjedelemben), valamint a cikk fő témaköreit megnevező kulcsszavak jegyzéke.

Kiemeléshez **félkövér** és *dőlt* betű használható, aláhúzás nem. Jegyzeteket lehetőleg ne használjanak, amennyiben azok feltétlenül szükségesek, szövegvégi jegyzetként adják meg.

A táblázatoknak és ábráknak legyen sorszáma és címe, valamint – átvett forrás esetén – pontos hivatkozása. Az ábrákat és a táblázatokat a kézirat végén, külön oldalakon, sorszámmal és címmel ellátva kérjük csatolni, helyüket a szövegben egyértelműen jelölve (pl. „Kérem az 1. táblázatot kb. itt elhelyezni!”).

A szövegközi bibliográfiai hivatkozásokat zárójelben, a vezetéknev és az évszám feltüntetésével kérjük jelölni: pl. (Veress, 1999); szó szerinti, idézőjeles hivatkozás esetén kiegészítve az oldal(ak) számával (pl. Prahalad és Hamel, 1990:85). Amennyiben egy hivatkozott szerzőnek több bibliográfiai tétele van ugyanazon évben, ezeket 1999a, 1999b stb. módon kell megkülönböztetni.

A felhasznált források cikk végén elhelyezett jegyzékét ábécérendben kérjük, a következő formában: Szerző (évszám): Cím, kiadás helye: kiadó; illetve forrás.

1. példa (könyv): Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategy*; New York: The Free Press.

2. példa (folyóiratcikkek): Prahalad, C.K. és G. Hamel (1990): The Core Competence of the Corporation; *Harvard Business Review*, május-június, 79–91. o.

A formai követelmények fentiekben érvényesített, ún. „Harvard” rendszeréről (más néven „szerző/év” vagy „név/dátum” hivatkozási módszerrel) részletes tájékoztatást nyújtanak az alábbi WEB-címeiken elérhető források.

Az elektronikus forrásokra való hivatkozás aktuális probléma. Az Internet Library for Librarians egyik polca (www.itcompany.com/inforetriever/inetcite.htm) kilenc helyet gyűjtött össze e témával kapcsolatban.

Az angolszász országokban több elterjedt formája van a bibliográfiai hivatkozásnak. Ezek a formák több folyóiratban is használatosak. Közülük az ún. Harvard-stílusú bibliográfiai hivatkozások vonatkozásában ad hasznos tanácsokat a *Guide to Citing Internet Sources* (www.bournemouth.ac.uk/service-depts/lis/LIS_Pub/harvardstint.html).

A Modern Language Association of America (MLA) – egyébként szintén sok helyütt alkalmazott – hivatkozási stílusával kapcsolatban ajánlható az *MLA-Style Citations of Electronic Sources* (www.cas.usf.edu/english/walker/mla.html).

Az APA Publication Manual Crib Sheet (www.gasou.edu/psychweb/tipsheet/apacrib.htm) az American Psychological Association (APA) idézési stílusával foglalkozó forrásokat gyűjti csokorba.

Havi folyóirat lévén és a megjelenés átfutási idejének csökkentése érdekében a Vezetéstudomány kefelevonatot nem küld, elfogadás előtt azonban a szerzőknek egyeztetés céljából elküldi a cikk szerkesztett változatát.

2006 januárjától az új lapszámok cikkeit és 2004-ig visszamenőleg az összes korábbi kiadás publikációit – külön kívánságra – elektronikus változatban is hozzáférhetővé tesszük.

2009 januárjától a Vezetéstudományban publikált cikkek elérhetőek a „www.securities.com” internetcímen található strukturált on-line információs adatbázisban. Ha a szerző nem járul hozzá cikkének eseti kérésre, elektronikus úton való továbbadásához, kérjük, előre közölje!