

# A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése

**Az emberiség környezetre gyakorolt hatása drasztikusan megnőtt az utóbbi évtizedekben. 1950 és 1990 között például a Föld népessége több mint megkétszereződött, a vízfogyasztás közel megháromszorozódott, a felhasznált energia mennyisége megötszöröződött, az ipari termelés meghétszereződött, a műtrágya-felhasználás közel megtízszereződött, a globális légi közlekedés a hetvenszeresére nőtt, az egy főre jutó erőforrás-felhasználás pedig átlagosan közel a háromszorosára növekedett [Vlek 2000]. A Földet érintő kedvezőtlen változások egyrészt a 2. világháború után kialakult, olcsó energiára és nyersanyagra támaszkodó, technokratikus jellegű vállalati fejlesztések következményei, amelyek két legfőbb sajátossága a főtermék-centrikusság és a rövid távú gondolkodás.**

**A** főtermék-centrikusság azt jelenti, hogy a fejlesztés csak a főtermékre koncentrál, a melléktermékek hasznosítására és a termelési veszteségek csökkentésére nem fordít kellő figyelmet. Az olcsó energia és nyersanyagok időszakában a fejlesztésnek azt a célját, hogy minél több, minél jobb minőségű, minél piacképesebb terméket állítson elő a lehető legalacsonyabb költséggel, sem a nyersanyagok, sem pedig az energiahordozók ára nem korlátozta, és ez szükségtelenné tette a melléktermékek felhasználását a termelésben. A rövidtávú gondolkodás pedig azt jelenti, hogy a fejlesztők a termékek, technológiák kialakítása során nem számoltak azok környezetre, és ezen keresztül hosszabb távon a gazdálkodásra és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásával [Buday – Sántha 2002]. A vállalatok az 1970-es évektől kezdve foglalkoznak környezetvédelmi kérdésekkel. Azonban ez a tevékenység az 1990-es évekig nemigen haladta meg a törvények által elvárt minimális mértéket, és elsősorban a szennyezés kezelésére szorítkozott. Az 1990-es évektől egyre több vállalat foglalkozik komolyabb mértékben, stratégiai szinten is a környezetvédelemmel, ökohatékonyssággal, társadalmi felelősségvállalással, nem utolsósorban versenyelőny elérésének céljából is.

## BEVEZETÉS

A fogyasztói oldalon is szükség van azonban a fogyasztási szokások, minták megváltoztatására, a túlfogyasztás – mint önpusztító tendencia – mérséklésére. Szerencsére ez a törekvés a fogyasztók részéről is mindinkább megfigyelhető. Fogyasztói kutatások tanúsága szerint a fogyasztók ökológiai tudatossága világszerte egyre nő, a fogyasztók takarékos, tiszta és zöld termékeket várnak el a vállalatoktól, és az ökológiai preferenciák megjelenése szinte az összes iparág piacán megfigyelhető [Zsolnai 2001].

Burgess [2003] a fenntartható fogyasztás mintájára használja a fenntarthatatlan fogyasztás fogalmát, olyan fogyasztási minta megjelölésére, amely:

- Negatívan hat a fogyasztókra. Negatív hatásai vannak egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pe-

dig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt. Gondoljunk itt a termékeket/szolgáltatásokat előállító iparágak környezeti hatásainak térben kiterjedt voltára, illetve a jövőben, a jövő generációk számára is érzékelhető káros következményekre.

- Direkt vagy indirekt módon sért fontos értékeket.
- Károsan hat a környezetre.

Mikor és miért vált fenntarthatatlanná az emberiiség fogyasztása? A gyorsuló fogyasztásnövekedésnek több okát a teljesség igénye nélkül az alábbiakban összegezhettük:

- A növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági, mind pedig egyéni szinten.
- Technológiai innováció:
  - a) világújdonságnak számító termékek megjelenése (videó, személyi számítógép, mobiltelefon stb.),
  - b) meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezzel gyors avulásuk elősegítése.
- A világkereskedelem bővülése.
- A vásárlókra tömegesen ömlő reklám és más információ.
- Fogyasztói hitelek kiterjesztése.
- A szimbólumfogyasztás (önki-fejező és önmegnyugtató fogyasztás) elterjedése [Törőcsik 2000].
- Az élményszerű-élményorientált vásárlás térhódítása és az impulzusvásárlás terjedése [Hofmeister-Tóth & Törőcsik 1996].

*„Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyikbe a 'zöldek' a másikba pedig a 'nem zöldek' tartoznak, hanem a 'zöldnek' különböző árnyalatai léteznek.”*

## A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ DEFINÍCIÓJA

A fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom nem bővelkedik a környezettudatos fogyasztót leíró definíciókban. Az általam áttekintett definíciós törekvéseknek alapvetően két nagy csoportját tudjuk megkülönböztetni:

- Az első csoport az egyének alapvető hiedelmeivel, világnézetével és értékeivel áll kapcsolatban [Banerjee & McKeage 1994, Poortinga et al 2002, Steg & Sievers 2000],
- A második csoport pedig ezek konkrét megnyilvánulási formáit, a különböző környezetbarátnak tekinthető magatartásokat helyezi a középpontba [Ottman 1998, Shrum et al 1995, Vágási 2000].

Egy teljesebb körű definíció megalkotásához, a környezettudatos fogyasztók pontosabb leírásához mind az első csoportba tartozó belső tényezőkre (hittek, értékek, orientációk, preferenciák), mind pedig ezek magatartási megnyilvánulásaira szükség van. Hogy minél pontosabban átlássuk, milyen belső és magatartási tényezőkről van is szó a fogyasztói környezettudatosság esetében, érdemes áttekinteni a releváns nemzetközi kutatásokat.

A körülbelül 100 általam áttekintett környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatás meghatározó része foglalkozik a környezettudatosság különböző magatartási megnyilvánulásival. Ennek során az egyes szerzők leginkább arra a kérdésre helyezik a hangsúlyt, hogy mely demográfiai, pszichográfiai, személyes és egyéb tényezők befolyásolják az általuk relevánsnak tekintett környezetbarát magatartást vagy magatartásokat. Az e kutatások által érintett – és környezetbarátnak, környezettudatosnak tekintett – magatartásokat, tevékenységeket alapvetően négy nagy csoportra osztottam:

- Környezettudatos vásárlások (például környezetbarát, újrahasznosított alapanyagból készült, újra-

hasznosítható, energiatakarékos stb. termékek vásárlása),

- A környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság stb.),
- Környezetvédő aktivitások (például szervezeti tagság, demonstrációkon való részvétel, aláírásgyűjtés stb.),
- A környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai (például kormányzati regulák támogatása, természetben történő aktivitások, környezettudatos önképzés stb.).

A kutatásokban a következő belső tényezők jelennek meg leggyakrabban, kisebb részben függő, nagyobb részben pedig független változókként:

- Környezeti problémákkal való törődés, a környezet állapota miatt érzett aggodalom,
- Környezettel kapcsolatos általános és speciális, negatív és pozitív attitűdök,

- Környezettel kapcsolatos általános (materializmus, individualizmus-kollektívizmus, altruizmus, egoizmus, liberalizmus) és specifikus (antropocentrikus vs. ököcentrikus<sup>1</sup>) értékek,
- Környezeti problémákkal és megoldásokkal kapcsolatos tudás,
- Környezettel, környezeti problémákkal és megoldásokkal, személyes hatékonysággal<sup>2</sup>, ember-természet viszonytal kapcsolatos hitek,
- Környezeti érintettség,
- Környezettel kapcsolatos felelősség stb.

A kutatások között nagy számban találunk olyanokat, amelyek a környezettudatos magatartásokat befolyásoló, az ezekre hajlamosító demográfiai jellemzőket keresik. Azonban – mint azzal több kutató is egyetért [Ottman 1998, Schlegelmilch et al 1996, Shrum et al 1995, Straughan & Roberts 1999] – a zöld fogyasztók demográfiai jellemzőkkel való leírása ugyan viszonylag egyszerű feladat, de az eredményessége erősen vitatható. Mint azt a következő fejezetben látni fogjuk, egymásnak igen ellentmondó kutatási eredmények születtek a különböző környezetbarát magatartásokat befolyásoló demográfiai változók hatásával, hatásának irányával kapcsolatban, éppen ezért ezeket az ismereteket én nem tekintem a környezettudatos fogyasztó-környezettudatos fogyasztás definíció részének.

A fogalom pontosabb megismeréséhez szükséges figyelmet fordítani arra a tényre is, hogy a környezettudatosság nem egyszerűen egy kettős lehetőséget takar. Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyikbe a „zöldek” a másikba pedig a „nem zöldek” tartoznak, hanem a „zöldnek” különböző árnyalatai léteznek. Ezenkívül „zöld” is különbözőképpen lehet valaki: egyrészt aszerint, hogy a környezettudatosság mely vetületeire helyezi a fő hangsúlyt, másrészt pedig aszerint, hogy egy adott szituációra, problémára milyen döntéssel válaszol (például az autóhasználat környezeti hatását többféle módon is lehet csökkenteni, például alternatív közlekedési eszközök preferálásával; takarékosabb, kisebb autó vásárlásával, közös autóhasználattal stb.).

Mindezen már meglévő definíciós kísérletek és kutatási eredmények alapján azt a megállapítást te-

hetjük, hogy a környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik, és ezek mindegyike fontos eleme a környezettudatos fogyasztókról szóló definíciónak:

- A fogyasztói környezettudatosság egyrészt speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert takar, amely: a) hisz az ember és a természet egyenrangúságában, b) fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, c) hisz abban, hogy az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezért a célokért.
- A fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív, környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb említett speciális érték- és hitrendszerből táplálkozik.
- Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak: a) környezetbarát vásárlások, b) a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), c) a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, d) környezetvédő tevékenység.

## A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

Milyen vásárlásokat is tekintenek a kutatók környezettudatosnak? Számos szerző említi általánosságban a *környezetbarát termékek, márkák* választását, illetve az e cikkek javára történő márkaváltoztatást a környezettudatos vásárlás tipikus megnyilvánulási formájaként [Berger & Corbin 1992, Corraliza & Berenguer 2000, Gatersleben et al 2002, Kinnear et al 1974, Olli et al 2001, Stanley & Lasonde 1996, Straughan & Roberts 1999, Shrum et al 1995, Webster 1975]. Mások specifikus termékeket is említnek:

1 Az antropocentrikus értékeket vallók az ember felsőbbrendűségét vallják a természettel szemben. Az ököcentrikus értékekkel rendelkezők viszont a kettő egyenrangúságát, békés egymás mellett élését hirdetik, és elutasítják a gazdaság/gazdagság növekedése érdekében történő erőforrás-lerablást.

2 Nagyon fontos szerepet tulajdonítanak a kutatók annak, hogy a fogyasztók mennyire érzik hatékonyak magukat a környezeti problémák megoldása során (*Perceived Consumer Effectiveness*), mennyire érzik úgy, hogy képesek hozzájárulni a világ jobbá, tisztábbá tételéhez. Idekapcsolódó fogalom még az *öneredményesség* (*Self-Efficacy*) is, ekkor a fogyasztó számára nem a tevékenység végeredményének hatékonysága kérdéses, hanem az, hogy ő (egyéni képességeivel) hatékonyan végre tudja-e hajtani az adott feladatot.

- környezetbarát mosószer vásárlása [Henion et al 1981, Schlegelmilch et al 1996, Tucker 1980],
- energiatakarékos háztartási gépek, izzók vásárlása [Corraliza & Berenguer 2000, Straughan & Roberts 1999],
- ózonbarát aeroszol vásárlása [Schlegelmilch et al 1996],
- állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítása [Schlegelmilch et al 1996],
- fehérítetlen papír és klórmentes tisztítószeresek keresése [Staats 2004],
- eldobható termékek elutasítása [Olli et al 2001].

Vannak, akik kifejezetten az *ökocímkével ellátott termékek* vásárlásának esetét vizsgálják [Tanner et al 2004, Wessels et al 1999], mások a vegyszermentes gazdaságból származó *biotermékek* (zöldség, gyümölcs) vásárlására is hangsúlyt helyeznek [Schlegelmilch et al 1996, Staats 2004]. Vannak, akik speciálisan az *újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek* vásárlását (is) említik [Corraliza & Berenguer 2000, Domina & Koch 2002, Keesling & Kaynama 2003, Morris et al 1995, Olli et al 2001, Schlegelmilch et al 1996, Stanley & Lasonde 1996, Straughan & Roberts 1999, Tucker 1980].

Több kutató szentel figyelmet a *csomagolás* kérdésének olyan fogyasztókat vizsgálva, akik: környezetbarát csomagolást keresnek [Schwepker & Cornwell 1991], lebomló csomagolást keresnek [Shrum et al 1995], elutasítják az egyenként csomagolt termékeket [Alwitt & Berger 1993] vagy pedig a felesleges csomagolást [Olli et al 2001, Straughan & Roberts 1999], illetve igyekeznek minimálisan csomagolt termékeket vásárolni [Tanner et al 2004]. Több szerző emeli ki a vásárlóhelyi *műanyagtasak visszautasítását*, mint környezetbarát tevékenységet [Corraliza & Berenguer 2000, Gatersleben et al 2002, Stanley & Lasonde 1996]

A *fogyasztás általános visszafogása* csak egy szerzőpárosnál jelenik meg [Stanley & Lasonde 1996]. Sok kutató a *fizetési hajlandóságot*, mint környezet-tudatosság-mutatót vizsgálja. Például magasabb a fizetési hajlandóság a környezetbarát címkével ellátott termékek iránt [Chan & Lau 2000, Loureiro et al 2002, Moon et al 2002, Nimon & Beghin 1999, Vlosky et al 1999], a környezetbarát módon előállított [Berger & Corbin 1992, Moon et al 2002], illetve a környezetbarát módon működő termékek [Irwin & Spira 2001], biztonságos élelmiszerek iránt [Golan & Kuchler 1999].

## A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Ami a *demográfiai jellemzőket* illeti, több esetben találkozhatunk egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel. Schwepker & Cornwell [1991] azt állítják, hogy a demográfiai jellemzők nem fontosak, mert csak társadalmi-pszichológiai változókkal is jól leírható a környezetbarát csomagolást vásárló fogyasztói csoport. A többi szerző egy vagy több demográfiai jellemző esetében szignifikáns összefüggést talált.

- **Életkor:** Loureiro et al [2002], Rundmo [1999] és Wessels et al [1999] szerint az életkornak nincs szignifikáns hatása a környezettudatos vásárlásokra. Moon et al [2002] és Straughan & Roberts [1999] negatív korrelációt találtak az életkor és a környezettudatos vásárlások között. [előbbi konkrétan a környezetbarát mezőgazdasági termékek iránti fizetési hajlandóságra vonatkozóan].
- **Jövedelem:** Loureiro et al [2002], Moon et al [2002] és Wessels et al [1999] nem találtak szignifikáns összefüggést a jövedelem és a környezetbarát termékekért való fizetési hajlandóság között. Tanner et al [2004] szerint sincs hatása a jövedelemnek a minimálisan csomagolt, illetve a címkézett termékek vásárlására. Straughan & Roberts [1999] viszont pozitív korrelációt mutattak ki a jövedelem és a környezettudatos vásárlói magatartás között.
- **Nem:** Moon et al [2002] szerint a nem nincs kimutatható hatással a környezetbarát vásárlásokra, a többi szerző viszont a nők erősebb elkötelezettségét mutatta ki [Loureiro et al 2002, Rundmo 1999, Straughan & Roberts 1999, Wessels et al 1999].
- **Iskolázottság:** Vannak, akik nem mutattak ki szignifikáns összefüggést az iskolázottság és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési [Tanner et al 2004], illetve vásárlási hajlandóság [Wessels et al 1999] között. Mások a két változó között pozitív korrelációt találtak [Rundmo 1999, Straughan & Roberts 1999].
- **Családi jellemzők:** Loureiro et al [2002] szerint a 18 év alatti gyermekek megléte pozitívan hat az ökcímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóságra. Tanner et al [2004] szerint a háztartás nagysága befolyásolja a minimálisan csomagolt termékek, illetve a címkézett termékek iránti vásárlási hajlandóságot. Mások szerint a családi állapotnak nincs szignifikáns hatása a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért

való fizetési hajlandóságra [Moon et al 2002], illetve a „zöld vásárlásokra” [Rundmo 1999].

- Lakóhely: Moon et al [2002] szerint a lakóhely hatással van a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért való fizetési hajlandóságra (Nyugat- vs. Kelet-Berlin); Tanner et al [2004] szerint pedig a városi lét negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

A pszichográfiai változók tekintetében egységesek a kutatási eredmények:

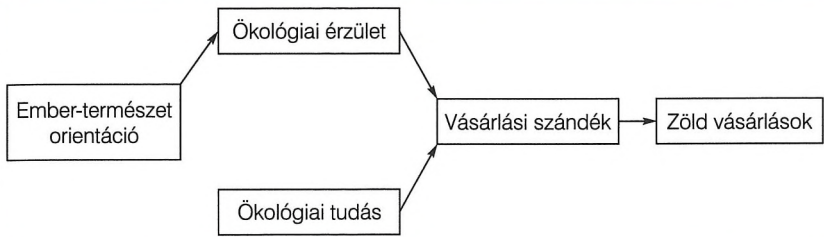
- Attitűdök: A kutatók szerint a pozitív környezeti attitűdök pozitívan hatnak a környezetbarát vásárlói magatartásra [Loureiro et al 2002, Schlegelmilch et al 1996]. Alwitt & Berger [1993] kiemelik ezen attitűdök erősségének és elérhetőségének fontosságát is, ezek befolyásolják a vásárlási szándékot. Schwepker & Cornwell [1991] szerint a szeméttel szembeni negatív attitűdök és a környezettudatos étellel szembeni pozitív attitűdök jótékony hatással vannak a csomagolásválasztási szokásokra [nagyobb csomagolást vásárol ritkábban, kevésbé attraktív, újrahasznosítható, lebomló csomagolást választ stb.].
- Értékek: Starughan és Roberts [1999] kiemelték az altruizmus és a liberalizmus pozitív hatásait. Banerjee & McKeage [1994] pedig a környezettudatos vásárlások és a materialista értékek közötti kapcsolatot vizsgálva arra jutottak, hogy a materialista értékeket vallók – különösen azok, akik a sikeresség kulcsát látják a fogyasztásban – nem vagy kevésbé törődnek a fogyasztás környezeti hatásaival.
- Involvement: Az ökomünősítés iránti involvement magasabb szintje növeli az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot [Vlosky et al 1999]. A környezet iránti pozitív érzelmi érintettség erősebb „zöld” vásárlási szándékot és több „zöld” vásárlást eredményez [Chan & Lau 2000].
- Észlelt eredményesség: Ha a fogyasztó úgy érzi, képes változtatni a környezetén, képes hatékonyan tenni annak védelme érdekében, ez pozitív hatással van környezetbarát vásárlásaira [Schwepker & Cornwell 1991, Straughan & Roberts 1999].  
Néhány kutatás a környezetbarát vásárlási magatartással összefüggő *viselkedési jellemzőkkel* is foglalkozik.
- Szokások. Staats et al [2004] kiemelik, hogy a szokások negatív hatással vannak a vásárlói magatartás megváltoztatására.
- Egyéb magatartások. Rundmo [1999] szerint a környezetbarát vásárlási magatartások és a vásár-

lással nem összefüggő környezettudatos magatartások (szelektív hulladékgyűjtés és környezetvédő aktivitás) szignifikáns pozitív korrelációt mutatnak egymással. Ugyanő ezen kívül az egészségmagatartás és a környezettudatos vásárlás közötti kapcsolatot is hangsúlyozza: a fogyasztók inkább azért vásárolnak környezetbarát termékeket, hogy egészségüket védjék, nem pedig a környezetet. Schlegelmilch et al [1996], valamint Wessels et al [1999] szerint a környezettudatos vásárlási magatartásra a környezetvédő aktivitásnak is hatása van.

- Tudás. Chan & Lau [2000] hangsúlyozzák a magasabb szintű ökológiai tudás pozitív hatását.
- Környezeti megfontolások. Schwepker & Cornwell [1991], valamint Straughan & 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.
- Ár. A címkézett termék árának növekedése negatív hatással van a fizetési hajlandóságra [Vlosky et al 1999, Wessels et al 1999].
- Minőség. Loureiro et al [2002] eredményei szerint a címkézett termék észlelt minősége befolyásolja a fizetési hajlandóságot. Wong et al [1996] megállapították, hogy a környezetbarát termékek minőségével szemben tapasztalható fogyasztói szkepticizmus jelenti az értékesítés legfőbb korlátját. Henion et al [1981] kimutatták, hogy alacsony foszfáttartalmú mosószerek esetében az alacsonyabb mosóhatás és a magasabb ár kevésbé zavarja a környezettudatos fogyasztókat, és számukra a jobb mosóhatás és az alacsonyabb ár kevésbé hasznos.  
A környezettudatos vásárlói magatartásra *egyéb tényezők* is hatással lehetnek.
- Staats et al [2004] például azt vizsgálták, hogyan hat a környezettudatos vásárlásra egy speciális csoport (ETP csoport<sup>1</sup>) való tartozás, amely csoport rendszeres ülésein a környezettudatos háztartásvezetés alapelveit vitatja meg, és segíti tagjainak magatartásváltoztatását. Eredményeik szerint az ETP tagság indukálja a környezettudatos irányú magatartásváltozásokat.
- A vásárlás helye is hatással van a vásárlási magatartásra: Tanner et al [2004] svájci kutatási eredményei szerint a szupermarket-környezet negatív-

1. ábra

### A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje



Forrás: Chan & Lau [2000]

van hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

Lássunk most két modellt, amelyek érzékletesen szemléltetik a környezettudatos vásárlási magatartást, illetve a környezetbarát termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezőket!

Chan és Lau [2000] az ember-természet orientáció, az ökológiai érzület és az ökológiai tudás környezetbarát vásárlási szándékre és magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. Úgy találták, hogy a hagyományos kínai – a természettel harmóniára törekvő – orientáció pozitívan korrelál az ökológiai érzülettel, amely az ökológiai tudással együtt pozitívan hat a vásárlási szándékre, amely pedig pozitívan hat az aktuális zöld vásárlásokra. Az, hogy az ember-természet orientáció – amely a kultúrában, a

ható tényezőket vizsgálták. Modelljüket a 2. ábra mutatja be.

Ahol:

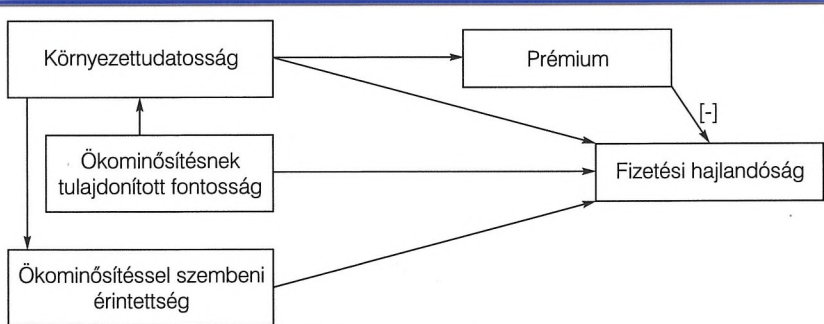
- A környezettudatosságot olyan jellemzőkből számították a kutatók, mint: elolvassák-e, illetve elhizik-e a fogyasztók a termékcímkén található környezeti információkat; megértik-e az ökocímke-konceptió lényegét; hiszik-e hogy az egyének, illetve a szervezetek tudnak tenni a környezet védelme érdekében.
- Az ökomínósításnak tulajdonított fontosság annak szükségességére és a környezeti értékek (jelen esetben a mérsékelt égövi és a trópusi erdők) védelmében betöltött szerepére utal.
- Az ökomínósítással szembeni érintettséget 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 többé kerül egy adott ökocímkével ellátott termék a címkézetlen alternatívánál.

● A fizetési hajlandóság pedig a megkérdezettek azon elképzelésére utal, hogy megadott címkézetlen termékárhoz képest

2. ábra

### Az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők.



Forrás: Volsky et al [1999]

1 Az ETP (EcoTeam Program) programhoz világszerte több mint 20 ezer háztartás csatlakozott 2004-ig, és célja a háztartások környezettudatos megváltozásának előmozdítása. A 6–10 főből álló csoportok tagjai általában ismerik egymást (szomszédok, barátok, klubtársak stb.), és havi egyszeri találkozósaikon megvitatják egymással a különböző környezettudatos tevékenységekkel (szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, közlekedés, vásárlói magatartás) kapcsolatos tapasztalataikat, ötleteiket, így erősítve egymás elkötelezettségét és lelkesedését. Ezeken az üléseken a résztvevők különböző információs kiadványokhoz, munkafüzetekhez is hozzájutnak, amely növeli a környezeti problémákkal és a környezettudatos tevékenységekkel kapcsolatos ökológiai tudásukat.

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.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az eddig leírtak után öt összefoglaló megállapítás kívánkozik:

- A Földet fenyegető környezeti problémákkal mindenkinek szembe kell néznie, beleértve a kormányzatokat és nemzetközi integrációkat, a vállalatokat, a tudományos élet képviselőit és a fogyasztókat egyaránt.
- A fogyasztói oldalon radikális, a fenntartható fogyasztás irányába mutató magatartásbeli és szemléletbeli váltásra van szükség.
- E változás elősegítésében több tudományág képviselőinek együttműködésére (multidiszciplináris közelítésre, a természet-, a műszaki-mérnöki és a társadalomtudományok összefogására) van szükség. A társadalomtudományok között említhetjük a gazdaságtant, azon belül pedig a marketinget is, hiszen a fogyasztással, a fogyasztók jellemzőivel, az új dolgok ösztönzésével kapcsolatban a marketing jól hasznosítható elméleti és gyakorlati tudásanyaggal rendelkezik.
- A fogyasztói környezettudatosság fogalma többféle tényezőből tevődik össze: egyrészt egy speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert takar, másrészt pozitív környezettel szembeni attitűdöket jelent, harmadrészt pedig sajátos viselkedésmódokat, magatartásokat is jelent, amelyek célja a környezethasználat csökkentése. A fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó kutatók által környezettudatosnak tekintett magatartások egyik csoportját a vásárlásokkal összefüggő magatartások képezik.
- A nemzetközi kutatási eredmények alapján a környezettudatos vásárlók tipikus képviselője inkább nő, inkább fiatal, inkább magasabb jövedelmű és inkább magasabban iskolázott személy, aki a környezet iránt pozitív attitűdöket és pozitív érzelmi érintettséget mutat. Magas szintű ökológiai tudással rendelkezik és aggódik a környezeti problémák miatt. A materialista értékek kevésbé, az altruizmus és a liberalizmus viszont inkább jellemzik. Úgy érzi, képes hatékonyan változtatni az őt körülvevő dolgokon, képes tenni valamit a környezet védelme

érdekében. Szemlélete vásárlásait is áthatja: szívesen választ valamilyen szempontból környezetbarátnak tekinthető termékeket (bioélelmiszer, energiatakarékos háztartási eszközök, újrahasznosított alapanyagból készült és/vagy újrahasznosítható termékek stb.), és ezekért hajlandó magasabb árat is fizetni, ügyel a felesleges csomagolás (beleértve a bolti nejlonszatyrot is) elkerülésére.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALWITT, L.E., BERGER, I.E. 1993. 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.
- BANERJEE, B., MCKEAGE, K. 1994. How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, **21** 1, 147–152.
- BERGER, I., CORBIN, R.M. 1992. Perceived Consumer Effectiveness and faith in Others as Moderators of Environmental Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, **11** 2, 79–89.
- BUDAY – SÁNTHA A. 2002. *Környezetgazdálkodás*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- BURGESS, J. 2003. Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review*, **13** 3, 78–84.
- CHAN, R.Y.K., Lau, L.B.Y. 2000. Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, **17** 4, 338–357.
- CORRALIZA, J.A., BERENQUER, J. 2000. Environmental Values, Beliefs, and Actions. A Situational Approach. *Environment and Behavior*, **32** 6, 832–848.
- DOMINA, T., Koch, K. 2002. Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs. *Environment and Behavior*, **34** 2, 216–238
- GATERSLEBEN, B., STEG, L., VLEK, C., 2002. Measurements and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. *Environment and Behavior*, **34** 3, 335–362.
- GOLAN, E., KUCHLER, F. 1999. Willingness to Pay for Food SAFETY: Costs and Benefits of Accurate Measures. *American Journal of Agricultural Economics*, **81** 5, 1185–1191.
- HENION, K.E., GREGORY, R., CLEE, M.A. 1981. Trade-Offs in Attribute Levels Made by Ecologically Conscious Consumers When Buying Detergents. *Advances in Consumer Research*, **8** 1, 624–629.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., TÖRÖCSIK M. 1996. *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest

- IRWIN, J.R., SPIRA, J.S. 1997. Anomalies in the Values for Consumer Goods with Environmental Attributes. *Journal of Consumer Psychology*, **6** 4, 339–363.
- KEESLING, G., KAYNAMA, S.A. 2003. An Exploratory Investigation of the Ecologically Conscious Consumer's Efforts to Control Water Contamination: Lawn Care and the Use of Nitrogen Fertilizers and Pesticides. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **11** 1, 52–61.
- KINNEAR, T.C., TAYLOR, J., AHMED, A. 1974. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, **38** 2, 20–24.
- LOUREIRO, M.L., MCCLUSKEY, J.J., MITTELHAMMER, R.C. 2002. Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples? *The Journal of Consumer Affairs*, **36** 2, 203–219.
- MOON, W., FLORKOWSKI, W.J., BRÜCKNER, B., SCHONHOF, I. 2002. Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, **78** 1, 88–120.
- MORRIS, L.A., HASTAK, M., MAZIS, M.B. 1995. Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims. *The Journal of Consumer Affairs*, **29** 2, 328–350.
- NIMON, W., BEGHIN, J. 1999. Are Eco-Labels valuable? Evidence from the Apparel Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, **81** 4, 801–811.
- OLLI, E., GRENDSTAD, G., WOLLEBAEK, D. 2001. Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context. *Environment and Behavior*, **33** 2, 181–208.
- OTTOMAN, J.A. 1998. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*.  
[http://www.greenmarketing.com/Green\\_Marketing\\_Book](http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book)
- POORTINGA, W., STEG, L., VLEK, C. 2002. Environmental Risk Concern and Preferences for Energy-Saving Measures. *Environment and Behavior*, **34** 4, 455–478.
- RUNDMO, T. 1999. Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour. *Journal of Risk Research*, **2** 3, 187–200.
- SCHLEGELMILCH, B.B., BOHLEN, G.M., DIAMANTOPOULOS, A. 1996. The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, **30** 5, 35–55.
- SCHWEPKER, C.H., CORNWELL, T.B. 1991. An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, **10** 2, 77–101.
- SHRUM, L.J., MCCARTY, J.A., LOWREY, T.M. 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, **24** 2, 71–82.
- STAATS, H., HARLAND, P., WILKE, H.A.M. 2004. Effecting Durable Change. A Team Approach to Improve Environmental Behavior in the Household. *Environment and Behavior*, **36** 3, 341–367.
- STANLEY, L.R., LASONDE, K.M. 1996. The Relationship between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behavior: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, **23** 1, 183–188.
- STEG, L., SIEVERS, I. 2000. Cultural Theory and Individual Perceptions of Environmental Risks. *Environment and Behavior*, **32** 2, 250–269.
- STRAUGHAN, R.D., ROBERTS, J.A. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, **16** 6, 558–575.
- TANNER, C., KAISER, F.G., KAST, S.W. 2004. Contextual Conditions of Ecological Consumerism: A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behavior*, **36** 1, 94–111.
- TÖRÖCSIK, M. 2000. *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- TUCKER, L.R. 1980. Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcement. *The Journal of Consumer Affairs*, **14** 2, 326–340.
- VÁGÁSI, M. 2000. A fenntartható fogyasztás és a környezet-tudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, **34** 6, 39–44.
- VLEK, C. 2000. Essential Psychology for environmental Policy Making. *International Journal of Psychology*, **35** 2, 153–167.
- VLOSKY, R.P., OZANNE, L.K., FONTENOT, R.J. 1999. A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing*, **16** 2, 122–136.
- WEBSTER, F. E. Jr. 1975. Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers. *Journal of Consumer Research*, **2** 3, 188–196.
- WESSELS, K.R., JOHNSTON, R.J., DONATH, H. 1999. Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, **81** 5, 1084–1089.
- WONG, V., TURNER, W., STONEMAN, P. 1996. Marketing Strategies and Market Prospect for Environmentally-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, **7** 3, 263–281.
- ZSOLNAI, L. 2001. *Ökológia, gazdaság, etika*. Helikon Kiadó Kft, Budapest

Dudás Katalin PhD hallgató  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar