

A környezettudatosság szintjei és mértéke – egy primer kutatás tapasztalatai

© BRÁVÁCZ Ibolya
Budapesti Gazdasági Főiskola-KVIK, Budapest
Bravacz.Ibolya@kvifk.bgf.hu

A fogyasztói tudás és területei

A tudás megfogalmazását általában az adat és információ fogalmak meghatározásával, illetve azokkal történő összehasonlítás útján végzik el. Az információkeresés mozgatórugója a memóriában eltárolt adattömeg, vagy más néven előzetes tudás, angolul prior knowledge (Brucks, 1985). Az előzetes tudást *Engel, Blackwell és Miniard* (1993) a memóriában eltárolt információtömegeként értelmezi.

Ma már széles körben elfogadott dichotómia modell alapján a tudást deklaratív és procedurális tudásra osztották fel. A deklaratív tudás fogalmakra, tárgyakra és eseményekre, míg a procedurális cselekvési szabályokra vonatkozik (Anderson, 1996). Ezt alapul véve Brucks (1986) a fogyasztói tudást a következő területekre osztotta fel:

1. *Terminológia (Terminology)* – tudás, ami adott területen használt szakkifejezéseket foglalja magában.
2. *Termék tulajdonság (Product Attributes)* – azon terméktulajdonságok ismerete, mellyel egy adott terméket értékelünk.
3. *Általános terméktulajdonság értékelése (General Attribute Evaluation)* – általános tudás egy tulajdonság szintjeiről.
4. *Speciális tulajdonság értéklése (Specific Attribute Evaluation)* – terméktulajdonság/ok aminek ismerete a döntéshozatalban fontos.
5. *Általános termékhasználat (General Product Usage)* – a termék használatára vonatkozó tudás, használati szabályok.
6. *Egyéni termékhasználat (Personal Product Usage)* – korábbi használatra vonatkozó ismeretek, tapasztalatok.
7. *Márka tények (Brand Facts)* – egy adott márkával kapcsolatos tudás, hogyan teljesít egy adott tulajdonság szerint.
8. *Vásárlási és döntéshozási folyamat (Purchasing and Decision Making Procedures)* – a személyes tapasztalatok és normatív szabályok a vásárlási folyamattal kapcsolatban.

Quinn, Anderson és Finkelstein (1996) az alábbi tudásfajtákat különbözteti meg:

- ✓ *a tárgyi tudás (know-what)*, mely pusztán információk birtoklását jelenti;
- ✓ *a használathoz fűződő tudás (know-how)*, ami a tényekre alapozott tárgyi tudás felhasználására vonatkozó, gyakorlat-orientált tudást jelent;
- ✓ *az értő tudás (know-why)*, amikor ismertekkel rendelkezünk a tudás mögöttes okairól;
- ✓ *a motivált tudás (care-why)*, amikor a tudás birtokosa a tudás folyamatos változtatására és adaptációjára törekszik.

A legismertebb és leggyakrabban használt fogyasztói tudás három fajtája a következő (Brucks, 1985):

- ⇒ *A szubjektív tudás (subjective knowledge)* a fogyasztó hogyan észleli, értékeli a saját tudását
- ⇒ *Az objektív tudás (objective knowledge)* a tudásanyag tényleges mennyiségének, szintjének és elrendezésének mértéke.
- ⇒ *A vásárlási tapasztalat (usage experience)* a használati tapasztalatot jelenti.

A környezettudatosság szintjei és a fogyasztói környezettudatosság

A környezettudatosság szintjeiről több szerzőtől is olvashatunk. *Schäfferné Dudás Katalin* (2008) értékezésében található összegzett négy szint:

- a) *Globális szint:* a XX. század második felében az iparosodás gyorsulása világszerte együtt járt az ökológiai kockázatok gyarapodásával. A termelésnövekedés és az alkalmazott technológia nemcsak látványos fejlődést, hanem intenzív nyersanyag és energiafelhasználást, környezetrombolást eredményezett. *Meadows és munkatársai* (2004) úgy fogalmazzák, hogy a „túllövés” állapotába kerültünk, vagyis már átléptünk természeti korlátainkat. Ennek fő oka a növekedés. Növekszik a Föld népessége, az ipari és élelmiszer-termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is, méghozzá exponenciálisan (Meadows et al., 2004).
- b) *A nemzeti/kormányzati szint:* az állami szektor környezettudatosságát jelenti, hogy milyen színvonalon látja el a környezetvédelemmel kapcsolatos feladatait.
- c) *Szervezeti szint:* ide tartoznak a profitorientált gazdálkodó szervezetek, a non-profit civil szervezeteket valamint a tudományos élet szervezeteit és a környezetvédelmi szerepük mértéke.
- d) *Fogyasztói szint:* az 1980-as évektől egyre növekszik azoknak a fogyasztóknak a száma, akik pozitívan értékelik a vállalatok környezeti erőfeszítéseit, illetve elutasítják a környezetkárosító tevékenységet folytató cégeket (Menon & Menon, 1997).

Kutatásom a fogyasztói szintet vizsgálja. A környezeti tudatosságot (környezettudatosság) elsőként Michael P. Maloney és Michael P. Ward környezetpszichológusok vizsgálták. Megállapították, hogy a környezet iránti aggodalom erősen él az emberekben és a környezettel való törődést a többség fontosnak tartja. Rámutattak, hogy a legtöbb ember bár elvileg ugyan elkötelezi magát a környezetvédelem ügye mellett, cselekedeteikben azonban nem tekinthetők környezettudatosoknak (Maloney & Ward, 1973). Az ökológiai attitűdök és tudás kapcsolatának vizsgálata kiindulópontot jelentett a környezettudatosság fogalmi magyarázatában is. A környezeti tudatosság kognitív összetevői véleményük szerint a következők:

- az ökológiai tudás (az ökológiai ismeretek összessége),
- a környezeti problémák által kiváltott érzelmi érintettség,
- a kinyilvánított hajlandóság az ökológiailag aktív cselekvésre, valamint
- az ökológiailag aktív jelenbeli cselekvés.

Ezzel egy új megközelítési alapot adtak az ember és környezet viszonyának tanulmányozásához.

A fogyasztói környezettudatosságot azóta is sokan definiálták. Az egyik átfogó definíció *Meffert és Kirchgeorg* (1992) megközelítése alapján nem más, mint

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

Stern (2000) a környezettudatos magatartásnak négy formáját különbözteti meg:

1. *aktivista viselkedés*: jelenti a legnagyobb bevonódást, ők valamilyen környezeti/környezetvédő csoport tagjai, részt vesznek különféle környezetvédelmi tüntetéseken, akciókon.
2. *nem aktivista környezeti viselkedés*: az előző csoportnál kevésbé aktív, inkább csak támogató, anyagi támogatást nyújt, aláír környezeti petíciókat, követeléseket.
3. *magánemberként tanúsított környezeti viselkedés*: magánemberként, mindennapi életükben viselkednek környezettudatos állampolgárként. Ide sorolhatók a sokat kutatott vásárlói szokások: újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát termékek vásárlása, helyi termékek preferálása stb.
4. *egyéb környezettudatos tevékenység*: azok tartoznak, akik valamilyen szervezet tagjaként, munkájukban környezettudatosan járnak el, vagy akik a szervezetet érintő döntésekben környezettudatosak.

Primer kutatás

Kutatás célja

Kutatásom-sorozatom – melyet 2008-ban kezdtem el - fő célja a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban. Célom annak megállapítása, hogy ez a két elem milyen helyet foglal el a fogyasztásban, társadalmi-gazdasági ismérvenként, kulturális jellemzőként, illetve a fogyasztás értékrendjében betöltött szerepe szerint.

Anyag és módszer

A budapesti, kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2013. áprilisában végeztük el a fővárosi, felnőtt (18 év feletti) fogyasztók megkérdezésével, amely eredményeként 2000 fő válaszait dolgozhattam fel. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célom a reprezentativitás volt.

A kvótás mintavételi eljárással nem, korcsoport és a lakhely (a Központi Statisztikai Hivatal szerinti felosztás: belső és külső kerületek) megoszlása szerinti reprezentativitást próbáltam elérni. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a magyar Központi Statisztikai Hivatal 2011-es népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottam a mintasokaság hasonló adatait.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 20 kérdés szerepelt a strukturált kérdőívben.

A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el. Az adatokat százalékos formában, kereszt táblázatok segítségével dolgoztam fel, a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam.

Az értékelés során leíró (minimum maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg. A végső eredményeket faktoranalízissel illetve K-Mean klaszteranalízissel, nem-hierarchikus módszerrel is vizsgáltam.

A faktoranalízis elvégzésével négy faktor született. A klaszteranalízis nagyon jól alkalmazható a piac szegmentálására, piacszerkezet-elemzésre, mely kutatásom fő feladata. A klaszterelemzés módszerének a K-közép (K-mean), nem hierarchikus módszert választottam, hiszen a magas ($n=2000$) mintaelemszám esetében a hierarchikus elemzés nem alkalmazható. Ezért előre meg kellett határozni a létrehozandó klaszterek számát és a klaszterközepeket (Sajtos & Mitev, 2006).

A környezettudatosságra koncentrálna öt klasztert tudtam elkülöníteni egymástól, tizenöt változó alkalmazásával. Ebben a tanulmányban a környezettudatosság szempontjából vizsgált klasztereket, fogyasztói csoportokat szeretném ismertetni.

A kutatás eredményei

A húsz kérdést tartalmazó sztenderd kérdőív három részből állt: az élelmiszervásárlási szokások, majd a tudatosság az élelmiszervásárlásaik során, végül a megkérdezettek személyes adatai következtek.

A mintában résztvevő fővárosi, felnőttek száma 2000 fő, melyből a klaszteranalízisnél 1963 fő került a statisztikákba. (Budapest lakossága 1,7 millió fő körüli).

A kutatásomban résztvevők neme szerinti megoszlása: férfi 45,8 % és nő 54,2%. A lakhely szerinti megoszlás: a fővárosi belső kerületek 60,7% és a fővárosi külső kerületek 39,4 % lett.

A faktoranalízis eredménye

A környezettudatosságra koncentrálna négy faktort tudtam elkülöníteni egymástól tizenöt változó alkalmazásával. Az elemzés során a főkomponensmódszert és a Varimax rotációt alkalmaztam. A Bartlett-féle próba szignifikáns és a KMO-mutató (Kaiser-Meyer-Olkin) értéke 0,8 feletti lett, ami azt jelenti, hogy a faktoranalízis jól alkalmazható (1.táblázat).

1. táblázat: A KMO és a Bartlett teszt eredménye ($n=1963$)

| | | |
|----------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin mutató értéke | | ,837 |
| Bartlett teszt | Approx. Chi-Square | 6352,23 |
| | df | 3 |
| | Signifikancia | 105 |
| | | ,000 |

Forrás: saját kutatás (2013)

A 2. táblázatban látható a Varimax eljárással készült rotált faktorok súlymátrixa. A vizsgálat négy faktort eredményezett, melyek a variancia 53,9 százalékát magyarázzák.

2. táblázat: Rotált faktor mátrix és eredményei

| Rotált faktor mátrix | Faktorok | | | |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <i>környezetbarát emblémák figyelése</i> | ,815 | ,041 | ,064 | -,102 |
| <i>újrahasznosítható csomagolás preferálása</i> | ,795 | ,045 | ,069 | ,012 |
| <i>környezetbarát magatartás</i> | ,726 | ,164 | ,073 | -,104 |
| <i>biotermék vásárlás gyakorisága</i> | ,676 | ,061 | -,038 | -,268 |
| <i>visszaváltható csomagolás preferálása</i> | ,596 | ,021 | ,198 | ,268 |
| <i>közelebbi gyártó termékének vásárlása</i> | ,548 | ,101 | ,122 | ,034 |
| <i>tervezett élelmiszervásárlás</i> | ,022 | ,756 | ,191 | -,003 |
| <i>listás vásárlás gyakorisága</i> | ,084 | ,682 | ,042 | -,010 |
| <i>informáltság mértéke élelmiszerek esetén</i> | ,284 | ,631 | -,081 | -,006 |
| <i>gazdaságosság szerepe</i> | -,016 | ,583 | ,380 | ,259 |
| <i>felesleg kerülése vásárlás során</i> | ,010 | ,181 | ,729 | ,143 |
| <i>friss élelmiszer preferálása</i> | ,170 | ,099 | ,615 | -,297 |
| <i>túlcsomagolt élelmiszerek kerülése</i> | ,420 | -,011 | ,589 | ,040 |
| <i>megszokás mértéke élelmiszervásárlás során</i> | ,035 | -,020 | -,104 | ,802 |
| <i>érzékenység</i> | -,263 | ,299 | ,275 | ,488 |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Forrás: saját kutatás (2013)

A faktor elnevezése igen szubjektív, az elnevezés során nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjanak azok a változók, amelyeknek a faktorsúlya magasabb. A faktorok elnevezései:

1. Erős környezetorientáltság faktor
2. Tervezett és gazdaságos faktor
3. Optimális mennyiség faktor
4. Konzervatív faktor

Budapesti környezettudatos fogyasztói klaszterek

Kutatásomban a környezettudatos élelmiszervásárlást vizsgálva tizenöt változót vettem figyelembe és így öt klasztert tudtam K-közép módszerrel kimutatni. A változókat, jellemzőket 1-5-ig terjedő skálán vizsgáltam (Az 1-es érték egyáltalán nem igaz, míg az 5-ös teljes mértékben igaz a megkérdezettre). Az öt fogyasztói csoport jellemzőit ismertetem ebben a fejezetben.

1. Sötét zöld – Erősen környezettudatos klaszter (19,1%)

Ebben a klaszterben a legmagasabb az aránya a nőknek (64,5%), jellemzően középkorúak (73%-uk 31-65 év közötti) az átlagos életkor 46 év. A legmagasabban képzett csoport 47,7%-uk diplomás, ez közel 10% ponttal több az átlagnál. Kevés köztük a diák (4,4%), míg a legtöbben alkalmazottak (54,4%) és az átlagnál

magasabb a vállalkozók aránya. A legmagasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport. Kétharmaduk szuper-és hipermarketben vásárol, de 17,3%-uk szeret hagyományos piacon is vásárolni, (ennek az átlaga 9,2%). A magas jövedelműből adódóan ebben a csoportban a legmagasabb a vásárlói kosár értéke. Kis háztartások a jellemzők, két felnőtt (54%) és maximum egy (20%), de 14 %-uknál két kiskorú gyermek.

Ez a vásárlói csoport mutatta a legjobb értékeket szinte minden vizsgált változónál. Saját bevallásuk szerint ők a legkörnyezettudatosabbak, erősen márkahűek, a legigényesebbek, a hazai és a közeli gyártású élelmiszereket preferálják, legnagyobb mértékben biotermék vásárlók, legnagyobb arányban ők vásárolnak visszaváltható csomagolású termékeket, kerülnek a túlcsomagolt árut és inkább a friss élelmiszereket keresik. Az ár nekik a legkevésbé fontos, ez a magas átlagjövedelmük miatt lehetséges. Magasan informáltak és nyitottak az újdonságokra. A legkörnyezettudatosabb csoport és magasan egészségorientáltak is.

2. Halvány zöld – Fiatalosan pazarló klaszter (19,5%)

Kiemelkedően magas a férfiak aránya (65,4%). A legfiatalabb klaszter, a csoport több, mint a fele (57,3%) 45 év alatti. Két-három felnőtt alkot egy háztartást (68%-uk) és a legjellemzőbb maximum egy fiatalok (18,3%). Korukból adódóan itt a legmagasabb a diákok aránya (16,6%), míg minden második tag alkalmazottként dolgozik. Érdekes, hogy a legalacsonyabb jövedelemmel (14,7%) és a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők aránya (31,5%) magasabb az átlagosnál. Kétharmaduk szuper-és hipermarketben vásárol, de kisboltokban ők vásárolnak a legnagyobb arányban (16,8%), méghozzá gyakran és kistételben, mivel többnyire diákok vagy fiatal magasabb jövedelemmel rendelkező szinglik. A hagyományos piacokat „kerülik”.

A legkevésbé vallják magukat környezetbarátnak. A vizsgált változók többségénél a leggyengébb adatokat kaptam a környezettudatosságukkal kapcsolatban. Ezt mutatja, hogy a többségük a hazai termékeket nem preferálja, az újrahasznosítható csomagolást legkevésbé keresik, a környezetbarát emblémákat nem figyelik. A túlcsomagolt és feleslegesen vásárolt termékeket sem kerülnek. Saját bevallásuk szerint, legkevésbé márkahűek, nem informálódnak az élelmiszerekkel kapcsolatban. Gazdaságosság és a megtervezett vásárlás sem jellemzi őket. Összességében elmondható, hogy ők még a fiatal koruk miatt nem érzik fontosnak a környezettel kapcsolatos döntéseik súlyát, pedig ezt a korosztály már rengeteg információhoz jutott (önkéntelenül is) a környezetvédelemmel és a globális problémákkal kapcsolatban.

3. Gazdaságosan zöld – Takarékosan tudatos klaszter (15,2%)

Egy érdekes csoport akik inkább nők (62,8%) és ahol nagyobb arányban van jelen az átlagosnál a fiatal (18 és 35 év közötti 33,9%) és az idősebb korosztály (17,4%), az átlagéletkoruk 45 év. Legmagasabb arányban, kétharmaduk a belső kerületekben él. Elsősorban alkalmazottak (55,8%), de sok a nyugdíjas is (19,2%). A háztartások inkább nagyobbak, 4-6 fő, ahol 1-2 kiskorú van. A jövedelmek közepesek, de mivel nagyobb háztartásokban élnek, így elsősorban gazdaságosan, takarékosan

vásárolnak és a környezetbarát termékeket drágának találják. Legkevésbé márkahűek, de listával, tervezetten vásárolnak, gazdaságosan és nagyon érzékenyen. A visszaváltható vagy újrahasznosítható csomagolások iránt passzivitást mutatnak. Közepes nyitottság, informáltság és igényesség jellemzi őket a válaszaik alapján.

4. Passzívan zöld – Idősen inaktív klaszter (22,1%)

Nemüket tekintve kicsit több a hölgy (59,3%). A legidősebb klaszter, a 41,2%-uk 56 év feletti az átlagéletkoruk pedig 50 év. Így nem meglepő, hogy közel 30%-uk nyugdíjas és itt a legmagasabb az egyfős háztartások aránya (24,3%). Az iskolai végzettségük a legalacsonyabb, ami szintén magyarázza a tagok környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitását, alulinformáltságát. Ebben a fogyasztói csoportban a legkevésbé a vállalkozó (9,7%) és az átlagjövedelmük is a legalacsonyabb a magyarországi alacsony nyugdíjak és az alacsony képzettségük miatt. Természetesen a legtöbben szuper-és hipermarketekben vásárolnak leginkább, de szeretik a kisboltokat és a piacokat is. Szintén nem meglepő, hogy az átlagnál kevesebbet költenek alkalmanként élelmiszervásárlásaik során.

Közepesen környezetbarát és informált csoport, a hazai termékeket azonban kedveli. Az újrahasznosítható vagy a túlcsoomagolás és a környezetbarát emblémák szerepe közepesen érdekli. A visszaváltható csomagolást viszont preferálja, feltételezhetően azért, mert így olcsóbb a termék. Biotermékeket jellemzően nem vásárol a klaszter, mert drágának tartja.

Alacsony jövedelme miatt, nagyon gazdaságosan, felesleget kerülve vásárol, a legérzékenyebb csoport. Ők vásárolnak leginkább megszokásból és tervezetten, nem túl márkahűek, mert mindig az aktuális akciókat keresik. Az élelmiszerújdonságokra legkevésbé nyitott fogyasztói csoport.

5. Potenciálisan zöld – A fejlődő környezettudatos többség klaszter (24,1%)

Nemüket tekintve a minta arányait mutatja, de inkább középkorúak (55% a 31-55 év közötti) és itt a legkevésbé az idős (3,8%), átlagéletkoruk 42 év. Képzettségüket tekintve kimagaslóan sok a felsőfokú végzettség (44,8%) ez 6% ponttal magasabb az átlagnál. Ebben a klaszterben a legtöbb a vállalkozó (22,6%) ezért is itt a legmagasabb az átlagjövedelem. Ők szinte csak szuper-és hipermarketekben (84,8%) vásárolnak. Átlagos, 3-4 fős háztartások jellemzik, ebből 1-2 fő kiskorúval.

A második legkörnyezettudatosabb csoport, az első klaszter után. A hazai és a bioélelmiszereket preferálja, nyitott az újdonságokra. Figyel az újrahasznosítható csomagolásra és a környezetbarát emblémákra. A listás vásárlás és a friss élelmiszervásárlás azonban nem jellemző rájuk. Sok felesleget vásárolnak és a túlcsoomagolt termékeket sem kerülnek. Igényesek de közepesen informáltak az élelmiszerekkel kapcsolatban a klaszter tagjai. A legkevésbé érzékeny csoport a magasabb jövedelme miatt.

Összegzés

Egyre többet olvashatunk társadalmi, tudományos és politikai diskurzusról, ahol a fogyasztói társadalom hatásait, elterjedését mint fokozott problémát emlegetik. Valóban igaz, hogy a fogyasztói társadalmak okozta károk nem csak a jelen számára, hanem kumuláltan a jövő számára is erősen fenyegetik a fenntarthatóság problémakörét. A problémák jelentős részét természetesen a fogyasztás és a fogyasztás szerepének megerősödése okozza. Ez viszont nem csak a kormányzat, a szervezetek, vállalkozások felelősségére hívja fel a figyelmet, hanem a vásárlók, fogyasztók felelősségére is.

Kutatásom célja, felmérni a lakosság környezeti tudatosságának mértékét, időbeli változását, dinamikáját az élelmiszerek piacán. Jelen tanulmányból is kiderül, hogy vannak olyan fogyasztói csoportok, akiket megfelelő kommunikációval mozgósítani lehet egy fenntarthatóbb fogyasztás irányába. Jelen kutatásból és más felmérésekből is egyértelműen kiderül, hogy a fiatalabb korosztály még nem érzi vásárlási döntéseinek környezeti súlyát, de ez még alakítható, fejlesztendő. Sajnos van olyan klaszter is, amely az alacsony jövedelme, az alulinformáltsága és a koruk miatt várhatóan nem változtat a hozzáállásán (passzívan zöld - idősen inaktív klaszter). A legnagyobb potenciált a „potenciálisan zöld - a fejlődő környezettudatos többség” klaszterben látom, akiket értelmi és emocionális érvekkel könnyen egy tudatosabb irányba lehet „terelni”.

Ezzel a rövid tanulmánnyal is a nem titkolt célom felhívni a figyelmet, a fogyasztók környezettudatosabb vásárlási szokásainak fontosságára.

Irodalomjegyzék

- BRUCKS, M. (1985). The Effects of Product Class knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (6), 1-16.
- BRUCKS, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 58-63.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- MALONEY, M. P., & WARD, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People. *American Psychologist*, 28 (7), 583-586.
- MEADOWS, Da., RANDERS, J., & MEADOWS, Do. (2004). *A növekedés határai, harminc év múltán*. Budapest: Kossuth.
- MEFFERT, H., & KIRCHGEORG, M. (1992). *Marktorientiertes Umweltmanagement*. Stuttgart: Poeschel.
- MENON, Ajay, & MENON, Anil (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 61 (1), 51-67.
- QUINN, J. B., ANDERSON, P. C., & FINKELSTEIN, S. (1996). Managing professional intellect: Making the most of the best. *Harvard Business Review*, 74 (3-4), 71-80.
- SAJTOS L., & MITEV A. (2006). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea.
- SCHÄFFERNÉ DUDÁS A. (2008). *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. [PhD értekezés.] Pécs: PTE Közgazdaságtudományi Kar.
- STERN, P.C. 2000. Toward a coherent theory on environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.