

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

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

Doktori (PhD) értekezés téziséje

Készítette:

Takáts Alexandra

Témavezető:

Pakainé Dr. Kováts Judit CSc.

Sopron

2010

1. Témaválasztás aktualitása

A XX. század végén a környezeti problémák világméretű terjedése egyre nagyobb aggodalmat keltett már nem csak tudományos körökben, hanem a lakosság körében is. Ezzel együtt kialakult egy olyan fogyasztói réteg, akik a mindennapi tevékenységeik során környezettudatos szemléletet kezdtek gyakorolni. A környezetvédelem kérdéseinek előtérbe kerülése azzal a következménnyel járt, hogy a környezetvédelmi szempontok a vállalatok piaci tevékenységében is meg kellett, hogy jelenjenek. Egyértelműen valószínűsíthető, hogy a jövőben még inkább erősödnek azok a hatások (környezettudatos fogyasztói igények, állami környezetvédelmi előírások), amelyek az általános marketingtevékenységben is egyre több természeti, környezetvédelmi szempont figyelembevételét és érvényesítését teszik szükségessé.

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

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

A fával, mint nyersanyaggal illetve a fából készült termékekkel kapcsolatos környezeti kutatások hazánkban az egyetemünkön kezdődtek el, melyek főleg anyagtudományi és technológiai jellegűek voltak. Ezen disszertáció a fahasznosítás marketing megközelítését nyújtja, középpontba helyezve a fogyasztói környezettudatosság fogalmának megértését, definiálását, kialakulási folyamatának elemzését, a befolyásoló tényezők azonosítását, vizsgálatát, és a fához, mint anyaghoz fűződő fogyasztói attitűdök feltárását.

2. A disszertáció célkitűzései

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

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

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

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

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

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

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

3. Kutatás módszere

A kutatás módszere a modern tudományelméletben megismert megközelítési mód alkalmazásával, az *általánostól a konkrét felé haladva* ismerteti az eredményeket. A *szakirodalom feldolgozása* során a hozzáférhető hazai és nemzetközi kutatási eredmények és modellek szintetizálását, integrálását végezte el a szerző, mellyel lehetővé vált a *befolyásoló tényezők azonosítása, saját modellek alkotása*.

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

Mindezek alapján a szerző a *hipotézisek felállítását* végezte el, melyeket kvantitatív kutatások segítségével tesztelt. A *kvantitatív kutatások* módszere *személyes megkérdezés volt, strukturált kérdőív alapján*. Így elsőként az általános lakossági környezeti attitűd, majd a faanyag és a fatermékek (fabútorok) iránti attitűd vonatkozásában statisztikailag elemezhető és általánosítható adatokhoz jutott.

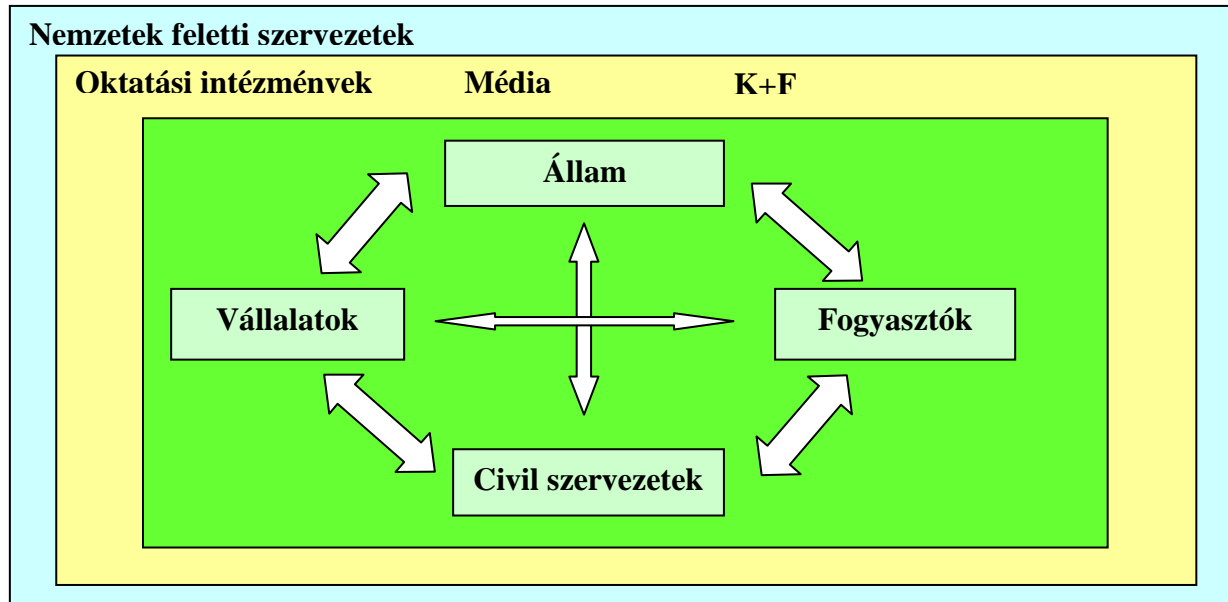
Az eredmények alapján megfogalmazhatóvá váltak a *környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos tézisek, állítások, új és újszerű eredmények*.

4. Az elméleti kutatás eredménye

Az elméleti kutatások eredményeképpen a szerző kidolgozott három új és újszerű modellt, melyek közül az első a *környezetvédelem piaci szereplőit* azonosítja, a második a *környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulását* írja le és a harmadik a *fogyasztói környezettudatosság befolyásoló tényezőit* összegzi.

Az áttekintett szakirodalmak, hazai és nemzetközi kutatások tanulmányozása során arra a megállapításra jutott, hogy a problémák kialakulásáért és azok orvoslásáért kizárólag a vállalatokat és az állami szabályozás késlekedését okolni nem célszerű. Azonosíthatók azok a szereplők, akik a környezet iránt érzett aggodalomból kiindulva, a fenntartható fejlődés elveit követve, a környezeti problémák kezelésében szerepet vállalhatnak, ill. szükségszerű, hogy közösen, összefogással vállaljanak is. A szűkebb értelemben vett környezeti piac szereplőiként azonosíthatók a *vállalatok*, a *fogyasztók* (lakosság), az *állam*, a *civil szervezetek*, akik közvetlenül tehetnek a környezet védelméért, míg az *oktatási intézmények*, a *média* és a

kutatás-fejlesztés közvetetten fejtik ki hatásukat a problémák kezelésében. A *nemzetek feletti szervezetek* (pl. Európai Unió) pedig akcióprogramok, támogatások, pályázatok útján teremthetik meg a tevékenységi alternatívák kereteit, feltételeit.



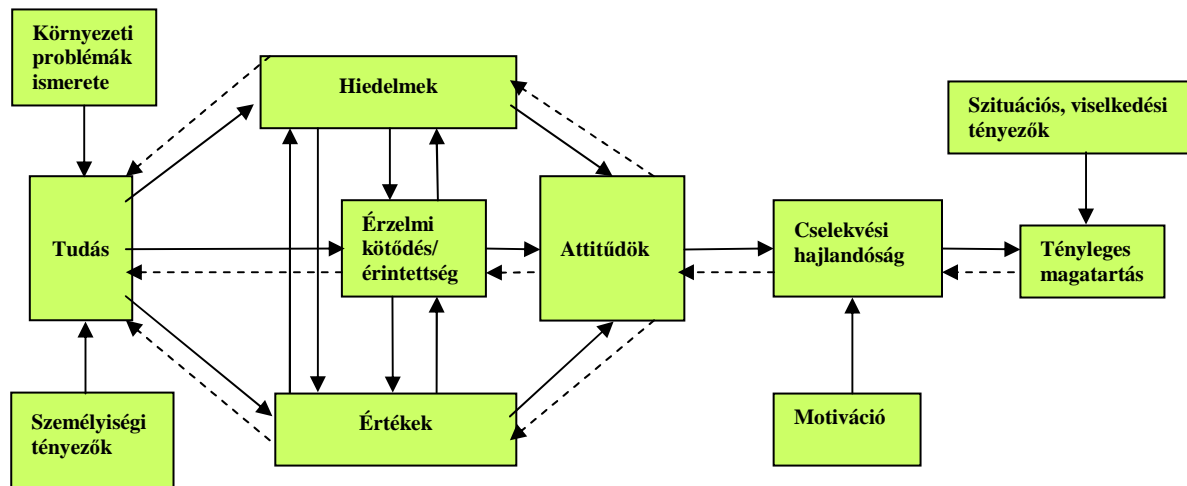
A környezetvédelem piaci szereplői

Forrás: a szerző saját modellje

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

A szerző megalkotott egy általános modellt, mely a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulását hivatott magyarázni. A *környezeti problémák ismerete* révén egy bizonyos szintű *ökológiai tudás* alakul ki, mely az ismeretek összességét jelenti. Az ismeretek befogadását, a tudás elsajátíthatóságát a *személyiségi tényezők* is meghatározzák. A kialakult tudás befolyásolja a gondolkodásmódot (hiedelmeket), az *értékeket* és az attitűdöket. Az egyén értékrendszerét a közvetlen környezetéből érkező impulzusok alakítják a legerősebben (pl. család környezettel kapcsolatos értékei, barátok, tanárok, nemzeti értékek). Az értékek megmutatják, hogy mit tartunk jónak, rossznak, követésre érdemesnek. A tudati felfogásunkban léteznek, az attitűdöket alátámasztó választások. Alapvetően fontos, hogy az értékek közösségi vagy individuális irányultságúak. A *hiedelmek* az attitűdök gondolati összetevői. A különböző dolgokra vonatkozó gondolatok, elképzelések, azokból levont következtetések, pl. hogy a fogyasztó mennyire érzi hatékonynak magát a környezeti problémák megoldásában (a személyes hatékonysággal kapcsolatos hiedelmek),

meggyőződése, hogy képest változást elérni (irányító hiedelmek), kinek tulajdonítja a felelősséget, ill. hogyan érzékeli a közösség más tagjainak elképzeléseit a magatartást illetően (normatív hiedelmek). Kiemelkedően fontos az *érzelmi kötődés, érintettség* (gyermekkorai természeti élmények, család környezettel kapcsolatos értékei, család-barát-tanár szerepminták, oktatás–nevelés hatásai) az attitűdök kialakulásában, mely az attitűd affektív, érzelmi komponenseként tekinthető.



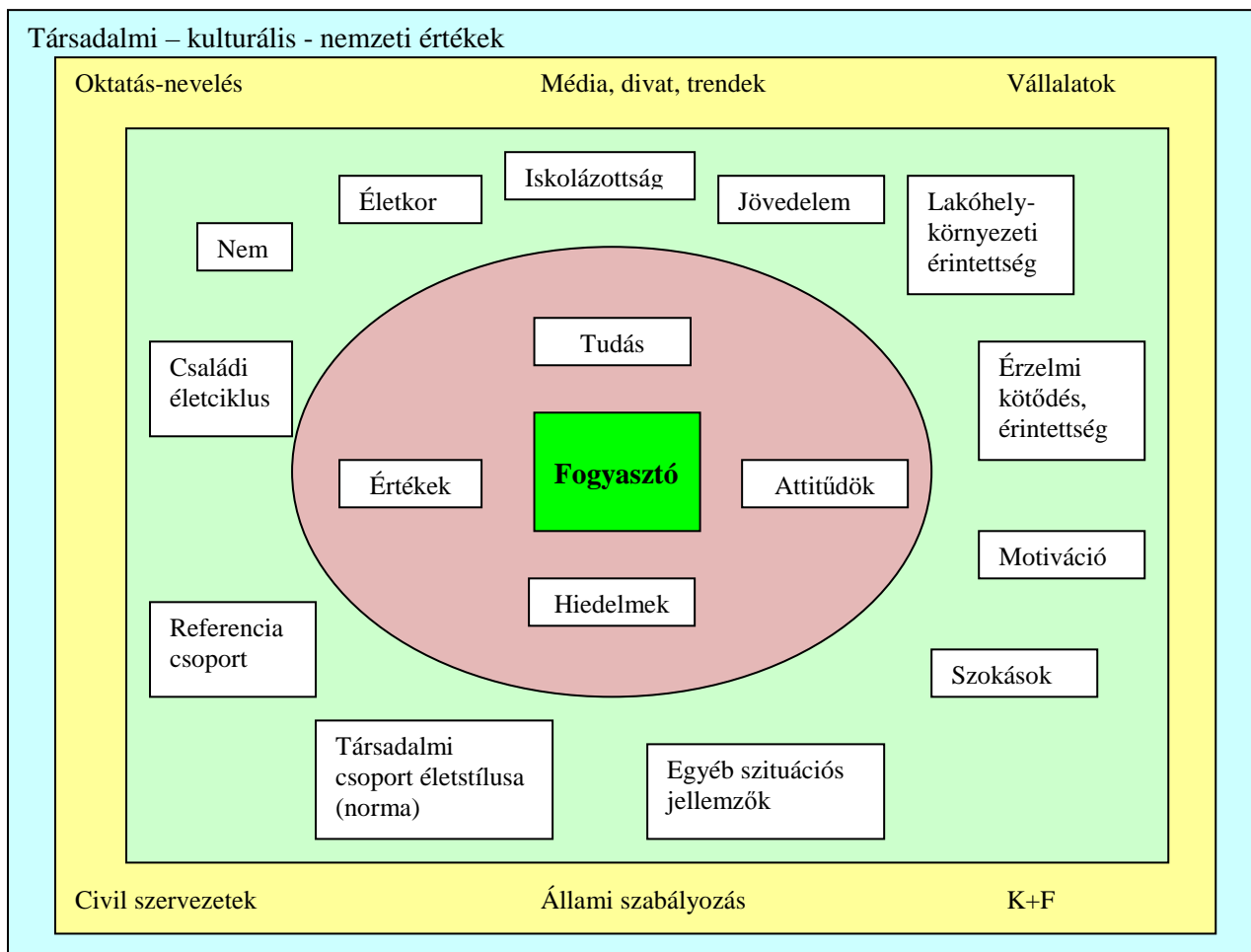
Környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulása

Forrás: a szerző saját modellje

Az így kialakult környezetbarát *attitűd* pozitív *cselekvési hajlandóságot* eredményezhet (mely az attitűd konatív, magatartás tendencia komponensének vehető). Ugyanakkor a cselekvési hajlandóságra hatással vannak a különböző indíttatású *motivációk*. Az elsődleges motívumok határozzák meg a magatartásformákat, hogy az egyén hajlandó-e valamit megtenni (pl. környezetbarát életvitel), míg a szelektív motívumok egy bizonyos cselekvésre hatnak, hogy mely tevékenységet hajlandó véghezvinni (pl. esőben autóval, biciklivel, gyalog közlekedni). A cselekvési hajlandóságból a *tényleges magatartásra* nem következtethetünk teljes bizonyossággal, hiszen egyrészt az az egyes komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának függvénye, másrészt számos *situációs, viselkedési tényező* befolyásolja a kinyilvánított tényleges cselekvést, mint a szokások, kényelem, gazdasági korlát, a társadalmi nyomás, áldozat mértéke (idő, erőfeszítés, költségráfordítás), infrastruktúra hiánya, és a környezettudatos vásárlás esetén egyes piaci jellemzők (ár, minőség, vásárlás helye, ökokommunikáció, ökocímke).

A folyamatban az egyes tényezők között visszahatás érvényesül. Az egyes összetevők gyakorlati megvalósulása módosító hatást fejt ki a megelőző tényezőre.

A szerző megalkotott egy komplex ábrát, melyben a fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezőket ismerteti.



Fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők komplex modellje

Forrás: a szerző saját modellje

Egy fogyasztó környezeti tudatosságát általánosságban meghatározza annak az *országnak, nemzetnek társadalmi-kulturális értékei*, amelyben él. Az egyén környezet iránti érzékenysége befolyással van az *oktatás-nevelés*, a *média* a közvetített hírekkel, *trendekkel, divatirányzatokkal*. Hatással van a fogyasztóra továbbá a *vállalatok* környezetorientált tevékenysége, környezetbarát termékkínálata, a zöld *civil szervezetek* megmozdulásai, az *állami szabályozás* és a *kutatás-fejlesztés* legújabb eredményei. A befolyásoló tényezők egy másik körét képezik a *demográfiai jellemzők*, mint a *nem, életkor, iskolázottság, jövedelem, családi életciklus, lakóhely*, a lakóhely meghatározza a *környezeti érintettséget*, emellett a fogyasztó környezettudatára hatással van az *érzelmi kötődés, érintettség*, a *motiváció* a

környezettudatos magatartás irányába, a *referencia csoport* és a *társadalmi csoport életstílusa (norma)*, múltbéli *szokások* erőssége, és *egyéb szituációs jellemzők* is. A fogyasztói környezettudatosságot alapvetően az egyéni környezeti ismeretek összessége, az *ökológiai tudás*, a *környezeti értékek*, a *hiedelmek* és a *környezeti attitűdök* határozzák meg, és ezek egymásra gyakorolt hatása.

Ökomarketing, mint a tudatformálás eszköze

A társadalmi környezettudatosság elősegíthető az ökomarketing és annak eszközrendszerének alkalmazásával, egyrészt információs feladatai ellátásával, másrészt a teljes gazdasági szférát érintő, a környezeti elveknek megfelelő fogyasztás és kínálat kialakítása, elősegítése révén.

A környezeti problémák súlyosbodása, valamint az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoportok megjelenése indukálta, hogy a környezetvédelmi szempontok a vállalatok piaci és marketingtevékenységében is meg kellett, hogy jelenjenek. Az ökomarketing a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia harmóniáját teremti meg.

A szakirodalomban nem egységes az ökomarketing értelmezése. Egy új irányatról van szó, mely szerint a marketingtevékenységek kiindulópontja a környezetvédelem. Az ökomarketingnek számos megfogalmazása létezik a zöldülés megjelenési formái szerint, mint

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

Talán legismertebb Coddington (1993) elmélete, mely szerint a környezeti marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségének tekinti, és érvényre juttatja minden tevékenységi területen.

Kotler (1998) a társadalmi marketing kifejezést használja, ami a társadalmi és ökológiai felelősséget foglalja magában, hiszen Kotler a gazdasági jövedelmezőséget természetesnek veszi, amikor marketingről beszél. Véleménye szerint a jövőben a társadalmi és környezetvédelmi felelősség természetes részei kell, hogy legyenek egy vállalat felelősségének, ezért ideális esetben lehetséges lesz az öko-, a környezeti, környezettudatos és

társadalmi jelzőket elhagyni, és csak általánosságban marketingről beszélni, mely mindazt érthetjük alatta, amit ma a környezettudatos marketing definíció testesít meg.

A környezeti, gazdasági és társadalmi változások eredményeképpen speciális marketingterületek is megjelentek. Ezek közül a szerző kiemeli a *közösségi marketinget*, ahol az együttműködésben résztvevők termékeikkel nem önállóan jelennek meg a külföldi és a belföldi piacon, hanem együttesen, egyöntetű arculattal, így segítve a termékeik piacra jutását és sikerét (Gaál 2003). Számos nemzetközi példa adódik a közösségi famarketing alkalmazására, amely a fával szembeni negatív publicitás ellensúlyozására, a fa előnyös tulajdonságainak a fogyasztók fejében való tudatosítására, ismertetésére jött létre. A közösségi famarketing szervezetek országonként eltérő helyzetekből és tartalommal indultak.

5. Primer kvantitatív kutatás

5.1. Általános környezeti attitűdök a soproni lakosság körében

Az első primer kvantitatív kutatás során a szerző az általános környezeti attitűdök feltárását végezte a soproni lakosság körében (lokális szinten vállalkozva az adott munka keretei között), mely kutatásban a modelljei által meghatározott befolyásoló tényezőket vizsgálta.

Kutatás célja, módszere

2005-ben kérdőíves, kvantitatív leíró kutatást végzett a szerző Sopron város lakosságát reprezentáló 459 fős mintán a környezettel, környezetvédelemmel kapcsolatos véleményekről és a lakosság környezettudatosságát illetően. A minta kialakítása véletlenszerű mintavétellel történt.

A leíró kutatás fő célja, hogy reális képet adjon a lakosság környezeti érzékenységéről, attitűdjeiről, környezetvédelemmel kapcsolatos beállítódásáról, környezeti magatartásáról. A kutatás módszere a személyes megkérdezés volt, strukturált kérdőív alapján. A kutatás kérdőívében a kérdések többsége zárt kérdés, ahol a válaszadók előre meghatározott válaszok közül választhattak, így a kérdőív alkalmazása egyszerű volt. Az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszok előre megadott alternatívákra korlátozottak. Ugyanakkor az előzetesen rögzített válaszok csökkentik a válaszbeli sokszínűséget. A személyes megkérdezés a város minden területére kiterjedt.

A kutatás során tesztelt hipotézisek és a vizsgálat eredményei

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

Az első hipotézis igazolásra került. A soproni lakosság gazdasági fejlődés és környezetvédelem közötti választásában megmutatkozik a növekvő aggodalom a környezet iránt. A soproni emberek 25,8%-a szerint a környezetvédelem akkor is elsődleges fontosságú, ha emiatt a gazdasági fejlődés lelassul, míg 62%-a mindkettőt fontosnak tartotta. A társadalmi problémák spontán említése során a környezetszennyezés a hetedik legkomolyabb problémának mutatkozott a munkanélküliség, szegénység, egészségügyi helyzet és lakáshelyzet után, amik a személyes problémák, megélhetési gondok körét képezik. A legsúlyosabb társadalmi problémának a magas megélhetési költségeket tartják (4,13), míg hetediknek a környezetszennyezést (3,70). Emellett a soproniak 59%-a nagyon és elég komolynak értékeli a környezetszennyezést, ami a soproniak növekvő érzékenységét mutatja a környezeti problémákkal kapcsolatban.

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

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

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

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

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

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

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

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

Az *ötödik hipotézis is igazolásra került. A lakosságnak 86%-a (39% megtette, 47% megtenné) hajlandóságot mutat a környezetbarát termékek választását illetően, de a kérdés az, hogy ennek a célcsoportnak mekkora hányada fizetőképes. A kutatás során kiderült, hogy 38% megélhetési gondokkal küzd, tehát ezt levonva a 86-ból, az eredmény 48%. Az előnybe részesítés szándékot testesít meg, de ez még nem elég a vásárláshoz. A fizetési hajlandóságról a kutatás eredményei azt igazolják, hogy a soproniak több mint fele (52,7%) csak az árkülönbség függvényében hajlandó megfizetni a környezetbarát terméket, és az alapvetően ökológiai fogyasztók táborra mindössze 27%. Ez egyrészt feltehetőleg azzal magyarázható, hogy nagy részük anyagi helyzetükből kiindulva választották az*

„árkülönbözettől függő” választási lehetőséget, de nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az ökológiai kérdések iránti érzékenység fokozódásából nem következik egyértelműen, hogy ezzel egy csapásra emelkedne az emberek vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt.

5.2. Faanyag iránti attitűd vizsgálata a bútort piacon

A második primer kvantitatív kutatásban a disszertáció a vásárlók faanyag iránti attitűdjeit vizsgálta a bútort választási döntéseik során.

Kutatás célja, módszere

A vizsgálat célja volt, hogy teljes körű képet nyerjen a szerző a bútort vásárlók attitűdjeiről, a disszertáció szempontjából kiemelten a fából készült bútorokkal kapcsolatban. A kutatás módszere leíró, kvantitatív, személyes megkérdezés, strukturált kérdőív alapján. Cél volt statisztikailag érvényes, számszerűsíthető adatok gyűjtése, a kutatás alapsokaságát, a magyar bútort vásárlókat reprezentáló mintán. A minta összesen 1200 főt tett ki, akiknek a válaszait kérdőív segítségével személyesen rögzítették. A regionális kvóta szerint a megkérdezettek harmada kelet-magyarországi, harmada budapesti, harmada nyugat-magyarországi volt, akik a következő két évben tervezik bútort vásárlását. A válaszadók olyan személyek voltak, akik maguk is részt vesznek a bútort vásárlási döntésben, vagy egyedül, vagy más családtaggal közösen. Olyan személyek adtak választ, akik nem dolgoznak a faipar, bútort gyártás, bútort kereskedelem, bútort tervezés, belsőépítészet, építőipar, vagy piackutatás, marketing területén. A kérdések 2007 májusában, júniusában folytak.

A kutatás során tesztelt hipotézisek és a vizsgálat eredményei

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

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

esetén. Jócskán lemaradva az első említések között kilencedik az a vélemény, hogy a fabútorok drágák, megfizethetetlenek

A külön rákérdezett pozitív tulajdonságok esetén a négy fő tulajdonságot említették (tartós, szép, természetes, melegséget sugároz). ***Negatívumként*** – mely említések jóval kisebb arányban szerepeltek, mint a pozitívumok - ***leggyakrabban a magas árát, elérhetetlenségét, a szállítás nehézségét nevezték meg, de ezek mellett a fatermékek műszaki tulajdonságaival kapcsolatos vélelmeiket említették***, hogy ápolást/kezelést igényel, sérülékeny, deformálódik/vetemedik, megrágja a szű, repedezik, nedvességre érzékeny. A fabútorok anyagával kapcsolatos pozitív attitűdállításokat is magasan értékelték („A fa melegséget, barátságos hangulatot sugároz.” 4,71; „A fabútorokat az emberek többsége szereti.” 4,45).

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

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

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

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

6. Az értekezés tézisei

A hazai és nemzetközi szakirodalom, kutatások áttekintésével, és a primer kutatások eredményeképpen az értekezés tézisei a következőkben foglalható össze:

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

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

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

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

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

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

7. Egyéb megállapítások és a kutatás további lehetséges irányai

A szakirodalmi áttekintés és a primer kutatások során azonosíthatóvá váltak azok a tényezők, amelyek a *fatermékek* ill. a *helyettesítő termékek* közötti választást meghatározzák:

- *Ár* - a fatermékek árban versenyképesnek kell, hogy legyenek, mert a többletfizetési hajlandóság egyelőre alacsony a környezetbarát termékek iránt is. Ha azonban a fatermékek ára a helyettesítő termékekével azonos szinten van, motiválhatók a fogyasztók.
- *Minőség* – olyan tulajdonságok, amelyek az elvárt igényeket fejezik ki. A környezettudatos fogyasztók esetében már az öko-minőség értelmezhető, amely az anyag használhatóságát és az élő környezethez való viszonyát írja le.
- *Karbantartás, felújítás egyszerűsége, költségei* – azok a tényezők, amelyek a használat során meghatározók, szervesen kapcsolódnak a minőség dimenzióhoz.

Egyrészt a kényelmi szempontok, másrészt a ráfordított idő vetületében jelentkezhetnek hátrányként a fatermékek esetén (pl. különösen budapestieknél).

- *Fogyasztói ízlés, divat, trendek, fogyasztói környezettudatosság* – a természet, természetesség szeretetének trendjei, az egészség- és környezettudatosság a fatermékek keresletét segíti, míg az ezekkel ellenkező trendek, divat a helyettesítő termékekét.
- *Információ* – a tartamos erdőgazdálkodásból származó, természetes alapanyag hangsúlyozása a fatermékek előállításával szembeni aggodalmat csökkenti. Az ökológiai kritériumoknak megfelelő termékek ökoemblémával történő jelölése az információközlést segíti. Hisz egy ismert, jó ökoemléma eligazító jelként, támpontként szolgál a túl sok információ (túl nagy termékválaszték) közt, ugyanakkor bizalmat, biztonságot nyújt, és garantálja a minőséget.
- *Öko-kommunikáció, ökomarketing, FA-PR* – kommunikálni, propagálni kell a faanyag ökológiai előnyeit a helyettesítő termékekkel szemben, mely kommunikáció a vállalati marketinget kiegészítve közösségi marketing formában a leghatásosabb, melyre számos nemzetközi példa adódik.
- Meghatározó továbbá a „*Magyar Fa*” védjegy kialakítása, melynek célja lehet:
 - magyar termék azonosítása a piacon;
 - a tanúsított kiváló minőségű magyar termékek kiemelése, megkülönböztetése;
 - országimázs építés;
 - hazai termelők védelme;
 - fogyasztói tájékoztatás, érdekvédelem;
 - gazdaság fejlesztése, közvetett minőségfejlesztés;
 - általános fogyasztási kultúra fejlesztése

Ebből következően a szerző a *kutatás további lehetséges irányaként* képzei:

- A márka (ökomárka), ökoemléma szerepének, ismeretének vizsgálatát, az informáltság/alulinformáltság hatásának elemzését a fogyasztói magatartásra.
- A szerző saját modelljeiben bemutatott, a környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők mélyebb megértését célzó, további kvalitatív kutatási módszerek alkalmazását tartja szükségesnek, a fogyasztók érzéseinek, motivációinak feltárására, különös tekintettel a fa és fatermékek iránti attitűdre. Ez alapját képezheti

egy fa népszerűsítését célzó marketingstratégia kidolgozásának. Emellett a szituációs tényezők befolyásának hatását is kiemelten vizsgálná.

- További kutatási célnak tartja a nemzetközi közösségi famarketing és szervezeteinek, a fa népszerűsítését célzó gyakorlatának tanulmányozását, mely eredményeinek segítségével elősegíthető egy magyarországi közösségi famarketing stratégia kidolgozása, egy FA-PR szervezet létrehozása a faipari-bútoripari ágazat marketing támogatására, a faanyag ökológiai tulajdonságainak a fogyasztók fejében való tudatosításával.

A téziszűzetben szereplő irodalmi hivatkozások

1. Charter, M., M. J. Polonsky (1999), Greener Marketing. Greenleaf Publishing. Sheffield
2. Coddington, W. (1993): Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill, New York
3. Fisk, G. (1998), "Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?", Journal of Marketing Management, Vol. 14. No. 6, p. 657-676.
4. Gaál, B. (2003), A marketing eurokonform továbbfejlesztése: a közösségi marketing. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya, 2003.
5. Kotler, P. (1998), Marketing Management, Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
6. Kovács Zsolt (2000), A fagazdaság főbb jellemzői - Általános jellemzők, tendenciák, In: Molnár S. (szerk.), Faipari Kézikönyv I., Faipari Tudományos Alapítvány, Sopron, pp. 16-17.
7. Malhotra (2002), Marketing-kutatás, KJK-Kerszöv, Budapest
8. Molnár Sándor (2010), „A fa, mint fenntartható fejlődés alapanyaga” konferencia, innoLignum Sopron Erdészeti és Faipari Kiállítás és Vásár
9. Ottman, J. A. (1998), Green Marketing: Opportunity for Innovation. Book, Online Edition, http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Green_Marketing_Book.html
10. Peattie, K. (1995), Environmental Marketing Management, First Edition, Pitman Publishing, Great Britain

A szerző publikációi

Magyar nyelvű folyóiratcikk

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Bednárík Éva, Péchy László (2009): A magyar lakosság bútortárasztásának döntési szempontrendszere egy kvantitatív kutatás eredményei alapján, Faipar LVII. évf. 2009/3-4. szám, 39-42. oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Bednárík Éva, Péchy László (2009): A fogyasztói magatartást és a vásárlási döntésfolyamat megértését célzó kutatások a bútortpiacon 1. rész, Faipar LVII. évf. 2009/2. szám, 27-29. oldal

Takáts Alexandra (2008): Fotópályázat a fa jegyében (Magyar Asztalos és Faipar 2008/2. szám, 80-81.o.)

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Bednárík Éva, Péchy László (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon, Faipar LV évf. 2007/3. szám, 25-28. oldal

Takáts Alexandra (2007): A fa és az ember harmóniája - Érdekes fák és fatermékek, Fotópályázat és kiállítás, Faipar LV. Évf. 2007/3. szám, 18-19. oldal

Megjelenés alatt:

Takáts Alexandra, Varga Norbert, Dr. Takáts Péter (2010): Papír hulladék hasznosítása ökotermék előállítására 1. rész, Faipar 2010/3. szám

Idegen nyelvű folyóiratcikk

Megjelenés (lektorálás) alatt:

Takáts Alexandra, Dr. Takáts Péter (2010): Utilisation of refuse paper in eco-products I., Acta Silvatica & Lignaria Hungarica

Konferencia előadás

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2009): IX. Faipari Marketing Konferencia: Bútortvásárlói szokások – egy primer kutatás tapasztalata (Sopron)

Dr. Molnár István, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2004): III. Faipari Marketing Konferencia: Fogyasztói magatartás-modellek szerepe a bútortpiacon (Sopron)

Konferencia kötet:

Pakainé Dr. Kováts Judit, Péchy László, Takáts Alexandra, Kállay Balázs, Bednárík Éva (2007): VII. Faipari Marketing Konferencia: Bútortvásárlók-Bútortvásárlás-Bútoreladás Magyarországon 2007-ben (Magyar Fa- és Bútortipari Szövetség, Anest Zrt., NYME FMK, Budapest- Sopron) 92. oldal

Külföldi konferencia előadás

Dr. Takáts Péter, Takáts Alexandra (2006): Fiber Sludge as Reinforcing Material of Gypsum Fiberboard and Stucco, Proceedings of JSPS Japan and Hungary Research Cooperative Program/ Joint Seminar, October 16-19, 2006 Institute of Wood Technology Akita Prefectural University Noshiro, JAPAN

Külföldi konferencia kiadványban megjelent cikk

Dr. Takáts Péter, Takáts Alexandra (2006): Fiber Sludge as Reinforcing Material of Gypsum Fiberboard and Stucco, Proceedings of JSPS Japan and Hungary Research Cooperative Program/ Joint Seminar, October 16-19, 2006 Institute of Wood Technology Akita Prefectural University Noshiro, JAPAN, 1.évf. 1.sz.

Belföldi egyéb szerkesztett kiadványok, tanulmányok

Pakainé Dr. Kováts Judit, Péchy László, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2009): Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon, 76. o. (Magyar Fa- és Bútorszövetség, Budapest)

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Péchy László (2009): Cereal coffee termékteszt, kvantitatív kutatási jelentés, 41 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2009): A melegitalautomatákkal kapcsolatos vásárlói magatartás vizsgálata, Cereal Coffee – Fókuszcsoport, 69 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra (2008): A Tercia Restaurants éttermek értékelése álcázott vevői módszerrel, 103 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2007): A Forest Hungary Kft. kereskedőinek vizsgálata álcázott vevői módszerrel, 210 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Péchy László (2007): Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, a tetőtéri ablakok minőségének összetevőiről, 57 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Péchy László (2007): Fókuszcsoport, a tetőtéri ablakok minőségének összetevői, 102 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Péchy László, Takáts Alexandra, Kállay Balázs, Bednárík Éva (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon, 92 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Kállay Balázs, Takáts Alexandra (2007): Fókuszcsoport Velux katalógusteszt, 37 oldal

Takáts Alexandra (2007): A Soproni Borvidék vizsgálata álcázott fogyasztói módszerrel a Soproni Borút minősítési rendszerének bevezetéséhez, 59 oldal

Dr. Takáts Péter (2007): Szervetlen kötésű kompozitok, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
Szerkesztők: Takáts Alexandra, Horváth Péter György

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2006): Lakossági véleménykutatás a tetőtéri ablakok piacán - Páros interjúk

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Péchy László (2006): Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, 77 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Péchy László, Kállay Balázs (2006): Felmérés a lakásbiztosítási szolgáltatások piacán Sopronban és környékén

Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Kállay Balázs, Takáts Alexandra (2006): Lakossági vélemények a lakásbiztosítási szolgáltatások piacán - Fókuszcsopórt

Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Juhász Lajos, Kállay Balázs, Bednárík Éva, Takáts Alexandra (2006): Marketing research of HAP based telecommunication services -Komplex távközlési szolgáltatás verseny – és ökonómiai elemzése, 148 oldal (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest)

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra (2004): Tüzép telepek értékesítési gyakorlata, 326 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra (2004): Parketta kereskedők értékesítési gyakorlata, 135 oldal

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra (2004): Építőipari vállalkozók parketta beszerzési magatartás vizsgálata

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra (2004): Tanulmány a parkettapiacról beruházási döntés megalapozásához, szekunder kutatási jelentés

Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra (2004): Ismertségi kutatás a parkettapiac területén

Takáts Alexandra (2003): Autókereskedések értékesítési gyakorlatának vizsgálata álcázott vevői módszerrel, 76 oldal