

A TÁRSADALMI MARKETING, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG AKTUÁLIS KÉRDÉSEI ÉSZAK-MAGYARORSZÁGON¹

Hazánk egy olyan ország, mely számos súlyos társadalmi- és környezeti problémával kényszerül szembenézni. Különösen igaz ez az Észak-Magyarországi régióra. A fenti problémák megoldása során a multidiszciplináris megközelítést hordozó társadalmi marketing nyújthat segítséget. A megfelelő beavatkozás előkészítése érdekében részletes diagnózis felállítására van szükség. A diagnózis megalkotása érdekében az aktuális társadalmi és környezeti problémákat feltérképező reprezentatív kérdőíves felmérést végeztünk. A kutatás eredményei rámutattak, hogy Észak-Magyarországon a munkanélküliség a legfontosabb társadalmi probléma, melyet a kisebbségekkel való ügyek és a szegénység követ. A környezeti problémákat szintén fontosnak tartják az itt élők, és közvetlenül is érintettnek érzik magukat. Alapvetően reálisan ítélik meg saját környezettudatos viselkedésüket, az szignifikánsan nem tér el a GEB skálán mért eredményektől. Észak-Magyarország hazánk második legkörnyezet-tudatosabb régiója, melynek lakói az egész ország lakosságához hasonlóan a környezeti problémákra az államtól várják a megoldást, de annak szervezeteiben nem bíznak. A család, a barátok, a hagyományos és az online média is hatékony csatorna lehet a környezettudatosságot népszerűsítő kampány során. Kutatási eredményeinket mind a környezettudat formáló kampányokat tervező gyakorlati szakemberek, mind pedig a témakör kutatói egyaránt hasznosíthatják.

Hungary is a country with serious social and environmental issues. This is especially true for the Northern-Hungary region. Social marketing, with its multidisciplinary approach, can be a very effective tool in addressing the above mentioned issues. To do so, there is a need for a detailed diagnosis. In order to make the diagnosis, we conducted a representative questionnaire survey on current social and environmental issues. We found that unemployment was the most serious issue in Northern-Hungary, followed by minority related issues and poverty. Environmental issues were also considered important by inhabitants living in this region. Their involvement in environmental issues turned to be high. They judged the level of their environmentally conscious behaviour correctly, as there was no significant difference between the result of their self-assessment and those of measured in the GEB scale. Northern Hungary was the second most environmentally conscious region in Hungary. People living here expected the state (government) to address issues, though they did not trust in governmental organizations. Family, friends, traditional and online media can be used as efficient channels in campaigns promoting living green. Our research findings can be utilized by both professionals promoting environmentally conscious behaviour and researchers of social and environmental marketing.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, környezettudatos magatartás, társadalmi problémák

JEL kód(ok): M39, Z1

¹ Ez a tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra

1. BEVEZETÉS

A társadalmi marketing kérdéseinek vizsgálata talán még soha nem volt annyira aktuális hazánkban, azon belül is szűkebb régióinkban Észak-Magyarországon, mint manapság. Az egyre növekvő mértékű társadalmi feszültségek minden bizonnyal ebben a régióban érezhetők a leginkább, itt sokszor már explicit módon is jelentkeznek. A társadalmi problémák kezelése főleg ebben a régióban további halasztást már nem tűr. Ez azonban multidiszciplináris megközelítést kíván. A társadalmi marketing az országos és a régióban észlelhető társadalmi problémák beazonosításával, a problémák súlyosságának a meghatározásával, az érintettek közötti kapcsolatok, a domináns társadalmi értékek feltérképezésével, a lakosság tájékoztatói forrásainak a beazonosításával, a társadalmi problémákra megoldást adó szereplők iránti elvárások és bizalom vizsgálatával tud hozzájárulni a társadalmi problémák kezeléséhez.

A társadalmi marketing nem egy új tudományterület. A marketingtudomány már az 1970-es években felismerte a társadalmi problémák kezelésének szükségességét. Kotler és Zaltman (1971) vezették be a köztudatba és a marketing szakirodalomba a társadalmi marketing fogalmát. Andreasen (2003) amikor majdnem egy évtizede áttekintette a társadalmi marketing történetét arra hívta fel a figyelmet, hogy a diszciplína születése az 1960-as évek közepére, végére datálható. Cikkében Harvey (1999) tanulmányára hivatkozott, aki szerint az első társadalmi marketing akció az indiai családtervezési kampányhoz, azon belül is az a Nirodh kondomokat népszerűsítő marketingtevékenységekhez kapcsolható. Mindez 1964-ben történt. A társadalmi marketing mivel önmaga is multidiszciplináris megközelítést használ, ezért is bizonyulhat a társadalmi problémák kezelésére alkalmas eszköznek. A társadalmi marketing a pszichológia, szociológia, antropológia, politikai tudományok, és a kommunikáció-elmélet ismereteit, vívmányait és módszereit vegyíti a reklám, a PR, a marketingtervezés és a marketingkutató területével. A társadalmi marketing fő célja a célcsoport(ok) viselkedésének önkéntes megváltoztatása: bizonyos viselkedések elutasítása, vagy elfogadása, illetve elhagyása az egyén, bizonyos csoportok, szervezetek, vagy az egész társadalom haszna érdekében. Összességében elmondható, hogy a társadalmi marketing célja a hagyományostól eltérően nem a profit-maximalizálás, vagy a piaci részesedés növelése, illetve a márkaépítés, hanem pozitív társadalmi változások indukálása és erősítése. Ezt a hagyományos marketing eszköztárát használva éri(het)i el.

A zöld vagy környezettudatos marketing a társadalmi marketing egy alrendszere, bár sokan önálló tudományterületnek tartják. A zöld marketing, ahogy azt a neve is sugallja, azonban a társadalmi marketingtől fokozottabban koncentrál az olyan komplex társadalmi, gazdasági és környezeti problémákra, mint a globális felmelegedés, a fenntartható fejlődés, vagy a felelős, tudatos fogyasztás, hogy csak a legfontosabbakat említsem. Sok esetben a társadalmi és környezeti problémák egymással szorosan összefüggnek. A globális felmelegedés hatására megemelkedő tengerszint ma már akár egész népcsoportok, országok életét veszélyeztetheti, ami társadalmi problémákat (pl. szegénység, migráció, stb.) okoz.

A zöld marketing gyökerei az 1970-es évek közepére nyúlnak vissza, amikor is az AMA (Amerikai Marketing Szövetség) az első workshopját tartotta ebben a témakörben „Ökológiai Marketing” elnevezéssel 1975-ben. A műhelyvita előadásait nyomtatott formában is publikálták „Ecological Marketing” címen, melyet az első környezettudatos marketing témakörben megjelent könyvként tart számon a szakma (Hennion és Kinnear, 1976). A környezettudatos marketing korai definíciói meglehetősen szűkek voltak abban a tekintetben, hogy csupán a marketing természeti környezetre gyakorolt hatásaira vonatkoztak. Hennion és Kinnear (1976) szerint az ökomarketing „a marketing tevékenységek levegőszennyezésre, energiaforrások kimerülésére és a nem energijellegű erőforrások kimerülésére gyakorolt pozitív és negatív hatásaival foglalkozó tudományterület”. Manapság a környezettudatos

marketing értelmezése tágabb. Környezettudatos marketing alatt az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan marketing-menedzsment tevékenységet értjük, melyek a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekednek és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgoznak az egyéni és társadalmi életminőség javítása érdekében.

2. MÓDSZERTAN

A társadalmi és környezeti problémák megoldása érdekében égetően szükség van azok feltérképezésére, a köztük lévő összefüggések feltárására. A tanulmány keretein belül bemutatandó kutatási célkitűzéseim az alábbiak voltak:

- A saját lakóhelyen tapasztalható társadalmi és környezeti problémák beazonosítása, fontosságuk meghatározása és a teljes magyar lakosság, valamint az Észak-Magyarországon véleményének az összehasonlítása.
- Mennyire jelentenek közvetlen fenyegetést, veszélyt az Észak-Magyarországi lakosok számára ezek a problémák, gondok, azaz milyen fokú az egyéni érintettség mértéke az egyes társadalmi és környezeti problémák esetében.
- Annak a meghatározása, hogy az Észak-Magyarországon élők kitől (állam, egyén, civil szervezetek, vagy a vállalatok) várják az egyes társadalmi problémák megoldását.
- Mennyire bíznak a régióban élők a társadalmi problémákra megoldást kínáló szereplőkben és mennyiben tér el a bizalom szintje a teljes magyar lakosság körében mért adatoktól.
- A régióban élők mennyire aktív tagjai a meghatározó társadalmi-, civil-, politikai-, művészeti-, egyházi- és sport-szervezeteknek, és milyen csatlakozási hajlandósággal rendelkeznek.
- Honnan tájékozódnak társadalmi problémákkal kapcsolatos ügyekben az észak-magyarországi állampolgárok, azaz milyen csatornákon lehet őket megközelíteni egy kampány során.
- Mennyire tartják magukat környezettudatosan élőknek az észak-magyarországi állampolgárok és valójában mennyire azok a viselkedésük alapján.
- Milyen eltérések tapasztalhatók a magyarországi régiók között a környezettudatosság tekintetében.
- Melyek a leggyakoribb környezettudatos cselekvési formák az észak-magyarországi régióban.

A környezettudatos magatartás mértékének számszerűsítése érdekében a Kaiser és társai (1999) által létrehozott, különféle környezettudatos cselekvéseket tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (angol rövidítéssel: GEB skála) módosított változatát használtam. Az alábbi változók (cselekvések) már nem szerepeltek a módosított konstrukcióban, mert úgy ítéltem meg, hogy ezek esetében nincs szignifikáns különbség a környezettudatos cselekvés mértékében, vagy idejétmúltak:

- A szupermarketekben általában a gyümölcsös ládából vásárolok gyümölcsöket.
- Fogalmam sincs arról, hogy tankolhatok-e olmozott benzint az autómba.
- A fürdőszoba takarításakor speciális tisztítószeret használok az általános célúak helyett.

Az alábbi, újonnan hozzáadott változókkal a GEB skála időszerűségét kívántam növelni:

- Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bio-élelmiszert
- Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt
- Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok
- Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
- Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek

Az egyén környezettudatossága során minden egyes környezettudatos cselekvéshez rendelhető egy bizonyos cselekvési nehézségi fok, amely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy környezetbarát cselekvést megvalósítani pl. nem szemetelni, annál kisebb nem kontrollálható kényszer feltételezhető az adott cselekvés esetén. Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy számításba vesszük, hány ember cselekszik környezettudatosan. Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett. Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetségessé válhat az, hogy az emberek bizonyos mértékben inkonzisztens módon is cselekedhetnek különféle környezeti vonatkozású viselkedési formák esetében. Így fordulhat elő az, hogy valaki, aki nagyon erős környezettudatos viselkedési hajlammal rendelkezik, mégis szemetel az utcán. Másrészt az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem rendelkezik környezettudatos viselkedési hajlammal, de soha nem használ autót, azaz egy olyan cselekvést valósít meg, amit általában véve az emberek többségének nagyon nehéz kivitelezni.

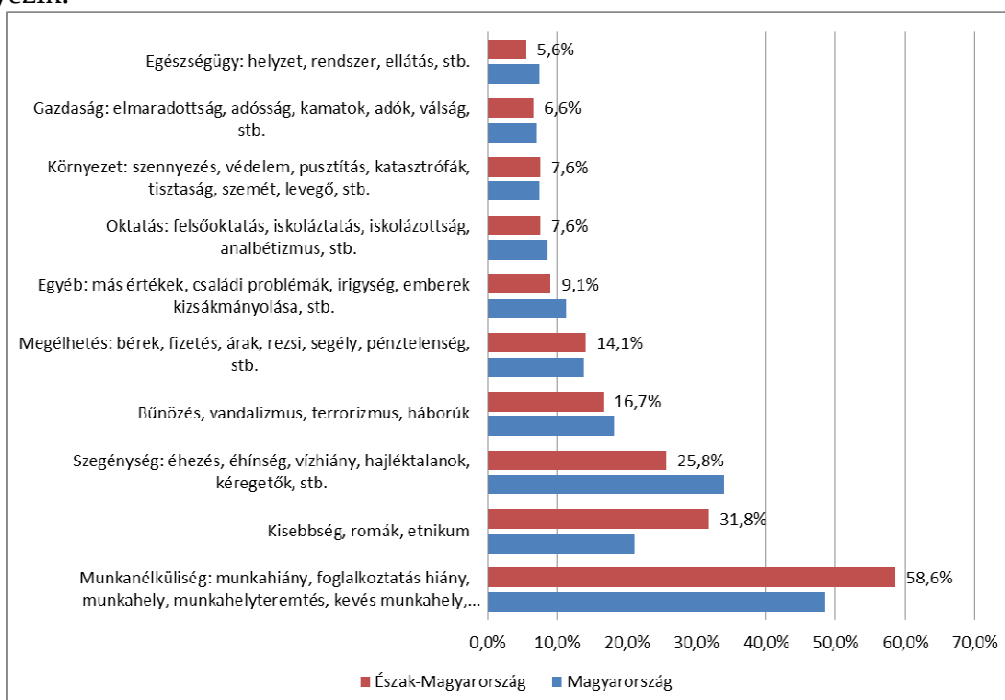
A kutatási célok elérése érdekében 2011 júliusa és augusztusa során reprezentatív, személyes, kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztünk Magyarország területén. Összesen 544 főt kérdeztek meg kérdezőbiztosaink, ebből 501 darab értékelhető kérdőív keletkezett, ami 92,1%-os kitöltési sikermutatót jelent. Mindez 95% megbízhatósági szint mellett 4,38%-os hibahatárt eredményezett. A minta nem, kor és lakóhely szerinti reprezentativitással rendelkezett.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

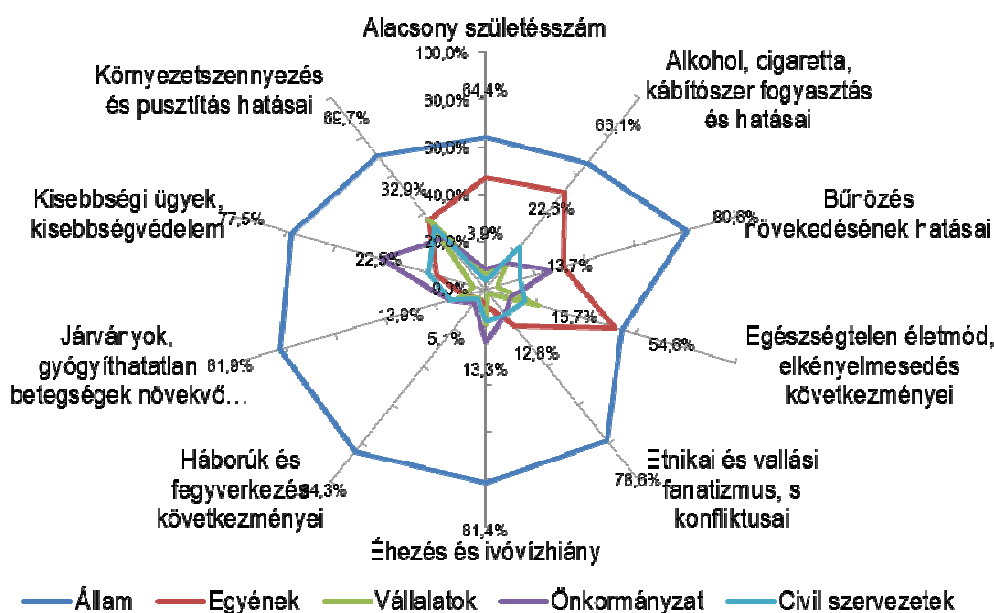
Kutatási eredményeink alapján Észak-Magyarországon a munkanélküliség bizonyult a legfontosabb társadalmi problémának, melyet a kisebbségekkel való gondok és a szegénység követ (1. ábra). A spontán említések alapján képezett, a saját lakóhely legfontosabb társadalmi problémáit bemutató rangsorban a következő problémacsoport a bűnözés, amit a megélhetéssel kapcsolatos gondok követnek. A régió lakosai a környezeti problémákat beleértve a környezetszennyezést, a levegő minőségét, a szemetelést, a hulladékkezelést és a környezeti katasztrófákat, csupán a nyolcadik legfontosabb problémakörnek ítélték. A társadalmi problémák megítélése a régióban az országos értékekhez nagyon hasonló, azzal a kivétellel, hogy a kisebbségekkel kapcsolatos feszültség az Észak-Magyarországon élők körében szignifikánsan erősebb.

Figyelemreméltó és megdöbbentő eredmény az, hogy a régió lakosai minden társadalmi probléma megoldását az államtól várják (2. ábra), az önkormányzatok, a civil szervezetek és a vállalatok szerepe elhanyagolható. Az egyének (állampolgárok) csupán bizonyos problémák - pl. egészségtelen életmód, alacsony születésszám és a szenvedélybetegségek - esetén várják saját maguktól a probléma megoldását. De ezeknél a problémáknál is főleg az államtól

remélik a megoldást. A környezeti problémák estén is leginkább az államtól remélik a régióban élők a segítséget; az egyéni, a vállalati és a civil szféra észlelt felelőssége megegyezik.



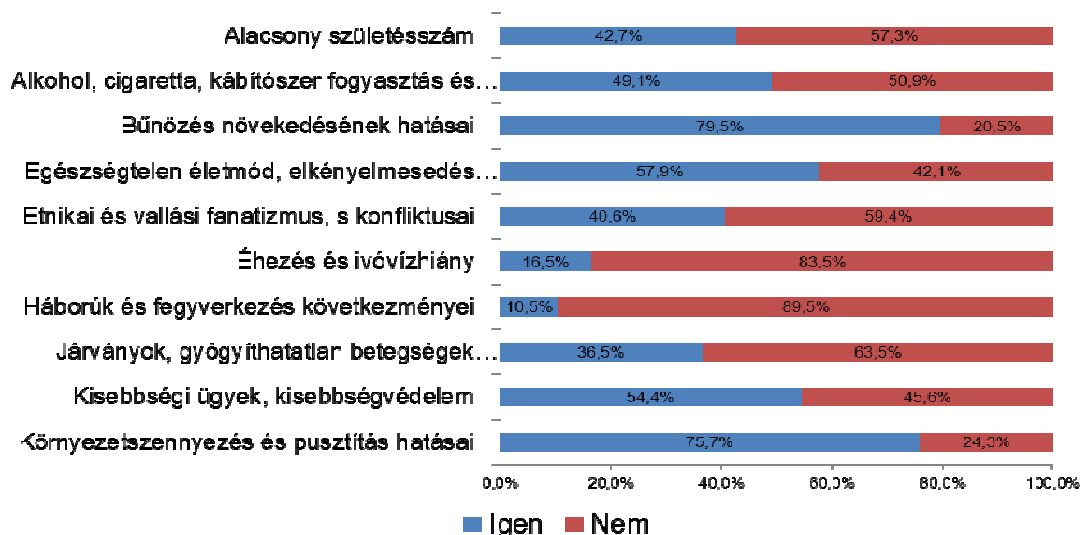
1. ábra: A saját lakóhely legfontosabb társadalmi problémái, gondjai. TOP10.
Forrás: saját kutatás



2. ábra: Kitől várják a társadalmi problémák megoldását az Észak-Magyarországon lakók?
Forrás: saját kutatás

Az Észak-Magyarországon élők megítélése szerint a legnagyobb közvetlen fenyegetést számukra bűnözés növekedése jelenti (3. ábra). Személy szerint a megkérdezettek ettől a társadalmi problémától tartottak a leginkább. Ezt követi a környezetszennyezés és –pusztítás hatásai, amitől tíz főből nyolc közvetlenül fenyegetve érzi magát. A harmadik helyen az

egészségtelen életmód és az elkényelmesedés, valamint ezek hatásai állnak. A régióban élők legkevésbé a háborúk és a fegyverkezés következményeitől tartanak. Fontos megjegyezni, hogy az éhezés, mint társadalmi probléma sajnos jelen van a régióban: a megkérdezettek 16,5 %-a számára közvetlen fenyegetést jelent, azaz 100-ból 16-17 ember vagy éhezik, vagy nagyon valószínűnek tartja, hogy éhezni fog.



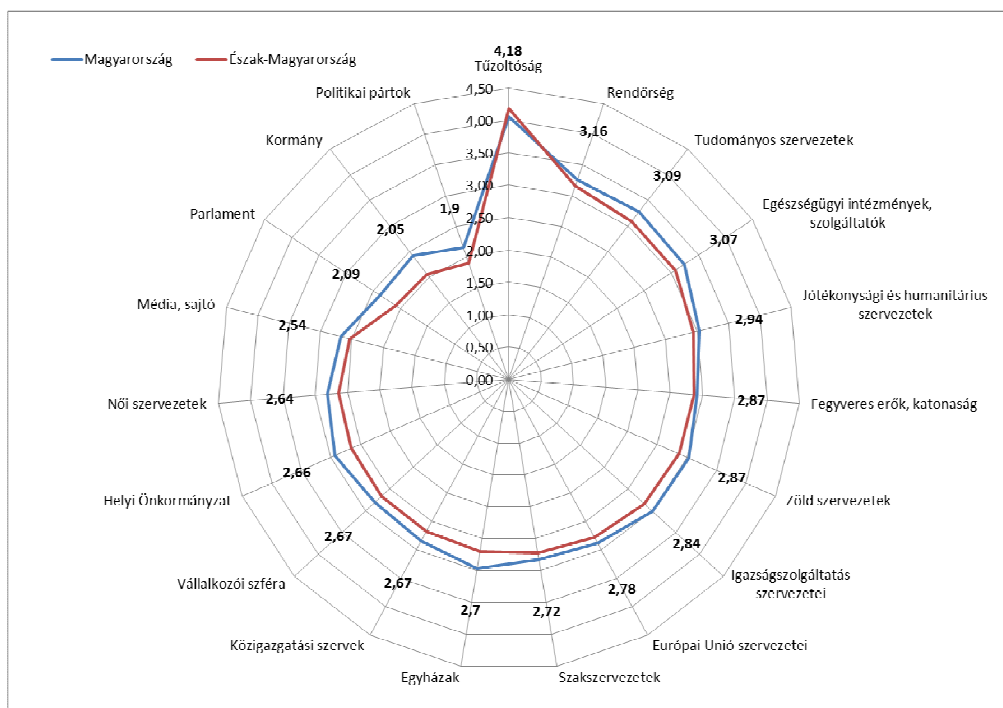
3. ábra: Érintik-e Önt, jelentenek-e közvetlen fenyegetést, veszélyt az Ön számára ezek a problémák, gondok? Észak-Magyarország

Forrás: saját kutatás

A különféle szervezetekkel kapcsolatos bizalom szintjének a vizsgálata (4. ábra) egy nagyon érdekes összefüggésre világít rá, nevezetesen arra, hogy a magyarok és ezen belül az észak-magyarországi lakosok azokban a szervezetekben nem bíznak, amelyektől a társadalmi problémák megoldását várják. Az állami szervezetekkel kapcsolatos bizalom szintje igen alacsony. A régióban élők nem bíznak a Parlamentben, a Kormányban és a politikai pártokban sem. A kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy a tüzoltóságon kívül egyetlen egy szervezetben sem bíznak igazán, a második legmagasabb bizalmi index-szel rendelkező Rendőrség esetében is csupán közepes a bizalom mértéke és ugyanez igaz a lista harmadik helyén álló tudományos szervezetek esetében is. A zöld szervezetek iránti közepesnél is alacsonyabb bizalmi szint a környezeti- és társadalmi problémák megoldásában többé-kevésbé hiteles szereplőként tünteti fel őket.

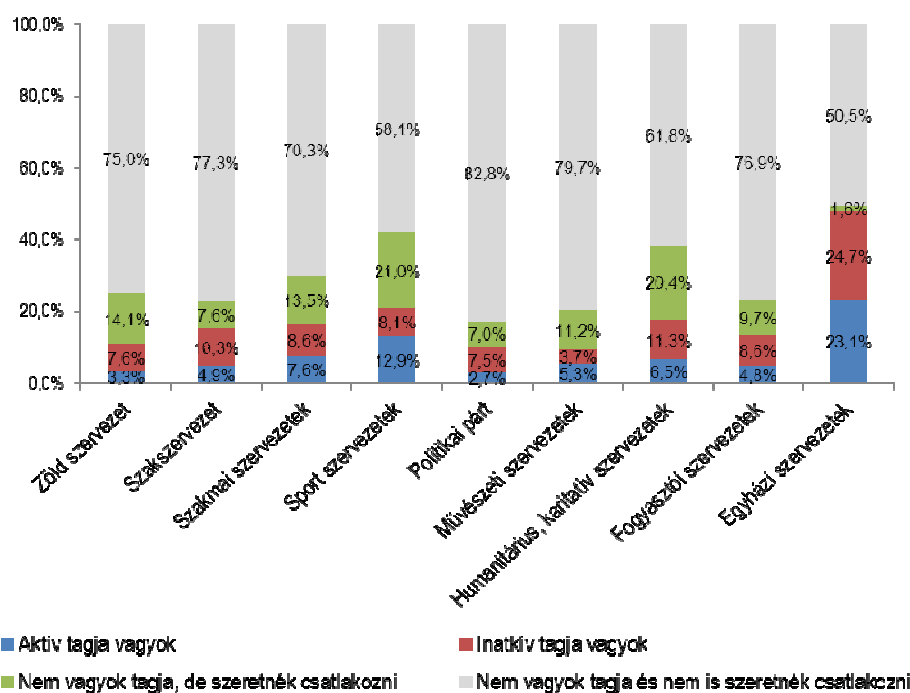
A régióban élők közül a legtöbben – minden 4-5-ik fő - egyházi szervezetek aktív tagjai (5. ábra). Sajnálatos, hogy a zöld szervezetek aktív tagjai szinte a legkevésbé vannak, illetve az Észak-Magyarországon lakók 75%-a nem tagja, de nem is szeretne csatlakozni hozzájuk. Csupán 14%-a a válaszadóknak gondolta úgy, hogy bár jelenleg nem tag, de szívesen csatlakozna zöld szervezetekhez. Ugyanez igaz a fogyasztói szervezetekre is, aki a tudatos fogyasztásra ösztönözhetnék a vásárlókat.

Az Észak-Magyarországon élők társadalmi és környezeti problémákkal kapcsolatban leginkább a családból szereznek információkat, de a barátok, ismerősök szerepe is kimagasló (6. ábra). A társadalmi és környezeti ügyekkel kapcsolatos tájékozódás során jelentős szerepet játszik az országos TV és rádió, valamint az internet is, viszont a politikai fórumok, képviselői és önkormányzati meghallgatások, a szakmai rendezvények és a civil szervezetek szerepe a legkisebb, szinte elhanyagolható mértékű. Sajnos ugyanez a helyzet az iskolával, a szervezett oktatás során elsajátított tudással.



4. ábra: Mennyire bízunk az alábbi szervezetekben?

Forrás: saját kutatás



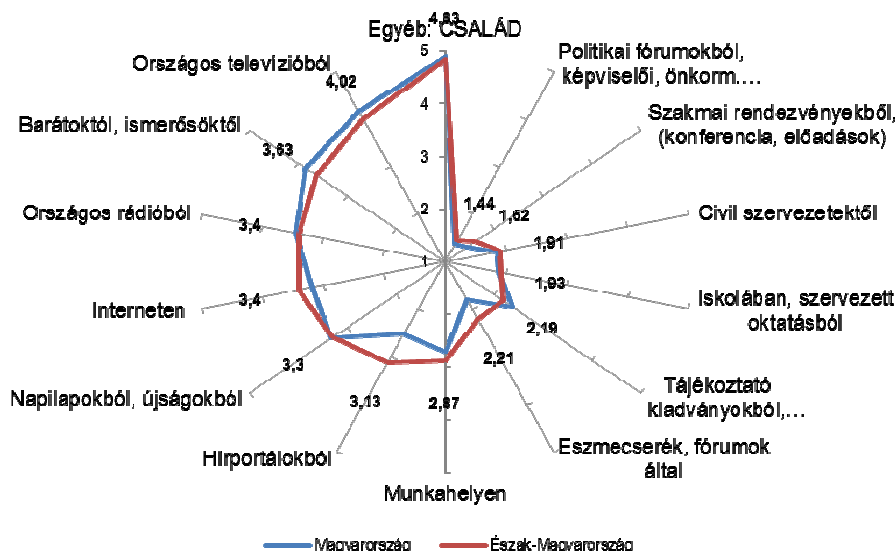
5. ábra: Szervezeti tagság - Észak-Magyarország

Forrás: saját kutatás

Kiemelendő, hogy Észak-Magyarországon az internet és a hírportálok szerepe a tájékozódásban az országos átlagnál szignifikánsan jelentősebb, amit a regionális kampányok szervezése során figyelembe kell venni. Fontos rámutatni arra is, hogy a társadalmi és

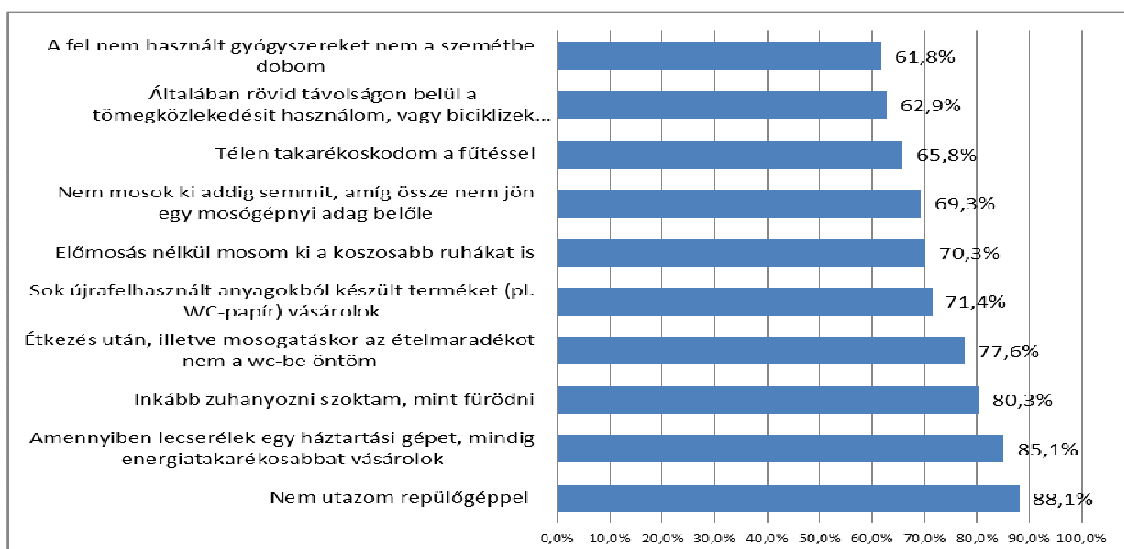
környezeti marketing-kampányok során gyakran alkalmazott eszközök közül a tájékoztató kiadványok szerepe szinte alig érzékelhető, ezért használatuk nem javasolt.

A módosított GEB skála alapján történő megkérdezés eredményei arról tanúskodnak (7. ábra), hogy a leggyakoribb környezettudatos cselekvés Észak-Magyarországon a repülésről való lemondás, amit a háztartási gépek vásárlása során az energiatakarékosabb változatok preferálása és a fürdés helyetti zuhanyzás követ.



6. ábra: Honnan tájékozódik társadalmi, környezeti problémákkal kapcsolatban?

Forrás: saját kutatás

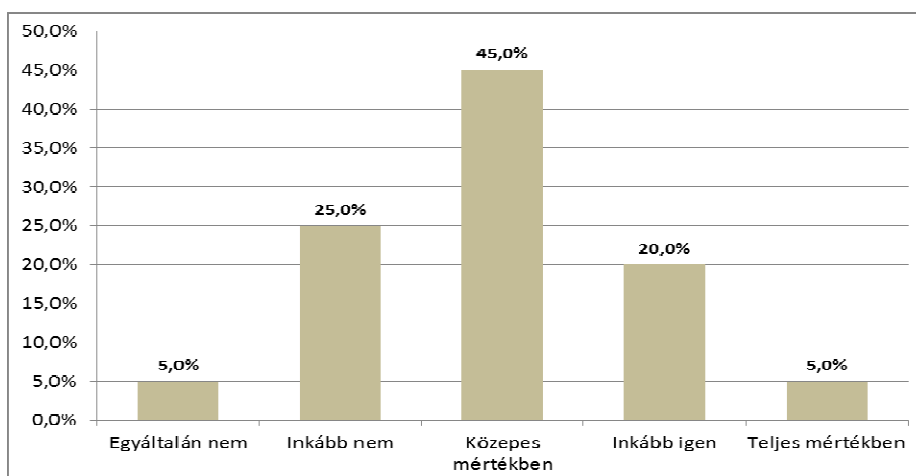


7. ábra: TOP 10 jellemző cselekvés (ÉM)

Forrás: saját kutatás

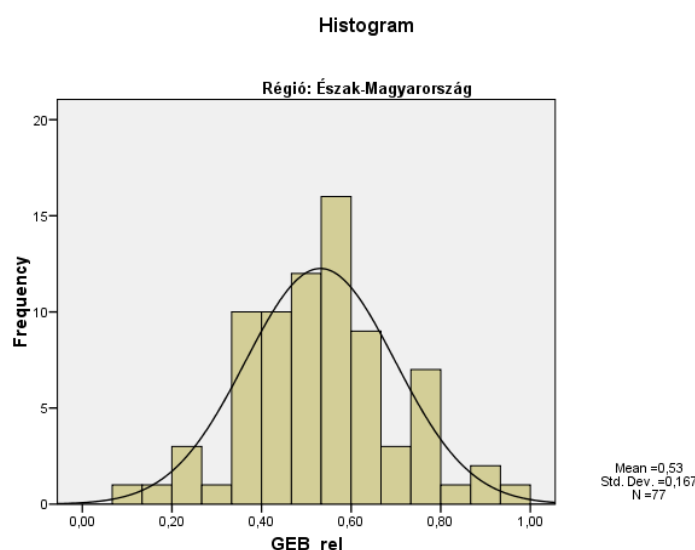
Sok esetben jellemző még a régióban az, hogy az ételmaradékot nem a WC-be öntik, illetve sok újr felhasznált anyagból készült terméket vásárolnak. A kutatási eredményekből az is megállapítható, hogy népszerű az Észak-Magyarországon élők körében a mosással és a fűtéssel való takarékoskodás, illetve a tömegközlekedés használat és az, hogy a fel nem használt gyógyszereket nem a szemétkosárba dobják ki. A régió lakosai közül csak kevesen tartják magukat teljes mértékben környezettudatosan élőknek (5%), viszont pont ugyanennyien

vallották magukat egyáltalán nem környezettudatosnak. Szinte majdnem minden második fő (45%) közepes, átlagos környezettudattal rendelkezik a saját bevallása alapján (8. ábra). Összességében többen tartották magukat inkább nem környezettudatosnak, mint inkább igen.



8. ábra: Ön mennyire tartja magát környezettudatosan elő, cselekvő személynek?

Forrás: saját kutatás

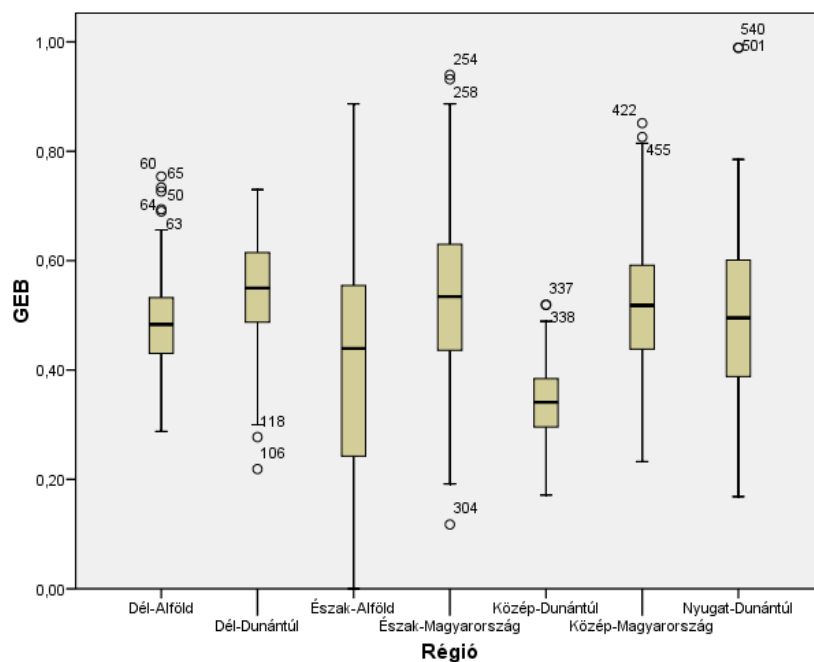


9. ábra: A környezettudatos cselekvés Észak-Magyarországon a GEB skála alapján

Forrás: saját kutatás

A GEB skálán mért, a valódi környezettudatosság szintjét bemutató hisztogram (9. ábra) arról tanúskodik, hogy a régió lakosai alapvetően helyesen ítélték meg a saját környezettudatosságuk mértékét. Az ábrán az 1 a teljesen környezettudatosan a 0 nulla az egyáltalán nem környezettudatosan cselekvőket reprezentálja, azaz egy adott személy esetében a GEB-bel érték minél közelebb van az 1-hez, annál környezettudatosabban viselkedik az illető. A régióban a környezettudatos cselekvés szintje közepes (0,53), alakja a normális eloszláshoz hasonló.

Magyarország régióit összehasonlítva kiderült, hogy Észak-Magyarország hazánk második legkörnyezet-tudatosabb régiója, csak a Dél-Dunántúl előzi meg ebben a tekintetben (10. ábra). Hazánk legkevésbé környezettudatos régiója a Közép-Dunántúl.



10. ábra: A környezettudatos cselekvés mértéke Magyarország egyes régióit tekintve
Forrás: saját kutatás

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Amint azt a kutatási eredmények is alátámasztják az észak-magyarországi régióban, az ország más régióihoz hasonlóan a környezettudatosan élők aránya meglehetősen alacsony, pedig a környezetszennyezést és -károsítást az itt élők közvetlen veszélyként érzékelik. A környezeti problémák megoldását az államtól várják, bár annak szervezeteiben nem bíznak, de sajnos a zöld szervezetek iránti bizalom sem magasabb. A lakosság aktívan nem vesz részt ezeknek a szervezeteknek a munkájában és hiteles információforrásnak sem tartja őket. A kutatási eredmények alapján az internetes és a hagyományos médiakampány tűnik a legcélravezetőbbnek, ha az itt élők viselkedését környezettudatosabbá szeretnék tenni. Erre azonban szükség van, mert a lakosság is érzi ennek fontosságát. Államilag támogatott, szervezett, aktivizáló, informáló kampányra van szükség hiteles személyiségekkel. Csak ebben az esetben nőhet a környezettudatosság foka és térhetünk el a jelenlegi fenntarthatatlan fejlődési pályától, ami mindannyiunk közös érdeke.

5. IRODALOM

- 1) Andreasen A. R. (2003). The Life Trajectory Of Social Marketing. Some Implications., Marketing Theory Articles, Vol. 3 (3), 293–303
- 2) Kotler P. és Zaltman. G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, Vol. 35, 3–12.
- 3) Harvey, P. D. (1999). Let Every Child Be Wanted: How Social Marketing Is Revolutionizing, Contraceptive Use Around the World. Westport, CT: Auburn House.
- 4) Henion K. E. & Kinnear T. C. (1976). Ecological Marketing. Ecological Marketing, American Marketing Association
- 5) Kaiser, F. G., Wölfling, S., Fuhrer, U., (1999). Environmental Attitude And Ecological Behaviour, Journal Of Environmental Psychology, Vol. 1999, no. 19. , 1-19.