

Magatartáskutatás mutatta ki: aki takarékos, az zöldebben él

A pénzügyileg takarékos emberek nagyobb valószínűséggel viselkednek környezettudatosan. Aki viszont imád vásárolni, az hajlamos kevésbé figyelni a környezeti szempontokra – derül ki a Budapesti Corvinus Egyetem friss tanulmányából.

A kutatás célja az volt, hogy feltárják, milyen nem kognitív tényezők – tehát nem tudatos, inkább szokásokon vagy érzelmeken alapuló attitűdök – befolyásolják a környezetbarát magatartást. Csutora Mária, Vetőné Mózner Zsófia és Harangozó Gábor, a Corvinus kutatói egy ezer főt felölelő, reprezentatív magyarországi felmérést készítettek, amelynek [eredményeiről](#) a *Social Responsibility Journal*-ban számoltak be nemrégiben.

A takarékoság jobb zöld előrejelző, mint a környezettudatos szemlélet

A szerzők szerint a pénzügyi tudatosság nemcsak a pénztárcának, hanem a bolygónak is jót tesz: a pénzügyi takarékoság ugyanis közvetlenül hozzájárul a zöld viselkedéshez. Azok, akik odafigyelnek kiadásaikra, hajlamosabbak takarékosan bánni a természeti erőforrásokkal is – legyen szó energiafogyasztásról, hulladéktermelésről vagy a vásárlási szokásaikról.

A takarékosági attitűd a legerősebb előrejelzője a környezettudatos magatartásnak, és ez fontosabb, mint az, hogy környezettudatosnak vallja-e magát az illető – áll a Corvinus kutatóinak tanulmányában. Ezzel szemben a vásárlásorientált szemlélet – az, hogy valaki szeret költeni, új termékeket vásárolni – gyengíti a környezetbarát viselkedés iránti hajlandóságot. Bár a kapcsolat nem erős, mégis statisztikailag kimutatható: minél inkább a fogyasztás áll valaki életében a középpontban, annál kevésbé valószínű, hogy környezettudatos döntéseket hoz.

Fogyasztás helyett a mértékletességet ösztönözni

A tanulmány szerint a környezetvédelmi és környezettudatos magatartást ösztönző üzenetek önmagukban nem elegendőek, mert erősebb a hatásuk a gazdasági növekedésre és fogyasztásra buzdító narratíváknak. Ha a zöld szlogenek hatása gyengül, ha a reklámok és közbeszéd folyamatosan a vásárlásra ösztönöznek, a zöld szlogenek hatása gyengül. Éppen ezért nemcsak a „hogyan óvjuk a környezetet” típusú kampányokra van szükség, hanem olyan társadalmi mintákra is, amelyek a mértékletességet és az erőforrások megőrzését értéként mutatják be. A kevesebb „sima” marketing ugyanis zöldebb lehet, mint a több zöld marketing.

A kutatás egyik legfontosabb következtetése, hogy a környezetvédelem nem feltétlenül igényel külön erőfeszítést, hanem a tudatos pénzügyi magatartás természetes velejárója. Másképp fogalmazva: aki figyel a pénzére, az a bolygóra is jobban figyel. De a környezettudatos viselkedést nem lehet pusztán oktatással vagy információval formálni. A szerzők szerint a kognitív ösztönzőkön túl kell lépni, mert legalább ennyire meghatározóak a szokások (például a takarékoság) és az érzelmi attitűdök (mint például a vásárláshoz való viszony). Példaként említik, hogy a túrázás a természetben élménye a gyermekkorban később a felnőtt életben erősebb környezetvédelmi attitűdök kialakulásához vezethet, mint a közvetlen környezetvédelmi oktatás.

A kutatók szerint a cégek is sokat tehetnek azzal, ha a takarékos és fenntartható viselkedést támogatják – akár belső képzésekkel, akár ösztönzőprogramokkal. Ilyen lehet az energiahatékonysági

tréning, a hulladékmegelőzési ötletpályázat vagy az otthoni környezettudatos viselkedés jutalmazása.

A környezet védelme érdekében a vállalatoknak érdemes mellőzniük a felesleges vásárlást ösztönző üzeneteket, és népszerűsíteniük javítási, újrafelhasználási lehetőségeket és a közös használatú szolgáltatásokat, mint például az autómegosztást vagy a közösségi kerékpározást.

Sajtókapcsolat:

- Vajda Boglárka, szenior PR-szakértő
- Corvinus Kommunikáció
- +36 30 619 6633
- press@uni-corvinus.hu

Eredeti tartalom: Budapesti Corvinus Egyetem

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=27103>