

“A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás”

az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program
beszámolója (OTKA száma: K 81718)

Vezető kutató: Dr. Piskóti István, Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Kutatásban résztvevő-kutatók: Dr. Nagy Szabolcs, Dr. Dankó László, Dr. Molnár László,

- Marien Anita, Juhász Annamária, Rácz Péter, Szabó Anett doktoranduszok

Tartalomjegyzék:

1. A KUTATÁSI PROGRAM CÉLJA, VIZSGÁLT PROBLÉMAKÖREI.....	2
2. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÁTTEKINTŐ BEMUTATÁSA.....	4
2.1. A TÁRSADALMI MARKETING ÉRTELMEZÉSE – ALAPMODELLJE	4
2.2. TERÜLETI IDENTITÁS MODELLJEI.....	9
2.3. AZ EGÉSZSÉG - MINT A KÖZÖSSÉG ALAPPILLÉRE	13
2.4. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA	18
2.5. TÁRSADALMI MARKETING - GYAKORLATI ALKALMAZÁSBAN	23

Miskolc 2012

1. A KUTATÁSI PROGRAM CÉLJA, VIZSGÁLT PROBLÉMAKÖREI

A társadalmi marketing az elmúlt években talán egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet romlása, a közigazgatás működési nehézségei új kezelési szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése, s az azt támogató marketing, különböző aspektusai is előtérbe kerülnek. A társadalmi marketing fogalmát először *Kotler és Zaltman (1971)* használta a társadalmi, szociális ügyek megoldását, a kívánatos magatartásváltozás elérését támogató marketing programok tervezésére, realizálására. A társadalmi marketing napjaink leginkább használt kiinduló definíciója a következő: szervezetek, intézmények marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok megoldására irányulnak.

Ugyanakkor a társadalmi marketing elmélete és gyakorlata számos megoldatlan tudományos és szakmai feladatok sorát vetett fel, fenntartásokat a marketingtudomány plurális szemléletmódjának tartalmáról, a marketing e területeken, e speciális csere-, tranzakciós viszonyok közötti értelmezhetőségéről, annak különbségéről. (Kandler 1980, Hill/Rieser 1990, Bruhn-Tilmes 1999) Megoszlanak a vélemények társadalmi marketing kereteiről, kiterjedéséről is, pl. mennyiben fedi le azt a non-business marketing, hogyan kapcsolódik a vállalkozói marketing megnövekedett társadalmi felelősségvállalásához (CSR)? A nemzetközi, mind a hazai eredmények kapcsán megfogalmazható, hogy a legtöbb esetben az empirikus, megalapozó kutatások csak parciális kiterjedésűek, részterületekre, részösszefüggésekre épülnek, s a *megfogalmazott válaszok sem adnak komplex keretet* a sokszereplős, környezeti, piaci, társadalmi mechanizmusok marketingkezelésére. Ez részben arra is visszavezethető, hogy *a társadalmi marketing kereteinek nincs didaktikusan felépített értelmezése és modellezése*, szűkebb és tágabb megközelítésekkel egyaránt találkozunk.

A korábbi években a társadalmi marketing területein végzett kutatásaink, eredményeink, a hiányzó átfogó elemzési terepek és a tudományelméleti leképezések, módszertani sokszínűsége mellett ugyanakkor láttuk a lehetőséget arra, hogy *összefoglalásra kerüljön a társadalmi marketing szakmai modellje*, s hazai empirikus kutatások hozzájáruljanak a marketingelméleti és módszertani keretei erősítéséhez, s így csökkenjen, az e téren érzékelhető kutatási deficit. Tapasztalataink (a városmarketing, kulturális- és sportmarketing, oktatásmarketing stb. terén) azt mutatták, hogy a különböző társadalmi kérdések, problémák kezelésében *közös és területenként sajátos elemek* egyaránt jelen vannak, ugyanakkor a marketing-megközelítés stratégiai modelljei összekapcsolhatóak a tudományelméleti és módszertani megközelítések alapján. Ebből kiindulva a kutatásunk célja *a közös magatartási, cselekvési „alapok” elemzése*, feltárása volt, abból kiindulva, hogy a társadalmi marketing egyik lényegi eleme a különböző célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy „önszántukból” fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg, vagy éppen hagyjanak fel problematikus viselkedéseket - ezáltal az egyének/csoportok és a társadalom egészének javát szolgálva. A közös magatartási alapok, és közös társadalmi marketing modell és módszerek tervezése mellett, részkutatással, esettanulmányi feldolgozással *a problémakörök elemzését három csoportba illesztve* terveztük, úgymint

- *terület-marketing, s szorosan kapcsolódó, dominánsan közösségi kezelést kívánó elemek, (bűnözés, oktatás, kisebbségvédelem)*
- *az egészségtudatosság, s*
- *a környezettudatossággal kapcsolatos problématerületek, melyek természetesen nem merev elválasztást, hanem a mélyebb elemzésekre épülő, második lépésben szintézist jelentő praktikus kutatási megközelítést jelentettek.*

Fő kutatási kérdéseink a következők voltak:

- hogyan illeszkedik, szervesül a társadalmi marketing a marketingtudomány fő vonulataiba, melyek a főbb paradigma-elemei,
- milyen a magyar lakosság társadalmi marketing érzékenysége, melyek a legfontosabb, érzékelt társadalmi problémák, s miként jeleníthető meg kezelésükben a társadalmi marketing módszertana,
- melyek a társadalmi marketing sajátos és közös tervezési, realizálási módszerei, eszközei, létezik-e, kialakítható-e az alkalmazási területek mindegyikén használható keretmódszertan, közös szakmai megközelítés,
- milyen új elemzési, magatartási modellek értelmezhetőek a kiemelt vizsgálati terepeken.

A támogatott kutatási tevékenység elemei voltak:

- szakirodalom feldolgozás, a kiválasztott társadalmi marketing problématerületek releváns megközelítéseinek feltárása,
- primer kutatás, ahol a fő hangsúlyt egy reprezentatív lakossági megkérdezés képezte, melynek célja a magyar lakosság társadalmi probléma és társadalmi marketing érzékenysége, magatartási jellemzőinek a feltárása, mint kiválasztott elemzési területek marketingkezelési módszertanának kialakítását segítő adatgyűjtés,
- szakértői interjúk, egyeztetések, konkrét részelemzések végzése, s kiválasztott konkrét társadalmi problématerületeken a célszerű, a társadalmi marketing közös módszertani megközelítésére épülő megoldások, marketingstratégia és realizálási eszközök kidolgozása, melyek a program gyakorlati hasznosításának első eredményeit mutatták.

A tervezett kutatási programot mind szakmai, mind pedig konkrét tevékenységek vonatkozásában sikerült megvalósítani. Az elemzéseink alapján mélyítettük a társadalmi marketing értelmezését, elhelyezve a marketing iskolák, a marketing tevékenységi fókuszok rendszerébe. A társadalmi marketing kívánatos gyakorlatként az értékközösségek kialakítására épülő stakeholder menedzsmentet megvalósító integrált modellt, tervezési és realizálási módszertant foglalmaztuk meg. Az empirikus kutatásunkban – nemzetközi és saját fejlesztésű skálákon – vizsgáltuk a magyar lakosság társadalmi problémák és a társadalmi marketing alkalmazása iránti érzékenységet, attitűdjeit, magatartását meghatározó modell-tényezőket, összefüggéseket. A környezet- és egészségtudatosság, valamint a településidentitás mérésére, a magatartási sajátosságok vizsgálatára és társadalmi marketing általi befolyásolására részmodelleket alkottunk, melyeket egy országosan reprezentatív mintán értelmeztük, igazoltuk. A megközelítéseink gyakorlati alkalmazhatóságát valós szituációkban vizsgáltuk. (fiatalok elvándorlása, belvárosok újraélnéklítése, öko-klaszter stb.)

A kutatás során két tematikus konferenciát szerveztünk, 14 konferencián, 20 előadással vettünk részt, összesen 34 kapcsolódó publikációt készítettünk, melyek az Intézet honlapján (www.marketing-miskolc.hu) elérhetőek. Eredményeinket a képzési tananyagainkba folyamatosan beépítjük. Elkészült a kutatási eredmények alapján egy összefoglaló szak- illetve tankönyv első változataként értelmezhető kézirat, melynek véglegesítését, kiadását a következő évben tervezzük.

A jelen kutatási beszámolóban az elvégzett munka eredményeit lényegi megállapítások, tézisek megfogalmazásával, s azok rövid kifejtésével mutatjuk be. Részletes elemzéseket a fentebb említett publikációk tartalmazzák. A kétéves tevékenység egy hosszú kutatási folyamat indítását alapozta meg, mely még számos jövőbeli szakmai lehetőséget kínál. Egyrészt a munkába nem csupán a pályázatban nevesített kutatók, hanem további kollégák is bekapcsolódtak, új doktoranduszok kerültek az intézetbe, s kezdtek el e témához kapcsolódó szakmai tevékenységüket, felvállalva új részterületek további, mélyebb vizsgálatát. Másrészt az empirikus, primer kutatás adatai is még számos további elemzési lehetőségeket kínálnak, számos új szakmai kérdés, kutatási részprobléma megválaszolását teszik lehetővé, melyekre mindeközben nem is gondoltunk, ahová még nem jutottunk el, ezek a következő év lehetőségei, feladatai.

2. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÁTTEKINTŐ BEMUTATÁSA

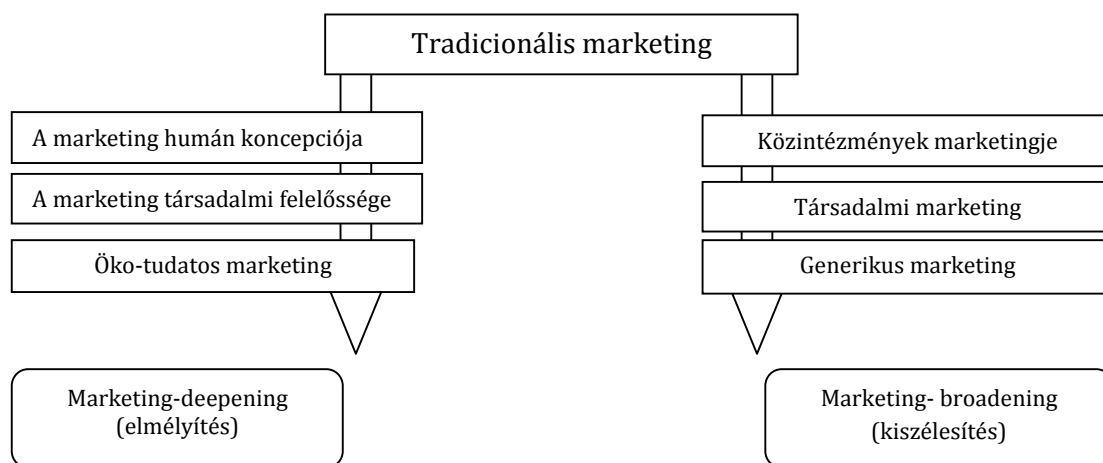
Az áttekintés az eddig megszületett publikációk alapján készült, elsősorban az új, empirikus eredményeket és az azokra épülő alapvető modelljavaslatokat ismertetjük. A beszámoló legfontosabb tartalmi részei a következők:

- a társadalmi marketing értelmezése, helye a marketingtudomány és menedzsment rendszerében,
- a társadalmi marketing modellje és tervezése,
- helyi identitás tartalma, empirikus mérése és fejlesztése a településmarketingben,
- egészség- és környezettudatosság értelmezése és empirikus mérése és fejlesztése,
- környezettudatos magatartási modell kialakítása,
- a társadalmi marketing modell gyakorlati alkalmazási példáinak bemutatása a szülőföldre való visszatérést illetve a belvárosok újraélesztését ösztönző programok révén.

A beszámolóban nem foglaltuk össze például az oktatás-, egyetem-marketing területén végzett kutatási, gyakorlati marketing munkát, s nem ismertettük a közösségi turizmus-marketing terén – a társadalmi marketing alapmodellünknek a felhasználásával – készült szakmai eredményeinket sem.

2.1. A TÁRSADALMI MARKETING ÉRTELMEZÉSE – ALAPMODELLJE

A klasszikus, tradicionális marketing – az értékesítés vállalati funkciójából - az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül, vezetési filozófiává, a vállalkozás átfogó koncepciójává, komplex eszközrendszerévé vált, melynek irányai már a nyolcvanas évekre kirajzolódtak



1. Ábra A marketing változási irányai

(forrás: Wehrli 1981.51.o.)

A marketing gondolkodás és gyakorlat tapasztalt kétirányú fejlődése (Wehrli 1981) a *marketing-deepening*, illetve a *marketing-broadening* jól mutatja, hogy egyrészt tartalmában mélyült, a vállalkozáson belüli orientáltsága változásával, a humán kérdések, a környezeti, társadalmi problémák iránti figyelem és érzékenység megjelenésével, másrészt egyre inkább szélesedett is a marketing – a klasszikus profitorientált vállalkozások piacán túli - új területeken való alkalmazással. (pl. közszolgáltatók, szegénység, szociális kérdések kezelése révén.) Már Kotler (1972) generikus marketing koncepciója - az egy évvel korábbi Zaltmannal közösen írt klasszikus cikkéhez képest is - a tranzakciós megközelítésre épülően a funkcionális irányba bővíti a marketing társadalmi koncepcióját, s elvben minden szervezeten belüli és külső, anyagi és immateriális értékfolyamatot figyelembe véve, beépíti azt a marketing értelmezésébe. A társadalmi marketinget mindmáig sajátos kategorizálási probléma kíséri, melyben non-profit, non-business, public, közszolgálati stb. elnevezések jelennek meg, elsősorban abból eredően, hogy sokáig csupán szervezeti oldalról születtek definíciói, programjai. A társadalmi marketing

feladatát alapvetően a civil szféra, a nonprofit szervezetek, az egyesületek, társadalmi, közhasznú szervezetek feladataként határozzák meg.

„A társadalmi marketing nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiájának és aktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, melyek direkt vagy indirekt módon társadalmi feladatok megoldására irányulnak.” (Bruhn-Tilmes 1994. 23.o.) Már e definíció elemeiben is a szerzők megjelenítették a stratégiai tudatos tervezést, döntéseket, a társadalmi problémamegoldásra irányultságot, de megmaradtak a nem-kereskedelmi/nem-üzleti szervezetek aktivitásánál, bár azok sok megjelenési formájával számoltak, s kiemelték a marketing eszközök integrált, összehangolt alkalmazását is. A definíció a társadalmi marketinget ugyanakkor még mindig egy szervezet aktivitásának tekinti, hasonlóan Gromberghez:

„A társadalmi marketing átfog minden tervezést és akciót, melyek arról gondoskodnak, hogy egy társadalmi szervezet, egy társadalmi kínálat, termék vagy társadalmi akció az egyes emberek vagy a közvélemény számára ismert és ez által sikeres legyen. Így a társadalmi marketing átfogja, mint a klasszikus marketing a termékfejlesztést, az árkialakítást, a kommunikációt és az elosztást. A sikeres társadalmi marketing gondoskodik az egyes érintett csoportok közötti optimális cseréről.” (Gromberg 2006. 19.o.)

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, vagy változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya etc. 2004.85.o.)

„A társadalmi marketing egy folyamat, marketing elvek és technikák alkalmazása, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását meg tudja változtatni úgy, hogy az által a társadalom (közegészség, biztonság, környezet, közösségek) és maga a célcsoport is hasznot realizál.” (Kotler-Lee 2009. 65.o.)

Ezen definíciók szintén a klasszikus marketing speciális alkalmazásaként határozzák meg a társadalmi marketinget, azaz termékértékesítés, illetve magatartásváltozás eléréseként, igaz, hogy az utóbbi két definíció már nem szervezet-, intézmény-orientált, hanem inkább a társadalmi hasznot, elérendő célt emeli ki (implicit megengedve több szereplő közreműködését). Mint a beidézett definíciók is jelzik a *társadalmi marketing megközelítéseknél* két alapvető iránnyal találkozhatunk, úgymint az *intézmény/szervezet-orientált* illetve a *problémaorientált* perspektívával, melyek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- *Intézményorientált perspektíva*, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában. (Így pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés) állami, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek), politikai szervezetek, kulturális és vallási intézmények, alapítványok marketingjeként értelmezzük a társadalmi marketinget.)
- *A problémaorientált perspektíva* esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing, környezetvédelem problémái, egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései, munka világának humanizálása, segélyezés problémái, szabadidő kérdései, bűnözés csökkentése, megelőzése, oktatás és képzés fejlesztése, kisebbségvédelem, kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Kutatási eredményünk, hogy a társadalmi marketing tevékenység **sikere**, azaz a kitűzött társadalmi cél elérése **csak egy sokszereplős, szervezetileg és eszközeiben is integrált marketing tevékenység révén valósítható meg**, azaz **a problémaorientált szemléletből kell kiindulnunk**, mert az intézményorientáltságra (egy-egy szervezet aktivitására koncentrálva) építve csak részeredmények, szervezeti sikerek érhetők el, melyek jó esetben közelítik a kívánatos társadalmi cél tényleges elérését, beteljesítését.

Ennek következtében a társadalmi marketingben az állam, a civil szektor és a vállalkozások szervezetei egyaránt, tudatosan részt vehetnek, illetve részt kell, hogy vegyenek amennyiben érintettek, érdekeltek az adott probléma megoldásában.

Az általunk vallott definíció a következő: **A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. Azaz a társadalmi marketing több, érintett szereplő közös, kooperatív marketingje, az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos – értékközösségek létrehozására épülő – stake-holder menedzsment jelenik meg.**

A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy **továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik**, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejelettségében jogosan illeszthető a marketing „mefferti” fejlődési vonulatába. Az 1. ábra kétirányú marketing fejlődése a társadalmi marketing integrált megközelítésével újra-egyesülhet, a vállalati és a más területeken való alkalmazás közös, társadalmi marketing programokban valósul meg.

A társadalmi problémák megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is **elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság**. A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. *módosított hat-fázis modellt* tekintik kiinduló megoldásnak ((Gromberg 2006 109.o.)).

1. fázis *Előkészítés, a program, a társadalmi marketing program, akció kezdeményezése*
Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát kell megoldani, milyen esélyekkel?
2. fázis *Feladatok meghatározása, helyzetelemzés*
Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, érintettek, csoportok beazonosítása, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.
3. fázis *Célok és stratégia kijelölése*
Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelősségek.
4. fázis *Taktika, operatív tervezés*
Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.
5. fázis *Realizálás előkészítése*
Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, eszközök kivitelezési tervezés, minőségbiztosítás.
6. fázis *Program, akció lebonyolítása*
Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

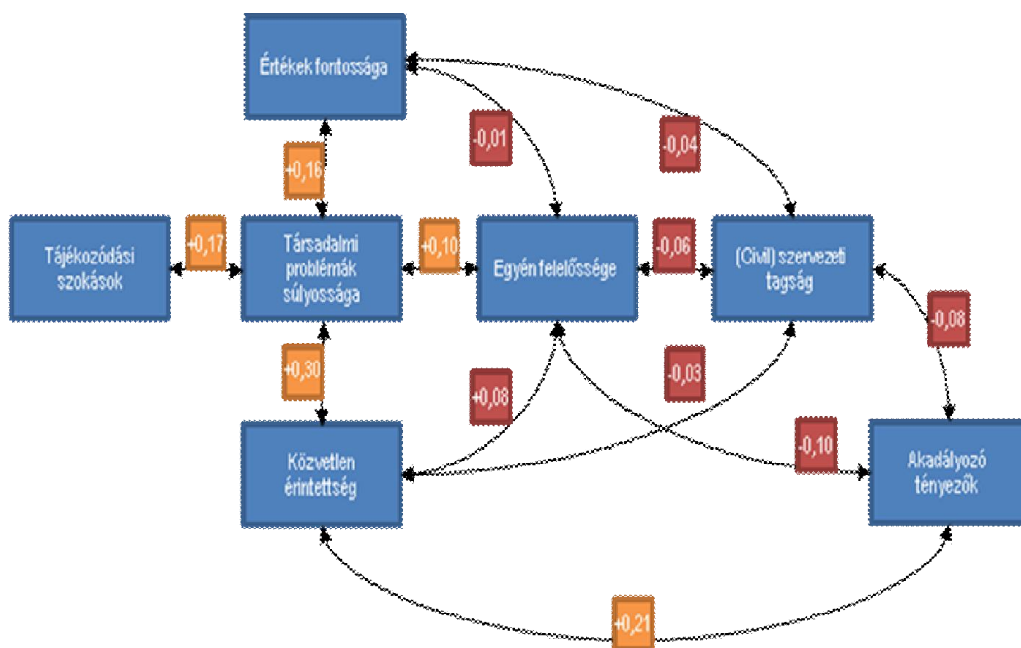
modelljei megoldásai inspirálók voltak számunkra. Ilyen például a *Health Belief Model* (HBM). (Janz-Becker 1984). A főbb elemei a *kockázatok szubjektív érzékelése*, az ez iránti *érzékenység* (susceptibility), a problémák *súlyosságának* érzékelése, (perceived severity), a különböző *akcióktól várt előnyök* (benefits), azok *akadályozó tényezői* (barriers), s mindazok a *jelek*, jelzések, események (cues to action), melyek kiválthatják az akciókat. A Social Cognitive Theory (SCT) három tényezővel magyarázza a „társadalmi” magatartást, *kognitív és más interperszonális tényezők, s a környezeti események*. Ellentétben a korábbi modellekkel egyértelműen kiemeli, hogy a magatartást nem csupán a belső tényezők determinálják. Az SCT kulcseleme a *sajátos környezeti változó, a megfigyeléses tanulás*. A megfigyeléses tanulás elemei a figyelem, megtartás, magatartás átvétele, motiváltság létrejötte. (attention, retention, production, motivation) A modell további kategóriái a hatékonyság, eredmény-várakozás, az emocionális válaszok, az önszabályzó képességek, a belső értékek, sztemderdek általi magatartások, akciók. (Baranowski, Perry, Parcel 1997) Miként mi is, számos tanulmány épített Fishbein és Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletre, illetve Ajzen tervezett magatartás modelljére, hiszen a két modell a tudatos viselkedés kialakulására vonatkozik. Az *indokolt cselekvés elméletében* (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980) kihangsúlyozza, hogy az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják. A cselekvési szándék azonban több tényező függvényében mozog, így az attitűdök és a szubjektív norma, továbbá az ezeknek tulajdonított relatív fontosság mentén. A TORA modell továbbfejlesztett változata *tervezett magatartás modellje* (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991) szintén megjelent a modellünk előkészítésében.

Kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

- milyen társadalmi problémákat és milyen fontossként értékel a lakosság,
- milyen az egyéni érintettségük az egyes problémák kapcsán,
- milyen egyéni és más szervezeti felelősséget, lehetőséget éreznek azok kezelésében,
- mi jellemzi e kérdésekben tájékozódási szokásaikat,
- milyen tudatos magatartás, civil szervezeti aktivitás jelenik meg a lakosság részéről a problémák kezelésében,
- s a társadalmi problémák megoldásának milyen akadályait érzékelik a megkérdezettek?

A fentiek elemzésére épülően fogalmaztuk meg magyarázó modellünket, melyben a statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket. A modellben szereplő, különböző tényezők, kivétel nélkül változóhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra. Ugyanakkor az elemezhetőségük megkövetelte e változóhalmazok redukcióját egy-egy változóra. Az adatredukció során többféle módszert használtunk, annak függvényében, hogy a változóhalmazok milyen mérési skálán mérhető változókat tartalmaztak. Ilyen módszerek voltak a főkomponens elemzés (principal component analysis), az átlagszámítás és a bizonyos típusú válaszok előfordulási gyakoriságának számítása. A módszerek közös jellemzője, hogy az eredményül kapott változók kivétel nélkül arány skálán mérhetőek, ezáltal lehetővé vált a közöttük fennálló sztochasztikus kapcsolat páronkénti jellemzése Pearson-féle egyszerű lineáris korrelációs együttható segítségével. Az ábra ezeket a korrelációs együtthatókat tartalmazza, azzal a kiegészítéssel, hogy a korrelációs kapcsolat szignifikáns voltának tesztelésére lefuttatott ún. t-próbák minden esetben szignifikáns kapcsolatot jeleztek a vizsgálatba vont változópaárok között. **Az eredményekben látható, relatíve gyenge pozitív kapcsolat megerősíti azon feltételezésünket, hogy a vallott értékrend, értékek fontossága és az érzékelt problémák, s azok súlyosságának megítélése összefüggnek.** A közvetlen érintettség és az érzékelt problémák súlyossága közötti, legerősebb kapcsolat jelzi, hogy leginkább a saját, a közvetlenül tapasztalt problémákra figyelnek, azok kezelésével foglalkoznak a megkérdezettek. Minél nagyobb a társadalmi probléma súlyossága, annál inkább érezhető az egyéni felelősség, s aktivitási szándék erősödése is, melyhez ugyanakkor nem kötődik erősebb civil szervezeti aktivitás. Ebben jelentős szerepet játszik az is, hogy Magyarországon számos ok miatt, mind szervezettségében és eszközeiben is relatíve

gyenge, fejletlen a civil szféra, erősen kötődik az állami intézményekhez. A közvetlen érintettség az akadályozó tényezők közötti kapcsolat mögött elsősorban saját felelősség és aktivitás alacsony szintjének a külső tényezőkre hárítása jelenik meg.



3. ábra. A lakosság társadalmi problémaérzékenységének és kezelési aktivitásának modellje

(Forrás: saját szerkesztés)

Igen alacsony kapcsolati szorosságot tudtunk mérni az egyéni aktivitás nagysága, az egyéni felelősség mértéke és az akadályozó tényezők szerepének megítélése között. A társadalmi marketing modellünkben szereplő tényezők közötti, igaz relatíve alacsony szorosságú kapcsolatot sikerült igazolni az értékek fontossága és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a tájékozódási szokások és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a közvetlen probléma-érintettség és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a társadalmi problémák érzékelt súlyossága és az egyéni felelősség, valamint a közvetlen érintettség és az akadályozó tényezők között. A bemutatott empirikus kutatás eredményei az integrált társadalmi marketing megközelítési modellünk egy szeletét, a lakosság, mint érintett döntési, aktivitási magatartását vizsgálta. Első megközelítésben sikerült igazolnunk, hogy az értékek, az egyéni érintettség, a tájékozódási szokások egyaránt hatnak, összefüggnek a társadalmi kérdések fontosságának megítélésével, mely az egyéni felelősség, feladatvállalási készséget is befolyásolhatja. A méréseink jelzik a magyar társadalom jelenlegi helyzetének hatásait, illetve például a civil szféra fejletlenségéből is adódó korlátait. Ugyanakkor jól kitapinthatóvá váltak az integrált társadalmi marketing értékstratégiai és stakeholder-management orientáltságának hatásai, összefüggései, melyek szükségesek az integrált megközelítés, s annak tervezési, realizálási folyamatainak kialakításához.

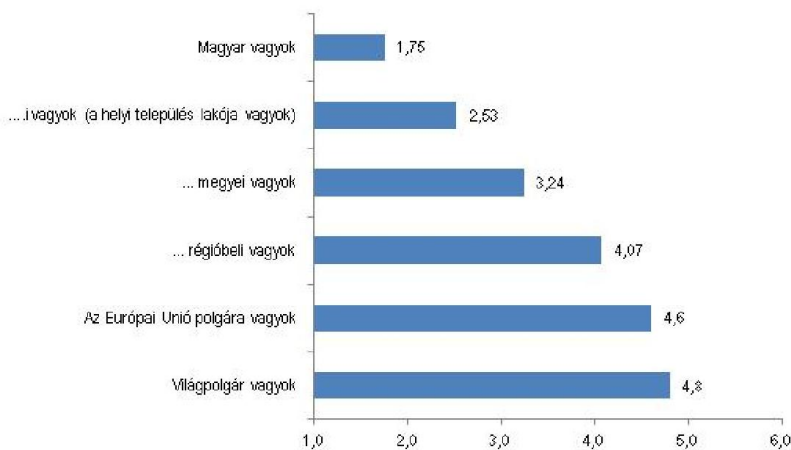
2.2. TERÜLETI IDENTITÁS MODELLJEI

A területi identitás mérése és erősítése témára vonatkozó kutatás célja, hogy kialakítson egy lakosság-település identifikációt magyarázó modellt, a modell elemeit, illetve a köztük lévő kapcsolatokat azonosítsa, bemutatva az identifikációs modell részösszefüggéseit; azonosulási tényezőcsoportokat, amelyek orientációs segítséget nyújthatnak a hatékony helymárka kialakításában; továbbá az azonosulási tényezők fontosságát és azokkal való elégedettséget veti össze, amely ismeret viszont segít kijelölni a település termékfejlesztési és kommunikációs irányait.

Az előzőekben már jelzett empirikus kutatással került sor az adatfelvételre 2011 júliusában és augusztusában került sor Magyarország területén. A minta nagysága 1603 fő a 18 év feletti lakosságból, amely 95 %-os megbízhatósági szinten, $\pm 2,45$ % hibahatár mellett, reprezentatív nem, életkor, településtípus és régiók szerint. A településmarketing témát támogató vizsgálati modell megalkotásánál több szociológiai, szociálpszichológiai kutató eredményei adtak gondolatébresztő segítséget, nevezetesen Ajzen és Fishbein indokolt cselekvés elmélete (TORA: theory of reasoned action, 1980), a TORA modell változata: a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991). A marketing számára eredményeket hozó településidentitás-kutatás Magyarországon rendkívül gyerekcipőben jár, nemzetközi téren is csak részeredmények születtek. Segített a kutatás előkészítésében Tajfel és Turner társadalmi identitás elmélete (1979). A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára Kahle nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values - LOV) (Kahle, 1983). A gyakorlatban a települések többdimenziós szerkezetek (Braun és Zenker, 2010), és gyakran nem tudnak teljesíteni minden követelményt a források szűkösége miatt. Ebből a szempontból számít igazán jelentősnek a kutatásunkban született eredmény, amely megmutatja, hogy Magyarországon mely település-attribútumok bírnak különösen nagy jelentőséggel, és melyek kevésbé fontosak. A kutatás a településeket többdimenziós szerkezetként kezeli, és amellet, hogy az általános lakossági elégedettséget nem vezeti be, a fontosság-elégedettség dimenziókat vizsgálja.

Kutatási kérdéseinket az alábbiak szerint fogalmaztuk meg:

- Melyik az a területi szint, amely irányában elkötelezett a magyar lakosság?
- A lakóhelyüknek mely attribútumait tartják a legfontosabbnak az azonosulás során?
- Mennyire elégedettek a lakóhelyükkel?
- Hogyan alakul a költözési szándék a magyar lakosság körében?
- Milyen kommunikációs forrásokat használnak lakóhelyükről való tájékozódás során?
- Mennyire elégedettek a lakóhelyük kommunikációjával?



4. Ábra A személyes identitásba épülő közösségi szintek fontossága

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Polgármesteri hivatal munkája	,730						
Környezettudatos településfejlesztés	,709						
Önkormányzati testület munkája	,686						
Helyi közélet élénksége, demokratizmusa	,679						
Helyi jogi szabályozás, rendeletek	,670						
Egészségtudatos településfejlesztés	,653						
Szórakozási lehetőségek		,716					
Szabadidős sport lehetőségek		,611					
Tömegközlekedés, parkolási lehetőségek		,611					
Kereskedelmi ellátottság		,605					
Éttermek, vendéglátás		,598					
Településkép, építészeti vonzerő		,563					
Közüntézményekkel való ellátottság		,518					
A város turisztikai vonzereje		,441					
Lakosság barátságossága		,350					
Kulturális, művészeti élet			,786				
Versenysport sikeressége			,731				
Felsőoktatás léte, minősége			,666				
Helyi média korrektsége, aktivitása			,580				
A településen élt, élő híres, ismert emberek			,521				
Civil szféra fejlettsége, működése			,487				
Munkalehetőségek				,754			
Egészségügyi ellátás, szolgáltatások				,740			
Közbiztonság				,590			
Közoktatási viszonyok, ellátottság				,515			
Gazdasági fejlettsége				,503			
A település tisztasága				,477			
A természeti adottságok					,688		
Földrajzi fekvése, közlekedési elérhetősége					,681		
Történelme, hagyományai					,649		
Lakosság demográfiai jellemzői						,696	
Infrastrukturális ellátottság						,621	
Lakásállomány jellemzői						,474	
Környezet, lakókörnyezet minősége						,383	
Ingatlanárak mértéke							,678
Ott élők anyagi jóléte							,640
Total Variance Explained:	62,525						

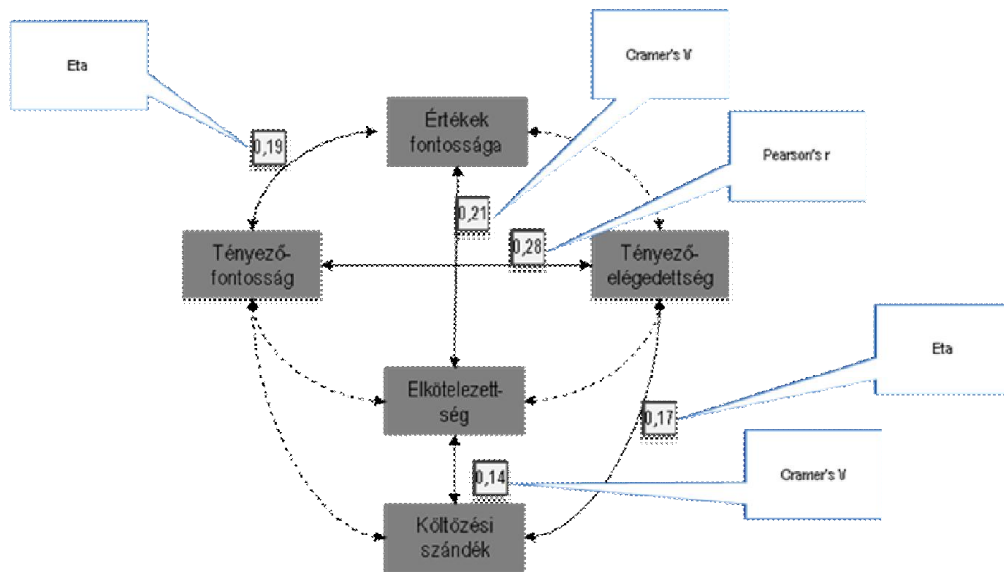
Extraction Method: Principal Component Analysis

a. Rotation converged in 10 iterations.

1.táblázat: Az azonosulási tényezők faktorai (Forrás: saját szerkesztés)

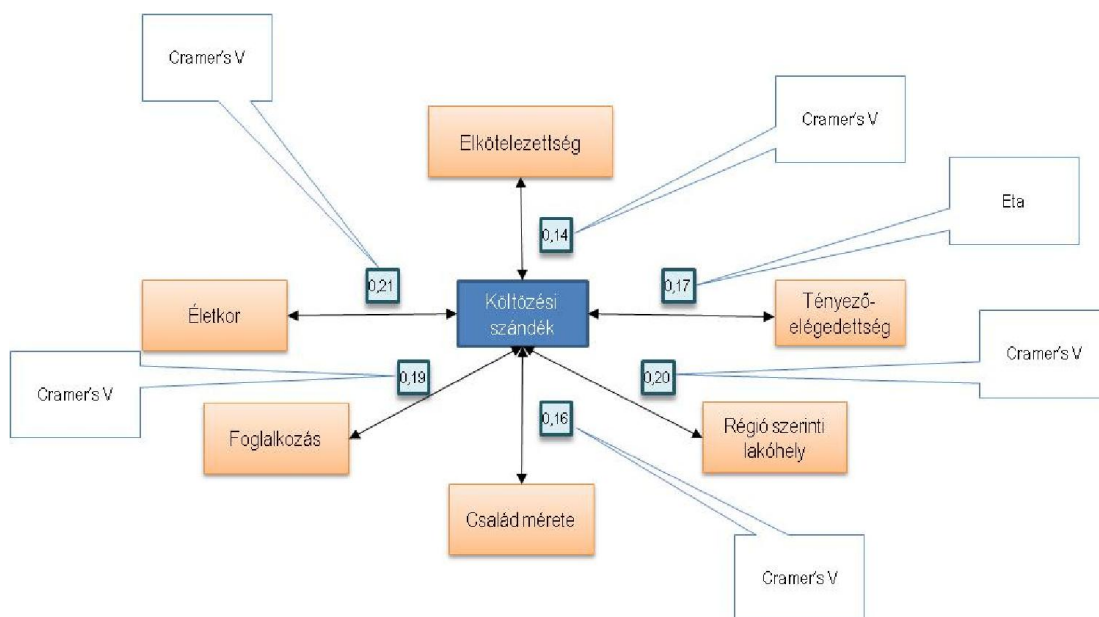
A településeket jellemző tényezőket faktoranalízis segítségével 7 faktorba soroltuk, az 1. táblázatban láthatók a tényezőfaktorok. Faktoranalízist végeztünk, Varimax rotációt alkalmazva, íz iteráció után a 36 tényező hét faktorba rendeződött (Total Variance Explained: 62,525). A faktorokat az alábbi elnevezéseket kapták:

1. Településmenedzsment (pl. polgármesteri hivatal munkája, településfejlesztés)
2. Szolgáltatások (pl. kereskedelmi ellátottság, közintézményekkel való ellátottság, éttermek)
3. „Plusz” (pl. kulturális, művészeti élet, felsőoktatás megléte, minősége)
4. „Létszükség” (pl. munkalehetőségek, közoktatás, egészségügy, közbiztonság)
5. „Atmoszféra” (pl. természeti adottságok, történelem, hagyományok)
6. Környezet (pl. környezet minősége, infrastrukturális ellátottság)
7. Árszínvonal (pl. ingatlanárak mértéke)



5. Ábra A lakosság-település identifikáció rész-modellje

(Forrás: saját szerkesztés)



6. Ábra A költözési szándékot magyarázó modell

(Forrás: saját szerkesztés)

A kezdetben felállított modellünk összefüggései csak részben nyertek igazolást. Egy gyenge, pozitív kapcsolat igazolja feltételezésünket, mely szerint a vallott értékek meghatározzák a lakóhelyünk iránti elkötelezettségünket, illetve az azonosulási tényezők fontosságát. A költözési szándékot részben magyarázzák (gyenge, pozitív kapcsolat mellett) a tényezőkkel való elégedettség/elégedetlenség és az elkötelezettség. A szaggatott vonalak a kapcsolat hiányát jelölik, amelyek további vizsgálatok elvégzésére inspirálnak. Vagyis az identifikáció egyik legerősebb megnyilvánulását, a költözési/maradási szándékot befolyásolja a település-attribútumokkal való elégedettség, a település iránti elkötelezettség (amelyet befolyásolnak az általános értékek is) és demográfiai jellemzők, úgy mint életkor, foglalkozás, családméret és régió szerinti lakóhely.

A társadalmi marketing egyik területe a településmarketing, amely a mai globális településversenyben kiemelt jelentőséggel bír. Ma már általános érvényű megállapítás, hogy a gazdasági teljesítményben, versenypozíciókban mutatkozó differenciákat a kemény tényezők mellett egyre inkább magyarázzák a puha, pszichológiai, szociálpszichológiai jelenségek, így azokkal számolnunk kell a településmarketing sikerességének egyik legfontosabb megnyilvánulása: a költözési/maradási szándékot magyarázó modell felállításakor is. A településversenyben nagyon sok hasonló adottságú település vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni a versenytársak közül; a településmarketing - talán legfontosabb - feladata a tudatos pozicionálás elsődlegessége mellett a helyi lakosság megnyerése, akik mind alkotóelemei, mind célcsoportja, sőt „marketingesei” is a településnek. A lakosság preferenciáinak, elégedettségének, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres marketingmunka elengedhetetlen feltétele. A település-lakosság identifikációt magyarázni próbáló modellünkhöz rész-összefüggéseket találtunk, amelyek további vizsgálati irányok, tényezők bevonását teszik szükségessé. Az empirikus kutatásunk, elemzésünk információi a helytermék fejlesztési irányainak, a kommunikációs tartalmaknak a meghatározásához és a márkázási folyamat sikerességéhez járulhatnak hozzá.

Az eredmények a lakossági célcsoport megértéséhez vitték közelebb kutatókat és a településmarketing területén dolgozó szakembereket, akiknek manapság talán a legfontosabb feladatuk az, hogy a lakosság bizalmát megnyerjék, és a településen maradásra, ott aktív, „pozitív” magatartásra bírják őket.

2.3. AZ EGÉSZSÉG - MINT A KÖZÖSSÉG ALAPPILLÉRE

Napjainkban egyre inkább el kell fogadnunk, hogy a racionalitás mellett a lelki jelenségek a gazdasági teljesítményt alapvetően meghatározzák. (Garai, 1998) Másik világméretű tendencia, hogy az informális kapcsolatok beszűkülése mellett az individualizmus előtérbe kerül a közösségi együttműködéssel szemben. (Putman, 2002) Ezzel párhuzamosan a globalitás mellett egyre inkább felértékelődik a lokalitás. A térségi versenyképességi kutatásokban a befolyásoló objektív tényezők mellett egyre gyakrabban jelenik meg az életminőség, amelynek egyik fontos eleme az egészség. Hipotézisünk szerint az egészség, mint érték lehet egy lokális közösség központi értéke, amely köré szervezve megfogalmazható a közös jövőkép. Az egészségre törekvés, az egészségmegőrzés általános motiváció az emberben időtől, kortól, nemtől és egyéb egyéni jellemzőktől eltekintve. A kutatásban alkalmazott egészségfogalom holisztikusan kerül értelmezésre. Ez a megközelítés reneszánszát éli. A holizmus kifejezés (a görög „holos” szóból) a teljesség figyelembevételét jelenti. A holisztikus értelmezésű egészség az embert egésznek tekint, feltételezi testének, szellemének és lelkének egységét. A holisztikus szemlélet nem új keletű fogalom. Már az ősi indiai orvosi tudásban, az ájurvédában (az élet tudománya) is jelen volt. A kínai filozófia Tao tö kint (Az út és erény könyve) írásában is megjelenik. A taoizmus szerint a szellem nyugalma és kiegyensúlyozottsága a legfontosabb. Az ókor gondolkodásban a természetismeret és az emberismeret nem vált szét külön tudományokra. A görög természetfilozófusok egészségképe a harmónia meglétét, betegségképe a harmónia hiányát feltételezi, az egészség helyreállításának kulcsa pedig a megbomlott arányok rendezése. A modern természetgyógyászat közvetlen előfutára a „new age” mozgalom volt.

Mivel az egészség nem önmagában kerül értelmezésre, szükséges az **egészségkultúra** fogalmának bevezetése. Ennek a kultúrának a kialakítása alapja az egészséges társadalomnak. A szocializáció tartalma maga a kultúra, vagyis mindazoknak az anyagi és szellemi javaknak az összessége, amit az emberiség létrehozott. A személyiség létezésének az a feltétele, hogy ontogenezise során e kultúrának az elemeit elsajátítsa, interiorizálja. Az interiorizált kultúrát nevezzük műveltségnek. Az egészségkultúra maga az életmód, azaz az elsajátított életmód jelenti azt a közvetítő mechanizmust, amely az objektív társadalmi kultúra valamint a társadalomban

létező egyének egészségi állapota között van. Az egészségkultúra mind egyéni, mind közösség szinten, folyamatosan változik, fejlődik, javul a tapasztalatok és a tanulás hatására, ami azt eredményezi, hogy az egészség lélekben, attitűdben módosítható előfeltételei, úgymint társadalmi kapcsolatok, emberi jogok tiszteletben tartása és egyenlőség megélése folyamatosan változnak. Az egészségnevelés az a tevékenység, amelynek végzése során az egészség megőrzésére, visszaszerzésére, idült betegség esetén a rosszabbodás megakadályozására irányuló egyéni és közösségi magatartásra készítjük az embereket.

Az egészségnevelés célja: az egészségkultúráltság kialakítása.

Az egészségnevelés feladata: az emberek tudatos és felelősségteljes magatartásának kialakítására irányuló sokoldalú nevelőtevékenység, amely a gyerekeket egészségmagatartásuk formálásával előkészíti arra, hogy felnőttként aktív szerepet tudjanak majd játszani életminőségük alakításában, megőrzésében.

Az egészségnevelés területei: test-lélek-szellem.

Az egészségnevelés tárgya az egyén, a személyiség, olyan szemléletű attitűd kialakítása, amelynek segítségével az egyén interiorizálhatja azokat az egészséges életmóddal és életvitellel kapcsolatos ismereteket, amelyek hozzásegítik egészsége aktív megőrzéséhez, és a károsító hatások tudatos elkerüléséhez.

Az egészségnevelés eszközei általában:

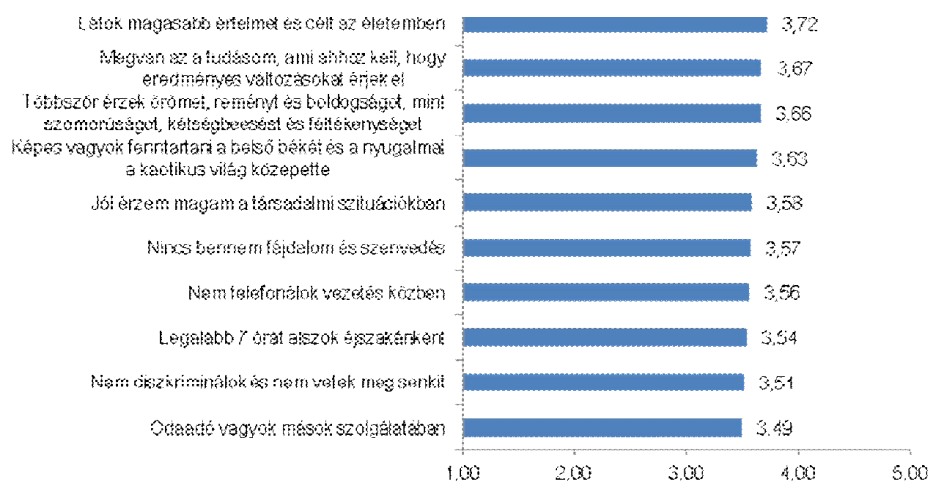
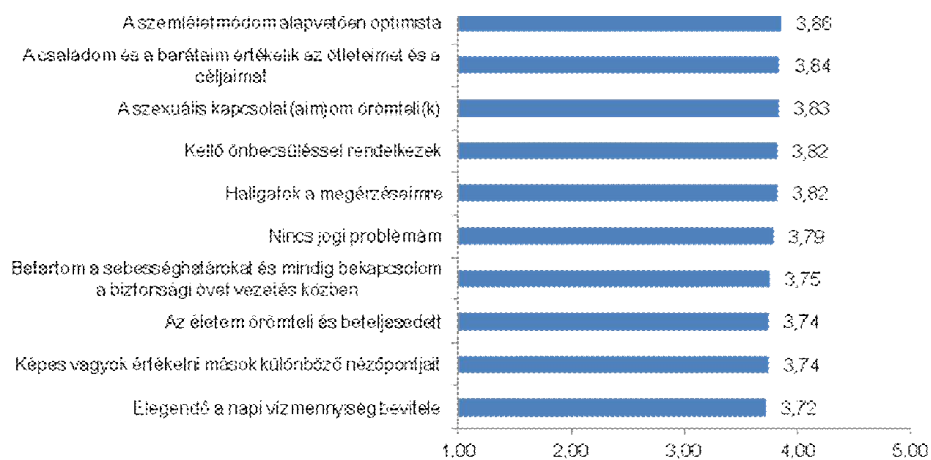
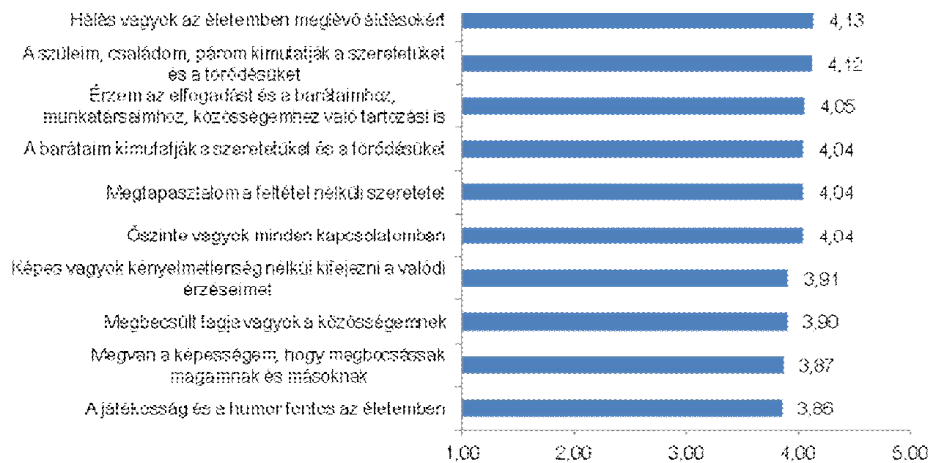
- szemléltető eszközök – fotó, film, könyvek, kiállítások, bemutatók
- média – tévé, mozi, rádió, video
- informatikai eszközök – internet

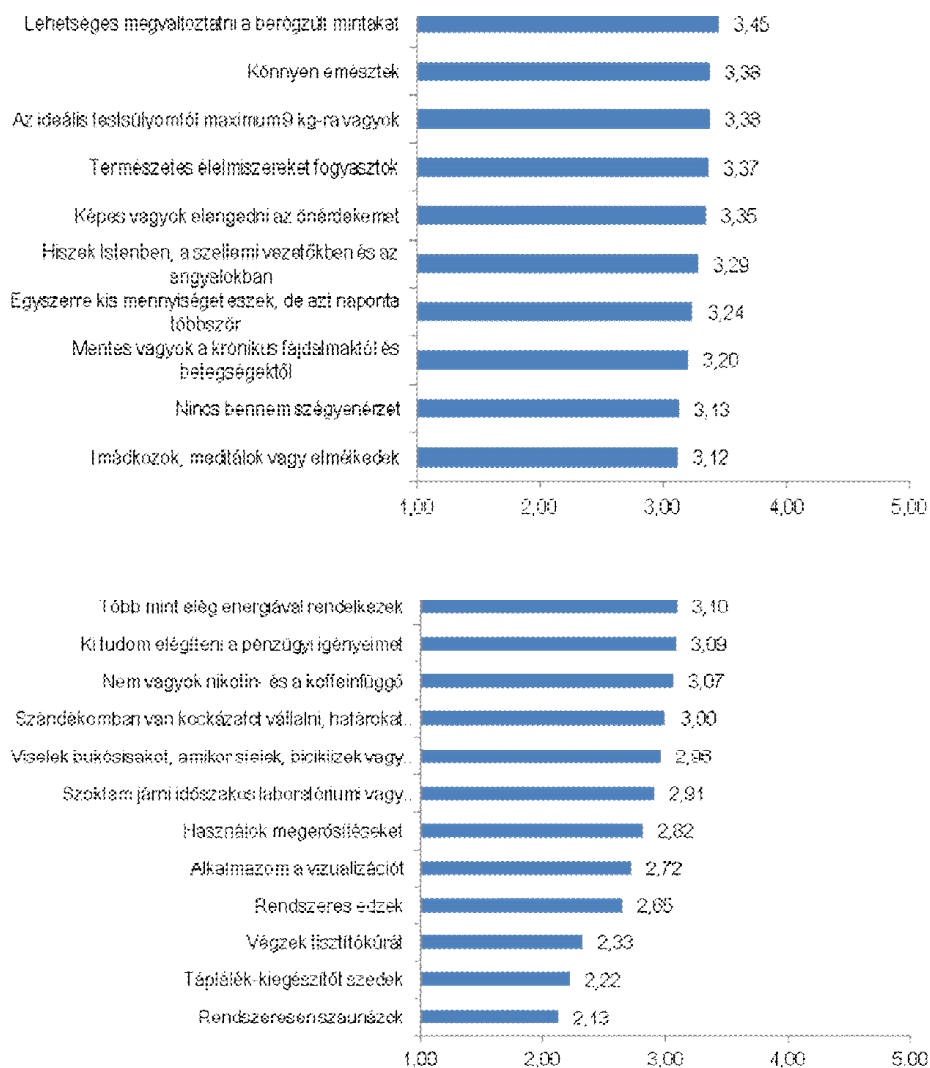
Mivel az egyéneket nem vizsgálhatjuk elszigetelt individuumként, szükséges közösségi szinten átgondolni az egészségnevelés lehetőségeit. A WHO folyamatosan vizsgálja, hogyan lehetnek képesek az egészség javítására tett erőfeszítések életképesebb társadalmakat formálni. A felmérések megállapították, hogy a települések, városok lakosságának egészségét nagymértékben befolyásolják lakó- és munkakörülményeik, fizikai és társadalmi-gazdasági környezetük és az egészségügyi ellátórendszerek minősége és hozzáférhetősége. Ezen feltételek megváltoztatását két fontos akadályt gátolja: *a használható információk nagyfokú hiánya és az elégtelen politikai elkötelezettség*. Ernst F. Schumacherrel (1966) szerint „a fejlődés nem a javakkal kezdődik, hanem az emberekkel, az emberek tanultságával, szervezettségével és fegyelmével. E három nélkül minden erőforrás rejtett, kiaknázatlan, pusztán lehetőség marad.” A megfelelő információ az egészség javításának alapfeltétele, amely mindenki ügye, és minden állami és nem állami szektornak hozzá kell járulnia a közösség fejlesztéséhez.

A marketing szakemberek felelőssége is, hogy tudásukat az egészségkultúra terjesztése érdekében használják-e vagy sem!

Az OTKA kutatási program megkérdezése keretében a lakossági mintán az előzőekben vázolt egészség fogalom, egészségtudatosság mérésére is kitértünk.

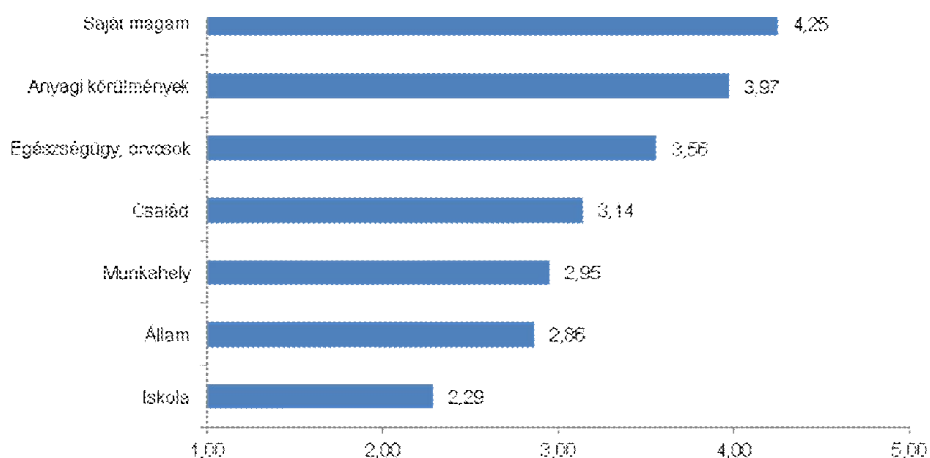
Ezen összefoglaló a legfontosabb eredményeket bemutató grafikonokat vonultatjuk fel. A megkérdezés az egészség holisztikus koncepciója alapján, mint a test-lélek-szellem egységét értelmezve – egy nemzetközileg is szokásos skálát használva – törekedtünk mérni a lakosság egészségi állapotát, tudatosságát.





7. Ábra Önre mennyire jellemzőek a megállapítások

(Forrás: saját szerkesztés)



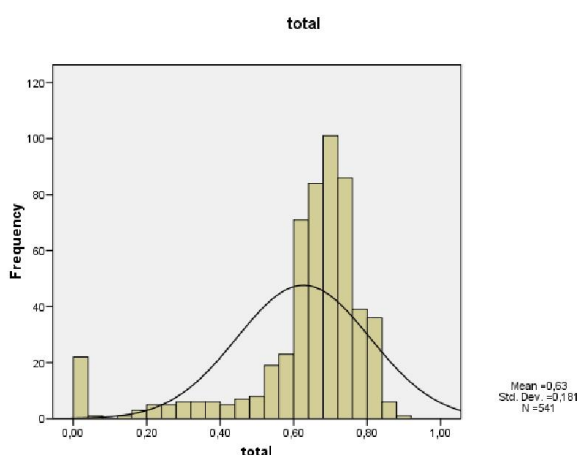
8. Ábra Kit tart felelősnek egészségügyi állapotáért?

(Forrás: saját szerkesztés)

A kérdésre adott válaszok alapján elvégzett elemzés három klasztert jelölt ki, úgymint

- *az egyéni és kollektív felelősség pártiak*: akik az egyén és a közösség felelősségét egyaránt jobban kiemelték, inkább középkorúak, inkább közösségekben élők, középfokú végzettséggel, vállalkozással is gyakrabban rendelkezők, gyakran egyedülállóak, Dunántúlon élők,
- *az állami rendszer kiszolgáltatóit*: akik elsősorban az államot jelölik meg felelősné, ők a munkanélküliek, elesettebbek, városban élők, gyakran nagyobb családdal, inkább dél-alföldi, észak-magyarországi lakosok,
- *és az önkritikus önismerők csoportját*: akik jelentősebben a saját felelősséget hangsúlyozzák, ők a fiatalabbak, egyedülállóak, tanulók, közép-magyarországi lakosok.

Az egészségtudatosság növekvő, relatíve magas arányáról tanuskodnak ez eredmények. A hisztogrammok mindhárom egészség-elem kapcsán, s összességében is hasonló megoszlást mutatnak.



Correlations

		test	lelek	szellem
test	Pearson			
	Correlation	1	,568(**)	,443(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	541	541	541
lelek	Pearson			
	Correlation	,568(**)	1	,837(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	541	541	541
szellem	Pearson			
	Correlation	,443(**)	,837(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	541	541	541

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9. Ábra Az egészségtudatosság hisztogramja

	[n]	[%]
Egyáltalán nem egészségtudatos	37	6,8%
Nem egészségtudatos	35	6,5%
Egészségtudatos	387	71,5%
Kifejezetten egészségtudatos	82	15,2%
Összesen	541	100,0%

A klaszter-elemzés alapján a magyar lakosság 6,8%-a egyáltalán nem egészségtudatos, nemcsak nem foglalkozik e kérdéssel, hanem gyakorta tudatosan romboló magatartást is folytat. Egy másik hasonló méretű, 6,5%-ot tesz ki a „hagyományosan, nemtörődöm” nem egészségtudatosak csoportja, míg a lakosság többsége láthatóan egyre többet foglalkozik az egészség kérdésével, alapvetően egészségtudatosnak, egészségtudatosságra törekvőnek értékeli magatartását 71,55, míg mintegy 15,2%-os az a szegmens, aki kifejezetten egészségtudatosnak tekinthető.

2.4. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

A társadalmi- és sok esetben a környezeti problémák mögött is az ember áll, pontosabban a helytelen emberi cselekvés. Amennyiben sikerül megérteni az emberi cselekvések mögöttes, sok esetben láthatatlan összefüggésrendszerét, akkor nagyobb lesz az esély a helytelen magatartás megváltoztatására és a cselekvések környezettudatosabbá tételére is. A környezettudatos és nem környezettudatos cselekvések megértése és az egyes befolyásoló tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében végzett kutatásunk az alábbi kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

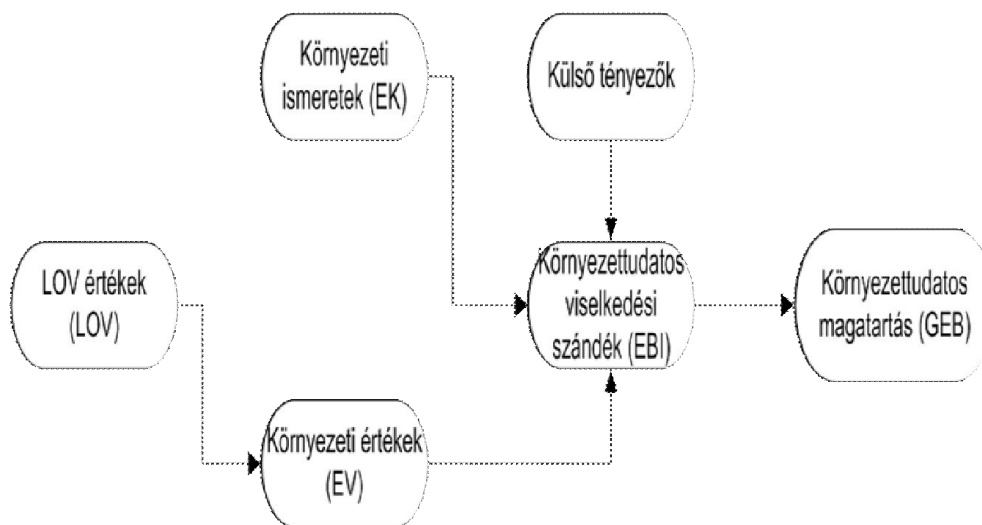
- Megalkotható-e a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek összefüggésrendszere?
- Amennyiben igen, akkor milyen tényezők mekkora mértékben befolyásolják a környezettudatos magatartást?
- A környezettudatos magatartás mozgatóerőinek a meghatározása a szakirodalom alapján,
- A mozgatóerők operacionalizálása és a köztük lévő kapcsolatok vizsgálata,
- A környezettudatos attitűd komponensek beazonosítása (kognitív, konatív és affektív),
- Az egyéni értékek (LOV) komponenseinek feltárása,
- Az egyéni értékkomponensek attitűdkomponensekre (kognitív, konatív és affektív) és a környezettudatos viselkedésre (GEB) gyakorolt hatásának elemzése,
- Az attitűdkomponensek cselekvési szándékra gyakorolt hatásának a mérése.
- Az értékek hogyan befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándékra?
- A külső befolyásoló tényezők szerepe hogyan vehető figyelembe?

Ezekén kívül a kutatás fókuszja a Miskolci Egyetem szűkebb környezetének tekinthető Észak-magyarország régió legfontosabb társadalmi és környezeti problémáinak a vizsgálatára is kiterjedt, különös tekintettel az alábbi kérdések megválaszolására:

- 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.

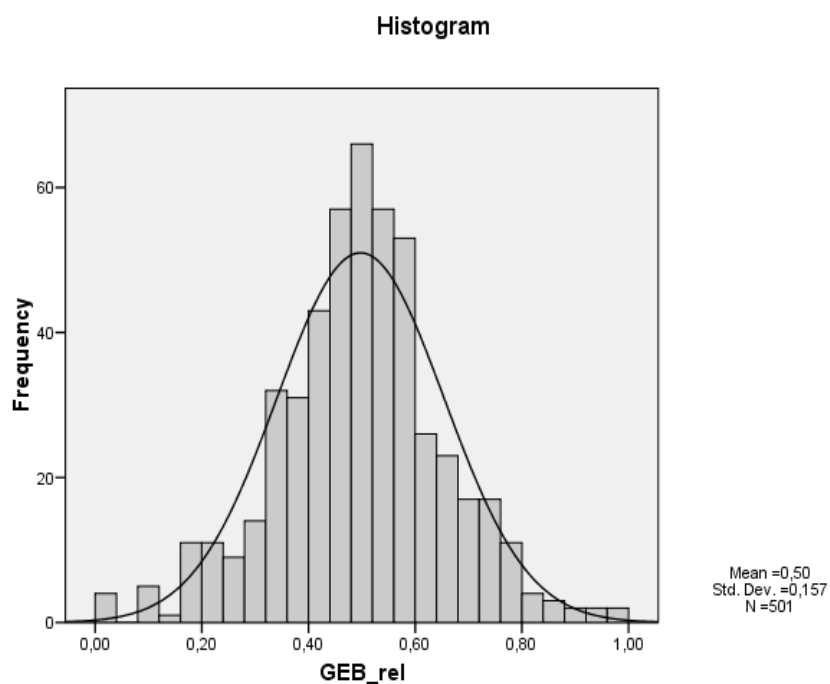
- Milyen eltérések tapasztalhatók a magyarországi régiók között a környezettudatosság tekintetében.
- Melyek a leggyakoribb környezettudatos cselekvési formák az észak-magyarországi régióban.

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás során kialakított, a környezettudatos magatartás alapvető összefüggéseit feltáró összefüggésrendszer az Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletén (Theory Of Planned Behaviour, TPB), valamint a Kahle-féle értékrendszer (LOV) elemein alapul, amelybe beépítésre került a Kennedy (2009) által meghatározott környezettudatos cselekvés akadályait megtestesítő változók egy része, amelyeket további saját változók hozzáadásával egészítettem ki. Az alkalmazott környezeti pszichológia legmodernebb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) már idejekorán arra hívták fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit az Ajzen (1985) által kidolgozott tervezett cselekvés elmélete kell, hogy képezze. A TPB modell szerint a „viselkedés iránti attitűd”, a „szubjektív norma” és az „észlelt viselkedéskontroll” vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (Ajzen, 2002). Az „észlelt viselkedéskontroll” nem csak közvetlenül fejt ki hatását a viselkedésre, hanem közvetett módon, a cselekvési szándékon keresztül is. Ha a környezeti attitűd meghatározásánál elfogadjuk a többkomponensű megközelítést, akkor világosan el kell különíteni egymástól az először Rosenberg és Hovland (1960) által szétválasztott kognitív, az affektív és a szándék attitűd-komponenseket. Az összefüggésrendszerben a tervezett cselekvés elméletének konceptuális vázát a környezeti ismeret (KI, továbbiakban EK, azaz Environmental Knowledge), a környezeti értékek (KÉ, továbbiakban EV, azaz Environmental Values) és a környezettudatos viselkedési szándék (KVSZ, továbbiakban EBI, azaz Environmental Behaviour Intention) alkotja.



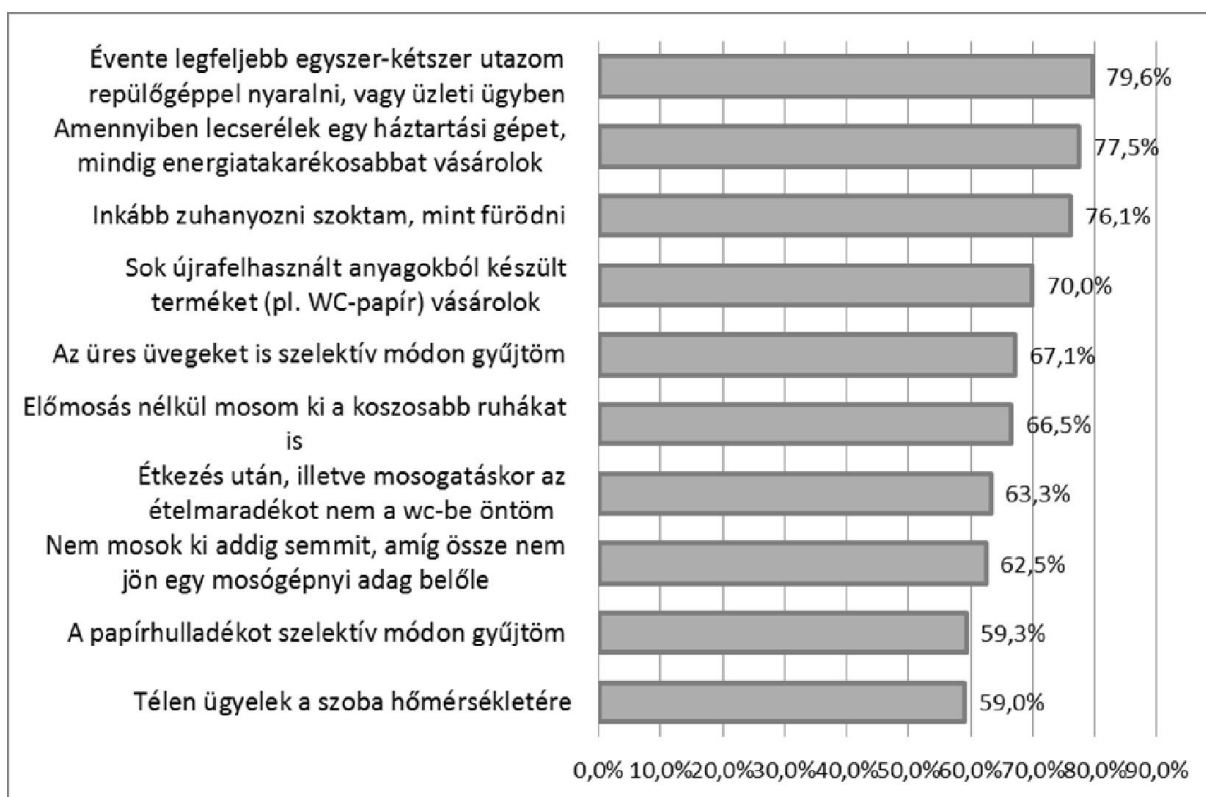
10. Ábra: A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggésrendszere

A környezettudatos magatartás modelljének tesztelése során az eredeti, Kaiser-féle 38 állítást tartalmazó GEB skálától némileg eltérő, aktualizált és egyben módosított skálát alkalmaztuk.



11. Ábra A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggésrendszere

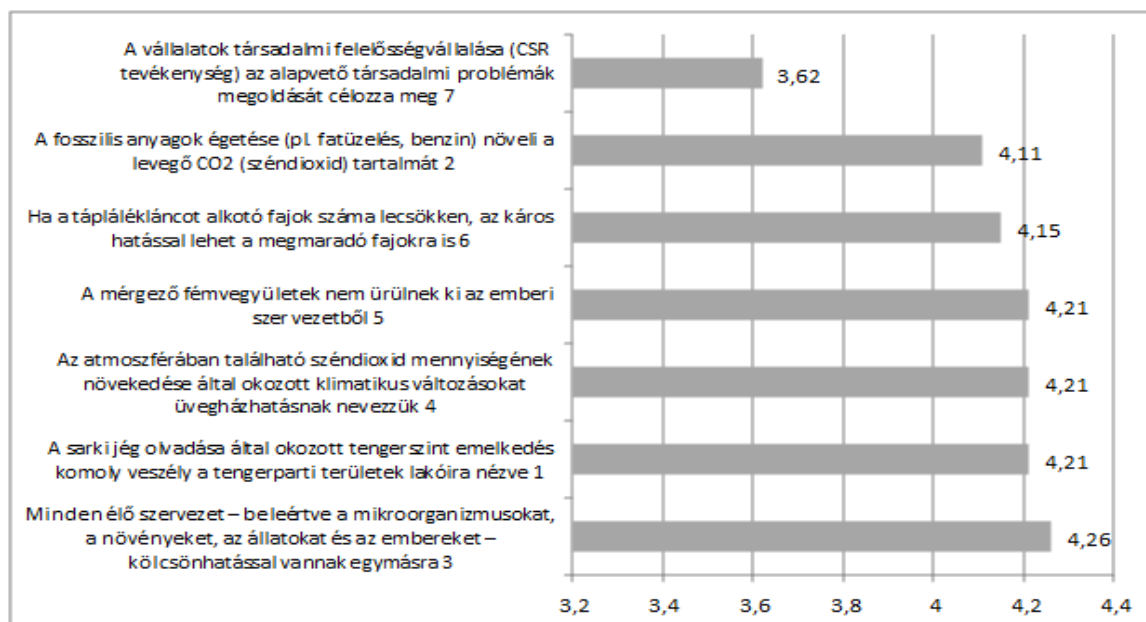
(Forrás: saját szerkesztés)



12.Ábra A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák

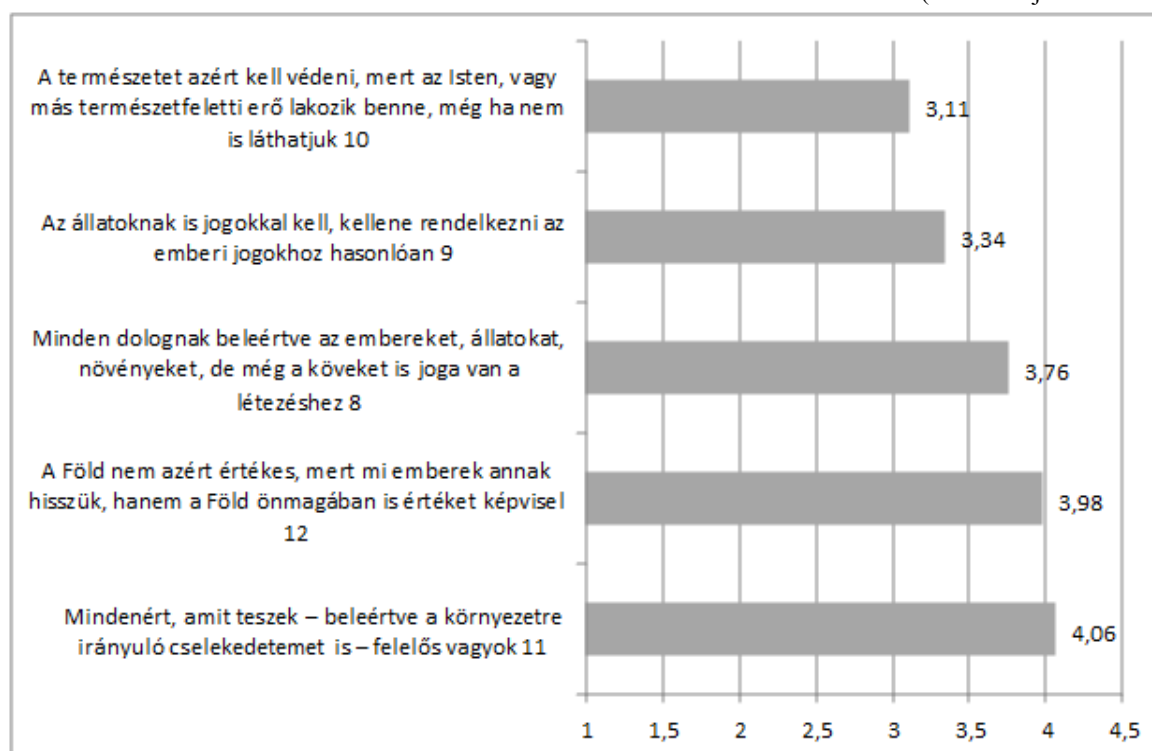
(Forrás: saját szerkesztés)

A környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadóknak 19 állítást kellett értékelniük. Hét állítás az ismereti komponensre, öt az értékkomponensre és újabb hét a cselekvési komponensre vonatkozott.



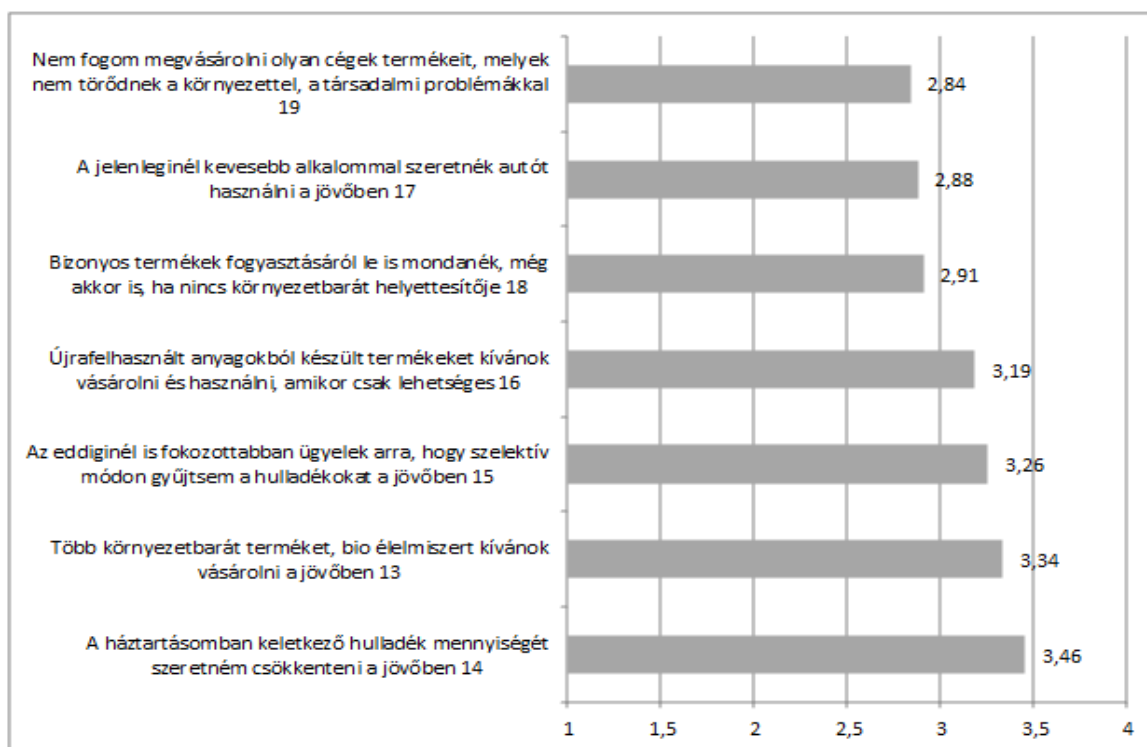
13.Ábra A környezeti attitűd kognitív komponense

(Forrás: saját szerkesztés)



14. Ábra A környezeti attitűd érték komponense

(Forrás: saját szerkesztés)



15. Ábra A környezeti attitűd viselkedési szándék komponense

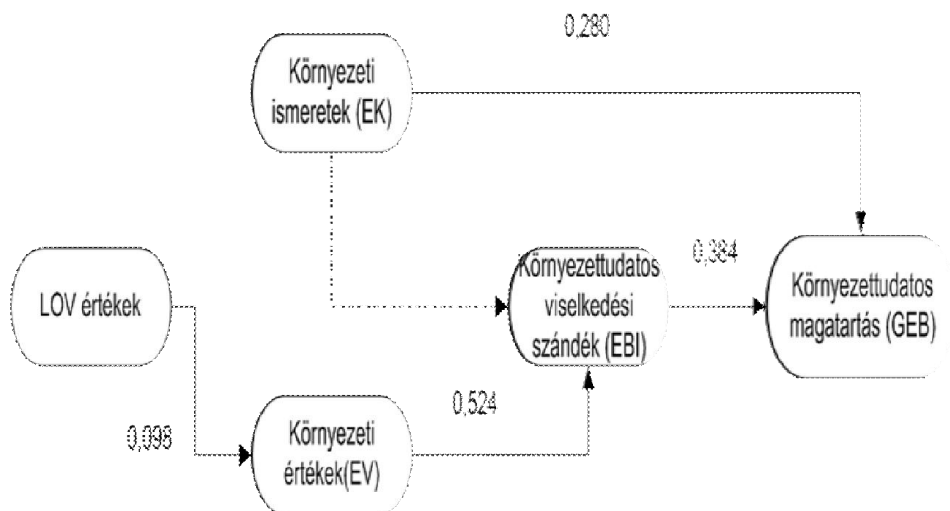
(Forrás: saját szerkesztés)

A környezettudatos magatartás hipotetikus modellje tesztelése érdekében többszörös lineáris regresszió számítását végeztünk. Ami a három attitűdkomponensből összetevődő almodellt illeti, a determinációs együttható értéke ($R^2=0,28$) közepes, ezért a modell előrejelző ereje elfogadhatónak mondható. A társadalmi értékek (LOV) gyenge befolyásoló hatást gyakorolnak a környezeti értékekre (EV), mert a standardizált regressziós együttható értéke alacsony ($\beta=0,098$), míg a környezeti értékek erős befolyásoló hatást fejtenek ki a környezettudatos viselkedési szándékokra ($\beta=0,524$). A társadalmi értékek viselkedési szándékokra gyakorolt közvetett hatása gyenge, ennél fogva a társadalmi értékek csupán korlátozott szerepet játszanak a környezettudatos magatartás kialakulásában, hazánkban. Azonban a normák és a környezeti értékek erőteljesen alakítják az egyén környezettudatos magatartását.

A második almodell vizsgálata során azt elemeztük, hogy a környezeti ismeretek (EK), a környezeti értékek (EV), a környezettudatos viselkedetési szándék (EBI) milyen mértékben befolyásolja a környezettudatos magatartást (GEB). Ennek az almodellnek a magyarázó ereje, mely 29 %-ot tesz ki, szintén elfogadható mértékű ($R^2=0,291$). Az elemzés során a környezettudatos viselkedési szándék (EBI) és a környezettudatos magatartás (GEB) között nem túl erős szignifikáns kapcsolatot sikerült felfedezni ($\beta=0,384$). Ebből arra a következtetésre lehet jutni, hogy a jó szándékot, a pozitív attitűdöt gyakran nem követi a környezettudatos cselekvés hazánkban, ami a környezeti tényezők befolyásoló hatásának az erősségére utal.

Kutatásunk során korreláció-számítással feltártuk, hogy a legerősebb gátló tényező a kényelem, azaz minél fontosabb az egyén számára a kényelem, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatos módon viselkedni (Pearson korrelációs együttható = - 0,27). A második legerősebb akadályozó tényező a pénzügyi erőforrások hiánya, (Pearson korrelációs együttható = - 0,18), ami arra enged következtetni, hogy sokan azért nem cselekednek környezettudatosan, mert azt nem engedhetik meg maguknak anyagilag (pl. bioélelmiszerek vásárlása). A gátló tényezők közül a információhiány és az időhiány környezettudatos magatartásra gyakorolt hatása nem volt szignifikáns. Bár nem találtunk szignifikáns közvetlen

kapcsolatot a környezeti értékek (EV) és a környezettudatos magatartás (GEB) között, de a környezettudatos viselkedési szándékon, mint mediátoron keresztül viszonylag erős kapcsolatot sikerült igazolni. Meglepetésként ért, hogy a környezeti ismeretek (EK) viszonylag erős közvetlen hatást gyakorolnak a környezettudatos magatartásra (GEB). Ez azt sugallja, hogy a környezeti nevelésnek, a környezeti ismeretek átadásának nagy szerepe van a környezettudatos magatartás kialakításában. A környezeti ismeretek közvetlenül a környezettudatos viselkedésre hatnak, a viselkedési szándék (EBI) és a környezeti attitűdök kognitív komponense (EK) között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A részletes összefüggéseket a 76. ábra szemlélteti, ahol a vonalak fölött található számok a sztenderdizált β koefficienseket jelentik.



16. Ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák

(Forrás: saját szerkesztés)

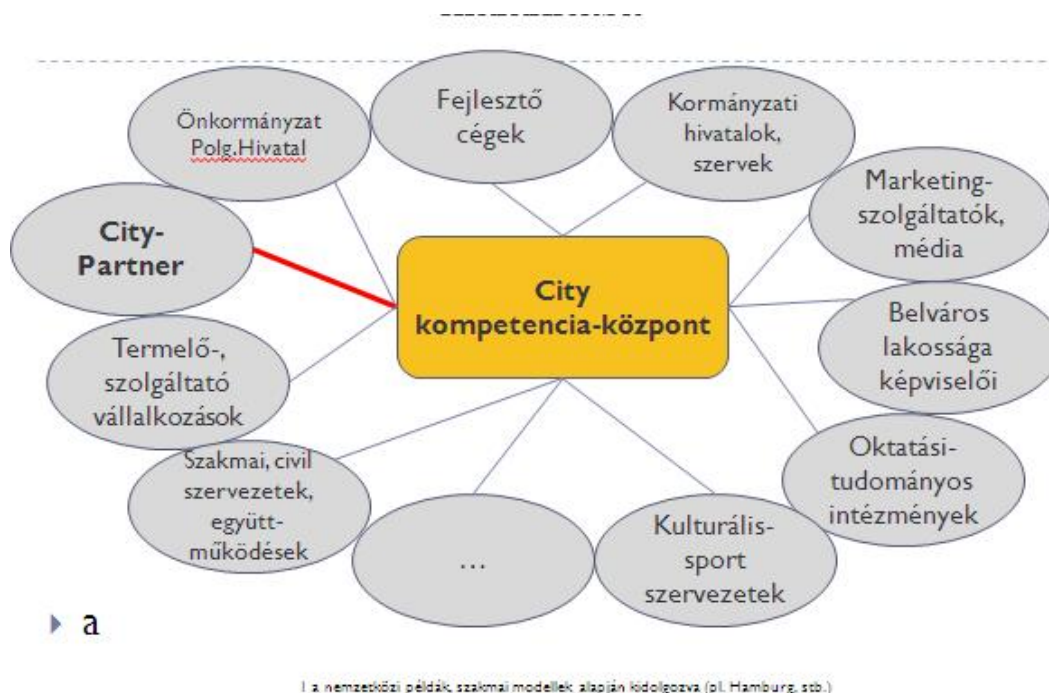
2.5. TÁRSADALMI MARKETING - GYAKORLATI ALKALMAZÁSBAN

VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE –

Az elmúlt két évben a sárospataki kistérségben megvalósított – a képzett fiatalok szülőföldre való visszatérését, szülőföldön való megmaradását ösztönző - mintaprojekt valósult meg, melyet a kutatási project végigkísért, közreműködő kutatónk irányított, s tapasztalatait a publikációk közt fellelhető tanulmányban foglalta össze. Legfőbb konklúziójának az tekinthető, hogy a munkáltatók, fogadó intézmények körében – a gazdasági nehézségek ellenére – erősebb a szándék helyi, térségi kötődésű fiatal szakemberek alkalmazására, mint magukban az elsődleges célcsoport tagjaiban, ezért a tudatformálás, jó gyakorlatok bemutatása igényli a sokszereplős, tudatos, tervezett és célzott társadalmi marketing tevékenységet. A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program céljai elérését támogató társadalmi marketing program kialakításához a Nedra Kline Weinreich által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből álló társadalmi marketing-mix-et alkalmaztuk.

BELVÁROSOK ÚJRAÉLESZTÉSE

A Miskolci Egyetem Marketing Intézete 2012-ben kapott felkérést a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei kereskedelmi és Iparkamarától, hogy készítse el a Miskolc nevével való újraindítását, különös tekintettel a belvárosi lét, a kereskedelem fejlesztését célul tűző stratégiát, melynek megvalósítására egy kezdeményezés indult el. Megalakult a Belvárosi Gazdaságfejlesztési Klaszter. Az elkészült stratégiában, mint - az OTKA kutatás során kialakított, tesztelt - a társadalmi marketing modellünk egyik alkalmazási példáját értelmeztük, melyben a belváros jelenlegi válsága által érintetti minden szereplő összefogására, közös stratégia, stakeholder menedzsment révén való problémamegoldásra törekedtünk.



17. Ábra City kompetencia-központ (stakeholder-management) kialakítása