



– EST. 1991 –

Batthyány Lajos

ALAPÍTVÁNY

Fekete Balázs Tamás:

*A környezetbarát cselekedetek pszichológiai háttere és
ösztönzésének lehetséges módszerei*

Batthyány Lajos Alapítvány Doktori Ösztöndíjprogram 2020/2021

BLA_katedra

Bevezetés

A fenntartható fejlődés olyan fejlődési folyamat, amely „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket” (World commission on environment and development, 1987, 27.). Az ENSZ Brundtland-jelentésének definíciója elsősorban az inter-generációs szolidaritásra hívja fel a figyelmet, azonban az intra-generációs szolidaritás, azaz a különböző térségek közötti egyenlőtlenségek enyhítésére való törekvés legalább ilyen fontos összetevője a jelenségnek. Ahhoz, hogy a gazdasági, a társadalmi és a környezetvédelmi fenntarthatóság egymással összefüggő céljai megvalósulhassanak, közösségi és egyéni szinten egyaránt felelős, az önérdékeken túlmutató döntésekre van szükség (Fleischer, 2014). Ahhoz, hogy a gazdasági, a társadalmi és a környezetvédelmi fenntarthatóság egymással összefüggő céljai megvalósulhassanak, közösségi és egyéni szinten egyaránt felelős, az önérdékeken túlmutató döntésekre van szükség (Fekete, 2017).

Jelen tanulmányban elsősorban a környezetvédelmi fenntarthatóság témájával kívánok foglalkozni és az úgynevezett környezetbarát viselkedés pszichológiai tényezőit, illetve az ökológiai viselkedés ösztönzésének lehetséges eszközeit fogom körüljárni. A bevezetést követő második fejezetben a környezetpszichológia interdiszciplináris tudományágáról kívánok egy tömör áttekintést nyújtani. A harmadik fejezetben először részletesen definiálom a környezetbarát viselkedés fogalmát, külön kitérve arra, hogy miért nem kötnek az emberek bizonyos környezetbarát cselekedeteket a fenntarthatósághoz. Ezt követően a környezeti attitűd jelenségét ismertetem, majd megvizsgálom azt, hogy a környezetvédelem elvi támogatása miért nem vezet sok esetben valódi ökológiai viselkedéshez. A fejezet végén az úgynevezett „viselkedési spillover” jelenségével foglalkozom, ami szerint egy adott környezetbarát cselekedet elsajátítása jelentősen növeli a további környezettudatos viselkedések megjelenésének valószínűségét. A negyedik fejezetben arra teszek kísérletet, hogy áttekintést nyújtsak a környezetbarát viselkedés ösztönzésének strukturális és információs stratégiáiról, külön hangsúlyt helyezve a környezetvédelmi címkézés újszerű módszerére, mellyel doktori disszertációm során mélyebben is foglalkozni kívánok.

1. A környezetpszichológia irányzata

A környezetpszichológia az ember és az épített vagy természetes környezet kölcsönhatását tanulmányozó tudományág (Steg, van den Berg & De Groot, 2019). A terület magyarországi meghonosítója, Düll Andrea ezt úgy fogalmazta meg, hogy „a környezetpszichológia olyan multidiszciplináris terület, amely a szociofizikai környezet és az emberi viselkedés és tapasztalás kölcsönkapcsolatának, tranzakciójának pszichológiai és egyéb tudományos kvantitatív és kvalitatív módszerekkel történő vizsgálatára összpontosít” (Düll, 2010).

Bár a környezetpszichológia egy relatív új tudományterületnek nevezhető, hiszen csak az 1960-as években vált önálló alterületté a pszichológián belül az Egyesült Államokban és Kanadában (Altman 1975), a tudományos előzményei egészen az 1900-as évek elejére nyúlnak vissza (Steg, van den Berg & De Groot, 2019). Hellpach (1911) volt az első tudós, aki a környezetpszichológia kifejezést használta az 1900-as évek első felében. Olyan tipikus környezetpszichológiai témákkal foglalkozott, mint a különböző környezeti ingerek (pl. nap, hold, különböző színek) emberi viselkedésre gyakorolt hatása, majd kései munkáiban a városi környezet jelenségeit (pl. tömeg, túlingerlés) tanulmányozta (Pol, 2006).

A környezetpszichológia „alapító atyáinak” Kurt Lewint (1890-1947) és Egon Brunswikot (1903-1955) szokták tartani (Gifford, 2007). Bár kutató munkájuk nem szoros értelemben vett környezetpszichológiai témákkal foglalkozott, máig érezhető hatással voltak a haláluk után megszülető új tudományterületre. Mindketten a környezet viselkedésmeghatározó erejét és az ember-környezet interakció pszichológiai relevanciáját hangsúlyozták (pl. Lewin mezőelméletére, vagy Brunswik lencsemodellje), illetve felhívták a kutatók figyelmét arra, hogy a laboratóriumi kísérletek mellett elengedhetetlen az emberi viselkedés valós környezetben való megfigyelése is. Kurt Lewin mindezek mellett fontosnak tartotta, hogy a társadalomtudományi és pszichológiai kutatások a tudományos kíváncsiság kielégítésén túl valódi társadalmi problémák megoldásához is hozzájáruljanak, ez a megközelítés pedig a környezetpszichológia egyik alapelvévé vált (Steg, van den Berg & De Groot, 2019).

A környezetpszichológia első időszaka az 1960-as évekre tehető, amikor is a kutatások fókuszában az épített környezet emberi percepcióra és viselkedésre gyakorolt hatása állt. A kutatók elsősorban azt vizsgálták, hogy a különböző környezeti stresszokok („environmental stressors”), mint a zaj, a tömeg, a világítás, vagy a szélsőséges hőmérséklet hogyan befolyásolják az emberi viselkedést. A tudományos munkák gyakorlati célja pedig az volt, hogy eredményeiket felhasználva olyan lakóházakat, irodákat, iskolákat vagy kórházakat lehessen tervezni, melyek a lehető legjobban hozzájárulnak az épületeket használók pszichológiai jóllétéhez („psychological well-being”) és produktivitásához. Mindezek miatt a

környezetpszichológiát ebben az időszakban építészeti pszichológiának („architectural psychology”) is nevezték (Canter, 1970).

A 60-as évek végétől kezdve a környezetvédelem és az emberi magatartás környeztkárosító volta egyre inkább bekerült az amerikai és nyugat-európai közbeszédbe, így a fenntarthatóság („sustainability”) a környezetpszichológián belül is egyre nagyobb szerepet kapott. Az első ilyen jellegű kutatások a légszennyezettség (De Groot, 1967) és az energiafogyasztás (Zube, Brush & Fabos, 1975) jelenségeit vizsgálták. A 80-as évekre pedig egyre több vizsgálat kezdett el azzal foglalkozni, hogy az emberi viselkedés milyen hatással van a környezetre, illetve, hogy milyen tényezők befolyásolják az emberek környezeti magatartását. A környezetvédelmi témájú kutatások száma azóta is folyamatosan emelkedik, így egyes kutatók szerint nem jár messze a valóságtól az, aki a környezetpszichológiát „zöld pszichológiaként” („green psychology”), vagy a fenntarthatóság pszichológiájaként jellemzi (Gifford, 2007).

Az első hivatalos környezetpszichológiai szervezet 1968-ban jött létre az Egyesült Államokban „Environmental Design Research Association” néven (röviden csak EDRA), míg Európában 1981-ben alakult meg a hasonló célitűzésű „International Association for People-Environment Studies” (IAPS). A terület első tudományos folyóirata 1969-ben jelent meg „Environment and Behavior” néven, majd 1981-ben került megalapításra a „Journal of Environmental Psychology”. Ez a két folyóirat a mai napig a diszciplína legfontosabb és legelismertebb forrásai közé tartozik. A tudományos elfogadottság felé vezető út további fontos állomása volt, hogy 1987-ben Daniel Stokols és Irwin Altman szerkesztésében megjelent a környezetpszichológia első kézikönyve, amely több, mint 1000 oldalon keresztül mutatja be a terület legfontosabb elméleteit és empirikus eredményeit (Düll, 2010). Azóta számos összefoglaló mű született a témában (pl. Bechtel & Churchman, 2002; Gifford, 2013; Fleury-Bahi, Pol & Navarro, 2017), a legújabb ilyen jellegű munka pedig a Linda Steg és Judith M. De Groot által (20019) szerkesztett, a téma több, mint 60 elismert szerzőjének írásait felvonultató 2019-es „Environmental Psychology – An Introduction” című könyv, mely jelen tanulmány megírásához is fontos forrásként szolgált.

A környezetpszichológusok a fenntarthatóság tág fogalmát tartják vezérlő elvüknek, amely a környezeti aspektus mellett a társadalmi és gazdasági faktorokat is szem előtt tartja. A kutatások zöme így azt a célt tűzi ki maga elé, hogy olyan módon tudjon hozzájárulni az emberi viselkedés környezettudatosabbá válásához, hogy közben megőrzi és elősegíti az emberi jóllétet. A fenntarthatóság mellett az aktuális környezetpszichológiát négy fontos

alapelvvel jellemezhetjük. A környezetpszichológiára először is jellemző az integratív megközelítés, azaz a környezet és az ember kölcsönös, dinamikus kapcsolatának vizsgálata. Másodszor az interdiszciplinaritás, mivel a kognitív és szociálpszichológián kívül az építészet, a földrajz, a biológia és a környezettudományok módszereit és eszközeit is használja. Harmadszor a probléma-centrikus alkalmazott jelleg, mivel a környezetpszichológiai kutatásokat a pusztán tudományos kíváncsiságon felül a való életben jelentkező gyakorlati problémák megoldása is motiválja. Negyedszer pedig a kutatási módszerek sokszínűsége, mivel a terület a kvantitatív és kvalitatív eszközök széles repertoárját használja, a klasszikus kérdőíves kutatásoktól kezdve a laboratóriumi kísérleteken át a modern számítógépes szimulációs modellek alkalmazásáig (Steg, van den Berg & De Groot, 2019).

Az aktuális környezetpszichológiai kutatásokat a környezet és az ember reciprokális kapcsolata alapján három fő kategóriába sorolhatjuk. Az első nagyobb csoportba a környezet emberre gyakorolt hatását vizsgáló munkák tartoznak. Olyan témák tartoznak ide, mint a környezeti stresszorok (pl. zaj, légszennyezettség), a környezeti kockázat percepció, a természetes környezet resztoratív, egészség megőrző hatása, a helykötődés, vagy a városi környezet emberi viselkedésre gyakorolt befolyása. A második kategóriába tartozó vizsgálatok arra keresik a választ, hogy az emberi viselkedés hogyan hat a környezetre és az olyan pszichológiai tényezők, mint az értékek, a társas normák, az érzelmek, a szokások vagy a csoportdinamikai folyamatok miként befolyásolják az emberek környezeti magatartását. A harmadik, talán leginkább gyakorlat-orientált kutatási irányzat pedig olyan stratégiákat próbál feltárni, melyek a pszichológiai jelenségek felhasználásával járulhatnak hozzá az emberek környezetbarát viselkedésének ösztönzésére (Steg, van den Berg & De Groot, 2019). Jelen tanulmány az utóbbi két témakör elméleti háttéréről és legfrissebb kutatási eredményeiről kíván egy átfogó összefoglalót nyújtani.

2. A környezetbarát viselkedést befolyásoló pszichológiai tényezők

2.1. A környezetbarát viselkedés fogalma

A környezetbarát viselkedést meghatározó pszichológiai jelenségek tematikus bemutatása előtt fontosnak tartom tisztázni a témakör legfontosabb fogalmait, illetve a környezetbarát viselkedések lehetséges csoportosítási megközelítéseit. A fejezet végén arra az ellentmondásos kérdésre igyekszem választ adni, hogy bizonyos környezeti hatás szempontjából releváns cselekedeteket az emberek miért nem kötnek a környezetvédelem témájához és milyen gyakorlati relevanciával bír mindez a környezettudatosság ösztönzése szempontjából.

A környezeti viselkedés („environmental behavior”) kifejezése egy tág fogalmat takar, minden olyan viselkedés ide tartozik, ami akár pozitív, akár negatív értelemben hatást gyakorol a környezetre, vagy hozzájárul a környezet összetételének és dinamikájának megváltoztatásához (Steg & Vlek, 2009). A környezetbarát viselkedés („pro-environmental behavior”, vagy röviden „PEB”) ehhez képest csak azokra a cselekedetekre vonatkozik, melyek minimalizálják a környezetre gyakorolt negatív hatást, vagy akár kimondottan előnyösek a környezet számára (Gatersleben, 2019). A szakirodalomban az ökológiai viselkedés („ecological behavior”) és a környezettudatos viselkedés („environmentally consciouss behavior”) terminusaival is lehet találkozni, de én a tanulmányban következetesen a környezetbarát kifejezést fogom használni.

Bizonyos kutatók kulcsfontosságúnak tartják a viselkedés mögötti tudatosságot, ezért csak az úgynevezett cél-orientált környezetbarát viselkedést („goal-oriented pro-environmental behavior”) tanulmányozzák (pl. Kollmuss & Agyeman, 2002 vagy Kaiser & Wilson 2004). Más tudósok azzal érvelnek, hogy az emberek számos környezetbarát cselekedetet végeznek más célok által vezérelve, de ez nem befolyásolja a tevékenységek tényleges környezeti hatását, így a cselekedet célját nem tartják a környezetbarát cselekedet definíció szintű feltételének (Steg and Vlek 2009). Például egy személy nem csak azért mehet kerékpárral autó helyett munkába mert így csökkenti az ökológiai lábnyomát, hanem azért is mert kikapcsolódásnak tartja a mozgást, szeretne ügyelni az egészségére, vagy úgy ítéli meg, hogy ez egy kényelmesebb és gyorsabb módja a belvárosi közlekedésnek. A tanulmány során az utóbbi, tágabb értelemben vett megközelítést fogom használni, így minden olyan cselekedetet környezetbarát viselkedésnek tartok, amely javítja a környezet állapotát, vagy hozzájárul a

környezet állapotának további romlásának megakadályozásához, tekintet nélkül a cselekedet eredeti céljára.

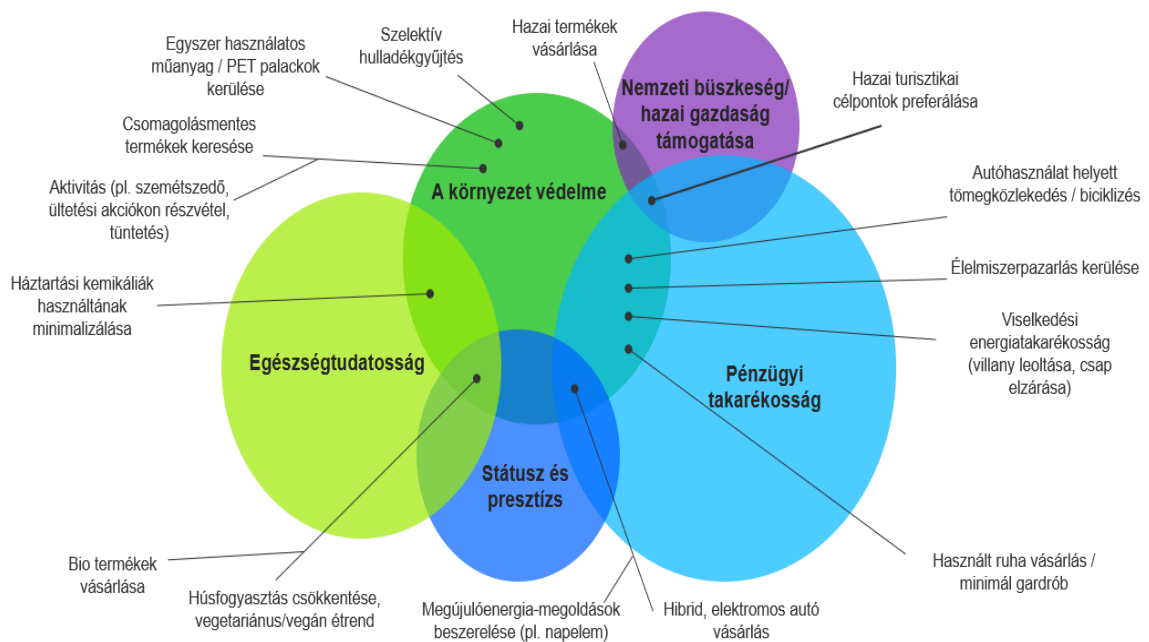
A legtöbb kutatás azt sugallja, hogy a környezetbarát cselekedetekre a multidimenzionalitás jellemző, vagyis több különböző faktorba lehet sorolni őket, melyek között csak mérsékelt erősségű a korreláció (Gatersleben, 2019). Az egyik leghíresebb tipológia Meffert és Kirchegeorg (1993) nevéhez köthető, akik a környezetbarát cselekedetek öt fő típusát különböztették meg: a hagyományos termékek fogyasztásának csökkentését, a keresletmódosítást, vagyis a környezetbarát termékek preferálását, a környezet-hatékony termékek fogyasztását, az újra hasznosításban/ szelektív hulladékgyűjtésben való részvételt és a környezettudatos panasztételt vagy tiltakozást (Piskóti, 2013).

Kaiser és Wilson (2004) ezzel szemben a cél-orientált környezetbarát cselekedetek egy dimenziós megközelítését dolgozták ki. Abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a látszólag diverz tevékenységeket összeköti a közös cél, jelen esetben a környezet védelme, ami lehetővé teszi ezen tevékenységek egyszerű összehasonlítását. Az úgynevezett Campbell-paradigma szerint ugyanis minden környezetbarát cselekedet elhelyezhető egy dimenzión az alapján, hogy mennyire nehéz, mennyire költséges az adott tevékenység elvégzése. Minél erősebb környezetvédelmi elköteleződéssel rendelkezik egy egyén, annál valószínűbb, hogy a több időt, utána járást vagy anyagi erőforrást igénylő tevékenységeket is elsajátítja (pl. napelem beszerelése, vagy környezetvédelmi akciókban való részvétel), míg a gyenge motivációval rendelkező személyektől csak az egyszerűbben elvégezhető cselekedetekre számíthatunk (pl. szelektív hulladékgyűjtés) (Gatersleben, 2019).

Fentebb már említettem, hogy bizonyos környezetbarát cselekedeteket az egyének nem kötnek szorosán a környezetvédelemhez, mert nem tartják őket relevánsnak, vagy diagnosztikai értékűnek („diagnosticity”) egy személy környezetvédelmi elkötelezettségének megítélése szempontjából (Cornelissen, Pandelaere, Warlop & Dewitte, 2008). A cselekedetek környezetvédelmi relevanciáját úgy szokták mérni, hogy megkérdezik az emberektől, hogy véleményük szerint milyen mértékben árulkodik az adott tevékenység valakinek a környezettudatosságáról. Empirikus eredmények alapján két tényező befolyásolja a környezetbarát cselekedetek diagnosztikai jellegét. Egyrészt az adott tevékenység észlelt előfordulási gyakorisága („frequency of occurrence”), vagyis annak a megítélése, hogy az adott cselekedet mennyire elterjedt a társadalomban. Ezt úgy tudják mérni a kutatók, hogy megkérdezik a válaszadókat, hogy véleményük szerint a lakosság hány százalékára jellemző

az adott viselkedés. Minél jobban elterjedt egy cselekedet a társadalomban, annál kisebb a diagnosztikai értéke környezetvédelmi szempontból (Kelly, 1973).

A másik fontos tényező a környezetbarát viselkedések kauzalitása, ok-okozati összefüggéseinek megítélése. A kauzális többértelműség („causal ambiguity”) mérésekor azt kérdezik meg az emberektől, hogy véleményük szerint mennyi, a környezetvédelemtől eltérő okkal lehet megmagyarázni az adott környezetbarát cselekedetet. Minél több, a környezetvédelemtől eltérő okkal lehet magyarázni egy adott tevékenységet, annál kisebb lesz az észlelt diagnosztikai értéke (Morris & Larrick, 1995). Különböző kutatási eredmények alapján a környezetbarát cselekedeteket számos esetben jellemzi a kauzális többértelműség. A zöld cselekedeteket gyakran a pénzügyi takarékoság (pl. energiatakarékosság), az egészségtudatosság (pl. bio termékek fogyasztása), a státusz iránti igény (pl. elektromos autó vásárlás) vagy a hazai gazdaság támogatásának vágya (pl. hazai termékek vásárlása) irányítja a környezet védelmének célja mellett vagy helyett (Raghubir and Menon, 2005; Cornelissen et al, 2008).



1. Ábra: A környezetbarát cselekedetek lehetséges céljai (saját összeállítás)

Az emberek tehát számos olyan környezetbarát tevékenységet végeznek, melyeket nem kötnek szorosan a környezetvédelemhez, vagy azért, mert az adott tevékenység túlságosan elterjedt az adott közösségben, vagy azért, mert a tevékenység indítékát a

környezetvédelemtől eltérő célokkal is meg lehet magyarázni. Ennek a megállapításnak a gyakorlati relevanciáját az adja, hogy empirikus eredmények szerint ha ezeket a múltbeli, fenntarthatósághoz nem kötött cselekedeteket kommunikációs szinten a környezetvédelemhez kapcsolják („környezetvédelmi címkézés”/ „environmental labeling”), akkor az erősítheti az egyének környezettudatos elkötelezettségét és további környezetbarát cselekedetek elsajátításához vezethet (Cornelissen et al, 2008; Lacasse, 2016).

2.2. A környezetbarát attitűdök és az attitűd-viselkedés rés

A következő fejezetben bemutatom a környezeti attitűd („environmental attitude”) fogalmát, ami a környezetpszichológia egyik leggyakrabban vizsgált pszichológiai konstruktuma. Ezután pedig az úgynevezett attitűd-viselkedés rést („attitude-behavior gap”) és annak lehetséges magyarázatait ismertetem.

Az attitűd a modern szociálpszichológia egyik legfontosabb és legpraktikusabb fogalma, mivel az emberek attitűdjeiből viszonylag megbízható módon következtethetünk a jövőbeni viselkedésére (Forgács, 2011). Az attitűd egy olyan mentális reprezentáció, amely egy személy valamilyen attitűdtárggyal kapcsolatos értékítéleteit, érzelmeit és viselkedési szándékait összegzi. Attitűdtárgy tulajdonképpen bármi lehet, amihez egy egyén viszonyulást tud kialakítani, így például állatok, ételek, termékek, politikusok, vagy maga a környezetvédelem. Az attitűdöknek három tengelyét vagy elemét különböztethetjük meg. Az affektív vagy érzelmi tengely az attitűdtárggyal kapcsolatos érzelmi értékítéletet fejezi ki (pl. „szeretem az elektromos autókat”). A kognitív, vagy ismereti tengely az attitűdtárgyhoz kötődő ismereteket, vélekedéseket tartalmazza (pl. „az elektromos autók környezettudatosabbak, drágák, és a leghíresebb elektromos autó márka a Tesla”). A konatív vagy viselkedéses tengely pedig az attitűdtárggyal kapcsolatos viselkedéses információkra és tervekre vonatkozik (pl. „egyszer vezettem az egyik ismerősöm elektromos autóját, amit nagyon élveztem, ha összegyűjtök rá elég pénzt, akkor én is veszek majd egyet”) (Smith, Mackie & Claypool, 2016).

A környezeti attitűdök az egyének környezettel és környezetvédelemmel kapcsolatos hiedelmeinek, érzelmeinek és cselekvési szándékainak az összessége (Schultz, Shriver, Tabanico & Khazian, 2004). Annak ellenére, hogy számos kutatás talált szignifikáns kapcsolatot a környezeti attitűdök és bizonyos környezetbarát cselekedetek között, sok esetben azt figyelték meg a kutatók, hogy hiába rendelkezik pozitív környezeti attitűddel a társadalom többsége, legtöbbször mégis keveset tesz azért, hogy saját viselkedésével

hozzájáruljon a környezet védelméhez. Ezt a diszkrepanciát nevezték el attitűd-viselkedés résznek (Kollmuss & Agyeman, 2010).

A jelenséget rengeteg kutató próbálta megmagyarázni, de a legkidogozottabb gondolatmenet Robert Gifford (2011) nevéhez fűződik. A környezetpszichológus először is leszögezi, hogy számos olyan helyzet adódhat, amikor a körülmények nem teszik lehetővé bizonyos környezetbarát cselekedetek megvalósítását. Ilyen strukturális akadály lehet például az egyének anyagi helyzete és bizonyos környezetbarát termékek magas ára (pl. elektromos autó, napelem, vagy akár a bio termékek) vagy a környezet hiányos infrastruktúrája (pl. a fejletlen tömegközlekedési hálózat vagy a szelektív hulladékgyűjtők hiánya). Ezekben az esetekben a környezetvédelmi törekvések megvalósítása meghaladja az egyén viselkedési kontrolljának a szintjét, ami megmagyarázza az attitűd és a viselkedés között húzóó eltérést (Gifford, 2011).

A strukturális akadályok azonban csak egy kis részét magyarázzák az attitűd-viselkedés résznek, ezért a kutató további pszichológiai eredetű akadályozó tényezőket azonosított, melyeket hét kategóriába sorolt. Az első csoportot a kognitív akadályoknak („limited cognition”) nevezte és az emberek tudásával és információ feldolgozási jellemzőivel kapcsolatos tényezőket sorolta ide. Bár az emberek klímaváltozással kapcsolatos tudása jelentősen nőtt az elmúlt évtizedekben, a globális felmelegedés okairól, a probléma súlyosságának mértékéről vagy az esetlegesen szükséges környezetvédelmi intézkedésekről és azok megvalósítási módjairól sokak csak homályos információval rendelkeznek. A korlátozott tudás pedig értelemszerűen jelentős korlátja a környezetbarát cselekvésnek (Bord, O’Connor, & Fisher, 2000).

Előfordul, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos információk egyszerűen nem ütnek át az emberek ingerküszöbét. Ez részben azért lehet, mert az emberek úgy érzik, hogy az éghajlatváltozás aktuálisan nincsen hatással az életükre, vagy pont azért, mert már olyan sokszor találkoztak a témával kapcsolatos, ugyanarra a sémára épülő üzenetekkel, hogy az csökkentett figyelemhez és habituációhoz vezetett (Burke & Edell, 1986).

További akadályt jelenthet az éghajlatváltozással kapcsolatos észlelt bizonytalanság, amit a téma komplex és absztrakt jellege, illetve az olykor egymásnak ellentmondó hírek és viselkedési elvárások okoznak. A társas dilemmákkal kapcsolatos kísérletek pedig demonstrálták, hogy a vélt vagy valós bizonytalanság érzése csökkenti az együttműködő és növeli a haszonmaximalizáló viselkedés valószínűségét (Hine & Gifford, 1996).

Az emberek többségére jellemző az úgynevezett optimizmus torzítás („optimism bias”), vagyis a saját életben bekövetkező negatív események (pl. baleset, betegség, válás) valószínűségének jelentős alul becslése (Kahneman, 2013). Kutatások azt mutatják, hogy a jelenség az éghajlatváltozás következményeinek megítélésére is jellemző, vagyis az emberek a tudósok előrejelzéseinél jóval derülátóbban látják a klímaváltozás kockázatait, ami gyengíti a környezetbarát viselkedés valószínűségét (Gifford, 2011).

Ajzen (1991) tervezett cselekvés elmélete szerint az észlelt viselkedéses kontroll az egyik legmegbízhatóbb prediktora a tényleges jövőbeni viselkedésnek. Mivel a klímaváltozás egy komplex, absztrakt és globális probléma, sok ember érzi azt, hogy az egyéni szintű cselekvésnek nincs releváns hatása, nem tudják kontrollálni az éghajlatváltozással kapcsolatos folyamatokat, ami a nem-cselekvés indokaként szolgálhat (Gifford, 2011).

A kognitív akadályok mellett bizonyos ideológiák vagy világnézetek is gátolhatják a környezetbarát viselkedést. A tőke és az áruk minden korlátozás nélküli szabad áramlásában, illetve a fogyasztás és termelés folyamatos növelésében való kapitalista hit például nehezen egyeztethető össze a fenntarthatóság elveivel (Heath & Gifford, 2006). Az az elterjedt nézet, miszerint a technológiai fejlődés minden társadalmi problémára, így a globális felmelegedésre is megoldást fog találni, szintén nem erősíti a környezetbarát cselekedetek motivációját. Bizonyos esetekben az ember feletti hatalomba vetett hit is lehet gátja a cselekedetnek, amennyiben a természeti folyamatokkal kapcsolatos felelősséget az emberről teljes mértékben az istenre, vagy istenekre ruházza át (Mortreux & Barnett, 2009).

A pszichológiai akadályok harmadik csoportjába a másokkal való összehasonlítás jelensége tartozik, ami szerint az emberek hajlamosak saját magukat másokhoz viszonyítva értékelni, és meghatározni (Festinger, 1954). Környezetvédelmi kérdésekben ez sűrűn vezethet észlelt egyenlőtlenséghez, miszerint az emberek azt észlelik, hogy a környezetük kevesebbet tesz a fenntarthatóságért, mint ők maguk. Mivel az egyén nem akar hátrányt szenvedni az által, hogy több időt, energiát vagy anyagi forrást áldoz a köz érdekében társainál, a környezet észlelt passzivitása jelentősen visszavetheti a környezetbarát cselekvést (Kerr, 1983).

A költségek és befektetések bizonyos esetekben szintén gátolhatják az ökológiai magatartást. Thaler (2016) meg nem térülő költségek téveszméjének („sunk cost fallacy”) nevezet azt a jelenséget, amikor az emberek azután is kitartanak egy jelentős beruházással megszerzett termék használata mellett, miután kiderült, hogy az már nem hasznos, vagy akár kimondottan hátrányos számukra (vagy jelen esetben a környezet számára). Tipikus példa erre

az autóhasználat: képzeljük el, hogy egy ember több évnyi spórolás után vesz egy új autót, ráadásul évente fizeti a biztosítási és karbantartási költségeket is. Egy fél év után azonban rájön, hogy a belvárosban lévő munkahelyére a hatalmas forgalom miatt jóval lassabban ér be, mint korábban tömegközlekedéssel, az utazás költségei is magasabbak (karbantartás, biztosítás, üzemanyag, parkolás), ráadásul a környezetet is jobban szennyezi. Bár közgazdaságtani szempontból a tömegközlekedésre való visszaállás lenne a racionális döntés, az emberek jelentős része mégis kitart az autóhasználat mellett, mivel így úgy érzik, hogy jobban ki tudják használni a befektetett összeget, vagyis „jobban megérte számukra a vásárlás” (Thaler, 2016).

Az ötödik fontos pszichológiai gát a hitelességhez, bizalomhoz kapcsolódik. A társak iránti bizalom az egyik legfontosabb előre jelzője a csoportközi kooperatív viselkedésnek. Ezért az embertársak, a politikai vezetők, a tudósok vagy a média iránti bizalmatlanság mind csökkentik a környezetbarát cselekedetek valószínűségét (Gifford, 2011). A bizalmatlanság és a témával kapcsolatban észlelt bizonytalanság szélsőséges esetben a klímaváltozás tényének, vagy az emberi tevékenység klímaváltozáshoz való hozzájárulásának tagadásához is vezethet (McCright & Dunlap, 2010).

Mint minden cselekvési és vásárlási döntésnek, a környezetbarát cselekedeteknek és termék választásoknak is vannak észlelt kockázatai. A funkcionális („működni fog-e/ hatásos lesz-e?”), a pénzügyi („vissza hozza-e a pénzügyi befektetést?”), a társadalmi („mit szól majd hozzá a társaság?”), és az időbeli („megéri-e ennyi időt befektetnem a tevékenység elsajátításába?”) kockázatok megítélése mind befolyásolja a környezetbarát cselekedetek megvalósulását (Schiffman, Kanuk, & Das, 2006).

Az előbb felsorolt strukturális és pszichológiai akadályok ellenére az emberek többsége rendszeresen végez legalább egy féle környezetbarát cselekedetet, a többségük azonban egyetért azzal az állítással, hogy a jelenleginél többet is tehetne a környezetért. Az elvégzett környezetbarát cselekedeteknek paradox módon néha negatív hatásuk is lehet a további aktivitásra. Az emberek többsége általában az egyszerűbb, kevésbé költséges, de kisebb ökológiai hatással járó tevékenységeket sajátítják el (pl. szelektív hulladékgyűjtés). Az elvégzett tevékenységek után azonban sokak úgy érzik, hogy a saját feladatukat letudták és lelkiismeretfurdalás nélkül folytathatnak nagyobb negatív környezeti hatással járó tevékenységeket (pl. használt ruha vásárlása után havi szinten fapados repülővel utazni) (Diekmann & Preisendörfer, 1992 in Gifford, 2011). Ez a visszapattanó hatásnak („rebound

effect”) is nevezett jelenség a környezetbarát cselekedetek hetedik pszichológiai akadály (Gifford, 2011).

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy bár az emberek többsége attitűd szinten egyetért a környezetvédelem fontosságával, annak, hogy ez valódi környezetbarát cselekedetekben is megnyilvánuljon számos strukturális és pszichológiai akadály van. A globális és lokális szintű törvényhozók a strukturális korlátok leépítésével, a társadalomtudósok pedig a pszichológiai gátak mélyebb megismerésével hozzájárulni a környezetbarát cselekedetek ösztönzéséhez (Gifford, 2011).

2.3. A viselkedési „spillover” jelensége

A nemzetközi szakirodalom viselkedési „spillover-nek¹” („behavioral spillover”) hívja azt a jelenséget, amikor egy viselkedésváltozást további, azonos célhoz kötődő viselkedésváltozások követnek, akár pozitív, akár negatív értelemben.

A negatív spillover esetében egy viselkedés elsajátítása csökkenti a további, azonos célhoz kötődő viselkedések valószínűségét. Ilyen esetekben a lelkiismeretfurdalás csökkenése a kulcstényező, vagyis a múltban elvégzett környezetbarát cselekedet tulajdonképpen kifogásként szolgál a további, nagyobb erőfeszítést igénylő tevékenységek alól (Lacasse, 2016; Henn, Otto & Kaiser, 2020).

Pozitív spillover-ről akkor beszélhetünk, amikor egy viselkedésváltozást további, hasonló célhoz kötődő tevékenységek követnek. A pozitív spillover tanulmányozása nagy népszerűségnek örvend a környezetpszichológián belül, mivel a jelenség mélyebb megismerése által egy környezetbarát viselkedés népszerűsítésén keresztül számos további ökológiai cselekedet gyakoriságát lehetne növelni (Henn et al, 2020). Több kutatás talált már empirikus bizonyítékot a jelenség környezetvédelmi relevanciájára. Például kapcsolatot találtak a szelektív hulladékgyűjtés elsajátítása és az energia és víztakarékosság, a komposztálás és a környezetbarát szatyrok használata között (Berger, 1997; Thøgersen, 1999).

A jelenség pszichológiai hátterének magyarázatára két fő megközelítés létezik. Az első álláspont szerint a spillover hatást a közös célhoz kötődő cselekedet egymásra gyakorolt közvetlen hatása okozza (Nilsson, Bergquist & Schultz, 2017; Lanzini & Thøgersen, 2014). A másik megközelítés szerint a jelenséget nem közvetlenül a viselkedés okozza, hanem a hatás

¹ A spillover-t magyarul „átszűrődésnek” vagy „tovagyűrűző hatásnak” lehetne fordítani

közvetetten, egy harmadik, középső változón keresztül érvényesül. Ilyen középső mechanizmus, vagy konstruktum lehet a környezeti attitűd és a kognitív konzisztenciára való törekvés (Henn et al, 2020), a tanulás (Díaz-Siefer, Neaman, Salgado, Celis-Diez & Otto, 2015), vagy a környezeti identitás (environmental self-identity) (van der Werff, Steg & Keizer, 2013).

Az attitűdök szerepe mellett szóló érvelés a korábban már ismertetett Campbell paradigmából indul ki, ami szerint a környezetbarát viselkedést két faktor határozza meg, a környezeti attitűd erőssége, illetve az adott tevékenység kivitelezésének a nehézsége (Kaiser & Wilson, 2004). Mivel arra kevés esély van, hogy több környezetbarát cselekedet egyszerre váljon jelentősen könnyebbé, logikus feltételezés a spillover mögött az attitűd változás moderáló hatását feltételezni. Az önészlelés elmélete szerint ugyanis az egyének gyakran saját múltbeli viselkedéseik megfigyelése alapján következtetnek attitűdjeikre (Bem, 1972). Mivel az attitűdök és a viselkedés között észlelt ellentmondás egy averzív, kellemetlen állapotot hoz létre („kognitív disszonancia”), az egyének motiváltak lesznek a disszonancia feloldására, amit vagy az attitűd, vagy a viselkedés megváltoztatásával lehet megtenni (Festinger, 1957). Tehát egy személy saját múltbeli környezetbarát viselkedésének megfigyelése a környezeti attitűdök erősödéséhez vezethet, ami a kognitív konzisztencia fenntartásának vágyán keresztül további környezettudatos megoldások választásához vezethet (Henn et al, 2020).

A tanuláselméleti megközelítés szerint egy környezetbarát cselekedet elsajátítása által jelentősen nőhet egy személy környezetvédelemmel kapcsolatos tudása. Mivel az ökológiai ismeretek és a környezetbarát cselekvés között több kutatás is szignifikáns kapcsolatot talált, a tanulás közvetett módon valóban vezethet további tevékenységek gyakoribbá válásához (Díaz-Siefer et al, 2015).

A környezeti identitás azt fejezi ki, hogy az egyén milyen mértékben tartja fontosnak a környezetvédelmet és mennyire tartja magát környezettudatosnak (Gatersleben & van der Werff, 2019). Kialakulásában a természetben szerzett (különösen a gyermekkori) élmények, a szerepmodellek, az ökológiai oktatás, vagy az esetleges környezetszennyezéssel kapcsolatos negatív élmények játszanak kulcsfontosságú szerepet (Piskóti, 2013). Egy longitudinális kutatás alapján a környezeti identitás megbízható módon jelezte előre a pozitív spillover-t, így valószínűsíthető, hogy a környezetvédelmi célok fontossága szintén fontos facilitátora a pozitív spillover jelenségének (Elf, Gatersleben, & Christie, 2019).

A kutatások alapján két tényező együttes fennállása szükséges a pozitív spillover hatáshoz: egyrészt a környezetvédelem pozitív célként való értékelése, másrészt a szóban forgó cselekedetek környezetvédelemhez való egyértelmű kapcsolata. Amennyiben a környezetbarát cselekedet háttérében az adott cselekedet megvalósításának könnyebbé válása (pl. a társas ház szelektív hulladékgyűjtőket vásárolt), vagy pénzügyi motiváció áll, akkor a pozitív spillover valószínűsége jelentősen csökken (Henn et al, 2020).

3. A környezetbarát viselkedés ösztönzése

A szociál és környezetpszichológusok már a 70-es évek óta vizsgálják, hogy a tudományos pszichológiai eredményeket hogyan lehetne felhasználni az emberek környezetbarát viselkedésének ösztönzésére (Abrahamse & Matthies, 2019). A következő fejezetben a környezetbarát viselkedés ösztönzésének strukturális és információs stratégiáit fogom ismertetni, pszichológiai relevanciája miatt utóbbira helyezve a hangsúlyt. Ezután pedig a környezetvédelmi címkézés kommunikációs eszközét fogom részletesebben bemutatni.

3.1. Strukturális és információs stratégiák

A környezetbarát viselkedést ösztönző stratégiákat két fő kategóriáját lehet megkülönböztetni, a strukturális és az információs stratégiákat (Steg and Vlek 2009).

A strukturális stratégiák, vagy kemény intézkedések („hard measures”) a környezeti viselkedés körülményeinek vagy közvetlen következményeinek a megváltoztatása által próbálják a kívánt hatást elérni. Ide tartozik az összes infrastrukturális beruházás (pl. kerékpár utak vagy a tömegközlekedési hálózat fejlesztése, szelektív hulladékgyűjtők telepítése) és a törvényi szabályozások megváltoztatása (pl. az egyszer használatos műanyagok forgalomból való fokozatos kivonása, vagy a károsanyag kibocsátás csökkentésének előírása) (Abrahamse & Matthies, 2019).

A környezeti viselkedés jutalmakkal és büntetésekkel való motiválását is a kemény stratégiák közé szokták sorolni. A stratégia tudományos háttere a behaviorizmus pszichológiai iskolájára vezethető vissza. A behavioristák szerint az emberi viselkedés a cselekvés következményei által determinált: az egyént a kellemes ingerek elérése és a kellemetlen ingerek elkerülése motiválja. A környezeti ingerek jelentőségét az adja, hogy a korábbi tapasztalatok alapján aktivizálják a cselekedetek lehetséges következményeit, ezáltal közvetett módon irányítva a viselkedést. A jutalmak tehát növelik, míg az averzív következmények

vagy büntetések csökkentik egy cselekvés jövőben való megismétlődési valószínűségét (Skinner, 1974). Mivel a környezetbarát cselekedetek gyakran több időt, energiát és anyagi ráfordítást igényelnek a környezet károsító alternatívákhoz képest, a közvetlen egyénre gyakorolt következményei sokszor nem eléggé motiválók. Éppen ezért bizonyos esetekben indokolt lehet új viselkedési következményeket bevezetni, vagyis a környezetbarát cselekedeteket jutalommal (pl. pénzügyi támogatás a napelem beruházásokra), a környezet károsító cselekedeteket pedig büntetéssel (pl. dugódíj) honorálni. Az extra ösztönzők használata akkor lehet hatásos, ha az emberek tisztában vannak a környezeti problémával és a szükséges környezetbarát cselekedettel, van erőforrásuk (idő, pénz) a tevékenység elvégzésére, de a tevékenység természetes következményeit nem találták kellőképpen motiválóknak (Geller, 2016). Bár a pénzügyi ösztönzők használatával látványos eredményeket lehet elérni (Van Vugt, 2001), pszichológiai szempontból jelentős kockázattal is bírnak. Empirikus eredmények arra engednek következtetni, hogy a pénz pusztá gondolata is csökkenti a társas normák aktivitását és a versengő, haszonszerző célokat helyezi előtérbe. Így valószínűsíthető, hogy a pénzügyi ösztönzés hatására végzett környezetbarát cselekedetek nem okoznak attitűdváltozást, nem vezetnek további zöld cselekedetek elsajátításához és csak az anyagi motiváció megszűnéséig tartanak (Lindenberg & Steg, 2007). A pénzügyi jutalmak vagy büntetések környezetvédelmi céljainak hangsúlyozásával vagy egyéb, nem monetáris ösztönzők alkalmazásával (dicséret, ajándékok, különböző privilégiumok) jelentősen növelni lehet a módszer hatékonyságát (Bolderdijk, Lehman & Geller, 2019).

Az információs stratégiák, vagy puha intézkedések („soft measures”) ezzel szemben az emberek tudásának növelésével vagy attitűdjeinek befolyásolásával igyekeznek viselkedésváltozást elérni. A legelterjedtebb ilyen módszer az egyszerű információ átadás. A megközelítés alapja az úgynevezett információ-deficit modell, ami szerint az emberek többsége nagyon keveset tud a környezeti problémákról és azok enyhítésének módszereiről, ami jelentős korlátja a környezetbarát cselekedeteknek. Az empirikus eredmények azonban azt mutatják, hogy a pusztá információ megosztás önmagában nem kimondottan hatékony (Schultz, 2002). Például egy Hollandiában folytatott, globális felmelegedésről szóló kommunikációs kampány jelentősen növelte ugyan a lakosság témával kapcsolatos tudását, a viselkedésre gyakorolt hatása azonban elhanyagolható volt (Staats, Wit & Midden, 1996). Az információ átadás eredményességét jelentősen lehet növelni, ha a különböző demográfiai (pl. életkor, nem, iskolai végzettség) vagy pszichológiai jellemzők (pl. értékek, életstílus) mentén szegmentációt végzünk, és a különböző csoportokat kimondottan nekik szóló üzenetekkel

(„tailored messages”) próbáljuk megszólítani (Abrahamse, Steg, Vlek & Rothengatter, 2007). Mivel az emberek hajlamosak mások viselkedésének megfigyeléséből és utánzásából tanulni (Bandura, 1977), a modellkövetés elveit felhasználva szintén növelhető az információ átadó üzenetek meggyőző ereje. Ez hatványozottan igaz, ha híres és a célcsoport által elismert személyeket szerepeltetünk a hirdetésekben (Sussman & Gifford 2013).

A tartalom leíró normákkal („descriptive norms”) való megtámogatása szintén szignifikánsan növelheti a hatékonyságot. A leíró normák közös megegyezésen alapuló vélekedések arról, hogy a csoport tagjai hogyan gondolkodnak, éreznek vagy viselkednek bizonyos helyzetekben (Smith, Mackie & Claypool, 2016). Egy kísérletben például szálloda vendégeket próbáltak meg rávenni arra, hogy minél többször használják a törölközőiket az ott tartózkodásuk ideje alatt. Azok a vendégek, akik a többi vendég viselkedéséről is információt kaptak („a legtöbb vendégünk egyetért a környezetvédelem fontosságával, ezért 75%-uk többször használja a törölközőjét minden nap. Kérjük Ön is használja többször a törölközőjét”), szignifikánsan több ideig használták a törölközőket, mint akik számára csak a környezetvédelmi szempontokat hangsúlyozták (Goldstein, Cialdini & Griskevicious, 2008).

Összefoglalva tehát megállapíthatjuk, hogy bár az információátadás önmagában véve nem kimondottan hatékony stratégia, az üzenetek meggyőző ereje jelentősen növelhető a tartalmak célcsoporthoz igazításával, modellek szerepeltetésével vagy leíró normák alkalmazásával (Abrahamse & Matthies, 2019).

A célmeghatározás elmélete („goal setting theory”) szerint az emberi viselkedést elsősorban a kitűzött célok elérése motiválja. A célmeghatározás eszközének alkalmazása akkor lehet hatékony, ha a kitűzött célok egyértelműek, viszonylag magasak és relatív rövid időn belül reálisan teljesíthetők (Locke & Latham, 1990). A koncepciót többször alkalmazták már sikeresen környezetvédelmi témákban, például háztartások energiafogyasztásának csökkentésének ösztönzésére. A módszer akkor bizonyult eredményesnek, ha a kitűzött célok kellőképpen magasak voltak (pl. 20%-os energiafogyasztás mérséklés) és a résztvevők folyamatos visszacsatolást („feedback”) kaptak fogyasztásukról (Becker, 1978).

Egy további fontos információs stratégia az társas elkötelezettség („social commitment”) jelenségén alapszik (Abrahamse & Matthies, 2019). A híres szociálpszichológus Robert Cialdini (2009) a meggyőzés egyik alapelveként írja le a következetesség elvét, ami szerint az embereknek irracionálisan erős késztetésük van arra, hogy fenntartsák az attitűdjeik és cselekedeteik közötti konzisztenciát és betartsák a megállapodásaikat és kötelezettségeiket (lásd a korábban ismertetett kognitív disszonancia jelensége). Ráadásul az önészlelés elmélete

szerint az egyének gyakran saját múltbeli viselkedéseik megfigyelése alapján következtetnek attitűdjeikre (Bem, 1972). Ezért amennyiben elérjük, hogy az emberek egy, a végső célunkkal összhangban álló apróbb dolog mellett elköteleződjenek, az aktiválja az önészlelési folyamatokat. Emiatt az egyének a kéréssel konzisztens saját attitűdöket feltételeznek, ami jelentősen növeli a témával kapcsolatos későbbi kívánságok teljesítésének valószínűségét (Smith, Mackie & Claypool, 2016). A hatás különösen erős a nyugati, individualista kultúrában, ahol a következetesség egy fontos érték, amit az erős személyiséggel és az intellektussal asszociálódott (Cialdini, 2009). Számos kísérlet bizonyította a technika gyakorlati alkalmazhatóságát, például azok az amerikai háziasszonyok, akikkel aláírtak egy biztonságos vezetésről szóló petíciót, szignifikánsan nagyobb arányban voltak hajlandók egy nagy, nem éppen esztétikus „vezess óvatosan” táblát elhelyezni saját kertjükben (Freedman & Fraster, 1966). Egy újabb német kísérletben pedig a tömegközlekedés használatát próbálták népszerűsíteni különböző eszközök alkalmazásával. Azok a vizsgálati személyek, akik a kísérlet elején aláírtak egy nyilatkozatot, miszerint a következő egy hónapban legalább egy környezetbarát cselekedetet kipróbálnak, szignifikánsan nagyobb arányban kezdték el használni a tömegközlekedést, mint akiket pénzügyi ösztönzőkkel (ingyen bérlet) próbáltak motiválni (Matthies, Klöckner & Preißner, 2006).

Az egyszerű, környezetbarát cselekedetek fontosságával kapcsolatos rövid üzenetek, emlékeztető jelzések („prompting”) szintén eredményes ösztönzők lehetnek, amennyiben az alanyok valamennyire elkötelezettek a témában és az elvárt viselkedés relatív kevés erőfeszítést igényel. A módszer különösen akkor hatékony, ha az emlékeztetők a potenciális tevékenységgel azonos helyszínen és azonos időben tud megjelenni (Abrahamse & Matthies, 2019).

Az egyéni viselkedés környezeti hatásával kapcsolatos visszajelzések szintén ösztönző hatással lehetnek a környezetbarát viselkedésre, mivel rávilágít a célok, és az ahhoz szükséges viselkedésváltozások kapcsolatára (Kluger & DeNisi, 1996). A visszajelzés annál hatékonyabb, minél rendszeresebben és minél sűrűbben alkalmazzák. A módszert sikeresen használták már például az energiafogyasztás mérséklésének vagy a szelektív hulladékgyűjtésnek a támogatására (Abrahamse et al. 2007; Staats et al. 2004).

3.2. A környezetvédelmi címkézés módszere

Az identitásunkat a személyes értékeink és hiedelmeink mellett jelentősen befolyásolják a másoktól kapott visszajelzések, a címkék („labels”), melyekkel mások illetnek minket. Ezek a címkék hajlamosak önbeteljesítő jóslatként működni, például ha egy vizsgálati személyt segítőkésznek, vagy rendszeretőnek tituláltak egy kísérletben, akkor hajlamos volt a címkével kongruens viselkedést tanúsítani (Lacasse, 2016).

A tanulmány korábbi részében már kifejtettem, hogy bizonyos környezetbarát tevékenységeket az emberek nem kötnek szorosan a környezetvédelemhez, vagy azért, mert az adott tevékenység túlságosan elterjedt az adott közösségben, vagy azért, mert a tevékenység indítékát a környezetvédelemtől eltérő célokkal is meg lehet magyarázni. Ezek a cselekedetek csak akkor vezethetnek a további környezetbarát viselkedésekhez, ha az egyén összekapcsolja a tevékenységeket a fenntarthatósággal. Empirikus eredmények azt mutatják, hogy ha az egyént múltbeli, környezetvédelemhez szorosan nem kötődő környezetbarát cselekedetei alapján környezetvédőnek címkézik, az növeli a cselekedetek észlelt környezetvédelmi relevanciáját, erősíti a környezeti attitűdöket és a környezeti identitást, valamint erősítheti a pozitív spillover valószínűségét. Például egy kísérletben azt találták, hogy a környezetvédelmi címkézés hatására a vizsgálati személyek szignifikánsan több, akár drágább környezettudatos terméket választottak a kontroll csoportnál (Lacasse, 2016; Cornelissen et al, 2008).

A környezetvédelmi címkézés módszere két útvonalon keresztül fejti ki hatását. Egyrészt az elérhetőségi heurisztika („accessibility heuristic”) szerint az emberek hajlamosak az alapján megítélni valaminek a jelentőségét vagy valószínűségét, hogy milyen könnyen jut eszükbe az adott tudattartalom (Kahneman, 2013). A környezetvédelmi címkézés növeli a múltbeli környezetbarát cselekedetek elérhetőségét, ami a kognitív konzisztenciára való törekvés és az önészlelés jelenségein keresztül erősíti a környezeti attitűdöket és a környezeti identitást, valamint növeli a további környezetbarát cselekedetek valószínűségét. Másrészt az ilyen jellegű üzenetek implicit módon arról árulkodnak, hogy a kommunikátor környezetvédelmi szempontból relevánsnak tartja az adott tevékenységeket. Ez arra készítheti az embereket, hogy újraértékeljék az eddig környezeti szempontból irrelevánsnak tarott cselekedetek diagnosztikai értékét, ami szintén erősítheti a környezeti attitűdöket és a környezeti identitást (Cornelissen et al, 2008).

A hagyományos fenntarthatósággal foglalkozó marketing kampányok jellemzően az emberek nemtörődömségét és ignoranciáját hangsúlyozzák. Ez egyrészt negatívan

befolyásolhatja az emberek önértékelését másrészt pszichológiai ellenálláshoz, reaktanciához vezethet (Reich & Robertson, 1979). További hátránya az ilyen jellegű kommunikációnak, hogy implicit módon azt közvetíti, hogy az emberek többsége nem foglalkozik a környezetvédelemmel, ami leíró társas normaként a szándékolttal ellentétes hatást érhet el (Cialdini, 2003).

A környezetvédelmi címkézés módszere ezzel ellentétben pozitív hatással van az emberek önértékelésére, meghagyja a választás szabadságát, valamint a környezeti attitűdök és a környezeti identitás erősítésén keresztül stabil viselkedésváltozást eredményezhet. Ráadásul, ha a módszert széles körben elterjedt környezetbarát cselekedetekkel kapcsolatban használják (pl. szelektív hulladékgyűjtés, műanyag szatyrok kerülése vagy a hazai termékek preferálása), akkor képes lehet a társadalom széles rétegeinek megszólítására (Cornelissen et al, 2008).

Bibliográfia

- Abrahamse, W. & Matthies, E.** (2019): Informational Strategies to Promote Pro-Environmental Behaviour: Changing Knowledge, Awareness, and Attitudes. In: *Environmental Psychology – An introduction*. 2nd edition. (ed. Steg, L. & de Groot, J. M.), 263-273. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Abrahamse, W.; Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, J.A.** (2007). The effect of tailored information, goal setting and feedback on household energy use, energy related behaviors and behavioral determinants. *Journal of Environmental Psychology* 27: 265–276. Ajzen, 1985
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Altman, I.** (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory and Crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole. Bandura, 1977
- Bandura, A.** (1977). *Social Learning Theory*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Bechtel, R. B. & Churchman, A.** (eds.) (2002): *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley and Sons.
- Becker, L.J.** (1978). Joint effect of feedback and goal setting on performance: a field study of residential energy conservation. *Journal of Applied Psychology* 63: 428–433.
- Bem, D.J.** (1972). Self-perception theory. In: *Advances in Experimental Social Psychology* (ed. L. Berkowitz), 1–62. New York, NY: Academic Press.
- Berger, I. E.** (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment and Behavior*, 29, 515–531.
- Bolderdijk, J. W.; Lehman, P. K. & Geller, E. S.** (2019). Encouraging Pro-Environmental Behaviour with Rewards and Penalties. In: *Environmental Psychology – An introduction*. 2nd edition. (ed. Steg, L. & de Groot, J. M.), 273-283. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Bord, R.; O'Connor, R. E., & Fisher, A.** (2000). In what sense does the public need to understand global climate change? *Public Understanding of Science*, 9, 205–218.
- Burke, M. C., & Edell, J. A.** (1986). Ad reactions over time: Capturing changes over time. *Journal of Consumer Research*, 13, 114–118.
- Canter, D.** (ed.) (1970). *Architectural Psychology*. London: Royal Institute of British Architects.
- Cialdini, R.B.** (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science* 12: 105–109.
- Cialdini, R. B.** (2009). *Hatás - A befolyásolás pszichológiája*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Cornelissen et al, 2008**

- Cornelissen, G.; Pandelaere, M.; Warlop, L. and Dewitte, S.** (2008). Positive cueing: promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing* 25 (1): 46–55.
- De Groot, I.** (1967). Trends in public attitudes toward air pollution. *Journal of the Air Pollution Control Association* 17: 679–681.
- Díaz-Sieffer, P.; Neaman, A.; Salgado, E.; Celis-Diez, J. L. & Otto, S.** (2015). Human-environment system knowledge: A correlate of pro-environmental behavior. *Sustainability*, 7, 15510–15526.
- Dúll, A.** (2010). Helyek, tárgyak, viselkedés. Környezetpszichológiai tanulmányok. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Elf, P.; Gatersleben, B. & Christie, I.** (2019). Facilitating positive spillover effects: New insights from a mixed-methods approach exploring factors enabling people to live more sustainable lifestyles. *Frontiers in Psychology*, 9, 2699.
- Fekete, B.** (2017): Társas dilemmák: a fenntartható fejlődés szociálpszichológiai oldala? In: *Közös jövőnk – A fenntarthatóság elmélete és gyakorlata*. 24-17. Budapest: Ostrakon Hallgatói Szervezetért Közhasznú Egyesület.
- Festinger, L.** (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fleischer, T.** (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: *Közszolgálat és fenntarthatóság* (ed. Knoll, I & Lakatos, P.). 9-24. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.
- Fleury-Bahi, G.; Pol, E. & Navarro, O.** (Eds.). (2017). *Handbook of environmental psychology and quality of life research*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Forgács, A.** (2011). Az attitűdök jelentősége az üzleti világban. In: *Alkalmazott pszichológia az üzleti életben* (ed: Forgács, A.; Kovács, Z.; Bodnár E. & Sass, J.), 7-83. Budapest: Aula Kiadó.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C.** (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(August), 195-202.
- Gatersleben, B.** (2019). Measuring Environmental Behaviour. In: *Environmental Psychology – An introduction*. 2nd edition. (ed. Steg, L. & de Groot, J. M.), 157-167. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Geller, E.S.** (2016). Actively caring for mother earth. In: *Applied Psychology: Actively Caring for People* (ed. E.S. Geller), 594–623. New York, NY: Cambridge University Press.
- Gifford, R.** (2007). *Environmental Psychology: Principles and Practice*, 4e. Colville WA: Optimal Books.
- Gifford, R.** (2011). The Dragons of Inaction: Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290.

- Goldstein, N.J.; Cialdini, R.B. & Griskevicius, V.** (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research* 35: 472–482.
- Heath, Y. & Gifford, R.** (2006). Free-market ideology and environmental degradation: The case of belief in global climate change. *Environment and Behavior*, 38(1), 48–71.
- Henn, L.; Otto, S. & Kaiser, F. G.** (2020). Positive spillover: The result of attitude change. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101429.
- Hine, D. W. & Gifford, R.** (1996). Individual restraint and group efficiency in commons dilemmas: The effects of two types of environmental uncertainty. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 993–1009.
- Kahneman, D.** (2013). *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kaiser, F.G. & Wilson, M.** (2004). Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences* 36: 1531–1544.
- Kelley, H. H.** (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- Kerr, N. L.** (1983). Motivation losses in small groups: A social dilemma analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 819–828.
- Kluger, A.N. & DeNisi, A.** (1996). The effects of feedback interventions on performance: a historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory. *Psychological Bulletin* 119: 254–284.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J.** (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8 (3): 239–260.
- Lacasse, K.** (2016). Don't be satisfied, identify! Strengthening positive spillover by connecting pro-environmental behaviors to an “environmentalist” label. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 149-158.
- Lanzini, P. & Thøgersen, J.** (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381–390.
- Lindenberg, S. & Steg, L.** (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues* 65 (1): 117–137.
- Locke, E.A. & Latham, G.P.** (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Matthies, E.; Klöckner, C.A. & Preißner, C.L.** (2006). Applying a modified moral decision making model to change habitual car use: how can commitment be effective? *Applied Psychology: An International Review* 55: 91–106.

- McCright, A. M. & Dunlap, R. E.** (2010). Anti-reflexivity: The American conservative movement's success in undermining climate science and policy. *Theory, Culture, and Society*, 27, 100–133.
- Meffert, H. & Kirchgeorg, M.** (1993). *Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien*. Stuttgart: Schäffer Verlag.
- Morris, M. W. & Larrick, R. P.** (1995). When one cause casts doubt on another: A normative analysis of discounting in causal attribution. *Psychological Review*, 102(2), 331.
- Mortreux, C., & Barnett, J.** (2009). Climate change, migration, and adaptation in Funafuti, Tuvalu. *Global Environmental Change*, 19, 105–112.
- Nilsson, A.; Bergquist, M. & Schultz, W. P.** (2017). Spillover effects in environmental behaviors, across time and context: A review and research agenda. *Environmental Education Research*, 23, 573–589.
- Piskóti, M.** (2013). *Környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. Doktori Értekezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Pol, E.** (2006). Blueprints for a history of environmental psychology (I): from first birth to American transition. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 7 (2): 95–113.
- Raghubir, P. & Menon, G.** (2005). Depressed or just blue? The persuasive effects of a self-diagnosis inventory. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(12), 2535.
- Reich, J. W. & Robertson, J. L.** (1979). Reactance and norm appeal in anti-littering messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(1), 91-101.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Das, M.** (2006). *Consumer behaviour*. Toronto, Ontario, Canada: Pearson Education.
- Schultz, P.W.** (2002). Knowledge, education, and household recycling: examining the knowledge-deficit model of behavior change. In: *New Tools for Environmental Protection* (ed. T. Dietz and P. Stern), 67–82. Washington DC: National Academy of Sciences.
- Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J.J., and Khazian, A.M.** (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology* 24 (1): 31–42.
- Skinner, B. F.** (1974). *About Behaviorism*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Smith, E. R.; Mackie, D. M. & Claypool, H. M.** (2016) *Szociálpszichológia*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- Staats, H.J.; Wit, A.P. & Midden, C.Y.H.** (1996). Communicating the greenhouse effect to the public: evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management* 45: 189–203.
- Steg, L. & de Groot, J. M.** (eds) (2019). *Environmental Psychology – An introduction*. 2nd edition. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Steg, L. & Vlek, C. (2009). Social science and environmental behaviour. In: *Principles of Environmental Sciences* (ed. J.J. Boersma and L. Reijnders), 97–142. New York, NY: Springer-Verlag.

Steg, L.; van den Berg, E. & de Groot, J. M. (2019). Environmental Psychology: History, Scope, and Methods. In: *Environmental Psychology – An introduction*. 2nd edition. (ed. Steg, L. & de Groot, J. M.), 1-13. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Stokols, D. & Altman, I. (eds.) (1987): *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley and Sons.

Sussman, R. & Gifford, R. (2013). Be the change you want to see. Modeling food composting in public places. *Environment and Behavior* 45 (3): 323–343.

Thaler, R. (2016). *Rendbontók- A viselkedési közgazdaságtan tényérése*. Budapest: HVG Könyvek .

Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20, 53–81.

Van der Werff, E., Steg, L., and Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: the relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 34: 55–63.

Van Vugt, M. (2001). Community identification moderating the impact of financial incentives in a natural social dilemma: water conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 27 (11): 1440–1449.

World Commission On Environment And Development (1987): *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press. p. 27.

Zube, E. H.; Brush, R. O. & Fabos, J.G. (eds.) (1975). *Landscape Assessment: Values, Perceptions and Resources*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson & Ross.