

A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban

Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária

Az előadás középpontjában a zöldmarketing egy speciális esete, a reklámokban használt „zöld”-érvelés hatásának vizsgálata áll. A zöldmarketing alkalmazása egyre több vállalat számára jelent valós vagy vélt előnyt a reklámozásban. A mögöttes ok, hogy a vállalatok feltételezése szerint a „zöld”-érvelés pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a vállalat irányában. Abban az esetben azonban, ha a vállalat mást tesz, mint amit kommunikál, a zöldreklámozás pont az ellenkező hatást érheti el. Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkozunk, hogy mennyiben befolyásolják a vállalatok tevékenységéről hallott valós hírek a zöldreklámok megítélését. A kutatás kísérleti módszertannal többféle reklám és többféle vállalati teljesítmény-forgatókönyv alapján méri a fogyasztói reakciókat. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a „zöldre mosás” nem hatékony eszköz akkor, amikor egy vállalat nem a zöld elveknek megfelelően működik, a zöldreklámozás hatása éppen ellenkező lesz: romlik a vállalatról alkotott fogyasztói kép.

Kulcsszavak: zöldmarketing, kísérleti módszer, reklámhatás

1. Bevezetés

A vállalatok óriási összeget költenek a zöld reklámozásra. E mögött az a feltételezés áll, amely szerint a zöld-érvelés pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a márka irányába. A fogyasztók zöld reklámozásra adott reakcióit jobban megérthetjük, hogyha az általános attitűd modellekből indulunk ki. Akár a hatáshierarchia modelleket (Colley 1961), akár az ELM modellt (Petty–Cacioppo 1986) vizsgáljuk, láthatjuk, hogy az érdekeltség szintje, illetve különféle külső és belső tényezők befolyásolják a kapcsolatot a reklám és az attitűd között. Ezek a modellek amennyiben általánosságban is működnek, nyilván a zöld reklámozás során is alkalmazhatóak. Ezt a hatást bizonyítják azon kutatások, amelyek több-kevesebb hatást mutattak ki a zöld reklámok és az attitűd között (Schuhwerk–Lefkoff–Hagius 1995, Mobley et al. 1995). Az eredmények azt mutatták, hogy a zöld érvelés pozitív hatással van a márkával szembeni attitűdre. Mobley et al. (1995) kutatása rámutatott például, hogy a zöld érvelés az alacsonyabb érdekeltséggel rendelkező fogyasztók körében vált ki pozitív attitűdváltozást. Másrészt kijelenthetjük, hogy nemcsak a vállalati kommunikáció formálja az attitűdöt, hanem a vállalat teljesítménye, tevékenysége is. Delmas és Blass (2010) szerzőpáros szerint a vállalat környezettudatos fellépése a cég környezeti terhelésén, a környezeti szabályozás megfelelésén, illetve a szervezeti folyamatokon alapul. Ezen felül, több kutatás is alátámasztotta azt a tényt, amely szerint a vállalat környezetet védő tevékenysége befolyásolja a márkával szembeni attitűdöt (Montoro-Rios et al. 2008, Murray–Vogel 1997).

2. „Zöldre mosás”

Ezek alapján úgy véljük, hogy mind a zöld reklámozásnak, mind a vállalati környezettudatos fellépésnek pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre. Felmerül azonban a kérdés, hogy mi történik abban az esetben, ha ez a kétféle dolog (reklámozás és tevékenység) nem egy irányba mutat, azaz míg a vállalat zölden reklámoz, addig tevékenységében ellentétesen cselekszik. Mi történik tehát akkor, amikor ellentét rajzolódik ki a vállalat kommunikációs és a tényleges környezettudatos tevékenysége közt?

Ezt a fajta ellentmondást a szakirodalomban „zöldre mosás”-nak nevezik, amellyel kapcsolatos irodalom fokozatosan gyarapszik (Alves 2009, Furlow 2010). A zöldre mosás a

szakirodalomban a hamis zöld érvelést jelenti. A zöldre mosás széles körben alkalmazott vállalati gyakorlat lett az Egyesült Államokban, és globálisan is elterjedt (TerraChoice 2010). A mi meghatározásunkban a zöldre mosást a zöld reklámozás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának összefüggésében értelmezzük, vagyis megfigyeljük, hogy a vállalati környezettudatos reklámozás milyen hatással van az attitűdre abban az esetben, ha a vállalat tevékenysége nem felel meg a környezetvédelmi szabályoknak.

Miközben a zöldre mosás fogyasztói hatása kevésbé tárgyalt a reklámozás témakörben, addig a felelős vállalati viselkedés (CSR) szakirodalmában néhány kutatás már foglalkozott a CSR üzenetek, tevékenységek fogyasztói észlelésével (Klein–Dawar 2004, Swaen–Vanhamme 2004). A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók negatívan reagálnak azokra a CSR kampányokra, amelyeket öncélúnak találnak, azaz nem látnak összefüggést a vállalat valóságos tevékenységével és CSR tevékenységével. Összefoglalásképp azt feltételezhetjük, hogy ha a vállalat úgy kommunikál, hogy a CSR fókuszú kampányüzenete mellett a kampány ideje alatt etikailag megkérdőjelezhetően viselkedik, azzal nagyobb károkat tehet a márkaértékben (attitűdben), mintha semmit nem tett volna.

Habár ezzel kapcsolatos kutatásokat nagyrészt az Egyesült Államokban folytattak le, néhány felmérés foglalkozik a környezettel szembeni attitűdökkel, magatartással Magyarországon és a közép-kelet-európai térségben is.

Egy korábbi közhely szerint a szocialista országokban a termelés során a környezetkárosító tényezőket figyelmen kívül hagyták (Mazursky 1991). A környezet védelme semmilyen prioritást sem kapott, hiszen a kényszerített iparosítás elsősorban a kibocsátás növelésére koncentrált, a felhasznált környezeti tényezők jelentéktelenné váltak. Mindez komoly környezetkárosításhoz vezetett. A környezet védelmének gondolata elsősorban azért sikkadt el, mert a környezeti erőforrások állami tulajdonban voltak, s úgy bántak, számoltak vele, mintha ingyenes lett volna. Az energia árát mesterségesen alacsonyan tartották, csakúgy, mint az élelmiszerek árát. Legtöbbször a környezetet végtelenségig kihasználó technológiákat (pl. műtrágyázás, víz és energiapazarló kitermelési eljárások) alkalmazták (Scricciu–Stringer 2008).

Ez a fajta környezeti gondatlanság a legtöbb közép-kelet-európai országra jellemző volt. (O'Brien 2005, Marangos 2004, Pavlínek–Pickles 2000). Ezek az országok a környezetterhelési gondokkal az EU csatlakozás után kezdtek el foglalkozni, habár különböző sebességgel, hiszen a csatlakozó országok eltérő ütemben ratifikálták az EU-s jogi szabályozást, és hozták létre a különböző hatóságokat, hogy kezeljék ezen problémákat.

Feltehető a kérdés, hogy a jogszabályi környezet változásával a környezettel szembeni gondolkodásmód, illetve a fogyasztói magatartás is változott-e. Riley et al. (2012) tanulmányukban nem találtak különbséget a környezetvédő fogyasztói magatartás tekintetében az Egyesült Királyság, Németország, Japán, és Magyarország között. Az Eurobarometer tanulmány (Special Eurobarometer 365, 2011, 2008) szerint a magyarok sokkal inkább ismerik a környezeti problémákat és sokkal nyitottabbak a környezetbarát magatartás felé, mint az európai átlag. A Greendex (National Geographic indexe, amelyben felméri a fenntartható környezeti fogyasztással kapcsolatos fogyasztói hajlamot) magyar eredménye 2010-ben 54,1 pont volt, és folyamatos fejlődést mutat az utolsó években, összehasonlítva az észak-amerikai 45 ponttal (Greendex 2010).

Magyarországon az utóbbi években több tanulmány is született, amely a környezettel szembeni attitűdöket, fogyasztói magatartást vizsgálta (Hofmeister et al. 2011, 2013a; Vágási 2000), illetve a vállalati gyakorlattal foglalkozik (Ransburg 2009, 2010). Elmondhatjuk, hogy a környezettudatosság tekintetében több szegmens létezik, s a szegmensek eltérnek mind magatartásukban, mind attitűdjeikben. Összességében azonban elmondható, hogy többségben

vannak akik, a szkeptikus, háritó, illetve a közömbös jellemzőkkel írhatóak le (Hofmeister et al. 2012, 2013b).

3. Hipotézisek

Figyelembe véve ezeket az ellentmondásos eredményeket Magyarországra vonatkozóan, hipotéziseket fogalmaztunk meg, elsősorban a bemutatott szakirodalmi háttér alapján, illetve a már más környezetben bizonyítást nyert összefüggések ismeretében. Három hipotézist állítottunk fel, az első kettő a reklámra és a teljesítményre fókuszál, míg a harmadik a zöldre mosás jelenségére.

H1: A zöld reklámozásnak erősebb pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre, mint a semleges (zöld érvelés nélküli) reklámnak, illetve erősebb a hatása, mintha a vállalat nem reklámoz egyáltalán.

H2: A pozitív környezeti tevékenységnek erősebb pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre, mint a negatívnak, vagy mint mikor a fogyasztónak egyáltalán nincs információja a vállalat környezeti tevékenységéről.

Abban az esetben viszont, ha a vállalat mást tesz, mint amit kommunikál, a zöld reklámozás pont az ellenkező hatást érheti el. Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkozunk, hogy mennyiben befolyásolják a vállalatok tevékenységéről hallott valós hírek a zöldreklámok megítélését. A fogyasztók megtévesztése negatív hatással lehet a vállalat hitelességére, ami megjelenhet akár a márkával szembeni attitűdben is.

H3: A zöldre mosás erősíti a márkával szembeni negatív attitűdöt, azaz a negatív környezeti tevékenység és a zöldreklámozás együttes hatása (interakciója) a márkával szembeni attitűdöt negatív irányba módosítja.

4. Módszertan

Kutatási hipotéziseink tesztelése érdekében egy between-subject típusú kísérletet végeztünk, amelyben két független változót három-három szinten mértünk. A vállalat környezeti tevékenységét (negatív, pozitív, nincs infó) és a reklámozás típusát (zöld, általános, nincs reklám) egy-egy forgatókönyv segítségével manipuláltuk (3x3 manipuláció).

A függő változó a hipotéziseknek megfelelően a márkával szembeni attitűd volt, amelyet egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán mértünk (Muehling–Laczinak 1988).

A hatások kialakítása során két fajta reklámot és két fajta vállalati tevékenységről szóló beszámolót készítettünk¹. A reklámozás bemutatására újsághirdetést készítettünk, amely egy nem létező vállalat számára készült és az egyik verzióban zöld üzenetet tartalmazott, a másikban pedig egy általános, innovációt középpontba helyezőt, amelynek semmilyen zöld vetülete (se negatív, se pozitív) nem volt. Ezzel a reklámozás hatását kívántuk befolyásolni. A reklámokat előzetesen egy független mintán (n=69) manipulációs tesztnek vetettük alá, amellyel ellenőriztük, hogy valóban zöld, illetve semleges reklámokról van-e szó.

A vállalat környezeti teljesítményére vonatkozóan scenáriókat fogalmaztunk meg, amelyek egy negatív és egy pozitív eseményt kötöttek a vállalat nevéhez (a harmadik hatás a nincs információ a vállalati teljesítményről volt).

¹ A kutatásban alkalmazott módszer részletes leírása megtalálható Nyilasy et al. (2013) cikkében, amely a kutatás amerikai eredményeit foglalja össze. A magyarországi kutatás során természetesen az alkalmazott manipulációs hatások magyar nyelvű változatait készítettük el és használtuk fel. Ebben a cikkben kizárólag a magyar kutatási eredményeket mutatjuk be.

A kérdőívet 383 egyetemi hallgató töltötte ki, akik véletlenszerűen kapták meg az adott manipulációt tartalmazó kérdőívet. Az adatokat Qualtrics szoftver segítségével online gyűjtöttük. Noha 3X3-as manipulációt alkalmaztunk, de mivel a sem reklámot nem látott, sem vállalati teljesítményről információt nem kapott kísérleti hatás nyilvánvalóan értelmezhetetlen lett volna a kísérleti alanyoknak, összesen 8 féle kísérleti hatást tudunk megkülönböztetni, így nyolcféle kérdőívet töltöttek ki a megkérdezettek. Így a megkérdezettek vagy szembesültek a zöld/semleges reklámmal, vagy nem kaptak reklámot (ebben az esetben csak a vállalati teljesítménnyel szembesültek), illetve szembesültek a pozitív/negatív üzenettel, vagy nem kaptak üzenetet (ebben az esetben csak a reklámmal szembesültek). A hatások után a vállalattal szembeni attitűd került mérésre.

5. Eredmények

A márkával szembeni attitűd megbízhatóságának Cronbach Alpha mutatója 0,91, amely megfelelő nagyságú.

Hipotézistesztelésünket SPSS adatelemző program segítségével ANOVA módszerrel végeztük el. Az első két hipotézist a főhatások elemzésével vizsgálhatjuk meg. Az 1. táblázat adatai alapján elmondhatjuk, hogy az első hipotézisünk, amely szerint a zöld reklámozásnak erőteljesebb az attitűdformáló hatása, mint a semleges vagy hiányzó reklámozásnak nem igazolódott be, hiszen az átlagok szignifikánsan nem különböznek egymástól. Noha a zöld reklám valóban magasabb attitűd-eredményeket produkált, ez csak a semleges reklám átlagától különbözik szignifikánsan, a reklám nélküli helyzettől nem. Ennek az eredménynek a magyarázatára az interakció kifejtésénél visszatérünk.

A vállalat környezeti teljesítményére utaló információ hatása előzetes hipotézisünknek megfelelően szignifikánsan befolyásolta a márkával szembeni attitűdöt: a pozitív hírek pozitív irányba változtatják meg az attitűdöt, míg a negatív hírek erőteljesen negatív irányba változtatták ahhoz képest, mintha nincs hír a vállalati teljesítményről.

1. táblázat Főhatások átlagai

Környezeti teljesítmény***	Átlag	Std. hiba	N
Pozitív	4,85	1,38	146
Negatív	2,99	1,26	144
Nincs hír	4,61	0,99	93
Reklám (ns)			
Semleges	4,03	1,21	133
Zöld	4,16	1,33	144
Nincs reklám	4,09	2,03	106

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *** $p < 0,001$; ns: nem szignifikáns

A harmadik hipotézist a két kísérleti hatás interakciójával vizsgáltuk, amely erősségét a 2. táblázat mutatja be. Az eredmények alapján elmondható, hogy a reklám és a vállalat tevékenységéről szóló hír együttes hatása szignifikáns.

2. táblázat Kísérleti hatások erőssége. Fügő változó: Attitűd

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	405,408 ^a	7	57,915	45,409	,000
Intercept	6374,690	1	6374,690	4998,075	,000
Reklám	5,267	2	2,634	2,065	,128
Hír	265,804	2	132,902	104,202	,000
Reklám * Hír	113,154	3	37,718	29,573	,000
Error	478,286	375	1,275		
Total	7314,000	383			
Corrected Total	883,694	382			

Magyarázat: Tests of Between-Subjects Effects a. R Squared = ,459 (Adjusted R Squared = ,449)

Forrás: saját szerkesztés

Ez a szignifikáns hatás azt jelenti, hogy a reklám és a vállalatról szóló hír együttes hatása befolyásolja a vállalattal szembeni attitűdöt. Az átlagokat a 3. táblázat mutatja be. Ezek grafikus megjelenítése látható az 1. ábrán. Mind a táblázat, mind az ábra rámutat arra a már említett tényre, hogy a vállalatról szóló hír önmagában is jelentősen befolyásolja az attitűdöt. Emellett megvizsgálhatjuk az interakció, azaz a két változó együttes hatását is.

3. táblázat Interakciós átlagok, Fügő változó: Attitűd

Reklám	Teljesítmény	Átlag	Std. hiba	N
Semleges	Pozitív	4,07	1,33	48
	Negatív	3,48	1,02	43
	Nincs hír	4,54	1,01	42
	Összesen	4,03	1,21	133
Zöld	Pozitív	4,54	1,23	45
	Negatív	3,25	1,30	48
	Nincs hír	4,67	0,98	51
	Összesen	4,16	1,33	144
Nincs reklám	Pozitív	5,83	0,93	53
	Negatív	2,35	1,14	53
	Összesen	4,09	2,03	106
Összesen	Pozitív	4,85	1,38	146
	Negatív	2,99	1,26	144
	Nincs hír	4,61	0,99	93
	Összesen	4,09	1,52	383

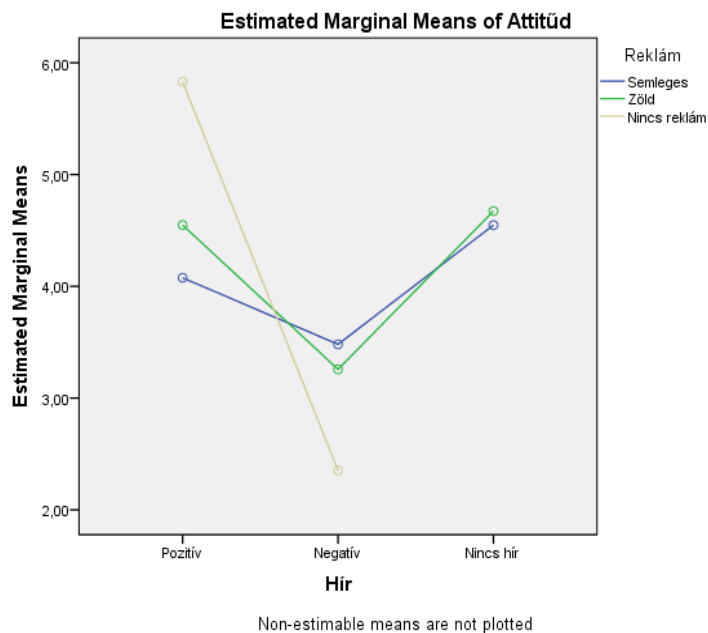
Forrás: saját szerkesztés

Abban az esetben, ha a vállalatról szóló hírek pozitívak, a legmagasabb attitűd-értéket a reklám nélküli esetben adták a válaszadók, ami elgondolkodtató, de nem a zöldreklámok, hanem általában a reklámozás hatását tekintve. Ha pusztán csak ezt az eredményt vizsgáljuk, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a vállalatok környezetbarát tevékenységéről szóló objektív híradások sokkal erőteljesebb hatást válthatnak ki, mintha a vállalat azt fizetett hirdetés formájában közli a vevőivel. Ez az eredmény utalhat arra is, hogy a válaszadók bizonyos szkepszissel reagálnak a bármilyen típusú reklámozásra, jobban szeretik a független hírforrásokat. Másrészt viszont abban az esetben, ha a vállalatról negatív hírek jelennek meg, a reklámozás segíthet a hatás csillapításában. Ilyen esetekben azonban kevésbé szerencsés a zöld-érvelést használni, sokkal inkább általános érveléssel érdemes operálni.

Az ábrából az is látható, hogy a zöld reklámozásnak valóban van egyfajta visszacsapó hatása, amit a zöldre mosás kifejezéssel írtunk le: míg a zöld reklámozás minden esetben hatásosabbnak tűnik, mint az általános, ez abban az esetben, amikor a vállalat teljesítménye ennek ellentmond, megfordul. Olyankor tehát, amikor az emberek azt látják, hogy a vállalat

nem teljesíti a zöld elvárásokat, hiába próbálja reklámokon keresztül ennek ellenkezőjét bizonyítani, azzal éppen ellenkező hatást vált ki.

1. ábra Interakció hatása



Forrás: saját szerkesztés

6. Összefoglalás

Kutatásunk eredménye több szempontból is figyelemre méltó lehet. Mindenekelőtt is az, hogy a reklámozás – akár zöld, akár általános jellegű – összességében nem váltott ki hatást a márkával szembeni attitűdre, ellentmond több olyan kutatási eredménynek, amely a zöldreklámozás hatását vizsgálta (Schuhwerk–Lefkoff–Hagius 1995, Mobley et al. 1995). A magyarázat eredményeink mögött a vállalat valós teljesítményében keresendő: abban az esetben, ha a vállalat mást tesz, mint amit a reklámokban üzen, annak hatása kutatásunk eredménye szerint éppen ellentétes lesz: negatívan befolyásolja a vállalattal szembeni attitűdöt. Másrészt a vállalat valós teljesítményéről szóló objektív híradások sokkal nagyobb jelentőségűek a fogyasztók számára, mint reklámjaik.

Ezek az eredmények összhangban vannak a CSR irodalomban szélesebb perspektívában megjelenő kutatásokkal (Ellen et al. 2006). Összességében tehát elmondhatjuk, hogy az etikátlan reklámozás nemcsak etikai kérdés: a vállalat komoly presztízs-veszteséget, és ezen keresztül pénzügyi veszteséget is kockáztat, ha a zöldre mosás taktikáját próbálja meg alkalmazni. Érvényes tehát Kotler (2011) azon állítása, amely szerint a zöld marketing/reklámozás csak azon vállalatok számára ajánlott, amelyek egyébként is ezen elveknek megfelelően működnek.

7. A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok

A kutatás legfontosabb korlátja a mintában keresendő, hiszen gazdasági felsőoktatásban tanuló hallgatók töltötték ki a kérdőívet, ami erősen befolyásolhatja az eredményeket. Másrészt az, hogy szcenárió alapú kísérleti módszertannal dolgoztunk, a kutatás külső érvényességét megkérdőjelezheti. Érdemes lehet a jövőben valóságos esetek feltárása, és azok hatásainak megfigyelése.

A potenciális kutatási területeket vizsgálva javasoljuk a kutatás kiterjesztését további elméletek bevonásával. A racionális választás megköveteli, hogy a megfogalmazás megváltoztatásával ne forduljon meg a választási lehetőségek preferenciája (Tversky–Kahneman 1981). Ha adott egy eredmény, amelyet különféleképpen fogalmaznak meg, akkor amit racionálisnak tartottunk az egyik megfogalmazás esetében, akkor az egyébként ugyanolyan eredményű, de ellentétes keretbe foglalt esettel szemben is ugyanolyan preferenciát – ez esetben - racionalitást várunk el. A kilátásmélet (prospect theory) alapján a valóságban máshogy „működünk”: preferenciák megfordulhatnak, ha megváltoztatjuk a cselekvések, a bizonytalanságok, vagy az eredmények megfogalmazását.

A zöld reklámokban található érvek, argumentumok vizsgálhatóak az eltérő keretbe helyezett üzenetek megfogalmazásával is. Például:

- pozitív/negatív keret (pl.: kipusztul/megmenekül)
- esélyek szerinti keret (pl.: 1/3–a elpusztul/ 2/3-a megmenekül)
- bizonytalan kár / nyereség (pl.: 20% eséllyel megmentheti/ biztos megmentheti)

A pozitív vagy negatív megfogalmazás függhet a befogadó érdeklődési szintjétől is. Maheswaran és Meyers-Levy (1990) kutatásaikban azt bizonyították, hogy a magas érdeklődésű alanyok eléggé motiváltak ahhoz, hogy a centrális attitűdváltozás útját kövessék, ami egyet jelent azzal, hogy a reklámüzenet állításait komolyan fontolóra vegyék, minden pontját felülvizsgálják. Ezzel szemben az alacsony érdeklődésű befogadók a periférikus elemekre figyelnek, mint ki a hirdető személy (híres, vagy a termék/szolgáltatás célcsoportjának egy tagja, képviselője), mi a forrás (mi a reklám hordozója, közvetítője), milyen a reklám zenéje, színvilága. Alacsony érdeklődés mellett a pozitív megfogalmazás hatásosabb lehet. Felmerül a kérdés, hogy a környezetvédelem megjelenhet-e, mint alapvető fogyasztói érdeklődés, illetve miképpen reagálnak rá a fogyasztók? Ha megjelenik, akkor miképp tesz bele a zöld reklámozásukba, hirdetésükbe a cégek? Informatív elemként, szöveges tényként kezelik, avagy képi elemek által mutatják be?

A márkaérték nagysága és e termékek márkahű fogyasztóinak tekintélye is befolyással bírhat a zöld reklámok befogadására. Érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a zöld reklámozással egy erős márkával rendelkező cég foglalkozik-e, vagy épp ez jelenti-e a kis cégeknek a kiugrási pontot.

Irodalomjegyzék

- Alves, I. M. (2009): Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals the Limits of the CSR Paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2, 1, pp. 1–26.
- Colley, R. H. (1961): *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York, Association of National Advertisers.
- Delmas, M. – Vered D. B. (2010): Measuring Corporate Environmental Performance: The Trade-Offs of Sustainability Ratings. *Business Strategy & the Environment*, 19 May, 245–260.
- Ellen, P. S. – Webb, D. J. – Mohr, Lois A. (2006): Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, Spring, pp. 147–157.
- Furlow, N. E. (2010): Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10, March, pp. 22–25.
- Greendex (2010): <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/2010-survey/>, Letöltve: 2014 május 9.

- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47, 3, pp. 34–42.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata. *MOK Konferencia*, Budapest, 2013. augusztus 28.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2012): Segmentation of the Hungarian consumers using the new ecological paradigm (NEP) scale. *Interdisciplinary Environmental Review*, 13, 1, pp. 21–41.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2011): The Shades of Green Living in Hungary. *International Journal Of Management Cases (Ijmc)*. 13, 2, pp. 5–14.
- Klein, J. –Dawar, N. (2004): Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, September, pp. 203–217.
- Kotler, P. (2011): Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, July, pp. 132–135.
- Marangos, J. (2004): A Post-Keynesian approach to the transition process. *Eastern Economic Journal*, 30, 3, pp. 441–465.
- Mazurski, K R. (1991): Communism and the environment. *Forum for Applied Research and Public Policy*, 5, 4, pp. 39–44.
- Mobley, A. S. –Painter, T. S. – Untch, E. M. – Unnava, H. R. (1995): Consumer Evaluation of Recycled Products. *Psychology & Marketing*, 12, May, pp. 165–176.
- Montoro-Rios, F. J. –Luque-Martinez, T. –Rodriguez-Molina M.-A. (2008): How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance? *Journal of Advertising Research*, 48, December, pp. 547–563.
- Muehling, D. D. –Lacznik, R. N. (1988): Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17, 4, pp. 23–34.
- Murray, K. B. –Vogel, C. M. (1997): Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, 38, February, pp. 141–159.
- Nyilasy, G. – Gangadharbatla, H. – Paladino A. (2013): Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, Nov, pp. 1–15.
- O'Brien T. (2005): The environment and transition in Romania and Hungary. *Griff th Journal of the Environment*. 1, Ecopolitics XVI Conference, Article 2, pp. 1–25.
- Pavlínek, P. – Pickles, J. (2004): Environmental pasts/environmental futures in Post-Socialist Europe. *Environmental Politics* 13, 1, pp. 237–265.
- Petty, R. E. –Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer-Verlag.
- Ransburg B. – Vágási M. (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja – A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XLII, 10, pp. 2–14.
- Ransburg B. – Vágási M. (2009): Concepts and standards for the corporate internalization of sustainable development. *Periodica Polytechnica-Social and Management Sciences* 15, 2, pp. 43–51.
- Riley, L.S. – Kohlbacher, F. – Hofmeister Á. (2012): A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. *Journal of Marketing Management*,

- Special Issue: Revisiting contemporary issues in green/ethical marketing, 28, 3–4, pp. 290–312.
- Schuhwerk, M. E. –Lefkoff-Hagius, R. (1995): Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?, *Journal of Advertising*, 24, Summer, pp. 45–54.
- Scriciu, S. S. – Stringer, L.C. (2008): The Transformation of Post-Communist Societies in Central and Eastern Europe and the Former Soviet Union: an Economic and Ecological Sustainability Perspective. *European Environment*, 18, pp. 168–185.
- Special Eurobarometer (2008, 2011): 365 – EB75.2: Attitudes of European citizens towards the environment.
- TerraChoice (2010): The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010: A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market,” available at http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102 Letöltve:2014 május 8.
- Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment* 34, 5, pp. 39–44.