

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Bakosné Kiss Virág Ágnes

Debrecen, 2019

DEBRECENI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Balogh Péter** egyetemi tanár, DSc

A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
VIZSGÁLATA KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK
KÖRÉBEN

Készítette:

Bakosné Kiss Virág Ágnes

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár

DEBRECEN
2019

A doktori értekezés betétlapja

**A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA KÖZÉPISKOLÁS
DIÁKOK KÖRÉBEN**

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében

a tudományágban

Írta: okleveles

Készült a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori
iskolája (..... programja) keretében

Témavezető: Dr.

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Bakosné Kiss Virág Ágnes (szül.: Debrecen, 1985. 12. 22.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2019. június 13.

Bakosné Kiss Virág Ágnes

Köszönetnyilvánítás

Az értekezésem elkészüléséhez számos csodás személy járult hozzá közvetett vagy közvetlen módon.

Szeretném először is megköszönni Prof. Dr. Popp Józsefnek és Prof. Dr. Pető Károlynak, hogy lehetőséget biztosítottak először az Ihrig Károly Doktori Iskola, majd a Gazdaságtudományi Kar oltalma alatt a kutatásom lefolytatásához és az értekezés megírásához, továbbá tudományos fejlődésemhez. Illetve hálás vagyok Dr. Kuti Istvánnak, hogy doktori tanulmányaimat az ő kutatócsoportjában kezdhettem meg, és Dr. Dombi Mihálynak, hogy mindenben segítségemre volt.

Köszönöm tovább azoknak, akik az alma materemben a kutató pálya felé tereltek és a fejlődésre lehetőséget adtak, mint Prof. Dr. Kozma Tamás, Dr. Juhász Erika, Prof. Pusztai Gabriella, Dr. Gönczi Ibolya, Dr. Fenyő Imre, Dr. Chrappán Magdolna és Kőrösi Zoltán.

Őszinte hálámat szeretném továbbá kifejezni a témavezetőm, Prof. Dr. Szakály Zoltán felé, aki nemcsak szakmailag, de emberileg is mentorom volt az elmúlt években! Az ő támogatása nélkül talán sosem csatlakozhattam volna a tudományos kutatók és az egyetemi oktatók jeles társaságához. Köszönetem felé az elmúlt évekért nem tudom szavakban kifejezni.

Továbbá köszönöm kollégáimnak a rengeteg támogatást, mellyel hozzájárultak a doktori tanulmányaim teljesítéséhez és a tudományos fejlődésemhez, különösen Dr. Harangi-Rákos Mónikának, Dr. Fehér Andrásnak és Marketing és Kereskedelem Intézet minden munkatársának, Dr. Dajnoki Krisztinának, Dr. Pierog Anitának, Dr. Bauerné Gáthy Andreának és Dr. Kovács Sándornak.

Köszönöm opponenseimnek, Prof. Dr. Simon Juditnak és Prof. Dr. Dávid Lórántnak, hogy támogatták doktori fokozatom megszerzését és magas szintű tudásukkal, továbbá építő jellegű kritikáikkal hozzájárultak az értekezésem színvonalának emeléséhez.

Hálás vagyok továbbá minden segítőnek, akik a kérdőív kitöltésében segédkeztek: Dr. Harangi-Rákos Mónikának, Dr. Bácsné Bába Évának, Varga Mónikának, Madarász Tamásnak, Rózsavölgyi Gábornak és minden – a kutatásban résztvevő – iskola képviselőjének és tanárának.

Nem utolsósorban köszönöm a családom támogatását, elsősorban Édesanyám példamutatását és segítségét, a Férjem mind szakmai, mind lelki támogatását, a Húgom és a nagyszüleim rengeteg áldozatát és a gyermekem türelmét. Illetve hálás vagyok a további támogató családtagoknak, a férjem és a nagybátyám családjának.

Szintén kiemelten köszönöm a legjobb barátaimnak, Szentpéteri Nórának, Kalydi Vandának és Nagy Dánielnek, hogy mellettem álltak az elmúlt években, és inspiráltak és szerettek és segítettek!

„I can't do this all on my own, cause I know I'm no Superman.”

Az értekezés a GINOP-2.3.2-15-2016-00062 azonosítószámú "Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfejlesztések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére" című pályázat keretében készült.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	9
1. Témafelvetés.....	13
1.1. Célkitűzések és hipotézisek	13
2. Szakirodalmi áttekintés.....	15
2.1. Ifjúság, fiatalok – középiskolások mint fogyasztói csoport.....	15
2.1.1. Az ifjúságszociológia	16
2.1.2. A fogyasztás	18
2.1.3. A tudatos fogyasztói magatartás.....	20
2.1.4. A fiatal fogyasztók.....	24
2.2. A fenntartható fejlődés.....	27
2.2.1. Három pillér koncepciók	32
2.2.2. A fenntartható társadalom	34
2.2.3. A fenntartható fogyasztás	36
2.2.4. Környezetvédelem és környezettudatosság.....	38
2.3. Tudatos fogyasztási trendek.....	41
2.3.1. Társadalmilag felelős fogyasztás.....	41
2.3.2. Etikus fogyasztás és alcsoportjai	42
2.3.3. Önkéntes egyszerűség.....	44
2.3.4. Egészségtudatos és fenntartható életstílus – a LOHAS.....	45
2.4. Egészség.....	48
2.4.1. Egészség és környezeti stimulusok kölcsönhatása	49
2.4.2. Egészségmodellek	51
2.4.3. A hazai fiatalok egészségi állapota.....	53
2.5. Az élelmiszerfogyasztás	60
2.5.1. A táplálkozás és az étkezés.....	60
2.5.2. Az élelmiszerfogyasztás Magyarországon	62
2.5.3. Az élelmiszerjelölések.....	63
2.5.4. Étkezésen való változtatás okai, irányai	66
2.5.5. Az étkezés mint az életstílus szimbóluma.....	67
2.5.6. A szülői minta hatása az étkezésre	69
3. Anyag és módszertan.....	71

3.1.	A kérdőíves megkérdezés módszertana és a minta bemutatása.....	71
4.	Eredmények	76
4.1.	Kérdőíves megkérdezés eredményei.....	76
4.1.1.	A LOHAS állítássor vizsgálata a középiskolások körében	77
4.1.2.	Napi étkezés és élelmiszerfogyasztás a középiskolás diákok körében.....	91
4.1.3.	Szociális környezet hatása a diákok attitűdjeire	105
4.1.4.	Életstílus elemzés	109
4.1.5.	Az életstílus klaszterek és a LOHAS klaszterek összevetése.....	117
5.	Következtetések, javaslatok.....	119
5.1.	Kutatás korlátai	125
6.	Új és újszerű eredmények.....	126
	Összegzés	127
	Felhasznált szakirodalom	131
	Adatbázisok és internetes források	147
	Mellékletek	150
	Ábrajegyzék.....	160
	Táblázatjegyzék	161

BEVEZETÉS

A doktori értekezésem témaválasztását sok külső és belső tényező befolyásolta. Korábbi tanulmányaim során mindig is komoly érdeklődéssel fordultam – a történelmen, a filozófián, a szociológián és a filmművészeteken keresztül – a generációváltások és az ifjúság társadalomra tett hatása felé. „Ezek a mai fiatalok...” hangzik el sokszor sokféleképpen az idősebb nemzedék hol pozitív, hol negatív töltetű sóhaja, amely mögött a fiatalság alaptermészetéből fakadó, sokszor meg nem értett változást próbálják valahogy érzékeltetni, értelmezni. De kik is ők? Mit szeretnek vagy szeretnének? Ez mindig fontos kérdés volt elsősorban a szociológiai kutatásokban, hiszen az általuk hozott érték- és magatartásváltozások hosszú távon determinálják és átalakítják a társadalom egészét. (Lásd a hippizmus mozgalom vagy a huszadik század eleji fiatal művészek által generált változások hatása, csak hogy ne aktuális ifjúsági hatásokat emlegessük.) Azonban ma már nem csak a bölcsész tudományokhoz kapcsolódó társadalomtudományok érdeklődnek élénken eziránt a korcsoport iránt, hanem a piaci szereplők is keresik „kegyeiket”, illetve az állami és civil szféra képviselői is mint potenciális alanyokként tekintenek rájuk különböző céljaik elérésében. Megannyi impulzus hat rájuk, formálja személyiségüket. Ezek közül talán a családi környezetet lehet az egyik leghangsúlyosabbnak nevezni (SCAGLIONI et al., 2011; JOYCE – ZIMMER-GEMBECK, 2009; BIRCH et al., 2003; RHEE et al., 2009; VIDEON – MANNING, 2003; PEARSON et al., 2009; UTTER et al., 2008), ám az idő előrehaladtával a családon kívüli szociális környezet és manapság a digitális világ is erősen befolyásolja attitűdjeiket (PRENSKY, 2001; SZÉKELY, 2008, 2013; NAGY, 2013; BASSIOUNI – HACKLEY, 2014).

Az egészség és az egészségtudatosság ma már mindenki által elfogadottan az egyik legfontosabb (ha nem a legfontosabb) kérdéskör, amivel számos tudományos vizsgálat és laikus fejtegetés foglalkozik (SLOAN, 2014; TÖRŐCSIK, 2014; BRÁVÁ CZ, 2015; SZAKÁLY et al., 2015 a, b; GFK, 2016 a, b). Hogyan tudunk minél tovább és minél egészségesebbek maradni mind testi, mind lelki szinten? Napjaink tendenciáit figyelve a táplálkozás, illetve azon belül is az étkezés egészséges mivolta, ami leginkább érdekli az embereket. A lelki épség fenntartása, a sport vagy az egészségügyi ellátás preventív igénybe vétele már csak egy kisebb társadalmi csoportnál jelenik meg aktív cselekvés szintjén.

Az egészség mellett a másik általam választott témakör a fenntartható fejlődés és ahhoz kapcsolódó társadalmi értékek megjelenése a fogyasztói magatartásban. A fenntartható fejlődés alatt leginkább a környezeti aspektust, azaz a környezet az

emberiségnek alárendelt szerepéből való kiemelését érti a szakirodalmak nagy része (VALKÓ, 2003; VETŐNÉ, 2012b). Véleményem szerint a társadalmi elfogadás és együttműködés a környezeti terhelés csökkentésére, a természeti környezet, a társadalom és az őket körülvevő gazdasági környezet kölcsönös tiszteletével lenne elérhető és fenntartható. Így jelen disszertációban is leginkább az ENSZ fenntartható fejlődési koncepcióját és az azokhoz kapcsolódó magyar létjogosultságú értékek vizsgálatát tűztem ki célul (MENSZT, 2015). A fenntartható fejlődéshez kapcsolódó értékeket egyre inkább szem előtt tartjuk fogyasztásunk, vásárlói döntéseink során. Nincs ez másképp a fiatalok esetében sem. Vagy mégis?

Az egészség és a fenntartható fejlődés alapgondolatainak egy kutatásba való beemelését azért tartottam fontosnak, mivel az egészségi állapot erősen befolyásolja az egyén és a társadalom hozzáállását a közvetett és közvetlen környezetének érdekeihez, legyen az természeti vagy gazdasági. Itt említhetnénk a Maslow féle szükségletpiramist is, mely jól demonstrálja, hogy a személyes szükségletek kielégítéséig az egyén nem tud vagy nem akar magasabb rendű szükségletekkel, célokkal foglalkozni.

A másik oldalról közelítve azt látjuk, hogy azon térségekben, ahol társadalmi, gazdasági vagy környezeti szinten nincs meg az alapvető biztonság, ott a lakosság lelki és testi egészsége is rosszabb, mint a jobb feltételeket biztosító közösségek esetében.

A harmadik aspektus, hogy a környezeti állapotok erősen kihatnak mind az általános egészségre, mind a gazdasági lehetőségekre, terhekre. Ezt egyre több új egészségmagatartási modellben tetten érhetjük.

A negyedik, már inkább marketing szemléletű megközelítésem, hogy az ember az általa közvetettnek érzett – mind környezeti és gazdasági – környezetének problémáit, kevésbé tekinti sajátjának, nem is ismeri ezek saját életére gyakorolt hatását. Egy olyan direkt hatással, mely az önmagunkhoz közelebb érzett egészség(esség) koncepciójával párosítja a közös értékeket, érdekeket, célra vezetőbb lehet az erősebb emocionális elköteleződésben a természeti, a gazdasági vagy a társadalmi környezet kapcsán. Ilyen lehet az „egészséges, hazai termék” vagy „az egészség- és környezetvédő” pozicionálás lehetősége, melyet már tapasztalhatunk is bizonyos márkák esetében. Ez nem csak a vállalati szférában jelenhet meg mint lehetőség.

A társadalom sokszínűsége kapcsán azt tapasztalhatjuk, hogy nem lehet egy homogén csoportba besorolni az egyes értékekkel azonosuló vagy épp azoknak hátat fordító egyéneket, így mindenképp érdemes az egyes szegmentumokat feltérképezni, jellemzői,

értékrendje és magatartása mentén felismerni. Igaz ez a jellemzően csupán egy korcsoportként azonosított 14-19 éves korosztályra. Jelen kutatásban a cél, hogy megfogalmazzam, hogyan lehet vagy érdemes közvetíteni feléjük a tudatosabb életvitel pozitívumait. Ez a szegmentálás segítséget nyújthat a szülők, az oktatási- és az egészségügyi rendszernek, a civil szférának, de még a vállalati szférának is a megfelelő kommunikáció kialakításában az említett korosztály csoportjai számára.

A téma összetettsége és az értekezés terjedelmi korlátai nem tették lehetővé többféle fogyasztási cikk vizsgálatát, így az egyik legfontosabb napi szinten vásárolt termékcsoporthoz választottam, az élelmiszereket. A táplálkozás és azon belül is az étkezés szintén kiemelt fontosságú témakörök mind tudományos, mind közéleti szempontból. A nem megfelelő táplálkozás az egyik legnagyobb rizikófaktorra lépett elő az elmúlt években a népesség egészségi állapotát illetően (LIM et al., 2012). A téma vizsgálata a morális vonatkozásán túl gazdasági érdek is.

A dolgozat felépítése a szakirodalom áttekintésével kezdődik, melynek alapos vizsgálata után a hipotéziseimet is sikerült kialakítani, vagy korábbi feltevéseim relevanciáját megerősíteni tudományos szempontból. A korábbi tudományos művek esetében törekedtem arra, hogy a hazai tendenciák mellett a nemzetközi is bemutatásra kerüljenek, kiemelten keresve a nyugat-európai – ránk talán leginkább ható – trendeket. A szakirodalmi áttekintés fejezetében továbbá az elérhető, a fiatalokat érintő szekunder statisztikai források beemelését is kiemelten fontosnak tartottam. Ezek feldolgozása, bemutatása a szakirodalmi fejezetben az adott témakör kiegészítéseként szolgálnak.

Az értekezés második részében az általam választott primer kutatások módszertanát, illetve a mintáit mutatom be. A kutatási lehetőségek közül egy nagymintás kérdőíves megkérdezést választottam a középiskolás, 14-19 éves korosztály 1002 tagjának bevonásával. Ezt a téma összetettsége és az általam választott célcsoport kevésbé vizsgált mivolta miatt, egy fókuszcsoportos megkérdezés előzte meg, mely a kérdőív elkészítésében volt irányadó és hasznos. Ennek eredményeit nem ismertetem.

Az ezt követő fejezetben a kérdőíves megkérdezés eredményeit ismertetem. Az eredményeket a szakirodalom logikai elvére fűztem fel, így legfontosabbnak magát a tudatos fogyasztói magatartás elvei mentén kialakuló csoportok, klaszterek elkülönítését, illetve az egyes csoportok vizsgálatát végeztem. A statisztikai mérések segítségével kialakított csoportokat önmagukban is elemzem egyes kérdések mentén, ami segít a különböző beállítottságú szegmentumok jobb megcélzásában az egyes üzenetek megfogalmazása kapcsán.

A második részben az általános élelmiszerfogyasztási és étkezési szokásokat, illetve az élelmiszerjelölések, hívószavak ismertségét, megítélését és azok élelmiszervásárlásra gyakorolt hatását mutatom be a kialakított klaszterek mentén.

A harmadik részben egy fontos témakört elemzem, mely mind az egészséges táplálkozásra, mind a környezetvédelemre kitér még hozzá a szülői és baráti behatások szemszögéből. Hiszen mint azt tapasztalhatjuk, a szülői közeg nem csak az étkezésük esetében példaértékű, de a külvilághoz való hozzáállásukban is.

Az negyedik fejezet egy fajta kiegészítése a korábbi klaszter elemzésnek még pedig oly módon, hogy egyéb életstílus tényezők kiegészítésével továbbárnyalja az addig megismert csoportokat.

Az értekezés utolsó részében az eredmények mentén kialakuló következtetéseimet mutatom be, melynek keretében javaslatokat fogalmazok meg az egyes középiskolásokkal közvetlen vagy közvetett kapcsolatban lévő társadalmi és gazdasági szereplők felé, mivel az elmúlt években azért végeztem ezt a kutatást, hogy ne csak a könyvespolcon legyen helye.

Külön fejezetben mutatom be a doktori kutatásom során született új és újszerű eredményeket, illetve a kutatásom korlátait és a további kutatási irányokat, melyeket későbbiekben indokoltnak tartok megvalósítani. Az értekezésbe beépítettem korábbi, a témában íródott elsőszerzős publikációimat is.

1. TÉMAFELVETÉS

A kiemelt figyelem a fiatalok (14-18 éves korosztály) attitűdjeivel kapcsolatban egyre több kutatót motivál a korosztály alapos vizsgálatára mind nemzetközi, mind hazai szinten. Míg egyes kutatások csak az egyént önmagában vizsgálják, és viselkedési mintáikat csak korukból fakadó jellemzőként azonosítják, addig számos kutatás komoly hangsúlyt fektet a különböző háttérváltozók meghatározó szerepére. Jelen kutatás célja is ez. A fiatalok gondolkodásának módját alapvetően meghatározzák az iskolai, kortársi közegből jövő impulzusok, ám még ennél is mélyebb nyomot hagy bennük az otthoni minta beépülése magatartásukba, gondolkodásukba szocializációs fejlődésük során. Szüleik és családtagjaik véleménye erősen determinálja a különböző közügyekhez való hozzáállásukat, márpedig a fenntartható fejlődés és a tartós egészséges állapot elérése kétségkívül mindenki ügye.

Az elmúlt években keletkezett tudományos kutatások (BECK, 2006; VETŐNÉ, 2012b; RÁCZ, 2013; BRÁVÁCZ, 2015; SZAKÁLY et al.; 2015a, b) alátámasztják, hogy nemzetközi és hazai szinten is egyre inkább egy komplex tudatosság alakul ki, amely például nemcsak a környezetvédelemre, a hazai termékek támogatására vagy az egészségtudatosságra koncentrálódik, hanem több terület összekapcsolódásáról vagy párhuzamos jelenlétéről beszélhetünk a fogyasztói attitűdben. Ezt kerestem jómagam is a kutatásom keretében a középiskolás, már majdnem felnőtt, és már fogyasztóként megjelenő célcsoportom esetében.

1.1. Célkitűzések és hipotézisek

A dolgozatom keretében – a szakirodalom és saját tapasztalataim alapján – célkitűzéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg. A célkitűzéseket C-vel, a hipotéziseket H-val jelöltem és sorszámoztam azokat. Az egyes célok és hipotézisek mögötti rövidítés azt jelzi, hogy szekunder (SZK), primer (PK) vagy mindkét típusú kutatási módszerrel vizsgáltam-e azokat. Összefüggésrendszerüket a felsorolásuk után az 1. ábra szemlélteti.

C1 A fenntartható fejlődés értékeinek számbavétele – a környezettudatosság és a fenntarthatóság differenciált értelmezése a szakirodalom mentén (SZK)

C2 Az egészség és fogalmának helye a fenntartható fejlődés értékrendszerében (SZK)

C3 A fenntartható fejlődés elméletéhez társított tudatos fogyasztói irányzatok megismerése, összehasonlítása. (SZK)

C4 Tudatosság szintjén differenciált fogyasztói csoportok feltárása, megismerése különböző értékcsoportok mentén. (SZK, PK)

H1 Létezik egy tudatos életvitel felé elkötelezett csoport a fiatalok körében is. (PK)

H2 Az információkat a tudatos életvitel kapcsán – egészség- és környezettudatossági kérdésekben – az internetről szerzik be a diákok (SZK, PK).

C5 A hazai élelmiszerfogyasztás és a fiatalok fogyasztói magatartásának feltérképezése (SZK, PK)

C6 Az élelmiszerfogyasztási preferenciák megismerése az értékcsoportok és szegmensek mentén (SZK, PK)

H3 A középiskolások aktív fogyasztók, akik már napi szinten vásárolnak élelmiszert saját maguknak. (SZK, PK)

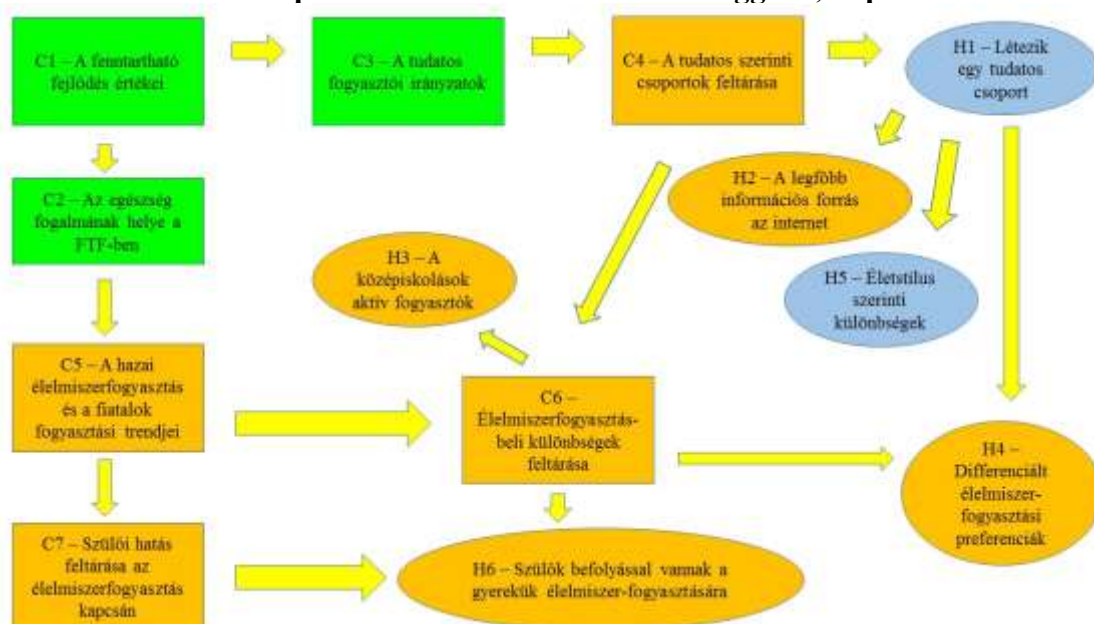
H4 Az egyes csoportok esetében más-más típusú élelmiszerfogyasztási trendek és magatartási tényezők jellemzőek. (SZK, PK)

H5 A különböző középiskolás csoportok tovább differenciálhatóak életstílusbeli ismérvek mentén. A tudatos csoport is további tájékoztatást igényel életstílusa miatt. (PK)

C7 Szülői hatások feltárása az élelmiszerfogyasztásra a gyermek- és ifjúsági korosztályban (SZK)

H6 A szülők direkt és indirekt módon is komoly befolyással vannak a diákok egészség- és környezettudatosságára, illetve élelmiszerfogyasztására. (SZK, PK)

1. ábra: A hipotézisek és célkitűzések összefüggései, kapcsolatai



Forrás: Saját szerkesztés, 2018. Megjegyzés: Színek: Zöld: Szekunder kutatás alapú, Kék:

Primer kutatás alapú, Narancs: Szekunder és primer kutatás alapú

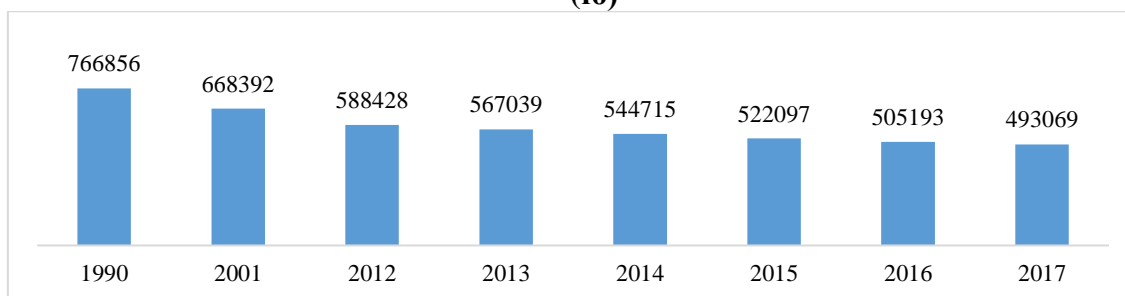
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1.Ifjúság, fiatalok – középiskolások mint fogyasztói csoport

A középiskolás korosztály attitűdjei nagyon fontosak a gazdaság és a társadalom minden szereplőjének, hiszen ők a jövő munkavállalói, a következő fogyasztói generáció, sőt a legtöbben már ebben a korban is aktív fogyasztóknak minősülnek, leginkább az élelmiszeripar ágazatai számára. A külső környezeti tényezőknek – akárcsak más szocializációs folyamatra – az ebben a korban kialakuló fogyasztói magatartásukra komoly befolyásuk van. A diákok attitűdjeinek alakulásában a hétköznapi környezetük mindenképp meghatározó és példaértékű (negatív és pozitív irányba is). Ezen fejezet keretében rövid áttekintést adok az ifjúsági korosztályt vizsgáló kutatásokról, a középiskolásokról, illetve fogyasztói csoportként való megjelenésükről.

Azért kerültek jelen kutatás középpontjába a középiskolás fiatalok, mivel az európai lakosság és a magyar folyamatosan csökken. Majd egyharmadával csökkent 1990-hez képest a középiskolás korúak száma a társadalomban (2. ábra) (KSH, 2017c). Ebből következik, hogy felértékelődik a jelen fiatal generáció mint gazdasági és humán erőforrás tőke.

2. ábra: A magyar 15-19 éves korosztály létszámának változása 1990 és 2017 között (fő)



Forrás: KSH, 2017c adatai alapján saját számítás

Az 1. táblázatban azt láthatjuk, hogy hogyan is érzik magukat a magyar társadalom fiataljai (16-24 évesek) jelen élethelyzetükben, azaz mennyire elégedettek összességében életükkel, illetve az őket körülvevő környezettel, élethelyzetekkel 1-től 10-ig terjedő skálán. Két év eredményeinek összehasonlítását végeztem el (2013, 2015). A táblázatból láthatjuk, hogy a teljes lakossághoz képest a fiatalok hasonlóan jónak vagy jobbnak érzékelik életük minőségét, mint a társadalom többi korcsoportja. A barátokkal való kapcsolattartásban és a szabadidő önkényes eltöltésében láthatunk – valószínűleg az élethelyzetükből fakadó –

pozitívabb képet. Az iskolai végzettség növekedésével minden szempontból nő a saját étellel való elégedettség a teljes lakosság körében (KSH, 2016). Ez alapján kijelenthető, hogy a fiatalok általános hozzáállása életükhöz a legtöbb szempontból inkább pozitív, mint az idősebb generációé. Összességében megállapítható, hogy a magasabb rendű, közösségi szükségletekre, igényekre is pozitívabb reakció remélhető részükről.

1. táblázat: A étellel való elégedettség a teljes és a 16-24 éves lakosság összehasonlításában (2013, 2015, átlag)

Szempontok	2013		2015	
	Teljes lakosság	16-24 korosztály	Teljes lakosság	16-24 korosztály
Összességében mennyire elégedett Ön:				
az életével mostanában?	6,1	7,0	6,1	6,9
a háztartása anyagi helyzetével?	5,2	5,3	5,3	5,3
a lakásával?	6,8	6,7	6,6	6,5
a jelenlegi munkájával?	7,1	7,0	5,8	5,4
a munkába járásra fordított idővel?	7,1	7,0	5,9	5,3
azon idő mennyiségével, amelyet az Ön által kedvelt dolgokkal tölthet?	6,3	6,8	6,3	6,7
a személyes kapcsolataival?	7,6	8,0	7,5	8,0
a lakókörnyezetében sportolásra, pihenésre rendelkezésre álló helyekkel és zöldterületekkel?	6,2	6,3	n.i.	n.i.
a lakókörnyezete minőségével?	6,5	6,4	6,8	6,7

Forrás: KSH, 2016 saját szerkesztés. Megjegyzés: Az értékelés Likert-skálás kérdésként jelent meg, ahol a 10 jelezte a teljes elégedettséget az adott tényezővel.

2.1.1. Az ifjúságszociológia

Az „ifjúság” és a „fiatalok” kifejezések használata kapcsán érdemes megvizsgálni, kik is tartoznak ezen csoportokba. Ifjúságnak nevezhetjük azokat az egyéneket, akik már nem gyerekek, de még felnőttek sem számítanak, azaz nem kezdtek még pénzkereső tevékenységbe, nem alapítottak családot, illetve nem rendelkeznek a felnőtt közösség minden jogával. Pontosítva, a serdülőkort 12 éves kortól 14-16 éves korig, míg az ifjúságot 14-16 éves kortól a felnőtté válásig oszthatjuk be (ANDORKA, 2006). A középiskolások ezen belül, akik már befejezték általános iskolai tanulmányaikat, és még nem kezdtek bele az egyetemi tanulmányaikba vagy váltak munkavállalókká. Jelen kutatásban ezen fiatalok

közül csak a 14 és 19 év közötti korosztályt értjük idetartozónak¹. Ennek a korosztálynak a különleges jellegét az adja, hogy ők épp a „gyermekkor függőségéből a felnőttkor függetlensége” felé tartanak (JANCSÁK, 2011). Épp ettől speciálisak fogyasztói mivoltukban is, hiszen már mindennapi életük és annak történései felett nagyobb hatalmuk van, mégis jóval korlátozottabbak érzelmi, anyagi és sok egyéb szempontból, mint például az eggyel idősebb korcsoport, az egyetemisták.

A serdülő- és ifjúkor speciális átmeneti szakaszok, melyek az egyén későbbi testi és lelki állapotát egyaránt befolyásolják a különböző biológiai és pszicho-szociális változások miatt (ROGOL et al., 2002; MUNKÁCS – NAGY, 2014), és ezen életkor hatásai hívják elő azokat a szokásokat, melyek később egész életükben hatással lesznek (RÁCZ, 2005; ASZMANN et al., 2000; ASZMANN et al., n.i.). A fiatalok kitüntetett szerepét ebben a kérdéskörben a megnövekedett nemzetközi és hazai figyelem is bizonyítja, hiszen mind az állami, mind a vállalati szektor a fiatal generációt már mint fogyasztót és mint tudatos állampolgárt látja (KISS – SZAKÁLY, 2015).

A kutatók és a marketing szakemberek egyaránt szeretik az elmúlt pár évben elterjedt és megszilárdult X, Y, Z, C és Alfa generációs elméleteket. Az inter- és intragenerációs különbségek nem csak a szociológiai kutatásokban fontosak, de a gazdaságelmélet, a fogyasztói magatartás vizsgálatok esetében is bebizonyították létjogosultságukat. Fontos szerepe van a fiatal generáció esetében gondolkodásuk és a viselkedésmintáik kialakulásában az elsődleges, a másodlagos, és a középiskolások esetében már a harmadlagos szocializációs közegnek² is. Főleg a fiatalok körében nagyon intenzív a kortárs csoport hatása a család és az iskola mellett, és ez az idő előrehaladtával növekszik (SZÉKELY, 2013). Felnőtt korukra pedig az átvett értékek mentén alakítják ki saját családjuk elsődleges szocializációs színtereit.

A jelen kutatásban szereplő középiskolás csoportra leginkább a C és Z generációs elméletek adekvátak. A *Z generáció* tagjait digitális bennszülötteknek is nevezik, akik már az információs társadalomba születtek 1995 és 2009 között³ (PRENSKY, 2001). Fokozottan jellemző rájuk a multitasking, így figyelmüket vagy érdeklődésüket is jóval nehezebb

¹ Azokat az egyéneket nem veszem idetartozónak, akik felnőtt korúak és még középiskolai tanulmányaikat folytatják, vagy felnőttoktatás keretében vesznek részt középiskolai oktatásban.

² Elsődleges szocializációs közeg: család, családi értékek; Másodlagos szocializációs közeg: iskola, munkahely és ezek értékei; Harmadlagos szocializációs közeg: szabadidős terek és tevékenységek, illetve ezeken belül is a média- és kultúrafogyasztás, digitális terek és tevékenységek, sport és formális vagy informális szerveződések (NAGY – TRENCSENYI, 2012, SZÉKELY, 2013).

³ Ez a változás konkrét biológiai differenciát is hozott az agyműködésében a digitális bennszülött gyerek esetében mondja egy amerikai orvosprofesszor (BERRY idézi PRENSKY, 2001), így rájuk már teljesen máshogy kell hatni, ha üzeneteket fogalmazunk meg.

fenntartani. Ők az (inter)net generáció (SZÉKELY, 2013), akik a hagyományos ATL típusú promócióval kevésbé érhetőek el (KISS – SZAKÁLY, 2016). Problémáikra és kérdéseikre komoly figyelmet kell fordítani, illetve hiteles emberektől fogadnak el csak véleményeket. Jóval kritikusabbak, mint az idősebb generáció tagjai. Nem szeretik a lázadó vagy egocentrikus magatartás tanúsítást, inkább a közösségi, a megosztáson alapuló viselkedést preferálják. A lázadás elutasítása mellett viszont szeretik a provokatív és látványos dolgokat (TÖRŐCSIK et al., 2014).

2.1.2. A fogyasztás

Az emberiség szempontjából fontos periódushoz ért a fogyasztói szokásaink átértékelése. Jelentős különbségeket tapasztalhatunk a különböző országok és kultúrák között az élhető vagy a fenntartható életvitellel kapcsolatban, melyek számtalan területet érintenek (SZLÁVIK, 2002), de jelen értekezés csak a fogyasztásra tér ki részletesebben. Jelen fejezetben a fogyasztást, az azt befolyásoló tényezőket és a tudatos fogyasztást mutatom be röviden.

A fogyasztásunk legtöbb formája az emberi létfenntartáshoz hozzátartozik közvetve vagy közvetlenül, továbbá biológiai, társadalmi és kulturális folyamatok eredménye. A fogyasztói magatartásunk korlátozottan racionális, és információ ellátottsága is tökéletlennek tekinthető (LEHOTA, 2004), ellentétben a klasszikus közgazdaságtan általános felfogásával. A fogyasztás háttérében sok tényező hatását találták a különböző nemzetközi és hazai kutatások, melyek megegyeznek a neoklasszikus közgazdaságtani elképzeléssel. Eszerint a fogyasztó racionális döntéshozó, és ebben közvetett és közvetlen mikro- és makrokörnyezete egyaránt (gazdasági: GDP, jóllét; demográfiai: nem, kor, jövedelem, társadalmi osztály; technológiai, természeti, kulturális, politikai és jogi hatások) befolyásolják (BOURDIEU, 1984; LEHOTA, 2004; KOPÁNYI, 2009; GAGYI, 2010; KOCSIS, 2010; KERÉKES, 2011). A reklámok és médiumok által közvetített értékrendek is erős hatást gyakorolnak a fogyasztói attitűdökre (MCGINNIS et al., 2006). Azonban azt is láthatjuk, hogy ez visszafelé is igaz, a fogyasztó is hat környezetére. A fogyasztókban megnőtt a transzparencia igénye, szeretnék, hogy a világ tisztában lenne fogyasztói szokásaikkal (TÖRŐCSIK, 2014). A fogyasztás az utóbbi két-három évtizedben vált a társadalomtudományokban a tudományos érdeklődés egyik fő területévé. Azóta is folyamatosan nő ezen interdiszciplinárisnak tekinthető tanulmányok, cikkek és könyvek száma a fogyasztásról (SIMÁNYI, 2005). Az elmúlt években már jellemzőbb az a felfogás,

mely a fogyasztót egyénként nézi, és komolyabb figyelmet szentel pszichográfiai háttérének, főleg személyiségjegyeinek, a „szubjektív valóságnak”⁴ (ERASMUS et al, 2001, KOTLER – KELLER, 2012). Ez alapján is azt mondhatjuk, hogy a vállalat felelőssége nem csak a megfelelő termék előállítására terjed ki, hanem annak kommunikálására is a fogyasztók felé (CSIGÉNÉ – GÖRÖG, 2015).

Az emocionális és az egyéb hatásokon felül fontos kiemelni az ár hatását is a megvásárolt termék, az elfogyasztott mennyiség kapcsán. Az árérzékenység még mindig nagy hatással van a fogyasztóra (SAMUELSON – NORDHAUS, 1990 idézi SZÉKELY, 2011; GFK, 2014).

Az egyén önálló fogyasztói döntéseire továbbá hatással van szociális környezete is. Ez a szempont a vizsgált korosztály esetében kiemelt fontosságú, hiszen a különböző referenciacsoportok, szocializációs közegek vagy azon belül is a referenciaszemélyek erős befolyással bírnak az egyének attitűdjeinek kialakulására, szokásaik berögződésére. Hogy kik tartoznak a referenciacsoportokba az a különböző kutatók között vita tárgya. TÁRKÁNYI (2008) értekezésében a következő csoportosításokat tárta fel: a család, a családon kívüli csoportok⁵ (COWAN et al., 1997), formális társadalmi csoportok, vásárló csoportok, fogyasztói akciócsoportok, munkacsoportok, virtuális csoportok, közösségek (SCHIFFMAN et al., 2001). Bár sok esetben ezen csoportok szerepét csak mint társadalmi érték, jellemző vagy tényező kategóriában (ENGEL et al., 1986, SHETH et al., 1991, KOTLER 1998, JOBBER 1999, HOFMEISTER-TÓTH 2003), illetve szociális vagy környezeti stimulusként értékelik (HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK, 1996), a család kiemelkedő szerepét az ifjúság vizsgálata esetében különösen fontos hangsúlyozni. A család szerepet játszik a fogyasztói magatartásban, a vásárlási folyamatban, kezdve a probléma felismerésével, az információ keresésén keresztül a vásárlási döntés meghozataláig (BLACKWELL et al., 2001).⁶

A másik tudományos megközelítés a szocializációs modell elmélet, melyek közül a legismertebbek a két- és háromelemű modellek. A hagyományosnak tekinthető kétszintű esetében a család és az iskola vagy munka világa számít meghatározónak az attitűdök és

⁴ A vásárlói döntés sok esetben az észlelt és a nem a valós helyzet alapján történik, akár az árról, akár a termék összetevőkről beszélünk (ZOLTAYNÉ, 2002; CSIGÉNÉ – GÖRÖG, 2015)

⁵ Ezeknél fenn áll az egyenrangúság (peer group) lehetősége.

⁶ Bármelyik referenciacsoportról is beszéljünk, TÁRKÁNYI (2008) az összefoglalásában bemutatja, hogy a normatív hiedelmek – például a referenciacsoport elvárásai – alapján alakítjuk ki a szubjektív normát, amely kihat a fogyasztói magatartásunkra (FISHBEIN – AJZEN, 1975), illetve aszerint, hogy más személyek elvárják-e az adott magatartásformát tőlünk (AJZEN, 1985; TÁRKÁNY, 2008).

viselkedési normák alakításában, míg a háromszintű már kiegészül az információs társadalom virtuális tereivel (NAGY – TRENCSENYI, 2012; SZÉKELY, 2013).

A fogyasztásunkat erősen befolyásolják a társadalmi értékek, trendek. Az értékek sokfélék lehetnek, és kialakulásuk, megerősödésük vagy épp elhalásuk bizonyítottan kihat a termék- és márkaválasztásra (HOFMEISTER-TÓTH, 2016). HANKISS (1998) összevetette a legnagyobb különbségeket a modern (új) és a hagyományos magatartásformákhoz kapcsolódó értékek között. Ezek az értékváltozások preferenciáinkban, vásárlási szokásainkban és döntéseinkben is tetten érhetőek. A legnagyobb változást az egyén, az individuum előre törésében tapasztalhatjuk. Felértékelődött a személyes igények kielégítése, az egyéni szabadság és az önbeteljesítés (a *self-ek*). Ez is magyarázza a fogyasztók aktív szerepvállalását a vállalati termelési és marketing folyamatokat illetően is.

Ebben a fejezetben olyan tényezők kerültek bemutatásra, melyek a szakirodalmak alapján a fogyasztási szokásaink kialakulásába vagy egy-egy vásárlási aktus hátterébe engedtek betekintést. A legfontosabb következtetés viszont, hogy ahogy egyre idősödünk, egyre kevésbé akarunk változtatni a megszokott, általunk jónak vélt vagy kényelmes magatartásmintákon. Ezért érdekes a középiskolás korosztály, hiszen ők még befolyásolhatók a tudatos fogyasztói magatartás irányába.

2.1.3. A tudatos fogyasztói magatartás⁷

A tudatos fogyasztás mind a fogyasztók, mind a kutatók körében egyre fontosabb kérdéssé válik, bár konkrét megfogalmazása kapcsán találhatunk eltéréseket (KISS et al. 2016). A tudatossághoz kapcsolódó modellek a legtöbb esetben egy-egy általánosan elfogadott fogyasztói magatartás modellre épülnek. A tudatos fogyasztás alatt DUDÁS (2011) az előzetes információgyűjtésre épülő megfontolt vásárlási döntéseket érti, melyekkel érvényre juttat a fogyasztó bizonyos, általa fontosnak tartott szempontokat. Ez kiterjed a jogainak ismeretére, mások érdekeinek figyelembe vételére etikai, társadalmi és környezeti szempontokat szem előtt tartva, a médiakommunikáció és a reklámok kritikus és alapos értelmezésére, illetve az önkéntes lemondásra. Ezenkívül vannak önös érdekei is, melyeket vásárlása során megvéd, és döntéseivel reprezentál (DUDÁS, 2011). Sok fogyasztó esetében azonban az általa tanúsított magatartás csak egy vélt tudatosság vagy csak gondolati szinten

⁷ Ez a fejezet KISS, KOVÁCS és SZAKÁLY 2016-os tanulmány alapján készült.

jelenik meg (SZŰCS, 2014). Ezen is a megfelelő információáramoltatással és motiválással lehetséges változtatni.

A tudatos fogyasztóvá válás egy hosszú és sokoldalú folyamat, melyben az egyes termékek, szolgáltatások és maga a piac megismerése, megértése fontos szerepet játszik. Ezen keresztül lehet képes az egyén adekvát módon viselkedni, a saját és a közösség érdekeit érvényesíteni úgy, hogy a fenntartható fejlődés érdekeit is figyelembe veszi (ÁDÁM, 2001).⁸

SZAKÁLY (2011) VAN TRIJP (2007) alapján készített modelljében bemutatja, hogy az információ fogyasztóhoz való eljutása, illetve a használat és a valós cselekvés között számos lépés van a tudatosság erősödése felé. Ilyenek a figyelem, az észlelés, az adott magatartásforma fontosságának megértése, melyek a jól informált, tudatos vásárláshoz és a bizalom kialakulásához vezetnek.

A szakirodalom jellemzően két típusú tudatos fogyasztást különböztet meg, az egyéni tudatos és a társadalmilag felelős fogyasztást (DUDÁS 2011). Egyéni szinten megjelenik a minőség-, az ár-, a márka-, az érték-, a fogyasztói jogok, a pénzügyi, az egészség-, a táplálkozástudatos fogyasztói forma (DUDÁS, 2011, KISS 2015).

A korai kutatásokban olyan aktív cselekvési hajlandóságot és felelősség felismerést jelent a tudatos fogyasztás, amely a saját elégedettségén kívül a közösség érdekeit is szem előtt tartja (adományoz, közösség tagja) (ANDRESON – CUNNINGHAM, 1972), továbbá felismeri a fogyasztó döntéseinek esetleges hatását a társadalomra (WEBSTER, 1975, HOFMEISTER-TÓTH et al. 2011; KOVÁCS, 2013).

A tudatos fogyasztás nem minden korcsoport és társadalmi osztály körében figyelhető meg. A hazai kutatások a nemzetközi eredményekhez hasonlóan a tudatosságra leginkább fogékonyak a nőket, az idősebbeket vagy a fiatal értelmiségieket, a magas(abb) jövedelemmel rendelkezőket, és számos esetben a családosokat találták (RÁCZ, 2013; GFK, 2014; SZAKÁLY et al, 2015b).

A tudatos fogyasztói magatartás kialakulásának számos összetevője van (ZSÓKA et al., 2011)⁹. Ezek közül az első a problémákkal és lehetőségekkel kapcsolatos tudás, hiszen a tudatos magatartásformák ismerete nélkül nyilván nem lehetséges azok tudatos gyakorlása sem (ZSÓKA et al., 2011). A probléma ismerete elengedhetetlen, hiszen ez ösztönözheti az aggodalom miatt a nagyobb figyelmet, és a kedvezőbb attitűdöket a témával kapcsolatban

⁸ ÁDÁM (2001) a tudatosság fenntartható fejlődés környezeti oldalát emeli ki az eredeti megfogalmazásában, de ez a megfogalmazás a környezet kiemelése nélkül vagy más kifejezéssel helyettesítve is alkalmazható a tudatos életvitel kapcsán.

⁹ Bár ZSÓKA és kutatótársai (2011) a környezettudatosságra vetítve mutatják be az alábbi elméletet, itt most általánosságban használjuk a tudatos fogyasztói magatartás tényezőinek bemutatására összefoglalásukat.

(KOLLMUSS – AGYEMAN, 2002). Ahhoz viszont, hogy valós cselekvés induljon be, és ne csak a tenni akarás szintjén ragadjon meg a fogyasztó (ARBURNHOTT, 2009), szükséges van megerősítésre a környezetéből, és ezért válnak fontossá az interperszonális kapcsolatok, valamint a társadalmi elvárások és normák (AJZEN, 1985). Továbbá a vásárlásra inkább úgy tekinthetünk, mint egy közösségi élmény, illetve szociális tapasztalat, mint individuális cselekvés (BARNETT, 2007, CARU-COVA, 2003) még az online térben is, így a közösségi hatás közvetlenül vagy közvetve befolyásolhatja a tudatos választásunkat.

A tudatosság rutinná válásához szükséges az adekvát környezet is, hiszen a legtöbben egyedül érzik magukat a tudatos magatartásban, ezért el is hagyják azt, vagy egyszerűen a „Más se csinálja!” felkiáltással hárítják el magukról a felelősséget (SORON, 2010). Ez olyan helyzet, amelyben felmerül az etikus fogyasztás egyik alapgondolata. A vásárlási döntéshelyzet olyan, mint egy bármilyen választás, ha túl sokan gondolják úgy, hogy az ő egyetlen szavazatuk nem befolyásol semmit, akkor a választás elutasítása miatt őket is közvetlenül érintő kedvezőtlen helyzet alakulhat ki (GULYÁS 2007, SZLÁVIK 2014). Továbbá akár környezet-, akár egészségtudatosságról legyen szó, a nem-tevés oka a legtöbb esetben az anyagi akadályozottságban, illetve a berögződött szokások, attitűdökben van (NAGY, 2011). Több kutatásból az derül ki, hogy az embereket annyi hatás éri, hogy a biztosnak vélt vásárlói magatartásukat, elhatározásukat vagy az önmaguk által meghatározott anyagi kultúrát akaratlanul is felülírják vásárlási döntéseikkel. Ezek a hatások lehetnek nüánsznyi ellentmondások, esetleg a különböző élettereinkben elvárt identitás különbségekből fakadóak. Ezekben a helyzetekben állandó kompromisszumkötésekre kényszerülhet a fogyasztó a minőség, az érték, az etikusság (SLATER – MILLER, 2007) vagy az ár tényezőinek kereszttüzében. Az ekkor felmerülő disszonancia csökkentése és a rugalmasság növelése fontos (SZMIGIN et al., 2009), hiszen a kudarcélmény negatívan befolyásolhatja a későbbi újrapróbálkozásokat. Ezért is lehet nagyon fontos, hogy a tudatos fogyasztás közös ügy legyen, hiszen szociális környezetünk erősen determinálja választásainkat az élet minden területén.

További akadály, hogy a fogyasztók egy része a helyi önkormányzatoktól és az államtól várja, hogy a környezet állapotáról és védelméről gondoskodjanak, és csupán egynekgyede érzi az állampolgárok és a családok, azaz önmaga felelősségét ebben a kérdésben (VALKÓ 2003). Nagyon összetett feladat az „átlagemberrel” megértetni saját felelősségének súlyát a környezet folyamataira (SORON, 2010).

A tudatos fogyasztói magatartás akadályozottsága kapcsán fontosnak tartom itt is megemlíteni a Maslow féle szükséglet piramist, amellyel a különböző tudatos fogyasztói

kutatások kapcsán találhatunk összefüggéseket, mivel a tudatos életvitelt háttérbe szorítja az egyes egyéni szintű alapszükségletek kielégítése¹⁰. A demográfiai háttérrel a fent említett valamennyi kutatásban találtak összefüggést. Több tanulmány tanúskodik arról, hogy főleg a fejlődő, illetve a poszt-szocialista országokban tapasztalható egyfajta érdektelenség, illetve elzárkózás a közösségi célok elől. Magyarországon a rendszerváltozás után a korábbi társadalmi, és ezen belül is a fogyasztói korlátok alól felszabaduló népeiségre *kompenzáló fogyasztói magatartás*, illetve *veszternizáció*¹¹ (*nyugati minta átvétele*) jellemző. Ez magyar vonatkozásban komoly csalódáshoz vezetett, hiszen élesebb, gyorsabb változást vár a társadalom a régi rendszer megszűnésétől. Nem a *hazai* gazdaságpolitikával, közösségi erőbefektetéssel szerették volna ezt a színvonalat elérni a nyugati világ anyagi életszínvonalát (KOCSIS, 2010), hanem a fogyasztás növelésével szerették volna úgy érezni magukat, mintha az általuk oly sokszor áhított nyugati társadalom országainak polgárai lennének. Ezt a gondolkodásmódot, magatartásmintát örökíti át az idősebb, szülői nemzedék és a közélet az ifjúságra – tudat alatt is. Ebből fakadhat, hogy az emberek nagyon lassan vagy nem reagálnak a közösségi érdekekre, például a túlfogyasztást visszafogó irányzatokra, felhívásokra. Az ilyen összehasonlítások problematikája, hogy jelentős GDP, jóléti különbség van ezen országok és a fenntarthatóbb trendeket követő országok között, amely nem elhanyagolható háttértényező, és a kutatások ezek hatását igazolják is (KOCSIS, 2010; KERÉKES, 2011).

Összefoglalva a tudatos magatartás akadályai lehet a szükséges infrastruktúra, illetve a választási lehetőségek hiánya vagy a pénzügyi korlátok, de problémát jelenthetnek az adekvát magatartásformákhoz fűződő áldozatok, illetve a rögzült szokások is (ARBURNHOTT, 2009; STERN, 2000, idézi ZSÓKA et al., 2011).

Minden akadály és negatívum ellenére a tudatos magatartással kapcsolatban az is ismeretes, *hogy a megfelelő érzelmi töltetű motivációk olyan attitűdök kialakításához vezetnek, melyek a fenntartható fogyasztás trendjét jelenítik meg (környezet fontossága, etikus fogyasztás stb.). Ennek tehát az a feltétele, hogy a fogyasztó túljusson a kognitív fázison és vásárlási döntéseit az érzelmi kötődés határozza meg* (RÁCZ, 2013:33).

A tudatos fogyasztói mozgalmak 2.3. fejezetekben kerülnek bemutatásra.

¹⁰ Ha valamely szükséglet kielégítése megtörtént, akkor ennek a magatartást befolyásoló hatása megszűnik, szerepe a továbbiakban semleges. Kivéve az önmegvalósítási szükségletet, mert ez sohasem elégíthető ki teljes mértékben (ROÓZ – HEIDRICH, 2013).

¹¹ A rendszerváltás óta a viszonyítási pont mindig a nyugati kultúra, illetve az ahhoz való felzárkózásunk volt minden szempontból. Ezt a szociológusok, politológusok veszternizációnak (*nyugati minta átvételének*) is nevezik (G. MÁRKUS, 1997; GAZSÓ – SZABÓ, 2002).

2.1.4. A fiatal fogyasztók¹²

Az elmúlt 20-25 évben a fiatalok önálló társadalmi mezőként (szegmensként) jelennek meg, melynek oka, hogy jóval nagyobb befolyással vannak saját életükkel és életvitelükkel kapcsolatos döntéseik meghozatalára, mint korábban (VASKOVICS, 2000), bizonyos iparágak esetében már-már teljes értékű fogyasztókként tekintenek rájuk.

Fogyasztási szokásaink a gyermekkorban kezdenek kialakulni, fogékonyságunk a változatosságra, tudatosságra már ekkor tetten érhető (KISS – SZAKÁLY, 2015). A fogyasztásunk is, mint a nyelvhasználat vagy az egyéb területeken mutatott viselkedéskultúránk a szocializációs folyamat része. Maga a fogyasztóvá válás kérdése is összetett ebben a korban, hiszen felmerül a kérdés, hogy önálló jövedelem híján, a gyermekek tekinthetőek-e önálló fogyasztóknak? Értékítéletüket – főleg 14 éves kor előtt – a pénz és a megvásárolni kívánt termék között nem tekinthetjük megbízhatónak (MÜLLER, 2001; PAP, 2015), bár ez a neveltetés és a vásárlási önállóság kezdetétől is függ (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; PAP, 2015). Országonként eltérő, hogy mikor kezdik meg önálló vásárlásaikat, de ez a zsebpénz kezelés kezdetével is összefügg, ami magyar viszonylatban körülbelül 10 éves korban indul (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; PAP, 2015). A fiatalok tájékoztatása és a tudatos fogyasztóvá nevelés azért is fontos, mert a különböző piacok felismerték, hogy a gyerekeknek, fiataloknak egyre nagyobb szerepe van a családi vásárlói döntésekben, és mint leendő ügyfelek sem elhanyagolhatóak (BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2012).

Az ifjúsági kultúrához kapcsolódó sztenderdeket teljes egészében a média befolyásolja, és az ifjúsági csoportok közötti különbségek is az információs társadalomhoz való hozzáállásuk mentén jönnek elő (SOMLAI, 2011; SZÉKELY, 2013). Jelen kutatás célcsoportja a korábban bemutatott Z generáció tagjai, akikre jellemző, hogy már gyermekéveikben aktív fogyasztók lettek (BASSIOUNI – HACKLEY, 2014). A Z generáció esetében a hazai irodalomban 1995-től születettek számítanak ezen generáció tagjainak (TARI, 2011). Rájuk is érvényesek a C generációs elméletek (*Connected Generation*), „Always On”, azaz a folyamatosan kapcsolódó generációként beszélnek róluk (TÓBI 2013). A C generáció azonban nem egy korosztály, hanem egy azokon átívelő életstílus csoport. Idetartozhatnak X és Y generációsok is, de a Z generáció tagjai vannak benne többségben.

¹² Ez a fejezet Kiss, Kovács és Szakály 2016-os tanulmány alapján készült.

Ez inkább egy tevékenységi csoport neve, akikre jellemző a „Megosztok, tehát vagyok”(NIELSEN, 2010) mentalitás. Jellemző rájuk többek között a törzsi viselkedés, a társadalmi státusz megosztásokkal való reprezentálása, a „méhkasszerű” viselkedés – a Mi előretörése az Énnel szemben és a társas alkotás, teremtés preferálása (NIELSEN, 2010; KIETZMANN, 2014, KISS et al., 2016). A Z generáció képviselői esetében a hazai szakértők az én előretörését, az egoizmust, a nárcizmust, a multitaskingot emelik ki, továbbá a *fokozott élménykeresést és tapasztalatszerzést az anyagi javak halmozásával szemben* mentalitásuk kapcsán (TARI, 2011; TARI 2014; TÖRŐCSIK, 2014; ÚN, 2017; NÓGRÁDI-SZABÓ – NEULINGER, 2017). Szüleik jellemzően X generációsok, így vizsgálatuknál az ebből következő hatásokat is érdemes szem előtt tartani. Jellemzően minél idősebb generáció tagjával kell kommunikálniuk, annál kevésbé értik egymást (NÓGRÁDI-SZABÓ – NEULINGER, 2017), bár szüleikkel való kapcsolatukat jobbnak érzik, mint az idősebb generációk érezték egykoron (TÖRŐCSIK, 2014). Az állandó információ dömping miatt figyelmi idejük rövidebb és szórtaabb, így az üzeneteket *a kevesebb több* elve alapján érdemes számukra megfogalmazni (TÖRŐCSIK et al., 2014).

A fiatalok tudatos fogyasztásával kapcsolatban is találhatunk nemzetközi és hazai felméréseket. Hazai szinten például egy, a környezettudatossággal foglalkozó kutatásban azt találták, hogy a felnőttekhez hasonlóan az egyéni érdekek háttérbe szorulása a globális környezeti kérdésekkel szemben nem szimpatikus az ifjúság nagy részének sem, illetve saját cselekedeteiket súlytalannak tartják a problémák nagyságához képest. Csupán 15% válaszolta ebben a kutatásban, hogy hajlandó lenne fogyasztását csökkenteni, ha az a kényelem rovására vagy bármilyen lemondásra menne (GFK, 2016a).

Ahogy az korábban említettem, a szülői befolyásnak komoly hatása van a gyermek vagy a fiatal fogyasztó szokásaira. A gyerekeknek egyre nagyobb szerepet adnak a szülők az önálló és a családi vásárlási döntések esetében nemcsak impulzusaik, hanem tapasztalataik miatt is (TÖRŐCSIK, 2003). Míg FOXMAN és munkatársai 1989-ben még arról számoltak be, hogy a család gyermektagejainak szerepe nagyon korlátozott a döntéshozatalban, addig az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kapnak a fogyasztói döntésekben (TÁRKÁNYI, 2008). Jövedelemmel nem rendelkező egyénekként befolyásuk jellemzően az alapvető, hétköznapi fogyasztási javakra van, de a kényelmi és speciális termékekre már kevesebb. *A szülői befolyásolás a társadalmi és a demográfiai jellemzőktől is függ és a gyermek idősebbé válásával egyre inkább csökken* (PÓLYA, 2012:19).

A családi vásárlás nem csak a beszerzésre korlátozódó tevékenységként jelenhet meg a hétköznapiakban, hanem a döntési folyamat kiindulásképpen egy konkrét

problémamegoldás megtárgyalásától, az egészségs vásárlási folyamaton keresztül a későbbi, családot érintő önálló döntéshozatalig tarthat (TÖRŐCSIK, 2003 idézi PÓLYA, 2012:17).

Összefoglalva a digitális világ átalakította a fogyasztói szokásokat (GFK, 2016), és ezek a változások először a fiatal fogyasztóknál jelentek meg. Továbbá azt is megállapíthatjuk, hogy bár a legtöbb kutatás a *trendiséget* és márkahűséget emeli ki velük kapcsolatban, mégis komoly elvárásokkal rendelkező, kritikus csoportot alkotnak. Eszerint kell feléjük kommunikálni (GFK, 2016 idézi TUDÁSBÁZIS, 2017).

Fiatalok tudatosságát vizsgáló kutatást mind nemzetközi, mind hazai szinten csekély számban találunk. A főbb kérdések ebben a témakörben fogyasztói magatartásukat illetően a környezet- vagy egészségtudatosságra irányulnak (FINTOR, 2015; FRANTZ – CHANDEU, 2011; MARJAINÉ et al., 2010, 2012a, 2012b; MICHALOS et al., 2004; BOYES et al., 2008; BENN, 2004; ZSÓKA et al., 2011). A kutatók arról számolnak be, hogy a fiatalok gondolkodásmódjában a tudatossághoz kapcsolt értékek megjelennek ugyan, de ezek figyelembe vétele a nevelési keretek, a kor és az előzetes tudásuk alapján differenciálódik a különböző csoportok között. Például komoly különbséget találtak az etnocentrikus gondolkodás (JIN et al., 2015), a sport vagy a társadalmi-mutatók tekintetében¹³. Ezen korosztály kapcsán – mivel pontosan tudjuk, hol találjuk őket – a különböző preventív tevékenységek célravezetőek lehetnek. Az elsődleges prevenció célja: ismeretek átadása, életmódbeli káros hatások bemutatása, továbbá bizonyos szociálpszichológiai és kognitív ismeretekre építő attitűdformálás, készségfejlesztés (PIKÓ, 2003; KRISTON – PIKÓ, 2016). Ehhez azonban a csoport alapos megismerésére és a csoporton belüli differenciák feltárására van szükség, melyet jelen értekezés is célul tűzött ki.

¹³ A hazai és nemzetközi kutatások igazolták, hogy *a társadalmihelyzet-mutatók*, illetve az *otthoni környezet* – sok esetben a nyugat-európai mintáktól eltérően –, *erősebb hatást gyakorol a magyar fiatalok magatartására mind a szabadidő-struktúra, a fizikai aktivitás, az általános viselkedésük, mind a napi étkezéseik minőségének kapcsán, mint nyugati társaik esetében* (PIKÓ, 2005a, b; SPURRIER et. al., 2008).

2.2. A fenntartható fejlődés

Napjaink legfontosabb kérdései – a közvéleményben és a tudományos életben egyaránt – a fenntartható fejlődés paradigmájának, értékeinek és cselekvési formáinak megismerése, és a jó gyakorlatok terjesztésének lehetőségei.

A fenntartható fejlődést jelen részben három szempontból vizsgálom. Az első részben a fenntartható és fejlődés kifejezések tudományos megközelítéseit mutatom be, a másodikban a fenntartható fejlődés kiemeltebb koncepcióit, majd az utolsó részben a különböző koncepcióból fakadó differenciákat igyekszem feltárni a teljesség igénye nélkül, ám saját kutatásomat alátámasztandó.

Azért tartom fontosnak a fenntarthatóság és a fejlődés fogalmak önálló vizsgálatát, mert valószínűleg ezek különböző értelmezéséből fakad a fenntartható fejlődés koncepciók megfogalmazásának és alkalmazásának különbsége is.

A fenntartható vagy fenntarthatóság kifejezések már annyira egybeforrottak a fenntartható fejlődés globális eszméjével (LÁNG 2001), hogy önmagukban is jelölik a *környezetbarát, környezetkímélő, energiatudatos, környezettudatos, bio-öko, zöld* jelzőket, illetve hatásos hívószóként használják vállalatok különböző marketing célokra. Ám a *fenntartható* kifejezés leggyakrabban használt értelmezése: egy kiválasztott, megfelelő pályát követő tevékenység folytatása, (biztosítása,) mely valamilyen állapotot fenntart (FLEISCHER 2007). Ez az állapot lehet növekedés, stagnálás vagy tervezett csökkenés.¹⁴

A fejlődés kifejezés pontos jelentése is számos tanulmányban megjelenik (FARKAS 2002, CSETE 2012). A fejlődést nem szabad a változással azonosítani. GOULET (1971) szerint olyan elmozdulás, mely *a nem kielégítő életfeltételektől az emberileg jobbnak tartott életfeltételek megvalósulásáig tart* (HOGGART – BULLER, 1994 idézi FARKAS 2002:42). A kutatásokban döntően arra hívják fel a figyelmet, hogy az angol *growth* és *development* kifejezésekhez hasonlóan, a növekedés és fejlődés szavak pontos értelme eltérő, azaz – ahogy DALY (1996) is kijelenti – míg a növekedést elsősorban a pozitív mennyiségi változásra használjuk, addig a fejlődés szó a minőségi gyarapodást hivatott jelenteni. A fejlődéstudományok mögött is különböző megközelítések találhatók. Egyes kutatók szerint egy rendszer fejlődése attól lesz hatékonyabb, hogy folyamatosan növekszik a különböző elemek közötti integritás, azaz minél sokoldalúbb, strukturáltabb és összetettebb a rendszer.

¹⁴ Többek között ez okozhat értelmezési problémát a fenntarthatósági tanulmányokban, riportokban, mikor például cégek fenntarthatósági jelentéseikben csupán bevétel-gyarapodásukat vagy egyéb számtani növekedésüket mutatják be.

Ugyanakkor minél összetettebb egy rendszer, annál rugalmatlanabb, ami a fejlődés útjába állhat (FARKAS 2002). Ezt a problémát oldja bizonyos fokig az egyik vallási alap gondolatból eredő *Think global, act local!* frázis, (a szubszidiaritás elve), mely mára a politikai döntéshozásban is fontos szerepet játszik (KOVÁCS, 2003). Ez a világszintű problémára helyi szintű megoldását javasol, ami azért is jótékony hatású választás, mert sok esetben a nem saját környezetünkben érzékelt probléma kapcsán nem érzünk felelősséget, így nem teszünk ellene (COLLINS – KEARINS 2010). A fenntarthatóságnak és leginkább a fenntartható növekedésnek vagy fejlődésnek a kritikájaként azt fogalmazza meg például FLEISCHER (2007), hogy a legtöbb esetben a döntéshozók csak egy célra, részterületre koncentrálva igyekeznek elérni a fenntarthatóságot és a fejlődést, és háttérbe szorúlnak a rendszerösszefüggések, a párhuzamos dimenziók, tényezők.

A fenntartható fejlődés fogalmának elterjedése előtt már megszületett az a gondolat, hogy a gazdasági növekedés és a fogyasztás olyan formája lenne hosszútávon fenntartható, amely a természeti erőforrásokat és azok megújulását nem veszélyezteti, ezáltal az emberi életet is támogatja, mely a természeti környezet nélkül nem tud életben maradni (ENSZ, 2015, KISS et al., 2019). A környezet állapotával és annak az emberi életre való hatásával kapcsolatos aggodalmak a 20. század közepén fogalmazódtak meg, de fokozott környezetterhelés kialakulását a szakirodalomban az ipari forradalom kezdetére datálják (SZÖLLŐSI, 2005; NAGY, 2011; MAJLÁTH, 2009).¹⁵ A fenntartható fejlődés fogalmának fejlődéstörténete a hatvanas évek gazdasági és társadalmi tendenciái által indult útjára, majd a Római Klub kutatói kezdték meg ezzel kapcsolatban a kutatásokat, és publikálták 1972-ben *A növekedés határai* című jelentésüket, melyben a távoli jövő *pesszimista* megközelítését mutatták be.¹⁶ 1987-ben adta ki a World Commission on Environment and Development brundtland-i jelentésként is ismert, a *Közös jövőnk* című tanulmányát, mely mind máig az egyik legnagyobb hatású, víziókat és javaslatokat megfogalmazó jelentés. A fenntartható fejlődés a mai napig leggyakrabban idézett és elfogadott meghatározása is ebben kerül megfogalmazásra: „*A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket*”. Ezt a kezdeti lendületet több tudományos kutatás és a környezetvédelemmel kapcsolatos szemléletváltás követte, majd újabb nemzetközi

¹⁵ Ez a bekezdés részben megjelent Kiss et al., 2019 tanulmányban.

¹⁶ Ezután még ebben az évben az ENSZ Stockholmi Konferenciáján vitatták meg a szükségesnek vélt lépéseket, de a találkozó legjelentősebb eredménye, a környezetvédelem önálló ágazattá válása volt a nemzeti politikákban.

konferenciák, jelentések¹⁷ (LÁNG, 2001; SZLÁVIK, 2002; VALKÓ, 2003; CSETE, 2012). A nyolcvanas évektől elfogadottá vált probléma, több újabb problémát is felvetett. A környezetünk korábban tapasztalt minőségi romlása nem csupán bizonyos régiókat érint, hanem globális szinten jelenik meg, és a megoldásra komplex és több dimenziót parallel figyelembe vevő szemléletre van szükség, mely csak hosszú távon kivitelezhető (LÁNG, 2001).

A fenntartható fejlődés fogalmának tudományos és közéleti alkalmazása kapcsán érdemes kiemelni, hogy a brundtland-i jelentésében megjelenő népszerű megfogalmazás elég tág értelmezést enged meg. Ebből is fakadhat, hogy számos eltérő gondolatmenet párosul hozzá, vagy hivatkozik rá (DOMBI, 2012; BLEWITT, 2015). A fogalom kapcsán több szerzőt számba véve azt látjuk, hogy az emberi életminőség veszélyeztetése vagy épp annak javítása áll a középpontban, amelyet a gazdaság, illetve a megfelelő intézményi háttér befolyásol olyan formában, hogy a jelen és jövőbeni társadalom igényeit és elvárásait a környezet károsítása nélkül tudja kielégíteni (ALLEN, 1980; ALLABY, 1988; MARKANDYA – PEARCE, 1988; LIVERMAN et al., 1988; CONSTANZA – WAINGER, 1991; O'RIORDAN – YAEGER, 1994 idézi SSI, n.i.). A világszervezetek is kiemelten foglalkoznak a fenntartható fejlődéssel, lásd az OECD, a Világbank, az IUCN, az UNEP vagy a WWF tevékenységét. Értelmezésükben is az életszínvonal, a jólét¹⁸ és a gazdasági aktivitás összehangolása a cél az ökoszisztéma korlátainak és lehetőségeinek figyelembe vételével (OECD, 1990; IUCN, UNEP, WWF, 1991; WORLD BANK, 1992 idézi SSI, n.i.)¹⁹.

Összefoglalva láthatjuk, hogy a fenntarthatóság gondolatának középpontjában a természeti forrásink felélése állt, ami gyorsan kiegészült a társadalmi és a gazdasági jólét, majd jóllét aspektusával. Az IUCN, az UNEP és WWF fenntarthatóságra törekvő eszméi ember központúak: 1. források felélése – a következő generáció cserbenhagyása; 2. környezeti és ökológiai nézőpont, melyben a korábbihoz hasonlóan a következő generációt

¹⁷ Az ENSZ által alapított Környezet és Fejlődés Világbizottság kutatói tevékenysége 1984-1987 között, eredménye: a Közös Jövők jelentés. Az ENSZ 1992-ben szervezett Riói Konferenciája, hatására létrejött az Agenda-21. Több világszervezet bekapcsolódott a kutatásban és ajánlásmegfogalmazásba: Világbank, FAO, EU. Az Európai Unió is megfogalmazta környezetpolitikai álláspontját, és közzétette az 5. Környezetvédelmi Programban 1992-ben, majd 1997-ben az EU vezetők elfogadták az Amsterdami Szerződést. 1997-ben a kiotói találkozón kiegészítették a riói jelentést, de a Kiotói Jegyzőkönyv nem lépett hatályba. 2002-ben került sor a johannesburgi konferenciára, melyen meghatároztak egy nyilatkozatot és megfogalmaztak egy végrehajtási tervet is (LÁNG, 2001, FARKAS, ni.).

¹⁸ A jólét és jóllét aspektusa terminológiai szempontból csak annyira válik szét, hogy míg a jólét mutatók a népesség egészének vagy a népességen belül egy adott csoport mindennapjainak minőségét, életkörülményeit, közérzetét mutatják, addig a jóllét már egyénekre koncentrálna próbálja azok helyzetét feltárni (KSH, 2014)

¹⁹ Ez a fejezet rész Kiss (2017) alapján készült.

fosztjuk meg a tiszta levegőtől és az élhető világtól, a természettel való harmóniától; 3. életminőség – a jólét biztosítása most és a jövőben (KERK – MANUEL, 2008).

A fenntartható fejlődés eszméihez való ragaszkodás nem megfelelő életkörülmények között értelmetlen, de a megfelelő életkörülmények fenntartása a fenntartható életvitel nélkül nem folytatható (KERK – MANUEL 2008). Ez a felfogás a legalkalmasabb a társadalmi érzékenyítésre. Az, hogy a környezeti problémák mellett mennyire lényeges a társadalmi anomáliák rendezése, jól látszik abból, hogy a legutóbbi fenntartható fejlődésről folytatott ENSZ Világcsúcson 2015-ben már a korábbiakban is megfogalmazott akadály, a szegénység került a középpontba a környezetvédelem mellett, ezenkívül a nők egyenjogúsága is külön célként került deklarálásra. Ez az új agenda 2030-ig szóló együttműködést vár el 17 közös cél mentén 198 ENSZ tagállamtól (3. ábra) (ENSZ, 2015, Farkas 2015). A 17 fenntartható fejlődést szolgáló cél tanulmányzásából kiderül, hogy a környezetvédelem mellett további szociális és gazdasági kérdések is nagy számban jelennek meg (KISS et al., 2016).

3. ábra: Az ENSZ 198 tagállama által elfogadott fenntartható fejlődéshez kapcsolódó célok 2030-as Agenda szerint



Forrás: Magyar ENSZ Társaság, 2015.

Több indexet és indikátort alakítottak ki az elmúlt években a fenntartható fejlődéshez kapcsolódóan a különböző világszervezetek és kutatócsoportok, például az Emberi Fejlődés Indexet és a Fenntartható Környezeti Indexet (KERK – MANUEL, 2008). *(Teljes listát lásd 1. melléklet.)*

Magát a fenntartható fejlődés fogalmát először BROWN (1981) publikálta a nyilvánosság felé a társadalom fenntarthatóságáról szóló művében, mely a természeti

erőforrások romlását a népességnövekedéssel és a természeti erőforrások felhasználásával hozza összefüggésbe (CSETE, 2012). A könyv továbbá kitér minden korábbi kutatásban felmerült, az emberiséget és a természetet veszélyeztető folyamatra, és a fenntartható társadalomban látta a megoldást (BROWN, 1981). A korábban csak tudományos körökben emlegetett elmélet ekkor kapott nagy nyilvánosságot, és kezdett el terjedni az életstílus-átalakítás szándéka a hozzátartozó értékkel azonosulni vágyó civilek körében is. A közvélemény érdeklődését továbbá két nagyobb hatású mű, Rachel Carson *Néma tavasz* című könyve után, Al Gore filmje az *An Inconvenient Truth* keltette fel, bár Gore inkább a klímaváltozásra helyezte a hangsúlyt (CARSON, 1994, LÁNG 2001, KERK – MANUEL, 2008). Azóta számos további könyv, film és dokumentumfilm készült a témával kapcsolatban, amelyek a közemberhez is közelebb hozták a fenntartható fejlődés gondolatát, és elindítottak bizonyos társadalmi folyamatokat, mozgalmakat az ügy érdekében. Legutóbbi, Leonardo DiCaprio, ENSZ békekövet bevonásával készített nagyobb volumenű alkotás a 2016. évi *Before the Flood*, melynek a beharangozóját és a filmet több mint harminc millióan nézték meg (Deadline, 2016).

Megoldásként is számos ötlettel találkozhatunk, de komplexen nem lehet megoldást találni, csupán a részterületekre összpontosítva. A nemzetközi elvárások differenciáltan lettek definiálva, hiszen a világ különböző területeitől, kontinenseitől más és más feladatvállalásokat várnak el a fenntarthatósággal foglalkozó kutatók. Az afrikai és ázsiai területektől agrárfejlesztéseket és az étkezési szokásaikon való módosításokat remélnék. Az európai térségtől – globálisan pazarló és magas hulladéktermelő magatartása miatt – többek között a túlfogyasztás és az ezzel együtt járó hulladéktermelés, környezetszennyezés csökkentését, továbbá ezzel összefüggésben az egészséges táplálkozási attitűd kialakítását várják a fenntarthatóság érdekében (MAGGIO et al., 2013). A termelésben és a fogyasztásban javasolt változtatások – jelen értekezés témáját tekintve – a leginkább relevánsak. Ilyen lehet a hatékonysági vagy a helyettesítési stratégia²⁰, mely a környezeti terhelések csökkentését javasolja (VALKÓ, 2003). Megoldásként merül fel még a megújuló energiaforrások fokozott használata a nem-megújulók helyett (KEREKES, 2011; DOMBI, 2013; BOTELHO et al., 2016), vagy a mérsékelt fogyasztás, a szállítmányozás csökkentése,

²⁰ A hatékonysági stratégia lényege: növelni a megtermelt vagy fogyasztásra szánt javak egységének előállításához felhasznált környezeti erőforrások hatékonyságát, azaz csökkenteni a környezethasználatot. Ez a kritérium a termelőszféra felől közelíti a problémát, természetesen számítva a gazdálkodási folyamat tudományos kutatási és oktatási-képzési hátterére. A szakmai közvélemény többsége ezt a stratégiát messze nem tartja elégségesnek. A helyettesítési stratégia a fogyasztási-fogyasztói struktúrák megváltoztatásától, a fogyasztási színvonal csökkentésétől várják a kívánt cél elérését, azaz a környezethasználat csökkenését (VALKÓ, 2003:11).

a politikai beavatkozások, a tudatosság növelése, a környezetbarát termékek és technológiák (VALKÓ, 2003; KERÉKES, 2011).

BENTLEY (2013) tanulmánya egészen a fenntartható városi környezet, a népegészségügy és a társadalmi egyenlőség kapcsolatának vizsgálatáig terjeszti ki az eddig tárgyalt összefüggésrendszert. A régi embercentrikus egészség paradigmáját a ökológiai egészségügy koncepciójával ütközteti, melyben MORRIS (2010) elméletét idézve *az egészség és jólét kérdésénél minden szempont számít*. Az új felfogás értelmében a problémák nem egyéni szinten alakulnak ki, így nem célravezető az egyéneket önmagukra hagyni a cselekvésben, mert ez elidegenedést okozhat, az individualizáció önérdék érvényesítő mivoltát hívhatja elő (MURPHY, 2007). Ez a társadalmi és ezzel együtt az egészségi állapot szempontjából kialakuló különbségek, egyenlőtlenségek növekedését, illetve döntéseinkben a természeti érdekek háttérbe szorítását is magával hozza. A komplexitás, az összefüggések szem előtt tartása a lényeg, a lehetőség (BENTLEY, 2013). BENTLEY (2013) megoldásként KICKBUSCH (1989) alapelvét kibővítve tesz javaslatot egy összetett gondolkodás kivitelezésére. A modellje első alapgondolata az *élhető, „jókedélyű” atmoszféra* (conviviality), mely lefedi a harmonikus együttélést embertársainkkal és a minket körülvevő környezettel, ami az urbanizálódott népesség szempontjából különösen fontos²¹. További alkotóelemek még a méltányosság, a fenntarthatóság és a globális felelősségvállalás. (BENTLEY, 2013 teljes ábráját lásd 2. mellékletben)

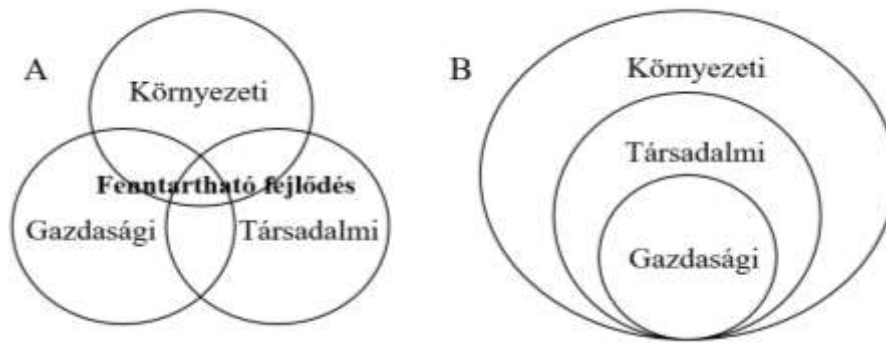
Mivel ez egy összetett téma, minden problémájára egy ember nem is adhat választ, de a gazdasági tevékenységet, a környezeti korlátokat és az emberi boldogságot egyszerre figyelembe vevő modell kell, ami determinálja a célkitűzéseket (KOCSIS, 2010).

2.2.1. Három pillér koncepciók

A fenntartható fejlődésnek kétféle három pilléres (gazdasági, környezeti és társadalmi) modellje létezik, melyben a fenntarthatóság különböző dimenzióit nem lehet egymástól szétválasztani (KERÉKES, 2006; SZLÁVIK, 2012; FLEISCHER, 2007; MÁLOVICS – BAJMÓCZY, 2009; CSETE, 2012). A három tényező egymással azonos súllyal kapcsolódik össze, egészíti ki vagy befolyásolja egymást (4. ábra).

²¹ Példaként jelennek meg a városias környezetben a háztartásokhoz tartozó kertek, a városi parkok és zöld övezetek, melyek teret és lehetőséget adnak a természeti környezet (vagy ahogy a tanulmány nevezi „több-mint-emberi” környezet) és az emberek együttélésére (BENTLEY, 2013).

4. ábra: A gyenge és az erős fenntarthatóság modelljei



Forrás: KERÉKES, 2006; SZLÁVIK, 2012; FLEISCHER, 2007; MÁLOVICS – BAJMÓCZY, 2009; CSETE, 2012

A három tényezőt jellemzően egymást metsző halmazokként ábrázolják. Ez a metaforikus ábrázolás az egyensúlyt jeleníti meg. A legfontosabb mondanivalója, hogy a fenntartható fejlődés esetében nem kezelhetjük külön az egyes részterületeket, tőkét, mert a gazdaság, a társadalom és a környezet egymás nélkül nem tud megfelelő növekedést, fejlődést elérni²². Ezt az ábrát – és amit jelképez – *gyenge fenntarthatóságnak* is szokás nevezni, amely arra utal, hogy amíg az össztóke értéke nem csökken, addig a tőkék értéke külön-külön változhat. Így előfordulhat, hogy a környezet – korábban említett intenzív terhelése okán – tőkeértéke csökken, de ez addig nem jelent gondot, amíg ezt például gazdasági tőkével kompenzálni képesek vagyunk, azaz ez az elmélet a környezet korlátlan helyettesíthetőségét feltételezheti (KERÉKES, 2006; SZLÁVIK, 2012; FLEISCHER, 2007; MÁLOVICS – BAJMÓCZY, 2009; CSETE, 2012). A másik modell az *erős fenntarthatóság* elmélete. Ez a felfogás már kizárja a teljes helyettesíthetőséget a környezeti tőkével kapcsolatban, és korlátokat szab ezen tőketípus használatára (KERÉKES, 2006; MÁLOVICS – BAJMÓCZY 2009; SZLÁVIK, 2012; CSETE, 2012). TURNER (1999) azt mondja, hogy a környezeti tőke minden gazdasági tevékenység alapja (MÁLOVICS – BAJMÓCZY, 2009). Ez a két megközelítés és hozzájuk kapcsolódó eltérő definíciók és elméletek okozzák a további vitákat például a környezet-gazdaságtan és az ökológiai közgazdaságtan képviselői között is (KOC SIS 1999, PEARCE 2002, MÁLOVICS – BAJMÓCZY, 2009). A fenntarthatóság irányába mutató javaslatok jellemzően az adott kutató speciálisabb érdeklődési köréhez kapcsolódnak. A nehezen adaptálhatóság és az összetettség miatt komoly viták folynak a

²² Amennyiben csak a gazdaság és a társadalom vagy a társadalom és környezet vagy a gazdaság és környezet érdekpárokat egyeztetjük össze, abban esetben a fenntarthatóság kiteljesedése megkérdőjelezhetővé válik.

különböző akciótervek kidolgozása és megvalósítása körül. Ezek további elemzésére a dolgozat nem tér ki.

2.2.2. A fenntartható társadalom

A fenntartható fejlődés elméletek vizsgálata során a fogyasztói magatartáshoz legjobban kapcsolódó elmélet a fenntartható társadalom (sustainable society) paradigmája volt (BROWN, 1981). A fenntartható társadalom ideája egy olyan jóléti társadalmi szisztéma, mely gondoskodik a lemaradókról, nem engedi a túl nagy „gap”-et, leszakadást a rétegek között, továbbá újraelosztó, ahogyan ezt az ENSZ fenntartható fejlődéspolitikája is mutatja, de ez az állapot nem minden rétegnek érdeke (KEREKES, 2011), így az egyes rétegek érdekérvényesítése nem azonos súlyú.²³ Az egyik legkorábbi fogalom is így fogalmazza meg: „A fenntartható társadalom az, amely a környezetének ön-átörökítő határain belül létezik. Ez viszont nem egy „növekedés nélküli” társadalom. Inkább olyan, amelyik felismeri a növekedés határait, és alternatív utakat keres ennek megvalósításához (COOMER, 1979 idézi SSI, n.i.)”.

A fenntartható társadalom mérhetősége akkor lehetséges, ha meghatározzuk a fenntartható társadalom érdekében kialakítandó és elmélyítendő alapelveket. Bár egy indikátor sem alkalmas állandó releváns, komplett lefedést biztosítani ennek a bonyolult kérdésnek a feltárására, de a Brundtland Jelentés körülhatárolása mentén létrehozták a Fenntartható Társadalom Indexet (Sustainable Society Index, továbbiakban SSI), mely egy munkacsoport által kialakított indikátorrendszerre épül (KERK – MANUEL, 2008).²⁴ A meglévő indikátorok tükrében (lásd 2. melléklet) az SSI munkacsoport megalkotott 5 új kategóriát és azokhoz tartozóan 22 indikátort, melyeket az évek során folyamatosan alakítottak át. Az eredeti indikátorok az alábbiak (KERK – MANUEL, 2008): I. **Személyi Fejlődés** (Personal Development) 1. Egészséges élet, 2. Elegendő élet, 3. Elegendő innivaló, 4. Biztonságos közegészségügy, 5. Elérhető oktatás, 6. Nemi egyenlőség; II. **Tiszta Környezet** (Clean Environment) 7. Levegő minőség, 8. Felszíni vízminőség, 9. Földminőség;

²³ A fenntartható társadalom definíciói természetesen minden esetben a fenntartható fejlődés alapfogalmából indulnak ki, csupán beemelik azt a fontos nézőpontot, hogy a társadalom maga mozgatja a gazdaságot és dönt a környezeti tőkével való bánásmódról, így az emberek hozzáállása és aktuális életszemlélete, illetve környezete erősen determinálja a cselekvési hajlandóságukat, döntéseiket és tényleges viselkedésüket.

²⁴ Kritériumként a Nagelhout 2006, Bell és Morse 2003, Meadows, 1998, Guy és Kibert, 1998 megfogalmazása alapján: definícióhoz illeszkedő, mérhető, független indikátorok kidolgozása volt a cél, melyek között nincs átfedés. Ezenfelül érvényes adatokat használnak hozzá, melyek megfelelő forrásból származnak, minden országban helytállóak, vagy legalábbis erre törekszenek összegyűjtöik (KERK – MANUEL, 2008).

III. **Kiegyensúlyozott Társadalom** (Well-balanced Society) 10. Jó kormányzás, 11. Munkanélküliség, 12. Népeségnövekedés, 13. Jövedelem eloszlás, 14. Államadósság – public dept; IV. **Fenntartható Javak Felhasználása** (Sustainable Use of Resources) 15. Hulladék újrahasznosítás, 16. Megújuló vízforrások használata, 17. Megújuló energiaforrások fogyasztása; V. **Fenntartható Világ** (Sustainable World) 18. Esőerdő, 19. Biodiverzitás megőrzése, 20. Üvegházhatás, 21. Ökológiai Lábnyom, 22. Nemzetközi együttműködés

A kategóriák és indikátorok hasznát a megalkotói annak elősegítésében látják, hogy pontosabb összehasonlítást adjon az országok helyzetéről a fenntarthatóság kérdéskörében továbbá, hogy a politikai döntéshozásban segítséget nyújtson bizonyos kérdésekben, stratégiák kidolgozásában és egymás fejlődésének követésében. Talán a legfontosabb feladata mégis egyfajta visszajelzést adni az országoknak saját gyengeségükről, fejlesztendő területeiről a fenntarthatóság érdekében (KERK – MANUEL 2008).²⁵ *(A nemzetközi eredmények összesítését lásd 4. számú mellékletben)*

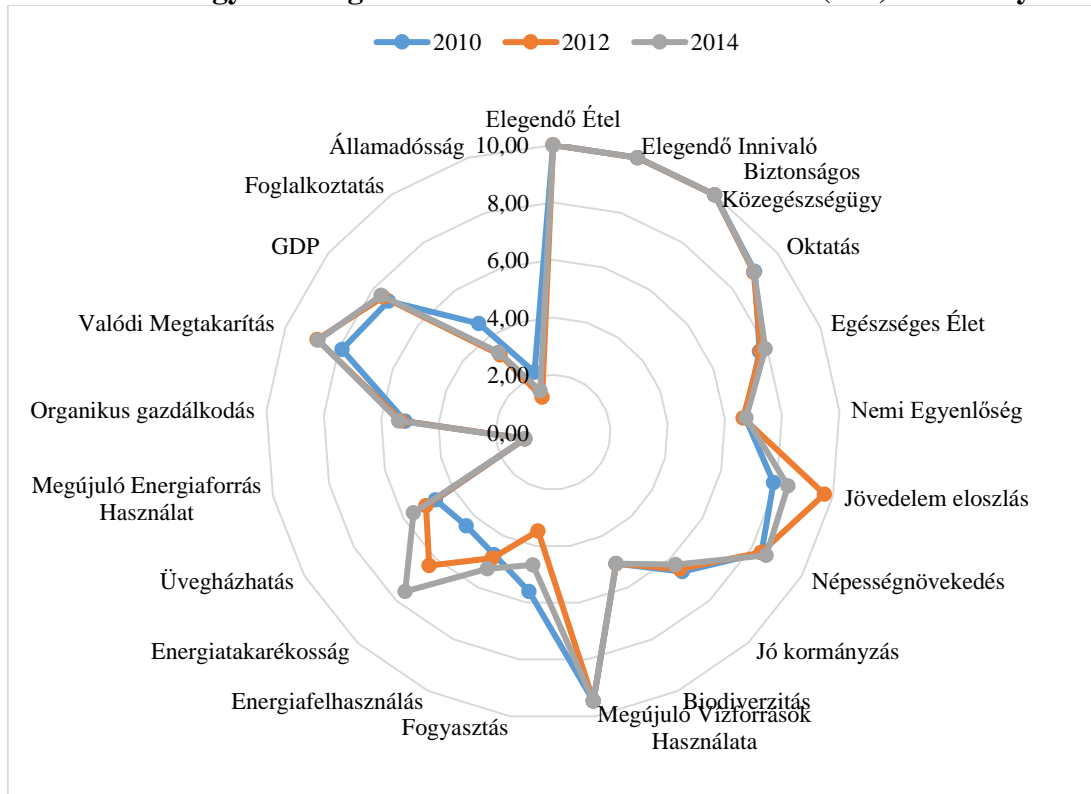
Az SSI mutatók Magyarországról is rendelkezésre álltak, így rendszerbe foglalva a 4. ábrában mutatom be őket, továbbá kiemelésre kerülnek a legfontosabb eredményeink. Ezen ábrán a 2010., 2012. és 2014. évi értékek kerülnek bemutatásra. Az indikátorok mindenesetben a különböző megbízható világstatisztikákra építenek. A legjobb eredmény komparatív vizsgálatuk során a 10, míg a legrosszabb az 1.

Csak a 2014. évi magyar eredmények alapján a három „pillérhez” tartozó mutatók a következők²⁶: 1. Társadalmi jólét: 8,4; 2. Környezeti jólét: 4,7; 3. Gazdasági jólét: 4,5. Amennyiben tovább vizsgáljuk ezen mutatókat az indikátorok alapján Magyarországra a következők jellemzőek (5. ábra). A társadalmi jóléti mutatóink alapján szerepeltünk a vizsgált években a legjobban, így a 150 vizsgált ország közül a legjobb 10-be bekerültünk a 2012. és 2014 évi eredményeink alapján (2010-ben 12. helyezés) (SSI, 2016). A 4. ábrán jól látható, hogy a környezeti jólét szempontjából a megújuló energiaforrásokat nem használjuk ki eléggé. A fogyasztásunk viszont 2010-hez képest rosszabb képet mutat. Elmondható tehát, hogy a vizsgált országokhoz képest a környezeti tudatosságunk kiemelten fejlesztendő terület.

²⁵ Természetesen még mind adatgyűjtés, mind további kidolgozás, fejlesztés hasznos lenne, hiszen nem lehet tökéletes indikátorokat alkotni, melyek mindent lefednek, de törekedni kellene rá.

²⁶ Az indikátorok pontozása 1-től 10-ig terjed, melyben a 10 a legjobb eredmény.

5. ábra: Magyarország Fenntartható Társadalom Index (SSI) eredményei



Forrás: Saját kimunkálás az SSI 2010. 2012. és 2014. évi adatbázisai alapján, 2017

Jelen kutatás kapcsán az energiafelhasználáshoz és a fogyasztáshoz kapcsolódó mutatókat érdemes kiemelni az SSI adatbázisából. A biodiverzitás és az energiatakarékosság szempontjából még a nyugati országok mögött vagyunk, ám például az Európai Unió Biodiverzitás Stratégiája a hazai szakembereket is motiválja a degradált ökoszisztéma restaurációjára, továbbá és technológiai újítások és a smart technológia különböző területekre való bevezetése is segíthet ezen (HIDEG et al., 2018).

A fogyasztás indikátor esetében az ökológiai és a karbon lábnyomunkat veszik figyelembe, és ez alapján sorolnak be 1-től 10-ig a megfelelő kategóriába. Nem meglepő eredmény elmaradottságunk ezen indikátor esetében, hiszen európai szomszédainkhoz hasonlóan erősen jellemző ránk a pazarlás és a tudatosság hiánya (SSI, 2017). A *túlfogyasztás* jelensége a következő fejezetben részletesebben is bemutatásra kerül.

2.2.3. A fenntartható fogyasztás

A fenntartható fejlődés és annak fogyasztói lehetőségei kapcsán is erős szakmai vita alakult ki az elmúlt években, hiszen a kutatók a saját maguk által preferált területet helyezik a középpontba a fenntartható fejlődés önálló értelmezéséhez hasonlóan. Az értelmezés és a

hozzátársuló cselekvéspolitikák kapcsán az alábbi problémákra hívta fel MANOOCHEHRI (2002) a figyelmet:

- fenntartható fogyasztás, fenntartható fejlődés kapcsolatának rosszul értelmezése,
- a koncepciók, a politikai eszközök sokfélesége,
- anyagi és erkölcsi kérdések terén kényes a politikai egyensúly,
- a fenntartható fogyasztás elképzelése, előnytelen gyakorlata, gazdasági kockázattal járhat,
- hiányoznak olyan stratégiák, amelyek az egyént nem csak fogyasztóként, hanem állampolgárként kezeli. (MANOOCHEHRI, 2002 idézi VALKÓ, 2003)

A nem fenntartható fogyasztás legfőbb környezeti következményeiként az erőforrások felélését, a túlzott szennyezést, ezáltal a Föld hulladék eltartó képességének meghaladását, illetve a biodiverzitás csökkenését nevezhetjük meg. A nemzetközi kutatások és jelentések alapján a legnagyobb problémát a technokrata civilizáció fenntarthatatlan trendjei jelentik az energia- és a természeti források szempontjából. Ezek a Föld eltartó képességének határait veszélyeztetik. A tanulmányok a negatívan ható bioszféra változásokat, a biodiverzitás és az ökoszisztéma komoly sérülését (LÁNG, 1980; WACKERNAGEL – REES, 1996; BAZAN, 1997; SZLÁVIK 2002.; HINTERBERGER et al., 2003; RÖPKE, 2004; KERESKES, 2011; CSETE 2012), a talaj mint feltételelesen megújuló multifunkcionális erőforrás minőségi romlását (LÁNG et al., 1983; VÁRALLYAY, 2002; NÉMETH – VÁRALLYAY, 2015), illetve a levegőszennyezést (KEREKES, 2011) említik.

A fogyasztás másik véglete a túlzott mértékű fogyasztás, mely együtt jár a termékek rövid élettartamával, és kulturális felszínességhez és gyökértelenséghez vezethetnek. Ennek következménye, hogy sok biztos-, vagy viszonyítási pont tűnik el az 'újdonságok' kedvéért (HOFMESITER-TÓTH et al. 2011). Míg a világ egyes földrészein, illetve területein több százezer ember alultáplált a helyi adottságok és a gazdasági hatások következtében, addig a fejlettebb földrajzi területeken, Európában, Észak-Amerikában és Óceániában az egyoldalú és legtöbb esetben túlzásba vitt táplálkozás, vagy konkrétan a túltápláltság jellemző (LUDINGTON – DIETHL, 1991). Ez ugyanúgy magában hordozza az egészségügyi kockázatokat, mint az alultápláltság (LAJOS, 2005). Mindkét esetben a határok felismerése és az azokhoz kapcsolódó javaslatok megfogalmazása a szakemberek feladata, de más-más perspektívából (TARJÁN – LINDNER, 1981). A termelési eljárások hatékonyságának növelése mellett a fenntartható fejlődés kulcsfontosságú feladata a fogyasztási szokások megváltoztatása is. A túlzott fogyasztás nem csak az egyén egészségére káros, hanem az adott társadalom általános egészségét, mezőgazdasági keresletét, környezetét és

fenntarthatósági céljait is terheli, továbbá plusz egészségügyi, szociális és környezetvédelmi ráfordításokat generál. (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2011; VETŐNÉ, 2012b). A gazdaság ugyanis a környezet azon képességére támaszkodik, mely természeti erőforrással és egészséges munkaerővel látja el azt. Ha ezek biztosítása nem megoldott, az jelentős kihatással van a gazdaság eredményességére, többletköltség jelentkezik (HOFMEISTER-TÓTH et al. 2011).

VERMEIR és VERBEKE (2008) a fenntartható fogyasztói viselkedés kapcsán azt vizsgálta fiatal felnőttek körében, hogy az attitűdök, viselkedésminták és a személyes karakterjegyek – mint a magabiztosság, értékek – befolyással vannak-e a fogyasztói döntéseinkre.²⁷ Azt állapították meg, hogy a személyes attitűdök, társadalmi hatások, fogyasztói hatékonyság érzése és a termék elérhetősége 50%-ban befolyásolják őket a választásukat (VERMEIR – VERBEKE, 2008). Ezért fontos, hogy olyan alternatívák álljanak a vállalatok és a fogyasztók rendelkezésére egyaránt, melyek az egyébként fokozottan *árérzékeny* társadalom számára a lehető legkisebb önálló vállalatot jelentik a szokásaikon túl. A fiatal fogyasztók még könnyebb tudnak az újabb elvárásokkal együtt élni, hiszen szokásaik még nem szilárdultak meg annyira, mint a felnőtteké. Ezeket a lehetőségeket pedig azon egyéni és közösségi hasznával együtt kell kommunikálni. (Például: közösségi/tömegközlekedés, energiatakarékosság, újrahasználás és újrahasznosítás, helyi termékek preferálása és egyebek.)

2.2.4. Környezetvédelem és környezettudatosság

Mivel a fenntartható fejlődésnek nagyon fontos, de csak egyik eleme a környezetvédelem, így ezt egy külön fejezetben fogom bemutatni, melynek keretében kitérek a tudatos fogyasztással, illetve ezen belül is az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos vetületére.

A fenntartható fejlődés megvalósításában a legfontosabb dolog a rossz fogyasztási minták megváltoztatása, melynek egyik kiindulópontja a környezettudatos egyéni magatartás kialakítása. A környezettudatosság fogalma öt komponens alapján foglalható össze: ökológiai tudás, környezeti értékek, illetve attitűdök, cselekvési hajlandóság, továbbá tényleges cselekvés (NEMCSICSNÉ 2005, MARJAINÉ et al. 2012a).

²⁷ Elsősorban a társadalmi norma viselkedésre gyakorolt hatása kapcsán vizsgálták, hogy a fenntarthatóság értékei a hirdetések üzenetein keresztül hogyan érvényesülnek a fiatal felnőttek életstílusában, amikor élelmiszert – jelen kutatásban tejterméket – választanak.

A tudatos életvitelhez kapcsolódóan a legismertebb a környezettudatosság. Ebbe a magatartásformába beletartozik az aktív környezetbarát és környezetvédő politizálás és a kapcsolódó szerveződések (HOFMEISTER-TÓTH, 2011). Ebből indult ki megannyi kisebb irányzat is, melyek ma már világszerte ismertek. (Ilyen például a Greenpeace, melynek ma több mint 2,8 millió követője van világszerte.)

BANERJEE és MCKEAGE (1994) a környezettudatosságot, mint különböző hiedelmek együttesét határozták meg (SCHÄFFERNÉ, 2008).²⁸ Egy másik csoportosításban MEFFERT és KIRCHGEORG (1994) a következő környezettudatos cselekvési típusokat különítették el: 1. *A hagyományos feldolgozású termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás.* 2. *Keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett.* 3. *Környezetbarát termékek fogyasztása.* 4. *Részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben.* 5. *Környezettudatos panasz, tiltakozás* (MEFFERT – KIRCHGEORG (1994) idézi NAGY, 2011).

TANNER és KAST (2003) kutatásában azt állapították meg, hogy a környezettudatossági attitűdhez hozzátartozhat a hazai termékek fogyasztása és az ehhez tartozó intézményi tényezők szerepe, és ezt több hazai és nemzetközi kutatása is megerősítette (HOFMEISTER-TÓTH, 2011, VETŐNÉ, 2012b). Bár a környezeti kérdésekhez való hozzáállás a magyar fogyasztók körében is egyre pozitívabb, de a személyes áldozatvállalási hajlandóság alacsonynak mondható (FÜZESI – TISTYÁN, 1998).

Egy 2004. évi finn és német diákokat vizsgáló kutatásban kimutatták, hogy az idő előrehaladtával a fiatalok egyre több forrásból tájékozódnak a környezetvédelemmel kapcsolatban. Ezek közül is a leggyakoribbak a televízió, a rádió és a tanárok voltak (ASUNTA, 2004; MARJAINÉ et al., 2012b). A kutatók is felismerték, hogy a mai fiatalok környezettudatossággal kapcsolatos tájékoztatásában az internet fontos mediátor lehet, mely számukra – mint *digitális bennszülötteknek* (PRENSKY, 2001) – az egyik legjobban ismert, és a legtöbbet használt eszköz az információszerzéshez (MARJAINÉ et al., 2012b). Továbbá a klímaváltozás (globális felmelegedés) és a különböző környezetvédelmi témák olyannyira a figyelem középpontjába kerültek, hogy olyan vállalatok csatlakoztak különböző formában

²⁸ *Az ember-természet viszonytal kapcsolatos hiedelmek. A környezettudatos egyének elutasítják azt az általános nézetet, miszerint az ember uralja a természetet, helyette hiszik azt, hogy az ember és a természet két, egymástól független, egymással egyenrangú képződmény. Hiedelmek a környezet fontosságával kapcsolatban. A jelenlegi környezeti problémák komolyságába vetett hit. Hit abban, hogy a jelenlegi életstílus és a gazdasági rendszerek radikális változásai szükségesek a környezeti problémák megoldásához* (BANERJEE- MCKEAGE (1994) idézi SCHÄFFERNÉ, 2008).

a mozgalomhoz, mint a Coca-Cola, a General Electronics, a Toyota, az IBM és még sokan mások (BUSH, 2008). Megfigyelhető a fogyasztók részéről az ökológiai tudatosság növekedése, a takarékos, tiszta, zöld termékek preferálása, és elvárásként való megjelenése a vállalatok felé (ZSOLNAI, 2001). Azok, akik rutinszerű környezettudatos életmódot folytatnak, azok a fogyasztási termékek közül is a „zöld” termékeket és szolgáltatásokat részesítik előnyben. Az ilyen termékek esetében az árérzékenységük is csökken (HAYTKO – MATULICH, 2008). Hazai viszonyokat tekintve a környezettudatos életforma vagy környezetvédelem már nem csak morális kérdés. Komoly piaci vonzerővel rendelkezik. A Tudatos Vásárlók Egyesülete, a Magnet Bank és a GfK együttműködésével létrehozott Tudatos Vásárlói Piaci Jelentésben arról számolnak be, hogy a hazai háztartások közül is egyre nagyobb arányban választják a környezettudatos, az etikus és/vagy a biotermékeket. 2014 és 2016 között 359 milliárd Ft feletti összeget költöttek olyan élelmiszerekre, melyek a környezet, a közösség vagy a saját egészségüket támogatták. Ezek közül is kiemelkedik a piacok és a biopiacok forgalma, mely 334 milliárd Ft volt. Az élelmiszereken túl nőtt a közösségi közlekedés, a biciklizés és a környezetbarát technológiák támogatottsága is (TVE, 2017).²⁹

A környezetpolitikát is megvizsgálva a célok közül legfontosabbak *a megelőzés, a környezeti állapot javítása* és bizonyos esetben a *várható negatív hatások minimalizálásának* lehetősége (DOMBI, 2012:41). Itthon törvényi szinten megjelenik a környezetvédelem fontossága³⁰ (FARSANG, 2011). A szakirodalomban leggyakrabban a termelés környezet, levegő és talajszennyező hatására hívják fel a figyelmet.³¹

²⁹ Ez a fejezetrész Kiss (2017) tanulmány alapján íródott.

³⁰ Az 1995. évi LIII. Környezetvédelmi törvény (1995. évi LIII. Törvény a környezet védelmének általános szabályairól) célja a környezet elemeinek és folyamatainak védelme, a fenntartható fejlődés környezeti feltételeinek biztosítása. A rendelkezés a környezeti elem fogalmába sorolja: föld, víz, levegő, élővilág, ember által létrehozott épített környezet (FARSANG, 2011:1).

³¹ VETŐNÉ (2012b) szerint a mezőgazdasági termelésnek van a legnegatívabb környezeti hatása a teljes termék-életciklus során, és kevésbé megterhelőek a szállítás és csomagolás hatásai. A friss zöldség- és gyümölcsfogyasztásnak kisebb a környezeti terhe (kevesebb energia, földterület, üvegházhatású gáz, kivéve, ha szállítják, mert akkor ugyanolyan mértékben szennyez, mint a húsfélék), illetve az extenzív vagy organikus művelésből származó termékeknek is kisebb a lábnyoma. Ezt nemzetközi kutatások is alátámasztják (XU – LANG, 2016; VETTER et al., 2017).

További probléma a fokozódó légszennyeződés, amely komplex keveréke különböző gázoknak és részecskének, melyeket ANTAL és PÉTER (2016) az alábbi csoportokba osztotta be BARÓTFI (2000) és HOLGUIN (2014) alapján: ózon, nitrogéndioxid, szálló por, széndioxidok, ólom, kéndioxid. Ezek közül az egészségre leginkább veszélyt jelentő az ózon és nitrogéndioxid. Ezek okozhatják leginkább az oxidatív stresszt szervezetünkben (ANTAL – PÉTER, 2016).

További környezetvédelmi célként található az országos³¹ és nemzetközi környezetpolitikában a talaj minőségének védelmét. A talaj mint feltételelesen megújuló multifunkcionális természeti erőforrás (NÉMETH – VÁRALLYAY, 2015), és mint az élelmiszertermelés egyik legfontosabb alapanyaga nagyban befolyásolja az előállított élelmiszerek természetes minőségét. Az élelmiszerszennyezettséget nem csak a hozzáadott vegyi anyagok okozhatják, hanem egyéb talajdegradációs folyamatok is (NÉMETH – VÁRALLYAY, 2015). A

Ezen problémákra lehet megoldás az oktatás, a tudatformálás és az értékrendszer formálása, továbbá az infrastruktúra, a technológia és a termékek átalakítása. Ehhez minden szereplő, aktor, illetve stakeholder bevonása szükséges (KEREKES 2011).³²

2.3. Tudatos fogyasztási trendek

Jelen fejezetben a hazai kutatásokban megfigyelt olyan tudatos fogyasztási trendek bemutatása történik, melyekben a fogyasztók nem csak egy tényezőre figyelnek oda fogyasztásuk kapcsán (például a korábban bemutatott környezettudatosság), hanem több tényezőre egyidőben fókuszálva gyűjtenek információt, köteleződnek el vagy döntenek vásárlásaik során.

2.3.1. Társadalmilag felelős fogyasztás

A társadalmilag felelős fogyasztás esetében is, mint ahogyan a fenntarthatóság kapcsán is sok összemosódást vagy szélsőséges értelmezést találhatunk (WEBB et al., 2008; DUDÁS, 2011; KOVÁCS, 2013; CSIGÉNÉ – GÖRÖG, 2015, KISS et al., 2016). Ezek közül az egyik legjellemzőbb a társadalmi felelősségvállalás környezetvédelemmel, tudatossággal való azonosításának problematikája. A másik a CSR (Corporate Social Responsibility) és a fogyasztói társadalmi felelősség összevont értelmezése, pedig a vállalati és fogyasztói vonal közötti különbségek definiálása jobb értelmezési kereteket biztosítana a két szektor (vállalati és háztartás) vizsgálatára, megismerésére. Emellett egymásra ható vizsgálatuk is javasolt, mivel *a tudatos fogyasztói magatartás kialakításában a vállalatoknak is feladatuk van, hiszen felelősségvállalásuk részeként, ideális esetben értékközvetítő feladatokat is el kell látniuk* (CSIGÉNÉ – GÖRÖG, 2015: 4).

A társadalmilag felelős tudatos fogyasztói magatartás fókuszpontja – kutatótól függően – lehet a környezeti és a szociális folyamatokon (ROBERTS 1993), a fenntarthatóságon (CRANE – DESMOND 2002), az etikusságon (MOHR et al. 2001, FRANCOIS-LECOMPTE – ROBERTS, 2006, GULYÁS 2007) vagy a fogyasztás csökkentésén (MCDONALD et al. 2006). ÖZCAGLAR-TOULOUSE (2009) és LÁNG (2003) pedig a felelős, tudatos fogyasztást fenntartható fogyasztásként értelmezik és

talajnak három specifikus és egyedi tulajdonsága van: termékenység, megújuló képesség és multifunkcionalitás (LÁNG et al., 1983; VÁRALLYAY, 2002; LÁNYI, 2010; NÉMETH – VÁRALLYAY, 2015), ezeket fogyasztási szokásainkkal komolyan veszélyeztethetjük.

³² Ezen fejezet egyes részletei megjelentek a Kiss et al., 2019 tanulmányban.

használják, továbbá azt mondják, hogy a tudatosságot a külvilágból érkező információk vagy cselekvést kiváltó események, élmények hozzák elő fogyasztási döntéseinkben. ÖZCAGLAR–TOULOUSE (2009) különböző cselekvési típusokat különít el ennek mentén. Az első az aktuális szakirodalomban LOHAS-nak nevezett csoport (SZAKÁLY et al. 2015a, RÁCZ 2013, LEHOTA et al. 2014, TÖRŐCSIK 2011), akik fogyasztásukat nem korlátozzák, csupán odafigyelnek a vásárlás során, hogy pozitív hozzáadott értékkel rendelkezzen az általuk választott termék a felelős fogyasztási értékek mentén. A második, a fogyasztásukat tudatosan korlátozók, akik az önkéntes egyszerűség követőihez hasonlóan inkább elutasítják egyes termékek megvásárlását, maguk termelnek, javítanak és megosztják egymás között a különböző használati tárgyakat. A harmadik az *aktivisták* csoportja, akik igyekeznek minél nagyobb közönséget tájékoztatni, és bevonni őket a tudatos fogyasztás mozgalmába (KOVÁCS, 2013). A hazai szakirodalomban több esetben nemzetközi mintára a társadalmilag felelős csoportokat az alábbi irányzatok mentén különítették el a kutatók: környezettudatosság, etikus fogyasztás, önkéntes egyszerűség, eredettudatosság, etnocentrikus fogyasztás, méltányos kereskedelem és LOHAS (KOCISIS, 2001; MALOTA, 2003; SZABÓ, 2006; TÖRŐCSIK, 2007; GULYÁS, 2007; KELEMEN, 2010; DUDÁS, 2011; RÁCZ – HORVÁTH, 2011; SZAKÁLY et al., 2015a).

2.3.2. Etikus fogyasztás és alcsoportjai

„A fogyasztás nem csupán piaci jelenség, hanem közügyekben való részvétel” (GULYÁS, 2007).

BECK (2006) szerint a legnagyobb, világszintű környezeti és társadalmi problémák oka a piac jelenlegi formában való működése, ezért a megoldást is a piaci intézmények között kell keresni; a hagyományos politikai választás szerinte mára tét nélkülivé, súlytalanná vált, míg a vállalatok rá vannak utalva a fogyasztóikkal való együttműködésre, ezért a fogyasztói szavazatok hatalmi tényezővé válhatnak (GULYÁS, 2007). Az etikus fogyasztás, mint olyan számos ügyszöghöz kapcsolódhat az állatjóléti kérdésektől a környezet védelmének át az emberi jogok fogyasztói döntésekkel való támogatásáig. Ebben az esetben a fogyasztó tudatosan törekszik arra, hogy vásárlói döntéseivel kifejezze álláspontját, és befolyásolja ezen ügyek szempontjából fontos cselekvőket, például a vállalatok vagy a kormányok magatartását. *A piac nemcsak gazdasági funkciókat tölt be, hanem egyben politikai és morális cselekvési tér is (GULYÁS, 2007).* Érdekes elmélet még a Fair Trade irányzattal társított *forintszavazat* – azaz annyit szavazok arra az adott cégre, országra, a

brand mögöttes gondolataira, amennyit a termékeikre, szolgáltatásaikra költök. A fogyasztásunk ugyanúgy alakítja a társadalmat körülöttünk, mint a politikai szavazatunk, ha nem jobban (CRAIG, 2006; DICKINSON – CARSKY 2005 idézi GULYÁS, 2007, BECK 2006). Ez a gondolkodásmód nem új keletű, a hozzákapcsolódó piacszegmentációs kutatásokkal már a hetvenes évek szakirodalmában találkozhatunk (ANDERSON – CUNNINGHAM, 1972).

Az etikus fogyasztás főbb cselekvési formái (GULYÁS, 2007):

- a *nemfogyasztás* (például: autó *nemhasználás* környezetvédelmi szempontból),
- az értékelvű hétköznapi vásárlás (például: méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása),
- a bojkott (egy ország vagy vállalat termékeinek *nemvásárlása*)³³
- a pozitív bojkott – „*buycott*” (vásárlás egy gyár megmentésére, hazai termék vásárlása),
- a termékek használatának bizonyos módjai (takarékoság, újrahasznosítás) és
- a használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás (szelektív hulladékgyűjtés).

Ahogy az a cselekvési formákból látszik, idetartozhat a közéletben is hangsúlyos irányzat a „*Buy local*” – *Vásárolj helyit!* - hazai termék mozgalom, mely nem a globalizáció ellen kíván szólni, csupán a helyi cselekvés, termelés támogatását szorgalmazza (VASA, 2010). SZAKÁLY, KISÉRDI és NÁBRÁDI (2010) könyvében már arra is bizonyosságot kaphatunk, hogy a helyi termékek és a hagyományos, tradicionális értékek felértékelődtek a magyar fogyasztók körében. Továbbá megjelenik a méltányos kereskedelem, *Fair Trade*, melynek célja egy vállalkozás vagy szervezet megsegítése társadalmi összefogással a fogyasztásunk által. A(z) EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (2006) a fenntartható fejlődés égisze alatt kialakítandó egyenlőségre és felelősségvállalásra épülő új gazdasági modellként definiálja a méltányos kereskedelmet. Az etikai elvek alapján ennek az egyik fő célja a világ déli országaiban a szegény termelőknek nyújtott segítség (TÓTH, 2015). Ennek az alternatív kereskedelmi rendszernek a középpontjában a gazdasági egyenlőség elérése van nemzetközi szinten. Elsősorban civil kezdeményezések hatására fogalmazódnak meg a méltányos kereskedelem mozgalomának főbb irányelvei (EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION, 2006; TÓTH, 2015). A 21. század fogyasztójának vásárlási

³³ A bojkott manapság leginkább a különböző aktivista csoportokban nyilvánul meg, melynek két csoportja van: környezetvédő és állatvédő csoportok. Ők tipikusan a bojkott módszerét alkalmazzák a célpontként tekintett cégek felé. A bojkott a cég létezését kívánja megengedni azzal, hogy elijeszti a vásárlókat, ügyfeleket (FRIEDMAN, 2002).

döntéseiben már megjelenik a felelősségvállalási hajlandóság, amit a fair trade termékek keresletén keresztül érzékelhetünk (TÓTH, 2015).

Az etikus és ezen belül etnocentrikus és eredettudatos fogyasztó figyelembe veszi, hogy a saját gazdaságát veszélyezteti, ha azonos feltételek mellett nem a hazai terméket vásárolja. A gazdaságilag fejletlenebb országokban jellemző, hogy ezt figyelmen kívül hagyják (PAPADOPOULOS – BUTT, 2006, idézi HÁMORI, 2013).

2.3.3. Önkéntes egyszerűség

Ez a KOCSIS Tamás (2001) kutató által összegzett irányzat röviden összefoglalva a materializmussal próbál szembe menni. Ez az úgynevezett önkéntes egyszerűség (voluntary simplicity) koncepciója. Alapja az egyszerű élet és a magas szintű gondolkodás. Egyszerű életforma, amely nem a materiális értékekben keresi a boldogságot, hanem a szellemi, lelki egyensúlyban. Azonban nem jelent szegénységet, önsanyargatást, puritán életmódot, nem technológia- és növekedésellenes, hanem épp a legmegfelelőbb, a fenntartható jövőt szolgáló technológiák felfedezésén fáradozik. Nem növekedés nélküli út ez, hanem újfajta növekedés lehetőségét hordozó törekvés (KOCSIS, 2001). Ehhez az irányzathoz kapcsolódik az *ökológiai tudatosság*, mely felismeri az emberek és a természeti erőforrások közötti kölcsönös kapcsolatokat és egymásrautaltságot. Annak elismertetésére törekszik, hogy a Föld erőforrásai végesek, s ez a fizikai erőforrások megőrzésére, a környezetszennyezés csökkentésére, valamint a természeti környezet szépségének és épségének fenntartására kell, hogy ösztönözzön bennünket (KOCSIS, 2012). Azaz a fő cél egy arany középút megtalálása a globális világ és a természet között. Ez a fogyasztói gondolkodás vallási alapokkal rendelkezik, fő szószólói is vallási személyek voltak. Emiatt is különleges fogyasztói réteget ért és érhet el. Ennek a rétegnek a magatartását befolyásoló hat elv BALLENTINE és CREERY (2010) szerzőpáros összegzésében a *környezettudatosság, a magas minőségi elvárások a tartósság és megbízhatóság szempontjából, a közös tárgy- és eszközhasználat, a használt cikk vásárlás és továbbadás, a etikus termékek preferálása, a önellátás* (DUDÁS – SZAKÓ, 2014). Ehhez az irányzathoz kapcsolódó trend a megosztás, avagy eredeti nevén Collaborative Economy³⁴ (MARTIN, 2016)- A Collaborative Economy mozgalmak között találkozhatunk az ismertebb közös

³⁴ A collaborative economy, avagy együttműködő/megosztó gazdaság egy horizontális hálózatokon alapuló kezdeményezés közösségi részvétellel. A megosztott hatalom és a közösségekbe vetett bizalomra épül a központosított gazdasággal szemben. (R. BOTSMAN), elmosva ezzel a határvonalakat a gyártók, termelők és fogyasztók között (OUISHARE, 2014)

személygépkocsi használatán alapuló összefogásoktól, a közös irodahasználaton keresztül a könyvcseré programig mindenféle területtel, például a már Magyarországon is megjelenő LOffice a vagy a PetIt mozgalom (TVE, 2014). Ezek a megmozdulások, irányzatok nem gyengítik a gazdaságot, hiszen az el nem költött összegeket valamilyen más termék vagy szolgáltatás vásárlására fordítják a fogyasztók (TVE, 2014; OUI SHARE, 2014; MARTIN, 2016)³⁵.

2.3.4. Egészségtudatos és fenntartható életstílus – a LOHAS

A hazai és nemzetközi fogyasztói magatartás kutatások között a saját kutatási kérdéseinkhez a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport tagjairól folyó diskurzusokat tartottuk kiindulópontnak. Ez a nálunk egyre nagyobb számban megjelenő és egyre alaposabban kutatott tudatos fogyasztói csoport, amely a fenntartható fejlődéshez társuló (az etikus, a környezettudatos) és az egészségtudatos értékeket ugyanúgy magáénak érzi (TÖRŐCSIK, 2007; KREEB et al., 2008; RÁCZ, 2013; LEHOTA et al., 2014; SZAKÁLY et al., 2015). Náluk már az egészségmegőrzésén túl a vásárlásoknál a társadalmi változások („morális vásárlás”) előidézése is célként fogalmazódik meg (KREEB et al., 2008; RÁCZ, 2013; LEHOTA et al., 2014). Míg a LOHAS elnevezést először használó Natural Marketing Institute (NMI) és a Nielsen a fenntarthatóság alatt a környezetvédelmét, és a környezettudatosságot érti, addig egyre több kutatás és tanulmány már a fenntartható fejlődés másik két (társadalmi, gazdasági) aspektusát is górcső aláveszi az egészség- és a környezettudatosság mellett a vizsgálatok során (NMI, 2008; HARDIN, 2010; RÁCZ, 2013; NMI, 2014; LEHOTA et al., 2015; SZAKÁLY et al., 2015; KISS et al., 2016). A LOHAS piac jellemzőiként például HARDIN (2010) a fenntartható, illetve a környezetbarát életmódot, a társadalmi igazságosságot, az egészséges életmódot és a személyi fejlődést nevezi meg.

A LOHAS csoport vásárlási döntéseinél megjelennek összevont értékek, mint az életminőség, az autentikusság, a természetesség, így preferálják például a bio- vagy helyi, tájjellegű termékeket, és a slow food mozgalmat (TÖRŐCSIK – DUDÁS, 2007).

³⁵ Korábban a turizmus fenyegetettsége kapcsán emelték fel hangjukat a szobacsere programokat nehezményezők, de ott is kiderült, hogy az adott város turizmusa (például Párizs, Milánó) nem sérült, sőt a látogatók a felszabadult összegnek köszönhetően több napot tudtak az adott desztinációban tartózkodni, így a helyi gazdaság nem látta kárát a mozgalomnak (TVE, 2014; OUI SHARE, 2014; MARTIN, 2016).

TÖRŐCSIK 2007-ben még mint trendkövető csoportot azonosította őket, aminek elsősorban egyéni egészség- és környezettudatos életmód célként való megvalósítása adja a karakterét. SCHULZ (2008) kutatásában hibrid életstílusként beszél a LOHAS csoport tagjairól, mivel korábbi vizsgálatok során egymáshoz nem kapcsolódó értékek náluk párban jelennek meg. Ilyen például az *énközpontú* mégis közösségi, illetve a racionális mégis spirituális gondolkodás, míg cselekvés szintjén az egészség és az élvezet, vagy a modern és autentikus értékek összekapcsolása (SCHULZ, 2008 idézi LEHOTA et al., 2014), illetve, hogy elfogadják a tömegszerű termelés ésszerűségét, de a környezetre és az egészségre gyakorolt hatásukat is szem előtt tartják (TÖRŐCSIK, 2007). A LOHAS csoport kritikája más fenntarthatósághoz kapcsolódó mozgalmakhoz képest az (KISS, 2015), hogy a túlfogyasztás jelenségére nem jelent megoldást, sőt erre a csoportra inkább egy hedonista életstílus jellemző (TÖRŐCSIK, 2007, RÁCZ, 2013). A LOHAS-hoz képest a LOVOS-ként (Lifestyle of Voluntary Simplicity) (KREEB et al., 2008) emlegetett irányzat az önkéntes egyszerűség mozgalmának ideológiájára épít. Az önkéntes egyszerűség alapkitétele a fogyasztás csökkentése (KOCSIS, 2001).

A hazai és nemzetközi kutatásokban is egyértelműen kirajzolódik, hogy hasonló szocio-demográfiai tulajdonságokkal rendelkeznek a csoport tagjai, azaz általában nők, családosak és jó anyagi körülmények jellemzőek rájuk (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015; TÖRŐCSIK, 2007). RÁCZ (2013) kutatásában öt faktor mentén különítette el a csoportokat, melyek összecsengenek a fenti jellemzőkkel. Ezek a faktorok a környezettudatos, az egészségtudatos, az etikus és az autentikus értékek. Ezek mellett megjelent az ego vagy egyéniség mint érték, és az individualizmus is. Ezen közösségek számára az egészségükre való odafigyelés és a fenntarthatóság összeegyeztethető, és együttesen fejleszthető, hiszen a környezet minőségének megőrzése természetes úton az egészség megőrzésében is elengedhetetlen (KISS, 2015).

Összességében elmondható, hogy eltérő vélemények vannak egyes kialakult irányzatok értelmezésében, értékmezőiknek vizsgálatában. A 6. ábrán összefoglalva mutatom be az egyes tudatos fogyasztói irányzatok átfedéseit, közös pontjait. A kutatásunkban kiemelten kezelt LOHAS csoportnak lehet a legtöbb érintkezési pontja a többi orientációval. A másik vonatkozás az átfedéses ábrázolásban, hogy az egyéni érdekek képviselője összekapcsolódik a közösségi érdekekkel, így nem érdemes külön kezelni őket egymástól.

6. ábra : Kiemelt tudatos fogyasztói irányzatok közös pontjai



Forrás: KISS, 2015

2.4.Egészség

Az egészség az „egész-ség”-et jelenti (BARABÁS, 2006). Az egészség kapcsán a klasszikus megközelítés, hogy az egészséges, aki nem beteg, nincs testi fájdalma, sem érzelmi hiányérzete, vagy más lelki zavara (TOMCSÁNYI 2011). Ez alapján az egészség dimenzióit is szétválaszthatjuk, mint a biológiai egészség, a lelki egészség, a mentális egészség, az emocionális egészség és a szociális egészség (DÖRNYEI et. al, 2014), mégis összetett fogalmi hálóban érdemes értelmezni (BARABÁS, 2006).

GROSSMANN (1972) az egészség előállításának költségeit modellezte, ám elmélete nem maradt hatástalan az egészség fogalmára és az egészségfejlesztés gyakorlatára sem. Az egyén egészsége a kor előrehaladtával nem feltétlenül kell, hogy amortizálódjon vagy elveszen, hanem a megfelelő „eszközök” segítségével fenntartható vagy javítható. Az egyén – e modell szerint – aktív szerepet vállal, mind saját egészségtőkéjének előállításában, mind a rendelkezésére álló (a születéssel hozott) egészségtőke fogyasztásában is. Az előbbibe a „beruházok” (pl. az iskolázottság növelése), az utóbbiba a „pazarlások” (pl. a kockázati magatartások) tartoznak. A beruházások megtérülnek, mégpedig nem csak a jobb egészségi állapotban, hanem más javakhoz való hozzájárásban (pl. munka, jövedelem), és azok használatának élvezhetőségében (pl. szabadidő eltöltésében) (FÜZESI – VARGA, 2014). A jelen értekezésben is tárgyalt étkezésre fordított fokozott figyelem például ennek a tőkének a megóvásában segíthet. Azonban az egészség vagy annak megőrzése nem csak az egyén felelőssége, hanem társadalmi érdek is, hiszen az a tapasztalat és tudás, amit az ember élete során „felhalmoz”, kincs és érték a társadalom számára (HUSZKA – SÜLE, 2014), melyet kamatoztatni a legtöbb esetben csak egészségesen képes.

Jelen értekezésben az egészség kapcsán a nem-fertőző betegségek (non-communicable diseases, NCD), a civilizációs betegségek egyes csoportjai kerülnek előtérbe, melyeket életvitelünk és környezetünk egyaránt előidézhet. Ilyenek a kardiovaszkuláris betegségek, a rák, a légzőszervi megbetegedések, metabolikus betegségek és a diabétesz. Ezen betegségek kialakulásában a nem-megfelelő táplálkozás komoly szerepet kaphat. Ennek bizonyítását hazai és nemzetközi tanulmányokban is tetten érhetjük (SZAKÁLY et al., 2015; TARRY-ADKINS – OZANNE, 2017). Az NCD betegségek 38 millió ember haláláért felelősek minden évben (WHO, 2015). Magyarországon magas a keringési, emésztőrendszeri és daganatos betegségek aránya világviszonylatban (URBÁN 2014, TOMPA 2011, KRISTON – PIKÓ, 2016), ezek kialakulásának vizsgálata és megelőzése népegészségügyi prioritássá vált (KRISTON – PIKÓ, 2016).

Az általános egészségnek kedvez a mai fogyasztói társadalom hozzáállása, hiszen az egészséges életmóddal kapcsolatos termékek és szolgáltatások kereslete növekedett az elmúlt évek során (FÜZESI – VARGA, 2014; GAÁL et al., 2011; GFK, 2012b). A gazdasági fejlődésért felelősnek tartott Kondratyev-ciklust is napjainkban a bio-innováció mellett az egészségiparhoz – azon belül is a pszicho-szociális egészséghez kötik, mely már az egészség megőrzésére, és nem a betegség kezelésére fókuszál (NEFIODOW, 1999; KALÓ, 2007).

A KSH (2015b) eredményei alapján a 15-29 évesek 91%-a elégedett az egészségével, de ez a kor előrehaladtával egyre alacsonyabb a teljes lakosság körében. 2009-hez képest mindkét nem képviselői elégedettebbek, de EU-s összehasonlításban ezzel az eredménnyel is a rangsorban hátrébb csúsztunk 4 helyet. A magyar lakosság 55%-a számolt be krónikus betegségről (magas vérnyomás, szív-ér rendszeri, illetve mozgásszervi betegségek – főleg hát- és gerincfájás, továbbá ízületi kopás, anyagcsere betegség, mentális betegségek). Kiderült az is a felmérésből, hogy a lakosság több mint fele jár szűrővizsgálatokra. A lakosság közel egyharmada dohányzik, 5% bevallottan nagyivó, illetve kétharmada (67%) nem sportol még napi 10 percet sem. A túlsúlyosak-elhízottak közé tartozik a felnőtt lakosság több mint fele (54%), a középkorú férfiaknak pedig a 71%-a (KSH, 2015b).

A KSH (2014b) eredményei alapján hazai viszonylatban összességében elmondható, hogy az egészséges életmód egy népszerű közéleti témakör, ám a magyar állampolgárok esetében mégsem érjük el azt a kívánt szintet, mely esetében csökkenhetne a helytelen táplálkozásból, mozgáshiányból vagy egyéb rizikómagatartási tényezőkből fakadó korai megbetegedések, halálesetek aránya (FÜGE et al., 2015). A 2016. évi eredmények csak mérsékelt javulást mutatnak a 2014. évi eredményekhez képest (KSH, 2017b).

2.4.1. Egészség és környezeti stimulusok kölcsönhatása

Az elmúlt évtizedben megerősödő humán centrikus egészségmodellekkel szakító elméletek indokoltságának bemutatása jelen fejezet célja. Míg a közvélekedésben és a tudományos életben is az ember saját magára gyakorolt hatásának vizsgálata van a fókuszban, addig számos kutatás már arra hívja fel a figyelmet, hogy a társadalmi, a gazdasági, az egészségügyi, a természeti és az épített környezet determinálja egészségi állapotunkat. Ezen tényezők összhatását foglalja össze DARÓCZI (2004) is az egészségi állapot termelési függvényében. A modernizáció hatására kialakult ember és környezete közötti egyensúlyzavar enyhítése vagy akár helyreállítása, harmónia megteremtése egyre több tudományterületet (PIKÓ – BAK, 2005; SZABÓ, 2016) és közélet szerveződést mozgat

meg. Továbbá létrehozta az ökológiai egészség fogalmát, illetve a környezet-egészségtan tudományágát a megelőző orvostan területén (PIKÓ, 1998; ÁDÁNY, 2011; BENTLEY, 2013). Egészséges környezet nélkül nem beszélhetünk fenntartható egészségről. MCGINNIS és munkatársai (2002) szerint a szociális és természeti környezet impaktja az egészségre 45%-ot tesz ki, míg egy másik felmérésben a természeti környezet és a genetika befolyása megegyezik, 10-10% (KUZNETSOVA, 2012). A természeti környezet állapota komoly hatással van a humán egészségre – különösen a gyermekekre (NEIRA et al., 2008; VITRAI – VOKÓ, 2006), hiszen többek között a levegő-, a föld- vagy a vízszennyezés közvetve vagy közvetlenül súlyos élettani károkat okozhat.

Az épített és természeti környezet összefüggésében egyre nagyobb nemzetközi figyelem övezi a városiasodás és a fenntartható urbanizáció emberi egészségre gyakorolt hatását (BENTLEY, 2013). A légszennyezés a WHO adatai szerint mintegy 7 millió ember haláláért felelős évente, amely leginkább – a nagyvárosokban különösen – a légszennyezők növekvő aránya miatt van. A környezeti szennyeződés, mely az ipari és mezőgazdasági emisszió, a járművek, a háztartások fűtés és főzés általi kibocsátásából fakad, nagy veszélyforrást jelent (ANTAL – PÉTER, 2016). Ennek egyik legjellemzőbb hatása az epidemiológiai³⁶ kutatások által vizsgált oxidatív stressz³⁷. Az ellensúlyozó antioxidáns védelmet a táplálékokból nyerhetjük, például C-E vitamin, karotinoidok, n-3 többszörösen telítetlen zsírsavak, szelén vagy flavonoidok formájában (ANTAL – PÉTER, 2016). Ebből láthatjuk, hogy ebben az esetben is a táplálkozás minősége javíthat az egészség megőrzésében (ANTAL – PÉTER, 2016).³⁸

Kiegyensúlyozott társadalmi környezet és jólét nélkül sem valósulhat meg a fenntartható egészség (MCGINNIS, 2002; KERK – MANUEL, 2008; KISS, 2015). Ezt megerősíti a WHO (1946) definíciója is, mely nem a betegség hiányában látja az egészséget, hanem a *teljes testi, lelki és szociális jóllét állapotában*. Így azt mondhatjuk, az egészség

³⁶ Az epidemiológia hagyományosan a fertőző megbetegedések terjedésével (fertőzés módja, terjedése, a fertőzött területek kiterjedtsége, mindennek a dinamikája) foglalkozott, de az epidemiológia nem egyenlő a járványok terjedésének figyelésével. (Ez a történelmi hagyomány az oka annak, hogy az "epidemiológia" szót gyakran "járványtan"-nak mondják magyarul.) Ma az epidemiológiának legalább olyan fontos területe a nemfertőző megbetegedések elterjedtségének vizsgálata, és ez a szokásos területi elemzéseken kívül kiterjed a szocio-kulturális kiterjedtség vizsgálatára is (Forrás: Egészségügyi Fogalomtár).

³⁷ Az oxidatív stressz esetében a pro- és antioxidáns folyamatok közötti egyensúly felborul, például túlzott oxidáns határ esetén, vagy a szervezet nem rendelkezik megfelelő antioxidáns védelemmel (ROMIEU et al., 2008 idézi ANTAL – PÉTER, 2016).

³⁸ A légszennyezés kapcsán fontos megemlíteni még a természetesen előforduló pollenek egészségre káros hatását (ÁDÁNY, 2011). Bár egyértelmű összefüggést az asztma és a légszennyezés között még nem találtak, ám mindenképp érdemes azzal foglalkozni, hogy milyen változások okozhatták az elmúlt évek megnövekedett asztmás betegek arányát.

egyaránt rendelkezik objektív és szubjektív dimenzióval. A társadalmi hatások (iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelemszint, lakókörnyezet, lakáskörülmények, a szociális helyzet és az életkörülmények illetve tágabb környezetben a jólét, a jóllét³⁹, a szegénység, az urbanizáció⁴⁰, a jövedelmek eloszlása, a társadalmi státusz, a munkanélküliség vagy a vallás) tehát erősen determinálják az egészségünket és az egészségüghöz való kapcsolatunk minőségét is (KOPP et al., 1999; UZZOLI, 2000; WILKINSON – PICKETT, 2009; LACZKÓ, 2010; KOCSIS, 2010). A legtöbbször bizonyított globális szintű összefüggés a társadalmi hatások kapcsán, hogy jellemzőbben alakul ki a rizikómagatartás, illetve emiatt egészségügyi panaszok és konkrét betegségek, akkor ha az alacsonyabb státuszú egyénekről van szó (KOPP et al., 1999; UZZOLI, 2000; WILKINSON – PICKETT, 2009).

Az egyik nemzetközi mozgalom⁴¹, mely a fenti gondolatmenetre épül a(z) ONE Health, ami azt szorgalmazza, hogy ha az ember nem bánik megfelelően környezetével, az a saját egészségére üt vissza különböző betegségek formájában (RABINOWITZ et al., 2013; CDC, 2017). Ez a mozgalom leginkább az állategészségügy kiemelt prioritásként való kezelése kapcsán különbözik a többi mozgalomtól, így tudományos vizsgálatai is jellemzően az állategészségtan és azzal kapcsolatos környezet-egészségtan témakörben jelentek meg az elmúlt években (CDC, 2017).

2.4.2. Egészségmodellek

Az egészségnek különböző modelljeit vázolták fel a szakemberek az évek során. Az 1974-ben publikált jelentés, a kanadai Lalonde Report (1974) tartalmazta először a ma már jól ismert ábrát, az ún. egészségmezőt és a hozzá kapcsolódó elméletet. Ezen elmélet szerint az egészség szempontjából a legnagyobb jelentőséggel négy terület bír, nevezetesen: a biológia, életmódbeli és környezeti tényezők, valamint az egészségügyi ellátórendszer. Kulcsfogalma az életmód lett, melynek formálásában már az orvosok, egészségfejlesztők mellett például a pszichológusok, pedagógusok, szociális munkások is jelentős szerepet kaptak (KISS-

³⁹ A jólét és jóllét aspektusa terminológiai szempontból csak annyira válik szét, hogy míg a jólét mutatók a népesség egészének vagy a népességen belül egy adott csoport mindennapjainak minőségét, életkörülményeit, közérzetét mutatják, addig a jóllét már egyénekre koncentrálna próbálja azok helyzetét feltárni (KSH, 2014a)

⁴⁰ A világ népességének többsége (2025-ben közel 62 %-a) város lakó lesz. A fejlett térségekben ez az arány már 75 % volt 1998-ban (HJERPPE, 1998). Magyarországon a népesség 66 %-a volt város lakó 2005-ben (SZIRMAI, 2005).

⁴¹ A mozgalom mögött a Centers for Disease Control and Prevention (CDC) áll, de az elmúlt években már a WHO, a FAO és más nemzetközi szervezetek is támogatását is élvezzi (CDC, 2017).

TAMÁS, 2005; FÜZESI – VARGA, 2014). Ez egybecseng a korábban bemutatott kutatók eredményeivel.

A másik, részletesebb modell a négy szintű egészségmodell, melyben VITRAI és VOKÓ (2006) az egészséget befolyásoló tényezőket sorolják be. Ebben a makro (külső ív) szinten találhatóak: kulturális, társas-, fizikai, gazdasági, politikai és egészségügyi ellátási környezet. A mikro (közvetlen) szinten vannak: értékek, család, lakó- vagy munkahely, anyagi helyzet, „hétköznapi szabadság”, háziorvos. Míg az egyéni szinten: magatartás, képzettség, lelki tulajdonságok, biológiai tulajdonságok, illetve ehhez kapcsolódva a cselekvés szintjén: társas tevékenység, azon belül egyéni és szervezeti tevékenységek (VITRAI – VOKÓ, 2006).

A harmadik – most bemutatásra kerülő – egészségmodellben is a szocio-ökológiai, kulturális és természeti környezettől indulva BENTLEY (2013) már összesen 13 tényező befolyásoló hatására hívja fel a figyelmet (7. ábra). Az egészségre ható tényezőket 5 szintbe sorolja be: 1. általános szocio-ökonómiai, kulturális és természeti; 2. élet- és munkakörülmények, 3. társadalmi és közösségi hálózatok, 4. egyéni életstílus faktorok; 5. Demográfiai és egészségügyi faktorok. A többihez képest a közösségi hálózatok külön kiemelését és a sorrendiség változtatását láthatjuk ebben a modellben.

A leginkább közös a három egészségmodell felfogásban, hogy mindegyik esetében humán-centrikus felfogásról beszélhetünk.

7. ábra: Az egészségre ható tényezők hierarchikus elemzése



Forrás: DAHLGREN és WHITEHEAD, 1993 és átdolgozott DAHLGREN és WHITEHEAD, 2006 ábrája alapján BENTLEY, 2014, Saját fordítás

Összefoglalva a nép- vagy civilizációs betegségek nagy kihívást jelentenek a társadalom, az egészségügy, illetve a gazdaság számára, ám még annál is nagyobb feladat olyan, a problémák orvoslására kiépített gyakorlati rendszer(ek) létrehozása, amely(ek) komplexen veszi(k) figyelembe a fenti tényezőket.

Az egészségmagatartás körébe tartozik minden viselkedésem, attitűd, amelyet a személy azért képvisel, hogy megvédje, elősegítse vagy fenntartsa egészségét (BAUM et al., 1997; HARMATH, 1978; HARRIS – GUTEN, 1979; DÖRNYEI et al., 2014; SZAKÁLY, 2008; BRÁVÁ CZ, 2013), akár tudatosan teszi mindezt, akár rutinból (HARMATH, 1978). Ez a MATARAZZO (1984) által preventív egészségmagatartásnak nevezett típus. Létezik emellett a kockázati vagy egészségrizikó viselkedés, amely a fent említett tényezők figyelmen kívül hagyását jelenti, legjellemzőbben dohányzást, egészségtelen táplálkozást, alkoholfogyasztást értünk ez alatt (MATARAZZO, 1984).⁴²⁴³

2.4.3. A hazai fiatalok egészségi állapota

Jelen értekezés célcsoportját képező fiatalok esetében a korosztályra jellemző adatokat, tanulmányokat is érdemes szemügyre venni. Mivel egy, a felnőttek általi befolyás alatt álló csoportról beszélünk, az ő esetükben kiemelt szerepet játszik a prevenció. Az elsődleges prevenció célja: ismeretek átadása, életmódbeli káros hatások bemutatása, továbbá bizonyos szociálpszichológiai és kognitív ismeretekre építő attitűdformálás, készségfejlesztés (PIKÓ, 2003; KRISTON – PIKÓ, 2016). A komplex programok megalapozásához szükséges az ifjúságot célzó nemzetközi és hazai kutatások eredményeinek alapos ismerete. A fiatalokat bemutató országos reprezentatív és korosztályukra fókuszáló kutatásokból az derült ki, hogy 91% elégedett az egészségével (KSH, 2015b). A HBSC⁴⁴ kutatások is 2006-hoz eredményekhez képest 2010-ben jóval kedvezőbb állapotokról számolnak be az egészségi állapot, valamint a szociális és egyéni lelki állapot felmérések alapján (élettel való elégedettség, önértékelés, depresszív hangulat, öngyilkossági szándék) (ZSIROS et al., 2012). Ezek az eredmények sugalmazzák, hogy az egészségvédő és -fejlesztő stratégiák hatékonysága javult, és megfelelő kiindulópontjai lehetnek a következő programok

⁴² Ez a fejezetrész Kiss (2017c) alapján íródott.

⁴³ Ezen fejezetek egyes részletei Kiss és szerzőtársai alapján (2019) íródott.

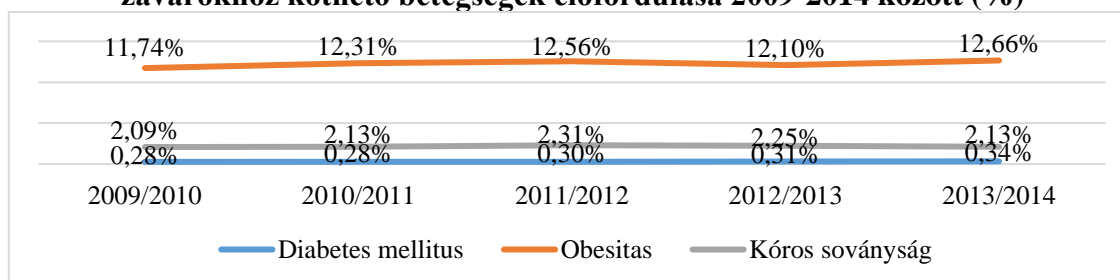
⁴⁴ A HBSC kutatás a magyar általános iskola felső tagozatos és középiskolás fiatalok körében folyó legrégebbi, országosan reprezentatív vizsgálat. Célja az egészségi állapot és egészségmagatartás monitorozása, illetve abban bekövetkezett változások azonosítása.

kialakításában (ZSIROS et al. 2012). Továbbá anyagi helyzetüket is jobbnak ítélik a fiatalok, mint az idősebb generáció tagjai (KISS – SZAKÁLY, 2015).

Magyarországon a tanköteles korosztályban törvényi szabályozás írja elő a kötelező szűréseket⁴⁵. Jelen kutatás jellegéből fakadóan szükségesnek véltem megvizsgálni, hogy milyen, jellemzően életmóddal összefüggő vagy azt befolyásoló betegségekkel küzdenek a mai, magyar középiskolások. Kiemelten olyan betegséget kerestem, amire hatással van a táplálkozás, és ami hatással van a táplálkozásra. Egy hazai, az Állami Egészségügyi Ellátó Központ (ÁEEK) által lefolytatott vizsgálatsorozat 2009-2014 közötti eredményeit összesítettem⁴⁶. Az adatbázisban több mint 160 ezer 10. és 12. évfolyamos diák szerepel minden évben (Lásd 5. melléklet).

Az ÁEEK adatokat az egyes táplálkozással kapcsolatban álló betegségek kapcsán a 8. ábrán összegzem. Az eredményekből láthatjuk, hogy a táplálkozással és az anyagcsere központi szabályozással összefüggésben lévő betegségek milyen arányban jelennek meg a két vizsgált évfolyam diákjai körében.

8. ábra: A 10. és 12. évfolyamos diákok körében diagnosztizált táplálkozási zavarokhoz köthető betegségek előfordulása 2009-2014 között (%)



Forrás: Állami Egészségügyi Ellátó Központ, 2015 alapján saját kimunkálás, N>160000

Habár a táplálkozás és anyagcsere folyamatokkal összefüggő betegségek esetszáma csökkent az iskolavédőnők felméréseiben, de a csökkenő populáció miatt, ha arányaiban nézzük, növekedést tapasztalhatunk mind cukorbetegség, mind az obezitás esetében (8. ábra).

A diabetes mellitus előfordulása az életkor előrehaladtával növekszik az iskolakötelezett korúak körében (VALEK, 2014). A diabetes mellitus nem feltétlenül a

⁴⁵ Törvényi szabályozás a tankötelesség végéig tartó szűrésekről: 1997. évi CLIV. törvény az egészségügyről, 26/1997. (IX. 3.) NM rendelet az iskola-egészségügyi ellátásról, 51/1997. (XII. 18.) NM rendelet/ módosítás: 67/2005. (XII.27.) EüM rendelet, 2003. évi LXI: Oktatási törvény, 67/2005. XII. 27. EüM rendelet.

⁴⁶ A vizsgálatot minden évben a páros osztályok diákjai körében végzik (2, 4, 6, 8, 10, 12. évfolyamok) az iskolai védőnők.

táplálkozási zavarok miatt alakulhat ki, viszont megváltozott diétát igényel az ezzel diagnosztizált diákok esetében. A felmérésekben jellemzően nem különítik el az 1-es és 2-es típusú diabéteszt, amelyek kialakulása más-más hátteret feltételez.⁴⁷

A kóros soványság állapotát szintén sok tényező válthatja ki (SFF, n.i.)⁴⁸. Ebben a korosztályban kóros soványságról, azaz túlzottan alacsony testtömegről, 3-10 percentilis alatt beszélhetünk, ami kor és nem szerint (félévente) változva cc. 17-18 alatti BMI indexet jelent (PINTÉR, 2004)⁴⁹. A kóros soványság az általános iskolások körében nőtt, a középiskolások körében kissé csökkent. A testi növekedés elmaradással diagnosztizáltak száma minden korosztály esetében emelkedett, de a jelenség előfordulása az életkorral csökken (VALEK 2014). A fiatal nők, illetve manapság már a férfiak körében is leginkább a divat, a médiumok és a magazinok által közvetített testképek okozhatják a szándékos kóros soványság kialakulását (FINKELSTEIN, 2008; ADOMAITIS – JOHNSON, 2008).

Az egyik legnagyobb, az egészségügyre és a társadalomra nehezedő teher a túlsúlyos és elhízott emberek folyamatosan növekvő aránya. Ezért is került a tíz legsúlyosabb betegség közé az Egészségügyi Világszervezet (WHO) által (HU, 2008). Az elhízás háttérében legtöbb esetben életmódunk – túltáplálkozásunk, fizikai inaktivitásunk, pszicho-szociális jellemzőink – állnak (CZEGLÉDI, 2016). Maga az elhízás kialakulása nagyon komplex és sok tényező függvénye (genetikai, epigenetikai faktorok, egyéb). Lényegében nem más, mint *az energia egyensúly hosszabb ideig tartó felborulásának következménye, melyet a tartósan megemelkedett energia bevitel tart fenn*, amit többek között a mozgásszegény életmód vagy az evészavarok tovább fokoznak (SIMONYI et al., 2012:6, CZEGLÉDI, 2016). Növeli a kísérő betegségek⁵⁰, a rokkantság előfordulását, a mortalitást, illetve rossz hatással van az életminőségre (SIMONYI et al., 2016; HUIZING – KRUSE, 2016) de maga az elhízás is krónikussá válhat (HUIZING – KRUISE, 2016). Az energia-egyensúlyban való

⁴⁷ A 2-es típusú diabétesz általában felnőttkorban alakul ki, viszont ma már MODY-ként emlegetett változatáról is ír a szakirodalom, mely a Maturity Onset Diabetes of the Young szavak rövidítése (*jelentése: Fiataloknál jelentkező felnőtt diabétesz*) (SHIELDS et al., 2010). Ez a típus leginkább a nem megfelelő táplálkozás és az ebből következő súlyproblémák következtében alakulhat ki (SHIELDS et al., 2010).

⁴⁸ Okozhatja: a csökkent bevitel (nem megfelelő mennyiségű vagy minőségű a rendelkezésre álló tápanyag, alkoholizmus, szándékos koplalás); megnövekedett felhasználás (hormonális okok, terhesség, idült betegségek); felszívódási zavarok (enzim-rendellenességek, lisztérzékenység); megnövekedett vesztés (bélfertőzések, hasmenés, hányás); illetve idegi okok (a stressz, illetve két pszichiátriai betegség, a bulimia és az anorexia nervosa) (SFF, n.i.).

⁴⁹ Gyermekes esetében nem lehet a felnőtt BM Indexet használni. Nemre és korra bontva külön kell a BMI kategóriákat kialakítani (PINTÉR, 2004).

⁵⁰ Az elhízással összefüggő betegségek és állapotok: metabolikus komplikációk, vaszkuláris következmények, légzőszervi betegségek és tünetek, rákbetegségek, mozgásszervi betegségek, gastrointestinalis betegségek, húgyúti és reprodukzív rendszer problémái, továbbá pszichoszociális következmények, egyebek (SIMONYI, 2012:11). Ezek előfordulása függ a különböző demográfiai tényezőktől.

változást okozó tényezők⁵¹ között ott van az egyes életszakaszokban kialakuló vagy bizonyos életesemények hatására bekövetkező elhízás lehetősége is (CZEGLÉDI, 2016; SIMONYI et al., 2012). A serdülőkor lehet ilyen időszak, vagy a középiskoláskorban felmerülő, megnövekedett terheléssel járó stressz is okozhat sérülést az egyensúlyban. Sokszor csak a génekre fogják a túlsúlyosságra való hajlamot, de azt az étrend és a testmozgás határozza meg, hogy a hajlam milyen mértékben fejeződik ki (EFIC, 2012). A szakemberek ennek kezelésére több lehetőséget is ajánlanak a megfelelő kivizsgálás után, mint speciális diéta, gyógyszerek, mozgás, de megjelenik a kognitív magatartás terápia is, mely során akár szakember segítségével maga az alany önmonitorozással, evési folyamatokat kontrolláló technikákkal, relaxációs módszerekkel tudatosan irányíthatja a változást (SIMONYI et al., 2012). Ezekhez azonban szükséges, hogy a megfelelő információk birtokában legyenek az egyének, amikor változtatni szeretnének állapotukon.

Magyarországon a teljes népességet tekintve az elhízottak aránya folyamatosan növekszik, amit a fiatalok körében is érzékelhetünk. A 18 éven aluliak körében a 1990-es évekhez képest duplájára nőtt az esetek száma (5%-ról 10,3%-ra) (JÓZAN, 2013). Európában 2012-ben minden ötödik gyermek túlsúlyos vagy elhízott volt (MCGINNIS et al., 2006; EFIC, 2012), így ez nem csak a felnőtt lakosságot érinti. A gyermek és serdülőkori túlsúlyos állapot, illetve elhízás nem csak a felnőttkori elhízásra és a metabolikus szindróma kialakulására van hatással, de egyéb egészségi, szociális és pszichológiai rizikófaktort is magában hordoz (FREEDMAN et al., 1999; DATAR et al., 2004 idézi GRAY et al., 2015). Fontos megemlíteni, hogy a túlsúlyból fakadó előítélet és verbális bántalmazás, és ez ebből következő előítélet és diszkrimináció krónikus stresszorként kihat a gyermek egész életére (PUHL – BROWNELL, 2001; PUHL – LATNER, 2007; CZEGLÉDI, 2016). Ezt már magyar kutatások is bebizonyították (KENDE – BERNÁTH, 2012; PAPP – TÚRY, 2013; CZEGLÉDI, 2016).

Az egészségügyi szervezetek többféle programot is elindítottak már, amelyek a gyermekkori elhízás növekvő tendenciáját megállíthatnák, ezek közül az egyik az EU Pledge program volt, melyet vállalatokkal való együttműködés keretében valósítottak meg, de sajnos az ebben alkalmazott önszabályozás csak kismértékben történt meg a vállalatok részéről (HUIZINGA – KRUSE, 2016)⁵².

⁵¹Energia-egyensúly megváltozás hat alapvető oka: környezeti, genetikai, stressz és pszichés tényezők, gyógyszerek, egyes életszakaszok és bizonyos események (dohányzás elhagyása, házasságkötés, sportolás abbahagyása, szabadság) (SIMONYI et al., 2012; CZEGLÉDI, 2016).

⁵² Az EU Pledge program célja, hogy a növekedő elhízást és az ezzel járó betegségek kialakulását megakadályozza az által, hogy az élelmiszer- és üdítőitalgyártó cégeket felszólítja, hogy a gyermekekre

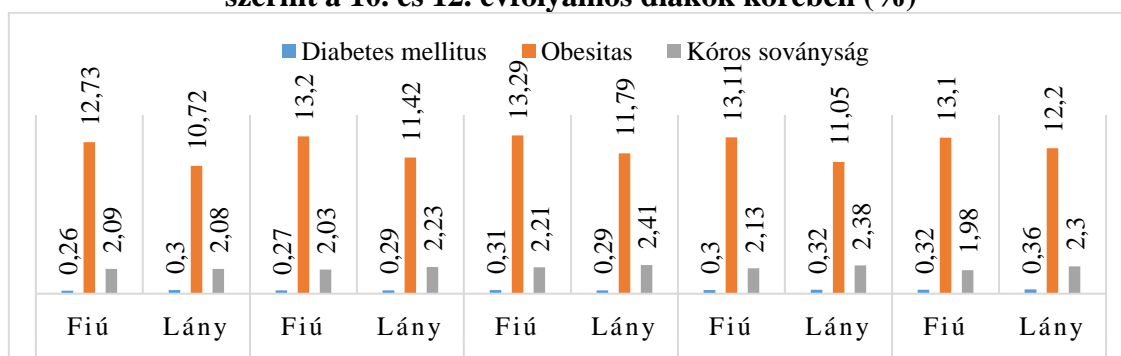
A fiatalok testmozgását vizsgálva kimutatták, hogy a passzívabb fiatalokra inkább jellemzőbbek a rizikómagatartási tényezők, a kevesebb zöldség- és gyümölcsfogyasztás, továbbá az „üres kalóriák”, illetve a nassolás is nagyobb arányban érhető tetten náluk, mint aktív társaiknál. A szabadidejüket is inkább a képernyőhasználat, leginkább a számítógépezés tölti ki (KÖLTŐ – ZSÍROS, 2013). A fizikai aktivitás kapcsán megállapították, hogy azok a gyerekek, akiknek édesanyja szintén mozog, legalább sétál és/vagy rendszeresen sportol, szívesebben vesznek részt a kinti, fizikai mozgásban (SPURRIER et al., 2008, SCAGLIONI et al., 2011). Továbbá bebizonyították, hogy a gyermekkorban kialakuló túlsúly és a szülő iskolai végzettsége közötti összefüggés van. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező szülők gyermekei kevésbé kerülnek a kritikus BMI csoportokba, de a társadalmi és gazdasági háttér is kihat a túlsúly vagy elhízás kialakulására és fennmaradására (HUNSBERGER, 2017)⁵³.

A nemek közötti különbségek feltárásakor a 9. ábrán láthatjuk, hogy míg a fiúknál az elhízottak aránya, addig a lányoknál a kórosan soványak száma magasabb, de csak kismértékű a két nem közötti eltérés ebben az esetben. Ezt az eredményt a KSH 2015. évi felmérése is megerősítette. Az egyes korosztályokat külön vizsgáló kutatásból pedig az derült ki, hogy a kövérség a lányokra inkább alsó tagozatban, a fiúkra inkább idősebb korban jellemző (VALEK, 2014; KSH, 2015b).

koncentráló marketing tevékenységeikben különös figyelmet fordítsanak a magas zsír-, só- vagy cukortartalmú termékekre, és egyfajta önkéntes önszabályozással azokat ne propagálják a fiatalok felé. A legnagyobb üdítő- és élelmiszergyártó cégek csatlakoztak az akcióhoz. Később a WHO táplálkozási irányelvei szerint vizsgáltak meg 281 olyan terméket, amelyeket a közös célokat elfogadó cégek forgalmaztak, de csak 29-et találtak megfelelőnek, azaz 90%-ban nem működött az önregulázás, önszabályozás (HUIZINGA – KRUSE, 2016).

⁵³ A környezeti elemeket vizsgáló modellben a családok és a gyermekek érendjének és magatartási mintáinak alakulásának - továbbá az egészség és egészségpolitika fejlesztési lehetőségeinek hátterét tárja fel. HUNSBERGER (2017) elmélete szerint a politikai és a közösségi cselekvésnek kifejezetten a prevenció zónában van ideje, hiszen utána már az egészségügyi ellátás szintjén a fejlesztés és a megelőzés kevésbé működik. A szociális környezet behatásának és a magatartás minták kialakulásának szakaszában még hatékonyan lehet implementálni az adekvát szokásokat. A magatartásváltozásban napjainkban a közösségi és a social marketing eszközöknek kiemelt szerepe van (HUNSBERGER, 2017).

9. ábra: A táplálkozáshoz kapcsolódó diagnosztizált betegségek megoszlása nemek szerint a 10. és 12. évfolyamos diákok körében (%)



Forrás: ÁEEK, 2015 alapján saját kimunkálás

Az elhízáson túl az egészségkárosodás a légzőszervi megbetegedések növekvő számában is megjelenik, melynek összetett kiváltó okai kapcsán még nincs egységes álláspont.⁵⁴

BÖRÖNDI és SZAKÁLY (2007) tanulmányában a legfontosabb egészséggel kapcsolatos információforrások „versenyében” az újság és a televízió végeztek az első helyen a szülői hatás mellett, az internet csak említés szintjén került be az egyebek kategóriába. Egy amerikai kutatásban, melyben szülői és tanári véleményeket tártak fel a gyermekek egészséges táplálkozásáról, kiderült, hogy sok tanár és szülő „befáradt” a gyermek fegyelmezésébe a felügyeletén kívüli időszakban⁵⁵. Emellett viszont a felmérésben résztvevők között a legtöbben a gyors ételek – junk food, snack – elérhetőségét korlátoznák, főleg az iskolai étkezési helyeken és otthon (GRAY et al., 2015).

A WHO 1996-ban indított iskolaprogramjában, melyet az egészségfejlesztési koncepciójuk köré építettek fel előrevetítették, hogy többféle tartalmú és időtartamú programra lesz szükség. Az eddig lefolytatott programok alapján azt állapították meg, hogy a lelki egészségre, az egészséges táplálkozásra és a testmozgás gyakoriságának növelésére, tehát az egészségtudatosság erősítésére irányuló azon törekvések értek el változást a fiatalok magatartásában, gondolkodásában, melyek leginkább átfogó, egész iskolát bevonó, hosszú távú és intenzív volumenű, integrált akciók voltak. A dohányzásellenességre, az alkohol- és drogprevencióra irányuló törekvések kevésbé voltak eredményesek (STEWART-BROWN, 2006; ERDÉLYI et al., 2016).

⁵⁴ Ettől függetlenül a nagyvárosban lakó gyermekeknél, ahol a természeti környezet és a levegőminőség is eltérő a kisebb településtől, nagyobb az előfordulása az asztma különböző fajtáinak. Az asztma előfordulása minden életkorban folyamatosan növekedett az elmúlt évek során, most a fiatalok 2,5-3%-át érinti. Az allergiás megbetegedések, az allergiás rhinitis előfordulása az iskolás évek előrehaladtával nő, a középiskolások 5%-át érinti, és a fiúknál jellemzőbb (VALEK, 2014).

⁵⁵ „Nem lehetek vele a nap 24 órájában, hogy felügyeljem. Más dolgom is van.”(Gray et al., 2015)

A rizikófaktorok külön kiemelését, vizsgálatát a serdülő, ifjúsági korosztály fokozott veszélyeztetettsége indokolja az egyes tényezők mentén. Egyrészt a rizikómagatartási formák ebben a korosztályban hosszú távon rutinná válhatnak, másrészt emelik a betegségek kialakulásának kockázatát. Ebben a korszakban jelenik meg a diákok életében a legális és illegális tudatmódosító szerek kipróbálásának lehetősége és igénye, melyek számos egyed esetében függőséghez vezetnek (KRISTON – PIKÓ, 2016). Leginkább az élettani szempontból negatív életeseményekkel szokták párhuzamba állítani ezen tényezők kialakulását vagy rutinná válását (HUSZTI et al., 2016). Ebben a kontextusban a rizikómagatartást a korábban bemutatott egészségmagatartás inverzének is nevezhetjük.

A gyermek és ifjúsági korosztályok rizikómagatartásának vizsgálatára jött létre többek között az ESPAD⁵⁶, a Global Youth Tobacco Survey (2003) vagy a GYISM által elindított Drog-Deviancia kutatás, illetve a HBSC⁵⁷ külön erre a témára fókuszáló kérdőív-részlete. A 2010. évi HBSC kutatások eredményeiből kiderült, hogy a kor előrehaladtával (11-18 éves korúak körében) nőtt a dohányzók száma (HALMAI – NÉMETH, 2010). Az alkoholfogyasztás kipróbálása leggyakrabban már 14 éves korban fordul elő mind hazai, mind nemzetközi szinten (HBSC, ESPAD) (KRISTON – PIKÓ, 2016).⁵⁸ Hazai szinten a KSH önbevallásos alkoholfogyasztásra irányuló kutatásánál a 15-17 éves korúak eredményeiből az látszik, hogy a fiúk nagyobb arányban vallják magukat nagyivónak, mint a lányok, de csak 40%-uk nyilatkozott úgy, hogy absztinens, míg a lányok több mint 50%-a vallotta magát annak (KSH, 2015b).

A népegészségügy egyik legfontosabb célja olyan programok kidolgozása, amelyek a serdülőket rövid vagy hosszú távon érintő egészségkárosító hatású rizikófaktorok gyakoriságát csökkentik, illetve kialakulásukat, szokássá válásukat megelőzik (KRISTON – PIKÓ, 2016). Összességében a szülők, a közösségek, a nemzeti kormányok, az egészségügyi és a vállalati szektor egyértelműen feladata, hogy változtassanak a romló ifjúkori

⁵⁶ Az ESPAD 1995-ben indult azzal a céllal, hogy rendszeresen ismétlődő, időben és nemzetközileg összehasonlítható adatokat gyűjtsön Európa fiataljainak dohányzási, alkohol- és egyéb drogfogyasztási szokásairól (ELEKES 2007:5), bár ezek pszichológiai és életmód háttérét nem vizsgálták hozzá (GREZSA et al., 2015).

⁵⁷ A HBSC kutatások nagymintán és rendszeresnek mondható gyakorisággal segítenek a hazai rizikómagatartás feltárásában és tendenciáinak bemutatásában is.

⁵⁸ Egy angol ifjúságkutatás eredményei kimutatták, hogy alacsonyabb arányban jelennek meg a diákok között azok, akik csak dohányoznak (2,3%) vagy csak drogot használnak (4,9%), mint azok, akik együttesen vagy különböző párosításban élnek ezekkel (például: iszik, dohányzik, drogozik 14,2%; iszik és droggal él: 9,9%). Kivételek alól az alkoholfogyasztás, mely önmagában például az angol fiatalok 20,9%-ára jellemző (RODHAM et al. 2005).

egészségügyi tendenciákon és egy egészségesebb élet lehetőségét segítsék elő vagy kínálják a fiatalok felé (MCGINNIS et al., 2006; KISS et al., 2016).

2.5. Az élelmiszerfogyasztás

A fejezet célja egy rövid áttekintést adni a hazai élelmiszerfogyasztásról, legfontosabb fogalmairól, illetve különböző hatásairól.

Az élelmiszerek⁵⁹ megítéléséről és minőségéről három tényező alapján szokás beszélni. Az első az élettani érték (tápanyag-összetétel, például fehérjék, zsírok, és a nem tápanyag összetevők – rostok, probiotikumok); a második az élvezeti érték (íz, illat, aroma, szín, állag); a harmadik pedig az alkalmassági érték (fogyasztásra vonatkozóan – elkészítés, csomagolás, csomagoláson feltüntetett információk) (OECD in ÁDÁNY, 2011:412)

Az élelmiszerfogyasztás összetett jelenségként való vizsgálatát LEHOTA (2001) alapján BRÁVÁ CZ (2015) az alábbiakkal magyarázza:

- az egyénhez kapcsolódó biológiai tényezők (érzékszervi tényezők, betegségek, egyéni érzékenység stb.),
- az élelmiszerfogyasztás szerkezetét (mennyiségét, összetételét) meghatározó ár és jövedelmi arányok, azaz közgazdasági tényezők (jövedelem megváltozott reálértéke, más termékekkel való helyettesíthetőség) (Horváth, 1997),
- az élelmiszer elfogadását, elutasítását vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos imázs kialakulását meghatározó pszichológiai tényezők,
- a társadalmi beágyazottságot meghatározó szocio-demográfiai tényezők (elsődleges, másodlagos és referencia csoportok szerepe, státus, családon belüli szerep),
- az egyéni, társadalmi és pszichológiai tényezőket integráló tanult értékek és szokások összessége, azaz kulturális tényezők (LEHOTA, 2001 idézi BRÁVÁ CZ, 2015:310).

Ehhez kapcsolódóan a táplálkozás és azon belül az étkezés témakörének bemutatása vezet fel a fejezetet.⁶⁰

2.5.1. A táplálkozás és az étkezés

⁵⁹ Élelmiszernek nevezzük a közforgalomba kerülő növényi, állati vagy ásványi eredetű élelmi anyagokat, melyeket változatlan, előkészített vagy feldolgozott állapotban emberi fogyasztásra alkalmasnak ítélnék (ételeket, italokat) (SZABÓ, 2012:4; Az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény 2.§ in. Magyar élelmiszer könyv).

⁶⁰ Ezen fejezet egyes részei Kiss és munkatársainak (2019) tanulmánya alapján íródott.

Az ételmiszerfogyasztás előtt érdemes megvizsgálni magának a táplálkozásnak és az étkezésnek a fogalmát. Az egészségünkre megannyi tényező hathat, ám van, amit életmódunkkal befolyásolhatunk, ilyen a táplálkozásunk. Ma már általánosan elfogadott álláspont, hogy a legtöbb esetben az *egészséges táplálkozás hatékonyabb módja az egészség megőrzésének, mint a gyógyszerek fogyasztása* (HASLER, 2002; WILLIAMS, 2005 idézi SZAKÁLY, 2011). A táplálkozás kapcsán ki kell emelni, hogy ez egy összetett folyamat, nem csak az étkezés szinonimája. A táplálkozás során az élő szervezet önmaga fenntartásához szükséges tápanyagokat felveszi, az anyagcsere folyamatokhoz szükséges anyagokat a szervezetbe juttatja (RIGÓ, 2002). Az étkezés a táplálkozás hat szakaszából⁶¹ az első. Az étkezés fogalma alá az étel- és italfogyasztás, továbbá a körülmények, melyek ezalatt körülvesznek minket, tartoznak (HENTER et al., 2013). Azonban ebben a szakaszban dől el, hogy milyen tápanyagok jutnak el a szervezetbe (KÖNYVES – CSOBÁN, 2015).⁶² Ezért is fontos táplálkozásunknál az energia bevitel, amelynek hőmennyiség mértékegysége a jól ismert kalória (cal).⁶³

Az étkezés javasolt gyakoriságát befolyásolhatja betegség vagy amiatti speciális diéta, de a legmegfelelőbbnek a szakemberek a napi öt alkalommal történő étkezést javasolják, melyek a reggeli, a tízórai, az ebéd, az uzsonna és a vacsora (BACHMANN et al., 2011; HENTER et al., 2013). Egy az Egyesült Államokban végzett kutatás megállapította, hogy a napi étkezések száma alapján meghatározza a testtömegünket és ezáltal egészségünket is. Míg a túlsúlyos egyénekre a napi általában kétszeri, de ugyanakkor magas kalória bevitel jellemző, addig a normál súlyú kategóriába tartozók esetében több mint háromszori étkezés volt a jellemző (BACHMANN et al., 2011). A hazai dietetikusok ajánlása is ez, a bevitt táplálék mennyiség, minőség, összetétel és tápanyagtartalom figyelembevétele mellett (ÁGFALVI, 1987; KISS – SZAKÁLY, 2015). A hazai társadalomban egyre inkább jellemző a napi többszöri étkezés. Az elmúlt években 22%-ról 40%-ra nőtt a naponta négyszer vagy többször étkezők aránya, bár a meleg étkezések száma ennek ellenére visszaesett, így vélhetően a nassolások száma nőtt (GFK, 2016a). Ezenkívül a dietetikusok a változatos étrendet javasolják, melyben arányosan kell lennie a legfontosabb

⁶¹ A táplálkozás hat szakasza: táplálék felvétel, feldolgozás (rágás), emésztés, felszívódás, keringés, tápanyag felvétel, salakanyag ürítése (KOZMÁNÉ, 2015).

⁶² A szervezet a táplálékkal energiát vesz fel, melyeket különböző célra használ, mint anyagcserére (légzésre, szívverésre, testhő fenntartásra), specifikus – dinamikus hatásra (táplálék feldolgozásra), izomműködésre, fizikai aktivitásra (harántcsikolt izomzat működésére), illetve növekedésre (HENTER et al., 2013).

⁶³ 1 cal az a hőmennyiség, amely 1 gramm 14,5°C-os vizet 1°C-kal melegít fel. A kcal ennek ezerszerese: 1 kcal = 4,2 kJ, 1 kJ = 0,238 kcal (HENTER et al., 2013)

tápanyagoknak. A külföldi minták alapján el is készítették az OKOS Tányért, mely bemutatja az ajánlott arányokat a különböző élelmiszerek esetében (MDOSZ, 2016).⁶⁴

2.5.2. Az élelmiszerfogyasztás Magyarországon

A hazai élelmiszerfogyasztási kutatásokból is az derül ki, hogy a mai fogyasztók már jóval többet várnak el az élelmiszerektől, mint a jó élvezeti érték (SZAKÁLY, 2011). Tudományos szempontból elértékelődött az élettani hatásuk, és a fogyasztói elvárások is emelkedtek. Láthatjuk például, hogy az elmúlt évek folyamán hogyan nőtt a különböző egészségvédő élelmiszerek iparága (SZAKÁLY, 2011).

Magyarországon a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara statisztikái alapján az élelmiszeripar a harmadik legnagyobb ipari ágazat 2600 milliárd forint feletti termelési értékkel⁶⁵, és a második legnagyobb az ágazatban alkalmazottak száma alapján (91.987 fő). Az élelmiszeripar termelése és értékesítése folyamatosan növekedett az elmúlt években (KSH, 2017a). A háztartások egy főre jutó összes kiadásából az élelmiszerre költött arány 23%, szemben az uniós 13%-os átlaggal. (ÉFOSZ, 2016a, MTI, 2017). A KSH (2015a) beszámolójából azonban az is kiderült, hogy 2013-ban az egy főre jutó éves élelmiszerfogyasztás 615 kilogramm volt, – ami napi 2 kilogrammot jelent –, és ez 4,3%-kal kevesebb, mint a megelőző öt év átlaga. Abból, hogy a fogyasztás mennyisége csökkent, miközben az élelmiszeripar termelése és értékesítése növekedett, következtethetünk arra is, hogy a fogyasztók többet költenek a megvásárolt élelmiszerre, ám annak mennyiségét csökkentették. Ez egybeesik azokkal a nemzetközi és a hazai tanulmányokkal, amelyek szerint egyre erősebb a tudatos vásárlás és a minőségi termékek preferálása, ami kedvező az egészségtudatosság és a fenntarthatóság fejlődés szempontjából (SZAKÁLY et al., 2015; GFK, 2016a, b). Ez derül ki egy 2014-ben készült kutatásból is, amely már az új igények és keresleti tényezők tükrében határozott meg tíz egészség-centrikus irányzatot a funkcionális élelmiszerfogyasztásban, melyek között egyaránt jelen vannak a természetes összetevőkből előállított gyermek ételek és a táplálék-kiegészítők is. Ezek a termékek több milliárd dollár értékű bevételt jelentettek az elmúlt években gyártóik, forgalmazóik számára (SLOAN, 2014). A SLOAN (2014) által vizsgált mintázatokból is látszik, hogy az élelmiszereken való információközlés egyre komolyabb keresletindukálóként hathat bizonyos termékek piacán.

⁶⁴ Ezen fejezet egyes részei Kiss és munkatársainak (2019) tanulmánya alapján íródott.

⁶⁵ Termelési érték (folyó áron)

Az összes élelmiszerfogyasztáson belül egyharmados arányban az állati eredetű termékeket (hús, hal, tej, tojás) választják a fogyasztók, ám kismértékben csökkent ezek népszerűsége az évek során (4%) (KSH 2015a), ami a fenntartható fogyasztás szempontjából pozitív tendencia (VETŐNÉ, 2012). A növényi termékek aránya (liszt, rizs, zöldségek, gyümölcsök és egyéb növényi eredetű élelmiszerek) 3%-kal nőtt az elmúlt években, kivétel ez alól a burgonya, mely valószínűleg az árváltozás miatt veszített népszerűségéből⁶⁶. A gyümölcsfogyasztás esetében találták a legpozitívabb változást, ami egy főre vetítve 5 kilogrammal nőtt a 2008-2012 átlagához képest. Ezen belül is a hazai gyümölcsök eladása volt kimagasló, ami 10 kilogramm/fő-vel több volt, mint 2012-ben. Mérséklődött továbbá a zsiradék-felhasználás, továbbá csökkent az alkoholfogyasztás 6,2%-kal, ami leginkább a sörfogyasztást érintette (KSH, 2015a). Ezek a tendenciák egybecsengenek az egyre több tanulmányban megjelenő egészségtudatosabb élelmiszerfogyasztás trendjével. Az élelmiszerek összetevőivel kapcsolatban a fogyasztók a legveszélyesebbnek az adalékanyagokat, a koleszterint, a magas hozzáadott só- és cukortartalmat, az állományjavítókat, a színezékeket és a sertészsírt tartják (SZAKÁLY, 2008).⁶⁷

2.5.3. Az élelmiszerjelölések

Jelen fejezetben a célom, hogy bemutassam az élelmiszercímkék és –jelölések fontosságát, mivel a fogyasztóknak – és ezáltal az ipari szereplőknek is egyaránt – egyre lényegesebbek a vásárlási döntések meghozatalakor. A fogalmi keretek után a hatásukra és az elmúlt évek – a téma szempontjából – legfontosabb címkézési, jelölési tendenciáira térek ki.

Az élelmiszereken feltüntetett információk nem csak az értékesítés-ösztönzés okán szerepelnek.⁶⁸ 2016 végétől már mindenki számára kötelező a tápérték jelölése (kevés kivétellel), mely a 100 g termékben lévő só, cukor, szénhidrát, zsírtartalmat mutatja. Az ezt megelőző időszakban is törvényileg szabályozott keretek között lehetett és kellett az élelmiszereken információkat feltüntetni (ÉFOSZ, 2016b; KISS et al., 2017). A törvényi szabályozás betartásán túl a vállalati szféra számára óriási lehetőséget rejt a csomagolás,

⁶⁶ Ennek oka lehet az új típusú diéták népszerűsége, amelyek a keményítő és a szénhidrát-bevitel csökkentő étkezést támogatják.

⁶⁷ Ezen fejezet egyes részei Kiss és munkatársainak (2019) tanulmánya alapján íródott.

⁶⁸ Maga az élelmiszerjelölés „bármely, az élelmiszere vonatkozó szó, jel, védjegy, márkanev, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagolásán, a dokumentációban, a címkén, a feliraton, a gyűrűn vagy a galléron helyeznek el” (19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről).

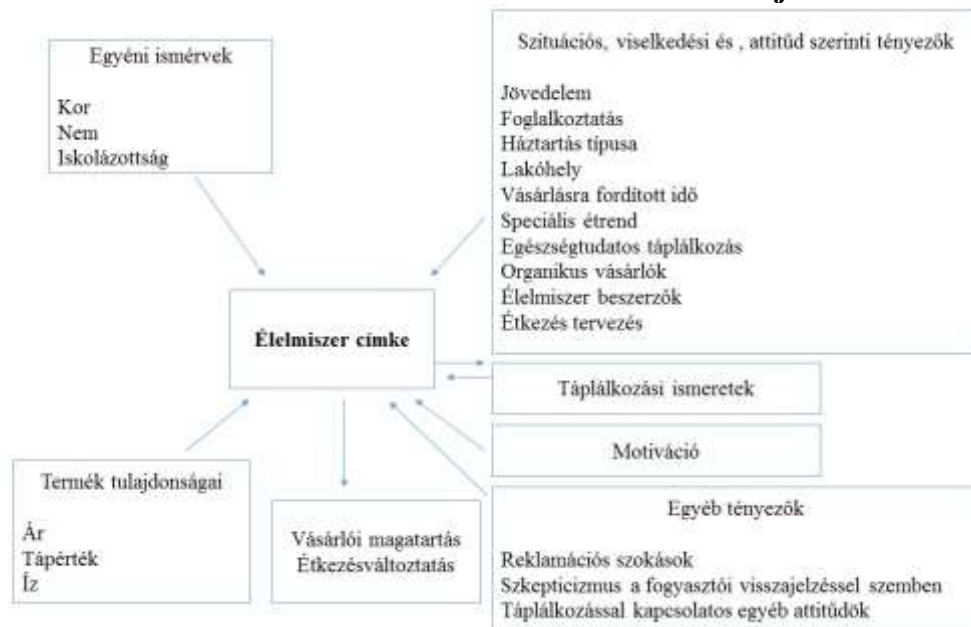
illetve termékeken feltüntetett üzenetek, legyenek színekkel ábrázolt, képes vagy írásos formában (SZABÓ, 2001; KISS, 2017a).

A csomagolás, mely a termékmix és a kommunikációs mix fontos eleme, a növekvő kínálati piacnak és az önkiszolgáló vásárlási szituációknak köszönhetően, a figyelem középpontjába került az elmúlt években (SZAKÁLY, 2017). Kereskedelmi és marketing funkciókkal egyaránt rendelkezik. Kommunikációs oldalról a csomagolás fontosságát erősíti, hogy a vevők egyre inkább hajlandóak többet fizetni a kényelmes fogyasztás vagy a csomagolás által közvetített presztízsértékért, illetve a jól felépített branddel rendelkező vállalatok termékeit is ez alapján ismerik fel. Továbbá a vevő kényelmének érdekében a csomagolás folyamatosan fejleszthető az innovációs technológiák bevezetésével (akár környezettudatosabb, újrahasznosított/újrahasznosítható anyagok) (KOTLER – KELLER, 2006 idézi SZAKÁLY, 2017). Az egyéni címkézés esetében a származási - és minőségjelzők szerepét érdemes külön kiemelni – az ár továbbra is súlyos szerepe mellett. A különböző jelzések képesek segítségünkre lenni a termék pontos megismerésében – vagy vállalati szempontból megismertetésében, leírásában (SZABÓ, 2001; KISS, 2017a), pozícionálásban. Külön kiemelném a magas presztízsű területek feltüntetését az eredet megjelölések esetében, mint a szabolcsi alma vagy a Győri Édes, illetve a minőségjelzők esetében az egyre népszerűbb Magyar Termék védjegyet.

A GFK (2016b) felmérése alapján az élelmiszerjelölések felértékelődése mögött az élelmiszerek egészségessége iránti igény dominál, ami egyre több szegmens számára vált fontossá, kiemelten kezelve az adalékanyagok elutasításának igényét (KISS et al., 2017). Nemzetközi kutatásokban is hasonló eredményeket találtak. A tudatosodás erősödésével nőtt a fogyasztók érdeklődése a címkék iránt, illetve elvárásaik is a címke átláthatósága, értelmezhetősége kapcsán (BORGMEIER – WESTENHOEFER, 2009). Fokozott a figyelem emiatt a címkék numerikus vagy egyéb jelzései kapcsán, mert sok esetben a fogyasztókat összezavarja vagy félrevezetheti a csomagoláson szereplő információdömping (COWBURN – STOCKLEY, 2005; DRICHOUTIS et al., 2006; BORGMEIER – WESTENHOEFER, 2009). Azt is megállapították, hogy a címkék figyelembe vétele összefügg a fogyasztó iskolázottságával, nemével, korával, feltéve, hogy a felár nem magasabb, mint a vevőérték (DRICHOUTIS et al., 2006; BORGMEIER – WESTENHOEFER, 2009). DRICHOUTIS és munkatársai (2006) megvizsgálták az élelmiszercímkék funkciójának és a vásárlói elvárások fejlődéstörténetét. A kutatások

alapján számos behatást állapítottak meg, melyek a címkék figyelembe vételére és annak vásárlást befolyásoló mivoltára irányulnak (10. ábra).⁶⁹

10. ábra: Élelmiszercímkék hatásmodellje



Forrás: DRICHOUTIS et al., 2006:2, saját fordítás

Ehhez kapcsolódóan a fenntartható fejlődés, az egészség- és környezetvédelem kapcsán egyre jobban felértékelődnek a címkék a termékeken. Egyre több árun és szolgáltatói profilon tűnnek fel a különböző logók, jelzések, melyek például a fogyasztókat a termék környezettudatos jellegéről tájékoztatják. Az ecolabelindex.com számításai szerint több mint 400 fajta jelzés (címke) létezik ma a különböző termékpiacokon (mértányos kereskedelem, környezetbarát, állatjóléti, egyéb). Ezek közül 147 tartalmaz ételre és italtra vonatkozó sztenderdeket. Az Európai Bizottság 2012. évi kutatásában 129 közösségi és egyedi fenntarthatósághoz kapcsolódó információs jelzést találtak az élelmiszeriparban EU-s vagy országos szinten. Hatásuk a vásárlásra egyértelműen érzékelhető, továbbá a fogyasztói magatartást hosszútávon is tudatos irányba befolyásolhatják (GRUNERT et al., 2014; KISS, 2015). Magyar kutatásokban is ezeknek a felértékelődéséről, a vásárlási döntéshozatalban való fontosságukról számolnak be (KOVÁCS 2013). Az EUROSTAT (2014) eredményei alapján Magyarország a bejegyzett címkék számát illetően az EU-országok közül a

⁶⁹ A címkék hatásvizsgálata kapcsán például a bio- vagy organikus jelölés irodalmában több modellel is találkozhatunk. Ilyenek az imázstransfer és/vagy halo-hatás vagy a jelzési modellek (KISS et al., 2016a). Jelen értekezésben ezekkel részletesebben nem foglalkozunk.

középmezőny alján található, de ezzel is megelőz több nyugat-európai országot (KISS – TÓTH, 2016).

2.5.4. Étkezésen való változtatás okai, irányai⁷⁰

Az étkezési szokásainkon való változtatás oka többféle lehet. Fakadhat egészségi vagy lelki, illetve életstílusbeli változásból. Egészségi változás lehet egy kialakult, diagnosztizált betegség, mint az ételallergia, de a normálistól eltérő testtömegeből fakadó problémák is előidézhetik az étrendmódosítás igényét (SZAKÁLY, 2011; SM, 2014). Lelki eredetű lehet a vélt, de még egészségi szempontból nem feltétlen érzékelt testtömeg gondok, illetve ezek erőnléti vagy hangulati hatása. A manapság jellemző életstílusokhoz kapcsolódó étkezési trendek is erőteljes hatással vannak a fogyasztókra, és minden fajta egészségügyi vizsgálat nélkül ösztönzik a változást. Ilyen például a paleo, a nyerskoszt diéta (SM, 2014) vagy a testépítők esetében a fokozott fehérjebevitel.

A legsúlyosabb érv az étrendváltozás mellett a különböző testtömeg problémákból fakadó betegségek kialakulásának elkerülése (BAK, 2005; PIKÓ, 2005a,b; MCGINNIS et al., 2006;- SZAKÁLY, 2011, BRANDSTETTER et al., 2015). Az általunk vizsgált ifjúságot érintő kutatások az egyre növekvő arányú elhízott gyerekekről és fiatalokról szólnak (JÓZAN, 2013, PIKÓ, 2005, GRAY et al., 2015), mely tendencia megállítása társadalmi és gazdasági érdek. E cél megvalósítására a nemzetközi és a hazai szakirodalomban számos példát láthatunk. Nemzetközi kutatásokban például azt találták, hogy a fiatalok kevesebb zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, mint a felnőttek, ezért rájuk külön megoldást kell találni. A zöldség- és gyümölcsfogyasztás javítja a fizikai állapotunkat, és csökkenti a betegségek kialakulásának lehetőségét (FAO/WHO, 2003, DAUCHET et al., 2006, WHO, 2002) kedvező beltartalmi jellemzőik miatt (VARGA – G. PANKOTAI, 2008). Továbbá epidemiológiai kutatások igazolták, hogy a teljes kiőrlésű gabonák csökkentik a 2-es típusú cukorbetegség, a kardiovaszkuláris betegségek és az elhízás kialakulásának kockázatát (MCMAKIN et al., 2013; JONNALAGADDA et al., 2011; HARRIS – KRIS-ERHERTON, 2011), mégis nagyon kevesen fogyasztják napi szinten (RICHARDSON, 2003; THANE et al., 2007). A másik egészséges étkezéshez kapcsolódó hívószó a bio jelző, melyet a természetesség, „mentesség” és az immunrendszerre gyakorolt pozitív hatása miatt ajánlanak (FRÜHWALD, 2004; VELIMIROV – MÜLLER, 2003 idézi FEHÉR, 2011), de

⁷⁰ Ez a fejezet Kiss et al., 2017 tanulmány alapján készült.

az előállításával járó árkülönbség már korlátozza a fogyasztói szegmentum növekedésének lehetőségét.

Az étkezésen való változtatás ösztönzése már globális szinten is megjelenik elsősorban az egészségmegőrzés, ezenkívül a legjellemzőbben a klímaváltozás okán. SPRINGMANN és munkatársai (2016) is a megnövelt zöldség- és gyümölcsfogyasztásban, illetve a hús- és a cukorfogyasztás csökkentésében látják világszinten a jobb egészségi állapot elérését és a globális környezeti problémákra a megoldást (KISS et al., 2017).

2.5.5. Az étkezés mint az életstílus szimbóluma

Ahogy az előző fejezetben is említésre került, az étkezés egyre erősebb transzparenciával bír életünkben. Az étkezés, annak elő- és elkészítése, elfogyasztása mindig fontos része volt az emberek mindennapi életének, de ilyen fokozott érdeklődést a témával kapcsolatban korábban nem tapasztalhattunk (TÖRŐCSIK, 2014). Egyre inkább a figyelem középpontjába helyeződött az ételek elkészítése, azok esztétikai értéke, az ízvilág egzotikuma vagy épp a hagyományossága. A piaci szereplők is felfedezték, hogy ma már egy gasztroblog vagy receptoldal üzemeltetése, vagy épp egy tv műsor elkészítése, fesztivál megszervezése piacképes, sőt ezeket vagy milliókat vonzhat. Az étkezési szokások vizsgálatára számos kutatás irányul, például az orvostudományi, a pszichológiai, a szociológiai vagy egyéb diszciplínák mentén. Jelen értekezésben elsősorban a fogyasztói magatartás szempontjából kerül kifejtésre.

Az ételfogyasztásnak az elmúlt években fokozatosan ki- és átalakultak a megatrendjei (11. ábra), amelyek esetében az étkezés már nem csak az éhségcsökkentésére – fiziológiai szükségletekre – irányul (TÖRŐCSIK, 2010). Az étkezés mint élvezetforrás a korábbi tendenciákhoz képest is tovább erősödött (TÖRŐCSIK, 2014), többszintű funkcionalitása került a középpontba. Bár a társadalmi státusz és az anyagi helyzet erősen befolyásolhatja ezen sokszínűséget (DARMON – DREWNOWSKI, 2008), azaz – ahogy a Maslow-piramis is mutatja – az alacsonyabb státuszú fogyasztók kevésbé keresik a magasabb szintű funkciókat, mint a moralitás vagy az egészség.

TÖRŐCSIK (2010) az ételfogyasztás esetében az életstílus transzparenciát látja, mely a food-trendek követésével reprezentálódik. Azaz az étellel kommunikálunk magunkról (KARMASIN, 1996, idézi TÖRŐCSIK, 2010), alkalmak fontosságáról (ünnepek), erőnlétünkről, kreatívásunkról, speciális tudásunkról. Maga az étkezés tehát lehet kényeztetés, gondoskodás, önmegvalósítás vagy siker forrása vagy eszköze

(TÖRŐCSIK, 2010). Sok esetben a fogyasztó nem csak az étel elfogyasztására vágyik, hanem szakértője szeretne lenni egyes ételeknek, italoknak, mely az evésen túl plusz élményt nyújt számára (ELIAS, 1987 idézi TÖRŐCSIK, 2010). További élmény-orientált étkezési trendek még a mood food, a sensual food, a wellness food, a show food, a retro food, a strange food vagy a fúziós konyha (TÖRŐCSIK, 2010). Ezek mind többlet élményt adnak, mint egy átlagos vagy csak látványos étkezés.

11. ábra: Az élelmiszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések



Forrás: TÖRŐCSIK, 2014

Az emberek egyre gyakrabban esznek az otthonuktól távol, ami egy szegényesebb ételválasztási modellt jelenthet (BENTON, 2004). Ugyanakkor maga az étkezés helyének kiválasztása is magunkról, státuszunkról, életstílusunkról üzen. Az étteremválasztás, annak atmoszférája, a látható étel a tányéron vagy épp útközben a kézben, bemutat minket (TÖRŐCSIK, 2010) és az egyre szélesedő érdeklődési paletta ezek irányába újabb lehetőségeket nyit meg az élelmiszeripar és a vendéglátóipar szereplőinek. Ennek a sok változásnak és új igénynek természetesen kiváltója a hagyományos étkezési keretek felbomlása. Az egyre gyorsuló munkatempóban, (melyet szabadidőnkben is követünk,) erősödhetett meg a hordozható termékek piaca (*takeaway* termékek) (TÖRŐCSIK, 2010). Ezen termékek elsősorban a csomagolás marketing szempontú haszna okán vállalati szempontból is hasznosak, hiszen marketingkommunikációs lehetőséget is kínál, hogy a márkájuk ismerettségét növeljék, hiszen a fogyasztó egy reklámhordozóvá válik a fogyasztása alatt (akárcsak a ruházati termékek esetében).

Itt érdemes megemlíteni a kényelmi fogyasztást és a *fast-food* trendet, és azon belül is a gyorséttermek népszerűségét hazai szinten.⁷¹ Ezenkívül ezeket általában az otthonon kívül, a többi ételhez képest nagyobb mennyiségben fogyasztjuk (ISGANAITIS – LUSTIG, 2005, NEULINGER – SIMON, 2011). OMANN és szerzőtársai (2007) szerint nőtt a kényelmi termékek fogyasztása, főleg az egyfős háztartások (egyedülélők) vagy az idővel ezen spóroló fogyasztók esetében. Kényelmi termékek közé *a fogyasztásra kész, magasan feldolgozott élelmiszerek tartoznak* (OMANN et al., 2007 idézi VETŐNÉ, 2012a). NEULINGER – SIMON (2011) szerint az egészségnek van közösségi dimenziója is, úgymint a gondoskodás pl. a családon belül a gyermekek egészséges táplálkozásáról, helyes fizikai fejlődéséről való gondoskodás. Nem igazán az egészséges táplálkozásra való nevelési törekvést jelenti, hogy a magyar 8-12 évesek 19%-a és a 13-14 évesek 27%-a legalább havonta egyszer gyorséttermi láncokat látogat (NEULINGER, 2015; HOFMEISTER-TÓTH, 2016).

A gyors étkezés ellentrendjeként megjelent a slow food mozgalom, mely az étkezést mint élményt testesíti meg az előkészítéstől a fogyasztásig (SZAKÁLY et al., 2010).⁷²

2.5.6. A szülői minta hatása az étkezésre⁷³

A szülők határozzák meg a környezetet és az élményeket, melyek a gyerekek szokásait kialakítják, ők a főszerepmoделlek, a minták, őket másolják (SCAGLIONI et al., 2011; JOYCE – ZIMMER-GEMBECK, 2009; BIRCH et al., 2003; RHEE et al., 2009; VIDEON – MANNING, 2003; PEARSON et al., 2009; UTTER et al., 2008). Így például komoly probléma a csökkenő családi étkezések száma otthon, ami pedig lehetőséget kínálhatna a szülőknek, hogy modellt adjanak az egészséges étkezési viselkedésről (BENTON, 2004).

A szülők erősen befolyásolhatják gyermekük ételválasztását, preferenciáikat iskoláskoruk előtt, de utána is felügyeletük alatt tarthatják, ám az addig kialakult étkezési szokásokat megváltoztatni már jóval nehezebb (EFIC, 2012). A szülői minta az étkezésen túl számos egyéb egészségmagatartáshoz kapcsolódó cselekvéstípusban is megjelenik, hiszen az otthoni környezet jellemzői megmutatkoznak a gyerekek fizikai aktivitásán, általános viselkedésükben is (SPURRIER et al. 2008). A szülők pozitív hatása gyermekeik táplálkozására és életmódjára elvitathatatlan (GIBSON et al., 2012).

⁷¹ A gyors étkezés egészségre káros hatását már bizonyították, hiszen jellemzően ezekben az ételekben magasabb a hozzáadott cukor, só, illetve telített zsír mennyisége (PAERATAKUL et al., 2003).

⁷² Ezen fejezet egyes részei Kiss és munkatársainak (2019) tanulmánya alapján íródott.

⁷³ Jelen fejezet Kiss és Szakály (2016) tanulmánya alapján készült.

Számos kutatás erősebb összefüggést talált az anyai hatással kapcsolatban, mint az apaival. A nemzetközi kutatások alapján a családi és szülői hatás elsősorban a gyümölcs-, zöldség- és tejtermék-fogyasztás, továbbá a reggelizés vagy a közös étkezés kapcsán érvényesül (JOYCE – ZIMMER-GEMBECK, 2009; BIRCH et al., 2003; RHEE et al., 2009; VIDEON – MANNING, 2003; PEARSON et al., 2009; UTTER et al., 2008).

A nemzetközi vizsgálatok alapján elkülöníthetünk két szülői befolyást: a szülői stílust és a szülői gyakorlatot az egészséges táplálkozásra (SCAGLIONI et al. 2011). A stílust három csoportra osztották: hiteles, tekintélyelvű, engedékeny vagy hanyag. Ezek a típusok határozzák meg az attitűdök kialakulását, megerősödését a gyermekek mindennapi életstílusával kapcsolatban. A szülői gyakorlat azokat a befolyásoló stratégiákat fedí le, amelyekkel az egészséges életmódra próbálják a gyermekeket ösztönözni, illetve ez iránt a vágyat megerősíteni bennük. Ez általában az édességek, snackek korlátozását jelenti, vagy pont ezekkel az ételekkel jutalmazza a jó étkezési magatartást. Viszont ennek kapcsán azt tapasztalták, hogy a szülői jó szándék ellenére a gyerekekben ez hosszú távon negatív asszociációval járhat, melynek során az egészséges élelmiszerekhez negatív tartalmakat köthetnek. Még rosszabb eredményeket szül, amikor inkonzisztens módon a szülő kötelezővé teszi az egészségesnek vélt ételek fogyasztását, de ő maga nem eszerint étkezik. Más nemzetközi kutatásokban is összefüggést találtak az inkonzisztens szülői viselkedési minta és a BMI (testtömeg-index), illetve a későbbi egészségtelen étkezési szokások között (SCAGLIONI et al. 2011).

A szülői hatásra irányuló kiemelt figyelem megjelenik a nemzetközi stratégiákban, így például a WHO Health 2020 víziójában kulcsszerepet szánnak neki. Mind informálásukra, mind felkészítésük kapcsán az egészségtudatos nevelésre külön programot alakított ki a WHO (2014). Azonban globális cselekvési program kialakítására, és annak sikerességére kevesebb az esély, mint nemzeti vagy lokális programok esetében. Erre utal egy német kutatás, melybe 3435 gyermeket vontak be (9-12 évesek), és megállapították, hogy nem lehet megfelelő egy azonos tematikájú egészséges életmódot népszerűsítő program a különböző szociális háttérű szülők és regionális eltérések mellett. A legfőbb differenciáló tényezők a szülők iskolai végzettsége és a családi jövedelem. A vizsgálatban azt állapították meg, hogy a magasabb iskolai végzettségű szülők gyermekei jóval egészségesebben táplálkoznak, magasabb a teljes kiőrlésű gabonák, a hal, az alacsony zsírtartalmú termékek és a zöldség- és a gyümölcsfélék fogyasztása (SAUSENTHALTER et al. 2011).

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Az értékezés elkészítéséhez a klasszikus értelemben vett kutatómódszertani lehetőségeket vettem igénybe. Szekunder és primer kutatásokat egyaránt végzettem a téma alapos megismerésének céljából.

A szakirodalmi forrásokat és adatbázisokat tekintettem a szekunder kutatásom bázisaként. A korábbi tudományos művek esetében törekedtem arra, hogy a hazai tendenciák mellett a nemzetközies is bemutatásra kerüljenek, kiemelten keresve a nyugat-európai – ránk talán leginkább ható – trendeket. A szakirodalmi áttekintés fejezetében továbbá az elérhető, a fiatalokat érintő szekunder statisztikai források beemelését is kiemelten fontosnak tartottam. Ezek önálló összeállítása, feldolgozásuk és bemutatásuk a szakirodalmi fejezetben az adott témakör kiegészítéseként jelennek meg.

A következőkben bemutatásra kerül a kutatás módszertana, melyeket alkalmaztunk. Ezenkívül a vizsgálat minta összetételét is itt szemléltetjük.

A kutatási lehetőségek közül egy nagymintás kérdőíves megkérdezést választottam a középiskolás, 14-19 éves korosztály 1002 tagjának bevonásával. Ezt a téma összetettsége és az általam választott célcsoport kevéssé vizsgált mivolta miatt, egy fókuszcsoportos megkérdezés előzte meg, mely a kérdőív elkészítésében volt irányadó és hasznos. Ennek eredményeit – a terjedelmi korlátok okán – nem ismertetem.

3.1. A kérdőíves megkérdezés módszertana és a minta bemutatása

A vizsgálatot 2015-ben és 2016-ban végeztük. A személyes kérdőíves felmérés mellett döntve elsődlegesen a célcsoport kiválasztása volt a feladat. A kutatáshoz kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, mivel kvantitatív mivolta lehetővé teszi, hogy mennyiségileg mérhető, a sokaságra kivetíthető adatokat kapjunk, továbbá ezen módszer használatával lehetőségünk nyílt, részletesebb kérdések feltételére is (MALHOTRA, 2001; KOTLER, 1991; KISS – SZAKÁLY, 2015).

Mivel korábban ebben a témában még ilyen típusú átfogó felmérés nem készült a középiskolás fiatalokról, így őket választottam. Céлом volt továbbá, hogy a nagymintás elemzésbe a gimnáziumok, a szakközépiskolák és a szakiskolák diákjainak véleménye a regionális statisztikáknak megfelelően arányosan jelenjen meg. Ezenkívül fontos volt, hogy minél változatosabb lakóhelyi és társadalmi csoportok kerüljenek bemutatásra a korosztálynak megfelelő nemi arányokkal. A kutatásba végül négy különböző város 13

intézményének 1002 diákja került be az egyes intézmények osztályai közül. A felmérés minden esetben az iskolaigazgató és a szülők beleegyezésével készült anonim módon. A kérdőívben semmilyen személyazonosságra utaló adatot nem kértünk. A kérdőíveket véletlen sorszámmal láttuk el. A kitöltött kérdőíveket kézileg vittük fel az SPSS 23 programba, majd az adattisztítás után a hiányzó értékek figyelmen kívül hagyása történt, azaz nem helyettesítettük a középértékekkel, mivel ezek változtattak az egyes arányokon.

A KSH 2015. évi adatai alapján a minta ebben a korosztályban nemre nézve reprezentatív. A mintában enyhén felülreprezentáltak a gimnazisták (2. táblázat).

2. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók mentén

Megnevezés		A minta megoszlása	
		N	%
Összesen		1002	100
Neme	Nő	475	47,4
	Férfi	500	49,9
	Nem válaszolt	27	2,7
Iskolatípusa	Gimnázium	554	55,3
	Szakközépiskola	341	34,0
	Szakiskola	102	10,2
	Nem válaszolt	5	0,5
Kora	14-15	209	20,9
	16	203	20,3
	17	273	27,2
	18-19	317	31,6
Anyai iskolai végzettsége	Általános iskola	119	11,9
	Szakközép- és szakiskola	208	20,8
	Érettségi	297	29,6
	Felsőfokú	294	29,3
	Nem tudja	37	3,7
	Nem válaszolt	47	4,7
Apa iskolai végzettsége	Általános iskola	94	9,4
	Szakközép- és szakiskola	352	35,2
	Érettségi	205	20,5
	Felsőfokú	237	23,7
	Nem tudja	59	5,9
	Nem válaszolt	55	5,5
Családi szubjektív anyagi helyzete*	Nagyon jól megélünk belőle, és még félre is tudunk tenni.	322	32,1
	Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni.	387	38,7
	Elegendő, de félretenni már nem tudunk.	155	15,5
	Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle./Állandó anyagi problémákkal küzdünk.	41	4,1
	Nem válaszolt	97	9,7
Településtípusa	Megyei jogú város	438	43,7
	2000 főnél nagyobb település	437	43,6
	2000 főnél kisebb település	119	11,9
	Nem válaszolt	8	0,8
Testtömeg index – BMI** (Body Mass Index)	Súlyhiány, kóros soványság	75	7,5
	Sovány	64	6,4
	Megfelelő	517	51,6
	Súlyfölsleg, túltápláltság	187	18,7
	Túlsúlyos	64	6,4
	Kóros elhízás	49	4,9
	Nem válaszolt	45	4,5

Forrás: KISS et al., 2016b. *A család szubjektív jövedelmének megítélésénél az alacsony arány miatt az első két kategória összevonásra került. **A BMI számítás az OGYEI gyermekekre kialakított táblázata alapján készült (PINTÉR, 2004). (A részletes táblázatot lásd a 7. mellékletben.)

A témában már korábban alkotott állítássorokat építettük be a kérdőívbe, elsősorban az összehasonlítás és a validálás megkönnyítésének céljából. Ilyen a LOHAS csoportot vizsgáló korábbi kutatásoknál használt RÁCZ (2013), illetve az erre épülő SZAKÁLY és munkatársai (2015) által alkalmazott állítássor módosítás nélkül, míg a BÖRÖNDI-FÜLÖP (2012) kérdőívéből átalakítva az életmódra, a tudatosságra és az információforrásokra vonatkozó kérdések kerültek be a kutatásunkba. *(A teljes kérdőívet lásd a 8. mellékletben.)*

Az eredmények értékelését az IBM SPSS 23.0 verziójával végeztük el, mely segítségével a minta megoszlási mutatóit (átlag, módusz, csoportos medián, ferdeség és interkvartilis terjedelem) elemeztük, továbbá faktoranalízissel és klaszterelemzéssel alakítottunk ki csoportokat, melyeket a háttérváltozók mentén kereszttáblás elemzésekkel vizsgáltunk tovább. Az eredmények mind az alkalmazott statisztika (SZŰCS, 2002; SAJTOS – MITEV, 2007), mind a marketingkutatás módszertanát (BLASKOVITS, 1975; MALHOTRA, 2002; LEHOTA, 2001; KEHL, 2012) szem előtt tartva kerülnek bemutatásra, illetve elemzésre.

A kérdőívben alternatív zárt, szelektív zárt, skála- és nyitott kérdéseket alkalmaztunk (MALHOTRA, 2002). A kérdések formája határozta meg a mérési skálát. A legjellemzőbben előforduló skálatípusok a nominális, az ordinális és az intervallum skálák tulajdonságait viselő ordinális skálák voltak a kutatásban. A nominális skálák nem bírnak egyértelmű metrikus jellemzőkkel, így azokat csak ezt figyelembe véve vizsgáltuk. Ezzel szemben az ordinális, rangsor skála egyes esetekben – bár csak feltételezetten, de a marketingkutatásban elfogadottan – a Likert-skála jellegéből fakadóan az egyes pontok közti távolságokat egyenlőnek tekintve az intervallumskála mérési lehetőségeit, alkalmazhatóságának szélesebb körét engedi meg (BLASKOVITS, 1975; LEHOTA 2001; KEHL, 2012). Ezt támogatja még a nagy elemszámú mintánk, mely az esetleges vélemények árnyalatnyi elcsúszásait korrigálni tudja (LEHOTA, 2001; KEHL, 2012). Ezeket az elemzéseket elsősorban arra használjuk, hogy megállapítsuk az egyes kérdésekre adott leggyakoribb válaszokat és jellemzőiket a mintában, illetve alapját képezik a többváltozós elemzéseknek is.

SAJTOS és MITEV (2007) könyvét alapul véve láthatjuk, hogy módszertani szempontból csak bizonyos mérések folytathatóak le jelen kutatásban (3. táblázat). A marketingkutatásban az átlag bemutatását az ordinális – elsősorban Likert-skálák – esetében is alkalmazzák (LEHOTA, 2001).

3. táblázat: A leggyakoribb alkalmazott statisztikai mutatószámok és alkalmazhatóságuk

Helyzetmutatók	Alkalmazható	Szóródási mutatószámok	Alkalmazható	Alakmutató számok	Alkalmazható	Egyéb mutatószámok	Alkalmazható
Átlag	A; I (kivéve kiugróértékeknél)	Terjedelm	O	Csúcsosság	I; A	Összeg	mind
Medián	A; I; O	Szórás	A; I	Ferdesség	I; A	Elemek száma	mind
Módusz	A; I; N	Variancia	A; I			Minimum /maximum	O; I; A

Forrás: SAJTOS és MITEV, 2007:93,102 alapján; Megjegyzés: A: arányskála, I: intervallum, O: ordinális skála, N: nominális skála

Feltételezve, hogy a kutatásban vizsgált egyes tényezők között kapcsolatok állhatnak fenn, ezért struktúravizsgáló eljárásokat is használtunk az egymásra gyakorolt hatások feltárására. Ahhoz, hogy milyen mérési skálákhoz mely eljárásokat alkalmazzuk SAJTOS és MITEV (2007) táblázata volt a kiindulási pont (4. táblázat). Ezek közül a keresztábla-, a variancia- és a korrelációelemzéseket alkalmaztuk. *(Ezek részletes bemutatását lásd a 9. mellékletben.)*

4. táblázat: A struktúravizsgáló módszerek egy részének összefoglalása

		Független változó	
		Nem metrikus	Metrikus
Függő változó	Nem metrikus	Keresztábla-elemzés	Diszkriminancia-elemzés
	Metrikus	Varianciaelemzés	Korreláció, regresszióelemzés

Forrás: SAJTOS – MITEV, 2007:139

A marketingkutatásban a faktoranalízis és klaszterelemzés bevált módszerként alkalmazott ordinális skálák esetében (LEHOTA, 2001).

A kérdőívben két állítássor szerepel, melyek több mint 20-20 kérdést tartalmaztak. Az állítások egyesével történő vizsgálata után elvégeztük a közös komponensek keresését faktoranalízis segítségével (LEHOTA, 2001). A faktoranalízissel a cél kitöltőink egyes válaszainak kisebb számú változóba való átalakítása volt, amelyek azonban képesek a válaszokból kapott információ lehető legnagyobb mennyiségében való megőrzésére (SZÉKELY – BARNA, 2008). A faktoranalízishez főkomponens elemzéssel azonosítottuk be az egyes értékcsoportokat. *(Ezek részletes bemutatását lásd a 9. mellékletben.)*

4. EREDMÉNYEK

4.1. Kérdőíves megkérdezés eredményei

Az eredmények felépítését tekintve mivel az általános fogyasztói szokásoknál fontosabbnak tekintettük, hogy az egyes szegmentumok között milyen különbségek fedezhetőek fel az életvitelükben, illetve az élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciák és a fogyasztás kapcsán, így az első vizsgálat, melyet lefolytattunk maga a szakirodalomban megismert LOHAS irányzat állítássorára épült (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015a,b). Az itt kapott szegmentumok mentén vizsgáltuk meg a hasonlóságokat és a különbségeket az étkezés, az egészségtudatosság, a környezettudatosság, illetve az élelmiszervásárlás kapcsán. A klaszterek külön-külön elemzése mellett a teljes mintára vonatkozó mutatók is bemutatásra kerülnek.

Ehhez kapcsolódóan az egyes információforrások hitelességét vizsgáltuk az egyes szegmensek mentén. Célunk ezzel az volt, hogy megbecsüljük, hogy kik azok, akik hatással lehetnek a diákok egészséges táplálkozására az egyes csoportok esetében. Ugyanezt a kérdést vizsgáltuk a környezettudatosság, illetve a környezetvédelem kapcsán is.

Ezek után az egészségükkel való elégedettséget vizsgáltuk immáron a teljes mintán, ezt pedig ezen témakör kapcsán a szakirodalmi áttekintésben már bemutatott egészségmagatartás modell egyes elemeinek elemzése, illetve egymásra hatásának vizsgálata követi. Emellett megvizsgáltuk, hogy a közvetlen szociális környezetüknek milyen hatása van az egészségtudatosságukhoz. A környezettel kapcsolatos attitűdök vizsgálata azért nem jelenik meg külön fejezetben, mivel az egészségmagatartás általam kiegészített verziójában már tényezőként szerepel, így alfejezetében megtalálható.

Ezek után a diákok körében az életstílus általános területei kiterő attitűdskálás vizsgálat során a szociális hozzáállásukat, kényelmi fogyasztási szokásaikat, rizikómagatartási tényezőiket, illetve saját életükkel való elégedettségüket térképeztük fel. Az állítások statisztikai vizsgálata segítségével faktorokat, és azok segítségével klasztereket alakítottunk ki. Ezek segítségével egy új csoportbeosztás is kialakult, melyet a LOHAS klaszterekkel vizsgálva továbbbármálhattuk az egyes csoportok összetételét.

4.1.1. A LOHAS állítássor vizsgálata a középiskolások körében⁷⁴

TÖRŐCSIK (2003, 2007) elmélete szerint, már létezik egy fiatalokból álló úgynevezett kis LOHAS csoport, akik a felnőttekhez hasonlóan tudatosan élik mindennapjaikat egészség és fenntarthatóság (elsősorban környezettudatosság) szempontjából, és jellemző rájuk az énközpontúság, a fokozott individualizmus. Ennek feltérképezésére egy korábban már validált (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015) kérdéssort használtunk. A 25 állításról a középiskolás diákokat is megkérdeztük Likert-skálás kérdésekben, melyeknél az 1, az „egyáltalán nem ért egyet”, míg az 5, a „teljes mértékben egyetért” válaszok voltak. A kiértékelést az 5-6. táblázat mutatja. A táblázatban szereplő állításokat csoportos medián és ferdeség szempontjából állítottuk csökkenő sorrendbe.

5. táblázat: Az egészségtudatossághoz és a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó állítások megítélése a középiskolás diákok körében (I. rész)

Állítások	Statisztikai mutatók					
	Átlag	Módusz	Csoportos medián	Ferdesség	Csoportos interkvartilis terjedelem	
					Q1	Q3
Fontos számomra a siker, a későbbi karrierem.	4,41	5	4,54	-1,550	4,54	-
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,28	5	4,45	-1,289	3,62	-
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,30	5	4,41	-1,193	3,65	-
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	4,10	5	4,27	-1,057	3,38	4,93
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,10	5	4,22	-,875	3,37	4,89
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.	4,02	5	4,16	-,919	3,30	4,84
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	3,98	5	4,14	-,900	3,24	4,84
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	3,95	4	4,05	-,698	3,21	4,77
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	3,84	5	4,01	-,799	3,06	4,78
Fontos számomra a stílus.	3,86	5	3,99	-,684	3,09	4,75

Forrás: KISS et al., 2016b. ^a A csoportos adatokból számított medián. Megjegyzés: A hiányzó adatok mennyisége egyik állítás esetében sem éri el a 4%-ot.

⁷⁴ Ez a fejezet KISS – KOVÁCS – SZAKÁLY (2016b) alapján íródott.

6. táblázat: Az egészségtudatossághoz és a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó állítások megítélése a középiskolás diákok körében (II. rész)

Állítások	Statistikai mutatók					
	Átlag	Módusz	Csoportos medién	Ferdesség	Csoportos interkvartilis terjedelem	
					Q1	Q3
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,82	5	3,93	-,623	3,02	4,75
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,72	4	3,82	-,628	2,93	4,66
A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,74	4	3,82	-,598	2,99	4,65
A márkás termékeket részesítem előnyben.	3,69	4	3,77	-,615	2,92	4,60
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.	3,58	4	3,68	-,543	2,69	4,58
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	3,57	4	3,65	-,470	2,69	4,54
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	3,45	3	3,52	-,437	2,58	4,41
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,42	3	3,49	-,376	2,52	4,40
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.	3,33	3	3,42	-,357	2,41	4,33
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	3,38	3	3,39	-,201	2,55	4,21
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	3,06	3	3,12	-,160	2,19	3,94
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,04	3	3,09	-,084	2,02	4,10
A legújabb divat szerint alakítom életviteletemet.	2,99	3	3,06	-,113	2,06	3,94
Évente végzek önkéntes munkát.	2,48	1	2,30	,462	1,32	3,57
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,27	1	2,14	,548	1,28	3,16

Forrás: KISS et al., 2016b. ^a A csoportos adatokból számított medián. Megjegyzés: A hiányzó adatok mennyisége egyik állítás esetében sem éri el a 4%-ot.

Az első három helyen lévő állításoknál a csoportos medián értéke 4,40 feletti, ezekkel értettek egyet leginkább a diákok, és ezeknek a ferdesége is megfelelő értéket képvisel. Ezek az állítások a későbbi karrier sikerességére, a sport fontosságára és a környezettudatos oktatás szükségességére irányultak, melyekkel a diákság legnagyobb arányban értett egyet. A nagyfokú egyetértésből fakadhat, hogy a faktoranalízis során ez a három állítás nem illeszkedett egyik faktorhoz sem megfelelően. A résztvevőket leginkább megosztó állítások az etikus értékekhez köthetőek. Ez a korábban elvégzett országos reprezentatív kutatás (SZAKÁLY et al., 2015) eredményeivel összecseng, és összességében is elmondhatjuk, hogy a középiskolások attitűdjei a lenti állításokkal kapcsolatban nagyon hasonlóak a teljes felnőtt lakossághoz.

4.1.1.1. A faktoranalízis eredményei

Az állítások önálló vizsgálata után főkomponens elemzéssel olyan értékeket azonosítottunk be, melyek kitöltőink egyes válaszait transzformálva kisebb számú változóban a lehető legnagyobb információtömeget őrzik meg azokból (SZÉKELYI – BARNA, 2008). A faktorsúlyok beállítása⁷⁵ és a rotálások után 20 állítás vált alkalmassá az elemzésre, illetve 906 fő vált alkalmassá a vizsgálatra. Ezt az indokolja, hogy a diákok néhány esetben kihagyták egy-egy kérdés kitöltését, de ez egy állítás esetében sem volt több mint 4%, és az ehhez közelítő hiány is csak az utolsó három helyen szereplő állításnál volt. A diákok válaszai alapján öt faktort tudtunk kialakítani. A faktorsúly minden esetben 0,53 feletti. Ezeket a 7. táblázat szemlélteti. A kialakított faktorok megbízhatóságának bizonyítására minden esetben megvizsgáltuk a Cronbach' Alpha értéket is, mely minden faktor önálló vizsgálatánál 0,50 feletti, illetve a teljes állítássor esetében 0,812 lett. A faktorok saját értéke minden esetben nagyobb volt, mint 1,0. A teljes variancia 54,5%, így elmondhatjuk, a főkomponens megőrzi az eredeti információtartalmának több mint felét. A változószett alkalmasságát látens struktúrákeresésre a KMO érték vizsgálatával végeztük, mely 0,83, és ez a szignifikancia vizsgálatával együtt a faktorok további elemzésének alkalmasságáról tanúskodik (SZÉKELYI – BARNA, 2008).

⁷⁵ A faktorsúlyok esetében először 0,30-os faktorsúllyal vizsgáltuk az állításokat, melyek esetében nem állt fenn a SZÉKELYI és BARNA (2008) által előírt feltétel, azaz hogy egy tényező nem szerepelhet két faktorban kivéve, ha duplája az első faktorban mért faktorsúly a másik faktorban szereplőnek, ellenkező esetben az állításokat egyesével kivettük a további rotálások során. Ezek után 0,50-os faktorsúllynál magasabb értéket elérőket hagytuk a vizsgálatban.

7. táblázat: A főkomponenselemzés során kapott faktorok és faktorsúlyok bemutatása

Állítások	Faktorok				
	Trendkövető- Individuális	Egészség- és környezettudatos	Autentikus Patrióta	Altruista-Etikus	Vállalati etikus magatartás
Fontos számomra a stílus.	0,752				
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	0,717				
A márkás termékeket részesítem előnyben.	0,706				
A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,694				
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.	0,608				
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,603				
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.		0,729			
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.		0,710			
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.		0,628			
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.		0,608			
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.		0,601			
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.			0,790		
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.			0,699		
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.			0,696		
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.			0,615		
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.				0,714	
Évente végzek önkéntes munkát.				0,681	
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.				0,535	
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.					0,791
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.					0,640

Forrás: KISS et al., 2016b. Módszer: Főkomponens elemzés Varimax Kaiser Normalizációval; Cronbach's Alpha értéke=0,812; KMO érték=0,830; Bartlett teszt (Chi²=4271,381, df=190; p<0,01) MSA-értékek>0,770; Kommunalitás átlaga: 56%

A főkomponens-elemzés segítségével öt faktort különítettünk el.

Ahogy az országos mintában is, az első faktorba az individuális értékek (hat állítás) kerültek, melyek leginkább a divat és a minőségi termékek vásárlásához kapcsolódnak, így

Trendkövető individuális faktornak neveztük el (magyarázó variancia=23,02%). Ebben a csoportban az önmegvalósítás, a saját érdekekhez kapcsolódó állítások jelennek meg, melyek a stílus, a márka, a személyiség és a minőségi jellemzőkre épülnek. A magas faktorsúlyok azt mutatják, hogy ez az értékdimenzió a középiskolásokat is a felnőttekhez hasonlóan erősen befolyásolja, de a faktorsúlyok közötti különbségek a többi faktorhoz képest nem olyan számottevőek, mint a teljes lakosság felmérésében (SZAKÁLY et al., 2015).

A második faktorba tömörült az *Egészség- és a környezettudatossághoz* kapcsolódó öt állítás (magyarázó variancia=12,38%). Idetartoznak a környezetvédelemhez (újrahasznosítás) és a fenntarthatósághoz (energiatakarékosság) kapcsolódó, illetve az egészség megőrzéséhez és a tudatossághoz (összetételre, minőségre való odafigyelés) tartozó értékek. SZAKÁLY és munkatársai (2015) kutatási eredményeivel összevetve itt nem különülnek el egymástól az egészség- és környezettudatossághoz kapcsolódó értékek, míg RÁCZ (2013) kutatásában hasonlóan egy értékcsoporthoz tömörülnek.

A harmadik faktorban találhatóak az *Autentikus patrióta* értékek, melybe négy állítás került (magyarázó variancia: 7,371%). Ezek a hazai és a helyi termékek, továbbá a hozzájuk kapcsolódó értékek támogatására és a hagyományok tiszteletére irányulnak. A faktorsúlyok alapján megállapíthatjuk, hogy a legerősebb érték a magyar termékek támogatása a teljes lakossághoz hasonlóan (SZAKÁLY et al., 2015).

A negyedik faktor az *Altruista és az etikus* értékeket foglalja magában, melyek az önkéntességhez és az adományozáshoz kötődnek (magyarázó variancia: 6,341%). Ezeket az állításokat érezték a legkevésbé jellemzőnek magukra a diákok az állítások külön-külön vizsgálatánál (*Lásd korábban az 5-6. táblázatokban*).

Az ötödik faktorba kerültek a *Vállalatok etikus magatartásával* kapcsolatos állítások (magyarázó variancia: 5,394%). Ezek is etikus kötődésűek, de már nem saját magukkal szembeni cselekvési motivációt takarnak, hanem a vállalati szereplőkkel kapcsolatos elvárásokat. Idetartozik a jótékonyági, a társadalmi felelősségvállalás kérdése, illetve a vállalatok megfelelő munkahelyként való megítélése.

A következő lépésben a faktorokat az egyes szocio-demográfiai háttérváltozók mentén is megvizsgáltuk varianciaanalízis (ANOVA) segítségével (8. táblázat).

8. táblázat: A faktorok bemutatása szocio-demográfiai változók tükrében

Szocio-demográfiai változók	Faktorok és elnevezésük				
	Trendkövető-Individuális	Egészség és környezettudatos	Autentikus Patrióta	Altruista-Etikus	Vállalati etikus magatartás
Nem	nincs hatás	** férfiakra jellemzőbb	** férfiakra jellemzőbb	***inkább nők	***inkább férfiak
Kor	nincs hatás	**inkább a 17 felettek	nincs hatás	**inkább 17-18 évesek	nincs hatás
Évfolyam	** inkább elsőévesek	** inkább felsőbb évesek	nincs hatás	*** elsőévesek legkevésbé	**felsőbb évesekre legkevésbé
Iskolatípus	***szakiskolásokra és szakközépiskolásokra nagyon jellemző	**szakiskolásokra inkább jellemző	nincs hatás	***inkább gimnazisták	nincs hatás
Anyai iskolai végzettség	**alacsonyabb iskolázottaknál inkább	nincs hatás	nincs hatás	***alacsonyabban iskolázottaknál kevésbé	nincs hatás
Apai iskolai végzettség	nincs hatás	**inkább a legmagasabb és legalacsonyabb végzettségűeknél	nincs hatás	***felsőfokú iskolázottságnál jellemző	nincs hatás
Családi szubjektív jövedelem	**legjobb anyagi helyzetűekre leginkább, a jó anyagi helyzetűekre legkevésbé jellemző	nincs hatás	**legjobb anyagi helyzetűekre leginkább, a rossz helyzetűekre legkevésbé	nincs hatás	**közepes vagy rossz anyagi helyzetűekre kevésbé
Településtípus	***2000 lakos alatti települések, megyei jogú városnál legkevésbé	**inkább megyei jogú városiak, legkevésbé 2000 alatti települések	nincs hatás	nincs hatás	nincs hatás

Forrás: KISS et al., 2016b. N=906, Módszer: Varianciaanalízis – ANOVA vizsgálat, Szignifikancia szintek: *** p<0,001 ** p<0,05 nincs hatás, ha p>0,05

Az individuális, a divathoz kapcsolódó értékek jellemzőbbek az alsóbb évesekre, a szakközépiskolásokra, a kisebb településen élőkre. Meglepő módon a családi jövedelemmel való összevetéskor a legjobb és a legrosszabb körülmények között élőkre jellemző leginkább a trendkövetés. Ezt magyarázhatja az, hogy amíg a legjobb jövedelmi helyzetben élő diákok megengedhetik maguknak a trendkövetést, addig a rosszabb körülmények között élőknek a divat státuszszimbólumként vagy vágyként fogalmazódik meg. Az egészség- és környezettudatos értékek inkább a fiúkra jellemzőek, továbbá ezen értékek preferálói jellemzően felsőbb évesek, megyei jogú város lakosai és magasan iskolázott apák gyermekei. Az autentikus értékek is jobban jellemzik a fiúkat, és a jobb jövedelmi helyzetű családok gyermekeit. Az altruista–etikus értékcsoport más szociológiai kutatásokkal

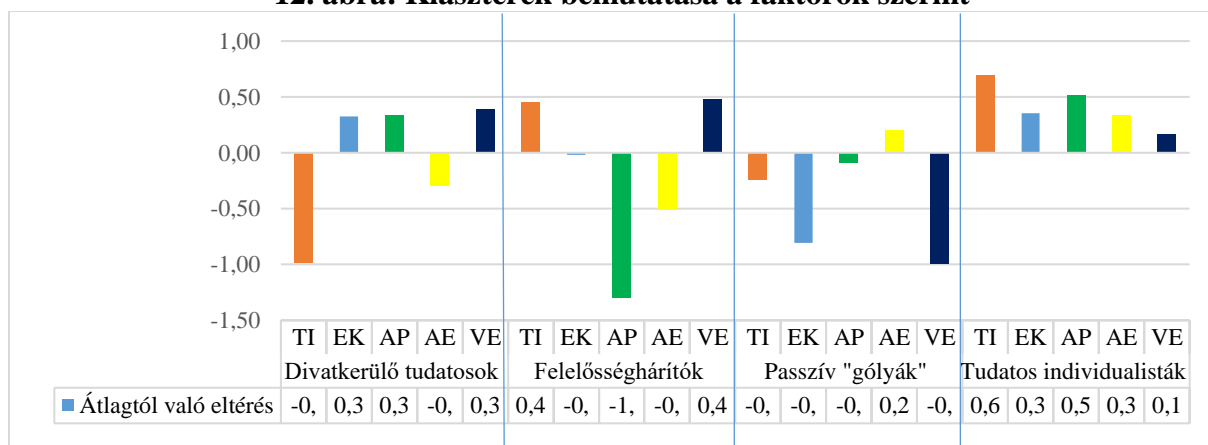
(FÉNYES, 2016) összecsengve a lányokra jellemzőbb. A vállalatok etikus magatartását pedig inkább a felsőbb éves, magasabb jövedelmű családból jövő fiatalok tartják szem előtt. A BMI indexszel egyik értékcsoporthoz sem találtunk összefüggést.

4.1.1.2.A klaszterelemzés eredményei

A klaszterek alapját adó faktorok megbízhatóságát már megvizsgáltuk (Cronbach Alfa>0,5), és minden faktort alkalmasnak találtunk a klaszterelemzésre (SZÉKELYI – BARNA, 2008). Célunk a diákok körében szegmentumok létrehozása, melyek között feltételeztük, hogy létezik egy fenntarthatóság és tudatos fogyasztás szempontjából pozitív attitűddel rendelkező csoport.

A klaszterezési eljárások közül hierarchikus (Ward-féle) módszert és nem hierarchikus elemzést is végeztünk (SZÉKELYI – BARNA, 2008). Végül a K-közép klaszterezés eredményeit választottuk a végleges szegmentumok kialakítására. Megvizsgáltuk a négy klaszter mintán belüli megoszlását és a faktorokkal való viszonyukat ANOVA vizsgálattal. A faktorok átlagértékei különböztek az egyes klaszterekben (12. ábra). Ezek után keresztábra elemzéssel a háttérváltozók mentén is megvizsgáltuk az egyes klaszterekkel való összefüggésüket, ahol a nemet leszámítva minden jellemzővel szignifikáns összefüggést találtunk (9. táblázat). Összességében a négy klaszteres megoldás jól elkülönülő és jellemezhető szegmentumokat adott.

12. ábra: Klaszterek bemutatása a faktorok szerint⁷⁶



Forrás: KISS et al., 2016b

⁷⁶ TI=Tudatos Individuális, EK=Egészség- és Környezettudatos, AP=Autentikus Patrióta, AE=Altruista Etikus, VE=Vállalati Etikus magatartás

9. táblázat: A kialakított klaszterek bemutatása a szocio-demográfiai háttérváltozók mentén

Változók		Szocio-demográfiai jellemzők (%)				Szig.
Klaszterek száma		1.	2.	3.	4.	
Klaszterek mérete (%)		25,59	17,97	23,77	32,65	
Nem	Férfi	23,44	19,38	22,97	34,21	0,426
	Nő	27,89	17,23	23,58	31,29	
Kora	14-15	27,32	18,03	25,68	28,96	0,024
	16	23,30	15,34	32,95	28,41	
	17	21,16	20,33	21,58	36,93	
	18-19	29,75	17,56	18,64	34,05	
Iskolatípus	gimnázium	30,35	18,74	13,65	37,27	<0,001
	szakközépiskola	23,84	16,89	33,44	25,83	
	szakiskola	4,76	17,86	47,62	29,76	
Évfolyam	9.	22,51	18,08	31,37	28,04	<0,001
	10.	22,41	14,37	32,76	30,46	
	11.	24,15	21,13	15,85	38,87	
	12.	34,48	15,17	15,86	34,48	
	13.	50,00	27,27	4,55	18,18	
Család szubjektív jövedelme	Nagyon jól megélünk belőle, és félre is tudnak tenni belőle	19,10	17,71	22,57	40,63	0,001
	Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni	29,77	18,21	20,81	31,21	
	Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle	31,16	21,74	24,64	22,46	
	Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle/Rendszeres megélhetési gondok*	31,25	6,25	40,63	21,88	
Anyai iskolai végzettsége	Befejezetlen és befejezetlen általános iskola	17,47	23,30	36,89	22,33	<0,001
	Szakközép- és Szakiskola	26,34	14,51	27,95	31,18	
	Érettségi	29,11	16,09	18,77	36,01	
	Felsőfokú	27,75	20,53	15,96	35,74	
	Nem tudja	13,63	16,66	42,42	27,27	
Apolai iskolai végzettsége	Befejezetlen és befejezetlen általános iskola	20,77	20,77	40,26	18,18	<0,001
	Szakközép- és Szakiskola	27,53	15,82	23,73	32,91	
	Érettségi	30,27	18,37	19,46	31,89	
	Felsőfokú	25,83	20,09	14,35	39,71	
	Nem tudja	13,04	17,39	40,22	29,35	
Település-típus	megyei jogú város	28,68	19,47	17,11	34,74	0,008
	2000 főnél nagyobb település	25,06	16,37	27,88	30,69	
	2000 főnél kisebb település	17,82	19,80	29,70	32,67	

Forrás: KISS et al, 2016b.

Az első klaszterbe tartoznak a *Divatkerülő tudatosak*, akik a divattal, és az ehhez kapcsolódó individuális értékekkel egyáltalán nem akarnak azonosulni, viszont az egészség- és környezettudatosságot, valamint az autentikus értékeket magukénak érzik. Ők inkább felsőbb éves gimnazisták, akik megfelelő, de nem a legjobb anyagi körülmények között

élnék, és jellemző rájuk, hogy szüleik iskolai végzettsége az középiskolai végzettségnél magasabb.

A második klaszter tagjai csak az individuális és a vállalatok etikusságával kapcsolatos értékeket vallják magukénak. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy ők maguk nem érzik felelősnek magukat a környezetük és az egészségük alakításában, vagy ez számukra nem fontos, viszont elvárásként jelentkezik részükről a vállalatok felelősségvállalása, ezért is nevezhetjük őket *Felelősségváróknak*. Ők azok, akik az autentikus értékekkel – mint hagyományörzés, hazai termékek preferálása – legkevésbé azonosulnak. Háttérváltozók szerint hasonló arányban vannak köztük alsó- és felsőévesek, illetve a különböző iskolázottságú szülők gyermekei.

A harmadik klaszterbe tartoznak a *Passzív „golyák”*. Náluk egyik értékcsoporthoz iránti elkötelezettség sem jellemző. Ők alacsonyabban iskolázott szülők gyermekei és inkább kisebb településen rossz anyagi körülmények között élnek.

A negyedik csoport a *Tudatos individualisták* csoportja, akik minden általunk vizsgált értékcsoporthoz azonosulnak, azokat magukénak érzik. Náluk a legerősebb az első négy faktor jelenléte, de a vállalati etikusságot is szem előtt tartják. A szocio-demográfiai háttérváltozók alapján jellemző rájuk, hogy felsőbb évesek és gimnáziumba járnak az első klaszter tagjaihoz hasonlóan. Családjuk anyagi helyzetét tekintve ők élnek a legjobb anyagi körülmények között. A szüleik jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Ők a *kis LOHAS csoport*. A klasztert tovább bontottuk alklaszterekre, ám ebben az esetben nem találtunk lényeges eltéréseket azok között.

4.1.1.3. Információforrások megítélése a különböző klaszterekben

Az egyén értékrendszerét leginkább közvetlen környezete és az onnan érkező impulzusok alakítják. A kérdőívben egy szelektív zárt kérdésben megkérdeztük a diákokat, hogy az egészségvédelem és az egészséges táplálkozás, illetve a környezetvédelem és a környezettudatos életvitel kapcsán kik azok, akik a mindennapokban tudásukkal, ismereteikkel informálják a diákokat ezen témákban. A második kérdéscsoport pedig arra irányult, hogy kit tartanak hiteles információforrásnak a kérdések kapcsán. A két témakör külön-külön kerül bemutatásra a korábban kialakított klaszterek szerint megosztva.

Információk a környezettudatosságról és környezetvédelemről

A környezettudatos életvitellel kapcsolatban megannyi fórumon, egyénen keresztül érnek bennünket információk direkt vagy indirekt módon. A diákok esetében a 10. táblázatban csak az általuk érzékelt (nem indirekt) információforrásokat látjuk, illetve azok hitelességét „informátor” szerepükben.

10. táblázat: A környezetvédelemmel és a környezettudatossággal kapcsolatos információforrások és hitelességük a négy klaszter mentén (választotta, %)

Információforrások	Klaszterek							
	Dívatkerülő tudatosak (%)		Felelősség-hárítók (%)		Passzív alsóévesek (%)		Tudatos individualisták (%)	
	Információ	Hiteles	Információ	Hiteles	Információ	Hiteles	Információ	Hiteles
internet	68,44	23,56	70,32	29,94	56,73	41,06	70,98	29,62
orvos	5,78	11,56	5,16	10,83	9,13	7,73	9,44	11,50
környezetvédelmi szakember	42,67	78,67	29,03	70,06	36,06	58,94	38,81	65,51
iskolai rendezvény	30,67	12,00	25,16	12,74	25,00	12,56	29,37	9,41
tévé	55,56	14,22	53,55	16,56	50,96	21,26	53,15	19,86
rádió	20,00	6,22	20,65	7,01	22,60	10,14	23,43	10,45
könyv/újság	44,00	41,78	38,71	30,57	30,29	26,57	40,56	41,81
barátok	11,11	3,11	14,84	3,18	12,02	6,28	14,69	4,18
szülők	58,22	21,33	64,52	30,57	53,85	26,57	62,24	25,78
tanár, edző	44,00	23,11	47,10	25,48	41,83	28,50	53,15	23,34

Saját szerkesztés, 2017, N=874 Többválaszos változók keresztábrás elemzése. Megjegyzés: színes: legjellemzőbb információforrások, dölt: nagyarányú hitelvesztés, félkövér a pozitív hitelesség

A 10. táblázatban bemutatásra kerülő eredmények alapján mind a négy klaszter esetében a legtöbb információt az internetről szerzik a témában, de az internetről szerzett információk hitelességét csak egyharmaduk érzi megfelelőnek. Kivétel ez alól a passzív alsóévesek csoportja, ahol csak kicsit több mint a klaszter fele tájékozódik innen, viszont az itt található információk elfogadása magasabb, mint a másik három csoportban (41%). Ez a csoport abban is eltér a többiektől, hogy ők az orvos mint szakember relevanciáját a környezettudatosság kapcsán nem ismerik annyira el.

A második számú információforrás szintén mind a négy csoportban megegyezik. Ez a szülők csoportja. Őket is mind a négy klaszterben több mint a társaság fele jelölte meg,

hitelességüket viszont egyformán gyengének ítélték. Jellemzően a csoportok kevesebb, mint egyharmada tartja saját szüleit megbízhatónak, ha környezeti kérdésekről van szó.

A harmadik helyen mindennapi információforrásként a televízió áll a négy klaszter esetében. Ennek a legalacsonyabb a három közül a hitelessége. Jellemzően a diákok egy ötöde érzi megbízhatónak az itt hallottakat.

Megbízhatóság szempontjából vizsgálva a legjobb eredményt a környezetvédelmi szakemberek érték el. Bár a legtöbb diák nem tudott még információt szerezni ezen formában, mégis elismeri a tőlük kapott ismeretek hitelességét. A legnépszerűbbnek a divatkerülő tudatosak körében mondhatóak (79%), bár náluk láthatjuk legmagasabb arányban valós információforrásként is őket (43%). A másik leginkább megbízható forrásnak jellemzően a könyveket és újságokat tartják, bár ez is csak körülbelül 40%-ukra jellemző. Ennek a forrásnak az elismertsége a két tudatos csoportban magasabb. A passzív alsóéves diákok a tanárokat megbízhatóbbnak tartják, mint a könyveket (28%).

Információk megítélése az egészséges táplálkozás és az egészségtudatos életvitel kapcsán

Az egészségtudatossággal kapcsolatban az egyes információk megítélését először a teljes mintán, majd klaszterenként mutatjuk be, mivel itt nagyobb eltérések tapasztalhatóak az egyes csoportok között, mint a környezettudatosság kapcsán.

A teljes mintát tekintve az egészséges táplálkozással kapcsolatban mindennapi információforrásként a szülőket jelölték a legtöbben a diákok közül (60,4%) (11. táblázat). Őket az orvosok (55,6%) és az internet (53,4%) követik. FÜLÖP és SZAKÁLY (2007) kutatásában még a nyomtatott sajtó (újság) és a tévé végeztek a dobogón a szülők mellett, és az internet csak említés szintjén került be az egyebek kategóriába. Ma már az információs társadalomban az internet ott van az elsők között. A hiteles információforrások besorolásánál már aránybeli eltérések mutatkoznak. A legmegbízhatóbb forrás az orvosok és a védőnők csoportja (64,8%). A másik két forrás esetében nagy bizalmatlanságot tapasztalhatunk. A szülőket csak a diákok 37%-a, míg az internetet kevesebb, mint egyharmaduk tartja megbízhatónak (29%). Ellenben a könyveket, újságokat egyharmaduk érzi megbízhatónak.

11. táblázat: Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információforrások és azok megítélése a négy klaszter tagjainak körében (választotta, %)

Információforrások	Klaszterek							
	Divatkerülő tudatosak (%)		Felelősség-hárítók (%)		Passzív alsóévesek (%)		Tudatos individualisták (%)	
	Információ	Hiteles	Információ	Hiteles	Információ	Hiteles	Információ	Hiteles
Internet	53,13	21,52	59,24	33,97	46,34	30,88	56,84	30,60
Orvos, védőnő	53,57	67,71	50,96	66,03	56,10	62,75	60,00	62,99
Iskolai rendezvény	14,73	10,31	14,65	7,05	12,68	8,82	12,63	6,41
Tévé	27,23	12,11	23,57	8,97	35,61	17,16	30,53	14,59
Rádió	7,59	4,48	8,28	7,05	11,22	6,86	9,82	5,34
Könyv/újság	38,84	34,98	33,12	28,85	24,88	19,12	38,25	37,01
Barátok	13,84	4,93	15,92	7,69	16,10	6,86	14,04	7,83
Szülők	61,16	33,18	57,32	38,46	60,00	36,76	62,11	38,79
Tanárok, edzők	36,61	28,25	40,13	23,08	39,02	26,96	35,44	25,62

Saját szerkesztés, 2017, N=874 Többválaszos változók keresztábrás elemzése. Megjegyzés: színes: legjellemzőbb három információforrás, dőlt: nagyarányú hitelvesztés; félkövér: erős pozitív hitelesség

A 11. táblázatban láthatjuk, hogy a klasztereket külön-külön megvizsgálva a szülők mint legjellemzőbb információforrás csak három klaszter esetében áll fenn, ugyanis a felelősség-hárítók nagyobb arányban jelölték az internetet egészségtudatos életvitellel kapcsolatos mediátornak, mint szüleiket. A másik három csoport esetében a második helyen az orvosok, védőnők, a harmadik helyen pedig az internet végzett.

A megbízhatóságnál már más eredményeket kapunk. A divatkerülő tudatosok és a felelősség-hárítók a másik két csoporthoz képest – kis mértékben ugyan – de ritkábban konzultálnak orvossal az egészséges életmódról, viszont megbízhatóságukat jobbnak ítélik, mint a passzív alsóévesek vagy a tudatos individualisták. A szülők hitelessége ennél a kérdésnél is erős visszaesést mutat a mindennapi informátor szerepükhöz képest, de a legkevésbé megbízhatónak a három közül az internetet érzik.

Összességében mindkét terület kapcsán érdemes kiemelni, hogy a szakirodalomban is megjelenő kritikus gondolkodású, információfaló Z generációs fiatalok koncepciója ezen a mintán is igazolást nyert. Csak a szakemberekkel kapcsolatban láthatunk nagyobb fokú

bizalmat, illetve bizonyos csoportok esetében a könyveknél. A tanárokat, edzőket ebben az esetben nem tekintjük szakembernek, de ha idesorolnánk őket, akkor is az általuk közvetített információmennyiség és az azzal kapcsolatos megbízhatóság csak kevés diák véleménye szerint megfelelő.

4.1.1.4. Környezettudatos attitűdök megjelenése az egyes klaszterekben⁷⁷

Bár a faktorok esetében már megjelent a környezettudatosság mint érték és a hozzákapcsolódó cselekvési lehetőségek, mint energiatakarékosság és újrahasznosított csomagolóanyagok preferálása, de kíváncsiságunk tárgyát képezte, hogy vajon mekkora különbség mutatkozik a környezetvédelem fontosságának megítélése vagy az ahhoz kapcsolódó tudásuk kapcsán. A kérdőívben elhelyezésre került egy negatív kérdés is, mely az általános válaszadási megfontoltságot volt hivatott ellenőrizni, illetve egyfajta ellenpólusként jelent meg az állítások között.

A vizsgálat után az egyes klaszterek mentén láthatjuk, hogy nagy különbségek mutatkoznak a környezet fontosságának megítélése, a tájékozottság, illetve a környezettel kapcsolatos állításokkal való egyetértés esetében (12. táblázat).

12. táblázat: A környezettel kapcsolatos állítások megítélése az egyes klaszterek mentén

Állítások	Teljes minta	Divatkerülő tudatosak	Felelősség-hárítók	Passzív gólyák	Tudatos individualisták
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,29	4,54	4,18	3,68	4,60
Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre.	4,20	4,50	4,06	3,64	4,43
A környezetvédelemmel kapcsolatban tájékozott vagyok.	3,97	4,07	3,94	3,57	4,21
Fontos a környezet védelem nekem.	3,93	4,16	3,72	3,46	4,18
Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.	3,81	4,10	3,63	3,21	4,12
A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	3,59	3,77	3,47	3,08	3,87
Az embernek nem kell a környezethez alkalmazkodnia, mert irányítani tudja azt.	2,24	1,97	2,10	2,62	2,26

Forrás: KISS, 2017, N= 879 Módszer: One-way ANOVA; Sig: p<0,001; félkövér: legmagasabb átlag

⁷⁷ Ez a fejezet Kiss (2017) alapján készült.

A teljes minta átlagai alapján helyeztük csökkenő sorrendbe az egyes állításokat. Általánosságban elmondható, hogy az egyes állításokkal való egyetértés, amelyekben a természet és ember kölcsönhatása került kiemelésre, kevésbé fontosak számukra, mint az általánosan elismert gondolatmenet, hogy a környezet védelme és ismerete fontos. A leginkább támogatott gondolat, hogy a környezettudatos nevelés szükséges a gyerekek számára. Ami viszont árnyalja a képet, hogy a Tudatos Individualisták 0,9-del ítélik fontosabbnak ennek oktatásba emelését, mint a Passzív alsóéves „golyák”, akik minden állítás esetében a legrosszabb átlagokat hozták. Náluk egyedül az ellenőrzőkérdésként is funkcionáló állítás átlaga magasabb a többiekénél (2,62). Náluk a környezeti kérdések nem szerepelnek a mindennapos életük főbb problémái között. Ez abból is fakad, hogy ők azok, akik a legrosszabb anyagi körülmények közül érkeztek, illetve a legalacsonyabban edukált szülőkkel rendelkeznek. Ebben az esetben viszont a maslow-i szükségletpiramisból kiindulva a fiziológiai és biztonsági szint kielégítése nélkül nem is elvárható, hogy magasabb rendű célokra törekedjenek.

A legjobb eredményeket a Tudatos individualisták csoportja érte el majd minden állítás esetében. Ők maguk tájékozottságukat megfelelőnek érzik, elkötelezettségükben biztosabbak, mint társaik, és az egyes természet és ember kölcsönhatását érintő állításokkal is jobban egyetértenek. Ők a divat által is megnyerhetőek, mozgósíthatók, ha fogyasztói mozgalmról van szó. Elköteleződésüket, mely most még külső és belső motivációra egyaránt épül, érdemes megerősíteni, fenntartani.

A másik tudatosság szempontjából elkötelezett csoport a Divatkerülő tudatosok, akik alig lemaradva a Tudatos Individualistáktól szintén mind a természetes környezetre való odafigyelést, mind az általános cselekvést ezzel kapcsolatban támogatják. Sőt a negatív állítás esetén náluk volt a legalacsonyabb az átlag, azaz ők értettek egyet legkevésbé azzal, hogy az ember képes lehet teljes mértékben uralni és irányítani a környezetét. Náluk viszont nem jelenik meg a trendkövetés, sőt erősen elutasítják a trendkövetés mozgalmát. Náluk valószínűleg meglévő környezettudatos attitűd a szociális háttérükre és saját meggyőződésükre épül, ami hosszabb távon tartható fenn, mint a divatkövetők esetében. Anyagi helyzetük is rosszabb annál, hogy csak divatból ne legyenek árérzékenyek, nekik erősebb hatás kell.

A Felelősségvárók esetében láthatjuk, hogy ez a csoport, akik a saját felelősséget elutasítják a tudatos életvitel kapcsán (KISS et al., 2016), jellemzően ők állnak a legközelebb a teljes minta átlagához. Egyet is értenek, de nem annyira érzik sem a fontosságot, sem az elköteleződést, mint a másik két tudatosabb csoport. Rájuk demográfiai szempontból sem

jellemző semmilyen különleges ismerv (KISS et al., 2016). Őket valószínűleg csak egy-egy divathullám kedvéért lehetne kimozdítani a passzív, hártó magatartásból a tudatosság irányába.

Mindenképp pozitív tendenciaként beszélhetünk arról, hogy az elköteleződés a környezettudatosság irányában pozitív a diákság körében. Természetes nem az aktív cselekvést mutatják az eredmények, de pozitív trendként tekinthetünk az érdeklődésre és a figyelemre, mely a mintában szereplő diákok több mint felét érinti.

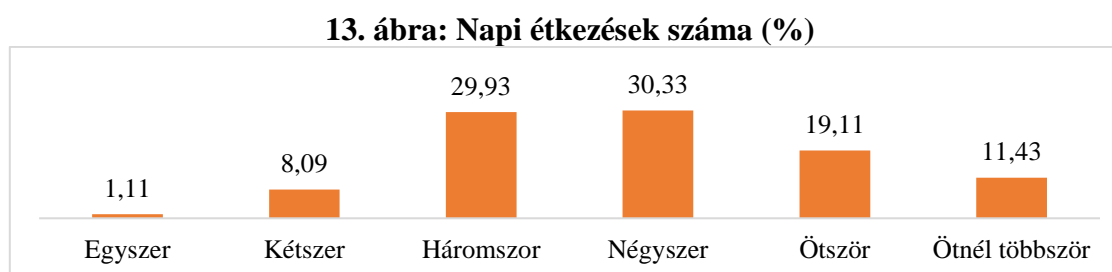
Ez alapján a javaslat, hogy a megfelelő üzenetek segítségével igyekezzen mindenki elérni a számára kiemelt fontossággal bíró középiskolás csoportokat, és ne tekintsen rájuk se homogén tömegként, mert a differenciálatlan marketing – legyen szó iskolai rendezvényről, oktatófüzetről vagy környezettudatos termékekről – hatástalanná vagy épphogy ellenállást kiváltó akcióvá válhat (KISS, 2017).

4.1.2. Napi étkezés és élelmiszerfogyasztás a középiskolás diákok körében

A fejezetben a diákok az étkezési szokásokkal, élelmiszerekkel, élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos attitűdjeit mutatjuk be. Normalitás vizsgálat alapján minden vizsgálat megfelel az elvártnak.

A középiskolás napi étkezéseinek száma

Ahogy az a szakirodalmi részben bemutatásra került, az ajánlott napi étkezések száma (ideális esetben) öt lenne (reggeli, tízórai, ebéd, uzsonna, vacsora). A megkérdezett diákok majd egyharmada háromszor, további egyharmada négyszer étkezik naponta a nassolásokat nem számolva bele (13. ábra).



Saját szerkesztés, 2017, N=989 Módusz=4 Megjegyzés: Az étkezések számánál felhívtuk a figyelmet, hogy a nassolás nem számít étkezésnek ebben az esetben.

A demográfiai háttérváltozókat keresztábrás elemzésben vizsgálva az alábbi összefüggéseket láthatjuk. A lányok inkább több alkalommal, a fiúk inkább 3-4-szer étkeznek

egy nap ($p=0,014$). Az általános iskolai végzettségű anyák gyermekeinek több mint kétharmada négynél többször étkezik, míg a több változó esetében a 3-4 alkalom jellemző több mint a kétharmadukra ($p<0,001$). Ugyanezt az összefüggést láthatjuk az iskolatípus esetében is, ahol a szakiskolások inkább étkeznek naponta négynél többször, míg a gimnazisták és a szakközépiskolások inkább háromszor, négyszer. Itt előfordulhat, hogy a snack típusú étkezést nem nassolásnak értelmezték, és ezért ilyen magas ez az arány.

A klaszterenként vizsgálva az étkezések gyakoriságát szignifikáns különbséget találhatunk (13. táblázat). Még a *Tudatos individualista* csoportnál csak alig 5% esetben fordul elő, hogy naponta kétszer vagy kevesebb, mint kétszer esznek, a többi csoport tagjai körében ez az arány 10% felett van, és jellemzőnek mondható a *Divatkerülő tudatosok* csoportjára a napi kétszeri étkezés. A két tudatosabb csoportra az egészségesnek tartott ötszöri étkezés jellemzőbb, mint a másik két klaszter esetében.

13. táblázat: Napi étkezések száma a klaszterek szerint (%)

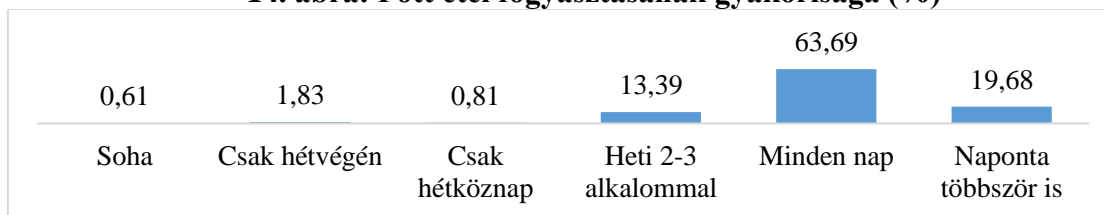
Napi étkezések száma	Klaszterek			
	Divatkerülő tudatosok	Felelősség-hárítók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták
Egyszer	0,0	1,9	1,9	0,7
Kétszer	11,6	8,2	8,7	4,5
Háromszor	27,2	30,4	32,4	30,1
Négyszer	32,6	29,1	26,6	35,3
Ötször	22,8	15,8	17,4	18,9
Ötnél többször	5,8	14,6	13,0	10,5
Összesen (fő)	224	158	207	286

Saját szerkesztés, 2017, N=875; Módszer: Keresztábrás elemzés, Khí-négyzet próba, Szig: $p=0,017$; Megjegyzés: Félkövér: korrigált standardizált reziduumok értéke $\geq + 2,00$, dőlt: $\leq -2,00$.

Főtt étel fogyasztásának gyakorisága

A diákok 63,7%-ánál a napi szintű főtt étel fogyasztása jellemző (14. ábra), további 20%-ánál a napi többszöri. Bár alacsonynak mondható a „soha” és a „csak hétvégén” meleg ételt evők aránya, mégis rossz előjel, hogy már ebben a korban előfordulhat a meleg étkezések hiánya a mindennapokban.

14. ábra: Főtt étel fogyasztásának gyakorisága (%)



Saját szerkesztés, 2017, N=986 Módusz=5

A demográfiai háttérváltozókkal összevetve azt tapasztalhatjuk, hogy a fiúkra jellemzőbb a napi többszöri főtt étel elfogyasztása, igénye ($p=0,004$). A szubjektív családi jövedelmi színvonal csökkenésével mérséklődik a főtt étkezések gyakorisága ($p=0,002$). Továbbá a kor növekedésével csökken a főtt étel fogyasztás gyakorisága ($p=0,02$).

A főtt étel fogyasztáson belül még rákérdeztünk az iskolai étkezés igénybevételére a napi étkezések során, melyre csupán 26% válaszolt pozitívan. Az iskolai étkezések igénybevétele inkább a fiúkra jellemző (29,9%), de csak kis különbséggel (lányok=22,7%) ($p=0,007$). Szignifikáns összefüggést találhatunk az évfolyamok szerint ($p<0,001$), mivel a többi évfolyammal ellentétben a 9-10 évfolyamosok legalább egyharmada él vele. Ugyanezt látjuk, ha külön csak a kort figyeljük. A 14-15 évesek több mint 41%-a, míg a 18-19 éveseknek csupán kevesebb, mint 16%-a választja az iskolai étkezést ($p<0,001$). Továbbá az iskolai menza preferálása összefügg a diákok iskoláinak típusával ($p<0,001$), mivel a szakközépiskolások 32,3%-a, és a gimnazisták 25,3%-a eszik a menzán, míg a szakiskolásoknak csak 9,9%-a.

A főtt étel fogyasztás gyakoriságának és az iskolai étkezés igénybevételének keresztábrás elemzésénél azt találtuk, hogy azok a diákok, akik napi szinten, esetleg naponta többször fogyasztanak főtt ételt, az iskolai étkezést 28-28%-ban választják ($p=0,014$).

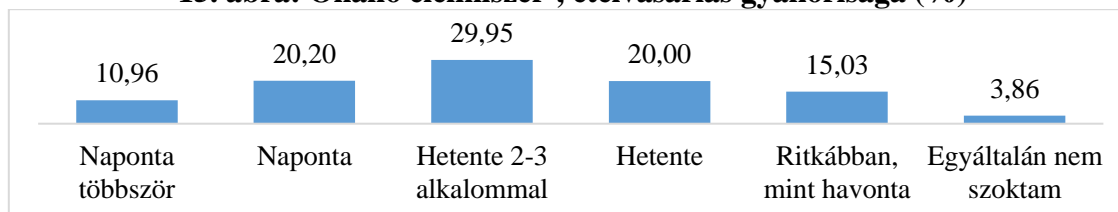
Az egyes klaszterekkel való keresztábrás elemzés során nem találtunk szignifikáns összefüggést sem a főtt étel fogyasztás, sem az iskolai étkezés igénybe vétele esetén ($p>0,05$). Jellemzően minden csoportra hasonló arányok jellemzőek.

Az önálló élelmiszervásárlás gyakorisága a diákok körében

A szakirodalmi áttekintés fiatal fogyasztókról szóló részében már kifejtésre került, hogy önálló fogyasztói csoporttá vált az ifjúsági korosztály. Az iskolai időszak alatt sok esetben önmaguk vásárolják saját ételüket, melyet a nap folyamán elfogyasztanak. A következő kérdésben arra kérdeztünk rá, hogy milyen gyakorisággal fordul elő az önálló élelmiszervásárlás a diákok körében.

A felmérés eredményeiből az látszik, hogy a diákok kétharmada heti több alkalommal, illetve azon belül is naponta, illetve naponta többször dönt saját étkezéséről (15. ábra).

15. ábra: Önálló élelmiszer-, ételvásárlás gyakorisága (%)



Saját szerkesztés, 2017, N=985 Módusz=5

A keresztábra elemzéseknél az anyai és az apai iskolai végzettség fordítottan arányos a heti önálló vásárlási ételválasztásokkal. Az alacsonyabb iskolai végzettségű szülők gyerekei gyakrabban vásárolnak önállóan akár napi több alkalommal is (anyai: $p=0,022$, apai: $p=0,023$). A gimnazisták ritkábban vásárolnak önállóan napi szinten (23,4%), mint a szakközépiskolások (36,1%) és a szakiskolások (53,2%) ($p<0,001$). A 9. és 10. évfolyamok inkább naponta vagy napi többször, míg a 11. és 12. évfolyam diákjai inkább hetente döntenek egyedül ($p<0,001$). A lakóhely szerinti vizsgálatnál azt látjuk, hogy a megyeszékhelyen élő diákokra kevésbé jellemző a napi többszöri önálló élelmiszervásárlás (24,2%), míg a 2000 főnél nagyobb városokban élőknekél 36% és a kisebb községekben lakók esetében 39,7% dönt önállóan naponta vagy napi többször a saját vásárlásról ($p=0,006$).

14. táblázat: Önálló élelmiszervásárlás gyakorisága a klaszterek mentén (%)

Önálló élelmiszervásárlások gyakorisága	Klaszterek			
	Divatkerülő tudatosok	Felelősségvárók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták
Naponta többször	3,1	12,7	12,2	13,4
Naponta	15,6	20,3	24,4	19,0
Hetente 2-3 alkalommal	33,0	27,2	28,3	31,7
Hetente	23,7	20,9	14,6	20,1
Ritkábban, mint havonta	21,0	13,9	16,1	13,4
Egyáltalán nem szoktam	3,6	5,1	4,4	2,5
Összesen (fő)	224	158	205	284

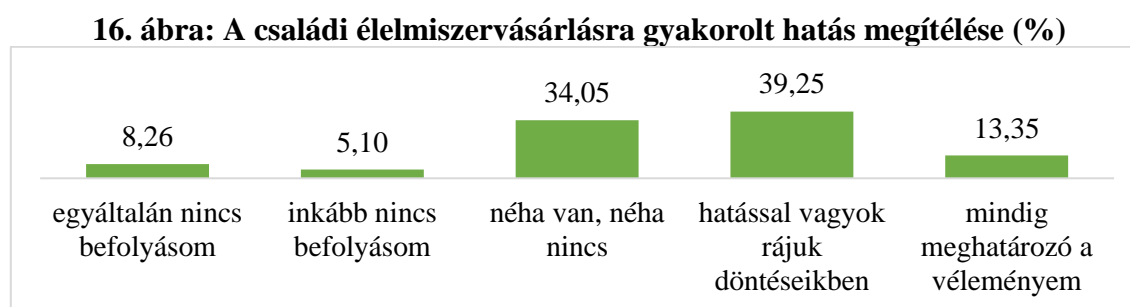
Saját szerkesztés, 2017, N=871, Módszer: Keresztábrás elemzés, Khí-négyzet próba, Szig: $p=0,005$; Megjegyzés: Félkövé: korrigált standardizált reziduumok értéke $\geq + 2,00$, dőlt: $\leq -2,00$.

Az önálló vásárlások gyakoriságának változóját a klaszterekkel összevetve (14. táblázat), akkor azt láthatjuk, a *Divatkerülő tudatosok* esetében inkább jellemző, hogy csak ritkábban

van lehetőségük maguk dönteni a megvásárlandó élelmiszerekről. Ezzel szemben a *Passzív elsőévesek* és a *Tudatos individualisták* kétharmada jellemzően hetente többször teszi ezt. Ez utóbbi két csoport között azonban lényeges különbség van, mert mind tájékozottság, mind anyagi háttérük erősen eltérnek egymástól, így vélhetően nem azonos típusú, minőségű és mennyiségű ételeket fogyasztanak.

4.1.2.1. A középiskolások befolyása a család élelmiszervásárlására

Ahogy azt a szakirodalmi fejezetben láttuk, a fiatalok egyre nagyobb hatással vannak a családjuk fogyasztási döntéseire (TÖRŐCSIK, 2003; TÁRKÁNYI, 2008; PÓLYA, 2012). A kutatásban az élelmiszervásárlásra korlátoztuk a kérdésünket. A 16. ábrán kerül bemutatásra, hogy mennyire érzik véleményüket befolyásolónak. A diákok 39,25%-a érzi, hogy hatással van a családjára, míg 13,35%-uk mindig meghatározónak véli saját véleményét az élelmiszervásárlásban.



Saját szerkesztés, 2017, N=981 Módusz=4

Keresztábrás elemzés alapján megállapítható, hogy inkább a lányok érzik hangsúlyosnak szerepüket ($p=0,007$). Továbbá ahogyan az anya és az apa iskolai végzettsége nő, úgy növekszik a diákok befolyásolási képessége a családi élelmiszervásárlásra (anyai: $p=0,001$, apai: $p=0,009$). A szubjektív jövedelem esetében a legjobbnak ítélt körülmények között élők érzik leginkább, hogy hatással vannak szüleikre, míg a rossz körülmények között élők jellemzően csak közepesnek ítélik befolyásukat. Az iskolatípus esetében inkább a gimnazisták érzik, hogy nagy hatással vannak szüleikre, míg a szakközép- és szakiskolások csak közepesnek ítélik ezt a hatást. Az elsőévesekhez képest a felsőbb évesek, míg a 15 évesekhez képest a 18 évesek inkább érzik a befolyásukat ($p<0,001$, $p=0,005$).

A klasztereket ebben a kérdésben is külön vizsgáltuk (15. táblázat). A legkevésbé a *Passzív alsóévesek* érzik saját befolyásukat családjukra (20%), de ez egybe cseng a teljes minta demográfiai háttérváltozós eredményeivel (kor, szülők iskolai végzettsége, egyéb). A

Divatkerülő individualisták jellemzően közepesnek minősítik szavukat a családi élelmiszervásárlásban. A leginkább a *Tudatos individualisták* esetében látunk nagy beleszólási esélyt. Az ő esetükben több mint kétharmaduk érzi fontosnak a véleményét ez ügyben. Tőlük egyébként alig lemaradva láthatjuk a felelősségvárókat, akik szintén nagy százalékban döntéshozói családjuk életének, ha élelmiszerről van szó.

15. táblázat: A családi élelmiszervásárlásra gyakorolt hatás megítélése a klaszterek szerint (%)

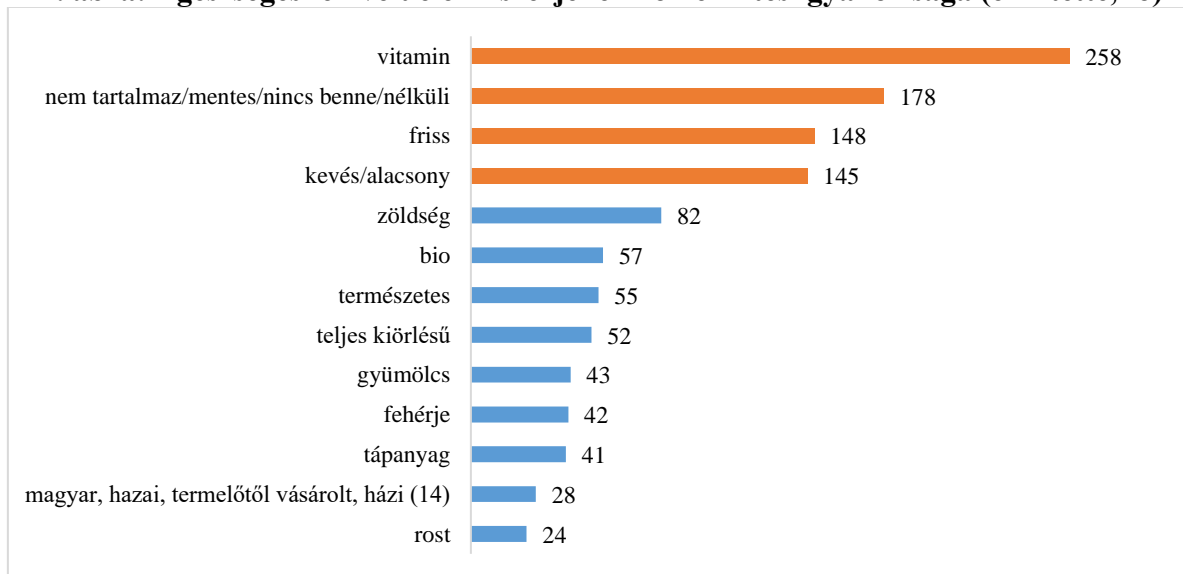
Befolyás a szülők vásárlására	Klaszterek			
	Divatkerülő individualisták	Felelősségkerülők	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták
egyáltalán nincs befolyásom	8,1	5,7	12,7	4,6
inkább nincs befolyásom	6,3	3,8	8,3	2,5
néha van, néha nincs	39,6	31,2	33,7	30,2
hatással vagyok rájuk döntéseikben	36,9	43,9	34,6	45,6
mindig meghatározó a véleményem	9,0	15,3	10,7	17,2
Összesen (fő)	222	157	205	285

Saját szerkesztés, 2017, N=869, Módszer: Keresztábrás elemzés, Khí-négyzet próba, Szig: $p=0,005$; Megjegyzés: Félkövr: korrigált standardizált reziduumok értéke $\geq + 2,00$, dőlt: $\leq -2,00$.

4.1.2.2. Az élelmiszerjelölések megítélése a középiskolás diákok körében

Az élelmiszerjelölésekkel kapcsolatban a kérdőív keretében két vizsgálatot is végeztünk. Az első esetében kértük a diákokat egy nyitott kérdésben, hogy maguktól nevezzenek meg olyan tulajdonságokat, jellemzőket, amik kapcsán egészségesnek vagy egészségtelennek vélnek egy adott élelmiszert. Ebben az esetben nem vizsgáljuk külön a klasztereket, csak a teljes minta válaszait mutatjuk be (17. ábra). Az első az egészségesnek vélt kategória volt. A kérdésre – a témához kapcsolódóan – 815 fő válaszolt.

17. ábra: Egészségesnek vélt élelmiszerjellemzők említési gyakorisága (említette, fő)



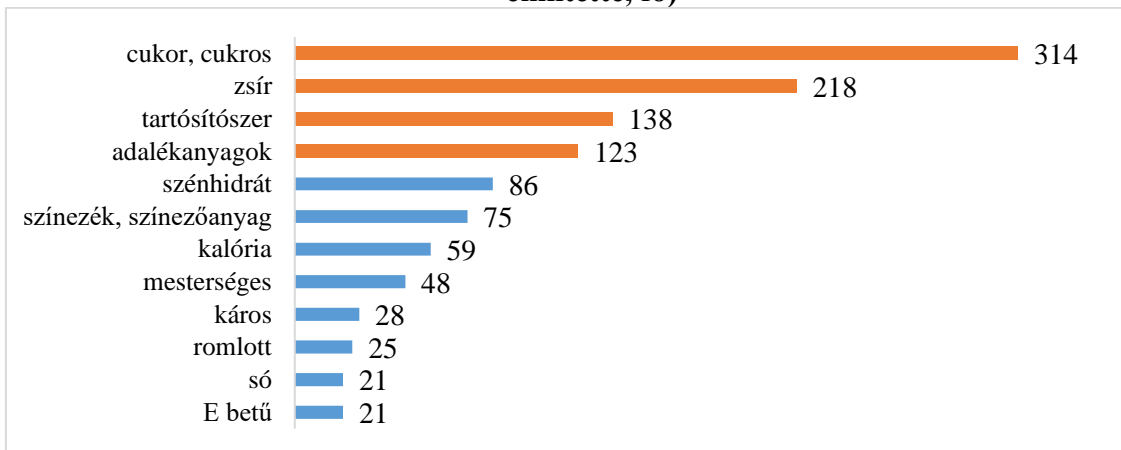
Saját szerkesztés, 2017, N=815 Megjegyzés: többválasztós kérdés. A narancssárga kiemelés a 100 feletti említések esetében jelenik meg.

A legtöbb esetben spontán említése a *vitamin* kifejezés kapta, melyet a teljes minta egynegyede, a válaszadók 31%-a nevezett meg önmagától. A következő leggyakoribb kategória nem tulajdonság volt, hanem a manapság olyan népszerű „mentesség”. Itt összevonásra kerültek az ehhez kapcsolódó említések. Fontos mutatója ez annak, hogy sok esetben az arra vonatkozó információ, hogy mit kellene enni, kevésbé tűnik fontosnak, mint annak megnevezése, hogy mit zárjunk ki (indokoltan vagy indokolatlanul⁷⁸) az étkezésünkben. A leggyakoribb említések az adalékanyag, a tartósítószer, a káros anyagok, a vegyszer, az ízfokozó és a színezék voltak. Ennek párjaként szintén megtalálható az említések között a kevés vagy alacsony tartalma valaminek. Itt leggyakrabban a zsír, a cukor és a szénhidrát jelentek meg. A zöldség és gyümölcs esetében a répa és az alma konkrét említése a leggyakoribb. A bio és természetes jelzők összesen 109 esetben merültek fel.

Ugyanezt a kérdést feltettük az egészségtelennek vélt élelmiszerek, illetve jelzőknél is. Erre a nyitott kérdésre 791 fő válaszolt (18-19. ábra).

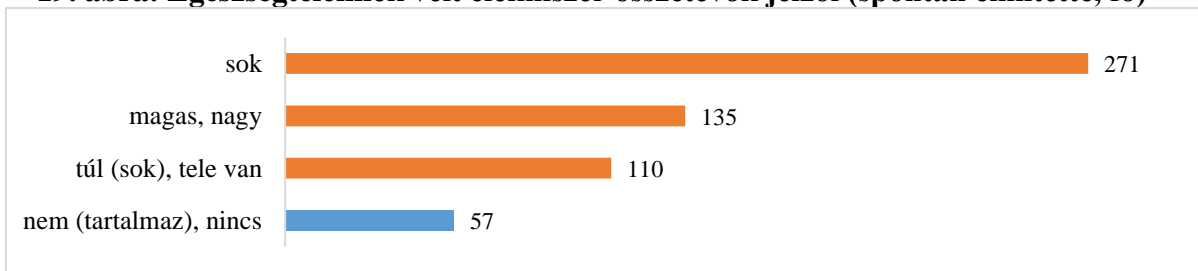
⁷⁸ Itt elsősorban a szakirodalomban bemutatott étkezési típusra utalnék, mely esetében a mentes étkezés nem orvosi vagy szakemberi javaslatra lett kiválasztva, hanem az aktuális divatok vagy életstílus alapján (gluténmentes, vegán).

18. ábra: Egészségtelennek vélt élelmiszerek vagy összetevők, tulajdonságok (spontán említette, fő)



Saját szerkesztés, 2017, N=791 Megjegyzés: többválasztós kérdés. A narancssárga jelölés a 100 feletti említési gyakoriságot jelzi.

19. ábra: Egészségtelennek vélt élelmiszer összetevők jelzői (spontán említette, fő)



Saját szerkesztés, 2017, N=791 Megjegyzés: többválasztós kérdés. A narancssárga jelölés a 100 feletti említési gyakoriságot jelzi.

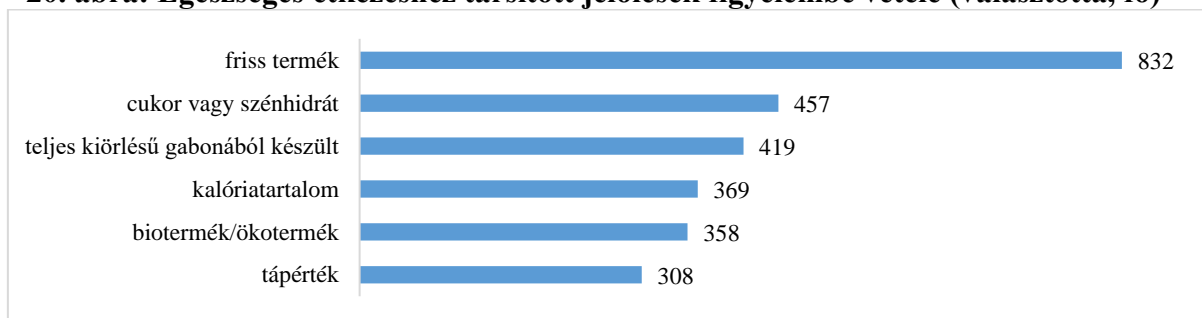
A leginkább egészségtelennek tartott élelmiszerösszetevő a *cukor* (314 fő) és a *zsír* (218 fő) volt. Ezután következtek az *adalékanyagok*, azokon belül is külön kiemelve a *tartósítószer*ek. A 28. ábrán a jelzők az összetevőktől elkülönítve szerepelnek, mert sokan nem tudtak egyértelműen egészségtelennek minősíteni egy összetevőt vagy tulajdonságot. A jelzőket külön vizsgálva több mint egyharmaduk írta, hogy valamilyen összetevőnek az élelmiszerben való fokozott jelenléte káros lehet. Ilyen összetevők közül a cukor és a zsír szerepelt leggyakrabban a válaszok között. Továbbá ebben az esetben is a negatív vetület nagymértékben előjött, azaz nem csak azt nevezték meg, hogy mitől lesz egészségtelen, hanem sok esetben azt, hogy minek a hiánya teszi az élelmiszert egészségre károssá, bár itt már csak kevesen adtak ilyen típusú választ (19. ábra).

A következő kérdés keretében megadtuk az élelmiszerjelölési alternatívákat, melyek közül többet kiválasztva megjelölhették, mely tényezőket veszik figyelembe, mikor élelmiszert

vásárolnak. A tápértéken kívül az abban található kalória- és cukor-, illetve szénhidrát tartalmat külön kiemeltük azok domináns mivolta miatt.

A leggyakrabban választott jelölés a friss termék volt, melyet a teljes mintában szereplők 91,83%-a (832 fő) választotta (20. ábra). Számukra a második legfontosabb információ a terméken a cukor- és szénhidrát tartalom arányának megjelölése volt, de a többit is 300 alkalom fölött választották a diákok.

20. ábra: Egészséges étkezéshez társított jelölések figyelembe vétele (választotta, fő)



Saját szerkesztés, 2017, N=906 Többváltozós elemzés

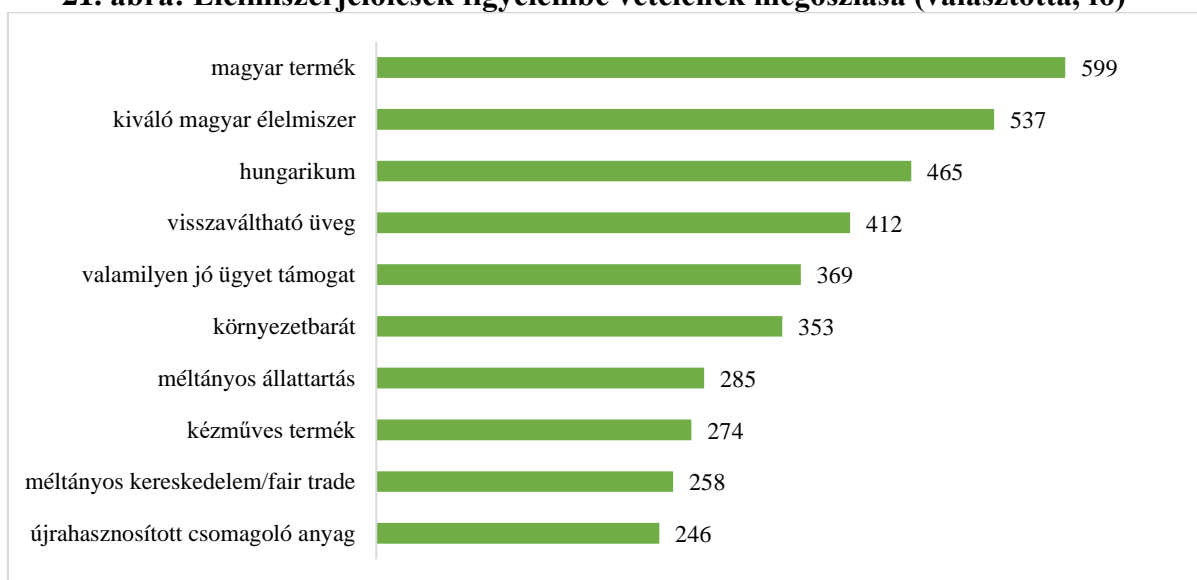
Keresztábrás elemzések után elmondhatjuk, hogy a friss termékjelző esetében csak a jövedelmi helyzettel összevetve figyelhető meg szignifikáns különbség. A rosszabbnak ítélt anyagi körülmények között élők kevésbé veszik figyelembe a friss termék jelzést ($p < 0,01$). A teljes kiőrlésű gabona tartalom, illetve a cukor- és a szénhidrát tartalomra való odafigyelés, továbbá az anya iskolai végzettsége között összefüggés van. Minél magasabb az anya iskolai végzettsége annál jellemzőbb a diákokra ezek szem előtt tartása vásárlásaikkor (mindkét esetben $p < 0,02$). A különböző háttérváltozók összevetésénél érdekes összefüggést találtunk. A család szubjektív jövedelmet összevetve a fenti információk keresésének gyakoriságával – a legjobbnak ítélt családi körülmények között élők kevésbé veszik figyelembe az élelmiszerek jelöléseit, mint a magukat eggyel rosszabb jövedelmi kategóriába sorolt diáktársaik ($p < 0,03$), azaz akik a nagyon jónak érzékelik családjuk jövedelmi helyzetét, azokat kevésbé érdeklik az összetevők, mint a csak jónak ítélt körülmények között élők (KISS – SZAKÁLY, 2016).

Az élelmiszereken található további jelölések vizsgálatokor környezetvédelmi, etikai, méltányossági és ethnocentrikus jelöléseket (védjegyek, üzenetek) is felsoroltunk, és megkértük a diákokat, hogy jelöljék meg, melyek azok, amelyeket szem előtt tartanak az élelmiszervásárlás során. A 21. ábrán láthatjuk, hogy leginkább a magyar, hazai vonatkozású

védjegyeket keresik, ezen belül is kétharmaduk a magyar termék jelölését tartja fontosnak. A kiváló magyar élelmiszer és a hungarikum védjeggyel ellátott termékeket is szívesen választják.

A társadalmilag felelősnek tekinthető – környezettudatosságot és etikus fogyasztást egyaránt tartalmazó – (kérdőív) táblázatrészen a visszaváltható üveget választották a legnagyobb arányban a teljes minta alapján (42,14%; 412 fő). A második legnépszerűbb élelmiszerjelölés ebben a kategóriában a jótékony célú felajánlás lehetősége volt a termékvásárlással (38, 43%; 369 fő). Több mint egyharmaduk jelölte meg a környezetbarát jelzést, és kevesebb, mint egy-egy harmaduk a méltányosság formáit, illetve az újrahasznosított csomagolás fontosságát.

21. ábra: Élelmiszerjelölések figyelembe vételének megoszlása (választotta, fő)



Saját szerkesztés, 2017, N=906 Többváltozós elemzés

Az egyes élelmiszerjelölések klaszterek szerinti vizsgálatát egyenként keresztátlás elemzéssel végeztük, de egy táblázatba kerülnek bemutatásra. A Pearson féle Khí-négyzet próba alapján mindenesetben szignifikáns kapcsolat van a választott élelmiszerjelölés és a csoportok között ($p < 0,001$) (16. táblázat).

A klasztereket külön is megvizsgálva a 26. táblázatból láthatjuk, a friss jelzés bír a leginkább meggyőző erővel az egészségességre vonatkozó jelzések közül, ahogyan a teljes mintában is. A klaszterelemzés során a csoportokba bekerült egyének 91,83%-a választotta. Az egyes csoportok közötti különbségeknél kiemelendő, hogy a *Tudatos individualisták* minden felsorolt tényezőt nagy arányban preferálják élelmiszervásárlásaikkor, ők nyitottak minden

hagyományos és „divatos” jelölésre. A *Felelősség-hárító* – szintén divatszerető – szegmens követi őket. Azonban ebben a csoportban inkább csak a cukor, a kalória és általánosan a tápérték táblázatot veszik szemügyre a vásárlási döntései során a diákok. A *Passzív alsóévesek* esetében – ahogyan a tudatosság és az individuális értékek kapcsán is láthattuk – az élelmiszerjelölésekhez is passzívan állnak.⁷⁹ A *Divatkerülő tudatosok* ebben a kérdésben – a friss jelzést leszámítva – jóval kevésbé érdeklődnek az élelmiszerjelölések iránt, mint a *Tudatos individualisták*.

16. táblázat: Élelmiszerjelölések figyelembevétele a különböző klaszterek tagjai körében (választotta, %)

Élelmiszerjelölések	Klaszterek				Összesen	
	Divatkerülő tudatosok	Felelősség-hárítók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták	Fő	%
friss termék	87,78	87,26	76,59	91,81	746	91,83
cukor- vagy szénhidrátartalom	40,91	56,69	29,06	58,93	403	50,44
teljes kiőrlésű gabonából készült	39,73	50,00	31,68	53,05	377	46,25
kalóriatartalom	31,67	44,59	25,37	46,76	322	40,73
biotermék/ökotermék	37,90	35,06	19,12	51,64	318	39,51
tápérték	27,15	40,38	19,61	40,58	275	34,00

Forrás: KISS et al., 2017. Megjegyzés: Többváltozós keresztábra elemzés. Szig: $p < 0,001$; Félkövr: korrigált standardizált reziduumok értéke $\geq + 2,00$, dőlt: $\leq -2,00$.

A társadalmilag felelős és etnocentrikus jelöléseket tekintve a 17. táblázatot két részre bontottuk a két típus szerint. A kézműves termékek inkább a hazai vonatkozású kategóriába kerültek.

A társadalmilag felelősnek tekinthető – környezettudatosságot és etikus fogyasztást egyaránt tartalmazó – táblázatrészben a visszaváltható üveget legnagyobb arányban a *Divatkerülő tudatosok* választották. Ezt majdnem 10%-kal többen jelölték, mint a *Tudatos individualisták* esetében. Fontos továbbá nekik a környezetbarát jelleg és az újrahasznosított csomagolás.

A *Tudatos individualisták* esetében a legnépszerűbb a környezetbarát jelölés (48,56%) és a jótékonyág lehetősége (46,38%), azonban a többi jelzés esetében is náluk található a legmagasabb arányokat. Ezeket mindenesetben legalább egyharmaduk választotta szemben a többiek esetenkénti 14-15%-os eredményeivel.

⁷⁹ Ez a bekezdés Kiss et al., 2016 alapján készült.

További érdekesség, hogy a társadalmi tudatosságot sugalló jelölések esetében a *Passzív alsóévesek* több jelölés esetében is figyelmesebbek, mint a *Felelősségvárók* csoport tagjai.

Az etnocentrikus, patrióta jelzések esetében a *Felelősségvárók* a legkevésbé nyitottak, csak 40% alatti értékekkel találkozhatunk az ő esetükben. Ez egybe cseng a klaszterelemzés eredményeivel is, melyben náluk volt a legnagyobb negatív eltérés az átlaghoz képest az autentikus, patrióta értékeknél. Ezzel szemben a *Divatkerülő tudatosak* és a *Tudatos individualisták* nagy arányban veszik figyelembe ezeket a jelzéseket (72 és 77%). Ami meglepő lehet, hogy a hazai eredet megjelölése a *Passzív alsóévesek* esetében is népszerű. Korábban tőlük nem tapasztalt mértékben tartják szem előtt a magyar termék jelöléseket. A kézműves termékekre azonban nem nyitottak.

17. táblázat: A társadalmilag felelős és etnocentrikus jelölések figyelembe vétele a négy klaszter szerint (választotta, %)

Élelmiszerjelölések	Klaszterek				Összesen	
	Divatkerülő tudatosak	Felelősségvárók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták	Fő	%
visszaváltható üveg	53,64	33,97	32,35	44,80	362	42,14
valamilyen jó ügyet támogat	43,38	32,05	27,32	46,38	329	38,43
környezetbarát	43,18	18,06	24,63	48,56	308	35,98
méltányos állattartás	32,09	20,92	22,55	38,60	252	29,86
méltányos állattartás	31,94	20,92	22,55	38,46	252	29,79
újrahasznosított csomagoló anyag	33,18	14,74	15,12	33,33	220	25,58
magyar termék	72,40	36,54	49,27	77,50	535	62,06
kiváló magyar élelmiszer	60,45	38,46	43,78	70,36	478	55,78
hungarikum	52,75	28,57	41,09	62,68	415	48,82
kézműves termék	28,77	24,36	18,32	38,77	245	28,72

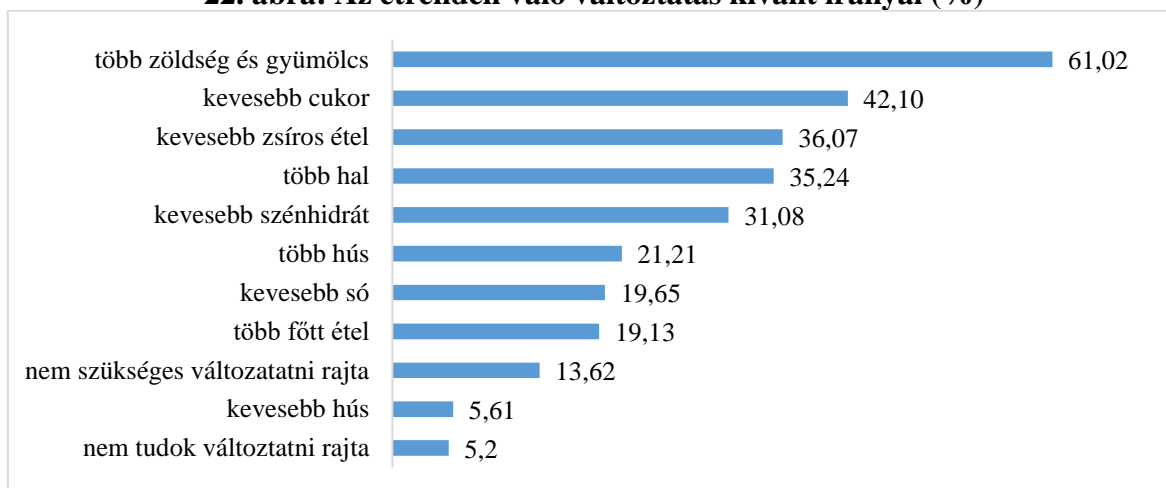
N=865 Módszer: többválaszos kérdések keresztábrás elemzés, Khí-négyzet próba, Szig: p<0,001

4.1.2.3. Az étkezési szokásokon való változtatás irányai a diákok körében

A nemzetközi ajánlások tükrében feltártuk, hogy a diákság milyen étkezési változásokkal javítana egészségi állapotán vagy tartaná azt fenn. Az étkezésein való változtatás esetében egyes lehetőségek megjelölésével jelezhetnék, melyeket preferálnák. Itt többek között olyan

étrend módosításokat soroltunk fel számukra, amelyek a nemzetközi és a hazai egészségügyi szervezetek ajánlásai között szerepelnek. Egy diák több választ is megjelölhetett (22. ábra).

22. ábra: Az étrenden való változtatás kívánt irányai (%)



Forrás: KISS – SZAKÁLY, 2016. N= 943, Megjegyzés: Többválaszos változók elemzése

A 22. ábra csökkenő előfordulási sorrendben mutatja az egyes válaszalternatívák gyakoriságát. A nemzetközi és hazai ajánlásoknak megfelelően a zöldség- és gyümölcsfogyasztás támogatását választották (61%), majd ezek után következett a cukor- és a zsíros ételek fogyasztásának visszafogása. Fontos kiemelni, hogy a hal egészségre jótékony hatását is elismerik, és szívesen fogyasztanak nagyobb mennyiségben. Mindhárom esetben több mint egyharmaduk választotta ezeket. Hasonlóan népszerű még a – főleg a fogyókúrás diétákhoz kapcsolódó – szénhidrátcsökkentés. A legkevésbé a húsfogyasztás csökkentését pártolták, azaz ezzel kapcsolatban nem érzékelik a hústermelés és -fogyasztás – a szakirodalmi részben már bemutatott – környezetre gyakorolt hatását, sőt 21% a húsfogyasztás növelését támogatná. További 13,62%-uk érezte úgy, hogy nem szükséges változtatnia, és 5,2%-uk jelezte, hogy nem tudna változtatni az étkezési szokásain.

Az étkezésen való változtatás a négy klaszter esetében szignifikánsan eltér egymástól. A csoportok által korábban megismert karakterisztikák ebben az esetben is meghatározzák a diákok attitűdjait (18. táblázat).

18. táblázat: Étrenden való változtatás irányai a négy klaszter mentén

Étrend-változtatás irányai	Teljes minta (%)	Klaszterek (%)				N	Sig
		Divatkerülő tudatosak	Felelőség háritók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták		
több zöldség és gyümölcs	60,59	68,04	56,05	46,50	66,79	515	<0,001
kevesebb cukor	41,88	45,00	34,48	33,00	48,92	356	0,001
kevesebb zsíros étel	35,41	34,70	30,32	29,00	43,17	301	0,005
több hal	35,88	42,47	28,21	29,50	39,49	305	0,004
kevesebb szénhidrát	31,53	34,09	26,45	24,50	37,18	268	0,011
több hús	21,88	19,18	20,51	30,00	18,77	186	0,015
több főtt étel	18,24	24,20	14,74	19,50	14,55	155	0,026
semmit, mert minden jó úgy, ahogy most étkezek	14,24	8,72	13,73	19,60	15,33	121	0,016
semmit, mert úgyse tudok változtatni	5,18	2,75	6,54	8,54	4,03	44	0,038
Összesen (N)		220	155	199	276	850	

Forrás: KISS et al., 2017. N=850 Megjegyzés: Többváltozós keresztábra elemzés. A vastaggal jelölt százalékok esetében a korigált standardizált reziduumok értéke 2 feletti, míg a dőlttel jelöltek esetében -2 alatti (SAJTOS – MITEV, 2007).

A felsorolásban szerepeltek még a *kevesebb só* és a *kevesebb hús* válaszok is, de ezekkel nem találtunk szignifikáns eltérést az egyes klaszterek kapcsán. A 18. táblázatban azt láthatjuk, hogy nem ugyanazok az étkezés-módosítási igények vannak az egyes csoportoknak. Az első szembetűnő jelenség, hogy a *Divatkerülő tudatosak* és a *Tudatos individualisták* csoportjainál jellemzőbben jelennek meg náluk az egészségtudatos értékek, több opciót jelöltek meg a lehetőségek közül, mint a kevésbé egészségtudatos társaik (KISS et al, 2017).

Az első klaszter esetében leginkább a zöldség-, gyümölcsfogyasztás, a hal és a főtt étel gyakrabban történő fogyasztása jelentős. A *Tudatos individualisták* – akik a legjobb anyagi körülmények közül jönnek és a divat fontosabb számukra, mint az első csoport esetében – a zöldség és gyümölcsfogyasztáson túl a zsíros ételek, a cukor és a szénhidrátok csökkenését választották, ami az aktuális egészségtrendekhez jobban illeszthető. A két kevésbé egészségtudatos csoport esetében nincsenek kiugró értékek, bár a rosszabb anyagi körülmények között élő passzív alsóévesek a hús fogyasztás növelését is előnybe részesítenék. Ezenkívül náluk majd egyharmadukra jellemző a változás igényének elutasítása.

4.1.3. Szociális környezet hatása a diákok attitűdjeire

A szakirodalomban már tárgyalt szociális impaktot a diákok attitűdjeire zárt kérdésekkel és összefüggés-vizsgálatokkal teszteltük. A kutatásban felmértük a válaszadók környezettudatosságról és egészséges táplálkozásról való vélekedését különféle állítások segítségével, illetve megvizsgáltuk, hogy milyennek ítélik meg szüleik és barátaik hozzáállását ugyanezen kijelentéseket illetően. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték, majd az eredményeket Spearmann féle korreláció elemzéssel vetettük össze. Az alábbiakban bemutatásra kerülő állítássor elemei továbbá alkalmasak a tudatossági szintek elkülönített vizsgálatára is. Kezdve a környezetvédelem vagy az egészségtudatosság fontosságának felismerésével, majd az ezzel kapcsolatos tudás megítélésén át eljutva a cselekvésig történik ezek bemutatása.

4.1.3.1. Környezettudatossággal és környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdök és a szociális környezet viselkedésének hatásvizsgálata

A környezetvédelemmel kapcsolatban is azonos állításokról kérdeztük a diákságot saját maguk és közvetlen környezetük kapcsán (19. táblázat).

19. táblázat: Környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdök

Állítások	Diák	Anya	Apa	Barátok
Fontos a környezetvédelem nekem.	3,93	4,06	3,90	3,49
A környezetvédelemmel kapcsolatban tájékozott vagyok.	3,98	4,11	4,03	3,70
Odafigyelek a környezet állapotára.	4,00	4,18	4,00	3,55

Saját szerkesztés, 2017, N=893-951 Mutatók: csoportos medián

A 19. táblázatban az látszik, hogy az egészséges táplálkozáshoz képest egy ellentétes tendencia mutatkozik. Kevésbé érzik a környezetvédelmét fontos kérdésnek, de úgy érzékelik, hogy ők vagy szüleik aktívan is tesznek a környezetükért. Ez abból is fakadhat, hogy többször érik őket direkt vagy indirekt módon a környezetvédelmet hangsúlyozó üzenetek, de kevésbé érzik fontosnak, mint mondjuk a saját egészségre való odafigyelést. Illetve természetesen fennáll az árnyalatnyi torzítás lehetősége is amiatt, hogy mit is nevezünk odafigyelésnek. Összességében itt is mindegyik kérdésnél az anyákat érzik a leginkább tudatosnak, akiknek medián értéke minden állításnál 4,00 feletti, és a barátokat legkevésbé. Itt is előjön, hogy az apák és a barátok tudását jobbnak érzékelik, mint cselekvési hajlandóságukat vagy érdeklődésüket.

Megvizsgálva, hogy a diákok gondolkodása és a környezetük vélt attitűdjei között milyen erős kapcsolat van, azt látjuk, hogy itt jóval magasabb korrelációs együtthatók vannak (20. táblázat), mint az előző kérdés kapcsán. Itt is a legerősebb hatás az anyáké, bár az első kérdéshez képest nem jelentős a különbség az apákkal szemben.

20. táblázat: A diákok és szociális környezetük hatása a környezettudatosságukra

Alanyok	Diák		
	Fontos a környezetvédelem nekem	Odafigyelek a környezet állapotára	A környezetvédelemmel kapcsolatban tájékozott vagyok
Anya	0,657	0,642	0,691
Apa	0,652	0,604	0,642
Barátok	0,565	0,541	0,631

Saját szerkesztés, 2017, N=893 Módszer: Spearmann féle korreláció, Szig: mindenesetben $p < 0,001$

4.1.3.2. Egészséges táplálkozáshoz való hozzáállás és a szociális környezet attitűdjeinek hatásvizsgálata⁸⁰

Az egészséges táplálkozás kapcsán, a válaszaik megbízhatóságát és az őszinteségüket erősíti, hogy jelentős a különbség a „fontosság („Az egészséges táplálkozás fontos”) és a valós viselkedés („Az egészséges táplálkozás jellemző”) megítélése között válaszaikban (31. táblázat). Ez a tendencia saját maguk és szüleik megítélésében egyaránt kimutatható, bár a diákok önmaguk kapcsán érzik a legnagyobb eltérést a kettő között. Mindhárom személy esetében (diák, anya, apa) rés mutatkozik a fontosság megítélése és a cselekvés között. Érdekes azonban, hogy míg a saját és az anya értékei a cselekvés szintjéig fokozatosan csökkennek, addig az apák és a barátok esetében azok tudását jónak ítélik meg, viszont érdeklődésüket és aktív cselekvésüket ennél alacsonyabbnak érzik.

A csoportos mediánokból jól látszik, hogy az anyák hozzáállását ítélik a legjobbnak az egészségmagatartással kapcsolatban. Az anyák esetében megjelenik az 5,0 módusz.

⁸⁰ A fejezet Kiss és Szakály (2016) tanulmánya alapján készült.

21. táblázat: Egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdök a vizsgált szereplőket illetően (csoportos medián)

Állítások	Diák	Anya	Apa	Barátok
Az egészséges táplálkozás fontos nekem.	4,03	4,21	3,76	3,38
Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudásom megfelelő.	3,94	4,19	3,90	3,56
Egészségesen táplálkozás jellemző rám.	3,52	3,83	3,45	3,16

Saját szerkesztés, 2017, N=893-950

Amennyiben az egyes állításokat a diákok és referenciacsoportjaiknak tekinthető személyek vélt hozzáállásával együttesen megvizsgáljuk, láthatjuk, hogy milyen erősségű az összefüggés (22. táblázat). Ezen korrelációs együttható alapján mindig az anyáknál a legerősebb a hatás. A barátokkal is szignifikáns összefüggést találhatunk, de erőssége jóval alacsonyabb, mint az anyák esetében.

22. táblázat: A diákok és szociális környezetük hatása az egészséges táplálkozásra

Állítások	Diák		
	Az egészséges táplálkozás fontos nekem	Egészségesen táplálkozás jellemző rám	Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudásom megfelelő
Anya	0,471	0,463	0,504
Apa	0,439	0,417	0,456
Barátok	0,367	0,374	0,472

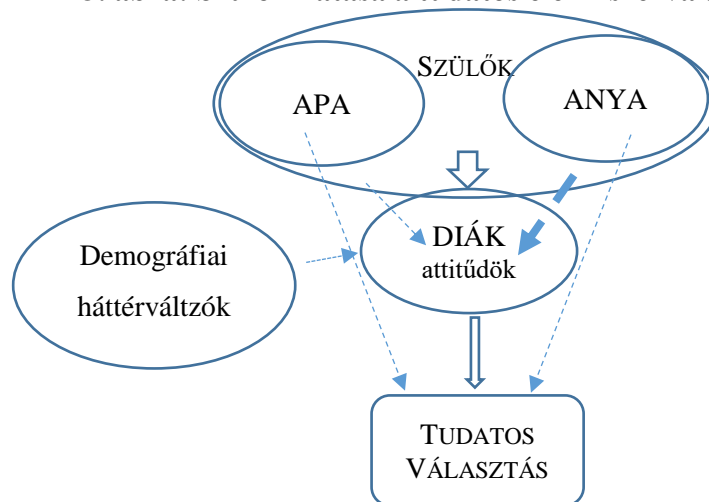
Saját szerkesztés, 2017, N=893 Módszer: Spearmann féle korreláció, Szig: mindenesetben $p < 0,001$

Jelen kutatásból kiderült, hogy erős összefüggés van a szülők és a diákok attitűdjei között. Azon diákok, akik szüleiknél példaként látják, hogy komoly figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásra, de legalábbis fontosnak tartják azt, maguk is komolyabb érdeklődésről számolnak be. Az anyák egyértelműen pozitívabb képet mutatnak, ha az egészséges táplálkozásról van szó. A legtöbb diák az egészséges életmódot támogató személyt látja anyjában. Az apákban kevésbé az egészséges táplálkozásra törekvő egyént látják, bár az eredmények az ő esetükben is pozitív képet mutatnak (KISS – SZAKÁLY, 2016).

Problémát jelenthet viszont, hogy bár a fiatalok gondolkodásmódjában meghatározó szüleik hozzáállása, mégis mindössze egyharmad részük véli úgy, hogy megbízható választ kap szüleitől, ha az egészséges életmóddal vagy táplálkozással kapcsolatban keresnek információt (KISS – SZAKÁLY, 2016). (Lásd korábban 11. táblázat!)

Az eredményekből kiderült, hogy erős kapcsolat van a szülők hatása és a diákok ételválasztási attitűdjeik között, hogyha az egészséges táplálkozás vonatkozásában kérdezzük őket. Ezek a hatások jöhetnek az általuk is érzékelt, direkt módon, mint az információforrásként való megnevezés esetében, de fakadhat indirekt hatásokból, mint a szülő attitűdjei vagy iskolai végzettsége, illetve hogy milyen anyagi környezetben neveli a gyermekét (23. ábra).

23. ábra: Szülők hatása a tudatos ételválasztásra



Forrás: KISS – SZAKÁLY, 2016. Megjegyzés: egyenes vonal: erős direkt kapcsolat, szaggatott vékony vonal gyenge, vastag szaggatott vonal erős indirekt hatás

4.1.4. Életstílus elemzés⁸¹

A kérdőívben egy, a mindennapi élettel kapcsolatos életstílus jellemzőkre épülő állítássor is elhelyezésre került, melyben egyaránt szerepeltek a rizikómagatartásra, a szociális impulzusokra, önmaguk megítélésére, a vásárlási szokásokra, illetve a fenntartható gondolkodásmódra vonatkozó állítások. Ezen kérdés alapját BÖRÖNDI-FÜLÖP (2013) életstílus állítássora adta, mely a korábban bemutatott egészségtudatos és fenntartható értékekre vonatkozó kutatás egyfajta kiegészítésének is megfelelhette az átalakítás után, de nem volt cél a két attitűdskála összevonása, csupán bizonyos tényezők ellenőrzése, összevetése és továbbgondolása.

A különböző statisztikai elemzési eljárások hasonló eredményeket mutattak (23. táblázat). A csoportos medián és az átlag csökkenésével a válaszok heterogenitása növekszik (lásd ferdeség, relatív szórás, interkvartilis terjedelem).

A Facebook tagság mára természetes jelensége ennek a korosztálynak (holott a 18 éves kor alatti regisztráció nem támogatott), ez látszik a legmagasabb átlag és mediánértéket mutató állítással összefüggésben.

A leginkább támogatott gondolatok között ezen túl a pozitív jövőkép, a környezetre való komoly odafigyelés elvárása, az ártudatosság, illetve a magyarságukra való büszkeség jelenik meg. Hatodik leginkább támogatott állítás a kényelem fontosságára vonatkozott, melynek statisztikai mutatói is nagy egyetértésről tanúskodnak. Az utolsó viszonylag nagy egyetértést kiváltó állítás a változatos életvitelre vonatkozott, melynek még 4 feletti átlaga, illetve csoportos mediánja lett.

Összességében elmondható, hogy mind a környezetre való odafigyelés, az ártudatosság, a magyarságtudat, a változatosság és mellette a kényelem kiemelten fontos a középiskolások számára.

⁸¹ Ez a fejezet Kiss (2017c) alapján íródott.

23. táblázat: Az életstílus állítássorra kapott válaszok statisztikai mutatói

Állítások	Átlag	Csoportos medián	Módusz	Szórás	Ferdesség	Relatív szórás	Csoportos interkvartilis terjedelem	
							Q1	Q3
Tagja vagyok a Facebooknak, és napi szinten használom.	4,32	4,54	5	1,066	-1,553	24,68	3,76	
Pozitívan gondolok a jövőmre.	4,17	4,33	5	,968	-1,209	23,19	3,49	4,95
Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre.	4,19	4,33	5	,944	-1,165	22,50	3,5	4,97
Odafigyelek az árakra.	4,06	4,24	5	1,061	-1,089	26,13	3,33	4,92
Büszke vagyok arra, hogy magyarnak születtem.	4,02	4,23	5	1,131	-,994	28,17	3,23	4,94
A kényelem nagyon fontos számomra.	4,10	4,17	5	1,594	16,072	38,92	3,35	4,84
Szeretem, ha változatos az életem.	4,02	4,16	5	1,010	-,915	25,16	3,28	4,85
Elégedett vagyok önmagammal.	3,50	3,58	4	1,138	-,513	32,57	2,65	4,45
Szelektíven gyűjtöm a szemetet.	3,14	3,23	3	1,339	-,193	42,62	2,08	4,26
Fontosnak tartom, mit gondolnak mások rólam.	3,14	3,22	3	1,222	-,223	38,87	2,21	4,12
Fontosnak tartom, mit gondolnak mások a világról.	2,98	3,03	3	1,221	-,093	41,04	2,03	3,93
Felnézek azokra a celebekre, akik hírnevüket valamilyen jó ügy érdekében használják.	2,93	3,01	3	1,353	-,059	46,24	1,76	4,03
Jobban szeretek otthon lenni, mint eljárni szórakozni.	2,95	2,95	3	1,283	,017	43,52	1,92	3,95
Az ismeretségi körömben van olyan, aki kipróbálta már a drogokat.	2,94	2,93	1	1,594	,038	54,28	1,45	4,42
Gyakran vásárolok iskolai büfében.	2,76	2,72	3	1,296	,161	46,93	1,64	3,83
Rendszeresen fogyasztok alkoholt.	2,52	2,43	1	1,268	,367	50,31	1,43	3,53
Rendszeres szexuális életet élek.	2,68	2,42	1	1,627	,281	60,69	1,19	4,22
Gyakran járok gyorsétterembe.	2,41	2,32	2	1,164	,486	48,22	1,43	3,31
Szeretnék hasonlítani a kedvenc sztárjaimhoz.	2,36	2,17	1	1,297	,562	54,98	1,25	3,38
Gyakran vásárolok étel-és/vagy italautomatákból.	2,09	1,85	1	1,192	,889	56,99	1,12	2,91
Hiszek a reklámoknak.	1,96	1,82	1	1,011	,894	51,45	1,12	2,72
A szex tabutéma számomra.	2,06	1,74	1	1,305	,888	63,38		3,05
Rendszeresen dohányzom.	2,05	1,55	1	1,509	1,036	73,68		3,14

Forrás: KISS, 2018, N=956-966

Több különböző témakörű kérdés csoportosítva került elemzésre. A szociális életre vonatkozó állítások esetében már láthattuk, hogy a közösségi oldalon való jelenlét majd'

mindenki számára természetes. Közepesen tartják fontosnak, hogy környezetük mit gondol róluk, illetve a külvilágról, ami a serdülőkor sajátossága is. Míg a hírnevüket jó ügy érdekében használó sztárokat általában tisztelik, addig a híres sztárokra való hasonlítási vágy már alacsony. Viszont jellemzően szívesen töltik az idejüket otthonuktól távol szórakozva. Ehhez kapcsolódó eredmény, hogy hányan vannak közülük, akik valamilyen csoportnak tagjai, vagy szívesen csatlakoznának egyhez (24. táblázat). Ebből kiderül, hogy 82,52%-uk nem vágyik formális közösségi tagságra, azonban 17,48%-uk tagja vagy szívesen lenne tagja egy csoportnak.

Ahogy ezt már az egészségmagatartás elemzésénél láthattuk, a rizikómagatartási tényezők ebben a korosztályban való megjelenése fontos témakör (lásd továbbá a szakirodalmi részben), így kíváncsiak voltunk a kitöltők véleményeire ezzel kapcsolatban. Ahogy az egészségmagatartás fejezetben már részben láthattuk, a droghasználat a környezetükben közepes mértékben fordul elő, de ez erősen megosztotta a válaszadókat. Az egyik legnagyobb különbséget láthatjuk az interkvartilis terjedelem kapcsán a Q1 és a Q3 között (2,97), illetve a relatív szórás esetében is (54,28%). A rendszeres alkoholfogyasztás és szexuális élet közepes átlag körüli értékeket mutat, de szintén nagyon eltér a diákok véleménye ez ügyben. A rendszeres dohányzást érezték magukra legkevésbé érvényesnek.

A következő nagyobb témakör a gyorséttermi étkezésről és a gyors ételekről szólt. A leginkább jellemző ilyen típusú étkezési forma a teljes mintában az iskolai büfében vásárlás (Módusz=3), míg mellette alacsonyabb arányban támogatják a gyorsétterembe járást (Módusz=2). Legkevésbé az étel- és italautomaták használatával értenek egyet (Módusz=1).

A teljes állításon belül a legkevésbé a reklámoknak való hiteladást, a szex tabu témaként való kezelését és a rendszeres dohányzást érezték magukra vonatkozóknak. Ezeknél nem csak a módusz 1, de az átlag és a medián is ahhoz közelít.

24. táblázat: Formális csopottság igénye (%)

Állítás	választotta
Nem vagyok, nem is szeretnék	82,52
Nem vagyok, de szeretnék	11,51
Igen, tagja vagyok egy csoportnak	5,33
Igen tagja vagyok egynek, de még szívesen csatlakoznék másikkhoz	0,64

Saját szerkesztés, 2017, N=938, Módszer: Többváltozós elemzés

4.1.4.1. Életstílus faktorelemzés

Az életstílus állításokhoz kapcsolódóan elkészítettük azok faktorelemzését. A korábbi faktor- és klaszterelemzéshez hasonlóan a két technika együttes alkalmazása az egyes értékcsoporthoz és az azok mentén létrejövő csoportok pontosabb meghatározását és értelmezését segítette elő. A faktorokat főkomponens elemzés alapján alakítottuk. A rotálások⁸² és az elemzés után kilenc állítást találtunk megfelelő értékeik okán alkalmasnak a faktorok kialakításra. Ezek jól definiálható egységes értékcsoporthoz lettek (25. táblázat). A kényelmi fogyasztás, amit elsősorban jelen kutatásban a gyors étkezéssel társítunk. A következő a rizikós, azaz a rizikómagatartás, illetve annak elemei, illetve a pozitívitás, avagy a pozitív gondolkodás a hozzákapcsolódó állítások mentén. Az elemzés során minden érték megfelelt a társadalomtudományokban elvárt értéknek (SZÉKELYI – BARNA, 2008).

25. táblázat: Általános életstílus faktorok

Állítások	Faktorok		
	Kényelmi	Rizikós	Pozitívítás
Gyakran vásárolok étel- és/vagy italautomatákból.	0,834		
Gyakran járok gyorsétterembe.	0,774		
Gyakran vásárolok iskolai büfében.	0,723		
Az ismeretségi körömben van olyan, aki kipróbálta már a drogokat.		0,768	
Rendszeresen dohányzom.		0,752	
Rendszeresen fogyasztok alkoholt.		0,692	
Pozitívan gondolkodom a jövőmre.			0,780
Elégedett vagyok önmagammal.			0,721
Büszke vagyok arra, hogy magyarnak születtem.			0,705

Forrás: KISS, 2018, N=969 Módszer: Főkomponens elemzés, KMO 0,707, Bartlett teszt Khi-négyzet=1360,955, df=36, Szig: $p < 0,001$, Varimax, Magyarázó variancia: 59, 01%.

A faktorokat háttérváltozók mentén egy-szemponturnál vizsgáltuk (26. táblázat). Az eredményekből látjuk, hogy a kényelmi vásárláshoz kapcsolódó értékcsoporthoz inkább az elsőévesek érznek azonosságot, illetve a szakiskolások és a szakközépiskolások. Szülői végzettség hatása kapcsán azt tapasztaltuk, hogy az alacsonyabb iskolázottságú anyák gyermekei értettek inkább egyet a kényelmi vásárlással. Anyagi szempontból a legjobb

⁸² A faktorsúlyok esetében először 0,30-os faktorsúlyal vizsgáltuk az állításokat, melyek esetében nem állt fenn a SZÉKELYI és BARNA (2008) által előírt feltétel, azaz hogy egy tényező nem szerepelhet két faktorban kivéve, ha duplája az első faktorban mért faktorsúly a másik faktorban szereplőnek, ellenkező esetben az állításokat egyesével kivettük a további rotálások során. Ezek után 0,50-os faktorsúlynál magasabb értéket elérőket hagytuk a vizsgálatban.

körülmények között élőkre, illetve a kis településekről érkezőkre jellemző ez az értékcsoport. Ez következhet abból is, hogy a kényelmi vásárlás jellemzően a nagyvárosiak kiváltsága, így a „kisvárosi” középiskolás diákok számára újdonságként hat és ezáltal népszerűbb is.

A rizikómagatartás értékei esetében erős kapcsolatot találtunk a nemi hovatarozással, a korról, az évfolyammal ($p < 0,001$), illetve közepes erősségű hatást az iskolatípus és az apa iskolázottsága között ($p < 0,05$) (26. táblázat). Ezek alapján a rizikómagatartás jellemzőivel közösséget vállaló diákok jellemzően férfiak, 17 év felettek, inkább szakiskolások. Ami érdekességként jelentkezik, hogy az apai végzettséggel való összefüggésben a két szélsőváltozó esetében találtunk erős kapcsolatot. A legmagasabb és a legalacsonyabb végzettségű apák gyermekei vállalták, hogy életük szerves részei az egyes rizikótényezők.

A pozitívitás értékcsoportban is jellemzőbb volt a férfiak nagyobb egyetértése az itt megjelenő állításokkal. A szubjektív jövedelem esetében található még összefüggést, ahol a rosszabb anyagi körülmények között élők inkább elutasítják, míg a legjobb módú diákok azonosulnak a pozitív értékekkel.

26. táblázat: Az általános életstílus faktorok a demográfiai háttér változók mentén

Demográfiai változók	Faktorok és elnevezésük		
	Kényelmi vásárlás	Rizikómagatartás	Pozitívitás
Nem	nincs hatás	***férfiakra jellemzőbb	** férfiakra jellemzőbb
Kor	nincs hatás	***inkább a 17 felettek	nincs hatás
Évfolyam	** inkább elsőévesek	*** inkább 10. és felsőbb évesek	nincs hatás
Iskolatípus	***szakiskolásokra és szakközépiskolásokra nagyon jellemző	**szakiskolásokra inkább jellemző	nincs hatás
Anya iskolai végzettség	**alacsonyabb iskolázottaknál inkább	nincs hatás	nincs hatás
Apa iskolai végzettség	nincs hatás	**inkább a legmagasabb és legalacsonyabb végzettségűeknél	nincs hatás
Családi szubjektív jövedelem	**legjobb anyagi helyzetűekre leginkább, a jó anyagi helyzetűekre legkevésbé jellemző	nincs hatás	**legjobb anyagi helyzetűekre leginkább, a rossz helyzetűekre legkevésbé
Településtípus	***2000 lakos alatti településeken élőknek jellemző	nincs hatás	nincs hatás

Forrás: KISS, 2018, N=969, Módszer: Varianciaanalízis – One-way ANOVA vizsgálat, Szignifikancia jelölése: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; nincs hatás, ha $p > 0,05$

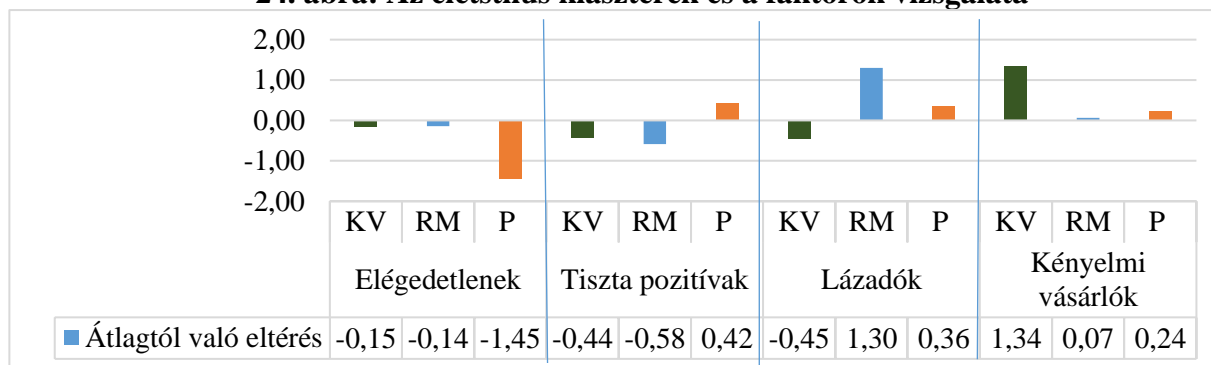
4.1.4.2. Életstílus klaszterelemzés

A korábbi klaszteranalízis menetét követve először a klaszterek alapját adó faktorok megbízhatóságát vizsgáltuk (Cronbach Alfa>0,5), és itt is minden faktort alkalmasnak találtunk a klaszterelemzésre (SZÉKELYI – BARNA, 2008). Ebben az esetben kíváncsiak voltunk, hogy az egyes faktorok mennyire vannak jelen egyszerre vagy differenciáltan az egyes ifjúsági szegmentumokban.

A klaszterezési eljárások közül a K-közép klaszterezés eredményeit választottuk a szegmentumok kialakítására. Négy klaszter esetében találtuk a legjobb eloszlást. (Ellenőrzésképpen itt is a Ward-féle hierarchikus eljárás dendrogramját használtuk.) Megvizsgáltuk a négy klaszter mintán belüli megoszlását és a faktorokkal való viszonyukat ANOVA vizsgálattal. A faktorok átlagértékei jól különböztek az egyes klaszterekben (24. ábra). Ezek után keresztábla elemzéssel a háttérváltozók mentén is megvizsgáltuk az egyes klaszterekkel való összefüggésüket, ahol a nemet leszámítva minden jellemzővel szignifikáns összefüggést találtunk (Lásd lentebb bemutatását a 27. táblázatban).

Összességében a négy klaszteres megoldás jól elkülönülő és jellemezhető szegmentumokat adott mindkét szempontból. Ebben az esetben a faktorokkal való viszonyuk alapján lettek elnevezve az egyes csoportok (24. ábra).

24. ábra: Az életstílus klaszterek és a faktorok vizsgálata



Saját szerkesztés, 2017, N=969 Módszer: Egy-tényezős Varianciaanalízis. Szig: p<0,001;
Megjegyzés: KV: kényelmi vásárlás, RM: rizikómagatartás, P: pozitívitás

Az első klaszter esetében minden faktor az átlaghoz képest negatív lett, azaz náluk nem jelenik meg hangsúlyosan sem a kényelmi vásárlás, sem a rizikómagatartás, viszont ezek csak kismértékben térnek el a csoportos átlagtól. Azonban ebben a csoportban a pozitív gondolkodáshoz kapcsolódó faktor erősen negatív irányba mozdul el a három másik szegmenshez képest, amelyekben ez a faktor minden esetben pozitív. Ezért ezt a csoportot leginkább az *Elégedetlenek*, esetleg depresszívek névvel lehet illetni.

A második klaszter esetében a kényelmi és a rizikó faktorok az átlaghoz képest a legnegatívabbak, viszont a pozitív faktor náluk a legmagasabb, így őket „*Tiszta*” pozitívoknak neveztük.

A harmadik szegmens a *Lázadók* nevet kapta, mivel náluk a rizikómagatartás messze a legerősebb hatású a csoport tagjaira, de a pozitív gondolkodás is jellemzi őket majdnem olyan mértékben, mint a Tiszta pozitívokat. A kényelmi vásárlásra ők nyitottak legkevésbé.

A negyedik csoportnál a gyors étkezés erősen jellemzi a társaságot. Csak náluk jelenik meg ez a faktor pozitívan. Ők a *Kényelmi vásárlók*. Emellett az átlaghoz képest kismértékben ugyan, de pozitív értékű náluk a másik két faktor, a rizikós és a pozitívitás is.

A klaszterek jellemzéséhez szükség volt megvizsgálni őket a demográfiai háttérváltozók mentén. Szignifikáns összefüggést találtunk a kor, az iskolatípus és a családi szubjektív jövedelem esetében (27. táblázat).

27. táblázat: Az általános életstílus klaszterek bemutatása a demográfiai változók tükrében

Változók		Klaszterek				Szig.
Klaszterek neve		Elégedetlenek	Pozitívak	Lázadók	Kényelmesek	
Klaszterek mérete (%)		19,78	39,56	18,88	21,78	
Nem	Férfi	17,03	39,48	21,24	22,24	0,075
	Nő	22,90	39,16	16,84	21,05	
Kora	14-15	22,49	46,89	12,44	18,18	0,016
	16	14,78	41,87	18,23	25,12	
	17	23,53	34,93	21,32	20,22	
	18-19	17,98	37,22	21,45	23,34	
Iskolatípus	gimnázium	21,48	40,61	18,59	19,31	0,015
	szakközépiskola	17,84	41,23	19,01	21,93	
	szakiskola	16,50	28,16	20,39	34,95	
Évfolyam	9.	21,90	41,90	13,97	22,22	0,188
	10.	15,27	39,90	20,69	24,14	
	11.	20,34	38,62	22,07	18,97	
	12.	21,21	35,15	18,79	24,85	
	13.	15,38	2,79	30,77	11,54	
Család szubjektív jövedelme	Nagyon jól megélünk belőle, és félre is tudnak tenni belőle	14,33	37,69	20,56	27,41	0,007
	Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni	22,48	39,79	19,12	18,60	
	Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle	21,29	43,87	15,48	19,35	
	Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle/Rendszeres megélhetési gondok*	31,71	24,39	26,83	17,07	
Anyai iskolai végzettsége	Általános iskola	21,85	33,61	18,49	26,05	0,567
	Szakközép- és Szakiskola	17,39	42,51	17,87	22,22	
	Érettségi	21,21	41,75	16,84	20,20	
	Felsőfokú	19,73	36,73	23,13	20,41	
	Nem tudja	17,86	42,86	14,29	25,00	
Apolai iskolai végzettsége	Általános iskola	20,21	38,30	22,34	19,15	0,372
	Szakközép- és Szakiskola	21,65	38,46	17,09	22,79	
	Érettségi	19,20	46,83	14,15	20,00	
	Felsőfokú	17,72	36,71	24,05	21,52	
	Nem tudja	19,30	38,84	19,30	24,56	
Településtípusa	megyei jogú város	19,45	38,44	22,65	19,45	0,104
	2000 főnél nagyobb település	20,37	40,73	16,70	22,20	
	2000 főnél kisebb település	19,33	36,97	14,29	29,41	

Forrás: KISS, 2018, N=969 Módszer: keresztábra elemzés

Az introvertáltaknak vagy *Elégedetleneknek* elnevezett csoportban a gimnazisták vannak a legtöbben. Anyagi helyzetüket tekintve nem jellemző rájuk, hogy a legjobb körülmények között éljenek, inkább a rendszeres anyagi problémákat érzik magukénak.

A *Pozitív* hozzáállású csoport tagjai jellemzően a legfiatalabbak, de kevésbé jellemző rájuk, hogy szakiskolás diákok lennének. Anyagi helyzetüket tekintve is inkább tartoznak a jobb módú családok sarjai közé.

A *Lázadók* inkább az idősebbek közül kerültek ki, a 14-15 évesek ebben a csoportban vannak a legkevesebben. Iskolatípus és családi jövedelem szempontjából nincsenek túlsúlyban egyik típusban sem, bár a rossz anyagi körülmények náluk több diákra érvényes ez, mint a pozitív társaik esetében.

A *Kényelmi vásárlók* csoportja körülbelül azonos arányban található meg a különböző korcsoportokban. Kiugrónak tekinthető viszont, hogy a szakiskolások legnagyobb arányban ebben a csoportban jelennek meg, illetve, hogy a gimnazistákra legkevésbé jellemző ez a csoporttagság. Jövedelem szempontjából a legjobb körülmények közül érkezők vannak itt nagy számban, viszont az eggyel szerényebb anyagi körülmények közül érkezőkre jellemző legkevésbé a kényelmi fogyasztás támogatása.

4.1.5. Az életstílus klaszterek és a LOHAS klaszterek összevetése

A két klaszter besorolást összevetettük egymással keresztábra elemzés segítségével (28. táblázat). Az eredmények alapján láthatjuk, hogy az egyes egészség és fenntarthatósági értékek mentén kialakított csoportok, milyen megoszlásban vannak jelen az általános életstílus klaszterekben.

28. táblázat: Az egészségtudatos és fenntartható értékek mentén kialakított klaszterek és az életstílus klaszterek keresztábrás elemzése (%)

Egészségtudatos és fenntartható fejlődés értékek klaszterei	Életstílus klaszterek				
	Elégedetlen	Tiszta pozitívak	Lázadók	Kényelmi vásárlók	Összesen (fő)
Divatkerülő tudatosak	22,22	50,67	16,44	10,67	225
Felelősségváró individualisták	28,48	28,48	28,48	14,56	158
Passzív alsóévesek	27,27	24,88	19,14	28,71	209
Tudatos individualisták	10,10	43,55	17,07	29,27	287
Összesen (fő)	181	336	171	191	879
Összesen (%)	20,59	38,23	19,45	21,73	100,00

Saját szerkesztés, 2017, N=879 Megjegyzés: dőlt = reziduum < -2; félkövér = reziduum > +2

A *Divatkerülő tudatosak* esetében azt látjuk, hogy több mint a klaszter fele a *Tiszta pozitívak* közé tartozik, és csupán 10,67%-uk esetében jelenik meg a kényelmi vásárlás, így ez a legkevésbé jellemző rájuk. Azt is érdemes viszont látni, hogy majd' egynegyedük lelki állapota nem kiegyensúlyozott, ami fokozottan okozhatja majd a későbbiekben rizikó elemek előfordulását. Jelenleg a *Lázadó* csoportban még kis létszámban vannak jelen. Őket nem érdemes a kényelmi, gyors étkezés célpiacának tekinteni, viszont a társadalmi értékekben gazdag üzenetekkel megszólíthatóak.

A *Felelősségvárító individualisták* körülbelül azonos arányban vannak jelen az *Elégedetlenek*, a *Pozitívak* és a *Lázadók* csoportjában, bár a korrigált standardizált reziduum erősen negatív mivolta miatt a *Pozitív* csoporttagság inkább nem jellemző rájuk, inkább az elégedetlenség és a rizikómagatartási attitűdök jelennek meg dominánsan. A kényelmi étkezés viszont náluk is alacsonynak mondható. Korábbi kevésbé jellemezhető mivoltuk, domináns karakterisztikáiknak hiánya itt is tetten érhető. Nagyon heterogén alcsoportok alkotják ezt a szegmenst.

A *Passzív alsóévesek* majd' egyharmada van az *Elégedetlen*, depresszív első klaszterben, illetve további egyharmada a *Kényelmi vásárlók* csoportjában. Ez alátámasztja azt, hogy ők a legérdektelenebb és valószínűleg legelhanyagoltabb szegmens, akik viszont koruk okán önállóan ezen változtatni még nem tudnak.

A *Tudatos individualistákra* nem jellemző az elégedetlenek csoporttagsága, jellemzően ők is a *Pozitívak* klaszterébe tartoznak, de egyharmaduknál megjelenik a kényelmi fogyasztás preferálása, de a *Lázadók* csoportjában is megjelenik szegmens 17%-a. Ebből is látszik, hogy nem csak szintiszta tudatos, felvilágosult és minden káros dologtól mentes tagjai vannak az egészség és fenntarthatóság egyes tényezői felé elkötelezett csoportnak. Ez tovább árnyalja a róluk kialakított képet.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A következő részben a témafelvetés fejezetnél megfogalmazott célkitűzések teljesülését és hipotézisek igazolását mutatom be.

C1 A fenntartható fejlődés értékeinek számbavétele – a környezettudatosság és a fenntarthatóság differenciált értelmezése a szakirodalom mentén

A szakirodalmat és a nemzetközi szervezetek évtizedek óta tartó munkáját megvizsgálva láthattuk, hogy míg a tudományos élet a környezettudatossággal, a környezetvédelemmel azonosítja a fenntarthatóságot, addig a nemzetközi szervezetek és a három pilléres elmélet támogatói a gazdasági, a társadalmi és a környezeti terület párhuzamos figyelembe vételét, és egyensúlyban tartásukat szorgalmazzák. Következtetésem alapján érdemes a fiatalok a figyelmét felhívni a fenntarthatósághoz kapcsolódó minden érdektérület relevanciájára, így értékrendjükbe összekapcsolódva, egymást támogatva épülhetnek be.

A kutatás keretében bemutattam a hazai fenntartható társadalmi mutatókat (SSI), melyek arról tettek tanúbizonyságot, hogy leginkább a megújuló energiaforrás használatban és a fogyasztásunkban vagyunk lemaradva a nyugat-európai országoktól.

C2 Az egészség és fogalmának helye a fenntartható fejlődés értékrendszerében

Az egészség fontossága a fenntartható fejlődési célok között megjelenik, továbbá megannyi említését találhatjuk a fenntartható társadalom elméletekben. Az egyéni egészség és az azt körülvevő környezet közötti kölcsönös kapcsolat, függés több dimenzió mentén differenciálható. Ezek a kapcsolatok nem egyoldalúak. A szakirodalmi egészség modellekben ezek megjelennek. Továbbá globális szinten érzékelhető, hogy például a rosszabb egészségügyi állapotok között élő nációk vagy társadalmi rétegek kevésbé tudnak a társadalmilag felelős cselekvések mögé állni, értékeikkel azonosulni.

C3 A fenntartható fejlődés elméletéhez társított tudatos fogyasztói irányzatok megismerése, összehasonlítása.

A tudatos irányzatok közül megkülönböztetünk egyéni és társadalmi vagy közösségi szintű tudatosságot. A fenntartható fejlődés eszméjéhez számos értékcsoporthoz csatlakozik, így nem meglepő módon többféle, különböző – a fenntartható fejlődésre hivatkozó – fogyasztói mozgalommal találkozhatunk. Egyes irányzatok a helyi értékeket, az etnocentrikus viselkedést, míg mások a „zöld”, környezettudatos termékek vásárlását szupportálják. A

célom elsősorban olyan irányzatok megismerése és bemutatása volt, melyekben több idea egyszerre jelenik meg. Ezek közül bemutatásra került a társadalmilag felelős magatartás általános jellemzése, az önkéntes egyszerűsítés, az etikus fogyasztás és az egészségtudatos és fenntartható életstílus, a LOHAS.

C4 *Tudatosság szintjén differenciált fogyasztói csoportok feltárása, megismerése különböző értékcsoporthoz mentén*

A tudatos fogyasztói irányzatok feltárása után sikerült a kvantitatív kutatási eredményeket is összegyűjteni, melyekből világos látszik, hogy az egyes mozgalmak mentén ténylegesen elkülöníthetőek csoportok, melyek érdeklődők, elkötelezettek vagy érdektelenek az egyes társított értékek kapcsán. Az egészségtudatosság mérése a korábbi évtizedekhez képest népszerűbb. Számos tudományos vizsgálatot találhatunk, melyek az erősen egészségtudatos szegmenseket mutatják be. A környezettudatosság és más társadalmilag felelős kutatással is találkozhatunk, de a környezettudatosság mérése most jellemzően a fenntartható fogyasztás vizsgálataként jelenik meg az egyes kutatásokban. Ezek arról számolnak be, hogy egyre több a környezet és a társadalmilag felelős fogyasztó, bár a cselekvés szintjéig már csak kevés egyén jut el.

H1 *Létezik egy, a tudatos életvitel felé elkötelezett csoport a fiatalok körében is*

A fenntarthatóságot és az egészségtudatosságot egyaránt figyelembe vevő fogyasztói irányzatot, a LOHAS-t kiválasztva folytattuk le első mérésünket. A kérdőíves felmérésben több érték- és tényező csoport mentén elkülönítettünk értékmezőket és klasztereket, amelyek különböző elvárásokkal, prioritásokkal és cselekvési hajlandósággal rendelkeznek.

A vizsgálat arra irányult, hogy az egyes értékcsoporthoz mentén találunk-e különbségeket tudatos életvitelük kapcsán a középiskolás korosztályban. A klaszterelemzés segítségével kiderült, hogy statisztikailag is érvényes értékdimenziók mentén elválnak egymástól a Divatkerülő tudatos, a Felelősségvárók, a Passzív alsóéves és az Individualista (trendkedvelő) tudatosok. Ők erőteljesen más-más attitűdökkel rendelkeznek a tudatosság kapcsán. A kutatás alapján két olyan csoportot is találtunk, akik több tudatos irányzattal is egyetértenek és azonosulnak. Aktív és piaci keresletgeneráló csoportnak viszont inkább csak a Tudatos individualisták csoportját tekinthetjük, mert náluk a vásárláson keresztüli önkifejezés, a trendek követése erőteljesebb, illetve demográfiai mutatóikat tekintve is jobb anyagi körülmények között élnek.

Az egyes csoportok mentén történő elkülönítés esetében a demográfiai háttérváltozók vizsgálatánál világosan kirajzolódtak az egyes demográfiai különbségek leginkább koruk, iskolatípusuk, illetve a családi háttér mentén. Ebből is látszik, hogy a nemzetközi, fiatalokat célzó kutatásokkal összezsengve más-más eszköztárral kell megközelíteni az egyes társadalmi és korosztályok képviselőit.

A *hipotézisemet* ez alapján *igazolom*, hiszen két olyan csoportot is sikerült elkülöníteni, akiknél a tudatos életvitel jegyei dominánsan megjelennek attitűdjeikben.

H2 *Az információkat a tudatos életvitel kapcsán – egészség- és környezettudatossági kérdésekben – az internetről szerzik.*

A korábbi információforrások impaktjával foglalkozó kutatások még a szülők, a tanárok és a televízió szerepét emelték ki az információforrások közül a fiatalok esetében. Előzetes hipotézisemben ez már megváltozott az Z generáció elméleti hátterének hatására. A Z generáció szakirodalmában a digitális világ az idősebb generációkkal szemben jóval nagyobb hatással bír, sőt életük elválaszthatatlan része, ezért az internet fontosságát becsültem a legmeghatározóbbnak. A szegmentálás segítségével az egyes csoportokat is sikerült külön megvizsgálni. A négy szegmens mentén komoly eltéréseket találhatunk.

Az eredmények részben igazolták feltevésemet, mivel a környezettudatossággal, a környezetvédelemmel kapcsolatos ismereteiket elsősorban az internetről szerzik a diákok, kétharmaduk kérdezi szüleit ilyen kérdésekben. A harmadik helyen a televízió volt, és a tanárokat kevesebb mint a kitöltők fele jelölte meg. Leghitelesebbnek a környezetvédelmi szakembereket érzik a kérdésben.

Az egészségtudatos étkezéssel kapcsolatban viszont leginkább a szüleik, az orvosok véleményére adnak, és csak harmadik helyen szerepel az internet információsforrásként. Megbízható forrásnak viszont csupán az orvosokat jelölte a nagytöbbség.

Ezenkívül az Z generációval kapcsolatos szkeptikus hozzáállást jelen kutatás is igazolni tudja, mivel a szakembereket és a könyveket leszámítva mindegyik hétköznapi információforrásukat kevesebb mint egyharmaduk ítélte hitelesnek. A legkritikusabb csoport mindkét témakör esetében a *Divatkerülő tudatosak* csoportja volt. Ők jóval nagyobb arányba érezték nem megbízhatónak mindennapi információforrásaikat, mint társaik.

Összességében érdemes jelen tendenciákra odafigyelni mind a szülők, mind a vállalatok részéről, hiszen a mai információs *dömpingben*, főleg a rosszabb anyagi és társadalmi körülmények között élő diákok esetében a megfelelő ismeretek elsajátítása

nagyon fontos, illetve ebben a szakaszban még befolyásolhatóak egy tudatos életvitel irányába.

Ezen *hipotézisemet* csak *részben tudom igazolni*, azaz a környezetvédelem esetében igaz, míg az egészség étkezés kapcsán nem.

C5 *A hazai élelmiszerfogyasztás és a fiatalok fogyasztói magatartásának feltérképezése*

A fogyasztói magatartás elméleteinek és megközelítéseinek sokszínűsége mutatja, hogy a fogyasztói elme megfejtése, percepcióinak és igényeinek felismerése még mindig tartogat újdonságokat. A ma fogyasztójának, és főleg az ifjú generáció fogyasztói mezőjének már a digitális világban vagy amellelt kell igényeit kielégíteni. A jól informáltság, az aktív fogyasztói minőség, az emóció és a ráció együttes megjelenése már egyértelmű. Az aktuális trendekre, mint a tudatos fogyasztás, érdemes odafigyelni, és mind állami, mind vállalati szinten a megfelelő válaszokat rájuk megfogalmazni.

C6 *Az élelmiszerfogyasztási preferenciák megismerése az értékcsoportok és szegmensek mentén*

Az élelmiszerek és az azokhoz kapcsolódó megítélések eltérőek lettek az egyes szegmensek esetében. Sok esetben egészen mást várnak el, tartanak jónak vagy ismernek. Előfordult például, hogy spontán említésénél pozitívnak vélt élelmiszertulajdonságokat nem tudtak megnevezni, csak a kevesebb egészségtelennek vélt összetevőt vagy a mentességet tudták egészségesnek titulálni.

H3 *A középiskolások aktív fogyasztók, akik már napi szinten vásárolnak élelmiszert saját maguknak.*

A szakirodalomból és az eredményekből is az derült ki, hogy jellemzően már gyermekkorban önálló fogyasztói döntésekre jogosultak a gyerekek, és főképpen a középiskolás korosztály. Zsebpénzt már jellemzően 10 éves koruktól kapnak – bár ez kulturális és anyagi háttér szerint változhat. A mintánkban szereplő diákok jelentős része nyilatkozott úgy, hogy már aktív, önálló élelmiszerfogyasztó, maga dönt az étkezéseiről. Ami problémát okozhat, hogy a napi több alkalommal maguknak vásárló diákok esetében azt látjuk, hogy szignifikánsan a rosszabb anyag körülmények között és kisebb településen élő, alacsonyán iskolázott szülők gyermekei, akikre kevésbé jellemző a tudatosság. Sőt előfordulnak közöttük olyanok, akik napi többször vásárolnak maguknak enni, de a nassoláson kívül étkezéseik száma csupán napi egy. Fokozottan érdemes tehát odafigyelni az ilyen diákokra. Hiszen sokan az egész napjukat családjuktól távol töltik az iskola, esetleg

a „bejárás” miatt, így az ő szervezetük abszolút kiszolgáltatott érdektelenségükkel vagy tudatlanságukkal szemben, ha étkezésről van szó.

A diákok vásárlóerejét bemutatandó, – csak egy becsléssel élve – ha a mintában szereplő diákok válaszait nézve felszorozzuk azokat 250Ft/alkalom összeggel, akkor hetente több, mint egy millió forintot költenek el ételmszerre csak a megkérdezettek önállóan.

A hipotézisemet elfogadtam a szekunder és a primer eredményeim alapján.

H4 *Az egyes csoportok esetében más-más típusú ételmszerfogyasztási trendek és magatartási tényezők jellemzőek.*

Ez a hipotézis is beigazolódott, hiszen az egyes szegmensek között megfigyelhető számos különbség. A felnőttekhez hasonlóan – másképp állnak a divatos irányzatokhoz, a különböző információforrásokhoz, termékekhez, jelölésekhez, trendekhez. A divatkövető csoportok esetében a mai étkezési trendek erősebben vannak jelen étkezési attitűdjeikben. Inkább támogatják a szénhidrát-, cukor vagy zsírcsökkentő, mérséklő trendeket, mint divatkerülő vagy érdektelen társaik. A *Divatkerülő tudatosak* esetében pedig inkább a hagyományos, klasszikus diéták, jelölések kerülnek előtérbe ételmszerválasztásaik során. Az érdektelen, *Passzív* csoport esetében komoly feladata lehet a szakembereknek az ő érdeklődésük felkeltése és egy tudatosabb odafigyelés elérése.

Ezen hipotézisemet az eredmények alapján elfogadtam.

H5 *A különböző középiskolás csoportok tovább differenciálhatóak életstílusbeli ismérvek mentén. A tudatos csoport is további tájékoztatást igényel életstílusa miatt.*

Sikerült árnyalni az a képet, ami az első klaszterelemzés során kialakult azzal, hogy az általános életstílus kérdőív alapján ezeket a csoportokat tovább differenciáljuk a rizikómagatartás, a kényelmi, gyors étkezés és a pozitív életszemlélet mentén. Ez alapján kiderült, hogy az egyes tudatos csoportok tagjai között megvannak a hibrid, egymásnak akár ellentmondó értékeket képviselő egyedei, ami életkori sajátosság is ebben az időszakban. A *Tudatos individualisták* csoportjában is ott vannak a gyorsétkezést kedvelők és a dohányzó vagy alkoholizáló egyedek. A különböző, több szempontból differenciált csoportok számára viszont akár külön-külön üzenetsomagot is össze lehet állítani a kutatási eredmények alapján, amelyekkel pontosabban lehet megcélolni és elérni őket.

A hipotézisemet ez esetben elfogadtam.

C7 Szülői hatások feltárása az élelmiszerfogyasztásra a gyermek- és ifjúsági korosztályban

Fontos célkitűzésem volt, hogy a fogyasztás esetében a szülői hatást feltárjam a gyerekek és diákok körében. Általánosságban a 18 éven aluli korosztályról elsősorban külföldi kutatásokat találtam, melyek megerősítették, hogy a szülők példaértékűek ebben a korban, és sok esetben erősebben járulnak hozzá gyermekük egészségattitűdjéhez, mint a saját korosztályuk tagjai. Továbbá a korábbi kutatások arra is rávilágítottak, hogy gyakrabban fordulnak elő a rossz családi minta hatására metabolikus betegségek vagy tüneteik, illetve azok következtében egyéb szív-érrendszeri vagy daganatos betegségek.

A primer kutatás keretében is a szülők hatása bizonyult erősebbnek. A két szülőt különvizsgálva viszont az is kiderült, hogy az apa és a barátok hatása között sok esetben alig fedezhető fel különbség, de az anyák befolyásoló hatása mindenképp bizonyítottá vált jelen kutatásban is.

A kutatás egyik elsődleges feltevése volt, hogy a szülői minta erős hatással van az egyének attitűdjeire, főleg ha a globális kérdésekről vagy rutin teendőkről van szó. Azonban a középiskolásoknál már a kortárs csoportok hatása is erősen érvényesül. Mivel az internethasználat és az abból táplálkozó információellátottság, mint láthattuk igen erős, így érdemes lehet olyan online felületeken utolérni akár a szülőket, akár a fiatalokat, ahol be lehet mutatni a megbízható szakemberek által hitelesített információkat, az ennek az adott korosztálynak kialakított formában. Sokszor panaszkodnak a diákok ugyanis arra, hogy nem érthető vagy nem érdekes az a tudás, amit átadni igyekeznek nekik a különböző preventív, egészségmegőrző rendezvényeken vagy egyéb közvetítőeszközök segítségével. Az internetes felületeken is számolni kell ezzel a problémával. Továbbá ezeket az információkat a szülők felé is hasonlóan érdekes és érthető formában kellene eljuttatni. Kulcsszerepük van.

H6 *A szülők indirekt módon is komoly befolyással vannak a diákok egészség- és környezettudatosságára, illetve élelmiszerfogyasztására.*

A demográfiai háttérváltozók – azonbelül is leginkább a szülők iskolai végzettsége és a háztartás anyagi helyzete – továbbá a szülők által sugallt viselkedés hatással vannak a diákok körében a különböző tudatos attitűdökre. Minden esetben szignifikáns különbség mutatkozott az egyes csoportok között ezen tényezők mentén, mely megerősíti, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező vagy rosszabb anyagi helyzetben lévő szülők gyerekei kevésbé érzik az egészséges életmód vagy a környezetvédelem értékeit magukénak, mint a magasan edukált vagy jó anyagi körülmények között élő szülők gyermekei. Illetve ahol a gyermekek úgy vélik, hogy a szüleiket nem vagy kevésbé érdeklik a mindennapi

életben ezen tudatos dimenziók, azoknál is rosszabb értéket mutat az elköteleződés a tudatos életvitel felé. Mindenképpen érdemes nagy figyelmet szentelni a hátrányosabb régiók és a települések alacsonyabb státuszú családjaira, illetve a gyerekekre.

Ezt a *hipotézisemet* tehát *elfogadtam*.

5.1.Kutatás korlátai

Véleményem szerint további vizsgálatokkal érdemes lenne ezt a korosztályt még elemezni. A jelen értekezésben bemutatott kérdőíves felmérés egyes részterületei is további vizsgálatokra alkalmasak lehetnek a későbbiekben. Ezenkívül mindenképp érdekes lehet az egyes részterületekhez tartozó szakemberek megkérdezése a fenti eredményekről, ők hogyan látják a helyzetet. Továbbá a kvalitatív vizsgálatok eredményei pontosabb képet adhattak volna. Jelen értekezés formai korlátai ezek bemutatását nem tette lehetővé.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a kutatás korlátját képezi a minta regionalitása, mely azonban reményeim szerint kompenzálódik a minta elemszámának nagyságával. Ezenkívül a kutatás közben felismert, a kérdőívből hiányzó tényezőket szeretném a későbbi kutatások keretében tovább vizsgálni, mint például az egészségmagatartási tényezőket.

6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

A következőkben bemutatom a vizsgálataim során megállapított legfontosabb új és újszerű eredményeket.

1. Újszerű eredménynek tekintem a szekunder adatokra épülő magyar fenntartható társadalmi index bemutatását.

2. A kutatásom új eredményének tekintem a négy klaszter feltárását az egészségtudatosság és a fenntartható fejlődés – ENSZ által támogatott – értékei mentén, mely segíthet mind az oktatási döntéshozóknak, mind a vállalati szereplőknek a megfelelő üzenetek megfogalmazásában.

3. Újszerű eredmények közé sorolnám az információforrásokkal kapcsolatos megállapításokat, melyek felhívják a figyelmet a Z generáció digitális világ irányba mutató elköteleződésére, de általánosságban szkeptikus személyiségére is.

4. Új eredménynek tekintem az egyes kialakított klaszterek mentén történő élelmiszerfogyasztási magatartás elemzését, melyből kiderült, hogy az egyes csoportok miket ismernek és részesítenek előnyben vásárlási döntéseik során, illetve milyen trendek hathatnak rájuk leginkább.

5. Új eredményként említem a LOHAS állítássor alapján elkülönített csoportok életstílus klaszterek szerinti továbbelemzését, mely bemutatja, hogy a magukat tudatosnak gondoló és sok esetben aszerint is cselekvő diákoknak is vannak magas vagy alacsonyabb rizikófaktorokat rejtő attitűdjeik, melyek egészségükre negatív irányba hathatnak.

ÖSSZEGZÉS

Ahogy láthattuk a hétköznapiakban, egy-egy populárisabb stílusban megírt könyv vagy az átlagember számára is befogadható film nagyobb hatással lehet a közvéleményen keresztül a stakholderekre, döntéshozókra, mint a tudományos viták és kutatások. A tudományos eredmények köznyelvi terjesztése és bemutatása a kutatók egyik feladat kellene, hogy legyen. Fontos lenne ennek keretében is, hogy ne csak arra hívja fel a fenntartható és egészséges életvitelért folytatott propaganda a figyelmet, hogy az emberek mit tehetnek saját lakóhelyükön, hanem arra is, hogy a tényekkel alátámasztott jó-ügyek érdekében kinyilvánítsák véleményüket, vagy próbáljanak fogyasztói döntéseikkel azok melléállni a hétköznapiakban. Az aktív bevonódás az eszmecserebe, cselekvésbe egyébként is magasabb fokú elköteleződést vált ki az emberekbe, mint az egyoldalú információ befogadás.

Az állam számára nagy kihívást okoz a folyamatos demográfiai csökkenés a kitolódott átlag élettartammal, hiszen a jelen generáció fiataljai lesznek az a gazdaságilag aktív réteg, akik az előregedő társadalmat támogatják, kiszolgálják. Ehhez mindenképp szükséges, hogy minél egészségesebb és tudatosabb társadalmi réteg legyen az a felnőtt korosztály majd. Ezenkívül gazdasági terhet ró a nemzetekre a környezetkártalanítás, rehabilitáció, ahogy az emberi egészség rehabilitációja is, mely megfelelő egészségmagatartás mentén arányaiban csökkenhetne. A vállalatoknak az egyre tudatosabb és információval túlterhelt fogyasztók számára kell a megfelelő alternatívákat biztosítani a hosszú távú fennmaradás érdekében. Tehát ez részükről sem csak morális kérdés, hanem gazdasági érdek. A fiatalok jól informálódó, kritikus tömegét nehezebb lojálissá tenni, érdeklődésüket fenntartani. Azonban aktív fogyasztók, akik bevonhatóak a fejlesztésbe, kommunikációba.

Fenntartható életvitel szempontjából a szakirodalom alapján világosság vált, hogy a fogyasztási minták nagycsoportjaiból a fenntarthatóság felé vezető úton a leghatékonyabb, önkéntes hozzájárulási forma a fogyasztásunk tudatosabbá tétele, illetve a társadalmilag felelős és tudatos fogyasztás lehet, valamint ezek implementálása a fiatalok gondolkodásába. A fenntartható fogyasztás ideája akkor lesz „gyakorlati használatra alkalmas”, ha a kiterjesztett értelemben vett társadalom minden tagjára érvényes és a fiatalok számára példaértékűvé válik. Így megfelelő, egészséges magatartást alakít ki és tart fenn önmagával szemben. Továbbá alapos, megfelelő oktatás folyik, tiszta környezet vesz körül, kiegyensúlyozott és biztonságos a társadalom, takarékosan bánunk a nem megújuló energiaforrásokkal, hogy a következő generáció se szűkölködjön, és minél aktívabban

hozzájárulunk a fenntartható világ kialakításához. Ezzel kapcsolatban a vizsgált diákság támogatásáról adott tanúbizonyságot, mivel az ehhez kapcsolódó gondolkodásmódjuk pozitív, ám a cselekvési feltételek és az azokhoz tartozó információ hiánya is kiderült visszajelzéseikből.

A tudatos vagy fenntartható fogyasztás nem lehet csupán a szélsőséges csoport különlegessége, divatossá, természetessé, rutinszerűvé kell tenni, (profán példával) ahogy az ápolt külsőt, napi tisztálkodást, a higiénikus életvitelt. Ezt a középiskolások életkori sajátosságának, tájékozottságának, érdeklődésének megfelelő módon kell átadni, elmélyíteni, és a cselekvési feltételeket adekvát, jó példa és jó gyakorlat keretében biztosítani már ebben az élethelyzetükben.

Mivel az érzékenység még mindig nagyon fontos tényező a fogyasztás szempontjából, érdemes lehet azt hangsúlyozni, hogy a környezetbe történő befektetés az egészség védelmét szolgálja, sok egészségügyi kockázat csökkenhet, mely a későbbi egészségjavító kifizetéseink arányát csökkentheti, és általános közérzetünket javíthatja.

Az általunk vizsgált fiatalok között túlnyomó többségben vannak azok, akik szeretnék tenni, akik érdeklődnek, akiket még a szkepticizmus és az individuális önérdék még nem kebelezett be teljesen. A felnőtteket vizsgáló kutatásokban már jóval kisebb ezeknek a csoportoknak az aránya.

Az értekezéssel a célom az volt, hogy az eddig ilyen komplex szempontból még nem vizsgált középiskolás korosztályt felmérjem elsősorban élelmiszerfogyasztási preferenciáik mentén.

A dolgozat első felében a szakirodalmi áttekintésben kitértem a fogyasztás, a fiatal fogyasztók, az egészség, illetve annak leágazásai kapcsán a legfontosabb trendekre. A továbbiakban a fenntartható fejlődés különböző értelmezéseit és értékeinek meghatározását végeztem. Fontosnak tartottam alaposan bemutatni, hogy a humán egészség és az azt körülvevő környezet milyen erősen hatnak egymásra, így nagyon fontos komplexen tekinteni a kapcsolati hálójukra. Ezekre reflektálva bemutattam az elmúlt évtizedekben létrejött legfontosabbnak tekinthető tudatos fogyasztói trendeket, melyek megjelentek vagy már megszilárdultak hazánkban is.

A primer kutatásom két részből állt. Egy alapozó fókuszcsoportos vizsgálatból és egy nagymintás, 1002 fős személyes kérdőíves megkérdezésből. Ezek közül csak a kérdőív eredményeit tudtam a formai korlátok miatt ismertetni. A minta összetételét és az elemzéshez használt kutatás módszertant külön fejezetben ismertettem. A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a diákság nagy része már középiskolai éveiben aktív fogyasztó,

3-4 alkalommal étkezik egy nap, és tudja, hogy milyen élelmiszerek fogyasztása vagy étkezési változtatás hatására lehetne egészségesebb. Az élelmiszerjelölések, címkék esetében a friss jelzöt ismerik és kedvelik leginkább, de a hazai termékek preferálása is nagyarányú.

A kutatás egyik legfontosabb részeként az egészségükről, testtömegükkel való elégedettségükről kérdezve őket kiderül, hogy több mint felük elégedetlen saját testtömegével, alkatával, és vannak köztük, akik az ezen való változtatással kapcsolatban is már feladták a harcot.

A másik fontos elemzés az egészségtudatosságra, a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó értékekre és az individuális, divatkövető attitűdökre épülő klaszterelemzés volt, melyet az előzetesen meghatározott öt faktor mentén végeztünk el. A faktoranalízis segítségével könnyebben tudtuk később beazonosítani az egyes klaszterek főbb jellemzőit. Ezek a klaszterek a divatkerülő tudatosok, a felelősségváró individualisták, a passzív alsóévesek és a tudatos individualisták voltak. A négy szegmens mentén vizsgálódva már eltéréseket tapasztalhattunk az élelmiszerválasztáshoz, az étrendváltoztatáshoz és az információforrásokhoz való hozzáállásuk kapcsán. A tudatos, divatkedvelő individualisták esetében például jóval népszerűbbek azok az étkezési változtatások, illetve élelmiszerjelölések, amelyek elsősorban a fogyást és a közéleti egészségtrendekben domináló szénhidrát- vagy cukorfogyasztás csökkentését részesítik előnyben. Az is kiderült, hogy további életstílus tényezők bevonásával a kényelmi vásárláshoz, a rizikómagatartási tényezőkhöz és a pozitív életszemlélethez kapcsolódó véleményük is eltér, illetve ezek mentén tovább bonthatóak az egyes csoportok.

A dolgozat utolsó részében az eredményekkel és a korábbi szakirodalmi összefüggésekkel, továbbá a szekunder adatgyűjtésekből származó adatokkal kapcsolatos következtéseimet fogalmaztam meg. Ezek közül kiemelném az embert körülvevő környezeti stimulusok intenzív hatásának bemutatását, az egészségmagatartás komplex elemzését, a szülők erős befolyását ebben a korban is, illetve a szegmensekkel kapcsolatos differenciált kommunikációs stratégiák szorgalmazását.

Számomra a legfontosabb megállapítás, hogy a felnőttekről szóló felmérésekkel szemben ezen korosztály vizsgálati eredményeiben még jóval nagyobb arányban jelenik meg az érdeklődés, az információigény, a változtatás és a tenni akarás. Nagy többségükben benne van a tudatos fogyasztói magatartás és életvitel igénye. Az, hogy ebben az életszakaszban mi motiválja őket arra, hogy tudatosak legyenek a divat vagy az idea, véleményem szerint másodlagos. Amennyiben az életükbe rutinszerűen beépülnek az egyes cselekvési

mintázatokat, akkor az idea vagy a divat nélkül is többségük eszerint fogja vásárlói döntéseit meghozni. Szerintem ehhez kell minden támogatást megadni ennek a korosztálynak, ami mint már sokszor említettem nem csak morális, de társadalmi és gazdasági érdek is.

A jövőnek tehát lehetne az az üzenetünk, hogy az információ hatalom a saját egészségük és környezetük felett is, illetve hogy ne azon gondolkodjunk, hogy meg tudunk-e venni, kapni valamit, hanem hogy kell-e. Kiemelten továbbá tehát a szülők és a környezetük felelőssége, példamutatása, mert *a gyerekek abból tanulnak, ahogyan a felnőtt cselekszik, és nem abból, amit mond.* (Carl Jung)

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről
Az 1995. évi LIII. Környezetvédelmi törvény (1995. évi LIII. Törvény a környezet védelmének általános szabályairól)
Az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény 2.§.

1. Adomaitis, A. – Johnson, K. P. (2008): Advertisements: interpreting images used to sell to young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume 12. Issue 2. pp. 182-192.
2. Ajzen I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: *Action control: From cognition to behavior* (eds. Kuhl J. – Beckman J.) Heidelberg, Springer. pp. 11-39.
3. Anderson, W. T. Jr. – Cunningham, W. H. (1972): The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing* Volume 36. July. pp. 23-31.
4. Andorka R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Budapest, Osiris Kiadó. pp. 222-241.
5. Antal M. – Péter Sz. (2016): Táplálkozás és légszennyezés. *Egészségtudomány*, 60. évf. 1. szám. pp. 47-56.
6. Arburnhott, K. D. (2009): Education for sustainable development beyond attitude change. *International Journal of Sustainability in Higher Education* No. 10. pp. 152-163
7. Asunta, T. (2004): Knowledge sources, attitudes and self-reported behaviour of secondary-level science students concerning environmental topics. In: *Current research on mathematics and science education* (eds. Laine, A. – Lavonen, J. – Meisalo, V.) University of Helsinki, Research Report No. 253. pp. 277-292.
8. Aszmann A. (n.i.): 0-18 évesek számára szolgáló szűrővizsgálatok. Jogszabályi háttér, irányelvek, feltételrendszer. Országos Tisztifőorvosi Hivatal, Országos Gyermekégeszségügyi Intézet. <http://www.ogyei.hu/upload/files/Dr%20Aszmann%20Anna-0-18%20evesek%20szamara%20szolgalo%20szurovizsgalato.pdf>, letöltés dátuma: 2016. április 4.
9. Aszmann A. – Németh Á. – Kökényei Gy. – Várnai D. (n.i.): Serdülők rizikómagatartása. OGYEI, Epidemiológiai Osztály. <http://slideplayer.hu/slide/2187992/>, letöltés dátuma: 2016. április 3.
10. Aszmann A. – Németh Á. – Nyuli K. (2000): Magyar serdülők táplálkozási szokásai egy nemzetközi vizsgálat tükrében. *Egészségnevelés*, 2000.évi 41. szám. pp. 78-84.
11. Ádám F. (2001): Fenntartható fogasztás családi és iskolai közösségekben. In: *Bimbó boci bókészása és más ötletek a fenntarthatóságra neveléshez* (Szerk. Nyitrai N. I. – Varga A.) Magyar Környezeti Nevelési Egyesület, Budapest. 138 p.
12. Ádány R. (2011): Megelőző orvostan és népegészségtan. Medicina Könyvkiadó Zrt. Budapest. pp. 10-490.
13. Ágfalvi R. (1987): Iskola-egészségügyi kézikönyv. Medicina Könyvkiadó, Budapest. 432 p.
14. Bachmann J. L. – Phelan S. – Wing R. R. – Raynor H. A. (2011): Eating frequency is higher in weight loss maintainers and normal-weight individuals than in overweight individuals. *Journal American Dietetic Association*, 2011 Nov, Volume 111. Issue 11. pp. 1730-1734.
15. Bagdy E. (2010): *Hogyan lehetnénk boldogabbak? Kulcslyuk* Kiadó, Budapest. 253 p.
16. Banerjee, B., K. McKeage (1994), „How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism”, *Advances in Consumer Research*, Volume 21. No. 1. pp. 147-152.
17. Bak J. (2005): Egészségtudatosság és káros szenvedélyek reprezentációi gyermekkorban. In: *Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban* (Szerk. Pikó B.) L'Harmattan, Budapest. pp. 20-29.
18. Barabás K. (2006): *Az egészségfejlesztés - Alapismeretek pedagógusoknak*. Medicina Kiadó, Budapest. 296 p.

19. Barnett, C. (2007) Governing the subjects and spaces of ethical consumption: full research report, ESRC End of Award Report, RES-143-25-0022-A. ESRC, Swindon. pp. 14-28.
20. Barótfi I. (2000): Környezettechnika. A szennyeződés forrásai, szennyező anyagok. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 908 p.
21. Bassiouni, D. – Hackley, C. (2014): Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour* Volume 13. No. 2. pp. 113-133.
22. Baum, R. – Gatchel, A. – Krantz, D. (1997): *Introduction to Health Psychology*. London, McGraw Hill Inc. 493 p.
23. Bazan, G. (1997): Review: Our ecological footprint: Reducing human impact on the Earth. *Electronic Green Journal* 1/7. <http://escholarship.org/uc/item/7730w81q#page-1> letöltés dátuma: 2016.03.02.
24. Beck, U. (2006): *A választás tétje. Belvedere, Szeged.* 95 p.
25. Benn, J. (2004): Consumer education between „consumership” and citizenship: experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies* No. 28. pp 108-116.
26. Bentley, M. (2013): An ecological public health approach to understanding the relationships between sustainable urban environments, public health and social equity. *Health Promotion International*, Volume 29. Issue 3. pp. 528–537.
27. Benton D. (2004): Role of parents in the determination of the food preferences of children and the development of obesity. *International Journal of Obesity* 2004, No. 28. pp 858-869.
28. Birch, L. L. – Fisher, J. O. – Davison, K. K. (2003): Learning to overeat: maternal use of restrictive feeding practices promotes girls' eating in the absence of hunger. *American Journal of Clinical Nutrition* 2003, No. 78. pp. 215-20.
29. Bíró Gy. (2009): A közösség egészsége – a múlt és a hogyan tovább. *Egészségtudomány*, 53. évfolyam 4. szám. pp. 1-11.
30. Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2001): *Consumer Behavior*. Hartcourt College Publishers, Fort Worth. 1014 p.
31. Blaskovits L. (1975): *Kérdés-Kérdőív-Megkérdezés a piackutatás gyakorlatában*. KJK Kiadó, Budapest. 251 p.
32. Blewitt, J. (2015): *Understanding sustainable development*. Routledge, New York. 288 p.
33. Borgmeier, I. – Westenhoefer, J. (2009): Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC Public Health*, Volume 9. Issue 184. pp. 1-12.
34. Botelho, A. – Pinto, L. M. C. – Lourenco-Gomes, L. – Valente, M. – Sousa, S. (2016): Social sustainability of renewable energy sources in electricity production: An application of the contingent valuation method. *Sustainable Cities and Society*, No. 26. pp. 429-437.
35. Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge. 640 p.
36. Boyes, E. – Skamp, K. – Stanisstreet, M. (2008): Australian secondary students' views about global warming: Beliefs about actions, and willingness to act. *Research in Science Education* No. 39. pp. 661-680.
37. Böröndi-Fülöp N. (2012): *A fiatalok táplálkozási szokásainak vizsgálata a Dél-Dunántúlon. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.* 155 p.
38. Brandstetter, S. – Curbach, J. – Lindacher, V. – Rueter, J. – Warrelmann, B. – Loss, J. (2015): Empowerment for healthy nutrition in German communities: a study framework. *Health Promotion International*, 2015. Oct. pp. 1-11.
39. Brávác I. (2015): Az egészség- és környezettudatosság, mint új befolyásoló tényező az élelmiszerfogyasztói magatartásban. In: *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban* (Szerk. Karlovitz János Tibor) International Research Institute s.r.o., Komárno. pp. 310-316.

40. Briefel, R. R. – Crepinsek, M. K. – Cablili, C. – Wilson, A. – Gleason, P. M. (2009): School food environments and practices affect dietary behaviors of U.S. public school children. *Journal of the American Dietetic Association*, No. 109. pp. 91-107.
41. Brown, L. T. (1981): *Building a sustainable society*. W. W. Norton & Co. Inc. pp. 3-448.
42. Bush, M. (2008): Sustainability and smile. *Advertising Age*, Volume 79. No. 8. pp. 1-25.
43. Carson, R. (1994): *Néma tavasz*. Katalizátor Kiadó, Budapest. 262 p.
44. Caru, A. – Cova, B. (2003) Revisiting the consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* No. 3. pp. 267–286.
45. Collins, E. M. – Kearins, K. (2010): Delivering on Sustainability's Global and Local Orientation. *Academy of Management Learning & Education* Volume 9. No. 3. pp. 499-506.
46. Cowan R. – Cowan W. – Swann P. (1997): A model of demand with interactions among consumers. *International Journal of Industrial Organization* No. 15. pp. 711-732.
47. Cowburn, G. – Stockley, L. (2005): Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, Volume 8. Issue 1. pp. 21-28.
48. Craig, D. M. (2006): *John Ruskin and ethics of consumption*. University of Virginia Press, Charlottesville. 432 p.
49. Crane, A. – Desmond J. (2002): Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing* Volume 36. No. 5-6. pp. 546-569.
50. Czeglédi E. (2016): A stresszkezelés alkalmazási lehetőségei az elhízás kezelésében. *Orvosi Hetilap* 157. évfolyam 7. szám pp. 260.267.
51. Csete M. (2012): *Regionális és környezetgazdaságtan*. Edutus Főiskola, Budapest. 169 p.
52. Csigéné Nagypál N. – Görög G. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében. *Marketing & Management* 49. évfolyam 2. szám. pp. 3-18.
53. Daly, H. (1996): *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press, Boston. 253 p.
54. Darmon, N. – Drewnowski, A. (2008): Does social class predict diet quality? *American Journal of Clinical Nutrition*, Volume 87. No. 5. pp. 1107-1117.
55. Daróczi, E. (2004). A várható élettartam Magyarországon európai összehasonlításban. In: *Halálzási viszonyok az ezredfordulón: társadalmi és földrajzi választóvonalak* (Szerk. Daróczi, E. and Kovács, K.) NKI Kutatási Jelentések 77. Budapest, KSH, NKI. pp. 41–74.
56. Dauchet, L – Amouyei, P. – Dallongeville, J. (2006): Fruits, vegetables and coronary heart disease. *Nature Review Cardiology*, Volume 6. No. 9. pp. 599-608.
57. Dobson, (2003): Dobson, A. (2003) Social justice and environmental sustainability: Ne'er the Twain shall meet? In Agyeman, J., Bullard, R. and Evans, B. (eds), *Just Sustainabilities: Development in an Unequal World*. Earthscan, London, pp. 83 – 95.
58. Dombi M. (2012): A környezeti hatások értékelésének lehetősége ökoszisztéma-szolgáltatások alapján. *Tér és Társadalom* 26. évfolyam 2. szám. pp. 40-56.
59. Dombi M. (2013): Villamos és hőenergia előállítását szolgáló megújuló energetikai technológiák fenntarthatósági értékelése. Doktori (PhD) értekezés, Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen. pp. 4-91.
60. Dörnyei K. R. – Gyulavári T. – Hofmeister-Tóth Á. – Jenes B. – Jentetics K. – Neumann-Bódi E. – Neulinger Á. – Simon J. – Zsótér B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. In: *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel* (Szerk. Lehota J, Berács J, Rekettye G.) Felolvasó ülés és tanulmánykötet. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság. pp. 65-91.
61. Drichoutis A.C. – Lazaridis, P. – Nayga, R.M. (2006): Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, No. 9. pp. 1-20.
62. Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása különös tekintettel a táplálkozási szokásokra. *Táplálkozásmarketing*, I. évfolyam 1-2.szám, pp. 81-85.

63. Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42. évfolyam 7-8. szám. pp. 47-56.
64. Elekes Zs. (2007): Egy változó kor változó ifjúsága. L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp. 1-240.
65. Engel J. F. – Blackwell R. D. – Miniard P. W. (1986): *Consumer Behavior*. CBS College Publishing, New York. pp. 633.
66. Erasmus, A. C. – Boshoff, E. – Rousseau, G. G. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, No. 29. pp. 82–90.
67. Erdélyi Zs. – Daragó L. – Somhegyi A. – Kósa K. (2016): Egy debreceni középiskola tanulói egészségmagatartásának összehasonlítása az országos korosztályos jellemzőkkel. *Népegészségügy* 94. évfolyam 1. szám. pp. 33- 43.
68. Farkas T. (2015): A fenntartható fejlődés új ENSZ-programja. MENSZT Fenntartható fejlődési célok.
http://www.menszt.hu/tudnivalok_az_egyesult_nemzetek_szervezeterol/fenntarthato_fejlodesi_celok, letöltés dátuma: 2016. február 2.
69. Farkas T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődéstudományok és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom* 16. évfolyam 1. szám. pp. 41-57.
70. Farsang A. (2011): Talajvédelem. Pannon Egyetem Környezetmérnöki Intézet, Veszprém. pp. 1-38.
71. Fehér O. (2011): A termékinnováció meghatározó irányai a telítődött élelmiszerpiacon. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 14-46.
72. Fényes H. (2016): Önkéntesség és új típusú önkéntesség a felsőoktatási hallgatók körében. DUPress, Debrecen. 194 p.
73. Finkelstein, J. (2008): *A fashion*. New York University Press, New York. 127 p.
74. Fintor G. J. (2015): Az egészségtudatosság megjelenése nyíregyházi felső tagozatos diákoknál. In: HERA Évkönyv 2014, Tanárképzés és oktatáskutatás (Szerk. Kozma T. – Kiss V. Á. – Jancsák Cs. – Kéri K.) Magyar Nevelés- és Oktatáskutató Egyesület. pp. 633-649.
75. Fishbein M. – Ajzen I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA. 573 p.
76. Fleischer, Tamás (2007) Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: Magyarország globális környezete 2020-ig. Háttér tanulmányok a magyar külstratégiahoz (1). MTA Világgazdasági Kutatóintézet – CEU Center for EU Enlargement Studies, Budapest, pp. 192-202.
77. Fodor M. – Medvéne Sz. K. – Szilágyi T. (2014): A egészségvédelem, prevenció, wellness életfilozófia: összehasonlító kutatás magyar és román piacon. In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: IV. tanulmánykötet* (Szerk. Nagy I. Z.) Budapest, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar. pp. 291-300.
78. Foxman E. R. – Tansuhaj P. S. – Ekstrom F. M. (1989): Family members' perceptions of adolescent's influence in family decision making. *Journal of Consumer Research* Volume 15. March. pp. 482-489.
79. Francois-Lecompte, A. – Roberts, J. A. (2006): Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, Fall, Volume 16. No. 2. pp. 50-66.
80. Frantz, J. – Chandeau, M. (2011): School-based interventions on physical inactivity as risk factor of chronic diseases of lifestyle: A review. *African Journal of Physical Health Education, Recreation and Dance* June. pp. 39-48.
81. Freedman, D. S. – Dietz, W. H. – Srinivasan, S. R. – Berenson, G. S. (1999): The relation of overweight to cardiovascular risk factor among children and adolescents: Bogalusa Heart Study. *Pediatrics*, No. 103. pp. 1175-1182.
82. Friedman, M. (2002): Using organized consumer action to foster sustainability. In: *Psychology of Sustainable Development* (eds. Schmuck, P. – Schultz, W.P.) Springer US. pp. 277-297.
83. Frühwald F. (2004): Több antioxidáns a bioélelmiszerekben! *Biokultúra* 15. évfolyam 3. szám. 30 p.

84. Fülöp N. – Szakály Z. (2007): Középiskolások táplálkozási szokásainak elemzése – Primer Piackutatás. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 4. évfolyam 1. szám. pp. 91-96.
85. Füge K. – Makai A. – Breitenbach Z. – Figler M. (2015): A testtömegindex és az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó attitűdök – Egy reprezentatív felmérés első eredményei. Új Diéta, 24. évfolyam 4. szám. pp. 2-4.
86. Füzesi Zs. – Varga J. (2014): Egészség- és betegség-koncepciók. In.: TÁMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0094 Emberi folyamatok idegi szabályozása - a neurontól a viselkedésig (Szerk. Ábrahám H. – Ács P. – Vörös V. et al.) Pécsi Tudományegyetem, Dialóg Campus Kiadó-Nordex Kft. pp. 1206-1224.
87. Füzesi Zs. – Tistyán L. (1998): „A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban”, Zöld Belépő, 54. sz.
88. G. Márkus Gy. (1997): A törésvonalak három családja a kelet-közép-európai pártrendszerben Magyarország példáján. Politikatudományi Szemle 1997. év 1. szám. pp. 42-54.
89. Gaál Sz. – Szigeti P. – Dimitra, P. – Matthew, G. – Ewout van, G. (2011): Major challenges ahead for Hungarian healthcare British Medical Journal. 343.p.
90. Gagy J. (2010): Fogyasztás, értékválság. Lehetünk-e szerencsések? Korunk 2010. év 3. szám. pp. 76-80.
91. Gázsó T. – Szabó A. (2001): Társadalmi közérzet, politikához való viszony – A politika távoli világa. In: Ifjúság 2000 – Tanulmányok I. (Szerk. Szabó A. – Bauer L. – Laki L.) Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest. pp. 240-261.
92. Gibson, E. L. – Kreichauf, S. – Wildgruber, A. et al. (2012): A narrative review of psychological and educational strategies applied to young children's eating behaviours aimed at reducing obesity risk. International Association for the Study of Obesity 13. (Suppl. 1) pp. 85–95.
93. Gray, V. B. – Byrd, S. H. – Fountain, B. J. – Rader, N. E. – Frugé, A. D. (2015): Childhood nutrition in the Mississippi Delta: challenges and opportunities. Health Promotion International, 2015. July. pp. 1-12.
94. Grezsa F. – Mirnics Zs. – Vargha A. – Kövi Zs. – Róza S. – Vass Z. Koós T. (2015): Iskolás- és serdülőkorúak droghasználata: kockázat és védő faktorok egy reprezentatív vizsgálat tükrében. Mentálhigiéné és Pszichoszomatika Volume 16. No. 4. pp. 297-330.
95. Grossmann, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. In. Journal of Political Economy 80. pp. 223–255.
96. Grunert, K. G. – Hieke, S. – Wills, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy Volume 44. pp. 177-189.
97. Gulyás E. (2007): Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. Politikatudományi Szemle 2007. 14. évf. 4. szám, MTA Politikatudományi Intézet. pp.111-126.
98. Halmai R. – Németh Á. (2010): Dohányzási szokások. In: Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja (Szerk. Németh Á. - Költő A.) Országos Gyermekegészségügyi Intézet, Budapest. pp. 35-39.
99. Hámori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. Doktori (Ph.D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő. 169 p.
100. Hankiss E. (1998): Proletár reneszánsz I. Korunk, 9. évfolyam 4. szám.
101. Harding, A. (2010): A rise and growth of LOHAS 'lifestyle of health and sustainability. <https://www.slideshare.net/GreenUnplugged/andrew-harding>, letöltés dátuma: 2012. október 15.
102. Harmath, P. (1978). Az egészség-magatartás néhány szociálpszichológiai és szociológiai kérdése. Orvosi Hetilap, 119. évfolyam, 9 szám. pp. 519-522.
103. Harris, K. A. – Kris-Etherton, P. M. (2011): Effects of whole grains on coronary heart disease risk. Current Atherosclerosis Reports Volume 12. Issue 6. pp. 368-76.
104. Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour, Volume 20. pp. 17-29.

105. Haytko, D. L. – Matulich, E (2008): Green Advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, Volume 1. pp. 2-11.
106. Henter I. – Mramurác Zs. – Szabó Zs. (2013): Táplálkozási és étkezési ismeretek. Líceum Kiadó, Eger. pp. 7-22.
107. Hideg, É. – Mihók B. – Gáspár J. – Schmidt P. – Márton A. – Báldi A. (2018): Környezeti jövő kutatás: Magyarország 2050. *Magyar Tudomány* 179. évf. 5. szám, pp. 714-728.
108. Hinterberger, F. – Giljum, S. – Hammer, M. (2003): Material Flow Accounting and Analysis (MFA). A valuable tool for analyses of social-nature interrelationships. *Internet Encyclopedia of Ecological Economics*. <http://ecoeco.org/pdf/material.pdf>, letöltés dátuma: 2015. március 2.
109. Hjerpe, Reino (1998): *Urbanisation: Its Global Trends, Economics and Governance* Government Institute for Economic Research, UNU/WIDER, Finnish Ministry of the Environment, Helsinki. 221 p.
110. Hofmeister Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti Marianna (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései* (Szerk. Csutora M. – Hofmeister-Tóth Á.) AULA Kiadó, Budapest. pp. 53-76.
111. Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás. *Nemzeti Tankönyvkiadó*, Budapest. pp. 49-52.
112. Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. *Aula Kiadó*, Budapest, 340 p.
113. Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány* 47. évfolyam Marketingtudományi különszám. pp. 26-29.
114. Hoggart, K. – Buller, H. (1994): Vidékfejlesztés. In: *Szöveggyűjtemény a Vidékfejlesztés szociológiája tantárgy tanulmányozásához* (Szerk. Madarász I.) Gödöllő. pp. 28-38.
115. Holguin, F. (2014): Impact of air pollution on human health. *Nutritional solution healthy life*. In: *3rd International Conference on Nutrition and Food Science*, Valencia 2014. Sept. 23. pp. 12-17.
116. Hu, F. B. (2008): *Obesity epidemiology*. Oxford University Press, New York. pp. 2-512.
117. Huizinga, O. – Kruse, M. (2016): Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children. *Obesity Medicine*, Volume 1. March. pp. 24-28.
118. Hunsberger, M. (2017): Sleep habits and food consumption. Briefing 5. iFamily. End of project Conference, Brussels, 9th February 2017.
119. Huszka P. – Makkos K. J. – Lukács R. (2013). Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás – egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU) és a győri (SZE) egyetemen. *Tér, Gazdaság, Ember*, 1. évfolyam 4. szám. pp. 132-147.
120. Huszka P. – Süle E. (2014): Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás, - egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU1) és a győri (SZE2) egyetemen II. In: *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája tanulmány kötet* (Szerk. Hetesi E. – Révész B.) Szeged, Magyarország, 2014. 08.27.-2014.08.29. SZTE GTK. pp. 448-457.
121. Huszti É. – Takács P. – Hüse L. (2016): A gyermekvédelem peremén. *Metszetek* 5. évfolyam 4. szám. pp. 80-108.
122. Huzsvai L. – Vincze Sz. (2012): *SPSS-könyv*. Seneca Books, Debrecen. 333 p.
123. Isganaitis, E. – Lustig, R. H. (2005): Fast food, central nervous system insulin resistance, and obesity. *Arterioscler Thromb Vascular Biology*, No. 25. pp. 2451-2462.
124. Jancsák Cs.(2011): *Az Európai fiatalok világa a 21. század elején*. Szeged, Belvedere Meridional. 199 p.
125. Jin, Z. – Lynch, R. – Attia, S. – Chansarkar, B. – Gülsoy, T. – Lapoule, P. – Liu, X. – Newburry, W. – Nooraini, M. S. (2015): The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The

- moderating role of country development status. *International Business Review* Volume 24, Issue 3. pp. 380-393.
126. Jobber D. (1999): *Európai marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 482 p.
 127. Jonnalagadda, S. S. – Harnack, L. – Liu, R. H. – McKeown, N. – Seal, C. – Liu, S. – Fahey, G. C. (2011): Putting the whole grain puzzle together: health benefits associated with whole grains-summary of American Society for Nutrition 2010 Satellite Symposium. *Journal of Nutrition*, Volume 141. Issue 5. pp. 743-751.
 128. Joyce, J L. – Zimmer-Gembeck, M. J. (2009): Parent feeding restriction and child weight. The mediating role of child disinhibited eating and the moderating role of parenting context. *Appetite* Volume 52. pp. 726–734.
 129. Józán P. (2013): Az elhízás epidemiológiájának néhány hazai és nemzetközi vonatkozása. *Magyar Tudomány* 2013. év július. pp.772-784.
 130. Kaló Z. (2007): Versenyképes gyógyszerpolitika. *IME* 6. évfolyam 10. szám. pp. 25-31.
 131. Kehl D. (2012): Mintaelemszám tervezés Likert-skálás lekérdezések esetén klasszikus és bayes-i keretek között. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, KTK, Gazdálkodástani Doktori Iskola. pp. 19-58.
 132. Kelemen R. – Kincses Á. (2015): A jóllét magyarországi indikátorrendszerének elméleti alapjai. *Gazdálkodás* 59. évfolyam 3. szám. pp. 220-235.
 133. Kelemen Z. (2010): A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben. In: Új marketing világrend MOK 16. országos konferenciája, 2010. augusztus 26-27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Budapest.
 134. Kende A. – Bernáth D. (2012): Children's implicit rejection of overweight people. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika* 13. évfolyam 4. szám. pp. 339-373.
 135. Kerekes S. (2006): A fenntartható fejlődés közgazdasági értelmezése. In.: *Fenntartható fejlődés Magyarországon - Jövőképek és forgatókönyvek* (Szerk. Bulla M. - Tamás P.). Új Mandátum Kiadó, Budapest. pp .196-211.
 136. Kerekes S. (2011): Boldogság, környezetvédelem és piacgazdaság. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései* (Szerk.: Csutora M. – Hofmeister-Tóth Á.). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 4-10.
 137. Kerk Van de, G. – Manuel, A. (2008): A comprehensive index for a sustainable society: The SSI - the Sustainable Society Index. *Ecological Economics* Volume 66. pp. 228-242.
 138. Kickbusch, I. (1989): Approaches to an ecological base for public health. *Health Promotion International*, Issue 4. pp. 265-268.
 139. Kietzmann, J. H. – Angell I. (2014): Generation C: creative consumers in a world of intellectual property rights. *International Journal of Technology Marketing* Volume 9. Issue 1. pp. 86-98.
 140. Kiss M. – Kontor E. – Kun A. (2016a): Az organikuscímké-hatás a marketing irodalomban: Imázstranszfer, haló-hatás és jelzés. *Táplálkozásmarketing*, 3. évfolyam 1. szám. pp. 61-71.
 141. Kiss M. (2017a): Származási hely és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban. In: *Élelmiszermarketing* (Szerk. Szakály Z.), Akadémia Kiadó, Budapest. pp. 364-380.
 142. Kiss V. Á. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. *TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, 7. évfolyam 3-4. szám, No. 20-21. pp. 313-324.
 143. Kiss V. Á. – Kovács S. – Szakály Z. (2016b): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. *Táplálkozásmarketing* 3. évfolyam 2. szám. pp. 41-62.
 144. Kiss V. Á. – Szakály Z. (2015): A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően. In: *Marketing hálózaton innen és túl, Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete* (Szerk. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék) Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 2015. pp. 145-154.

145. Kiss V. Á. – Szakály Z. (2016): A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására. In: XXII. EMOK Országos Konferencia tanulmánykötete (Szerk. Fehér A. – Kiss V. – Soós M. – Szakály Z.) 2016. augusztus 29-31., Debreceni Egyetem, Debrecen. pp. 47-56.
146. Kiss V. Á. – Tóth O. (2016): A környezettudatosság megjelenése a középiskolások körében. *Journal of Central European Green Innovation*, Volume 4. Issue 1. pp. 41-52.
147. Kiss V. Á. (2017b): A környezetvédelemmel kapcsolatos hozzáállás középiskolás diákok különböző szegmensei mentén. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 12. évfolyam 3. szám. pp. 277-284
148. Kiss V. Á. (2017c): A középiskolások életstílus klaszterei – különös tekintettel a rizikómagatartásra. *Köztes-Európa*, 9. évfolyam 1-2. szám. pp. 97-104.
149. Kiss V. – Fehér A. – Soós M. – Szakály Z. (2017): Az étkezésen való változtatás igénye és az ételminőségjelölések figyelembe vétele a középiskolás diákok körében. In: *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás* (Szerk. Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M.). Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 189-198.
150. Kiss V. Á. – Dombi M. – Szakály Z. (2019): Az egészség, környezet és étkezés kapcsolatának vizsgálata a hazai és a nemzetközi szakirodalomban. *Táplálkozásmarketing in press*.
151. Kiss-Tamás L. (2005). A modern egészségszemlélet alakulása. A biomedikális, a salutogenetikus és napjaink egészségfejlesztő szemlélete. Budapest, Kompania Füzetek. pp. 5-20.
152. Kocsis T. (1999): A jövő gazdaságtana? – Az ökológiai közgazdaságtan múltja, jelene és jövője az uralkodó neoklasszikus nézetek tükrében. *Kovács*, 3. évfolyam 3. szám. pp. 131-164.
153. Kocsis T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kovács* – 2001. ősz-tél. pp. 101–136
154. Kocsis T. (2010): "Hajózni muszáj!" A GDP, az ökológiai lábnyom és a szubjektív jóllét stratégiai összefüggései. *Közgazdasági Szemle*, 57. évfolyam június. pp. 536-554.
155. Kollmuss A. – Agyeman J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, Volume 8. No. 3. pp. 239-260.
156. Kopányi M. (2009): Mikroökonómia. Akadémiai Kiadó, Budapest. 556 p.
157. Kopp M. – Skrabski Á. – Szedmák S. (1999): A testi és lelki egészség összefüggései országos reprezentatív felmérések alapján. *Demográfia* 42. évfolyam 1-2. szám. pp. 88-119.
158. Kotler P. (1998): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 875 p.
159. Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. 894 p.
160. Kovács E. (2014): *Többváltozós adatelemzés*. Typotex Kiadó, Budapest, pp. 5-250.
161. Kovács I. (2013): *Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata*. *Területi statisztika*, 2013. 53. évfolyam, 4. szám. pp. 372-386.
162. Kovács Pálné I. (2003): A területi érdekérvényesítés átalakuló mechanizmusai. *Politikatudományi Szemle* 2003. 4. szám. pp. 167-191.
163. Kozmáné G. (2015): *Táplálkozás*. <http://slideplayer.hu/slide/2144243/>, letöltés dátuma: 2016. december 28.
164. Költő A. – Zsiros E. (2013): Serdülők lelki egészsége. *Educatio*, 22. évfolyam 2. szám. pp. 187-200.
165. Könyves E. – Vargáné Csobán K. (2015): *Gasztronómia és turizmus. Elméleti jegyzet*, Debreceni Egyetem. 120 p.
166. Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: C. Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M. (eds.): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Metropolis, Marburg. pp. 303-314.

167. Kriston P. – Pikó B. (2016): Serdülőkorú fiatalok rizikómagatartásának elemzése önminősített egészségi állapotukkal összefüggésben. *Népegészségügy* 94. évfolyam 1. szám. pp. 22-32.
168. Kuznetsova, D. (2012): *Healthy places: Councils leading on public health*. London: New Local Government Network. http://www.nlgn.org.uk/public/wp-content/uploads/Healthy-Places_FINAL.pdf, letöltés dátuma: 2014. november 5.
169. Laczkó M. (2010): A rossz magyar egészségi állapot lehetséges magyarázó tényezői; összehasonlító makroelemzés magyar és osztrák adatok alapján, 1960 - 2004. IEHAS Discussion Papers, No. MT-DP - 2010/7. Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences. 60 p.
170. Lajos A. (2005): Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az ételmiszerfogyasztásra. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő. pp. 11-58.
171. Láng I. – Csete L. – Harnos Zs. (1983): A magyar mezőgazdaság agrárökológiai potenciálja az ezredfordulón. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. 265 p.
172. Láng I. (1980): A környezetvédelem nemzetközi körképe. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. 210 p.
173. Láng I. (2001): Stockholm - Rió - Johannesburg. Lesz-e új a nap alatt a környezetvédelemben? *Magyar Tudomány* 2001/12. <http://www.matud.iif.hu/01dec/lang.html> letöltés dátuma: 2014. december 10.
174. Láng I. (2003): A fenntartható fejlődés Johannesburg után. Agroiinform Kiadó, Budapest. pp. 10-148.
175. Lányi A. (2010): Miért fenntarthatatlan, ami fenntartható? A környezetbarát gazdálkodás és a közösségi vállalkozás esélyei egy aprófalvas régióban. *Szociológiai Szemle* 2010. 2. szám. pp. 94-131.
176. Lehota J. (2001). *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Kiadó, Budapest. pp. 10- 157.
177. Lehota J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 233 p.
178. Lehota J. – Csíkné Mácsai É. – Rácz G. (2014): Az egészségtudatos ételmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing* 1. évfolyam 1-2.szám. pp. 38-48.
179. Lehota J.(2004): *Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei*. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing*, 1. évfolyam 1-2. szám. pp. 7-14.
180. Light, A. (2001): The urban blind spot in environmental ethics. *Environmental Politics*, Issue 10. pp. 7 – 35.
181. Lim, S. S. – Vos T. – Ezzati M. et al. (2012): A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet*, Volume 380. Issue 9859. pp. 2224-2260.
182. Ludington, A. – Diehl, H. (1991): *Lifestyle Capsule. A comise. reliable blueprint for better health in easy doses*. Lifestyle Medicine Institute, Loma Lina California, Woodbridge Press Santa Barbara. 206 p.
183. Maggio, A. – Van Criekinge, T. – Souza, M. (2013): *Foresight Study on Global Food Security. Report on Second Workshop on Geography, 10-11 July 2013, European Commission*.
184. Majláth M. (2009): A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 13-92.
185. Malhotra, N. (2002): *Marketingkutatás*. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest. 904 p.
186. Malota E. (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
187. Málóvics Gy. – Bajmóczy Z. (2009): A fenntartható közgazdaságtani értelmezései. *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf. május. pp. 464-483.

188. Manoochehri, J. (2002): Post-Rio 'Sustainable Consumption': Establishing coherence and a common platform. *Development*. Volume 45. Issue 3. September 2002. pp. 47-53.
189. Marjainé Sz. Zs. - Zsóka Á. - Széchy A. (2010): A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak fogyasztási szokásai a fenntarthatóság szemszögéből. In: *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai: Új trendek a kereskedelemben* (Szerk. Sikos T. T.) Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom. pp. 145-164.
190. Marjainé Sz. Zs. - Zsóka Á. - Széchy A. (2012a): Környezettudatosak-e a középiskolások? In: *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon* (Szerk. Kerekes S.-Csutora M.) Aula Kiadó, Budapest. pp. 225-258.
191. Marjainé Szerényi Zs. – Zsóka Á. – Kocsis T. – Széchy A. (2012b): A fiatalok fogyasztási és életmódbeli szokásai a környezeti nevelés tükrében. *Új Pedagógiai Szemle* 62. évfolyam 11-12. szám. pp. 15-36.
192. Martin, C. J. (2016): The sharing economy: A pathway to sustainability or nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, Volume 121. pp. 149-159.
193. Matarazzo, J. D. (1984): Behavioural health: 1990 challenge for the health sciences professions. In: *Behavioural health: a handbook of health enhancement and disease prevention*. (Matarazzo, J. D. et al. eds.). John Wiley & Sons Inc. New York. pp. 3-40.
194. McDonald, S. – Oates, C.J. – Young, C.W. – Hwang, K. (2006): Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, Volume 23. Issue 6. pp. 515–534.
195. McGinnis, J. M. – Appleton Gootman, J. – Kraak, V. I. (2006): Food marketing to children and youth. Threat or Opportunity. The National Academies Press, Washington, D. C. pp. 1-373.
196. McGinnis, J.M. – Williams-Russo, P. – Knickman, J.R. (2002): The case for more active policy attention to health promotion. *Health Affairs* Volume 21. Issue 2. March 2002. pp.78-93.
197. McMackin, E. – Dean, M. – Woodside, J. V. – McKinley, M. C. (2013): Whole grains and health: attitudes to whole grains against a prevailing background of increased marketing and promotion. *Public Health Nutrition* Volume 16. Issue 4. April 2013. pp. 743-51.
198. Meffert, H. – Kirchgeorg, M. (1994): *Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive* Hausmann. *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Verlag Gabler GmbH, Wiesbaden, 1994.
199. Michalos, A. C. – Creech, H. – McDonald, C. – Hatch Kahle, P. M. (2009): Measuring knowledge, attitudes and behaviours towards sustainable development: Two exploratory studies. International Institute for Sustainable Development, Winnipeg. 34 p.
200. Mohr, L. A. – Webb, D. J. – Harris, K. E. (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? *The Journal of Consumer Affairs*. Volume 35. Issue 1. pp. 41-72.
201. Molnár L. (1989): *Orvosi szociológia*. Medicina Kiadó, Budapest. 211 p.
202. Morris, G. (2010): Ecological public health and climate change policy. *Perspectives in Public Health*, Issue 130. pp. 34 – 40.
203. Munkácsi B. – Nagy B. E. (2014): Serdülők egészségi állapotának nemzetközi összehasonlító vizsgálata. *Orvosi Hetilap* 155. évfolyam 34. szám. pp. 1353-1360.
204. Murphy, B. (2007): Strategic communication. In.: *Understanding Health Promotion* (Keleher, H. – MacDougall, C. – Murphy, B. eds.). Oxford University Press, Melbourne. pp. 153 – 169.
205. Müller M. (2001): *Az áruvilág kicsi királyai – Gyerekek a reklámok világában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest. 208 p.
206. Nagy Á. (2013): Ifjúsági rétegek 2012. In.: *Magyar Ifjúság 2012*. (Szerk. Székely L.) Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó, Budapest. pp. 38-52.
207. Nagy Sz. (2011): *Fenntartható fogyasztás*. Nemzeti Tankönyv Kiadó, Budapest. 186 p.
208. Nagy Á. – Trencsényi L. (2012): *Szocializációs közegek a változó társadalomban - a nevelés esélyei: család, iskola, szabadidő, média*. ISZT Alapítvány, Budapest. 244 p.

209. Nefiodow, L. A. (2001): Der sechste Kondratieff. Wege zur Produktivitat und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information. Sankt Augustin. 303 p.
210. Neira, M. – Gore, F. – Brune, M-N. – Hudson, T. – Garbino de, J. P.(2008): Environmental threats to children's health – a global problem. *International Journal of Environment and Health*. Volume 2. Issue 3-4. pp. 276–292.
211. Nemcsicsné Zsóka Á. (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 1-56.
212. Németh Á. – Költő A. – Kökönyei Gy. – Örkényi Á. – Zakariás I. (2011): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja. OGYÉI, Budapest, 2011. október 13.
http://www.ogyei.hu/upload/files/berese_konf_hbsc_nemeth.pdf, letöltés dátuma: 2015. január 2.
213. Németh T. – Várallyay György (2015): A természeti erőforrások fenntarthatósága: mi van, ha nincs? *Gazdálkodás* 59. évf. 3. sz. pp. 201-219.
214. Neulinger, Á. – Simon, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies, Special Issue: Home Economics: An International Perspective*, 35. évfolyam 5. szám. pp. 538–544.
215. Neulinger Á. (2015): Born to buy? The influence of consumer kids on family consumption. 2. Kids and Retailing Colloquium: Future trends. Budapest, 18 –19 June 2015.
216. Nógrádi-Szabó Z. – Neulinger Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In: *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. (Szerk. Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M.). Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. pp. 115–121.
217. Orosz É. – Kollányi Zs. (2016): Egészségi állapot, egészség-egyenlőtlenségek nemzetközi összehasonlításban. In: *Társadalmi Riport 2016*. (Szerk. Kolos T. – Tóth I. Gy.) TÁRKI Budapest. pp. 334-357.
218. Özçağlar-Toulouse, N. (2009): What Meaning do Responsible Consumers Give to their Consumption? An Approach by Narratives. *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 24. Issue 3. pp. 3-23.
219. Paeratakul, S. – Ferdinand, D.P. – Champagne, C. M. – Ryan, D. H. – Bray, G. A. (2003): Fast-food consumption among US adults and children: Dietary and nutrient intake profile. *Journal of American Diet Association*, No. 103. pp. 1332-1338.
220. Pap K. (2015): A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében. In: *XXI. EMOK Országos Konferenciájának tanulmánykötete* (Szerk. Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M.) 2015. augusztus 27-28. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest. pp. 257-265.
221. Papadopoulos, N. – Butt, I. (2006): Place image and place branding: what the data tell us, *Vezetéstudomány*, 2006. év 7-8 szám, pp. 73-87.
222. Papp I. – Túry F. (2013): The stigmatization of obesity among Gypsy and Hungarian children. *Eating and Weight Disorder*, Volume 18. Issue 2. pp. 193-198.
223. Pearce, D. (2002): An intellectual history of environmental economics. *Annual Review of Energy and Environment*, Issue 27. pp. 57-81.
224. Pearson N. – Atkin, A. J. – Biddle, S. J. H. – Gorely, T. – Edwardson, C. (2009): Parenting styles, family structure and adolescent dietary behaviour. *Public Health Nutrition* Volume 13, Issue 8. pp. 1245–53.
225. Pikó B. (1998). Egyenlőtlenségek az egészségi állapotban. *Századvég* 1998. év 11. szám. pp. 94–108.
226. Pikó B. (2003): Magatartástudomány és prevenció. A preventív magatartásorvoslás jelentősége. *Magyar Tudomány* 2003. év 11. szám. 1381 p.
227. Pikó B. (2005a): Középisikolás fiatalok szabadidő-strutúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása. *Szociológiai Szemle* 2005. év 2. szám. pp. 88–99.
228. Pikó B. (2005b): Szabadidő és életmód a fiatalok körében. In: *Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban* (Szerk. Pikó B.) L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp 30–40.

229. Pikó B. (2010): Szegedi ifjúságkutatás 2000, 2008: Káros szenvedélyek és a depressziós tünetegyüttes előfordulása serdülők körében. In: Védőfaktorok nyomában (Szerk. Pikó B.). L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp. 39-53.
230. Pikó, B. – Bak J. (2005): A gyermekek egészség- és környezettudatosságának alakítása. Iskolakultúra 5. szám. pp. 54-60.
231. Pikó, B.F. - Vazsonyi A.T. (2004): Leisure Activities and Problem Behaviors among Hungarian Youth. *Journal of Adolescence*, No. 27. pp. 717-730.
232. Pintér A. (2004): Útmutató és táblázatok a gyermekkori tápláltság megítéléséhez. Országos Gyermekegészségügyi Intézet (OGYEI 2003), a Magyar Védőnők Egyesülete (MAVE 1991), pp. 13-14, 1-2. <http://www.ogyei.hu/upload/files/gyermekkoriTaplaltsag.pdf>
233. Pólya (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő. 217 p.
234. Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, Volume 9 No. 5. MCB University Press Ltd. pp. 1-6.
235. Puhl, R. – Brownell, K. D. (2001): Bias, discrimination and obesity. *Obesity Research* Volume 9. Issue 12. pp. 788-805.
236. Puhl, R. M. – Latner, J. D. (2007). Stigma, obesity, and the health of the nation's children. *Psychological Bulletin*, Volume 133. Issue 4. pp. 557-580.
237. Rabinowitz, P. M. – Kock, R. – Kachani, M. – Kunkel, R. – Thomas, J. et al. (2013): Toward proof to concept of a One Health Approach to Disease Prediction and Control. *Emerging Infectious Diseases*, 19/12. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3840882/>, letöltés dátuma: 2017. május 22.
238. Rác G. – Horváth Á. (2011): Lohas themes in Hungarian women's magazine. *Regional and Business Studies*, Volume 3. No. 1. pp. 589-606.
239. Rác G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő. 337 p.
240. Rác L. (2005): Értékek és ifjúság. In: Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban (Szerk. Pikó B.) L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp. 58-95.
241. Rees, W. – Wackernagel, M. (1996): Urban ecological footprints: why cities cannot be sustainable-and why they are a key to sustainability. *Environmental Impact Assessment Review*, Issue 16. pp. 223 – 248.
242. Rhee K. E. – Coleman, S. M. – Appugliese, D. P. et al. (2009): Maternal feeding practices become more controlling after and not before excessive rates of weight gain. *Obesity (Silver Spring)* No. 17. pp. 1724–1729.
243. Richardson, D. P. (2003): Whole grain health claims in Europe. *Proceedings of the Nutrition Society* 62. pp. 161-169.
244. Rigó J. (2002): *Dietetika*. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 328 p.
245. Roberts, J. A. (1993): Sex differences in socially responsible consumer's behavior. *Psychological Reports* Volume 73. Issue 1. pp. 139-148.
246. Rodham, K. – Hawton, K. – Evans, E. – Weatherall, R. (2005): Ethnic and gender differences in drinking, smoking and drug taking among adolescents in England: a self-report school-based survey of 15 and 16 year olds. *Journal of Adolescence*, No. 28. pp. 63-73.
247. Rogol, A. D. – Roemmich, J. N. – Clark, P. A. (2002): Growth at puberty. *Journal of Adolescent Health* Volume 31. Issue 6. pp. 192-200.
248. Roóz J. – Heidrich B. (2013): *Vállalati gazdaságtan és a menedzsment alapjai*. http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop412A/0007_c1_1054_1055_1057_vallalatigazdtan_scorm/adatok.html, letöltés dátuma: 2016. december 12.
249. Roy, P. (2011) Pursuing urban political ecology for a sustainable and just urban environment. *Indian Journal of Spatial Science*, Volume 2. pp. 1–7.
250. Röpke, I. (2004): The early history of modern ecological economics from the late 1980s to the early 2000s. *Ecological Economics*, Volume 55. Issue 2. pp. 262-290

251. Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 1-404.
252. Sausenthaler, S. – Standl, M. et al. (2011): Regional and socio-economic differences in food, nutrient and supplement intake in school-age children in Germany: results from the GINIplus and the LISAplus studies. *Public Health Nutrition*, Volume 14. Issue 10. pp. 1724-1735.
253. Scaglioni, S. – Arrizza, C. – Vecchi, F. – Tedeschi S. (2011): Determinants of children's eating behaviour. *American Journal of Clinical Nutrition*, Volume 94. Issue 6. pp. 2006-2011.
254. Schäfferné Dudás K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás. (Doktori értekezés) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.
255. Schiffman, L. – Bednall, D. – Cowley, E. – O'Cass, A – Watson, J. – Kanuk, L. (2001): *Consumer Behaviour*, Second Edition Prentice Hall, Frenchs Forrest, NSW. 1301 p.
256. Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991): Consumption values and market choices. Theory and Application. South Western Publication Co. pp 16-79.
257. Shields, B. M. – Hicks, S. – Shepherd, M. H. – Colcough K. – Hattersley, A. T. – Ellard, S. (2010): Maturity-onset diabetes of the young (MODY): how many cases are we missing? *Diabetologia*, Volume 53. Issue 12. pp. 2504-2508.
258. Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 2005. 51-52. szám pp. 165-195
259. Simonyi G. – Pados Gy. – Bedros J. R. (2012): Az elhízás kezelésének szakmai és szervezeti irányelvei, A Magyar Obezitológiai és Mozgásterápiás Társaság állásfoglalása és ajánlása.
260. http://80.99.190.226/momot_hu/cikkek/szakmai/elhizas_kezelesenek_szakmai_es_szervezeti_iranyelvei.pdf, letöltés dátuma: 2016. december 12.
261. Slater, D. – Miller, D. (2007) Moments and movements in the study of consumer culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, No. 7. pp. 5–23.
262. Sloan, A. E. (2014): The Top Ten Functional Food Trends. *Food Technology*, April 2014, Volume 68, No.4. pp. 1-10.
263. Somlai P. (2011): Nemzedéki konfliktusok és kötelékek. In: Arctalan nemzedék (Szerk Bauer B. – Szabó A.) Nemzeti Család- és Szociálpolitika Intézet, Budapest. pp. 25-36.
264. Soron, D. (2010): Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development Special Issue: Sustainability and Identity* Volume 18, Issue 3, May/June 2010, pp. 172–181.
265. Springmann, M. – Godfray, H. C. J. – Rajney, M. – Scarborough, P. (2016): Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of National Academy of Sciences of the USA*, Volume 113. No. 15. pp. 4146-4151.
266. Spurrier, N. J. – Magarey, A. A. – Golley, R. – Curnow, F. – Sawyer, M. G. (2008): Relationships between the home environment and physical activity and dietary patterns of preschool children: a cross-sectional study. *International Journal Behaviour Nutrition Physical Activities* 2008. No. 5. pp. 31–43.
267. Stewart-Brown, S. (2006): What is the evidence on school health promotion in improving health or preventing disease and, specifically, what is the effectiveness of the health promoting schools approach? WHO Regional Office for Europe, Health Evidence Network.
268. Szabó E. (2006) : Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest.
269. Szabó E. (2001): Az élelmiszerek jelölése. In: *Élelmiszer-gazdasági marketing* (Szerk. Lehota J.) Műszaki Könyvkiadó, Budapest. pp. 206-217.
270. Szabó P. B. (2012): Élelmiszerek és az egészséges táplálkozás. <https://www.u-szeged.hu/download.php?docID=55787>, letöltés dátuma: 2017. április 14.

271. Szabó S. (2016): Egészségorientált táplálkozási szokások és a fogyasztói magatartás kapcsolata. Doktori értekezés. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. pp. 1-146.
272. Szakály Z. (2008): Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 5. évfolyam 2-3. szám. pp. 57-65.
273. Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. 5-216.
274. Szakály Z. (2017): Termékpolitika eszközei az élelmiszer-marketingben. In: Élelmiszermarketing (Szerk. Szakály Z.) Akadémia Kiadó, Budapest. pp. 283-296.
275. Szakály Z. - Kisérdi I. - Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és a tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár. pp. 17-42.
276. Szakály Z. – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015a): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. Táplálkozásmarketing 2. évfolyam 1. szám. pp. 3-9.
277. Szakály Z. – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015b): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. Táplálkozásmarketing 2. évfolyam 1. szám. pp. 10-30.
278. Székely L. (2008): Fogyasztás, gazdasági helyzet, kultúra, média, kommunikáció. Új Ifjúsági Szemle 2008/nyár-ősz. pp 67-74.
279. Székely L. (2013): Az új csendes generáció. In.: Magyar Ifjúság 2012 (Szerk. Székely L.) Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó, Budapest. pp. 9-28.
280. Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó, Budapest. 453 p.
281. Székely M. (2011): A fogyasztói magatartás alapjai. In. Gazdaságpszichológia, (Szerk. Alber A. et al.), kézikönyv. pp. 134-174.
282. Szirmai V.(2005): Globális klímaváltozás és a társadalmi biztonság. Magyar Tudomány, 2005/7. szám. 849 p.
283. Szlávik J. (2002): A fenntarthatóság szintjei és útjai (A fenntartható fejlődés közgazdasági összefüggései.) Akadémiai nagydoktori thesis. MTA, Budapest.
284. Szlávik J. (szerk.) (2012): Környezetgazdaságtan. Typotex Kiadó, Budapest. 206 p.
285. Szlávik J. (2014): Lépések a fenntartható gazdálkodás irányába: Gondolatok Láng István és Kerekes Sándor Megalakult a Túlélés Szellemi Kör című vitairatához. Magyar Tudomány 2014. 1. szám. pp. 99-108.
286. Szmigin, I. – Carrigan, M. – McEachern, M. G. (2009): The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. International Journal of Consumer Studies Volume 33, Issue 2. pp. 224–231.
287. Szöllősi (2005):
288. Szűcs I. (2002): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó, Budapest. 1-551.
289. Szűcs R. S. (2014): Csak hisszük, hogy tudatosak vagyunk! Hatalmas különbség van a vélelmezett tudatosság és a tényleges tudatosság szintje között. Élelmiszer, 22.évfolyam 6. szám. pp. 57-59.
290. Tanner, C. – Kast, S. W. (2003): Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. Psychology and Marketing, Volume 20. Issue 10. pp. 883-902
291. Tari A. (2011): Z generáció. Tercium Kiadó, Budapest. 348 p.
292. Tarján R. - Lindner K. (1981): Tápanyagtáblázat. Medicina Kiadó, Budapest. 173 p.
293. Tárkányi E. (2008): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr. pp. 20-82.
294. Thane, C. W. – Jones A. M. – Stephen A. M. et al. (2007): Comparative whole-grain intake of British adults in 1986-7 and 2000-1. British Journal of Nutrition No. 97. pp. 987-992.
295. Tóbi I. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása. In. Tudománykommunikáció Z generációnak (TÁMOP projektvezető: Törőcsik M.) Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 2-59

296. Tomcsányi P. (2011): Az életmód-gazdaságtan alapvonásai. Magyar Tudomány 2011. 1. szám. pp. 94–104.
297. Tompa A. (2011): A daganatos betegségek előfordulása, a hazai és nemzetközi helyzet ismertetése. Magyar Tudomány 2011. 11. szám. pp. 1333-1345.
298. Tóth E. (2015): A méltányos kereskedelem mozgalmának áttekintő bemutatása. Táplálkozásmarketing 2- évfolyam 1. szám. pp. 35-43.
299. Tóth O. - Molnár L. (2015): Környezettudatos innovációk és fenntartható életmód. Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája tanulmány. In: Sűgő Szemle, Eötvös József Főiskola Karrier Központ és Gazdálkodási Intézet tudományos online folyóirata, 2015. január-június, Pp. 141-152.
300. Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. pp. 165-282.
301. Töröcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 2007/1. pp. 41-47.
302. Töröcsik M. (2010): Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása. Korunk 21. évfolyam 12. szám. pp. 58-65.
303. Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
304. Töröcsik M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozásmarketing 1. évfolyam 1-2. szám. pp. 19-27.
305. Töröcsik, M. – Dudás K. (2007), „Environmental conscious consumer clusters in Hungary”, Competitiveness and European Integration International Conference, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27, 2007
306. Töröcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Management 48. évfolyam 2. különszám. pp. 3-15.
307. Turner, R. K. (1999): Environmental and ecological economics perspectives. In.: Handbook of Environmental and resource economics. (Eds. Van den Bergh, C. J. M.). Edward Elgar, Cheltenham. pp. 1001-1033.
308. Tudásbázis (2015): A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan? <http://tudatbazis.hu/oko/a-fiatalok-tenyleg-nem-vasarolnak-tudatosan>, Letöltés: 2015. március 10.
309. Túry F. – Pászthy B. (2008): Evészavarok és testképzavarok. Pro Die Kiadó, Budapest.
310. Urbán R. (2014): Az egészségkárosító viselkedések klinikai és egészségpszichológiai megközelítése. In: Egészségpszichológia a gyakorlatban (Szerk. Kállai J. et al.). Medicina, Budapest. pp. 279-303.
311. Utter J. – Scragg, R. – Schaaf, D. – Mhurchu, C. N. (2008): Relationships between frequency of family meals, BMI and nutritional aspects of the home food environment among New Zealand adolescents. International Journal Behav Nutrition Phys Act 2008 No. 5. pp:50–55.
312. Uzzoli A. (2000): A budapesti 14-19 év közötti korosztály életkörülményeinek vizsgálata esettanulmányok alapján. Tér és Társadalom XIV. évfolyam 2-3. szám. pp. 229-237.
313. Valek A. (2014): Összefoglaló jelentés a 2012/2013. tanévben végzett iskola-egészségügyi munkáról. Országos Gyermkegészségügyi Intézet, Budapest, pp. 11-12.
314. Valkó L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata 18. szám, Aula Kiadó, 55 p.
315. Várallyay Gy. (2002): A talaj multifunkcionalitásának szerepe a jövő fenntartható mezőgazdaságában. Acta Agronomia Hungarica 50 éves jubileumi különszám, pp. 13-25.
316. Varga Zs. – G. Pankotai M. (2008): Zöldségfélék bioaktív anyagainak hatása az emberi egészségre. Agrárunió 9. évfolyam 2. szám. pp. 57-59.

317. Vasa L. (2010): Szupermarketek tudatos fogyasztók számára: Lehetséges pozitív externáliák. In: Fenntartható fogyasztás és növekedés határai (Szerk. Sikos T. Tamás);, Gödöllő-Komárom. pp. 163-176.
318. Vaskovics L. (2000): A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. Szociológiai Szemle 20. évfolyam 4. szám. pp. 3-20.
319. Velimirov A. – Müller M. (2003): Ist bio wirklich besser? Fakten zur Qualität biologisch erzeugter Lebensmittel. ERNTE. pp. 1-17.
320. Vetőné Mózner, Zsófia (2012a) Az ételviszonyok környezeti hatásai és szerkezeti változásai. In: Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj 2. (Szerk. Marjainé Szerényi Zs. – Podruzsik Sz.). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 29-43.
321. Vetőné Mózner Zs. (2012b): Fenntartható életmódok felé: lehet-e az ételviszonyok fenntartható? In: Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon (Szerk. Kerekes S.- Csutora M.). Aula Kiadó, Budapest. pp. 111-139.
322. Vermeir, I. – Verbeke, W. (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and role of confidence and values. Ecological Economics, Volume 64. Issue 3. pp. 542-553.
323. Vetter, S. H. – Sapkota, T.B. – Hillier, J. – Stirling, C. M. – Macdiarmid, J. I. – Aleksandrowicz, L. – Green, R. – Joy, E. J. M. – Dangour, A. D. – Smith, P. (2017): Greenhouse gas emissions from agricultural food production to supply Indian diets: Implications for climate change mitigation. Agriculture, Ecosystems & Environment, 237/16. pp. 234-241
324. Videon T. M. – Manning, C. K. (2003): Influences on adolescent eating patterns: the importance of family meals. J Adolesc Health 2003. No. 32. pp. 365–373.
325. Vitrai J. – Vokó Z. (2006). Egészségmodell. In: Népegészségügyi Jelentés (szakértőknek). Budapest, Johan Béla Országos Epidemiológiai Központ.
326. Wackernagel, M. – Rees, W. (1996): Our ecological footprint: Reducing human impact on the Earth. New Publishers, Gabriola Island. pp. 3-160.
327. Webb, D. J. - Mohr L. A. - Harris K. E. (2008): A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research Volume 61. Issue 2. pp. 91-98.
328. Webster, F. E. (1975): Determining the characteristics of socially responsible consumer. Journal of Consumer Research Volume 2. Issue 3. pp. 188-196.
329. Wilkinson, R. G. – Pickett, K. E. (2009): Income inequality and social dysfunction. Annual Review of Sociology, Volume 35. pp. 493-511.
330. Xu, X. – Lan, Y. (2016): A comparative study on carbon footprints between plant- and animal-based foods in China. Journal of Cleaner Production, Volume 112. Issue 4. pp. 2581-2592.
331. Zoltayné Paprika Z. (2002): Döntéseméleti felfogásmódok, irányzatok. In Zoltayné Paprika Z. (szerk.): Döntésemélet, Alinea Kiadó Budapest. pp. 51-84.
332. Zsiros E. – Örkényi Á. – Költő A. – Kertész K. – Kökönyei Gy. – Németh Á. (2012): Serdülőkorú fiatalok mentális egészségének alakulása Magyarországon 2002-2010 között: az Iskoláskorú Gyermekek Egészségmagatartása (HBSC) kutatás adatainak trendelemzése. <http://www.ogyei.hu/letoltheto/publikacio/>
333. Zsóka Á. – Marjainé Szerényi Zs. – Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései (Szerk. Csutora M. – Hofmeister-Tóth Á.) AULA Kiadó, Budapest, pp. 90-109.
334. Zsolnai, L. (2001): Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó Kft, Budapest, 2001. 168 p.

Adatbázisok és internetes források

1. Állami Egészségügyi Ellátó Központ (2015): Jelentés az iskola-egészségügyi munkáról 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014-es tanévekből. <http://193.225.50.35/webgy/regbe/belepes.php>, letöltés: 2015. július 16.
2. CDC (2017): One Health <https://www.cdc.gov/onehealth/index.html>, letöltés: 2017. április 1.
3. Deadline, 2016 (II): Leonardo DiCaprio's 'Before The Flood' Sampled By 30M+ Worldwide For National Geographic. <http://deadline.com/2016/11/before-the-flood-ratings-leonardo-dicaprio-national-geographic-1201847781/>, letöltés dátuma: 2017. január 10.
4. Egészségügyi Fogalomtár: Epidemiológia. <http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Epidemiol%C3%B3gia>, letöltés dátuma: 2016. január 10.
5. ENSZ (2015): Draft outcome document of the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/69/L.85, letöltés dátuma: 2016. július 7.
6. European Fair Trade Association (2006): Joining fair trade force. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/25-anniv.pdf>, letöltés dátuma: 2016. június 7.
7. European Food Information Council (EFIC) (2012): Szülői befolyás a gyermekek ételválasztására és energiabevitelére. Food Today 09/2012., letöltés dátuma: 2014. április 1.
8. EuroStat (2014): Recycling rates for packaging waste. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=ten00063&language=en>, letöltés dátuma: 2015. október 15.
9. Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ) (2016a): Az élelmiszeriparról számokban. <http://www.efosz.hu/elelmiszeripar/az-elelmiszeriparrol/>, letöltés dátuma: 2017. április 2.
10. Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ) (2016b): Élelmiszerjelölés. <http://www.efosz.hu/elelmiszerjeloles/>, letöltés dátuma: 2016. november 12.
11. FAO/WHO (2003): Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint FAO/WHO Expert Consultation. WHO Technical Report Series 916, Geneva, WHO. 148 p., letöltés dátuma: 2015. január 1.
12. GFK (2012a): Egészségtudatos polgárok négy csoportja. <http://www.piacutatasok.hu/2012/12/gfk-egeszsegtudatos-polgarok-negy.html>, letöltés dátuma: 2015. október 10.
13. GFK (2012b): Növekszik az egészségtudatosság Magyarországon. http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010199/index.hu.html, letöltés dátuma: 2012. november 20.
14. GFK (2014): A nők és az idősebbek tudatosabb vásárlók. <http://www.gfk.com/pt-br/insights/press-release/a-nok-es-az-idosebbek-tudatosabb-vasarlok/>, letöltés dátuma: 2015. október 10.
15. GFK (2016a): Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/>, letöltés dátuma: 2016. október 10.
16. GFK (2016b): Trenddé alakulni látszik az egészségtudatosság <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-trendde-alakulni-latszik-az-egeszsegtudatosag/>, letöltés dátuma: 2017. január 10.
17. Környezetbarát.hu (2010): Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan! http://kornyeztbarat.hulladekboltermek.hu/res/img/1103/mindmap2010_small.jpg, letöltés dátuma: 2014. október 10.
18. Központi Statisztikai Hivatal (2010): Társadalmi helyzetkép 2010. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 39 p.
19. Központi Statisztikai Hivatal (2014a): A jóllét magyarországi indikátorrendszere. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 58 p.
20. Központi Statisztikai Hivatal (2014b): Magyarország 2013. KSH, Budapest. 199 p.

23. Központi Statisztikai Hivatal (2015a): Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás, 2013. Statisztikai tükör 2015. 41. szám. pp. 1-5.
24. Központi Statisztikai Hivatal (2015b): Európai lakossági egészségfelmérés, 2014. Statisztikai Tükör 2015. 29. szám. 9 p.
25. Központi Statisztikai Hivatal (2016): Elégedettség 2013-. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zaa008.html, letöltés dátuma: 2016. május 1.
26. Központi Statisztikai Hivatal (2017a): Az ipari termelés volumenindexe alágak szerint (2001-2016) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oia008a.html, letöltés dátuma: 2017. augusztus 19.
27. Központi Statisztikai Hivatal (2017b): Magyarország 2016. KSH, Budapest. 227 p.
28. Központi Statisztikai Hivatal (2017c): Népeség korév és nem szerint, január 1. (1980-) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd009.html#, letöltés dátuma: 2017. május 4.
29. Magyar Távközlési Iroda (MTI) (2017): Győrffy Balázs: az élelmiszeripar a harmadik legnagyobb ipari ágazat Magyarországon. <http://archiv1988tol.mti.hu/Pages/HirSearch.aspx?Pmd=1>, letöltés dátuma: 2017. szeptember 5.
30. Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (2016): OKOSTÁNYÉR – Új magyar táplálkozási ajánlás <http://mdosz.hu/uj-taplalkozasi-ajanlasok-okos-tanyer/>, letöltés dátuma: 2016. október 18.
31. Magyar ENSZ Társaság (2015): Fenntartható Fejlődési Célok http://www.menszt.hu/tudnivalok_az_egyesult_nemzetek_szervezeterol/fenntarthato_fejlodesi_celok, letöltés dátuma: 2016. július 7.
32. Natural Marketing Institute (2008): Understanding the LOHAS Market™ Report. http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf, letöltés dátuma: 2014. november 12.
33. Natural Marketing Institute (2014): NMI's Sustainability Segmentation. <https://www.nmisolutions.com/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation>, letöltés dátuma: 2014. november 12.
34. Nielsen (2010): Introducing Gen C, the connected collective consumer. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>, letöltés dátuma: 2015. április 4.
35. OUISHARE (n.i.): Collaborative Economy. http://ouishare.net/en/about/collaborative_economy, letöltés dátuma: 2015. május 10.
36. Öko-Pack Kft. (n.i.): Globális felmelegedés, <http://moderniskola.hu/2011/05/gondolkodj-globalisan-cselekedj-lokalisan/>, letöltés dátuma: 2014. április 2.
37. Semmelweis Figyelő Fogalomtár (SFF) (n.i.): Kóros soványság. <http://semmelweisfigyelo.hu/hu/abc/s/betegseg/421>, letöltés dátuma: 2017. április 7.
38. Semmelweis Médiasarok (2014): Divat diéták – gyerekeknek nem ajánlott szélsőséges étrend. <http://semmelweis.hu/mediasarok/2014/07/09/divat-dietak-gyerekeknek-nem-ajanlott-a-szelsoseges-etrend/>, letöltés dátuma: 2017. április 7.
39. SSI (n.i.): Notes and definition about Sustainability <http://www.ssfindex.com/sustainability/notes-and-definition>, letöltés dátuma: 2015. december 1.
40. SSI (2016): Sustainable Society Index Results 2014. <http://www.ssfindex.com/results-2014/top10-bottom10/>, letöltés dátuma: 2016. március 10.
41. SSI (2017): Indicator 12. – Consumption. <http://www.ssfindex.com/ssi2016/wp-content/uploads/pdf/indicator12-2016.pdf>, letöltés dátuma: 2018. augusztus 8.
42. Tari A.: A Z generáció a közoktatásban. <https://www.youtube.com/watch?v=XLolPx4lbOQ&t=2242s>, letöltés dátuma: 2018. 08. 20.

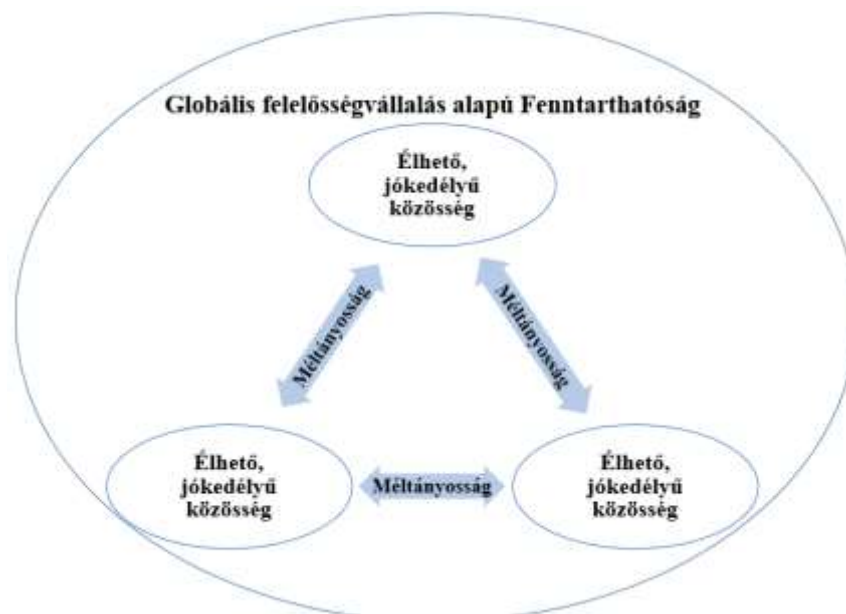
43. Tudatos Vásárlók Egyesülete (2014): A megosztással mindenki jól jár. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/megosztassal-mindenki-jol-jar>, letöltés dátuma: 2014. december 12.
44. Tudatos Vásárlók Egyesülete (2017): Tudatos Vásárló Piaci Jelentés. https://issuu.com/tudatosvasarlok/docs/tudatos_vasarlo_piaci_jelentes, letöltés dátuma: 2017. október 22.
45. Tudásbázis (2017): A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan? <http://tudatbazis.hu/oko/a-fiatalok-tenyleg-nem-vasarolnak-tudatosan>, letöltés dátuma: 2017. május 10.
46. Új Nemzedék (2018): Mit akar a Z generáció? <http://www.ujnemzedek.hu/hasznos/mit-akar-a-z-generacio> letöltés dátuma: 2018. augusztus 18.
47. WHO (2002): The world health report. Reducing risks, promoting health, Geneva, WHO.
48. WHO (2014): Investing in children: teh European child and adolescent health strategy 2015-2020. Regional Committee for Europe 64th Session, Copenhagen, Denmark, 15-18 SEptember 2014. pp 1-13.
49. WHO (2015): Noncommunicable disease. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/>, letöltés dátuma: 2016. december 12.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A fenntartható fejlődéshez kapcsolódó indexek és indikátorok az elmúlt évekből (KERK – MANUEL, 2008):

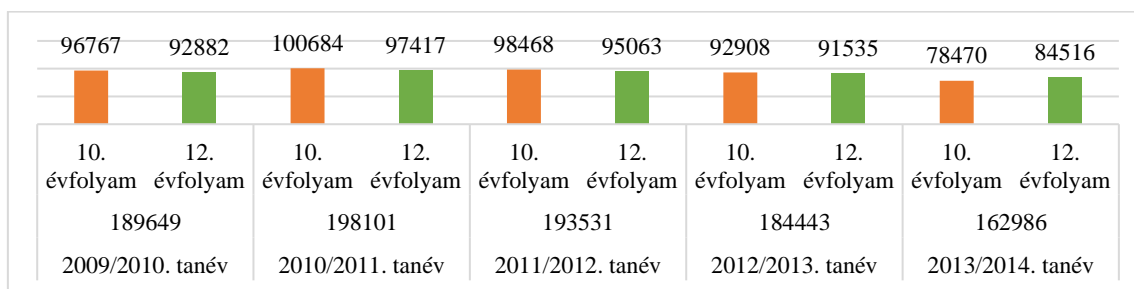
1. Emberi Fejlődés Index (Human Development Index) az UNDP (2005) kidolgozása alapján.
2. Fenntartható Környezeti Index (Environmental Sustainability Index, ESI), mely
3. Környezeti Teljesítmény Index (Environmental Performance Index), melybe a hat kategóriában a környezetvédelem, a biodiverzitás és élőhely, fenntartható energiagazdálkodás, Vízgazdálkodás, levegőtisztaság-védelem, termelői források igazgatása 16 indikátorba.
4. A Fejlődéshez Elvárt Kötelezettségek Indexe (Commitment to Development Index) a Center for Global Development által kidolgozott és évente bemutatásra kerülő éves indexekre épül. Idetartoznak a célok, kereskedelem, beruházások, migráció, környezet, biztonság és a technológia.
5. Fenntartható Gazdasági Jólét Index (Index of Sustainable Economic Welfare), melynek meghatározása a Daly és Cobb (1989) által meghatározott elven történt.
6. Valósi Fejlődés Indexe (Genuine Progress Indicator)
7. Ökológiai lábnyom (Ecological Footprint)
8. "A nemzetek jóléte" (Wellbeing of Nations), mely magában foglalja a Humán Jóléti Indexet (Human Wellbeing Index) és az Ökoszisztéma Jóléti Indexet (Ecosystem Wellbeing Index).
9. Millennium Fejlesztési Indikátor (Millennium Development Indicator), mely az Egyesült Nemzetek által elfogadott Millenniumi Fejlődési Célokra épül.
10. A Fenntartható Fejlődési Bizottság indikátorai (CSD indicators)

2. melléklet: BENTLEY (2013) Az ökológiai népegészségügy modellje



Forrás: BENTLEY, 2015 saját magyar fordítás

3. melléklet: ÁEEK: 10. és 12. évfolyamok létszáma az egyes vizsgált években: A kötelező orvosi szűréseken vizsgált diákok száma 2009 és 2014 között



Forrás: Állami Egészségügyi Ellátó Központ, 2015 saját szerkesztés

4. melléklet: OGYEI: Gyermek BMI számítási táblázat kor és nem szerint:

A testtömeg-index (BMI) referencia-átlagának és -percentiliseinek alakulása 3-18 éves korig (Fiúk)

Életkor	Esetszám (N)	Átlag \bar{x} (kg/m ²)	Szórás (SD)	Percentilisek (kg/m ²)						
				3	10	25	50	75	90	97
3 év	2 351	15,93	1,44	13,51	14,30	15,00	15,82	16,72	17,62	18,93
4 év	2 397	15,67	1,48	13,26	13,99	14,71	15,55	16,46	17,46	18,82
5 év	2 455	15,56	1,58	13,08	13,83	14,54	15,39	16,32	17,42	18,89
6 év	2 469	15,66	1,80	13,12	13,77	14,52	15,38	16,48	17,67	19,62
7 év	2 335	15,91	1,99	13,20	13,88	14,62	15,56	16,67	18,27	20,66
8 év	2 306	16,37	2,29	13,40	14,16	14,93	15,91	17,05	19,12	21,96
9 év	2 274	16,89	2,61	13,65	14,37	15,25	16,32	17,71	20,20	23,81
10 év	2 222	17,50	2,96	13,85	14,65	15,58	16,78	18,60	21,40	25,33
10,5 év	1 689	17,83	3,16	13,97	14,78	15,72	17,00	19,08	22,05	26,12
11 év	1 794	18,17	3,32	14,06	14,94	15,94	17,30	19,59	22,66	26,72
11,5 év	1 662	18,54	3,48	14,20	15,10	16,17	17,59	20,06	23,30	27,32
12 év	1 749	18,85	3,57	14,40	15,25	16,40	17,95	20,45	23,80	27,86
12,5 év	1 601	19,22	3,62	14,66	15,45	16,70	18,29	20,80	24,18	28,34
13 év	1 687	19,52	3,58	14,95	15,75	17,06	18,60	21,05	24,51	28,65
13,5 év	1 549	19,79	3,54	15,19	16,05	17,38	18,92	21,28	24,74	28,92
14 év	1 611	20,00	3,51	15,50	16,45	17,70	19,23	21,45	24,93	29,06
14,5 év	1 166	20,28	3,37	15,81	16,82	18,02	19,52	21,70	25,10	29,12
15 év	1 188	20,52	3,36	16,08	17,15	18,35	19,85	21,92	25,25	29,15
15,5 év	837	20,75	3,27	16,45	17,45	18,63	20,13	22,10	25,40	29,20
16 év	890	20,99	3,18	16,81	17,80	18,86	20,42	22,30	25,55	29,25
16,5 év	654	21,35	3,30	17,11	18,08	19,15	20,71	22,53	25,73	29,30
17 év	692	21,57	3,24	17,30	18,29	19,38	20,97	22,81	25,90	29,37
17,5 év	485	21,76	3,01	17,50	18,45	19,70	21,22	23,06	26,02	29,45
18 év	516	21,90	3,11	17,66	18,60	19,88	21,41	23,20	26,20	29,60

© Joubert K., Darvay S., Ágfalvi R.

Forrás: PINTÉR, 2004:12

A testtömeg-index (BMI) referencia-átlagának és -percentiliseinek alakulása 3–18 éves korig (Leányok)

Életkor	Esetszám (N)	Átlag \bar{x} (kg/m ²)	Szórás (SD)	Percentilisek (kg/m ²)						
				3	10	25	50	75	90	97
3 év	2 094	15,71	1,50	13,28	14,00	14,77	15,61	16,57	17,54	18,80
4 év	2 127	15,54	1,56	13,10	13,77	14,51	15,39	16,40	17,42	18,72
5 év	2 206	15,44	1,68	12,90	13,61	14,32	15,26	16,28	17,39	19,17
6 év	2 209	15,55	1,88	12,88	13,61	14,32	15,25	16,42	17,80	19,74
7 év	2 102	15,75	2,08	12,91	13,62	14,41	15,38	16,64	18,34	20,53
8 év	2 077	16,18	2,34	13,00	13,75	14,60	15,60	17,18	19,20	21,49
9 év	2 071	16,65	2,58	13,15	13,95	14,80	15,90	17,86	20,02	22,65
10 év	2 022	17,18	2,84	13,44	14,32	15,25	16,45	18,54	21,05	24,10
10,5 év	1 555	17,47	2,97	13,60	14,54	15,48	16,72	18,85	21,51	24,76
11 év	1 641	17,87	3,13	13,80	14,75	15,74	17,13	19,24	22,05	25,40
11,5 év	1 531	18,24	3,26	14,05	15,00	16,03	17,54	19,63	22,53	26,05
12 év	1 614	18,68	3,29	14,38	15,33	16,42	18,05	20,09	22,96	26,53
12,5 év	1 494	19,07	3,27	14,65	15,71	16,80	18,42	20,55	23,40	26,94
13 év	1 586	19,52	3,26	15,05	16,10	17,29	18,91	21,00	23,89	27,26
13,5 év	1 448	19,89	3,25	15,48	16,56	17,73	19,21	21,34	24,28	27,60
14 év	1 525	20,22	3,25	15,83	16,90	18,03	19,60	21,62	24,57	27,90
14,5 év	1 137	20,52	3,22	16,10	17,20	18,39	19,84	21,90	24,87	28,18
15 év	1 160	20,77	3,32	16,35	17,48	18,66	20,15	22,12	25,09	28,40
15,5 év	840	21,04	3,15	16,54	17,76	18,93	20,42	22,30	25,23	28,70
16 év	883	21,09	3,07	16,76	17,98	19,09	20,60	22,50	25,38	28,90
16,5 év	633	21,25	3,11	16,94	18,18	19,23	20,74	22,63	25,48	29,09
17 év	691	21,32	3,11	17,12	18,30	19,38	20,80	22,73	25,60	29,20
17,5 év	465	21,48	3,08	17,31	18,40	19,46	20,82	22,83	25,67	29,27
18 év	520	21,56	3,05	17,44	18,52	19,54	20,84	22,87	25,77	29,30

© Joubert K., Darvay S., Ázfalvi R.

Forrás: PINTÉR, 2004:13

5. melléklet: Saját kérdőív 2015-2016

Kérdőív sorszáma:

Kérdőív a fiatalok táplálkozási szokásairól egészség- és környezettudatosság szempontjából

Kérlek, kövesd az utasításokat, és töltsd ki a kérdőívet!

K1 Honnan, kitől tudod, hogy miért, illetve hogyan kell vagy lehet a környezetet védeni, ápolni? Karikázd be, amelyik igaz! Több válasz is megjelölhető.

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 1) Internet | 7) Könyvek/Újságok |
| 2) Orvos/védőnő | 8) Barátok |
| 3) Környezetvédelmi szakember/előadó | 9) Szülők |
| 4) Iskolai rendezvény | 10) Tanár(ok)/Edzők |
| 5) Tévé | 11) Egyéb, éspedig... |
| 6) Rádió | |

K2 Ki vagy mi a leghitelesebb információforrás, ha a környezet védelméről van szó? Karikázd be, amelyik igaz! Több válasz is megjelölhető.

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 1) Internet | 7) Könyvek/Újságok |
| 2) Orvos/védőnő | 8) Barátok |
| 3) Környezetvédelmi szakember/előadó | 9) Szülők |
| 4) Iskolai rendezvény | 10) Tanár(ok)/Edző(k) |
| 5) Tévé | 11) Egyéb, éspedig... |
| 6) Rádió | |

E1 Honnan, kitől tudod, hogy mit jelent az egészséges táplálkozás? Karikázd be, amelyik igaz! Több válasz is megjelölhető.

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) Internet | 6) Könyvek/Újságok |
| 2) Orvos/védőnő | 7) Barátok |
| 3) Iskolai rendezvény | 8) Szülők |
| 4) Tévé | 9) Tanár(ok)/Edző(k) |
| 5) Rádió | 10) Egyéb, éspedig... |

E2 Ki vagy mi a leghitelesebb információforrás, ha az egészséges táplálkozásról van szó? Karikázd be, amelyik igaz! Több válasz is megjelölhető.

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1) Internet | 6) Könyvek/Újságok |
| 2) Orvos/védőnő | 7) Barátok |
| 3) Iskolai rendezvény | 8) Szülők |
| 4) Tévé | 9) Tanár(ok)/Edző(k) |
| 5) Rádió | 10) Egyéb, éspedig |

A1 Kérlek, értékeld a saját hozzáállásodat az egyes állításokhoz iskolai osztályzatoknak megfelelően 1-től 5-ig! Karikázd be a megfelelő számot! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek) Akinek nem tudod a véleményét, hagyd ki!

Állítás	Én	Édesanya	Édesapa	Barátok (általában)
Az egészséges táplálkozás fontos nekem/neki	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Egészségesen táplálkozás jellemző rá/rám	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kitűnő egészségi állapot jellemző rá/rám	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudása/tudásom megfelelő	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Fontos a környezetvédelem nekem/nekem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Odafigyelek/odafigyel a környezet állapotára	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Jó környezeti körülmények veszi/vesz körül	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
A környezetvédelemmel kapcsolatban tájékozott ő/vagyok	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

R1 Kérlek, értékeld a saját hozzáállásodat az egyes állításokhoz iskolai osztályzatoknak megfelelően 1-től 5-ig! Karikázd be a megfelelő számot! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek)

1. Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
2. Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
3. Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
4. Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
5. Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
6. Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
7. Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
8. Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
9. Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
10. Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
11. Évente végzek önkéntes munkát.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
12. Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
13. Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
14. Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
15. Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
16. Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
17. Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
18. A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
19. Fontos számomra a siker, a későbbi karrierem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
20. A márkás termékeket részesítem előnyben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
21. Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
22. Fontos számomra a stílus.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
23. A legújabb divat szerint alakítom életviteletemet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
24. Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
25. A magas minőségű termékeket kedvelem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5

E3 Hányszor étkezel egy nap átlagosan? (A nassolás nem számít bele!) Karikázd be a megfelelő számot!

- | | | |
|------------|--------------|-------------------|
| 1) Egyszer | 3) Háromszor | 5) Ötször |
| 2) Kétszer | 4) Négyyszer | 6) Ötnél többször |

E4 Milyen gyakran eszel főtt ételt egy héten? Karikázd be a megfelelő számot!

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1) Soha | 4) Heti 2-3 alkalommal |
| 2) Csak hétvégén | 5) Minden nap |
| 3) Csak hétköznap | 6) Naponta többször is |

E5 Igénybe veszed az iskolai étkezés lehetőségét (menza)? Karikázd be a megfelelő számot!

- | | |
|---------|--------|
| 1) Igen | 2) Nem |
|---------|--------|

E6 Mit gondolsz/érzel, mennyire van befolyásod arra, hogy a szüleid milyen élelmiszereket vásárolnak? Karikázd be a megfelelő számot!

- 1) egyáltalán nincs befolyásom
- 2) inkább nincs befolyásom
- 3) néha van, néha nincs
- 4) hatással vagyok rájuk döntéseikben
- 5) mindig meghatározó a véleményem

E7 Általában milyen gyakran vásárolsz önállóan magadnak ételt? Karikázd be a megfelelő számot!

- 1) Naponta többször
- 2) Naponta
- 3) Hetente 2-3 alkalommal
- 4) Hetente
- 5) Ritkábban, mint havonta
- 6) Egyáltalán nem szoktam

J1 Figyelembe veszed-e egy étel kiválasztásnál az alábbi feliratokat, jelöléseket, védjegyeket? Amit nem ismersz, azt hagyd ki! Karikázd be a megfelelő válasz számát!

Felirat		
1. Kalóriatartalom	1 igen	2 nem
2. Tápérték	1 igen	2 nem
3. Cukor vagy szénhidrát tartalom	1 igen	2 nem
4. Környezetbarát	1 igen	2 nem
5. Újrahasznosított csomagoló anyag	1 igen	2 nem
6. Teljes kiőrlésű gabonából készült	1 igen	2 nem
7. Valamilyen jó ügyet támogató akció	1 igen	2 nem
8. Magyar termék	1 igen	2 nem
9. Kiváló magyar élelmiszer	1 igen	2 nem
10. Visszaváltható üveg	1 igen	2 nem
11. Méltányos állattartás (Pl: Boldog tanya)	1 igen	2 nem
12. Biotermék (Ökotermék)	1 igen	2 nem
13. Kézműves termék	1 igen	2 nem
14. Hungarikum	1 igen	2 nem
15. Friss termék	1 igen	2 nem
16. Méltányos kereskedelem/Fair Trade	1 igen	2 nem

E8 Sorolj fel két tulajdonságot, ami miatt egy élelmiszert egészségesnek tartasz!

.....

E9 Sorolj fel két tulajdonságot, ami miatt egy élelmiszert egészségtelennek tartasz!

.....

R2 Kérlek, értékeld a saját hozzáállásodat az egyes állításokhoz iskolai osztályzatoknak megfelelően 1-től 5-ig! Karikázd be a megfelelő számot! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 5 - teljesen egyetértek)

1. Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
2. Büszke vagyok arra, hogy magyarnak születtem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
3. Pozitívan gondolok a jövőmre.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
4. A kényelem nagyon fontos számomra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
5. Szeretnék hasonlítani a kedvenc sztárjaimhoz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
6. Szeretem, ha változatos az életem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
7. Szelektíven gyűjtöm a szemetet..	1 – 2 – 3 – 4 – 5
8. Felnézek azokra a celebekre, akik hírnevüket valamilyen jó ügy érdekében használják (pl. Erős Antónia, Bono, Messi).	1 – 2 – 3 – 4 – 5
9. Elégedett vagyok önmagammal.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
10. Rendszeresen dohányzom.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
11. Az ismeretségi körömben van olyan, aki kipróbálta már a drogokat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5

E13 Szerinted az alábbi tényezők mennyire járulnak hozzá az általános egészséghez? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

1.	Testi állapot	1 – 2 – 3 – 4 – 5
2.	Szellemi frissesség, aktív gondolkodás	1 – 2 – 3 – 4 – 5
3.	Érzelmi állapot	1 – 2 – 3 – 4 – 5
4.	Család és baráti kapcsolatok	1 – 2 – 3 – 4 – 5
5.	Jó lelkiállapot	1 – 2 – 3 – 4 – 5
6.	Hit, spiritualitás	1 – 2 – 3 – 4 – 5
7.	Természeti környezet (pl. jó levegő, lakókörnyezet)	1 – 2 – 3 – 4 – 5

E14 Mennyire vagy elégedett a testtömegeddel? Karikázd be, amelyik igaz rád!

- 1) Elégedett vagyok, pont megfelelő
- 2) Nem vagyok elégedett, kevésnek tartom, de nem tudok változtatni rajta
- 3) Nem vagyok elégedett, kevésnek tartom, próbálok edzéssel, étkezéssel változtatni
- 4) Nem vagyok elégedett, soknak tartom, de nem tudok változtatni rajta
- 5) Nem vagyok elégedett, soknak tartom, sokszor fogyókúrázok, edzek/mozgok

T1 Tagja vagy valamilyen érdekvédelmi csoportnak (pl: egészségvédelmi, környezetvédelmi, diákönkormányzat), és ha igen milyennek? Húzd alá a megfelelőt, és ha kell írd oda, milyen csoportra gondolsz!

- 1) Nem vagyok tagja, nem is szeretnék
- 2) Nem vagyok tagja, de szívesen lennékcsoport tagja.
- 3) Igen, tagja vagyok csoport(ok)nak.
- 4) Igen tagja vagyok....., de még szívesen csatlakoznék egy típusú csoporthoz is.

C1 Ha egy törvényt te alkothatsz, amit az egész világnak kötelező lenne betartani, mi lenne az? (Nem kötelező kitölteni.)

Törvényjavaslat:.....

Az adataid név nélkül

Karikázd be a megfelelő válasz számát, vagy írd be a megfelelő választ!

D1 Neme: 1 nő 2 férfi

D2 Életkora: év

D3 Testmagasság: cm

D4 Testtömeg: kg

D5 Lakhelye:

- 1) Debrecen
- 2) 2000 lakos feletti település
- 3) 2000 lakos alatti település

D6 Iskolatípusa:

- 1) gimnázium
- 2) szakközépiskola
- 3) szakiskola
- 4) egyéb:

D7 Évfolyam/Osztály:

D8 Kitöltés helye (városnév)

D11 Milyenek ítéled családod anyagi helyzetét?

- 1) Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
- 2) Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
- 3) Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudnak
- 4) Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle
- 5) Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak

D9 Édesanyád iskolai végzettsége?

- 1) Befejezetlen Általános iskola
- 2) Befejezett Általános iskola
- 3) Szakmunkásképző
- 4) Szakiskola
- 5) Érettségi - középiskola
- 6) Felsőfokú (Főiskola vagy Egyetem)
- 7) Nem tudom

D10 Édesapád iskolai végzettsége?

- 1) Befejezetlen Általános iskola
- 2) Befejezett Általános iskola
- 3) Szakmunkásképző
- 4) Szakiskola
- 5) Érettségi - középiskola
- 6) Felsőfokú (Főiskola vagy Egyetem)
- 7) Nem tudom

D12 Hogyan ítéled meg saját önbizalmadat más emberekéhez képest?

- 1) az átlagosnál sokkal kevesebb az önbizalmam
- 2) az átlagosnál kicsit kevesebb az önbizalmam
- 3) átlagos nagyságú az önbizalmam
- 4) az átlagosnál kicsit több az önbizalmam
- 5) az átlagosnál sokkal több az önbizalmam

Köszönöm, hogy a válaszaiddal segítetted a kutatásomat!

Kiss Virág

Doktorandusz hallgató

Debreceni Egyetem GTK Marketing és Kereskedelem Intézet

6. melléklet: A kutatás során használt módszertani eszközök bemutatása

Keresztábrlás vizsgálatok, varianciaanalízis és rangkorreláció

A két nominális, a két ordinális vagy a vegyes skálán mért változók esetében keresztábra elemzést végeztünk, előzetesen függetlenségi hipotézist megfogalmazva (KOVÁCS, 2014:30). Minden vizsgált pár esetében H1-ként feltételeztük a kapcsolatot, míg nullhipotézisként annak hiányát. Amely pároknál nem állt fenn a szignifikáns kapcsolat, azok nem kerültek bemutatásra. A kapcsolatvizsgálatokat a leggyakrabban használt, Pearson-féle Khi-négyzet próbával teszteltük (SAJTOS – MITEV, 2007). Az elemek egymástól való függetlenségét (H0) abban az esetben vetettük el, ha a $p < 0,05$ (KOVÁCS, 2014). További, a keresztábrákban lévő összefüggések bemutatásának kiegészítésére bizonyos esetekben a *korrigált standardizált reziduumok* (adjusted standardized residuals) használata volt indokolt. Ez a standardizált mutatónak egy olyan változata, amely a megfigyelt és az elvárt érték különbségét mutatja, a korrekció azonban a standard hibával történik, azaz a két egység közötti szórássegységekben fejeződik ki (SAJTOS – MITEV, 2007:148). Ez a mutató megmutatja a keresztábrán belüli szignifikáns relációkat. Amennyiben +2 vagy a feletti az értéke, akkor szignifikáns az összefüggés, viszont -2, illetve az alatti érték esetében nincs összefüggés. A kettő közötti értékek esetében nem tudhatunk biztosat (SAJTOS – MITEV, 2007). Minden esetben csak a Khi-négyzet próba kiegészítéseként használtuk.

Varianciaanalízis alkalmazását akkor tekinthettük indokoltnak, ha megtudtuk a kapcsolat irányát, melyik változók hatottak egymásra, illetve amikor a változók mérési skálája eltérő volt (SAJTOS – MITEV, 2007). Magyarázó modell mivoltát leginkább a vizsgált sokaság egyes változók mentén az átlagok közötti különbségeknek feltárására használtuk. Ezekhez a vizsgálatokhoz ANOVA mérési opció kiválasztásával fogtunk hozzá.

A Spearman-féle rangkorrelációval szintén két változó gyors és egyszerű összefüggésének vizsgálatát végezhetjük el, mely az ordinális skálák esetében adekvát választás (HUZSVAI – VINCZE, 2012). A *Spearman-féle rangkorreláció együttható értéke -1 és +1 közé esik. Amennyiben a +1-hez közeli az érték, akkor a két sorrend azonosnak tekinthető, a -1-hez közeli érték a sorrend fordítottságára utal. A nulla érték a kapcsolat hiányát jelenti* (HUZSVAI – VINCZE, 2012:141)

Faktor- és klaszterelemzés

A faktorsúlyok esetében először mindig 0,30-os faktorsúllyal vizsgáltuk az állításokat, melyek esetében nem állt fenn a SZÉKELYI és BARNA (2008) által előírt feltétel, azaz hogy egy tényező nem szerepelhet két faktorban, kivéve, ha duplája az első faktorban mért faktorsúly a másik faktorban szereplőnek. Ellenkező esetben az állításokat egyesével kivettük a további rotálások

során. Ezek után minden esetben csak a 0,50-os faktorsúlynál magasabb értéket elérőket hagytuk a vizsgálatban (SZÉKELY – BARNA, 2008).

A marketing és más tudományágak egyik legfontosabb célja a fogyasztói vagy társadalmi rétegek minél alaposabb megismerése. Mivel egy heterogén minta esetében ezt egyesével kellene felkutatni, így csoportosítási eljárásokat dolgoztak ki a kutatók, melynek segítségével egy teljes mintahalmazon belül több egymástól különböző halmazt hoznak létre például az egyedekből vagy objektumokból, és ezeket külön képesek elemezni (LEHOTA, 2001). Azaz a klaszterelemzés is a faktorelemzéshez hasonlóan egy heterogenitást csökkentő eljárás, ahol a dimenziók számát szeretnénk redukálni. Egyfajta csoportosításként is értelmezhető, melynek célja azok kialakításánál, hogy az egymáshoz közelállókat tartozzanak egy csoportba, míg minden más csoport tagjától essenek távol (SZÉKELY – BARNA, 2008). Jellemzően a létrejött csoportokat egyes jellemzők, stílusjegyek alapján nevezik el (LEHOTA, 2001). A gyakorlatban a hierarchikus és a nem-hierarchikus módszereket szokás használni (LEHOTA, 2001, SZÉKELY – BARNA, 2008). Jelen kutatásban a nagyméretű minta miatt a nem-hierarchikus módszerek közül a K-közéérték klaszterezést alkalmaztuk (SZÉKELY – BARNA, 2008), és a hierarchikus klaszterelemzést (Ward-módszer – dendrogram és könyökpont) csupán az általunk használt nem-hierarchikus klaszterezés klaszterszámának ellenőrzésére használtuk.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A hipotézisek és célkitűzések összefüggései, kapcsolatai	14
2. ábra: A magyar 15-19 éves korosztály létszámának változása 1990 és 2017 között (fő)	15
3. ábra: Az ENSZ 198 tagállama által elfogadott fenntartható fejlődéshez kapcsolódó célok 2030-as Agenda szerint	30
4. ábra: A gyenge és az erős fenntarthatóság modelljei.....	33
5. ábra: Magyarország Fenntartható Társadalom Index (SSI) eredményei	36
6. ábra : Kiemelt tudatos fogyasztói irányzatok közös pontjai	47
7. ábra: Az egészségre ható tényezők hierarchikus elemzése.....	52
8. ábra: A 10. és 12. évfolyamos diákok körében diagnosztizált táplálkozási zavarokhoz köthető betegségek előfordulása 2009-2014 között (%).....	54
9. ábra: A táplálkozáshoz kapcsolódó diagnosztizált betegségek megoszlása nemek szerint a 10. és 12. évfolyamos diákok körében (%)	58
10. ábra: Élelmiszercímkék hatásmodellje	65
11. ábra: Az élelmiszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések.....	68
12. ábra: Klaszterek bemutatása a faktorok szerint	83
13. ábra: Napi étkezések száma (%)	91
14. ábra: Főtt étel fogyasztásának gyakorisága (%)	93
15. ábra: Önálló élelmiszer-, ételvásárlás gyakorisága (%).....	94
16. ábra: A családi élelmiszervásárlásra gyakorolt hatás megítélése (%)	95
17. ábra: Egészségesnek vélt élelmiszerjellemzők említési gyakorisága (említette, fő) 97	
18. ábra: Egészségtelennek vélt élelmiszerek vagy összetevők, tulajdonságok (spontán említette, fő).....	98
19. ábra: Egészségtelennek vélt élelmiszer összetevők jelzői (spontán említette, fő)....	98
20. ábra: Egészséges étkezéshez társított jelölések figyelembe vétele (választotta, fő). 99	
21. ábra: Élelmiszerjelölések figyelembe vételének megoszlása (választotta, fő)	100
22. ábra: Az étrenden való változtatás kívánt irányai (%).....	103
23. ábra: Szülők hatása a tudatos élelmiszerválasztásra	108
24. ábra: Az életstílus klaszterek és a faktorok vizsgálata.....	114

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A étellel való elégedettség a teljes és a 16-24 éves lakosság összehasonlításában (2013, 2015, átlag).....	16
2. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók mentén	73
3. táblázat: A leggyakoribb alkalmazott statisztikai mutatószámok és alkalmazhatóságuk	75
4. táblázat: A struktúravizsgáló módszerek egy részének összefoglalása	75
5. táblázat: Az egészségtudatossághoz és a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó állítások megítélése a középiskolás diákok körében (I. rész).....	77
6. táblázat: Az egészségtudatossághoz és a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó állítások megítélése a középiskolás diákok körében (II. rész)	78
7. táblázat: A főkomponenselemzés során kapott faktorok és faktorsúlyok bemutatása	80
8. táblázat: A faktorok bemutatása szocio-demográfiai változók tükrében.....	82
9. táblázat: A kialakított klaszterek bemutatása a szocio-demográfiai háttérváltozók mentén.....	84
10. táblázat: A környezetvédelemmel és a környezettudatossággal kapcsolatos információforrások és hitelességük a négy klaszter mentén (választotta, %).....	86
11. táblázat: Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információforrások és azok megítélése a négy klaszter tagjainak körében (választotta, %).....	88
12. táblázat: A környezettel kapcsolatos állítások megítélése az egyes klaszterek mentén	89
13. táblázat: Napi étkezések száma a klaszterek szerint (%).....	92
14. táblázat: Önálló élelmiszervásárlás gyakorisága a klaszterek mentén (%).....	94
15. táblázat: A családi élelmiszervásárlásra gyakorolt hatás megítélése a klaszterek szerint (%).....	96
16. táblázat: Élelmiszerjelölések figyelembevétele a különböző klaszterek tagjai körében (választotta, %)	101
17. táblázat: A társadalmilag felelős és etnocentrikus jelölések figyelembe vétele a négy klaszter szerint (választotta, %)	102
18. táblázat: Étrenden való változtatás irányai a négy klaszter mentén.....	104
19. táblázat: Az életstílus állítássorra kapott válaszok statisztikai mutatói	110
20. táblázat: Formális csopottság igénye (%)	111
21. táblázat: Általános életstílus faktorok.....	112
22. táblázat: Az általános életstílus faktorok a demográfiai háttér változók mentén ...	113
23. táblázat: Az általános életstílus klaszterek bemutatása a demográfiai változók tükrében	116
24. táblázat: Az egészségtudatos és fenntartható értékek mentén kialakított klaszterek és az életstílus klaszterek keresztábrás elemzése (%)	117