

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A FENNTARTHATÓSÁG, MINT KOMPLEX ÉRTÉK MEGJELENÉSE
A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN**

Balsa-Budai Nikolett

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2024

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

A fenntarthatóság és a fenntartható fogyasztás évek óta központi téma a kutatók számára. Egyre kevésbé vitatható ugyanis, hogy az erőforrások korlátozottsága és a gyarapodó környezeti kihívások miatt, a jövőben olyan környezeti, társadalmi és gazdasági kihívásokkal kell szembe néznünk, amelynek megoldásához szükséges a fogyasztói szemléletváltás. A fenntarthatóság több megatrendhez is kapcsolódik (környezetvédelmi technológiák, nano-/biotechnológia, illetve az egészségügy fejlődése), amelyek várhatóan a fogyasztói kultúra átalakulásában a következő időszak jelentős tényezőit alkotják majd.

Kutatásom során a fenntarthatóság iránt leginkább elkötelezett fogyasztói szegmensek a LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) és az Önkéntes Egyszerűsítők, vagy más néven a LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) fogyasztói magatartásának vizsgálata a céloom elsősorban az élelmiszer-fogyasztás területén.

A fenntarthatósági témakörökön belül, egy különösen kiemelkedik, ami nem más, mint a fenntartható élelmiszer-fogyasztás. Ennek fő oka, hogy az élelmiszer-fogyasztásra az egyik legnagyobb környezetterheléssel járó területként kell tekintenünk (VETŐNÉ, 2012; STANSZUS et al., 2019; OSMAN és THORNTON, 2019). A téma vizsgálata során azonban mindig szem előtt kell tartani azt, hogy élelmiszer-fogyasztás egy különleges fogyasztási terület, hiszen alapvető emberi szükségletet elégít ki, a táplálkozás minősége és mennyisége közvetlenül meghatározza az egyén jólétét és egészségét. Tehát olyan étrend kialakítására kell a jövőben törekedni, amely amellet, hogy biztosítja az egészséges táplálkozást, csökkenti a fogyasztással járó káros környezeti hatásokat. Az utóbbi években a táplálkozás terén sosem látott módon gyorsult fel a fogyasztók attitűdjeinek változása. Azonban egyre inkább érezhető egy bizonyos új irány létrejötte, ahol olyan értékek alakítják a fogyasztói preferenciákat, mint az egészség- és környezettudatosság vagy az etikusság. Úgy tűnik, az alapvető élelmiszerek terén is egyfajta elvárássá válik a gyártókkal szemben, hogy termékeik környezetbarát és etikus módon kerüljenek előállításra. Fogyasztásuk pedig segítse elő az egészségmegőrzést, a maximális ízélmény garantálása mellett.

A fenntartható fejlődés elveinek megjelenése a fogyasztói értékrendben egy olyan tudatos fogyasztói magatartás kialakulását segíthetik elő, amely során a materialista értékek helyett

inkább a közösségbe tartozás fontossága kerül a középpontba, illetve az anyagi javak maximalizálása helyett az élményközpontúság kap nagyobb hangsúlyt (TÖRŐCSIK, 2007; RÁCZ, 2013). Továbbá, úgy tűnik a különböző generáció tagjai némiképpen eltérő szemlélettel kezelik a fenntarthatósági kérdéseket. Több tanulmány alátámasztja, hogy a fiatalabb, Z generációs korosztály nagyobb aggodalommal fordul a fenntarthatósági kérdések felé, mint az idősebb kohorszok tagjai (BALÁZSNÉ, 2022; DABIJA et al., 2020; SU et al., 2019). Ebből kifolyólag jelen tanulmány primer módszereinek (kérdőív, fókuszcsoporthos interjú) lebonyolítása a Z generációs egyetemisták körében történt meg.

A fenntarthatóság fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának megértéséhez szükséges azonosítani a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportokat (LOHAS, LOVOS), valamint vizsgálni ezeknek a szegmenseknek a főbb értékeit, jellemzőit és fogyasztói magatartását. Induló hipotézisem szerint a fenntarthatóság előtérbe kerülése és a fogyasztók értékrendjének változása között összefüggés van (TORDA, 2016; HOFMEISTER-TÓTH, 2016; TÖRŐCSIK, 2016), amelynek feltárása az egyik fő célom a kutatási munkám során.

A kutatás fontosabb célkitűzései

C1: A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok azonosítása (LOHAS, LOVOS), valamint az egyes szegmentumok fogyasztói magatartásának vizsgálata, elsősorban az élelmiszer-fogyasztás terén.

C2: A LOHAS és LOVOS szegmens összehasonlítása az életstílus által képviselt jellemzőik alapján (értékek, fogyasztói magatartás, demográfiai háttérváltozók).

C3: A fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz a szakirodalom alapján köthető tevékenységek fogyasztói megítélésének vizsgálata.

C4: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportokat hatásosan megszólítható marketingkommunikációs üzeneteket megfogalmazása.

Több hazai kutatás (SZAKÁLY et al., 2017; RÁCZ, 2013) bizonyítja, hogy hazánkban is megjelent a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezettek csoportja (LOHAS – Lifestyle Of Health and Sustainability), és évről-évre egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, főleg a fejlett országokban számuk folyamatosan növekedik. Az általam vizsgált másik fogyasztói csoport az Önkéntes Egyszerűsítők, vagy más néven LOVOS – Lifestyle Of Voluntary Simplifiers

– szegmens (GREGG, 2003). Az életstílus képviselői – amire elnevezésük mozaik szó tartalma is utal – elsősorban egyszerű, fenntartható életmód kialakítására törekednek, amely során elfordulnak a materialista értékektől és az anyagi javak maximalizálására való törekvéstől. Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztásuk tudatos csökkentését nemcsak a fenntarthatóság, de a saját lelki és mentális egészségük érdekében is fontosnak tartják (ELGIN, 1993). A fentebb ismertetett C1 célkitűzés megvalósítását több lépésben végzem el, elsőként szekunder kutatások keretében szükséges meghatározni a két életstílus alapvető értékeit (C1.1).

Következő lépésként, a szegmensek vizsgálatához, a szekunder kutatás és a fókuszcsoporthoz interjúk eredményei alapján, létrehozok egy kutatási koncepciót az életstílusok értékei mentén, amely a kérdőíves megkérdezés alapjául szolgál majd (C1.2). A létrehozott kutatási koncepció segítségével képes leszek az életstílus alapján szegmentálni a Z generációs egyetemista fogyasztókat, és jellemezni a szegmentumokat az életstílus tényezők és a fogyasztói magatartás mentén (C1.3).

Primer kutatásomat (az előzőek során ismertetett tényezők miatt) a Z generációs egyetemisták körében végzem el. Ennek eredményeképpen meghatározhatóvá válik a két vizsgált szegmens (LOHAS és LOVOS) mérete és jellemzői, elsősorban az élelmiszerfogyasztásra koncentrálva a vizsgált korcsoport körében. Ez utóbbi célkitűzésemhez a következő táblázatban (1. táblázat) látható hipotéziseket kapcsolom.

1. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek bemutatása

<i>Hipotézisek</i>	
H1	A LOHAS életstílus értékdimenziói megjelennek a Z generációs egyetemisták értékrendjében.
H2	A LOHAS értékek mentén felfedezhető egy szegmens, ahová az életstílussal szimpatizáló egyetemisták tömörülnek.
H3	A LOVOS életstílus értékdimenziói megjelennek a Z generációs egyetemisták értékrendjében.
H4	A LOVOS értékek mentén felfedezhető egy szegmens, amely az életstílussal szimpatizáló egyetemistákat tömöríti magába.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Következő lépésként (a LOHAS és LOVOS életstílust képviselő szegmensek azonosítást követően), a C2 célkitűzésnek megfelelően, lehetőség adódik a LOHAS és LOVOS szegmens összehasonlítására az életstílus által képviselt jellemzők alapján. Továbbá arra a kérdésre is választ kaphatunk, hogy melyek azok a hívószavak, amelyek sikeressé tehetik esetükben a marketingkommunikációt.

Miután feltárássra és összehasonlításra kerültek a fenntartható fogyasztás iránt legelkötelezettebb szegmensek fontosnak tartom a C3 célkitűzés keretében, hogy a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz szakirodalom alapján köthető tevékenységek fogyasztói megítélésének vizsgálatára is sor kerüljön. Ennek a célkitűzésnek a megvalósítása érdekében a fókuszcsoporthoz interjú és a kérdőíves megkérdezés eredményeinek elemzésére kerül sor a szakirodalmi áttekintés során meghatározott főbb témakörök mentén.

Végül célkitűzésem a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportokat hatásosan megszólítható marketingkommunikációs üzeneteket megfogalmazása (C4). Utóbbi célkitűzés meglátásom szerint a vállalatok számára is hasznos kiindulási pontot adhat a fentebb említett szegmensek megszólítását célzó marketingkommunikáció kialakítása során. A vizsgálni kívánt két szegmens (LOHAS és LOVOS) értékrendjükből adódóan elsődleges célcsoportja lehet a társadalmilag felelős, egészséges terméket gyártó és zöld marketinget folytató vállalatok számára.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

Az előző fejezetben ismertetett hipotézisek vizsgálata és a célkitűzések elérése érdekében átfogó adatgyűjtést végeztem szekunder és primer kutatási eljárás alkalmazásával. Primer módszerek közül kvalitatív (netnográfia és fókuszcsopotos interjú) és kvantitatív (kérdőíves megkérdezés) eljárás egyaránt alkalmazásra került. A következőkben részletes bemutatásra kerülnek az alkalmazott adatgyűjtési és adatelemzési módszerek.

2.1. A szekunder kutatás módszertana

A kutatásomat alapos szekunder adatgyűjtéssel kezdtem, amely során áttekintem a témával kapcsolatos, rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalmat. Elsődleges célom a szakirodalmi áttekintés során a primer kutatás megalapozása volt, mind a fókuszcsopotos interjú, mind a kérdőíves megkérdezés esetében.

A dolgozat elején felvázolt célkitűzések elérését szem előtt tartva igyekeztem a disszertációm témáját logikus módon bemutatni. A szakirodalmi áttekintés során ismertetett főbb témák a következők voltak: fenntartható fejlődés, fenntartható fogyasztás, fenntartható élelmiszer-fogyasztás, a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói szegmensek (LOHAS és LOVOS szegmens), illetve a Z generáció bemutatása a fenntartható fogyasztás aspektusából.

A szekunder kutatás adatgyűjtési folyamata során a Scopus, a Science Direct, a Research Gate és a Google Scholar voltak a segítségemre. Adatbázisok tekintetében pedig elsősorban a KSH és Eurostat adatira és információira támaszkodtam. Emellett számos hazai és nemzetközi kiadványt olvastam el a témából (FAO jelentések, NFFS mutatók, ReFED és MDOSZ kiadványok). Az általam feldolgozott szakirodalmi források esetében törekedtem mindenhol (amennyiben ez lehetséges volt) hazai és nemzetközi tanulmányokat egyaránt feldolgozni, illetve a nemzetközi kutatási eredmények mellett hazai vonatkozásúakat is bemutatni és az eredményeket (amennyire az eltérő kutatási módszerek lehetővé tették) összehasonlítani és értékelni. A feldolgozott tanulmányok jelentős része nemzetközi forrásokból származik, ennek oka a kutatási témában – a LOVOS szegmens esetében kiemelten – a korlátozottan rendelkezésre álló hazai szakirodalom.

2.2. Primer kutatás módszertana

A kutatás első lépéseként kvalitatív módszerekkel kezdem a vizsgálatot. A kvalitatív módszerek segítenek feltárni a fogyasztói magatartás mögött meghúzódó attitűdöket és motivációkat, amelyek később remek kiindulópontot adnak a kérdőíves felméréshez (LEHOTA, 2001).

2.2.1. Netnográfia

A megfigyelésen alapuló netnográfia kvalitatív eredményekkel szolgál. A netnográfia a marketingkutatás új eszközei közé tartozik, segítségével megtudhatjuk melyek azok a tipikus hívószavak, amelyek a fenntartható fogyasztás kapcsán leginkább megjelennek a fogyasztók körében. Emellett ezzel a módszerrel megfigyelhetőek a fogyasztók valódi szokásai, gondolatai anélkül, hogy ők ennek tudatában lennének, így az eredmények a kérdőíves megkérdezéshez képest megbízhatóbb képet adhatnak. A megfigyelés révén fogyasztói csoportok kialakítására és objektív tanulmányozására nyílik lehetőség (DÖRNYEI és MITEV, 2010).

Primer kutatásom során első lépésként elvégzésre került egy netnográfias kutatás annak érdekében, hogy feltárjam a hazai online fogyasztók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023). A vizsgálat során az egyes Magyarországon jelenlevő és magyar Facebook-oldallal rendelkező cégek fenntartható táplálkozás kapcsán közzétett tartalmai kerültek elemzésre. A strukturált tartalomelemzés lebonyolítása a legnépszerűbb közösségimédia-platfommon – a Facebook-on – a következő lépéseken keresztül valósult meg (GÁL et al., 2017). A netnográfiai kutatás első lépésként (kulturális entrée) a kutatási kérdést szükséges megfogalmazni, amely jelen esetben a következő volt. *Milyen attitűdökkel rendelkeznek a magyar online fogyasztók a fenntartható táplálkozás szempontjából általánosságban?* Ezt követően a kutatási kérdéshez kapcsolódóan megvizsgálásra került, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül, melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a vizsgált téma szempontjából, ezek közül végül a Facebook került kiválasztásra. Ennél a lépésnél döntés született a kutató részvétel szintjéről is, ahol a megfigyelői szerepre esett a választás. Ilyenkor a kutató úgymond passzív résztvevő, jelen van és megfigyeli a beszélgetéseket, de nem szól aktívan bele. Következő lépés az adatgyűjtés és az elemzés. A források azonosítása

után a releváns tartalmak kiválasztására és feldolgozására került sor. A kutatás során kiemelt figyelmet kapott a hiteles interpretációra való törekvés, ugyanis a netnográfia során az egyik legfontosabb kritérium, hogy a kutató torzítás vagy módosítás nélkül, hitelesen tudja visszaadni a kutatás során vizsgált online résztvevők gondolatait, megállapításait. Továbbá a vizsgálat során az etikusság megvalósulásának is fontos szerepe van, ehhez pedig tisztában kell lenni a vizsgált oldal általános szerződési feltételeivel a tartalomfelhasználást illetően (KOZINETS, 2012; DÖRNYEI és MITEV, 2010; GÁL et al., 2017). Az elemzésbe bevont 2019 után közzétett tartalmak, esetében feltétel volt, hogy a bejegyzést legalább 100 ember kedvelje és legalább 10 hozzászólás tartozzon hozzá. A netnográfia során kapott eredmények segítségemre voltak mind a fókuszcsoporthoz tartozó interjú forgatókönyvének előkészítésében, mind a kvantitatív kutatásban használt kérdőív összeállításában. Habár a netnográfiai vizsgálat eredményei a dolgozat megírása előtt publikálásra kerültek (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023), mivel a disszertáció során többször is hivatkozom rájuk, a fókuszcsoporthoz tartozó interjú és a kérdőíves megkérdezés eredményeinek jobb értelmezhetősége kedvéért a legrelevánsabbnak ítélt részei a disszertáció során is rövid bemutatásra kerülnek.

2.2.2. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú

A netnográfiai vizsgálat eredményét felhasználva és a kérdőíves megkérdezés előkészítéseként két fókuszcsoporthoz tartozó interjút bonyolítottam le. Az interjú során a kutató/moderátor segítségével a résztvevőknek lehetősége nyílik egy meghatározott téma kapcsán kifejezni véleményüket, nézeteiket, ezáltal a kutató a „mit” és „hogyan” kérdések mellett a „miért” típusú kérdésekre is választ kaphat, így akár motivációkat és attitűdöket is feltárva. Hátrányaként említhető, hogy sokszor nehéz a csoportokat megfelelően összeállítani, az eredmények „hasznosíthatósága” pedig nagyban függ a csoporttagok hozzáállásától, a csoportdinamikától és a moderátor készségeitől. Azonban a módszer egyértelmű előnye, hogy általában kiváló eszköz a kérdőíves megkérdezés elemeinek kialakításához (LEHOTA, 2001; BABBIE, 2001).

Az interjúk a fenntartható élelmiszer-fogyasztás témakörén belül a kutatási célkitűzéseimnek megfelelően kifejezetten a LOHAS és LOVOS szegmensekkel szimpatizáló, értékcsoporthoz tartozó Z generációs egyetemista hallgatóinak körében valósultak meg. Az interjúra történő jelentkezés önkéntes alapon történt, azonban a jelentkezés feltétele volt egy

rövid online kérdőív kitöltése. A kérdőív a jelentkezők szűrését szolgálta, miszerint életmódjuk tükrözi-e az általam vizsgált LOHAS vagy LOVOS szegmens főbb értékcsoportjait. Mindkét életstílus esetében 5 kérdés (értékcsopontonként 1-1) került megkérdezésre 5 fokozatú Likert-skála segítségével. A megadott leírás alapján a kitöltők nem tudták, hogy az előbb említett két szegmens iránt elkötelezettek felkutatása a célom. További két kérdés demográfiai adatokra (nem, kor) vonatkozott, illetve szintén Likert-skála segítségével értékelniük kellett, hogy mennyire tartják magukat egészség- és környezettudatosnak. Végül pedig egy kontakt lehetőséget (e-mail cím) kellett megadniuk. Amennyiben egy hallgató válaszaiban körvonalazódottak valamelyik életstílus főbb értékcsoportjai, akkor kapcsolatba léptem vele. Ezt követően a kérdőívek és a hallgatói visszajelzések alapján kialakításra került a LOHAS, majd a LOVOS interjú csoport. Az interjú a résztvevők határozott kérésére online valósult meg, webex felületet használva. Az interjúk 2023 szeptemberében zajlottak le, lebonyolításuk mindkét esetben 1,5 órát vett igénybe. A beszélgetések az interjú alanyok előzetes beleegyezésével rögzítésre kerültek. A felvételek a későbbiekben az elemzés alapjául szolgáltak.

A LOHAS csoportot 7 fő alkotta (4 nő és 3 férfi). A fókuszcsoportos interjú forgatókönyvét a disszertáció 3. sz. *melléklete* tartalmazza. A LOHAS csoport esetében a következő főbb témakörök kerültek vizsgálatra az interjú során: a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmi rendszere és ehhez kapcsolódóan a LOHAS szegmens által képviselt értékek megjelenése, a LOHAS életstílushoz kötődő logók/védjegyek/címkék ismeretének vizsgálata, a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz köthető fogyasztói törekvések megjelenésének vizsgálata, az élelmiszervásárlási szokások feltárása, az ún. traffic light jelölés tesztelése és a jövőbeli törekvések megvitatása.

A LOVOS csoportot szintén 7 fő alkotta (6 nő és 1 férfi), habár itt is cél volt a férfi-női megoszlás arányosabb kivitelezése, az interjúra jelentkező férfiak közül sajnos csak 1 olyan fő volt, aki megfelelt az előzetesen támasztott feltételeknek és sikeresen kapcsolatba is tudtam lépni vele. A fókuszcsoportos interjú forgatókönyvét a disszertáció 4. sz. *melléklete* tartalmazza. A LOVOS csoport esetében a következő főbb témakörök kerültek vizsgálatra az interjú során: a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmi rendszere és ehhez kapcsolódóan a LOVOS szegmens által képviselt értékek megjelenése, a LOVOS életmódhoz kötődő logók/védjegyek/mozgalmak/kezdemenyezések ismeretének vizsgálata,

a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz köthető fogyasztói törekvések megjelenésének vizsgálata, az élelmiszervásárlási szokások feltárása, az ún. traffic light jelölés tesztelése és a jövőbeli törekvések megvitatása.

2.2.3. Kérdőíves megkérdezés

A kvalitatív vizsgálatok eredményei alapján előkészíthetővé vált az a kutatási koncepció, amely mentén a kérdőíves megkérdezés lebonyolításra került. Az állításlisták a LOHAS és LOVOS életstílust leginkább körvonalazó értékkategóriák mentén kerültek összeállításra. A LOHAS szegmens kapcsán RÁCZ (2013) által kidolgozott kérdőíve került adaptálásra. A választást indokolja, hogy a hazai LOHAS szegmens jellemzőinek és méretének feltárására korábban ezen kérdések mentén került sor (SZAKÁLY et al., 2017). A LOVOS szegmens kapcsán adaptált kérdőívet egy korábbi tanulmányban (BALSA-BUDAI et al., 2019) szerző társaimmal sikeresen validáltuk, amikor a debreceni egyetemisták között felmértük a LOVOS szegmens méretét és jellemzőit. A jelenlegi kutatási koncepció a két fentebb említett kérdőív alapján került megalkotásra ezúttal a fenntartható élelmiszer-fogyasztás témakörére szűkítve és átdolgozva, amelyet a disszertáció 5. sz. melléklete tartalmaz. Ahogyan az előzőekben már említésre került, több tanulmány (DABIJA et al., 2020; SU et al., 2019; CHANEY et al., 2017; PENCARELLI, 2020) alátámasztja, hogy a Z generáció kiemelkedően erős elköteleződést mutat a fenntarthatóság irányába. Attitűdjeik vizsgálata érdekében jelen kutatás a Z generációs egyetemisták körében lett elvégezve.

A kérdőív felépítése

A kérdőív első részében ötfokozatú Likert-skálát alkalmazva vizsgáltam, hogy a megkérdezettek mennyire értenek egyet az egyes állításokkal (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben) és hogy ez alapján milyen fogyasztói attitűdökkel rendelkeznek. A kérdőív ezen felében a két szegmens már korábbi kutatások során megállapított (RÁCZ, 2013 és BALSA-BUDAI, 2019) értékcsoportjai mentén 53 állítás került megfogalmazásra a LOHAS és a LOVOS szegmens életstílusára vonatkozóan. A LOHAS szegmens esetében a következő értékcsoportok jelentek meg: környezettudatosság, egészségtudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus. A LOVOS szegmens esetében szintén 5 értékcsoport mentén történt a vizsgálat, amely a következők voltak: anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, személyes gyarapodás és etikusság. Az első fejezetben említett

indokok miatt (az élelmiszer-fogyasztás kiemelt jelentősége a fenntartható fogyasztásban) mindkét kutatásba integrált kérdőív – LOHAS és LOVOS – átalakításra került, annak érdekében, hogy ez alkalommal az állítások kifejezetten az élelmiszer-fogyasztási szokások feltárását célozzák mindkét életstílus esetében.

A kérdőív második felében a szocio-demográfiai háttérváltozókat vizsgáltam (nem, kor, lakóhely, iskolai végzettség, egyetem, családi állapot, háztartás elsődleges élelmiszer beszerzője és havi jövedelem alapján). Emellett ebben a szakaszban a háttérváltozók között vizsgáltam szintén 5 fokú Likert-skálát használva azt, hogy a megkérdezettek mennyire tekinti magukat egészség- illetve környezettudatosnak.

A mintavételezés módja és menete

A mintavételezés a következő képpen zajlott. Az ország egyetemei közül azok kerültek bevonásra, ahol gazdaságtudományi képzést folytatnak és a hallgatói létszám az adott egyetemen eléri a legalább 1000 főt. Ez alapján 13 egyetem került felkeresésre együttműködés céljából. A bevont egyetemek listáját a következő táblázat tartalmazza (2. táblázat).

2. táblázat: A megkérdezésbe bevont egyetemek listája

Egyetem	Részt vett a felmérésben
Budapesti Corvinus Egyetem	Igen
Budapesti Gazdasági Egyetem	Igen
Budapesti Metropolitan Egyetem	Nem
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	Igen
Debreceni Egyetem	Igen
Eötvös Loránd Tudományegyetem	Nem
Miskolci Egyetem	Igen
Óbudai Egyetem	Igen
Pannon Egyetem	Nem
Pécsi Tudományegyetem	Igen
Széchenyi István Egyetem	Igen
Szegedi Tudományegyetem	Nem
MATE	Igen

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Első lépésként az Oktatási Hivatal által nyilvánossá tett felsőoktatási statisztikát használva, a fenti feltételek alapján, a kiválasztott egyetemek esetén kiszámításra került az összhallgatói létszám és a férfi-női megoszlás egyetemenként (OKTATÁSI HIVATAL,

2020). Második lépésként egy 1000 fős mintával számolva arányosításra kerültek a hallgató létszám adatok, azzal a céllal, hogy az egyes egyetemek hallgatói létszámuknak megfelelő súllyal kerüljenek bele a mintába. Szintén kiszámításra került, hogy a mintába bekerülő hallgatók körében hogyan alakuljon a férfi-női megoszlás, amely megfelel az alapsokaság (ez esetben a kiválasztott 13 egyetem) jellemzőinek.

Ezt követően együttműködés céljából felkeresésre kerültek az egyes intézmények, illetve az adott egyetemen dolgozó oktatók (a megkérdezés lebonyolításának segítése okán) és az adott kar vezetője (a kutatás engedélyezése érdekében). A megkérdezés lebonyolítására engedélyt és segítséget végül 9 egyetemtől kaptam. A másik négy esetben vagy az egyetemek belső szabályzata, vagy a hallgatók csekély érdeklődése a megkérdezés iránt jelentette az akadályt.

A fenti táblázatban (2. táblázat) jelölésre került mely 9 egyetem hallgatói vettek végül részt a megkérdezésben. A kérdőív kitöltése minden esetben önkéntes volt, az adott intézményben dolgozó oktatók segítségével kaptak a hallgatók lehetőséget a részvételre. A mintavételezés módja a fentiek alapján kényelmi mintavételezésnek minősül.

A kitöltések válaszarányai sajnos elmaradtak várakozásoktól, így el kellett vetni az előzetesen kitűzött célt, miszerint a tényleges hallgatói létszám súlyának megfelelő arányú hallgató kerüljön a mintába. A kérdőívet végül n=925 fő töltötte ki, a fontosabb demográfiai háttérváltozókat az 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint (n=925)

Megnevezés	Fő	%
<i>Nemek szerint</i>		
Nő	546	59
Férfi	379	41
<i>Lakhely szerint</i>		
Főváros	152	16
Megyei jogú város	345	37
10 ezer főnél nagyobb város	183	20
2 és 10 ezer fő közötti település	149	16
2 ezer főnél kisebb település	96	10

<i>Egyetemek szerint</i>		
Budapesti Corvinus Egyetem	58	6
Budapesti Gazdasági Egyetem	26	3
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	97	10
Debreceni Egyetem	448	48
MATE	11	1
Miskolci Egyetem	38	4
Óbudai Egyetem	68	7
Pécsi Tudományegyetem	97	10
Széchenyi István Egyetem	82	9
<i>Családi állapot szerint</i>		
egyedül élő nőtlen/hajadon	658	71
társas kapcsolatban él (házas, élettárral él)	265	29
egyedül élő özvegy/elvált	2	0
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
érettségi (általános érettségi, szakmai érettségi, érettségire épülő középfokú szakképesítés, elsőfokú szakképesítés)	839	90
felsőfokú diploma (főiskola, egyetem, doktori)	86	9
<i>Háztartás elsődleges élelmiszer beszerzője szerint</i>		
Igen	292	32
Nem	633	68
<i>Szubjektív jövedelemérzet szerint</i>		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	290	31
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	428	46
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	130	14
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	13	1
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	0	0
A családnak nincs önálló jövedelme	8	1
Nem tudja	56	6
<i>Kor szerint</i>		
18-29 év	925	100
<i>Nemek aránya egyetemenként</i>		
Egyetem	Nő [Fő]	Nő [%]

Budapesti Gazdasági Egyetem	16	62
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	51	53
Debreceni Egyetem	275	61
Széchenyi István Egyetem	50	61
Miskolci Egyetem	23	61
Budapesti Corvinus Egyetem	31	53
Óbudai Egyetem	34	50
Pécsi Tudományegyetem	60	62
MATE	6	55

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy a fenti táblázatban is látható a megkérdezettek (n=925) nemek szerinti aránya alapján a válaszadók 59%-a nő (546 fő), míg 41%-a férfi (379 fő). Azonban a mintavételezés szempontjából ennél hangsúlyosabb számunkra az egyetemek nemek szerinti megoszlását vizsgálni, amelyhez az OKTATÁSI HIVATAL (2020) nyilvánosan kiadott adatai adták a kiinduló pontot. A minta reprezentativitásának (férfi-női megoszlás szempontjából) biztosítását a következőkben ismertetem bővebben.

2.2.4. Adatelemzési módszerek

Habár a hallgatói létszám esetében nem sikerült az előzetes elképzeléseket interpretálni, azonban a minta nemek szerinti reprezentativitását sikerült biztosítani minden egyetem esetében az előzetes elképzeléseknek megfelelően, tehát a minta férfi-női arányai megfelelően tükrözik a valódi alapsokaság értékeit. Egyik esetben sem mutatkozott a kívánt megoszlási adatoktól nagymértékű eltérés, így bár felvetődött a súlyozás szükségességének a kérdése, az elvégzett Khi négyzet próbákkal minden esetben bizonyítást nyert, hogy nincs szignifikáns eltérés a megvalósítani kívánt és a ténylegesen megvalósított férfi-női megoszlási adatok között (GYULAVÁRI et al., 2017). Az előzőekben felsoroltak miatt a súlyozás az adott mintán nem volt indokolt, a minta tehát nemek szerint reprezentatívnak tekinthető (a próbák eredményeit a disszertáció 6. sz. melléklete tartalmazza).

Az elemzés megkezdése előtt tisztázásra kerültek az adatok, melynek célja a logikailag nem konzisztens válaszok, kiugró értékek azonosítása, illetve a hiányzó adatok kezelése volt. A primer kutatás során a statisztikai vizsgálatok elvégzésére IBM SPSS 24 és JASP 0.18.3 programokat használtam, míg az adatrögzítés, leíró statisztika és a grafikus megjelenítés

esetében MS EXCEL táblázatkezelő program segítségével dolgoztam fel az eredményeket. Az eredmények elemzésénél, majd bemutatásánál az alkalmazott statisztika és a marketing kutatás módszertanát egyaránt szem előtt tartottam (SAJTOS és MITEV, 2007; LEHOTA, 2001; MALHOTRA és BIRKS, 2007).

Az elemzést leíró statisztikai módszerek alkalmazásával kezdtem (átlag, szórás, módusz, medián, ferdeség számításával). Ordenális mérési szintű változók esetében kereszt-tábla elemzéseket is végeztem, annak érdekében, hogy szignifikáns kapcsolatokat keressek a változók között. Ez esetben Pearson-féle Khi négyzet próba elvégzésével került bizonyításra a változók közötti szignifikáns kapcsolat (GYULAVÁRI et al., 2017)

További lépéseként a szakirodalomban már előzetesen meghatározott főbb értékfaktorok mentén CFA (konfirmatorikus faktor) elemzések kerültek elvégzésre mindkét vizsgálni kívánt életstílus (LOHAS és LOVOS) esetében (BROWN és MOORE, 2012; ROSSEEL 2018). Ez esetben a faktorelemzés nem feltáró, hanem megerősítő jellegű volt, amely segítségével azt vizsgáltam meg, hogy megkérdés során kapott adatok illeszkednek-e az előzetesen megfogalmazott elméleti modellekre (LOHAS és LOVOS életstílus esetén egyaránt). A további elemzés során az eredeti 53 állításból kiiktatásra került 24, a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében. Az eredmények kiértékelése a LOHAS szegmens esetében a megmaradt 15 életstílushoz kapcsolódó állítás, míg a LOVOS szegmensre vonatkoztatva a megtartott 17 állítás esetében valósult meg (3 állítás mindkét szegmens esetében megjelent). Az elemzésből kizárt kérdések listáját a disszertáció 5. sz. *melléklet* szürkével jelölt cellái tartalmazzák.

A faktorelemzést követően annak érdekében, hogy homogén csoportokra tudjam bontani a mintát elvégeztem az egyetemisták értékrend alapú szegmentációját mindkét vizsgált életstílus esetében (SAJTOS és MITEV, 2007; SZÉKELY és BARNA, 2002). A LOHAS szegmens faktorai mentén hierarchikus klaszterezési módszer (WARD módszer), míg a LOVOS szegmens faktorai mentén nem hierarchikus (k-means) módszer került alkalmazásra. Végül a klaszterek közötti kapcsolatot varianciaanalízis (ANOVA) és Pearson-féle korreláció segítségével vizsgáltam meg (5%-os szignifikancia szint mellett) (FIELD, 2013).

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Az értekezés legfőbb megállapításainak bemutatására az első fejezetben ismertetett célkitűzése és alájuk rendelt hipotézisek mentén kerül sor.

C1: A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok azonosítása (LOHAS, LOVOS), valamint az egyes szegmentumok fogyasztói magatartásának vizsgálata, elsősorban az élelmiszer-fogyasztás területén.

A *C1* egy összetett, komplex célkitűzése volt a kutatásomnak, megvalósítása eltervezésekor is szükségesnek véltem a rész-célkitűzések megfogalmazását, így az értékelésére is a rész-célkitűzések mentén kerül sor.

C1.1: Szekunder kutatások keretében szükséges meghatározni a két életstílus alapvető értékeit.

A szakirodalmi feldolgozás során mindkét szegmens alapos vizsgálatára sor került. A disszertációt megelőzően mindkét életstílus esetében vizsgáltam már a fenntartható fogyasztást (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018; BALSA-BUDAI et al., 2019). Jelen kutatás specifikusan a fenntartható élelmiszer-fogyasztás területét célozta. Ennek megfelelően vizsgálatra került, hogy melyek azok az értékek, amelyek ezen a területen a szakirodalom alapján érvényesülnek. A szekunder kutatás eredményeiből arra a következtetésre jutottam, hogy a korábbi hazai kutatások (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2017) alapján meghatározott LOHAS értékcsoportok – *környezettudatosság, egészségtudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus* – és a korábbi kutatásunk során (BALSA-BUDAI et al., 2019) meghatározott LOVOS értékcsoportok- *anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, személyes gyarapodás és etikusság*-megfelelően alkalmazhatóak az élelmiszer-fogyasztás esetében is.

A szekunder kutatás során több szakirodalmi forrás kiemelte, hogy a fenntartható fogyasztás eltérő formában jelenik meg az egyes generációk esetében, így saját kutatásomat a szakirodalomban több tanulmány által a fenntartó fogyasztás iránt legelkötelezettebbnek tartott Z generációra szűkítettem (BALÁZSNÉ, 2022; DABIJA et al., 2020; SU et al., 2019). A primer kutatás ennek megvalósítása érdekében a Z generációs egyetemisták körében került lebonyolításra.

***C1.2:** Kutatási koncepció létrehozása az életstílusok értékei alapján, amely a primer kutatás alapjául szolgál majd.*

A kérdőíves megkérdezés megalapozásaként elvégzésre került – a szakirodalmi áttekintés mellett – két fókuszcsoporthos interjú (egy-egy a LOHAS és LOVOS életstílus értékeit tükröző egyetemistákkal), amely eredményeit felhasználva kialakításra került a végleges étel-miszer-fogyasztásra szabott állításlista mindkét szegmens esetében. A kérdőív alapját két előzetesen már validált állításlista (RÁCZ, 2013 és BALSÁ-BUDAI et al., 2019) adta, amely az étel-miszer-fogyasztás vizsgálatára vonatkoztatva nem értelmezhető állítások esetekben átalakításra kerültek, úgy, hogy az adott értékcsoporthot továbbra is megfelelően jellemezze.

***C1.3:** A létrehozott kutatási koncepció segítségével szükséges az életstílus alapján szegmentálni a Z generációs egyetemista fogyasztókat, és jellemezni a szegmentumokat az életstílus tényezők és a fogyasztói magatartás mentén.*

Ennek a célkitűzésnek a megvalósításához lebonyolításra került egy kérdőíves megkérdezés, kilenc egyetem bevonásával, ahol Z generációs, gazdaságtudományi tanulmányokat folytató egyetemisták kerültek megkérdezésre (n=925). Mindkét életstílus esetében vizsgálatra került az előzetesen megfogalmazott elméleti modell illeszkedése (CFA módszerrel), amely az illeszkedési mutatók alapján megfelelőnek bizonyult, így az előzetesen megfogalmazott LOHAS és LOVOS értéktényezők elfogadásra kerültek. A következőkben a célkitűzés alá rendelt hipotéziseket fogom értékelni.

***H1:** A LOHAS életstílus értékdimenziói megjelennek a Z generációs egyetemisták értékrendjében.*

A LOHAS életstílus esetében a primer vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy megfelelően elkülönülnek azok az értékdimenziók, amely a LOHAS életstílus irányába mutatnak. Az öt megállapított értéktényező (egészségtudatosság, környezettudatosság, etikusság, autentikusság, individualizmus) eltérő súllyal, de megjelentek az egyetemisták értékrendjében.

A különböző elemzési eredményeket együttesen figyelembe véve a környezettudatosság értéke kapcsán megállapítható, hogy ez a tényező nehezebben érvényesíthetőnek látszik a fogyasztók számára, ha étel-miszer-fogyasztásról van szó. A LOHAS fókuszcsoporthos

interjúkból kiderült, hogy a tagok környezettudatos magatartásukat inkább más területen érvényesítik (pl. közlekedés). Ennek oka, hogy az élelmiszer-fogyasztás egy igen komplex terület, ahol az élményközpontúság és hedonizmus is nagyban érvényesül. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során többször elhangzott mondat „*igyekszem tudatos lenni, de nem minden áron*”, jól tükrözi a problémát. Ez esetben a fogyasztók úgy érezhetik túl nagy az ár, amiről le kellene mondaniuk a környezettudatos magatartás kapcsán (pl. állati eredetű termékek fogyasztásának mérséklése). Ezt a megállapítást erősíti, hogy a megkérdezett egyetemisták szinte egyenlő mértékben találták magukat környezet- és egészségtudatosnak, azonban az egészségtudatosság értékeivel mégis jobban tudtak azonosulni, ha az élelmiszer-fogyasztásról volt szó. Az *etikus* értékek kapcsán fontos megjegyezni, hogy a válaszadók értékrendjében leginkább a vállalatoktól elvárt etikus magatartás (pl. etikus munkakörülmények megteremtése, rászorulókat támogatása) alakította az egyetemisták értékrendjét, amely megállapítás KISS et al., 2016 és SZAKÁLY et al., 2017 kutatásának eredményeiben is megjelenik.

Továbbá, érdemes kiemelni, hogy az előzménykutatáshoz hasonlóan (SZAKÁLY et al., 2017) több értékcsoporthoz tartozó (környezettudatosság, autentikusság, etikus értékek) inkább a nők esetében érvényesült. Ez az eredmény nem meglepő, azonban jelen kutatás alátámasztotta, hogy a fenntartható fogyasztás témakörén belül az élelmiszer-fogyasztás esetében is a női fogyasztók elkötelezettebbnek bizonyulnak, mint férfi társaik. További megállapítás (habár szintén nem meglepő), hogy az *autentikus* élelmiszer-fogyasztás a fővárosiakat kevésbé jellemzi, mint a vidéki társaikat. Végül pedig, arra is rámutattak az eredmények, hogy bár a *környezettudatosság* értékével szemben kevésbé tudtak azonosulni a fogyasztók, azonban az élelmiszer vásárlást végző egyetemisták között szignifikánsan magasabb volt a környezettudatosok aránya. Ez arra utal, hogy azok az egyetemisták, akik maguk döntenek arról mi kerüljön az asztalukra környezettudatosabbnak bizonyulnak, mint a bevásárlást nem, vagy csak ritkán végző társaik. Ez a tény mindenképpen kedvezőleg hat a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósulására, hiszen ebben a kérdésben a döntő szerepet az élelmiszerbeszerzője tölti be.

Az eredmények alapján megállítható, hogy az egyes értéktényezők habár különböző súllyal, de jelen vannak az egyetemisták értékrendjében. Így ezt a hipotézist igazoltnak tekintem.

H2: A LOHAS értékek mentén felfedezhető egy szegmens, ahová az életstílussal szimpatizáló egyetemisták tömörülnek.

A LOHAS faktorok mentén ezt követően elvégzésre került az egyetemisták érték alapú szegmentációja. Az eredmények alapján három szegmens különült el – *LOHAS szimpatizánsok*, *Hagyományőrző individualisták* és a *Trendelutasítók*- közülük a „*LOHAS szimpatizánsok esetében*” mutatkozott a legnagyobb elköteleződés az életstílus kapcsán megfogalmazott értékekkel szemben. Esetükben mind az öt életstílus kapcsán megfogalmazásra került értékcsoport (*környezettudatosság*, *egészségtudatosság*, *etikusság*, *autentikusság* és *individualizmus*) felfedezhető. Ebbe a szegmensbe tartozik a válaszadók 42,2%-a (382 fő), amely arány nagyban hasonlít PÍCHA és NAVRÁTIL (2019) eredményeihez, ahol a LOHAS életmóddal szimpatizálók aránya a megkérdezettek 43%-át alkotta.

Tagjaik leginkább az *egészségtudatosság* és az *individualizmus* értékeivel tudtak azonosulni, vagyis számukra igencsak fontos a magas minőségű élelmiszerek fogyasztása, amely megfelelően támogatja az egészségük megőrzéséhez szükséges nélkülözhetetlen tápanyagok bevitelét. Kedvelik továbbá az élelmiszer különlegességeket, amelyek elsősorban hazai alapanyagokból és rövid ellátási láncból származnak. A *környezettudatosságot* szem előtt tartva megjelenik egy törekvés a tudatosabb élelmiszerfogyasztás és vásárlás iránt (a túlfogyasztás és pazarlás elkerülésének törekvése). Mindeközben értékelik a vállalatok *etikus* magatartását úgy, mint a humánus munkakörülmények biztosítása, a rászorulókat támogatása és az etikus élelmiszer előállítás. Habár inkább egészség-, mint környezettudatosnak vallják magukat, azonban mindkét törekvés jelen van az életstílusukban (ebben mindkét esetben szignifikáns különbség rajzolódik ki a másik két klaszterhez képest). A fókuszcsoporthoz tartozók eredményei szintén összhangban vannak az előző megállapításokkal, továbbá a „*LOHAS szimpatizánsok*” szegmensének sajátosságai nagyban hasonlítanak a SZAKÁLY et al., (2017) tanulmány „*Fiatal trendkövetők*” klaszterének jellemzéséhez.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a válaszadók nagy része, így a LOHAS életstílussal szimpatizálók is kiemelkedően jó anyagi körülmények között élnek, amely feltételezhetően annak is köszönhető, hogy többségük a szüleikkel él még, erre utal az egyedül állók magas aránya („*LOHAS szimpatizánsok*” 72%-a), és a háztartás elsődleges

élelmiszerbeszerzőjének alacsony száma („LOHAS szimpatizánsok 34%-a). Tehát általában más végzi helyettük az élelmiszerbeszerzést, így döntési szerepük ebben az esetben csak korlátozottan tud megvalósulni. Továbbá felmerül annak a kérdése is, hogy fogyasztási szokásaikat saját vagy inkább szüleik értékrendje határozza meg jelenleg.

A szakirodalom alapján (KORHONEN, 2012) szükségesnek véltem a „LOHAS szimpatizánsok” klaszterének a tovább szegmentálását, az életstílus iránti elköteleződés mértéke alapján. A szegmentálás során három alklaszter került kialakításra, ezek közül az „Egészségtudatos LOHAS” tagok, akik a képviselt értékek mentén a legelkötelezettebb csoportként körvonalazódtak. A teljes minta 16,76%-a tartozik ebbe az életstílus sajátosságait leginkább tükröző csoportba.

A fenti eredmények tükrében igazoltnak tekintem a hipotézisemet, miszerint az egyetemisták egy különálló szegmense elkötelezett a LOHAS életstílus iránt.

H3: *A LOVOS életstílus értékdimenziói megjelennek a Z generációs egyetemisták értékrendjében.*

A kérdőíves megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a LOVOS életstílust képviselő értékcsoporthoz (*anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, etikusság és személyes gyarapodás*) elkülönülnek egymástól és bár eltérő súllyal, de szintén jelen vannak az egyetemisták értékrendjében a fenntartható élelmiszer-fogyasztás vonatkozásában. Az *etikus* értékek hasonlóan LOHAS életstílus kapcsán látottakhoz, itt is domináns elkülönülést mutattak a többi értékcsoporthoz. Ez esetben az értékcsoporthoz belül legfontosabbnak az értékrenddel nem összeegyeztethető élelmiszerek vásárlásának elutasítása bizonyult az egyetemisták számára.

A LOVOS életstílus esetében a *környezettudatosságnak* kedvezőbb megítélése volt, leginkább a bio/helyi/fenntartható gazdálkodásból származó élelmiszer vásárlás bizonyult fontosnak. A kistelepeken élőket ez az értékcsoporthoz jobban jellemezte, mint városi társaikat. Ez feltehetőleg annak is köszönhető, hogy számukra több lehetőség nyílik ezen érték megvalósítására (pl. komposztálás vagy helyi előállítású élelmiszerbeszerzése). A *személyes gyarapodás* értékcsoporthoz egyszerre tömöríti a közösségi értékeket és az egyéni fejlődés fontosságát. Az eredmények arra mutattak rá, hogy az élelmiszer-fogyasztás kapcsán az egyetemisták inkább a közösségi értékeket reprezentálták felül (pl. a fenntartható

élelmiszer-fogyasztásra, mint közös érdekre való tekintést, vagy a helyi gazdák közösségének támogatását). Ez az eredmény összhangban van DUDÁS és SZAKÓ (2019), illetve BALSÁ-BUDAI et al. (2019) kutatásának megállapításaival, utóbbi esetében az értékcsoporton belül a legfontosabbnak akkor is a közösségi kezdeményezésekben való részvétel bizonyult. Megjegyzendő, hogy ez az értékcsoport is kevésbé érvényesült a fővárosiak esetében. Az *önellátás*, habár kisebb súllyal, de szintén megjelent az egyetemisták értékrendjében, legfontosabb tényezőnek az élelmiszer közösségi termesztése, előállítása és szüretelése bizonyult. Végül az eredmények arra mutattak rá, hogy legkevésbé az *anyagi egyszerűség* értékével tudtak az egyetemisták – elsősorban a fővárosi lakosok – azonosulni (ami leginkább a megvásárolt élelmiszerek mennyiségének tudatos csökkentése tényezőnél mutatkozott meg). Ez az eredmény szintén hasonlóságot mutat a BALSÁ-BUDAI et al. (2019) kutatásában tett megállapításokkal.

További észrevétel, hogy a LOVOS faktorok mindegyikével jobban tudtak a nők azonosulni ($p < 0,001$), illetve az *anyagi egyszerűség* és a *környezettudatosság* értékcsoportjai fontosabbnak bizonyultak a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének, ami kedvező tényező, hiszen ahogy fentebb is említettem, elsősorban az ő értékeik érvényesülnek az élelmiszerbeszerzés során. A jövedelem ez esetben sem befolyásolta az egyes értéktényezők megítélését.

Összességében elmondható, hogy bár a LOVOS életstílus esetében sem tekinthető egységesnek az egyes értékcsoportok megítélése, azonban valamilyen módon mindegyik faktorérték befolyásolja az egyetemisták értékrendjét. Ez alapján igazoltnak tekintem a hipotézisemet.

H4: *A LOVOS értékek mentén felfedezhető egy szegmens, amely az életstílussal szimpatizáló egyetemistákat tömöríti magába.*

A szegmentálás során a LOVOS életstílus esetében három egymástól jól elkülönülő klasztert kaptam (*LOVOS szimpatizánsok, Közösségi egyszerűsítők, Nem tudatos egyszerűsítők*). Ezek közül a „*LOVOS szimpatizánsok*” szegmense az, amely az életstílus minden értékével (anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, etikusság és személyes gyarapodás) szemben elköteleződést mutat és a többi szegmenshez képest felülértékeli azokat ($p < 0,001$). Ebbe a klaszterbe a válaszadók 26,2%-a (233 fő) tartozik, számukra a személyes

gyarapodáson belül a közösségi értékek úgy, mint a gazdák támogatása helyi termékek vásárlásával, a fenntartható élelmiszer-fogyasztás közösségi szinten történő megvalósítása és a közös családi étkezések bizonyultak a legmeghatározóbbnak. Míg az etikus értékcsoporthoz volt az, amellyel a legkevésbé tudtak azonosulni, utóbbi megállapítás összecseng PEYER et al. (2017) kutatásának eredményeivel.

Ebbe a csoportba olyan egyetemisták tartozhatnak, akik egy része rendelkezhet saját kerttel vagy gazdasággal, szívesen állítják elő ők maguk az élelmiszer szükségletük egy részét, amely tényezők DUDÁS és SZAKÓ (2014) tanulmányában is fontosnak bizonyultak. Továbbá szívesen vesznek részt különböző „buycott” vagy bojkott mozgalmakban. A másik két klaszterhez viszonyítva itt tartották magukat a szegmens tagok a leginkább környezettudatosnak (72,96%) és szintén ugyan ennyien vallották magukat egészségtudatosnak (72,10%) is, ez mindkét esetben szignifikáns eltérést mutat a többi klaszter eredményeitől. Továbbá, bár a „LOHAS szimpatizánsokhoz” hasonlóan itt is alacsony a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének aránya (39,49%), azonban ez az arány még így is szignifikánsan magasabbnak bizonyult a többi klaszterhez viszonyítva.

Mivel több szakirodalmi forrás alátámasztotta (ETZIONI, 1998, BALLANTINE és CREERY, 2009), hogy a LOVOS életstílus esetében is érdemes az életstílussal szimpatizálókat elköteleződésük mértéke alapján is vizsgálni, ezért ez esetben is elvégzésre került a „LOVOS szimpatizánsok” csoportjának tovább szegmentálása. A vizsgálat igazolta, hogy a szakirodalommal összhangban további három alklaszter rajzolódik ki – „Kiteljesedett egyszerűsítők”, „Haladó egyszerűsítők” és „Részben egyszerűsítők” –. Az alklaszterek közül a „Kiteljesedett egyszerűsítők” esetében tapasztalható a legnagyobb fokú elköteleződés az életstílus iránt, minden ide tartozó értékcsoporthoz magasan felülreprezentáltak a szegmens tagok. Ez a kicsi, de értékrendjük alapján annál homogénebb csoport a teljes minta csupán 4,34%-át alkotja. A képviselt értékek közül a környezettudatosság, etikusság és személyes gyarapodás tényezői azok, amelyeket a többi alklaszterhez képest leginkább felülreprezentálnak ($p < 0,05$), továbbá ebben a csoportban a legmagasabb a magát egészség-és környezettudatosnak vallók aránya is. Ide tartoznak tehát a LOVOS életstílus értékeivel teljes mértékben azonosuló egyetemisták, akik vásárlásaik során a fenntartható élelmiszer-fogyasztás minden szempontját szem előtt tartják, igyekeznek tudatosan mérsékelni a fogyasztásukat és gyakran saját maguk

termesztik/állítják elő az élelmiszerszükségletüket. Ezen megállapítások DUDÁS és SZAKÓ (2014) kutatási eredményeivel is összhangban vannak. Az élelmiszer márkák célcsoport képzése során érdemes szem előtt tartani, hogy a LOVOS életstílust képviselők között eltérés lehet az értékekkel szembeni elköteleződés mértéke alapján. Minél elkötelezettebb valaki ezen életstílus irányába, annál nehezebben szólítható meg az élelmiszer márkák számára, tekintve, hogy az erősen elkötelezett tagok élelmiszer-fogyasztásuk egy jelentős részét saját maguk állítják elő, míg az életstílussal csupán szimpatizáló fogyasztók továbbra is jelentős vásárlóerőt képviselhetnek az élelmiszerek piacán is. A LOVOS szegmens kapcsán gyakran felmerülő piaci kivonulás tényezőjének kérdéskörében a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat1: Az élelmiszer márkák célcsoportképzésénél a LOVOS szegmens kapcsán figyelembe kell venni az életstílus iránti elköteleződés mértékét is (a képviselt értékcsoporthoz mellett) és ezen szempont alapján is szegmentálni az ide tartozó fogyasztókat.

A fenti eredmények tükrében a hipotézisemet igazoltnak tekintem.

C2: A LOHAS és LOVOS szegmens összehasonlítása az életstílus által képviselt jellemzőik alapján (értékek, fogyasztói magatartás, demográfiai háttérváltozók).

A dolgozatom egyik célkitűzése a két fenntarthatóság iránt legelkötelezettebb szegmens (LOHAS és LOVOS) összehasonlítása a kapott eredmények tükrében. A fókuszcsoporthoz interjúk és a kérdőíves megkérdezés alapján a következő megállapítások tehetőek. A két szegmens több közös értékkel rendelkezik, ezek egy részét a szakirodalom is tükrözi (pl. környezettudatos és etikus értékek). Az eredmények tükrében azt mondhatjuk el, hogy a különbség leginkább két értékcsoporthoz mentén körvonalazódik – összhangban BALSA-BUDAI et al. (2019) eredményeivel – az individualizmus és az anyagi egyszerűség mentén.

A LOHAS egyfajta hibrid életstílusnak tekinthető, ahol a látszólag egymásnak ellentmondásos értékek (pl. az individualizmus és hedonizmus), jól megférnek a fenntartható fogyasztás tényezőivel. A hedonizmus kapcsán hasonló megállapításra jutottak a szerzők (BALÁZSNÉ et al., 2022), szintén a hazai Z generációs LOHAS egyetemisták attitűdjeit vizsgáló kutatásuk során. A LOHAS interjútagokon ez a fajta hibrid értékrend jól tükröződött, habár azt nyilatkozták, hogy egy magasabb rendű tudatosság szükséges ahhoz, hogy az individualista értékek mellett valaki tudatosan tudjon fogyasztani, mégis

válaszaikban tetten érhetőek voltak az individualista jegyek (pl. márkahűség a megemelkedett élelmiszer árak ellenére is). A kérdőíves megkérdezés eredményeit tekintve a „LOHAS szimpatizánsok” értékrendjében szintén az *individualizmus* volt az az értékcsoporthoz, amely iránt a legnagyobb fokú elköteleződést mutatták a szegmens tagok – hasonlóan KISS et al. (2016) kutatásában megjelenő LOHAS életstílus iránt elkötelezett „*Tudatos individualisták*” szegmenséhez –. Esetükben a közösségi értékek kevésbé érvényesülnek, a fenntartható fogyasztásban pedig inkább az egészségtudatosságot érvényesítik és a környezettudatosság csak ezután következhet (a fókuszcsoporthoz tartozó interjúból idézve „*nem minden áron*”). Tehát a környezettudatosság csak egy bizonyos fokig jelenik meg értékrendjükben, egyfajta törekvésként, erről számoltak be az interjútagok is, és a „LOHAS szimpatizánsok” értékrendjében is ez tükröződik vissza. Nem véletlen, hogy több tanulmány is úgy hivatkozik a LOHAS-ra, mint az „egészség és fenntarthatóság életmódjára” (SAVELLI et al., 2019; MATHARU et al., 2020; SUNG és HONG, 2019).

A LOVOS szimpatizánsoknál azonban a közösségi értékek bizonyulnak kiemelkedően fontosnak az élelmiszer-fogyasztás területén, erre a kérdőív eredményei is rámutattak, ahol a *személyes gyarapodás* értékcsoporthoz tartozó tényezők végül kiestek az állítások közül (CFA elemzés során), míg a közösségi érdekérvényesítés igencsak jelentősnek bizonyult. Esetükben az *anyagilag egyszerűsítés* is tetten érhető, amely értékcsoporthoz tartozó tényező BALSÁ-BUDAI et al. (2019) kutatása alapján az individualizmus ellentétes pólusát képezi (az individualizmus és az anyagi egyszerűség megítélése ellentétes irányú). A fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredménye alapján ebben a szegmensben jobban érvényesült a *környezettudatosság* és az *etikusság* is (pl. az ide tartozó védjegyek ismerete magasabb volt, mint a LOHAS csoportban). Fontos megjegyezni, hogy a LOVOS tagok esetében az egészségtudatosság is megjelenik, erre mutattak rá mind a fókusz csoportos interjú eredményei, mind a szegmens önmagát egészségtudatosnak vallók aránya is.

A fentebb említett megállapítások alapján a két szegmens által képviselt értékrendbeli fő különbség az egyén és közösség fontosságának megítélésében keresendő. Míg a LOHAS szegmens esetében az egyén és ezáltal az individualista értékek hangsúlyosak (ehhez köthető az egészségtudatosság dominanciája is, hiszen az az értékcsoporthoz tartozó tényezők is az egyénre vonatkoznak), addig a LOVOS szegmens esetében a közösségi értékek érvényesülnek inkább – összhangban DUDÁS és SZAKÓ (2019) eredményeivel –. Ez jelenik meg az *önellátás*

tényezőjében is, amit mind a kérdőív, mind az interjú alapján leginkább közösségben (barátok, család) szeretnek végezni az életstílus képviselői, legyen szó közösségi kertről, közös szüretelésről, befőzésről vagy akár disznótorosról. A közösségi értékek előtérbe kerülése miatt a LOVOS szegmens tagjainál a rövid ellátási láncból származó élelmiszerek szerepe is hangsúlyosabb (pl. barátoktól, szomszédoktól, helyi piacról). Az interjútagjai úgy vélték az *anyagi egyszerűsége*re való törekvés kapcsán, hogy a túlzott materializmushoz és ezáltal a túlfogyasztáshoz elsősorban a lelki egyensúly hiánya vezet, így elmondható, hogy az egyszerűbb élet őket megelégedéssel tölti el (összhangban ALEXANDER és USSHER 2012; KANNISTO, 2018; BROWN, 2022 megállapításaival).

Mivel a kérdőív egy homogén korcsoporttal (Z generáció) és iskolai végzettséggel rendelkező (egyetemisták) mintát vizsgált, így a demográfiai háttérváltozók által megfogalmazható esetleges eltérések korlátozottak. Mindkét szegmens esetében a képviselt értékeket inkább a nők reprezentálták felül, hasonlóan PEYER et al.,2017; PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019; SZAKÁLY et al.,2017; WAN és TOPPINEN, 2016; HAN et al., 2009 és KASSINIS et al., 2016 kutatási eredményeihez. Lakóhely és jövedelem alapján azonban a kutatás eredményei nem mutattak szignifikáns eltérést a két szegmens között. A fentebb említett korlátok feloldása érdekében a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat2: A létrehozott élelmiszer-fogyasztásra koncentrááló állításlistát az idősebb generációk esetében is érdemes lenne alkalmazni egy kérdőíves megkérdezés keretében, annak érdekében, hogy megfogalmazhatóvá váljanak az egyes generációk közötti különbségek és hasonlóságok a fenntartható élelmiszer-fogyasztás területén.

Azonban a két szegmens összehasonlítása nem csak hazai, de nemzetközi szinten is problémákba ütközik tekintve, hogy jelenleg nincs egy egységesen alkalmazott mérési módszer a két életstílus vizsgálatára.

Javaslat3: A LOHAS és LOVOS szegmens esetében is szükség lenne egy nemzetközileg is elfogadott állításlista kifejlesztésére/adoptálására, amely lehetővé tenné a külföldi tanulmányokkal történő jobb összehasonlíthatóságot, ezzel választ kapva az olyan kérdésekre is, hogy vajon az egyes országokban azonos-e a szegmensek által képviselt értékcsoportok megítélése. Továbbá ekképpen lehetőség adódna a szegmensek méretének jobb összehasonlítására is.

C3: A fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz szakirodalom alapján köthető tevékenységek fogyasztói megítélésének vizsgálata.

A fenntartható élelmiszer-fogyasztás legfontosabb elvei közé a szakirodalom szerint a következő főbb tevékenységek köthetőek:

(1) Rövid ellátási láncból származó termékek vásárlása/fogyasztása (pl. helyi termékek, szezonális zöldségek és gyümölcsök)

A helyi termékek, a piacokon vásárolt élelmiszerek és a szezonális zöldség- és gyümölcs vásárlásának preferálása egy igen fontos pontja a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósításának és valamilyen formában mindkét általam vizsgált szegmens (LOHAS és LOVOS) értékrendjében megjelenik. A LOHAS állítások esetében az *autentikus* érteken belül a helyi piacokon történő vásárlás fontosságában és a magyar élelmiszerek preferálásában jelent meg a rövid ellátási lánc. A leíró statisztika során a válaszadók nagyobb része (módusz érték alapján) egyetértett vagy teljes mértékben egyetértett az adott szempontok fontosságával. A LOVOS állítások esetében a kistermelők termékeinek előnybe részesítése, „Szedd magad!” és „Termeszd magad” mozgalmakban való részvétel, illetve a saját termelésű élelmiszer előállítás mind ehhez a szemponthoz sorolható. A felsorolt tényezők iránt a megkérdezettek jelentős része inkább közömbösnek vagy elutasítónak bizonyult. A fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján főleg a LOVOS szegmensekkel szimpatizálók emelték ki, hogy számukra fontos, hogy lehetőleg piacról, vagy helyi termelőktől vásároljanak és bizonyos termékeknél (pl. hús, zöldség, gyümölcs és tojás) minden esetben így is tesznek, boltból ritkán vásárolják ezeket. Az interjú során a LOHAS szegmens is kiemelte a helyi és szezonális élelmiszerek vásárlásának fontosságát, de többségük inkább boltokban keresi ezeket a termékeket. Összefoglalva az eredményeket úgy gondolom, hogy a rövid ellátási láncból származó élelmiszerek preferálása egy fontos szempont a fenntartható élelmiszer-fogyasztásban és ezzel az egyetemisták többsége is tisztában van, azonban a konkrét vásárlási magatartásban ezt csak kis részük (leginkább a vizsgált életstílusok kapcsán elkötelezettek) érvényesítik. Ezen törekvés kiemelt szerepe elsősorban a LOVOS szegmens tagjai között érhető tetten. A REL népszerűsítése kapcsán a fiatalok körében a könnyebb és kényelmesebb elérhetőség kulcsfontosságú lehet, így ezzel kapcsolatban a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat4: A rövid ellátási láncok fiatalok körében történő népszerűsítése érdekében, a kényelmesebb/könnyebb elérhetőséget szem előtt tartva, a virtuális termelői piacok számának a bővítése célszerű lehet, ahol az élelmiszerek egy része, akár konyhakész állapotban is elérhetővé válna számukra.

(2) Az élelmiszer-hulladék és az ehhez kapcsolódó csomagolóanyagok tudatos csökkentése, a pazarlás elkerülése

Több kutatás rámutatott (SZŰCS, 2020; ROBERTS, 2018; ReFED, 2021) az élelmiszer-hulladék és az ehhez kapcsolódó csomagolóanyagok csökkentésének fontosságára. Egyrészt a szükségtelenül megtermelt élelmiszer környezeti (és gazdasági) terhei az élelmiszer előállítás majd feldolgozás minden állomásán kifejti negatív hatását. Az ezzel járó csomagoló anyagból származó hulladékmennyiség szintén nagyban terheli a környezetet. Több szakirodalom rámutatott, hogy ez a terület az, amelynél a legkisebb erőfeszítéssel (és lemondással) a legnagyobb eredmény lenne elérhető (GÁTHY et al., 2017). Termelői oldalról szükséges kiépíteni az előbb már említett minél rövidebb ellátási láncot, ezzel biztosítható lenne a hosszabb eltarthatósága a terméknek (a szállítási idő lerövidülése miatt). Továbbá szintén fontos törekvésként jelenik meg az élelmiszer minőségi idejének növelése pl. korszerűbb csomagolási technikákkal. A csomagoló anyagoknál fontos tényezőként jelenik meg a lebomló, környezetbarát csomagolások preferálása, amely ettől függetlenül megfelelően biztosítják a termék védelmét és minőségét.

A tudatos fogyasztás megvalósítása érdekében fontos, hogy a fogyasztók már a vásárlásnál kerüljék a túlfogyasztást (pl. listát írnak, figyelnek a szavatossági időre és a hosszabban eltartható termékeket preferálják). A háztartásokban pedig a szemétként kerülő hulladékok mennyiségének csökkentése az első számú törekvés, illetve a keletkezett hulladékok megfelelő kezelése (pl. komposztálás, hasznát étolaj gyűjtése és leadása, szelektív hulladékgyűjtés). A fókuszcsoportos interjúk során kiderült, hogy a résztvevők ebben a kérdésben igen nagy előrelépéseket tettek és a jövőben saját bevallásuk szerint még többet szeretnének tenni. Jobban figyelnek a pazarlás elkerülésére (amelyben a megnövekedett élelmiszer árak is fontos szempontként jelentek meg), bevásárlásnál kerülik a felesleges csomagoló anyagok használatát és elítélik azokat, akik nem így tesznek. A szemetet szinte mindannyiuk szelektíven gyűjti, tehát ez a cselekedet számított mindkét szegmens esetében

a legnépszerűbbnek azok közül, amelyet a fenntartható fogyasztásért tesznek. A netnográfias vizsgálat a hazai online fogyasztók között (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023) szintén erre az eredményre jutott.

Az interjúk során kiderült az is, hogy a fogyasztók között megosztó lehet azonban a környezetvédelmi tevékenységekből eredő esetleges plusz költségek viselésének megítélése (pl. a lebomló, de fizetős szatyrok bevezetése). Többen ugyanis igazágtalannak érezték, hogy a boltok ezt a költséget rájuk terhelték. A másik, fogyasztók körében megosztónak számító kérdéskör (a netnográfias vizsgálat alapján) az étel élvezeti értékét csökkentő, de környezetbarát (papír/fa alapú) csomagolóanyagok és evőeszközök bevezetése. Mindkét vizsgálat arra mutatott rá, hogy a fogyasztók egyöntetűen több, a fenntarthatósághoz kapcsolható törekvést várnának a kiskereskedelmi láncoktól (pl. környezetbarát csomagoló anyagok előírása a beszállítók felé, vagy az élelmiszer-hulladék okosabb felhasználása). Azonban a felmerülő költségek viselését vagy az élvezeti érték csökkenésének tényezőjét már nem szívesen üdvözlik.

A kérdőív során ebben az esetben is több állítás került megfogalmazásra mindkét szegmens esetében. Ezen eredmények is arra utaltak, hogy a fogyasztók leginkább a vállalatoktól várják a zöldebb magatartást. A megvásárolt élelmiszer mennyiségének tudatos csökkentése viszonylag megosztónak számított a megkérdezettek között, ugyanez mondható el a háztartásokban keletkezett maradék mentésről is. A legfontosabb törekvésként a kérdőív alapján, a többség számára a csomagolóanyagok tudatos csökkentése formájában jelent meg. Úgy gondolom az oktatásnak talán itt lenne a legnagyobb szerepe, hogy megértsék azt a fogyasztók, hogy egyszerű lépésekkel (pl. pazarlás csökkentése) is, milyen fontos hatást tudnak elérni a fenntarthatóbb fogyasztás érdekében. Ezt szem előtt tartva a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat5: A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos oktatásban nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az élelmiszer pazarlás csökkentésének fontosságára és a tudatosabb élelmiszer-fogyasztás (pl. vásárló lista írás, maradékmentés, túlfogyasztás elkerülése) pozitív hatásainak megismertetésére, ugyanis ezekkel az egyszerűen megvalósítható lépésekkel is nagyban hozzájárulhatnak a háztartások a fenntarthatóbb élelmiszer-fogyasztás megvalósításához.

(3) Az etikusság megjelenése az élelmiszer-fogyasztásban

A kérdőíves megkérdezés ide vonatkozó eredményei (pl. vállalati etikus magatartás, etikus állattartás/termékelőállítás, buycott/bojkott kezdeményezésekben való részvétel) arra utalnak, hogy az egyetemisták többségénél ezek az értékek nem játszanak igazán szerepet az élelmiszervásárlási döntésekben. Legfontosabbnak mégis az etikus munka körülmények megteremtése és a rászorulóknak segítségének tényezői bizonyultak számukra. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk esetében vizsgáltam a szegmensek értékrendjéhez köthető védjegyeket és azt tapasztaltam, hogy a védjegyek ismerete nem igazán volt teljes az interjúalanyok körében. Főleg a LOHAS szegmens esetében a védjegyek többsége ismeretlen volt az interjú alanyok számára, legkevésbé a Fairtrade logót ismerték, amely pontosan a humánusabb munkakörülmények és a gazdák kizsákmányolásának csökkentését célozza. Ezt a megállapítást támasztja alá, hogy a kérdőíves megkérdezés alapján bár mindkét szegmens (LOHAS és LOVOS) értékrendjében megjelentek az etikus értékek, de a többi érték tényezőhöz képest kevésbé tudtak vele azonosulni a válaszadók. Ez alapján az mondható, hogy a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósításában ez a szempont jelenleg kevésbé érvényesül a Z generációs egyetemisták esetében és a fenntarthatóság iránt elkötelezettek esetében is a többi tényezőhöz (pl. egészségtudatosság, környezettudatosság) képest kisebb súllyal jelenik meg.

(4) Állati eredetű termékek fogyasztásának mérséklése

A legtöbb fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó kutatás sürgeti a növényi étrend preferálását az állati étrenddel szemben. Még a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége is újabb ajánlásaiban biztatja a hazai fogyasztókat az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának csökkentésére pl. húsmentes nap bevezetésével (MDOSZ, 2021; SCHMIDT 2022a; SCHMIDT, 2022b). Úgy gondolom jelen kutatás azonban rávilágított arra, hogy talán ez az a fenntarthatósági szempont, amelyet a legnehezebben lehet érvényesíteni a fogyasztók esetében, és amely a legnagyobb kockázattal járhat (egészségügyi, környezeti és gazdasági).

A fókuszcsoporthoz tartozók tagjai közül senki sem követ növényi étrendet és nem is tervezik a jövőben, habár tisztában voltak a fenntartható élelmiszer-fogyasztásban betöltött szerepével.

Úgy látták nem ez az út, amely a fenntartható fogyasztás megvalósítása felé vezet. Ennek egyik oka az, hogy véleményük szerint más tevékenységekkel (pl. zöld közlekedés) jobban lehet kompenzálni a környezeti terheket, mint a húsfogyasztás mellőzésével. Abban egyetértettek az interjútagok, hogy fontos szempontként jelenik meg a hús származási helye (tehát lehetőleg magyar, helyi és a LOVOS szegmens esetében házi). A LOVOS interjútagok közül a többség (az önellátás értékének megfelelően) vagy családirag tartott állatot vagy szomszédoktól/barátaiktól szerezte be a hús szükségletének jelentős részét. Így ők nem tekintették a vegyes étrendjüket környezetterhelőnek. A LOHAS szegmens az egészségügyi kockázatok miatt találta elvetendőnek a növényi alapú étrendet, úgy gondolták a „hús helyettesítők” (pl. tofu) inkább károsak az egészségre. Azonban náluk is megjelent a hazai termékek preferálása, illetve a változatos étrendre való törekvés.

A kérdőívben is megjelent egy ide kapcsolódó állítás, miszerint a túl sok állati eredetű élelmiszer az egészségre és környezetre is káros hatással van. A válaszadók ezt az állítást inkább elutasították, azonban fontos megjegyezni, hogy azok közül, akik egyetértettek szignifikánsan magasabb volt az egészség- és környezettudatosak aránya ($p < 0,05$), az állítással egyet nem értőkhöz viszonyítva.

Összegezve a fentieket, az állati eredetű termékek fogyasztásának negatív hatásaival az egyetemisták többsége tisztában lehet, azonban nincs arra utaló eredmény, hogy ezt a saját fogyasztásukban érvényesítenék, ebben a kérdésben nem fedezhető fel különbség a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett szegmensek magatartásában sem. Az élelmiszerfogyasztás egy igencsak speciális terület, ahol számos tényező befolyásolja az adott fogyasztói döntést, az állati eredetű termékek fogyasztása többek között kulturális kérdés is, és bár a túlzott fogyasztásuk valóban járhat egészségügyi kockázattal, azonban ugyanez a megállapítás a teljeskörű mellőzésükre is igaz lehet. A húsfogyasztás mérséklése azonban, több zöldség- és gyümölcs fogyasztással (pl. mediterrán étrend), a táplálkozásban kedvező lehet mind egészség-mind környezeti szempontból. Úgy gondolom ebben a témában is érvényesül az oktatás kiemelt szerepe, hogy a fogyasztók minél korábban (kis gyermekkortól) megfelelő információkat kapjanak az egészséges és egyben környezettudatos táplálkozás vonatkozásában.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A disszertációm új és újszerű eredményeit az alábbiakban foglalom össze.

(1) *A szakirodalom alapján fenntarthatóság iránt legelkötelezettebb szegmensek – LOHAS és LOVOS – együttes vizsgálatának megvalósítása mind kvalitatív (fókuszcsoportos interjú), mind kvantitatív (kérdőíves megkérdezés) módszerével a fenntartható-élelmiszer fogyasztásra koncentrálva és a két szegmens értékalapú összehasonlítása.*

(2) *A már meglévő LOHAS és LOVOS életstílus vizsgálatára szolgáló korábbi kutatások átalakítása az élelmiszer-fogyasztás témakörére szűkítve, az elméleti modell illeszkedésének vizsgálata CFA elemzéssel.*

(3) *A magyar Z generációs egyetemisták érték alapú szegmentációja mindkét szegmens esetében, a szakirodalom által meghatározott és a fókuszcsoportos interjúk során megerősítést nyert értékcsoportok mentén.*

Élelmiszer-fogyasztás témakörében hazai (és nemzetközi) viszonylatban elsőként került sor a LOHAS és LOVOS szegmensek érték alapú szegmentációjának együttes megvalósítására. Jelen kutatás elsőként vizsgálta a LOHAS és LOVOS szegmens kapcsán korábban megállapított értékcsoportok élelmiszer-fogyasztás esetében történő érvényesülését. A szegmentáció eredményeképpen a LOHAS életstílus esetében a következő fogyasztói szegmensek megállapítására került sor: *LOHAS szimpatizánsok, Hagyományőrző individualisták és Trendelutasítók*. A LOVOS életstílus kapcsán szintén három szegmens különült el, amelyek a következők: *LOVOS szimpatizánsok, Közösségi egyszerűsítők és Nem tudatos egyszerűsítők*.

(4) *A Z generációs „LOHAS szimpatizáns” egyetemisták azonosítása, általuk képviselt értékrend vizsgálata és háttérváltozókkal történő karakterisztikája.*

Kifejezetten élelmiszer-fogyasztást vizsgálva elsőként került sor a Z generációs LOHAS életstílussal szimpatizálók értékrendjének vizsgálatára és háttérváltozókkal történő jellemzésére. Megállapítást nyert, hogy az élelmiszer-fogyasztás területén is megjelenik a LOHAS életstílust körvonalazó 5 értékcsoport (környezettudatosság, egészségtudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus) mindegyike. Továbbá fény derült arra is, hogy a Z generációs LOHAS fogyasztók a megkérdezettek 42,2%-át

alkotják, tagjai között szignifikánsan felülreprezentálnak a nők. Elsőként került sor az étel-miszer-fogyasztásra koncentrálva a LOHAS életstílust legelkötelezettebben képviselők azonosítására (*Egészségtudatos LOHAS*), akik a teljes minta 16,76%-át alkotják.

(5) *A Z generációs „LOVOS szimpatizáns” egyetemisták azonosítása és az életstílust képviselők értékrendjének vizsgálata, továbbá a háttérváltozók mentén történő jellemzése.*

Szintén elsőként került sor a Z generációs LOVOS életstílussal szimpatizálók értékrendjének vizsgálatára és háttérváltozókkal történő jellemzésére az étel-miszer-fogyasztás témakörét vizsgálva. Ez esetben is megerősítést nyert, hogy az étel-miszer-fogyasztás területén is megjelenik a LOVOS életstílust körvonalazó 5 értékcsoporthoz (környezettudatosság, anyagi egyszerűség, etikusság, személyes gyarapodás és önellátás) mindegyike. Továbbá azonosításra kerültek Z generációs LOVOS fogyasztók, akik a megkérdezettek 26,2%-át alkotják, tagjaik között szignifikánsan felülreprezentálnak a nők. A LOVOS szegmens kapcsán az étel-miszer-fogyasztásra koncentrálva szintén elsőként került sor az életstílust képviselők legelkötelezettebb tagjainak azonosítására (*Kiteljesedett egyszerűsítők*), akik a teljes minta 4,34%-át alkotják.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A kutatásom gyakorlati hasznosíthatósága a C4 célkitűzésben és az ehhez kapcsolódó javaslatokban jelenik meg.

C4: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportokat hatásosan megszólítható marketingkommunikációs üzeneteket megfogalmazása

Ezen célkitűzésem megvalósítása érdekében egyrészt elvégeztem a fenntarthatóság iránt elkötelezett egyetemisták érték alapú szegmentációját. Az eredmények alapján a következő megállapítások tehetőek. Mind a LOHAS és mind a LOVOS szegmens esetében szignifikánsan magasabb volt az önmagát egészség-és környezettudatosnak vallók aránya azok között, akik valamelyik életstílussal szimpatizáltak, mint azok között, akik nem. Tehát a szakirodalom azon állítása, miszerint a fenntartható élelmiszer-fogyasztás esetében ez a két érték egyszerre valósul meg, igaznak bizonyult és megerősítést nyert (BAUERNÉ és SZŰCS, 2019; BROEKEMA, 2020; OSMAN és THORNTON, 2019).

Az érték alapú marketing kommunikáció a fenti eredmények tükrében mindkét életstílus esetében megfelelően működhet. A LOHAS életstílusnál egyértelműen az individualista és egészségtudatos értékekkel kapcsolatos marketingkommunikáció működhet, míg a LOVOS életstílus esetében a közösségi értékek hangsúlyozása és a hazai gazdák támogatása kerülhet előtérbe. Mindkét életstílus esetében igaznak bizonyul az eredmények alapján, hogy egy adott termék környezetbarát minősítése mellé a sikeres marketingkommunikáció szempontjából szükséges lehet más hívószavak csatolása is.

A LOHAS esetében a fentebb említett egészségtámogatás és megőrzés, a magas/prémium minőség, az élelmiszer különlegességek, a helyi termék vagy helyi gazdák támogatásának tényezői pozitív befolyással bírhatnak a döntéshozatalukra. A LOVOS életstílus képviselőinek megfelelő megszólítását nehezebbnek ítélem meg, hiszen egyrészt a szegmens tagjai sok mindent maguk állítanak elő, vagy háztól szereznek be és mindeközben az anyagi egyszerűsítés („kevesebb vásárlás”) is megjelenik fogyasztói magatartásukban. Itt igaznak bizonyul PEYER et al., 2017 megállapítása, miszerint minél inkább elkötelezett valaki ezen életstílus irányába, annál nehezebben szólítható meg az élelmiszeripari márkák számára (az önellátás tényezőjének erős jelenléte és az ebből az okból megjelenő piaci kivonulás miatt). Esetükben a helyi gazdák támogatásának mozgalma, a hazai

termékminősítés, az élelmiszerek házias jellege (pl. tanyasi csirke) működőképes lehet a kevésbé elkötelezett szegmens tagok esetében. A fókuszcsoporthoz tartozók arra mutattak rá, hogy míg a LOHAS tagjainak fontos a márka (inkább hajlandóak kivárni egy-egy akciót, de a jól bevált terméket vásárolják), addig a LOVOS tagoknál az észlelt minőség inkább a döntő tényező, tehát ha a kiskereskedelmi láncok sajátmárkás termékeiknél hasonlóan jó minőséget kínálnak jobb áron, akkor hamar márkaelhagyóvá válhatnak. Ezek alapján a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat6: A marketingkommunikáció során fontos megfelelően feltárni az adott célcsoport által képviselt értékeket, a termék környezetbarát jellege nem feltétlenül elegendő a sikeres marketingkommunikációhoz. Érdemes más hívószavakat is bevonni a marketingüzenetekbe pl. magas minőség, helyi termék, GMO mentes, hazai gazdák termékei, prémium termék.

A termékek csomagolásán használatos védjegyek jelentős része pontosan ezeket az értékeket igyekszik kommunikálni a fogyasztó felé (pl. Fairtrade, Hazai Termék, MSC, UTZ, Rainforest Alliance stb). Azonban a fókuszcsoporthoz tartozók arra mutatott rá, hogy az egyetemisták fenntarthatóság iránt elkötelezett tagjai is csak részben ismerik ezeket a védjegyeket. A fókuszcsoporthoz tartozók véleményével egyetértésben ezzel kapcsolatban a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat7: A védjegyeket a márkáknak nem elég csupán alkalmazni, szükség van a lakosság tájékoztatására is a jelentésük kapcsán. A magasabb védjegyismeret a fogyasztóknál ugyanis pozitívabb attitűdöt eredményezhet (KONTOR et al., 2019). Ez a fajta marketingkommunikáció megtörténhetne akár több márka összefogásával, ahol egyfajta „oktató” szándékkal bemutatják az általuk használt védjegyek jelentését. A védjegyek használata a csomagoláson előnyt jelenthet az adott jelölést nem alkalmazó versenytárral szemben, azonban ez az előny, illetve a vásárlás előtti bizonytalanság csökkentése csak akkor érvényesíthető, ha a célcsoport ismeri a védjegy jelentését.

A fogyasztók elsősorban a kiskereskedelmi láncoktól és nagyobb cégektől várják a fenntarthatósággal kapcsolatos törekvések megvalósítását. Azonban a fenntartható fogyasztás felé tett lépések esetében a vásárlók a plusz költséget nem szívesen viselik, de minimum közös költségviselést várnak el a vállalatokkal szemben. Továbbá az élelmiszereknél igaznak bizonyul, a netnográfias kutatás (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY,

2023) eredményeivel összhangban, hogy az innovatív megoldás csak akkor működőképes, ha amellet, hogy „zöldebbnek” tekinthető maximálisan biztosítja a megszokott ízléményt, ugyanis a fogyasztóknál továbbra is ez az elsődleges szempont (pl. gyorséttermi lánc új, fa alapanyagú kanalainak bevezetése, amelyet a fogyasztók „rossz ízűnek” találtak vagy a könnyen átázó papírpoharak esete, amelyek végsősoron rombolták az étel élvezeti értékét számukra).

Javaslat8: A környezetbarát csomagolóanyagok bevezetésekor kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy az adott megoldás ne csak környezetileg legyen megfelelő, de ne is jelentsen túlzott plusz költséget a fogyasztó számára és mindeközben maximálisan biztosítsa a megszokott ízléményt.

Végül pedig a „Traffic Light” jelölés kapcsán tett észrevételeimet ismertetném. A „Traffic Light” jelölés alkalmazása az élelmiszereken a vizsgált jelölési módok között igencsak sikeresnek bizonyult, az interjútagok ismerték és értelmezni is tudták a jelentését. Azonban a jelölés étlap mellett történő vizsgálata (OSMAN és THORNTON, 2019 tanulmánya alapján) mindkét szegmens esetében ugyan azt az eredményt hozta. Az interjútagok a jelölés hatására (vonatkozzon az egészségre vagy a környezetre) nem változtatták meg az eredeti döntésüket. Vitatták, hogy a jelölés mennyire tükrözi jól az egészség- és környezettudatos értékeket az elkészült ételek esetén, véleményük szerint nem voltak igazán alkalmasak egy étel megfelelő megítéléséhez. Az étlapokon nem látnák szívesen ezt a jelölési módot, számukra nem jelentene plusz hozzáadott értéket az esetleges étteremi alkalmazásuk. Az élményközpontúság az étterem esetén erősebbnek bizonyult mindkét (LOHAS és LOVOS) szegmens számára. Így ezen jelölés alkalmazásának javaslatát a fenti eredmények tükrében elvettem, habár úgy gondolom szükséges a jelölést egy nagyobb és heterogénebb mintán is megvizsgálni a végső következtések levonásához.

6. TÉZISFÜZETHEZ FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Alexander, S. – Ussher, S. (2012): The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86. DOI:10.1177/1469540512444019
2. Babbie, E. (2001): *The Practice of Social Research*. 9th Edition, Wadsworth Thomson, Belmont. p. 564.
3. Balázsne Lendvai, M. – Kovács, I. Balázs, B. – Beke, J. (2022): Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 269. DOI: 10.3390/socsci11070269.
4. Ballantine P. W. – Creery, S. (2009): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 8. 1–12. DOI: 10.1002/cb.302
5. Balsa-Budai, N. – Szakály, Z. (2018): A fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*, 5(1). 3-20. DOI: 10.20494/TM/5/1/1
6. Balsa-Budai, N. – Kiss, M. – Kovács, B. – Szakály, Z. (2019): Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary. *Sustainability*, 11, 1802. DOI: 10.3390/su11061802
7. Balsa-Budai, N. – Szakály, Z. (2023): Fenntartható étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival. *Marketing és Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 5–13. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01.
8. Bauerné Gáthy, A. – Szücs, I. (2019). Fenntartható étel-miszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Étel-miszer, Táplálkozás és Marketing*, 15(1), 3–10. DOI: 10.33567/etm.2374
9. Broekema, R. – Tyszler, M. – Pieter van 't Veer – J Kok, F. – Martin, A. – Lluch, A. – Tj Blonk, H. (2020): Future-proof and sustainable healthy diets based on current eating patterns in the Netherlands. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 112 (5). 1338–1347, DOI:10.1093/ajcn/nqaa217
10. Brown, T.A. – Moore, M.T. (2012): Confirmatory factor analysis. In *Handbook of Structural Equation Modeling*; Hoyle, R.H., Ed.; Guilford Press: New York, NY, USA, 361–379.
11. Brown, S. L. (2022). Sustainable living in urban environments: Challenges and opportunities. *Urban Ecology Journal*, 19(5), 741-758. DOI: 10.1186/s12940-016-0096-1
12. Dabija, D.-C. – Bejan, B.M. – Pușcaș, C. (2020): A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13 (7), 152. DOI: 10.3390/jrfm13070152
13. Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (4), 55-68. DOI: 10.14267/VEZTUD.2010.04.06
14. Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása különös tekintettel a táplálkozási szokásokra. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 81-85. DOI: 10.20494/TM/1/1-2/11
15. Dudás, K. – Szakó, T. (2019): „Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása - Az ökofalvak esete”, *Marketing & Menedzsment*, 48(3), 25–35.
16. Elgin, D. (1993): *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. New York. Quill. 240p. ISBN: 9780688121198
17. Etzioni, A. (1998): Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 619-643.
18. Field, A. (2013): *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Ltd. Los Angeles, CA, USA, 952 p. ISBN 1446274586, ISBN 9781446274583

19. Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (4). 46-54. DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.04.07
20. Gáthy, A. – Dombi, M. – Karcagi-Kovács, A. (2017): VacSORA tálalva! Természeti erőforrások és az étel-miszer-fogyasztás. *Magyar Tudomány*, 178 (11), 1455-1467p. DOI: 10.1556/2065.178.2017.11.12.
21. Gregg, R. B. (2003): The Value of voluntary simplicity. *Voluntary Simplicity, Responding to consumer culture*. Rowman & Littlefield Publishers, New York. 224p. ISBN: 9780742520677
22. Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, A. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémia Kiadó. Budapest. 348p. ISBN: 9789630595285
23. Han, J. W. – Ruiz-Grazia L. (2018): Food packing: a comprehensive re-view and future trends. *Compr Rev Food Sci Food Saf*, 17 (4), 860–877. DOI: 10.1111/1541-4337.12343.
24. Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 47 (4). 26-29. ISSN 0133-0179
25. Kannisto, P. (2018): Travelling like locals: Market resistance in long-term travel. *Tourism Management*, 67, 297-306. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.02.009
26. Kassinis, G. – Panayiotou, A. – Dimou, A. – Katsifaraki, G. (2016): Gender and environmental sustainability: a longitudinal analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23 (6), 399 - 412. DOI: 10.1002/csr.1386
27. Kiss, V. Á. – Kiss, M. – Popovics, P. – Szakály, Z. (2018): Examination of Lifestyle of Health and Sustainability market groups with particular focus on Hungary. In: Gazdecki, M. – Goryńska-Goldmann, E. (szerk.) *Relationships on food markets– Consumers’ Perspective.*. Poznań University of Life Sciences. Poznań. 76-87p. ISBN 978-83-7160-922-0
28. Kontor, E. – Kovács, B. – Szakály, Z. – Kiss, M. (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai szemle: a Magyar Központi Statisztikai Hivatal folyóirata*, 97, 364-386. DOI: 10.20311/stat2019.4.hu0364.
29. Korhonen, V. (2012): Package value for LOHAS consumers - results of a Finnish study. In: Paper Presented at the 18th IAPRI World Packaging Conference, 156 - 163. DOI: 10.12783/iapri2018/24396
30. Kozinets, R. V. (2012): Marketing Netnography: Proliferating a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45. DOI: 10.4256/mio.2012.004
31. Lehota J. (2001): Marketingkutatás az agrár-gazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest. 233p. ISBN: 9639358258
32. Malhotra, N. K. – Birks, D. F. (2007): *Marketing Research: An Applied Approach*. Financial Times. Prentice Hall. 835p. ISBN 0273706896
33. Matharu, M. – Jain, R. – Kamboj, S. (2020): Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20-40. DOI: 10.1108/MEQ-02-2020-0036.
34. MDOSZ (2021): A fenntarthatóság jegyében újul meg a hazai táplálkozási ajánlás, az OKOSTÁNYÉR®. <https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2021/10/mdosz-kozlemony-megujul-az-okostanyer-vegl.pdf>. (Letöltve: 2024.03.05.)
35. Schmidt, J. (2022a): Környezettudatos étrend, fenntartható összetevők. <https://www.dietaajanlas.hu/kornyezettudatos-etrend-fenntarthato-osszetevek/>. (Letöltve: 2024.03.05.)
36. Schmidt, J. (2022b): Az okostányér megújított változata a fenntarthatósági szempontokra is felhívja a figyelmet. <https://www.dietaajanlas.hu/az-okostanyer-megujított-valtozata/>. (Letöltve: 2024.03.05.)
37. Oktatási Hivatal (2020): Felsőoktatási Statisztikák. <https://dari.oktatas.hu/firstat.index>. (Letöltve: 2023. 10. 14.)

38. Osman, M. –Thornton, K. (2019): Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating. *Appetite Volume*, 138, 60-71. DOI: 10.1016/j.appet.2019.03.015
39. Peyer, M. – Balderjahn, I. – Seegebarth, B. – Klemm, A. (2017): The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70 (3), 37–43. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.07.008
40. Pícha, K. – Navrátil, J. (2019): The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.072RÁCZ, 2013
41. ReFED (2021): Rethink Food Waste through Economics and Data. Food Waste Solutions, Economics, and Agriculture. https://www.epa.gov/sites/default/files/2021-02/documents/refed_-_frrcc-_2020-11-13_accessible_final_0.pdf. (Letöltve: 2024.03.10.)
42. Roberts E. (2018): Shopping for food waste solutions. *Food and drink network UK*, 18 (10), 43-44.
43. Rosseel, Y. (2018): The Lavaan Tutorial. Department of Data Analysis. Ghent University: Ghent. Belgium. 42p.
44. Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 402 p. ISBN 978-963-9659-08-7
45. Savelli, E. – Francioni, B. – Curina, I. (2019): Healthy lifestyle and food waste behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 148-159. DOI: 10.1108/JCM-10-2018-2890.
46. Stanszus, L. S. – Frank, P. – Geiger, S. M. (2019): Healthy eating and sustainable nutrition through mindfulness? Mixed method results of a controlled intervention study. *Appetite*, 141, 104325. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104325
47. Su, C. - H. – Tsai, C. - H. – Chen, M. - H. – Lv, W. Q. (2019): U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11, 3607. DOI: 10.3390/su11133607
48. Sung, J. – Hong, W. (2019): Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.018.
49. Szakály, Z. – Popp, J. – Kontor, E. – Kovács, S. – Pető, K. – Jasák, H. (2017): Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability*, 9(10), 1763. DOI: 10.3390/su9101763
50. Székelyi, M. – Barna, I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez: Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex Kiadó. Budapest. 453p. ISBN: 978-963-9326-42-2
51. Szűcs, Zs. (2020): Fenntartható táplálkozás holnap és ma. In: Kubányi, J. *Táplálkozási Akadémia II.* - Tallózó a táplálkozástudomány világában a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének összegyűjtött írásából. SpringMed Kiadó. 208p. ISSN 2677-0377
52. Torda, T. (2016): A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner. Tanulmánykötet-Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Budapest. 391–412p. ISBN: 9786155460784
53. Töröcsik, M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS Csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4(1), 41-45.
54. Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19-25. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.04.04
55. Vetőné Mózner, Zs. (2012): Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer- fogyasztás fenntartható. In: Kerekes S. – Csutora M. (szerk.) Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon. Aula Kiadó. Budapest. 111-139p. ISBN 978-963-339-042-9
56. Wan, M. – Toppinen, A. (2016): Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China. *Journal of Forest Economics*, 22, 52-67. DOI: 10.1016/j.jfe.2015.12.004

7. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK



**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400
Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Nyilvántartási szám: DEENK/479/2024.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Balsa-Budai Nikolett
Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10074673

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (6)

1. **Balsa-Budai, N.**, Szakály, Z.: Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival.
Marketing & Menedzsment. 57 (Klsz.), 5-13, 2023. ISSN: 1219-0349.
DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01>
2. **Balsa-Budai, N.**, Szakály, Z.: A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán.
Tejgazdaság. 78 (1-2), 3-17, 2021. ISSN: 1219-3224.
DOI: <http://dx.doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol78iss1-2pp3-17>
3. **Balsa-Budai, N.**, Kiss, M., Kovács, B., Szakály, Z.: Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary.
Sustainability. 11 (6), 1-15, 2019. ISSN: 2071-1050.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su11061802>
IF: 2.576
4. Kontor, E., **Balsa-Budai, N.**: Intelligens csomagolási megoldások az egészség- és környezettudatosság jegyében = Intelligent packaging with regard to health- and environmental awareness.
Új Diéta. 28 (5), 6-9, 2019. ISSN: 1587-169X.
5. **Balsa-Budai, N.**, Kiss, V. Á.: Tudatos vásárlók a használt termékek piacán = Conscious consumers on the market of second-hand products.
Közép-Európai Közlemények. 12 (2), 197-214, 2019. ISSN: 1789-6339.
6. **Balsa-Budai, N.**, Szakály, Z.: A fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében.
Táplálkozásmarketing. 5 (1), 3-20, 2018. ISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/5/1/1>





Konferenciaközlemények (2)

7. Kiss, V. Á., **Balsa-Budai, N.**, Soós, M., Szakály, Z.: Examination of sustainable and health-conscious lifestyle among the Hungarian population based on the results of three research.
In: 5th CARPE Conference : Horizon Europe and beyond : Proceedings. Eds.: Javier Orozco Messana, Juan Miguel Martínez Rubio, Editorial Universitat Politècnica de Valencia - UPV, Valencia, Spanyolország, 114-118, 2019. ISBN: 9788490487891
8. Fehér, A., **Balsa-Budai, N.**, Farkas, N. D., Szakály, Z.: Egészségtudatos ételmszer-fogyasztás a digitális korban egy netnográfiai kutatás példáján.
In: Magyar Táplálkozástudományi Társaság XLIII. Vándorgyűlése : Program füzet és az előadások összefoglalói. Szerk.: Biró Lajos, Gelencsér Éva, Lugasi Andrea, Rurik Imre, Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Mezőkövesd, 28-28, 2018. ISBN: 97861556060609

További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (6)

9. Apáti, F., **Balsa-Budai, N.**, Fehér, A., Kontor, E., Szakály, Z., Kurmai, V., Balogh-Vida, V., Farkas, N. D., Kiss, M., Karnai, L., Szöllősi, L.: Ételmszer-fogyasztói szokások, trendek várható változása. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 142 p., 2022.
10. Szakály, Z., Kovács, B., Soós, M., Kiss, M., **Balsa-Budai, N.**: Adaptation and Validation of the Food Neophobia Scale: The Case of Hungary.
Foods. 10, 1-17, 2021. EISSN: 2304-8158.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/foods10081766>
IF: 5.561
11. Szakály, Z., Soós, M., **Balsa-Budai, N.**, Kovács, S., Kontor, E.: The Effect of an Evaluative Label on Consumer Perception of Cheeses in Hungary.
Foods. 9 (5), 1-21, 2020. EISSN: 2304-8158.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/foods9050563>
IF: 4.35
12. **Balsa-Budai, N.**, Kontor, E.: A vállalati társadalmi felelősségvállalás és kapcsolata az emberierőforrás-menedzsmenttel.
In: Egészségpiaci kutatások : lektorált tanulmánykötet : Fogyasztói vizsgálatok munkacsoport. Szerk.: Fehér András, Szakály Zoltán, Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Debrecen, 206-216, 2019. ISBN: 9789634901327
13. Kontor, E., **Balsa-Budai, N.**, Papp-Bata, Á., Kiss, M.: Az ételmszercímkék szerepe az egészségtudatos táplálkozás megvalósításában: ösztönző és gátló tényezők.
In: Egészségpiaci kutatások. Szerk.: Fehér András, Szakály Zoltán, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 45-56, 2019. ISBN: 9789634901327





14. Kesjár, S., **Balsa-Budai, N.**, Soós, M.: Kolbászfogyasztási szokások vizsgálata Magyarországon.
Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 13 (2), 25-32, 2019. ISSN: 1786-3422.
DOI: <http://dx.doi.org/10.33567/etm.2290>

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 12,487

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre):
2,576**

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2024.09.17.

