

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Balsa-Budai Nikolett

Debrecen
2024

DEBRECENI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI
ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Nábrádi András Béla** egyetemi tanár

A FENNTARTHATÓSÁG, MINT KOMPLEX ÉRTÉK
MEGJELENÉSE A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

Készítette:

Balsa-Budai Nikolett

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár

DEBRECEN

2024

A doktori értekezés betétlapja

A FENNTARTHATÓSÁG, MINT KOMPLEX ÉRTÉK MEGJELENÉSE A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében

a tudományágban

Írta: okleveles

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

Témavezető: Dr.

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... .

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... .

NYILATKOZAT

Alulírott, *Balsa-Budai Nikolett* (szül.: *Debrecen, 1993.11.13.*) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

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

Debrecen, 2024. 04. 26.

Balsa-Budai Nikolett

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. Fenntartható fejlődés.....	4
2.1.1. A fenntartható fejlődés három alappillére.....	4
2.2. A fenntartható fogyasztás fogalma	8
2.3. A fenntartható étel- és ital-fogyasztás meghatározása.....	9
2.3.1. Az étel- és ital-fogyasztás mérőszámai és tendenciái	12
2.3.2. Fenntartható étrend.....	13
2.3.3. További szempontok a fenntartható étel- és ital-fogyasztás megvalósításában	20
2.3.4. A tudatos- és a túlfogyasztás kapcsolata	23
2.4. A LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) szegmens jellemzői	24
2.4.1. A LOHAS fogyasztók értékrendje	30
2.4.2. A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon	32
2.5. Minimalizmus a fogyasztásban.....	32
2.6. Önkéntes egyszerűsítők vagy más néven LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity)	35
2.6.1. A LOVOS szegmens alacsonyabb fogyasztásának és magasabb elégedettségének kapcsolata	39
2.6.2. A LOVOS szegmens mérete és jellemzői	41
2.7. Z generáció és a fenntartható fogyasztás	43
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	46
3.1. A szekunder kutatás módszertana	46
3.2. Primer kutatás módszertana	47
3.2.1. Netnográfia.....	47
3.2.2. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú.....	48
3.2.3. Kérdőíves megkérdezés.....	50
3.2.4. Adatelemzési módszerek.....	54
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	56
4.1. Netnográfiai vizsgálat eredményei	56
4.2. Fókusz csoportos interjú eredményei – LOHAS szegmens.....	63
4.2.1. Fenntartható étel- és ital-fogyasztás fogalmi háttere.....	63
4.2.2. LOHAS szegmens értékei	65
4.2.3. LOHAS életstílushoz kapcsolható logók/védjegyek/címkék ismerete	66
4.2.4. Traffic light jelölés tesztelése.....	69
4.2.5. Étel- és ital vásárlási szokások, jövőbeli kilátások.....	71

4.3. Fókusz csoportos interjú eredményei – LOVOS szegmens	73
4.3.1. Fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmi háttere	74
4.3.2. LOVOS szegmens értékei.....	75
4.3.3. LOVOS életstílushoz kapcsolható logók/védjegyek/mozgalmak ismerete	76
4.3.4. Traffic light jelölés tesztelése	78
4.3.5. Élelmiszer vásárlási szokások, jövőbeli kilátások	80
4.4. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk együttes értékelése	83
4.5. Kérdőíves megkérdezés eredményei	84
4.5.1. A LOHAS életstílus leíró statisztikájának eredményei	85
4.5.2. A LOVOS életstílus leíró statisztikájának eredményei	89
4.5.3. A LOHAS szegmens faktoranalízise	97
4.5.4. A LOVOS szegmens faktoranalízise	103
4.5.5. A LOHAS értékcsoporthoz tartozó mentén kialakított klaszterek	107
4.5.6. A LOVOS értékcsoporthoz tartozó mentén kialakított klaszterek	115
5. Következtetések, javaslatok	123
5.1. Kutatás korlátjai	138
6. Az értekezés fontosabb megállapításai, új, illetve újszerű eredményei	140
ÖSSZEFOGLALÁS.....	142
SUMMARY	145
Irodalomjegyzék.....	148
Táblázat jegyzék	162
Ábrajegyzék	163
Saját publikációk jegyzéke.....	164
Mellékletek.....	167

BEVEZETÉS

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 célom 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 éttrend kialakítására kell a jövőben törekedni, amely amellett, 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.

Ezek alapján nem meglepő, hogy a vállalatoknak egyre nehezebb megfeleléen elérni a fogyasztókat és még nehezebb feladat kiépíteniük velük, azt az elsősorban bizalomra épülő kapcsolatot, ahol az egyirányú kommunikációt felváltja a fogyasztók aktív részvétele, ami már a terméktervezés folyamatában megjelenhet és akár a teljes értékesítési folyamatot végig kísérheti, ezzel hatalommal felruházva a fogyasztót (PARK, 2015). Úgy gondolom a fenntarthatóság előtérbe kerülése és a fogyasztók értékrendjének változása között összefüggés van, amelynek feltárása a célom a dolgozatom során.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

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). 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 és TÓTH, 2016; TÖRŐCSIK, 2016), amelynek feltárása az egyik fő célom a kutatási munkám során. Ennek fényében a bemutatott problémához kapcsolódva az alábbi célkitűzést fogalmaztam meg: *A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok azonosítása (LOHAS, LOVOS), valamint az egyes szegmentumok fogyasztói magatartásának vizsgálata, elsősorban az élelmiszer-fogyasztás terén (C1).*

Több hazai kutatás (SZAKÁLY et al., 2017; RÁCZ, 2013; RÁCZ et al., 2012) 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 *C1* célkitűzés megvalósítását több lépésben végzem el, elsőként szekunder kutatások keretében szükséges meghatározni a két életstílus alapvető értékeit (*C.1*).

Következő lépésként a szegmensek vizsgálatához, a szekunder kutatás és a fókuszcsoportos 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 (a szakirodalmi feldolgozás 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 étel-miszer-fogyasztásra koncentrálva a vizsgált korcsoport körében. Ez utóbbi célkitűzésemhez a következő táblázatban (1. táblázat) látható hipotéziseket kapcsoltam.

1. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek bemutatása

Hipotézisek	
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

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

Ezáltal megállapíthatóvá válnak a főbb különbségek és hasonlóságok a vizsgált életstílusok között, illetve arra a kérdésre is választ kaphatunk, hogy melyek azok a hívószavak, amelyek sikeressé tehetik esetükben a marketingkommunikációt.

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

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 pedig 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. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ahogy a bevezető során említettem, az általam vizsgálni kívánt két fogyasztói csoport (LOHAS és LOVOS) vásárlási döntéseik során figyelembe veszik a fenntartató fejlődés mindhárom (gazdasági, társadalmi és környezeti) pillérét (SZAKÁLY et al., 2015a; MEADOWS et al., 1972). Úgy gondolom, mivel ezt a két fogyasztói szegmenst a fenntarthatóság előtérbe kerülése hívta életre ezért fontos megvizsgálni azt, mit is értünk fenntartható fejlődés alatt, és hogy milyen események mentén alakult ki ez a fogalom. Továbbá értelmezése az elmúlt évek során hogyan alakult át, illetve, hogy megvalósításában milyen jövőbeli irányelvekről beszélhetünk.

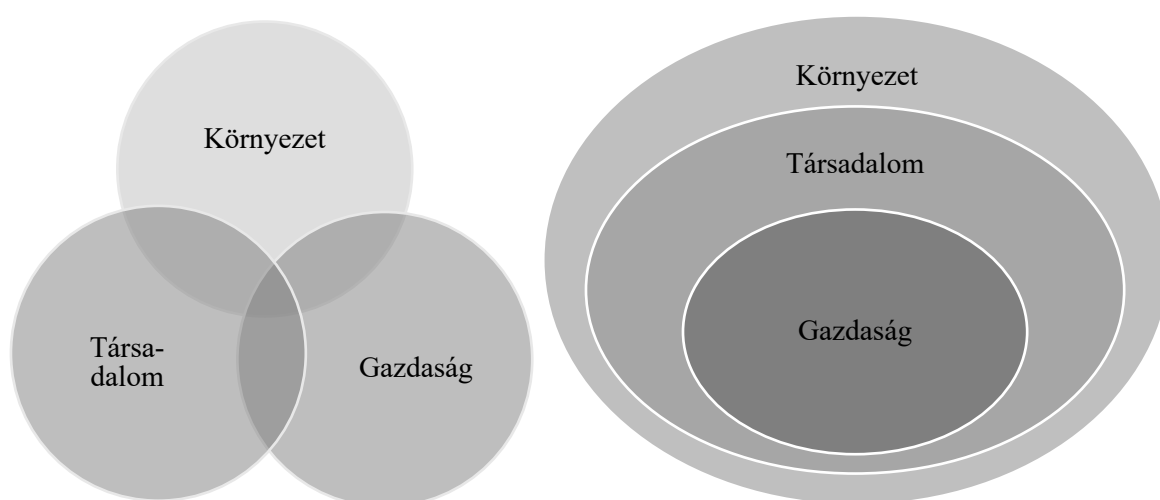
2.1. Fenntartható fejlődés

A fenntarthatóság előtérbe kerülése az ENSZ 1972-es stockholmi konferenciájához és az ugyan ebben az évben megjelenő Római Klub által kiadott, *A növekedés határaitól* szóló jelentéséhez köthető (MEADOWS et al., 1972). Ekkor kezdett ugyanis nyilvánvalóvá válni, hogy a környezetszennyezés, a fosszilis energia és a nyersanyag felhasználás, illetve a növekvő népesség a jövőben komoly kihívásokat állít az emberek elé (FLEISCHER, 2014). A jelentés, majd a rákövetkező évben (1973) bekövetkező olajválság felhívta az emberek figyelmét arra, hogy milyen következményei lehetnek egy erőforrás kimerülésének, illetve arra is, hogy mennyire rá vagyunk utalva ezekre a véges, természet által biztosított erőforrásokra (LÁNG, 2001). Ezt követően az 1987-es Brundtland-jelentés rámutatott arra, hogy egy véges világban nem képzelhető el végtelen növekedés, így a meglevő gazdasági modell működése fizikai határokba ütközik (LÁNG, 2002; FLEISCHER, 2014). Ehhez kapcsolódóan került megalkotásra a fenntartható fejlődés definíciója is, amely a következőképpen hangzik. „Olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné az eljövendő generációk lehetőségét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségleteiket (ENSZ- Közös Jövőnk Jelentés, 1987 in WCED, 1988, pp.68.).” A fogalom többek között felhívja a figyelmet az integrációs szolidaritás fontosságára is, vagyis a jelenlegi generációk felelősségét a jövő nemzedék életminőségére vonatkozóan.

2.1.1. A fenntartható fejlődés három alappillére

A fenntartható fejlődés pilléreit egy háromlábú székként is elképzelhetjük, amelynek három lábát a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika képezi (GYULAI, 2013; SIMAI, 2016). Azonban az egyes tényezők (gazdasági, társadalmi és környezeti) fontosságának megítélése nem egységes, így kialakult az ún. erős és gyenge fenntarthatósági feltétel elmélete.

A gyenge fenntarthatóság esetében az egyes pillérek egyenlő fontossággal bírnak, illetve ezek a tényezők egymással is helyettesíthetőek (1. ábra) vagyis a fenntarthatóság akkor is megvalósul, ha az egyik tőke csökken, míg a másik növekszik, ha a csökkenés ellensúlyozásra kerül (SZLÁVIK, 2012; MÁLOVICS és BAJMÓCZY, 2009; CSETE, 2012; FLEISCHER, 2007). Az elmélet alapján a természeti tőke helyettesíthető mesterséges tőkével, így a gyenge fenntarthatóságnak nem célja korlátozni a gazdasági növekedést, ameddig a két tényező együttes értéke nem csökken (VETŐNÉ, 2013). Az alapvetően technológiai optimizmus jellemezte irányzat hátránya, hogy képviselői egyelőre nem találtak választ arra a kérdésre, hogy hogyan lehet több tőkét termelni kevesebb erőforrás felhasználása mellett (PRÓNAY és MÁLOVICS, 2008).



1. ábra: A fenntarthatóság pilléreinek egyenlő fontosságát és egymásba ágyazódását kifejező elterjedt metaforikus ábrázolás

Forrás: Saját szerkesztés FLEISCHER (2007) alapján

Az erős fenntarthatóság elmélete ezzel szemben azt mondja, hogy mivel a természeti tőke nem, vagy csak kismértékben helyettesíthető az ember alkotta mesterséges tőkével, ezért vannak olyan alapvető értékek, amelyeket átmenetileg sem lehetnek helyettesíteni, annak reményében, hogy később újrateremthetők lesznek (SZLÁVIK, 2012; MÁLOVICS és BAJMÓCZY, 2009; CSETE, 2012; FLEISCHER, 2007). Továbbá, azt is figyelembe kell venni, hogy az egyes tőketípusok eltérő életciklussal rendelkeznek, a gazdasági tőke elemei alakulnak ki a legrövidebb idő alatt, míg a környezeti tőke elemei igénylik a leghosszabb időt. Ez az elméleti megközelítés nem egyenlő fontosságúnak kezeli az egyes tőketípusokat és figyelembe veszi a közöttük levő rendszerösszefüggéseket is. Ahogy az 1. ábrán is látható a leglassabban változni képes környezeti tényező alrendszerei jelentik a gazdasági és a társadalmi tényezőket (FLEISCHER, 2007).

Azonban az erős fenntarthatóság kritériuma alapján mi csak az alrendszerekre (társadalmi, gazdasági) vagyunk képesek hatást gyakorolni, így a környezeti tényezőket csak közvetetten, az előbb említett pilléreken keresztül tudjuk befolyásolni (CSETE, 2012). Az erős fenntarthatóság emellett kimondja, hogy a háztartások felelősek első sorban a fogyasztásból származó környezeti hatásokért, hiszen a keresletet az ő fogyasztásuk fogja meghatározni (VETŐNÉ, 2013). Így a háztartások eszerint a nézőpont szerint nem elsősorban áldozatai, hanem az okozói a környezet terhelésnek és szennyezésnek. Azonban a háztartások felelőssége mellett érdemes megemlíteni a másik oldalt is, hiszen a fogyasztók sokszor rá vannak kényszerítve a környezeti szempontból káros magatartásra, mivel ezekben az esetekben a feltételek nem adták a fenntartható magatartás megteremtésére pl. nem megfelelően kiépített tömegközlekedés, szelektív hulladékgyűjtők hiánya. Ezeknek a feltételeknek a megteremtése pedig már a kormány feladata, így jelenleg még mindig sokszor igaznak látszik az a megállapítás, hogy „a fenntartható fogyasztás nem más, mint a jó fogyasztói magatartás a rossz struktúrák között (SPANGENBERG, 2004 in VETŐNÉ, 2013, p.31).”

A fenntartható fejlődéssel kapcsolatos problémaköröket legutóbb 2015-ben az ENSZ Világcsúcson vitatták meg, ahol 17 fenntartható fejlődéshez kapcsolódó célt fogalmaztak meg, amelynek megvalósítási határidejét 2030-ra tűzték ki. Az ENSZ-tagállamok által elfogadott Agendában megfogalmazott 17 célhoz 169 alcélt és 231 indikátort rendeltek. A 2015-2030 közötti időszakot felölelő Agenda egyfajta referenciaként szolgál a nemzetközi közösség számára (BARTUS, 2013). Habár a program létrejötte számos szempontból egyfajta előrelépésnek tekinthető, azonban néhány kritika is érte, mégpedig a tartalmában megjelenő hiányosságok és ellentmondások miatt. A felvetett problémák egy része a fenntartható fejlődés fogalmának nem egységes értelmezéséből fakad. Másrészt gyengeségként lett megfogalmazva a célok rangsorolásának hiánya (minden cél egyenrangú), illetve néhány esetben nem lettek rögzítve célszámok vagy túl magasra szabták őket. Továbbá, bizonyos pontoknál elmarad a kölcsönhatások figyelembevétele a célok között, megnövelve a lehetőségét az ellentmondások felerősödésének (pl. gazdasági növekedés-természeti állapot megóvása) (JANCSOVSKA, 2016). Mivel az Agenda nem kötelező jellegű, a fentebb említett hiányosságok egy részének orvoslására segítséget nyújthat az országspecifikus mérőszámok használatának lehetősége. Az országspecifikus mutatószámok alkalmazását indokolja továbbá az is, hogy az eredeti indikátorok nagy része (érthető módon) a fejlődő országokra koncentrál, így ez elsősorban számukra tekinthető relevánsnak. Ennek a problémának a kiküszöbölésére az Európai Unió is kidolgozott egy 100 indikátorból álló mutatószám készletet, amely elősegíti a fejlett országok előre lépését is, mégis összhangban marad az ENSZ célok megvalósulásával

(KSH, 2022). Hazánkban 2020-ra sikerült minden mutatóhoz kidolgozott módszertant csatolni a Nemzeti Fenntartható Fejlődési (Keret)Stratégiaiban (NFFS). Az NFFS értelmezésében a fenntartható fejlődési politika elsősorban egy hosszú távú erőforrás-gazdálkodási tevékenységnek tekinthető, amely négy erőforrás-kategóriát különböztet meg (emberi, társadalmi, természeti és gazdasági erőforrásokat) (BARTUS, 2013). Mind a négy erőforrás kategória számos indikátort tartalmaz, miközben kapcsolódik az eredeti 17 fenntartható fejlődési célhoz (Sustainable Development Goals – SDGs) is. A Központi Statisztikai Hivatal 2007 óta két évente bocsátja rendelkezésre az indikátorok értékelését szolgáló kiadványát, amely 2017 óta a fentebb már említett négy erőforrás kategória mentén mutatja be az adatokat és elemzésüket.

2. táblázat: Fenntartható fejlődés mérését szolgáló indikátorok alakulása

Emberi erőforrás	5 év	15 év	Társadalmi erőforrás	5 év	15 év	Természeti erőforrás	5 év	15 év	Gazdasági erőforrás	5 év	15 év
Eltartottsági ráta			Jövedelem eloszlás egyenlőtlensége			Biológia-ilag inaktív területek			Foglalkoztatottsági ráta		
Teljes termékenységi arányszám			Regisztrált személy és vagyon elleni bűncselekmények			Szállópor és szennyezett -ség			Erőforrás-termelékenység		
Nélkülözés			Nők aránya a vezetők körében			Erdősültség			Bruttó államadósság a GDP arányában		
Várható élettartam			Emberekbe vetett bizalom						Kutatási, fejlesztési ráfordítás GDP arányában		
Korai iskola-elhagyók											
Oktatási kiadások a GDP arányában											

Megjegyzés: Sárga: Az adott mutató stagnál; Zöld: A mutató a kívánt pályát követi vagy a meghatározott célértékhez közelít; Piros: A mutató távolodást mutat a kívánt pályától, vagy a meghatározott célértéktől.

Forrás: Saját szerkesztés KHS (2022) alapján

Az indikátorok értékelés aszerint történik, hogy az adott mutatószám mennyire követi a kívánt pályát vagy közelíti meg az adott célértéket rövid (5 év) és hosszú távot (15 év) figyelembe véve. A legutóbbi kiadványukban a következő mutatók kerültek kiemelésre erőforrás csoportonként bemutatva (2. táblázat).

A fentebb említett indikátorok közül az *eltartottsági ráta*, az *oktatási kiadások (GDP arányában)* és a *bruttó államadósság* azok, amelyek mind rövid (5 év), mind hosszú távot (15 év) figyelembe véve távolodást mutatnak a kívánt pályától/céltól. Az utóbbi 5 év adatai alapján problémássá váló mutatók közé tartozik az *erőforrás-termelékenység* és a *nők aránya a vezetésben* indikátorok. Végül a kívánt pályát követi mind a hosszú, mind a rövid távot felölelő elemzések alapján a *teljes termelékenységi arányszám*, a *nélkülözés*, a *regisztrált személy és vagyon elleni bűncselekmények*, a *szállópor és szennyezettség*, illetve a *foglalkoztatottsági ráta* indikátorai (KSH, 2022).

Mivel a fenntartható fejlődés ma már nem valósulhat meg fenntartható fogyasztás nélkül (PÉTER, 2002), ezért a következőkben a fenntartható fogyasztás fogalmi meghatározása kerül röviden áttekintésre.

2. 2. A fenntartható fogyasztás fogalma

A fenntartható fogyasztás fogalmának kialakulása az 1992-es Rioi Környezet és Fejlődés Konferenciához köthető, de a fogalom pontosabb kidolgozására az 1994-es oszlói szimpózium során került sor (HOFMEISTER et al., 2011), ahol a következő definíciót határozták meg: „Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék (Norvég Környezetvédelmi Minisztérium, 1994 in VALKÓ, 2003, pp. 12.). ” Ez a megközelítés tekinthető a fogalmi meghatározások közül a legteljesebbnek, mivel ebben a meghatározásban a generációk mellett az életminőség, az igény és az erőforrások is egyaránt megjelennek (HOFMEISTER et al., 2011). A fenntartható fogyasztás központi eleme ugyanis az életminőség, hiszen a fogyasztást kizárólag akkor tekinthetjük optimálisnak, ha az egyén jóléte mellett a társadalmi jólét is megvalósul (VALKÓ, 2003).

A fenntartható fejlődéshez hasonlóan itt is meghatározásra került az a 3 kritérium, ami a fenntartható fogyasztás eléréséhez elengedhetetlen. Ezek a következők: kevesebb fogyasztás, hagyományos fogyasztás (pl. bio- és helyi termékek) és környezettudatos fogyasztás

(VETŐNÉ, 2013). Ezen a ponton fontos kiemelni, hogy a kevesebb fogyasztás célja nem az alulfogyasztás, ugyanis a fenntartható fogyasztás globális célja mind az alul- mind a túlfogyasztás megszüntetése (VALKÓ, 2003). Ahhoz, hogy a fenntartható fogyasztás megvalósulhasson továbbá szükség van a fogyasztói tudatosság kialakulásához is. Ez egy hosszú, több lépcsőből álló komplex folyamat, amely során a fogyasztó addigi magatartása megváltozik (HOFMEISTER et al., 2011). A tudatos fogyasztás megvalósulásának pedig legalapvetőbb feltétele a környezettudatosság kialakulása. A környezettudatos magatartást a demográfiai tényezőkön túl (pl. nem, életkor, képzettség), külső (pl. gazdasági, társadalmi és kulturális) és belső (pl. motiváció, értékek, attitűdök, szokások) tényezők is befolyásolják (ZSÓKA, 2007). A fenntartható fogyasztás módszerei két alapelv – az optimalizálás és a dematerizálás - köré csoportosíthatóak. Optimalizálás alatt a másképp megvalósuló, tudatosan történő fogyasztást értjük. A dematerizálás során azonban a termék életciklusára vetített környezeti hatások csökkentése válik hangsúlyossá (termékek és szolgáltatások előállításához szükséges anyag- és energiafelhasználás visszaszorításával) (VALKÓ, 2003). Ennek egyik legegyszerűbb módja a rövid ellátási láncból származó termékek fogyasztása (pl. helyi élelmiszerek), amely alapján megvalósulhat a már fentebb említett hagyományos fogyasztás kritériuma. Az előző megállapításokból jól érzékelhető, hogy a fenntartható fogyasztás megvalósítása egy igen komplex, sok tényezős folyamat. A disszertáció során emiatt a továbbiakban a fenntartható fogyasztás témakörén belül részletesebben a fenntartható élelmiszer-fogyasztással fogok foglalkozni, amelynek oka, hogy ez a(z) (egyik) legjelentősebb területe a témának.

2.3. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás meghatározása

Napjainkban mind a fogyasztók, mind a vállalatok részéről egyre inkább elfogadott tény, hogy a fenntarthatósági kérdések figyelembevétele elengedhetetlen az élelmiszerek előállítása és fogyasztása során. A téma jelentőségét támasztja alá, hogy az élelmiszer-fogyasztás jelenleg az egyik legnagyobb környezetterheléssel járó terület ugyanis az élelmiszeripar felel az üvegházhatású gázok kibocsátásának 29-30%-áért, a vízfelhasználás 70%-áért és az ennek következményeképpen megjelenő elsivatagosodás 80%-áért, továbbá az erdők kiirtásának is az egyik legnagyobb okozója (VETŐNÉ, 2012; FAO, 2018; STANSZUS et al., 2019; OSMAN és THORNTON, 2019).

A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatban négy fontos tényezőt szükséges kiemelnünk: az ökológiai, az egészségügyi, a gazdasági és a szociális szempontokat, amelyek összehangolásával lehet megvalósítani a fenntartható élelmiszer-fogyasztást (VETŐNÉ, 2014b). Tehát a fenntartható táplálkozás megvalósítása olyan élelmiszer megvásárlásában és

elfogyasztásában nyilvánul meg, amely amellet, hogy kielégíti az alapvető igényeket, jobb életminőséget eredményez, miközben minimalizálja a természeti erőforrások és a természetet károsító anyagok használatát, illetve a keletkezett hulladék mértékét az egész életciklusok során (BAUERNÉ és SZŰCS, 2019; VERMA és SARONIYA, 2020). A FAO meghatározásában az előbb említett fogalom kiegészül még a biológiai sokféleség biztosítása, a kultúra, illetve a gazdasági megfizethetőség szempontjával is. A fenntartható táplálkozás védi és tiszteletben tartja a biológiai sokféleséget és az ökoszisztémákat, kulturálisan elfogadható, hozzáférhető, gazdaságilag igazságos és megfizethető; táplálkozási szempontból megfelelő, biztonságos és egészséges; miközben optimalizálja a természeti és emberi erőforrásokat (FAO, 2018).

A fenntarthatóság megjelenése az élelmiszer rendszerben több területet (gazdasági, környezeti, társadalmi) és hosszú távú időskálát (generációs hatások) ölel fel. Az olyan változatos kérdések, mint az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátása, a vadon élő állatok élőhelye, a vidéki megélhetés, az élelmiszerek megfizethetősége vagy a táplálkozás minősége és az állatok jóléte, mind a fenntarthatóság tágabb ernyője alá esnek (PLACE és MILLER, 2020). A FAO a fenntartható élelmezési rendszert úgy definiálja, mint olyan élelmiszer-rendszert, amely mindenki számára biztosítja az élelmezésbiztonságot és a táplálkozást oly módon, hogy a jövő nemzedékek élelmezésbiztonságának és táplálkozásának megteremtéséhez szükséges gazdasági, társadalmi és környezeti alapok nem sérülnek (FAO, 2018).

A fentebb említett folyamatos és biztonságos élelmiszer-ellátás fenntartásának biztosítása két pillér együttes megvalósításán alapszik. Az egyik a fenntartható élelmiszertermelés biztosítása (mezőgazdaság és az élelmiszeripar ökológiai lábnyomának csökkentésével), a másik a fenntartható táplálkozás megvalósulása (az egyéni és lakossági táplálkozási szokások megváltoztatásával) (SZŰCS, 2020). A jövőben ugyanis a legnagyobb kihívást várhatóan annak biztosítása jelenti majd, hogy minden ember környezetileg fenntartható és etikus formában előállított, elegendő és tápláló élelmiszerhez tudjon jutni (VERMA és SARONIYA, 2020; UNCCD, 2017). Ennek elsődleges oka, hogy az előrejelzések szerint a Föld népessége 2050-re eléri a 9,1 milliárd főt, amely következtében a jelenlegihez képest 34%-kal kell majd több fogyasztót elegendő és biztonságos élelmiszerrel ellátni (MOUËL és AGNETA, 2017; SZŰCS, 2020; VERMA és SARONIYA, 2020). Mindeközben az éhezők száma a COVID-19 járvány óta újbóli növekedést mutat a több évnyi csökkenés/stagnálás után. 2022-ben 122 millióval többen néztek szembe éhezéssel mint 2019-ben, így körülbelül 735 millióra lehet becsülni azoknak a számát, akik nem jutnak megfelelő mennyiségű és minőségű élelmiszerhez. Számuk Nyugat-Ázsiában, a Karibi térségben és Afrikában további növekedést mutat (FAO et al., 2023).

Az élelmiszer-fogyasztás negatív környezeti hatásai közül a legjelentősebbek az intenzív területhasználat, az energia- és a vízigény. A fenntartható táplálkozás során így általános cél csökkenteni a magasabb környezetterheléssel járó élelmiszereket (helyettük elsősorban növényi eredetű, kevésbé feldolgozott és regionális élelmiszerek kerülnek előnybe részesítésre az állati eredetű fehérjékkel szemben). Azonban az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatása nem merül ki az egyes termékek előállításában, például további jelentős terhekkkel kell számolni a fogyasztás során keletkezett csomagolási és élelmiszer-hulladékok esetében is, ami még összetettebbé teszi problémakört. Az előrejelzések szerint az élelmiszerrel összefüggő üvegház-emisszió további jelentős, 51%-os növekedése várható 2050-re (2005-2007 időszak adataihoz képest), emiatt az élelmiszerellátásban és az étrendben átalakítások szükségesek (SPRINGMANN et al., 2016; BROEKEMA, 2020; OSMAN és THORNTON, 2019).

Ennek során azonban mindig szem előtt kell tartani azt a fontos alapelvet, hogy a környezet- és egészségtudatosság együttesen jellemezze a fenntartható élelmiszer-fogyasztást (BARNA et al., 2020; BAUERNÉ és SZÜCS, 2019; BROEKEMA, 2020; OSMAN és THORNTON, 2019; VERMA és SARONIYA, 2020). Ugyanis az emberi egészség és a környezet stabilitása elválaszthatatlanul összefügg, mivel az egyik jelentős hatással van a másikra (DAS et al., 2023). Példaként említhető, hogy az egészségesebb táplálkozás a legtöbb esetben kisebb ökológiai lábnyommal jár (MANN et al., 2018).

Összegezve az eddigieket megállapítható, hogy a fenntarthatóság szempontjából megfelelő táplálkozás meghatározásánál fontos az olyan szélsőséges étrendek kerülése, amelyek bár kisebb környezetterheléssel rendelkeznek, azonban alacsony tápanyagtartalmuknak köszönhetően nem felelnek meg az egészségügyi szempontoknak. Az egészség és a környezeti hatások szempontjából kedvező étrend sok hasonlóságot mutathat, azonban nem minden esetben következik az egyik a másikból. A fenntartható és egészséges élelmiszer-fogyasztás kapcsolatát a 2. ábra jól szemlélteti.

	Egészséges	Nem egészséges
Fenntartható	A	B
Nem fenntartható	C	D

2. ábra: A fenntartható és egészséges élelmiszer-fogyasztás kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés VETŐNÉ (2014b) alapján

Az alapvető cél az alacsony környezeti hatással járó, de egyben egészséges fogyasztás („A” eset). Amennyiben csak a fenntarthatósági szempontokat vesszük figyelembe, bekövetkezhet a „B” eset, amely a környezet számára kedvező, azonban az egyén egészségére nézve nem megfelelő fogyasztást jelent, például egyoldalú táplálkozás vagy túl alacsony fogyasztás,

amelyek betegségekhez és/vagy alultápláltsághoz vezethetnek. A „C” esettel találkozhatunk, ha a fogyasztó ugyan egészségesen táplálkozik, de nem veszi figyelembe a termék vásárlásánál annak környezeti hatásait, ilyen például a nem idényjellegű és/vagy távoli országokból importált zöldségek- és gyümölcsök fogyasztása. Végül a legkedvezőtlenebb esetet („D”) mutatja be, amikor a fogyasztó nagymértékben eltér az egészségügyi ajánlásoktól és a termékek jelentős környezeti hatását sem veszi figyelembe (VETŐNÉ, 2014b). A téma vizsgálata kapcsán azonban mindig szem előtt kell tartani, hogy étel-miszer-fogyasztás egy különleges fogyasztási terület, hiszen alapvető emberi szükségletet elégít ki, a táplálkozás minősége és mennyisége közvetlenül meghatározza az egyéni jólétet és egészséget (VETŐNÉ, 2014a).

2.3.1. Az étel-miszer-fogyasztás mérőszámai és tendenciái

Az étel-miszer-fogyasztást a fenntarthatósági kérdések kapcsán mind mennyiségi mind szerkezeti szempontból vizsgálni szükséges. Mennyiségi szempontból a globális étel-miszerellátottság 2010-2021 között 5%-os emelkedést mutatott (2834 kcal/fő/napról 2978 kcal/fő/napra), míg a világ népessége ezalatt 14%-kal nőtt elérve a 7,86 milliárd főt (FAO, 2023). A napi fogyasztás Észak-Amerikában a legmagasabb (3878 kcal/fő/nap), ami 4%-os növekedést mutat a 2010-es adathoz képest, míg Európa a második helyen áll (3458 kcal/fő/nap). A legnagyobb (8%-os) növekedés Ázsiában tapasztalható (2931 kcal/fő/nap) a vizsgált időszakban, míg a legkisebb fogyasztás továbbra is Afrikára jellemző (2573 kcal/fő/nap), ráadásul a fogyasztás növekedése ez utóbbi esetben jelentéktelennek bizonyult a vizsgált több mint 10 évet felölelő periódus alatt (FAO, 2023).

A fenntartható étel-miszer-fogyasztás témakörében sokszor használatos mérési indikátor az ökológiai lábnyom. „Az *ökológiai lábnyom* (ÖL) olyan számítási eszköz, mely lehetővé teszi, hogy felbecsüljük egy meghatározott népesség vagy gazdaság erőforrásfogyasztási és hulladékfeldolgozási szükségleteit termékeny földterületben (globális hektár – gha) mérve (WACKERNAGEL és REES, 2001in TÓTH et al., 2009, p.42)”. Ez a mutatószám a fogyasztásból származó környezetterhelést számszerűsítve, mindenki számára érthető módon, mutatja meg. Ezáltal felhívhatja a fogyasztók figyelmét arra, hogy a háztartások jelenlegi fogyasztása több természeti erőforrást használ fel, mint amennyi ezeknek az erőforrásoknak a regeneratív képessége (VETŐNÉ, 2014b) és lehetőségeket ad, hogy egyéni szinten is megjelenjenek a környezeti hatások csökkentésére való törekvések (CSUTORA és ZSÓKA, 2012).

Magyarországon az egy főre eső ökológiai lábnyom mértéke elmarad a nyugat-európai országokéhoz képest, amelynek oka, hogy a hazai lakosság étel-miszer-fogyasztásának

menyisége az európai átlag alatt marad (CSUTORA és VETŐNÉ, 2015). Hazánkban a zsiradék fogyasztás kivételével az élelmiszer-fogyasztás minden más fogyasztási kategóriában (ceráliák, húsfélék, tejtermékek, zöldségek-és gyümölcsök) alacsonyabb, mint az európai átlag, amely egyértelműen az alacsonyabb jólét következményének tudható be. A legnagyobb eltérés a fogyasztásban, hasonlóan más kelet-közép-európai országhoz, a hal, gyümölcs- és sajt fogyasztásban tapasztalható, amely jelentősen alacsonyabb a magasabb jövedelemmel rendelkező európai országokhoz képest (VETŐNÉ, 2014b).

Úgy gondolom a hazai fogyasztási tendenciák vizsgálatakor mindenképp érdemes kitérni a magyar fogyasztók ökológiai lábnyomának kérdéskörére is. A magyar fogyasztók esetében az élelmiszer-fogyasztás egy főre jutó ökológiai lábnyoma átlagosan 0,57 globális hektár, amely érték Magyarországon alacsonyabb, mint Nyugat Európában átlagosan (CSUTORA és VETŐNÉ, 2015). Ez az eredmény nem meglepő, tekintve, hogy az élelmiszer-fogyasztás mennyisége is alacsonyabb hazánkban, mint az európai átlag. Egy másik kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy a magyarok, a hiedelmekkel ellentétben, nem tartoznak az erőteljes húsfogyasztó nemzetek közé, sőt a tej- és tejtermékek fogyasztása az egészségügyileg ajánlott mennyiség alatt van (hazánkban a lakosság egy főre jutó tejfogyasztása kb. 165 kg/fő/év) (VETŐNÉ, 2014b, HELO VIDÉK, 2021). Ez a tény jó példaként szolgál az előzőekben említett egészségügyi és környezeti szempontok összeütközésére, ugyanis a nem elégséges tejfogyasztás többek között elősegítheti a „magyar néma járványként” is emlegetett csontritkulás kialakulását is (BALOGH, 2016). A fentiekből természetesen nem következik, hogy a hazai fogyasztóknak nem kell a fenntartható élelmiszer-fogyasztás kérdésével foglalkozni a jövőben, hiszen a húsfogyasztás még így is meghaladja az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet által előírt mennyiséget (VETŐNÉ, 2014b). GÁTHY et al. (2017) kutatásukban arra jutottak, hogy az étrend egészségügyi ajánlásokhoz történő igazítása a fejlett kultúrákban a környezetterhelés csökkentését eredményezné legalább 20%-kal.

2.3.2. Fenntartható étrend

Fenntartható étrendnek tekintjük azt az étrendet, amelynek alacsony a környezeti hatása, és amely hozzájárul az élelmezés- és táplálkozásbiztonsághoz, valamint a jelen és a jövő nemzedékeinek egészséges életéhez (FAO, 2018). A fenntartható táplálkozással kapcsolatos tanulmányok többsége fontosnak tartja az elsősorban növényi alapú, kevésbé feldolgozott, regionális és szezonális élelmiszerek fogyasztását, amelyek alacsony energiaszinttel és alacsony széndioxid kibocsátással rendelkeznek (LEITZMANN, 2003), ökológiai csomagolással vannak ellátva és méltányos kereskedelemben kerülnek forgalmazásba (VETŐNÉ, 2014b). A(z) (egyik) legnagyobb ökológiai lábnyommal ugyanis az állati eredetű

élelmiszerek rendelkeznek, ebből adódóan a környezeti terhek csökkentésének egyik lehetséges opciója a húsfogyasztás mérséklése (OSMAN és THORNTON, 2019; STANSZUS et al., 2019). A növényi alapú táplálkozásra való áttérés egyes felmérések szerint 35-50%-kal csökkentené az üvegházhatású gázok kibocsátását, ugyanis ebben az esetben elsősorban a csökkenő állattartás következményeképpen a szarvasmarhák által termelt üvegházhatású gázok mennyisége is mérséklődne, illetve az általuk elfogyasztott takarmány egy részét emberi fogyasztásra lehetne fordítani (VERMA és SARONIYA, 2020; AYDAR et al., 2020; LAASSAL és KALLAS, 2019). A húsiipart követően a tejipar a második a rangsorban az üvegházhatású gázok kibocsátása szempontjából, a teljes kibocsátás 4%-áért felelős (NOYA et al., 2018). Egyes tanulmányok alapján a világ 20 legjelentősebb hús- és tejipari vállalkozása, több üvegházhatású gáz kibocsátásáért felelős, mint egész Németország (HAAS et al., 2019). Fenntarthatóság szempontjából további problémát jelent a termeléshez szükséges intenzív víz- és területhasználat (NARANJO et al., 2020). Mindemelett pedig számos állatjóléti kérdés is felmerül az állattartás és a tejtermékek előállítása kapcsán (SILVA et al., 2020).

A növényi alapú étrend áttérésének fő indokai között az egészségügyi, környezetvédelmi, és állatjóléti szempontok szerepelnek (STANSZUS et al., 2019; ALVES és EDWARDS, 2008; GRIMMER és MILES, 2017 in OSMAN és THORNTON, 2019). Érdekes megjegyezni, hogy míg a 90-es években a vegetarianizmus mögött meghúzódó fő ok az egészséges életmód volt, manapság számos tanulmány alapján inkább az etikai megfontolás dominál (HAAS et al., 2019). Egy 2016. évi felmérés szerint (JANSSEN et al., 2016) a vegán életstílus választása mögött 90%-ban az állatjólét megvalósításának törekvése állt. Az etikai okokból vegánná válók száma egyre intenzívebben növekszik (ETHICAL CONSUMER, 2018), az ezt az életmódot folytatók elsősorban a nem megfelelő állattartási körülményeket nevezik meg fő oknak, amely az állati eredetű termékek elutasítása mögött áll (LAASSAL és KALLAS, 2019).

A HEALTH & NUTRITION LETTER (2019) egy rövid jelentés keretében összehasonlított 3 különböző fenntartható étrendet – „*Healthy U.S.-Style*”, *mediterrán* és a *vegetáriánus* –. A vizsgált étrendek közül a vegetáriánus diéta rendelkezett a legalacsonyabb hatással az összes vizsgált szektorra (CO₂-kibocsátásra, víz- és földhasználat, valamint az édesvíz, az óceánok és a levegő szennyezésére) nézve. Az eredményektől függetlenül a tanulmány javaslata szerint az étrend lehet rugalmas, nagyrészt növényi alapú, de adott esetben tartalmazhat mérsékelt mennyiségű halat, húst és tejtermékeket is (gyümölcsök, zöldségek, hüvelyesek és diófélék fogyasztásának megkétszerezésével, a vörös hús és a hozzáadott cukrok fogyasztásának legalább felére csökkentésével).

3. táblázat: A fenntartható étel-miszer-fogyasztást megvalósító étrend

Táplálék	Felnőtt jelenlegi	Felnőtt 2030	Vegán 2030
	g/nap	g/nap	g/nap
<i>Hüvelyesek, diófélék és olajos magvak</i>	11	28	123
<i>Gyümölcsök és gyümölcs termékek</i>	92	131	55
<i>Marha és borjú</i>	18	4	0
<i>Sertés</i>	7	5	0
<i>Bárány</i>	6	4	0
<i>Baromfi</i>	30	9	0
<i>Feldolgozott hús</i>	29	12	0
<i>Húshelyettesítő</i>	2	5	78
<i>Vadon élő halak</i>	19	19	0
<i>Tenyésztett halak</i>	7	21	0
<i>Tejtermékek</i>	179	186	0
<i>Sajt</i>	14	6	0
<i>Tejtermék helyettesítők</i>	3	3	63
<i>Tojás és tojástermékek</i>	8	7	0
<i>Cukor és édességek</i>	19	3	4
<i>Zsírok és olajok</i>	13	49	43
<i>Gyümölcs és zöldséglevék</i>	61	68	60
<i>Alkoholmentes italok</i>	608	598	565
<i>Alkoholos italok</i>	280	280	216
<i>Ivóvíz</i>	725	726	728
<i>Gyógynövények, fűszerek</i>	30	30	0
<i>Kompozit étel-miszer</i>	129	122	24
<i>Snackek, desszertek, egyéb étel-miszerek</i>	17	25	32
<i>Gabonafélék és gabonaalapú termékek</i>	193	262	372
<i>Zöldségek és növényi termékek</i>	146	232	328
<i>Keményítő tartalmú gyökerek és gumók</i>	90	106	72

Forrás: Saját szerkesztés WWF (2017) alapján

A világ legnagyobb civil természetvédelmi szervezetének munkacsoportja által kidolgozott kísérleti program (Livewell) célja 2030-ig 30%-kal csökkenteni az étel-miszer-fogyasztásból

eredő karbon lábnyomot (illetve újabb 30%-kal csökkenteni az élelmiszer előállításból eredő karbon lábnyomot) az 1990-es szinthez hasonlítva. Az étrend alapelvei közé tartozik a növényi táplálékok fogyasztásának növelése; a húsfogyasztás mérséklése; az ételpazarlás csökkentése; a megbízható forrásból származó ételek preferálása; a zsírban, sóban és cukorban gazdag ételek fogyasztásának mérséklése, illetve a változatos és színes táplálkozás biztosítása (WWF, 2017). Az ajánlás élelmiszer kategóriákra lebontva tartalmazza az ajánlott napi mennyiségeket (serdülőknek, felnőtteknek és időseknek külön), előnye számos más fenntartható étrenddel szemben, hogy az összes jelenlegi élelmiszerkategória (pl. hús, tej és tojás) fogyasztása megengedett csak a mennyiségek tolódnak át a hús irányából inkább a zöldségek és gyümölcsök felé. Az ajánlott napi mennyiségeket élelmiszer kategóriákra bontva a 3. táblázat szemlélteti.

A fenntartható étrend kidolgozása más kutatókat is foglalkoztat. BROEKEMA et al. (2020) kutatásukban kitűzött cél (a globális felmelegedés 1,5 fok alatt tartása) eléréséhez szükséges étrend megvalósításának lehetőségeit vizsgálták. A kutatás során többféle forgatókönyv került kidolgozásra, amely egyszerre veszi figyelembe az egészség- és környezettudatosságot. Habár az egyes forgatókönyvek más-más összetételű étrenddel igyekeznek ugyan azokat a környezeti célokat elérni (*1. sz. melléklet*), a legtöbbször közös a sajt, vaj, marha és nassolni valók, illetve a szója alapú ételek, szinte teljes mértékű kiiktatása (BROEKEMA et al., 2020).

A fenntartható táplálkozás témaköre nagyon komplex, sok tényezős és számos ellentmondásos kérdést vet fel. A következőkben szeretném bemutatni azokat a problémákat, amelyek jelentősen megnehezíthetik a fenntartható étrend megvalósulását és pozitív megítélését. A fejezet elején bemutatott FAO (2018) fenntartható étrend definíciójából jól látható, hogy számos táplálkozási minta beleférhet a fenntarthatóság tágabb ernyője alá és egyben arra is felhívja a figyelmet, hogy pontosan ebből az okból igencsak bonyolult eldönteni egy adott táplálkozási mintáról, hogy valóban megfelel-e minden vele szemben támasztott kritériumnak.

Ehhez ugyanis számos tényezőt kell egyidőben figyelembe venni, beleértve a lokációt, az éghajlatot, a kultúrát, a gazdaságot, a táplálkozás megfelelőségét, valamint a rendelkezésre álló természeti és emberi erőforrásokat. Attól, hogy az adott étrend a világ egyik részén fenntarthatónak bizonyul, nem biztos, hogy ugyanez igaz lesz a világ másik részére, vagy akár csak egy másik országra (PLACE és MILLER, 2020). Továbbá, a fenntartható étrend meghatározó változóinak figyelembevételkor egyszerre szükséges értékelni annak hatását az emberekre, a bolygóra és a profitra is (FAO, 2012), amely megvalósítása komoly akadályokba ütközhet. Erre példaként szolgálhat az állati eredetű termékek jelentős mértékű mellőzésének lehetséges következményei. Az állattartás magas ÜHG kibocsátása miatt, ahogy az előzőekben is bemutatásra került, a legtöbb tanulmány arra a megállapításra jut, hogy a környezet

szempontjából szükséges az állati eredetű termékek viaszszorítása. Azonban ezen termékek fogyasztásának jelentős mérséklése sokféle kérdést felvet, így például környezeti kérdéseket is.

Tekintve ugyanis, hogy a legeltetési állattartás feltétele a biodiverzitás biztosításának (a legeltetés hiánya kevésbé változatos növényvilág kialakulásához, míg a trágya hiánya a rovarok, majd ezáltal a madarak eltűnéséhez vezetne), a kérődző állatállomány radikális lecsökkentése szintén káros következményekkel járhat (AGRÁRSZEKTOR, 2020). PLACE és MILLER (2020) tanulmánya továbbá arra hívja fel a figyelmet, hogy a húsmarha-tenyésztés természete nem feltétlenül ütközik össze a fenntartható élelmiszer-rendszer megvalósításával. Az Egyesült Államok húsmarha-ágazata által használt föld- és takarmányforrások többsége ugyanis nem áll közvetlen versenyben az emberi élelmiszer-termeléssel. Ennek oka, hogy a szarvasmarha által használt föld nagy részét nem lehet megművelni olyan növények termesztésére, amelyek közvetlenül emberi fogyasztásra alkalmasak lennének (pl. gyümölcsök és zöldségek), illetve a szarvasmarhák által fogyasztott takarmány nagy része ember számára ehetetlen. Egy amerikai szarvasmarha-tenyésztők és állattenyésztők körében végzett többéves felmérés is ezt a kijelentést támasztja alá. A kutatók ugyanis megállapították, hogy a marhahús előállításához szükséges takarmányforrások 82%-a ember által nem fogyasztható takarmány (pl. fű, széna), 7%-a melléktermék vagy ember által ehetetlen növényi maradék (pl. szárított lepárló gabona), és 11% gabona (pl. szántóföldi kukorica, amely különbözik az emberek által fogyasztott csemegekukoricától) (ROTZ et al., 2019). Egy másik ellentmondás a szarvasmarha tartás kapcsán, hogy bár valóban ez a faj termeli a legtöbb metángázt kérődzésük során, azonban több nem megművelhető földterületet képes használni, mint a baromfi vagy a sertés (EPA, 2019).

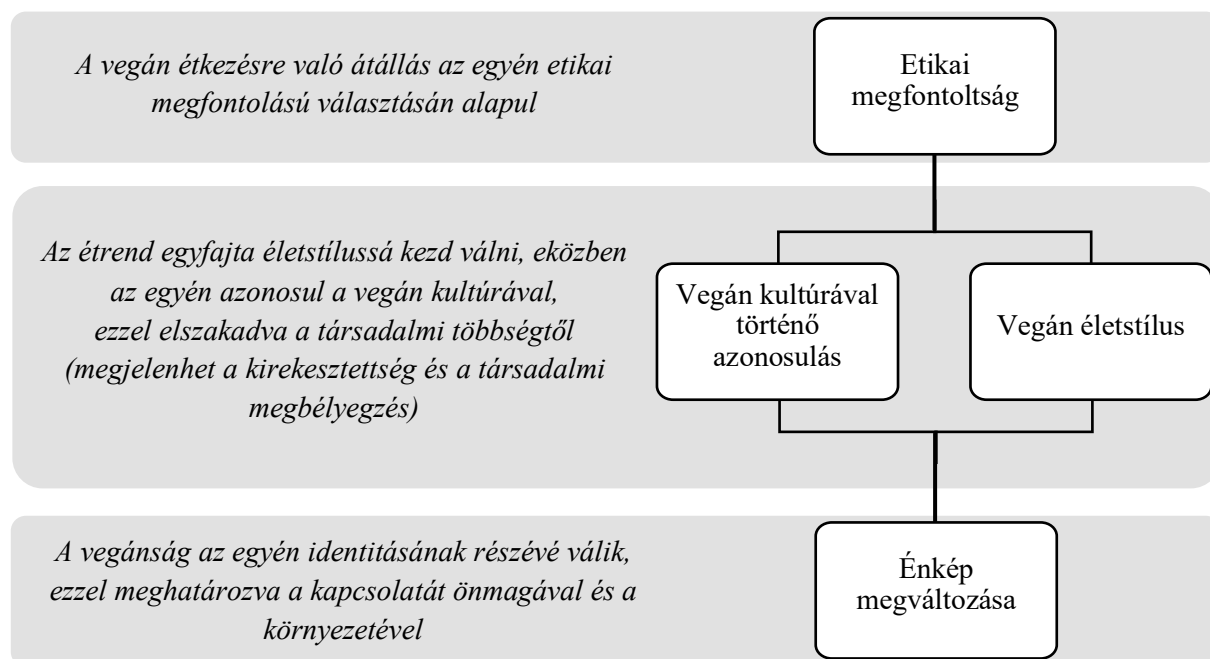
További vitás kérdéskörnek tekinthető az egyes élelmiszertípusok egyetlen mérőszámmal (pl. vízfelhasználás) vagy globális átlagokkal történő összehasonlítása. Erre jó példa, hogy míg Etiópiában az ÜHG kibocsátás 45%-a származik állattenyésztésből, addig ugyanez az arány az Egyesült Államokban mindösszesen 4% (PLACE és MILLER, 2020). Tanulmányukban továbbá a szerzők az állattartási módszerek fejlettségi szintjének kiemelkedő jelentőségére is felhívják a figyelmet. Szintén az Egyesült Államok esetében 1975 és 2016 között vizsgált időszakban ugyanis megállapítható volt, hogy kisebb szarvasmarha állomány (132 millióról 92 millióra csökkent) több húst volt képes biztosítani (10,9 millió tonnáról 11,3 millió tonnára) emelkedett) a modernebb állattartásnak köszönhetően.

A növényi étrendre való áttérés azonban nem csak környezeti, hanem egészségügyi dilemmákat is felvet. A tisztán növényi alapú étkezés nem feltétlenül jelenti az egészséges táplálkozás megvalósulását. Ugyanis az egészségünk szempontjából legrosszabb élelmiszerek közül sok a

növényi eredetű (HEALTH & NUTRITION LETTER, 2019). Továbbá, habár az állati eredetű élelmiszerek az esetek többségében valóban több ÜHG-t termelnek kilokalóriánként, mint a növényi eredetű társaik; azonban az állati eredetű élelmiszerek általában több alapvető tápanyagot tartalmaznak kilokalóriánként biológiailag hozzáférhető formában, például vasat, kalciumot és B12-vitamint (DREWNOWSKI et al., 2015). A növényi táplálkozást folytatóknak az előbb említett indok miatt kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a megfelelő tápanyag bevitelre és a táplálkozásból fakadó hiánybetegségek elkerülésére. Az egyik kulcskérdés ez esetben a fehérje megfelelő pótlása. A növényi termékekre való áttérés a fogyasztók többségénél ugyanis csökkenti a kalcium, a fehérjék, az ásványi anyagok és számos vitamin bevitelét, míg a sóét növeli (SOUSA és BOLANZ, 2017). Továbbá a gyerekek és várandósok esetében fokozott tudatosságra és odafigyelésre van szükség (SCHMIDT, 2019; CHALUPA és KREBZDAK et al., 2018). Erre jó példa, hogy gyermekkorban a nem megfelelő tejmentes étkezésnek számos egészségügyi kockázata lehet; egy felmérés alapján azok a 3 évesek, akik napi 3 pohár növényi tejhelyettesítőt fogyasztottak átlagosan 1,5 cm-rel voltak alacsonyabbak, mint a tehéntejet fogyasztó társaik (MORENCY et al., 2017). Azonban a felnőtt lakosságra is igaz, hogy az egyén kizárólag növényi alapú táplálkozás esetében könnyen kerülhet fehérje deficitbe, ami egyértelműen káros az egészségre nézve (MÄKINEN et al., 2016; AYDAR et al., 2020). Természetesen a körülmények kialakított növényi étrend megfelelő lehet mind egészségügyi, mind környezeti szempontból. Ezt támasztja alá egy hazánkban elvégzett felmérés eredménye is, amelyből kiderült, hogy a vegán, laktóz és tejfehérje mentes étrend inkább a fiatalabb korosztály – 20 év alattiak – esetében jelenik meg, ahol az étrendet általában egyszerre jellemzi a környezet- és egészségtudatos táplálkozás (BARNA et al., 2020).

Habár az előbb említett környezeti és egészségügyi szempontok is igencsak megbonyolítják a növényi étrendre való áttérés témakörét, azonban mégis az egyik legjelentősebb probléma a témában a fogyasztói hajlandóság mértéke. Annak ellenére, hogy egy, a német lakosság körében végzett felmérés szerint, a megkérdezettek 2/3-a mutatott hajlandóságot az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának csökkentésére (LEE és SIMPSON, 2014), a növényi alapú étrendre történő áttérés egyik legnagyobb korlátozó tényezője, hogy a hús a világ számos pontján – így hazánkban is – a táplálkozási kultúra központi része, így nagyban hozzájárul az étkezési élmény kiteljesedéséhez (SZŰCS, 2020). Azonban nem csak az étkezési élményt kell számításba venni, számos más kulturális tényező befolyásolja az élelmiszer-fogyasztást, beleértve az etnikai hovatartozást, a rasszokat és a vallást (PLACE és MILLER, 2020). Egy vegán étrendet folytató egyéneket vizsgáló kutatás arra a megállapításra jutott, hogy idővel az ezt az étrendet követő fiatal nők nem diétaként, hanem inkább életmódként tekintettek a

vegánságra (3. ábra). Emiatt nem elégséges a különböző táplálkozási minták önmagukban történő vizsgálata, de meg kell érteni az adott étrend életmódban betöltött szerepének következményeit is. Egy étkezési forma a személy identitásának részévé válhat, így az étrend megváltoztatása hatást gyakorolhat az egyén önérzetére, jólétére és önbizalmára is (COSTA et al, 2019).



3. ábra: A vegán étrend integrálásának szakaszai és hatása az egyéni identitásra

Forrás: Saját szerkesztés COSTA et al. (2019) munkája alapján

A fentieket összefoglalva megállapítható, hogy a kutatók nagy része egyet ért az állati eredetű élelmiszerek csökkentésének törekvéseivel egy fenntarthatóbb étrend megvalósításáért, azonban be kell látnunk, hogy az étkezési szokások nagymértékű megváltoztatásának számos külső és belső korlátja lehet. Fontos még kiemelni, hogy az étkezési minta egyéni szinten történő megváltoztatását sürgetni az előzőekben bemutatott indokok miatt nem lehetséges, ugyanis ez akár a személyes identitásra is negatív hatással lehet. Továbbá nagyon fontos az irányelvek és az esetleges veszélyforrások megfelelő kommunikálása a lakosság felé, elkerülve a félelemkeltést, ugyanis ez a módszer akár a viszályára is fordulhat. Erre hívja fel a figyelmet egy a termelési módszerekről (bio- vs. hagyományos termelés) és a növényvédőszer-maradványokról szóló üzenetek hatását vizsgáló kutatás. A bio termékek népszerűsítés célzó marketingkommunikációs üzenetek 12 gyümölcs és zöldség esetében kerültek tanulmányozásra. Nem várt eredményként azonban az alacsonyabb jövedelmű vásárlók arról számoltak be, hogy a bio élelmiszerek népszerűsítését célzó üzenetek hatására kisebb valószínűséggel vásárolnak ezután bármilyen gyümölcsöt és zöldséget (legyen az bio vagy

hagyományos termelésű). Fontos, tehát az is, hogy a marketing kommunikációban közvetített információk a tudatos és nem a félelmi alapon történő döntéshozatalt segítsék elő (HUANG et al., 2016). A fenntartható étrend mellett más tényezők is kapcsolódnak a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósításához. A következőkben ezek kerülnek bemutatásra.

2.3.3. További szempontok a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósításában

A közelmúltban a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége megújította az addig érvényben lévő táplálkozási ajánlását elsősorban a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével. Így a meglévő táplálkozási elvek (Okostányér) a következő új ajánlásokkal egészültek ki (MDOSZ, 2021; SCHMIDT, 2022a; SCHMIDT, 2022b):

- Szezonális és helyi élelmiszerek előnybe részesítése (ezáltal a szállítás okozta ökológiai lábnyom csökkentése és a helyi gazdák támogatása).
- Az ételpazarlás megállítása (az élelmiszer költség 10-11%-a végül kidobott élelmiszerekre kerül ráfordításra, így fontos a tudatosabb vásárlás és a maradékok hasznosítása).
- Házi készítésű és/vagy csomagolásmentes alapanyagok preferálása (otthon hazai és szezonális alapanyagokból készített ételek, befőzés preferálása, csomagolásmentességre való törekvés).
- Több növényi alapú táplálék és kevesebb húsfogyasztás (ajánlott heti egyszer húsmentes napot beiktatni, ellenben a zöldség-gyümölcs, a teljesértékű gabona, a tej vagy a tejtermék minden napi fogyasztása ajánlott).

A fentiek alapján megállapítható, hogy a hazai ajánlásokban is megjelenik a húsfogyasztás mérséklésének szempontja, azonban látható, hogy mellette a rövid ellátási lánc fontosságára (helyi és/vagy házi előállítású élelmiszerek fogyasztása), illetve az élelmiszer- és csomagolási hulladékok csökkentésére is felhívják a figyelmet. A következőkben ezt a két szempontot fogom bővebben megvizsgálni.

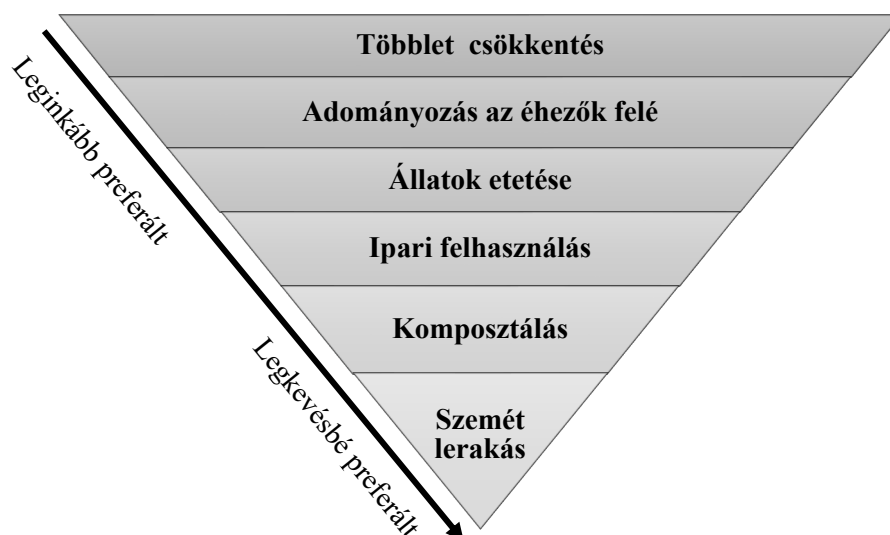
A legtöbb fenntartható táplálkozással kapcsolatos tanulmány a húsfogyasztás mérséklésére és a szezonális, illetve a bio termékek fogyasztására fókuszál. Jelentősen kevesebb tanulmány említi az ökológiai lábnyom csökkentése esetében a helyi termékek vásárlásának szerepét és a szállítási út lerövidítésének fontosságát (MANN et al., 2018). Holott az előbb említett tényező igencsak fontos az élelmiszerek teljes életciklusát figyelembe vevő ökológiai lábnyom csökkentésének esetében. Ugyanis habár a zöldség- és gyümölcsök fogyasztása általában valóban kisebb környezeti terhet okoz, mint a húsok fogyasztása, azonban ennek gyakorlati megvalósulásához elengedhetetlen szempont az, hogy az elfogyasztott zöldségek és gyümölcsök ne rendelkezzenek magas szállítási idővel, hiszen „az indirekt hatások

figyelembevételével azok a növények összességében nagyobb környezeti hatással rendelkezhetnek, mint a húsfélék (VETŐNÉ, 2012, p.119)”. Ezen ok miatt a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztóknak arra is figyelniük kell, hogy az adott élelmiszer mekkora utat tett meg az előállítása helyétől az asztalra kerülésig. A hosszú ellátási lánc és a termékek hosszú utaztatása, nem csak a környeztet terheli, de lerövidíti a termékek boltok polcain eltölthető idejét is, ami miatt a gyorsan romló termékek (pl. zöldségek és gyümölcsök) nagy hányada végzi élelmiszer-hulladékként (HAN et al., 2018).

Az élelmiszer-pazarlás napjaink egyik legnagyobb problémájaként jelenik meg, ugyanis a 2050-re jósolt népesség elegendő és biztonságos élelmiszerellátásához a jelenlegi élelmiszertermelés közel 70%-os növelésére lenne szükség – amelynek megvalósítása komoly akadályokba ütközhet a természeti erőforrások csökkenése miatt – eközben a jelenleg megtermelt élelmiszer 33%-a hulladékként végzi (SZŰCS, 2020; MOUËL és AGNETA, 2017). Ez globális szinten évente 1,3 milliárd tonna élelmiszert jelent. Az európai élelmiszeripar 88 millió tonna élelmiszer-hulladékot termel évente, amely kétszerese a 40 évvel ezelőttinek (ROBERTS, 2018). Hazánkban 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik, amely fejenként 68 kg kidobott élelmiszert jelent évente (EUROSTAT, 2019). GÁTHY et. al (2017) tanulmányában hazai viszonylatban került vizsgálatra a fenntarthatóbb élelmiszer-fogyasztás megvalósulásának lehetőségei. Kutatásuk eredményei alapján úgy találták, hogy az étrendben bekövetkező változások mellett a háztartási élelmiszer-hulladékok mérséklése lenne a leghatékonyabb környezetpolitikai értelemben (a környezetterhelés-csökkentési potenciált legalább 20%-ra becsülték).

Az élelmiszer-pazarlás felszámolása tehát az egyik legnagyobb lehetősége a fenntarthatóbb étrend megvalósításának (FAO, 2019). A pazarlás ugyanis az egész élelmiszer-rendszerünkben előfordul, kezdve a mezőgazdaságtól (16%) és az élelmiszer-feldolgozástól (<2%), egészen az éttermekben és a kiskereskedelembe bekövetkező veszteségekig (40%), nem beszélve az otthoni veszteségekről (43%) (ReFED, 2021). Annak ellenére, hogy nem a hús okozza a legnagyobb mértékben az élelmiszer-pazarlást (5%, míg a gyümölcs- és zöldségfélék a teljes élelmiszer-hulladék több mint egyharmadát teszik ki), bizonyos húsok, például marha-, borjú- és bárányhús felelősek az üvegházhatású gázok kibocsátásának nagy részéért, így a húspazarlás csökkentése kínálja a legnagyobb környezeti hasznot (ReFED, 2019; ReFED, 2023). Az élelmiszerjellegű hulladékok csökkentésével pénz, élelem és minden olyan erőforrás megtakaríthatóvá válna, amely az élelmiszer előállításához szükséges volt (pl. föld, víz és műtrágya). A kidobott élelmiszerek mennyiségét csökkentheti az étkezések előre megtervezése, az élelmiszerek megfelelő tárolása, valamint a fagyasztott gyümölcsök és zöldségek használata

(HEALTH & NUTRITION LETTER, 2019). Globálisan (az EPA, az USDA és az FDA által) kitűzött célnak tekinthető, hogy 2030-ra 50%-kal csökkenjen az élelmiszerből származó hulladék mértéke (ReFED, 2021). A cél elérésének leginkább preferált módjait a következő ábra mutatja be (4. ábra).



4. ábra: Élelmiszerből származó hulladék csökkentésének hierarchiája

Forrás: Saját szerkesztés ReFED (2021) alapján

Ahogy az 4. ábrán is látható, a legpreferáltabb módja az élelmiszerből származó hulladék csökkentésének, ha az előállított élelmiszer többlet mennyisége kerül csökkentésre, ezt követi a megmaradt ételek éhezőknek való adományozása élelmiszerbankokon vagy menedékhelyeken/szegénykonyhákban keresztül. Következő szinten találjuk a fáradt olaj ipari újra felhasználásra történő biztosítását, majd a felesleg komposztálása jelenik meg további lépcsőfokként. Végül legkevésbé preferált módja az élelmiszer felesleg kezelésének a keletkezett hulladék szemétkerakó helyeken történő elhelyezése. Fontos megemlíteni, hogy a kérdés kapcsán sokkal nagyobb változás érhető el a megelőzéssel (optimalizált termelés, ellátási láncok hatékonyságának növelése, megfelelő termékmenedzsmen kialakítása, termékfelhasználás maximalizálása, fogyasztói tudatosság növelése), mint az élelmiszermentéssel vagy az újra hasznosítással (ReFED, 2021).

Az élelmiszer-hulladék mellett a csomagolóanyagokból származó szemét mennyisége is jelentős. A csomagolásokból keletkezett hulladékok mennyisége az EU tagországaiban évente átlagosan 167 kg/fő, míg hazánkban megközelíti a 120 kg/fő évenkénti mennyiséget (EUROSTAT, 2019). Emiatt fontos szempontként tekinthetünk a környezetbarát csomagoló anyagok megvalósítására is, így például a szerves hulladékból – kókuszdió héjából, kukorica csuhából – előállított csomagoló anyagokra (FOULKES és ARELLANO, 2017). Egy

csomagolás akkor tekinthető fenntarthatónak, ha úgy képes betölteni az alapfunkcióit, hogy közben a lehető legkisebb az ökológiai lábnyoma, anyaga jól vissza forgatható, vagy megújuló nyersanyagforrásból származik, illetve biológiailag lebomló vagy komposztálható (KONTOR és BALSÁ-BUDAI, 2019). A főbb kihívások az élelmiszer csomagolás innováció terén fejleszteni az élelmiszer minőségét és biztonságát, miközben növelni kell a fogyasztói elfogadást az új csomagolási technológiákkal kapcsolatban, annak érdekében, hogy csökkenteni lehessen a csomagolásból származó és élelmiszer-hulladék mennyiségét, amely által a káros környezeti hatások is csökkenthetővé válnak (HAN et al., 2018). Tehát a termék frissességét és élettartalmát tovább biztosító élelmiszercsomagolás az élelmiszer-hulladék csökkentésének egyik fontos eszköze. Az élelmiszer pazarlás csökkentésének egyik alapvető feltétele azonban a tudatos fogyasztás megvalósulása és a túl fogyasztás elkerülése.

2.3.4. A tudatos- és a túlfogyasztás kapcsolata

Ahogy az előző fejezetekben már bemutatásra került a fenntartható fogyasztás esetében egyszerre szükséges a mennyiségi és minőségi változtatások megvalósítása. Habár az élelmiszer láncból származó károsanyag kibocsátás mértéke nagyban függhet bizonyos tényezőktől (pl. a szállítás során megtett távolság; a szállítás módja – szárazföldi vagy légi –; a csomagolás típusa – csomagolt vagy csomagolatlan –; az élelmiszer előállítás módja – intenzív vagy organikus –), azonban vannak olyan szempontok, amelyek köztudottan hozzájárulnak a fenntarthatóbb táplálkozáshoz. Ezen tényezők közé sorolható a növényi alapú táplálkozás; a szezonális és helyi termékek fogyasztásának preferálása; az állati eredetű élelmiszerek és a zsírban-, sóban- cukorban gazdag feldolgozott élelmiszerek fogyasztásának mérséklése; a csomagolatlan termékek vásárlása; a légi úton importált termékek kerülése, illetve a túlfogyasztás mérséklésére való törekvés (MANN et al., 2018). A fenntartható táplálkozás során egyik legfontos cél a megfelelő mennyiségű élelmiszer elfogyasztása (a túlfogyasztás elkerülése). Magyarországon a hazai fogyasztók kalóriabevetele 13%-kal meghaladja az ajánlott mennyiséget (CSÚTORA és VETŐNÉ, 2015). A túlfogyasztás mind a környezetre (magas ökológiai lábnyom) mind az egyén egészségére (elhízás) káros hatással van. Azonban az elfogyasztott táplálék mennyisége nem mindig csak a testi/fiziológiai szükségletek lefedését célozza. Az evésnek emocionális okai is lehetnek, egyfajta stratégiaként jelenhet meg a negatív gondolatok vagy érzelmek elkerülésében vagy elfojtásában, ahelyett, hogy valós fizikai szükségleten vagy racionális érveken alapulna.

Az előbb említett tényezők miatt a tudatosságnak is fontos szerepe van a fenntartható étkezés során. A nem tudatos étkezés ugyanis a modern táplálkozási magatartáshoz kapcsolódó számos ökológiai és társadalmi probléma okozója (STANSZUS et al., 2019). A tudatosság és a

fenntartható fogyasztás között a következő esetekben fedezhető fel szignifikáns összefüggés: rossz berögződések tudatos elhagyása (pl. érzelmi evés leküzdése, fizikai és lelki jólétre való törekvés) – a pszichológiai jólét mind előfeltétele, mind következménye a fenntartható fogyasztói magatartásnak –, a materialista értékrend háttérbeszorítása, társadalmi érzékenység és empátia előtérbe kerülése (HOFFMANN és LEE, 2016; STANSZUS et al., 2019). Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a tudatosság megléte pozitív hatással van a fenntartható fogyasztás megvalósulására. A következőkben olyan fogyasztói szegmensek bemutatása a célom, akik törekednek fogyasztói magatartásukban a tudatosság megvalósítására.

2.4. A LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) szegmens jellemzői

A fenntartható életmód az emberek környezetre, társadalomra és gazdaságra gyakorolt pozitív hatását jelenti. Ez a koncepció ösztönzi a természeti erőforrások használatát, miközben támogatja az emberi jólétet is. A fenntartható életmód nemcsak a környezetről szól, hanem a társadalmi igazságosság, az egészség és a jólét előremozdításáról is (DAS et al., 2023). A fogyasztásukban környezeti és egészségügyi szempontokat is összeegyeztető fogyasztói szegmensként az előzőekben többször is említésre került a LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) szegmens. A LOHAS életstílus képviselői törekednek az egészséges és fenntartható életmódra, egyfajta „zöld életmód” megvalósításával, ami magában foglalja a bioélelmiszerek, a helyi és egészségvédő termékek fogyasztását (CHOU et al., 2012; SUNG és WOO, 2019). Ezen fogyasztói csoport az áruk és szolgáltatások integrált, gyorsan növekvő piacán jelenik meg, ahol a környezeti és társadalmi felelősségvállalás a konkrét vásárlási döntésre is befolyásoló hatással bír (SHARMA, 2020). A LOHAS fogyasztók tehát környezettudatosak, szociálisan érzékenyek, világszemléletük során a személyes és társadalmi érdekeket, illetve a bolygó érdekeit is szem előtt tartják (PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019).

Fontos megjegyezni, hogy nem igazán célcsoportról van szó, hanem egyfajta életstílusról¹, ahol a tagok érték alapú szemléletmódjukkal forradalmasítják a fogyasztói piacot (MOHR, 2011). A LOHAS, mint globális fogyasztói trend Japánból és az Egyesült Államokból indult ki. Az életstílus jellemzőinek feltárása már az 1990-es években elkezdődött mikor a szociológus Paul Ray leírt egy új társadalmi csoportot, amelyet Kulturális Kreatívoknak nevezett el és melybe kb. 50 millió amerikait sorolt (KORHONEN, 2012).

¹ Az életstílus fogalma kapcsán ez esetben az emberek önazonosságát, értékeit, preferenciáit, felfogásait, motivációit, szokásait és hiedelmeit értjük (GADEIKIENĚ et al., 2021).

Később ezt az új fogyasztói csoportot a Natural Marketing Institute (NMI) nevezte el LOHAS-nak, mely mozaik szó a Lifestyle of Health and Sustainability kezdőbetűiből áll össze (SHARMA, 2020; RÁCZ, 2013). A szegmens feltárását célzó kutatásuk során az NMI a következő 10 tényező iránti elköteleződést vizsgálta meg (DERRYBERRY, 2005; PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019):

- fizikai egészségállapot mértéke;
- környezetvédelem;
- fenntartható mezőgazdaság iránti elköteleződés;
- megújuló energiaforrások használata;
- család és barátok ösztönzése a környezetbarát termékek vásárlására;
- nők jogai iránti elhivatottság;
- társadalmi érzékenység;
- olyan vállalatok preferálása, amelyek hasonló értékekkel rendelkeznek;
- környezetbarát termékek és szolgáltatások preferálása;
- 20%-kal magasabb ár kifizetésének hajlandósága környezetbarát termék vásárlása esetén.

A környezeti és társadalmi értékekhez való viszonyulás alapján az NMI négy csoportot azonosított – LOHAS, Nomádok, Centrum és Közömbös – (SHARMA, 2020; PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019; DERRYBERRY, 2005). Néhány évvel később, ahogy a csoportok attitűdjeinek változását azonosították és az elnevezésük is megváltozott a következőkre: LOHAS, Természetjárók, Vándorok, Hagyománytisztelők, Érdektelenek (NMI, 2008; RÁCZ, 2013; KISS et al., 2018; BIRJIS ÉS HOSSAIN, 2017).

Ahogy a következő oldal 5. ábráján is láthatjuk a LOHAS szegmens bizonyult a legelkötelezettebbnek a fenntartható, de egyben egészséges fogyasztás kapcsán, akiknek konkrét cselekedeteikben is megjelenik az értékrendje. Fenntartható fogyasztásról ugyanis csak akkor beszélhetünk, „ha az egyén erősen elhivatott, illetve következetes az általa választott értékrend validálásában, és ennek megfelelően alakulnak a fogyasztási motivációi, melyek érvényre jutnak a konkrét vásárlási szituációkban is (SZAKÁLY et al., 2015a, p.4.)”. Ennek megfelelően a szegmens tagjai a zöld és etikus termékek legelötézetesebb vásárlói, akik jellemzően korai elfogadók és véleményvezérek, hatásukra a környezetükben élők (barátok, család) is gyakran adoptálják ezt a fenntarthatóbb és egészségesebb életstílust (SHARMA, 2020; SUNG és HONG, 2019).

Piaci szegmens (a felnőtt lakosság százaléka)	Európa (8 ország)
LOHAS	18%
Természetjárók (Naturalites) Erős környezet- és egészségorientációval rendelkeznek, viszont ez cselekedeteikben kevésbé nyilvánul meg	24%
Vándorok (Drifters) A legújabb trendek követői pl.: fenntarthatóság, viszont – gyakran pénzügyi korlátok miatt – nem tudják megvásárolni az értékrendjüknek megfelelő termékeket/szolgáltatásokat.	18%
Hagyománytisztelők (Conventionals) A környezettel és a társadalmi kérdésekkel szemben passzívak, a kényelmi és takarossági szempontok irányítják vásárlási döntéseiket.	22%
Érdektelenek (Unconcerned) Közömbösek a környezeti és társadalmi ügyekkel szemben	18%

5. ábra: Új fogyasztói szegmensek a LOHAS életsíluson belül

Forrás: Saját szerkesztés RÁ CZ, 2013 alapján

A LOHAS fogyasztók demográfiai szerkezete a következőképet mutatja. Ebbe a szegmensbe leginkább a felső – és középosztálybeli, középkorú, házas nők sorolhatók; többségük gyermektelen, magas jövedelemmel és felsőfokú végzettséggel rendelkezik (SZAKÁLY et al., 2015a; PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019). Mellettük azonban megjelenik a szegmensen belül a fiatal LOHAS fogyasztók csoportja is, akik a főiskolai/egyetemi tanulmányaiknak köszönhetően, a „zöld” fogyasztás iránt mutatnak elköteleződést, amit az önkifejezés egyik formájaként élnek meg. Habár ez a csoport jellemzően alacsonyabb jövedelemmel rendelkezik, mint az idősebb LOHAS-os társaik, mégis hajlandóak többet áldozni a környezetbarát termékek megvásárlására (SZAKÁLY et al., 2015a). A LOHAS életstílus iránt elkötelezett egyetemi hallgatók értékrendjüknek köszönhetően jellemzően kielégítő szintű fizikai felkészültséggel, mentális egészséggel, érzelmi jóléttel, lelki egészséggel, valamint környezeti és társadalmi tudatossággal rendelkeznek (DAS et al., 2023).

Fontos azonban megjegyezni, hogy egyes szakértők szerint a hagyományos demográfiai megközelítéssel szemben a szegmens által képviselt értékek meghatározása sokkal inkább célravezető módszer (HEILER, 2015 in PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019). Más kutatások arra mutattak rá, hogy habár demográfiailag nem lehet pontosan definiálni a csoportot, az mindenképpen igaznak látszik, hogy a nők általánosságban elkötelezettebbek, mint a férfiak. A vizsgálatok alapján úgy tűnik, hogy a nők sokkal inkább hajlandóak felárat fizetni az

értékrendjüket tükröző termékekért, környezettudatosabbak és nyitottabbak a fenntarthatósági kérdésekben, továbbá egészségtudatosabbnak is bizonyultak, mint a férfi társaik (WAN és TOPPINEN, 2016; HAN et al., 2009; KASSINIS et al., 2016; PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019).

4. táblázat: A LOHAS életstílus megjelenését vizsgáló skálák

Szerző	A LOHAS meghatározása	Életstílus koncepció	Skálák forrása	Megbízhatóság/validitás
Koszevska (2011)	Prosumer etika	Magatartás	Nincs megadva	($\alpha > 0,50$)
Yeh és Chen (2011)	Fizikai-, szociális- és mentális egészség és környezetbarát tevékenységek	Magatartás, kognitív, érzelem	www.isurvey.com/tw	N/A
Fu et al. (2012)	Optimális pszichológiai állapot	Attitűd, észlelés	Nincs megadva	($\alpha > 0,85$)
Lehota et al. (2012)	Egészség- és környezettudatosság, etikus magatartás, autentikus érték orientáltság	Magatartás, attitűd, érték, öntudatosság	Kvalitatív kutatás	N/A
Kim et al. (2013)	Környezetvédelem, zöld fogyasztás, erőforrások kímélése	Vélemény, magatartás	Kvalitatív kutatás	($\alpha > 0,75$)/validált
Cowan és Kinley (2014)	A környezettel kapcsolatos aggodalmak és ismeretek	Attitűd	Régebbi kutatásból adoptált	($\alpha > 0,70$)
Park (2015)	Környezet védelem	Fogyasztás, magatartás, észlelés, preferenciák	Régebbi kutatásból adoptált adatok	Megbízhatóság ($\alpha > 0,85$)/validált
Wan et al. (2015)	Környezetbarát termékek vásárlása	Felfogás	Régebbi kutatásból és a LOHAS weboldlról (www.lohas.com) adoptált adatok	N/A
Häyrynen et al. (2016)	Környezetbarát elkötelezettség	Attitűd, észlelés, tudatosság	Régebbi kutatásból adoptált	($\alpha > 0,75$)/validált
Szakály et al. (2017)	Egészség- és környezettudatosság, etikus magatartás, autentikus érték orientáltság	Attitűd, észlelés, magatartás	Régebbi kutatásból adoptált	($\alpha > 0,70$)

Forrás: Saját szerkesztés CHOI és FEINBERG (2021) alapján

Habár nehéz a LOHAS szegmenst pontosan meghatározni (PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019) a nemzetközi tanulmányokból kiderül, hogy külföldön igen nagy vásárlóerővel bír. Amerikában a 2000-es évek elején a társadalom 30%-át sorolták ebbe a fogyasztói csoportba (RUDELL, 2006), azóta az utóbbi évek dinamikus fejlődő fogyasztó trendjévé vált és a LOHAS fogyasztók éves szinten több mint 300 millió dollárt költenek termékek és szolgáltatások vásárlására, amely szám jól tükrözi a szegmens gazdasági erejét (THIYAGARAJ, 2015). Európában, a felnőtt lakosság 18%-a tartozik ebbe a piaci szegmensbe (RÁCZ, 2013). Fontos azonban megjegyezni, hogy az életstílus elnevezése nem rögzült igazán a köztudatban, így a LOHAS fogyasztók többsége nem feltétlenül azonosítja magát az életstílus képviselőjeként (PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019).

További nehézség a LOHAS szegmens méretének és jellemzőinek összehasonlításakor, hogy a kutatások eltérő módszereket/skálákat, használnak. Az előző oldalon látható 4. táblázat a CHOI és FEINBERG (2021) tanulmányában összegyűjtött különböző LOHAS skálák variációit mutatja be. A táblázat alapján kijelenthető, hogy a LOHAS életstílus definíciójának értelmezése és az életstílus fogalmi keretének meghatározása is eltérő. Így a nemzetközi tanulmányok összehasonlíthatósága nagymértékben korlátozottá válik.

A kutatások során a LOHAS-t olyan piaci szegmensként határozzák meg, amely elsősorban az egészségre és a fitneszre, a környezetre, a személyes fejlődésre, a fenntartható életre és a társadalmi igazságosságra összpontosít (EMERICH, 2011 in PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019). A nemzetközi szakirodalom alapján ez a fogyasztói csoport számos piacon megjelent, azonban a legjelentősebb hatással az élelmiszeripari termékek fogyasztására van (RÁCZ, 2013). Fogyasztói magatartásuk tekintetében a szegmens tagjai preferálják a helyi kereskedők termékeit, a magas minőségű és természetes alapanyagok felhasználásával készült cikkeket. Nyitottak az újdonságokra (pl. új receptek és új technológiák kipróbálására) és a korai elfogadók közé tartoznak. Életmódjuk során törekednek az egészség- és környezettudatos életstílus megvalósítására, élelmiszer-fogyasztásuk során pedig elsősorban a rövid ellátási láncból származó, természetes és környezetbarát élelmiszereket preferálják. Fontos számukra a helyi közösség, gazdák támogatása, a személyes fejlődés és a munka-magánélet egyensúlyának megteremtése.

Karakterisztikájuk során 5 képviselt faktor került meghatározásra (SEOČANAC, 2019; EMERICH, 2000; DERRYBERRY, 2005; OTTMAN, 2011; URH, 2015; PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019):

- *Fenntartható gazdaság* (megújuló energiaforrások, társadalmilag felelős beruházások és a méltányos kereskedelem támogatása – amely egyszerre valósítja meg a társadalmi és környezeti elvárások teljesülését és a profitabilitást – az értékrendjüket támogató vállalatok támogatása, elsősorban a termékeik vásárlásán keresztül).
- *Egészséges életstílus* (magában foglalja az ökológiai élelmiszerek, természetes termékek, táplálék-kiegészítők preferálását, valamint a legkülönbözőbb egészséges életmódra való törekvéseket pl. fitness).
- *Személyes fejlődés* (fizikai és mentális egészségre való törekvés, személyes fejlődés megvalósítása – meditáció, önsegély, testi-lelki egyensúly- új dolgok tanulása, élményszerzés).
- *Alternatív egészségügy preferálása* (a LOHAS fogyasztók aktívan keresik az integratív egészségügyi ellátással és a holisztikus betegségmegelőzéssel kapcsolatos információkat és szolgáltatásokat, beleértve az olyan gyakorlatokat, mint az akupunktúra, a kiropraktika és a homeopátia).
- *Ökológiai tudatosság* (témában szerzett jártasság, újra hasznosításra való törekvés, ökoturizmus, környezetbarát otthoni és irodai termékek preferálása).

Ezen a ponton érdemes megjegyezni, hogy a személyes fejlődéssel kapcsolatos értékek nem minden esetben jelentek meg olyan erőteljesen, mint a fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök. Egy Csehországban lefolytatott kutatás alapján (PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019), ugyanis azonosítottak egy LOHAS értékek iránt erősen elkötelezett csoportot, akiknek értékrendjükben – elsősorban az idősebb LOHAS fogyasztók esetében – a személyes fejlődés és az alternatív egészségügy preferálása nem jelent meg. Esetükben tehát az 5 életstílus kapcsán azonosított faktorból csak 3 (fenntartható gazdaság, egészséges életstílus, ökológiai életstílus) érvényesül igazán. Ugyanez a kutatás rámutatott arra is, hogy bár Közép- és Kelet Európa folyamatosan közeledik a nyugati mintákhoz, azonban a fenntartható fogyasztás és az egészséges életmód iránti elköteleződésben még mutatkoznak lemaradások (PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019). Ez elsősorban annak köszönhető, hogy ez a fajta értékorientáció általánosságban is korábban jelent meg nyugaton, mint a közép- vagy kelet európai térségekben (SZAKÁLY et al., 2017; OPITZ et al., 2017). Mivel több esetben az életstílust meghatározó egyes értékek csak részben jelennek meg a szegmens képviselői között, ezért felmerül a LOHAS csoport további szegmentálásának kérdése is a tagok életstílus iránti elköteleződésének mértékét figyelembe véve. Ez alapján az életstílussal szimpatizálók között elkülöníthetővé válhatnak további alklaszterek, így például *Erősen elkötelezett LOHAS*, *Közepesen elkötelezett LOHAS* és *Gyengén elkötelezett LOHAS* (KORHONEN, 2012).

2.4.1. A LOHAS fogyasztók értékrendje

Hazánkban az első LOHAS témájú tanulmányok között volt TÖRŐCSIK (2007) értekezése, amiben az egyes fogyasztói értékviselkedések korszakait vizsgálta, köztük a 90-es évek végétől megjelenő „LOHAS korszakot” is. A tanulmány megállapításai szerint az új korszak fogyasztói egyre inkább elszakadnak a materialista értékektől és helyettük a környezet, az autentikus értékek, a társadalmi felelősségvállalás kerül a középpontba. TÖRŐCSIK (2007) az új értékorientációt a „birtokolni, benne lenni, élvezni” szavakkal jellemzi. A LOHAS fogyasztók sokkal inkább megfontoltak, etikai szempontokat is szem előtt tartanak vásárlási döntéseikre nézve, mint az előző korszak „hedonista” fogyasztói, habár ez nem jelenti azt, hogy teljes mértékben lemondanak a hedonizmusról. Ez alapján, tehát az új korszak fogyasztói folyamatosan elfordulnak a túlzott tömegfogyasztástól, helyette az életminőség kerül az előtérbe, keresik az autentikusságot és a természetességet, mindeközben felértékelődnek a társas kapcsolatok, azon belül is elsősorban a baráti kapcsolatok. A szegmens fogyasztói azonban emellett figyelembe veszik a realitásokat és a hedonizmusról sem mondanak le.

Az új érték-korszak kapcsán egyre inkább érvényesülni látszik, hogy az anyagi javak maximalizálása helyett inkább élménymaximalizálásról beszélhetünk, amely együtt jár a túlzott fogyasztástól való elfordulással és a környezet, illetve az egészség óvásával. A LOHAS életstílus esetében a hazai kutatások alapján 5 érték-kategóriát lehet elkülöníteni, amelyek a következők (SZAKÁLY, et al., 2015a; RÁCZ, 2013):

- **Egészségtudatosság** – megjelenhet a fogyasztóknál például az étel-miszer összetevőinek ellenőrzésekor vagy az életmódban (biotermékek fogyasztása) vagy kockázatterősség formájában (egészségügyi kockázatok, fertőzött étel-miszerek).
- **Környezettudatosság** – a fogyasztót foglalkoztatják a környezeti problémák és hatásai, így az éghajlatváltozás vagy a környezetszennyezés, emiatt támogatják a környezetbarát technológiákat és fontos számukra a tudatos nevelés is. Életstílusukban ezért törekednek az újrahasznosításra és a szelektív hulladékgyűjtésre. Elsősorban szezonális étel-miszerek és környezetbarát termékek vásárlását preferálják.
- **Etikusság** – a fogyasztónak fontos a társadalmi problémák (nők bántalmazása, társadalmi egyenlőtlenségek, túlfogyasztás káros hatásai) elleni fellépés, amely történhet kampányokkal vagy akár tudatos neveléssel is. Olyan termékek fogyasztását preferálják, amelyek összeegyeztethetők az etikus értékrendjükkel, például fair-trade vagy állatkísérletektől mentes termékek vásárlása (DUDÁS, 2011). Környezetüket gyakran támogatják különböző adományokkal vagy önkéntes munkával. Ezt a szemléletet pedig a vállalatoktól is elvárják, a megfelelő munkakörülmények

megteremtésével (például bojkottálják azokat a cégeket, akik kihasználják a fejlődő országok olcsó munkaerejét) vagy a példamutató viselkedéssel (pl. jótékonyági tevékenységgel).

- **Autentikusság** – ezen értékekkel rendelkező fogyasztó jól ismeri a termékek csomagolásán található jelöléseket, védjegyeket, és ezek a termékállítások befolyásolják őt a vásárlási döntés meghozatala során. Figyeli emellett a termékjellemzőket is, így az alapanyagokat vagy a származási helyet (pl. hazai termékek vásárlásának preferálása). Életmódjában az autentikus értékek megjelenhetnek a hagyományok tiszteletében, de akár a klasszikus piaci vásárlás preferálásában is.
- **Individualizmus** – az előzőekkel némiképpen ellentmondásos értéknek tűnhet, vonatkozhat termékjellemzőkre, például márkás vagy egyedi ruhák vásárlása esetén, de értelmezhető magára a vásárlóra is. Így például az individualista egyénnek általában fontos a karrier és az önkifejezés, utóbbinak pedig egyik eszköze maga a megvásárolt termék is lehet. Az individualista fogyasztó emellett szereti a kényelmet, keresi a különböző élményforrásokat (pl. wellness).

A fentiek alapján azt állapíthatjuk meg, hogy vásárlásaik során a LOHAS fogyasztók egyaránt szem előtt tartják az egészség- és környezettudatosságot is, ennek megfelelően erősen preferálják a magas minőségű, helyi termékeket, amivel segíteni tudják a közösségük fennmaradását (pl. helyi gazdák), és közben saját egészségük megőrzését is támogatják. Azonban a haszonelvű vásárlás mellett a hedonista értékek is jelen vannak a fogyasztói magatartásukban, továbbá az élménykeresésről sem mondanak le (PARK et al. 2015).

Összegezve, a LOHAS szegmens tagjai úgy hozzák meg vásárlási döntéseiket, hogy az megfeleljen az értékrendjüknek – társadalmilag és környezetileg is fenntartható legyen – (CHOU et al., 2012; URH, 2015; SUNG és HONG, 2019). Fogyasztásuk során emellett megjelenik a mennyiség csökkentésére való törekvés is, helyette inkább minőségi termékek preferálására kerül át a hangsúly (PÍCHA és NAVRÁTIL, 2019). A LOHAS fogyasztók az értékeiket tükröző termékekért (pl. környezetbarát termékek) hajlandóak akár magasabb árat is fizetni (WAN és TOPPINEN, 2016), ez pedig feltételezi, hogy az életstílus képviselői kevésbé ár érzékenyek. A LOHAS szegmens képviselőit hibrid fogyasztóknak nevezi a szakirodalom, hiszen értékrendszerükben látszólag egymásnak teljesen ellentmondásos tényezőket (pl. énközpontú-társadalomorientált szemléletmód; racionális-spirituális gondolkodásmód; egészséges, de finom ételek fogyasztása; modern mégis autentikus értékek képviselése) tökéletesen egyesítenek (KISS et al., 2018; SZAKÁLY et al., 2015a).

2.4.2. A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon

A LOHAS jelenség legerőteljesebben a nyugati, gazdaságilag fejlett országokban és az ázsiai országok társadalmában fedezhető fel. A fejlett országokban a fogyasztói társadalomban betöltött arányuk elérheti akár a 25%-ot is, így ezekben az országokban a gazdasági jelentőségük is igen nagymértékűnek mondható (SZAKÁLY et al, 2015a; THIYAGARAJ, 2015).

A hazai kutatások alapján kijelenthetjük, hogy Magyarországon szintén megfigyelhető, hogy a fogyasztók értékrendjében megjelent a fentebb említett 5 értékkategória (autentikus, egészségtudatos, etikus, individualista és környezettudatos értékek), a LOHAS fogyasztók aránya azonban a magyar lakosságon belül mindössze 8-9%-ra becsülhető (SZAKÁLY et al., 2015b; RÁCZ, 2013). A LOHAS életstílus feltehetőleg a magyarokra később hatott, mint az amerikai fogyasztókra, ennek egyik bizonyítéka, hogy míg az amerikai LOHAS fogyasztók átlagéletkora 46 év körül van, addig a magyar fogyasztóknál ez az életstílus a fiatalabb korosztályra jellemző (18-39 év). Bár ez az arány elsőnek jelentéktelennek tűnhet, mégis bizakodásra adhat okot az a tény, hogy az értékorientáció váltása Magyarországon 10-15 évvel később következhet be, hasonlóan a többi kelet-európai országhoz, mint a nyugati társadalmakban, így várhatóan itthon is a LOHAS fogyasztók aránya folyamatos növekedést mutat (SZAKÁLY et al., 2015b). Továbbá ez az eredmény arra is rámutat, hogy hazánkban az országos felmérés mellett érdemes lehet a fiatalabb korosztály (Z generáció) vizsgálata, hiszen az életstílus esetükben érvényesülhet a leginkább.

A LOHAS csoport mellett érdemes szót ejteni egy másik, a fenntarthatóság iránt szintén elkötelezett, de karakterisztikáját tekintve eltérő szegmensről, a LOVOS – Lifestyle of Voluntary Simplicity – életstílusról vagy más néven az Önkéntes Egyszerűsítőkről (CHIANG és SHEU, 2020). A szakirodalom alapján ugyanis ez a két szegmens tekinthető a fenntarthatóság iránt legelkötelezettebb fogyasztói csoportoknak (BELYAKOV, 2020). Azonban mielőtt áttérnénk a szegmens bemutatására, fontosnak érzem tisztázni a LOVOS életstílus kapcsán erőteljes befolyásoló erővel bíró minimalista fogyasztás elméleti hátterét.

2.5. Minimalizmus a fogyasztásban

A 21. század eleje óta fokozatosan erősödő fogyasztói magatartás egyik irányzata a minimalizmus, amelyet fogyasztás ellenességgként, önkéntes egyszerűségként (LOVOS) és dekonzumcióként is definiálnak. Ezek a fogalmak nem azonosak, bár a kutatások szerint a fogalmi terjedelem nagyon közelítő. A minimalizmus a fogyasztás tudatos korlátozását jelenti a fogyasztók természetes, egyéni, fizikai és mentális sajátosságaiból adódó racionális

méretekre, miközben hangsúlyozzák a felelős döntéshozatalt ezen a területen (BŁOŃSKI-WITEK, 2019). A túlzott fogyasztás számos környezeti és társadalmi problémához vezet, így ezen fogyasztói magatartás megértése elengedhetetlen a fogyasztók jólétének növeléséhez és a fenntartható életmód eléréséhez (ARBUTHNOTT, 2012). Habár maga a fogalom egészen 1965-ig nyúlik vissza, azonban a minimalista fogyasztás mozgalma csak az utóbbi években vált jelentőssé, elsősorban a millenniumi nemzedék életstílusának köszönhetően (PANGARKAR et al., 2021).

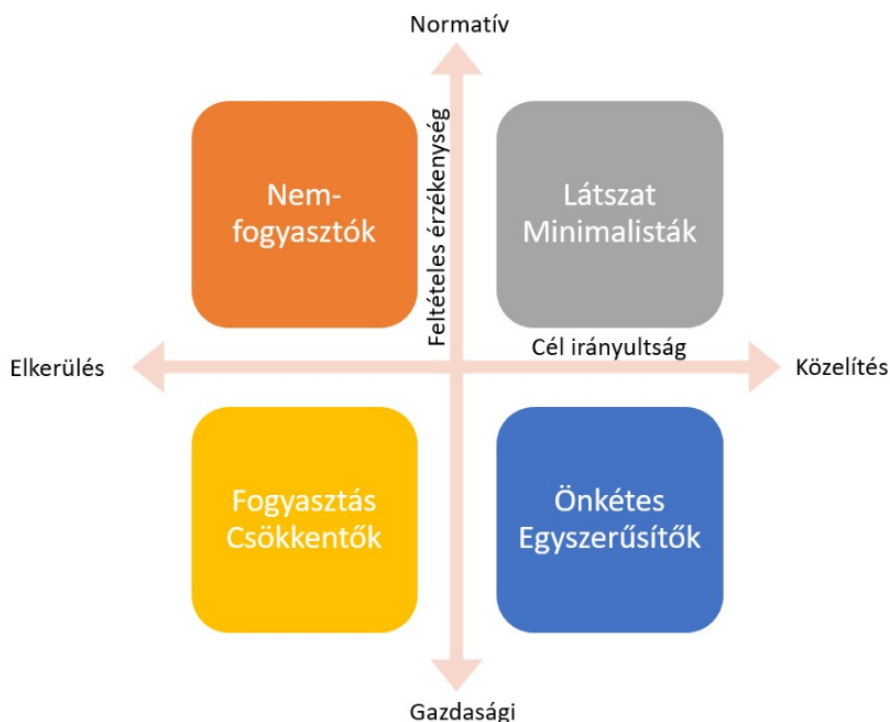
Az előbbi okokból kifolyólag a minimalista fogyasztás egyre nagyobb figyelmet kap, amelynek fő oka az, hogy az elmúlt években a fogyasztók egy jelentős szegmense adoptálta ezt a fajta fogyasztást a saját életstílusába (PANGARKAR et al., 2021). A minimalista fogyasztók gazdasági ereje is igen jelentős – egyes források szerint, több 10 milliárd dollárt költenek életük során (SOLOMON, 2018) – ennek ellenére az egyszerűsége törekednek, tartózkodnak a materializmustól, ugyanis a materialista értékektől való elfordulás számukra a személyes szabadságot és elégedettséget jelképezi (IYER és MUNCY, 2016; SEEGBARTH et al., 2016).

Az utóbbi időszakban megtapasztalt COVID-19 járvány által okozott gazdasági sokk és ennek következtében megjelenő pénzügyi félelmek megerősítették a minimalista fogyasztás filozófiájának létjogosultságát (PANGARKAR et al., 2021). A minimalista fogyasztók életstílusuk során elsősorban arra törekednek, hogy maximálják a fogyasztási hasznosságukat, miközben az egyszerűsége, az életminőség javítására és a szubjektív jólétre összpontosítanak (MEISSNER, 2019). Habár a minimalista fogyasztás során a fogyasztás csökkentése a fő cél, lényeges azonban, hogy a témában jártas kutatók és döntéshozók munkájuk során ne csak a fogyasztók többsége számára negatívumként megjelenő lemondás tényezőjére fókuszáljanak. A minimalista fogyasztás esetében ugyanis a lemondás mellett több pozitív töltettel bíró érték tényező is kiemelésre kerülhet: szubjektív jólét, boldogság és növekvő életminőség. Fontos tehát, hogy a fogyasztók ne áldozatként éljék meg a fogyasztásuk mérséklését, ugyanis ez a szemlélet akadályozhatja a fenntarthatóbb életmód előmozdítását (BELK, 2001; BALDERJAHN et al., 2021).

A minimalizmus mennyiségi és minőségi szempontból egyaránt megvalósulhat. Az előbbi a birtokolt javak mennyiségének korlátozásából áll, illetve megjelenik az adott személyt feleslegesen körülvevő anyagi javaktól való megszabadulásának törekvése is. Ez a valóságban azt jelenti, hogy csak a legfunkcionálisabb és legpraktikusabb dolgokat birtokolja az egyén. Minőségi szempontból megközelítve a minimalizmus a tartósabb, hosszabb szavatosságú cikkek vásárlásához vezet, miközben az egyén kerüli az eldobható termékek vásárlását. A minőség kérdése nemcsak az anyagokra, a csomagolásra és a megmunkálásra korlátozódhat,

hanem a jobb felhasználási minőségre és az azt kísérő tapasztalatokra is. Ennek eredményeként a minőség szubjektív életminőséggé alakul át (BŁOŃSKI és WITEK, 2019).

A minimalista fogyasztók négy típusát lehet megkülönböztetni (6. ábra) két fő tényező – cél orientáltság és feltételes érzékenység – mentén csoportosítva (PANGARKAR et al., 2021). A kutatók által definiált csoportok a következők: *Önkéntes Egyszerűsítők*, *Fogyasztás Csökkentők*, *Nem-fogyasztók* és *Látszat Minimalisták*. Mindegyik előbb felsorolt szegmensél megjelenik valamilyen módon a minimalista fogyasztás, azonban a csoportok eltérő karakterisztikával és motivációval rendelkeznek, így a fogyasztásuk minimalizálása is más-más eredményt hoz az egyes szegmensek esetében.



6. ábra: A minimalizmus tipológiája

Forrás: Saját szerkesztés, PANGARKAR et al. (2021) alapján

Míg a disszertáció szempontjából is kiemelet csoport, az *Önkéntes Egyszerűsítők* (más néven LOVOS szegmens) elsősorban az önmegvalósítás céljából és a testi-lelki egyensúly elérése érdekében alkalmazza a minimalista fogyasztást, addig a *Nem-fogyasztók* ugyanezt racionális indokokból teszik, elsősorban a fenntarthatóság érdekében, ökológiai megfontolásból (ZAVESTOSKI, 2002; IYER és MUNCY, 2009). A *Látszat Minimalistákat* pedig inkább a stílus vezérli, a társadalmi státusz és a kifinomult ízlés prezentálásának eszköze számukra a minimalista fogyasztás (pl. diszkrét logóval ellátott, de jó minőségű ruhák vásárlása). Esetükben ez a fajta fogyasztás elsősorban a társadalmi megfelelés és a csoport nyomás hatására valósul meg (PANGARKAR et al., 2021). Végül a *Fogyasztás Csökkentők* esetében a

minimalista fogyasztás kényszeres formáját láthatjuk, amelynek elsődleges oka a pénzügyi korlátozottság vagy traumatikus élethelyzet (ZAVESTOSKI, 2002; IYER és MUNCY, 2009; IYER és MUNCY, 2016). Ennek érdekében egy szükség és hasznosság vezérelt fogyasztás alakul ki, amely általában csak ideiglenesen tart.

A fenntartható fogyasztási törekvések alapvetően két módon valósulhatnak meg. Egyrészt a „másképp” fogyasztással, ahol egyén törekszik olyan „zöld” termékek vásárlására, amely továbbra is biztosítja számára a materialista és kényelmes életmódot. A másik út, az előzőekben bemutatott, a fogyasztás mennyiségének csökkentésére (és mindeközben a jó életre) való törekvés, ezt képviselik az Önkéntes Egyszerűsítők is, akiknek célja a valóban szükséges mennyiségű fogyasztás megvalósítása (KRAISORNSUTHASINEE és SWIERCZEK, 2018; MCDONALD et al., 2006; BŁOŃSKI és WITEK, 2019).

2.6. Önkéntes egyszerűsítők vagy más néven LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity)

Az önkéntes egyszerűsítők életstílusát először Gregg azonosította Amerikában 1936-ban, megjelenésüket a hagyományos amerikai értékek eltűnésére, átalakulására való válaszügyként magyarázták a kutatók (GREGG, 2003; LANG, 2017). Azonban ELGIN és MITCHELL (1977) kutatásuk alapján úgy gondolta, hogy ez a szegmens nem csak a hagyományos értékek eltűnésének problémájára adhat megoldást, de egy olyan többdimenziós megmozdulást is képes véghez vinni, amely során a fogyasztási szokások, az intézményesítés, a politikai rendelkezések és a társadalom szerkezetének átalakulása is megvalósulhat. A szerzőpáros így definiálta az önkéntes egyszerűsítőket. Az önkéntes egyszerűség lényege az egyszerű külsőségekben és a gazdag belső értékekben rejlik. A LOVOS fogyasztók ugyanis kerülnek a túl fogyasztást, igyekeznek azt alapvető szükségleteikre korlátozni. Mottójuk az, hogy a kényelem az életében nem feltétlenül tesz jobb emberré (ISSP, 2017). Ez az életstílus magába foglalja a takarékos fogyasztást, a környezet védelmére való erős törekvést, az emberi léptékhez való visszatérést a természet előtérbe helyezésével. További célja az emberi lehetőségek felismerése, mind pszichológiai, mind spirituális értelemben véve, mindezt pedig együtt, közösségben végrehajtva éri el (ELGIN és MITCHELL, 1977).

Vagyis az életstílus képviselői számára az egyszerűség, a környezet védelmének fontossága és a spiritualitás értékei jelennek meg az élettel való elégedettségük alakításakor. Ez alapján a szegmens tagjai olyan személyek, akik szabad akaratukból döntenek amellett, hogy kiadásait és fogyasztásukat csökkentik és helyettük inkább a nem-anyagi források és tényezők alakítják a fogyasztói elégedettségüket (ETZIONI, 1998). Az önkéntes egyszerűsítők tehát egy olyan életstílus kialakítására törekednek, ahol elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztástól és

ahol az egyéni érdekek fontossága helyett a közösségi értékek kerülnek előtérbe (BALLANTINE és CREERY, 2009). Az alacsony fogyasztással járó életmód pedig nemcsak a környezetre, de a mentális egészségre is pozitív hatást gyakorolhat, ami végül magasabb szintű elégedettséget eredményez (MYERS, 2000; CSUTORA és ZSÓKA, 2012; RICH et al., 2017).

A szegmens megjelenését az Egyesült Államokon kívül Nyugat-Európában is azonosították a kutatók, azonban elsősorban a kulturális különbségekből adódóan némiképpen eltérő jellemzőkkel (PEYER et al., 2017). A fő különbséget a spirituális értékek kapcsán nevezték meg, ugyanis Európában kevésbé jelenik meg a vallásos elköteleződés az életstílus képviselőit tekintve, mint ami az amerikai kutatások során tapasztalható volt. Másrészt viszont, ETZIONI és DOHERTY (2003) szerint az önkéntes egyszerűség életstílusa jobban összeegyeztethető az európai kultúrával, mint az amerikaival. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a hétköznapi termékek és szolgáltatások esetében a nyugat-európai országoknak kevesebb az egy főre jutó termelése és fogyasztása, mint az észak-amerikai országoké. Emellett pedig több idejük jut a szabadidős, kulturális és oktatási tevékenységekre, amely szintén fontos alapfeltétele ezen életstílus kialakításának (WAGNER, 2008; ETZIONI és DOHERTY, 2003).

Az önkéntes egyszerűsítők alapértékeinek meghatározására több kutató tett kísérletet az elmúlt évek során. Bár az eredményekben sok közös pont található, továbbra sem beszélhetünk egységes meghatározásról. Ez a fentebb említett kulturális különbségeken túl annak is köszönhető, hogy nehéz éles határvonalat húzni a szegmens által képviselt értékek között az átfedéseknek köszönhetően. CRAIG-LEES és HILL (2002) vizsgálatuk során öt kulcstémát határozott meg az önkéntes egyszerűsítőkre vonatkozóan:

- szabad akarat megjelenése az egyszerűbb életvitelben;
- anyagi fogyasztás csökkentése;
- erőforrásokhoz való hozzáférés;
- oktatás és egyedi képességek/készségek fejlesztése;
- kontroll és személyes elégedettség.

A fenti témákat az általuk meghatározott 5 alapérték mentén alakították ki, amelyek a következők: emberközpontúság, önrendelkezés, környezettudatosság, spirituális értékek és önfejlesztés (CRAIG-LEES és HILL, 2002). ELGIN és MITCHELL (1977) meghatározása hasonló, azonban nem teljesen azonos, ők a következő értékeket nevezték meg:

- **anyagi egyszerűség:** a valódi szükségletek kielégítésére való törekvés, az anyagi javaktól való függés csökkentése;

- **emberi lépték:** decentralizált intézmények, egyéni szintű felelősség megjelenése, természetközeli élet;
- **önállóság:** „csináld magad” és „termeszd magad” mozgalmak, hitelfelvétel elutasítása a kiszolgáltatottság elkerülése érdekében;
- **ökológiai tudatosság:** környezetterhelés csökkentésére irányuló törekvések;
- **személyes gyarapodás:** testi-lelki egyensúly kialakítása, spirituális értékek, vallás (ELGIN és MITCHELL, 1977; MCDONALD et al., 2006).

Az életstílus képviselőit vizsgálva a kutatók egy része szükségesnek vélte az önkéntes egyszerűsítők szegmentálását az életstílus iránti elköteleződésük mértéke alapján. A szegmentálás során három csoportot hoztak létre annak alapján, hogy az egyes csoportokba tartozó tagok milyen mértékben valósítják meg mindennapjaik során az életstílus jellemzőit. Ezek a szegmensek a következők: Alakváltók (Downshifters), Erősen Elkötelezettek (Strong Simplifiers) és a Holosztikus Egyszerűsítők (Holistic Simplifiers) (ETZIONI, 1998; BALLANTINE és CREERY, 2009; ETZIONI és DOHERTY, 2003; MCDONALD et al., 2006; TAYLOR és GOOBY, 1998). Azonban más tanulmányokban eltérő elnevezéssel is találkozhatunk: Kezdők, Haladók és Kiteljesedett Egyszerűsítők, azonban a szegmentálási elv hasonló marad (KRAISORNSUTHASINEE és SWIERCZEK, 2018).

- A **Kezdők** fogyasztásának csökkentése mögött elsősorban saját egészségük, családjuk vagy önmagukkal kapcsolatos értékeik állnak. A motivációik között a fenntarthatóság vagy mások érdekeinek szem előtt tartása nem fedezhető fel. Ebbe a csoportba tartoznak az új belépők, illetve azok, akik az életstílust csak részlegesen kívánják alkalmazni. Ez a csoport lényegében egy új elnevezése a fentebb említett „Alakváltók” csoportjának (KRAISORNSUTHASINEE és SWIERCZEK, 2018; SHAW és NEWHOLM, 2002; MCDONALD et al., 2006; ETZIONI, 1998).
- A **Haladók** esetében már egy nagyobb mértékű fogyasztás csökkentés figyelhető meg, sokkal inkább sikeres a haszonelvű vásárlás megvalósítása, emellett ebben a csoportban már a környezeti értékek és a mások érdekeinek figyelembevétele is megjelenik. Továbbá a haladók esetében nem ritka a magas rangú jól fizető állásról való lemondás jelensége a testi-lelki egyensúly érdekében (KRAISORNSUTHASINEE és SWIERCZEK, 2018). A csoport egyéb elnevezései közé tartozik a „Tudatos Fogyasztók” (SZMIGIN és CARRIGAN, 2009) és az „Erősen Elkötelezettek” (ETZIONI, 1998).
- A **Kiteljesedett Egyszerűsítők** a legelkötelezettebb csoportként jelenik meg, határozottan elutasítják a túlfogyasztást és a materialista életmódot (KRAISORNSUTHASINEE és SWIERCZEK, 2018). A lehető legtermészetesebb életmódra törekednek a saját jólétük és

a fenntarthatóság megvalósítása eléréseért. A környezetük érdekeinek alárendelik az egész életüket, amely elköteleződést elsősorban a környezetvédelemmel és társadalmi igazságossággal kapcsolatos aggályaik motiválják (HUNEKE, 2005). A csoport másik elnevezése a „Holisztikus Egyszerűsítők” (ETZIONI, 1998).

Az önkéntes egyszerűsítők elköteleződésük mértéke szerinti csoportosítása a marketing szakembereknek is segítségére lehet a célpiac meghatározásánál. Ugyanis a mérsékelt elkötelezett önkéntes egyszerűsítők esetében nem figyelhető meg a piacról való teljes kivonulás, esetükben a környezetbarát termékek és az alternatív fogyasztási módok továbbra is vonzóak lehetnek (PEYER et al., 2017).

A disszertáció szempontjából továbbá fontos azt is tisztázni, hogy mit *nem* tekinthetünk önkéntes egyszerűsítésnek. A szegmens tagjai tudatosan igyekeznek csökkenteni saját fogyasztásukat és csak olyan anyagi javakat vásárolnak meg, amelyek valóban szükségesek az egyéni jólét – amely ez esetben a pszichológia működés optimális szintjét, az egyén életével való elégedettségének szubjektív megítélését jelenti (RYAN és DECI 2001; RICH et al., 2017) – kialakításához. A materializmus ugyanis egyes tanulmányok szerint stresszt és boldogtalanságot okozhat és csökkentheti a személyes jólétet (ALEXANDER és USSHER, 2012; ZAVESTOSKI, 2002). Fontos azonban megemlíteni, hogy ez a fajta fogyasztáscsökkentés mindig önkéntes alapon, saját akaratból történik és eredményeképpen nem alakul ki nélkülözés, illetve nem egyenlő a szegénységgel sem (MCDONALD et al., 2006; BŁOŃSKI és WITEK, 2019). A fő különbség az önkéntes fogyasztáscsökkentés és a szegénység között, hogy míg az előbbi esetében az egyén megengedhetné magának jövedelme alapján, hogy többet vásároljon vagy akár túlfogyasszon, addig a szegénységben ún. kényszerű fogyasztáscsökkentésről beszélhetünk (MEADOWS et al, 1972; RUDMIN és KILBOURNE, 1996; KOCSIS, 2001). Az egyszerűbb, mégis nagyobb jelentőséggel bíró életvitel pedig boldogabb és szabadabb élethez, magasabb szintű elégedettséghez vezet (ALEXANDER és USSHER 2012; KANNISTO, 2018; BROWN, 2022). Ennek okán az önkéntes egyszerűsítők a LOHAS szegmenshez hasonlóan, célcsoportként is megjelenhetnek bizonyos termékek és szolgáltatások esetén pl. zöld étterem, ökoturizmus (CHIANG és SHEU, 2020; KANNISTO, 2018).

Továbbá, hangsúlyos értéként jelenik meg ezen életstílus kapcsán a testi-lelki egyensúly kialakítása, amely keretében a vallás, mint spirituális érték is megjelenhet, de az egyensúly megvalósítására való törekvés akár a munkaidő tudatos csökkentésében is megmutatkozhat (ALEXANDER és USSHER, 2012). Azonban fontos megemlíteni, hogy az egyszerű élet nem egyenlő a világot tagadó aszkézissal, nem törekszik a lélek test felett aratott győzelmére. Tehát

az életstílus képviselői nem törekednek a fogyasztásuk olyan mértékű csökkentésére, amely a testük sanyargatásával járna együtt, alapvető szükségleteik kielégítését nem utasítják el (ELGIN és MITCHELL, 1977). Szintén fontos megemlíteni, hogy az önkéntes egyszerűsítés nem tekinthető egy ún. „vissza a természetbe” mozgalomnak, ahol a tagok a városoktól messze eső természetközeli vidékekre költöznének az önfenntartó élet kialakítása érdekében. Végül pedig a szegmens tagjai nem utasítják el a technológiai fejlődést sem, amennyiben azok az értékrendszerüknek megfelelő irányban haladnak (pl. hibrid autó, megújuló energiaforrások használata) (MEADOWS et al, 1972; SHAW és MORAES, 2009; KOCSIS, 2001).

Összefoglalva az állapítható meg, hogy ebben az életstílusban fontos szerepet játszik a spiritualitás és az önmegvalósítás kérdése is. Azonban a szegmens vizsgálatakor érdemes a szélsőségeket elvetni (például az anyagi fogyasztás teljes megvetése az önmegvalósítás érdekében), hiszen e nélkül az életstílus egyik, ha nem a legfontosabb célja, a lelki egyensúly a legtöbb esetben megvalósíthatatlanná válik (HUNEKE, 2005; ZAVESTOSKI, 2002; BEKIN et al., 2007).

2.6.1. A LOVOS szegmens alacsonyabb fogyasztásának és magasabb elégedettségének kapcsolata

Az önkéntes egyszerűsítők szegmense kapcsán talán az egyik legérdekesebb és legtöbbet vitatott kérdés az alacsony fogyasztással járó életmód és az ennek következtében kialakuló elégedettség kapcsolatának megértése. A kérdés megválaszolása érdekében a pszichológiai szükségletek kielégítésének témakörét is érdemes áttanulmányozni.

Az önmegvalósítás elmélete három pszichológiai tényezőt fogalmaz meg: *autonómiát* – az egyén képessége arra vonatkozóan, hogy szabadon megválaszthatja az általa alkalmazni kívánt magatartásformát-; *kompetenciát* – a hatékonyság érzéseként definiálható miszerint az egyén képes a pozitív eredmények elérésére- és a *hovatarozást*- amely alatt a családdal barátokkal való szoros kapcsolatot és a tágabb környezethez való kapcsolódás érzését értjük – (RICH et al., 2017; RYAN és DECI, 2001). Az előbb ismertetett elmélet szerint azok az emberek, akik életvitelük során megtapasztalják az autonómiát, kompetenciát és hovatarozást elégedettebbek, mint azok, akik nem (RYAN és DECI, 2001). Azon a tevékenységek pedig, amelyben az előbb felsorolt három tényező révén érvényre juthat elősegítik a jólét és a belső motiváció kialakulását (RICH et al., 2017). Az önkéntes egyszerűsítők életstílusában megjelenik az önmegvalósítás elmélete, ebből adódik a kapcsolat az egyszerűbb életre való törekvés és a magasabb étellel kapcsolatos elégedettségi szint között. Más szóval az életstílus által kielégítést nyert pszichológiai szükségletek jelentik a magyarázatot az önkéntes egyszerűsítők megnövekedett

elégedettségi szintjére (DECI és RYAN, 2008; RICH et al., 2017). Egyes tanulmányok megerősítik azt, hogy az önkéntes egyszerűsítők életstílusa pozitív hatással van a személyes jólétre (ALEXANDER és USSHER, 2012; BOUJBEL és D'ASTOUS, 2012; IYER és MUNCY, 2016), míg más tanulmányok azonban nem találtak kapcsolatot az életstílus és a jólét kialakulása között (BROWN és KASSER, 2005; SEEGBARTH et al., 2016; HÜTTEL et al., 2017).

A fogyasztás csökkentése és az egyéni jólét kapcsolatának megértése fontos a fogyasztási szokások megváltoztatásának támogatásához és motiválásához. Egyrészt a klímaváltozás kapcsán ismétlődő témafelvetés, hogy a fejlett országok fogyasztóinak meg kell tanulniuk kevesebbet fogyasztani. Másrészt a vállalatok, a kiskereskedők és a politikai döntéshozók is érdekeltek, tekintve, hogy célkitűzésük a fogyasztók elégedettségének és jólétének fokozása (BALDERJAHN et al., 2021). A jólét és az önkéntes egyszerűsítők életstílusával kapcsolatban azonban egy másik tényező is vizsgálatra került. Egyes kutatások eredményei szerint a fenntartható, egyszerűbb életmódot folytató emberek a konkrét vásárlási döntéseikkel is elégedettebbek, mint a fogyasztásukat nem korlátozó társaik. Ez alapján úgy tűnik az egyszerű életmód nemcsak a környezetnek, hanem a vásárlói elégedettségnek is kedvez, hosszú távon pedig a személyes jólétre és az életminőségre is pozitív hatással van (SEEGBARTH et al., 2016).

Az önkéntes egyszerűsítők életmódja és a vásárlási döntéseikkel kapcsolatos elégedettség összefüggéseinek megértésére BALDERJAHN et al. (2021) tett kísérletet. Tanulmányuk során azt vizsgálták, hogy az önkéntes egyszerűsítők elégedettek-e a mindennapi vásárlási döntéseikkel, továbbá, hogy milyen összefüggés van a fogyasztásuk tudatos visszafogása és a konkrét vásárlási döntéseikkel való elégedettségük között. A témával kapcsolatos kutatást Németország (n=1030) és az Egyesült Államok (n=1017) lakossága körében bonyolították le egy müzli márka vizsgálatán keresztül. Eredményeik alapján elmondható, hogy a fejlett országok esetében az önkéntes egyszerűsítők életstílusa elősegítheti a vásárlási döntésekkel kapcsolatos elégedettséget a hétköznapi termékek piacán. Úgy tűnik ugyanis, hogy azok a fogyasztók, akik felhagynak a felesleges termékek vásárlásával és törekednek az egyszerűbb életvitelre, elégedettebbek a vásárlási döntéseikkel összehasonlítva a hagyományos fogyasztói életmódot folytatókkal. Erre magyarázatoként szolgálhat az, hogy az önkéntes egyszerűsítőkre általában kevésbé jellemző az impulzív vásárlás, tudatosságuk eredményeképpen azokat a termékeket választják, amelyek valóban megfelelnek az igényeiknek (BALDERJAHN et al., 2019). A kutatók további megállapítása volt, hogy a fogyasztói felhatalmazás mértéke a várakozásokkal szemben nem játszott különösebb szerepet az elégedettségérzet kialakulásában.

Az életstílus iránti elköteleződés mértéke a német mintánál azonban fontos tényezőként jelent meg. A kevésbé elkötelezett önkéntes egyszerűsítők elégedettebbek voltak, ha széles választékból tudták meghozni a döntésüket, míg az elkötelezettebb tagok alacsonyabb választékkal is beérték. Habár a szegmens tagjai összességében kevesebbet vásárolnak, azonban jobban figyelnek a kínált termékek minőségére, egészségügyi előnyeire, állatjóléti gyakorlatára és fenntarthatóságára, amiért hajlandóak akár magasabb árat is fizetni (BALDERJAHN et al., 2021).

Miután áttekintettem az önkéntes egyszerűsítők értékeit és motivációt, megvizsgálom, hogy a téma kapcsán milyen primer kutatások lelhetők fel a szegmens méretének és fogyasztói magatartásának feltárásával kapcsolatban.

2.6.2. A LOVOS szegmens mérete és jellemzői

A LOVOS életstílussal kapcsolatban ELGIN és MITCHELL 1977-ben GREGG (1936) koncepciója alapján kísérletet tettek az amerikai lakosságon belül az önkéntes egyszerűsítők méretének becslésére. Munkájuk során négy szegmenst határoztak meg az életstílus elköteleződésének mértéke szerint (*Teljes mértékben elkötelezettek*, *Részből elkötelezettek*, *Szimpatizánsok* és *Közömbösök*). Becsléseik alapján az amerikai lakosság 3%-a tartozik az önkéntes egyszerűség iránt elkötelezettek közé, 6%-uk életstílusában megjelennek az önkéntes egyszerűsítők értékei, kb. 40%-a a lakosságnak szimpatizál az életstílus egyes értékeivel, azonban ezek nem jelennek meg az életvitelük során. Számításaik alapján a lakosság fele azonban egyáltalán nem mutatott érdeklődést az önkéntes egyszerűség irányába. Az akkori tanulmány nagyon optimista volt a jövőt illetően, ugyanis a szerzők úgy gondolták, hogy a 2000-es évekre 60 millió amerikai válik teljes mértékben elkötelezetté az 1977-ben becsült 5 millió helyett. Részből elkötelezettek közé szintén 60 millió embert jósoltak, az akkori 10 millió helyett (ELGIN és MITCHELL, 1977). Jóval később a Stanford Research Center 10-20 millióra becsülte azoknak az amerikaiaknak a számát, akik önként egyszerűsítették életüket. Kutatásuk rámutatott arra, hogy az elmúlt évtizedekben tapasztalható növekvő csalódottság, a túlzott áru birtoklásából adódó negatív tapasztalatok egyre több embert készítenek arra, hogy ártértékkelje nézeteit, aminek következtében a fogyasztás eszközszerepe megváltozik és a továbbiakban csupán a jó élet fontos feltételeként, de nem lényegként vagy önálló céljaként jelenik meg (BŁOŃSKI és WITEK, 2019).

Egy 2016-os Németországban végzett kutatás (PEYER et al., 2017) az önkéntes egyszerűsítők értékeit és vásárlási szokásait vizsgálta a tartós cikkek (pl. autó, TV, mosógép, okostelefon) esetében. Az eredményekből kiderült, hogy az önkéntes egyszerűsítők életmódja iránt

elkötelezettek kerülnek az impulzusvásárlást és preferálják a környezetbarát termékeket is. Azonban a vártnál kevésbé bizonyultak szociálisan érzékenynek, ugyanis sem a Fairtrade termékek vásárlásánál, sem a jótékonyági akcióknál nem tapasztaltak eltérést a többi szegmenshez képest. Egyedül a vallásosság irányában voltak nyitottabbak az életstílus iránt elkötelezettek a túlfogyasztók szegmenséhez képest. Az önkéntes egyszerűsítők csoportja a megkérdezettek 14,4%-át alkotta, a szegmensben belül elsősorban olyan középkorú (átlagéletkor: 45,4 év), felsőfokú végzettséggel rendelkező nők domináltak (54,3%), akik teljes munkaidőben dolgoztak. A kutatás során emellett vizsgálták a megkérdezettek jövedelmét is, amelyből kiderült, hogy az önkéntes egyszerűsítők szegmense volt az, amely a 2. legvagyonosabbnak számított, mégis a fogyasztásuk az alacsony jövedelműek csoportját követően a legkevesebb volt (PEYER et al., 2017). Ez az eredmény alátámasztja, hogy az önkéntes egyszerűsítők nem külső kényszer hatására (szegénység) törekednek a fogyasztásuk csökkentésére, hiszen anyagi helyzetük alapján megtehetnék, hogy túlfogyasztnak.

Hazánkban kvantitatív kutatásként egy, a debreceni egyetemisták körében, végzett tanulmány említhető (BALSA-BUDAI et al., 2019), amely során az egyetemisták érték alapú szegmentációjára került sor. Továbbá validálásra került egy, a LOVOS szegmens értékcsoportjait vizsgáló kérdőív, amely a korábban már említett 5 életstílushoz köthető tényező (anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, személyes gyarapodás és etikus értékek) mentén vizsgálta az Önkéntes Egyszerűsítők méretét és jellemzőit az egyetemisták körében. A tanulmány eredményei rámutattak arra, hogy a debreceni egyetemisták 39,6%-a szimpatizál a LOVOS életstílussal, a szegmens képviselői között felülreprezentáltak a nők. Az önkéntes egyszerűsítők életstílus iránti elköteleződésük mértéke szerint további 3 alkaszterbe lettek besorolva: *Erősen elkötelezettek*, *Közepesen elkötelezett* és *Alakváltók*. Az életstílus iránt leginkább elkötelezett, kiteljesedett egyszerűsítőket a megkérdezettek 9,8%-a alkotta. Legfontosabb értékcsoporthként a környezettudatosság és az önellátásra való törekvés jelent meg a LOVOS tagok között, míg legkevésbé az etikusság értékével tudtak azonosulni a szegmensbe tartozó egyetemisták. Fontos azonban kiemelni, hogy mind az 5 életstílust körvonalazó értékcsoporth megjelent valamilyen súllyal az értékrendjükben.

Miután bemutatásra került a fenntartható fogyasztás iránt két legelkötelezettebbnek tekinthető szegmens, a következőkben azt a generációt szeretném bemutatni, amely bizonyos szakirodalmak szerint a leginkább tükrözi a fenntartható fogyasztás értékeit.

2.7. Z generáció és a fenntartható fogyasztás

A generáció olyan hasonló korú egyénekből áll, akik ugyanazoknak a politikai, társadalmi és gazdasági eseményeknek vannak kitéve, és kollektív tudattal rendelkeznek az értékek, a hiedelmek és attitűdök vonatkozásában. Ezek pedig alapvetően befolyásolják egy generáció vásárlási és fogyasztási magatartását (BRAND et al., 2022). Az értékek és attitűdök a fenntartható fogyasztási gyakorlatok fontos meghatározóiként kerültek azonosításra (JACOBS et al., 2018; DE LEEUW et al., 2015), és mivel feltételezhető, hogy az egy generációhoz tartozók hasonló elképzelésekkel, attitűdökkel, problémákkal vagy szokásokkal rendelkeznek, így vélhetően hasonló fenntartható magatartást is tanúsítanak (MARTON et al., 2020).

Jelenleg hat generációt különböztet meg a szakirodalom, a „Néma generációt” (1945 előtt született); a „Baby Boomers-t” (1946-1964); az „X generációt” (1965-1980); a Millenniumi– vagy gyakran szinonimaként „Y generáció” tagjait (1980-1994); a „Z generációt” (1995-2010); és a legújabb generációhoz (2010 után születetteket) tartozók Alfa (vagy „α”) tagokat (MARTON et al., 2020; DABIJA és BEJAN, 2018; FERNÁNDEZ-CRUZ és FERNÁNDEZ-DÍAZ, 2016; BASSIOUNI és HACKLEY, 2014; CHANEY et al., 2017). Jelen kutatásban a fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz kötődő fogyasztói magatartás a Z generáción keresztül kerül vizsgálatra és bemutatásra, amely a következő indokkal magyarázható.

A Z generációnak (Gen Z), más néven Post-Millennials tagjainak az 1995-ben vagy később született egyéneket tekintjük (PRIPORAS et al., 2017). Általánosságban elmondható, hogy a generáció tagjai magasan képzettek, műszakilag hozzáértők és közösség orientáltak. Fontos hangsúlyozni, hogy a Z generáció a világ első globális generációja (Homo Globalis). Ugyanabban a kultúrában nőttek fel, többnyire ugyanazt az ételt, divatot és helyeket szeretik határoktól függetlenül (TÖRŐCSIK et al., 2014). További sajátosságuk, hogy mivel egy mélyreható globális és ideológiai válság idején születtek (PENCARELLI et al., 2020), aggódnak a jövő miatt. A Z generációt, mint „Zöld generációt” is szokták emlegetni, mivel a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések úgy tűnik ezt a generációt jobban aggasztják, mint a többit (BALÁZSNÉ et al., 2022). Az idősebb kohorszokhoz képest a Z generáció nagyobb fokú elköteleződése a fenntarthatósági problémák megoldása kapcsán több dologra visszavezethető (DABIJA et al., 2020). A kutatások azt mutatják, hogy az egészséges életmódba történő korai bevezetésüknek köszönhetően a Z generáció sokkal jobban ismeri a fenntartható életmódot, mint az előző generációk (TIME, 2019). A Nielsen (2015) által 60 országban 30 000 ember részvételével végzett globális egészség- és jóllétfelmérés arról számolt be, hogy a Z generáció 41%-a hajlandó felárat fizetni az általa egészségesebbnek tartott élelmiszerekért, szemben a Millenniumiak 32%-ával és a Baby Boomer korosztály körülbelül 21%-ával (SU et al., 2019).

A Z generációhoz tartozók általában környezetbarát magatartást tanúsítanak (azaz aggódnak a környezetért), az élelmiszerek megválasztásakor az egészséget helyezik előtérbe, és a többi generációs kohorszhoz képest magasabb életminőségre vágnak (BALÁZSNÉ et al., 2022; SU et al., 2019). Annak ellenére, hogy viszonylag fiatalok, a kommunikációs technológiáknak és a közösségi média elterjedésének köszönhetően nagyon jól tájékozottak a kereskedőkről és ajánlataikról, és azokat a kereskedőket részesítik előnyben, amelyek a legfenntarthatóbb elveket alkalmazzák (DABIJA et al., 2020). Erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, és 59%-uk szinte érdeklődést mutat a fenntartható fejlődés változásainak szerepvállalása iránt (SU et al., 2019; CHANEY et al., 2017; PENCARELLI, 2020). Az elmúlt évek során a Z generáció tagjai felelős, független fogyasztókká fejlődtek, 2019-ben a 7,7 milliárd fős globális közösség körülbelül 32%-át tették ki (SU et al., 2019), amelynek köszönhetően a marketinges trendkutatások fókuszába kerültek (CHANEY et al., 2017).

Kutatások alapján ezen generáció tagjai hasonló tudatosságot mutatnak a fenntarthatósági kérdések iránt, mint az egyel idősebb Y generáció (CHANEY et al., 2017; DABIJA et al., 2020), és korlátozott pénzügyi forrásaik ellenére úgy tűnik hajlandóak prémiumot fizetni a fenntartható terméktulajdonságokért (BRAND et al., 2022). Összehasonlítva az X generáció tagjaival – akiket jelenleg a legmagasabb rendelkezésre álló jövedelemmel bíró generációnak tekintünk (LISSITSA és KOL, 2016) – kiderült, hogy a fiatalabbakkal ellentétben számukra például az ügyfélszolgálat minősége fontosabb tényezőnek bizonyul a vásárlás során, mint a fenntarthatósági szempontok (DABIJA és BABUT, 2019). Fontos azonban kiemelni, hogy a Z generációt vizsgáló kutatások eredményei nem egységesek. Hazánkban egy közelmúltban végzett magyar tanulmány a generációk tudatos fogyasztását vizsgálta (MARTON et al., 2020). Azonban a nemzetközi trendtől némiképpen elmaradva a kutatásnak nem sikerült bizonyítania, hogy a Z generáció tudatosabb lenne, mint a többi vizsgált generáció, ugyanis nem volt karakterisztikus eltérés a kohorszok között. Mindegyik generáció esetében a válaszadók körülbelül 25%-a mondta, hogy hajlandó lenne magasabb árat fizetni a fenntarthatóbb termékekért, amely jócskán elmarad a külföldi kutatások eredményeitől. A tanulmány továbbá arra is rámutatott, hogy a social media influenszereinek véleménye mennyire jelentős befolyással bír a Z generáció vásárlási döntéseire (minden harmadik Z generációs vásárló döntésére hatással van az FMCG piacon) (MARTON et al., 2020).

Egy másik, az Egyesült Államokban elvégzett kutatás arra mutatott rá, hogy míg a magas és mérsékelt környezettudatossággal rendelkező Z generációs fogyasztók vásárlási döntéseiben a környezetbarát és egészséges termékjellemzők domináltak, addig az alacsony környezettudatossággal rendelkező társaik számára inkább az ár és a termék kényelmi funkciói

bírtak befolyásoló hatással (SU et al., 2019). Ami a fenntartható élelmiszerek jellemzőinek megítélését illeti, a Z generációs válaszadók 92,8%-a tartotta fontosnak a környezetvédelmet és az egészséggel kapcsolatos termékjellemzőket a fenntartható élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos döntéseik során (SU et al., 2019). Egy igencsak aktuális német kutatás pedig a Z és az X generáció vásárlási magatartásra vonatkozó különbségeket kereste. Megállapították, hogy a Z generáció számára a fenntarthatóság bizonyul fontosabbnak az online vásárlások során, míg az X generáció esetében inkább az ár töltötte be a jelentősebb szerepet. A kutatás azonban arra is rámutatott, hogy az ár megítélése függött a fenntarthatósági problémák miatti aggodás szintjétől. A jobban aggodó Z generációsok számára az ár jelentősége kisebbnek bizonyult, mint a kevésbé aggodóak számára (BRAND et al., 2022). Más kutatás is alátámasztotta a generáción belüli szegmentálás fontosságát, mivel úgy tűnik a fenntartható élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők a Z generációsok környezettudatossági fokától függően változhatnak (SU et al., 2019).

Összességében elmondható, hogy a Z generáció az elmúlt időszakban a kutatások fókuszába került. Ennek egyik fő oka, hogy tagjainak többsége mára elérte a felnőtt kort, így egyre nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek. A generációra jellemző tudatosság és a fenntarthatósági kérdések iránt tanúsított aggodalmaik miatt érdemes mélyre hatóan vizsgálni őket, hiszen egyes termékek esetében akár új célpiacként is megjelenhetnek. Jelen tanulmány a továbbiakban arra keresi a választ, hogy a korábban ismertetett fenntarthatóság iránt elkötelezett szegmensek (LOHAS és LOVOS) által képviselt értékek megjelennek-e és ha igen, akkor milyen módon a Z generáció és azon belül is az egyetemisták körében a fenntartható élelmiszer-fogyasztás esetében.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

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

3.1. A szekunder kutatás módszertana

A kutatásomat alapos szekunder adatgyűjtéssel kezdtem, amely során áttekintem a témával kapcsolatos, rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalmat. Az adatgyűjtés során törekedtem minőségi és aktuális forrásokból dolgozni, így elsősorban folyóiratok és tudományos közlemények eredményeire fókuszáltam a lehető leghitelesebb kép felvázolása érdekében. Elsődleges célom a szakirodalmi áttekintés során a primer kutatás megalapozása volt, mind a fókuszcsoportos 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 adataira 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.

3.2. 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).

3.2.1. 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. Jelen kutatás esetében nem volt szükséges visszajelzést vagy engedélyt kérni a vizsgálat alá vont tartalmak szerzőitől, ugyanis mindegyik elemzett tartalom nyilvánosan elérhető volt (KOZINET, 2002; DÖRNYEI és MITEV, 2010; KOZINET, 2012 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.

3.2.2. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú

A netnográfiai vizsgálat eredményét felhasználva és a kérdőíves megkérdezés előkészítéseként két fókuszcsoporthoz tartozó interjút bonyolítottam le. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú olyan kvalitatív módszer, amely „szakértőkből, vagy a megfigyelni kívánt kutatási sokaságból álló csoporttal folytatott csoportos interjút jelenti (LÁZÁR, 2009, p.23).” A fókuszcsoporthoz tartozó interjú egy strukturáltan és közvetlen interjú, amelyben egy kérdező (moderátor) beszélget a kutatási célsokaság egy csoportjával, szakértői interjú esetében a téma szakértőivel. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú módszere a marketingszakmában vált igazán népszerűvé, célja elsősorban a feltárás nem pedig a leírás (BABBIE, 2001). 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 (a részvételért jutalomként azonban járt egy 10 ezer forintos

vásárlási utalvány). Az interjúra való 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. A kérdőív (2. sz. melléklet) „A fenntartható élelmiszer-fogyasztás fókuszcsoporthoz” néven volt elérhető, mindkét életstílus esetében 5 kérdést (értékcsoporthozként 1-1) tettem fel 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 körvonalazódtak valamelyik életstílus főbb értékcsoporthozjai, akkor kapcsolatba léptem vele. Habár a fókuszcsoporthozos interjúk tervezésekor eredetileg életstílusonként 2-2 csoport lebonyolítását terveztem, azonban az interjúk szervezésekor szembesülnöm kellett azzal, hogy a szegmensek képviselőit igen nehéz elérni (az interjúra jelentkezők töredéke felelt meg az előre támasztott követelményeknek). További nehézségként merült fel a jelentkezők megfelelő motiválása, hogy az előzetes szűrést követően valóban vegyenek is részt az interjúban (a jelentkezést követő kapcsolatfelvétel sikertelen volt). A további erőforrás hiány és az előbb említett okok miatt végül kénytelen voltam elfogadni, hogy életstílusonként 1-1 csoport lebonyolítására adódik lehetőségem. Következő lépésként a fentieknek megfelelően, a kérdőívek és a hallgatói visszajelzések alapján, kialakításra került a LOHAS, majd a LOVOS interjúcsoport. 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 interjúalanyok előzetes beleegyezésével rögzítésre kerültek. A felvételek a későbbiekben az elemzés alapjául szolgáltak.

A LOHAS csoportot 7 fő alkotta (4 nő és 3 férfi). A fókuszcsoporthozos interjú forgatókönyvét a 3. sz. melléklet 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 fókuszcsoporthoz interjú forgatókönyvét a 4. sz. *melléklet* tartalmazza. A LOVOS csoport esetében a következő főbb témakörök kerültek vizsgálatra az interjú során: a fenntartható étel-miszer-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 étel-miszer-fogyasztáshoz köthető fogyasztói törekvések megjelenésének vizsgálata; az étel-miszervásárlási szokások feltárása; az ún. traffic light jelölés tesztelése és a jövőbeli törekvések megvitatása.

3.2.3. Kérdőíves megkérdezés

A kvalitatív vizsgálatok eredményei alapján előkészíthetővé vált az a kutatási koncepció, amely mentén a kérdőíves megkérdezés lebonyolításra került. A kérdőíves megkérdezés a kvantitatív módszerek közé tartozik, amely vizsgálat alkalmas leíró, magyarázó és felderítő célokra (MALHOTRA és BIRKS, 2007; BABBIE, 2001). A vizsgálat során használt állításlista alapjául két korábbi kutatásban már alkalmazott kérdőív szolgált. 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 étel-miszer-fogyasztás témakörére szűkítve és átdolgozva (5. sz. *melléklet*). Ahogyan a szakirodalmi áttekintésben 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.

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 értékcsoporthoz tartoznak: környezettudatosság, egészségtudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus. A LOVOS szegmens esetében szintén 5 értékcsoporthoz tartoznak: anyagi egyszerűség, önállóság, környezettudatosság, személyes gyarapodás és etikusság. A dolgozat elején 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 élelmiszerbeszerzője és havi jövedelem alapján). Emellett ebben a szakaszban a háttérváltozók között vizsgáltam szintén 5 fokú Likert-skálát használva azt, hogy a megkérdezettek mennyire tekintik magukat egészség- illetve környezettudatosnak.

A mintavételezés módja és menete

A mintavételezés a következőképpen 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 (5. táblázat).

5. 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
Szent István Egyetem (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 az egyetemek belső szabályzata, vagy a hallgatók csekély érdeklődése a megkérdezés iránt jelentette az akadályt. A fenti táblázatban 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 a hallgatói létszám súlyának megfelelő arányú hallgató kerüljön a mintába. A kérdőívet végül $n=925$ fő töltötte ki, a fontosabb demográfiai háttérváltozókat az 6. táblázat foglalja össze.

**6. 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	91
felsőfokú diploma (főiskola, egyetem, doktori)	86	9
<i>Háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzője 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
Szent István Egyetem (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.

3.2.4. 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 az 6. sz. melléklet 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; SIMON, 2016; 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 értéktényezők 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 megkérdezés 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 5. számú 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 Person-féle korreláció segítségével vizsgáltam meg (5%-os szignifikancia szint mellett) (FIELD, 2013).

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Primer kutatásomat egy netnográfias vizsgálattal kezdtem (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023), amely többek között megfelelő kiindulási alapot nyújtott a fókuszcsoportos interjúk forgatókönyvének előkészítéséhez, így első lépésben a netnográfia disszertáció szempontjából relevánsnak ítélt eredményeinek bemutatására kerül sor.

4.1. Netnográfias vizsgálat eredményei

A netnográfia során célom volt, hogy feltárjam a hazai online fogyasztók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. Kutatásom során a következő főbb kérdésekre kerestem a választ. Vajon a fogyasztók aktív szereplőként tekintenek-e magukra a probléma megoldásában, vagy inkább megfigyelőként az élelmiszeripart képviselő cégektől várják a megoldást? Melyek azok a lépések, amiket az elmúlt időszakban a fogyasztók megtettek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósulásáért? Hogyan vélekednek a közelmúltban bevezetett vagy a jövőben tervezett élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó változásokról (pl. újféle csomagolóanyagok, csomagolásmentesség, egyszerhasználatos műanyag eszközök kivezetése, fenntarthatóbb étrend megvalósítása)?

A netnográfiai vizsgálat során 30 élelmiszert (is) gyártó/árusító cég és kereskedelmi lánc – hiper- és szupermarketek, illetve diszkontáruházak – bejegyzései (108 db) az ehhez kapcsolódó hozzászólások kerültek az előző fejezetben említett feltételek szerint további elemzésre. A bejegyzésekhez összesen 29959 hozzászólás tartozott a vizsgálat ideje alatt, amelyek közül a téma kapcsán releváns hozzászólások kerültek további elemzésre. A közzétett bejegyzések esetében a cégek fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó marketingkommunikációjában leggyakrabban említett bejegyzés témák azonosítása volt a cél. A bejegyzésekhez tartozó hozzászólások vizsgálata esetében pedig az ezen témákhoz kapcsolódó fogyasztói megítélésnek a feltárására került sor. Az egyes fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz közvetlenül vagy közvetetten kötődő bejegyzések vizsgálata alapján (7. táblázat) a 3 legnépszerűbb témakör: *növényi alapú táplálkozás, fenntartható csomagolás, környezetbarát megoldások.*

7. táblázat: Netnográfia során vizsgált cégek

Bejegyzések témája	Bejegyzések száma	Százalék
Növényi alapú táplálkozás	44	40,7
Fenntartható csomagolás	19	17,6
Környezetbarát megoldás	18	16,7
Fenntartható fogyasztás	8	7,4
Élelmiszer-hulladék kezelés	6	5,6
Védjegyek	5	4,6
Társadalmi felelősségvállalás	5	4,6
Rövid ellátási lánc	3	2,8
Feldolgozott bejegyzések	108	100

Forrás: Saját szerkesztés (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023) alapján

Növényi alapú táplálkozás – fenntartható étrenddel kapcsolatos bejegyzések

A fenntartható étrenddel kapcsolatos bejegyzések kapcsán (magába a bejegyzésbe és hozzászólások terén egyaránt) leggyakrabban felmerülő témakör a növényi alapú táplálkozás volt. A vegán táplálkozás és a húsfogyasztás környezeti, etikai és egészségügyi szempontokból is komoly vitákat vált ki a hozzászólókból, akik rendszerint két nagyobb csoportra, a vegán táplálkozást támogatókéra és a mindenevő életmód mellett érvelőkére bomlanak.

„Egy jól megfűszerezett, profin elkészített növényi étel semmiben sem marad el egy húsos fogástól... viszont az ökológiai lábnyoma brutálisan kisebb, és nem kell hozzá senkivel sem kegyetlenkedni, állatokat leölni, környezetet rombolni. 40-es családapaként garantálom, hogy senkinek sem kell hús sem az erőhöz, sem a fehérjéhez, sem az egészséges szervezethez. Ha én nem fogytam el 10 év alatt, akkor más sem fog.” Férfi (2020.08.14., 0:54)

A mindenevők szerint azonban nem mindenki számára szükséges és követhető a növényi alapú táplálkozás, többen hangot adtak nemtetszésüknek, hogy az életmódjuk miatt erkölcsileg is elítélésre kerülnek.

„Az állati áldozat dolgot hagyjuk, mert pszichésen finnyásnak lenni a húsról és az állati eredetű ételekre nem jelenti azt, hogy rögtön globális morális kérdést kell csinálni a húsevésből. (...) Másrészt szeretik ezt hangoztatni, hogy a vegán életmódhoz nem kell akkora földterület... A vegánok a húst is zöldségekkel és gyümölcsökkel pótolják, így többet is esznek belőlük. A termesztésük sokkal több selejttel jár, mint a húsiparé. Illetve a földművelés során a föld hamar kimerül, egy hús termelőüzem pedig fix ponton tud maradni. Nagyon unalmas, hogy úgy állítják be a húsevést, mintha a legkörnyezeteszennyezőbb dolog lenne a világon, pedig nem az. A túlzott hús fogyasztás, a fogyasztói társadalom, a túltermelés és a túlnépesedés a legnagyobb

problémák. (...) Kiegyensúlyozott táplálkozásra lenne szükség, legyen az húst is evő, vagy húsmentes étrend által.” Nő (2020.08.23.,19:44)

Annak ellenére, hogy nem minden fenntartható táplálkozással kapcsolatos bejegyzés említi a növényi étrendet (ehelyett inkább az élelmiszer-hulladék csökkentése, komposztálás, hazai termékek vásárlása, bevitt folyadék minősége, csomagolóanyagok csökkentése kerül kiemelésre) az ezzel kapcsolatos viták a hozzászólásokban elkerülhetetlennek tűnnek.

„Kimaradt a cikkből, hogy a legtöbbet az állati élelmiszerek nem vásárlásával tehetjük a fenntartható jövőért. <https://prove.hu/allattenyesztes-uveghazhatasu.../>.” Férfi (2021.10.08., 14:07)

A növényi étrendhez kapcsolódó bejegyzések magas száma annak is köszönhető, hogy egyre több élelmiszeripari vállalat (pl. Pápai Hús, Univer, Dr. Oetker) lép piacra a meglévő termékkínálatuk bővítése céljából vegán/növényi alapú termékekkel, amelyek általában a húsalapú termékek – szendvicsfeltét, frankfurti, hamburgerpogácsa, húsmentes golyó, vegán darált készítmény –, illetve a tejet és tojást, továbbá az ezeket az alapanyagokat tartalmazó termékek – pl. vegán tojáspótló, vegán majonéz, vegán főzőkrém – helyettesítését szolgálják. Ezeknél a termékeknél jellemzően fontos marketingüzenet, hogy az új helyettesítő termékek ízre, állagra megtévesztően hasonlóak az eredetiekhez. A következő kategóriákba lehet a hozzászólásokat csoportosítani.

1. A vegán/vegetáriánus és tejfehérje érzékeny fogyasztók hálájukat fejezik ki, amiért egyre több helyettesítő terméket lehet találni a boltok polcain. Az új ízeket kedvelő, de egyébként mindenevő táplálkozást folytatók között is van, aki kóistolási hajlandóságát fejezi ki ezen termékek kapcsán. Sok a panaszos hozzászólás, amiért ezek a termékek nem, vagy csak korlátozott mennyiségben/időszakokban/boltokban kaphatóak.
2. Mások az összetevők és a termékek előállításának módja felől érdeklődnek. Kedvező szempont, ha az új termék nem tartalmaz szóját és pálmaolajat, mivel sokan rendelkeznek szójaallergiával, a vegánok egy része pedig nem fogyaszt pálmaolajat tartalmazó terméket. Sok fogyasztó számára nem megfelelő, ha a vegán élelmiszer ugyanazon a helyen, pl. ugyanabban az üzemben, ugyanazokon az eszközökön lett előállítva/elkészítve, mint az állati eredetű alapanyagokat tartalmazó társaik.
3. Megint mások meg nem értésüket fejezik ki az iránt, hogy azon fogyasztók, akik növényi étrend alapján táplálkoznak, miért vágnak olyan termékekre, amelyeknek az íze hasonlít a húséhoz. Szintén problémaként szokott felmerülni a nem megfelelő – megtévesztő vagy sértő – elnevezése az új termékeknek, termékcsaládoknak, pl. Vegán Majonéz, Vegetáriánus Hentes.

4. Továbbá a hozzászólók egy része arról számol be, hogy nem érzi önazonosnak azt, hogy egy alapvetően állati eredetű termékekkel foglalkozó vállalat miért akar növényi alapú helyettesítőket a termékkínálatába. Sokan kételkednek abban, hogy az új vegán terméknek valóban van Magyarországon valós méretű piaca. Utóbbi esetben a Burger King hozzászólásként adott érdekes választ a téma kapcsán, miszerint az új vega hamburgerük célcsoportja valójában nem a vegák, hanem azok a fogyasztók, akik húsmentes étkezést akarnak beiktatni az étrendjükbe (pl. egy Húsmentes Hétfő keretében).

Fenntartható csomagolás – élelmiszer- és csomagolási hulladékkal kapcsolatos bejegyzések

A másik népszerű témakör a fenntarthatósághoz kapcsolódó bejegyzések között az élelmiszer csomagolás és az ebből keletkező hulladék mennyisége. Egyre több élelmiszeripari cég alkalmaz/fejleszt fenntarthatóbb, innovatív csomagolást termékei esetén. Azonban ezek az új, elsősorban papír alapú csomagolások nem mindig nyerik el a hozzászólók elismerését. Sokan sérelmezik, hogy az új csomagolások rontják az étel élvezeti értékét (pl. a fa alapanyagú evőeszközök rossz ízűek, hiányolják a műanyag szívószálakat és evőeszközöket, a papírpoharakat pedig kiöntésveszélyesnek, míg a szívószálakat könnyen átázhatónak találták).

„Az üdítő kilötyög a hipersuper tetőn, a szívószál szétmállik a 3.korty után, a fagynak 'fa' íze van a kanáltól... de egyébként minden oké.” Nő (2021.08.15., 15:59)

Többen visszavárják a régi eldobható műanyag evőeszközöket, egyes hozzászólások szerint a fogyasztónak meg kellene hagyni a döntés jogát, hogy milyen evőeszközökkel és csomagolásban szeretnék az ételt/italt megvásárolni.

„Jó lenne, hogyha inkább a fogyasztó dönthetné el, hogy hogyan kéri. Ezek az új szívószálak és fedők nagyon rossz minőségűek, ivás közben mikor kezd átázni, megiszom a papírdarabkákat, nem gusztusos.” Férfi (2021.11.26., 10:54)

Habár a gyártók mindenkit biztosítanak arról, hogy fenntartható erdőgazdálkodásból származik az általuk felhasznált papír, többen aggodalmukat fejezték ki, hogy mivel egyre több cég állt át rövid időn belül papír alapú csomagolásra ez végsősoron újabb erdőirtást fog eredményezni, mivel a megnövekedett ütemű papírfelhasználással véleményük szerint képtelenség tartani a faültetés mértékét.

„Szuper! Nem használunk műanyagot, de cserébe nagyobb területet fogunk kiirtani az esőerdőkből, hogy tudjunk miből papír szívószálat és fából készült evőeszközöket gyártani! Óvjuk a környezetet! Ja nem is.” Férfi (2021.08.17., 22:16)

Vannak azonban olyan fogyasztók, akik kiállnak a gyártók mellett a papír alapú csomagolás kapcsán.

„A legtöbb műanyagot csak 2-3-szor lehet újra hasznosítani, mert veszít az értékéből. Az újra-nem-hasznosítható vagy beazonosíthatatlan műanyag anyagok a szemétdombon kötnek ki. Ezenfelül sok helyen nem megoldott az újrahasznosítás vagy elszállítás.” Nő (2020.11.28., 11:33)

Az előzőekben láthattuk, hogy a papír alapú csomagolások nem feltétlenül nyerték el a hozzászólók tetszését. Azonban a szelektíven gyűjthető, újra felhasználható műanyag csomagolások – elsősorban palackok – esetében szintén erőteljes a hozzászólók nem tetszésének kinyilvánítása. A téma kapcsán több mint 700 hozzászólás feldolgozására került sor, amelyeket a következőképpen lehet kategorizálni.

1. A hozzászólók egy jelentős része a múltban alkalmazott visszaváltható palackokat vagy üvegeket szeretné viszont látni. Kontraként a szállítási nehézségek és vegyszeres tisztítás került többször említésre. Sokan inkább a biológiailag lebomló csomagolást preferálnák, pl. növényekből előállított, lebomló műanyag csomagolás.

2. A kommentelők egy másik része a betétdíjas rendszerben látta megoldást, a kutatás elvégzésekor hazánkban ez még nem került bevezetésre, így a hozzászólók elsődlegesen a Németországban tapasztaltak alapján alkottak véleményt. Sokak szerint, ha az embereknek anyagi érdeke is fűződne a műanyag palackok megfelelő gyűjtésére, akkor jelentősen nőne annak hatékonysága.

3. Egyes hozzászólók szerint a cégek megpróbálják áthárítani a felelősséget a szelektív hulladékgyűjtéssel (mondván valójában a fogyasztó végzi el a hulladékgyűjtést és fizet a szemétszállításért) és hiányolják a valódi lépéseket („Greenwashing” tevékenységnek minősítve a cégek környezetvédelmi akcióit).

Bár a téma kapcsán a bejegyzések döntő többsége a környezetbarát csomagoláshoz kötődött, az élelmiszer-hulladék megfelelő gyűjtése kapcsán is fellelhető néhány kampány, úgymint étolajgyűjtő pontok létesítése, visszaszolgáltató étolajért cserébe kupon felajánlása vagy élelmiszerek lehető legteljesebb felhasználása, pl. a tojáshéj elfogyasztási módjai.

Környezetbarát megoldások – további fenntarthatósághoz köthető bejegyzéstémák

Az előzőekben ismertetett témakon túl a netnográfias vizsgálat a következő bejegyzéstémákat tárta fel a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz kötődően. Védjegyek ismeretségét növelő nyereményjátékok (pl. FSC, UTZ és Fair Trade); energiatakarékos főzési tippek (pl. lábas és

főzőlap méretének kapcsolata); tiszta ivóvíz fontosságára való felhívás (pl. víz világnapjára); hazai termékek vásárlására való ösztönzés (pl. hazai termékek hónapja); fenntartható gazdaság népszerűsítése (pl. tájfajta öko paradicsompalánták árusítása); felelős állattartás és állatjólét megvalósítása (pl. Magyarország Állatvédelmi Kódexéhez való csatlakozás); bio termékek népszerűsítése; környezetbarát gyártás (pl. karbonsemleges gyártás); társadalmi felelősségvállalás (pl. Magyar Élelmiszer Bank együttműködés). Ezeknek a bejegyzéseknek egyrészt a fogyasztói tájékoztatás a célja, másrészt a cégek saját fenntartható tevékenységének népszerűsítése. A hozzászólók jellemzően szívesen vesznek részt ezzel kapcsolatos nyereményjátékokban, számos esetben tapasztalható, hogy több ezer hozzászólás érkezik a bejegyzések alá.

A hazai termékek esetében egyetértenek a fogyasztók azok jó minőségével, azonban többen túl drágának találják azokat. A biotermékek esetében számos kétkedő hozzászólás volt fellelhető a termék hozzáadott értéke kapcsán.

„Attól bio, hogy nem tejporból van, nem vizezett, vagy tényleg a tehénből van? Ha rendes tehéntej, akkor mitől drága?” Férfi (2021.10.07., 17:45)

A hiper- és szupermarketek, továbbá diszkont áruházak fenntarthatóság megvalósításáért tett lépéseiket rendszerint elismerik és támogatják a hozzászólók. A vásárlást befolyásoló tényezőket a HiPP nyereményjáték keretében mérte fel követői körében a bébiételek kapcsán. Legfontosabbnak az összetevők bizonyultak (pl. ne tartalmazzon cukrot, adalékanyagot/ízfokozót, tartósítószer), többen említették a jó ár-érték arányt, a bio/természetes alapanyagokat és a megbízható minőséget. Habár sokan említették a környezettudatos tényezőt is (pl. karbonsemlegesség és a szelektíven gyűjthető csomagolás), leginkább csak mint plusz tényezőt, hozzáadott értéket.

„Fontos, hogy hozzáadott cukor, adalékanyag és ízfokozó mentes legyen. Szeretem a klasszikus kombinációkat és a hazai ízeket. Ha a bébiétel gyártása során a környezetvédelmi szempontok is előtérbe kerülnek, akkor azt választom.” Nő (2021.08.25., 15:14)

A netnográfias vizsgálat értékelése

A netnográfias kutatás eredményeiből kiderült (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023), hogy a bejegyzések, hozzászólások és említések száma alapján a leginkább figyelemfelkeltő témakör a hozzászólók számára a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódóan a növényi alapú táplálkozás volt (44 vizsgált bejegyzés). A témakör kapcsán azonban igencsak jelentős véleménykülönbség figyelhető meg a vizsgálatba bevont fogyasztók hozzászólásai alapján. Továbbá megállapítható, hogy számos új vegán élelmiszer, főleg hús-tej és tojás helyettesítését

célzó termék jelent meg a boltok polcain a vizsgált időszak alatt. A tanulmány során újszerű eredményként megállapítható, hogy az egyre növekvő számú növényi alapú élelmiszerhelyettesítők kapcsán a vegán/vegetáriánus és élelmiszer intoleranciában szenvedők mellett azonosításra került egy másik, igen jelentős méretű célcsoportot. Az ebbe a szegmensbe tartozó fogyasztók azok az újdonságkereső kísérletezők, akik szívesen próbálnak ki és fogyasztanak növényi alapú imitátumokat, amennyiben azok az állati eredetű változataikhoz hasonló ízelményt tudnak nyújtani. Azonban ez a fajta fogyasztása a növényi alapú élelmiszereknek nem jelenti az állati eredetű termékekről való teljes lemondást, inkább az étrend színesítésére való törekvés a cél. Az új helyettesítő termékek kapcsán fontos a gyártóknak odafigyelni azonban a termékösszetételre (szója-és pálmaolajmentesség), a korrekt elnevezésre (ne legyen megtévesztő vagy sértő), a termék elérhetőségére (folyamatos készlet több áruházban), illetve a termék gyártásának/elkészítésének módjára (lehetőleg teljesen különválasztva a húst/tejet/tojást tartalmazó verziótól). Habár ezen termékeknél egyre növekvő kereslet tapasztalható, a netnográfia arra is rámutatott, hogy a vizsgálatba bevont fogyasztók döntő többsége továbbra is a mindenevő táplálkozást követi és bizalmatlan/kétkedő a növényi alapú termékekkel szemben.

A vizsgálatba bevont fogyasztók sokkal nagyobb egyetértése tapasztalható a fenntartható élelmiszercsomagolás témakörén belül (amely a második leggyakoribb témaként jelent meg a bejegyzések között). A fenntarthatóbb élelmiszercsomagolási megoldások esetében a következő főbb megállapítások vonhatók le. Egyrészt a műanyag palackok esetében a fogyasztók többsége a kutatás lebonyolításának idejében pozitívan állt hozzá a betétdíjas rendszer itthoni bevezetéséhez. Számos hozzászóló nem tekint az újra felhasználható műanyagcsomagolásra környezetbarát megoldásként, elsősorban a szelektív hulladékgyűjtés nehézségei miatt. Szintén sokan a visszaváltható műanyag és üvegcsomagolású termékeket preferálnak inkább. A papírcsomagolást jellemzően a fák kivágásával és az erdők kiirtásával azonosítják. A fenntartható csomagolás témája kapcsán jelen kutatás rávilágított arra, hogy az étel élvezeti értékének maximális biztosítása továbbra is elsődleges szempont a fogyasztók értékrendjében, tehát az az innovatív csomagolás, amely nem tudja ezt a feltételt hiánytalanul biztosítani, várhatóan nem fog pozitív fogadtatásnak örvendeni a piacon. A cégek által egyre gyakrabban alkalmazott újra felhasználható műanyag csomagolások kapcsán pedig a fogyasztói bizalom hiánya (a többség nem tekinti valós megoldásnak) jelenti a negatív megítélés forrását.

A netnográfias vizsgálat alapján úgy tűnik, a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósítása kapcsán csak nagyon keveseknek jut eszébe a hazai és szezonális termékek vásárlásának fontossága. Feltehetőleg a fogyasztók nagy része a hazai termékek vásárlását inkább a

megbízható minőséggel és a hazai gazdaságok támogatásával köti össze nem pedig a fenntarthatósági kérdésekkel. A jövőben érdemes a hazai cégek és áruházak marketingkommunikációjában nagyobb hangsúlyt fektetni erre a két szempontra is, hiszen fogyasztói oldalról ez az egyik legkönnyebben megvalósítható lépés a fenntarthatóbb fogyasztás felé, hatása pedig mind a növényi, mind az állati eredetű termékeknél igen kedvező (szállítási út lerövidülése következtében). A hazai biotermékek esetében a fogyasztói bizalom növelésére lenne szükség, ugyanis az online fogyasztók számára nem átlátható jelenleg, hogy egy termék pontosan milyen hozzáadott értékkel rendelkezik „bio” minősítés esetén.

A netnográfia eredménye több ponton összecseng a BAUERNÉ-SZŰCS (2019) által debreceni egyetemisták körében végzett kutatás eredményeivel. A szerzőpáros egyrésztől megállapította, hogy a vizsgált tényezők közül (ár, minőség, márka, helyi termékek) a helyi termékek tényezője befolyásolta legkevésbé az élelmiszer-fogyasztást. Illetve az is megállapításra került, hogy a környezettudatosság nem készíti a válaszadókat speciális étrend követésére, pl. kevesebb mennyiségű állati eredetű fehérje fogyasztására. Ezek a megállapítások a jelen kutatás során is megerősítést nyertek, ugyanis a helyi termék vásárlásának fontossága a fenntartható fogyasztás kapcsán mindössze 3 bejegyzésben jelent meg. A környezettudatos tényező az élelmiszerek esetében leginkább mint hozzáadott érték van jelen, a választást elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány befolyásolta.

A netnográfias vizsgálat lebonyolítását követően, az anyag és módszer fejezetben ismertettek alapján, a fókuszcsoporthoz interjúk során két különálló, életstílus specifikus forgatókönyvvel rendelkező interjú lebonyolítására került sor, mind a LOHAS, mind a LOVOS szegmens esetében.

4.2. Fókusz csoportos interjú eredményei – LOHAS szegmens

A következőkben a LOHAS életstílussal szimpatizálók fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos álláspontjai, véleményei kerülnek témakörönként bemutatásra és elemzésre. A fókuszcsoporthoz interjú forgatókönyvét a 3. sz. *melléklet* tartalmazza.

4.2.1. Fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmi háttere

Az első vizsgált témakör a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmi hátteréhez kapcsolódott. A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett, LOHAS szegmens értékeit tükröző hallgatók vajon mennyire vannak tisztában mit jelenthet maga a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalma.

Ennek érdekében egy asszociációs játék keretében az interjútagokat arra kértem, hogy mondják el mi jut eszükbe a fenntartható ételkészítés-fogyasztás kapcsán. A válaszadók legtöbbször a *pazarlás csökkentésének* törekvését említették. Az interjú későbbi részéből kiderült, hogy ezen törekvés az utóbbi időben kapott nagyobb szerepet az interjútagok életében. Válaszaik alapján körvonalazódott, hogy a környezeti szempontok mellett az ételkészítés árak jelentős drágulása is hozzájárult a tudatosság fokozódásához. A második legtöbbször említett tényező a *REL támogatása* volt, többen otthonról vagy szomszédoktól, rokonoktól szerzik be az ételkészítés egy részét pl. húst, tojást, zöldséget és gyümölcsöt. A környezeti szempontok mellett szintén szerepet kapott ennél a tényezőnél is az olcsóbb beszerzés és a magasabb minőségérzet. Azonban az interjúalanyok egy része emellett tudatosan kerül az import termékek vásárlását és törekszik a szezonális ételkészítésként preferálására is. A fentiekben kívül említésre került még a megvalósítás kapcsán a *szelektív hulladékgyűjtés* és a *környezetbarát termékek* tényezője. Végül az *etikusan/korrekt módon* előállított termékek preferálása is felmerült, azonban ez a tényező jelent meg a legkisebb súllyal a fogalmi meghatározások során.

Ezt követően a netnográfiai felmérés eredményeiből (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023) összeállított (a kutatás során az online hazai fogyasztók által legtöbbször említett fenntartható ételkészítés-fogyasztáshoz közvetlenül vagy közvetetten köthető tevékenységeket tartalmazó) lista esetében került megvitatásra, hogy melyek azok a tényezők a felsoroltak közül, amelyek megjelennek az interjúalanyok mindennapjaiban is. A netnográfiai kutatás során legpreferáltabb tevékenységnek a szelektív hulladékgyűjtés bizonyult, ezt a résztvevők közül legtöbbször maguktól is említették az előző kérdéshez kapcsolódóan és saját életükben is megjelenik ez a tevékenység. Összesen egy fő volt, aki nem így gyűjti a hulladékot, hely és időhiányra hivatkozva. A következő tevékenységek minden interjúalany életében fontos szerepet töltenek be: csomagoló anyagok csökkentése, csomagolásmentesség preferálása, az energiatakarékos életmód megvalósítása (pl. energia takarékos hűtő/sütő preferálásával) és az ételkészítés-hulladék csökkentésének törekvése, továbbá helyi és/vagy szezonális termékek preferálása. A résztvevők többségének emellett fontosnak bizonyult a környezettudatos nevelés és a használt ételaj gyűjtése. Megosztónak számított a komposztálás tevékenysége és az esővíz gyűjtése, ezek a tevékenységek értelemszerűen elsősorban azoknál jelentek meg, akik kertesházban élnek. Az interjútagok több mint fele rendelkezik saját vagy családi kerttel. A környezetbarát termékek preferálása inkább nem jellemezte az interjútagok életmódját (csupán 2 fő jelezte, hogy néha figyel erre a szempontra is, de nem volt olyan interjútag, aki ezt minden esetben fontos kritériumnak tartaná). Végül a növényi alapú ételek preferálása senkinél sem jelent meg igazán, egy fő volt, aki a későbbiekben elmondta, hogy ő tudatosan csökkenti a

húsfogyasztását (környezeti és egészségügyi szempontokból), azonban ő is inkább flexitáriánus étrendet követ, mintsem tisztán növényi diétát.

Összességében a következő megállapítások tehetők a netnográfia (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2023) és a fókuszcsoportos interjú eredményei alapján. A pazarlás csökkentése és a szelektív hulladékgyűjtés mindkét vizsgálat során fontosnak bizonyult, ugyanez igaz a csomagoló anyagok csökkentésére való törekvésre és az energiatakarékos berendezések vásárlására. A használt étolaj gyűjtését az alanyok maguktól nem említették, de a konkrét rákérdezés során kiderült, hogy a többség külön gyűjti, illetve a saját/családi kert művelésének aránya is meglepően magasnak bizonyult. A REL-ből származó és szezonális termékek vásárlásának fontossága volt az a tényező, amely sokkal markánsabban jelent meg az interjúalanyok szokásaiban, mint amire a netnográfias felmérés rámutatott. Végül azt kérdeztem a résztvevőktől, hogy volt-e olyan az általam említett tényezők közül, amelyiket ők nem kötnék a fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz. Válaszként a növényi étrend került megemlítésre, arra hivatkozva, hogy a növényi étrendnek is megvan a saját környezetterhelő hatása főleg, ha valaki sok import terméket fogyaszt. Továbbá még egy jól átgondolt növényi étrend esetén is a diétával járó egészségügyi hátrányokat nagyobb mértékűnek tartották a résztvevők, mint az ezzel elérhető környezeti előnyöket („*Nem éri meg. (F.N., nő)*”). Arra a kérdésre miszerint van-e olyan, aki lehetségesnek tartja, hogy a jövőben növényi étrendre térjen át bármilyen (környezeti, egészségügyi vagy etikai) okból senki sem jelentkezett.

4.2.2. LOHAS szegmens értékei

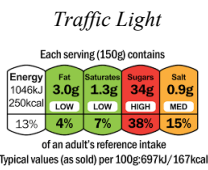
A következőkben a LOHAS értékei kerültek átbeszélésre (*egészségtudatosság, környezettudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus*), aszerint, hogy vajon mit takarhatnak az egyes értékek az étel-miszer-fogyasztásra vetítve és hogy ezek közül melyiket tartják relevánsnak a fenntartható étel-miszer-fogyasztás szempontjából. Az interjúalanyok közül többen is (3 fő) jelezték, hogy véleményük szerint az *individualizmus* az, ami nem összeegyeztethető a fenntartható étel-miszer-fogyasztással. Ezek közül egy fő kiegészítette a véleményét, hogy ő elképzelhetőnek tartja, hogy valaki fenntartható módon étkezzon és közben érvényesüljenek nála az individualista jegyek, azonban itt fokozott tudatosságra van szükség, amit véleménye szerint ritkán sikerül megvalósítani („*Egy nagyon nagy mértékű tudatosságra van szükség, hogy valaki a társadalmi értékeket és a fenntartható fogyasztást előtérbe helyezze. De ahogy látom a közvetlen környezetemben, ez hátrébb van sorolva, mint az egyén maga. Tehát kivitelezhető és megvalósítható, de sokkal nagyobb tudatosságot igényel. (T.V., nő)*”).

Az individualista értékek mellett azonban meglepő módon 3 ember az *egészségtudatosságot* találta nem feltétlenül a fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz kapcsolódónak. Véleményük szerint attól, hogy egy étel-miszer egészséges nem feltétlenül környezetbarát/fenntartható (pl. a vitaminnal dúsított, prémium étel-miszerek esetén, ami nem feltétlen jelenti azt, hogy ez a termékek etikusan is lettek előállítva). Fordítva is igaznak érezték ezt az állítást, attól, hogy egy termék környezetbarát, nem feltétlenül egészséges. Erre a gyorséttermi láncok hamburgereit hozta az egyik interjúalany példának, mondván ezek a hamburgerek környezetbarát csomagolást kaptak, azonban nem egészségesek. Mások a génmódosított étel-miszerekkel érveltek, hogy ezek a termékek lehetnek környezetbarát módon csomagolva, de nem feltétlenül egészségesek. A további beszélgetésből kiderült, hogy a környezettudatosság és a fenntarthatóság fogalma erősen összemosódott a résztvevők többségénél és nehezen tudtak arra a kérdésre választ adni, hogy mi lehet a kettő között a különbség. Végül a következő válasz fogalmazódott meg a kérdésben *„Én azt gondolnám, hogy a környezettudatos az a csomagolás része pl. legyen újrahasznosítható, a fenntarthatóság meg maga az előállítása az étel-miszereknek, hogy például előállítás során mennyire terheljük a környezetet. (S.G., férfi)”.*

4.2.3. LOHAS életstílushoz kapcsolható logók/védjegyek/címkék ismerete

Az interjú következő pontjaként különböző logókat/címkéket/védjegyeket mutattam az interjútagoknak, azzal a kérdéssel, hogy találkoztak-e már az adott jelöléssel, és ha igen, akkor ismerik-e a pontos jelentését. A jelölések úgy lettek előzetesen összeállítva, hogy illeszkedjenek a LOHAS által képviselt értékcsoporthoz, bizonyos módon reprezentálják azokat (8. táblázat).

8. táblázat: Logók/címkék/védjegyek a LOHAS értékcsoporthoz mentén

Környezettudatos	Egészségtudatos	Etikus	Autentikus
			
			
			

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A környezettudatos értékek mentén az FSC és a Rainforest Alliance jelölések kerültek kiválasztásra, az egészségtudatos értékeket a Traffic Light és a Szívbarát termék jelölés képviselte, az etikus értékcsoporthoz az UTZ és a Fairtrade jelölések jelentek meg, míg az autentikus értékcsoporthoz a Hazai Termék, a Kiváló Minőségű Élelmiszer és a Tejszív jelölések révén érvényesült (a jelölések fogalmi meghatározását az 7. számú melléklet tartalmazza).

Elsőként az FSC logó került bemutatásra, a 7 fős csoportból 5-en jelezték, hogy látták már csomagolásokon a logót, közülük csak 1 fő tudta azonban megmagyarázni a jelentését („Felelős erdőgazdálkodás logója. (O.T., nő)”). Másodikként a Rainforest Alliance logó jelent meg itt összesen 3 fő mondta, hogy találkozott már vele, a többiek számára teljesen ismeretlen volt, azonban a békás illusztráció miatt a legtöbben arra tippeltek, hogy valami állatvédelemhez kapcsolódó dolog lehet. Egy fő tudta körül határolni mit jelenthet, abból, hogy milyen termékeken látta már a jelölést („Kakaó vagy kávé származási helyének a jelölése. Kávé, kakaó csomagolásán láttam ezt a kis békát. (F.N., nő)”). A Traffic Light jelölés már több résztvevő számára volt ismerős, 5 fő jelezte, hogy ismeri és tudja is a jelentését. Az UTZ jelölés kapcsán szintén 5 fő jelezte, hogy látta már kakaó vagy kávé csomagolásán, azonban senki sem volt tisztában a jelentésével. A Szívbarát program jelölése még ennél is rosszabbul teljesített, csupán 4 fő számára volt ismerős, egy fő tudott termék példát hozni, hogy pontosan hol szokta látni,

de senki sem volt tisztában a jelentésével. A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KME) a többség számára ismerős volt, rendszeresen találkoznak vele a csomagoláson, azonban a pontos jelentését senki sem tudta elmondani, illetve volt, aki a Hazai Termék védjegy jelentésével keverte össze. A Fairtrade logót határozottan nem ismerték a résztvevők, összesen két ember jelezte, hogy valaha látta már, egyikük a Starbucks esetében, a másik résztvevő pedig az egyetemi tanulmányai során találkozott vele, így ő a jelentésével is tisztában volt. A Hazai Termék ismerete volt a legszélesebb körű, itt többen jelezték, hogy nem csak látták már, de a jelentését is tudják. Egyikük szerint a védjegy arra vonatkozik, hogy a termék csomagolását itthon gyártották, másik két résztvevő azonban így definiálta a jelentését: „Magyarországon gyártott és előállított, itt is csomagolt. Hazai piacra készült, teljes mértékben magyar. Tehát itt is készített és itt is csomagolt. (S.D., férfi)”. Tehát a pontos jelentésével a magas ismereti szint mellett sem voltak tisztában a résztvevők. Végül a Tejszív logó került megvitatásra, 4 fő jelezte, hogy látta már valahol a jelölést, de senki sem volt tisztában a jelentésével.

Összességében elmondható, hogy a vizsgált jelöléseket (9. táblázat) a résztvevők egy része soha nem is látta még a csomagolásokon és döntő többségük pedig nem volt tisztában a pontos jelentésükkel. A legismertebbnek a Hazai Termék védjegy tekinthető, habár a pontos jelentésével senki sem volt tisztában, de megközelítőleg tudták a résztvevők mire is vonatkozik.

9. táblázat: Logók/címkék/védjegyek ismerete a LOHAS interjúcsoportban

	FSC	Rainforest Alliance	Traffic Light	Szívbarát termék	UTZ	Fair-trade	Hazai Termék	KME	Tejszív
Többség ismerte a jelentését			X				X		
Többség látta már, de nem ismerte a jelentését	X			X	X			X	X
A többség nem találkozott még vele		X				X			

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A Traffic Light jelölés bizonyult a legsikeresebbnek, itt 5 fő jelezte, hogy nemcsak találkoztak vele, de ismeri is a pontos jelentését. A legrosszabbul pedig a Fairtrade logó teljesített, itt összesen 2 fő jelezte, hogy valaha látta már, ez az eredmény számomra meglepő volt, hiszen ez egy régóta érvényben lévő nemzetközi logóról van szó, ami jó néhány terméken megtalálható.

Arra a kérdésre, miszerint új termék esetén vásárlás előtt megszokták-e nézni a csomagolást csupán egy fő jelentette határozottnak ki, hogy mindig megnézni. Ez némiképpen magyarázhatja, hogy miért nem volt ismerős a logók egy része az interjútagok számára.

Ennek a témakörnek a lezárásaként megkérdezésre került a résztvevőktől, hogy mennyire találják hasznosnak ezeket a jelöléseket, illetve szerintük, hogyan lehetne őket ismertebbé tenni. Egybehangzó véleményen voltak a résztvevők, hogy magát a logót/védjegyet kellene külön reklámozni az ismeretségi szint növelése érdekében. Többen úgy gondolták, hogy a cégeknek össze kellene együttesen fogni az ügy érdekében („Szerintem is úgy lehetne a legjobban népszerűsíteni, ha csinálnának egy közös összefogást azok, akik rendelkeznek ezekkel a logókkal. Ezzel piaci előnyt lehetne elérni, hogy nekik ez meg van. Így eljuthatna sok emberhez, hogy minél több ember tudjon róla. Ebből előnyt lehetne formálni, de nem gondolnám, hogy egy konkrét termék esetében érdemes ezeket kommunikálni. Ahhoz, hogy a költség oszódjon egy összefogás lenne a megoldás, ez így a vállalat és az üzenet szempontjából is hatásosabb lenne. (T.V., nő)”). A résztvevők egyike úgy gondolta érdemes lenne a csomagoláson helyben is magyarázni a logók/védjegyek értelmét, illetve egy másik vélemény szerint a gyártók egy nagy részének nem is érdeke, hogy emberek ismerjék ezeket a jelöléseket, így ugyanis könnyebb eladni a kevésbé környezetbarát, etikátlanul előállított termékeket.

4.2.4. Traffic light jelölés tesztelése

Az interjú következő részében négy menüsor került bemutatásra a résztvevők számára. OSTMAN ÉS THORNTON (2019) kutatásában azt vizsgálták, hogy milyen hatással vannak az egészség- és a környezettudatos jelölések a fogyasztói döntéshozatalra étel választás esetén. Ennek érdekében a szerzőpáros elkészített egy 5 napos menüsört, ahol a Traffic Light jelölési módot használva kerültek bemutatásra az egyes ételek. Az egészségtudatosság esetén kalória alapján került a menüsor kategorizálásra (zöld az alacsony kalória, piros a magas kalóriatartalom), míg a környezettudatosság esetén az ökológiai lábnyom (étel előállításához szükséges CO₂ kibocsátás) alapján kerültek kódolásra az ételek. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során az eredmények összehasonlíthatósága érdekében az OSTMAN ÉS THORNTON (2019) tanulmányában használt menüsor került bemutatásra. A jobb értelmezhetőség kedvéért az ételek elnevezéseit lefordítottam (és ahol kellett magyaráztam). Első körben jelölés nélküli étlapot kaptak a résztvevők. Ennek során mindenki meghozta a döntését, majd a következő körben az egészségtudatos jelölés alapján újra végig nézték a menüsört és módosíthattak a döntésükön. Harmadik alkalommal a környezettudatos jelölések alapján kellett ugyanezt megtenniük, végül a két jelölést egyszerre láthatták és ismét átgondolhatták a döntésüket. A folyamat során a következők kerültek megállapításra:

A jelölések (mind az egészség-, mind a környezettudatos) hatására senki sem gondolta meg magát, mindenki kitartott az eredeti választása mellett.

Az egészségtudatosságot elősegítő jelölés kapcsán a résztvevők tisztában voltak már a jelölés feltüntetése előtt is azzal, hogy melyik tekinthető az „egészségesebb” döntésnek. Általánosságban megfigyelhető volt, hogy a nők az alacsonyabb kalória tartalmú ételeket választották, míg a férfiak többször választották a vörös húsokat.

A résztvevők egy része nem ért azzal egyet, hogy az étel kalória tartalma megfelelően tükrözi az egészséges választást („*Láttam, hogy a tofu zölddel volt jelölve mind a kalória mind a környezetterhelő hatása miatt, közben pedig tudjuk, hogy miért nem jó szóját nagymértékben fogyasztani. (F.N., nő)*”).

A döntéshozatalnál többen inkább a változatosságra koncentráltak („*Megvolt első nap a marha, aztán a hal, így harmadik napra a zöldséges curry-t választanám. (S.D., férfi)*”).

A környezettudatos jelöléssel többen nem értettek egyet, a véleményük szerint nem a hús és a tejtermék fogyasztásának csökkentése/mellőzése jelenti a megoldás („*Én nem értek vele igazán egyet, mert nem értem miért pont ezek lennének a környezetterhelők. Vannak ezeknél környezetterhelőbb dolgok pl. akkumulátor gyár, nem értek azzal egyet, hogy a kaján kellene változtatni (D.Cs., férfi.)*”). Fontosabbnak vélték inkább, hogy az az ételek lehetőleg nem utazzanak sokat, míg az asztalra kerülnek. Erre saját állításuk szerint a többség tudatosan odafigyel a mindennapjai során.

A hús környezetterhelő hatásával a többség tisztában volt, de a tejtermékekével (pl. sajtok) kevésbé, többen meglepettségüket fejezték ki („*Ezért nem választottam a marhahúst, mert ezzel a részével tisztában voltam. Mondjuk a sajt kicsit meglepetés volt, ezt nem tudtam. (F.N., nő)*”).

Egyetértettek a résztvevők abban, hogy ha étterembe mennek, akkor nem szeretnék ilyen dolgokon gondolkozni, olyan választást szeretnék hozni, amit abban a pillanatban megkívnának („*Én ritkán megyek étterembe, de ha elmegye, akkor én ezt nem szeretném látni. Akkor azt szeretném enni, amit megkívánok. Mindegy mennyi kalória van benne. (N.Zs., nő)*”).

A jelöléseket magukra nézve nem találták hasznosnak, laikusok számára tartják esetleg jó kiindulópontnak, illetve volt olyan, aki egy teljes heti menü kialakítása esetén látná inkább értelmét („*Én a heti étrendet egybe nézném meg, nem egy étkezés alapján. Úgy raknám össze, hogy kiegyensúlyozott legyen heti szinten. (S.D., férfi)*”).

Összességében azonban inkább elutasítóak voltak az ilyesfajta jelölés bevezetése kapcsán („*Úgy gondolom, hogy Magyarország még nem tart ott, hogy egy ilyen jelölésnek érdemi hozadéka legyen. (T.V., nő)*”).

A következőkben arra kértem a résztvevőket, hogy az eddigi beszélgetésünk alapján ítéljék meg, hogy inkább környezet- vagy egészségtudatosnak érzik magukat. A csapat egy része arról számolt be, hogy látván mit is értünk fenntartható táplálkozás alatt részben elbizonytalanodtak abban, hogy mennyire környezettudatosak valójában. 5 fő érezte úgy, hogy ők inkább egészségtudatosak, habár törekednek a környezettudatosságra, azonban *nem minden áron*. Úgy tűnik ez volt a kulcskifejezés, ugyanis 3 ember is így fogalmazott az interjú során:

„Bizonyos tekintetben igyekszem úgy választani, hogy minél kevésbé ártalmas legyen a környezetünkre, de nem minden áron. (F.N., nő)”

„Én is azt érzem, hogy szeretnék, meg igyekszem változtatni, de nem minden áron. Nem feltétlen rendelem alá az egyéni érdekeimet, ha tényleg szeretnék egy jót enni egy étteremben, hogy mindenképpen környezettudatos döntést hozzak. (T.V., nő)”

„A szeletív gyűjtésre odafigyelek, de nem minden áron. Ha elmegyünk étterembe, vagy valamit megkívánok és meg szeretném enni jóízűen, ha a csomagolás éppen nem környezetbarát, attól még nem áldozom fel emiatt a személyes preferenciáimat. (D.B., férfi)”

Az interjúalanyok közül összesen 1 fő érezte úgy, hogy ő inkább környezettudatos mintsem egészségtudatos és 2 fő pedig nem tudta eldönteni, hogy rá melyik lenne jobban jellemző.

4.2.5. Élelmiszer vásárlási szokások, jövőbeli kilátások

Az interjú következő részében az élelmiszer vásárlási szokások kerültek felmérésre egy rövid kérdőív segítségével (lásd a 3. sz. mellékletben). Az első körkérdés arra vonatkozott, hogy milyen boltokban vásárolnak az interjútagok. A legnépszerűbbnek a diszkont áruházak bizonyultak (6 fő), majd ezt követte a piac és a szupermarketek (5-5 fővel). Kisboltba és hipermarketbe 3-3 fő jár, míg a legkevésbé népszerűnek a szakbolt bizonyult, amit összesen 1 fő szokott rendszeresen látogatni.

Ezt követően arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a szakirodalomban meghatározott LOHAS életstílusával összeegyeztethető, döntést befolyásoló szempontok közül melyikiek érvényesülnek az interjútagok esetében. A többség számára a legfontosabbaknak a következők bizonyultak: szezonális és/vagy helyi zöldség és gyümölcs vásárlás, minőség, kedvező ár, egészséges-, csomagolásmentes termékek vásárlása és a megszokott íz. Szempontok, amelyek a résztvevők többségénél kisebb súllyal, de azért érvényesülnek a vásárlás során: etikus állattartásból és etikus kereskedelemről származó élelmiszerek, felhasználóbarát kiszerezéssel ellátott (pl. kisebb adagokra bontható vagy visszazárható) termékek, Magyarországon előállított és magyar alapanyagokból előállított termék és új ízek kipróbálása. Az interjúalanyok

véleménye nem volt egységes a gazdaságos kiszerezés (pl. nagyobb mennyiség kedvezőbb ár), a márka és a környezetbarát csomagolás fontosságának tekintetében. Végül a szempontok, amelyek a legkevésbé alakítják az interjútagok többségének döntéshozatalát: a light/kalória csökkentett élelmiszerek preferálása, az élelmiszerkülönlegességek kipróbálása, a figyelemfelkeltő/vonzó csomagolású termékek és végül a bio- és a könnyen elkészíthető/konyhakész termékek vásárlása.

Az interjú zárásaként két rövidebb kérdést tettem fel. Az első kérdés azzal volt kapcsolatos, hogy a közelmúltban jelentősen megemelkedett élelmiszer árak befolyásolták-e az élelmiszer vásárlási szokásaikat a résztvevőknek és ha igen, akkor milyen módon. Az interjúalanyok döntő többsége úgy nyilatkozott, hogy nem változtak meg jelentősen a vásárlási szokásaik a drágulás következtében a megvásárolt élelmiszerek körét nézve. Ezt három dologgal magyarázták. Egyrészt a többség egészségtudatos táplálkozást folytat, ami ahogy ők fogalmaztak eddig is drága volt. Többen úgy érezték azonban, hogy az árak emelkedése főleg az eddigi olcsóbb árkategóriás termékeknél jelentkeztek a legnagyobb mértékben (*„Én azt vettem észre, hogy sok termék esetében az eddig jóval olcsóbb, de rossz minőségű termék esetén már az olcsó is megdrágult és nem akkora az árkülönbség, egy jobban környezetkímélő egészséges ételt megvenni nem kerül annyival többre. (S.G., férfi)”*). Második okként azt jelölték meg, hogy inkább megveszik a drágább, de ismert terméket, ahelyett, hogy olcsóbbat válasszanak, ami nem biztos, hogy finom és emiatt esetleg a szemétkébe kerüljön (*„Általánosságban azokat a termékeket vásároljuk, amiket szeretünk, mert megnézzük az árát, de akkor is inkább azt vesszük meg, amit biztosan szeretünk, nehogy amiatt kelljen kidobni, mert nem ízlik. (O.T., nő)”*). Harmadik okként az akciók jelentek meg, miszerint, ha valaki rendszeresen figyel a leértékeléseket, akkor a jobb minőségű termékeket is meg lehet venni jó áron (*„Úgy vettem észre, ha az ember kívárra az akciót ugyan annyiért meg tudja venni, mint az olcsóbbikat, így környezettudatosabban tud vásárolni. (F.N., nő)”*).

A megemelkedett élelmiszer árak tehát nem elsősorban a megvásárolt élelmiszerek körét érintette, inkább más szokásokon változtattak a résztvevők. Annak érdekében, hogy ne kelljen olcsóbb terméket választaniuk sokan akció orientáltak lettek és tudatosan figyelik a számukra fontos termékek esetén a bolti leértékeléseket, inkább kívárrák azokat mintsem, hogy lejjebb adjanak a megszokott minőségből. Másik változásként a pazarlás csökkentését nevezték meg így, hogy drágábbak az élelmiszerek a többség jobban odafigyel, hogy lehetőleg semmi ne kerüljön a szemétkébe (*„Nálunk se nagyon változott az, hogy az árak miatt lentebb adtunk volna hús téren vagy éppenséggel, ami nekünk fontosabb. Viszont az felerősödött, hogy mi se pazaroljunk olyan sokat az ételekből és inkább csak annyit veszünk, amit el is fogyasztunk.*

(D.Cs., férfi). A résztvevők közül összesen 1 fő volt, aki úgy nyilatkozott, hogy az árak változása kihatással volt a vásárlási döntéseire és bizonyos termékeket emiatt ritkábban enged meg magának.

Végül arra voltam kíváncsi, milyen fenntarthatósággal kapcsolatos intézkedéseket üdvözlőnek szívesen az interjú résztvevők gyártói/kereskedelmi oldalról, vagy éppen mit szólnak a nemrégiben bevezetett környezetbarát szatyrok fizetőssé tételéhez. A résztvevők közel fele gondolta úgy, hogy a nylon szatyrok fizetőssé tétele jó ötletnek bizonyult, továbbá közülük ketten úgy látták, hogy nem a gyártóknak vagy a kereskedelmi láncoknak kellene a fenntarthatósági kérdésekben megtenni az első lépést, hanem a fogyasztóknak (*„Ha tudatosabb a fogyasztó és azt várja el a gyártótól is, akkor nyilván mivel nekik a profitszerzés a céljuk meg fogják tenni az elvárt lépéseket. Például sok cég zöldebbé vált és ez is a fogyasztók miatt vált fontossá. (S.D., férfi)”).*

A résztvevők másik fele azonban határozottan úgy gondolta nem a fogyasztókat kellett volna büntetni a fizetős szatyrokkal és az így felmerülő plusz költségét a boltok átvehették volna a vásárlóktól. Többségük álláspontja szerint nem a fogyasztóktól kellene várni a „nagy csodát”, hanem inkább a gyártóknak kellene változtatni pl. a termékeik csomagolásán elsősorban a kész ételeket, tejtermékeket és felvágottakat említve. Többen úgy látják, hogy a gyártók megfelelő motiválását a kereskedelmi láncoknak lenne a feladatuk megadni, például azzal, hogy előírják pontosan milyen csomagoló anyaggal rendelkező termékeket hajlandóak átvenni (*„Egy bevásárló központ vagy bolt lánc tudja kiszűrni, azzal hogy hoznának egy előírást, hogy ők milyen termékeket vesznek át csomagolás szempontjából. (T.V., nő)”) vagy mások szerint be lehetne vezetni egy egységes csomagoló anyagot, ami a legkönnyebben újrahasznosítható és ezt minden gyártóval szemben érvényesíteni kellene („Ki lehetne találni valami olyan egységes csomagolást, hogy a papír és a műanyag csomagolás esetében meg lehetne határozni a pontos összetételt, ami még könnyen újrahasznosítható. Vagy akár már újrahasznosított anyagokból készítsenek csomagolást és ezt majdhogynem kötelező módon elő kellene írni, hogy így kell csomagolni. (S.G., férfi)”).*

A LOHAS interjú eredményeit követően a következőkben a LOVOS életstílussal szimpatizálók fenntartható étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos álláspontjai, véleményei kerültek összeütköztetésre.

4.3. Fókusz csoportos interjú eredményei – LOVOS szegmens

Az eredményeket az előző fejezethez hasonlóan témakörönként fogom bemutatni és elemezni. A fókuszcsoportos interjú forgatókönyvét az 4. sz. melléklet tartalmazza.

4.3.1. Fenntartható étel-miszer-fogyasztás fogalmi háttere

Az előző interjúhoz hasonlóan az első vizsgált témakör itt is a fenntartható étel-miszer-fogyasztás fogalmi hátteréhez kapcsolódott az előzőekben már ismertetett asszociációs játék segítségével. A vizsgálat célja ez esetben is annak feltárása volt, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett, LOVOS szegmens értékeit tükröző hallgatók vajon mennyire vannak tisztában a fenntartható étel-miszer-fogyasztás fogalmával.

A válaszadók a következő dolgokat említették a fogalom kapcsán: *pazarlás elkerülése, etikusan előállított termékek vásárlása* (védjeggyel előállított termékek preferálása), *növényi alapú táplálkozás előtérbe helyezése* (pl. rovarfehérjék, húshelyettesítők, növényi italok), *egészségtudatos táplálkozásra való törekvés*. Az előző interjúval ellentétbe néhány tényező nem került megemlítésre (pl. REL, szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát termékek preferálása), helyettük azonban más tényezők jelentek meg, így a *növényi alapú táplálkozás előtérbe helyezése* és az *egészségtudatos táplálkozás megvalósítása*. Előbbinél kiemelésre kerültek az interjútagok által az új húshelyettesítést célzó irányzatok is pl. rovarfehérjével. A résztvevők szerint a téma kapcsán a két kritikus tényező elsősorban a marhahús és a tej fogyasztásának csökkentése lenne. Az egészségtudatos táplálkozás megjelenése látszólag kicsit kilóg a sorból, azonban az interjú résztvevő azzal magyarázta ezt, hogy véleménye szerint a fenntartható táplálkozás nem valósulhat meg egészségtudatosság nélkül. A *pazarlás csökkentését* az előző interjúhoz hasonlóan itt is nagyon fontosnak találták a résztvevők, az *etikusan előállított termékek preferálása* szintén mindkét interjú során megjelent, de ez esetben kicsit hangsúlyosabban. Külön kiemelésre került ezzel kapcsolatban a logók/védjegyek ismeretének fontossága és a „rabszolgamunka” bojkottálása azzal, hogy csak a megfelelő jelölésű termékek kerülnek megvásárlásra.

Ezt követően hasonlóan az előző interjúhoz itt feltárássra kerültek, BALSA-BUDAI ÉS SZAKÁLY (2023) netnográfija alapján, azok a fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz kapcsolható tevékenységek, amelyek megjelennek az interjúalanyok mindennapjaiban. Összességében elmondható, hogy a csomagolóanyagok csökkentésére való törekvés, a használt étolaj gyűjtése és a helyi és szezonális étel-miszerek vásárlása minden résztvevő számára kiemelt jelentőséggel bír. A szelektív hulladékgyűjtés, az energiatakarékos életmód megvalósítása, az étel-miszer-hulladék csökkentésére való törekvés és a saját kertművelése legalább családi szinten 1-1 fő kivételével szintén mindenhol jelen van. A komposztálás és a környezettudatos gyereknevelés a résztvevők kicsit több mint felére volt igaz. Legkevésbé népszerűnek az esővíz gyűjtése és a növényi helyettesítők preferálása bizonyult. Az előző interjúhoz képest elmondható, hogy a résztvevők nagyobb hányada végzi a felsorolt

tevékenységeket mindennapjaik során. Azonban mindkét esetben a növényi étrend megvalósítása bizonyult a legnépszerűtlenebbnek.

4.3.2. LOVOS szegmens értékei

A következőkben a LOVOS életstílus értékei kerültek átbeszélésre (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás, személyes gyarapodás, etikusság*). A résztvevők többsége egyetértett abban, hogy a felsorolt értékek mindegyike kötődik a fenntarthatósághoz. Egyik résztvevő szerint az etikusság és a személyes gyarapodás nem teljesen tartozik ide. Többen kiemelték, hogy a felsorolt értékek közül van, amit fontosabbnak éreznek, mint a többi, ezek közül az önellátásra való törekvés bizonyult a legdominánsabbnak. Az interjúalanyok szinte mindegyike saját maga is termel vagy a saját vagy a szülei otthonában. Többségük vidéki vagy külvárosi lakos, így rendelkeznek az ehhez szükséges területtel. Elsősorban a zöldség- és gyümölcs, illetve a húsfogyasztásukat tudják ezáltal fedezni („*Mindent elő lehet állítani, meg lehet termelni otthon, ha valakinek hozzá kedve és ért hozzá. (B.V., nő)*”). Amellett, hogy véleményük szerint ezzel tudnak a leginkább hozzájárulni a fenntarthatósághoz, az otthon megtermelt termékeket magasabb minőségűnek, biztonságosabbnak és anyagi szempontból is kedvezőbbnek ítélik meg. Meg nem értésüket fejezték ki azok iránt, akik, habár rendelkeznek saját kerttel, mégsem használják azt fel ilyen célra („*Falusi létemre én nem azt veszem észre, hogy rengeteg ember kihasználná a falusi életet és a kertes házat, pedig nagyon sokat lehetne ezen spórolni szerintem. Jó példa erre a paradicsom, kis igénytelen növény, könnyen meg lehetne termesztani ahelyett, hogy megvegye a boltból. Ugyanez igaz az állattartásra is, nekem kicsit extrém, hogy rengetegen azért irtóznak tőle, mert bűdös a csirke vagy sok vele a baj, pedig ezzel rengeteget lehetne segíteni a fenntarthatósági kérdéseken. (G.B., férfi)*”). Az interjútagok széles körben végzik ezeket a tevékenységeket zöldség - és gyümölcstermesztés, állattartás, befőzés, bor készítés révén. Többen kiemelték, hogy nyáron főleg csak felvágottak és tejtermékek miatt járnak boltba. Második legfontosabbként a környezettudatosságot említették („*Úgy próbálok vásárolni, ami a boltokban elérhető és fenntarthatóbbnak tűnik például a banánt nem csomagolom külön be, hiszen van héja. Szerintem ezek az egyszerűsítő megoldások is fontosak, főleg városi életmód esetén. (B.A., nő)*”). Az anyagi egyszerűség törekvését két fő emelte külön ki, főleg a pazarlás elkerülésére vonatkoztatva („*Ha már valamiért nem tudunk magunknak termelni például városban, akkor legalább ne dobjunk ki dolgokat, például ne vásároljunk túl. (K.H., nő)*”). Végül az etikusság tényezőjét csupán egy résztvevő emelte ki, ráadásul inkább az önellátáshoz kapcsolva. Szerinte a tömegtermelésből hiányzik ez a magatartás forma, mind a termék előállítása, mind az állatok tartásának módja miatt („*Mostanában annyira rámentünk a tömegtermelésre, hogy a minőség rovására megy a*

növényeknél és az állatoknál is a sok génmódosítás és színezék miatt, így nem is lesz olyan jó íze, mint az otthoninak. (Cs. A., nő)”).

Mivel a személyes gyarapodás értékét egyik résztvevő sem emelte ki ezért külön kérdésként merült fel, hogy szerintük van-e valamilyen pozitív kapcsolat a lelki egyensúly és fenntartható életmód között. A válaszadók többsége szerint igen. A kérdés másik oldalról is megvitatásra került, tehát ha valaki nagyon materialista hathat-e az egyéni boldogságra ez a magatartás forma károsan. A résztvevők úgy gondolták inkább fordítva igaz ez a megállapítás. Véleményük szerint, ha valaki túl fogyaszt, az egy tünete a lelki egyensúly hiányának, és önmagában a dolgok felhalmozása nem tesz boldoggá. A felhalmozásra való hajlamot inkább hatásnak látták az interjútagok („A felhalmozás a hiánymotiváltság jele, lelki eredetű, de ettől nem lesz boldogabb az ember, hogy felhalmoz. (R.V., nő)”).

4.3.3. LOVOS életstílushoz kapcsolható logók/védjegyek/mozgalmak ismerete

Az interjú következő pontjaként a LOVOS életmódhoz kötődő logók/védjegyek/mozgalmak/kezdeményezések jelölései és meghatározásai kerültek megvitatásra az interjútagokkal, a szegmens által képviselt értékek mentén (10. táblázat).

10. táblázat: Logók/védjegyek/mozgalmak/kezdeményezések a LOVOS értékcsoporthoz mentén

Környezet-tudatoság	Anyagi egyszerűség	Etikusság	Önellátás
		<i>Gazdamentő akció</i>	<i>Termeszd magad!</i>
<i>Hulladékmentes Életmód</i>			<i>Közösségi kert</i>
			

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A környezettudatos értéket az FSC, a Hulladékmentes Életmód és az MSC jelölés reprezentálták. Az *anyagi egyszerűség* az Élelmiszer Bank és a Munch programokon keresztül jelent meg. Az *etikusság* a Gazdamentő akció és a Fairtrade védjegy ismeretén keresztül került vizsgálatra, míg az *önellátás* a Termeszd magad! és a Közösségi kert mozgalmakon keresztül került megjelenítésre (7. számú melléklet).

Az FSC logó kapcsán a résztvevők mindegyike úgy jelzett vissza, hogy találkozott már vele és többségük ismerte is a jelentését („*A fenntartható erőgazdálkodás jele, ha jól tudom. (B.A., nő)*”). A Gazdamentő akció fogalmát szintén ismerte a résztvevők többsége, sőt az akció lényegét is meg tudták fogalmazni („*Ha jól tudom próbálják a kis gazdákat ezzel felkarolni, hogy ezzel is támogassák a fenntarthatóságot, illetve, hogy minél több hazai termék kerüljön az asztalra. Ez egy támogatási forma. (G.B., férfi)*”). A Fairtrade logót a résztvevők a beszélgetés egy korábbi pontján már maguktól is említették, így itt is az a visszajelzés érkezett, hogy ismerik ezt a jelölést, többen meg is fogalmazták a jelentését („*Ha jól tudom ez egy non profit szervezet, aminek az a célja, hogy nem engedi, hogy valaki nagyobb részesedést szerezzen a termelési láncba, tehát megpróbálja a közvetlenül a termelőt bekapcsolni a piacba. A lényege, hogy ne a nagyobb cégek profitáljanak csak belőle. (K.H., nő)*”). A közösségi kert mozgalmat szintén azonnal felismerték a résztvevők, továbbá azt is tudták, hogy hol érhető el a környezetükben („*Egy itt van a panelházak között, az olyan lakóknak, akik nem tehetik meg, hogy saját kertet műveljenek. Ha jól tudom parcella leosztásban van, kapnak egy minimális területet, amin lehet kertészkedni szépen békességben. De van az egyetemen is van ilyen közösségi kert, ugyanezzel a technikával, ha jól tudom pont a Bösörményi Campuson. (B.A., nő)*”).

A MUNCH szintén mindenki számára ismerős volt, többek meg is jegyezték, hogy nekik le is van töltve az alkalmazás a telefonjukra („*Ez egy applikáció, ahol vannak éttermek, kávézók, cukrászdák, akik csatlakoztak hozzá. Le lehet vele foglalni bizonyos csomagokat, amiket előre kijelölt időpontban lehet átvenni. Azokat hirdetik így meg, amiket ők kidobnának a kukába és emiatt ezt így jóval olcsóbban meg lehet venni és amúgy ugyan olyan minőségű. Sajnos Debrecenben ehhez nagyon kevesen csatlakoztak még, inkább Pesten működik. (B.V., nő)*”). A Hulladékmentes Életmódról is többen hallottak, azonban megvalósítását nagyon nehéznek ítélték meg az interjútagok („*Én próbálom, de nagyon nehéz, főleg, hogy albérletben lakok, otthon meg az egész családot át kell formálni. De van Debrecenben 2 hulladékmentes bolt is, ahol befőttesüvegekkel lehet vásárolni. Én nagyon támogatom ezeket. (B.V., nő)*”). Volt olyan résztvevő is, aki nem hallott erről az életmódról eddig, de ettől függetlenül bizonyos mértékben jelen van a mindennapi életében.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesületről ezzel szemben kevesen hallottak, egy fő mondta határozottan, hogy már találkozott vele, de a pontos fogalmával nem volt tisztában., ugyanez a helyzet körvonalazódott a Termesz magad mozgalom! kapcsán is. Végül az MSC védjegy került megvitatásra, ezt jobban ismerték a résztvevők („*Én úgy tudom, hogy a tengerek kizsákmányolása ellen van, a vízi ökológiát igyekeznek védeni, azt figyelik milyen halakból és mennyit fognak ki. Az orvhalászatot is próbálják ezzel megelőzni és a tenger élővilágának az óvása a cél, hogy ne zsákmányolják ki úgy, hogy esetleg az ott élő ragadozóknak már ne maradjon. (B.G., férfi)*”). A védjegy jelentésének másik oldalát (az ezzel a védjeggyel ellátott termékek olyan halból készültek, amelyek vadon élők) azonban nem ismerték.

11. táblázat: Logók/címkék/védjegyek/mozgalmak ismerete a LOVOS interjúcsoportban

	FSC	Hulladék- mentes életmód	MSC	Élel- miszer Bank	MUNCH	Gazda- mentő akció	Fair- trade	Termeszd magad!	Közös- ségi kert
Többség ismerte a jelentését	X				X		X		X
Többség látta már, de nem ismerte a jelentését		X	X			X			
A többség nem találkozott még vele				X				X	

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

Összességében elmondható (ahogy a fenti 11. táblázatban is látható), hogy az FSC logó, a Közösségi kert, a MUNCH mozgalom és a Fairtrade logó széleskörben ismert volt a résztvevők között és a jelentésükkel is tisztában voltak. A Gazdamentő akció, az MSC védjegy és a Hulladékmentes Életmód nem volt mindenki számára ismerős, de a résztvevők egy bizonyos része ismerte és meg is tudta fogalmazni a lényegét. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Termeszd magad! mozgalom a többség számára azonban nem volt ismert, 1-1 fő jelezte, hogy hallott róla, de a pontos jelentésével nem voltak tisztában a résztvevők.

4.3.4. Traffic light jelölés tesztelése

Az interjú következő részében, az előzőekben már ismertetett módon OSTMAN és THORNTON (2019) kutatása alapján összeállított négy menüsor került tesztelésre az interjú résztvevők segítségével. Ismételten négy körben került bemutatásra a menüsor (jelölések

nélkül, egészségtudatos jelöléssel, környezettudatos jelöléssel, illetve egészség- és környezettudatos jelöléssel). A folyamat során a következők kerültek megállapításra:

- A jelölések láttán ebben a csoportban sem változtattak a tagok az eredeti döntésükön, mindenki kitartott az első választása mellett.
- A résztvevők egy része számára nem volt jelentősége annak, hogy az ételek mennyi kalóriát tartalmaznak, másik részük a jelölések nélkül is pontosan tisztában volt azzal, hogy melyik étel számít alacsonyabb kalóriatartalmúnak.
- Az interjúalanyok közül többen ebben az esetben sem értettek egyet, hogy a kalória megfelelően tükrözné egy étel egészségre gyakorolt hatását. Szerintük sokkal hangsúlyosabb, hogy honnan származik például a hús, vagy hogy az állatok mivel lettek etetve.
- Hasonlóan az előző interjúhoz a résztvevők nem értettek egyet a környezettudatos jelölésekkel, főleg a marhahús esetén nem. Véleményük szerint a marha környezeti hatása megfelelően kompenzálható, ha az rövid ellátási láncból származik („*Nekünk családba nagyon nagy kultusza van a marhának, heti 1-2 nap mindig van marha az asztalon, bár az is igaz, hogy az a hús mindig vagy családból, vagy baráti körből származik, ahol mivel nem nagyüzemi, kicsit kompenzálásra kerül a környezetterhelő hatása. (B.G., férfi)*”).
- Döntéseikben törekedtek a változatosság biztosítására, senki sem volt közülük, aki a növényi étrendet követné.
- Az interjúalanyok közül többek számára a marhahús fogyasztása a táplálkozási kultúrájuk fontos részét képezi, így viszonylag gyakran fogyasztják, habár mindenki vagy saját vagy ismerősi körből szerzi be a marhahúst („*Én például családi baráttól kapok marhahúst, így én nekem nem jelent nagy plusz költséget és nagyon szeretem. Marhahúst soha nem vettem még boltból. (B.V., nő)*”).
- A jelöléseket jó ötletnek tartják, azonban csak mások számára, saját magukra nézve senki sem venné figyelembe őket az étel választás során a következő okokból: egészségügyi okok („*Én azért vagyok nagyon hús párti, mert 1 évig küzdöttem azzal, hogy nagyon vékony voltam, így nekem nincs jelentősége mennyi kalória van benne. De más emberek számára biztos lehet hasznos. (B.V., nő)*”), ritkán jár étterembe („*Én nem vagyok sokat étterembe járó típus, de aki az annak jó lehet. Azoknak lenne jó, aki többet járnak étterembe, meg a gyors éttermekbe lenne jó. (B.G., férfi)*”), egyébként is tisztában van ezekkel az információkkal („*Engem nem zavarja, ha mellé lenne írva, csak én így is mindig azt választottam, ami a legfenntarthatóbb és legegészségtudatosabb. Tehát aki rááll erre az*

életmódra ott nincs szükség erre a jelölésre, ez inkább a kételkedőknek lenne jó szerintem. (B.A., nő)”).

- A fentiek alapján a jelöléseket elsősorban a hetente többször étteremi szolgáltatást igénybe vevők számára tartanák hasznosnak, vagy azoknak, akik diétáznak, esetleg azok számára, akik kételkednek abban, hogy az ételek eltérő környezetterhelő hatással bírnak.

4.3.5. Élelmiszer vásárlási szokások, jövőbeli kilátások

A következő kérdés az volt, hogy a résztvevők terveznek-e valamilyen környezettudatos lépést beépíteni a mindennapjaikba. Két dolog került megemlítésre, egyrészt a hulladékmentes életmód minél teljesebb megvalósítása (*„Ha teljesen önálló leszek a háztartásban, tehát csak én meg maximum a párom, akkor én a hulladékmentes életmódot szeretném megvalósítani, például eljárni hulladékmentes boltba és ott vásárolni kis befőttesüvegekkel. (B.V., nő)”*), illetve az import/nem szezonális termékek mellőzése (*„Azt szeretném elérni 5-6 éven belül, hogy a mindennapi étkezésemből csak olyan egyek, ami itthon megtermelhető és magamnak is meg tudom termesztetni vagy tenyészteni. (B.G., férfi)”*). Ahogy az interjú számos más pontján, itt is erősen jelen volt a saját termelésű ételek fontossága és egyfajta, legalább részben önfenntartó életmód megvalósítására való törekvés.

További kérdésként merült fel, hogy általánosságban mit gondolnak a közelmúltban tapasztalt fenntarthatóságért tett lépésekért (pl. fizetős szatyrok), illetve szerintük milyen változások lennének közösségi szinten fontosak. Az interjútagok egyöntetűen egyetértettek abban, hogy jó ötlet volt a lebomló szatyrok bevezetése a boltok esetében, azonban arról, hogy ennek a költsége kit kellene, hogy terheljen kisebb vita alakult ki a tagok között. A résztvevők egyik része szerint az embereket máshogy nem is lehet motiválni, csak így, hogy ezért fizetni kell (*„Én meg tudom érteni, hogy fizetős lett. Mi mindent úgy veszünk, hogy saját szatyrot viszünk. Szerintem lehetne drágábban is adni és a befolyt pénzt pedig fenntarthatósági kérdésekre fordítani. (B.G., férfi)”*). A csoport egy másik fele szerint, azonban nem a fogyasztókat kellene ezzel büntetni (*„Szerintem meg benne lehetne a gyümölcs árában a fenntartható is. Rám szoktak nagyon csúnyán nézni, ha veszek 6 almát, de csak az egyik van fel címkézve, mert mondjuk nincs nálam plusz szatyor. Szerintem ezt főleg a magyar fogyasztók rosszul fogadják, hogy fizetni kell valamiért, ami eddig ingyen volt. (B.A., nő)”*). Volt olyan résztvevő, aki szerint ez a költség nem fogja azokat érdekelni, akiket egyébként nem motivál a csomagoló anyagok csökkentésének törekvése (*„Szerintem vannak olyan emberek, akiket nem érdekel, hogy fizetős a szatyor, aki nem vevő erre az életmódra úgy is inkább kifizeti azt a 10-15 forintot és ugyan úgy belerakja. (R.V., nő)”*). És végül volt olyan résztvevő is, aki szerint egyébként is teljesen felesleges mindenféle szatyor, hiszen a zöldségeknek és gyümölcsöknek van saját „csomagoló

anyaga” („*Én figyelek arra zöldségek és gyümölcsök esetén, hogy van héjuk, tehát minek vegyek külön ezért még egy zacskót, ez teljesen felesleges, hogy külön vegyünk egy műanyag szatyrot. (B.V., nő)*”). Végül kompromisszumos megoldásként arra jutottak a résztvevők, hogy a boltokban limitet kellene bevezetni, tehát bizonyos mennyiségű zöldség és gyümölcs esetén benne lenne az árban a szatyor költsége is, de ha valaki nem éri el a kijelölt mennyiséget, akkor fizetnie kell érte („*Akkor limitáljuk inkább, hogy egy fogyasztó hány szatyrot vehet el ingyen. (B.G., férfi)*”).

Az interjú következő részében az élelmiszer vásárlási szokások kerültek felmérésre egy rövid kérdőív segítségével. Az első körkérdés arra vonatkozott, hogy milyen boltokban vásárolnak az interjútagok. A legnépszerűbb bevásárlási helyszín a piac és a diszkont áruházak lettek (6-6 fő), ezt követte a kisbolt (4 fő), majd a hiper-és supermarketeket (3-3 fő), legkevésbé népszerű a szakbolt volt, ide csak 2 fő szokott rendszeresen ellátogatni. Ezek az eredmények nagyon hasonlóak a LOHAS fókuszcsoport válaszaihoz, ez esetben kicsit népszerűbbnek bizonyult a piacon történő vásárlás, míg a szakbolt ismét utolsó helyre szorult. Ezt követően az került vizsgálatra, hogy a szakirodalom által meghatározott, önkéntes egyszerűsítők életstílusával összeegyeztethető, döntést befolyásoló szempontok közül melyikiek érvényesülnek az interjútagok esetében. Legfontosabbnak a háznál előállított termékek vásárlása bizonyult a résztvevők számára. Ezt követte a REL pl. piaci termékek vásárlásának fontossága és a gazdaságos kiszerelés preferálása. A résztvevők jelentős többségénél a vásárlási döntéskor a helyi gazdáktól származó termékek vásárlása, a minőség, a kedvező ár, a szezonális zöldség-gyümölcs és az etikus állattartásból származó élelmiszer szempontok jelentős befolyásoló erővel bírnak. A feldolgozatlan vagy kevésbé feldolgozott termékek és az etikus kereskedelemről származó élelmiszerek preferálása a többség számára fontosnak bizonyultak, de már kisebb súllyal jelentek meg, mint az előző szempontok. A pálmaolaj mentesség, a környezetbarát csomagolással ellátott termékek preferálása, a megszokott íz és a csomagolásmentesség tényezői az előzőekhez képest jobban megosztották az interjúalanyok véleményét. A kézműves és bio termékek, illetve a felhasználóbarát kiszerelés (kisebb adagokra bontható vagy visszazárható csomagolás) még kevésbé tűnt a válaszok alapján fontosnak az interjúalanyok számára. A szempont, amivel szemben a leginkább közömbösek voltak a résztvevők a márka volt. Az interjú alatt többször is utaltak a válaszadók arra, hogy az elmúlt időszakban sokuk márkaelhagyóvá vált a kedvezőbb ár-érték arányú termékek miatt. Összességében elmondható, hogy a LOVOS életstílus kapcsán megnevezett vásárlást befolyásoló tényezők jobban teljesítettek, mint a LOHAS csoport esetében megfigyelhető volt, ugyanis egyik szempont kapcsán sem voltak elutasítók a résztvevők. A következőkben azt

kérdeztem az interjúalanyoktól, hogy megváltoztak-e a vásárlási szokásaik a múltban tapasztalható megemelkedett élelmiszer árak miatt és ha igen, akkor miben tapasztalható a változás. A 7 főből 3-an jelezték, hogy ők nagymértékben változtattak a vásárlási szokásaikon. Két főbb változtatást eszközöltek a tagok: a szezonális termékek vásárlására való minél teljesebb törekvést és az olcsóbb saját márkás termékek kipróbálását. Akik változtattak úgy érezték mindkét változás pozitívan hatott az életükre. Azzal, hogy kivárlják a szezonális zöldségeket és gyümölcsöket hozzájárulnak a fenntarthatósághoz („*Én azt éreztem, hogy ki kell várni mindennek a szezonját, tehát arra felé mozdultam, hogy szezonálisan vásároljak és nincs értelme decemberben paradicsomot venni, főleg így, hogy megfizethetetlen. Abból kell dolgozni, ami éppen terem és jó áron van. (B.A., nő)*”). A kiskereskedelmi láncok saját márkás termékeket pedig nagyon jó (néha még jobb minőségűnek is) találták, mint márkás társaikat („*Én azt vettem észre ezáltal, hogy sokszor az olcsóbb termékek lehet sokkal jobb minőségűek, mint a drágábbak. A megemelkedett árak miatt kipróbáltam az olcsóbbat és rájöttem, hogy lehet még finomabb is. (B.V., nő)*”). Sőt több interjútag megfigyelte, hogy ezek a termékek sokszor ugyan abban a gyárban készülnek, mint a márkás változaté, erre konkrét példát is tudtak hozni (Aldi Milfina sajt/Tolle sajt, Milfina túró rúdi/Pöttyös túró rúdi). Az interjú végül két kérdéssel zárult. Az első kérdés az önellátásra vonatkozott, hogy a résztvevőknél ez hogyan jelenik meg a mindennapokban. Az önellátás tényezőjéhez kapcsolható valamilyen tevékenység minden interjútag életében megjelenik legalább családi szinten, amelyek közül a legnépszerűbbek a következők: zöldség- és gyümölcstermesztés, állattartás, házi tojás, befőzés/lekvár/ketchup készítés, kenyérsütés, méhészkedés és fűszerek termesztése. Többen kiemelték például a befőzés vagy a disznótoros kapcsán, hogy nekik ez egy családi esemény, közösségi élmény. A résztvevők egy része azt nyilatkozta, hogy bizonyos termékeket pl. marhahús vagy tojás soha nem vesznek boltból és ez sokszor tudatos döntés részükről („*Ami falun megterem azt vagy sajátból vagy ismerősi körből szerezzük meg, kevés az a dolog, amit boltból veszünk meg, kerüljük a nagytermelést. (B.V., nő)*”). A második kérdés pedig arra vonatkozott, hogy milyen intézkedéseket látnának szívesen akár fogyasztói vagy gyártói, akár kiskereskedelmi szinten. Az interjútagok közül jó páran kiemelték, hogy őket nagyon zavarja az, hogy a boltban keletkezett nagymértékű élelmiszer-hulladék (pl. zöldség levele, szára) nem kerül további felhasználásra. Szívesen vennék, ha a boltok engedélyeznék a vásárlók számára (ahogy elvileg régebben meg is történt), ezeknek a felhasználását ezzel is csökkentve a pazarlás mértékét („*A növényi hulladékot szerintem jobban lehetne felhasználni kiskereskedelmi szinten. Közben például nálunk rengeteg olyan állat van, akinek szívesen hazahoznám. Én ebben engedékenyebb lennék bolti szinten, hogy aki akarja, az elvihesse ezeket a hulladékokat. (B.G., férfi)*”). Mások az oktatás szerepét emelték ki mind iskolai mind szülői szinten. Szerintük

kulcskérdés, hogy a gyerekeknél minél kisebb korukban megjelenjenek a környezettudatos értékek. Többen szívesen látnának olyan lehetőséget, ahol tanyáról lehetne szezonális termékeket és húsokat vásárolni, akár csomagban is. Ezért hajlandóak lennének magasabb árat fizetni („*Láttam kezdeményezéseket, hogy lehet farmokról rendelni szezonális zöldség-gyümölcs csomagokat és frissen vágott húsokat. Ezáltal a nagyvárosi lakók sem lennének annyira rászorulva a multikra, én például ezekért hajlandó lennék magasabb árat is fizetni. (B.A., nő)*”). Felmerült még a vidéki és a városi emberek jobb összeköttetésének lehetősége, a csomagolásmentes boltok számának emelése Debrecenben, illetve az uniós összefogás sürgetésének jelentősége a fenntarthatósági kérdésekben.

4.4. A fókuszcsoporthoz tartozók együttes értékelése

A két csoporttal (LOHAS és LOVOS) nagyon hasonló mégis az életstílusuk karakterisztikájának megfelelő kérdésköröket dolgoztam fel az interjúk során. Habár nagyon sok kérdésben egyezett a csoportok véleménye pl. hazai/helyi és szezonális termékek vásárlásának, szelektív hulladékgyűjtésnek, ételpazarlás tudatos csökkentésének fontossága, azonban néhány helyen körvonalazódtak az életstílusok közötti különbségek is. A LOHAS tagok számára a megszokott íz, a magas minőség egyértelműen kiemelkedően fontos szempontként jelenik meg a vásárlási döntések során. A megemelkedett fogyasztói árak hatására nem váltak márkaelhagyóvá, inkább kivárik a bolti akciót, vagy utána néznek az áraknak és jobban törekednek a pazarlás csökkentésére. A LOVOS tagoknak ezzel szemben a márka nem tűnt ennyire meghatározónak, ők hajlandóak új és olcsóbb terméket kipróbálni, és amennyiben nem érznek minőségbeli eltérést márkaelhagyóvá válnak. Náluk a hangsúly a szezonális termékek vásárlása felé tolódott, inkább lemondanak a drágább import termékekről és egyszerűen nem fogyasztanak bizonyos dolgokat (pl. paradicsom télen) szezonon kívül. A fentiek alapján jól tetten érhetőek a LOHAS szegmensre jellemzőbb individualista értékek és a hedonizmus megjelenése. A LOHAS csoportba tartozó tagoknál a „nem minden áron” megfogalmazás ismétlődően megjelent, tehát az élelmiszer-fogyasztásukban az élménykeresésről és az élvezetekről nem mondanak le, csupán igyekeznek tudatosabban fogyasztani. A LOVOS szegmensnél ezzel szemben az önellátás értéke kapott nagyobb hangsúlyt. Az interjútagok mindegyikénél megjelent ez az érték valamilyen módon. A többség törekedett minél több mindent saját magának előállítani (néha a nehezítő körülmények ellenére is pl. erkélyen nevelt paradicsom). Továbbá nagyon népszerűnek bizonyult esetükben a háztól vagy baráti körből történő vásárlás jelensége. Az önellátás kapcsán megjelent a közösségi élménykeresés is, egy disznóvágás vagy befőzés egyértelműen közös családi vagy baráti program számukra, amiben élvezettel vesznek részt. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás

kapcsán az is kiderült az interjúkból, hogy konkrét étel választásnál a szakirodalom alapján (egyik) legfontosabb vélt törekvés, az állati eredetű termékek mérséklése, egyik szegmens esetében sem volt igazán tetten érhető (annak ellenére sem, hogy az interjútagok többsége tisztában volt a környezetterhelő hatásokkal). A LOHAS tagok ezt azzal magyarázták, hogy túl nagy áldozat lenne a részükről az állati eredetű termékekről lemondani, illetve az egészségük szempontjából nem is tartanák kedvezőnek, míg a LOVOS tagok inkább azzal érveltek, hogy az általuk alkalmazott rövid ellátási lánc miatt esetükben úgy sincs ennek különösebb jelentősége (környezetterhelő hatás kompenzálása). A különböző védjegyek és logók ismerete inkább a LOVOS tagok esetében érvényesült jobban, azonban a konkrét vásárlási döntést mindkét esetben csekély mértékben befolyásolták. A környezettudatos magatartás szintén a LOVOS tagokra volt jobban jellemző, míg a LOHAS tagoknál inkább az egészségtudatosság jelent meg hangsúlyosabban. Az OSMAN és THORTON (2019) tanulmányban vizsgált Traffic Light jelölési mód a már elkészült ételek esetében azonban egyik csoportnál sem kapott pozitív megítélést, amely elsősorban a már korábban említett, állati eredetű termékek fogyasztásának mérséklésével kapcsolatos kedvezőtlen megítélésnek köszönhető. Ezek az eredmények ellentmondanak az eredeti tanulmány következtetéseivel ugyanis abban az esetben az ételek mellett feltüntetett jelölések pozitívan befolyásolták mind az egészség- mind a környezettudatosabb ételválasztást (OSMAN és THORTON, 2019). Habár fontos megjegyezni, hogy jelen esetben az alacsony minta elemszám miatt további megerősítő felmérés szükséges a hosszútávú következtetések levonása érdekében.

4.5. Kérdőíves megkérdezés eredményei

Ebben az alfejezetben a fenntartható élelmiszer-fogyasztást a LOHAS és LOVOS életstílus értékei mentén vizsgáló kérdőíves megkérdezés eredményei kerülnek bemutatásra. Első lépésként a leíró statisztika eredményei, majd a szocio-demográfiai háttérváltozók segítségével végzett keresztábra elemzések kerülnek ismertetésre. Ezt követően a két életstílus (LOHAS, LOVOS) esetében külön-külön prezentálom a konfirmatorikus faktorelemzés (CFA) eredményeit, majd az értékfaktorok mentén elvégzett klaszterezés segítségével kapott szegmensek jellemzőit. Az eredmények által bemutatásra kerül tehát a Z generációs egyetemisták fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz köthető általános megítélése, majd ismertetésre kerülnek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás értékei mentén kialakított szegmentumok jellemzői, illetve feltárásra kerülnek a kialakított csoportok közötti esetleges hasonlóságok és különbségek. Az előzetes célkitűzéseknek megfelelően vizsgálatra került, hogy vajon mely értékek érvényesülnek leginkább a Z generációs egyetemisták élelmiszer-

fogyasztási attitűdjeiben, illetve elvégzésre került a LOHAS és LOVOS szegmens méretének és jellemzőinek a feltárása az egyetemisták körében.

4.5.1. A LOHAS életstílus leíró statisztikájának eredményei

Az eredmények feldolgozását leíró statisztika készítésével kezdtem (átlag, szórás, relatív szórás, medián, ferdeség és módusz), amelyet a vizsgálatba bevont két szegmens (LOHAS, LOVOS) értékei mentén külön-külön fogok bemutatni.

12/a. táblázat: A LOHAS életstílussal kapcsolatos állítások leíró statisztikái (n=925)

LOHAS szegmens állítások	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Medián	Ferdeség	Módusz
Környezettudatos értékek						
Tudatosan igyekszem csökkenteni a megvásárolt élelmiszer mennyiségét.	3,37	1,15	34	4	-0,59	4
Csak olyan élelmiszert vásárolok, amelyre valóban szükségem van, nem vásárolok túl magamat.	3,73	1,06	29	4	-0,72	4
Vásárlás előtt listát írok azokról az élelmiszerekről, amit meg szeretnék vásárolni.	3,20	1,45	45	3	-0,27	5
Egészségtudatos értékek						
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	3,74	1,08	29	4	-0,70	4
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,31	1,18	36	3	-0,32	3
Az egészség megőrzéséhez a megfelelő táplálkozás mellett nélkülözhetetlen a sport is.	4,27	1,13	26	5	-1,93	5
Rendszerint szezonális élelmiszereket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	3,83	1,21	32	4	-1,06	5
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,41	1,36	40	4	-0,93	3
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak) élettani hatásaival.	4,10	1,02	25	4	-1,34	5

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A LOHAS életstílus kapcsán a szakirodalom alapján előre meghatározott értékcsoportok (környezettudatos, egészségtudatos, etikus, autentikus és individualista) mentén kerülnek az

állítások bemutatására, amelyek eredményeit a következő táblázatok foglalják össze (12/a. és 12/b. táblázat).

Elsőként a *környezettudatos* értékekhez kapcsolódó állításokra kapott válaszok eredményeit mutatom be (12/a. táblázat). Az értékcsoporthoz 3 állítást tartalmaz az étel- és ital-fogyasztáshoz kapcsolódóan. Az eredményekből látható, hogy a válaszadók inkább közömbösek voltak az ide tartozó tényezőkkel szemben, a legfontosabbnak számukra a szükségtelenül megvásárolt élelmiszerek tudatos kerülése bizonyult (átlag: 3,73), ezt a megállapítást erősíti a magasabb negatív ferdeség értéke is, tehát a többség számára fontosnak minősül ez a szempont. Legkevesbé a bevásárló lista írás jellemezte a válaszadókat, habár itt az erősebb relatív szórás értéke (45%), inkább arra utal, hogy feltehetően a válaszadók egy részére igaz ez az állítás, míg mások szinte soha nem írnak listát (az ide tartozó módusz=5 értéke is erre utal, tehát a legtöbben írnak listát vásárlás előtt).

Második értékcsoporthoz az *egészségtudatos* állításokat tömöríti magába (12/a. táblázat). A 6 állítás közül itt egyetlen egy került módosításra az eredeti állításlistához képest („Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.” került minimális átalakításra). Az eredmények alapján megállítható, hogy az *egészségtudatos* értékek általánosságban fontosabbnak bizonyultak a válaszadók számára, mint a *környezettudatos* értékek. Legfontosabbnak az egészség megőrzése szempontjából a táplálkozás melletti sport fontosságát találják a válaszadók (átlag: 4,27), ez esetben a negatív ferdeség értéke is igencsak magas, tehát az egyetemisták többsége számára ez jelentős tényező, továbbá a módusz értéke (módusz=5) is erre utal. Ez az eredmény összecseng KISS et al., (2016) Z generációs középiskolásokat vizsgáló, hasonlóan RÁCZ (2013) állításlistája alapján végzett, kutatásával, ahol szintén kiemelkedően magasnak bizonyult a sport szerepe az egészséges életmódban – átlag: 4,28, módusz=5 – (KISS et al., 2016). Hasonlóan fontos szempontnak bizonyult az étel- és ital-összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak) élettani hatásainak ismerete (átlag: 4,10), a negatív ferdeség ez esetben is magasnak tekinthető és a módusz értéke itt is 5, ami alátámasztja az állítás pozitív megítélését. Legkevesbé fontosnak a válaszadók számára az *egészségtudatosságon* belül a napi étkezések elegendő tápanyagbevitelének megfelelő tervezése bizonyult (átlag: 3,31). Érdekes azonban kiemelni, hogy az állítások mindegyikének pozitív/semleges a megítélése az értékcsoporthoz tartozóan belül.

Nem mondható el ugyanez az *etikai* értékcsoporthoz megítéléséről (12/b. táblázat). Az 5 állítás közül négy esetben elutasítóak voltak a válaszadók. A leginkább fontosnak vélt állítás az étel- és ital- ipari vállalatok munkavállalóikkal szemben tanúsított etikai viselkedésére vonatkozott (átlag: 3,15). Az adományozás (átlag: 1,73) és a karitatív tevékenységek (átlag:

1,67) kapcsán teljes mértékben elutasítóak a megkérdezettek, a módusz és a medián értéke is ezt támasztja alá (módusz és medián=1).

12/b. táblázat: A LOHAS életstílussal kapcsolatos állítások leíró statisztikái (n=925)

<i>Etikus értékek</i>						
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját (pl. Magyar Élelmiszerbank)	1,73	1,04	60	1	1,05	1
Évente végzek karitatív tevékenységet (pl. ételosztás a szegényeknek).	1,67	1,09	65	1	1,44	1
Szívesebben vásárolok olyan élelmiszert, amely gyártója jótékonyági akciókat támogat (pl. élelmiszercsomagok biztosítása a rászorulóknak).	2,62	1,36	52	3	-0,04	3
Kedvezőbben ítélem meg azt az élelmiszeripari vállalatot, mely kiemelten figyelmet fordít a humánus munkakörülmények megteremtésére.	3,15	1,39	44	3	-0,51	4
Kizárólag etikusan előállított élelmiszereket vásárolok.	2,16	1,32	61	2	0,06	3
<i>Autentikus értékek</i>						
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	3,90	1,27	33	4	-1,36	5
Fontos számomra az autentikus étkezés (pl. hagyományosan elkészített magyar ételek).	3,17	1,33	42	3	-0,25	3
Magyar élelmiszerek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,53	1,27	36	4	-0,96	4
Az élelmiszereken szereplő védjegyek (pl. Magyar Termék, Fairtrade, UTZ Certified) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,00	1,37	45	3	-0,39	4
<i>Individualista értékek</i>						
Fontos számomra a karrier.	4,20	1,18	28	5	-1,91	5
A márkás élelmiszereket részesítem előnyben.	3,22	1,14	35	3	-0,47	3
Kedvelem az élelmiszer különlegességeket.	3,82	1,19	31	4	-1,08	5
Figyelemmel kísérem a táplálkozásban megjelenő legújabb trendeket.	2,90	1,32	45	3	-0,07	3
Olyan élelmiszereket vásárolok, melyek tükrözik az értékrendemet (pl. fenntartható gazdaságból származó, hazai termék, bio termék, növényi alapú élelmiszerek).	2,84	1,28	45	3	-0,14	3
A magas minőségű élelmiszereket kedvelem.	3,85	1,13	29	4	-1,17	4

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ezek az eredmények hasonló képet mutatnak az előzőekben már említett KISS et al., (2016) szintén Z generációt vizsgáló tanulmányában látottakhoz, ahol a kedvező munkakörülményeket biztosító vállalatok megítélése szintén a legfontosabb etikus állításnak bizonyult (átlag: 3,98), míg az adományozás (átlag: 2,27; módusz=1) és a karitatív tevékenység (átlag:2,48; módusz=1)

hasonlóan a jelen kutatás eredményeiben látottakhoz elutasításra kerültek a megkérdezettek részéről (KISS et al., 2016). Az etikus értékcsoporthoz állításai kapcsán azonban fontos megjegyezni a magas relatív szórás értékeit (több esetben 60% vagy afeletti), amely arra utal, hogy a válaszadók egy kis részének fontosak az itt megjelenő tevékenységek, az ő véleményük igencsak heterogénnek bizonyul a nagytöbbséghez képest.

A negyedik csoport állításai az *autentikus* értékek köré tömörülnek (12/b. táblázat). Az ide tartozó 4 állítás közül a helyi piacokon történő vásárlás bizonyul (átlag: 3,90) a legfontosabbnak, ezt a megállapítást erősíti a negatív ferdeség értéke és a módusz értéke is (módusz=5), ami alapján arra következtethetünk, hogy többen vannak azok, akiknek fontos ez az érték, mint azok, akiknek nem. Habár ennél az értékcsoporthoz egyik esetben sem mutatkozik az *etikus* állításoknál tapasztalt elutasítás, azonban a tényezők többségével szemben közömbösek voltak a válaszadók. Legkevésbé fontosnak a csomagoláson elhelyezett védjegyek szerepét látták a megkérdezettek (átlag:3,00), habár itt érdemes megjegyezni, hogy a 4-es értékű módusz arra utal, hogy a többség számára mégiscsak inkább fontos ez az érték.

Végül ötödik értékcsoporthoz az *individualista* jegyeket mutató tényezők jelennek meg (12/b. táblázat). Az állítások itt mutatják a csoporton belüli legnagyobb eltéréseket. A karrier szerepe (átlag:4,20), a magas élelmiszerminőség (átlag: 3,85) és az élelmiszer különlegességek kedvelése (átlag: 3,82) fontosnak bizonyulnak a Z generációs egyetemisták számára, ezt a megállapítást erősíti az állításoknál kapott negatív ferdeség értéke is, ami ez esetben igencsak magasnak tekinthető. Azonban az értékrendet megfelelően tükröző élelmiszer vásárlásának a fontossága (átlag: 2,84) és a táplálkozási trendek követése (átlag: 2,90) állításokkal szemben inkább elutasítóak voltak a válaszadók.

Összességében elmondható, hogy a vizsgált LOHAS értékek közül a megkérdezett egyetemisták számára az *egészségtudatossághoz* kapcsolódó állítások bizonyulnak a legfontosabbnak a leíró statisztika eredménye alapján. Az *egészségtudatosságot* az *individualizmushoz* kötődő állítások követték, míg harmadik helyen az *autentikus* és *környezettudatos* értékek jelennek meg, az ide tartozó állítások többségével szemben a válaszadók jelentős hányada inkább közömbösnek bizonyult, azonban a *környezettudatosságon* belül a szükségtelen vásárlás, míg az *autentikus* értékeknél a helyi piacok szerepe tűnik a legfontosabbnak a megkérdezettek számára. Legkevésbé az *etikus* értékeket tükröző állítások játszanak szerepet az egyetemisták értékrendjében, ez esetben az 5 ide tartozó állítás közül 4 esetben elutasító volt a válaszadók többsége.

Habár jelen esetben a kérdőív az eredeti (RÁCZ, 2013) kérdőívhez képest az élelmiszer-fogyasztást szem előtt tartva némiképpen átalakításra került, azonban a változatlan

értékcsoportok továbbra is lehetővé teszik az összehasonlítást SZAKÁLY et al. (2015b) országos megkérdezésének eredményeivel (13. táblázat). Az *egészségtudatosság* értékcsoportja mindkét esetben fontosnak bizonyult a válaszadók számára. A *környezettudatos* és *autentikus* értékek azonban fontosabbnak bizonyultak ott, mint amit a jelenlegi felmérés eredménye tükröz. Az *etikus* értékek állításai között igencsak nagy heterogenitás mutatkozott a 2015-ös kutatásban, azonban összességében kevésbé voltak elutasítóak a válaszadók, mint amit a mostani eredmények tükröznek. Érdekes megemlíteni, hogy mindkét kutatás esetében a vállalatok részéről a humánus munkakörülmények biztosítása jelentette a legfontosabb szempontot az *etikus* értéken belül a válaszadók számára. Szintén érdemes kiemelni az *individualista* értékeket, amely jelen kutatásban viszont fontosabbnak bizonyultak a válaszadók többsége számára. SZAKÁLY et al. (2015b) felmérésében a megkérdezettek inkább közömbösek, több helyen elutasítóak voltak az *individualista* értékekkel kapcsolatos szempontok iránt, habár ahogyan a szerzők is megjegyezték a magas relatív szórás értékek arra utaltak, hogy a válaszadók véleménye heterogén volt a kérdésben. Jelen kutatás eredményeiből inkább arra következtethetünk, hogy a Z generációs egyetemisták értékrendjét az *individualista* szempontok jobban alakítják és a válaszadók véleménye ez esetben homogénebbnek mutatkozik (a kérdésekre adott válaszok átlaga magasabb, alacsonyabb relatív szórás mellett) ennél az értékcsoportnál.

13. számú táblázat: Az országos megkérdezés eredményeivel történő összevetés

LOHAS értékek	Átlagok megoszlása 2015-ös kutatás		Átlagok megoszlása jelenlegi kutatás	
	Legkisebb átlag az értékcsoporton belül	Legnagyobb átlag az értékcsoporton belül	Legkisebb átlag az értékcsoporton belül	Legnagyobb átlag az értékcsoporton belül
Egészségtudatosság	3,70	4,21	3,31	4,27
Környezettudatosság	3,95	4,60	3,20	3,73
Autentikusság	3,87	4,16	3,00	3,90
Etikusság	2,05	4,04	1,73	3,15
Individualizmus	2,43	3,22	2,84	4,20

Forrás: Saját szerkesztés SZAKÁLY et al. (2015b) eredményei alapján

4.5.2. A LOVOS életstílus leíró statisztikájának eredményei

A LOVOS életstílus kapcsán a kérdések és a megfogalmazott értékcsoportok (*anyagi egyszerűség, önellátás, személyes gyarapodás, környezettudatosság és etikus*) BALSA-BUDAI

et al. (2019) kérdőívéből kerültek adaptálásra, majd ezt követően az eredeti kérdések specifikusan az élelmiszer-fogyasztás témakörére lettek szűkítve és átdolgozva, ahol erre szükség volt (az eredetileg is élelmiszer-fogyasztásra vonatkozó kérdések itt is módosítás nélkül kerültek alkalmazásra). A leíró statisztika eredményeit (átlag, szórás, relatív szórás, medián, ferdeség és módusz) a következő táblázatok foglalják össze (14/a. és 14/b. táblázat).

Elemzésemet az *anyagi egyszerűség* értéke köré csoportosuló állítások bemutatásával kezdem (14/a. táblázat). Ez esetben megjelenik 3 olyan állítás, amely közös a LOHAS szegmenssel (megvásárolt élelmiszer tudatos csökkentésére való törekvés, a vásárlás előtti lista írás és a szükségtelen vásárlás elkerülése). Ennek oka, hogy a két szegmens, habár értékek mentén egymástól elkülöníthető, azonban sok ponton értékrendjük összeegyeztethető. A fentebb említett három állításnak az anyagi egyszerűség értékében is fontos szerepe van. Továbbá ez az értékcsoporthoz tartozó két fordított állítást is (a boldogságérzetből fakadó túlevés, spontán/impulzus vásárlásra vonatkozó állításoknál). Az utóbbi két állítás esetében tapasztalható a legnagyobb elutasítás a válaszadók részéről (átlagok: 2,30 és 2,99), amely ez esetben pont arra utal, hogy a megkérdezettek törekednek a tudatos magatartásra. A boldogságérzetet okozó evés (pl. csokoládé) kapcsán érdemes megjegyezni a magas relatív szórás értéket (55%), amely arra utal, hogy a fogyasztók véleménye heterogén volt a kérdésben, az 1-es módusz érték alapján pedig arra következtethetünk, hogy ez egy kisebb de szélsőséges csoportot körvonalaz, akik feltehetőleg hajlamosak az érzelmi evésre.

14/a. táblázat: A LOHAS életstílussal kapcsolatos állítások leíró statisztikái (n=925)

LOVOS szegmens állítások	Átlag	Szórás	Relatív szórás [%]	Medián	Ferdeség	Módusz
Anyagi egyszerűség						
Tudatosan igyekszem csökkenteni a megvásárolt élelmiszer mennyiségét.	3,37	1,15	34	4	-0,59	4
Csak olyan élelmiszert vásárolok, amelyre valóban szükségem van, nem vásárolok túl magamat.	3,73	1,06	29	4	-0,72	4
Vásárlás előtt listát írok azokról az élelmiszerekről, amit meg szeretnék vásárolni.	3,20	1,45	45	3	-0,27	5
Ajándékozásnál előnyben részesítem a saját magam által készített élelmiszereket (pl. süteményeket, lekvárokat, szörpöket).	3,20	1,38	43	3	-0,34	4
Csak akkor veszek közeli lejáratú terméket, ha biztos vagyok benne, hogy időben fel tudom használni.	4,06	1,24	30	5	-1,31	5
Vásárlásaim alkalmával sokkal inkább befolyásol az észlelt minőség, mint a márka (pl. jó minőségű saját márkás élelmiszerek vásárlása).	4,10	0,99	24	4	-1,37	5
Bizonyos ételek fogyasztása a boldogság érzésével tölt el, emiatt hajlamos vagyok a túlfogyasztásukra (pl. csokoládé).	2,30	1,27	55	2	0,57	1
Előnyben részesítem a tovább eltartható élelmiszereket (pl. tartós tej, fagyasztott gyümölcs/pékáru).	3,35	1,23	37	3	-0,38	3
Az élelmiszer vásárlásaim spontán történnek, döntéseimet jellemzően a boltban az adott kínálatnak és ajánlatoknak megfelelően hozom meg.	2,99	1,16	39	3	-0,06	3
Önellátás						
Szeretek részt venni a „Szedd magad!”, „Termeszd magad” mozgalmakban.	2,14	1,39	65	2	0,46	1
Az élelmiszer egy részét saját magam állítom elő, a többit pedig helyi kereskedőktől szerzem be.	2,16	1,24	58	2	0,67	1
Az általam készített élelmiszereket (pl. lekvár, szörp, kenyér) magasabb minőségűeknek tartom, mint a boltban kapható változataikat.	3,46	1,62	47	4	-0,80	5
Szívesebben készítek saját magam néhány élelmiszert (pl. kenyeret, lekvárt, sajtot, szörpöt), ahelyett, hogy a bolti változatukat vásárolnám.	2,88	1,51	53	3	-0,06	1
Szimpatizálok a saját kert vagy gazdaság gondolatával.	3,58	1,38	38	4	-0,69	5
Szívesen élnék olyan közösségben, ahol az élelmiszert a közösség tagjai együtt állítanák elő.	3,04	1,40	46	3	-0,27	3

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az *anyagi egyszerűsége* vonatkozó további állítások (14/a. táblázat) közül a legfontosabbnak az észlelt minőség (pl. olcsóbb, de jó minőségű sajátmárkás élelmiszerek vásárlásának) szerepe (átlag:4,10) és a rövid lejáratú idejű termékek kiemelt figyelemmel történő kezelése bizonyult (átlag:4,06). Mindkét állítás esetében a magas negatív ferdeség és a módusz értéke (módusz=5) is arra utalnak, hogy a megkérdezettek vásárlási szokásaiban valóban fontos szerepet töltenek be ezek a szempontok. Legkevesbé fontosnak a saját készítésű élelmiszerek (pl. szörpök, lekvárok, sütemények) ajándékozását találták a válaszadók, azonban a módusz értéke (módusz=4) és a magas relatív szórás érték is arra utal, hogy a válaszadók véleménye nem volt homogén ebben a kérdésben, de többségük pozitívan értékelte ezt a szempontot is.

A második értékcsoporthoz az *önellátáshoz* köthető állítások tömörülnek (14/a. táblázat). A megkérdezettek ez estében inkább közömbösek, vagy elutasítóak voltak a megjelölt szempontokkal szemben. Legkedvezőbben a saját kert vagy gazdaság gondolatát találták (átlag: 3,58), érdemes kiemelni a módusz értékét (módusz=5), amely arra utal, hogy a válaszadók többsége valóban szimpatizál ezzel a gondolattal. Ugyanez igaz a saját készítésű élelmiszer (pl. szörp, lekvár) magasabb minőségérzetére is, ahol az átlag érték inkább közömbösséget sugall (átlag: 3,46), azonban a magas relatív szórás érték (47%) és a módusz értéke (módusz=5), arra utalnak, hogy a válaszadók többsége egyetért ezzel az állítással. Érdekes megfigyelni, hogy amíg a saját kert és gazdaság gondolata szimpatikus a válaszadók számára, addig a különböző Termeszd magad! mozgalmakban való részvételt (átlag: 2,14) és az élelmiszer saját előállítását vagy helyi kereskedőktől való beszerzését (átlag: 2,16) elutasították a megkérdezettek. Mindkét állítás esetében nagyon magasak a relatív szórás értékek (58% és 65%), tehát a válaszok erőteljesen heterogének bizonyulnak, ettől függetlenül a legtöbb megkérdezett teljes mértékben elutasító volt mindkét kérdésben (módusz=1).

A *környezettudatossággal* kapcsolatos állítások (14/b. táblázat) szintén hasonló eredményeket mutatnak. Többségükkel szemben a válaszadók vagy közömbös vagy elutasító magatartást tanúsítanak. Legkedvezőbben az élelmiszer-hulladék tudatos csökkentésére való törekvést ítélték meg (átlag: 3,67), ez esetben a negatív ferdeség és a módusz (módusz=4) értéke is arra utal, hogy a többség számára ez inkább fontos szempontként jelenik meg. Legkevesbé a komposztálásra való törekvés jelent meg az értékcsoporthoz belül (átlag: 2,33). Az ehhez az állításhoz tartozó magas relatív szórás érték (65%) és a módusz értéke (módusz=1), alapján azt a következtetést tehetjük, hogy a többség nem komposztálja az élelmiszer-hulladékát, azonban lehet egy kisebb csoport, akinél viszont ez a tevékenység ténylegesen megjelenik a mindennapokban.

14/b. táblázat: A LOHAS életstílussal kapcsolatos állítások leíró statisztikái (n=925)

<i>Környezettudatosság</i>						
Az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésére tudatosan törekszem.	3,67	1,16	32	4	-0,68	4
Fontos, hogy a megvásárolt élelmiszer csomagolása újrahasznosítható legyen.	3,31	1,18	36	3	-0,43	3
Törekszem a bio, helyi és fenntartható gazdaságokból származó élelmiszerek vásárlására.	2,71	1,20	44	3	0,09	3
A túl sok állati eredetű termék fogyasztása nem csak az egészségre, hanem a környezetre is káros.	2,66	1,48	56	3	-0,08	3
Az étkezésből megmaradt ételt többnyire újra felhasználom („maradékmentés”).	3,31	1,36	41	3	-0,46	4
A keletkezett élelmiszer-hulladék egy részét komposztálom.	2,33	1,52	65	2	0,53	1
<i>Személyes gyarapodás</i>						
Szimpatizálok az egyszerű életstílust kedvelő közösségekkel (pl. Vidéken Újrakezdők).	2,60	1,46	56	3	-0,02	3
Döntéseim során törekszem arra, hogy a helyi gazdák érdekeit is szem előtt tartsam (pl. termelői dinnye vásárlása a boltban kapható helyett).	3,07	1,32	43	3	-0,30	3
A fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósítása közösségi érdek, amit közös törekvésekkel lehet leginkább megvalósítani.	3,46	1,28	37	4	-0,85	4
Fontos számomra, hogy a család együtt étkezzen.	3,78	1,24	33	4	-0,90	5
Szívesen fejlesztem a sütéssel-főzéssel, állattartással vagy növénytermesztéssel kapcsolatos ismereteimet.	3,85	1,25	32	4	-0,94	5
Tagja vagyok olyan valós vagy virtuális közösségnek, ahol recepteket/életmódtanácsokat osztunk meg egymással.	2,71	1,61	59	3	0,16	1
<i>Etikus értékek</i>						
Szívesen adományozok az éhezőknek vagy veszek részt ételosztásban.	2,71	1,37	51	3	-0,052	3
Vásárlásaim során előnyben részesítem a kistermelők által előállított élelmiszereket.	2,84	1,28	45	3	-0,15	3
Bojkottálok vásárlásaim során azokat az élelmiszer márkákat, amelyeket a múltban etikátlan magatartással vádoltak meg.	2,44	1,48	61	3	0,05	3
Nem vásárolok meg az értékrendemmel nem összeegyeztethető élelmiszereket (pl. ketreces tartási rendszerből származó tojás, pálmaolaj tartalmú termékek).	2,49	1,48	59	2	0,18	1
Szívesen csatlakozom „buycott” kezdeményezéshez (pl. gazdamentő akciók, humanitárius szervezetek segítése élelmiszervásárlás által).	2,19	1,42	65	2	0,19	3

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A *személyes gyarapodás* értékcsoportjánál (14/b. táblázat) kapott eredmények hasonló képet mutatnak, mint ami a *környezettudatosság* esetében tapasztalható volt. Leginkább a személyes ismeretek fejlesztésével (sütéssel-főzéssel, növénytermesztéssel, állattartással) szimpatizáltak a megkérdezettek (átlag:3,85). Ugyan erre utal a negatív ferdeség és a módusz (módusz=5) értéke is. Ez az eredmény nem feltétlenül meglepő, hiszen a felmérést egyetemisták körében végeztem el, így feltehetőleg számukra az ismeretük bővítése egy fontos szempont a mindennapi életük során. Többségük szintén kedvezően ítélte meg a családi étkezések fontosságát (átlag: 3,75, módusz=5). Legkevésbé vonzóak az egyszerűbb életmódot követőkkel történő szimpatizálást (átlag: 2,60) és az életmóddal vagy receptekkel kapcsolatos (valós/virtuális) közösségekbe való tartozást találták a válaszadók. Mindkét esetben nagyon magas a relatív szórás értéke (56% és 59%), amely arra utal, hogy a válaszadók véleménye nem volt homogén ezekben a kérdésekben.

Utolsó értékcsoportként az *etikus* értékekkel kapcsolatos szempontok jelennek meg (14/b. táblázat). Hasonlóan a LOHAS életstílussal kapcsolatos állításokban tapasztaltakkal ez esetben is inkább elutasítóak voltak az egyes kérdésekkel szemben a válaszadók. Legkevésbé a kistermelőktől vásárolt élelmiszer kedvezőbb megítélését utasították el (átlag: 2,84) a megkérdezettek, ezt követte az adományozás vagy karitatív tevékenységben való részvételének tényezője (átlag: 2,71). Leginkább a „buycott” kezdeményezéseket utasították el a válaszadók (átlag: 2,19). A módusz értékek az állításoknál (módusz=3) és a magas relatív szórás értékek (mindenhol magasabb, mint 45%), arra utalnak, hogy a többség számára ezek a szempontok nem igazán tükrözik az értékrendjüket, azonban lehet egy kisebb csoport, akik számára az *etikus* tényezők fontos szerepet töltenek be az életstílusuk kapcsán. A kapott eredmények alátámasztják a további szegmentálás szükségességét.

Összefoglalva a LOVOS életstílushoz tartozó állítások leíró statisztikájának eredményeit azt állapíthatjuk meg, hogy a válaszadók leginkább az *anyagi egyszerűség* értékével szimpatizáltak. Azonban ez esetben is, az ide tartozó 9 állítás közül csak 3 állítás (jó minőségű nem feltétlenül márkás termékek vásárlása, a rövid lejáratú idővel rendelkező termékek körültekintő kezelése és a szükségtelenül vásárolt élelmiszer elkerülése) alakítja a válaszadók értékrendjét. Második legfontosabbnak a *személyes gyarapodás* értékéhez köthető állítások jelennek meg, azonban ez esetben is 6 állítás közül csak kettőt ítélték meg pozitívan az egyetemisták. Az *önellátás* és a *környezettudatosság* értéke kapcsán inkább közömbösek, helyenként elutasítóak voltak a válaszadók. Ezen értékcsoporton belül a saját kert vagy gazdaság gondolata, míg *környezettudatosság* kapcsán az élelmiszer-hulladékok csökkentésére való tudatos törekvés kapta a legkedvezőbb megítélést. A saját kert/gazdaság gondolata

kapcsán azonban fontosnak tartom kiemelni, hogy bár a többség bizonyos fokon szimpatizálni látszik ezzel a kérdéssel, azonban a többi hasonló témájú, de tényleges cselekedetre irányuló állítások értékeléséből az derült ki, hogy e-mögött feltehetőleg valós szándék nem fedezhető fel. A LOHAS életstílussal kapcsolatos eredményekkel összhangban ez esetben is az *etikus* értékek alakítják a legkevésbé az egyetemisták értékrendjében (5 állítás közül 3 esetben inkább elutasítóak voltak).

Az eredményeket ez esetben is érdemes összehasonlítani a kérdőív alapját adó korábbi tanulmányéval (BALSA-BUDAI et al., 2019), amely során a debreceni egyetemisták körében (n=500) került felmérésre a LOVOS szegmens mérete és jellemzői. Az eredmények nagyban hasonlítottak a jelen kutatásban látottakhoz, kisebb eltérés tapasztalható az értékcsoporthoz tartozó megítélésében (15. táblázat). A 2019-es a kutatásban a *környezettudatosság* értéke jellemezte leginkább a válaszadók életstílusát, habár az állítások megítélése igencsak nagy heterogenitást mutatott. Ezt követte az *anyagi egyszerűség* értéke, azonban ez esetben nagyobb egyetértés mutatkozott a válaszadók között. Hasonlóan a mostani eredményekhez az *etikus* értékcsoporthoz tartozó állítások voltak azok, amelyeket a legkevésbé éreztek magukra igaznak a megkérdezettek.

15. számú táblázat: A 2019-es megkérdezés eredményeivel történő összevetés

LOVOS értékek	Átlagok megoszlása 2019-es kutatás		Átlagok megoszlása jelenlegi kutatás	
	Legkisebb átlag az értékcsoporthoz tartozóak közül	Legnagyobb átlag az értékcsoporthoz tartozóak közül	Legkisebb átlag az értékcsoporthoz tartozóak közül	Legnagyobb átlag az értékcsoporthoz tartozóak közül
Környezettudatosság	2,56	4,34	2,33	3,67
Anyagi egyszerűség	2,58	4,33	2,30	4,10
Önellátás	2,19	4,11	2,14	3,58
Etikusság	2,08	3,56	2,19	2,84
Személyes gyarapodás	2,06	3,80	2,60	3,85

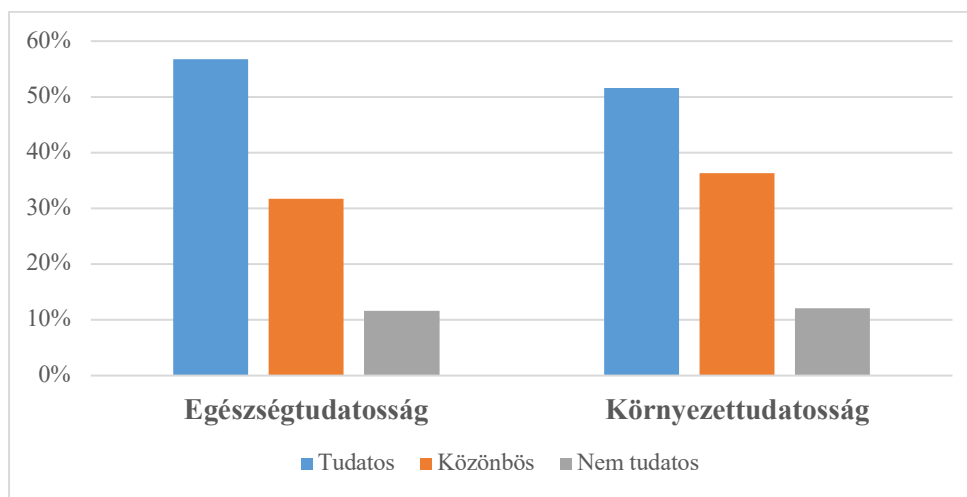
Forrás: Saját szerkesztés BALSA-BUDAI et al. (2019) eredményei alapján

Mivel a debreceni egyetemisták válaszait szinte minden értékcsoporthoz tartozó állításra erős heterogenitás jellemezte ezért szerzőtársaimmal arra a következtetésre jutottunk, hogy elengedhetetlen a válaszadók szegmentálása (BALSA-BUDAI et al, 2019). Tekintve, hogy a mostani eredmények is nagyon hasonló képet tükröznek (középtérték körüli átlagok, magas relatív szórás értékek

mellett) feltételezhető, hogy habár az egyetemisták egy jelentős része inkább közömbös vagy elutasító a LOVOS életstílus értékei kapcsán, azonban vannak olyanok a megkérdezettek között, akik ebbe a szegmensbe tartozhatnak.

Az egyetemisták egészség-és környezettudatos megítélésének vizsgálata

A kérdőív háttérváltozói között megkérdezésre került, hogy a válaszadók mennyire tekintik magukat környezet-, illetve egészségtudatosnak. Az eredményeket a következő, 7. ábra szemlélteti.



7. ábra: Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak valló egyetemisták

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Mind az egészség, – mind a környezettudatosság esetében hasonló eredményeket tapasztalunk. Az egyetemisták 57%-a egészség-, míg 52%-a pedig környezettudatosnak vallotta magát. Nemek szerinti megoszlásban az egészségtudatosság kapcsán nincs szignifikáns különbség férfiak és nők között. Az önmagukat környezettudatosnak tekintők esetében azonban szignifikánsan felülreprezentálnak a női hallgatók ($p < 0,05$). Lakhely szerint ugyanez mondható el, nincs szignifikáns különbség az egészségtudatosság tükrében, azonban úgy tűnik a kisebb településeken élők között magasabb volt az önmagukat környezettudatosnak vallók aránya ($p < 0,05$).

Érdeemesnek tartom megemlíteni, hogy a jövedelem egyik tényezővel sem korrelál, tehát a jobb anyagi helyzetben lévő egyetemisták között sem egészség-, sem a környezettudatosok aránya nem bizonyult magasabbnak. A háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzői közül azonban szignifikánsan többen tekintették önmagukat környezettudatosnak ($p < 0,05$), mint aki másra bízák a bevásárlást (az egészségtudatosság esetében itt sem volt tetten érhető összefüggés).

A szakirodalom több helyen említi, hogy a fenntartható étel-miszer-fogyasztás egyik központi eleme a hús-fogyasztás mérséklése. Ezen okból szükségesnek tartottam megvizsgálni az ezzel kapcsolatos (LOVOS életstílus esetében megjelenő) állítás és az egészség- illetve a környezettudatosság kapcsolatát, amelyet a következő táblázat szemléltet (16. táblázat).

16. táblázat: Az állati eredetű termékek fogyasztásának megítélése egészség-és környezettudatosság alapján

	Egészségtudatosnak tartja magát			Környezettudatosnak tartja magát		
	Egyetért	Közömbös	Nem ért egyet	Egyetért	Közömbös	Nem ért egyet
<i>A túl sok állati eredetű termék fogyasztása nemcsak az egészségre, hanem a környezetre is káros</i>	66,44%	25,08%	8,47%	63,39%	29,83%	6,78%

Megjegyzés: n=925; Chi négyzet próba szignifikancia:0,002

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy a táblázat alapján is látható, mind az egészség-, mind a környezettudatosság esetében szignifikáns összefüggés fedezhető fel a vizsgált állítás kapcsán. Az eredmények alapján az mondható, hogy azok közül, akik egyetértettek azzal a tényezővel, hogy a „*A túl sok állati eredetű termék fogyasztása nemcsak az egészségre, hanem a környezetre is káros*”, szignifikánsan magasabb volt az önmagukat mind egészség-, mind a környezettudatosnak vallók aránya ($p < 0,05$, mindkét esetben). Továbbá az is megállapítható, hogy a nők szignifikánsan felülreprezentáltak ($p < 0,05$), azok között, akik egyetértettek a túl sok állati eredetű termék fogyasztásának káros környezeti és egészségügyi hatásával. Ez alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a nők nagyobb hajlandóságot mutathatnak az állati eredetű étel-miszer fogyasztásának tudatos csökkentésére, mint a férfiak.

4.5.3. A LOHAS szegmens faktoranalízise

Ahogy az *Anyag és módszer* fejezetben már bemutatásra került, a faktoranalízis során elsődlegesen a meglévő elméleti modell (RÁCZ, 2013) megerősítése volt a cél mintsem a feltárás. Ennek érdekében konfirmatorikus faktorelemzés (CFA) segítségével vizsgáltam, hogy az előre meghatározott értékcsoporthoz (egészségtudatosság, környezettudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus) mentén hogyan alakulnak az állítások.

A CFA elemzés során tesztelhetővé vált az, hogy az előzetesen felállított elméleti modell milyen mértékben reprezentálja a rendelkezésre álló adatokat (FAZEKAS, 2021). A végleges

faktorstruktúra illeszkedési mutatóit (és azok elfogadási kritériumait) az 17. táblázat szemlélteti.

17. táblázat: A LOHAS modell illeszkedési mutatói

Illeszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték
RMSEA	<0,07	0,038
NFI	>0,90	0,917
TLI	≥0,90	0,934
CFI	>0,92	0,950
GFI	>0,90	0,997
χ^2 próba p-érték	≥0,05	0,053

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

Ahogy a fenti táblázatból is látható, az elméleti modell végül megfelelt a különböző illeszkedési mutatók elvárásainak (HAIR et al., 2010; HOOPER et al., 2007), ez alapján a vizsgált mérési modell elfogadható és alkalmas az egyes változók közötti összefüggések vizsgálatára. Az elemzés során a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében a LOHAS szegmens 24 állítása közül 9 kizárásra került. A megmaradt 15 állítást faktorértékenként a következő táblázat (18. táblázat) szemlélteti.

18. táblázat LOHAS faktorok és faktorsúlyok bemutatása

LOHAS állítások	Környezettudatos értékek	Egészségtudatos értékek	Etikus értékek	Autentikus értékek	Individualista értékek
Vásárlás előtt listát írok azokról az élelmiszerekről, amit meg szeretnék vásárolni.	0,595				
Csak olyan élelmiszert vásárolok, amelyre valóban szükségem van, nem vásárolok túl magamat.	0,465				
Tudatosan igyekszem csökkenteni a megvásárolt élelmiszer mennyiségét.	0,489				
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.		0,834			
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.		0,775			
Az egészség megőrzéséhez a megfelelő táplálkozás mellett nélkülözhetetlen a sport is.		0,357			
Kedvezőbben ítélem meg azt az élelmiszeripari vállalatot, mely kiemelten figyelmet fordít a humánus munkakörülmények megteremtésére.			0,993		
Szívesebben vásárolok olyan élelmiszert, amely gyártója jótékonyági akciókat támogat pl. élelmiszersomagok biztosítása a rászorulóknak.			0,854		
Kizárólag etikusan előállított élelmiszereket vásárolok.			0,645		
Magyar élelmiszerek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.				0,785	
Fontos számomra az autentikus étkezés (pl. hagyományosan elkészített magyar ételek).				0,679	
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.				0,672	
A magas minőségű élelmiszereket kedvelem.					0,545
Kedvelem az élelmiszer különlegességeket.					0,537
Fontos számomra a karrier.					0,440

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

A legmagasabb faktorsúlyokat tartalmazó értékcsoporthoz az *etikusság* bizonyult. A magas faktorsúlyok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy ez az értékdimenzió nagymértékben elkülönül a többitől. Az értékcsoporthoz belül a faktoranalízist követően három állítás tartozik ide, így az etikus előállított élelmiszerek vásárlásának fontossága, a humánus munkakörülményekkel rendelkező és a jótékonyági akciókban résztvevő élelmiszer-ipari vállalkozások támogatása. Az előbb felsorolt három érték közül kettő a SZAKÁLY et al. (2017) kutatásában végzett faktoranalízis során szintén fontosnak bizonyult (megfelelő munkakörülmények biztosításának faktorértéke: 0,797 és a jótékonyági akciók támogatásának faktorértéke: 0,606). A magas faktorsúlyok arra utalhatnak, hogy az egyetemisták értékrendjében jelen van ezen értékcsoporthoz preferenciája, azonban feltételezhetően csak bizonyos (szűkebb) körben fejeje ki valós hatását.

A faktorsúlyok alapján a válaszadók többsége az *egészségtudatosság* értékével nagymértékben azonosulni tudott. Az itt megjelenő három állítás közül érdemes kiemelni, hogy az egészség megőrzéséhez szükséges élelmiszerek és a megfelelő tápanyag bevitellel kapcsolatos állítások kapták a magasabb faktorsúlyokat, míg a sport szerepe az egészségmegőrzésben állítás jelentősen kisebb súlyt képvisel az értékcsoporthoz belül. Összességében az mondható, hogy az egészség dimenzió erősen jelen van az egyetemisták értékrendjében.

Az *autentikus* értékhez kapcsolódó három állítás közül a magyar élelmiszerek vásárlásának fontossága emelkedik ki a faktorsúlyok alapján, a másik két állítás – hagyományosan elkészített magyar ételek kedvelése és a helyi piacon történő vásárlás – közel egyforma súllyal jellemezte ezt az értékcsoporthoz. A viszonylag magas faktorértékek arra engednek következtetni, hogy az autentikus értékek szintén befolyásolják az egyetemisták értékrendjét.

Ugyanez nem jelenthető ki ennyire határozottan a *környezettudatos* értékekről. Ez esetben a három ide tartozó állítás közül a legmagasabb faktorsúlyt a bevásárló lista írásának fontossága kapta. A másik két tényező – megvásárolt élelmiszerek mennyiségének tudatos csökkentése és a szükségtelen vásárlás elkerülése – kapcsán az alacsonyabb faktorsúlyok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a környezettudatosság a táplálkozás szempontjából nem igazán játszik fontos szerepet az egyetemisták értékrendjében. Ez esetben nehéz az eredmények megfelelő összehasonlítása a korábbi felméréssel (SZAKÁLY et al., 2017). Az országos kutatás során ugyanis (bár a környezettudatos érték jelentősen alakította a faktorsúlyok – faktorértékek: 0,700-0,763 között – alapján a hazai lakosság értékrendjét), egyik környezettudatos állítás sem kapcsolódott az élelmiszer-fogyasztáshoz (környezettudatos gyereknevelés fontossága, energiatakarékos háztartási berendezések és újra felhasználható csomagolás jelent meg a környezettudatos állítások között). Ennek tükrében felmerülhet a kérdés, hogy vajon csak a

táplálkozás esetében érvényesül kevésbé a környezettudatos érték vagy az egyetemisták értékrendjét általánosságban kisebb mértékben alakítják ezek a szempontok, mint az idősebb korosztályét. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeit figyelembe véve (az ételkészítés helyett máshol érvényesítették a környezettudatos magatartást az interjútagok, ezzel kompenzálva pl. a húsfogyasztás környezeti hatásait), inkább arra a következtetésre juthatunk, hogy az ételkészítés egy különleges terület lehet, ahol a környezettudatosság nehezebben érvényesíthető a fogyasztók számára. Ezt támasztja alá KISS et al. (2016) ide vonatkozó eredményei is, bár abban az esetben az egészség- és környezettudatos értékek végül egy faktorba csoportosultak („egészség- és környezettudatos” faktor), a környezettudatos állítások a Z generációs gimnazisták között nagyobb súllyal jelentek meg az értékcsoporthoz tartozóknál, mint ami a jelen esetben tapasztalható (faktorértékek: 0,601-0,729 között).

Végül az ötödik értékcsoporthoz az *individualizmus* tartozik, amely az előzetes tapasztalatokkal szemben szintén alacsonyabb faktor súlyokat jelenít meg (kapott faktorértékek: 0,440-0,545 között) jelen kutatásban. Hasonlóan a környezettudatosság értékénél leírtakhoz, ez esetben is az országos felmérés eredményei (SZAKÁLY et al., 2017) az akkor kapott magas faktorsúlyok alapján arra utaltak (faktorértékek: 0,668-0,826 között), hogy a hazai lakosság értékrendjét nagymértékben alakítják az individualista értékek. Itt is kérdésként merülhet fel, hogy az ételkészítés esetében érvényesül-e máshogyan ez az értékcsoporthoz tartozó ok vagy más oka van annak, hogy ez a dimenzió nem különül el olyan élesen a többitől.

Következő lépésben a különböző szocio-demográfiai háttérváltozók hatását vizsgáltam meg a LOHAS faktorok esetében varianciaanalízis (ANOVA) segítségével. Ennek eredményét mutatja be a következő oldalon található 19. táblázat. A táblázatban látható eredmények alapján a következő szignifikáns kapcsolatok állapíthatók meg a faktorok és a szocio-demográfiai háttérváltozók között. A nem három értékcsoporthoz is kapcsolatot mutatott, ez alapján megállapítható, hogy mind a *környezettudatos* ($p < 0,001$), mind *etikus* ($p < 0,001$) és mind az *autentikus* ($p < 0,05$) értékek jellemzőbbek a nők körében. A *környezettudatos* értékek ezen túl jellemzőbbek a háztartás elsődleges ételkészítéssel foglalkozójára ($p < 0,001$), ami végsősoron egy pozitív fejlemény, hiszen valójában ők döntenek arról, hogy milyen étel kerüljön megvásárlásra. Az *autentikus* értékek legkevesebbet a fővárosi lakók esetében érvényesülnek ($p < 0,001$), úgy tűnik számukra a hagyományos étkezés, a helyi piacokról származó étel és a védjeggyel ellátott termékek preferálása kevésbé hangsúlyos, mint a vidéki lakosoknál. A debreceni egyetemistáknál ez az értékcsoporthoz tartozó kiemelkedően fontosnak bizonyult más egyetemekenhez képest – BME ($p < 0,001$), MATE és Széchenyi Egyetem ($p < 0,05$) –, a pécsi egyetemisták esetében látható hasonló megítélés az autentikus értékek esetében. Az

individualista értékcsoporthoz némiképp meglepő módon a társas kapcsolatban élőkénél érvényesül jobban ($p < 0,05$), illetve az ételkészítés elsődleges beszerzője esetében ($p < 0,05$).

Az *egészségtudatosság* az az értékcsoporthoz, amely egyik vizsgált szocio-demográfiai háttérváltozóval sem korrelált, továbbá a háttérváltozók közül pedig jövedelem volt az, amivel egyik értékcsoporthoz esetében sem találtam szignifikáns összefüggést.

19. táblázat: A LOHAS faktorok vizsgálata és az egyes szocio-demográfiai háttérváltozók tükrében

Szociál-demográfiai változók	LOHAS faktorok				
	<i>Környezet tudatos értékek</i>	<i>Egészség tudatos értékek</i>	<i>Etikus értékek</i>	<i>Autentikus értékek</i>	<i>Individualista értékek</i>
Nem	Nőkre jellemzőbb***	Nincs hatás	Nőkre jellemzőbb** *	Nőkre jellemzőbb**	Nincs hatás
Lakhely	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	A vidéki lakosokra jellemzőbb, mint a fővárosiakra** *	Nincs hatás
Egyetem	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	A DE-re és a Pécsi Egyetemre jellemzőbb, mint a BME-re***; A DE-re jellemzőbb, mint a MATE-ra és a Széchenyire**	Nincs hatás
Családi-állapot	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	A társas kapcsolatban élőkre jellemzőbb, mint az egyedülállókra**
Élelmiszer-beszerző	Élelmiszerbeszerzőkre jellemzőbb***	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Élelmiszerbeszerzőkre jellemzőbb**
Jövedelem	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás

Megjegyzés: ***: $p < 0,001$; **: $0,001 \leq p < 0,05$; Nincs hatás: $p \geq 0,05$

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Összefoglalva az eredményeket megállapítható, hogy az egyetemisták értékrendjében elkülönülnek azok a dimenziók, amelyek a LOHAS életstílus irányába mutatnak. Legnagyobb

súllyal az az *etikus* értékek jelentek meg, habár ez elsősorban a vállalatoktól elvárt etikus magatartásra vonatkozó állításoknál mutatkozott meg. Mindemellett az *egészségtudatosság* és az *autentikus értékek* tényezői is befolyásolják a Z generációs egyetemisták értékrendjét.

4.5.4. A LOVOS szegmens faktoranalízise

Ahogy az előző fejezetben (a LOHAS faktorokra vonatkozóan), már bemutatásra került, ez esetben is konfirmatorikus faktor elemzéssel (CFA) végeztem el a meglévő elméleti modell (BALSA-BUDAI et al., 2019) megerősítését. A LOVOS faktorok esetében is megtörtént az illeszkedési mutatók vizsgálata, amelynek az eredményét a következő táblázatban láthatjuk (20. táblázat).

20. táblázat: A LOHAS modell illeszkedési mutatói

Illeszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték
RMSEA	<0,07	0,043
NFI	>0,90	0,902
TLI	≥0,90	0,919
CFI	>0,92	0,935
GFI	>0,90	0,994
χ^2 próba p-érték	≥0,05	0,051

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy az elméleti modell ez esetben is megfelelőnek bizonyul a vizsgált illeszkedési mutatók alapján (HAIR et al., 2010 ; HOOPER et al., 2007). Hasonlóan az előzőekben látottakhoz, a LOVOS szegmens esetében is szükség volt néhány állítás (a meglévő 32 állításból 15) kizárására a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében. A következő oldalon található 21. táblázat a megtartott 17 állítást az egyes LOVOS szegmenshez köthető faktorértékeként prezentálja.

A LOHAS szegmens faktoraihoz hasonlóan ez esetben is az *etikus* értékek voltak azok, amelyek a legmagasabb faktor súlyokkal rendelkeztek (21. táblázat). Az ebbe az értékcsoportha tartozó 5 tényező közül 3 került megtartásra (etikátlan élelmiszer márkák vásárlásának bojkottálása, értékrenddel nem összeegyeztethető élelmiszerek elutasítása, buycott kezdeményezések támogatása). Mindhárom állítás esetében nagyon magas faktorsúlyok rajzolódnak ki, amely arra utalhat, hogy ez az érték elkülönül a többi értéktényezőtől, másrésről ez fontosabb faktort is jelez az illető indikátor alakulása szempontjából. A legnagyobb súllyal a válaszadók értékrendjével nem összeegyeztethető élelmiszerek vásárlásának elutasítása rendelkezett.

21. táblázat LOVOS faktorok és faktorsúlyok bemutatása

LOVOS állítások	Anyagi egyszerűség	Önellátás	Környezet-tudatosság	Személyes gyarapodás	Etikus értékek
Csak akkor veszek közeli lejáratú terméket, ha biztos vagyok benne, hogy időben fel tudom használni.	0,674				
Vásárlás előtt listát írok azokról az élelmiszerekről, amit meg szeretnék vásárolni.	0,517				
Vásárlásaim alkalmával sokkal inkább befolyásol az észlelt minőség, mint a márka (pl. jó minőségű saját márkás élelmiszerek vásárlása).	0,462				
Tudatosan igyekszem csökkenteni a megvásárolt élelmiszer mennyiségét.	0,431				
Szívesen élnék olyan közösségben, ahol az élelmiszert a közösség tagjai együtt állítanák elő.		0,752			
Szeretek részt venni a „Szedd magad!”, „Termeszd magad” mozgalmakban.		0,743			
Az általam készített élelmiszereket (pl. lekvár, szörp, kenyér) magasabb minőségűeknek tartom, mint a boltban kapható változataikat.		0,589			
Törekszem a bio, helyi és fenntartható gazdaságokból származó élelmiszerek vásárlására.			0,847		
Fontos, hogy a megvásárolt élelmiszer csomagolása újrahasznosítható legyen.			0,693		
A túl sok állati eredetű termék fogyasztása nem csak az egészségre, hanem a környezetre is káros.			0,576		
Az étkezésből megmaradt ételt többnyire újra felhasználom („maradékmentés”).			0,522		
Döntéseim során törekszem arra, hogy a helyi gazdák érdekeit is szem előtt tartsam (pl. termelői dinnye vásárlása a boltban kapható helyett).				0,832	
A fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósítása közösségi érdek, amit közös törekvésekkel lehet leginkább megvalósítani.				0,630	
Fontos számomra, hogy a család együtt étkezzen.				0,438	
Nem vásárolok meg az értékrendemmel nem összeegyeztethető élelmiszereket (pl. ketreces tartási rendszerből származó tojás, pálmaolaj tartalmú termékek).					0,993
Bojkottálok vásárlásaim során azokat az élelmiszer márkákat, amelyeket a múltban etikátlan magatartással vádoltak meg.					0,900
Szívesen csatlakozom „buycott” kezdeményezéshez (pl. gazdamentő akciók, humanitárius szervezetek segítése élelmiszervásárlás által).					0,858

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A *környezettudatossággal* kapcsolatos állítások tömörülnek a következő értékdimenzióba, amelyek szintén viszonylag magas faktorsúlyokat képviselnek. A megmaradt 4 állítás esetében a helyi és fenntartható gazdaságokból történő vásárlás preferálása emelkedik ki leginkább szempontok közül. A viszonylag magas faktorsúlyok jól reprezentálják a környezettudatosság elkülönülését a többi tényezőtől.

A következő faktorba a *személyes gyarapodás* tényezői jelennek meg, az ide tartozó 3 állításon belül a faktorsúlyok alapján domináns elkülönülés tapasztalható. A közösségi értékeket reprezentáló tényezők (helyi gazdák érdekeinek figyelembevétele, a fenntartható élelmiszer-fogyasztásra, mint közös érdekre való tekintés) emelkednek ki az állítások közül a faktorsúlyok alapján. A családi érték kisebb súllyal jelenik meg az értékcsoponton belül, míg az egyéni önfejlesztésre vonatkozó állítások kizárásra kerültek az elemzés során. Ez alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy ezt a faktort a közösségi értékekhez kapcsolódó állítások magyarázzák jobban. A korábbi (BALSA-BUDAI, et al., 2019) felmérés eredményei hasonló képet mutatnak. Ott a faktor értékek közül a családi egységre vonatkozó állítás volt, amely a legkisebb faktorsúlyt kapta a vizsgált tényezők közül (faktorérték: 0,418), míg legfontosabbnak akkor is a közösségi kezdeményezésekben való részvétel bizonyult (faktorérték: 0,665). Ezt a megállapítást erősíti a fókuszcsoportos interjú eredményei is, ahol a közösségben végzett tevékenységeknek kiemelkedő szerepe volt az interjútagok preferenciáiban.

A negyedik, az *önellátással* kapcsolatos értékeket megjelenítő, faktorban kiegyensúlyozottabb a képet kapunk az állítások faktorsúlyai viszonylatában. Habár ez esetben nem fedezhetőek fel kiugróan magas értékek, azonban mindhárom ide tartozó állítás viszonylag magas faktorsúlyt képvisel, ami arra utal, hogy ez a preferencia is jelen van az egyetemisták értékrendjében. Legfontosabb tényezőnek az élelmiszer közösségi termesztése, előállítása és szüretelése bizonyult.

Végül az ötödik faktort az *anyagi egyszerűség* értékei alkotják. Az ide tartozó 4 állítás közül a közeli lejáratú termékek fokozott óvatossággal történő kezelése és a vásárlás előtti listairás fontossága bizonyult a legjelentősebbnek. Ebben az értékcsoportban van a legtöbb olyan állítás, amely viszonylag alacsony faktorsúllyal rendelkezik (észlelt minőség szerepe a márkával szemben és a megvásárolt élelmiszerek mennyiségének tudatos csökkentése), amely arra utalhat, hogy ez az értékcsoport nem különül el élesen a többitől, illetve vélhetően kevésbé alakítja az egyetemisták értékrendjét. Ez az eredmény BALSA-BUDAI et al. (2019) kutatásban is hasonlóan jelent meg (anyagi egyszerűség faktorértékei: 0,365- 0,680 között).

Ez esetben is elvégzésre került a különböző szocio-demográfiai háttérváltozók hatásának vizsgálta a LOVOS faktorok esetében varianciaanalízis (ANOVA) segítségével (22. táblázat).

22. táblázat: A LOVOS faktorok vizsgálata és az egyes szocio-demográfiai háttérváltozók tükrében

Szociál- demográfiai változók	LOVOS faktorok				
	<i>Anyagi- egyszerűség</i>	<i>Önellátás</i>	<i>Környezet- tudatosság</i>	<i>Személyes gyarapodás</i>	<i>Etikusság</i>
Nem	Nőkre jellemzőbb** *	Nőkre jellemzőbb** *	Nőkre jellemzőbb***	Nőkre jellemzőbb** *	Nőkre jellemzőbb* **
Lakhely	A megyei jogú városok lakóira jellemzőbb, mint a fővárosiakra **	Nincs hatás	A 2 és 10 ezer fő közötti települések lakóira jellemzőbb, mint a fővárosiakra és a megyei jogú városok polgáira **	A vidéki lakosokra jellemzőbb, mint a fővárosiakra* *	Nincs hatás
Egyetem	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	A Pécsi Tudományegyetemre jellemzőbb, mint a BME-re**	Nincs hatás
Családiállapot	A társas kapcsolatban élőkre jellemzőbb, mint az egyedül élők nőtlenekre és hajadonokra **	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás
Élelmiszer- beszerző	Az élelmiszerbeszerzőkre inkább jellemző***	Nincs hatás	Az élelmiszerbeszerzőkre inkább jellemző**	Nincs hatás	Nincs hatás
Jövedelem	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás	Nincs hatás

Megjegyzés: ***: $p < 0,001$; **: $0,001 \leq p < 0,05$; Nincs hatás: $p \geq 0,05$

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy a táblázatban is látható az összes LOVOS értékfaktor (*anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, személyes gyarapodás és etikus értékek*) esetében elmondható, hogy az adott értékcsoporthoz a nőkre jellemzőbbnek bizonyul, mint a férfiakra ($p < 0,001$). Az *anyagi egyszerűség* értéke továbbá szignifikáns kapcsolatot mutatott a lakhellyel, a fővárosiakhoz képest ez az érték jobban érvényesül a megyei jogú városok lakóinak esetében ($p < 0,05$).

Továbbá az *anyagi egyszerűség* jobban jellemezte a társas kapcsolatban élőket ($p < 0,05$) és az ételkészítés elsődleges beszerzőit ($p < 0,001$). Utóbbi háttérváltozó (ételkészítés elsődleges beszerzője) a *környezettudatos* értékekkel is korrelációt mutatott ($p < 0,001$). Ez alapján megállapítható, hogy azok az egyetemisták, akik önmaguknak szerzik be az ételkészítést igyekeznek minél tudatosabban vásárolni (pazarlás elkerülésével és környezeti szempontok figyelembevételével). Érdekes megjegyezni, hogy a *környezettudatosság* inkább a kis településeken élők esetében érvényesül, szemben a fővárosi vagy megyei jogú város lakóival ($p < 0,05$). Feltehetőleg ez abból fakadhat, hogy a vidéken élők számára több lehetőség adódik a komposztálás megvalósítására vagy helyi élelmiszerek beszerzésére. A *személyes gyarapodás* értéke pedig a vidéki lakosok (kisebb települések, megyei jogú városok) esetében mutatkozik fontosabbnak a fővárosi lakosokhoz hasonlítva ($p < 0,05$), továbbá a pécsi egyetemisták jobban magukénak érezték ezt az értékcsoporthoz, mint a BME hallgatói ($p < 0,05$). A jövedelem ebben az esetben sem mutatott szignifikáns kapcsolatot egyik faktorértékkel sem.

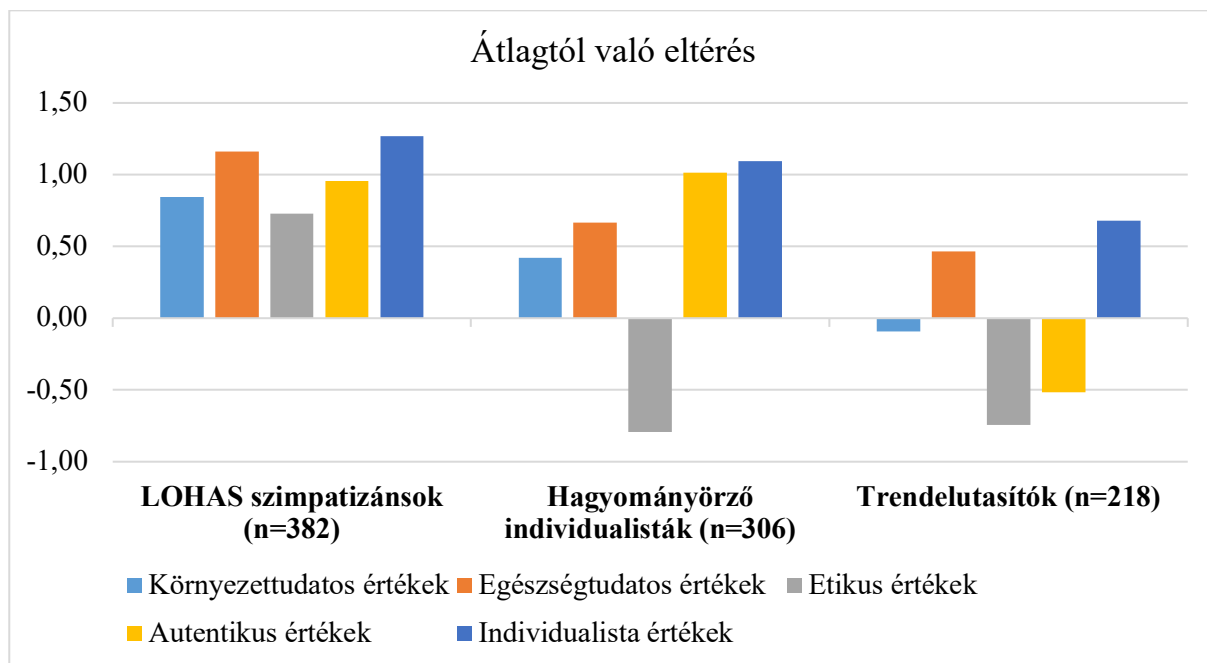
Összefoglalva az eredményeket ez esetben is elmondható, hogy a LOVOS életstílusra jellemző értékcsoporthoz elkülönülnek egymástól és bár különböző súllyal, de megjelennek az egyetemisták értékrendjében. A faktorsúlyok alapján az *etikai* és *környezettudatos* értékek elkülönülnek el a leginkább a többi értéktényezőtől, míg az *anyagi egyszerűség* az, amely kevésbé alakítja az egyetemisták értékrendjét. Fontos kiemelni, hogy a LOVOS szegmens nem ételkészítés-fogyasztás specifikus, de azonos értékcsoporthoz mentén lezajlott kutatása a faktorértékek megjelenése kapcsán ugyan erre a megállapításra jutott – *etikai* faktorértékek: 0,576-0,794 között; *környezettudatos* faktorértékek: 0,497-0,802 között; *anyagi egyszerűség* faktorérték: 0,365-0,659 között jelentek meg- (BALSA-BUDAI et al., 2019).

A következő fejezetben az egyetemisták értékalapú szegmentálásának bemutatására kerül sor, először a LOHAS majd a LOVOS életstílus esetében.

4.5.5. A LOHAS értékcsoporthoz mentén kialakított klaszterek

A klaszterezési eljárás az előzőekben bemutatott LOHAS életstílushoz köthető faktorok mentén történt. A leíró statisztika során bemutatott eredmények arra utaltak, hogy érdemes a válaszadókat szegmentálni az általuk képviselt értékek alapján, ugyanis feltételezhető egy olyan csoport, amely a LOHAS életstílus iránt elkötelezett lehet. A szegmentálási eljárások közül hierarchikus (Ward-féle) és nem hierarchikus (K-közép) elemzés is elvégzésre került. Az elemzés célja olyan homogén csoportok kialakítása volt, amely során a csoportba tartozó egyének hasonlóan csoporttársaikhoz, miközben a más csoportba tartozó elemektől eltérést mutatnak (SAJTOS és MITEV, 2007).

Ezen célkitűzést és az eredmények interpretálhatóságát szem előtt tartva a szegmentálás során a K-közép eljárás eredményeit fogadtam el. A klaszteranalízis eredményeképpen három, egymástól jól elkülöníthető szegmentum rajzolódott ki (8. ábra). A klaszterek közötti eltérés vizsgálatához ANOVA elemzést folytattam, ahol bebizonyosodott, hogy a szegmentumok szignifikáns eltérést mutatnak.

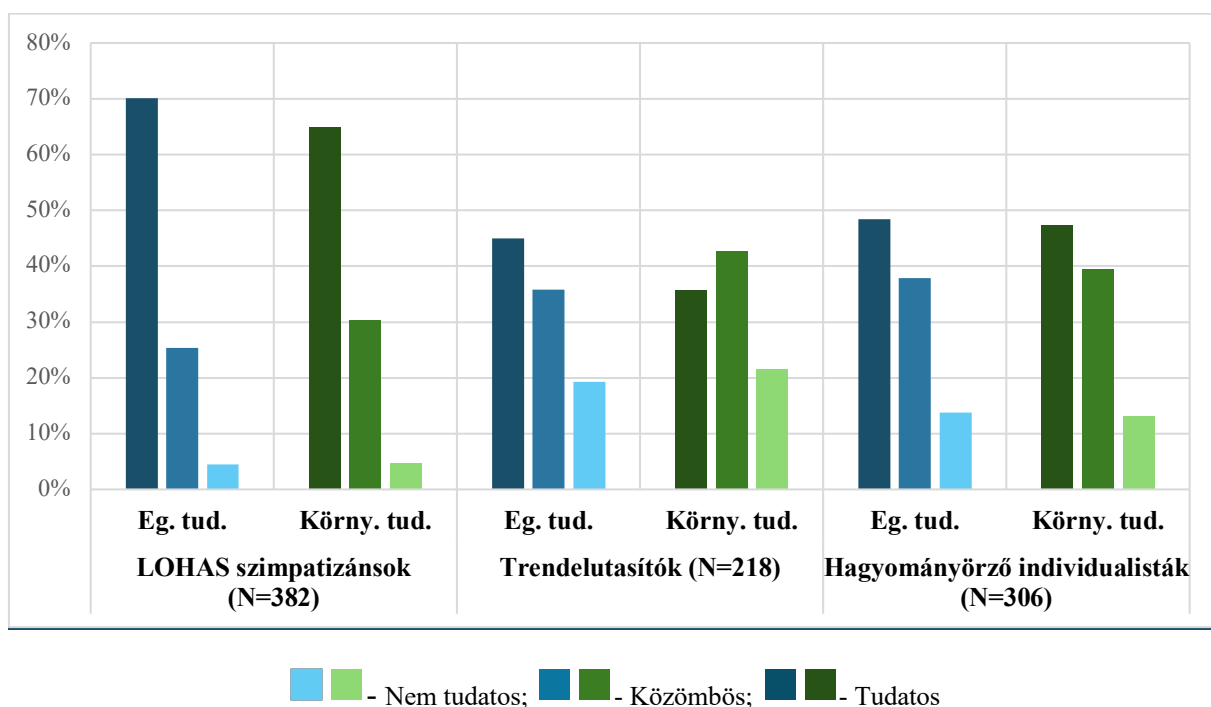


8. ábra: A LOHAS értéktényezők megjelenése az egyes klaszterekben (n=905)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy a fenti ábrán is látható három klaszter került kialakításra, amelyek közül az első, a „LOHAS szimpatizánsok” reprezentálják leginkább az életstílus értékeit. Esetükben mind az 5 szakirodalom által megfogalmazott értékcsoporthoz (környezettudatosság, egészségtudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus) felfedezhető. Az értékek közül az *individualizmus* jelenik meg a legnagyobb súllyal, ezt követi az *egészségtudatosság*, az *autentikus értékek* és a *környezettudatosság*. A klaszterbe tartozók legkevésbé az *etikus* értékeket érzik magukénak. Ezek az eredmények nagyon hasonló képet mutatnak, mint a SZAKÁLY et al., (2015b) tanulmány „*Fiatal trendkövetők*” klaszterének jellemzése. Ebbe a csoportba tartozik a szegmentálásba bevont válaszadók 42,2%-a, amely 382 főnek felel meg. A csoporttagok közül felülreprezentálnak a nők (66,8%), a többi szegmens jellemzőit figyelembe véve elmondható, hogy itt a legjelentősebb a női válaszadók dominanciája. A szegmens 34%-a tekinthető a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének, tehát aki valójában dönt arról, hogy milyen élelmiszerek kerülnek megvásárlásra. A csekély arány feltételezhetően a szülőkkel való együttélésből fakadhat (a szegmens tagok 72%-a egyedülállónak vallotta magát), habár

érdeemes megjegyezni, hogy a klaszterek közül ebben a csoportban a legmagasabb azoknak az aránya, akik saját maguk vásárolnak a háztartás számára. A szegmensbe tartozók 79,32%-a jól vagy nagyon jól megél a család jövedelméből, ez az arány is ebben a csoportban a legmagasabb, azonban-e tekintetében nincs szignifikáns különbség a szegmensek között. Lakóhelyüket tekintve a klaszterbe tartozók 73,82%-a él városban, illetve a fővárosban. A képviselt értékek alapján nem meglepő módon ebben a csoportban a legdominánsabb az önmagukat, mind egészségtudatosnak (szegmens tagok 70,16%-a), mind környezettudatosnak (64,92%) vallók aránya, amelyet a következő ábra szemléltet a többi klaszter ide tartozó eredményeivel együtt (9. ábra). A klaszterek háttérváltozói körében végzett varianciaanalízis (ANOVA), rámutatott arra, hogy mind az egészség-, mind a környezettudatosság esetében szignifikáns különbség rajzolódik ki a „LOHAS szimpatizánsok” és a többi klaszter között ($p < 0,001$).



9. ábra: Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOHAS klaszterekben

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Második csoportként a „Hagyományörző individualisták” jelennek meg (8. ábra). Esetükben is az *individualizmus* bizonyul a legfontosabb értéknek, másodikként az *autentikusság* jelenik meg. Szignifikáns eltérés tapasztalható az egészségtudatosság esetében ($p < 0,001$), amely értéket a „LOHAS szimpatizánsokhoz képest” alulreprezentáltak, szintén kisebb súllyal jelenik meg náluk a *környezettudatosság* értéke is, az *etikus* értékekkel pedig ez a csoport tudott a legkevésbé azonosulni. Ebbe a szegmensbe tartozott a válaszadók 33,8%-a (306 fő), ezzel ez a

csoport nem csak az értékek iránti elköteleződésük, de a méretük alapján is a középén van. Demográfiai adataikat tekintve itt is felülreprezentálnak némiképpen a női csoporttagok (58,49%), illetve ebben a csoportban a legmagasabb a kisebb településeken élők száma (31,70%), ez az arány szignifikáns különbséget mutat a másik két klaszterhez képest ($p < 0,05$). Habár az egyedül állók aránya (31%) ebben a csoportban is jelentősen magasabb, mint a társas kapcsolatban élőké (69%), azonban a többi klaszterhez képest ebben a szegmensben vannak a legtöbben, akik társas kapcsolatban élnek. A háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének 31%-uk tekinthető, tehát ebben a csoportban is inkább mások döntenek a megvásárolt élelmiszerek köréről. Anyagi helyzetüket tekintve nincs különbség a „LOHAS szimpatizánsok” csoportjától, 79,08%-uk jól vagy nagyon jól megél a családi jövedelemből. Tehát az élelmiszerfogyasztásban tanúsított kevésbé tudatos magatartásuknak vélhetően nem anyagi okai vannak. A szegmens tagjainak kicsit több mint fele nem tekinti magát egészségtudatosnak (48,37%) és ugyanez igaz a környezettudatosságra (47,39%) is (9. ábra). Ez alapján megállapítható, hogy a csoporttagok saját magukra nézve is tisztában vannak azzal, hogy fogyasztási szokásaik nem igazán tükrözik a fenntartható fogyasztás elveit. Az ide tartozó csoporttagok a fentiek alapján olyan egyetemisták, akiknek egy része kisebb településen él, fontos számukra az autentikus étkezés (hagyományosan elkészített magyar ételek) élvezete, illetve szívesen vásárolnak helyi piacokról, azonban a környezet- és az egészségtudatos életmódot nem igazán, vagy csak részben érvényesítik a mindennapjaik során.

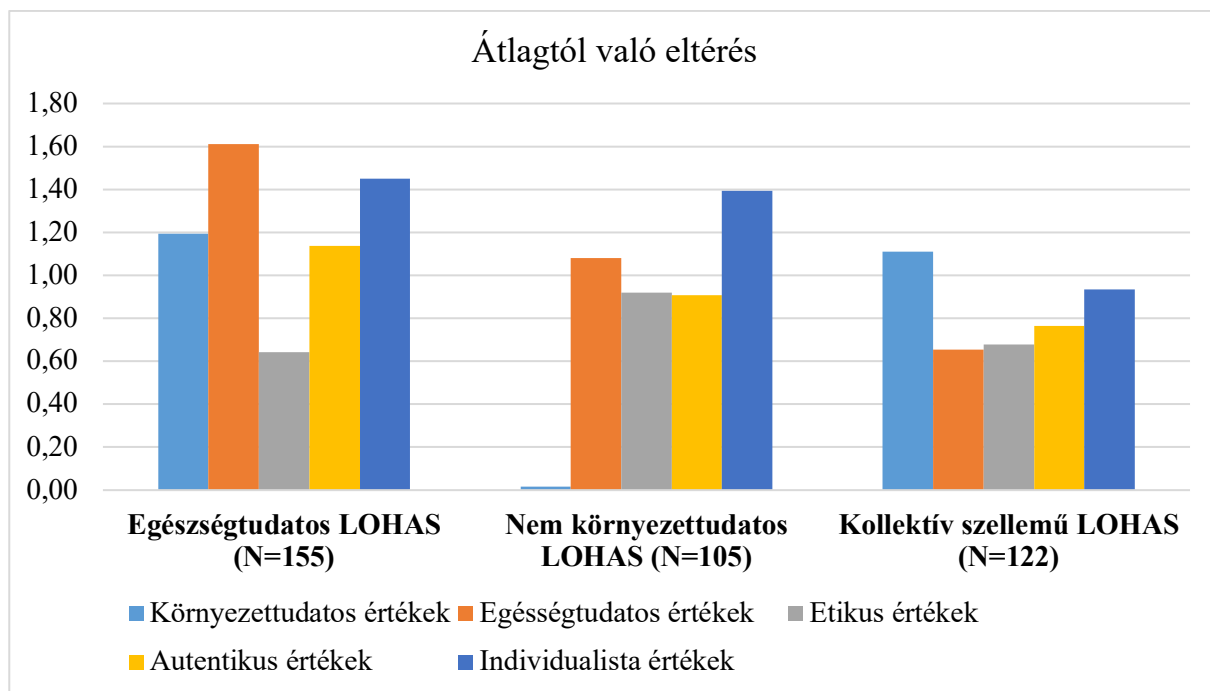
A harmadik és egyben legkisebb csoportot pedig a „Trendelutasítók” alkotják, a válaszadók 24,1%-a (218 fő) tartozik ide (8. ábra). A LOHAS életstílus iránti elköteleződésük alacsony, az értékcsoporthoz többségét elutasították. Az ő esetükben is igaznak bizonyul, hogy *individualizmussal* tudnak a leginkább azonosulni, míg legkevésbé az etikus értékeket érzik magukénak (habár itt nincs szignifikáns különbség a „Hagyományőrző individualistákhoz” képest, $p > 0,05$). Egyedülként a klaszterek közül enyhén felülreprezentálnak a férfiak (54,59%) a csoporttagok között, továbbá itt a legmagasabb a városi (79,82%) és elsősorban a fővárosi (27,52%) lakosok aránya. A többi szegmenshez viszonyítva itt a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik saját maguk szerzik be az élelmiszert (28%), továbbá ebben a csoportban található a legtöbb egyedülálló egyén (74%) is. Jövedelmi helyzetüket tekintve minimális eltérés mutatkozik a többi szegmenshez képest, mégis ebben a csoportban a legalacsonyabb a család jövedelméből jól vagy nagyon jól megélők aránya (72,48%). Tekintve azonban azt, hogy a csoporttagok többsége így is jó anyagi körülmények között él, nem jelenthető ki, hogy a LOHAS életstílus értékeinek elutasítása mögött anyagi okok húzódnának meg (a jövedelmi helyzet megítélése szerint nincs szignifikáns eltérés a klaszterek között, $p > 0,05$). A fenti

megállapításokkal összhangban a szegmens tagjai közül itt vannak a legkevesebben, akik egészség- (44,95%) vagy környezettudatosnak (35,78%) tartanak magukat (9. ábra). Ebbe a csoportba tehát olyan egyetemisták tartoznak, akik értékrendjében a fenntartható étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos értékek közül egyedül az *egészségtudatosság* érvényesül (habár mindegyik más klaszterhez képest kisebb súllyal, $p < 0,001$). Egyik másik érték sem alakítja a vásárlási döntéseiket az étel-miszerbeszerzés során, az *individualizmus* képvisel valamelyest kivételt, a minőségi étel-miszerek és étel-miszerkülönlegességek kedvelése megjelenik a fogyasztási szokásaikban.

Összefoglalva megállapítható, hogy a szegmentálás sikeres volt és beigazolta az előzetes feltevést. Az eredmények alapján a „LOHAS szimpatizánsok” az a csoport, amely értékrendjében mind az 5, LOHAS életstílussal kapcsolatos érték felfedezhető valamilyen súllyal. Számukra az *egészségtudatosság* és az *individualizmus* az a két értékcsoporthoz, amellyel szemben a leginkább azonosulni tudnak. A fenntartható étel-miszer-fogyasztásra vonatkoztatva számukra igencsak kiemelt szerepet kap a magas minőségű étel-miszerek fogyasztása, amely megfelelően támogatja az egészségük megőrzéséhez szükséges nélkülözhetetlen tápanyagok bevitelét. Kedvelik továbbá az étel-miszer különlegességeket, amely elsősorban hazai alapanyagokból és rövid ellátási láncból származnak. A *környezettudatosságot* szem előtt tartva megjelenik egy törekvés a tudatosabb étel-miszer-fogyasztás és vásárlás iránt (túlfogyasztás és pazarlás elkerülésének törekvése). Mindeközben értékeli a vállalatok *etikus* magatartását úgy, mint a humánus munkakörülmények biztosítását, a rászorulókat támogatását és az etikus étel-miszer előállítását. Habár inkább egészség-, mint környezettudatosnak vallják magukat, azonban mindkét törekvés jelen van az életstílusukban. Ez az eredmény nagyban hasonlít a fókuszcsoportos interjú alapján tett megállapításokhoz, ahol a LOHAS interjútagoknál szintén az *egészségtudatosság* emelkedett ki az étel-miszer-fogyasztásukat befolyásoló szempontok közül, a környezettudatosság esetükben is csekélyebb mértékben érvényesült és általában csak egy bizonyos szintig valósult meg (ameddig nem ütközött az étel élvezetének fontosságával). A REL és a hazai termékek preferálása az interjú során is kiemelésre került a résztvevők által, míg az etikus értékek hasonlóan a kérdőíves megkérdezés eredményeihez az interjú során sem érvényesültek igazán, csak részben. Az individualizmus kiemelt szerepe a LOHAS életstílus iránt elkötelezett Z generációs fogyasztók között KISS et al. (2016) tanulmányában is megjelent, míg a helyi étel-miszer preferálása és a minőségi étel-miszerek felülértékelése pedig PÍCHA és NAVRÁTIL (2019) kutatásának eredményeivel mutat párhuzamot.

A szakirodalmi áttekintés során bemutatásra került, hogy bizonyos esetekben a LOHAS életstílussal szimpatizálókat érdemes lehet az életstílus iránti elköteleződés mértékét

figyelembe véve tovább szegmentálni (KORHONEN, 2012). Ennek vizsgálata érdekében ez esetben is elvégzésre került a „LOHAS szimpatizánsok” kisebb alklaszterekre történő bontása (K-means eljárást alkalmazva). A szegmentálási eredményeket a 10. ábra szemlélteti.



10. ábra: A LOHAS szegmens alklaszterének megjelenése az értéktényezők mentén (n=382)

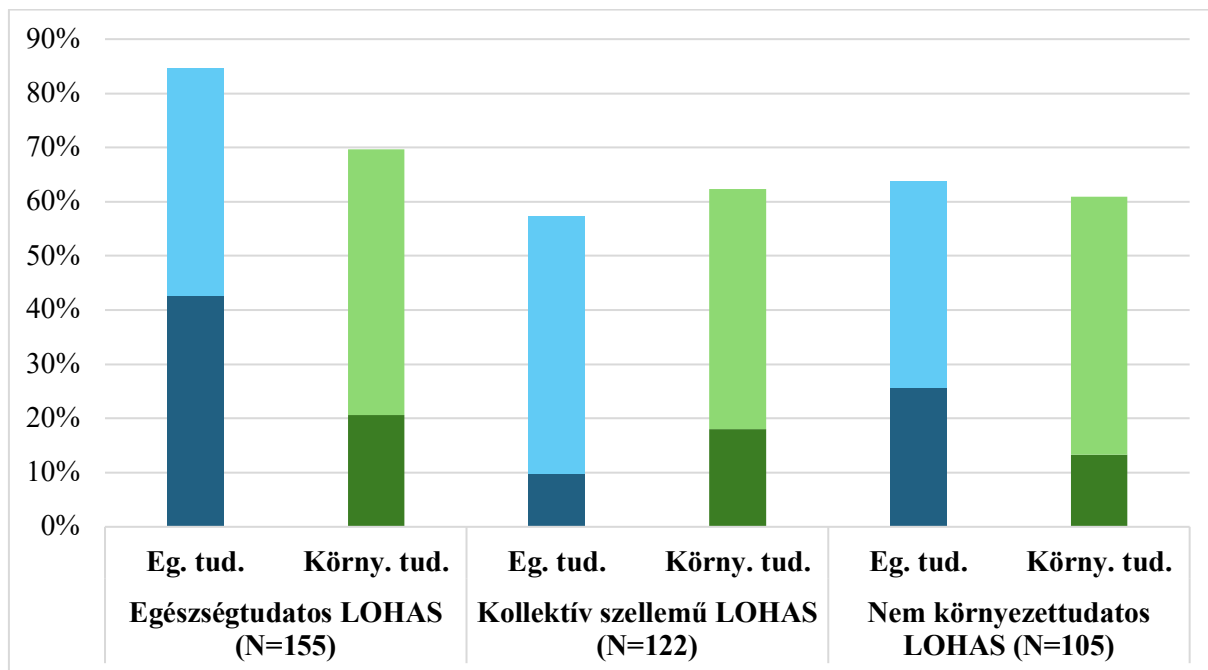
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy az ábrán is látható további 3 alklaszter rajzolódott ki a „LOHAS szimpatizánsok” csoportján belül. Az alklaszterek ANOVA vizsgálata során bebizonyosodott, hogy a szegmentumok homogén csoportokat képeznek és egymástól megfelelően elkülönülnek. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy mindhárom szegmens sajátos karakterisztikával rendelkezik.

Az első és egyben legnagyobb alklasztert az „Egészségtudatos LOHAS” tagok alkotják. Ide tartozik az eredeti klaszter, a „LOHAS szimpatizánsok” 40,58%-a. Ahogy az ábrán és az elnevezésükben is megjelenik a csoportot képviselő számára az *egészségtudatosság* értéke bizonyul a legfontosabbnak, szignifikáns különbséget mutatva a másik két alklaszterhez képest ($p < 0,001$). Minden életstílushoz kapcsolódó értéket felülreprezentálnak, legkevésbé azonban az *etikus* értékekkel tudnak azonosulni és habár megjelenik ez az értékcsoporthoz az értékrendjükben, azonban a második alklaszterhez képest alul értékelik ezen tényezőket ($p < 0,001$). Háttárváltozókat tekintve ebben a csoportban felülreprezentálnak a nők (a

szegmensbe tartozók 67,74%-a) és jövedelem alapján pedig itt a legmagasabb a jó anyagi körülmények között élők száma ($p<0,005$).

A képviselt értékek alapján nem meglepő módon ebben az alkaszterben vallották magukat a legegészségtudatosabbnak a válaszadók (a csoporttagok 84,52%-a, $p<0,001$). A magukat környezettudatosnak tartók aránya is itt a legmagasabb (68,68%, $p<0,005$), azonban ez saját bevallásuk szerint is kevésbé érvényesül náluk, mint az egészségtudatosság (11. ábra).



11. ábra: Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOHAS alkaszterekben

Megjegyzés: a sötét árnyalat (zöld és kék) esetében a tagok egészség- és környezettudatosságának értéke=5, míg a világosabb árnyalatok esetében ez az érték=4

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy az előzőekben említettem a második alkaszter „Nem környezettudatos LOHAS” esetében (10. ábra) az egyik legfőbb különbség, hogy mindegyik másik szegmentumhoz képest szignifikánsan felülreprezentálják az *etikus* tényezőket ($p<0,001$ és $p<0,005$). Azonban az alkaszternek más sajátossága is megfigyelhető, a *környezettudatos* értékek nem igazán jelennek meg az életstílusukban, a többi alkaszterhez képest alul értékelik a fenntartható élelmiszer-fogyasztás környezeti szempontjait. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy az ide tartozó egyetemisták nagyban elvárják az etikus magatartást az élelmiszer ipari vállalatoktól, mind az etikus munkakörülmények, mind a jótékonyság és az etikus termék-előállítás terén is. Azonban önmagukra nézve a tudatos, környezetileg fenntarthatóbb

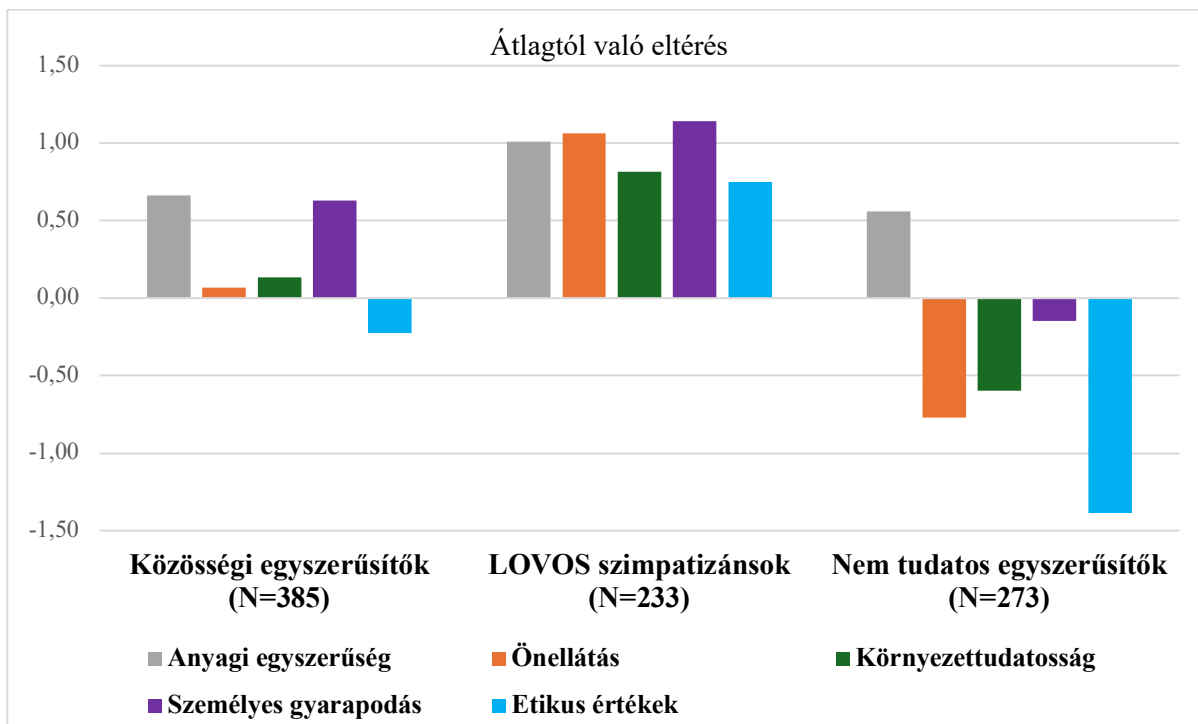
élelmiszer-fogyasztást (élelmiszer pazarlás tudatos csökkentése) nem igazán érvényesítik. Ebbe a szegmensbe a „*LOHAS szimpatizánsok*” 27,49%-a tartozik, ezáltal a három alkaszter közül ez tekinthető a legkisebbnek. Demográfiai adataik alapján itt a legnagyobb a férfi válaszadók aránya az alkaszterek vonatkozásában (42,85% férfi). Feltéhetőleg ezzel kapcsolatban (általában a nők végzik az élelmiszer vásárlást) itt a legkisebb a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének aránya (22,85%, $p < 0,005$). Az értékek azonosulásával összhangban, a szegmens tagok egészségtudatosabbnak tartják magukat, mint a harmadik alkaszter azonban környezettudatosságot nézve, a fenti eredményekkel összhangban közülük vallják magukat a legkevesebben környezettudatosnak (11. ábra).

A harmadik csoportot a „*Kollektív szellemű LOHAS*” alkotja, akinek karakterisztikája nagyban hasonlít az „*Egészségtudatos LOHAS*” esetében bemutatottakhoz, szignifikáns különbséget a többi csoporttól az *individualista* értékek (többi klaszterhez képest) alulreprezentálásában mutatja ($p < 0,001$). Az alkaszterbe tartozók minden LOHAS életstílussal kapcsolatos értéket felülreprezentálnak, azonban kevésbé, mint az „*Egészségtudatos LOHAS*” tagok esetében tapasztalható. Méretét tekintve ez az alkaszter a második legnagyobb, ide tartozik a „*LOHAS szimpatizánsok*” 31,93%-a. Háttérváltozóikat vizsgálva itt a legmagasabb a női válaszadók dominanciája (73,77%) és itt vannak a legkevesebben, akik elégedett az anyagi helyzetükkel, ennek ellenére, hogy a többség (72,13%-uk) jól vagy nagyon jól megél a jövedelméből. Itt is érvényesülni látszik az a megállapítás, hogy a fenti eredményekkel összhangban a csoporttagok helyesen ítélték meg az egészség-és környezettudatosságukat, ugyanis itt a legkisebb (a csoportba tartozók 57,38%-a) a magát egészségtudatosnak tartók aránya (ahogyan az *egészségtudatosság* értéke is itt érvényesül a legkevésbé). A helyes értékítélet szintén igaz a saját magukat környezettudatosnak vallók arányáról is (a csoporttagok 62,29%-a vallotta magát környezettudatosnak).

Összefoglalva az eredményeket megállapítható, hogy a 3 létrehozott LOHAS alkaszter közül kettő esetében („*Egészségtudatos LOHAS*” és „*Kollektív szellemű LOHAS*”) mindegyik életstílust körvonalazó értékcsoporthoz megjelenik, azonban különböző súllyal. A legelkötelezettebb csoportnak összességében az „*Egészségtudatos LOHAS*” bizonyul, szignifikánsan felülértékelik az *egészségtudatosságot* és az *autentikus* értékeket mindkét alkaszterhez képest (p legalább $< 0,005$), továbbá *környezettudatosabbnak* bizonyultak, mint a „*Nem környezettudatos LOHAS*”. Egyedül az *etikusság* értéke az, amely nem esetükben jelenik meg legnagyobb súllyal.

4.5.6. A LOVOS értékcsoporthoz tartozó kialakított klaszterek

A LOVOS életstílus értékei mentén történő szegmentálás a leíró statisztika eredménye alapján ez esetben is indokoltnak tűnt. A klaszteranalízis során a LOVOS esetében hierarchikus (Ward-féle) módszert alkalmaztam, amely során három homogén szegmens került elkülönítésre (12. ábra). A klaszterek közötti szignifikáns eltérés bizonyítására ez esetben is ANOVA elemzést végeztem el.

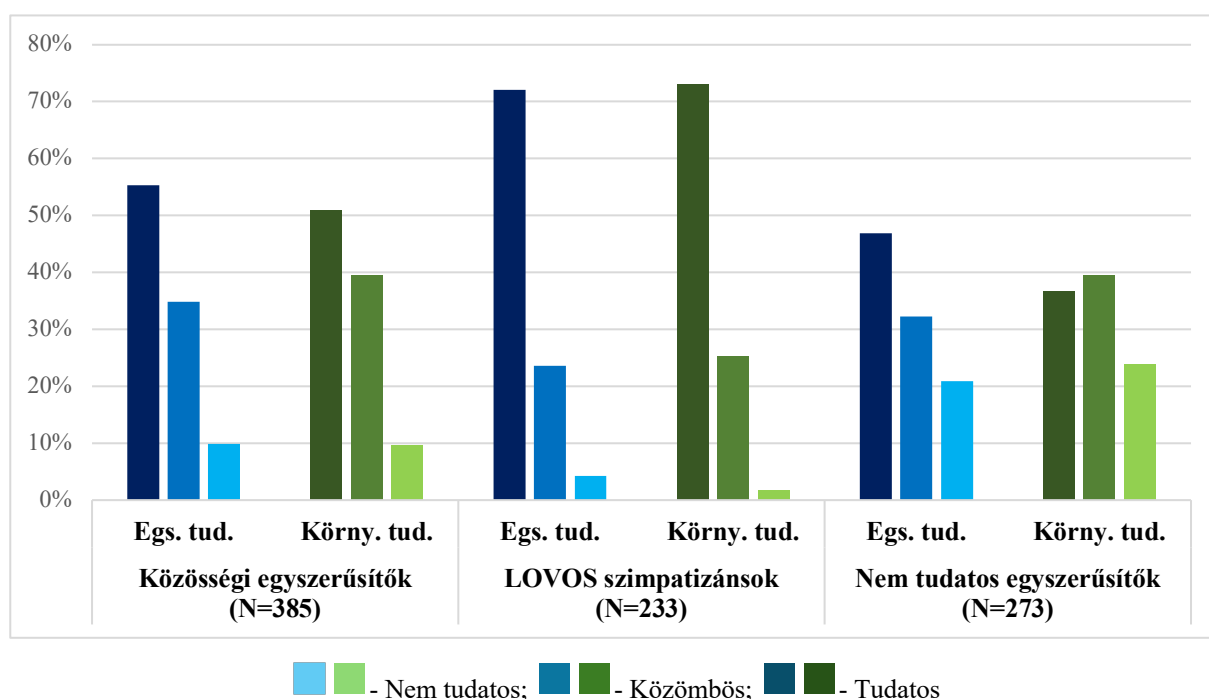


12. ábra: A LOVOS értéktényezők megjelenése az egyes klaszterekben (n=891)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy a fenti ábrán is jól látható, az első csoportba – „Közösségi egyszerűsítők” közé – tartozik a válaszadók többsége (43,3%-a). A szegmens tagok számára az *anyagi egyszerűséggel* kapcsolatos értékek azok, amelyekkel leginkább azonosulni tudnak, ezt követi a *személyes gyarapodás értékcsoportja*. A többi értékkel szemben inkább közömbösnek (*környezettudatosság, önellátás*) vagy elutasítónak (*etikus értékek*) mutatkoznak. Ide tartozhatnak azok az egyetemisták, akik igyekeznek tudatosan csökkenteni a fogyasztásukat, illetve élelmiszer vásárlásuk során vélhetően inkább a hazai termékeket preferálják. Azonban az élelmiszer előállításának vagy az állattartás etikus mivolta, illetve a magyar gazdákkal szemben elkövetett esetleges visszaélések nem igazán érdeklik őket. Ez feltehetően annak is köszönhető, hogy többségük mindent boltban vásárol meg, nincs saját gazdaságuk/kertük, illetve az élelmiszer házi feldolgozása/előállítása (pl. lekvár vagy házi kenyér), sem jelenik meg az életstílusukban. A klaszterben enyhén felülreprezentálnak a nők (57,66%), továbbá itt a

legmagasabb az egyedülállók aránya (73,77%) a többi szegmenshez képest. A csoporttagok többsége városi lakos (74,03%), akik feltételezhetően a szüleikkel élnek még együtt. Erre utal a jónak, illetve nagyon jónak ítélt jövedelmi helyzetük (79,48%), amely a LOVOS életstílus kapcsán alkotott szegmentálás során sem mutat szignifikáns eltérést a csoportokon belül ($p>0,05$), azonban mégis ebben a klaszterben a legmagasabb az aránya. Továbbá szintén a szülőkkel való együttélés tényét támasztja alá az, hogy bár többségük egyedülálló, mégis csupán 30,39%-uk tekinthető a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének. Látható, hogy a LOVOS életstílus *környezettudatos* értékei iránt inkább közömbösnek bizonyultak, ezt a megállapítást saját bevallásuk is megerősíti, ugyanis a tagok mindösszesen fele (50,91%-uk) vallotta magát környezettudatosnak. Hasonló képet mutat az egészségtudatosság is, amelyet magukra nézve a szegmens tagok 55,32%-a érzett igaznak, ezt a többi LOVOS életstílussal kapcsolatos szegmens ide vonatkozó eredményeivel együtt a következő ábra prezentálja (13. ábra).



13. ábra: Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOVOS klaszterekben

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Második és egyben a legkisebb csoportba a „LOVOS szimpatizánsok” tartoznak (13. ábra). A válaszadók 26,2%-a (233 fő), esetében fedezhetőek fel leginkább a LOVOS életstílus kapcsán megfogalmazott értékcsoporthoz megjelenése. Esetükben a *személyes gyarapodással kapcsolatos* értékek úgy, mint a gazdák helyi termékek vásárlásával való támogatása, a

fenntartható étel-miszer-fogyasztás közösségi szinten történő megvalósítása és a közös családi étkezések preferálása bizonyultak a legmeghatározóbbnak. Az *önellátás* és az *anyagi egyszerűsítésre* történő törekvés szintén felülreprezentál az értékrendjükben. Kisebb súllyal, de megjelenik a *környezettudatosságra* való törekvés és az *etikus* magatartás (értékrenddel nem összeegyeztethető ételek és etikátlan magatartással vádolt márkák bojkottálása, különböző „buycott” kezdeményezések támogatása). A szegmens tagok között a nők dominanciája figyelhető meg (69,96%), amely az összes klaszter közül itt bizonyult a legmagasabbnak. A LOVOS szegmens esetében az *önellátás* (étel-miszer saját termesztése, szüretelése, feldolgozása) igencsak meghatározó szerepet tölt be az életstílus kapcsán, így nem meglepő, hogy ebben a klaszterben a legmagasabb a kisebb településeken élők aránya (32,62%), míg a fővárosiaké (és/vagy városiak aránya) viszont itt a legalacsonyabb. Társas kapcsolatokat tekintve a teljes mintában, így itt is felülreprezentálnak az egyedülállók, azonban arányait tekintve itt a legmagasabb a társas kapcsolatban élők száma (31,33%). Ezzel összefüggésben ugyanez a megállapítás igaz a háztartás elsődleges étel-miszerbeszerzőinek arányára (39,49%) is, amely szignifikánsan különbözik a többi klasztertől ($p < 0,05$). Jövedelmi helyzetük nem tér el a többi szegmensétől ($p > 0,05$), 78,11%-uk megfelelőnek vagy nagyon jónak ítélte meg a család anyagi helyzetét. Ez alapján kizárható az ún. kényszerű egyszerűsítő magatartás, amely során nem a tudatosság dominál az étel-miszerek mennyiségének csökkentésében, hanem külső korlát pl. szegénység. A tudatos magatartás meglétét támasztja alá (13. ábra), hogy a többi csoporthoz 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 ($p < 0,05$). Ez is alátámasztja a szakirodalom megállapítását, miszerint a fenntartható étel-miszer-fogyasztás megvalósulása a környezet-és egészségtudatosság egyidejű megvalósulásával érhető csak el (BAUERNÉ és SZŰCS et al., 2019; BROEKEMA, 2020; OSMAN és THORNTON, 2019).

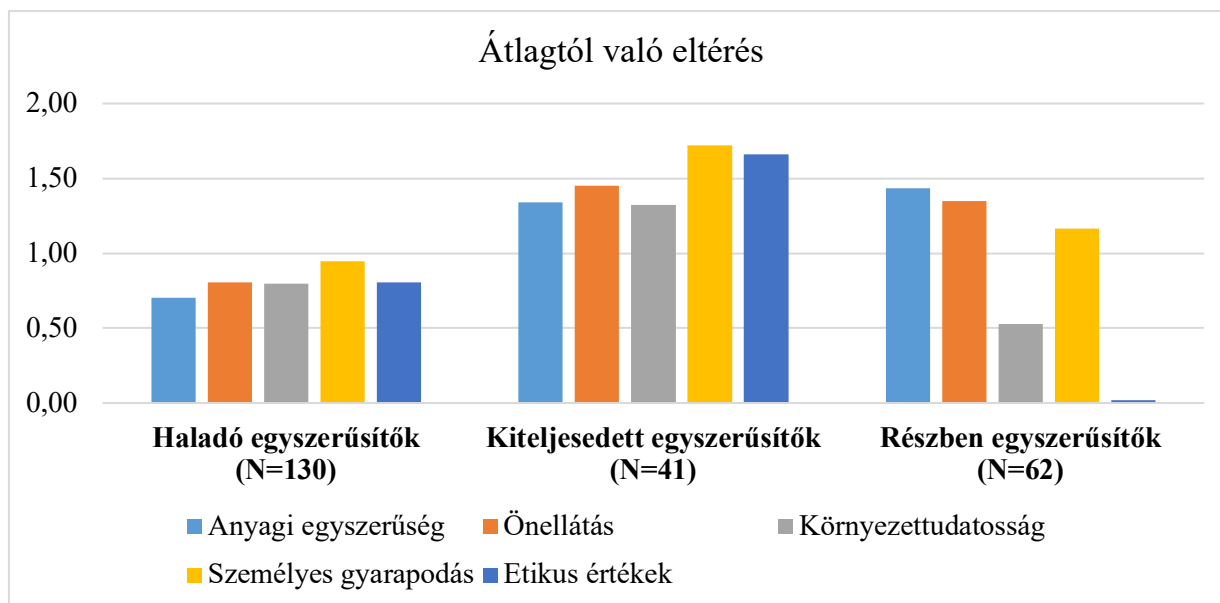
Harmadik csoportként jelenik meg a „*Nem tudatos egyszerűsítők*” csoportja, ide a válaszadók 30,6%-a (273 fő) tartozik (12. ábra). Esetükben nem jelenik meg egyik LOVOS életstílus kapcsán megfogalmazott értékcsoporthoz sem, egyedül az anyagi egyszerűség értéke az, amivel valamelyest azonosulni tudnak. A nők és férfiak aránya a csoporton belül kiegyenlített (50-50%), amely azt jelenti, hogy a férfiak aránya ebben a klaszterben a legmagasabb. Továbbá, szintén itt a legmagasabb a fővárosi (és/vagy városi) lakosok aránya is, míg a kisebb településeken élők (20,88%) ezt a szegmenst jellemzik a legkevésbé. Habár a társas kapcsolatok arányát (30%-uk) vizsgálva a második helyen végzett a csoport, mégis itt a legalacsonyabb az elsődleges étel-miszerbeszerzők száma (25,64%). Az előzőek alapján az ide tartozó

egyetemisták vásárlási döntéseik során igyekeznek kerülni a túlfogyasztást, habár ritkán vásárolnak ők maguk élelmiszert és a „tudatosságuk” mögött nem anyagi indokok kereshetők. Ugyanis ahogy fentebb is említettem, bár ebben a csoportban a legalacsonyabb a családi jövedelemmel való megelégedettség, azonban ez a háttérváltozó nem mutat szignifikáns eltérést a szegmensek között ($p > 0,05$) és többségük (75,45%) még így is megfelelőnek vagy nagyon jónak ítélte meg az anyagi helyzetét. A szegmensbe tartozók értékrendjükben az élelmiszer előállítás etikus módjával és annak környezetre gyakorolt hatásával kapcsolatban teljesen érdektelennek bizonyulnak. Továbbá a közösségi mozgalmakat és a saját termelésű/előállítású élelmiszereket pedig erőteljesen elutasítják. Az élelmiszert boltban vásárolják és vásárlási döntéseiket (a fenntartható élelmiszer-fogyasztás szempontrendszerén kívül eső) tényezők határozzák meg. Itt a legalacsonyabb (13. ábra) az önmagukat környezet-és egészségtudatosnak vallók aránya is ($p < 0,05$).

Összefoglalva az eredményeket, a szegmentálás a LOVOS életstílus esetében is sikeresnek bizonyult. Az eredmények alapján a három létrehozott klaszter megfelelően elkülönül egymástól, egy pedig az életstílus minden értékével szemben elköteleződést mutat és a többi szegmenshez képest felülértékeli azokat ($p < 0,001$). A „LOVOS szimpatizánsok” közé tehát olyan egyetemisták tartozhatnak, akiknek egy része rendelkezhet saját kerttel vagy gazdasággal, szívesen állítják elő ők maguk az élelmiszer szükségletük egy részét, továbbá szívesen vesznek részt különböző „buycott” vagy bojkott mozgalmakban. Tudatos magatartásukban egyszerre tetten érhető a környezettudatosság, a túlfogyasztás elkerülésére való törekvés és (a háttérváltozók keresztábrás elemzéseinek eredménye szerint) az egészségtudatosság is.

A szakirodalom alapján több kutatás esetében megjelenik az önkéntes egyszerűsítők csoportjának tovább szegmentálása, ahol ún. alklaszterek kerülnek kialakításra az életstílus iránti elköteleződés szerint (ETZIONI, 1998; BALLANTINE és CREERY, 2009; BALSABUDAI et al., 2019). Az alklaszterek esetében általában három csoport szokott kirajzolódni, egy erősen elkötelezett csoport, aki minden életstílussal kapcsolatban megfogalmazott értéket erősen felülértékeli, egy közepesen elkötelezett csoport és egy az értékeket csak részben képviselő csoport (BALLANTINE és CREERY, 2009; BALSABUDAI et al., 2019). A fentiek tükrében fontosnak véltem az eredetileg kapott klasztereim közül az életstílust iránt leginkább elkötelezettnek bizonyuló „LOVOS szimpatizánsok” csoportjának a tovább szegmentálását. A klaszteranalízis ez esetben is Ward-féle módszerrel került lebonyolításra, a már korábban ismertetett értéktényezők mentén az alapján, hogy a szegmensbe tartozók mennyire elkötelezettek életstílus irányába. Az eredmények alapján 3 alklaszter különíthető el a „LOVOS

szimpatizánsokon” belül, amelyet a 14. ábra szemléltet. A csoportok közötti szignifikáns eltérést ANOVA módszerrel vizsgáltam, amely során bebizonyosodott, hogy az egyes csoportok homogének és egymástól elkülöníthetők.

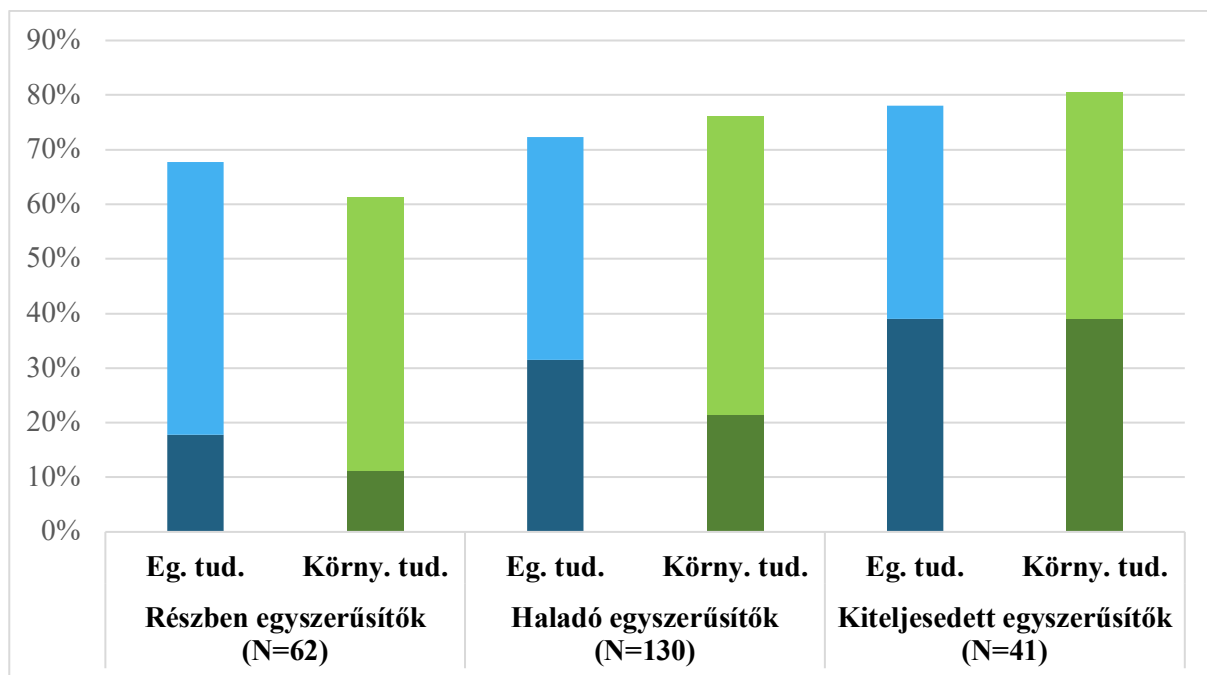


14. ábra: A LOVOS szegmens alkasztereinek megjelenése az értéktényezők mentén (n=233)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ahogy az ábrán is látható van egy kis csoport (N=41 fő), amely a legelkötelezettebb LOVOS életstílust képviselőket tömöríti magába. Ezt az alkaszteret emiatt „*Kitejesedett egyszerűsítők*” csoportjának neveztem el. Ők azok, akiknél mind az 5 életstílus kapcsán megfogalmazott érték kiemelt fontossággal bír, ezek közül is a *személyes gyarapodás* és az *etikus értékek* a legdominánsabbak, míg a *környezettudatosság* értéke jelenik meg a legkevésbé (de még így jelentős mértékben) az értékrendjükben. Az 5 életstílus kapcsán megfogalmazott értékcsoporthoz közül három (*környezettudatosság*, *személyes gyarapodás* és *etikus értékek*) egyértelműen az ő esetükben érvényesülnek a leginkább ($p < 0,05$), két értéket (*önellátás* és *anyagi egyszerűség*) pedig azonosan fontosnak értékelnek, mint a harmadik alkaszter ($p > 0,05$). Demográfiai adataikat vizsgálva megállapítható, hogy bár mindegyik alkaszterben felülreprezentálnak a nők, ebben az esetben a legerősebb a női dominancia (82,93%-uk nő). Érdemes még kiemelni, hogy ebben az alkaszterben a legmagasabb a társas kapcsolatban élők aránya (36,59%), továbbá a nagyon jó anyagi körülmények között élők is (41,63%-uk nagyon jól megél a családi jövedelemből). Ez alapján egyértelmű, hogy a kevesebb élelmiszervásárlás törekvése mögött a pazarlás elkerülésének fontossága áll. Ahogyan az 15. ábra is szemlélteti, a várakozásnak megfelelően ebben az alkaszterben a legmagasabb a saját magát egészség-és

környezettudatosnak vallók aránya is (78,04% inkább egészségtudatosnak, ebből 39,02% teljes mértékben egészségtudatosnak, 80,49% inkább környezettudatosnak, ebből 39,02% teljes mértékben környezettudatosnak vallotta magát).



15. ábra Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOHAS alkaszterekben

Megjegyzés: a sötét árnyalat (zöld és kék) esetében a tagok egészség-és környezettudatosságának értéke=5, míg a világosabb árnyalatok esetében ez az érték=4

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A fentiek alapján megállapítható, hogy ide tartoznak azok az egyetemisták, akik a LOVOS életstílus értékeivel teljes mértékben képesek azonosulni, 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.

A második alkasztert a „*Haladó egyszerűsítők*” alkotják, akiknél szintén mind az 5 érték megjelenik, azonban kisebb súllyal, mint ami az „*Kiteljesedett egyszerűsítők*” esetében tapasztalható (14. ábra). Számukra is a *személyes gyarapodás* értéke a legfontosabb, azonban az ő esetükben az *anyagi egyszerűség* értékcsoportja az, amivel a legkevésbé tudnak azonosulni. Az alkaszterek közül ez a legnagyobb csoport, ide tartozik a „*LOVOS szimpatizánsok*” tagjainak, több mint fele (55,79%). Demográfiai adataikat vizsgálva megállapítható, hogy itt a legmagasabb a kis településeken élők aránya (36,92%), ugyanez igaz az egyedülállók arányára is (71,54%). A tagok közül feltehetőleg itt élnek a legtöbben együtt a családdal, nagy részük

(60,98%) nem tekinthető a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének. Mind az egészség-mind a környezettudatosságot tekintve a három alklaszter közül a középső helyet foglalják el (15. ábra). Érdekes lehet megjegyezni, hogy az alklaszterek közül itt legmagasabb a férfiak aránya (36,92%).

A „*Részben egyszerűsítők*” nevet kapta a harmadik, és egyben utolsó alklaszter (14. ábra). Ennek oka, hogy az 5 értékcsoporthoz csak 3 jelenik meg egyértelműen az esetükben (*anyagi egyszerűség, önellátás és személyes gyarapodás*), a környezettudatosság és főleg az *etikusság* értékei jelentősen kevésbé alakítják az életstílusukat, ezek iránt inkább közömbösnek mondhatóak. Ezen alklaszter tagjai közül a legtöbb a városi lakos (74,19%), továbbá itt a legmagasabb az önálló háztartást vezető aránya is (48,39%). Az ide tartozó egyetemisták egy része már függetlenedett otthonról, ez tükröződhet a kicsit kevésbé kielégítő anyagi helyzetükben (itt a legalacsonyabb azoknak a száma, akik nagyon jól megélik a jövedelmükből). A képviselt értékek alapján nem meglepő módon ez az alklaszter, amelyben a saját magát az egészség-és környezettudatosnak valók aránya a legkisebb (15. ábra). A tagok csupán 17,74%-a vallotta magát teljes mértékben egészségtudatosnak, míg teljes mértékben környezettudatosnak még kevesebben (11,29%-uk) mondták magukat.

Összefoglalva az alklaszterek eredményeit megállapítható, hogy más kutatásokhoz hasonlóan (ETZIONI, 1998; BALLANTINE és CREERY, 2009; BALSA-BUDAI et al., 2019), a LOVOS életstílussal szimpatizálókat a szegmenshez való elköteleződésük mértéke alapján további kisebb csoportokra lehet bontani. A „*Kiteljesedett egyszerűsítők*” teljes mértékben azonosulnak az életstílus értékeivel, míg a „*Haladó egyszerűsítők*” értékrendjében is megjelenik mindegyik életstílusra jellemző értékcsoporthoz, azonban kisebb súllyal. Végül a „*Részben egyszerűsítők*” azok, akik ahogyan nevük is tükrözi, (még) nem minden értékcsoporthoz jelenítenek meg, számukra az etikus értékek (gazdák támogatása, etikus módon előállított termékek preferálása és az etikátlan magatartással vádolt márkák bojkottja) nem igazán befolyásolják a vásárlási döntéseiket. Ezek az eredmények nagyban hasonlítanak BALSA-BUDAI et al., (2019) tanulmányában megállapított három alklaszter sajátosságaihoz, abban az esetben is az életstílus iránt legkevésbé elkötelezett alklaszter („*Alakváltók*”) az *etikusság* értékcsoporthoz tudott azonosulni a legnehezebben.

Úgy gondolom a klaszterelemzések végén fontos, hogy kiemeljek néhány általános megállapítást, amely befolyásolhatja a kapott eredmények értelmezését. A minta egészére igaznak bizonyul az a feltételezés, hogy a megkérdezésben résztvevő egyetemisták többsége még a családjukkal élhet. Erre utal az, hogy bár a háttérváltozók közül magas az egyedülállók aránya, ennek ellenére a többség mégsem tekinthető a háztartás elsődleges

élelmiszerbeszerzőjének. A családi jövedelemmel való magas megelégedettségi szint is ezt a feltételezést erősíti. Ez az eredmény nem meglepő, véleményem szerint a családdal való közös háztartás elsősorban fiatal koruknak és a sokszor a drága lakhatásnak (magas ingatlan és albérlet árak) köszönhető, illetve annak, hogy tanulmányaik mellett még nincs saját teljes munkaidős állásuk, így igazán saját jövedelmük sem.

Pár éven belül ez a generáció valóban kilép a munkaerő piacra és várhatóan jelentősebb vásárlóerővel fog bírni, így a szakembereknek fontos tisztában lenni az általuk képviselt értékekkel. Azonban, addig, amíg többségük nem tölti be az elsődleges élelmiszerbeszerző szerepet fontos kiemelni, hogy élelmiszer vásárlási döntéseiket most még többnyire más hozza meg helyettük, így jelenleg csak korlátozott a szerepük a megvásárolni kívánt élelmiszer kiválasztásában. A kapott eredményekben így sokszor még inkább a szülők értékrendje és vásárlási magatartása tükröződhet vissza.

5. Következtetések, javaslatok

Ebben a részben a *Témafelvetés és célkitűzés fejezetben* megfogalmazott célkitűzések és hipotézisek értékelését fogom ismertetni, illetve az ide kapcsolódó, eredmények alapján levont következtetések kerülnek bemutatásra, továbbá a témához kapcsolódó javaslatok megfogalmazására is sor kerül.

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

A *CI* 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.

CI.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 étel-miszer-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 értékcsoporthoz – *környezettudatosság, egészségtudatosság, etikusság, autentikusság és individualizmus* – és a korábbi kutatásunk során (BALSA-BUDAI et al., 2019) meghatározott LOVOS értékcsoporthoz – *anyagi egyszerűség, önellátás, környezettudatosság, személyes gyarapodás és etikusság* – megfelelően alkalmazhatóak az étel-miszer-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.

CI.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 BALSABUDAI et al., 2019) adta, amely az étel-miszer-fogyasztás vizsgálatára vonatkoztatva nem értelmezhető állítások esetében átalakításra kerültek, úgy, hogy az adott értékcsoporthot továbbra is megfelelően jellemezze.

CI.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 értéktényezők megjelennek a Z generációs egyetemisták értékrendjében.*

A LOHAS életstílus esetében a primer vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy megfelelően elkülönülnek azok az értéktényezők, 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 étel-miszer-fogyasztás egy igen komplex terület, ahol az élményközpontúság és a hedonizmus is nagyban érvényesül. A fókuszcsoporthos 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 étel-miszer-fogyasztásról volt szó. Az *etikusság* 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 (*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 étel-miszer-fogyasztás esetében is a női fogyasztók elkötelezettebbnek bizonyulnak, mint férfi társaik. További megállapítás (habár szintén nem meglepő), hogy az *autentikus* étel-miszer-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 étel-miszer 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 étel-miszer-fogyasztás megvalósulására, hiszen ebben a kérdésben a döntő szerepet az étel-miszerbeszerzője tölti be.

Az eredmények alapján megállítható, hogy az egyes értékfaktorkok 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 értékcsoporthoz (*környezettudatosság, egészségtudatosság, etikus értékek, 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 élelmiszer-fogyasztás és vásárlás iránt (a túlfogyasztás és pazarlás elkerülésének törekvése). Mindeközben értékeli 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 tartozó interjú 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 étel-miszer-fogyasztás vonatkozásában. Az *etikus* értékek hasonlóan a LOHAS életstílus kapcsán látottakhoz, itt is domináns elkülönülést mutattak a többi értékcsoporthoz. Ez esetben az értékcsoporthoz belül legfontosabbnak az értékrenddel nem összeegyeztethető étel-miszerek vásárlásának elutasítása bizonyult az egyetemisták számára.

A LOVOS életstílus esetében a *környezettudatosságnak* kedvezőbb megítélése volt, leginkább a bio/helyi/fenntartható gazdálkodásból származó étel-miszer vásárlás bizonyult fontosnak. A kistelepüléseken 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 étel-miszer beszerzése). A *személyes gyarapodás* értékcsoporthoz egyszerre tömöríti a közösségi értékeket és az egyéni fejlődés fontosságát. Az eredmények arra mutattak rá, hogy az étel-miszer-fogyasztás kapcsán az egyetemisták inkább a közösségi értékeket reprezentálták felül (pl. a fenntartható étel-miszer-fogyasztásra, mint közös érdekre való tekintést, vagy a helyi gazdák közösségének támogatását). Ez az eredmény összhangban van DUDÁS és SZAKÓ (2019), illetve BALSABUDAI et al. (2019) kutatásának megállapításaival, utóbbi esetében az értékcsoporthoz belül a legfontosabbnak akkor is a közösségi kezdeményezésekben való részvétel bizonyult. Megjegyzendő, hogy ez az értékcsoporthoz is kevésbé érvényesült a fővárosiak esetében.

Az *önellátás*, habár kisebb súllyal, de szintén megjelent az egyetemisták értékrendjében, legfontosabb tényezőnek az étel-miszer 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 étel-miszerek mennyiségének tudatos csökkentése tényezőnél mutatkozott meg). Ez az eredmény szintén hasonlóságot mutat a BALSABUDAI 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* értékcsoporthoz fontosabbnak bizonyultak a háztartás elsődleges étel-miszerbeszerzőjének, ami kedvező tényező, hiszen ahogy fentebb is említettem, elsősorban az ő értékeik érvényesülnek az étel-miszerbeszerzés során. A jövedelem ez esetben sem befolyásolta az egyes értéktényezők megítélését.

Összességében elmondható, hogy bár a LOVOS életstílus esetében sem tekinthető egységesnek az egyes értékcsoporthoz tartozók 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 étel-miszer-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 étel-miszer 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 étel-miszerbeszerzőjének 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 ételkészítés-fogyasztás minden szempontját szem előtt tartják, igyekeznek tudatosan mérsékelni a fogyasztásukat és gyakran saját maguk készítik/állítják elő az ételkészítési szükségletüket. Ezen megállapítások DUDÁS és SZAKÓ (2014) kutatási eredményeivel is összhangban vannak. Az ételkészítés márkák célcsoport képzése során ezért 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 ételkészítés márkák számára, tekintve, hogy az erősen elkötelezett tagok ételkészítés-fogyasztásuk egy jelentős részét saját maguk állítják elő, míg az életstílussal csupán szimpatizáló fogyasztók továbbra is jelentős vásárlóerőt képviselhetnek az ételkészítési piacán is. A LOVOS szegmens kapcsán gyakran felmerülő piaci kivonulás tényezőjének kérdéskörében a következő javaslatot fogalmazom meg.

Javaslat1: Az ételkészítés 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 fókuszcsoportos 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 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 az egyénre vonatkozó tényezők végül kiestek az állítások közül (CFA elemzés során), míg a közösségi érdekérvényesítés igencsak jelentősnek bizonyult. Esetükben az *anyagi egyszerűsítés* is tetten érhető, amely értékcsoporthoz BALSA-BUDAI et al. (2019) kutatása alapján az individualizmus ellentétes pólusát képezi (az individualizmus és az anyagi egyszerűség megítélése ellentétes irányú). A fókuszcsoporthoz interjújuk 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 tett 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 is az egyénre vonatkozik), 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, legyen szó közösségi keretről, 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* 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 koncentráló 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 értékcsoporthoz 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 főbb elvei közé a szakirodalom szerint a következő főbb tevékenységek köthetők:

(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* értéken 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 előállítása 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 szegmenssel 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. Egyrésről 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 törekedni az előbb már említett minél rövidebb ellátási lánc kiépítésére, ezzel ugyanis biztosítható lenne a termékek hosszabb eltarthatósága (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 biztosítja 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 szemétkébe kerülő hulladékok mennyiségének csökkentése az első számú törekvés, illetve a keletkezett hulladékok megfelelő kezelése (pl. komposztálás, hasznát étolaj gyűjtése és leadása, szelektív hulladékgyűjtés).

A fókuszcsoporthoz tartozók 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 kerülnek 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 netnográfiai 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). Többben ugyanis igazságtalannak érezték, hogy a boltok ezt a költséget rájuk terheltek. A másik, fogyasztók körében megosztónak számító kérdéskör (a netnográfiai 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, 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 üdvözik.

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 interjúalanyok 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 étel-miszer-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 étel-miszer-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 étel-miszerek 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 közül senki sem követ növényi étrendet és nem is tervezik a jövőben, habár tisztában voltak a fenntartható étel-miszer-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 családjilag 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 étel-miszer 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 fentiek, 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 élelmiszer-fogyasztás 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.

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 tehetők. 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 tartozó interjúk 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. Érdekes 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). Azonban a fókuszcsoporthoz tartozó interjú arra mutatott rá, hogy az egyetemisták fenntarthatóság iránt elkötelezett tagjai is csak részben ismerik ezeket a védjegyeket. A fókuszcsoporthoz tartozó interjútagok 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; LEHOTA et al, 2014).

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 következtetések levonásához.

5.1. Kutatás korlátjai

A jelenlegi kutatás a két fenntarthatóság iránt legelkötelezettebbnek tekinthető fogyasztói szegmenst (LOHAS és LOVOS) az élelmiszer-fogyasztás területére fókuszálva vizsgálta kifejezetten a Z generációs egyetemisták körében. Az eredmények jobb megítéléséhez azonban szükségesnek tartom a jövőben a felmérést a teljes hazai lakosság körében elvégezni (de legalább még egy, idősebb generációt bevonva pl. X generáció), az esetleges sajátosságok feltárása érdekében.

Az eredmények más tanulmányokkal történő összehasonlítására korlátozott lehetőségem volt. Egyrésről, ahogy a szakirodalmi áttekintés során is említettem, az egyik nehezítő tényező, hogy a kutatók eltérő skálákkal (sokszor eltérő értékcsoportok mentén) mérik a vizsgált fogyasztói szegmenseket, továbbá az egyes vizsgálatba bevont országok is jelentős

különbségeket mutatnak a téma megítélése kapcsán (pl. a fejlett nyugati országok és közép-kelet-európai országok). A LOHAS szegmens esetében a fenntartható fogyasztást vizsgáló, ugyanezen értékcsoporthoz tartozó hazai kutatása (SZAKÁLY et al., 2017) valamelyest lehetővé tette az eredmények összehasonlíthatóságát, habár a kutatás témája (ez esetben speciálisan az élelmiszer-fogyasztás) nem egyezett meg teljesen. A LOVOS szegmens esetében pedig tudomásom szerint nem áll rendelkezésre a teljes hazai lakosságot vizsgáló kvantitatív kutatási eredmény, továbbá a nemzetközi tanulmányok is csak korlátozottan érhetőek el a témában.

További korlátként jelenik meg, hogy az előzetes célkitűzésekkel ellentétben a minta megoszlási adatait (egyetemek hallgatói létszám arányos részvételét) nem sikerült biztosítani a megkérdezés során, habár jelen eredmények nem mutattak igazán szignifikáns különbségeket az egyes régiók hallgatóinak élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó preferenciáiban.

Végül ahogy többször is megemlítsre került a dolgozat során, korlátként jelenhet meg, hogy a mintába bekerülő hallgatók nagy része (68%-uk) jelenleg nem tekinthető a háztartás elsődleges élelmiszerbeszerzőjének, ami feltehetőleg a szülőkkel való együttélésből fakadhat. Így azonban felmerülhet a kérdés, hogy a Z generációs egyetemisták esetében a megállapított élelmiszer-fogyasztási preferenciák jelenleg mennyire érvényesülnek a vásárlási döntéseik során (vagy egyáltalán mennyire tekinthetők a sajátjuknak) továbbá, hogy miképp módosulnak majd ezek az attitűdök, amikor saját jövedelmük keretein belül kell megvalósítaniuk az élelmiszer vásárlásukat. A fentebb felvázoltak is alátámasztják a több generációra kiterjedő felmérés szükségességét.

6. Az értekezés fontosabb megállapításai, 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 élelmiszer-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 élelmiszer-fogyasztás témakörét vizsgálva. Ez esetben is megerősítést nyert, hogy az élelmiszer-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 élelmiszer-fogyasztásra koncentrálnak szintén elsőként került sor az életstílust képviselők legelkötelezettebb tagjainak azonosítására (*Kiteljesedett egyszerűsítők*), akik a teljes minta 4,34%-át alkotják.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom során napjaink egyik legtöbbet vitatott témájával, a fenntartható fogyasztással és azon belül is elsősorban a fenntartható étel-miszer-fogyasztás vizsgálatával foglalkoztam. Úgy gondolom, az egyre gyarapodó környezeti, társadalmi és gazdasági kihívások kezeléséhez szükség van a fogyasztói szemléletváltásra és azon belül is egy tudatosabb magatartás kialakítására. Az egyre inkább hangsúlyossá váló problémák és az ehhez kapcsolódóan megjelenő és fokozódó fogyasztói aggodalmak miatt a fogyasztói kultúra átalakulásában a fenntarthatósághoz kapcsolódó tényezők jelentős szerepet fognak kapni.

A fentiekből kifolyólag, a dolgozat során célom volt 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), életstílusának minél teljesebb megismerése elsősorban az étel-miszer-fogyasztás területén. Ennek megvalósítását első lépésben alapos szekunder kutatással kezdtem, amely során feltárásra kerültek a szegmensek által képviselt értékek és jellemzők a témában fellelhető hazai és nemzetközi kutatások alapján. A szakirodalmi áttekintés során fény derült arra is, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések leginkább a Z generáció (más néven „zöld generáció”) tagjait aggasztják a legjobban. Ennek egyik oka lehet az egészségtudatos életmód - az előző generációkhoz képest - történő korai bevezetésük és az ennek köszönhető szélesebb körű tudásuk a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekben. A kutatásom primer részében így kifejezetten ennek a korosztálynak a vizsgálatát tűztem ki célul. A generáció tagjai korukból fakadóan most kezdenek kilépni a munkaerő piacra, így várhatóan a következő időszakban egyre nagyobb vásárlóerővel fognak rendelkezni.

Annak érdekében, hogy feltárjam a Z generációs LOHAS és LOVOS szegmens attitűdjeit, első lépésként két fókuszcsoporthoz interjú került elvégzésre. Az interjú olyan, a vizsgált korosztályba tartozó, egyetemistákkal került lebonyolításra, akik esetében körvonalazódott a LOHAS vagy LOVOS életstílus karakterisztikája. Segítségével megfigyelhetővé vált a szegmensbe tartozók értékrendje, gondolkodási módja a fenntartható étel-miszer-fogyasztás témaköreiben. Ezt követően a szekunder kutatás és az interjúk eredményeit felhasználva elkészítésre került az a kutatási koncepció, amely mentén kvantitatív módon (kérdőíves megkérdezéssel) is vizsgálhatóvá váltak a Z generációs egyetemisták fogyasztói attitűdjei. A megkérdezést 9 egyetem gazdaságtudományi tanulmányokat folytató hallgatóinak körében bonyolítottam le (n=925). A kapott eredmények mentén elvégzésre került az egyetemisták értékalapú szegmentációja mindkét életstílus esetében (LOHAS és LOVOS).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy mindkét életstílus jellemzői megjelentek az egyetemisták értékrendjében. A „LOHAS szimpatizánsok” szegmensébe tartozó egyetemisták (a megkérdezettek 42,2%-a) fogyasztói magatartásában tetten érhetőek olyan törekvések, amelyeket a fenntartható ételkészítés-fogyasztás megvalósítása érdekében tesznek, magatartásukban a legnagyobb szerepet az egészségtudatosság megvalósítása kapja, miközben az ételek élvezetéről sem mondanak le. Közülük a legelhivatottabbak (a megkérdezettek 16,76%-a), az „Egészségtudatos LOHAS” tagjai, körvonalazzák leginkább az életstílus karakterisztikáját.

A „LOVOS szimpatizánsok” közé tartozó egyetemisták (a minta 26,2%-a) a fenntartható ételkészítés-fogyasztásra, mint közösségi értékre tekintenek, értékrendjükben és az ételkészítés-fogyasztáshoz kapcsolódó döntéseikben a környezettudatosság is nagyobb szerepet kap. Továbbá életvitelükben általában tetten érhető a házilag előállított ételkészítés (pl. kenyér, lekvár, befőttek) preferálása és az ehhez szükséges alapanyagok (pl. zöldség-és gyümölcs, hús) megtermelése. Számukra az egyszerűbb életre való törekvés vonatkozásában megvalósul a fogyasztásuk tudatos mérséklésének tényezője is. A szegmensben belül az egyszerűbb életmódot leginkább megvalósítók, a „Kiteljesedett egyszerűsítők”, körvonalazzák legjobban az életstílus minden sajátosságát (a minta 4,34%-a).

A kutatás eredményei továbbá rámutattak arra, hogy a fenntartható ételkészítés-fogyasztás, megvalósítási területei közül, mindkét vizsgált életstílus esetében, a rövid ellátási láncokból származó és/vagy szezonális termékek vásárlásának preferálása, a hulladék csökkentésének és megfelelőbb kezelésének törekvése, illetve az egészségtudatos táplálkozás megvalósítása érvényesült leginkább. A kutatás alapján bebizonyosodott, hogy a téma iránt a nők általában elkötelezettebbnek bizonyulnak, továbbá a fenntartható ételkészítés-fogyasztásban az egészség- és a környezettudatosság együttesen jelenik meg. A Z generációs egyetemisták minden vizsgált klaszter esetében (a trend elutasítókéban is) megfelelőképpen ítélték meg saját egészség-és környezettudatosságuknak fokát, vagyis a nem tudatos magatartást tanúsítók pontosan tisztában voltak elköteleződésük hiányával. Fontos továbbá megjegyezni, hogy habár számos területen megjelentek a fenntartható ételkészítés-fogyasztáshoz kapcsolódó magatartás formák, azonban a kutatók által igencsak hangsúlyosnak vélt húsfogyasztás mérséklésének törekvése egyik vizsgált szegmens esetében sem körvonalazódott igazán.

A fő különbség a vizsgált életstílusok által képviselt értékek között az egyén és a közösség megítélésének tényezőjében fogalmazódott meg. Míg a LOHAS szegmens esetében az egyén kiemelkedően fontosnak bizonyult (aminek ténye határt is szabott a fenntarthatóság iránti elköteleződésüknek), addig a LOVOS szegmens számára a közösségi értékek érvényesültek

inkább. Ez alapján úgy tűnik a LOHAS szegmens a fenntartható élelmiszer-fogyasztást elsősorban „másképp” fogyasztással igyekszik megvalósítani (pl. hazai, környezetbarát termékek fogyasztásával), addig a LOVOS szegmens esetében a fogyasztás mérséklése és az egyszerűbb életmódra való törekvés is megjelenik. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a Z generáció esetében tetten érhetőek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás aspektusai, továbbá az eredmények segítséget adhatnak a fenntarthatóság iránt elkötelezett piaci szegmensek jobb megértésében.

Maga a fenntarthatóság (vagy az ezzel a fogyasztók fejében gyakran összemosódott fogalomként megjelenő) környezettudatosság értékéhez érdemes a marketingkommunikáció során más hívószavakat is társítani (pl. egészséges, helyi, GMO mentes, hazai). A fogyasztók jellemzően a termékválasztás során a fenntarthatósági szempontok közül elsősorban az adott termék egyéni egészségre gyakorolt hatását veszik figyelembe, míg az etikus termékjellemzők érvényesülnek a legkevésbé a döntésük során.

Továbbá, az új környezetbarát termékcsomagolások esetében érdemes figyelni a gyártóknak arra, hogy a fogyasztók nem szívesen viselik az ezekből fakadó többletköltségek terhét, azonban elvárják, hogy az új csomagolás a régihez hasonló termék minőséget és élvezeti értéket biztosítson. Az eredmények arra is rámutattak, hogy a fenntarthatósági kérdések megvalósítását elsősorban a gyártóktól és a kiskereskedelmi láncoktól várják a fogyasztók (pl. törvényileg szabályozott, egységesen bevezetett környezetbarát csomagoló anyagok alkalmazása). Fogyasztói oldalról a rövid ellátási láncból származó termékek felértékelődése figyelhető meg a téma kapcsán, a háztól vásárolt élelmiszerek esetében sokszor magasabb a termékek minőségérzete, a termékbiztonság garantálása szempontjából azonban érdemes ennek hivatalos keretet biztosítani pl. termelői piacok támogatása.

A LOHAS életstílus esetében a márka és a minőség kiemelkedően fontos szerepet kap, a szegmens tagjai az élelmiszerárak esetleges drágulása mellett is márkahűek maradnak, azonban ezzel együtt akció orientáltá is válhatnak. A LOVOS életstílus esetében azonban az észlelt minőség a fontosabb szempont, így egy viszonylag jó minőségű, de alacsonyabb áron elérhető kiskereskedelmi láncok (főleg diszkont áruházak) saját márkás termékeiért könnyen márkaelhagyóvá válhatnak a szegmens fogyasztói.

SUMMARY

During my dissertation, I focused on one of today's most debated topics, sustainable consumption, with a specific emphasis on sustainable food consumption. I am convinced that changing consumer attitudes, including the development of a more conscious attitude is necessary to handle the ever-increasing environmental, social and economic challenges. As these issues continue to gain prominence and concern among consumers, sustainability factors are increasingly influential in shaping consumer culture.

For the above reasons my objective was to comprehensively understand the lifestyles of two prominent segments committed to sustainability, which are LOHAS and Voluntary Simplifiers, also known as the LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity), particularly in relation to food consumption. The starting point of my research was profound secondary research, whereby, based on Hungarian and international studies on the subject, I explored the values and characteristics represented by the segments. During the literature review, it became clear that the members of the Generation Z (also known as the "Green Generation") are most concerned about sustainability issues. One possible rationale for this phenomenon might be their early exposure to health-conscious living compared with previous generations which has equipped them with comprehensive knowledge about sustainability-related subjects. Consequently, I put this age group as the focus of the primary research of my study. Due to their age, the members of this generation are now entering the labour market, therefore signifying probable growth in their purchasing power in the next period.

To explore the attitudes of Generation Z in the LOHAS and LOVOS segments, I conducted two focus group interviews with university students who exhibited discernible characteristics of these lifestyles. Through the interviews, the value system, and attitudes of those belonging to the segment related to sustainable food consumption became observable. Subsequently, using the findings from secondary research and the interviews, a research model was developed to quantitatively examine consumer attitudes among Generation Z university students through questionnaires. I surveyed economics students at nine universities (n=925). The results enabled an examination of value-based segmentation for university students within both LOHAS and LOVOS lifestyles.

The findings indicated that characteristics of both lifestyles were evident in the values of university students. "LOHAS sympathizers" (42.2% of respondents), show a strong commitment to sustainable food consumption driven by health awareness while still enjoying their food. Within this group, "Health-conscious LOHAS" members (16.76% of respondents)

demonstrated the strongest commitment to these lifestyle traits. University students who are "LOVOS sympathizers" (26.2% of the sample) prioritize sustainable food consumption as a community interest, and place greater value on environmental awareness when making decisions about food. Furthermore, they also show a preference for home-produced food (e.g. bread, jam, preserves) and the production of the necessary materials (e.g. vegetables and fruits, meat) in their lifestyles. Additionally, they consciously reduce consumption as part of their pursuit of a simpler life. Among them, the "Complete simplifiers," comprising 4.34% of the sample, exemplify these characteristics the best in their lifestyle choices.

The results obtained that among the implementation areas of sustainable food consumption, in the case of both examined lifestyles, the preference for purchasing products from short supply chains and seasonal products, the effort to reduce waste and manage it more appropriately, and the implementation of health-conscious nutrition prevailed the most.

Based on research, it has been proven that women are generally more inclined towards sustainable food consumption, in addition health and environmental awareness appear together.

Generation Z university students accurately assessed their degree of health and environmental awareness across all examined clusters, even among those who rejected the trend. In conclusion, individuals displaying non-conscious behavior are fully aware of their lack of commitment. It is also worth noting that although forms of sustainable food consumption have emerged in various areas, the effort to reduce meat consumption—considered very important by researchers—did not surface in any of the examined segments.

The main difference between the values represented by the lifestyles studied was in the perception of the individual and the community. The LOHAS segment prioritized the individual (which also limited their commitment to sustainability), whereas for the LOVOS segment, community values held greater sway. Based on this, it seems that the LOHAS segment tries to achieve sustainable food consumption primarily by "different" consumption (e.g. by consuming domestic, environmentally friendly products); while in the case of the LOVOS segment, moderation of consumption and the pursuit of a simpler lifestyle also appear.

Regarding the research, it can be said that the aspects of sustainable food consumption can be present in the case of Generation Z, and the results can help the better understanding of the market segments committed to sustainability. The value of sustainability itself (or environmental awareness, which is often confused with it in the minds of consumers) should be combined with other keywords in marketing communications (e.g. healthy, local, GMO-free, domestic). When choosing a product, consumers prioritize its impact on their health over

other sustainability aspects. Ethical features are considered the least important in their decision-making process.

Additionally, manufacturers should keep in mind that when introducing new environmentally friendly product packaging, consumers do not want to incur extra costs, while still expecting the new packaging to maintain similar product quality and enjoyment value as the previous one. The results also highlighted that consumers primarily look towards manufacturers and retail chains for sustainable practices, such as using legally regulated, environmentally friendly packaging materials. From the consumer side, an increase in the value of products from a short supply chain can be observed in connection with the topic, in the case of food purchased from home, the feeling of product quality is often higher. However, ensuring product safety may necessitate an official framework, such as supporting producer markets.

In the LOHAS lifestyle, brand loyalty and product quality are paramount; members remain loyal despite price increases but also can become discount oriented. In the case of LOVOS lifestyle, perceived quality takes precedence and consumers in this segment may readily switch brands for own-brand products offered by relatively high-quality but lower-priced retail chains (mainly discount stores).

IRODALOMJEGYZÉK

1. Agrárszektor (2020): Tényleg megoldás a tehenek száműzése? Évtizedes tévhitet cáfolt meg a magyar tudós. https://www.agrarszektor.hu/allat/tenyleg-megoldas-a-tehenek-szamuzese-evtizedes-tevhitet-cafolt-meg-a-magyar-tudos.25328.html?utm_source=agrarszektor&utm_medium=email&utm_campaign=hirlevel (Letöltve: 2022. október 15.)
2. 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.
3. Alves, E. – Edwards, M. (2008): The case for green food labels. *Sustainable Development Law & Policy*, 9 (1), 51-55.
4. Arbuthnott, K. D. (2012): Sustainable consumption: attitudes, actions, and well-being. *Anal. Soc. Issues Public Policy* 12 (1), 204-208. DOI: 10.1111/j.1530-2415.2011.01258.x.
5. Aydar, E.F. – Tutuncu, S. – Ozcelik, B. (2020): Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects. *Journal of Functional Foods*, 70, 103975. DOI: 10.1016/j.jff.2020.103975.
6. Babbie, E. (2001): The Practice of Social Research. 9th Edition, Wadsworth Thomson, Belmont. p. 564.
7. 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.
8. Balderjahn, I. – Hüttel, A. (2019): Why consumers buy sustainably: the role of personal values. *Marketing ZFP e Journal for Research and Management*, 41 (1), 24e38.
9. Balderjahn, I. – Seegebarth, B. – Lee, M. (2021): Less is more! The Rationale behind the Decision-Making Style of Voluntary Simplifiers. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124802. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124802
10. 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
11. Balogh, P. (2016): A tejágazat helyzete, különös tekintettel a tej és tejtermék-fogyasztás alakulására. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 12(2), 29–38.
12. 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
13. 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
14. Balsa-Budai, N. – Szakály, Z. (2023): Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival. *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 5–13. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01.
15. Barna, F. K. – Szakály, Z. – Nagy-Pető, D. – Bauerné Gáthy, A. (2020): Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás*, 64.(3.), 189–201. DOI: 10.22004/ag.econ.303794.
16. Bartus, G. (2013). A fenntartható fejlődés fogalom értelmezésének hatása az indikátorok kiválasztására. *Statisztikai Szemle*, 91. (8–9.), 842–869.

17. Bassiouni, D.H. – Hackley, C. (2014): 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13, 113–133. DOI: 10.1362/147539214X14024779483591
18. Bauerné Gáthy, A. – Szűcs, I. (2019). Fenntartható élelmiszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 15(1), 3–10. DOI: 10.33567/etm.2374
19. Bekin, C. – Carrigan, M. – Szmigin, I. (2007): Beyond recycling: 'commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), 271–286. DOI: 10.1002/cb.221
20. Belk, R. (2001): Materialism and you. *Journal of Research for Consumers*, 1, 1-14.
21. Belyakov, A. (2020): Community Engagement, Customer Engagement, and Changes in Behavior. In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, 1–24. Cham: Springer International Publishing, DOI:10.1007/978-3-319-71057-0_49-1.
22. Birjis, A. – Hossain, M. (2017): Clustering of Green Consumers in Bangladesh: Unfolding the Educated Adults. *The International Journal of Business & Management*, 5(12), 312–318.
23. Błoński, K. – Witek, J. (2019): Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie. Skłodowska sectio H Oeconomia*, 53 (7), 7-15. DOI:10.17951/h.2019.53.2.7
24. Boujbel, L. – d'Astous, A. (2012): Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487–494. DOI:10.1002/cb.1399.
25. Brand, B.M. – Rausch, T.M. – Brandel, J. (2022): The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14, 5689. DOI: 3390/su14095689
26. 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
27. Brown, K. W., – Kasser, T. (2005): Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349–368. DOI:10.1007/s11205-004-8207-8.
28. 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
29. 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.
30. Chalupa-Krebzdak, S. – Long, C. – J. – Bohrer, B. M. (2018): Nutrient density and nutritional value of milk and plant-based milk alternatives. *International Dairy Journal*, 87, 84–92. DOI: 10.1016/j.idairyj.2018.07.018
31. Chaney, D. – Touzani, M. – Ben Slimane, K. (2017): Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 179–189. DOI: 10.1007/978-3-319-71057-0_49-1.
32. Chiang, C.I. – Sheu, R.S. (2020): How the sustainability of your recipes? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100244. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100244.

33. Choi, S. – Feinberg, R. A. (2021): The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13, 1598. DOI: 10.3390/su13041598
34. Chou, C.J. – Chen, K.S. – Wang, Y.Y. (2012): Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703–711. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.09.006.
35. Craig-Lees, M. – Hill, C. (2002): Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 187– 210. DOI: 10.1002/mar.10009
36. Csete, M. (2012): Regionális és környezet- gazdaságtan. Edutus Főiskola. p. 137.
37. Csutora, M. – Vetőné M., ZS. (2015): Az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatása. – Fenntartható táplálkozás és magas jövedelem? http://eletestudomany.hu/az_elelmiszer-fogyasztas_kornyezeti_hatasa (letöltve: 2022.02.04.)
38. Csutora, M. – Zsóka Á. (2012): Relation of spirituality to happiness, life satisfaction and sustainable lifestyles. *Annals of the International Conference on Spirituality and Sustainability: A New Path for Entrepreneurship*, Visegrád, Hungaria p. 33.
39. Dabija, D.-C. — Băbut, R. (2019): Enhancing Apparel Store Patronage through Retailers' Attributes and Sustainability. A Generational Approach. *Sustainability*, 11, 4532. DOI: 0.3390/su11174532
40. Dabija, D.-C. – Bejan, B.M. (2018): Green DIY store choice among socially responsible consumer generations. *Int J Corporate Soc Responsibility*, 3, 13. DOI: 10.1186/s40991-018-0037-0
41. 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
42. Das, B.– Gayen, P. – Sen, S. (2023): Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) of Undergraduate Students of Purulia District of West Bengal. *EPRA International Journal of Socio-Economic and Environmental Outlook*, 10, 13-19.
43. de Leeuw, A. – Valois, P. – Ajzen, I. – Schmidt, P. (2015): Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro- environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *J. Environ. Psychol*, 42, 128–138. DOI: 10.1016/j.jenvp.2015.03.005
44. Deci, E. L. –Ryan, R. M. (2008): Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 14–23. DOI:10.1037/0708-5591.49.1.14.
45. Derryberry, J. (2005): Are You Living LOHAS? Experience Life. <https://experiencelife.com/article/are-you-living-lohas/>. (Letöltve: 2024. 03. 08.)
46. Derryberry, J. (2019): Are You Living LOHAS? Experience Life. <https://experiencelife.com/article/are-you-living-lohas/>, (Letöltve: 2021.05.26.)
47. Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatóban. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (4), 55-68. DOI: 10.14267/VEZTUD.2010.04.06
48. Dudás, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 42 (7-8), 47-55. DOI 10.14267/VEZTUD.2011.07.06
49. 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

50. Dudás, K. – Szakó, T. (2019): „Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása - Az ökofalvak esete”, *Marketing & Menedzsment*, 48(3), 25–35.
51. Drewnowski, A. – Rehm, C.D. – Martin, A. – Verger, E.O. – Voinnesson, M. – Imbert, P. (2015): Energy and nutrient density of foods in relation to their carbon footprint. *Am J Clin Nutr*, 101 (1), 184–191. DOI: [10.3945/ajcn.114.092486](https://doi.org/10.3945/ajcn.114.092486)
52. Elgin, D. – Mitchell, A. (1977): "Voluntary simplicity". *The Co-Evolution Quarterly*, 4-18.
53. Elgin, D. (1993): Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich. New York. Quill. 240p. ISBN: 9780688121198
54. Emerich, M. (2000): LOHAS means business. https://www.monicaemerich.com/downloads/lohas_means_business.pdf. (letöltve: 2022.02.05.)
55. EPA (2019): Inventory of U.S. green- house gas emissions and sinks: 1990–2017. <https://www.epa.gov/ghgemissions/inventory-us-greenhouse-gas-emissions-and-sinks-1990-2017>. (letöltve: 2022.02.04.)
56. Ethical Consumer (2018): Markets Report. 2018. <https://www.askfood.eu/tools/forecast/wp-content/uploads/2019/08/EC-Markets-Report-2018-FINAL.pdf> (letöltve: 2020.12.02.)
57. Etzioni, A. – Doherty, D. (2003): Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture. Rowman & Littlefield Publishers. 224p., ISBN 10: 0742520676
58. Etzioni, A. (1998): Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 619-643.
59. Eurostat (2019): Packaging waste statistics. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/10547.pdf> (letöltve: 2024. 03. 20.)
60. FAO (2012): Sustainable diets and biodiversity. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. 309p. ISBN 978-92-5-107288-2
61. FAO – IFAD – UNICEF – WFP – WHO (2023): The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Rome. *FAO*, 1-283. DOI: 10.4060/cc3017en
62. FAO (2023): Food balance sheets 2010–2021. Global, regional and country trends. *FAOSTAT Analytical Brief Series*, 72, 1-10. DOI: 10.4060/cc8088en
63. FAO (2018): The State of Food Security and Nutrition in the World 2018. FAO. Rome. 202p. ISBN 978-92-5-130571-3,
64. Fazekas, Á. (2021): Innováció az oktatásban. Akadémiai Kiadó. Budapest. 208p. ISBN: 978 963 454 714 3
65. Fernández-Cruz, F.J. – Fernández-Díaz, M. J. (2016): Generation Z's teachers and their digital skills. *Comunicar*. 24, 97–105. DOI: 10.3916/C46-2016-10.
66. Field, A. (2013): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. SAGE Publications Ltd. Los Angeles, CA, USA, 952 p. ISBN 1446274586, ISBN 9781446274583
67. Fleischer, T. (2007): Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: Magyarország globális környezete 2020-ig. (Szerk. Farkas P.-Fóti G.). MTA Világgazdasági Kutatóintézet. 192-202p. ISBN 978-963-301-496-7
68. Fleischer, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról, közszolgálat és fenntarthatóság, A fenntarthatóság fogalmáról. In: Közszolgálat és fenntarthatóság. (Szerk. Knoll I., Lakatos P.). Nemzeti Közszolgálati Egyetem. 9-24p. ISBN 978-615-5491-64-1

69. Foulkes-Arellano, P. (2017): Work together for a sustainable future. <https://www.packagingnews.co.uk/news/paul-foulkes-arellano-work-together-sustainable-future-28-06-2017> (Letöltve: 2022.10.06.)
70. Gadeikienė, A. – Šalčiuvienė, L. – Banytė, J. – Dovalienė, A. – Kavaliauskas, M. – Piligrimienė, Ž. (2021): Emerging Consumer Healthy Lifestyles in Lithuania. *Sustainability*, 13, 10056. DOI:10.3390/su131810056
71. 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
72. Gáthy, A. – Dombi, M. – Karcagi-Kováts, A. (2017): Vacsora tálalva! Természeti erőforrások és az élelmiszer-fogyasztás. *Magyar Tudomány*, 178 (11), 1455-1467p. DOI: 10.1556/2065.178.2017.11.12.
73. Gregg, R. B. (2003): The Value of voluntary simplicity. *Voluntary Simplicity, Responding to consumer culture*. Rowman & Littlefield Publishers, New York. 224p. ISBN: 9780742520677
74. Gyulai, I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statistikai Szemle*, 91 (8-9), 797-822. ISSN: 0039 0690
75. Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, A. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémia Kiadó. Budapest. 348p. ISBN: 9789630595285
76. Haas, R. – Schnepps, A. – Pichler, A. – Meixner, O. (2019): Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. *Sustainability*, 11, 5046. DOI: 10.3390/su11185046
77. Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York. 734p. ISBN 10: 1-292-02190-X
78. 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.
79. Han, H. – Hsu, L. T. J. – Lee, J. S. (2009): Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *Int. J. Hosp. Manag*, 28 (4), 519 - 528. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.02.004
80. Healt & Nutrition Letter (2019): Sustainable Eating: The Key to a Healthy Future. <https://www.nutritionletter.tufts.edu/healthy-eating/sustainable-eating-the-key-to-a-healthy-future/>. (Letöltve: 2022. 01. 29.)
81. Hello Vidék (2021): Filléres termék, mégis keveset iszunk belőle: mi a baj a magyar tejjel? <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2021/06/09/filleres-termek-megis-keveset-iszunk-belole-mi-a-baj-a-magyar-tejjel> (Letöltve: 2024.04.20.)
82. Hoffmann, S. – Lee, M. (2016): Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50, 3-17. DOI:10.1111/joca.12104.
83. Hofmeister, Á. – Kasza-Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 53-76 p. ISBN 9789635034659

84. Hofmeister-Tóth, Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 47 (4). 26-29. ISSN 0133-0179
85. Hooper, D. – Coughlan, J. – Mullen, M. (2007): Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
86. Huang, Y. – Edirisinghe, I. – Burton-Freeman, B. M. (2016): Low income shoppers and fruits and vegetables: what do they think? *Nutr Today*, 51(5). 242–250. DOI:10.1097/NT.0000000000000176.
87. Huneke, M. E. (2005): The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22 (7). 527–550. DOI: 10.1002/mar.20072
88. Hüttel, A. – Ziesemer, F. – Peyer, M. – Balderjahn, I. (2017): To Purchase or Not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827-836. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.11.019.
89. Costa, I. – Gill, P. R. – Morda, R. – Ali, L. (2019): “More than a diet”: A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food, *Appetite*, 143, 104418. DOI:10.1016/j.appet.2019.104418.
90. ISSP (2017): ISSP-CSP study guide. International Society of Sustainability Professionals. https://cdn.ymaws.com/community.sustainabilityprofessionals.org/resource/resmgr/documents/program/credential/ISSP-CSP_Guide_Pre_view.pdf. (Letöltve: 2020. 03. 19.)
91. Iyer, R. – Muncy, J. A. (2016): Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*. 50 (1), 48-67. DOI: 10.1111/joca.12079
92. Iyer, R., – Muncy, J. A. (2009): Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023.
93. Jacobs, K. – Petersen, L. – Hörisch, J. – Battenfeld, D. (2018): Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *J. Clean. Prod*, 203, 1155–1169. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.07.320
94. Jancsovszka, P. (2016): Fenntartható fejlődési célok (Sustainable Development Goals). *Tájékológiai Lapok*, 14(2), 171-181. DOI: 10.56617/tl.3648.
95. Janssen, M. – Busch, C. – Rödigier, M. – Hamm, U. (2016): Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. DOI: 10.1016/j.appet.2016.06.039.
96. 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.
97. 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
98. 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
99. Kiss, V. Á. – Kovács, S. – Szakály, Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. *Táplálkozásmarketing*, 3(2), 41-62. DOI: 10.20494/TM/3/2/4

100. Kocsis, T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kovács*, 5 (3-4), 101-136. ISSN 1418-5040
101. Kontor, E. – Budai-Balsa, N. (2019): Intelligens csomagolási megoldások az egészség- és környezettudatosság jegyében. *Új diéta: a magyar dietetikusok lapja*, 28 (5) 6-9.
102. 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.
103. 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
104. Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72. DOI: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
105. Kozinets, R. V. (2012): Marketing Netnography: Prol/ ot(ulga)t(ing) a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45. DOI: 10.4256/mio.2012.004
106. KSH (2022): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon, 2022. Központi Statisztikai Hivatal. 44p. ISSN 2064-0307
107. Kraisornsuthasinee, S. – Swierczek, F. (2018): Beyond consumption: The promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14 (1), 80-95. DOI: 10.1108/SRJ-02-2017-0029.
108. Laassal, M. – Kallas, Z. (2019): Consumers Preferences for Dairy-Alternative Beverage Using Home-Scan Data in Catalonia. *Beverages*, 5 (3), 55. DOI: 10.3390/beverages5030055
109. Lang, T. (2017): „The price of anything is the life you exchange for it” A study on Voluntary Simplicity within the United States. *Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science*. 54p.
110. Láng, I. (2001): Stockholm - Rió - Johannesburg: Lesz-e új a nap alatt a környezetvédelemben?: Visszapillantás = Stockholm - Rio - Johannesburg: Is There Anything New under the Sun in Environmental Protection? *Magyar Tudomány*, 108 (12). 1415-1422. ISSN 0025-0325
111. Láng, I. (2002): A Brundtland Bizottság és a fenntartható fejlődés fogalmának és jelentőségének nemzetközi elismerése. In: Faragó T. (szerk.) Nemzetközi együttműködés a fenntartható fejlődés jegyében és az Európai Unió Fenntartható Fejlődési Stratégiája. Fenntartható Fejlődés Bizottság. Budapest. 70p. ISBN 963 00 9433 9
112. Lázár, E. (2009): Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS program használatával. Scientia Kiadó, Kolozsvár. p. 164. ISBN: 978-973-1970-23-3
113. Lee, L. – Simpson, I. (2014): Are we eating less meat? NatCen Social Research. London. 31p. <http://www.natcen.ac.uk/media/1116002/vegetarian-society-bsa2014.pdf>. (Letöltve: 2021.05.25.)
114. Lehota, J. (2001): Marketingkutató az agrár-gazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest. 233p. ISBN: 9639358258
115. Lehota, J. – Csikné Mácsi, É. – Rácz, G. (2014): Az egészségtudatos ételmisszer - fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, 1 (1- 2), 39-46. DOI: 10.20494/TM/1/1-2/4

116. Leitzmann, C. (2003): Nutrition ecology: the contribution of vegetarian diets. *Am J Clin Nutr*, 78(3), 657S-659S. DOI: 10.1093/ajcn/78.3.657S.
117. Lissitsa, S. – Kol, O. (2016): Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015
118. Mäkinen, O. E. – Wanhalinna, V. – Zannini, E. – Arendt, E. K. (2016): Foods for special dietary needs: Non-dairy plant- based milk substitutes and fermented dairy-type products. *Food Science and Nutrition*, 56(3), 339–349. DOI: 10.1080/10408398.2012.761950
119. Malhotra, N. K. – Birks, D. F. (2007): *Marketing Research: An Applied Approach*. Financial Times. Prentice Hall. 835p. ISBN 0273706896
120. Málovics, Gy. – Bajmócy, Z. (2009): A fenntarthatóság közgazdaságtani értelmezései. *Közgazdasági Szemle*, 56 (5). 464-483. ISSN 0023-4346
121. Mann, D. – Thornton, L. – Crawford, D. – Ball, K. (2018): Australian consumers' views towards an environmentally sustainable eating pattern. *Public Health Nutrition*, 21(14), 2714–2722. DOI:10.1017/S1368980018001192
122. 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.
123. McDonald, S. – Oates, C. J. – Young, C. W. – Hwang, K. (2006): Toward sustainable consumption: *Researching voluntary simplifiers*, *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534. DOI: 10.1002/mar.20132
124. MDOSZ (2021): A fenntarthatóság jegyében újul meg a hazai táplálkozási ajánlás, az OKOSTÁNYÉR®. <https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2021/10/mdosz-kozlemeny-megujul-az-okostanyer-vegl.pdf>. (Letöltve: 2024.03.05.)
125. Schmidt, J. (2022a): Környezettudatos étrend, fenntartható összetevők. <https://www.dietaajanlas.hu/kornyezettudatos-etrend-fenntarthato-osszetevok/>. (Letöltve: 2024.03.05.)
126. Schmidt, J. (2022b): Az okostányér megújított változata a fenntarthatósági szempontokra is felhívja a figyelmet. <https://www.dietaajanlas.hu/az-okostanyer-megujitott-valtozata/>. (Letöltve: 2024.03.05.)
127. Meadows, D. H. – Meadows, D. – Randers, J. – Behrens, W. W. (1972): *The Limits to Growth*. New York: Universe Books. 1972. 205. ISBN 0-87663-165-0
128. Meissner, M. (2019): Against Accumulation: Lifestyle Minimalism, De-Growth and The Present Post-Ecological Condition. *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185–200. DOI: 10.1080/17530350.2019.1570962.
129. Mohr, J. (2011): *From an Affluent Society to a Happy Society: Vital Signs Promising a Change and the Impacts on Industries*. Diplomica Verlag Hamburg. 71p. ISBN: 9783842805781
130. Morency, M. E. – Birken, C. S. – Lebovic, G. – Chen, Y. – L'Abbé, M. – Lee, G. J. – Maguire, J. L. (2017): TARGeT Kids! Collaboration. Association between noncow milk beverage consumption and childhood height. *Am J Clin Nutr*, 106(2), 597-602. DOI: 10.3945/ajcn.117.156877

131. Mouël, C. – Agenta, F. (2017): How can we feed the world in 2050? A review of the responses from global scenario studies. *European Review of Agricultural Economics*, 44 (4), 541-591. DOI: 10.1093/erae/jbx006.
132. Myers, D. G. (2000): *The American Paradox: Spiritual Hunger in an Age of Plenty*. New Haven, CT. US: Yale University Press. 430p. ISBN: 9780300081114
133. Naranjo, A. – Johnson, A. – Rossow, H. – Kebreab, E. (2020): Greenhouse gas, water, and land footprint per unit of production of the California dairy industry over 50 years. *Journal of Dairy Science*, 103(4), 3760-3773. DOI: 10.3168/jds.2019-16576
134. Natural Marketing Institute (NMI) (2008): *Understanding the LOHAS Market™*; Report. Natural Marketing Institute. Harleysville. 165p. <https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11-LOHAS-Whole-Foods-Version.pdf>. (Letöltve: 2024. 03. 14.)
135. Noya, I. – González-García, S. – Berzosa, J. – Baucells, F. – Feijoo, G. – Moreira, M. T. (2017): Environmental and water sustainability of milk production in Northeast Spain. *Science of The Total Environment*, 616-617, 1317-1329. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2017.10.186.
136. Oktatási Hivatal (2020): Felsőoktatási Statisztikák. <https://dari.oktatas.hu/firstat.index>. (Letöltve: 2023. 10. 14.)
137. Opitz, I. – Specht, K. – Piorr, A. – Siebert, R. – Zasada, I. (2017): Effects of consumer-producer interactions in alternative food networks on consumers' learning about food and agriculture. *Moravian Geographical Reports*, 25 (3), 181-191. DOI: 10.1515/mgr-2017-0016
138. 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
139. Ottman, J.A. (2011): *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers. London. 272p. ISBN 9781351278683
140. Pangarkar, A. – Shukla, P. – Taylor, C. (2021): Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-178. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.01.033
141. Park, H. (2015): The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*, 16, 37-47. DOI: 10.6115/ijhe.2015.16.1.37.
142. Park, K.W. – Park, J.Y. – You, Y.Y. (2011): Influence of consumers' shopping value and product types on LOHAS consumption. *J. Korea Contents Assoc*, 11 (12), 856 - 869.
143. Pencarelli, T. – Ali Taha, V. – Škerháková, V. – Valentiny, T. – Fedorko, R. (2020): Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability*, 12 (1), 245. DOI: 10.3390/su12010245
144. 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
145. Péter, J. (2003): Fenntartható fogyasztás. *Szakkikk Adatbázis*, 3, 20-25.

146. 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.2019.06.072.
147. Place, S. – Miller, A. (2020): Beef Production: What Are the Human and Environmental Impacts? *Nutrition Today*, 55, 227-233. DOI: 10.1097/NT.0000000000000432.
148. Priporas, C. V. – Stylos, N. – Fotiadis, A. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.058.
149. Prónay, Sz. – Málovics, Gy. (2008): Lokálitás és fenntartható fogyasztás. In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.) Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. JATEPress, Szeged. 184-203.
150. Rácz, G. – Lehota, J. – Horváth, Á. (2012): Methodological and practical issues of the lifestyle segmentations in Hungary. *Hungarian Agricultural Research*, 21, 18-22.
151. Rácz, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Szent István Egyetem. Gödöllő. 337p.
152. ReFED (2019): Economic Analysis- The Business and Societal Case for Reducing Food Waste. https://refed.org/downloads/Economic_Analysis.pdf. (Letöltve: 2024.03.10.)
153. 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.)
154. Refed (2023): To Meat or Not to Meat: Putting a Steak in the Ground about Food Loss and Waste in Meat Sector. <https://summit.refed.org/sessions/2023/to-meat-or-not-to-meat-putting-a-steak-in-the-ground-about-food-loss-and-waste-in-meat-sector/>. (Letöltve: 2024.03.10.)
155. Rich, S. A. – Hanna, S. – Wright, B. J. (2017): Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, 18(1), 89-105. DOI: 10.1007/s10902-016-9718-0
156. Roberts, E. (2018): Shopping for food waste solutions. *Food and drink network UK*, 18 (10), 43-44.
157. Rosseel, Y. (2018): The Lavaan Tutorial. Department of Data Analysis. Ghent University: Ghent. Belgium. 42p.
158. Rotz, C. A. – Asem-Hiablie, S. – Place, S. – Thoma, G. (2019): Environmental foot- prints of beef cattle production in the United States. *Agricultural Systems*, 169, 1–13. DOI: 10.1016/j.agsy.2018.11.005
159. Rudell, F. (2006): Shopping with a social conscience: consumer attitudes toward sweat-shop labor. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24 (4), 282–296. DOI: 10.1177/0887302X06293063.
160. Rudmin, F. W. – Kilbourne, W. E. (1996): The meaning and morality of voluntary simplicity: History and hypothesis on deliberately denied materialism. In: R. W. Belk, N. Dholakia, & A. Venkatesh (Eds.), *Consumption and marketing: Macrodimensions*. South-Western College Publishing. Cincinnati. 166–215p.
161. Ryan, R. M. – Deci, E. L. (2001): On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141.
162. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 402 p. ISBN 978-963-9659-08-7

163. 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.
164. Schmidt, J. (2019): Vegetáriánus étrend anyaként és gyermekként – kockázatok és mellékhatások a táplálkozástudomány tekintetében. *Magyar Tudomány*, 180(5), 700–709. DOI: 10.1556/2065.180.2019.5.9
165. Seegebarth, B. – Peyer, M. – Balderjahn, I. – Wiedmann, K. P. (2016): The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68–99. DOI: 10.1111/joca.12077.
166. Sharma, S. (2020): Green marketing practices in indian companies. *Cervellopages.com*, 1, 80–89.
167. Shaw, D. – Newholm, T. (2002): Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketin*, 19, 167– 185.
168. Shaw, D. (2009): Caroline Moraes, C. Voluntary simplicity: An exploration of market Interactions. *International IJC*, 33(2), 215 – 223. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x
169. Seočanac, Marijana. (2019): Are LOHAS consumers a perspective tourism segment? *Economics of Sustainable Development*, 3 (2), 29-38. DOI: 10.5937/ESD1902029S.
170. Silva, A. R. A. – Silva, M. M. N. – Ribeiro, B. D. (2020): Health issues and technological aspects of plant-based alternative milk. *Food Res. Int*, 131, 108972. DOI: 10.1016/j.foodres.2019.108972
171. Simai, M. (2016): A fenntartható fejlődés három pillére és a globális kormányzás. *Közgazdaság*, 11 (1), 5-22. ISSN: 1788-0696
172. Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 54-62. DOI 10.14267/VEZTUD.2016.04.10
173. Solomon, M. (2018): For Small Business Week: All About Millennial Consumers and Millennial-Friendly Customer Experiences. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/05/03/for-small-business-week-all-about-millennial-consumers-and-millennial-friendly-customer-experiences/?sh=6db9f1752f91>. (Letöltve: 2021.05.28)
174. Sousa, A. – Bolanz, K. A. K. (2017): Nutritional Implications of an Increasing Consumption of Non-Dairy Plant-Based Beverages Instead of Cow's Milk in Switzerland. *Advances in Dairy Research*, 5, 1-7. DOI: 10.4172/2329-888X.1000197
175. Springmann, M. – Godfray, H. C. J. – Rayner, M. – Scarborough, P. (2016): Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *PNAS*, 113(15). 4146-4151. DOI: 10.1073/pnas.1523119113
176. 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
177. 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
178. 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.

179. Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015 a): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 3-9. DOI: 10.20494/TM/2/1/1
180. Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015 b): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 2. (1), 11-30. DOI: 10.20494/TM/2/1/2
181. 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
182. Székelyi, M. – Barna, I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez: Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex Kiadó. Budapest. 453p. ISBN: 978-963-9326-42-2
183. Szilávik, J. (2012): A fenntartható fejlődés fogalma és értelmezései In: Bessenyei J. (szerk.) *Összhang: Tudomány a gazdaságban és a társadalomban*. Eszterházy Károly Főiskola Líceum Kiadó. Eger. 75-90p. ISBN: 978-615-5250-17-0
184. Szmigin, I. – Carrigan, M. (2009): The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x
185. Szűcs, Zs. (2020): Fenntartható táplálkozás holnap és ma. In: Kubányi, J. *Táplálkozási Akadémia II. - Tallózó a táplálkozástudomány világában a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének összegyűjtött írásaiból*. SpringMed Kiadó. 208p. ISSN 2677-0377
186. Szűcs, Zs. – Pálfi, E. – Badacsonyiné Kassa, K. (2019): A hazai gyermekek táplálkozási szokásai egy összehasonlító elemzés tükrében. *Új Diéta*, 28 (2-3), 2-5.
187. Taylor-Gooby, P. (1998): Comments on Amitai Etzioni: Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 645-650.
188. Thiyagaraj, V. (2015): Lohas: the Rise of Ethical Consumerism. *International Journal of Scientific Research*, 4 (7), 702-703. ISSN: No 2277 - 8179
189. Time (2019): How Generation Z will Change the World. <http://time.com/5250542/generation-z/> (Letöltve: 2024. 03. 16.)
190. Torda, T. (2016): A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner. *Tanulmánykötet- Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Budapest. 391–412p. ISBN: 9786155460784
191. Tóth, M. – Málovics, Gy. – Toth, J. (2009): Fenntarthatóság – fenntartható fogyasztás – egyetemi hallgatók fogyasztásának vizsgálata alapján. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 40 (9), 41-53. DOI: 10.14267/VEZTUD.2009.09.04.
192. 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.
193. Töröcsik, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1 (1-2), 19-27. DOI: 10.20494/TM/1/1-2/2
194. Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19-25. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.04.04
195. Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2014): How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae. Communicatio*, 1, 23-45.

196. FAO (2019): Sustainable food systems: concept and framework. <http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>. (Letöltve: 2024. 03. 18.)
197. UNCCD (2017): Global land outlook. United Nations Convention to Combat Desertification. Born. 336p. https://www.unccd.int/sites/default/files/documents/2017-09/GLO_Full_Report_low_res.pdf. (Letöltve: 2024. 03. 10.)
198. Urh, B. (2015): Lifestyle of health and sustainability-the importance of health consciousness impact on Lohas market growth in ecotourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 6, 167 - 177.
199. Valkó, L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. BKÁE Környezettudományi Intézet. Budapest. 55p. ISBN 963 503 295 1
200. Verma, M. K. – Saroniya, R. K. (2020): A Review on Sustainable Eating and Eco-Friendly Diets. *Flora and Faun*, 26(2), 257-260. DOI: 10.33451/florafaua.v26i2pp257-260
201. 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
202. Vetőné Mózner, Zs. (2013): Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest. 231p.
203. Vetőné Mózner, Zs. (2014a): A fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségei. *Magyar Tudomány*, 175(6), 730-739.
204. Vetőné Mózner, Zs. (2014b): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás? – Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 45 (7-8), 2-14. DOI: 10.14267/VEZTUD.2014.07.01
205. Wagner, C. (2008): The Simple Life. BiblioBazaar. 110p. ISBN: 1437504248
206. 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
207. WCED (1987): Our Common Future (Brundtland Report). Report of the World Commission on Environment and Development. 247p. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> (letöltve: 2023.03.10.)
208. WWF (2017): Eating for 2 degrees new and updated LivewellPlates – Summary report – Revised edition. https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2017-09/WWF_Livewell_Plates_Full_Report_Sept2017_Web.pdf (letöltve: 2023.03.12.)
209. Zavestoski, S. (2002): The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.
210. Zsóka, Á. N. (2007): A fenntartható fogyasztás alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: Gulyás, E.–Vadovics, E. (szerk.) Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007. Konferencia Kötet. https://greendependent.org/konferencia/2007_Kotet_vegleges_dec20.pdf (letöltve: 2022.10.20.)

211. Marton, Zs. – Ernszt, I. – Rodek, N. – Máhr, T. (2020): Hope and responsibility vested in younger generations: the case of Hungary. *Interdisciplinary Description of Complex Systems. scientific journal*, 18(2B), 286-298. DOI: 10.7906/indecs.18.2.15

TÁBLÁZAT JEGYZÉK

1. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek bemutatása	3
2. táblázat: Fenntartható fejlődés mérését szolgáló indikátorok alakulása	7
3. táblázat: A fenntartható étel-miszer-fogyasztást megvalósító étrend.....	15
4. táblázat: A LOHAS életstílus megjelenését vizsgáló skálák	27
5. táblázat: A megkérdezésbe bevont egyetemek listája.....	51
6. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint	53
7. táblázat: Netnográfia során vizsgált cégek.....	57
8. táblázat: táblázat: Logók/címkék/védjegyek a LOHAS értékcsoporthoz mentén	67
9. Logók/címkék/védjegyek ismerete a LOHAS interjúcsoportban	68
10. táblázat: Logók/védjegyek/mozgalmak/kezdemenyezések a LOVOS értékcsoporthoz mentén	76
11. Logók/címkék/védjegyek/mozgalmak ismerete a LOVOS interjúcsoportban	78
12. táblázat: A LOHAS életstílussal kapcsolatos állítások leíró statisztikái.....	85
13. táblázat: Az országos megkérdezés eredményeivel történő összevetés.....	89
14. táblázat: A LOHAS életstílussal kapcsolatos állítások leíró statisztikái.....	91
15. táblázat: A 2019-es megkérdezés eredményeivel történő összevetés.....	95
16. táblázat: Az állati eredetű termékek fogyasztásának megítélése egészség-és környezettudatosság alapján	97
17. táblázat: A LOHAS modell illeszkedési mutatói.....	98
18. táblázat: LOHAS faktorok és faktorsúlyok bemutatása.....	99
19. táblázat: A LOHAS faktorok vizsgálata és az egyes szocio-demográfiai háttérváltozók tükrében.....	102
20. táblázat: A LOHAS modell illeszkedési mutatói	103
21. táblázat: LOVOS faktorok és faktorsúlyok bemutatása.....	104
22. táblázat: A LOVOS faktorok vizsgálata és az egyes szocio-demográfiai háttérváltozók tükrében.....	107

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fenntarthatóság pilléreinek egyenlő fontosságát és egymásba ágyazódását kifejező elterjedt metaforikus ábrázolás	5
2. A fenntartható és egészséges étel-miszer-fogyasztás kapcsolata.....	11
3. A vegán étrend integrálásának szakaszai és hatása az egyéni identitásra	19
4. Étel-miszerből származó hulladék csökkentésének hierarchiája	22
5. Új fogyasztói szegmensek a LOHAS életstíluson belül.....	26
6. A minimalizmus tipológiája	34
7. Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak valló egyetemisták.....	96
8. A LOHAS értéktényezők megjelenése az egyes klaszterekben	109
9. Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOHAS klaszterekben.....	110
10. . ábra: A LOHAS szegmens alklasztereinek megjelenése az értéktényezők mentén	113
11. ábra: Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOHAS alklaszterekben	114
12. ábra: A LOVOS értéktényezők megjelenése az egyes klaszterekben	116
13. Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOVOS klaszterekben.....	117
14. ábra: A LOVOS szegmens alklasztereinek megjelenése az értéktényezők mentén	120
15. Az önmagukat egészség-és környezettudatosnak vallók aránya az egyes LOHAS alklaszterekben	121



**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 étel-miszer-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.: Élelmiszer-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 élelmiszer-címkék 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





**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

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 tudománymetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2024.09.17.



MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: BROEKEMA et al. (2020) által kidolgozott étrend

	2030 forgatókönyv	Flexitarian forgatókönyv	Pescatárius forgatókönyv	Lakto-ovo vegetáriánus forgatókönyv	Vegán forgatókönyv	Elfogadhatósági forgatókönyv
<i>Gabona és gyökerek és gyümölcsök</i>						
Rizs, búza, kukorica és más	289	267	270	267	281	338
Burgonya és	109	106	108	100	32	93
<i>Zöldségek</i>						
Sötétzöld zöldségek	65	80	72	66	182	77
Piros és narancssárga zöldségek	38	41	51	36	50	17
Egyéb zöldségek	70	80	78	98	181	67
Gyümölcsök	200	200	200	200	200	76
<i>Tejtermékek</i>						
Sajt	3	0	1	8	0	13
Folyékony tejtermékek	363	354	368	336	0	272
Vaj	0	0	0	0	0	2
<i>Fehérjeforrások</i>						
Marha és birka	0	0	0	0	0	14
Csirke és más baromfi	11	17	0	0	0	46
Sertés	10	18	0	0	0	24
Tojás	17	13	21	68	0	17
Hal és tenger gyümölcsei	48	45	53	0	0	27
Száraz bab, lencse és borsó	23	20	20	20	20	5
Szója ételek	5	0	2	0	0	0
Mogyoró	55	58	54	82	39	3
Földimogyoró	36	35	34	25	0	21
<i>Hozzáadott zsírok</i>						
Telítetlen olajok	10	11	22	24	5	21
<i>Cukrok és nassolnivalók</i>						
Cukor és édesség	23	19	22	4	38	32
Sütemények	31	23	30	46	0	40
Nassolnivalók	0	0	0	0	0	3
<i>Egyéb ételek</i>						
Fűszerek, szószok	9	4	8	5	52	8
Levesek és	36	24	33	31	236	21
<i>Üdítők</i>						
Alkoholos üdítők	203	200	200	193	163	166
Nem alkoholos üdítők	2102	2097	2100	2081	1953	2012
Szója italok	19	20	20	14	532	14
Üvegházhatást okozó gázok kibocsátása	2,04	2,04	2,04	2,04	2,04	2,04
Fosszilis energia felhasználás	27,8	27,7	28,1	26,8	30,03	25,7
Föld használat	3,11	3,13	3,1	3,58	2,77	2,76

2. sz. melléklet: Fókuszcsoport szűrőkérdések

Fenntartható élelmiszer-fogyasztás fókuszcsoport

Kedves Válaszadó!

A Debreceni Egyetem doktorandusz hallgatójaként kérném a segítségét egy fókuszcsoportos interjún való részvétel erejéig. Az alábbi rövid kérdőív a fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fókusz csoportos interjú szűrő kérdéseit tartalmazza. Arra kérném, hogy amennyiben szeretne részt venni az említett interjún töltse ki az alábbi űrlapot.

A megadott adatok kezelése bizalmasan történik, azonban a későbbi kapcsolatfelvétel érdekében néhány személyes adat megadására kérném. Amennyiben válaszai alapján beválogatásra kerül a kutatás alanyai közé mindenképpen értesítem Önt a megadott elérhetőségén.

Az interjú lebonyolítása várhatóan online módon fog történni, a résztvevőknek köszönetképpen együttműködésükért egy 10 000 Ft értékű vásárlási utalvánnyal (SPAR) kedveskedünk

I. Fenntartható fogyasztással kapcsolatos kérdések

Kérem az értékeléseknél a következő jelölő skálát alkalmazza:

1: *Egyáltalán nem ért egyet;*

2: *Inkább nem ért egyet;*

3: *Egyet is ért, meg nem is;*

4: *Többnyire egyet ért;*

5: *Teljes mértékben egyetért;*

0: *Nem tudja*

Kérem, mondja meg, hogy milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal?

Egyáltalán nem ért egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetért; Nem tudja: 0

Sz.	Állítás	Skála					
1.	Fontos számomra, hogy a környezettudatosság megjelenjen a mindennapjaimban (pl. szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékos életmódra való törekvés, csomagolóanyagok használatának csökkentése).	1	2	3	4	5	0
2.	Törekszem az egészségtudatos életmód megvalósítására (pl. kiegyensúlyozott és tudatos táplálkozás, rendszeres testmozgás).	1	2	3	4	5	0
3.	Vásárlásaim során figyelek a termékek előállításának módjára is (pl. Fairtrade, állatkísérlettől mentes termékek).	1	2	3	4	5	0
4.	Vásárlásaim során előnyben részesítem a hazai származású termékeket.	1	2	3	4	5	0
5.	Kedvelem a magas minőségű, márkás termékeket.	1	2	3	4	5	0

Kérem, mondja meg, hogy milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal?

Egyáltalán nem ért egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetért; Nem tudja: 0

Ssz.	Állítás	Skála					
1.	Tudatosan törekszem a túlfogyasztást csökkenteni azzal, hogy nem veszek több élelmiszert annál, mint ami valóban elfogyasztásra kerül.	1	2	3	4	5	0
2.	Az élelmiszerfogyasztásom egy részét saját magam, vagy családom állítja elő (pl. saját kertgazdaság, haszonállat tartás).	1	2	3	4	5	0
3.	Szívesen készítek saját magam el néhány élelmiszert (pl. kenyér, szörp, sajt, lekvár).	1	2	3	4	5	0
4.	Szívesen veszek részt közösségi programokban, legyen szó a barátokról vagy a családom tagjairól.	1	2	3	4	5	0
5.	Vásárlásaim során előnyben részesítem azokat a termékeket, amelyek etikus módon kerültek előállításra (pl. Fairtrade, állatkísérlettől mentes termékek).	1	2	3	4	5	0

II. A kitöltő adatai

1. A kérdezett neve:

- ☐ nő
- ☐ férfi

2. Hány éves Ön?

..... éves

3. Kérem, mondja meg, hogy milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal?

Állítások	Skála					
Egészségtudatosnak tekinti Önmagát.	1	2	3	4	5	0
Környezettudatosnak tekinti Önmagát.	1	2	3	4	5	0

4. Elérhetőség (e-mail cím), ahol kapcsolatban léphetek Önnel?

.....

3. sz. melléklet: LOHAS fókuszcsoporthoz forgatókönyv

FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE) a LOHAS életstílus feltárásához és elemzéséhez a fenntartható étel- és ital-fogyasztás témakörében

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ŐSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZTEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! KÉRDEZZ RÁ, HOGY VAN-E VALAKINEK BÁRMILYEN KÉRDÉSE, ÉSZREVÉTELE?

1. A résztvevők bemutatkozása (5 perc)

Először azt szeretném kérni, hogy *röviden mutassátok be magatokat!* Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk. FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

2. Asszociációs játék (10 perc)

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót/fogalmat, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk, kezdjük, mondjuk xy-nál!

1. Kör: *Fenntartható étel- és ital-fogyasztás*
2. Kör: *egészségtudatosság, környezettudatosság, etikusság, autentikusság, individualizmus*

Az előbb elhangzott kifejezések közül melyik kötődhet szerintetek a fenntartható étel- és ital-fogyasztáshoz és miért?

3. LOHAS értékek megjelenésének vizsgálata (25 perc)

Ennél a résznél az egyes LOHAS értékcsoporthoz tartozó értékek feltárása a cél. A következőkben különböző védjegyeket/címkéket/logókat fogtok látni (lapokat kiosztani). Arra kérnélek titeket nézzétek meg őket és töltsétek ki a tesztlapot (ismerem; találkoztam vele, de nem ismerem; nem találkoztam vele). Ha ismeritek az adott jelölést kérlek írástok oda a pontozott vonalra milyen jelentést hordoz (*1. sz. melléklet*). Megjegyzésként pedig írástok le, hogy ezek közül melyikek azok, amiket vásárlás során figyelni szoktatok.

Ezt követően a lapok begyűjtésre kerülnek, majd a listán szereplő jelöléseket középre az asztalra helyezzük. Arra kérnélek titeket, hogy értékcsoporthozként válogassátok szét őket. Mi hova tartozhat?

Környezettudatos: FSC, Rainforest Alliance

Egészségtudatos: Traffic Light, Szívbarát termék

Etikus: UTZ, Fairtrade

Autentikus: Hazai Termék, Kiváló Minőségű Élelmiszer, Tej Szív

Vajon a bio minősítésű termékek hova tartozhatnak és miért? Van-e olyan jelölés, ami többhelyre is elhelyezhető?

Újabb lap kiosztása következik (2. sz. melléklet). Kérlek értékeljétek 1-5-ig a következő szempontokat egy ételmiszer esetében, aszerint, hogy mennyire fontos számotokra.

4. A fenntartható életmódhoz kötődő fogyasztói törekvések (15 perc)

A következő feladatként arra kérném a résztvevőket, hogy gondoljátok át melyek azok a tevékenységek, amelyet a fenntartható fogyasztás érdekében beépítettek a mindennapjaitokba. **Írjátok le ezeket egy lapra!** Ezt követően a moderátor által felolvasásra kerül egy előre elkészített tevékeny lista (3. sz. melléklet Balsa-Budai, 2022 netnográfia alapján). Arra kérném a résztvevőket jelezzétek, hogy ezek közül mi került fel a saját listátokra is. Van-e olyan tevékenység, amelyet nem említettetek meg a saját listátokon, de egyébként megjelenik nálatok a hétköznapiakban? Ha van, akkor azt **írjátok le a második lapra!** Az újonnan említett tevékenységeket csak elfelejtettétek elsőre megemlíteni, vagy ezeket nem kapcsolátok a fenntarthatóság témaköréhez?

(Cél: Feltárni melyek azok a tevékenységek, amelyek megjelennek az interjú alanyok mindennapjaiban. Hogyan alakulnak az eredmények a netnográfiai kutatás megállapításaihoz képest? Melyek azok a dolgok, amelyek kötődnek a fenntartható fogyasztáshoz pl. szezonális gyümölcs vásárlása vagy hazai termék vásárlása, de a köz tudatban mégsem kapcsolják ide a fogyasztók.)

5. Fenntartható ételmiszer vásárlásra való törekvés (20 perc)

Véleményetek szerint mennyire döntöttök tudatosan arról, hogy milyen ételmiszereket vásároltok meg? Milyen elvárásokot van a termékekkel kapcsolatban? Mi befolyásolja a döntés hozatalt? Melyik a könnyebb és nagyobb súllyal bíró döntés számotokra: egészséges ételmiszereket kiválasztani vagy környezettudatosan vásárolni? El lehet ezt a két tényezőt választani véleményetek szerint? Van, hogy az egyik érvényesül a másik nem? Tudtok mondani példákat? Ha az egészség- és környezettudatosság nem egyszerre érvényesül minden esetben, akkor melyik lesz számotokra az elsődleges?

Írjátok le egy tipikus bevásárlási folyamatot az elejétől a végéig (pl. listát készít, kiválasztja a boltot, vásárlás menete)! (4. sz. melléklet). Átlagosan hányszor és hol vásároltok egy héten? Mennyire valósul meg esetetekben a tudatos vásárlás (pl. a megvásárolt ételmiszer körülbelül hány százaléka kerül végül a kukába)? Milyen szempontok érvényesülnek az ételmiszervásárlás során? A jövőben terveztek-e valami változást bevezetni a vásárlási szokásaitokba? Ha igen, mit és miért? Mit gondoltok arról, hogy a boltokban újabban fizetni kell a szatyorért és a zacskóért is? Tudatosabban vásároltok mióta jelentősen megnövekedtek az ételmiszer árak?

6. Traffic light jelölés tesztelése (10 perc)

A következőkben megkérnék mindenkit, hogy nézze át a kiosztott étlapot és döntse el melyiket választaná a lehetőségek közül (5. sz. melléklet Osman és Thornton, 2019 tanulmánya alapján). Most adok egy másik lapot, amin már látható az ételek színkódos jelölése kalória tartalmuk alapján. Ismeritek ezt a fajta jelölési módot a csomagolásokról? Ha igen mit jelent? Kérlek ismét döntsetek el, hogy melyik ételleket választanátok.

A következő lapon hasonló jelölések láthatóak, azonban ez esetben a jelölések az ételek környezetre gyakorolt hatására utalnak (CO₂ kibocsátás alapján). Ismét döntéshozatalra kérnélek benneteket.

Végül utoljára adok egy olyan étlapot, ahol egyszerre látható a két jelölési mód. Újra megkérnélek titeket, hogy hozzatok döntést. Köszönöm!

Menülap (Osman és Thornton, 2019 tanulmánya alapján)

1. Nap: Burrito

- a) Marhahús, sajt és bab (E: piros, K: piros)
 - b) Zöldség, sajt és bab (E: sárga, K: sárga)
 - c) Csirkehús, sajt és bab (E: sárga, K: sárga)
 - d) Csirkehús és zöldségek (E: zöld, K: zöld)
2. Nap: Szendvics
- a) Sült marhahússal (E: sárga, K: piros)
 - b) Falafellel (csicseriborsós fasírt) (E: sárga, K: zöld)
 - c) Tonhallal (E: zöld, K: sárga)
 - d) Sült marhahússal és sajttal (E: piros, K: piros)
3. Nap: Curry/Pörkölt
- a) Marhahús feketeszósszal és rizzsel („beef in black bean curry”) (E: sárga, K: piros)
 - b) Csirkés Tikka Masala (E: piros, K: sárga)
 - c) Zöldséges Curry (E: zöld, K: sárga)
 - d) Tofu Curry (E: zöld, K: zöld)
4. Nap: Tojás
- a) Tojás baconnel és sajttal (E: piros, K: piros)
 - b) Tojás baconnel (E: sárga, K: sárga)
 - c) Tojás zöldséggel és sajttal (E: zöld, K: piros)
 - d) Tojás zöldséggel (E: zöld, K: zöld)
5. Nap: Spagetti
- a) Spagetti paradicsomos húsgolyókkal (E: sárga, K: piros)
 - b) Primavera spagetti (spagetti zöldségekkel: hagymával, répával, tökkel, cukkinivel, paradicsommal és fokhagymával) (E: zöld, K: zöld)
 - c) Sajtos makaróni (E: piros, K: sárga)
 - d) Spagetti Marinara (spagetti tenger gyümölcseivel) (E: sárga, K: zöld)

(Jelölések: E -mint egészség, K- mint környezet; színkódok: piros kód = />750 kalória vagy = /> 1300 g CO₂e, sárga kód = 501–749 kalória vagy = 501 g–1299 g CO₂e, zöld kód = /< 500 kalória vagy = /< 500 g CO₂e).

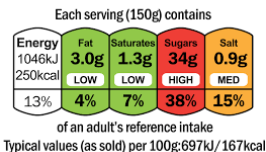
Változott a döntések az egyes jelölések láttán? Volt, ahol meglepetés ért titeket? Szerintetek hasznos lenne ezt a jelölési módot az éttermekben felszolgált ételek és a boltokban árusított készételek esetén bevezetni?

7. Jövőbeli kilátások (10 perc)

Végezetül a mai beszélgetésünk zárásaként megkérnék mindenkit, hogy röviden foglalja össze milyen kilátásokkal tekint a jövőre nézve. Mennyire tartja szükségesnek/sürgősnek a fenntartható étel-miszer-fogyasztás megvalósulását? Miben látja a változtatás szükségességét? Egyénileg fontosnak láttok-e további változtatást a saját életetekben? Ha igen tudtok mondani példákat? Milyen intézkedések bevezetését látnátok szívesen (pl. a műanyag palackok betétdíjas rendszerének bevezetése)? Melyek azok a legfőbb kihívások, amikkel véleményetek szerint szembe kell nézni az elkövetkezendő évtizedben?

1. sz. melléklet:

Jelölések

Védjegy/Címke/Logó	Válaszok
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:

	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem

2. sz. melléklet:

Kérdőív I.

1. Hol szoktatok vásárolni?

- Piac
- Szakbolt
- Kisbolt
- Diszkont áruház
- Szupermarket
- Hipermarket

2. Az alábbi listán az élelmiszer vásárlás során megjelenő szempontokat találtok. Kérlek, gondoljátok át, hogy az egyes szempontok mennyire befolyásolják a vásárlási döntéseiteket.

1 – Egyáltalán nem érzem

5 – Teljes mértékben érzem

Élelmiszer jellemző	Iskolai érdemjegyes osztályozás
Környezetbarát csomagolás	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lehetőség szerint csomagolásmentesség	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Figyelemfelkeltó, designos/vonzó csomagolás	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Magyarországon előállított termék	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Magyar alapanyagokból előállított termék	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Márka	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Új ízek kipróbálása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Élelmiszer különlegességek kipróbálása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egészséges (pl. rostban/vitaminban/tápanyagban gazdag) élelmiszer	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Light/kalória csökkentett élelmiszer	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Bio termék	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Minőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kedvező ár	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Könnyen elkészíthető, konyhakész élelmiszer	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Helyi zöldség/gyümölcs vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Szezonális zöldség/gyümölcs vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Etikus módon tartott állatoktól származó élelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Etikus kereskedelemről származó élelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Gazdaságos kiszerelés (nagyobb mennyiség, kedvezőbb ár)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Felhasználóbarát kiszerelés (kisebb adagokra bontott, visszazárható)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Megszokott íz	1 – 2 – 3 – 4 – 5

3. sz. melléklet:

Fenntartható életmódhoz kötődő fogyasztói törekvések
Szelektív hulladékgyűjtés
Csomagoló anyagok csökkentése, csomagolásmentesség
Energia takarékos életmódra való törekvés
Komposztálás
Környezetbarát termékek preferálása
Esővíz gyűjtése
Élelmiszer hulladék csökkentése
Használt étolaj gyűjtés
Saját kert művelése
Növényi alapú étrend, növényi helyettesítők preferálása
Környezettudatos gyereknevelés
Helyi és/vagy szezonális termékek vásárlása

4. sz. melléklet:

Tipikus bevásárlási folyamat

1. szakasz:.....
.....
2. szakasz:.....
.....
3. szakasz:.....
.....
4. szakasz:.....
.....
5. szakasz:.....
.....
6. szakasz:.....
.....
7. szakasz:.....
.....
8. szakasz:.....
.....
9. szakasz:.....
.....
10. szakasz:.....
.....

11. szakasz:.....

 12. szakasz:.....

 13. szakasz:.....

 14. szakasz:.....

 15. szakasz:.....

5. sz. melléklet:

Menü	
1. Nap: Burrito	
Marhahús, sajt és bab	Zöldség, sajt és bab
	
E K	E K
Csirkehús, sajt és bab	Csirkehús és zöldségek
	
E K	E K
2. Nap: Szendvics	
Sült marhahússal	Falafellel (csicseriborsós fasírt)

	
E K	E K
Tonhallal	Sült marhahússal és sajttal
	
E K	E K

<u>Menü</u>	
3. Nap: Curry/Pörkölt	
Marhahús feketeszósszal és rizzsel („beef in black bean curry”)	Csirkés Tikka Masala
	
E K	E K
Zöldséges Curry	Tofu Curry
	
E K	E K
4. Nap: Tojás	
Tojás baconnel és sajttal	Tojás baconnel

	
E K	E K
Tojás zöldséggel és sajttal	Tojás zöldséggel
	
E K	E K
Menü	
5. Nap: Spagetti	
Spagetti paradicsomos húsgolyókkal	Primavera spagetti (spagetti zöldségekkel: hagymával, répával, tökkel, cukkínivel, paradicsommal és fokhagymával)
	
E K	E K
Sajtos makaróni	Spagetti Marinara (spagetti tenger gyümölcseivel)
	
E K	E K

FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE)
a LOVOS életstílus feltárásához és elemzéséhez a fenntartható étel- és ital-fogyasztás témakörében

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ŐSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZD MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! KÉRDEZZ RÁ, HOGY VAN-E VALAKINEK BÁRMILYEN KÉRDÉSE, ÉSZREVÉTELE?

6. A résztvevők bemutatkozása (5 perc)

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk. FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

7. Asszociációs játék (10 perc)

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót/fogalmat, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk, kezdjük, mondjuk xy-nál!

3. Kör: *Fenntartható étel- és ital-fogyasztás*

4. Kör: *anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás, személyes gyarapodás, etikusság*

Az előbb elhangzott kifejezések közül melyik köthető a fenntartható étel- és ital-fogyasztáshoz és miért/hogyan?

8. LOVOS értékek megjelenésének vizsgálata (25 perc)

Ennél a résznél az egyes LOVOS értékcsoportok megjelenésének feltárása a cél. A következőkben különböző logókat/védjegyeket/mozgalmakat/kezdemenyyezéseket fogtok látni (prezentáció). Arra kérnék titeket nézzétek meg őket és mondjátok meg, hogy melyik azok, amelyeket: *ismerem; találkoztam vele, de nem ismerem; nem találkoztam vele*. Ha ismeritek az adott kifejezést, kérlek mondjátok meg milyen jelentést hordoz (1. sz. melléklet). Ezek közül melyik azok, amelyek mindennapjaitok során is jelen van.

Most arra kérnék titeket, hogy értékcsoportonként válogassátok szét őket. Mi hova tartozhat?

Környezettudatos: FSC, Hulladékmentes életmód, MSC

Anyagi egyszerűség: Ételmiszer Bank, Munch

Etikus: Gazdamentő akció, Fairtrade

Önellátás: Termeszd magad! mozgalom, Közösségi kert

Vajon a bio minősítésű termékek hova tartoznak és miért? Van olyan elem, ami többhelyre is elhelyezhető? A saját életetekre vetítve mennyire fontosak számotokra a közösségi értékek pl. közös családi étkezés, valós vagy online közösségekben való részvétel, helyi közösségek támogatása? Mit gondoltok az egyszerűbb életmódra való törekvés vajon hozzájárulhat-e a boldogabb élethez? Miért?

9. A fenntartható életmódhoz kötődő fogyasztói törekvések. (15 perc)

A következő feladatként arra kérném a résztvevőket, hogy gondolják át melyek azok a tevékenységek, amelyet a fenntartható fogyasztás érdekében beépítettek a mindennapjaikban. **Említsetek ezek közül néhányat!** Ezt követően a moderátor által felolvasásra kerül egy előre elkészített lista (2. sz. melléklet Balsa-Budai, 2022 netnográfia alapján). Arra kérném a résztvevőket jelezzék, hogy ezek közül van-e olyan tevékenység, amelyet nem említettetek meg, de egyébként megjelenik nálatok a hétköznapiakban? Az újonnan említett tevékenységeket csak elfelejtettétek elsőre megemlíteni, vagy ezeket nem kapcsoljátok a fenntarthatóság témaköréhez?

(Cél: Feltárni melyek azok a tevékenységek, amelyek megjelennek az interjú alanyok mindennapjaiban. Hogyan alakulnak az eredmények a netnográfiai kutatás megállapításaihoz képest? Melyek azok a dolgok, amelyek kötődnek a fenntartható fogyasztáshoz pl. szezonális gyümölcs vásárlása vagy hazai termék vásárlása, de a köztudatban mégsem kapcsolják ide a fogyasztók.)

10. Fenntartható élelmiszer vásárlásra való törekvés (20 perc)

Véleményetek szerint mennyire döntöttök tudatosan arról, hogy milyen élelmiszereket vásároltok meg? Milyen elvárásokot van a termékekkel kapcsolatban? Mi befolyásolja a döntés hozatalt? Mennyire tartjátok magatokat tudatos vásárlónak? Ez, hogy valósul meg a mindennapokban? A megvásárolt élelmiszer mennyiség általában túl sok-túl kevés-pont elég? Mi történik, ha túl vásároljátok magatokat, vagy ha túl nagy adagot főztök? Szoktatok-e tudatosan csökkenteni a megvásárolt élelmiszer mennyiségét? Ha igen miért? Inkább a bolti vagy a saját előállítású/termesztésű élelmiszert preferáljátok? Szoktatok-e saját magatoknak készíteni néhány élelmiszert pl. sajt, szörp, lekvár, kenyér stb.

Milyen szempontok érvényesülnek az élelmiszervásárlás során? Átlagosan hányszor és hol vásároltok egy héten? Mennyire valósul meg a tudatos vásárlás (pl. a megvásárolt élelmiszer körülbelül hány százaléka kerül a kukába)? Milyen szempontok érvényesülnek az élelmiszervásárlás során? A jövőben terveztek-e valami változást bevezetni a vásárlási szokásaitokba? Ha igen mit és miért? Mit gondoltok arról, hogy a boltokban újabban fizetni kell a szatyorért és a zacskóért is? Tudatosabban vásároltok mióta jelentősen megnövekedtek az élelmiszer árak?

11. Traffic light jelölés tesztelése (10 perc)

A következőkben megkérném mindenkit, hogy nézze át a kivetített étlapot és döntse el melyiket választaná a lehetőségek közül (3. sz. melléklet Osman és Thornton, 2019 tanulmánya alapján). Most mutatok egy másik menüt, amin már látható az ételek színkódos jelölése kalória tartalmuk alapján. Ismeritek ezt a fajta jelölési módot a csomagolásokról? Ha igen mit jelent? Kérlek ismét döntsetek el, hogy melyik ételleket választanátok.

A következő dián hasonló jelölések láthatóak, azonban ez esetben a jelölések az ételek környezetre gyakorolt hatására utalnak (CO₂ kibocsátás alapján). Ismét döntéshozatalra kérnélek benneteket.

Végül utoljára adok egy olyan étlapot, ahol egyszerre látható a két jelölési mód. újra megkérnélek titeket, hogy hozzatok döntést. Köszönöm!

Menülap (Osman és Thornton, 2019 tanulmánya alapján)

- 6. Nap: Burrito
 - e) Marhahús, sajt és bab (E: piros, K: piros)
 - f) Zöldség, sajt és bab (E: sárga, K: sárga)

- g) Csirkehús, sajt és bab (E: sárga, K: sárga)
- h) Csirkehús és zöldségek (E: zöld, K: zöld)

7. Nap: Szendvics

- e) Sült marhahússal (E: sárga, K: piros)
- f) Falafellel (csicseriborsós fasírt) (E: sárga, K: zöld)
- g) Tonhallal (E: zöld, K: sárga)
- h) Sült marhahússal és sajttal (E: piros, K: piros)

8. Nap: Curry/Pörkölt

- e) Marhahús feketeszósszal és rizzsel („beef in black bean curry”) (E: sárga, K: piros)
- f) Csirkés Tikka Masala (E: piros, K: sárga)
- g) Zöldséges Curry (E: zöld, K: sárga)
- h) Tofu Curry (E: zöld, K: zöld)

9. Nap: Tojás

- e) Tojás baconnel és sajttal (E: piros, K: piros)
- f) Tojás baconnel (E: sárga, K: sárga)
- g) Tojás zöldséggel és sajttal (E: zöld, K: piros)
- h) Tojás zöldséggel (E: zöld, K: zöld)

10. Nap: Spagetti

- e) Spagetti paradicsomos húsgolyókkal (E: sárga, K: piros)
- f) Primavera spegetti (spegetti zöldségekkel: hagymával, répával, tökkel, cukkinivel, paradicsommal és fokhagymával) (E: zöld, K: zöld)
- g) Sajtós makaróni (E: piros, K: sárga)
- h) Spagetti Marinara (spagetti tenger gyümölcseivel) (E: sárga, K: zöld)

(Jelölések: E -mint egészség, K- mint környezet; színkódok: piros kód = >750 kalória vagy >1300 g CO₂e, sárga kód = 501–749 kalória vagy 501 g–1299 g CO₂e, zöld kód = <500 kalória vagy <500 g CO₂e).

Változott a döntések az egyes jelölések láttán? Volt, ahol meglepetés ért titeket? Szerintetek hasznos lenne ezt a jelölési módot az éttermekben felszolgált ételek és a boltokban árusított készételek esetén bevezetni?

12. Jövőbeli kilátások

(10 perc)

Végezetül a mai beszélgetésünk zárásaként megkérnék mindenkit, hogy röviden foglalja össze milyen kilátásokkal tekint a jövőre nézve. Mennyire tartja szükségesnek/sürgősnek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósulását? Miben látja a változtatás szükségességét? Egyénileg fontosnak láttok-e további változtatás a saját életetekben? Ha igen tudtok mondani példákat? Milyen intézkedések bevezetését látnátok szívesen (pl. a műanyag palackok betétdíjas rendszerének bevezetése)? Melyek azok a legfőbb kihívások, amikkel véleményetek szerint szembe kell nézni az elkövetkezendő évtizedben?

Kérlek végül értékeljétek 1-5-ig a következő szempontokat egy élelmiszer esetében, aszerint, hogy mennyire fontos számotokra (4. sz melléklet).

Összefoglalás, zárás, ajándékosztás.

1.sz. melléklet:

Jelölések	
Kifejezés/rövidítés	Válaszok
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
Hulladékmentes Életmód	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Aktív résztvevő-e? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Aktív résztvevő-e? ☐ Igen ☐ Nem

	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Aktív résztvevő-e? ☐ Igen ☐ Nem
<i>Gazdamentő akció</i>	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Aktív résztvevő-e? ☐ Igen ☐ Nem
	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Vásárlás során figyelembe veszi? ☐ Igen ☐ Nem
<i>„Termeszd magad!” mozgalom</i>	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:
	Aktív résztvevő-e? ☐ Igen ☐ Nem
<i>Közösségi kert</i>	☐ ismerem; ☐ találkoztam vele, de nem ismerem; ☐ nem találkoztam vele.
	Jelentése:

	Aktív résztvevő-e? ☐ Igen ☐ Nem
--	---

2.sz. melléklet:

Fenntartható életmódhoz kötődő fogyasztói törekvések
Szelektív hulladékgyűjtés
Csomagoló anyagok csökkentése, csomagolásmentesség
Energia takarékos életmódra való törekvés
Komposztálás
Környezetbarát termékek preferálása
Esővíz gyűjtése
Élelmiszer hulladék csökkentése
Használt étolaj gyűjtés
Saját kert művelése
Növényi alapú étrend, növényi helyettesítők preferálása
Környezettudatos gyereknevelés
Helyi és/vagy szezonális termékek vásárlása

3.sz. melléklet:

Menü	
1. Nap: Burrito	
Marhahús, sajt és bab	Zöldség, sajt és bab
	
E K	E K
Csirkehús, sajt és bab	Csirkehús és zöldségek
	
E K	E K
2. Nap: Szendvics	
Sült marhahússal	Falafellel (csicseriborsós fasírt)

	
E K	E K
Tonhallal	Sült marhahússal és sajttal
	
E K	E K

<u>Menü</u>	
3. Nap: Curry/Pörkölt	
Marhahús feketeszósszal és rizzsel („beef in black bean curry”)	Csirkés Tikka Masala
	
E K	E K
Zöldséges Curry	Tofu Curry
	
E K	E K
4. Nap: Tojás	
Tojás baconnel és sajttal	Tojás baconnel

	
E K	E K
Tojás zöldséggel és sajttal	Tojás zöldséggel
	
E K	E K
<u>Menü</u>	
5. Nap: Spagetti	
Spagetti paradicsomos húsgolyókkal	Primavera spagetti (spagetti zöldségekkel: hagymával, répával, tökkel, cukkínivel, paradicsommal és fokhagymával)
	
E K	E K
Sajtos makaróni	Spagetti Marinara (spagetti tenger gyümölcseivel)
	
E K	E K

Kérdőív I.

5. Hol szoktatok vásárolni?

- ☐ Piac
- ☐ Szakbolt
- ☐ Kisbolt
- ☐ Diszkont áruház
- ☐ Szupermarket
- ☐ Hipermarket

6. Az alábbi listán az élelmiszer vásárlás során megjelenő szempontokat találtok. Kérlek, gondoljátok át, hogy az egyes szempontok mennyire befolyásolják a vásárlási döntéseiteket.

1 – Egyáltalán nem érzem

5 – Teljes mértékben érzem

Élelmiszer jellemző	Iskolai érdemjegyes osztályozás
Környezetbarát csomagolás	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lehetőség szerint csomagolásmentesség	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Helyi gazdától származó termék vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Háztól vásárolt termék (pl. házi tojás, tej) vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Rövid ellátási láncból származó (pl. helyi piacokról) termék vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Márka	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Feldolgozatlan vagy kevésbé feldolgozott termékek vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Pálmaolajmentes termékek vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kézműves termékek vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Bio termék vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Minőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kedvező ár	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Szezonális zöldség/gyümölcs vásárlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Etikus módon tartott állatoktól származó élelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Etikus kereskedelemről származó élelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Gazdaságos kiszerelés (nagyobb mennyiség, kedvezőbb ár)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Felhasználóbarát kiszerelés (kisebb adagokra bontott, visszazárható)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Megszokott íz	1 – 2 – 3 – 4 – 5

5. sz. melléklet: Kérdőív

Fenntartható étel-miszer-fogyasztás vizsgálata

Kedves Válaszadó!

A Debreceni Egyetem doktorandusz hallgatójaként a segítségét szeretném kérni a kutatómunkám lebonyolításához. Az alábbi kérdőívvel a fenntartható étel-miszer-fogyasztás vizsgálata a célom a Z generáció esetében. Nagyon hálás lennék, ha válaszaival segítené a munkámat, a kérdőív kitöltése 10-12 percet vesz igénybe. A kérdőív kitöltése teljes mértékben önkéntes és anonim módon történik.

Köszönöm az idejét és az együttműködését!

Üdvözlettel:

Balsa-Budai Nikolett

Kérem az értékeléseknél a következő jelölő skálát alkalmazza:

1: Egyáltalán nem ért egyet;

2: Inkább nem ért egyet;

3: Egyet is ért, meg nem is;

4: Többnyire egyet ért;

5: Teljes mértékben egyetért;

0: Nem tudja.

Állítások	Skála					
1. Tudatosan igyekszem csökkenteni a megvásárolt étel-miszer mennyiségét.	1	2	3	4	5	0
2. Csak olyan étel-miszert vásárolok, amelyre valóban szükségem van, nem vásárolok túl magamat.	1	2	3	4	5	0
3. Vásárlás előtt listát írok azokról az étel-miszerekről, amit meg szeretnék vásárolni.	1	2	3	4	5	0
4. Előnyben részesítem az olyan étel-miszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	1	2	3	4	5	0
5. Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	1	2	3	4	5	0
6. Az egészség megőrzéséhez a megfelelő táplálkozás mellett nélkülözhetetlen a sport is.	1	2	3	4	5	0
7. Rendszerint szezonális étel-miszereket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	1	2	3	4	5	0
8. Az étel-miszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	1	2	3	4	5	0
9. Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az étel-miszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak) élettani hatásaival.	1	2	3	4	5	0
10. Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját pl. Magyar Étel-miszerbank.	1	2	3	4	5	0
11. Évente végzek karitatív tevékenységet pl. ételosztás a szegényeknek.	1	2	3	4	5	0

12. Szívesebben vásárolok olyan élelmiszert, amely gyártója jótékonyági akciókat támogat pl. élelmiszercsomagok biztosítása a rászorulóknak.	1	2	3	4	5	0
13. Kedvezőbben ítélem meg azt az élelmiszeripari vállalatot, mely kiemelten figyelmet fordít a humánus munkakörülmények megteremtésére.	1	2	3	4	5	0
14. Kizárólag etikusan előállított élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	0
15. Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	1	2	3	4	5	0
16. Fontos számomra az autentikus étkezés (pl. hagyományosan elkészített magyar ételek).	1	2	3	4	5	0

Állítások	Skála					
17. Magyar élelmiszerek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	1	2	3	4	5	0
18. Az élelmiszereken szereplő védjegyek (pl. Magyar Termék, Fairtrade, UTZ Certified) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	1	2	3	4	5	0
19. Fontos számomra a karrier.	1	2	3	4	5	0
20. A márkás élelmiszereket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	0
21. Kedvelem az élelmiszer különlegességeket.	1	2	3	4	5	0
22. Figyelemmel kísérem a táplálkozásban megjelenő legújabb trendeket.	1	2	3	4	5	0
23. Olyan élelmiszereket vásárolok, melyek tükrözik az értékrendemet (pl. fenntartható gazdaságból származó, hazai termék, bio termék, növényi alapú élelmiszerek).	1	2	3	4	5	0
24. A magas minőségű élelmiszereket kedvelem.	1	2	3	4	5	0
25. Ajándékozásnál előnyben részesítem a saját magam által készített élelmiszereket pl. süteményeket, lekvárokat, szörpöket.	1	2	3	4	5	0
26. Csak akkor veszek közeli lejáratú terméket, ha biztos vagyok benne, hogy időben fel tudom használni.	1	2	3	4	5	0
27. Vásárlásaim alkalmával sokkal inkább befolyásol az észlelt minőség, mint a márka (pl. jó minőségű saját márkás élelmiszerek vásárlása).	1	2	3	4	5	0
28. Bizonyos ételek fogyasztása a boldogság érzésével tölt el, emiatt hajlamos vagyok a túlfogyasztásukra pl. csokoládé.	1	2	3	4	5	0
29. Előnyben részesítem a tovább eltartható élelmiszereket (pl. tartós tej, fagyasztott gyümölcs/pékáru).	1	2	3	4	5	0
30. Az élelmiszer vásárlásaim spontán történnek, döntéseimet jellemzően a boltban az adott kínálatnak és ajánlatoknak megfelelően hozom meg.	1	2	3	4	5	0
31. Szeretek részt venni a „Szedd magad!”, „Termeszd magad” mozgalmakban.	1	2	3	4	5	0
32. Az élelmiszer egy részét saját magam állítom elő, a többit pedig helyi kereskedőktől szerzem be.	1	2	3	4	5	0
33. Az általam készített élelmiszereket (pl. lekvár, szörp, kenyér) magasabb minőségűeknek tartom, mint a boltban kapható változataikat.	1	2	3	4	5	0

34. Szívesebben készítek saját magam néhány élelmiszert (pl. kenyeret, lekvárt, sajtot, szörpöt), ahelyett, hogy a bolti változatukat vásárolnám.	1	2	3	4	5	0
35. Szimpatizálok a saját kert vagy gazdaság gondolatával.	1	2	3	4	5	0
36. Szívesen élnék olyan közösségben, ahol az élelmiszert a közösség tagjai együtt állítanák elő.	1	2	3	4	5	0
37. Az élelmiszerhulladék mennyiségének csökkentésére tudatosan törekszem.	1	2	3	4	5	0
38. Fontos, hogy a megvásárolt élelmiszer csomagolása újrahasznosítható legyen.	1	2	3	4	5	0
39. Törekszem a bio, helyi és fenntartható gazdaságokból származó élelmiszerek vásárlására.	1	2	3	4	5	0
40. A túl sok állati eredetű termék fogyasztása nem csak az egészségre, hanem a környezetre is káros.	1	2	3	4	5	0
41. Az étkezésből megmaradt ételt többnyire újra felhasználom („maradékmentés”).	1	2	3	4	5	0
42. A keletkezett élelmiszerhulladék egy részét komposztálok.	1	2	3	4	5	0
43. Szimpatizálok az egyszerű életstílust kedvelő közösségekkel (pl. Vidéken Újrakezdők).	1	2	3	4	5	0
44. Döntéseim során törekszem arra, hogy a helyi gazdák érdekeit is szem előtt tartsam (pl. termelői dinnye vásárlása a boltban kapható helyett).	1	2	3	4	5	0
45. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósítása közösségi érdek, amit közös törekvésekkel lehet leginkább megvalósítani.	1	2	3	4	5	0
46. Fontos számomra, hogy a család együtt étkezzen.	1	2	3	4	5	0
47. Szívesen fejlesztem a sütéssel-főzéssel, állattartással vagy növénytermesztéssel kapcsolatos ismereteimet.	1	2	3	4	5	0

Állítások	Skála					
48. Tagja vagyok olyan valós vagy virtuális közösségnek, ahol recepteket/életmódtanácsokat osztunk meg egymással.	1	2	3	4	5	0
49. Szívesen adományozok az éhezőknek vagy veszek részt ételosztásban.	1	2	3	4	5	0
50. Vásárlásaim során előnyben részesítem a kistermelők által előállított élelmiszereket.	1	2	3	4	5	0
51. Bojkottálok vásárlásaim során azokat az élelmiszer márkákat, amelyeket a múltban etikátlan magatartással vádoltak meg.	1	2	3	4	5	0
52. Nem vásárolok meg az értékrendemmel nem összeegyeztethető élelmiszereket (pl. ketreces tartási rendszerből származó tojás, pálmaolaj tartalmú termékek).	1	2	3	4	5	0
53. Szívesen csatlakozom „buycott” kezdeményezéshez (pl. gazdamentő akciók, humanitárius szervezetek segítése élelmiszervásárlás által).	1	2	3	4	5	0

54. A kérdezett neme:

- ☐ nő
- ☐ férfi

55. Hány éves Ön?

..... éves

56. Az Ön lakhelye?

- ☐ Főváros

- Megyei jogú város
- 10 ezer főnél nagyobb város
- 2 és 10 ezer fő közötti település
- 2 ezer főnél kisebb település

57. Melyik egyetem hallgatója Ön?

.....

58. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- általános iskola 8 évfolyam, vagy annál alacsonyabb
- középfokú iskola érettségi nélkül, szakmai oklevéllel (szakmunkásképző, szakiskola)
- érettségi (általános érettségi, szakmai érettségi, érettségire épülő középfokú szakképesítés, elsőfokú szakképesítés)
- felsőfokú diploma (főiskola, egyetem, doktori)

59. Mi az Ön tényleges családi állapota?

- társas kapcsolatban él (házas/élettárssal él)
- egyedül élő nőtlen/hajadon
- egyedül élő özvegy/elvált

60. Ön tekinthető-e a háztartása elsődleges élelmiszerbeszerzőjének (fő vásárlójának)?

- Igen
- Nem

61. Ön hova sorolná családjá havi jövedelmét?

- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
- A családnak nincs önálló jövedelmem
- Nem tudja

62. Kérem, mondja meg, hogy milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal?

Állítások	Skála					
Egészségtudatosnak tekinti Önmagát.	1	2	3	4	5	0
Környezettudatosnak tekinti Önmagát.	1	2	3	4	5	0

6. sz. melléklet: Nők és férfiak által adott válaszok szignifikanciája egyetemenként

Nők és férfiak által adott válaszok szignifikanciája	
Megkérdezésbe bevont egyetem	szig. p érték
Budapesti Corvinus Egyetem	0,985
Budapesti Gazdasági Egyetem	0,967
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	0,993
Debreceni Egyetem	0,315
MATE	0,559
Miskolci Egyetem	0,823
Óbudai Egyetem	0,924
Pécsi Tudományegyetem	0,656
Széchenyi István Egyetem	0,987

Megjegyzés: Chi-négyzet teszt módszer, p értéke mindenhol $p > 0,05$

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

7. sz. melléklet: Védjegyek/logók/jelölések/mozgalmak jelentésének magyarázatai

A LOHAS interjúban használt jelölések

Védjegy/Címke/ Logó	Jelentése	Forrás
FSC (Forest Stewardship Council)	Nemzetközi szervezet, amely a világ erdeivel való felelős gazdálkodás előmozdítása iránt elkötelezett. 1994-es alapítása óta az FSC a világ legelismertebb és legelterjedtebb erdészeti tanúsítási rendszerévé nőtte ki magát. Az FSC logó lehetővé teszi a vállalkozások és a fogyasztók számára, hogy olyan fát, papírt és egyéb erdészeti termékeket válasszanak, amelyek olyan anyagokból készültek, amelyek támogatják a felelős erdőgazdálkodást.	https://anz.fsc.org/what-is-fsc
Rainforest Alliance	A logóval ellátott termék egy vagy több olyan összetevőt tartalmaz, amelyet társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatósággal állítanak elő. Minősítési programjuk elkötelezett a következők védelme és fejlesztése mellett: - Erdők védelme és az erdőirtás elleni küzdelem. - Éghajlat védelme (fa ültetéssel) és az esetleges természeti katasztrófák (pl. aszály, áradás) elleni védekezés. - Emberi jogok biztosítása és védelme a gyermekmunka, a kényszermunka, a rossz munkakörülmények, az alacsony bérek, a nemek közötti egyenlőtlenség és a bennszülöttek földhasználati jogainak megsértésének visszaszorításával. - Megélhetés biztosítása a gazdálkodók igazságos jövedelmének biztosításával.	https://www.rainforest-alliance.org
Traffic Light	A közlekedési lámpa címke használata segít összehasonlítani a különböző élelmiszereket tápanyagtartalom szerint. A közlekedési lámpás címkézési rendszer alapján a fogyasztó tájékozódhat, hogy egy élelmiszerben magas, közepes vagy alacsony zsír-, telített zsír-, cukor- és sótartalom van-e. Azt is megmondja, hány kalóriát és kilojoule-t tartalmaz az adott termék.	https://www.food.gov.uk/safety-hygiene/check-the-label
Szívbarát védjegy	A védjeggyel jelölt élelmiszerek összetételi paraméterei akkor minősíthetők szívre egészségesnek, ha az egyes termékcsoportokra kialakított kritériumrendszer előírásainak megfelelnek azok. Az említett kritériumrendszer tíz termékcsoportot tartalmaz: gabonaalapú készítmények; száraztészták; kenyérfélék; zöldségfélék; gyümölcskészítmények; gyümölcs-és zöldséglevek (nektárok, italok); zsiradékok, hús- és halkészítmények; tej- és tejtermékek (joghurtok, túrók, sajtok) és konyhakész, tartósított ételek.	https://szivbarat.webnode.hu/vedjegy/

UTZ CERTIFIED	Az UTZ tanúsítási program lehetővé teszi a gazdálkodók számára, hogy jobb gazdálkodási módszereket alkalmazzanak, jobb növényeket termesszenek, és több bevételre tegyenek szert. Segíthet a munkakörülmények javításában, alkalmazkodni az éghajlatváltozáshoz és megvédeni a környezetet. A tanúsítási rendszer követelményei magukban foglalják a helyes mezőgazdasági gyakorlatot és a mezőgazdasági gazdálkodást, a biztonságos és egészséges munkakörülményeket, a gyermek- és kényszermunka elleni küzdelmet, valamint a környezet védelmét. UTZ minősítés kakaó, tea és mogyoró termékeken szerepel.	https://www.rainforest-alliance.org/utz/
Fairtrade	A méltányos kereskedelem megközelítése lehetővé teszi a gazdálkodók és a munkavállalók számára, hogy érdekeiket jobban érvényesítsék. A Fairtrade védjeggyel ellátott termék azt jelenti, hogy a gyártók és a vállalkozások megfeleltek a nemzetközileg elfogadott szabványoknak, amelyeket független tanúsítással rendelkeztek.	https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade
KMÉ (Kiváló Minőségű Élelmiszer)	A régi Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy utódjaként (átállítás 2020-tól kezdődően) ez a védjegyrendszer egyszerre utal az élelmiszerek biztonságára, minőségére és a fenntarthatósági szempontokat szem előtt tartó gyártási folyamatokra. A legmagasabb termék minősítés a KMÉ védjegynek aranyfokozatával érhető el.	https://kme.hu
Hazai Termék	A védjegy azokon a termékeken szerepel, amelyek összetevőinek több, mint 50%-a magyar, és feldolgozásának minden egyes lépése Magyarországon történt. A Magyar Termék védjegyhez képest különbség, hogy ez esetben az alapanyagok egy része (kevesebb mint 50%) származhat importból.	https://amagyartermek.hu/hazai-termek#vedjegy
Tej Szív	A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács Tejszív ezzel az emblémával jelöli meg a minőségi, magyar tejtermékeket. A Tejszív emblémával megjelölt tej 100%-ban magyar gazdaságokból származik, továbbá igazolja, hogy a tejgyártás és feldolgozás során a gyártó maradéktalanul betartotta a higiéniai előírásokat, melyek eredményeként a termék megfelelő tárolás mellett biztonsággal fogyasztható a lejáratként megjelölt határidőig. A Tejszív embléma emellett garantálja, hogy az adott tejtermék eléri, vagy meghaladja a hatályos élelmiszer-szabályozásban foglalt kritériumokat, nem tartalmaz semmilyen tejidegen alkotórészt, kizárólag tejből vagy annak melléktermékeiből (író, savó) készült. A jelölés emellett segít megkülönböztetni a terméket a növényi tejhelyettesítőktől.	https://tejsziv.hu/tejsziv

A LOVOS interjúban használt jelölések

Védjegy/Logó/ Mozgalom	Jelentése	Forrás
FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>)	Nemzetközi szervezet, amely a világ erdeivel való felelős gazdálkodás előmozdítása iránt elkötelezett. 1994-es alapítása óta az FSC a világ legelismertebb és legelterjedtebb erdészeti tanúsítási rendszerévé nőtte ki magát. Az FSC logó lehetővé teszi a vállalkozások és a fogyasztók számára, hogy olyan fát, papírt és egyéb erdészeti termékeket válasszanak, amelyek olyan anyagokból készültek, amelyek támogatják a felelős erdőgazdálkodást.	https://anz.fsc.org/what-is-fsc
Hulladékmentes Életmód	A Zero Waste International Alliance 2002-es megszervezésének egyik elsődleges célja az volt, hogy olyan szabványokat dolgozzanak ki, amelyek irányítják a Zero Waste fejlődését a világon. A Zero Waste International Alliance Tervezési Csoportja 2004. november 29-én fogadta el az első, nemzetközileg elfogadott definíciót, amely a következő „A Zero Waste egy etikus, gazdaságos, hatékony és jövőbe mutató cél, amely motiválja az embereket életmódjuk megváltoztatására a fenntartható, természetes termék életciklusok megvalósítása révén, ahol minden eldobott anyagot úgy terveznek, hogy mások által felhasználható erőforrásokká váljanak.” A Zero Waste megvalósítása megszüntet minden olyan kibocsátást a földbe, vízbe vagy levegőbe, amely veszélyt jelent a bolygó, az emberek, az állatok vagy a növények egészségére.	https://zwia.org/zero-waste-definition/
MSC	A kék MSC címkét azokra a halászatokból származó vadon élő halakra és tenger gyümölcseire alkalmazzák, amelyek az MSC Fisheries Standard, a fenntartható halászat követelményei szerint tanúsítottak. A kék címkével ellátott halak és tenger gyümölcsei olyan halászatból származnak, amelynek a vadon élő halpopulációkra és az ökoszisztémákra gyakorolt hatásai tekintetében független értékelést végeztek.	https://www.msc.org
Magyar Élelmiszer Bank Egyesület	A Magyar Élelmiszerbank Egyesület non-profit szervezetként működik. Célja, hogy kapcsolatot teremtsen a hazánkban felhalmozódó élelmiszerfeleslegek és az arra rászorulóknak között. Elősegíti az élelmiszerpazarlás és a nélkülözés csökkenését Magyarországon, hozzájárulva egyben az élelmiszerek megsemmisítése okozta környezetterhelés csökkentéséhez. A Magyar Élelmiszerbank 2005 óta működik Magyarországon az Európai Élelmiszerbankok Szövetségének tagjaként.	https://www.elelmiszerbank.hu/hu/rolunk/kik_vagyunk.html

Gazdamentő akció	A gazdamentő akciók keretében a magyar gazdák melletti tüntetéseket értjük a velük szembeni tisztességtelen magatartás esetén pl. a kiskereskedelmi láncok által megszabott túl alacsony, termelési önköltséget sem vagy alig fedező árak alkalmazása esetén.	https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet_2021_41_tisztességtelen_forgalmazoi_magatartas.pdf/6cdb6985-4803-c356-52c7-fa2b1f4c98d5?t=1622187656435
Fairtrade	A méltányos kereskedelem megközelítése lehetővé teszi a gazdálkodók és a munkavállalók számára, hogy érdekeiket jobban érvényesítsék. A Fairtrade védjeggyel ellátott termék azt jelenti, hogy a gyártók és a vállalkozások megfeleltek a nemzetközileg elfogadott szabványoknak, amelyeket független tanúsítással rendelkeztek.	https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade
Termeszd magad mozgalom!	A mozgalom keretében a jóminőségű, egészséges és otthon termesztett élelmiszerek népszerűsítésére kerül sor. A termesztés történhet saját kiskertben, erkélyen, vagy akár a lakóközösség/iskolák/óvodák közös udvarán is. Az Urban Agriculture Network szerint megközelítőleg 800 millió ember vesz részt a városi gazdálkodásokban, többségük a saját magának vagy családja számára termel. A mozgalomban résztvevők számára ezzel szórakozási, oktatási és közösségi munkálkodásra lehetőséget adva.	https://ehetokertek.wordpress.com/tudastar/fenntarthatosag-miert/
Közösségi Kert	A Közösségi Kert egy olyan földterület jelent, amelyet egy adott közösség közösen gondoz. Céljai közé sorolható a közösségi kultúra megteremtése, az egészségmegőrzés elősegítése, az oktatás és a környezetvédelem. Elsődleges célcsoportként a városlakó aktív fiatalok, zöld szemléletű szervezetek és szimpatizánsaik, saját kerttel nem rendelkező családok, iskolai és óvodás csoportok, ezen a területen tanulók pl. tájépítész egyetemisták és nyugdíjasok jelennek meg.	https://kozossegiertek.hu/rolunk/kozossegi-kertek/
MUNCH	A Munch egy olyan platform, amin keresztül vendéglátóhelyek (pl éttermek, cukrászdák) és boltok (pl. szuper-hipermarketek/diszkont áruházak) kedvezményesen értékesítik minőségi idő lejáratához közelítő, el nem adott, de még jó minőségű ételeket/élelmiszereket. A program célja, hogy az ételgazdálkodás mind környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntarthatóbbá váljon a kidobott élelmiszerek mennyiségének csökkentésével.	https://munch.hu