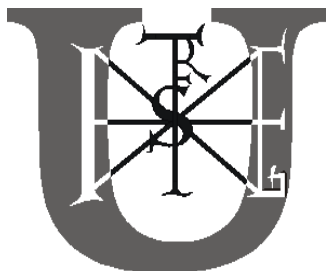


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**AZ ÉRTÉKEK VÁLTOZÁSÁNAK ÉS A
FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS TRENDJÉNEK
HATÁSA A HAZAI
ÉLELMISZERFOGYASZTÁSRA**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

RÁCZ GEORGINA

**GÖDÖLLŐ
2013.**

A doktori iskola megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: gazdálkodás és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora,
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1 A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

A fogyasztói magatartás trendjeit sok szempontból alakítja az értékrend, amely visszatükröződik az egyén életmódjában, vásárlói magatartásában, és élelmiszerfogyasztási döntéseiben. A nyolcvanas évek végétől a társadalomkutatói elemzések rávilágítottak arra, hogy a fogyasztásnak egyre inkább státusz erősítő és demonstratív jellege van, a termékválasztás már nem a hagyományos értelemben vett társadalmi rétegződés alapján alakul, hanem a szubjektum előtérbe kerülésével az egyéni értékrendet juttatja kifejeződésre. Így a hosszú távon bekövetkező társadalmi változások legpontosabb előrejelzői a fogyasztók szubjektív megítélését kifejező értékek.

Napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendje a fenntartható fejlődés koncepciója, mely a fogyasztói társadalom veszélyeire, annak csökkentése érdekében egy tudatos életmód szükségességére hívja fel a figyelmet. A fenntartható fejlődés értelmezése alapján ugyanakkor társadalmi szintet képvisel, tehát az ilyen elveken alapuló vásárlási motívumok megjelenéséhez a fogyasztók szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás koncepciójának kiteljesedése szükséges. Napjainkban e folyamat a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztók magatartásában rajzolódik ki a legkarakteresebben, ugyanis vásárlási döntéseik során egyaránt figyelembe veszik a választott termék/szolgáltatás környezetre, egészségre és társadalmi igazságosságra gyakorolt hatását. A nemzetközi szakirodalom alapján e magatartási forma számos piacon megjelent (pl. divat, kommunikáció), viszont a legnagyobb hatást az élelmiszeripari termékek fogyasztására fejt ki. Aprólékos termékválasztásával párhuzamosan megjelenik a vásárlási döntést támogató hiteles információk iránti igény, mely alapján feltételezhető, hogy a vásárlási döntési folyamat során a megvalósult vásárlási cselekmény szempontjából felértékelődik az információkeresési szakasz.

Kutatási témám időszerűségét a fentiek mellett érvényesíti, hogy a hazai szakirodalomban nem található olyan forrás, mely a magyar LOHAS fogyasztó életstílus jellemzőit konkretizálná, viszont külön-külön bizonyítottan megjelentek azok a fogyasztói trendek, melyek a fenntarthatóság irányába mutatnak (pl. környezettudatosság, egészségtudatosság, etikus értékek) (Horváth et al., 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás 2008; Töröcsik 2007). Ezeket a folyamatokat figyelembe véve szükségessé válik a hazai fenntartható értékrend alapú életstílus szegmensek feltárása, élelmiszervásárlási döntési folyamatuk modellezése különös tekintettel az információkeresési szakaszra a szélesebb körű társadalmi változások előrejelzése érdekében. Kutatási alaphipotézisem a fent leírt hatásokat figyelembe véve a következőképp fogalmazom meg: *a fenntartható fogyasztás trendjének hatására Magyarországon is megjelent a LOHAS magatartásjegyeket hordozó fogyasztói csoport, mely életstílusát és információkereső magatartását alakító tényezők rendszere egy modellben összegezhető, mind elméleti, mind gyakorlati szinten kezelhető.*

Mivel nem állt rendelkezésemre a hazai LOHAS szegmens mérésére alkalmas értéklista, illetve a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok életstílusát és információkereső magatartását alakító tényezőket rendszerező elméleti modell, alaphipotézisemnek megfelelően öt kutatási célt tűztem ki, melyek alapján tizennégy hipotézist és négy új tudományos eredményt fogalmaztam meg (részletesen lásd: 2. Anyag és módszer fejezet; 3.4. Új tudományos eredmények alfejezet):

C₁: Az érték-koncepciók, valamint a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok magatartása közötti kapcsolatok feltárása, a fenntarthatóságon alapuló élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzőinek körvonalazása.

C₂: Az élelmiszervásárlási döntést megelőző információkereső magatartás befolyásoló tényezőinek rendszerezése, az élelmiszerjelölések tudatos vásárlási döntést befolyásoló hatásának összegzése.

C₃: Saját modell készítése a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens információkereső magatartásának jellemzésére az élelmiszervásárlási döntés során, a megismert elméleti modellek segítségével.

C₄: A LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust képviselő értékek megjelenésének vizsgálata a hazai lakosság körében, ennek mérésére alkalmas állításlista kialakítása”

C₅: Az elméleti modell vizsgálata.

C_{5a}: Az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása.

C_{5b}: A kutatási modell kapcsolatrendszerének vizsgálata, a kognitív és befolyásoló tényezők életstílust és információkereső magatartást alakító struktúrájának megismerése.

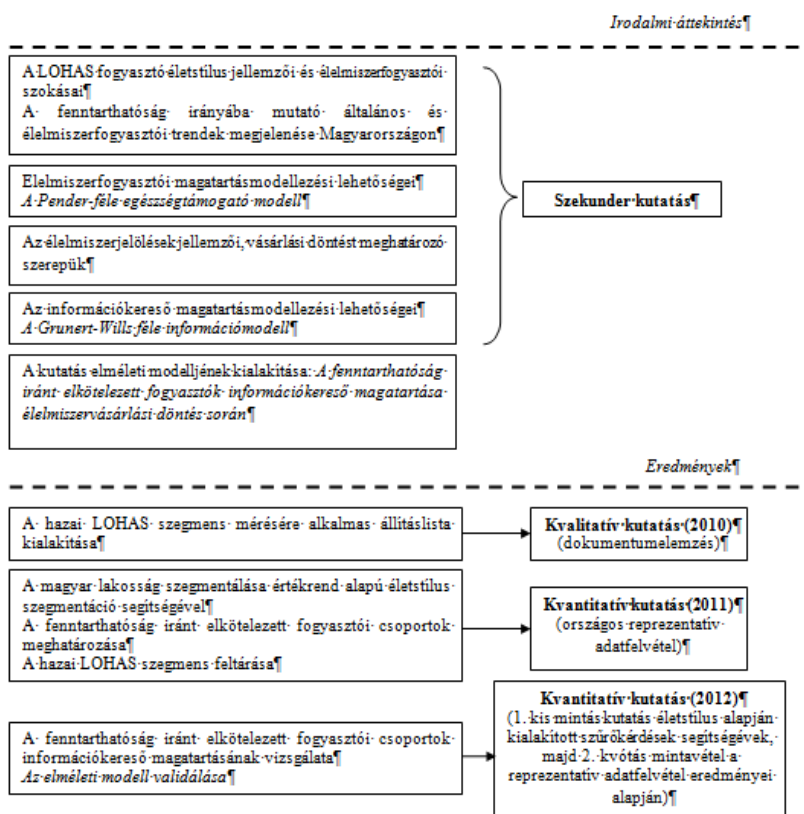
Első és második célkitűzésemnek megfelelően értekezésem irodalmi feldolgozása kettős struktúrát alkot. A kultúra és az értékek kapcsolatán keresztül értékelttem egyrészt az értékek fogyasztói magatartást alakító elsődleges szerepét, a fenntartható fogyasztás koncepciójának érvényességét a társadalmi szinten megjelenő fenntartható fejlődés céljainak elérése érdekében. Összegeztem a fogyasztói magatartást meghatározó fő hazai és nemzetközi trendeket, melyeken belül részletesen kitértem a LOHAS életstílust jellemző irányzatokra (etikus magatartás, egészségtudatosság, környezettudatosság). Az általános fogyasztói értékrend változás hatását az élelmiszerfogyasztói magatartás szempontjából is vizsgáltam, ahol szintén összegeztem azon élelmiszercsoportokat, melyek hazai körülmények között a fenntartható fogyasztás trendjéhez köthetők (*C₁*). Szakirodalmi feldolgozásom második részében az információkereső magatartást, az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepét értékelttem, ahol mind a jogi szabályozásra, mind a marketing funkciókra, mind pedig az információkeresést befolyásoló tényezőkre kitértem (*C₂*). A szakirodalmi áttekintés ilyen típusú strukturális felépítésére azért volt szükség, mert kimondottan kevés (főleg hazai) szakirodalom foglalkozik az információkereső magatartás vizsgálatával, napjaink meghatározó élelmiszer-fogyasztási trendjei szerint pedig nem alkotnak egységes rendszert.

E struktúra biztosította ugyanakkor, hogy a trend specifikus magatartási formákkal kapcsolatban megfogalmazott modelleket áttekintsem és saját elméleti modelletem kialakíthassam, mely egységesíti az életstílust és információkereső magatartást befolyásoló tényezők rendszerét a Pender-féle egészségtámogató (1987) és a Grunert-Wills féle információkereső modell (2007) logikai rendszerének adaptálásával (*C₃*).

Alaphipotézisemben megfogalmaztam, hogy a gyakorlatban is alkalmazható összefüggések feltárását kiemelten fontosnak tartom, ezért elméleti modellem tesztelése a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok szempontjából szükségessé válik. Hogy ezt megvalósíthassam, mindenek előtt a LOHAS szegmens magyarországi megjelenését kellett igazolnom, illetve az életstílusának mérésére alkalmas állításlistát kialakítanom. Ezt egymásra épülő kvalitatív és kvantitatív (országos reprezentatív) kutatás segítségével értem el, mely esetben lehetőségem nyílt a kialakított értéklista validálására is (*C₄*). A kvantitatív kutatási eredmények lehetővé tették a hazai LOHAS csoport körében végzett további vizsgálatokat, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett szegmensek információkereső magatartásának teljes körű vizsgálatát, az elméleti modell véglegesítését. Ennek érdekében életstílus jellemzők alapján kialakított szűrő kérdések segítségével a hazai LOHAS csoport véleménye alapján megvizsgáltam a modellemben összefoglalt tényezők érvényességét hazai viszonyok között (*C_{5a}*), majd kvótás mintavétel segítségével a fenntartható élelmiszerek szempontjából potenciális piacnak tekinthető „Trendkövetők” információkereső magatartásának jellemzőit értékelttem. A kvótát a reprezentatív adatfelvétel során kapott szociodemográfiai ismérveknek megfelelően alakítottam ki, mely sajátosságait figyelembe véve lehetővé tette, hogy az említett szegmens véleményét a fenntarthatóság elveivel szemben közömbös fogyasztókéhoz viszonyítsam, akik a fenntartható fogyasztás trendjének hatására módosuló információkeresési magatartás szempontjából kontrollcsoportot jelentettek (*C_{5b}*).

A kutatási célkitűzéseimhez összesen tízennégy hipotézist fogalmaztam meg, melyek vizsgálata lehetővé tette eredményeim marketing elméleti és gyakorlati alkalmazhatóságát, a fenntartható fogyasztás trendjének következtében átalakuló fogyasztási mintázatok jellemzését, a hosszabb távú társadalmi változások előrejelzését. Kiemelten fontosnak tartom a társadalmi szervezetek összehangolt tevékenységére vonatkozó megállapításaimat, mely a marketing szemlélet változását is jelzi, azaz a fogyasztó befolyásolása (vásárlás ösztönzése) helyett inkább a szemléletformálás, a szélesebb körű társadalmi érdekek hangsúlyozása válik elsődleges feladattá.

2 ANYAG ÉS MÓDSZER



1. ábra: A kutatás logikai felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Eredményeim értékelése előtt szükségesnek tartom a kutatás szerkezeti felépítésének ismertetését, valamint a legfontosabb módszertani elemek bemutatását, használatának indoklását. Kutatásomban a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának átfogó értelmezéséhez a hagyományos kvalitatív – kvantitatív adatfelvételi struktúrát követtem (1. ábra), a lefolytatott adatfelvételek céljuk alapján pedig kettős struktúrát alkotnak: (1) a LOHAS szegmens életstílus jellemzőinek feltárása Magyarországon, (2) a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése.

Mindkét esetben két-két adatfelvételt folytattam le, azaz ahogy az alábbiakban látni fogjuk az 1. részen belül

dokumentumelemzést és kérdőíves megkérdezést (országos reprezentatív adatfelvétel) alkalmaztam, míg a második részben standardizált kérdőív segítségével vizsgáltam az információkereső magatartást életstílus alapján felállított szűrőkérdések segítségével létrehozott mintán, valamint kvótás mintavétel segítségével (1. ábra).

2.1 A LOHAS életstílus jellemzők feltárása Magyarországon

2.1.1 A hazai hibrid életstílust jellemző értékdimenziók körvonalazása a dokumentumelemzés módszerének segítségével

2010 szeptembere-októbertől során kvalitatív kutatást hajtottam végre az általános női magazinok körében. A kutatás során feltételeztem, hogy a hazai véleményvezető médiumok egy része igazodva a külföldi magatartástrendek sajátosságaihoz, ma már olyan témakörökkel is foglalkozik az írott sajtóban, amelyek a jövőbeni LOHAS fogyasztók érdeklődését célozzák meg. A hibrid életstílus egy-egy jellegzetességéhez kapcsolódó tartalmak megjelenésének gyakorisága utalás jellegű lehet arra vonatkozóan, hogy egy-egy újság, magazin célközönsége mennyiben nyitott és érdeklődő a LOHAS-ra jellemző fogyasztói magatartásra. A kutatás a 4. célkitűzésem (C₄) megvalósítására irányult, mellyel kapcsolatban a 1. táblázatban található hipotéziseket fogalmaztam meg (H₁-H₂), melyek teljes mértékben a későbbi országos reprezentatív kutatás előkészítését szolgálták.

A kutatás módszerül a tartalomelemzést választottam, mely alkalmas arra, hogy feltárjam bizonyos tartalmak megjelenésének gyakoriságát a kiválasztott újságokban, ahol 144 cikket vizsgáltam, és az alábbi három fő kategória alapján értékeltem azokat: *egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek*. A főkategóriákban olyan alkategóriák kerültek értelmezésre, amelyek tartalmi jellemzőik alapján valamely főkategóriába besorolhatók.

Az elemzés során kitértem még két mellékkategóriára is, melyek a következők voltak: *autentikus értékek és az individualizmus*. E két mellékkategóriának azért szenteltem kiemelt jelentőséget, mert a vizsgált lapok tartalma alapján rámutatnak arra, hogy a magyar fogyasztók igényelik-e az olyan termékeket/szolgáltatásokat, melyek hibrid értékrendet tükröző sajátosságokkal rendelkeznek.

Az elemzést a szakirodalmi feldolgozás eredményei alapján elsősorban női magazinok körében végeztem, ahol a szélesebb témakört felölelő, úgynevezett általános magazinokra koncentráltam, és figyelmen kívül hagytam az olyan lapokat, melyek célzott tartalommal rendelkeznek.

A vizsgált lapok egy kivételével (Nők Lapja) havi gyakorisággal jelennek meg nyomtatott formában. A kiválasztott magazinok a nyomtatott példány mellett rendelkeznek olyan weboldallal is, melyen keresőfelület érhető el. Az előbbi kritériumokat figyelembe véve választottam ki azt a nyolc magazint (Elle, Joy, Cosmopolitan, Marie Claire, ELITE, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja), amelyekben közölt cikkek képezték a vizsgálat alapját.

2.1.2 A hazai hibrid életstílust megjelenítő értékdimenziók érvényességének vizsgálata országos reprezentatív mintán

A kvalitatív kutatás eredményei alapján készítettem el azt, az 50 tényezőt tartalmazó állításlistát, melyet a kvantitatív kutatás során a hazai fogyasztók érték alapú életstílus szegmentációjához alkalmaztam. A kérdőívben az alábbi 5 tényezőcsoportot különítettem el: *környezettudatosság* (10 állítás), *egészségtudatosság* (8 állítás), *etikus magatartás* (12 állítás), *autentikus értékek* (10 állítás), *individualizmus* (10 állítás). A megkérdezettek állításokkal kapcsolatos véleményét 5 fokú intervallum skálán mértem, ahol 1: egyáltalán nem igaz, 5: teljes mértékben igaz jelentést kapott.

A hibrid életstílus jellegzetességeivel foglalkozó szakirodalmi megállapítások és a kvalitatív vizsgálat eredményei alapján a kvantitatív kutatás szintén a 4. célkitűzésem (**C₄**) megvalósítását szolgálja, mely esetben három feltételezéssel éltem (**H₃-H₅**) (1. táblázat).

Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognative Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott, 1015 fő 15. életévét betöltött személy megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, 111 mintavételi pont alkalmazásával. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnap kulcs módszerének használatával került sor, mely alapján a kutatás célkitűzéseinek megfelelően a következő születésnapos személyt kérdezték meg. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve a 15 évesnél idősebb magyar lakosság körben. Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel. A hiányzó értékeket minden esetben a mintaátlaggal helyettesítettem. Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem, melyek során a kereszttábla-, variancia-, faktor- és klaszter elemzés (k-means eljárás) módszerét alkalmaztam. A faktorelemzést (az átlag és szórásmutatók standardizáltságából kifolyólag) a faktorszokrok eloszlásának ferdeségvizsgálatával egészítettem ki (Skewness mutató). A klaszterelemzés során pedig figyelembe vettem az F értékeket, melyek rámutatnak arra, mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók klaszterképző ereje a legnagyobb (Székelyi-Barna, 2008).

Az eredmények értelmezése szempontjából fontosnak tartom megemlíteni, hogy az általam megfogalmazott, a kvalitatív kutatás eredményein alapuló, 50 tényezőtől csak 25 került elemzésre. Az állításlista ilyen mértékű csökkentését a faktoranalízis tette szükségessé, ugyanis kizárólag a végső soron elemzésbe bevont 25 változó segítségével sikerült elérni egy, a faktorelemzés kritériumait kielégítő struktúrát. Ez a tény is utal arra, hogy jelenleg Magyarországon a fenntarthatóság iránt elkötelezett életstílus - teljes mértékben letisztult formában - még nem jelenik meg. A hazai fogyasztók értékítéletében csak néhány olyan karakterisztika körvonalazódik, amely a LOHAS életstílust képviselők sajátja. Az így kialakult tényezőcsoportok esetén a későbbi kutatásokat figyelembe véve reliabilitás vizsgálatot végeztem, azaz a kérdéscsoportok által megjelenített dimenziók belső konzisztenciájának vizsgálatához előállítottam a Cronbach-alfa értékeket.

A hazai LOHAS szegmens feltárását célzó kutatások hipotézise

1. táblázat

Kutatási cél	Kutatási hipotézis	Új tudományos eredmény	Adatfelvételi módszer	Elemzési módszer
C ₄ : „A LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust képviselő értékek megjelenésének vizsgálata a hazai lakosság körében, ennek mérésére alkalmas állításlista kialakítása”	Kvalitatív kutatás H₁: Az általános női magazinok elemzésével azonosíthatók azok a kategóriák, melyek hazai viszonyok között alkalmasak arra, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusára jellemző magatartásjegyeket megjelenítsék. H₂: A magazinok között létezik olyan, mely kiemelhető a LOHAS témák szempontjából, így a megcélzott fogyasztói kör a hazai LOHAS életstílus jellemzőket is hordozza.	T₂: A LOHAS életstílus mérésére alkalmas állításlista kialakítása, ez alapján a fenntartható értékrend alapú életstílus szegmensek feltárása és jellemzése a hazai lakosság körében.	Kvalitatív, Dokumentum elemzés (N=114)	Tartalomelemzés
	Kvantitatív kutatás H₃: A kvalitatív kutatás során kialakított – hibrid életstílus jellemző – dimenziók (egészségtudatosság, a környezettudatosság, etikus értékek, autentikus értékek, és az individualizmus) a hazai fogyasztók értékrendjében jó elkülöníthetők, segítségével a fenntartható fogyasztás hazai megjelenésének mérésére alkalmas állításlista alakítható ki.		Kvantitatív, rétegzett mintavétel a véletlen séta módszerével (N=1015)	Faktorelemzés Faktorszokok eloszlásának ferdeség vizsgálata
	H₄: Értékrend alapú életstílus szegmentáció segítségével elkülöníthetők a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok, melyek közt megjelenik a LOHAS is.		Kvantitatív, rétegzett mintavétel a véletlen séta módszerével (N=1015)	Klaszterelemzés keresztábrás elemzés, varianciaanalízis
	H₅: A LOHAS csoport elsődlegesen az etikus értékek alapján különböztethető meg.			

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

2.2 Fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartásának vizsgálata

2.2.1 A hazai LOHAS szegmens információkereső magatartásának értékelése életstílus alapján kialakított szűrőkérdések segítségével (az elméleti modell validálása)

A 2011 szeptemberében végzett országos reprezentatív kutatásban feltárt összefüggésekre alapozva 2012. február 29. és 2012. április 2. között online adatfelvételt hajtottam végre. A megkérdezés célja 5. célkitűzésem (C₅): „az elméleti modell vizsgálata” C_{5a} részének megvalósítás volt, mely során egy hipotézist fogalmaztam meg (H₆) (3. táblázat).

Célkitűzésem megvalósításához standardizált kérdőívet alkalmaztam (2. táblázat), mely esetén életstílusra vonatkozó szűrőkérdéseket fogalmaztam meg. A szűrőkérdések a 2011-es adatfelvétel eredményein alapultak, melyek lehetővé tették, hogy a mintába LOHAS életstílus jegyekkel rendelkező fogyasztók kerüljenek. A szűrőkérdéseket 6 fokú Likert skálán értékelték a válaszadók, melyek kialakításánál két szempontot vettem figyelembe: mely állítások esetén szegmentálható leginkább a magyar lakosság a fenntartható értékrend alapú életstílus szerint, a LOHAS fogyasztó életstílusát milyen mértékben befolyásolják az egyes tényezők.

Az online adatfelvételt a csoport kis arányára való tekintettel (közel 8% a magyar lakosságon belül), a könnyebb elérhetőség miatt tartottam szükségesnek, mintavételi eljárásként pedig hólabda mintavételt alkalmaztam. A kutatás időtartalma alatt közel 900 fő látogatta a kérdőívet tartalmazó weboldalt, melyből 30 fő került a mintába. Mivel a kutatás feltáró jellegű, a minta nagyságát megfelelőnek tartottam, hogy a modell tesztelését elvégezzem. Felhívom a figyelmet, hogy az értékelés során csupán a gyakorisági eloszlásokra és egyváltozós statisztikákra támaszkodtam, összefüggés vizsgálatokat nem végeztem. Az elemzés során bemutatásra kerülő számszerű adatok célja csupán a szemléltetés, és a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartását jellemző fő irányvonalak kijelölése.

A kutatási kérdőív sajátossága, hogy az 1. és 2. kérdés (magatartási elemek) a fogyasztók által észlelt hasznosságot és kockázatot méri, melynek alapjául Horváth (1996) által kialakított állításlista szolgált. Ennek alkalmazásával az eredmények értékelése során, az eltérő alapsokaság miatt korlátozottan, lehetőség nyílik a fogyasztói szokások változásának vizsgálatára az idő függvényében, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók hasznosság- és

kockázatérzékenységének értékelésére, egy országos reprezentatív adatfelvételhez történő viszonyítására.

A kutatási kérdőív strukturális felépítése

2. táblázat

Kutatási modellelem	Témakör	Alkalmazott kérdések*	Mérési szint
Befolyásoló tényezők	Demográfiai jellemzők	26-37. kérdés	nominális arányskála
	Társadalmi kapcsolatok	4. kérdés	nominális
	Helyzeti tényezők	21. kérdés (2 elem)	nominális
	Magatartási elemek	1. kérdés 2. kérdés 16. kérdés	intervallum és nominális intervallum nominális
Kognitív tényezők	Fenntartható értékrend	3., 5., 9., 20. kérdés faktortényezői (2011-es kutatás)	intervallum
	Az egyén befolyásoló képessége	9., 18., és 20. kérdés utolsó elemei	intervallum
	Az észlelt alkalmasság	3., 5., 9., 20. kérdés faktorelemzésbe nem bevont tényezők (2011-es kutatás)	intervallum
	Az észlelt állapot	25. kérdés	intervallum
	Az észlelt korlátok	21. kérdés (utolsó két tényező kivételével)	intervallum
Információkeresési modell	Keresés és felfedezés	6., 17., 19. kérdés	nominális
	Észlelés	7., 8., 11., 12., 15. kérdés	nominális
	Kedvelés	14. kérdés	intervallum
	Értelmezés és következtetések	13. kérdés	intervallum
	Használat	10., 22., 23., 24. kérdés	nominális és arányskála

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Hasonló összehasonlítást tesz lehetővé a 14. kérdés, mely Szakály (szerk. 2011) által kialakított kérdéskörök tartalmazza és a jelölések kedvelését vizsgálja. Ez esetben a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása szintén összevethető egy országos reprezentatív adatfelvétel eredményeivel (az eltérő alapsokaság támasztotta korlátokat figyelembe véve). További részleges összehasonlítást tesz lehetővé a 4. kérdés (társadalmi kapcsolatok), melynek több eleme megjelenik Horváth (1996) és Szakály (szerk., 2011) munkáiban. Az élelmiszerjelölésekkel kapcsolatban a 6. és 12. kérdés enged részleges összehasonlítást a Horváth (1996) által feltárt összefüggésekkel.

2.2.2 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése kvótás mintavétel segítségével

Az értekezés utolsó elemeként a C_{5b} célkitűzésem (3. táblázat) megvalósításának érdekében a 2011-es reprezentatív adatfelvétel segítségével meghatározott „Trendkövetők” szegmensének információkereső magatartását értékeltem az élelmiszervásárlási döntés esetén, ugyanis jelenleg ez a csoport jelenti Magyarországon a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók potenciális piacát. Az említett szegmens vizsgálatának érdekében 2012. május 10. és június 30. között kvótás mintavételt hajtottam végre. A kvótákat a 2011-ben feltárt „Trendkövetők” szociodemográfiai ismérveit alapul véve régió, nem és kor szerint alakítottam ki. Az előbbi kvóták kiválasztását a költségvetési korlátok figyelembevételével a differenciálhatósági és az elérhetőségi szempontok indokolták. Az információkereső magatartás vizsgálatához az online adatfelvétel során használt standardizált kérdőívet alkalmaztam (szűrőkérdések nélkül) (2.táblázat), lehetővé téve a LOHAS szegmens esetén kijelölt információkereső magatartás jellemzők összehasonlíthatóságát a fenntartható fogyasztás szempontjából aktiválható „Trendkövetők” jellegzetességeivel. A mintavétel időtartama alatt 221 db értékelhető kérdőívet regisztráltam. A meghatározott kvóta szerinti eloszláshoz képeset a minta 7 esetben felülreprezentált, 6 esetben pedig alulreprezentált volt, ezért az eloszlás javítása érdekében a változók kor, nem és régió szerinti súlyozását tartottam szükségesnek.

Feltételezem, hogy a tudatos csoportok elsődlegesen az életstílus jellemzők alapján különböztethetők meg, így szükségesnek tartottam a minta 2011-es adatfelvétel során feltárt értékdimenziók átlaga, szórása és relatív szórása szerint vizsgálatát, mely rámutatott arra, hogy a kvótás mintavétel segítségével mintába került alapsokaság nem kizárólag a „Trendkövetők”

életstílus jellemzőit hordozza. A javítás érdekében klaszter analízist hajtottam végre, a k-means eljárás segítségével. Az így elkülönített csoportok esetén a 2. klaszter már a „Trendkövetők” sajátosságaival bír az életstílus szempontjából is. Az 1. klaszter inkább a „Közömbösek” véleményét tükrözi (2011-ben kialakított csoportokhoz viszonyítva), mely csoport jelen mintában való megjelenése nem meglepő, hiszen szociodemográfiai ismérvek szerint a két szegmens hasonlóságot mutatott. A minta életstílus sajátosságait figyelembe véve az eredmények értékelését e két csoport szempontjából végzem el, ahol a C_{5b} célkitűzésemhez kapcsolódóan nyolc hipotézis megválaszolására törekedtem (H_7-H_{14}) (3. táblázat).

Az elemzés mind az életstílus szerinti szűrőkérdések segítségével kialakított minta, mind a kvótás mintavétel esetén hármasszer szerint került lebonyolításra: (1) befolyásoló és kognitív tényezők jellemzése, (2) információkereső modell elemeinek vizsgálata és kapcsolatuk a befolyásoló és kognitív tényezőkkel, (3) az információkereső modell elemeinek kapcsolatrendszere. Az eredmények részletes ismertetése előtt azonban szükségesnek tartom néhány módszertani elem átfogóbb jellemzését.

A 2. táblázatban látható, hogy a kognitív tényezőkön belül értékelésre kerül a fenntartható értékrend hatása, mely a Pender modell kapcsolatrendszerének adaptációját tekintve a fenntartható fogyasztás előnyeit, értelmezését és fontosságát tömöríti. Ennek értelmezéséhez a 2011-ben feltárt, fenntartható életstílust megjelenítő értékdimenziókba tartozó validált állításkombinációkat használtam. Figyelembe véve azt, hogy a kvótás mintavétel alapján a fent jelzett szociodemográfiai ismérvek és életstílus jellemzők szerint kialakított fenntartható értékrend alapján elkülönülő csoportokat hoztam létre, a fenntartható életstílus dimenzióinak kialakításakor a faktorelemzés nem vezetett volna eredményhez. A tényezők számának csökkentését, valamint a leírt tényezőcsoportok érvényességének vizsgálatát ez esetben főkomponens elemzés segítségével végeztem el. Dolgozatomban célul tűztem ki továbbá annak meghatározását, hogy a fenntarthatóság szempontjából tudatos életstílus kialakításában a kognitív vagy befolyásoló tényezők játszzák az elsődleges szerepet, illetve azok információkereső magatartásra gyakorolt hatása milyen struktúrába rendezhető. Ennek feltárásához Exhaustive CHAID elemzést alkalmaztam, mely a CHAID elemzéshez hasonlóan, a változók mérési skálájára és eloszlására semmilyen megkötéssel nem él. A megfigyeléseket pedig a függő változó szempontjából úgy csoportosítja, hogy a csoporton belüli variancia minél kisebb, míg a csoportok közötti variancia minél nagyobb legyen. Az elemzés outputja egy fastruktúrát alakít ki, ahol az első szintre a független változó alakulását leginkább meghatározó tényezők kerülnek, míg a magyarázóerő a szintek növekedésével csökken (Hámori, 2001).

A fentiek mellett az eredmények értékelésekor, mind a főkomponens szkórok eloszlásának ferdeségénél, mind a klaszterelemzésnél, mind a faktorok kialakításánál a 2.1.2.-es fejezetben bemutatott módszertani elemek alkalmazása az irányadó. Míg az egyéb összefüggések vizsgálatakor a következő eljárásokat alkalmazom: nem metrikus és metrikus változók – két mintás t-próba vagy variancia analízis, metrikus és metrikus változók – lineáris korrelációs számítás. A nem metrikus változók közötti kapcsolat erősségének kifejezésére a *Cramer V*, a nem metrikus és metrikus mérési szintű változók közti kapcsolat erősségének kifejezésére az *Eta mutatót*, míg a metrikus változók közötti kapcsolatok erősségének kifejezésére a *Pearson-féle korrelációs együtthatót* számítottam ki.

A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzését célzó kutatások hipotézisei

3. táblázat

Kutatási célkitűzés	Kutatási hipotézis	Modellelem	Adatfelvételi/elemezési módszer	Új tudományos eredmények
<p>C_{5a} „az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása”</p>	<p>H₆: Az elméleti modell a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport információkereső magatartásának modellezésére alkalmas. Feltételezhető, hogy a kognitív és befolyásoló tényezők rendszere, mind az élet stílusra, mind az információkereső magatartásra befolyást gyakorol.</p>	<p>Befolyásoló tényezők, kognitív tényezők, információkeresési modell elemei</p>	<p>Kvantitatív, életstílus alapján kialakított szűrőkérdések (N=30)/egyváltozós statisztikák, gyakorisági eloszlások</p>	<p>T₃: Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok ételmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszemponú vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.</p>
<p>C_{5b}: „a kutatási modell kapcsolatrendszerének vizsgálata, a kognitív és befolyásoló tényező életstílust és információkereső magatartást alakító struktúrájának megismerése”</p>	<p>H₇: Az észlelt egészségügyi kockázatok és az észlelt hasznosság az idő függvényében strukturális változáson ment át, mely a két vizsgált szegmens közül a „Trendkövetők” ételmiszerfogyasztási szokásait befolyásolja nagyobb mértékben.</p> <p>H₈: A „Trendkövetők” csoportját megnövekedett információigény jellemzi, mely nyomon követhető az általuk keresett és észlelt jelölésekben, az azok bővítése iránti igényben, illetve a csomagoláson elhelyezett címkék kedvelésében.</p> <p>H₉: A „Trendkövetők” a legtöbb esetben felismerik a különböző jelölések objektív jelentéstartalmát, átfogóbb ismeretekkel rendelkeznek azokkal kapcsolatban.</p> <p>H₁₀: Jellemzően a „Trendkövetők” csoportja vonja be ténylegesen a tápértékjelöléseket az ételmiszervásárlási döntésbe, valamint az értékrendnek megfelelő döntést támogató információkért hajlandóak felárat is fizetni.</p> <p>H₁₁: A válaszadók jellemzően a nonprofit szervezetek minősítő tevékenységében bíznának meg egy, az ételmiszerek fenntarthatóságát igazoló egységes jelölés bevezetésével kapcsolatban.</p> <p>H₁₂: Az átfogó információkereső magatartás (a Grunert-Wills modell logikai rendszere szerint) a „Trendkövetők” által preferált vizsgálatba bevont tényezőkkel kapcsolatban jelenik meg a legnagyobb arányban, mely igazolja az életstílus ételmiszervásárlási döntésre gyakorolt kiemelt hatását.</p> <p>H₁₃: Az információkereső magatartást, csakúgy mint a fenntartható életstílus kialakítását, elsősorban a kognitív tényezők határozzák meg, míg a befolyásoló elemek közvetett hatást fejtenek ki arra.</p> <p>H₁₄: Napjainkban a befolyásoló tényezők közül a társadalmi kapcsolatok és magatartási elemek, a kognitív tényezők közül a fenntartható értékrend, az észlelt alkalmasság és az észlelt korlátok emelhetők ki, mint az ételmiszervásárlási döntést leginkább meghatározó elemek.</p>	<p>Befolyásoló tényezők: magatartási elemek</p> <p>Információkeresési modell: keresés és felfedezés, észlelés, kedvelés</p> <p>Információkeresési modell: értelmezés és következtetések</p> <p>Információkeresési modell: használat</p> <p>Információkereső modell; Fenntartható életstílus kialakításának valószínűsége (Pender-modell adaptálása)</p> <p>Befolyásoló tényezők, kognitív tényezők, információkeresési modell (a kutatási modell logikai felépítése)</p>	<p>Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/faktor- és klaszterelemzés, kereszttáblás elemzés</p> <p>Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/kereszttáblás elemzés, variancia analízis, 2-mitás t-próba</p> <p>Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/ varianciaanalízis, 2-mitás t-próba</p> <p>Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/kereszttáblás összefüggések, variancia analízis, 2-mitás t-próba</p> <p>Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/gyakoróságok vizsgálata, kereszttáblás összefüggések, variancia analízis, 2-mitás t-próba</p> <p>Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/Exhaustive CHAID elemzés</p>	<p>T₄: Az észlelt egészségügyi kockázatok és az ételmiszerfogyasztás során észlelt hasznosság strukturális változásainak feltárása az idő és a fenntartható fogyasztás trendjének függvényében.</p> <p>T₃: Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok ételmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszemponú vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.</p>

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

3 EREDMÉNYEK

3.1 Az irodalmi áttekintés főbb eredményei

3.1.1 Az élelmiszerfogyasztási minták változása a fenntarthatóság tükrében, modellezési lehetőségek

A szakirodalom szerint napjainkban a magyar élelmiszerfogyasztói szokásokat számos trend befolyásolja: kényelmi trend, egészség és wellness trendje, környezettudatosság trendje, élménykeresés trendje, etikus fogyasztás trendje, időtudatosság trendje (Reynolds-Zayak 2004, Kirig-Lützler 2007, Horváth et al. 2005), a fenntarthatóság eszméje ugyanakkor a LOHAS fogyasztó (Lifestyle of health and sustainability) magatartásában teljesedik ki.

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztó a következő sajátosságokkal bír: attitűdjük legmeghatározóbb elemei a környezet, a társadalom és a társadalmilag felelős üzletvitel. Korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek (French-Rogers, 2006). Igaz, hogy a vizsgált fogyasztói szegmens a fenntarthatóság elkötelezettje, ugyanakkor számára a stílus és az esztétikum ugyanolyan fontos vásárlási kritérium, azaz a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb et. al, 2008). Elmondható tehát, hogy a LOHAS fogyasztó egy hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (pl. egészség és élménykeresés, individuális de nem egocentrikus). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílusát (Schulz, 2008).

Az NMI megállapította továbbá, hogy a LOHAS trend terjedésével az egyes élelmiszer-összetevők és termesztési/termelési módok egyre dominánsabb döntési kritériummá válnak az élelmiszer és alkoholmentes ital vásárlás esetén (pl. mesterséges színezékektől mentes, helyben termesztett, jótékonyági ügyekhez kapcsolódik) (French-Rogers, 2005). A LOHAS fogyasztót tehát aprólékos termékválasztás jellemez, mellyel párhuzamosan növekszik a vásárlási kockázat és ezen keresztül a megbízható információk iránti igény. Az élelmiszergyártó vállalatoktól elvárják a teljes termelési folyamat átláthatóvá tételét, mely a következő tényezők felértékelődéséhez vezet: élelmiszerjelölések (pl. összetevők listája, tápérték címke, védjegyek); vállalatok CSR tevékenysége, mely az etikus magatartást jeleníti meg a fogyasztó számára (French-Rogers, 2005).

A hazai szakirodalomban jelenleg nem áll rendelkezésre olyan információ, mely a magyar LOHAS magatartásjegyeit, illetve a magyar lakosságon belüli arányát konkretizálná. A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható azonban, hogy a LOHAS fogyasztói csoport megjelenése – és ezen keresztül a fenntartható fogyasztás alapelveinek érvényesülése – elsősorban a tudatos fogyasztás felértékelődését igényli, ezen belül hibrid életstílusa három fő fogyasztói magatartás trendet körvonalaz: egészségtudatosság, környezet tudatosság, etikus fogyasztás, mely trendek bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is (Horváth et al., 2005; Berke, 2004; Dudás, 2006; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás, 2008). Töröcsik (2007b) szerint e trendeket különböző élelmiszercsoportok fogyasztása jellemzi, melyek közül a fenntarthatóság szempontjából az *egészség, tudomány és a környezet, felelősség* trendje emelhető ki (4. táblázat).

Összegezve elmondható tehát, hogy a magyar élelmiszerfogyasztói magatartásban is – igaz csak a fogyasztók egy kis része esetén – megjelent a LOHAS fogyasztó életstílusát jellemző társadalomorientált szemléletmód. Ezt jól tükrözi, hogy pl. a bio élelmiszerek fogyasztásánál a saját egészség fontossága mellett felértékelődnek az etikai szempontok (környezet védelme, állatok védelme), mely tendencia a hazai élelmiszerek fogyasztásában is jelentkezik (helyi termelők támogatása, környezeti szempontok figyelembe vétele). E megállapítások tovább növelik a LOHAS koncepció vizsgálatának érvényességét és szükségességét a magyar fogyasztók körében.

Elmondható továbbá, hogy a tudatos fogyasztói csoportok számára felértékelődik az információ szerepe a vásárlási döntési folyamat vásárlást megelőző szakaszában. Azaz a fogyasztók, csakúgy mint a LOHAS csoport, elvárják a hiteles és széles körű tájékoztatást a vásárolt élelmiszerekkel kapcsolatban. A szakirodalmi feldolgozás körvonalazta, hogy a megnövekedett információigényt leginkább az élelmiszerjelölések elégíthetik ki, ahol nagy hangsúlyt kapnak a független minősítő szervezetek a fogyasztói bizonytalanság, az információ hiányából és hitelességéből adódó vásárlási kockázat csökkentésében.

A fenntartható fogyasztás megjelenését körvonalázó élelmiszercsoportok Magyarországon

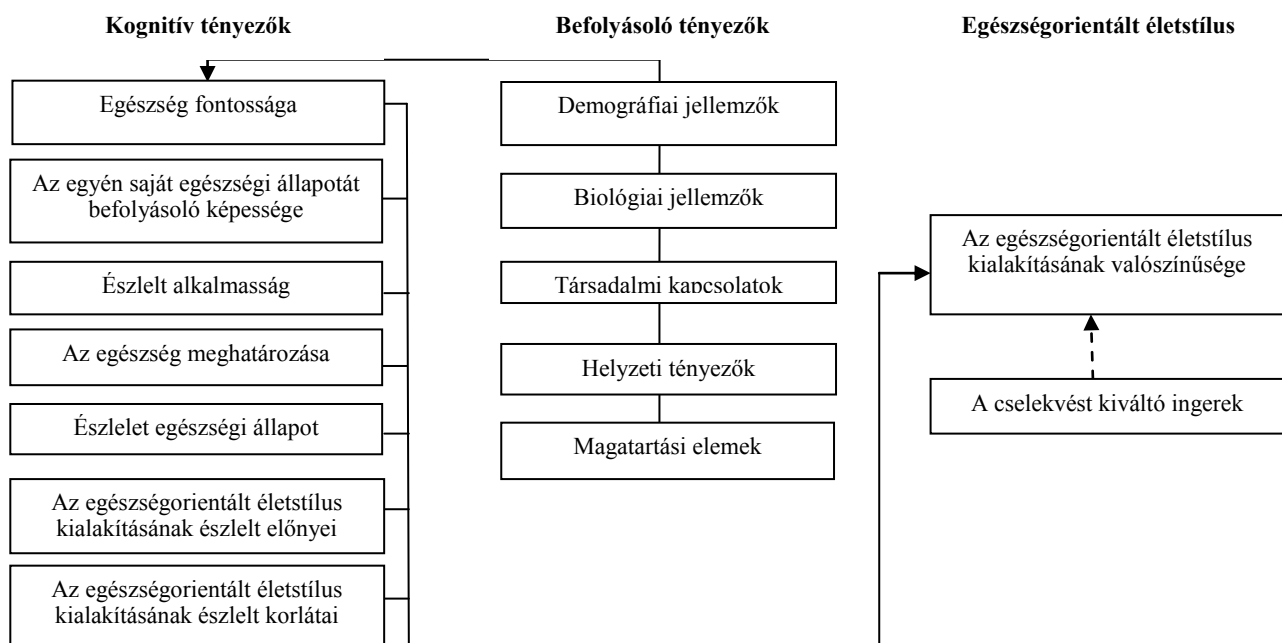
4. táblázat

Élelmiszerfogyasztói trend	Élelmiszercsoport	Elsődleges vásárlási motiváció	Hazai képviselők
Egészség, tudomány	Funkcionális élelmiszerek Bio élelmiszerek	Saját egészség megőrzése, élvezeti értékek Saját egészség megőrzése, környezeti szempontok	Szakály Z. (2008), Szakály et al (2008) Steigervald (2009), Fürediné Kovács (2009), Szente (2005), Hofer (2010)
Környezet, felelősség	Local food, Slow food, Authentic food Fair Trade, Ethical shopping	Élelmiszerbiztonsági szempontok, élvezeti értékek, helyi termelők támogatása, környezeti szempontok, kényelmi szempontok Társadalmi szempontok	Hámori és Horváth (2009), Szigeti et al. (2009), Szakály (szerk., 2010) Falusi (2008), Barsi Szabó (2005)

Forrás. Saját szerkesztés, 2012

Az élelmiszermarketingben az 1970-es '80-as években teret nyertek az ún. értékrendszerre épülő fogyasztói magatartás modellek, mely a fogyasztói szegmensek kialakításánál az értékrend alapú életstílust helyezte előtérbe (Lehota, 2001a). Az ilyen típusú modellek közé sorolható a Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílusmodell (Grunert et al., 1996), az Abella és Heslin (1994) által megalkotott egészségorientált életstílusmodell, vagy a Pender-féle egészségtámogató modell (Health Promotion Model) (Pender, 1987).

Tudomásom szerint jelenleg nem létezik olyan modell, mely a LOHAS fogyasztói csoport értékorientált életstílusát, illetve az élelmiszervásárlási döntési folyamatát, különös tekintettel az információkeresési és értékelési szakaszra, és az azt befolyásoló tényezőket rendszerezné. Ezért a szakirodalmi feldolgozás alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Pender-féle egészségtámogató modell (2. ábra) biztosíthatna jó kiindulási alapot a fenti célcsoport jellegzetességeinek szemléltetéséhez, fogyasztói magatartásuk pontosabb megismeréséhez.



2. ábra: Pender-féle egészségtámogató modell

Forrás: Pender, N. F. (1987): *Health Promotion in Nursing Practice*, 58.o.

A Health Promotion Model-t Nola Pender fejlesztette ki 1987-ben. A modell az egészségorientált életstílust írja le, és azokat az elemeket összegzi, melyek a jólét fenntartását, vagy növelését segítik elő. További fontos megállapítás, hogy a modell az egyén azon magatartását hivatott meghatározni, amely az egészségorientált életstílus kialakítására irányul. Ez a hosszú távú szemlélet jól illeszkedik a LOHAS fogyasztói csoport fő célkitűzéséhez: a fenntarthatóság elvén alapuló globális szemléletváltás elérése a fenntartható fogyasztás gyakorlatán keresztül. További fontos tényező, hogy a modell kiemelt jelentőséget tulajdonít az egyéni értékrend, a kultúra és az információk

befolyásoló szerepének, melyek szintén erőteljes befolyást gyakorolnak a vizsgált csoport fogyasztási mintázatára (Guedes NG et al., 2009). A Pender-féle modell LOHAS csoportra történő adaptálása szempontjából viszont hiányosságként említendő, hogy belső logikájának fontos jellegzetessége, hogy a modell szerint az én központú motivációk megelőzik a társadalomközpontú motivációkat.

3.1.2 Az élelmiszerjelölések vásárlási döntés befolyásoló szerepe, modellezési lehetőségei

A 3.1.1-es fejezetben látható volt, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók esetében az élelmiszerjelölések kiemelt szerepet kapnak az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntés szempontjából, lehetővé teszik ugyanis a bizalmi terméktulajdonságok információkeresési terméktulajdonsággá alakítását (Anderson, 1994; Caswell and Mojduška, 1996), azaz átláthatóbbá teszik a fogyasztó számára a termelési folyamatot, biztosítják, hogy magas minőségű, biztonságos élelmiszerek kerüljenek forgalomba (McCluskey - Jill, 2000). Az élelmiszervásárlási döntések szempontjából ugyanakkor kiemelten fontos, hogy a fogyasztók felismerjék a jelölés objektív jelentéstartalmát, azaz a címke betöltse nevelő tanító funkcióját (Cowburn – Stockley, 2005). Dörnyei és Agárdi (2010) az élelmiszerek csomagolásán szereplő jelöléseket a többdimenziós skálázás módszerének segítségével (feltáró kutatás során) a következő három dimenzióba sorolta: előzetes tudás, érdek és megbízhatóság (5. táblázat).

Élelmiszerjelölések dimenziói

5. táblázat

Dimenzió megnevezés	Dimenzió végpontjai	Konkrét élelmiszerjelölés
Előzetes tudás	1)spontán választás (nincs szükség előzetes tudásra) 2)tanult választás (a jelölés előzetes tudás alapján való használata)	1) „2in1”; „magas vitamin és ásványi anyag tartalom”; „magyar termék”; „egészséges”;„lejárati idő” (csak ebben a dimenzióban jelenik meg) 2) „tápanyagtartalom”; „GM-mentes”; „omega3 zsírsavakat tartalmazó”
Érdek	1)önérdek 2)közérdek 3)semleges	1) „antioxidánsokkal”; „immunerősítő”; „light”; „édesítőszerrel”; „új formula” 2) „környezetbarát csomagolás”; „fair trade”; „államilag garantált minőség”; „állatkísérlet mentesség”; „márka”; „lejárati idő”; „tápanyagtartalom” 3) „kalóriatáblázat”; „light”; „dizájn”
Megbízhatóság	1)megbízható 2)bizonytalan	1) „kalóriatáblázat”; „light”; „dizájn” 2) „államilag garantált minőség”; „magas vitamin és ásványi anyag tartalom”; „fair trade”

Forrás: Dörnyei-Agárdi, 2010 alapján saját szerkesztés

A fenti eredmények alapján elmondható, hogy jellemzően azon jelölések igényelnek magas fokú előzetes tudást, és keltenek hitelességgel kapcsolatos bizonytalanságot a fogyasztókban, melyek a 3.1.1. fejezetben ismertetett élelmiszerfogyasztói trendek alapján a fenntartható fogyasztás trendjéhez kapcsolhatók. Kiemelendő továbbá, hogy ezek preferálása általában közérdekű fogyasztást jelenít meg, mely a LOHAS fogyasztói csoport egyik fő életstílus jellemzője. Így az *egészségtudatosság trendjéhez* köthetők a diétás jelölések (önérdekből kifolyólag ezek kevesebb tudást igényelnek és megbízhatóak), valamint a tartalmi jelölések egyes elemei (pl. bio a magyarországi sajátosságokat figyelembe véve), a *környezet, felelősség trendjét* ugyanakkor a funkcionális, tartalmi és előállítási jelölések csoportja jeleníti meg.

A fenti élelmiszerjelölés sajátosságok megléte igen fontos, hiszen rámutatnak arra, hogy Magyarországon is megtalálhatók azok a termékek, melyek a speciális igényekkel rendelkező tudatos fogyasztói csoportokat célozzák. A bizonytalanság csökkentéséhez viszont pontos ismeretek szükségesek a jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepéről, a nemhasználat okairól.

Feltételezhető tehát, hogy az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepének meghatározásával a hazai fenntartható fogyasztói szegmens információkereső magatartása jól modellezhető. Az élelmiszerek vásárlási döntést befolyásoló szerepének értékelése szempontjából a szakirodalomban számos modell ismert (6. táblázat), melyek közös tulajdonsága, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők egy-egy elemére (pl. attitűd, percepció, tanulás) összpontosítanak.

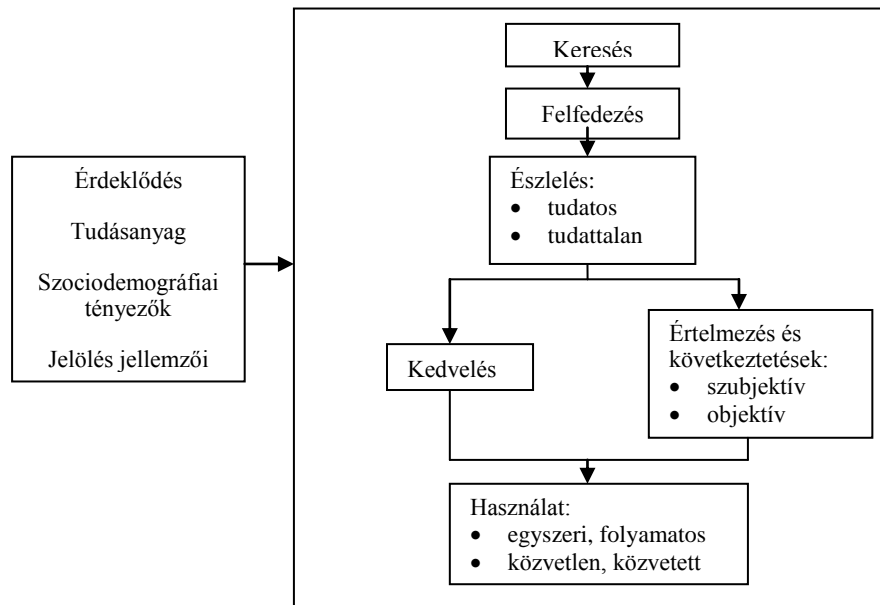
Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatásmechanizmusának modelljei

6. táblázat

Modell megnevezése	Elméleti rendszer	Képviselők
Költség-haszon elmélet	A fogyasztó addig használja a jelölést, amíg az általa realizált haszon magasabb az információkeresés költségénél.	Stigler, 1961 Nelson, 1970 Avery, 1996
Információkeresés költségét magyarázó elmélet	Három költségfajta jelentkezik a jelölések használata során: a gyűjtés, a számítás és a megértés költsége.	Russo, J.E. – Staelin, R. – Nolan, C.A. – Russell, G.J. – Metcalf, B.L., 1986 Guthrie, J.F. – Fox, J.J. – Cleveland, L.E. – Welsh, S., 1995
Lehetőségek elmélete	A választás jó és rossz kimeneteleit hogyan értékeli a fogyasztók.	Kahneman – Tversky, 1979 Burton – Andrews, 1996
Az információfeldolgozás pszichológiai modellje	Három tényezőt vizsgál: figyelem, annak megszerzése és kódolás. A címkehasználatot nemcsak az attitűd és a preferenciák befolyásolják, hanem a fogyasztó információ dekódolására való képessége is.	Cole – Gaeth, 1990; Cole – Balasubramian, 1993; Moorman, 1990; Moorman, 1996
Az információfeldolgozás valószínűségi modellje (ELM)	Az információ feldolgozása és az attitűd közötti kapcsolatot írja le. Attitűdváltozás centrális útja – tudatos gyűjtés (kognitív struktúra figyelembe vétele); attitűdváltozás periférikus útja – az attitűdváltozás átgondolás nélkül történik (látszólag lényegtelen jelzések hangsúlyozása).	Bauer – Berács, 2003 Davies – Wright, 1994; Wright, 1997 Petty, R.E. – Cacioppo, J.T. – Schumann, D., 1983
Termékjellemző elmélet	A jelölés információ, ugyanakkor tulajdonsága is a terméknek. A fogyasztók a termék tulajdonságainak hasznossága alapján választanak. Terméktulajdonságok csoportosítása: kutatható, tapasztalható és bizalmi tulajdonság.	Lancaster, 1991; Nelson, 1970 Darby – Karni, 1973 Bodenstein – Spiller, 1998 Caswel – Mojduszka, 1996 Anderson, S.P. – de Palma, A. – Thisse, J.- F., 1992

Forrás: Dörnyei, 2010a alapján saját szerkesztés

Véleményem szerint az élelmiszerjelölések vásárlási döntésben szerepet játszó elemeinek kapcsolatrendszerét Grunert-Wills (2007) modellje összegzi a legátfogóbban (3. ábra). A szerzőpáros az összefüggésrendszer megalkotásához a szakirodalomban megtalálható élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos kutatási eredményeket használta föl, melynek eredményeként egy olyan összegző modellt hozott létre, ahol a *vásárlói döntési folyamat* egyesül az *attitűddel*, valamint annak *változásával*, így a vásárlási döntési folyamat általános modelljeit egyesít a kommunikációs hatásmodellekkel.



3. ábra: Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatása

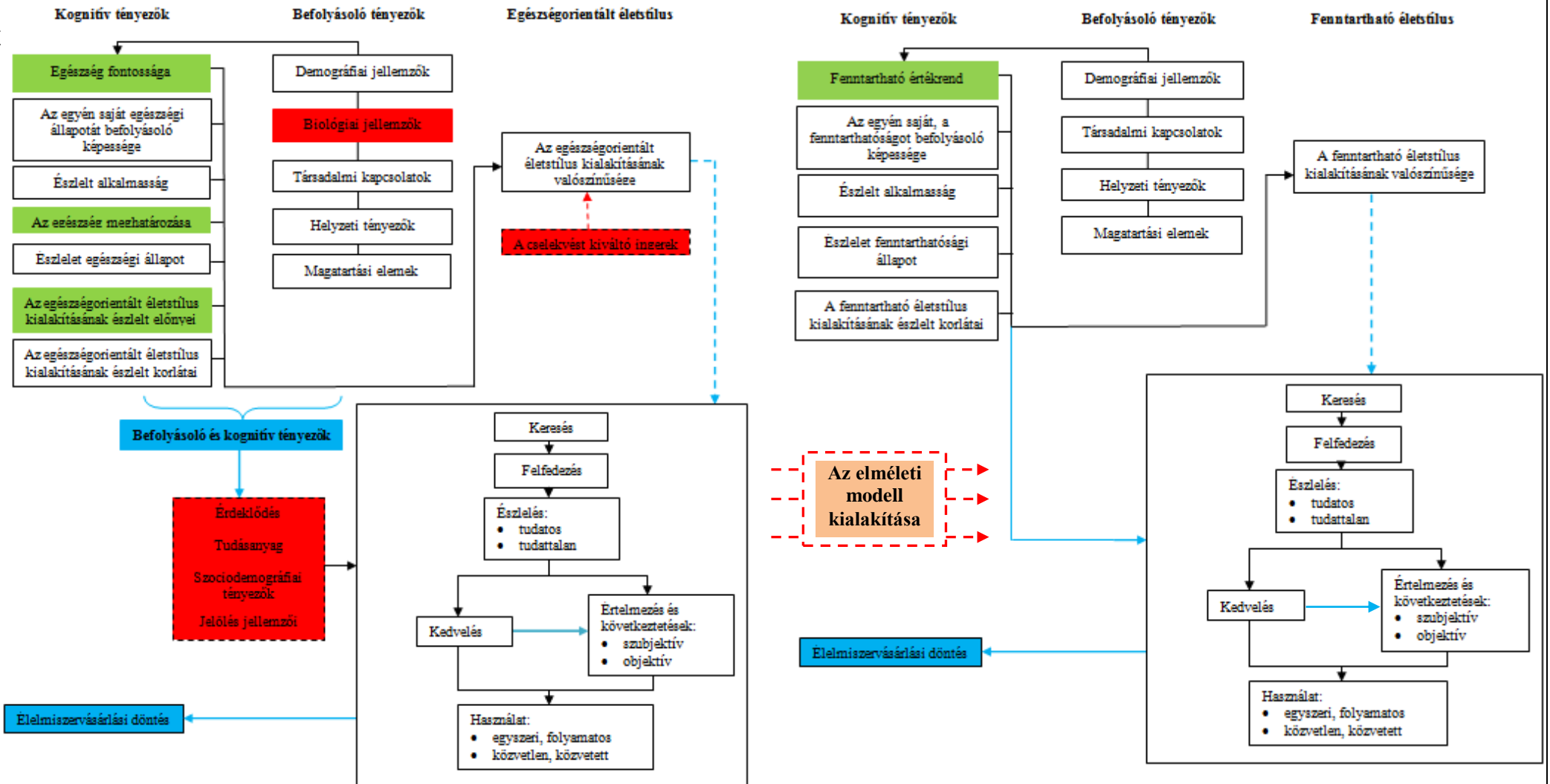
Forrás: Grunert, K., G. – Wills, J., M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*. Nr. 15. 387.o.

3.1.3 A kutatás elméleti modelljének kialakítása

A fentiek alapján elmondható tehát, hogy a LOHAS fogyasztói csoport minden bizonnyal kiemelt jelentőséget tulajdonít az élelmiszerjelöléseknek vásárlási döntési folyamata során. A szakirodalmi feldolgozás alapján felállítható egy logikai modell, mely a Pender-féle egészségorientált életstílus modell (2. ábra) (annak hosszú távú szemléletmódja, és az egyéni értékek életstílus kialakításában betöltött kiemelt szerepe miatt – bővebben lásd: 3.1.1. fejezet) és a Grunert-Wills-féle információ modell (3. ábra) összevonásával és néhány tényező módosításával jól jellemezheti a LOHAS fogyasztó fenntartható életstílus orientált információkereső magatartását (4. ábra) az élelmiszervásárlási döntések során. Az eredeti modellekhez képest a következő elemek módosítását tartom szükségesnek: (4. ábra)

- Pender-modell: biológiai jellemzők elemzésből való kivonása. Véleményem szerint ez az elem a kutatási téma szempontjából irreleváns, túlzottan egészségügyi célzatú (pl. BMI index számítás). A fogyasztók egészségi állapotának befolyásoló hatását a demográfiai jellemzőkön belül a tartós betegség létével, illetve annak típusával mérem.
- Pender-modell adaptációja: az egészség fontossága, az egészség meghatározása, az egészséges életstílus észlelt előnyei alapján fenntarthatóságra vonatkoztatott elemeket egy tényezőcsoportba vontam össze, melyet fenntartható értékrendnek neveztem el. Véleményem szerint az értékrend e három elemet jól tömöríti, valamint a fenntartható életstílus szempontjából a modell értelmezhetőségét is könnyíti.
- Pender-modell: a cselekvést kiváltó ingereket külön tényezőcsoportként nem szerepeltetem, a fenntartható értékrend szintén tömöríti az eredeti modellben megfogalmazott jelentéstartalmat.
- Grunert-Wills modell: kapcsolatot tételezek fel a kedvelés valamint az értelmezés és következtetések elemek között. Véleményem szerint ennek vizsgálatával kijelölhetők azok a jelölésformátumok, melyek leginkább segítik a címkék objektív jelentéstartalmának felismerését.

Az így kialakított elméleti modell (C₃) a következő logika alapján épül fel: (1) a Pender-féle egészségtámogató modell kapcsolatrendszerének megfelelően a befolyásoló tényezők, a kognitív tényezőkön keresztül másodlagos hatást fejtenek ki, mind a fenntartható életstílus kialakítására, mind az élelmiszervásárlást megelőző információkereső magatartás során; (2) a már kialakult fenntartható életstílus befolyást gyakorol az információkereső folyamatra, azaz maga után vonja a megnövekedett információigényt. (3) A tudatos élelmiszervásárlási döntés e kapcsolatrendszeren keresztül, az információkereső mechanizmus végeztével valósul meg (4. ábra).



4. ábra: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartása élelmiszervásárlás során

Forrás: Saját szerkesztés, 2011

3.2 A hazai LOHAS szegmens feltárását célzó kutatások főbb eredményei

3.2.1 A kvalitatív kutatás eredményei

Az „Anyag és módszer” fejezetben leírtaknak megfelelően kvalitatív kutatásom a 4. célkitűzésemhez (C₄) kapcsolódik, az elméleti modellen belül (4. ábra) a fenntartható értékrend elem tényezőit körvonalazza. A vizsgálat eredményeként a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusának jellemzése céljából 3 fő- és azokon belül 2 mellékkategóriát különítettem el. A három főkategória a következő rendszert alkotta: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek, míg a két mellékkategóriát az autentikus értékek és az individualizmus jelenítette meg.

A kvalitatív kutatás eredményei arra utaltak, hogy a hibrid életstílust megjelenítő témakörök, nagy érdeklődésre tartanak számot a hazai női magazinok olvasói körében, hiszen a vizsgált dimenziók az alábbi összefüggésekben rendszeresen megjelennek a különböző írásokban: (C₄, H₁)

- *egészségtudatosság*: élelmiszer összetevők figyelése (vitaminok, zsírok stb.); életmód (preventív magatartás, natúr- és biotermékek fogyasztása stb.); kockázatérzékenység (egészségügyi kockázatok, fertőzött élelmiszerek stb.);
- *környezettudatosság*: életstílus (újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés stb.); környezeti problémák (éghajlatváltozás, környezetszennyezés stb.); termékek (szezonális élelmiszerek, környezetbarát termékek vásárlása stb.); eszközök (tudatos nevelés, környezetbarát technológia stb.);
- *etikus értékek*: támogatás (adományok, önkéntesség stb.); társadalmi problémák (bántalmazott nők, fogyasztói társadalom stb.); képviselők/eszközök (tudatos nevelés, kampányok stb.); női/férfi szerepek (sikeres nők, apaság stb.); fogyasztás (méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása stb.); vállalatok szerepe (jótékonyosság, munkakörülmények stb.);
- *autentikus értékek*: termékállítások (jelölések ismerete, védjegyek stb.); életmód (piaci vásárlás, hagyományok tisztelete stb.); termékjellemzők (származási hely, természetes alapanyagok stb.);
- *individualizmus*: termékjellemzők (márka, divat stb.); vásárló jellemzői (karrier, önkifejezés stb.).

A fenti témák feldolgozási gyakorisága alapján a vizsgált magazinok meghatározott struktúrába rendezhetők. Az így kialakult csoportok alapján körvonalaztam a hazai LOHAS fogyasztó életstílus jegyeit, melyhez az elemzett magazinok által megállapított célcsoport jellemzőket vettem alapul. Az eredmények alapján elmondható tehát, hogy: (C₄, H₂)

- a Nők Lapja és az Elle magazin jeleníti meg leginkább a hazai hibrid életstílust jellemző tartalmakat, ugyanis szinte minden fő- és mellékkategóriában jelen vannak.
- Az etikus értékekre kiemelt hangsúlyt fektet a Marie Claire, míg a környezettudatosság terén az Éva Magazin is az élen jár.
- A Glamour magazin inkább a két mellékkategóriát jeleníti meg.
- A hibrid életstílust kifejező tartalmakkal legkevésbé a Joy, Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Fontos kiemelni, hogy a vizsgált magazinok szociodemográfiai ismérvek alapján hasonló olvasói szegmenst (pl. átlagon felüli jövedelem, közép- és felsőfokú végzettség, városi lakos stb.) céloznak meg, viszont az életstílus jellemzők és a lapok profilja között eltérések tapasztalhatók.

Így a magazinok célcsoportjának életstílus jellemzőit vizsgálva elmondható, hogy a hibrid életstílust kifejező tartalmakkal (elsődlegesen: Nők Lapja, Elle; másodlagosan: Marie Claire, Glamour, Éva Magazin) főként azon nőket célozzák, akik életében kiemelt szerepet játszik a család, csakúgy mint az önmegvalósítás, önkifejezés. Ezek mellett aktív közösségi életet élnek, keresik az újdonságokat, és a hagyományok tisztelete, a spiritualitás is fontos számukra. Tehát mindennapi életük során nemcsak saját érdekeiket tartják szem előtt, hanem mérlegelik cselekedeteik, vásárlási döntéseik társadalmi és ökológiai környezetre gyakorolt hatását. A lapokban feldolgozott témaköröket is a sokoldalúság jellemzi, melyek során nem csak az egyén kap kiemelt hangsúlyt.

A LOHAS fogyasztó életstílusát jellemző tartalmakat legkevésbé preferáló lapok (Cosmopolitan, Joy, ELITE) életstílus jellemzői kizárólag az egyéniségre, az önmegvalósításra koncentrálnak, tehát az egyéni célokat helyezik a lapok előtérbe a szélesebb társadalmi érdekekkel szemben. Ez az említett magazinok témafeldolgozásában is megmutatkozik, ugyanis közös jellemzőjük, hogy a

divat- és sztárvilágról, azon belül a legújabb trendekről, az önkifejezést erősítő magatartásjegyekről írnak.

A fentiek alapján elmondható tehát, hogy a magyar női fogyasztók egy része igényli a LOHAS életstílust megjelenítő tartalmakat. A vizsgált lapokra tett megállapítások alapján valószínűsíthető, hogy ezen fogyasztók a jómódú, családorientált, magasan képzett, városi nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, a spiritualitás.

3.2.2 *A fenntartható értékrend alapján végzett életstílus szegmentációt célzó kvantitatív kutatás eredményei*

A fenntarthatóság irányába mutató értékek a magyar fogyasztók körében

A kvalitatív kutatás alapján kialakított elméleti értékdimenziók érvényességét, a fenntartható értékrend hazai megjelenését faktorelemzés segítségével vizsgáltam. Az eredmények azt bizonyítják, a magyar fogyasztók körében is tetten érhető a hibrid életstílust kifejező értékstruktúra, amelyben fontos szerephez jutnak a fenntarthatóság irányába mutató értékek. A faktorelemzés eredményeként a hazai fogyasztókat jellemző értékstruktúra számos sajátos vonást jelez az eredeti koncepcióhoz képest. Az egyik meglepő sajátosság, hogy az egészség- és környezettudatos magatartást megjelenítő értékek egy faktorba kerültek, tehát ez a két magatartásforma szoros kapcsolatban van egymással a magyar fogyasztók értékrendjében. A másik említést érdemlő sajátosság, hogy a hazai fogyasztók életmódmintázatában az etikus értékek faktorokba történő rendeződése azon alapult, hogy a vásárlók önmagukat kompetensnek érzik-e az adott állítás szempontjából. A hazai lakosság értékstruktúrája tehát a fenntartható fogyasztás szempontjából a következő dimenziókba rendezhető: (**C₄**, **H₃**)

1. *faktor – Individualista értékek (magyarozott variancia: 19,9%)*: Az első faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek az individualista magatartás megjelenítésére alkalmasak. A faktor ferdeségét vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás kissé jobbra ferde (Skewness= -0,092), azaz a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak tartják az individualizmust.
2. *faktor – Egészség- és környezettudatos értékek (magyarozott variancia: 19,6%)*: A második faktor az egészség- és környezettudatos értékeket, megjelenítő állításokat tömöríti. A faktor jelentősen jobbra ferde (Skewness: -0,332), azaz a hazai lakosokat inkább jellemzi a környezet- és egészségtudatosság.
3. *faktor – Autentikus értékek (magyarozott variancia: 4,8%)*: a harmadik faktorba az autentikus értékek kerültek, melyek a fogyasztók nemzeti elkötelezettségéhez, ill. biztonság iránti vágyához kapcsolhatók. A ferdeség vizsgálata szerint (Skewness= -0,497), a faktorszokrok jelentősen jobbra ferde eloszlást mutatnak, azaz a magyar fogyasztók az autentikus értékeket is inkább igaznak ítélik meg önmagukra nézve.
4. *faktor – Etikus értékek (kompetencia értékek) (magyarozott variancia: 3,1%)*: A negyedik faktorba az olyan etikus értékek (magatartásra utaló állítások) tartoznak, amelyek a fogyasztók saját kompetenciájuként értelmezhetők (pl. önkéntes munka, adományok stb.). Az eloszlás ferdesége (Skewness= 0,480) arra utal, hogy ezen, kompetencia értékeket a magyar fogyasztók nem nagyon tartják igaznak önmagukra nézve.
5. *faktor – Etikus értékek (vállalati magatartás) (magyarozott variancia: 3,1%)*: az ötödik faktor két tényezőt jelenít meg, melyek a vállalati magatartás megítélésére vonatkoznak, tehát olyan etikus értékek, melyeket a fogyasztó önmagán kívülinek tekint, nem kapcsol össze saját kompetenciájával. Az eloszlás ferdesége (Skewness= -0,503) az 1., 2. és 3. faktorhoz hasonlóan azt jelzi, hogy e tényezőket a hazai fogyasztók inkább igaznak ítélik önmagukra nézve, tehát mások etikus magatartását fontosnak tartják.

Összegezve megállapítható tehát, hogy a hazai lakosság értékrendjében is elkülönülnek azon tényezők, melyek a hibrid életstílust jellemzik, és a fenntarthatóság irányába mutatnak. A faktorok egymáshoz viszonyított ferdesége azt jelzi, hogy az etikus (kompetencia) értékek azok, melyeket - a többihez képest- a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve a magyar fogyasztó. Ezzel szemben az etikus (vállalati magatartás), az autentikus, valamint az egészség- és környezettudatos értékeket nagyon is fontosnak tartjuk mi magyarok. A két szélső érték között foglal helyet az individualizmus, melyet a 2., 3. és 5. faktorhoz képest kevésbé tartanak igaznak a válaszadók önmagukra nézve, ugyanakkor a 4. faktorhoz képest sokkal inkább jellemzi őket.

A fenntartható értékrenden alapuló életstílus szegmensek

A faktorelemzés elvégzése után a magyar fogyasztók érték alapú életstílus-szegmentációja céljából klaszter analízist hajtottam végre. A minta nagy elemszámára (N=1015) tekintettel az elemzés lefolytatásához a k-means módszert alkalmaztam. A k-means eljárás elvégzése után a következő csoportok különültek el: 1. *klaszter: Idős, egészségtudatosak* (17,0%); 2. *klaszter: Trendkövetők* (21,0%); 3. *klaszter: Egészség- és környezettudatos patrióták* (27,0%); 4. *klaszter: Közömbösek* (19,0%); 5. *klaszter: Csalódott pesszimisták* (16,0%) (**C₄, H₄**).

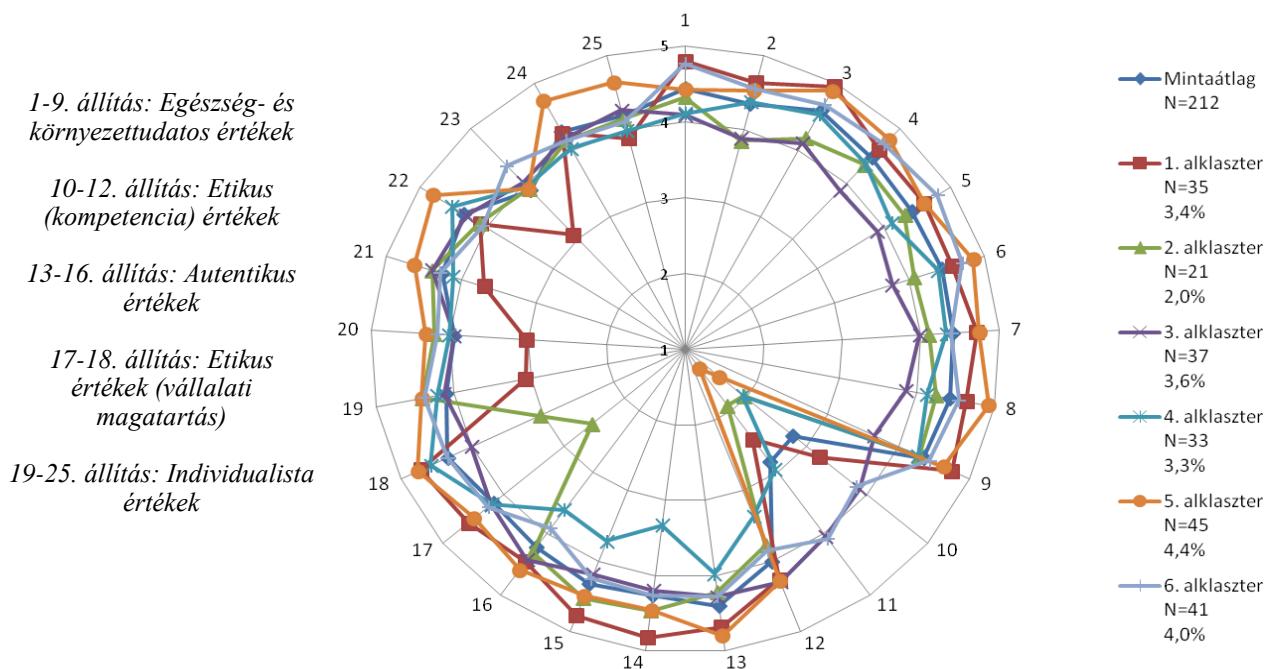
A fenti csoportok közül a „Trendkövetők” értékrendje igazodik a leginkább a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílushoz. Egészség- és környezettudatosak, továbbá az etikus értékek esetén nem csak a társadalomközpontú vállalati magatartást tartják fontosnak, hanem a kompetencia értékeket is (pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása). További sajátossága e fogyasztói csoportnak, hogy valamennyi szegmens közül ők tekinthetők a leginkább individualistának, miközben az autentikus értékeket is fontosnak tartják. *Szociodemográfiai* ismérvek szerint a szegmensben felülreprezentáltak a felső (35,1%) és felső-közép (32,0%) társadalmi osztály tagjai, valamint a 100.000 Ft fölötti nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások (33,9%). Korcsoport szerint a 15-24 évesek aránya a meghatározó (30,8%), szemben a 65 év felettekkel, akik csupán 9%-kal részesednek. Településtípus szerint a fővárosiak (29,0%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező városokban élők (25,9%), régióként Közép-Magyarország (beleértve a fővárost) (31,4%), valamint Észak-Alföld (31,0%) lakosainak jelenléte a jellemző. Megállapítható továbbá a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29,0% és 33,6%), valamint az aktív dolgozók (26,2%) dominanciája. Foglalkozás alapján a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók (42,9%), a szellemi munkát végzők (33,7%) és a tanulók (36,9%) kerültek a csoportba. A fogyasztók fenntarthatósági elkötelezettségét¹ tekintve a csoport tagjait a közepes (32,7%) és magas (37,6%) elkötelezettség jellemzi, míg a nem elkötelezettek jelentősen alulreprezentáltak (10,6%, s. adj. res: -6,4).

Fontos kiemelni, hogy a „Trendkövetők” szegmensét még nem tekinthetjük teljes mértékben elkötelezett LOHAS fogyasztóknak, ugyanis esetükben kritikus pontot jelez az etikus (kompetencia) értékek megítélése. A részletesebb elemzések eredményei arra utalnak, hogy e dimenzió tényezőivel szemben inkább közömbösnek mondhatók, mint elhivatottnak. Szükségesnek tartottam tehát a „Trendkövetők” csoportjához tartozó fogyasztók véleményének alaposabb vizsgálatát, amelyet az adott részmintán belüli további szegmentálás keretében végeztem el.

A „Trendkövetők” szegmensén belül hat fogyasztói alcsoportot lehetett elkülöníteni (1. diagram), közülük kettő olyan alklaszter (3. és 6. alklaszter, 1. diagram), melyek az etikus (kompetencia) értékeket a csoportátlaghoz képest jelentősen felülértékelték. E két alklaszter a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust megjelenítő, értékcsoportokat inkább igaznak tartotta önmagára nézve, részarányuk a teljes mintához viszonyítva 4,0%-t, ill. 3,6%-t képviselt. A két alklaszter közt némi különbség fedezhető fel abból a szempontból, hogy az egyes életmód dimenziókat képviselő értékeket, hogyan ítélték meg, de ezek az eltérések nem voltak számottevők (**C₄, H₅**).

Megállapítható tehát, hogy a fenntartható fogyasztás kritériumait kisebb-nagyobb mértékben szem előtt tartó fogyasztók aránya ma Magyarországon 21,0% (a potenciális piac), melyet az un. „Trendkövetők” csoportja jelenít meg. E csoporton belül azonosítható a LOHAS szegmens, melyet legkarakteresebben az etikus (kompetencia) értékek alapján lehet elkülöníteni, és arányuk a teljes lakosságon belül közel 8,0%.

¹ A Cognitive Piackutató Kft. saját számított mutatója.



1. diagram: A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profilja

Forrás: Saját kutatás, 2011, N=212 (1015 fős minta „Trendkövetők” almintája) (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

3.3 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának vizsgálata az élelmiszervásárlási döntések során

Az „Anyag és módszer” fejezetben ismertetettek szerint a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése hármassztruktúrát alkotott mindkét vonatkozó (életstílus alapján kialakított kis mintás és kvótás mintavételi eljárással létrehozott minta) kutatás során: (1) befolyásoló és kognitív tényezők jellemzése, (2) információkereső modell elemeinek vizsgálata és kapcsolatuk a befolyásoló és kognitív tényezőkkel, (3) az információkereső modell elemeinek kapcsolatrendszerének vizsgálata során feltárt legfontosabb összefüggéseket ismertettem.

3.3.1 Az elméleti modell validálása az életstílus szerinti szűrőkérdésekkel kialakított kis mintás kvantitatív kutatás segítségével

Feltételeztem, hogy a 4. ábrán látható elméleti modellem alkalmas a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának modellezésére (C_{5a} , H_6), azaz a megjelenített tényezők rendszerén nem szükséges módosítani. E feltevésemet a kis mintás kvantitatív kutatás eredményei alátámasztják, azaz rámutatnak arra, hogy a kognitív és befolyásoló tényezők rendszere, mind az életstílus kialakításában, mind az információkereső magatartás befolyásolásában nagy valószínűséggel szerepet játszik. Szükségesnek tartom hangsúlyozni, hogy megállapításaim kizárólag a válaszok gyakorisági eloszlásának vizsgálatán, illetve egyéb egyváltozós statisztikák számításán alapulnak, a kis elemszám ugyanis az összefüggés vizsgálatok lefolytatását nem tette lehetővé.

A fent leírtakat figyelembe véve ugyanakkor a kognitív és befolyásoló tényezők életstílusra gyakorolt hatását igazolja, az idő és a fenntarthatóság trendjének hatására bekövetkezett magatartásbeli változások kirajzolódása. Azaz a LOHAS fogyasztók számára felértékelődnek az alternatív információforrások (pl. család, csomagoláson elhelyezett jelölések, internet), míg a televíziós reklámok háttérbe szorulnak (Szakály szerk. 2011 és Horváth, 1996 eredményeihez viszonyítva). A tájékozódási formák változása mellett a tudatosabb életforma az élelmiszerfogyasztás során észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság változását is jelzi, azaz valószínűsíthető, hogy a Horváth (1996) által felállított kockázati tényezők közül felértékelődnek a környezeti- technológiai kockázatok, valamint az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos

veszélyek, míg a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyekhez kötött tényezők átrendeződése várható. Kisebbségi volumenű, viszont hasonló irányú folyamatok figyelhetők meg az észlelt hasznosság változásával kapcsolatban is, feltételezhető tehát, hogy a beltartalmi összetevők (vitaminok, adalékanyagok stb.) felértékelődése várható, míg a minőséget megjelenítő külső tényezők (pl. frissesség) vásárlási döntést befolyásoló szerepe nem csökken.

A kognitív és befolyásoló tényezők információkereső magatartásra gyakorolt hatása szintén előre jelezhető, melyek közül a legkarakteresebb folyamatokat a 7. táblázat foglalja össze.

A kognitív és befolyásoló tényezők hatása az információkeresési folyamatra

7. táblázat

A keresésre és felfedezésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők	
Befolyásoló tényezők	Hatótényezők
<i>Szociodemográfiai jellemzők</i>	kor, végzettség, településtípus, foglalkozás, jövedelem, tartós betegség, háztartás típusa, családi állapot
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	csomagoláson feltüntetett információk, orvos/háziorvos, független ellenőrző hatóságok, internet, társadalmi szellem/tapasztalat, iskola/oktatás, család/barátok, kereskedők ajánlásai
<i>Helyzeti tényezők</i>	ár
<i>Magatartási elemek</i>	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek, életmódbeli kockázatok, minőség beltartalmi összetevői, minőséget megjelenítő külső tényezők, időtényező (otthoni kényelem), szubjektív minőségtényezők
Kognitív tényezők	Hatótényezők
<i>Fenntartható értékrend</i>	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, etikus (kompetencia) értékek, etikus értékek (vállalati magatartás), autentikus értékek
<i>Egyén befolyásoló képessége</i>	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
<i>Észlelt alkalmasság</i>	vízzel való takarékoság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlonzacskók visszautasítása, pazarló életmód elleni közdelem, természetes tisztítószer használata, család fontossága, helyi termékek vásárlása, csökkentett autóhasználat, lelki béke fontossága, aktív társadalmi kapcsolatok kialakítása, vállalatok megítélése
<i>Észlelt állapot</i>	környezet állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte
<i>Észlelt korlátok</i>	időtényező, információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság
Az észlelést leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők	
Befolyásoló tényezők	Hatótényezők
<i>Szociodemográfiai jellemzők</i>	kor, településtípus, jövedelem, végzettség, betegség,
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	szaklapok, csomagoláson található információk, élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége, kereskedők ajánlásai, társadalmi szellem/tapasztalat, iskola/oktatás, orvos/háziorvos
<i>Helyzeti tényezők</i>	ár
<i>Magatartási elemek</i>	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, életmódbeli kockázatok, minőség beltartalmi összetevői
Kognitív tényezők	Hatótényezők
<i>Fenntartható értékrend</i>	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, autentikus értékek
<i>Egyén befolyásoló képessége</i>	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
<i>Észlelt alkalmasság</i>	vízzel való takarékoság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlonzacskók visszautasítása, pazarló életmód elleni közdelem, család fontossága, helyi termékek vásárlása, lelki béke fontossága
<i>Észlelt állapot</i>	környezet és egészség állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte
<i>Észlelt korlátok</i>	információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság, időkényszer
A kedvelésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők	
Befolyásoló tényezők	Hatótényezők
<i>Szociodemográfiai jellemzők</i>	háztartás típusa, gyerek jelenléte, kor
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	orvos/háziorvos, család/barátok, kereskedők ajánlásai, szaklapok
<i>Helyzeti tényezők</i>	ár
<i>Magatartási elemek</i>	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, szubjektív minőségtényezők, minőség beltartalmi összetevői

Kognitív tényezők	Hatótényezők
<i>Fenntartható értékrend</i>	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, etikus értékek (vállalati magatartás), autentikus értékek
<i>Egyén befolyásoló képessége</i>	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
<i>Észlelt alkalmasság</i>	vízzel való takarékoság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlonzacskók visszautasítása, pazarló életmód elleni közdelem, család fontossága, helyi termékek vásárlása, lelki béke fontossága, vállalatok megítélése
<i>Észlelt állapot</i>	környezet és egészség állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte
<i>Észlelt korlátok</i>	információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság
Az értelmezésre és következtetésekre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők	
Befolyásoló tényezők	Hatótényezők
<i>Szociodemográfiai jellemzők</i>	tartós betegség, nem
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	orvos/háziorvos, iskola/oktatás, kereskedők ajánlásai
<i>Helyzeti tényezők</i>	ár
<i>Magatartási elemek</i>	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek, életmódbeli kockázatok, szubjektív minőségtényezők
Kognitív tényezők	Hatótényezők
<i>Fenntartható értékrend</i>	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, etikus (kompetencia) értékek, etikus értékek (vállalati magatartás)
<i>Egyén befolyásoló képessége</i>	-
<i>Észlelt alkalmasság</i>	család fontossága, helyi termékek vásárlása, lelki béke fontossága, kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása, vállalatok megítélése, embertársak elfogadása, minőség és íz fontossága
<i>Észlelt állapot</i>	-
<i>Észlelt korlátok</i>	információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság (etikus és környezetbarát jelölésekkel kapcsolatban)
A jelölések használatára leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők	
Befolyásoló tényezők	Hatótényezők
<i>Szociodemográfiai jellemzők</i>	kor, jövedelem, tartós betegség, nem
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	csomagoláson feltüntetett információk, élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége, internet, társadalmi szellem/tapasztalat, iskola/oktatás, család/barátok, kereskedők ajánlásai, szaklapok
<i>Helyzeti tényezők</i>	üzletek száma (elérhetőség)
<i>Magatartási elemek</i>	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek,
Kognitív tényezők	Hatótényezők
<i>Fenntartható értékrend</i>	individualizmus, etikus (kompetencia) értékek, etikus értékek (vállalati magatartás),
<i>Egyén befolyásoló képessége</i>	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
<i>Észlelt alkalmasság</i>	biotermékek vásárlása, autóhasználat mellőzése, tápérték információk figyelemmel kísérése, vegyszermentes termékek preferálása
<i>Észlelt állapot</i>	környezet állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte, egészségi állapot
<i>Észlelt korlátok</i>	információk mennyisége, megbízhatóság

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30

Az elméleti modell validálása rámutatott továbbá arra, hogy a Grunert-Wills féle információmodell elemei szintén érvényesek, azok a hazai LOHAS szegmens információkereső magatartásának leírására változtatás nélkül alkalmasak, érdemes ugyanakkor a modell által közvetlenül nem jelölt kedvelés és értelmezés közti kapcsolatok mélyebb összefüggésrendszerének vizsgálata is, mely segítségével pontosítható, milyen típusú információk támogatják leginkább az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést. Ebben az esetben a legfontosabb eredmények a következőképp összegezhetők:

- a különböző jelölések keresése leginkább a bio és Magyar termék védjegyek észlelését eredményezi, mely rámutat arra, hogy Magyarországon e két termékcsoporthoz képezheti a fenntartható fogyasztás alapját.
- Az élelmiszerek beltartalmi tényezőivel kapcsolatos információk mennyisége főként a kalória/energiatartalom és a szénhidrát-tartalom észlelésére hat. Ez esetben szükségessé válik a fogyasztók ismereteinek bővítése, ugyanis e két elem nem biztosítja teljes körűen az egészséges étrend kialakítását.

- A jelölések kedvelése esetén leginkább a bizalmi tényező játszik szerepet, azaz a LOHAS válaszadók inkább kételkednek az észlelt jelölések valóságtartalmában. Ebben az esetben szintén a jelölések nevelő, tanító funkciója kap hangsúlyt, azaz az oktatási kampány szerepe felértékelődik a tudatos élelmiszerfogyasztás esetében.
- Szükséges a jelölések mennyiségének optimalizálása, hogy a fogyasztók az idő szűkössége esetén is átfogó gyors döntést hozhassanak. Ez esetben a csomagolás elején elhelyezett információk kapnak kiemelt szerepet, melyek egyszerűsítik az termékek összehasonlítását. Ezen információk, azonban sokszor félrevezetőek lehetnek, így érdemes az élelmiszer által nyújtott előnyök mellett az egyéb összetevők mennyiségére is felhívni a figyelmet (pl. INBÉ csomagolás elején való elhelyezése).
- A minősítő szervezetekkel kapcsolatban elmondható, hogy a fogyasztók a kérdőívben meghatározott lehetőségekkel kapcsolatban inkább bizonytalanok, viszont egyéb ilyen intézményt nem neveztek meg. A megjelölt szervezetek közül a jelölések használata esetén az állam szerepe emelkedik ki. Véleményem szerint – a fogyasztói bizonytalanságot figyelembe véve – érdemes lenne több típusú minősítő szervezet összehangolt munkájával hitelesíteni az élelmiszerek csomagolásán található jelöléseket. E nagyobb ellenőrzés, mely az eljárás folyamatára is vonatkozik, növelhetné a fogyasztói bizalmat a különböző címkékkel kapcsolatba.

A vizsgálat eredményei alapján kutatási alapmodellemet alkalmasnak tartom a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntési folyamatának elemzésére, különös tekintettel az információkeresési szakaszra. A LOHAS csoport válaszainak vizsgálata rámutatott ugyanis arra, hogy a Grunert-Wills modell logikai rendszere érvényes a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport esetén, melyet a Pender-féle egészségtámogató modell által megjelenített befolyásoló és kognitív tényezők megfelelően kiegészítenek, árnyalják az információkeresési magatartás jellegzetességeit.

3.3.2 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével (kvótás mintavételi eljárás alkalmazása)

A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának vizsgálata több esetben a fenti LOHAS szegmensnél feltárt sajátosságokat hordozza. Kimutatható tehát a vásárlási döntést megelőző aprólékos információkeresési folyamat, melyet alátámasztanak a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjának vizsgálata során tapasztalt különbségek (C_{5b} , H_8 – H_{10}) (8. táblázat). Megállapítható, hogy mind a keresés, mind az észlelés, mind a kedvelés, mind az értelmezés, mind pedig a használat szakaszában a „Trendkövetők” csoportja dominál, azaz ők azok, akik számára a megfelelően kialakított és igények szerint optimalizált, élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések nagy mértékben hozzájárulnak az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntéshez.

Igaz a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölés bevezetésével kapcsolatban a két csoport véleménye kizárólag a felárfizetés mértékével kapcsolatban tér el statisztikailag igazolt mértékben (8. táblázat), az irodalmi feldolgozásban és a kis mintás kutatás során körvonalazott bizalmi tényező vásárlási döntést befolyásoló szerepe miatt szükségesnek tartottam a minősítő szerv „személyének” meghatározását. A válaszadók egyértelműen egy nonprofit szervezet ilyen típusú tevékenységében bíznának meg a legnagyobb mértékben, az általa kiállított védjegyeket/tanúsítványokat tartanak a leginkább hitelesnek (C_{5b} , H_{11}). Megjegyzendő azonban, hogy ezen egyértelmű dominancia mellett eredményeim előre jelzik, hogy a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölések kiállításánál célszerű a különböző szervezetek (gyártó vállalat, állam, nonprofit) együttes minősítő tevékenységének ösztönzése, mely a legkritikusabb vásárlókban is bizalmat kelthet.

A „Trendkövetők” és „Közömbösek” információkeresési folyamatának jellemzői

8. táblázat

	Trendkövetők	Közömbösek	Nincs dominancia
Keresés	Biotermék; Magyarországon termelt; Mindegyik (környezetbarát jelölések); Tárolási mód megjelölése; Környezetbarát gyártó; Vegyszermentes termesztés; Szállítási útvonal hossza; Szállítási eszközök; Tartósítószer- és színezék mentesség; Mesterséges adalékanyag mentesség; Összetevők listája	Nem tudom (etikus jelölések); Nem tudom (környezetbarát jelölések); Ár; Tápérték-információ	Gyártási idő/szavatosság; GMO mentes; Származási hely; Márkanév; Védjegy/minőségtanúsítvány; Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások; Állatkísérletektől mentes a termék; Jótékonyági, karitatív, célokat támogat; Sporteseményeket támogat; A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait; Fair Trade logóval ellátott termék; A gyártó eleget tesz a törvényileg előírt kötelezettségeinek; A gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki; A gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során
Észlelés	Környezetbarát termék; Magyar Termék; KMÉ; Telített/telítetlen zsírsavösszetétel; Teljes zsír- és zsírtartalom; Cukortartalom; Szénhidrátartalom; Kalória/energiatartalom	Egyik sem (védjegyek); Szívbarát élelmiszer; Egyik sem (tápérték jelölés)	Hagyományos-Ízek-Régiók program; Minőségi Magyar Sertéshús; Fair Trade termék; Biotermék; Update; Súlykontroll; Fehérjetartalom; Élelmi rost tartalom; Nátriumtartalom
Kedvelés	Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat is tartalmaz a csomagolás/címke. A táplálkozási ajánlásoknak az első oldalon kellene megjelenniük. A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt. A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom. Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni. A címkén lévő információk hasznosak számomra.	Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	A címkén használt betűk és számok túl aprók. Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén. A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.
Értelmezés	A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra. A kJ/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában. Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel. A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék. Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kJ-ra számítsam át. Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet. A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	-	Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.
Használat	Tápértékjelölések használata új márka vásárlása esetén; Magasabb felár elfogadása	Soha nem veszik figyelembe a tápérték jelöléseket. Egységes fenntarthatóságot igazoló jelölésért 5% alatti felárat hajlandók fizetni.	Tápértékjelölések egészségesnek és egészségtelennek vélt termékek vásárlása során való ellenőrzése. Fenntarthatóságot igazoló egysége jelölés bevezetése. Egységes, fenntarthatóságot igazoló jelölést kiállító szerv.

Forrás: Saját kutatás, 2012; N=221, (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Amennyiben a Gruner-Wills féle információmodell logikai rendszerét vizsgáljuk, szintén a „Trendkövetők” dominanciáját tapasztalhatjuk (C_{5b} , H_{12}), ugyanis több esetben azon jelölések jelennek meg az információkeresési magatartást kiemelten befolyásoló tényezőként, melyek a „Trendkövetők” csoportja által preferáltak, míg a „Közömbösek” élelmiszervásárlási döntési folyamatát az átfogó információkeresés kevésbé jellemzi (9. táblázat). Bizonyított tehát, hogy az életstílusnak, ahogy a szakirodalmi feldolgozás körvonalazta, meghatározó szerepe van a vásárlási döntést megelőző információkeresési szakasz során, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók valóban megnövekedett információigénnyel rendelkeznek, és aprólékos termékválasztás jellemzi őket.

Az információkereső magatartást legkarakteresebben befolyásoló tényezők

9. táblázat

	Trendkövetők	Közömbösek	Nincs dominancia
Keresés és észlelés	Mesterséges adalékanyag mentesség, Szállítási eszközök, Szállítási útvonal hossza, Vegyszermentes termesztés, Tárolási mód, Mindegyik (környezetbarát jelölés), Biotermék, mint etikus jellemző	Nem tudom (környezetbarát jelölés), Nem tudom (etikus jelölés)	Származási hely, Védjegy/minőségtanúsítvány, Fair Trade logóval ellátott termék, Törvényeknek megfelelő működés
Észlelés és kedvelés	Környezetbarát termék, Kalória/energiatartalom, Szénhidrátartalom, Cukortartalom, Teljes zsír- és zsírtartalom, Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	Egyik sem (védjegy), Egyik sem (tápérték-jelölés)	Magyar Termék, Fehérjetartalom, Élelmi rost tartalom, Na tartalom
Észlelés és értelmezés	Kalória/energiatartalom, Szénhidrátartalom, Cukortartalom, Tejes zsír- és zsírtartalom, Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	Egyik sem (tápérték-jelölés)	Magyar Termék, Fehérjetartalom, Nátriumtartalom, Valamennyi (tápérték-jelölés)
Kedvelés és értelmezés	Címkén lévő információk hasznossága, Elülső oldalon lévő információk olvasása, Hátsó oldalon lévő információk olvasása, Táplálkozási ajánlások kedvelése	Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait	-
Kedvelés és használat	Címkén lévő információk hasznossága, Elülső oldalon lévő információk olvasása, Hátsó oldalon lévő információk olvasása, Táplálkozási ajánlások kedvelése	Betűk és számok mérete, Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait	Nagyobb információk olvasása
Értelmezés és használat	Kémiai összetevők hasznossága, KJ/kcal mértékegységek segítségével optimális napi étrend kialakítása, Telített zsírsavak kerülése, 100g-ban kifejezett értékek, 1 adagban kifejezett értékek, Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése, KJ/kcal közti váltószám ismerete, INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása	-	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

A fent leírt megállapítások megerősítést nyernek, ha értékeljük az egyes tényezők közti kapcsolatok erősségét. Megállapítható, hogy a Grunert-Wills modell logikai rendszerének vizsgálata során feltárt összefüggéseket gyenge és közepesen erős kapcsolatok jellemzik, ahol az előbbieket dominanciája a keresés és észlelés, valamint az észlelés és kedvelés modellelemek között tapasztalható. E tendencia az információkeresési folyamat záró eleme felé haladva ugyanakkor megfordul és az észlelés és értelmezés, a kedvelés és használat, a kedvelés és értelmezés, valamint az értelmezés és használat elemeknél már inkább *közepesen erős kapcsolatok* figyelhetők meg. Megállapítható tehát, hogy az információkeresési folyamat *kritikus elem az észlelés tényező*, mely a használatot *elsődlegesen az értelmezésen keresztül befolyásolja*, a kedvelésnek ebben az esetben kiegészítő szerepe van, inkább az egységesített formátumnak, a jelölések gyors összehasonlítást biztosító csomagoláson való elhelyezésének a szerepe értékelődik fel (pl. elülső oldal).

Az információkereső modell kapcsolatrendszere tehát hazai viszonyok között alkalmas a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok magatartásának jellemzésére, a *kutatási modellem* teljes körű vizsgálatához azonban szükséges a kognitív és befolyásoló tényezők életstílusra és információkeresési folyamatra gyakorolt hatásának feltárása (C_{5b}, H₁₃). Eredményeim igazolják, hogy az *értékrend alapú életstílus csoportok* („Trendkövetők” és „Közömbösek”) feltételezésimnek megfelelően elsődlegesen a *kognitív tényezők* mentén alakultak ki, mely esetben a következő tényezők gyakorolták a legnagyobb hatást az életstílus kialakítására: individualista értékek, egyészség- és környezettudatos értékek, autentikus értékek (fenntartható értékrend hatása), tudatos életmód fontossága a környezetszennyezés csökkentése szempontjából, élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság hatása), környezet állapotának befolyásolása, etikus magatartás befolyásolási képessége (egyen befolyásoló képessége). A befolyásoló tényezők ugyanakkor elsődlegesen a fenntartható értékrend szűrő hatásán keresztül, közvetett befolyást gyakoroltak a magatartás változására: környezetbarát

termékeket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező), végzettség (demográfiai tényező), bio, mint környezetbarát terméktulajdonság (magatartási elem).

A kognitív és befolyásoló tényezők információkeresési folyamatra gyakorolt hatása azonban a fentiekől eltérő struktúrát mutat. Az Exhaustive CHAID elemzés eredményei alapján az információkeresés egyes szakaszain belül vizsgált elemek négy csoportba sorolhatók: (1) kognitív tényezők elsődleges befolyásoló hatása érvényesül, (2) befolyásoló tényezők szerepe az elsődleges, (3) a befolyásoló tényezők hatása jelentős, viszont kirajzolódik a kognitív struktúra döntést befolyásoló szerepe is, (4) nem figyelhető meg dominancia a vizsgált tényezők szempontjából (10. táblázat).

Az információkereső magatartást befolyásoló tényezők rendszere

10. táblázat

	Keresés és felfedezés	Észlelés	Kedvelés	Értelmezés és következtetések	Használat
Kognitív dominancia (1. csoport)	-	Magyar Termék, tápérték említés	csomagolás elülső oldalán lévő információk olvasása, táplálkozási ajánlások az elülső oldalon, semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait	a csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők hasznossága	tápértékjelöléseket egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlásakor figyelembe vevők, illetve soha
Befolyásoló elemek dominanciája (2. csoport)	származási hely, tápérték információ, tartósítószer- és színezékmentesség, vegyszermentes természet, szállítási útvonal hossza, gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás, mindegyik környezetbarát jelölések, Magyarországon termelt, állatkísérletektől mentes termék, gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek	Szívbarát élelmiszer, Környezetbarát termék, teljes zsír és zsírtartalom, egyik sem tápérték, környezetbarát (spontán említés)	az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni, az elülső oldalon rövid ajánlások szükségessége, a címkén lévő információk közül csak a nagyobbak olvasása	100 g-ban kifejezett értékek preferálása	tápértékjelöléseket új márkáknak illetve egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor figyelembe vevők, fenntarthatóságot igazoló egységes jelölések bevezetése, felár mértéke
Kirajzolódó kognitív struktúra (3. csoport)	összetevők listája, szállítási eszközök, bio termék	kalória/energia tartalom, szénhidrát tartalom, védjegyek spontán említése	címkén használt betűk és számok aprók, nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén	a kJ/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt, 1 adagban kifejezett értékek fontossága, kJ/kcal váltószámának ismerete, INBÉ csomagoláson való feltüntetésének igénye, magas Na tartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak	tápértékjelöléseket minden alkalommal figyelembe vevők, felárfizetési hajlandóság
Dominancia hiánya (4. csoport)	gyártási idő/szavatosság, ár, mesterséges adalékanyag mentesség, tárolási mód, nem tudom környezetbarát jelölések, nem tudom_etikus jelölések	védjegy (spontán említés), KMÉ, cukortartalom, telített/telítetlen zsírsavösszetétel	a csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem, szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat is tartalmaz a csomagolás	kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását, telítetlen zsírsavak előnyben részesítése, ha „csökkentett” jelző objektív jelentéstartalmának ismerete	kiállító szerv (fenntartható jelölések)

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

A 10. táblázatban látható, hogy a keresés és felfedezés modellelemnél a legtöbb esetben a befolyásoló tényezők szerepe dominál, melyek közül a társadalmi kapcsolatok (különböző információforrások használata) és a magatartási elemek (előzetes környezeti tudás, észlelt hasznosság) szerepe emelhető ki. Fontos megemlíteni továbbá, hogy igaz a kognitív tényezők szerepe ebben az esetben közvetlenül érvényesül ugyanakkor a befolyásoló elemek közvetítésén keresztül az észlelt alkalmasság, az észlelt korlátok és a fenntartható értékrend hat a legerősebben az élelmiszervásárlási döntésre. A védjegyek észlelésénél a Magyar Termék címke az egyetlen, ahol a kognitív tényezők szerepe a meghatározó, és a befolyásoló tényezők hatása ezen keresztül érvényesül. E megállapítás igen fontos, hiszen a szakirodalmi feldolgozással párhuzamban rámutat arra, hogy a fenntarthatóságon alapuló élelmiszervásárlási döntés esetén e jellemző kiemelt szerepet kap az értékrend elsődleges befolyásoló szerepe alapján. A tápértékjelölések észlelésével kapcsolatban az észlelt korlátok, az egyén befolyásoló képessége és az észlelt alkalmasság, mint

kognitív tényezők, valamint a magatartási elemek és társadalmi kapcsolatok emelhetők ki. Azaz ezek a tényezők alakítják a legtöbb esetben a különböző tápértékjelölések észlelését (11. táblázat). A *kedvelés* és *használat* modellelem esetén a kognitív tényezők közül szintén a fenntartható értékrend, az észlelt korlátok és az észlelt alkalmasság emelhető ki, míg a befolyásoló elemek esetén a demográfiai jellemzők, a társadalmi kapcsolatok és magatartási elemek hatása a legkarakteresebb. Az *értelmezés* elem a fentiekől eltérő mintázatot mutat a kiemelt kognitív és befolyásoló tényezők alapján, ugyanis az előbbi esetben az észlelt alkalmasság mellett az egyén befolyásoló képessége is erős magatartást alakító elemmé válik, míg a befolyásoló elemeknél az észlelt hasznosság és kockázat, mint magatartási elem és a társadalmi kapcsolatok emelkedik ki (11. táblázat) (C_{5b} , H_{14}).

Az információkeresési folyamatban kiemelkedő kognitív és befolyásoló tényezők rendszere

11. táblázat

	Befolyásoló tényezők	Kognitív tényezők
Keresés	Társadalmi kapcsolatok: TV műsorok/hirdetések, orvos, háziorvos véleménye, csomagoláson található információk, iskola/oktatás, független ellenőrző hatóságok Magatartási elemek: magas észlelt hasznossággal rendelkezők, bio, mint környezetbarát jellemző, újrahasznosítható csomagolás, helyben való és vegyszermentes termesztés, friss élelmiszerek, vonat, mint szállítási eszköz	Fenntartható értékrend: individualista, egészség- és környezettudatos értékek, autentikus értékek Észlelt alkalmasság: egészség- és környezettudatos, etikus, autentikus motívumok Észlelt korlátok: időkényszer, információk mennyisége, megbízhatósága, elérhetősége
Észlelés	Demográfiai jellemzők: tartós betegség, régió, foglalkozás Társadalmi kapcsolatok: szaklapok/napilapok/magazinok; csomagoláson található információk, internet, a független ellenőrző hatóságok, orvos/háziorvos, iskola/oktatás, család/barátok, társadalmi szellem/tapasztalat Magatartási elemek: Technológiai kockázaterzékenyek, Leginkább kockázat érzékenyek	Fenntartható értékrend: individualizmus, egészség- és környezettudatos, autentikus értékek Észlelt alkalmasság: autentikus, egészség- és környezettudatos, valamint az etikus motívumok Egyén befolyásoló képessége: környezet állapotának változtatása, társadalmilag felelős magatartás előmozdítása, egészség befolyásoló képessége
Kedvelés	Demográfiai jellemzők: tartós betegség, kor, végzettség, foglalkozás Társadalmi kapcsolatok: élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk, kereskedők ajánlásai, független ellenőrző hatóságok Magatartási elemek: Hagyományos életmód kockázat érzékenyek, Leginkább kockázat érzékenyek, magas észlelt hasznossággal rendelkezők, a hajóval történő szállítás, vegyszermentes termesztés	Fenntartható értékrend: egészség- és környezettudatos értékek, autentikus értékek Észlelt alkalmasság: autentikus, egészség- és környezettudatos, valamint az etikus és individualista motívumok Észlelt korlátok: időkényszer, információk mennyisége, megbízhatósága, elérhetősége
Értelmezés	Társadalmi kapcsolatok: független ellenőrző hatóságok, orvos/háziorvos, iskola/oktatás, a csomagoláson található információk Magatartási elemek: Leginkább kockázat érzékenyek, Magas észlelt hasznossággal rendelkezők	Észlelt alkalmasság: egészség- és környezettudatos, autentikus és etikus motívumok Egyén befolyásoló képessége: társadalmilag felelős magatartás előmozdítása
Használat	Demográfiai jellemzők: tartós betegség, nem, régió, kor, végzettség Társadalmi kapcsolatok: független ellenőrző hatóságok, orvos/háziorvos, iskola/oktatás, társadalmi szellem/tapasztalat	Fenntartható értékrend: autentikus, etikus (vállalati magatartás), egészség- és környezettudatos értékek Észlelt alkalmasság: egészséges és környezettudatos motívumok, autentikus és etikus motívumok

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Összegezve megállapítható, hogy feltételezésemmel ellentétben, napjainkban a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartását néhány kivételtől eltekintve, a befolyásoló tényezők határozzák meg elsődlegesen, azaz az élelmiszerfogyasztói magatartás külső elemek segítségével erőteljesen befolyásolható. E megállapítás megerősíti azt a tényt, hogy a hazai tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása jelenleg még fejlődő stádiumban van, nem rendelkeznek az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlást biztosító jól bevált sémákkal.

A 11. táblázatban összefoglaltak rámutatnak továbbá arra, hogy az élelmiszervásárlási döntés változásában a csomagoláson elhelyezett jelölések – ahogy egyéb kutatási eredményeim is előre jelezték – kiemelt szerepet kapnak, melyek kialakításánál szükséges figyelembe venni a fentiekben összegzett fogyasztói elvárásokat. A biztonságos, értékrendnek megfelelő élelmiszerek vásárlása iránti igényt a társadalmi kapcsolatok szerepe mellett a magatartási elemek (észlelt egészségügyi kockázat és észlelt hasznosság) felértékelődése is jelzi, mely a LOHAS fogyasztóknál feltárt folyamatoknak megfelelően az idő és a fenntartható fogyasztás trendjének függvényében változások ment keresztül. Az egészségügyi kockázatokkal kapcsolatban megállapítható, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok a negatív életmódbeli hatásokat összekapcsolják az élelmiszerfogyasztói szokásokkal, tehát sokkal inkább érzékenyek az élelmiszer-

összetevők egészségre gyakorolt hatására, míg az észlelt hasznosság esetén a minőséget megjelenítő külső tényezők (pl. frissesség) és a beltartalmi összetevők mellett (pl. fehérjetartalom) felértékelődnek a szubjektív minőségtényezők (pl. ételek látványa, környezete, elkészítés időigénye) a vásárlási döntés során (**C_{5b}**, **H₇**).

Az észlelt kockázatokkal és hasznossággal kapcsolatban leírtak jellemzően a „Trendkövetők” magatartásában karakterizálódnak, azaz igaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntése napjainkban még külső elemekkel erőteljesen befolyásolható, figyelemmel kell lenni arra, hogy ezen információkat kritikusan kezelik, a számukra hiteltelennek tűnő, nehezen értelmezhető elemek a vásárlási szándék elvetéséhez vezethetnek.

3.4 Új tudományos eredmények

T₁: *A fenntartható fogyasztás irányába mutató hazai élelmiszerfogyasztói trendek és az információkereső magatartás kapcsolatainak feltárása a LOHAS életstílus szempontjából.*

Hazai és nemzetközi tanulmányok alapján jellemeztem a LOHAS életstílus megjelenését előrejelző hazai élelmiszerfogyasztói trendeket, és a bizalmi tényező felértékelődésén keresztül ismertettem az élelmiszervásárlási döntést megelőző információkereső folyamat összefüggéseit a fenntarthatóság függvényében. A Grunert-Wills modell kapcsolatrendszerén keresztül értékelttem a hazai és nemzetközi szakirodalom által leírt fő magatartást befolyásoló tényezőket. Tudtommal ilyen jellegű tudományos igényű munka a hazai szakirodalomban nem található, így újszerűnek tekinthető dolgozatom ezen szintetizáló része.

T₂: *A LOHAS életstílus mérésére alkalmas állításlista kialakítása, ez alapján a fenntartható értékrend alapú életstílus szegmensek feltárása és jellemzése a hazai lakosság körében.*

A szakirodalmi feldolgozás és a kvalitatív kutatás eredményeire támaszkodva kialakítottam azt az állításlistát, mely a LOHAS értékrend alapú életstílus mérésére alkalmas, a hibrid életstílus szempontjából öt dimenziót különít el: individualizmus, egészség- és környezettudatosság, autentikus értékek, etikus (kompetencia) értékek, etikus (vállalati magatartás) értékek. Az értéklista mind az országos reprezentatív, mind a kvótás mintavétellel végzett kutatás során validálásra került, ahol a tényezőcsoportok belső konzisztenciája minden esetben megfelelőnek bizonyult.

A 15 évesnél idősebb hazai lakosok körében öt szegmenst különítettem el értékrend alapú életstílus szegmentáció segítségével (reprezentatív minta). A fogyasztói csoportokat mind életstílus szerint, mind a szociodemográfiai változók alapján jellemeztem. Bizonyítottam, hogy a LOHAS fogyasztók hazánkban is megjelentek, azonban kis arányukra való tekintettel a fenntartható élelmiszerek potenciális piacát a „Trendkövetők” jelenítik meg.

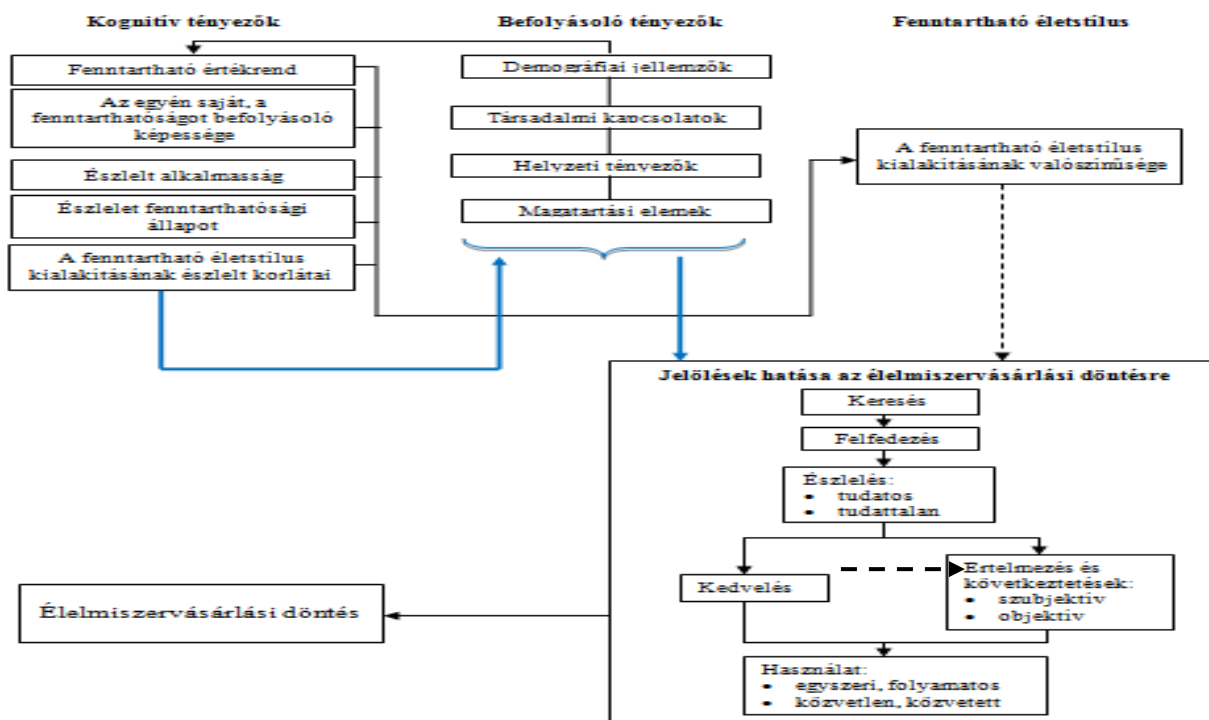
T₃: *Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszemponitű vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.*

A szakirodalmi feldolgozás során feltárt összefüggések alapján kialakítottam saját kutatási modelletemet, mely a fenntartható életstílus kialakítását befolyásoló tényezőket kapcsolja össze az információkeresési folyamattal az élelmiszervásárlási döntés tekintetében. A modell a kis mintás kvantitatív kutatás során érvényesnek bizonyult, ugyanakkor a kvótás mintavétellel végzett vizsgálat rámutatott arra, hogy míg az életstílus kialakítása szempontjából a kognitív tényezők elsődleges befolyásoló szerepe érvényesül, addig ez az információkereső magatartás során nem állja meg helyét. Az eredmények alapján tehát a kutatási alapmodelletemet módosítottam (16. ábra), ugyanis napjainkban a tudatos csoportok esetén is a befolyásoló tényezők határozzák meg elsődlegesen az információkeresési folyamat alakulását hazánkban.

Az empirikus kutatásom során felszínre kerültek azok a kognitív és befolyásoló elemek, melyek az információkereső magatartásra a legkarakteresebb hatást fejtik ki. A kognitív és befolyásoló tényezők magatartást alakító szerepe alapján az információkereső magatartás egyes szakaszain belül csoportosítottam az élelmiszer-információkat, ami segítséget nyújt a minél hatékonyabb pozicionálási stratégia kialakításához.

T4: Az észlelt egészségügyi kockázatok és az élelmiszerfogyasztás során észlelt hasznosság strukturális változásainak feltárása az idő és a fenntartható fogyasztás trendjének függvényében.

Horváth által 1996-ban használt állításlista segítségével igazoltam, hogy a fenntarthatóság függvényében a fogyasztók által észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság több mint egy évtized alatt strukturális változáson mentek át. Az eredmények kijelölik azon élelmiszerjellemzőket, melyek napjainkban kiemelt szerepet játszanak az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásának megítélésében és igazolják, hogy a stílus és az esztétikum kiemelt vásárlási döntést befolyásoló kritériummá vált a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok esetén is.



5. ábra: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartása élelmiszervásárlás során

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

- életstílust befolyásoló tényezők logikai rendszere
- információkereső magatartást befolyásoló tényezők logikai rendszere

4 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szakirodalom szerint napjainkban a magyar élelmiszerfogyasztói szokásokat legerőteljesebben a kényelmi trend, az egészség és wellness trendje, a környezettudatosság trendje, az élménykeresés trendje, az etikus fogyasztás trendje, és az időtudatosság trendje befolyásolja (Reynolds-Zayak 2004, Kirig-Lützler 2007, Horváth et al. 2005). A társadalomközpontú szemléletmód ugyanakkor a fenntarthatóság eszméjében teljeseedik ki, azaz az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás trendjének erősödését igényli. A nemzetközi szakirodalom alapján az említett trend iránt a LOHAS fogyasztói csoport tekinthető a leginkább elkötelezettnek, mely hibrid életstílus jellemzőivel élelmiszerfogyasztása során nemcsak a termék környezetre, társadalmi igazságosságra és gazdasági fejlődésre gyakorolt hatását veszi figyelembe, hanem lényeges szempontnak tekinti az önkifejezést és önmegvalósítást, a stílust és az esztétikumot. Azaz az élelmiszereket kettős mérce alapján értékeli, mely során mind a társadalmi, mind az énközpontú motívumok kiemelt vásárlási kritériumot jelenítenek meg.

Annak ellenére, hogy a hazai szakirodalomban nem található olyan forrás, mely a magyar LOHAS fogyasztók életstílus jellemzőit konkretizálná, az előbbi trendek hatása mind az általános értékek változására, mind az élelmiszerfogyasztási minták alakulására bizonyítottan hatást gyakorol. Törőcsik (2007b) által összegzett élelmiszerfogyasztói trendek közül a fenntartható fogyasztással kapcsolatban az *egészség, tudomány* és a *környezet, felelősség* trendje emelhető ki, ahol az előbbi hatása a funkcionális élelmiszerek és a bio élelmiszerek, az utóbbi hatása a hazai, a helyi és a fair trade termékek vásárlási motivációiban körvonalazódik. Az irodalmi feldolgozás alapján ugyanakkor bizonyított, hogy a társadalomközpontú szemléletmód nem általánosítható a magyar lakosságra nézve, annak csak kis részét jellemzi teljes mértékben, élelmiszervásárlás során inkább az öncélú motívumok dominálnak. (**C₁, T₁**)

A tudatos fogyasztói csoportok erősödésével párhuzamban azonban nemcsak az élelmiszerfogyasztási motívumok alakulnak át, hanem a vásárlási döntés szempontjából meghatározó terméktulajdonságok is. Az egészségtudatosság hatására felértékelődnek az élelmiszerek beltartalmi jellemzői, az élelmiszerbiztonsági, higiéniai követelmények, míg a környezet, felelősség trendje a termelési-feldolgozási technológiák, a származási hely vásárlási döntésben betöltött szerepét erősíti. A különböző jelölésekkel kapcsolatban azonban figyelembe kell venni, hogy csak abban az esetben képesek megfelelő irányban befolyásolni a fogyasztói magatartást, ha betöltik nevelő, tanító funkciójukat, azaz az egyén képes az objektív jelentéstartalom felismerésére. A szakirodalmi eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai fogyasztók sok esetben nem ismerik a különböző élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések objektív jelentéstartalmát, mely az azok bevezetésével kapcsolatos problémákra utal. Másrészt a bizonytalanság a jelölések „sokszínűségéből” is adódhat, azaz a fogyasztók az egységes fenntarthatóságot igazoló jelölések hiányából, és a számos jelölésformátum használatából adódóan csak részlegesen képesek tájékozódni a vásárlási döntést megelőzően, amennyiben az idő korlátozó szerepét is figyelembe vesszük. (**C₂, T₁**)

Látható tehát, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését számos tényező befolyásolja, ahol megjelennek olyan terméktulajdonságok is, melyek napjainkban Magyarországon még kevésbé ellenőrizhetők, általánosíthatók (pl. CSR tevékenység, ökológiai gazdálkodás). Az e típusú fogyasztói magatartás modellezését tovább nehezíti, hogy a szakirodalomban jelenleg nem ismert olyan modell, mely a LOHAS fogyasztó életstílus kialakításának, információkereső magatartásának befolyásoló faktorait összegezné. Mindezek ellenére az irodalmi kutatás alapján sikerült felállítanom elméleti modelletem, mely az életstílust és az információkereső magatartást kapcsolja össze azok befolyásoló tényezőinek rendszerén keresztül. Modelletem a Pender-féle egészségtámogató modell (1987) és a Grunert-Wills féle információkereső modell (2007) (mely maga is elméleti modell, empirikus kutatás segítségével nem tesztelt) logikai rendszere alapján hoztam létre, mely így magában foglalja az információkereső magatartást és az életstílus kialakítását befolyásoló tényezők rendszerét (4. ábra). (**C₃, T₃**)

Mivel nem állt rendelkezésemre olyan szakirodalmi forrás, mely a hazai LOHAS szegmens életstílus jellemzőit konkretizálná empirikus kutatás alapján, ezért elméleti modellem tesztelése előtt szükségesnek tartottam az említett szegmens hazai viszonyokat tükröző magatartásjegyeinek feltárását. Ennek megvalósításához kvalitatív kutatást végeztem, melyben nyolc női magazint vizsgáltam a dokumentumelemzés módszerének segítségével. Empirikus kutatásom eredményeként

öt elméleti dimenziót különítettem el: *individualizmus, egészségtudatosság, környezettudatosság, autentikus értékek és etikus értékek*, melyek segítségével feltételezésem szerint a hazai LOHAS életstílus teljes körűen jellemezhető. (**H₁ elfogadva, C₄, T₂**) A feltárt dimenziók érvényességét erősíti, hogy a vizsgált magazinok azok mentén csoportosíthatók: hibrid életstílust kifejező tartalmakat legátfogóbban feldolgozó (Nők Lapja, Elle), azokat nagy arányban érintő (Marie Claire, Glamour, Éva Magazin), és azokkal legkevésbé foglalkozó (Cosmopolitan, Joy, ELITE) lapok. A magazinok célcsoportjának vizsgálata, a fenntartható fogyasztás szempontjából, szintén az életstílus, az értékrend elsődleges magatartást befolyásoló szerepét jelölte ki. Megállapításra került tehát, hogy a hazai LOHAS szegmens nagy valószínűséggel a következő életstílus jegyeket hordozhatja: család és önmegvalósítás fontossága; aktív közösségi élet; újdonságok elfogadása, ugyanakkor a hagyományok tisztelete; spiritualitás fontossága is megjelent, mely tulajdonságok már önmagukban is hordozzák a nemzetközi szakirodalom segítségével feltárt LOHAS életstílus jellemzőket. (**H₂ elfogadva, C₄, T₂**)

A dokumentumelemzés alapján kialakított állításlista segítségével 2011-ben országos reprezentatív adatfelvétel keretében (kvantitatív kutatás) teszteltem a fenntarthatóság irányába mutató elméleti dimenziók tényleges megjelenését a hazai fogyasztók körében. Eredményeim rámutattak arra, hogy a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust kifejező értékek a magyar lakosság körében is megjelentek, azok egymástól jól elkülöníthető tényezőcsoportokat alkotnak. A dimenziók struktúrája azonban eltérést mutatott a kvalitatív eredményekhez képest: *individualista értékek, egészség- és környezettudatos értékek, autentikus értékek, etikus (kompetencia) értékek, etikus (vállalati magatartás) értékek*. Azaz az egészség- és környezettudatosság a hazai fogyasztók értékrendjében összekapcsolódik, az etikus értékek azonban szétváltak az alapján, hogy azok a fogyasztó saját kompetenciájához köthető magatartási formákat jelenítenek-e meg (pl. önkéntesség, civil szervezetek támogatása), vagy a vállalati magatartás megítélésére szolgálnak (pl. megfelelő munkakörülmények, karitatív célok támogatása). A kvalitatív eredményekre alapozott, a kvantitatív kutatás során szűkített állításlista tehát alkalmas a fenntartható fogyasztás hazai megjelenésének mérésére, melyet a reliabilitás vizsgálatok is alátámasztanak. (**H₃ elfogadva, C₄, T₂**)

A fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai fogyasztói csoportok meghatározásához, a fenti eredmények alapján, értékrend alapú életstílus szegmentációt hajtottam végre, melynek eredményeként öt, egymástól jól elkülöníthető szegmenst hoztam létre: (1) *Idős, egészségtudatosak* (a 15 éven felüli magyar lakosság 17,0%-a); (2) *Trendkövetők* (a 15 éven felüli magyar lakosság 21,0%-a); (3) *Egészség- és környezettudatos patrióták* (a 15 éven felüli magyar lakosság 27,0%-a); (4) *Közömbösek* (a 15 éven felüli magyar lakosság 19,0%-a); (5) *Csalódott pesszimisták* (a 15 éven felüli magyar lakosság 16,0%-a). Az ismertetett szegmensek szociodemográfiai és életstílus jellemzőit egyaránt meghatároztam, melynek eredményeként arra a következtetésre jutottam, hogy a „Trendkövetők” csoportja hordozza leginkább a LOHAS életstílus jegyeket. E szegmens azonban nem tekinthető teljes mértékben a fenntarthatóság elkötelezettjének, ugyanis az etikus (kompetencia) értékekkel szemben inkább közömbös. Ezért az említett csoporton másodlagos szegmentációt hajtottam végre, mely eredményeként hat alcsoportot hoztam létre. Kiemelendő, hogy míg az elsődleges szegmentáció során kialakított csoportok elsődlegesen az individualista értékek mentén különültek el, addig a másodlagos csoportok, a LOHAS életstílus szempontjából kiemelten kezelt, etikus (kompetencia) értékek alapján jöttek létre. (**H₅ elfogadva, C₄, T₂**) Az említett értékek megítélése szerint az alcsoportok közül kettő emelhető ki: 6. alklaszter (a 15 éven felüli magyar lakosság 4,0%-a) és 3. alklaszter (a 15 éven felüli magyar lakosság 3,6%-a), így a LOHAS szegmens aránya hazánkban közel 8,0%, ahol a fenntartható életstílus iránt legelkötelezettebb fogyasztók a hazai lakosság 4,0%-át jelenítik meg. (**H₄ elfogadva, C₄, T₂**)

A fenntarthatóság iránt teljes mértékben elkötelezett fogyasztók aránya tehát igen alacsony, megjelenésük azonban előrejelzi, hogy a jövőben az élelmiszeripari vállalatok számára a piaci sikeresség kulcsát a fenntartható termelési/termesztési eljárások alkalmazás jelenti. E technológiák napjainkban ugyanakkor versenyelőny forrást jelentenek, hiszen a „Trendkövetők” csoportja szintén hordozza a LOHAS életstílus jegyeket, kizárólag az etikus (kompetencia) értékek mentén mutat gyengeséget. Így napjainkban e szegmens képviseli a fenntartható élelmiszeripari termékek potenciális piacát, igényeik ugyanakkor jelenleg csak részben kielégítettek.

Eredményeim gyakorlati jelentőségük mellett biztosítják C₅ célkitűzésem megvalósítását, azaz elméleti modellem vizsgálatát. Kutatási modellem kialakítását kis mintás kvantitatív kutatás segítségével valósítottam meg (C_{5a}), ahol a LOHAS fogyasztói csoport elérése céljából életstílus

szerinti szűrőkérdéseket alkalmaztam. A kognitív és befolyásoló tényezők életstílusra gyakorolt hatását a kis mintás kutatás esetén az idő és a fenntarthatóság trendjének hatására bekövetkezett magatartásbeli változások bizonyítják. Azaz a LOHAS fogyasztók számára felértékelődnek az alternatív információforrások (pl. család, csomagoláson elhelyezett jelölések, internet), mely mellett az észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság változása is előre jelezhető.

A gyakorisági eloszlásokon alapuló vizsgálat a kognitív és befolyásoló tényezők életstílust befolyásoló szerepe mellett igazolta, hogy azok az információkereső magatartásra is hatást gyakorolnak, nem szükséges a tényezőrendszer módosítása. További lényeges eredmény, hogy a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása a Grunert-Wills modell segítségével jól jellemezhető, ez esetben sem láttam indokoltnak a logikai rendszer módosítását. (**H₆ elfogadva**, **C_{5a}**, **T₃**)

A valós kapcsolatok feltárása céljából (**C_{5b}**) 2012-ben kvótás mintavételt hajtottam végre, ahol az alapsokaságot a „Trendkövetők” csoportja jelentette, mint a fenntartható élelmiszerek potenciális fogyasztói hazánkban. Az említett csoport szociodemográfiai sajátosságait figyelembe véve ugyanakkor a mintába a 2011-es reprezentatív adatfelvétel során „Közömbösek” nevezett fogyasztói csoport is megjelent, lehetővé téve az életstílus és információkereső magatartás két szempontú vizsgálatát. A kutatás több, a LOHAS fogyasztóknál kirajzolódó jellegzetességet alátámasztott. Bizonyításra került, hogy az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban észlelt egészségügyi kockázat és hasznosság az idő és a fenntarthatóság trendjének függvényében valóban strukturális változáson ment keresztül, ahol a legjelentősebb kockázat és hasznosság észlelés a „Trendkövetők” csoportját jellemezte. (**H₇ elfogadva**, **C_{5b}**, **T₄**) Érdemes kiemelni a szubjektív minőségtényezők rendszerét, mely megjelenése igazolja, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntése során érvényesül a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusának hatása, mely szerint a stílus, az esztétikum szintén kiemelten fontos vásárlási kritérium.

A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók számára tehát Anderson (1994) elmélete szerint mind a termék tapasztalati jellemzői, mind az információkeresésére épülő, mind pedig a bizalmi terméktulajdonságok felértékelődnek, ahol ez utóbbi jeleníti meg az élelmiszervásárlási döntés legkritikusabb elemét. Kirajzolódik tehát a „Trendkövetők” csoportjának aprólékos információkereső magatartása, a csomagoláson elhelyezett jelölések kiemelt szerepe a vásárlási döntés során, mely a következő követelményeket támasztja az élelmiszeripari vállalatokkal szemben: objektív tájékoztatás a termelési/termesztési eljárásokkal és összetevőkkel kapcsolatban, átláthatóság, természetesség (vegyszermentes, mesterséges adalékanyag-mentes termesztés stb.), magas minőségi színvonal, társadalmilag felelős magatartás. E megállapítások megerősítést nyernek, ha figyelembe vesszük a Grunert-Wills modell értékelése során kapott összefüggéseket. A „Trendkövetők” és „Közömbösek” keresési és észlelési folyamatában, illetve a két csoport által kedvelt jelölésekkel kapcsolatban ugyanis számos eltérés mutatható ki (8. táblázat).

Az észlelési folyamat vizsgálata szintén a „Trendkövetők” aprólékos információkeresési folyamatára mutat rá, ugyanis a *Környezetbarát termék*, a *Magyar termék*, és a *Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet* jellemzően nagyobb arányban észlelik, míg a „Közömbösek” inkább a *Szívbarát élelmiszerjelölést* vonják be a vásárlási döntésbe, az *egyéb védjegyek* észlelése *nem jellemzi* a csoportot. Hasonló tendencia figyelhető meg a tápértékjelölésekkel kapcsolatban is, azaz az ilyen típusú jelöléseket igaz a „Közömbösek” saját bevallásuk alapján keresik, viszont az észlelési folyamatban azok vásárlási döntésre gyakorolt hatása már nem nyilvánul meg. A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport számára ugyanakkor kiemelt jelentőséggel bírnak, viszont inkább a diétás étrend kialakításához köthetők, tehát a kiegyensúlyozott táplálkozással kapcsolatos ismeretek hiányosságát mutatnak (8. táblázat).

A kedvelés elem vizsgálata során a fentiek mellett megállapításra került, hogy a „Trendkövetők” mind a csomagolás elülső, mind annak hátulsó oldalán lévő információkat figyelembe veszik az élelmiszervásárlási döntés során, és jellemzően hasznosnak ítélik azokat. A „Közömbösek” ugyanakkor kevésbé vonják be a címkéket a vásárlási döntésbe és inkább értelmetlennek tartják azok figyelembe vételét. Az eredmények rámutattak továbbá arra, hogy a táplálkozási ajánlásoknak a tudatos fogyasztók kiemelt szerepet tulajdonítanak, melyek akkor támogatják leginkább az értékrendnek megfelelő vásárlási döntést, ha a csomagolás elején megtalálhatók. (**H₈ elfogadva**, **C_{5b}**, **T₃**)

A szakirodalmi feldolgozás során megállapításra került, hogy a jelölések csak abban az esetben képesek a fogyasztói magatartás befolyásolására, ha az egyén képes azok objektív jelentéstartalmának felismerésére, azaz a címke betölti nevelő tanító funkcióját. E tényező fontosságát hangsúlyozva a Grunert-Wills féle modell logikai rendszerében az értelmezés és következtetések szintén megjelennek, mint használatot befolyásoló elemek. A fentieknél tapasztaltakhoz hasonlóan kutatási eredményeim igazolják, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett „Trendkövetők” csoportja nemcsak megnövekedett információigénnyel rendelkezik az élelmiszervásárlási döntés során, hanem a csomagoláson elhelyezett címkék valós jelentésével kapcsolatban is pontosabb ismeretekkel bír a „Közömbösek” csoportjához képest (8. táblázat). (**H₉ elfogadva, C_{5b}, T₃**) Szükségesnek tartom hangsúlyozni, hogy a jelölések tényleges jelentéstartalmával kapcsolatos ismeretek bővítése ebben az esetben is kirajzolódik. Ugyanis annak ellenére, hogy a „Trendkövetők” bizonyítottan átfogóbb információkkal rendelkeznek, inkább helyesen értelmezik a címkéket, a Na és sótartalom közti különbség felismerése számukra is problémát jelent. Tehát az élelmiszeripari vállalatok számára kiemelten fontos, hogy egy adott információ csomagoláson való feltüntetése mellett a bevezetést oktatási kampánnyal támogassák, mely lehetővé teszi a hasonló szubjektív jelentést hordozó címkék helytelen értelmezéséből adódó vásárlások elmaradásának megelőzését. E megállapítás jelentőségét tovább erősítik a használat modellelemnél feltárt összefüggések. Megállapításra került ugyanis, hogy a válaszadók a tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén ellenőrzik a legnagyobb arányban (41,2%), azaz az ismételt vásárlások során már nem a tápérték-jelölések, hanem a márkajelzés alapján döntenek, így az értelmezés nagy mértékben befolyásolja a márkahűség kialakulását, illetve adott márkák elkerülését. E magatartás szintén a fenntarthatóság elveit követő „Trendkövetők” csoportját jellemezte.

Ahogy a keresés elemnél is tapasztalható volt a válaszadók nagy arányban (88,2%) igényelnék a termékek fenntartható jellegét igazoló egységes jelölés bevezetését, mely csökkentené az információkeresésre fordított időt, biztosítaná a fogyasztók értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlását. Igaz az ilyen típusú jelölést a két vizsgált szegmens egyaránt szükségesnek tartaná, jellemzően a „Közömbösek” azok, akik kizárólag abban az esetben vásárolnák meg a fenntartható jelölésekkel ellátott élelmiszereket, ha azok ára kevesebb, mint 5%-kal emelkedne a hagyományos élelmiszerekéhez képest. (**H₁₀ elfogadva, C_{5b}, T₃**) A jelölések elfogadását ugyanakkor nemcsak az ár, hanem a bizalmi tényező is befolyásolja, azaz maga a minősítő szerv fogyasztói megítélése szintén fontos tényező. Kutatási eredményeim rámutattak arra, hogy a „Közömbösek” és „Trendkövetők” egyaránt egy nonprofit szervezet tanúsító tevékenységében bíznának meg a legnagyobb mértékben. (**H₁₁ elfogadva, C_{5b}, T₃**) Véleményem szerint azonban inkább a különböző típusú szervek együttműködésére lenne szükség, azaz az állami, vállalati és nonprofit szféra együttműködésére.

A fenti jellegzetességek előrejelzik, hogy a fenntartható életstílusnak kiemelt szerepe van az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések használatában. Ennek az összefüggésnek az alátámasztása érdekében értékeltem az információkeresési modell elemei közötti összefüggéseket, majd meghatároztam a feltárt kapcsolatok erősségét és irányát. Eredményeim igazolták, hogy a Grunert-Wills modell logikai rendszere alkalmas az információkereső magatartás modellezésére az élelmiszervásárlási döntés során, ahol a legnagyobb arányban azok az információk mutatnak pozitív irányú kapcsolatot az egyes elemek között, melyek a „Trendkövetők” információkeresési magatartását jellemzik (9. táblázat). (**H₁₂ elfogadva, C_{5b}, T₃**) A kapcsolatok erősségének értékelése rámutatott továbbá arra, hogy az észlelés tényező jelenti az információkeresési folyamat kritikus elemét, mely az értelmezés és következtetések modellelemen keresztül fejti ki hatását. Tehát a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlását nagymértékben befolyásolja a csomagoláson használt jelölések formátuma (mértékegység, INBÉ), azok összehasonlíthatósága (egységesítés iránti igény).

Bizonyított tehát, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai fogyasztók megnövekedett információigénnyel rendelkeznek, az értékrendjüknek megfelelő jelölések élelmiszerek csomagolásán való elhelyezésével elkötelezetté tehetők egy-egy termék iránt. A célcsoport elérése szempontjából optimális marketingaktivitások kidolgozása az élelmiszeripari vállalatok számára igen fontos, ha figyelembe vesszük a „Trendkövetők” hazai piaci potenciálját. A KSH adatai szerint ugyanis a magyar lakosság egy főre vetített élelmiszerekre fordított kiadásainak összege 2010-ben

160.255 Ft-ot jelentett (www.ksh.hu, 2010), mely szerint a „Trendkövetők” csoportja a 15 év fölötti magyar népességén belül (www.ksh.hu, 2012) több mint 286 milliárd Ft-os piacot képvisel.

A megfelelő marketig mix kialakításához azonban nem elég az információkeresési folyamat ismerete, szükséges az azt befolyásoló elemek feltárása is. Kutatási alapmodellemben a kognitív és befolyásoló tényezők logikai rendszere e célt szolgálj, ahol a legjelentősebb hatásokat Exhaustive CHAID elemzés segítségével körvonalaztam. Eredményeim igazolják, hogy az értékrend alapú életstílus csoportok feltételezésimnek megfelelően elsődlegesen a kognitív tényezők mentén alakultak ki. A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartását befolyásoló tényezők rendszere azonban más képet mutat. Az Exhaustive CHAID elemzés eredményei alapján az információkeresés egyes szakaszain belül vizsgált elemek négy csoportba sorolhatók: (1) kognitív tényezők elsődleges befolyásoló hatása érvényesül, (2) befolyásoló tényezők szerepe az elsődleges, (3) a befolyásoló tényezők hatása jelentős, viszont kirajzolódik a kognitív struktúra döntést befolyásoló szerepe is, (4) nem figyelhető meg dominancia a vizsgált tényezők szempontjából (10. táblázat). Az előbbi csoportokat figyelembe véve napjainkban a 2. dominanciája figyelhető meg, azaz Fern (2007 in Szakály, 2008) tipologizálása alapján a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása során a fogyasztóorientáció csak ritkán valósul meg, vásárlási motivációikat inkább a termék- és előnyközpontúság határozza meg. Tehát napjainkban az élelmiszerfogyasztói magatartás külső elemek segítségével erőteljesen befolyásolható. (**H₁₃ elvetve, C_{5b}, T₃**)

E megállapítás a kiindulási modellem módosítását is szükségessé tette, melynek végleges formája az 5. ábrán látható, azaz míg az életstílus kialakítását a kognitív tényezők közvetlenül befolyásolják, addig az információkeresésre azok közvetetten a befolyásoló elemek rendszerén keresztül hatnak. Fontosnak tartom kiemelni ugyanakkor az információkereső magatartás szempontjából negatív állítások esetén tapasztaltakat (pl. semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait, soha nem veszem figyelembe a tápértékjelöléseket), melyekkel kapcsolatban a kedvelés és használat elemén belül a kognitív tényezők domináns hatása illetve körvonalazódása tapasztalható. Azaz a CHAID elemzés eredményei alapján elmondható, hogy a kognitív elemek azok, melyek képesek az információkeresés ösztönzésére, azaz az értékrend alapú élelmiszervásárlási döntés kialakítására (fogyasztóorientáció), viszont ennek megvalósítása napjainkban még akadályokba ütközik. E gátak lebontása elsősorban a társadalmi szabályozó rendszerek és a vállalatok felelőssége, ugyanis a befolyásoló tényezők közül elsősorban a társadalmi kapcsolatok és magatartási elemek emelkednek ki az információkeresési folyamat szempontjából. Azaz a hagyományos kommunikációs csatornák mellett egyre inkább felértékelődik a szubjektív információforrások vásárlási döntést befolyásoló szerepe (pl. iskola/oktatás, család/barátok, társadalmi szellem tapasztalat), illetve kiemelt szerepet kap az egészségügyi kockázat, az élelmiszervásárlás során észlelt hasznosság és az előzetes ismeretek megléte az objektív jelentéstartalom felismerése érdekében (11. táblázat). A kognitív tényezők közül a fenntartható értékrend és észlelt alkalmasság szerepe dominál, ugyanakkor jelentős vásárlási döntést befolyásoló tényezőként jelennek meg a fogyasztók által észlelt korlátok, mely esetben az idő, az információk korlátozott mennyisége, elérhetősége és megbízhatósága értékelődik fel. (**H₁₄ elfogadva, C_{5b}, T₃**)

Az értékrenden alapuló információkereső magatartás gyökerei tehát már megjelentek a magyar társadalmon belül, annak általánossá válásához elsősorban a jelzett akadályok lebontása szükséges, mely esetben kiemelt szerepet kaphatnak az élelmiszerjelölések, azaz azon társadalmi elemek, melyek a Grunert-Wills modell minden egyes szakaszában jelentős magatartást befolyásoló elemként jelentkeztek. Így a tudatos fogyasztók igényinek megfelelő jelölések bevezetése (pl. kiállító szerv, formátum, elhelyezés, objektív tájékoztatás figyelembe vétele) kiemelt szerepet játszik a fenntartható módon előállított élelmiszerek piaci sikerességével kapcsolatban.

Nem tartom helytállónak a marketing elmélet és gyakorlat szétválasztását, ezért törekedtem arra, hogy empirikus kutatásom során az elméleti elemek gyakorlati alkalmazhatóságára, a feltárt összefüggések valós piaci hatására is rávilágítsak. Úgy gondolom mind kutatási modellem, mind a logikai rendszer vizsgálata során feltárt mélyebb összefüggések jelentős információkat hordoznak mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek számára, ugyanis a fogyasztást befolyásoló nemzetközi trendekhez való felzárkózás bizonyítottan egyre dinamikusabban jelentkezik a hazai fogyasztók körében. A leírtakat szem előtt tartva a fejezet zárásaként a következő javaslatokat fogalmazom meg:

A javaslatok kutatás- és oktatás-módszertani vetülete:

- J₁:** A szubjektum vásárlási döntést befolyásoló szerepének előtérbe kerülésével a hagyományos, társadalmi rétegződésen alapuló piac szegmentációs eljárások nem biztosítják adott termékek/termékcsoportok tényleges fogyasztói körének azonosítását. Szükségesnek tartom az értékrenden alapuló életstílus szegmentációs eljárások alkalmazását, a társadalmi változásokat legpontosabban előrejelző értékrend mérésére alkalmas skálák adaptálását, fejlesztését.
- J₂:** A fogyasztók kognitív struktúrájának vizsgálata természetesen az alkalmazott módszertani és technikai elemek terén is változást igényel. A kvantitatív kutatások szükségessége vitathatatlan, azonban a fogyasztók szubjektív értékítéletének pontos körvonalazása céljából a kvalitatív technikáknak a jelenleginél nagyobb szerepet kell kapniuk. E mellett érdemes a hagyományos szegmentációs eljárások mellett (pl. klaszterelemzés), a kevésbé elterjed technikák alkalmazása (pl. CHAID, MDS), melyek segítségével véleményem szerint pontosabban körvonalazható, a megvalósult magatartás mögött húzódó indítékok logikai rendszere.
- J₃:** A fenti javaslatoknak az oktatásmódszertanban is meg kell jelenniük, ugyanis nekünk, oktatóknak felelősségünk az új piaci irányvonalakat helyesen értelmezni és mérni képes szakemberek képzése.

A javaslatok gyakorlati vetülete

- J₄:** Gyakorlati szempontból elsődlegesnek tartom azon megállapításomat, mely szerint a fenntartható értékrend alapú fogyasztás gyökerei megjelentek a hazai fogyasztók körében, ennek általánossá válása, a valós élelmiszervásárlási cselekményekben való karakterizálódása azonban akadályokba ütközik. Szükségessé válik tehát a társadalmi rendszerek fogyasztói igényekhez való igazodása, az új típusú szükségletek kielégítése. Csak ebben az esetben érhető el a nemzetközi szinten kiemelt fontossággal kezelt fenntartható fejlődés gyakorlati megvalósítása.
- J₅:** Az élelmiszeripari vállalatok kommunikációs stratégiájában kiemelt szerepet kell kapnia a csomagoláson elhelyezett élelmiszerjelöléseknek, melyek jelentős befolyásoló tényezőként jelentek meg kutatásom során. Célszerűnek tartom tehát, a címkék mennyiségi és minőségi ismérvek szerinti optimalizálását, a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölés bevezetését.
- J₆:** Az új típusú jelölések bevezetésének szintén társadalmi együttműködéssel kell megvalósulni, azaz a minősítő tevékenység során az állam, a gyártó és egy nonprofit szervezet összehangolt tevékenysége szükséges a fogyasztói elfogadás érdekében (bizalmi tényező). A vállalatok sikeressége szempontjából kiemelt jelentőségűvé válik továbbá a fogyasztók ismereteinek bővítése a jelölések valós jelentéstartalmával kapcsolatban, ugyanis látható volt, hogy a szubjektív vélemények a márka elutasításához vezetnek, míg az értékrendnek megfelelő információk a márkahűség kialakításának kulcselemei.
- J₇:** A Magyarországon működő vállalatok piaci pozíciójának jövőbeni megtartása szempontjából a legfontosabb tényezők a következők: objektív tájékoztatás a termelési/termesztési eljárásokkal és összetevőkkel kapcsolatban, átláthatóság, természetesség (vegyszermentes, mesterséges adalékanyag mentes termesztés stb.), magas minőségi színvonal, társadalmilag felelős magatartás (CSR tevékenység stratégiai elemként való kezelése). Ezen elvek alkalmazása (befolyásoló tényezők), nemcsak a részesedés megtartását jelenti, a fogyasztói szemléletmód változásában is szerepet játszik, így az értékrenden keresztül (kognitív struktúra) a fenntartható élelmiszerek fogyasztói körének mérete növelhető.

Javaslatok a téma jövőbeni kutatásának szempontjából

- J₈:** A fenntartható értékrend alapú életstílus szegmentáció céljából, mindenképp szükségesnek tartom az általam kialakított állításlista finomítását, főként az etikus tényezők számának bővítését, mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban.
- J₉:** Kutatási modellemet a fenntartható értékrend alapján két fogyasztói csoport magatartása szerint teszteltem. Véleményem szerint ebben az esetben is érdemes lenne egy országos reprezentatív adatfelvétel lefolytatása, mely lehetővé tenné a kutatásomban feltárt egyéb fogyasztói szegmensek információkereső magatartásának vizsgálatát is.
- J₁₀:** A CHAID elemzés mellett a jövőben fontosnak tartom az információkereső magatartás szakaszainak és a különböző jelöléscsoportoknak a többdimenziós skálázás technikájával való vizsgálatát, a feltárt kognitív és befolyásoló tényezők dimenzióinak szempontjából.

5 A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

I. Tudományos folyóirat cikkek

Idegen nyelven megjelent tudományos folyóirat cikk

- 1) **Ágnes Horváth – Georgina Rácz (2009):** The appearance of conscious consumer groups in Hungary, How do value changes and sustainable development trends affect, *Regional and Business Studies*. 1(2). Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár ISSN 1789-6924. 1-21.p.
- 2) **Georgina Rácz – Ágnes Horváth (2011):** LOHAS themes in hungarian women's magazines. *Regional and Business Studies*. 3(1). Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár. ISSN 2061-2311. 589-606. p.
- 3) **József Lehota – Ágnes Horváth – Georgina Rácz (2012):** Methodological and practical issues of the lifestyle segmentations in Hungary. *Hungarian Agricultural Research*. ISSN 1216-4526. 21(3). 18-22.p.

Magyar nyelven megjelent tudományos folyóirat cikk

- 1) **Lehota József – Horváth Ágnes – Rácz Georgina:** A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*. HU ISSN 1219-03-49. *Megjelenés alatt*
- 2) **Reicher Regina Zsuzsanna – Rácz Georgina:** LOHAS témák megjelenése az offline és online magazinokban. *Gazdaság és Társadalom*. ISSN 0865-7823. *Megjelenés alatt*.
- 3) **Rácz Georgina – Gyenge Balázs:** Az észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság változása az idő és a fenntarthatóság trendjének függvényében. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. HU ISSN 0422-9576. *IF 0,040. Megjelenés alatt*

II. Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű konferencia:

- 1) **Georgina Rácz – Ágnes Horváth (2010):** The relationship between sustainable consumption and food product marks, *1st EMAC Regional Conference- Marketing Theory Challenges in Emerging Markets*, Corvinus University of Budapest – Hungary, 23-25 September, 2010, ISBN 978-963-503-419-2. 404-410.p.
- 2) **Ágnes Horváth – Georgina Rácz (2010):** LOHAS, the value orientated lifestyle, *6th International Conference for Young Researchers*, 4 - 6 October, 2010, Gödöllő, Hungary. ISBN 978-963-296-193-0. 115-121.p.
- 3) **Georgina Rácz-Ágnes Horváth (2011):** LOHAS themes in hungarian women's magazines. *3rd International Conference of Economic Science*. 19-20. May 2011., Kaposvár University, Kaposvár, ISBN 978-963-9821-31-6. abstract: 177.o.
- 4) **Fehér Euridiké – Rácz Georgina (2012):** Cultural effects on the consumers' judgement of food labels. *7th International Conference for Young Researchers*, 4 - 6 October, 2010, Gödöllő, Hungary. 2012. november 12-14. ISBN 978-963-269-319-4, 44-54.o.
- 5) **Fehér Euridiké – Rácz Georgina (2012):** External effects on culture, as an influencing factor of food consumption. *The 1st Multidisciplinary Academic Conference*, Prága, 2012. december 6-7. "Multidisciplinary academic research 2012", ISBN 978-80-260-2184-1. CD elérési út: E:\Articles\MAC12044

Magyar nyelvű konferencia:

- 1) **Rácz Georgina – Mácsai Éva (2010):** Fenntartható fogyasztás és kereskedelem az élelmiszergazdaságban. *XII. Nemzetközi Tudományos Napok*. 2010. március 25-26. Gyöngyös. CD ISBN 9789639941-09-0. 1016. o.-1024.o.
- 2) **Rácz Georgina (2010):** A LOHAS fogyasztó hibrid életstílusa. *Marketing Oktatók Klubja „Új Marketing Világrend” 16. országos konferenciája*, 2010. augusztus 26-27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, CD ISBN 978-963-88943-1-1. 711.o.-724.o.
- 3) **Rácz Georgina – Horváth Ágnes (2011):** LOHAS témák vizsgálata a magyar női magazinok körében dokumentumelemzés segítségével. *Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája. „Felelős Marketing” tanulmánykötet*. 2011. augusztus 29-30., Pécs, CD ISBN 978-963-642-392-6. 805.o.- 820.o.

- 4) **Rácz Georgina – Horváth Ágnes (2012):** A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztók megjelenése Magyarországon. *VI. Európai Kihívások Nemzetközi Konferencia*. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar. Szeged. 2012. június 7. CD ISSN 1788-7593. CD elérési út: E:\SZTE MK 50ev\VI.EuropaiKihivasok
- 5) **Rácz Georgina – Horváth Ágnes (2012):** LOHAS, mint a fenntartható fogyasztás magyarországi képviselője, *Marketing Oktatók Klubja 18. országos konferenciája. „Coopetition, Verseny és együttműködés a marketingben” tanulmánykötet*. 2012. augusztus 30-31., Miskolc, ISBN 978-963-661-995-4, elérési út: I:\eloadasok\26.pdf