10.14751/SZIE.2013.024

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

RÁCZ GEORGINA

GÖDÖLLŐ
2013.

10.14751/SZIE.2013.024

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

10.14751/SZIE.2013.024

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS 1

II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS 3
1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők: a kultúra és az értékek kapcsolata 3
1.1 A fenntartható fejlődés és fenntartható fogyasztás kapcsolata 6
2. Az fogyasztói/egyéni értékek változása 9
2.1 Az általános fogyasztói értékek változása 10
2.2 A LOHAS fogyasztói csoport 14
2.3 A fenntarthatóság irányába mutató tudatos fogyasztói trendek megjelenése Magyarországon 18
3. Az élelmiszerfogyasztási minták változása a fenntarthatóság tükrében 26
3.1 Az élelmiszerfogyasztást meghatározó megatrendek 26
3.2 A LOHAS csoport élelmiszerfogyasztásának jellemzői 28
3.3 A fenntarthatóság irányába mutató tudatos fogyasztói csoportok élelmiszerfogyasztási jellemzői Magyarországon 32
4. Az élelmiszerek jelölése 39
4.1 Fogalmi és jogi keretek 39
4.2 Élelmiszerjelölések marketingfunkciói 41
4.3 Az élelmiszer-jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe, modellezési lehetőségei. 43
4.3.1 Az információkereső magatartás értékelése a Grunert-Wills féle információmodell logikai rendszerén keresztül 45
4.3.1.1. Keresés és felfedezés 45
4.3.1.2. Észlelés 47
4.3.1.3. Értelmezés és következtetések 48
4.3.1.4. Kedvelés 50
4.3.1.5. Használat 51
4.3.2 A kutatás elméleti modelljének kialakítása 53

III. ANYAG ÉS MÓDSZER 55
1. A LOHAS életstílus jellemzők feltárása Magyarországon 55
1.1 A hazai hibrid életstílust jellemző értékdimenziók körvonalazása a dokumentumelemzés módszerének segítségével 55
1.2 A hazai hibrid életstílust megjelenítő értékdimenziók érvényességének vizsgálata országos reprezentatív mintán 57
2. Fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartásának vizsgálata 58
2.1 A hazai LOHAS szegmens információkereső magatartásának értékelése életstílus alapján kialakított szűrőkérdések segítségével (az elméleti modell validálása) 58
2.2 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése kvótás mintavétel segítségével 60

IV. EREDMÉNYEK 63
1. A kvalitatív kutatás eredményei 63
2. A fenntartható értékrend alapján végzett életstílus szegmentációt célzó kvantitatív kutatás eredményei 64
2.1 A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók értékstruktúrájában 65
2.2 Fenntarthatóság elvén alapuló értékrend szerinti életstílus szegmentálás 67
2.3 A LOHAS fogyasztó megjelenése Magyarországon 69
3. Az elméleti modell tesztelése kis mintás kvantitatív kutatás segítségével 70

3.1 A fenntartható életstílus kialakítására ható tényezők értékelése (Pender modell tényezőrendszerének adaptálása) ... 71
3.1.1 Befolyásoló tényezők ... 71
3.1.2 Kognitív tényezők ... 73
3.2 A Grunert-Wills féle információmodell elemeinek vizsgálata befolyásoló és kognitív tényezők szerint ... 74
3.2.1 Keresés és felfedezés ... 74
3.2.2 Észlelés ... 75
3.2.3 Kedvelés ... 77
3.2.4 Értelmezés és következtetések ... 78
3.2.5 Használat ... 80
3.3 A Grunert-Wills modell kapcsolatrendszerének értékelése ... 81
4. A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével ... 84
4.1 A fenntartható életstílus kialakítására ható tényezők jellemzői (Pender modell tényezőrendszerének adaptálása) ... 84
4.1.1 Befolyásoló tényezők ... 84
4.1.2 Kognitív tényezők ... 87
4.2 A befolyásoló és kognitív tényezők hatása a Grunert-Wills féle információmodell elemeire ... 90
4.2.1 Keresés és felfedezés ... 90
4.2.1.1. Befolyásoló tényezők hatása a keresés és felfedezés modellelemre ... 91
4.2.1.2. Kognitív tényezők hatása a keresés és felfedezés modellelemre ... 96
4.2.2 Észlelés ... 100
4.2.2.1. Befolyásoló tényezők hatása az észlelés modellelemre ... 101
4.2.2.2. Kognitív tényezők hatása az észlelés modellelemre ... 105
4.2.3 Kedvelés ... 107
4.2.3.1. Befolyásoló tényezők hatása a kedvelés modellelemre ... 108
4.2.3.2. Kognitív tényezők hatása a kedvelés modellelemre ... 111
4.2.4 Értelmezés és következtetések ... 113
4.2.4.1. Befolyásoló tényezők hatás az értelmezés és következtetések modellelemre ... 114
4.2.4.2. Kognitív tényezők hatása az értelemzés és következtetések modellelemre ... 117
4.2.5 Használat ... 119
4.2.5.1. Befolyásoló tényezők hatása a használat modellelemre ... 120
4.2.5.2. Kognitív tényezők hatása a használat modellelemre ... 122
4.2.6 A kognitív és befolyásoló tényezők hatásmechanizmusának vizsgálata ... 125
4.3 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése a Grunert-Wills modell logikai rendszerén keresztül ... 127
5. Új tudományos eredmények ... 135

V. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK ... 137

VI. ÖSSZEFOGLALÁS/SUMMARY ... 147

VII. MELLÉKLETEK ... 151
1. sz. melléklet: Irodalomjegyzék ... 153
2. sz. melléklet: Az élelmiszerjelölések jogi szabályozása és fogalmi meghatározottsága ... 165
3. sz. melléklet: Az országos reprezentatív adatfelvétel során használt állításlista és szociodemográfiai ismérvek ... 168
4. sz. melléklet: A kvantitatív kutatások (kismintás és kvótás megkérdezés) során használt kérdőív ... 172
5. sz. melléklet: Anyag és módszer ... 180

6. sz. melléklet: A kvalitatív kutatás eredményei 186
7. sz. melléklet: A fenntartható értékrend alapján végzett életstílus szegmentációt célzó kvantitatív kutatás eredményei 188
8. sz. melléklet: Az elméleti modell tesztelése kis mintás kvalitatív kutatás segítségével 194
8.1 A Pender-féle egészségtámogató modell elemeinek értékelése 194
8.1.1 Befolyásoló tényezők 194
8.1.2 Kognitív tényezők 198
8.2 A Grunert-Wills féle információmodell elemeinek vizsgálata befolyásoló és kognitív tényezők szerint 200
8.2.1 A keresésre és felfedezésre ható kognitív és befolyásoló tényezők 201
8.2.2 Az észlelésre ható befolyásoló és kognitív tényezők 210
8.2.3 A kedvelésre ható befolyásoló és kognitív tényezők 216
8.2.4 Az értelmezés és következtetésekre ható befolyásoló és kognitív tényezők 218
8.2.5 A használatra ható befolyásoló és kognitív tényezők 220
9. sz. melléklet: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével 223

10.14751/SZIE.2013.024

10.14751/SZIE.2013.024

ÁBRÁK ÉS DIAGRAMOK JEGYZÉKE

1. **ábra:** A kultúra és az egyén közötti kapcsolat ... 5
2. **ábra:** A fenntartható fogyasztást és magatartást befolyásoló tényezők ... 8
3. **ábra:** A hajtóerők ok-okozati rendszere ... 9
4. **ábra:** Az értékváltozás okai ... 9
5. **ábra:** Az új fogyasztó modellje ... 12
6. **ábra:** A fogyasztói magatartás változásának iránya és a fogyasztói típusok ... 13
7. **ábra:** A LOHAS fogyasztó ... 16
8. **ábra:** A tudatos fogyasztás területei ... 18
9. **ábra:** Pender-féle egészségtámogató modell ... 30
10. **ábra:** Az életstílus és az egészség-magatartás kapcsolata funkcionális élelmiszereknél ... 34
11. **ábra:** Az ökoélelmiszerek piacának szintjei ... 34
12. **ábra:** A fogyasztói etnocentrizmus modellje ... 38
13. **ábra:** Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatása ... 45
14. **ábra:** A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartása élelmiszervásárlás során ... 54
15. **ábra:** A kutatás logikai felépítése ... 55
16. **ábra:** A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartása élelmiszervásárlás során ... 136

1. **diagram:** A fenntartható fejlődés általános értelmezése ... 6
2. **diagram:** A morális fogyasztás megjelenése ... 17
3. **diagram:** A magyar társadalom állapota ... 20
4. **diagram:** A magyar élelmiszereket… (A válaszok megoszlása százalékban) ... 36
5. **diagram:** A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profilja ... 70
6. **diagram:** A környezetbarát termékek jellemzői ... 87
7. **diagram:** A fogyasztói csoportokat jellemző észlelt alkalmasság ... 88
8. **diagram:** A „Trendkövetők” és „Közömbösek” által keresett jelölések ... 91
9. **diagram:** Az élelmiszerjelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek ... 92
10. **diagram:** Az észlelt hasznosság jelölések keresését befolyásoló hatása ... 95
11. **diagram:** Az egyén befolyásoló képességének hatása a jelölések keresésére ... 99
12. **diagram:** A „Trendkövetők” és „Közömbösek” által észlelt védjegyek eltérései ... 100
13. **diagram:** A „Trendkövetők” és „Közömbösek” által észlelt tápérték-jelölések eltérései ... 101
14. **diagram:** A hasznosság tápértékjelölések észlelését befolyásoló szerepe ... 103
15. **diagram:** Az egyén befolyásoló képességének hatása a jelölések észlelésére ... 106
16. **diagram:** Jelölések kedvelése a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjánál ... 107
17. **diagram:** A csomagoláson található információk kedvelést befolyásoló hatása ... 109
18. **diagram:** Az észlelet hasznosság értelmezést és következtetéseket befolyásoló szerepe ... 117
19. **diagram:** A védjegyek észlelésének hatása a csomagolás hátoldalán elhelyezett információk kedvelésére ... 130
20. **diagram:** A kedvelés hatása a minősítő szervezetek megítélésére ... 132
21. **diagram:** A kedvelés hatása a felárfizetés mértékére ... 132
22. **diagram:** Az értelmezés hatása a minősítő szerv megítélésére ... 133

Mellékletek ... 151

1. **diagram:** A „Trendkövetők” és „Közömbösek” befolyásolási képessége ... 229
2. **diagram:** Környezetbarát információk bővítése iránti igény ... 230
3. **diagram:** Társadalmilag felelős információk bővítése iránti igény ... 231
4. **diagram:** Az élelmiszerjelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek ... 238
5. **diagram:** A környezetbarát jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek I. ... 238
6. **diagram:** A környezetbarát jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek II. ... 239
7. **diagram:** Az etikus jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek I. ... 239
8. **diagram:** Az etikus jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek II. ... 240
9. **diagram:** Az előzetes környezeti tudás keresést befolyásoló szerepe I. ... 240

10. diagram: Az előzetes környezeti tudás keresést befolyásoló szerepe II. 240
11. diagram: Az előzetes környezeti tudás keresést befolyásoló szerepe III. 241
12. diagram: Az előzetes környezeti tudás környezetbarát jelölések keresést befolyásoló szerepe 241
13. diagram: Az előzetes környezeti tudás etikus jelölések keresést befolyásoló szerepe I. 242
14. diagram: Az előzetes környezeti tudás etikus jelölések keresést befolyásoló szerepe II. 242
15. diagram: Az előzetes környezeti tudás etikus jelölések keresést befolyásoló szerepe III. 242
16. diagram: Az észlelt állapot és befolyásoló képesség keresést befolyásoló szerepe I. 244
17. diagram: Az észlelt állapot és befolyásoló képesség keresést befolyásoló szerepe II. 244
18. diagram: Az észlelt állapot és befolyásoló képesség keresést befolyásoló szerepe III. 244
19. diagram: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett védjegyek észlelése 247
20. diagram: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett tápértékjelölések észlelése 247
21. diagram: A hasznosság védjegyek észlelését befolyásoló szerepe 247
22. diagram: A kereskedők ajánlásainak kedvelést befolyásoló szerepe 263
23. diagram: A független ellenőrző hatóságok kedvelést befolyásoló szerepe 264
24. diagram: Az észlelt hasznosság kedvelést befolyásoló hatása 264
25. diagram: Trendkövetők és Közömbösek véleményeltérése a „nem tudom” válaszok esetén 270
26. diagram: Jelölések értelmezése a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjánál 270
27. diagram: A független ellenőrző hatóságok értelmezést befolyásoló szerepe 272
28. diagram: Az orvos/háziorvos ért elemzést befolyásoló szerepe 273
29. diagram: A kémiai összetevők értelmezését befolyásoló társadalmi elemek 273
30. diagram: A 100g-ban kifejezett értékek értelmezését befolyásoló társadalmi elemek 273
31. diagram: A Na és sótartalom értelmezését befolyásoló társadalmi elemek 274
32. diagram: Az előzetes környezeti tudás hatása a 100g-ban kifejezett értékek értelmezésére .. 275
33. diagram: Az előzetes környezeti tudás hatása a telített zsírsavak értelmezésére 275
34. diagram: A védjegyek észlelésének befolyásoló szerepe a csomagolás elején elhelyezett információk olvasására 313

10.14751/SZIE.2013.024

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. **táblázat:** A kultúradefiníciók csoportosítása ... 3
2. **táblázat:** Értékdefiníciók „irányzatok szerinti elkülönítése ... 4
3. **táblázat:** A fenntartható fejlődés néhány indikátorának alakulása Magyarországon ... 8
4. **táblázat:** Napjaink fogyasztói magatartását befolyásoló trendek és ellentrendek ... 13
5. **táblázat:** Új fogyasztói szegmensek ... 15
6. **táblázat:** Az állításokkal teljes mértékben/részben egyetértő LOHAS fogyasztók aránya (%) 16
7. **táblázat:** Az egyes társadalmi értékek fontosságának sorrendje ... 19
8. **táblázat:** A környezettudatos magatartás TOP10 motivációja ... 23
9. **táblázat:** Környezettudatos cselekvések értékelése és megvalósulási aránya ... 23
10. **táblázat:** Potenciális bojkott és buycott ügyek ... 25
11. **táblázat:** Az élelmiszerfogyasztói trendeket jellemző élelmiszercsoportok ... 28
12. **táblázat:** A LOHAS fogyasztó élelmiszer és alkoholmentes italválasztását legnagyobb mértékben befolyásoló tényezők ... 29
13. **táblázat:** Élelmiszerjelölések engedélyezése és felügyelete ... 40
14. **táblázat:** Az élelmiszerjelölés funkciói a fogyasztói értékesítés folyamatában ... 42
15. **táblázat:** Élelmiszerjelölések dimenziói ... 43
16. **táblázat:** Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatásmechanizmusának modelljei ... 44
17. **táblázat:** Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepét meghatározó tényezők ... 53
18. **táblázat:** Vizsgálatba bevont magazinok jellemzői ... 56
19. **táblázat:** A mintába kerülés kritériumrendszere ... 58
20. **táblázat:** A kutatási kérdőív strukturális felépítése ... 59
21. **táblázat:** Vizsgált kategóriák megjelenése a női magazinokban ... 64
22. **táblázat:** A fenntartható jelölések megítélése ... 74
23. **táblázat:** A keresésre és felfedezésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők ... 75
24. **táblázat:** Az észlelésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők ... 77
25. **táblázat:** Élelmiszerjelölések kedvelése ... 77
26. **táblázat:** A kedvelésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők ... 78
27. **táblázat:** Az élelmiszer jelölések értelmezése és a levont következtetések ... 79
28. **táblázat:** Az értelmezésre és következtetésekre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők ... 79
29. **táblázat:** Fenntarthatóságot igazoló egységes jelölést kiállító szerv megítélése ... 80
30. **táblázat:** A jelölések használatára leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők ... 80
31. **táblázat:** A Trendkövetők és Közömbösek szociodemográfiai jellemzői ... 85
32. **táblázat:** A fenntartható jelölések megítélése ... 89
33. **táblázat:** Értelmezés és következtetések fogyasztói megítélése ... 114
34. **táblázat:** Fenntartható értékrend hatása a felárfizetési hajlandóságra ... 122
35. **táblázat:** Az információkereső magatartást befolyásoló tényezők rendszere ... 126
36. **táblázat:** Az információkeresési folyamatban kiemelkedő kognitív és befolyásoló tényezők rendszere ... 127
37. **táblázat:** Az információkereső magatartást legkarakteresebben befolyásoló tényezők ... 143

Mellékletek ... 151

1. **táblázat:** A hazai LOHAS szegmens feltárását célzó kutatások hipotézisei ... 180
2. **táblázat:** A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzését célzó kutatások hipotézisei ... 181
3. **táblázat:** A LOHAS válaszadók elérése életstílus jellemzők alapján ... 182
4. **táblázat:** Trendkövetők mintájának javítása ... 183
5. **táblázat:** Egyéb szociodemográfiai ismérvek szerinti eloszlás ... 183
6. **táblázat:** A minta életstílus szerinti vizsgálata ... 184
7. **táblázat:** Trendkövetők csoportja életstílus szerint ... 185
8. **táblázat:** Egészségtudatosság főkategória ... 186

9. táblázat: Környezettudatosság főkategória ... 186
10. táblázat: Etikus értékek főkategória ... 186
11. táblázat: Autentikus értékek mellékkategória ... 187
12. táblázat: Individualizmus mellékkategória ... 187
13. táblázat: A vizsgálatba bevont tényezők megítélése ... 188
14. táblázat: A fenntartható értékrend dimenziói ... 189
15. táblázat: A magyar fogyasztók körében vizsgált értékdimenziók alapján kialakult értékcsoportok jellegzetességei szociodemográfiai ismérvek alapján ... 190
16. táblázat: Értékrend alapú fogyasztói csoportok ... 191
17. táblázat: Trendkövetők csoportján belüli értékrend alapú fogyasztói szegmensek ... 192
18. táblázat: Az állításlista validálása ... 193
19. táblázat: Demográfiai jellemzők ... 194
20. táblázat: Társadalmi kapcsolatok ... 195
21. táblázat: Helyzeti tényezők ... 196
22. táblázat: Magatartási elemek – észlelt kockázatok ... 196
23. táblázat: Magatartási elemek – észlelt hasznosság ... 197
24. táblázat: Magatartási elemek – előzetes környezeti tudás ... 197
25. táblázat: A fenntartható értékrend megítélése ... 198
26. táblázat: Az észlelt alkalmasság ... 199
27. táblázat: Az észlelt állapot ... 200
28. táblázat: Az egyén befolyásoló képessége ... 200
29. táblázat: A csomagoláson elhelyezett információk fontossága a LOHAS csoport számára .. 200
30. táblázat: A környezetbarát információk bővítése iránti igény ... 201
31. táblázat: Etikus jelölések iránti igény ... 201
32. táblázat: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett legfontosabb információk megítélése településtípus, végzettség és foglalkozás szerint ... 202
33. táblázat: Környezetbarát információk szükségessége ... 203
34. táblázat: Etikus jelölések igénye ... 203
35. táblázat: Élelmiszerjelölések keresését befolyásoló kockázati és hasznossági tényezők ... 206
36. táblázat: Etikus jelölések keresését befolyásoló kockázati és hasznossági tényezők ... 207
37. táblázat: A LOHAS fogyasztó által észlelt védjegyek ... 210
38. táblázat: A LOHAS fogyasztó által észlelt tápérték-információk ... 210
39. táblázat: Spontán említés védjegy/minőségtanúsítvány ... 211
40. táblázat: Direkt rákérdezés – védjegy ... 211
41. táblázat: Tápérték-jelölések spontán említése ... 212
42. táblázat: Direkt rákérdezés – tápértékjelölések ... 212
43. táblázat: Környezetbarát jelölések spontán említése ... 213
44. táblázat: Tartós betegség ... 223
45. táblázat: Családi állapot ... 223
46. táblázat: Társadalmi kapcsolatok ... 233
47. táblázat: Helyzeti tényezők ... 224
48. táblázat: Észlelt kockázati típusok ... 224
49. táblázat: A vizsgált csoportok kockázatészlelése ... 224
50. táblázat: Fogyasztói szegmensek a kockázatérzékenység alapján ... 225
51. táblázat: Észlelt hasznossági típusok ... 225
52. táblázat: A vizsgált csoportok által észlelt hasznosság ... 226
53. táblázat: Fogyasztói szegmensek az észlelt hasznosság alapján ... 226
54. táblázat: A fenntartható értékrend főkomponensei ... 227
55. táblázat: A fenntartható értékrend hatása ... 228
56. táblázat: Észlelt alkalmasság ... 228
57. táblázat: A válaszadók által észlelt állapot ... 229
58. táblázat: A válaszadók befolyásolási képessége ... 229
59. táblázat: Élelmiszerjelölések fontossága ... 230
60. táblázat: A keresést befolyásoló szociodemográfiai tényezők I. ... 232
61. táblázat: A keresést befolyásoló szociodemográfiai tényezők II. ... 235
62. táblázat: A bevezetett jelölések keresését és felfedezését befolyásoló értékdimenziók ... 243

63. táblázat: A környezetbarát jelölések keresését és felfedezését befolyásoló értékdimenziók.. 243
64. táblázat: A társadalmilag felelős jelölések keresését és felfedezését befolyásoló értékdimenziók ... 244
65. táblázat: Az észlelt alkalmasság környezetbarát jelölések keresését befolyásoló hatása ... 245
66. táblázat: Észlelt korlátok jelölések keresését befolyásoló szerepe ... 246
67. táblázat: Az észlelést befolyásoló szociodemográfiai ismérvek I. ... 248
68. táblázat: Az észlelést befolyásoló szociodemográfiai ismérvek II. ... 250
69. táblázat: Társadalmi kapcsolatok vádjegyek észlelését befolyásoló hatása ... 251
70. táblázat: Társadalmi kapcsolatok tápértékjelölések észlelését befolyásoló hatása ... 252
71. táblázat: A fenntartható értékrend védjegyek észlelését befolyásoló hatása ... 253
72. táblázat: A fenntartható értékrend tápérték- és környezetbarát jelölések észlelését befolyásoló hatása ... 254
73. táblázat: A védjegyek észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat I. ... 255
74. táblázat: A védjegyek észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat II. ... 256
75. táblázat: A tápértékjelölések észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat I. ... 257
76. táblázat: A tápértékjelölések észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat II. ... 258
77. táblázat: Észlelt korlátok jelölések észlelését befolyásoló szerepe ... 259
78. táblázat: Élelmiszerjelölések kedvelése ... 260
79. táblázat: Szociodemográfiai ismérvek kedvelést befolyásoló hatása I. ... 260
80. táblázat: Szociodemográfiai ismérvek kedvelést befolyásoló hatása II. ... 261
81. táblázat: A tartós betegség kedvelést befolyásoló hatása ... 262
82. táblázat: Kedvelést befolyásoló szociodemográfiai ismérvek III. ... 263
83. táblázat: Az észlelt kockázatok kedvelést befolyásoló szerepe ... 264
84. táblázat: Előzetes környezeti tudás kedvelést befolyásoló hatása ... 265
85. táblázat: A kedvelés és a fenntartható értékrend kapcsolata ... 266
86. táblázat: A kedvelés és az észlelt alkalmasság kapcsolata I. ... 267
87. táblázat: A kedvelés és az észlelt alkalmasság kapcsolata II. ... 268
88. táblázat: A kedvelés és az észlelt alkalmasság, az egyén befolyásoló képességének kapcsolata ... 268
89. táblázat: A tartós betegség hatása a jelölések értelmezésére és a következtetésekre ... 271
90. táblázat: Az egyéb szociodemográfiai ismérvek hatása az értelmezés és következtetésekre. 271
91. táblázat: A kockázat érzékenység értelmezést befolyásoló szerepe ... 274
92. táblázat: Az értelmezés és következtetések valamint a fenntartható értékrend kapcsolata ... 275
93. táblázat: Az értelmezés és következtetések valamint az észlelt alkalmasság összefüggései I. 276
94. táblázat: Az értelmezés és következtetések valamint az észlelt alkalmasság összefüggései II. ... 277
95. táblázat: Az értelmezés és következtetések elem összefüggése az észlelt állapottal és az egyén befolyásoló képességével ... 278
96. táblázat: Tápértékjelölések használata ... 278
97. táblázat: Tartós betegség hatása a jelölések használatára ... 279
98. táblázat: Szociodemográfiai ismérvek hatása a jelölések használatára I. ... 280
99. táblázat: Szociodemográfiai ismérvek hatása a jelölések használatára II. ... 281
100.táblázat: Előzetes környezeti tudás jelölések használatát befolyásoló szerepe ... 282
101.táblázat: A fenntartható értékrend hatása a tápértékjelölések használatára ... 283
102.táblázat: Az észlelt alkalmasság tápértékjelölések használatát befolyásoló hatása ... 283
103.táblázat: Az észlelt alkalmasság és a kiállító szerv megítélésének kapcsolata ... 284
104.táblázat: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk keresésének hatása a védjegyek észlelésére ... 306
105.táblázat: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk keresésének hatása a tápérték- és környezetbarát jelölések észlelésére ... 307
106.táblázat: A környezetbarát információk keresésének hatása a védjegyek észlelésére ... 308
107.táblázat: A környezetbarát információk keresésének hatása a tápérték- és környezetbarát jelölések észlelésére ... 309
108.táblázat: Az etikus információk keresésének hatása a védjegyek észlelésére ... 310
109.táblázat: Az etikus információk keresésének hatása a tápérték- és környezetbarát jelölések észlelésére ... 311

110.táblázat: A tápértékjelölések észlelésének kedvelést befolyásoló szerepe 312
111.táblázat: A védjegyek észlelésének értelmezést és következtetéseket befolyásoló hatása 314
112.táblázat: A tápértékjelölések észlelésének értelmezést és következtetéseket befolyásoló hatása 315
113.táblázat: A kedvelés és értelmezés elemek közötti kapcsolat 316
114.táblázat: A kedvelés tápértékjelölések használatát befolyásol szerepe 317
115.táblázat: Az értelmezés és következtetések tápértékjelölések használatát befolyásoló szerepe 318
116.táblázat: A keresés és észlelés elemek közötti közepesen erős kapcsolatok..... 319
117.táblázat: Az észlelés és kedvelés elemek közötti közepesen erős kapcsolatok..... 319
118.táblázat: Az észlelés és értelmezés elemek közötti közepesen erős kapcsolatok..... 320
119.táblázat: A kedvelés és használat elemek közötti közepesen erős kapcsolatok 320
120.táblázat: Az értelmezés és használat elemek közötti közepesen erős kapcsolatok 321
121.táblázat: A keresés és észlelés elemek közötti gyenge kapcsolatok..... 322
122.táblázat: Az észlelés és kedvelés elemek közötti gyenge kapcsolatok..... 323
123.táblázat: Az észlelés és értelmezés elemek közötti gyenge kapcsolatok..... 324
124.táblázat: A kedvelés és használat elemek közötti gyenge kapcsolatok 324
125.táblázat: Az értelmezés és használat elemek közötti gyenge kapcsolatok..... 324

I. BEVEZETÉS

A fogyasztói magatartás trendjeit sok szempontból alakítja az értékrend, amely visszatükröződik az egyén életmódjában, vásárlói magatartásában, és élelmiszerfogyasztási döntéseiben. A nyolcvanas évek végétől a társadalomkutatási 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 fejti 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; Törőcsik 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 alaphipotézisemet a fent leírt hatásokat figyelembe véve a következőkép 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: III. Anyag és módszer fejezet, 5. Új tudományos eredmények alfejezet):

C_1: *Az értékkoncepciók, valamint a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok magatartása közötti kapcsolatok feltárása, a fenntarthatóságon alapuló élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzőinek körvonalazása.*

C_2: *Az élelmiszervásárlási döntést megelőző információkereső magatartás befolyásoló tényezőinek rendszerezése, az élelmiszerjelölések tudatos vásárlási döntést befolyásoló hatásának összegzése.*

C_3: *Saját modell készítése a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens információkereső magatartásának jellemzésére az élelmiszervásárlási döntés során, a megismert elméleti modellek segítségével.*

C_4: *A LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust képviselő értékek megjelenésének vizsgálata a hazai lakosság körében, ennek mérésére alkalmas állításlista kialakítása"*

C_5: *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 értékeltem 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 (C_1). Szakirodalmi feldolgozásom második részében az információkereső magatartást, az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepét értékeltem, ahol mind a jogi szabályozásra, mind a marketing funkciókra, mind pedig az információkeresést befolyásoló tényezőkre kitértem (C_2). 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 modellemet 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 (C_3).

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 (C_4). 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 értékeltem. 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 tizennégy 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.

II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők: a kultúra és az értékek kapcsolata

A kultúrának számos definíciója ismert, Kroeber és Kluckhohn (1952 in Maróti 2005) 157 meghatározást számlált. Disszertációmnak nem célja a kultúra fogalmi keretével kapcsolatos tudományos viták vizsgálata, így a fent hivatkozott szerzőpáros eredményeire támaszkodva ismertetem a kultúradefiníciók tartalom szerinti csoportosítását, majd kijelölöm munkadefiníciómat. Kroeber és Kluckhohn a kultúrafogalmak tartalma alapján hat fő csoportot különített el, melyek közül többet alkategóriákra osztott (1. táblázat).

A kultúradefiníciók csoportosítása

1. táblázat

Kategória megnevezése	Fő jellemző (hangsúly)	Képviselők
Leíró jelleg	emberi alkotás	Kluckhohn és Kelly (1945)
Történeti meghatározás	társadalmi örökség	Malinowski (1931)
Normatív jelleg	az életmód, eszmék és szokások gyűjteménye, mely öröklődik	Linton (1945)
Pszichológiai meghatározás	1. alkategória: problémamegoldó gondolkodás 2. alkategória: tanulás 3. alkategória: szokások 4. alkategória: tisztán pszichológiai megközelítés	Ford (1939) Davis (1948) Murdock (1941) Róheim (1934)
Strukturalista meghatározás	tanult viselkedés és magatartási forma	Linton(1945)
Genetikai meghatározás	1. alkategória: kultúra, mint eszköz vagy termék 2. alkategória: eszmék 3. alkategória: jelképek 4. alkategória: egyéb genetikai jellegű	Groves (1928) Ford (1949) White (1943) Blumenthal (1941)

Forrás: Kroeber és Kluckhohn (1952 in Maróti 2005) alapján saját szerkesztés, 2011

Raymond W. (1965 in Wessely, szerk., 1998) a kultúra meghatározásának három általános válfaját különítette el:

- „eszményi" meghatározás: a kultúra az emberi tökéletesedés állapotát, vagy folyamatát jelenti.
- „Dokumentumként" való meghatározás: a kultúra az értelem, képzelet mindazon műveinek összessége, amelyek részletesen rögzítik az emberi gondolatokat és tapasztalatokat.
- „Társadalmi" meghatározás: a kultúra egy sajátos életmód, mely bizonyos jelentéseket és értékeket fejez ki. Nemcsak a művészetben, a tudományban, hanem az intézményekben és a mindennapi viselkedésben is.

A fentiek közül kiemelendő a társadalmi meghatározás, ugyanis e szempontból a kultúra elemzése megvilágítja az életmódot, az adott kultúra kimondott és kimondatlan jelentéseit és értékeit. Magában fogalja továbbá az első két meghatározást (történeti kritika), és azt az életmód egyéb elemeivel (család szerkezete, társadalmi viszonyok stb) bővíti (Wessely, szerk., 1998).

A fogyasztói magatartás tanulmányozása szempontjából a kultúra társadalmi meghatározásához közelebb álló fogalmat fogadok el munkadefinícióként: *„A kultúra azon tanult meggyőződések/hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását"* (Hofmeister-Tóth, 2006, 17.o.).

További elterjedt megközelítés a kultúra kettős felosztása, mely szerint az egyrészt fizikai/látható tényezőket (öltözködés, élelmiszerek és a fogyasztásukhoz kapcsolódó eszközök), másrészt nem anyagi/láthatatlan tényezőket (pl. értékek, szokások, normák, szabályok, eszmék) tartalmaz. A kultúra tényezőit és következményeit tekintve hármas rendszert alkot: (Lehota, 2001a)

- társadalmi összetevők (változók: szerepek és normák, következménye: individualista/közösségi kultúra),
- személyes tényezők (változók: életstílus, személyiség, következménye: szocializáció),
- pszichológiai tényezők (változók: hiedelmek, érzelmek, attitűdök, szimbólumok, következménye: a motiváció, az észlelés és a tanulás).

Az érték fogalmát számos tudományág (pl. közgazdaság tudomány, filozófia, szociológia, pszichológia, antropológia) egymástól eltérően értelmezi, így például a közgazdaságtudomány területén az érték, mint a csere- és használati érték, valamint a preferenciák (pl. kardinális elmélet, ordinális elmélet, kinyilvánított preferencia elve (Varian, 2005)), mint értéket kifejező választások kategóriájában jelenik meg.
A fogyasztói magatartás elsősorban olyan problémák megválaszolása céljából jött létre, melyet a mikroökonómiai modellek már nem elégítettek ki azaz a termelői döntések mechanizmusán túllépve a fogyasztók vásárlási döntési folyamatát befolyásoló tényezők vizsgálatára koncentrál, így interdiszciplináris tudományágként elsősorban az antropológiai, szociológiai és pszichológiai módszerekre és elméletekre épít (Hofmeister-Tóth, 2006).
Az értékvizsgálatokkal kapcsolatban a fentiek közül kiemelt figyelmet érdemel a szociológia területe, így munkadefinícióm felállításakor elsősorban az említett tudományág, illetve az azon alapuló értékdefiníciók szakirodalmára támaszkodom. Az érték fogalmával kapcsolatban a szociológián belül több „irányzat” különíthető el, melyet az 2. sz. táblázat foglal össze:

Értékdefiníciók „irányzatok” szerinti elkülönítése

2. táblázat

Értékkoncepció („irányzatok”)	Alapfeltevés	Képviselők
Hagyományos értékrendelméletek	alapvető/létfenntartó értékek létkiteljesítő értékek	Hankiss, 1977
Szimbolikus jelentés	az érték társadalmi elvárások kognitív megjelenése	Perczel, 1990
Egyéni meghatározottság	normáink kifejeződése	Gauthier, 1986 in S. Nagy, 2008 Hartmann, 1972 Lukács, 1976
Kulturális meghatározottság	kulturális alapelv	Hofmeister-Tóth, 2006 Andorka, 2003 Giddens, 2003 Hankiss, 1977
Egyéni és kulturális meghatározottság	kultúra és az értékek kölcsönhatása	Füstös-Szakolczai, 1994 McCort-Malhotra, 1993 in Lehota 2001a

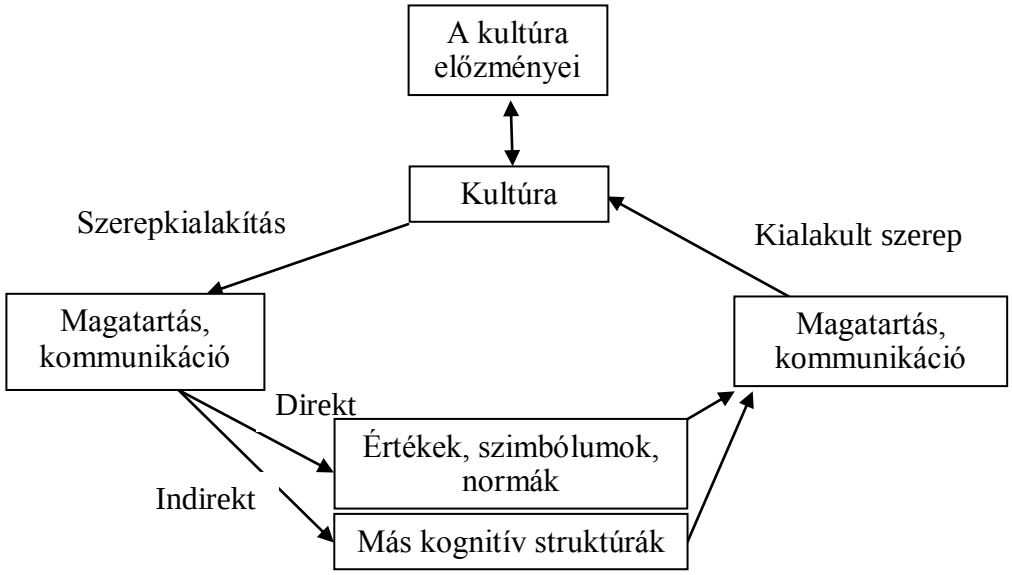
Forrás: Saját szerkesztés, 2011

Az értekezés során a kultúra és az értékek kölcsönhatására épülő koncepciót tartom szem előtt. Füstös és Szakolczai (1994) szerint, „az értékek elsősorban az a szervező közeg, amely hatékonyan irányítja az emberi magatartást, azt, hogy az ember mit és hogyan cselekszik, vagy épp ellenkezőleg, valamit valamiért nem tesz” (Szociológiai Szemle 1994/1., 57.o.). E megközelítés alapján az értéknek két fontos jellemzője van: belső (gondolkodásmód, döntési szabadság) és külső (pl. kulturális normák, társadalmi pozíciók) meghatározottság, mely szerint egy bizonyos kontextusban az értékek irányítják az egyének magatartását, ha az adott szituációban ahhoz megfelelő szabadsággal rendelkeznek. A szerzőpáros (Füstös-Szakolczai, 1994) ezzel az értékekhez kettős karaktert társít:

- az értékeket egyrészt, mint az innováció, az elképzelés és a változás potenciális forrásait tekintik, melyek az emberi magatartás legaktívabb és legmobilabb elemei;
- másrészt az értékeket szokások, rutincselekvések és viselkedésformák határozzák meg (kulturális sajátosság), ezért stabilak, folytonosak és változatlanok.

McCort és Malhotra (1993 in Lehota 2001a) a kultúra és az értékek kölcsönös kapcsolatát az 1. sz. ábra összefüggésrendszere szerint jellemzi. A modell szerint a kultúra az egyén és a társadalom kettőségében létezik. A társadalom a kommunikáción, a magatartáson vagy a környezeti tényezőkön keresztül hat az egyén észlelésére, az információfeldolgozás módjára, a kognitív struktúrára, az értékekre és az én-fogalomra.
Az egyének ugyanakkor az előbbi tényezők segítségével visszahatnak a csoportra és képesek annak szokásait, értékeit, struktúráját módosítani. Tehát az egyéni értékek alakítják a csoport magatartását, mely alapján a relatíve állandó kultúra képes változni, a környezeti hatásokra reagálni és alkalmazkodni azokhoz (McCort-Malhotra 1993 in Lehota 2001a).
E gondolatkör Hofmeister-Tóth (2006) esetén is megjelenik, igaz a kultúra értékekre gyakorolt hatását hangsúlyozva. Ebben az esetben az értékek tartósságára helyeződik a hangsúly, mely

magában foglalja a lassú változás lehetőségét, így az egyes kultúrák környezeti változásokhoz való alkalmazkodását és fennmaradását.



1. ábra: A kultúra és az egyén közötti kapcsolat
Forrás: McCort, D.J. – Malhotra, N. K. (1993): Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6(2) in: Lehota (2001) 48.o.

Az értékek megjelenési formája tehát kettős, egyrészt a társadalom, a társadalmi intézmények és csoportok hordozzák, másrészt az egyének és a lakosság (Nováky, 2001). E megállapítások rámutatnak arra, hogy egy adott kultúrában bekövetkező változások megértéséhez nélkülözhetetlen az egyéni értékek feltárása, azok módosulásának értelmezése. Ezen okból a magyar társadalom változását elsősorban az egyéni értékek változására vezetem vissza és ebből a szempontból értékelem a fogyasztói vásárlói magatartás módosulását a magyar lakosság körében.
A fenntarthatóság irányába mutató tárasadalmi válatozások szempontjából szintén kiemelt jelentőséget kap a fogyasztói értékrend változása. Hideg (1992) ugyanis Magyarországon a következő társadalmi modellek kialakulásának lehetőségét fogalmazza meg:

- információs társadalom (technika-technológia fejlődése),
- informalizált társadalom (új technológiák alkalmazásának lehetséges formái),
- *igazságos verseny társadalma,*
- *fenntartható társadalom,*
- evolúciós fejlődési mintázat társadalmi jövőalternatívái (a fejlődés, az evolúció új értelmezése).

A kutatási téma szempontjából a felsorolásból két jövőkép emelhető ki: igazságos verseny társadalma, fenntartható társadalom. Az igazságos verseny társadalma ugyanis nemcsak a technikai fejlődés társadalmi-gazdasági kérdéseire próbál válaszolni, hanem a környezeti problémákra is, melyek fő okait a társadalomban uralkodó értékekben és ideológiákban látja. Az uralkodó materializmus és individualizmus ideológiájának meghaladása pedig a következő új értékekkel érhető el: (Hideg 2001)

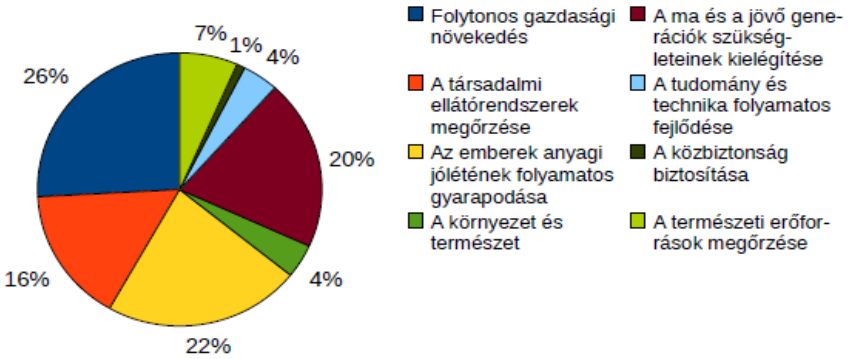
- az élet tisztelete,
- a természet, mint az élet és a társadalom nélkülözhetetlen létfeltételének megértése,
- a posztmateriális értékek materiális értékek fölé helyezése,
- az emberhez méltó munkához és életkörülményekhez való jog elismerése és mindenki számára való megvalósíthatóvá tétele,
- az ember erkölcsi gazdagodásának fontossága.

A fenntartható társadalom modellje szerint a környezeti problémát a gazdaság fejlődésével, vagy fejlődése mellett kell megoldani, ugyanis az anyagi szükségletek kielégítéséről a társadalom nem mondhat le. A változás generáló eleme viszont csak akkor léphet működésbe, ha a tudás, a technika-

technológia és a társadalom értékrendszere környezetbarátabbá válik. Tehát a modell a változás előidézése esetén a technika-technológia alkalmazásának mikéntjét és az egyéni értékek által vezérelt önkontrollt nevezi meg.
Mindkét esetben kulcsfontosságú tényezőként jelenik meg az oktatás és nevelés szerepe, mint a szocializációs folyamat lényeges eleme. Az elméletek szerint ugyanis e két rendszer fejlesztésével érhető el pl. a környezetbarát értékek és ismeretek terjesztése, és így elősegíthető az egyéni értékek ez irányú változása (Hideg 2001).
A fent bemutatott elméletek tovább erősítik azt a megállapítást, hogy a társadalmi átalakuláshoz elengedhetetlen az egyéni értékek változása, sőt azok önmagukban is előidézhetnek bizonyos szemléletmódbeli változásokat. A következőkben e kapcsolatrendszerre támaszkodva ismertetem a fenntartható fejlődés koncepcióját, kiemelt hangsúlyt fektetve az egyén szerepére, azaz a fenntartható fogyasztás megközelítésére.

1.1 A fenntartható fejlődés és fenntartható fogyasztás kapcsolata

A fenntartható fejlődés problémáját a nagy földrajzi felfedezések, a gyarmatosítás, majd az ipari forradalom körvonalazta, ugyanis e folyamatokon keresztül vált világméretűvé a környezet elszennyezése és a természeti erőforrások túlhasználata. Az emberi egészségre és az élővilágra leselkedő veszélyekre először Rachel Carson 1962-ben megjelent Néma Tavasz című könyve hívta fel a figyelmet. Ezt követték a hetvenes évek elejétől kezdődően a Római Klub jelentései, melyek közül kiemelkedik az első, „Növekedés határai” címmel. A jelentésben megfogalmazták, hogy ha 2100-ig a világ népessége, és az iparosodás során a környezet használata és a szennyezése az akkori ütemben nő, akkor ez a népesség és a gazdaság hirtelen és ellenőrizhetetlen összeomlásához vezethet, tehát változtatásra van szükség. Nemzetközi szinten 1972-ben (Stockholm) az „ENSZ Konferenciája az Emberi Környezetről” foglakozott először a környezet ügyével, melyet 1983-ban a „Környezet és Fejlődés Világbizottság” (Brundtland Bizottság) felállítása követett (Gyulai, 2008).
A Brundtland Bizottság 1987-ben adta közre „Közös Jövőnk” című jelentését, melyben először határozták meg a fenntartható fejlődés lényegét: *„A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől”* (WCED, 1987).
A fenntartható fejlődés három alappilléren nyugszik: a környezeti, a gazdasági és a társadalmi pilléreken, és mind a hármat mérlegelni kell a konkrét intézkedésekben, cselekvésekben (Szlávik, 2005). Az Európai Unió az előbbiek közé sorolja az intézményi struktúrát is (pl. kommunikációs infrastruktúra, internet hozzáférés) (Turchany et al., 2007). A magyar lakosság többségben ugyanakkor fenntartható fejlődés alatt többnyire a gazdasági növekedést és a jólét fenntartását érti, kisebb arányban viszont megjelennek a környezeti és társadalmi elemek is (1. diagram) (NFFT, 2010).



1. diagram: A fenntartható fejlődés általános értelmezése
Forrás: NFFT: Jövőkereső, 2010, 15.o.

A fenntartható fejlődés Európai Unió által meghatározott céljainak teljesítését a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiák biztosítják, melyek az adott nemzet sajátos problémáinak megoldását harmonizálják az Európai Unió Fenntartható Fejlesztési Stratégiájával. Magyarországon a fenntarthatóság szempontjából jelentős folyamatok a következők: (NFÜ, 2007)

- társadalmi folyamatok,
- környezet,
- gazdaság
- intézményi folyamatok és a fenntartható fejlődés.

Látható tehát, hogy a *fenntartható fejlődés* koncepciója globális szintet képvisel, majd innen kerül át a területi és helyi szintekre, azaz felülről lefelé építkezik (UNEP, 2001). A *fenntartható*

fogyasztás ugyanakkor ennek inverzeként értelmezhető, azaz a fogyasztók elképzelésiből, az egyéntől indul és a szélesebb, globális kérdéskörök felé ágazik szét. A két fogalom közti párhuzam a fenntartható fogyasztás definíciójából jól kitűnik: *„Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgező anyag kibocsátás minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse."* Azaz a fenntartható fogyasztás szintén a gazdasági, társadalmi és környezeti pilléreken nyugszik és eredményei a következőkben összegezhetők: (UNEP, 2001)

1. Kevesebb – Nyersanyag felhasználás radikális csökkenése a fejlett országokban.
2. Több – A szükségletekre irányuló fenntartható gazdasági fejlődés a fejlett országokban.
3. Erkölcsi – A fogyasztás globális mintáinak megváltozása, aminek alapja az értékek és a kulturális gyakorlat átgondolása a Nyugati országokban, megközelíthetőség és újra elosztás a Déli országokban.

A fenntartható fejlődés és fenntartható fogyasztás közötti inverz kapcsolatot Hideg (2001) és Gyulai (2008) szemléletbeli különbsége is jól érzékelteti. Hideg (2001) a fenntartható társadalom kialakulást elősegítő változásokat a következőként foglalja össze:

- a technika, technológia anyag-és energiaigényességének csökkentése, a hulladékok ártalmatlanítása és visszaforgatása, zárt öko-műszaki ciklusok kialakítása, vagyis a technikai-technológiai fejlődés környezetbarát tulajdonságainak kifejlesztése;
- a környezet javaival való gazdálkodás megteremtése, vagyis a gazdaság a környezeti feltételeket és az arra gyakorolt hatásokat internalizálja, mert a környezetvédelem, mint passzív és utólagos, korrekciós tevékenység alacsony hatásfokú;
- a gazdaság termelte fogyasztási javak egyenlőbb elosztása a pazarló fogyasztás túlfutásainak lefaragásával és az alapszükségleteket kielégítő javak mindenki számára való biztosításával;
- a népességszámnak az eltartóképesség függvényében való szabályozása.

Gyulai Iván (2008) szerint a fenntartható termelői és fogyasztói mintázat kialakításának az anyag és energia intenzív termékek és szolgáltatások körétől, az anyag és energia szegényen keresztül, a tudás és kultúra termelésének, fogyasztásának irányába kell mutatnia. Az új *fogyasztói mintázat* alapelvei a következőket tartalmazzák:

- helyi identitás, a helyi termék választása,
- hosszú távú időtervek, kiszámítható fogyasztói igények,
- sokféleség,
- igény a természetesre,
- együttműködés a termelők és a fogyasztók között,
- a minőség választása a mennyiség előtt,
- kis távolságok, a helyi piacról a helyi áru beszerzésének elsősége,
- tájékozódás és tájékoztatási igény,
- ökoszociális megfontolások a választásnál.

Koerber és Kretschmer (2001) az ökológiai, az ökonómiai, az egészségügyi és szociális szempontok táplálkozásban való összehangolásban látja a fenntartható fogyasztás megvalósításának lehetőségét, melyhez a következő alapelveket jelöli ki:

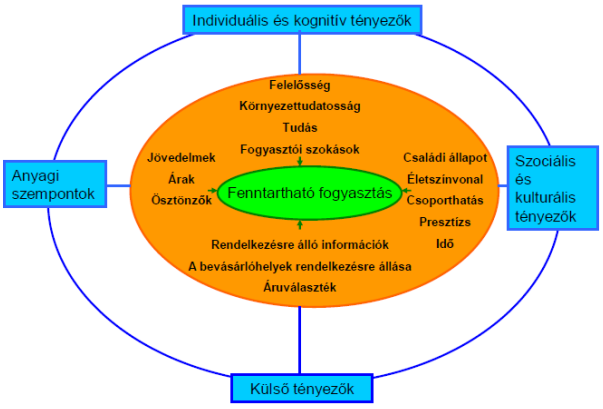
- lakto-vega táplálkozás,
- regionális és szezonális élelmiszerek fogyasztása,
- kevéssé feldolgozott élelmiszerek fogyasztása,
- környezetbarát csomagolás és
- ökológiai élelmiszerek előnyben részesítése.

A fenntartható fogyasztás modellje szerint (Gebhardt, 2006 in Fürediné 2007) négy fő tényezőcsoport gyakorol befolyást a fenntartható fogyasztás kialakulására: individuális és kognitív tényezők, szociális és kulturális tényezők, anyagi szempontok, külső tényezők (2. sz. ábra).

Magyarország fenntartható fejlődési stratégiája a fenntartható fogyasztást a fenntartható fejlődés gazdasági pilléréhez sorolja és a fenntartható termelési eljárások kialakításával párhuzamban próbál hatást gyakorolni a fent említett tényezőcsoportok fenntarthatóság szempontjából pozitív irányú változására. A Nemzeti Fenntartható Fejlesztési Stratégia fenntartható termelési eljárások és fogyasztási szokások kialakítása érdekében meghatározott cselekvési területei a következőképpen

illeszthetők a 2. ábrán látható fenntartható fogyasztás modelljébe: (NFÜ, 2007; Gebhardt 2006 alapján saját csoportosítás)

- *anyagi szempontok:* adórendszer közép illetve hosszú távú átalakítása pl. öko-innovációk ösztönzése
- *külső tényezők:* kutatás és technológiafejlesztés pl. anyag- és energiatakarékos termelési eljárások; hulladékok keletkezésének megelőzése pl. újrahasznosított anyagok használata; környezettudatos terméktervezés
- *szociális és kulturális tényezők:* fenntartható termelés és fogyasztás kialakulásának támogatása pl. erőforrás- és hulladékgazdálkodási politika; újrahasználat és újrahasznosítás erősítése
- *individuális és kognitív tényezők:* a fogyasztói magatartás megváltoztatása; zöld marketing.



2. ábra: A fenntartható fogyasztást és magatartást befolyásoló tényezők
Forrás: Gebhardt 2006:33 in Füredíné Kovács A.: A fenntartható táplálkozás. Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 Tudományos Konferenciakötet. 2007. december 17. 209.o.

Látható tehát, hogy a hazai Fenntartható Fejlesztési Stratégia is a Gyulai (2008), illetve Koerber és Kretschmer (2001) által meghatározott elvek alapján (lást fentebb) kívánja elérni a fenntartható gazdasági és fogyasztási szerkezet kialakulását. A 3. táblázat adatai alapján elmondható, hogy az elmúlt években néhány esetben már észlelhető a fenntarthatósággal kapcsolatos pozitív irányú változás. Látható, hogy a 2000-2009-os időszakban mind a környezetbarát minősítéssel rendelkező termékek, mind az ökológiai gazdálkodásba bevont földterületek száma növekedett. Nem hagyható azonban figyelmen kívül az egy főre jutó szilárd hulladéktermelés és a háztartási energiafogyasztás növekedése, ami negatívan hat a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülésére.
A fenti megállapítások alátámasztják, hogy egy fenntartható társadalom kialakulásához nélkülözhetetlen az egyéni szokások, értékek megváltozása. E feltevést Gyulai Iván (2008) fenntartható fejlődés koncepciója is megerősíti. Az elmélet a fenntartható fejlődés hajtóerőinek ok-okozati rendszerét írja le a környezet állapotának példáján keresztül, egy jégheggyel szemléltetve azt (3. ábra). A koncepció szerint a jéghegy csúcsa, amit látunk, képesek vagyunk megmérni, vagyis a környezet vizsgált időpontban észlelhető állapota. A jéghegy többi része viszont láthatatlan, igaz az határozza meg a csúcs állapotát.

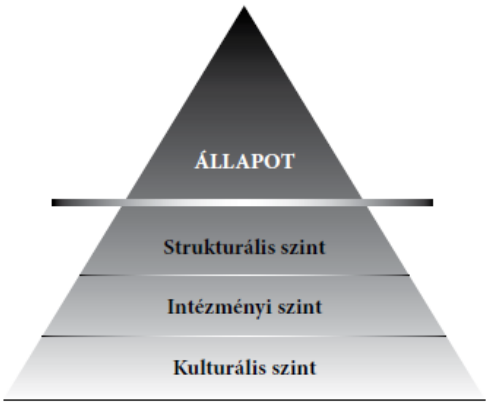
A fenntartható fejlődés néhány indikátorának alakulása Magyarországon
3. táblázat

	Egy főre jutó települési szilárd hulladék kg/fő	A háztartási fogyasztók villamosenergia felhasználása kw/hó/fő	Környezetbarát címkével ellátott termékek db			Ökológiai gazdálkodásba bevont területek 1000 ha
			Csomagoló eszközök	Elektromos készülékek	Szolgáltatások	
2000	445	173,3	104	36	3	53,6
2001	451	175,9	144	36	2	79,2
2002	457	180,1	144	25	2	103,7
2003	463	185,4	112	35	2	116,5
2004	454	184,4	40	47	1	133,0
2005	460	184,9	59	43	1	128,6
2006	468	185,3	151	43	2	122,6
2007	456	181,1	130	20	2	n. a.
2008	453	186,3	130	20	2	n. a.
2009	n. a.	186,2	244	2	2	n. a.

Forrás: KSH (2008 és 2011): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon, Budapest alapján saját szerkesztés

A környezet állapotát tehát a strukturális szint befolyásolja (pl. fogyasztás, szolgáltatások szerkezete, infrastruktúra), a strukturális szintre pedig az intézményrendszer gyakorol hatást (jogi és közgazdasági szabályozó rendszerek). Az intézményrendszerben ugyanakkor a társadalom kultúrája tükröződik vissza, mely magában foglalja az egyéni és társadalmi szinteket. Gyulai mindkét esetben az értékek tartományát jelöli ki kiindulásként, vagyis azok mind az egyén viselkedését, mind a társadalom alakulását befolyásolják.

Az elmélet szerint az egyes szintek problémáinak kezelését mindig a megelőző szinten kell megoldani, hiszen a probléma oka (gyökere) ott létezik. Így pl. a környezet minőségének végső oka a társadalom által hordozott értékekben rejlik. Ha változtatni kívánunk az okozaton, akkor az okon, tehát az értékeken kell változtatni. Fontos azonban, hogy a felvázolt folyamat kétirányú, azaz az okozat visszahat az okra így pl. a rossz minőségű környezet értékváltást kényszeríthet ki. Ugyanakkor, ha az értékek változnak az összes többi hálózati elem is változni fog.



3. ábra: A hajtóerők ok-okozati rendszere
Forrás: Gyulai I. (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, MTSZ, Budapest, 45.o.

Gyulai Iván fenti koncepciója rávilágít tehát arra, hogy adott társadalom kultúrájának megismeréséhez elengedhetetlen a társadalom tagjai által fontosnak ítélt értékek vizsgálata, továbbá, hogy a fenntartható fejlődés eléréséhez nélkülözhetetlen az egyének szintjén megjelenős fenntartható fogyasztási mintázat kialakulása, az egyéni értékrend változása.

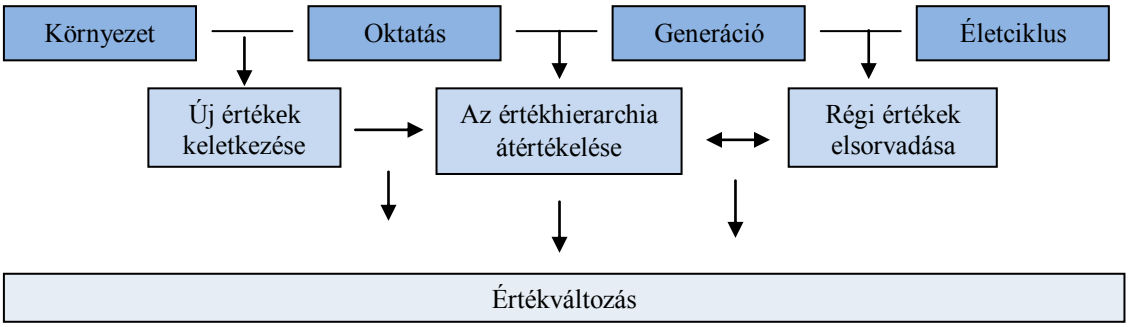
2. Az fogyasztói/egyéni értékek változása

A fogyasztói értékek változásának átfogó értelmezéséhez a fentieken túl szükséges az értékek jellemzőinek és az értékrend fogalmának tisztázása. Hofmeister-Tóth (2006) az értékek jellemzőit a következőkép foglalja össze:

- tartósak,
- relatív fontosság szerint rendezettek,
- viszonyítási alapok,
- az érték meggyőződés/hit.

Az utóbbi két jellemző az előző fejezetben részletesen kifejtésre került. Ugyanakkor a tartósság és a hierarchia szintén lényeges tulajdonság az értékvizsgálatok szempontjából. A tartósság arra utal, hogy az értékek csak lassan képesek változni, az egyének a szocializáció folyamán sajátítják el azokat és a 4. sz. ábrán megjelölt tényezőcsoportok hatására képesek változni.

Az értékek hierarchiája pedig arra utal, hogy minden érték a másikhoz képest relatív fontossága szerint rendezett, (Hofmeister-Tóth, 2006), tehát az egyéni értékek értékrendet alkotnak. Kapitány és Kapitány (1983, 11.o.) definíciója szerint ugyanis értékrendszernek „azt a szerveződési szisztémát nevezhetjük, ahogyan az egyes értékek egységes rendszerré állnak össze". Az értékrend változása két szempont szerint értelmezhető: egyrészt jelentheti az érték hierarchikus rendben elfoglalt helyének módosulását, másrészt bizonyos értékek megszűnését vagy új értékek megjelenését (Nagyné, 2006).



4. ábra: Az értékváltozás okai
Forrás: Hofmeister-Tóth Á.: Fogyasztói magatartás, 49. o., 2006

Hankiss (1977) két fő értékcsoportot különbözet meg: szubjektív és objektív értékek csoportja. Az utóbbi azon értékeket tömöríti, melyekre egy rendszernek szüksége van ahhoz, hogy létezni, működni, fejlődni tudjon, tehát a létfenntartó értékek csoportját jelöli. A szubjektív értékek azon értékeket jelentik, amelyeket egy rendszer önmaga számára szükségesnek érez, azaz a létkiteljesítő értékeket.
A fenti megállapítások alapján dolgozatom során az értékek változásán értékrend változást értek, mely a fent megfogalmazott folyamatokat foglalja magában.

2.1 Az általános fogyasztói értékek változása

Az általános fogyasztói értékek változásával foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom értékelésével célom azon folyamatok ismertetése, melyek érvényessé teszik a fenntarthatóság elveinek fogyasztói szinten való vizsgálatát, valamint annak igazolása, hogy a fenntarthatóság napjaink egyik a fogyasztói szokásokat befolyásoló megatrendje.

A magyar társadalom értékrendjében 1945 és 1990 között zajló változási folyamatokon belül négy korszak különböztethető meg: (Beluszky, 2000):

1. 1945-1948: A hagyományos értékrend széleskörű továbbélése, többféle értékrend egyidejű, nyíltan vállalható jelenléte a társadalomban, közéletben, kulturális- és szellemi életben.
2. 1948-1962/65: A nagy átalakulás, a hagyományos értékrend eróziójának időszaka.
3. 1965-1980: A „klasszikus Kádár-kor” az értékrendi folyamatokban. A változások lelassulnak, a felszín alá szorulnak, ugyanakkor ebben az időszakban válnak uralkodóvá azok az értékrendbeli és mentalitásbeli jellegzetességek, melyek mindmáig jelentős mértékben meghatározzák hazánk lakosságának gondolkodását, viselkedését, életvitelét, törekvéseit.
4. Az 1980-as évek: a társadalmi válság egyre erőteljesebb tudatosulásának időszaka. 1987/88-ra az indoktrináció révén felemás módon kialakult hivatalos értékrend teljesen elkopik, hitelét veszti (második erózió). A hagyományos értékrend, illetve a pártállami hatalomátvétel előtti értékrendek felemás, ellentmondásos módon újulnak meg, illetve újabb modern és posztmodern értékek és értékrendek jelentkeznek szintén felemás módon.

Füstös László és Szakolczai Árpád (1994) rámutattak arra, hogy az 1970-es évek végétől az 1990-es évek közepéig a magyar lakosság számára a legfontosabb célértékek a béke és a családi biztonság voltak, melyek után a boldogság és a haza biztonsága következett. Az 1990-es években előtérbe került az anyagi jólét és a belső harmónia, mint érték, az elvégzett munka öröme pedig hátrébb szorult. Fontos megállapítás továbbá, hogy ebben az időszakban az értelmesség, mint eszközérték az első helyre került és maga mögé szorította a szavahihetőség, a felelősségteljesség és a bátor-gerinces eszközértékeket.
Nováky (2001) a fentiek alapján arra a következtetésre jutott, hogy a hazai értékrend erősen individualizált és intellektualizált. Jellemző vonulat továbbá, hogy az intellektuális értékek dominánssá váltak az eszközértékek rangsorában, néha meghaladva az etikai értékeket. Az állampolgárok többsége tehát fontosabbnak tartja a materiális célokat, mint bizonyos posztmateriális értékek megvalósulását.
A fenti megállapításokat Hofmeister-Tóth és Neulinger (2010) kutatásai is megerősítik. 2000-ben és 2007-ben végzett országos reprezentatív felmérés eredményeként – melyben a Belk skála segítségével vizsgálták a materializmus megjelenését Magyarországon – megállapították, hogy hét év alatt Magyarországon a materializmus szintjében nem következett be jelentős változás, ugyanakkor a kutatás alapján elmondható, hogy a magyarokat közel egyforma mértékben jellemzi az anyagi javak felhalmozásának fontossága és a nagylelkűség/adakozás. A szociodemográfiai ismérveket tekintve jellemzően a nők, az idős korosztály és az alapfokú végzettséggel rendelkezők bírtak a legerősebb materialista értékekkel, viszont a nők értékrendjében az adakozás fontossága is kiemelt szerepet játszott.
Bauer Béla (2001) az Ifjúság 2000 kutatásban (országos reprezentatív adatfelvétel) a magyar fiatalok (15-29 éves korosztály) értékrendjének változását vizsgálta. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a vizsgált szegmens értékei, értékítéletei, megítélései az elmúlt évtized során részben átalakultak, ugyanis a fiatalok 15%-a teljes mértékben elutasítja szülei eszményeit, további kétötödük szerint pedig azok részben megfelelnek saját értékítéleteiknek.

Az említett kutatás további fontos megállapítása, hogy a fiatalok értékpreferenciája folyamatosan változik az életkoruk függvényében, így 16 értékkategória 1-5-ig terjedő skálán mért átlagértékei alapján három fő típus különíthető el (a sorrend a fiatalok értékstruktúrájának hierarchiáját tükrözi): (Bauer, 2001)

- *immateriális értékek* fontossága: boldog élethez köthetők (családi biztonság, igaz barátság, szerelem, békés világ, belső harmónia);
- *materiális értékek* fontossága: anyagi javakhoz való viszony (gazdagság, rend, érdekes és változatos élet, kreativitás);
- *társadalmi tudat* megjelenése: nemzeti identitás, tradíciók jelentősége, hatalomhoz való viszony.

Neumann-Bódi et. al. (in Kopp szerk ,2008) a magyar társadalom kulturális értékeinek alakulását vizsgálta Hofstede kultúradimenziói alapján, mely alapján megállapította, hogy a magyar társadalom jellemzően a kollektív értékek felé mozdul el. Hofstede kultúradimenziói ugyanis a következő jellegzetességeket mutatják:

- *hatalmi távolság:* az index értéke a közepesnél valamivel alacsonyabb (43-as indexérték), mely alapján Magyarország a 69 ország közül 50. a rangsorban. Szociodemográfiai ismérvek alapján nemek szerint nem tapasztalható jelentős eltérés a hatalmi távolság megítélésében hazánkban, ugyanakkor a felsőfokú végzettségűek kisebb (32-es indexérték), míg a közép- (42-es indexérték) és alapfokú (48-as indexérték) végzettséggel rendelkezők nagyobb távolságot érzékelnek.
- *individualizmus-kollektivizmus:* hazánkban inkább az individualista értékrend a meghatározó (76-os indexérték, mellyel a 6. helyen áll az országok rangsorában). Elmondható továbbá, hogy az individualizmus a férfiak (81-es index érték) és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők esetén erősebb. Fontos kiemelni azonban, hogy a jelenlegi 76-os érték a korábbi kutatásokhoz képest alacsonyabb, tehát feltételezhető, hogy a társadalom a kollektivizmus felé mozdul el.
- *férfiasság-nőiesség:* a maszkulinitás indexe a magyar lakosság esetén a nőies jellemzők irányába tolódik el (34-es indexérték, az országok közti rangsor 61. helye). Fontos kiemelni továbbá, hogy míg iskolai végzettség szerint nincs különbség, addig hazánkban a férfiak szerint a nemi szerepek erőteljesebben elkülönülnek (férfiak indexe: 38; nők indexe: 28). A szerzők véleménye szerint azonban a jelenlegi magyar társadalomban a nőiesség felé ily mértékű eltolódás nem látszik indokoltnak.
- *bizonytalanság kerülés:* hazánkban az index értéke igen magas (98-as, lista elején helyezkedünk el), tehát igényeljük az előreláthatóságot, állandóságot, biztonságot és megbecsülést. Ez esetben kiemelkednek a nők (113-as indexérték).
- *hosszú távú orientáció:* a kutatás eredményei szerint a magyar kultúrát a rövid távú orientáció jellemzi (index érték: 45), azaz alapvetően a mának élünk, a jelenlegi problémákra keressük a megoldást.

A fentieket a GfK 25 országot felölelő Ropert Reports Worldwide felmérése is alátámasztja, mely ValueScope TM modellje az egyes társadalmakat az értékrend változás alapján 7 szegmensbe sorolja: törtetők, hagyományőrzők, túlélők, gondoskodók, élménykeresők és szociálisan érzékenyek. A magyar lakosság körében személyes értékei alapján az előbbiek közül három trend dominanciája rajzolódik ki: (Mészáros, 2011)

- *élménykeresők:* a magyarok egyharmadát jellemzi (egyéb európai országok és a globális szint esetén ez a lakosság egyötödére igaz). Ebben az esetben az emocionális értékek dominálnak, azaz fontos érték a jókedv, ösztönző élményekre, érzelmekre vágyunk.
- *önirányítók:* a magyar lakosság 17%-át jellemzi (Európában ez az arány 24%, míg globálisan csupán 13%). Ez esetben az egyénnek kiemelten fontos a cselekvési szabadság és szándék, egyéni érdekeik megvalósítására törekszenek. Az anyagi javak felhalmozása, a hatalom csak másodlagos szempont az életvitel során. E szegmens tagjai érdeklődnek továbbá a világ dolgai iránt, és fontosnak tartják az etnikai, vallási és nemzetiségi különbözőségek tiszteletét.
- *gondoskodók:* a magyar lakosság 15%-a tartozik ide (a globális átlag 10%, az európai átlag 17%). E szegmes tagjainak értékrendjében kiemelt szerepet kap a család védelme, a stabil kapcsolatok és a barátság.

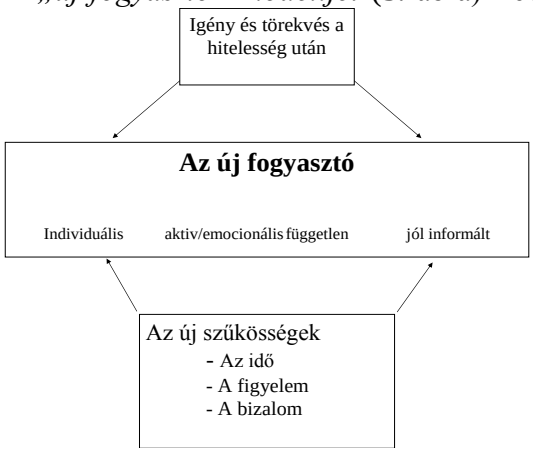
10.14751/SZIE.2013.024

Törőcsik Mária (2006) a magyar társadalmat „szétesett”, „fluid”, „patchwork” társadalomként jellemzi, ahol szinte bármire és annak ellenkezőjére is van példa. Az emberek az innen-onnan összegyűjtött értékek összeillesztésével próbálják életüket „helyes” irányba rendezni. A mai magyar társadalomra tehát, a fenntartható fejlődés szemléletével szemben, inkább azok a trendek és központi értékek jellemzők, melyek a luxusra, az élményszerű vásárlásra, az új technikai csodák mielőbbi birtokba vételére csábítanak.

A fenti meghatározó értékrend mellett, nem hagyhatók figyelmen kívül a gazdasági megfontolások, mint korlátozó tényezők sem. A magyar háztartások által megvásárolt élelmiszerek mennyisége és minősége ugyanis nagy mértékben függ a fogyasztók jövedelmi helyzetétől. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók vásárlási célja, ugyanis a kielégítő mennyiségű élelmiszer beszerzése, míg a magasabb jövedelemmel rendelkezőknél felértékelődik a minőség szerepe (Lehota, 2001a).

A leírt hatásokat figyelembe véve, csupán a lakosság kisebb hányadát tekintve jelentek meg azok az értékek, és magatartási formák, melyek a fenntartható fejlődés felé mutatnak. Ezen jellemzők a szakirodalomban „új fogyasztó” névvel illetett csoport vásárlási magatartásában rajzolódnak ki.

Az *„új fogyasztó” modelljét* (5. ábra) Lewis és Bridger (2001) alkotta meg, mely szerint napjaink fogyasztói számára egyre fontosabbá válik az önmegvalósítás és a döntéshozatal szabadság. Az igények alapja már nem a hiány, hiszen az önmegvalósítást megelőző szükségleteket a fogyasztó bármikor képes kielégíteni. További fontos szemponttá vált a vevő számára a hitelesség és ezen keresztül a bizalom kérdése. Az új fogyasztó jól informált, és jellemző rá, hogy gyakran a világhálón nemcsak a terméknek, de a gyártónak is utánanéz (Törőcsik 2006).



5. ábra: Az új fogyasztó modellje
Forrás:Lewis D – Bridger D.: The soul of the new consumer, 2001, 5.o.

A csoport fogyasztási döntéseit nagy mértékben befolyásolják az emóciók, érzelmi töltetű motiváció is (például az egészség, a környezet védelem, társadalmi igazságosság), mely a humán értékek felértékelődéséhez vezet (Horváth et. al, 2005; Martin-Schouten, 2011).

Törőcsik (2006) szerint ezeket a jellemzőket az egyes csoportok nem tisztán mutatják fel, hanem többé-kevésbé karakteresen. Az, hogy ezek mennyiben működnek egy-egy területen, függ az érintettségtől, a termékek és a szolgáltatások jellegétől. Az új fogyasztó – felgyorsult élettempója következményeként – csakis a számára fontos termékeknél keres alaposan, vagyis involváltsága függvényében alakul vásárlási döntéseinek típusa. Ez alapján elmondható, hogy napjainkban a hiteles értékesítés és promóció teremti meg az élelmiszerkereskedelemmel szemben kialakuló bizalom alapját.

A fogyasztói értékek változásával párhuzamosan az elmúlt néhány évtizedben új fogyasztói trendek rajzolódtak ki, melyeket Törőcsik (2006) a következőképp összegez: idő és tempó; mobilitás; teljesítmény; tudás; társas élet; testmozgás; a fogyasztás; fogyasztói elvárások; alapérték a termékválasztásnál; fiatalság ethosz; távol és közel/az ismeretlen keresése; egészség. Ezen kategóriákhoz trendek és ellentrendek tartoznak, melyet a 4. táblázat foglal össze.

Napjaink fogyasztói magatartását befolyásoló trendek és ellentrendek

4. táblázat

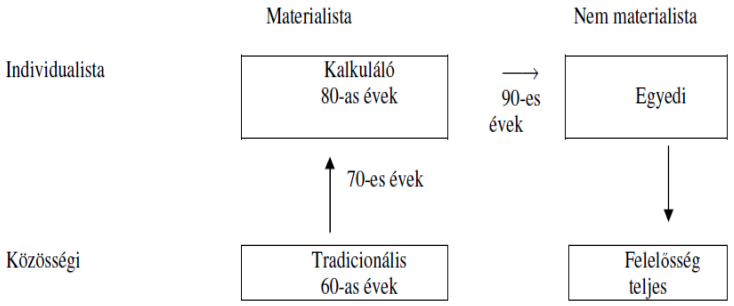
Trendkategóriák	Trend	Ellentrend
Idő és tempó	gyorsulás/gyorsítás	lassúság/lassítás
Mobilitás	fizikai és szellemi mobilitás	„fészek melege” keresése, stabilitás
Teljesítmény	minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	egyszerűség, „haszontalanság”
Tudás	tanulás és racionális tudás megszerzése	emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	individualizmus, egotrend	„mi”-érzés
Testmozgás	wellness	„null-ness”
Fogyasztás	hedonizmus	új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	élménykeresés	autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	high-tech, virtualitás	természetes/természetesség
Fiatalság Ethosz	„örökké fiatal”	„vállald a korod”
Távol és közel/az ismeretlen keresése	egzotikumok, keleti kultúrák	„gyökerek” keresése
Egészség	felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	gyengéd orvoslás

Forrás: Törőcsik (2006) alapján saját szerkesztés, 2011

A fenti hatások fogyasztást befolyásoló erejének érvényességét J.C. Dagevos – A.F. van Gaasbeek (2001 in Lehota 2004) fogyasztói tipizálása is megerősíti, akik az anyagi javak birtoklásának fontossága és a fogyasztói orientáltság függvényében négy fő fogyasztói típust különítettek el (6. ábra): tradicionális, kalkuláló, egyedi és felelősségteljes. Az említett fogyasztói típusok a következőkép jellemezhetők: (Lehota 2004, 7-8.o.)

Individualista fogyasztó:

- termékorientáció,
- minőség és biztonság orientáció,
- én orientáció (saját egészség, öröm, élvezet, előny)
- kulcstényezők (egészségesség, frissesség, eltarthatóság, íz és ár),
- társadalmi szokások, erkölcsök háttérbe szorítása.



6. ábra: A fogyasztói magatartás változásának iránya és a fogyasztói típusok
Forrás: .C. Dagevos – A.F. van Gaasbeek 2001 in Lehota 2004

Közösségi fogyasztó:

- fizikai és társadalmi környezetorientáltság,
- etikai, érzelmi, ökológiai szempontok,
- kulcstényezők (állati jólét, fenntartható környezet, fair trade, hormonnal kezelt, GMO termékek).

Tradicionális fogyasztó:

- árérzékeny,
- kevésbé időérzékeny,
- leértékelt kényelmi tényezők,
- változásokat kétkedve fogadja,
- hagyományos, társadalmi kulturális értékek megőrzésében érdekelt,
- közösségi szempont: a fizikai környezetre való hosszú távú hatás,
- késői többség/lemaradók.

Kalkuláló fogyasztó:

- materialista előnyök (hasznosság, kényelem, elérhetőség, szabványosítás)
- elvek: hatékonyság, kiszámíthatóság, előrejelezhetőség,
- tömegtermékek, ár/értékarány,
- korai és kései többség.

Egyedi fogyasztó:

- modernitás, hedonizmus, választékkeresés, hivalkodó/látható fogyasztás, én mentalitás,
- önmegvalósítás és önkifejezés,
- humoros, hóbortos termékek,
- egyénhez kapcsolódó nem materialista, szimbolikus jelentések.

Felelősségteljes fogyasztó:

- közösséghez kapcsolódó nem materialista jelentések (etika, tisztesség)
- társadalmi és fizikai környezetorientált (hosszú távú),
- átláthatóság a fogyasztásban és termelésben,
- nem hagyományos életstílus: veganizmus, alulfogyasztás.

A fenti fogyasztói trendtipizálások tovább erősítik a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok vizsgálatának érvényességét és szükségességét, ugyanis rámutatnak arra, hogy napjainkban – hacsak egy szűk fogyasztói réteg esetében is – a fogyasztói motivációk az énközpontúságtól[1] a társadalomközpontúság[2] felé tolódnak el (pl. felelősségteljes fogyasztó; „mi”-érzés, autentikusság keresése), mely a fenntarthatóság megjelenésének alapfeltétele. Ez a trend napjainkban a LOHAS fogyasztó csoport értékrendszerében teljesedik ki. A LOHAS fogyasztó ugyanis fogyasztói döntéseinél figyelembe veszi és befolyásolja a fenntartható fogyasztás (és ezen keresztül a fenntartható fejlődés) mindhárom pillérét, ezért elengedhetetlen e csoport megismerése.

2.2 A LOHAS fogyasztói csoport

A LOHAS fogyasztók életstílus jellemzőinek feltárására az első törekvések az 1990-es években jelentek meg, ugyanis a welness és a null-ness megatrendje mellett néhány piackutató intézet a fenntarthatóság trendjét látta kibontakozni. A szociológus Paul Ray az 1990-es években leírt egy új társadalmi csoportot, melybe kb. 50 millió amerikai tartozott, őket Ray „Kulturális Kreatívoknak” nevezte el. Ezt a csoportot Németországban a balance[f] kutatócsoport 2004-ben tárta fel (Kreeb et. al, 2008). Ray az általa „Kulturális Kreatívoknak” nevezett csoportot a következőkép jellemezte: (Ray, 1996)

A csoport képviselői erőteljes hatást gyakorolnak a kultúrára, mégpedig újabb gondolatokkal gazdagítják azt és elősegítik annak változását. Rendszerint a felső- és középső társadalmi rétegből kerülnek ki és 50%-kal több nő mondható az irányzat iránt elkötelezettnek, mint férfi. A „Kulturális Kreatívok” szubkultúrának két irányzata jelent meg:

- Az egyik a „magcsoport” (10,6%, illetve 20 millió amerikai). A csoport tagjainak értékítéletében éppúgy megtalálhatók az egyénre irányuló értékek, mit a zöld értékek: erős érdeklődést mutatnak a lélek, egy spirituális élet, az önmegvalósítás és az önkifejezés iránt, közvetlenek az idegenekkel szemben és elfogadják az egzotikumokat, szívesen valósítanak meg új elképzeléseket és vállalnak kötelezettséget szociális ügyekben, harcolnak a nők jogaiért és a környezetért. Rendszerint a felső társadalmi rétegből kerülnek ki és 67:33 arányban több nő tartozik ide, mint férfi.
- A másik csoport, az „ökológiai orientációval rendelkező Kulturális Kreatívak” (13%, 24 millió felnőtt), a környezettel kapcsolatos kérdéseket és a szociális témákat egy sokkal gyakorlatiasabb perspektívából szemlélik – kevésbé helyezik előtérbe a lelki, spirituális és egyéni értékeket. Tagjai legnagyobb arányban a középosztályból kerülnek ki.

Az NMI (Natural Marketing Institute) az új fogyasztói csoportot LOHAS-nak nevezte el, ami egy mozaikszó, a Lifestyle of Health and Sustainability kezdőbetűiből áll össze. Porter Novelli és az NMI 2007 júliusában „Etikus fogyasztói magatartás” címmel készített egy tanulmányt, melyben a LOHAS csoport fogyasztási szokásait vizsgálta. Az online kérdőívben tizenegy ország (USA, Belgium, Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Portugália, Spanyolország, Anglia, Ausztrália és Japán) 16.000, 18 év feletti fogyasztójának beállítottságát, magatartását és fogyasztási mintázatát vizsgálták, eredményként pedig megállapították, hogy az USA-ban 40 millió felnőtt

[1] A fogyasztó önmagáért és közvetlen környezetéért (családjáért) vállal felelősséget. Az egyén számára azonnal látható hasznok motiválják
[2] A fogyasztó önmaga mellet másokért és felelősséget érez. Az egyén, csakúgy mint a társadalom, számára megfogható (látható) és megfoghatatlan (láthatatlan, hosszú távú) hasznok motiválják Forrás: http://www.shapenz.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf

tartozik a LOHAS fogyasztói csoportba, míg ez a szám Európában 49 millió fölött van (Schulz, 2008).
Az NMI (Natural Marketing Institute) egy új szegmentációs modell segítségével (melyben a fogyasztók környezethez és társadalmi témákhoz való viszonyulását vizsgálta), az amerikai lakosság körében 5 fogyasztói szegmenst tárt fel: (French-Rogers, 2006)

- LOHAS
- NATURALITES
- DRIFTERS
- CONVENTIONALS
- UNCONCERNED

A fenti csoportokat a Porter Novelli 2007-ben (Schulz 2008) Európában és Németországban is kimutatta a 5. táblázatban szereplő arányoknak megfelelően. A szegmentációs modell alapján a LOHAS fogyasztói csoportot a következők jellemzik: 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. Lényegében a társadalmi szerepük és belső értékeik alkotják azt a bázist, ami számos marketingaktivitás vonzó célpontjává teszi őket (French-Rogers, 2006).

Új fogyasztói szegmensek

5. táblázat

Piaci szegmens (a felnőtt lakosság százaléka)	Európa (8 ország)	Németország
LOHAS	18 %	17 %
NATURALITES (erős környezet- és egészségorientációval rendelkeznek, viszont ez cselekedeteikben kevésbé nyilvánul meg.)	24 %	23 %
DRIFTERS (a legújabb trendek követői pl. fenntarthatóság, viszont gyakran pénzügyi korlátok miatt nem tudják megvásárolni az értékrendjüknek megfelelő termékeket/szolgáltatásokat.)	18 %	21%
CONVENTIONALS (a környezettel és a társadalmi kérdésekkel szemben passzívak, a kényelmi és takarékossági szempontok irányítják vásárlási döntéseiket.)	22 %	19 %
UNCONCERNED (közömbösek a környezeti és társadalmi ügyekkel szemben)	18 %	20 %

Forrás: Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, 15. o.

Fontos rögzíteni, hogy a LOHAS fogyasztói csoport a fenntarthatóság elve iránt elkötelezett és ez az eszménykép határozza meg alapértékeiket. Mindazonáltal nem tisztán a fenntarthatóság követője. Számukra az életstílus és az esztétikum ugyanolyan fontos vásárlási kritérium, azaz a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb et. al, 2008).
A LOHAS tipológiák azonban nemzetenként eltérhetnek, mely eltérések okai a helyi, a kulturális, a környezeti és a társadalmi sajátosságokra vezethetők vissza. Ausztráliában pl. a LOHAS fogyasztó a következőként írható le: (Baker, 2008)

- közel 4 millió ausztrál felnőtt (a felnőtt lakosság 26%-a) tartozik a LOHAS fogyasztói csoportba.
- az amerikai lakossággal ellentétben, azonban e csoport Ausztráliában szociodemográfiai és geográfiai ismérvek alapján nem szegmentálható, azaz értékeik és szemléletük függetlenek jövedelmi helyzetüktől, nemüktől, lakhelyüktől, vagy attól, hogy mely társadalmi csoportba tartoznak.
- Az ausztrál lakosság 8%-a az *„él”LOHAS* csoportba tartozik, akik értékrendjét az egészség és fenntarthatóság határozza meg. A *„tanuló” LOHAS-ok* a felnőtt lakosság 46%-át jelentik. Céljuk, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a fenntarthatóságra, viszont nem tudják biztosan, hogyan járulhatnak ehhez hozzá. Ezt az, igen nagy piaci potenciált rejtő csoportot, a fenntarthatóság elveinek vásárlási gyakorlatban való kifejezésében leginkább az ár és az elérhetősége akadályozza.

A LOHAS fogyasztói csoport nemzetenként eltérő magatartásjellemzőit a 6. táblázat is jól szemlélteti, mely igazolja, hogy a LOHAS főbb jellemzői (kevésbé árérzékenyek, innovátorok,

képesek mások döntését befolyásolni, előnyben részesítik a környezetbarát termékeket) országonként eltérő súlyt kapnak a vizsgált fogyasztói csoport értékrendjében.

Az állításokkal teljes mértékben/részben egyetértő LOHAS fogyasztók aránya (%)

6. táblázat

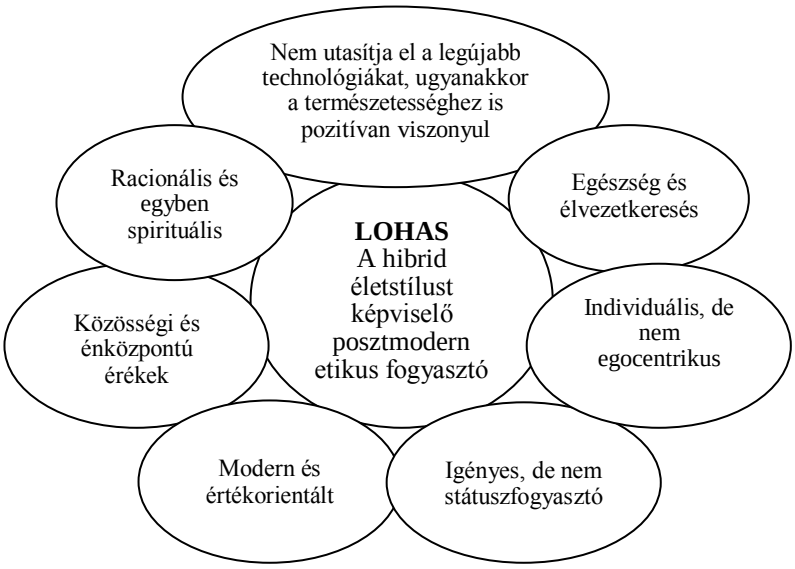
	USA	Kanada	Európa	Japán
Hajlandó vagyok többet fizetni a környezetbarát termékekért	35%	49%	45%	38%
Általában környezetbarát termékeket vásárlok	90%	94%	79%	81%
Öko-címkével ellátott terméket vásárlok	75%	81%	75%	N.A.
Próbálok másokat is meggyőzni, hogy környezetbarát termékeket vásároljanak	66%	65%	67%	40%

Forrás: NMI (2010): LOHAS Consumers Around the World 15.o. http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf

A németországi Zukunftistitute kutatásai alapján a LOHAS csoportot a következőkép jellemzik: számukra a minőség felértékelődik, és az autentikus értékek kerülnek előtérbe az élménykereséssel szemben. Politikai szempontból vizsgálva a részvételt a képviselet elé helyezik. Ez az egyének részéről nagy kezdeményezőkészséget jelent. Az anyagi javak felhalmozását felváltja a létezés, a lélek fontossága.

A LOHAS vásárlók tehát minőségorientáltak, egészségtudatosak és egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, annak természetre és a társadalmi igazságosságra („morális vásárlás") gyakorolt hatására. A (valamivel) magasabb árak nem riasztják el őket. A LOHAS fogyasztónak nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem vásárlóerején keresztül egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kíván elérni (Kreeb et. al, 2008).

A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó egy hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (7. ábra). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílust (Schulz 2008).



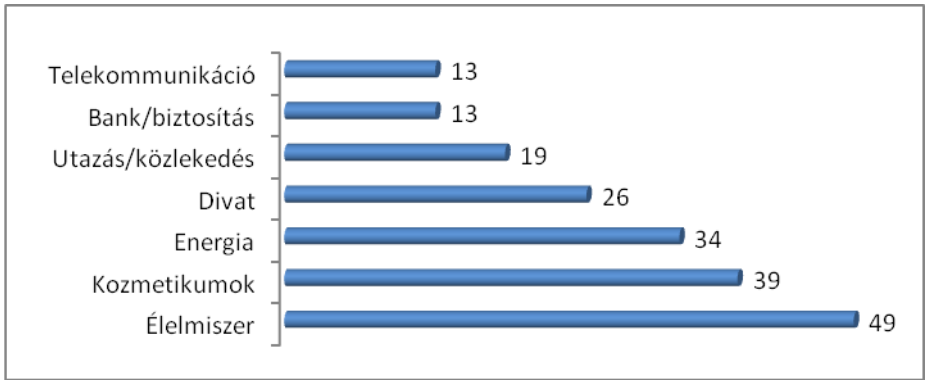
7. ábra: A LOHAS fogyasztó

Forrás: Schulz , W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, 12.o.

Németországban a LOHAS fogyasztói csoportot többek között a klekheimi Zukunftinstitute vizsgálta. Egzakt vizsgálat segítségével feltárták, hogy a LOHAS a következő piaci szegmensekben jelenik meg: LOHAS – élelmiszer, LOHAS – divat, LOHAS – egészség, LOHAS – design, LOHAS – turizmus, LOHAS – szabadidő és LOHAS – média (Wenzel, et al., 2007).

NMI 2008-ban a gazdasági folyamatok fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálta három szempont alapján: attitűdváltozás, magatartásváltozás, termékválasztást befolyásoló tényezők változása. A kutatás a vállalati szférára szempontjából több lényeges eredményt hozott: a

fogyasztók elvárják, hogy a fenntartható termékek ára és élvezeti értéke ne térjen el jelentősen az átlagtermékekétől; az információ (pl. termék környezetre gyakorolt hatása) és a termelési folyamat átláthatósága (pl. vegyszermentes termelés) felértékelődik a fogyasztó számára; a minimálisan csomagolt termékeket részesítik előnyben; és elvárják hogy növekedjen a fenntarthatóságra irányuló törvényi szabályozás (NMI, 2009).
A Gesellschaft für Konsumforschung (Gfk) egy 2008-as felmérésében (Lohmüller – Dillemuth, 2008) a környezet és társadalomorientáció vásárlásokban betöltött szerepét vizsgálta. Ezek különböző területeken jelentek meg (2. diagram). A legerősebb hatást az élelmiszeripar terültén fejtették ki. Ebben az esetben a németek 49%-át vásárlási döntéseiknél erősen befolyásolták a társadalmi és környezeti értékek.



2. diagram: A morális fogyasztás megjelenése (%)
Forrás: Lohmüller T. – Dillemuth P. (2008): GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode" – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren

A LOHAS fogyasztó számára a márka és a vállalat elválaszthatatlan egymástól. Vásárlási döntéseiknek 3 kritikus pontja van: (www.marketing-insider.com)

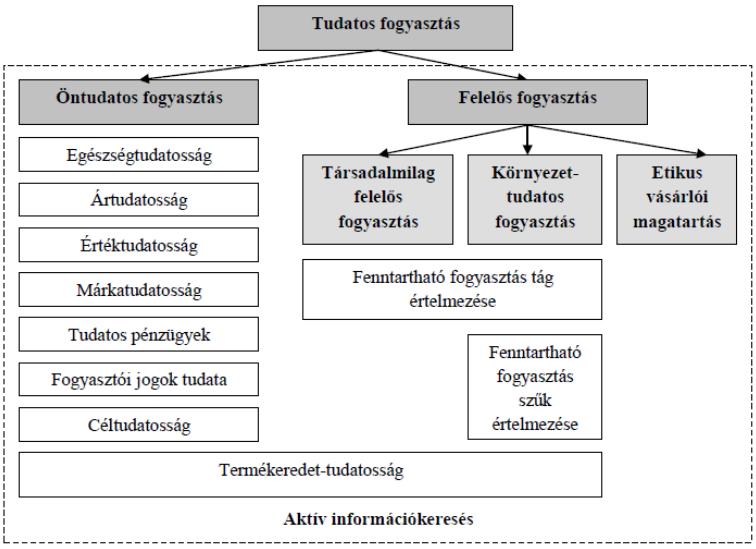
- Vásárlás előtti magatartás (ez egy olyan vállalat és márka, amelyik küldetését támogatom?)
- Vásárlás alatti magatartás (a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai és ára kielégíti a szükségleteimet?)
- Vásárlás utáni magatartás (újrahasznosított vagy újrahasznosítható a csomagolás? Felelősségteljes módon és etikusan fogják felhasználni a vásárlásomból származó profitot?)

Döntési mechanizmusukat figyelembe véve, megállapítható, hogy a fogyasztói csoportot aprólékos termékválasztás jellemzi, információigényük pedig igen magas. Aktívan keresik az értékrendjüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat, modern csatornákat használva (pl. internet). (www.nzbcsd.org.nz) A márkától elvárják a hitelességet és a vásárlási kockázatot csökkentő megoldásokat.
A szakirodalomban jelenleg nem áll rendelkezésre olyan információ, mely a magyar LOHAS magatartásjegyeit, illetve a magyar lakosságon belüli arányát konkretizálná. Törőcsik Mária (2007a) szerint az említett fogyasztói szegmens a trendaffinitást kutató csoportoknál jelenhet meg, és a magyar lakosságon belüli arányuk nem éri el a 25-30%-ot, ugyanakkor növekvő tendenciát tételez fel.
A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, 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. E trendek bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is, így véleményem szerint azok vizsgálatával, közelebb juthatunk a magyar LOHAS fogyasztó életstílus jellemzőinek konkretizálásához.

2.3 A fenntarthatóság irányába mutató tudatos fogyasztói trendek megjelenése Magyarországon

Mielőtt részletezném a fenntartható fejlődés irányában mutató tudatos fogyasztó trendeket, szükséges a tudatos fogyasztás fogalmi körének konkretizálása. Ez esetben Dudás Katalin (2010) fogalmi rendszerére támaszkodom, aki a tudatos fogyasztót a következőkép írja le:

- tisztában van fogyasztói jogaival, és azokat érvényesíti is;
- márka, ár és/vagy minőség (érték) alapján tudatosan, tehát előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően választ;
- vannak más felismert önös érdekei (pl. egészség) is, és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja;
- önérdekein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi, és gazdasági értelemben vett) fenntarthatósági szempontokat is.



8. ábra: A tudatos fogyasztás területei
Forrás: Dudás K. (2010): A tudatos fogyasztás, Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, konferenciakötet, 698.o.

A fentiek alapján Dudás (2010) a tudatos fogyasztásnak két fő vonulatát különíti el: öntudatos fogyasztás (önérdeket szem előtt tartó) és felelős fogyasztás (mások érdekeit szem előtt tartó) (8. ábra). Látható, hogy a modell az egészségtudatosságot az öntudatos fogyasztás, míg a környezettudatos és etikus fogyasztói magatartást a felelős fogyasztás kategóriájába sorolja.
E tipologizálás megerősíti azt a feltevésemet, hogy a fent említett három fogyasztói trend vizsgálatával közelebb juthatunk a magyar LOHAS fogyasztó életstílus jellemzőinek megismeréséhez, hiszen Dudás Katalin kutatásai igazolják, hogy a három trend magában foglalja az egyéni érdekek fontossága mellett a fogyasztói döntések társadalomra gyakorolt hatásának szem előtt tartását is.

Az egészségtudatosság trendje

A WHO (1986) meghatározása szerint az egészség nem pusztán a betegség hiányát jelenti, hanem dinamikus rendszerben értelmezhető, mely a következő dimenziókat öleli fel: (1) biológiai egészség, (2) lelki egészség, (3) mentális egészség, (4) emocionális egészség, (5) szociális egészség. Az egészség befolyásoló rendszerének középpontjában az egyén áll, akinek egészségmagatartását számos tényező módosíthatja (pl. közösségi normák, strukturális tényezők) (NNP, 2004). Skrabski et al. (2006) az egészség dinamikus értelmezésére Antonovsky salutogenezis modelljét vezeti be, mely a koherencia élmény (az egyén azon képessége, hogy a változó körülmények között mindig képes lesz külső (társadalmi tőke) és belső erőforrások mobilizálására) vizsgálatával lehetővé teszi az ember és a környezet közötti összhang értékelését. A kutatások rámutattak arra, hogy hazánkban az átlagosnál magasabb koherenciaérzéssel rendelkező személyek között az egészségi állapot önbecsülése majdnem tízszer jobb, mint az ettől eltérő koherenciával rendelkezőké, mely a magas életminőséget jelöli. A magas koherencia ugyanakkor az egyén önhatékonyságával, a problémaközpontú megbirkózással, magas családi és családon kívüli társas támogatással áll a legszorosabb kapcsolatban, tehát az egyén belső tényezői és szűken értelmezett környezete fejti ki rá a legerőteljesebb hatást.
Harris és Guten (1979) az egészségmagatartást a következőkép definiálja: minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét, függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e. Az egészségmagatartás alkotóelemei közé pedig a következőket sorolják:

- fizikai aktivitás,
- szűrővizsgálatok,
- pihenés higiéniája,
- kiegyensúlyozott lelki élet,
- szerrel való visszaélések elkerülése,
- rendszeres önellenőrzés,
- személyi higiéne,
- tudatos táplálkozás.

Matarazzo (1984 in Pikó 2002) az egészségmagatartás két megnyilvánulási formáját határolja el, a preventív és a patogén magatartási formákat. Az utóbbira a tudattalan motivációk, érzelmi elemek befolyása jellemző, tehát a fogyasztói magatartásmintákat a következő tényezők alakítják: táplálkozási kultúra, megszokás, emocionális elemek. A preventív magatartásformát viszont a tudatos cselekedetek láncolata (pl. tudatos fogyasztás) formálja, azaz a kognitív elemeknek van meghatározó szerepük.

A Szent István Egyetem Marketing Intézetében végzett élelmiszerfogyasztói magatartás-kutatások eredményei azt bizonyítják, hogy a magyarok értékrendszerét megjelenítő tényezők három jól körülhatárolható csoportba vonhatók össze: a hedonisztikus/kényelmi értékek, a trandícionális értékek és az anyagi biztonsággal összefüggő értékek csoportjába. A 2002-2004-ben végzett értékrend-vizsgálat eredményei rámutattak arra, hogy a nyugodt, boldog családi élet, a jó kapcsolatok és az egészség a magyar fogyasztók legfontosabb értékei és csak ezeket követik az anyagi jóléttel kapcsolatban álló szempontok (Horváth et. al., 2005).

A fentieket más kutatási eredmények is alátámasztják, valamint bizonyítják, hogy a magyar fogyasztók számára az egészség, mint társadalmi érék (7. táblázat) kiemelt fontossággal bír (Berke, 2004).

Az egyes társadalmi értékek fontosságának sorrendje

7. táblázat

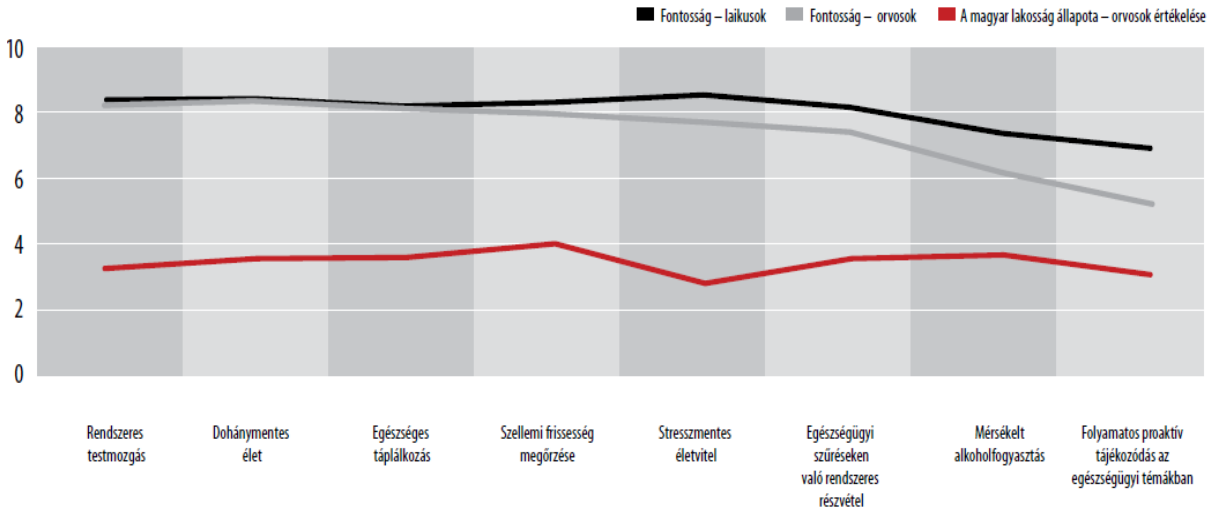
Társadalmi érték	Átlag	Szórás	Társadalmi érték	Átlag	Szórás
Egészség	4,88	0,45	Gazdasági jólét	4,24	0,83
Boldog családi élet	4,82	0,52	Több szabadidő	4,07	1,01
Csendes, nyugodt élet	4,56	0,73	Takarékosság	4,02	0,93
Jó emberi kapcsolatok	4,71	0,67	Kihasználni az élet adta lehetőségeket	3,95	1,00
Jó társas kapcsolatok	4,43	0,74	Utazás	3,58	1,13
Önbizalom	4,42	0,80	Karrier	3,47	1,13
Örömteli, élvezetes élet	4,25	0,86	Vallás	2,89	1,31

Forrás: Berke Sz.: Táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, I. évf., 2004/1-2. sz., 4 o., N=1000

2007-ben a TNS Hungary országos reprezentatív adatfelvétel keretében a magyarok általános egészségi állapotát vizsgálta, melyhez hat indexet fejlesztett ki, melyek 0 és 100 pont közötti értékeket vehettek fel. A hat index átlagából pedig meghatározta a Béres Egészség Hungarikum Indexet, mely a lakosság általános egészségtudatát mutatja. Az egyes indexek a következőkép alakultak a magyar lakosság körében: (Radnai-Illyés, 2007)

- *Információs index* (átlagpontszám: 63): a magyar lakosság közepesen tájékozott az egészség témakörében.
- *Egészségtudatosság index* (átlagpontszám: 55): a lakosság nem gondolkodik tudatosan az egészségéről. A megkérdezettek 47%-a vélekedett úgy, hogy egészsége megőrzéséért teljes mértékben saját maga felelős, 41%-uk tartotta nagyon fontosnak, hogy a lehető legegészségesebben éljen, és csupán a lakosság 29%-a vélte úgy, hogy aktívan tesz valamit a betegségek megelőzése érdekében.
- *Lehetőség index* (átlagpontszám: 70): egyik legmagasabb átlagérték, amely azt mutatja, hogy a magyar lakosságnak lehetősége lenne az egészséges életmódra.
- *Akció index* (átlagpontszám: 56): annak ellenére, hogy lehetőségünk van az egészséges életmódra, nagyon keveset teszünk annak elérése érdekében.
- *Bevallott egészségi állapot index* (átlagpontszám: 73): a válaszadók 48%-a szerint volt jó vagy nagyon jó az egészségi állapota az adatfelvételt megelőző évben, 72%-uk pedig egyetlen napot sem töltött otthon betegség miatt.
- *Percepciós index* (átlagpontszám: 39): a megkérdezettek igen rossznak ítélték a magyar lakosság általános egészségügyi állapotát, csupán 15% nyilatkozta, hogy egészségi állapotunk közepesnél jobb.

A fentiek alapján a *Béres Egészség Hungarikum Index* – összesített egészségindex – (átlagpontszám: 59) a következő információkat jeleníti meg: annak ellenére, hogy nem gondolkodunk tudatosan az egészségről, jól informáltnak tartjuk magunkat a tárgyalt témakörben. A lakosság nagy része szerint lehetőség lenne az egészséges életmódra, ugyanakkor ez konkrét cselekedetekben kevésbé nyilvánul meg. Az eredmények rámutattak továbbá arra, hogy jóval egészségesebbnek valljuk magunkat, mint ahogy a magyar lakosság általános egészségi állapotát értékeljük (Radnai-Illyés, 2007).
A Szinapszis Egészségügyi Piackutató Kft. 2008-ban szintén a magyar társadalom egészségtudatosságát vizsgálta, mely során az egyének önértékelését állította szembe az orvosi véleményekkel. A kutatás során 419 orvost és 1000 fő magyar lakost kérdeztek meg, a minta életkor, nem, regionális eloszlás tekintetében a 18 év feletti magyar lakosságra vonatkozóan reprezentatív volt. Az eredmények nagy hasonlóságot mutatnak az egy évvel korábban (2007, lást fent) a TNS Hungary által végzett felméréssel.
A Szinapszis Egészségügyi Piackutató Kft. ugyanis megállapította, hogy a magyar lakosság az egészségügyi témákat illetően igen alacsony tájékozottsági szinttel rendelkezik, mely az érdeklődés hiányára vezethető vissza. A lakosság 34%-a egyáltalán nem keres egészségügyi információkat, 7%-uk pedig teljes érdektelenséget mutat a témával kapcsolatban. A magyarok csupán 37%-a érdeklődik proaktívan az egészségügyi témák iránt. A demográfiai változókat tekintve elmondható, hogy a 25 évnél fiatalabbak 41%-a keresi az egészség megőrzésével kapcsolatos információkat (ez az arány 25 és 70 év között 60-70%), ugyanakkor az iskolai végzettség növekedésével növekszik az érdeklődés aránya is (Kiss-Kertész, 2008).
Az adatfelvétel eredményei rámutattak továbbá arra, hogy az egészséges életmód vizsgált tényezőit (1-től 10-ig terjedő skála, 1 – egyáltalán nem játszik szerepet az adott tényező az egészségben, 10 – nagyon fontos szerepe van) a lakosság és az orvosok eltérően értékelik (3. diagram). Illetve az orvosok által meghatározott elvárt és tényeleges állapotok igen távol esnek egymástól. Az orvosok pl. a rendszeres testmozgást és a dohánymentes életet tartották a legfontosabbnak az egészséges életmód szempontjából, míg a lakosság esetében az első helyen a stresszmentes élet szerepelt. Kiemelten fontos az a megállapítás, mely szerint mind a lakosság, mind az orvosok számára alulértékelt a tájékozódás szerepe az egészségtudatosság elérése érdekében.



3. diagram: A magyar társadalom állapota

Forrás: Kiss K. – Kertész B.: Az egyén felelőssége az egészségügyi ellátásban. Avagy hol tart a magyar társadalom egészségtudatossága? Egészségügyi Gazdasági Szemle. 2008/3. 45.o.

Berend (2011) a Healt Locus of Control Model (HLC) tesztelése céljából a Budapesti Corvinus Egyetemen 354 első éves marketinget hallgató diákok körében végzett kérdőíves vizsgálatot, mely eredményei alapján a modell négy dimenzióját különítette el: 1 – szerencse; 2 – egészségügy és orvos, mint szolgáltató; 3 – az egyén, mint egészségéért tenni képes felelős személy; 4 – a betegségektől való általános fenyegetettség érzete. A dimenziók vizsgálata során arra a következtetésre jutott, hogy a válaszadók úgy érzik, fenyegető betegségek veszik őket körül, melyek igen súlyos kimenetelűek is lehetnek. A súlyosság mértékét azonban a férfiak eltúlzottnak

gondolják, míg a nők valósként élik meg. További lényeges megállapítás, hogy a hallgatók úgy gondolják, hogy az egészség megőrzése nem a szerencse kérdése, hanem az egyén felelőssége, tehát az orvosoknál többet tehetnek önmagukért. Ugyanakkor elismerték, hogy a kontroll vizsgálatok és a jó egészségügyi rendszer szintén nélkülözhetetlen az egészség fenntartásához.
A Millward Brown Healthcare a TGI (Target Group Index) divíziójával közösen 2010-ben a 14–69 év közötti, felnőtt magyar lakosság egészségtudatosságát vizsgálta (a kutatásban 16.000 főt kérdezetek meg; az adatfelvétel nem, életkor, iskolai végzettség, régió és településtípus szerint reprezentatív). A kutatás főbb megállapításai a következőkben foglalhatók össze: (www.medicalonline.hu, 2010)

- A preventív szemlélet a lakosság egy igen szűk körében jelenik meg a mindennapokban, az egészség fontossága csak akkor tudatosul a lakosság többsége számára, amikor az már veszélybe kerül.
- A felnőttek több mint fele úgy gondolja, nem szükséges többet tennie egészsége megőrzése érdekében.
- A lakosság csupán fele érzi úgy, hogy képes tudatosan befolyásolni egészségi állapotát.
- Komplex egészségmegőrző technikákkal a lakosság 20%-a rendelkezik, ami nagyobb arányban jellemző a nőkre, a városokban élőkre és a magas státussal rendelkezőkre.
- A fiatalabbak számára a hosszú távú egészségmegőrzés kevésbé domináns, az inkább a külső megjelenéshez kapcsolódik. Ebben az esetben az egészségtudatosság szempontjából a fiatal, rendszeres testmozgást végző férfiak jelentik a legnyitottabb csoportot.
- A középgeneráció keveset tesz aktívan egészségéért, ha nem észlel egészségügyi problémát. Érdeklődnek ugyan az egészséges életmód iránt, viszont ez mindennapi életükben (pl. vásárlási döntések, élelmiszerfogyasztás) kevésbé jelenik meg. Ez a magatartás főként a középkorú nőkre jellemző.
- Az idősebb, alacsonyan képzett, és főként kistelepüléseken élő lakosok (28-30%) szinte teljes passzivitást mutatnak az egészségi állapotuk hanyatlásával kapcsolatban.

Az eredmények összefoglalásaként megállapították továbbá, hogy a magyar felnőtt lakosság körében az egészségtudatosság jelenleg még alacsony szintet mutat, azonban már kialakultak azok a csoportok, akik megfelelő információk birtokában ténylegesen egészségtudatos fogyasztókká válhatnak (www.medicalonline.hu, 2010).

Környezettudatosság trendje

A környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik, melyek mindegyike fontos eleme a környezettudatos fogyasztókról szól definíciónak: (Dudás, 2006)

1. A fogyasztói környezettudatosság egyrészt speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert takar, amely: 1. hisz az ember és a természet egyenrangúságában, 2. fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, 3. hisz abban, hogy az embernek nemcsak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért.
2. A fogyasztó környezettudatossága másrészt pozitív, környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb említett speciális érték- és hitrendszerből táplálkozik.
3. Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedési módot is jelent, amelynek a célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak:
   - környezetbarát vásárlások,
   - a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése,
   - a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás,
   - környezetvédő tevékenység.

A környezettudatosság kialakulásában sokféle hatás szerepet játszik. Ide sorolható a fogyasztó közvetlen társadalmi környezete, a tömegkommunikációs eszközök, a fogyasztó saját tapasztalatai (Vágási, 2000). Az értékek közül meghatározó szerepe van az altruizmusnak, liberalizmusnak és materializmusnak. Az első kettő pozitív (Straughan-Roberts, 1999), míg az utolsó negatív (Banerjee-McKeage, 1994) befolyást gyakorol a környezettudatos vásárlói magatartásra. A

környezet iránti involvmentet Chan és Lau (2000) modellje vizsgálja. Szerintük a „zöld" vásárlások számát növeli, a vásárlási szándékot pedig erősíti az ember-természet orientáció, mely az ökológiai érzületen és az ehhez kapcsolódó ökológiai tudáson keresztül fejti ki hatását.
Egy 2004-ben készült, az Eoster fogyasztók organikus élelmiszervásárlási motivációit vizsgáló tanulmányban arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztói motivációk három csoportba sorolhatók, aszerint, hogy milyen értékrendhez kapcsolódnak. Így megkülönböztethetünk egyenlőségi, hierarchikus és individualista értékrendet: (Seyfang, 2004)

- Az egyenlőségi nézetet vallók számára különös jelentőségű a környezet védelme, a fogyasztás csökkentése, a decentralizáció és a társadalmi egyenlőség.
- Ezzel szemben a hierarchikus elvűek számára a tradicionális társadalmi rend fenntartása, a centralizáció, a státuszfogyasztás számít követendő értéknek.
- Az individualisták esetén a szabad piaci verseny, a függetlenség, a hedonizmus azok a főbb elvek, melyek meghatározzák gondolkodásukat.
- A környezettudatos gondolkodásúakra az egyenlőségi értékrendhez kapcsolódó motivációk jellemzők, azaz a következő tényezők motiválják őket az Eoster termékek fogyasztására: (Pronay-Malivics, 2008)
    - jobb a környezetnek,
    - kevesebb hulladékkal jár,
    - csökkenti az „élelmiszer-mérföld"-et,
    - tudom, hogy honnan jött az élelmiszer és milyen körülmények között készült,
    - támogatom az összefogást,
    - a helyi gazdaságban marad a pénz,
    - megőrzi a helyi hagyományokat.

Kovács (2007) a hazai környezettudatosság témakörében tett vizsgálatok megállapításait összegzi, melyek szerint elmondható, hogy a magyar lakosság ökológiai érzékenysége, környezeti biztonságra vonatkozó aggodalmai az 1990-es évek óta felerősödtek. A társadalom rádöbbent arra, hogy környezeti kérdésekben a központilag irányított döntések mellett akár vétójoga is lehet. Fontos megállapítás továbbá, hogy annak ellenére, hogy a közép és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a fiatalabb korosztály körében a környezettudatosság felértékelődése mutatható ki, az a fogyasztók megvalósult magatartásában kevésbé nyilvánul meg. Ez a tendencia megfigyelhető a lakosság környezeti aktivitásában is, ugyanis a magyarok csak egy kis része gondolja úgy, hogy az egyénnek éppen akkora felelőssége van a környezeti problémák megoldásában, mint a társadalmi intézményeknek (pl. önkormányzatok, környezetvédelmi szervezetek).
A magyar lakosság körében a környezettudatosságra utaló jellemzőket Vágási (2000) a következőkép összegzi:

- a fogyasztó vásárlásakor figyelembe veszi, hogy a terméknek milyen a hatása a környezetre,
- hajlandó többet fizetni a környezetkímélő termékekért,
- egyéni felelősséget is érez a környezet kíméléséért,
- és másoknak is ajánlja, hogy környezetbarát termékeket is vásároljon.

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali képzésében résztvevő hallgatók körében végzett kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a legtöbben azért viselkednek környezettudatos módon, mert fontos számukra környezetük tisztasága, azaz sokan környezet alatt közvetlen környezetüket értették. A környezettudatos magatartás meghatározó elsődleges motívuma tehát a közvetlen környezet védelme, amit az egészséges élet preferálása és az utódokról való gondoskodás követ. Másodsorban ide sorolható a fenntartható fejlődés követése, az erkölcsi kötelesség és a környezetszennyezés következményeitől való félelem (8. táblázat).
A cselekvési képességek vizsgálata során a kutatás feltárta továbbá, hogy a személyes tényezők (kényelem, eltérő szocializáció) és a korlátozott lehetőségek (drága termékek) gátolják leginkább a környezettudatos viselkedés vásárlásokban való megjelenését (Nagy, 2009).

A környezettudatos magatartás TOP10 motivációja

8. táblázat

Motivációs tényező: „Környezettudatosan viselkedem, mert…”		Említési gyakoriság (%)
1	fontos számomra a környezetem tisztasága (ahol élek)	17
2	(ahol és amennyire tehetem) védem a közvetlen környezetemet	11
3	szelektíven gyűjtöm a szemetet	10
4	fontos számomra, hogy a jövőben is egészségesen élhessek	8
5	megpróbálok környezetbarát termékeket vásárolni	7
6	tömegközlekedést használom	7
7	fontos, hogy az utódaim milyen környezeti feltételek mellett fognak élni	4
8	nem szemetelek	4
9	a fenntartható fejlődés híve vagyok	3
10	a papírdobozokat és a zacskókat többször felhasználom	3

Forrás: Nagy Sz.: Környezettudatos marketing – A környezettudatos magatrtás motivációi. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia. 2009. augusztus 25-26. Tanulmánykötet 249.o.

Hofmeister Tóth et. al (2010) kutatásai szerint a magyar lakosság számára a legsúlyosabb környezeti problémák a következők: természeti katasztrófák (60,4%), klímaváltozás (59,78%), ember által okozott katasztrófák (51,93%), vízszennyezés (49,56%), légszennyezés (47,2%). A fogyasztási szokásaink környezeti problémákat generáló hatását ugyanakkor a lakosság csupán 10,59%-a tartotta jelentősnek. A kutatás megerősítette továbbá azt a megállapítást, hogy a környezettudatosság fontossága és a tényleges cselekvés között különbségek tapasztalhatók (9. táblázat).

Környezettudatos cselekvések értékelése és megvalósulási aránya

9. táblázat

Környezettudatos cselekvések	Fontosság	Megvalósulás (%)
Tömegközlekedés használata autó helyett	4,01	37,24
Szelektív hulladékgyűjtés	4,59	59,78
Energiafogyasztás csökkentése*	4,45	91,41
Helyi termékek vásárlása**	4,24	42,47
Nyaralás során környezetbarát szállás választása	3,71	8,72

*villanylekapcsolás alapján, **saját termelésű élelmiszer fogyasztása

Forrás: Hofmeister Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M.: Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja. 2010. augusztus 26-27. Tanulmánykötet. 366.o.

A 9. táblázatban összefoglalt környezettudatos elemek megítélése a demográfiai jellemzők szerint eltérést mutat. Nemek szerint a nőkre (pl. energiatakarékosság, víztakarékosság), lakhely szerint a vidéki lakosokra (pl. saját termelésű élelmiszer, közlekedési szokások) jellemző inkább a környezettudatos viselkedés. Elmondható továbbá, hogy az idősebb generáció (65-) szinte minden tevékenységben aktívabb, mint a fiatalabb, az iskolai végzettség növekedésével pedig egyenes arányban változik a környezettudatos viselkedés gyakorisága is. A lakosság jövedelmét vizsgálva inkább a magas és alacsony (takarékossági megfontolások dominálnak) jövedelműekre jellemző a vizsgált magatartásforma, mint a közepes jövedelműekre (Hofmeister Tóth et. al 2010).

A 2011-es Eurobarometer adatfelvétele is alátámasztja a magyar lakosság környezet iránti elkötelezettségét. A környezet védelme ugyanis a lakosság 96%-a számára fontos, mely szinte azonos az Európai Uniós átlaggal (95%). Elmondható továbbá, hogy a magyarok 62%-a magasabb áron is megvásárolná a környezetbarát termékeket (EU-s átlag: 72%). További fontos megállapítás, hogy a magyar lakosság a legnagyobb arányban környezet alatt a következő fogalmakat érti: természet védelme (56%), az élet minősége ott ahol lakom (50%), zöld és kellemes tájak (46%); míg az EU tagállamaiban a következők jelennek meg az első három helyen: a gyerekeink által örökölt környezet állapota (41%), klímaváltozás (40%), környezetszennyezés a városokban és ember okozta katasztrófák (39%).

A kutatás rámutatott arra, hogy a magyar állampolgárok 34%-a gondolja úgy, hogy a környezetvédelmi döntéseket a kormánynak kellene meghoznia (EU-s átlag 32%), míg 65% az EU-val közös jogalkotást javasol (EU-s átlag 64%). A környezetvédelmi problémák kezelésének leghatékonyabb módját a hazai lakosság ugyanakkor a következő intézkedésektől várja: magasabb

bírságok kivetése a törvénysértőkre (34%); jobb anyagi ösztönzők biztosítása a környezetet védő iparnak, kereskedelemnek és állampolgároknak (33%); szigorúbb környezetvédelmi jogszabályok bevezetése (33%). Az Európai Unió tagállamainak átlagában szintén első helyre került a magasabb bírságok kivetése (36%), melyet holtversenyben a jobb anyagi ösztönzők biztosítása, a több információ biztosítása a környezetvédelmi kérdésekről és a természeti erőforrások hatékonyabb felhasználása követnek (26%-26%-26%) (Eurobarometer, 2011).

Az etikus fogyasztás trendje

Az etikus fogyasztás elve kiemelt jelentőséggel bír a fenntartható fogyasztást képviselő csoportok kialakulásánál. Ugyanis az új fogyasztói igények, az etikus fogyasztás, hatással van a politikai, a vállalati kultúrára és fontos szerepet játszhat a fenntartható fejlődés előmozdítását célzó tevékenységek megvalósításában. Több tanulmány szerint (Brown-Cameron, 2000; Barnett et al., 2005) a fogyasztási szokások megváltozatásának alapvető feltétele, a fogyasztói értékektől eltávolodó értékrend erősítése és az alternatív életmódok előtérbe kerülése.
A fogyasztói magatartás szempontjából az etikus fogyasztás két legjelentősebb értelmezése a felelős fogyasztás és a politikus fogyasztás.

- *Felelős fogyasztásról* akkor beszélünk, amikor a fogyasztó nemcsak saját szükségletei kielégítését mérlegeli, hanem reflektál saját fogyasztói létére is. A preferencia-rendezés már nem önös érdekeknek megfelelően történik, hanem a fogyasztó megpróbálja bevonni a mérlegelésbe döntése várható hatásait, a „világ", a társadalom és a környezet érdekeit is. (Székely, 2003)
- A *politikus fogyasztás* esetében az etikus fogyasztás nyomásgyakorló jellegén van a hangsúly, azaz a fogyasztók forintjaikkal szavaznak. Ebben az irányzatban központi szerepe van a fogyasztás instrumentális jellegének, vagyis a fogyasztói döntéshozatalban szerepet játszik a fogyasztónak az az igénye, hogy változásokat érjen el a nemkívánatosnak vélt vállalati vagy politikai gyakorlatban (Dickinson-Carsky, 2005). Igenlő szavazatként értékelhető a pozitív jellemzőkkel (pl. egészséges, környezetkímélő) bíró termékek vásárlása, a másik szavazatai forma, a kategorikus elzárkózás az e kritériumoknak nem megfelelő termékek vásárlásától (Gulyás, 2005).

Az etikus fogyasztás cselekvési formái hat csoportba sorolhatók: (1) nemfogyasztás, (2) értékelvű hétköznapi vásárlás, (3) bojkott, (4) pozitív bojkott (buycott), (5) használat, (6) használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás. 2005-ben, a magyar fogyasztók körében végzett felmérés eredményei rámutattak azokra az ügyekre, melyek kiemelt szerepet játszanak a vásárlási döntések meghozatalakor, és amelyek alapján meghatározható a potenciális bojkottálók és buycottálók csoportja (10. táblázat) (Gulyás, 2008). A 10. számú táblázatban bemutatott tényezők bizonyítják, hogy az etikus fogyasztói csoportok megjelentek Magyarországon is, melyek termékválasztását figyelembe véve jellemző, hogy több információt igényelnek a patriotizmussal, a környezet védelmével, a méltányos foglalkoztatással és a fogyasztói tájékoztatással kapcsolatban (Gulyás, 2008).
Győri (2007) szerint a fogyasztó a vásárlási folyamatban három szinten vesz részt: (1) elszenvedő, manipulált – alárendelt viszony; (2) elváró felügyelő – felé rendelt viszony; (3) partner – mellé rendelt viszony. A magyar társadalmat a szocializmus hatására hivatkozva az első kategóriába sorolja, mely maga után vonja az etikus fogyasztói réteg társadalmon belüli kis arányát. Véleménye szerint ugyanis a legtöbb fogyasztó nem érzi magát a vállalatok partnereinek, vagy felügyelőinek, így Magyarországon inkább az üzleti élet szereplőitől függ az etikus döntések megvalósulása, ugyanis a fogyasztók nem igazán érdekeltek a vállalati felelősség terén.
A fentiek ellenére elmondható, hogy az etikusság iránti igény – ha csak a fogyasztók egy kis részénél is – de megjelent Magyarországon. E megállapítást alátámasztják Gulyás (2008) kutatásai, valamint az AmCham (2006 in Győri 2007) megállapítása, mely szerint a magyar fogyasztók 53%-a szívesen vásárolna felelősebb termékeket, mégha drágábbak is az átlagosnál. Megfigyelhető továbbá, hogy az etikus fogyasztás esetén jelen vannak az egészség- és környezettudatos értékek is, melyek a társadalmi igazságosság igényével bővülnek, tehát megjelenik a fogyasztók értékrendjében az altruista motívum.

Potenciális bojkott és buycott ügyek

10. táblázat

A vállalatok tevékenységéről szóló információk, melyek befolyásolják a fogyasztói döntést	Fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélők aránya (%)	Ebből azok aránya, akik akkor is áttérnének más vállalat termékére, ha az drágább (%)	Potenciális bojkottálók (%)
Szennyezi a környezetet	88,80	52,0	46,18
Fogyasztókat megtévesztő reklámfogásokat használ	90,00	49,1	44,19
Gyerekmunkát alkalmaz	75,80	54,9	41,61
Gyártását kitelepíti Magyarországról	72,80	52,7	38,37
Megalázó munkakörülmények között dolgoztat	79,70	46,1	36,74
A fejlődő országokban embertelen körülmények között, vagy éhbérért dolgoztat	71,40	49,2	35,13
Korrupcióban vesz részt	65,90	48,9	32,23
Kozmetikai célú állatkísérleteket alkalmaz	57,80	49,2	28,44
Nem fizeti ki beszállítóit	60,70	44,3	26,89
Nem fizeti be az adókat	63,60	39,8	25,31
Nem engedélyezi szakszervezetek működését	54,00	45,3	24,46
Fegyvergyártásban érdekelt	52,30	46,2	24,16
Diktatórikus rezsim országaiban termeltet	45,40	46,4	21,07
Atomenergia iparban érdekelt	45,90	43,8	20,10
Adókedvezményt kap a kormánytól	53,60	30,1	16,13
Magyarországon termel	82,15	54,22	44,52
Környezetvédelmi programot valósít meg	83,76	48,72	40,78
Jótékony, karitatív célokra adományokat oszt	71,37	51,79	36,98
Támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását	78,27	46,37	36,31
Tulajdonosai magyarok	70,45	50,03	35,22
Átlagon felül is jól bánik alkalmazottaival (pl. családbarát munkahelyet tart fenn)	75,18	43,69	32,85
Támogatja a helyi közösségek fejlesztését	69,89	43,23	30,22
Támogatja a kultúrát	65,20	41,56	27,10
Nem folytat kozmetikai célú állatkísérleteket	59,72	42,16	25,17
Rendszeresen beszámol környezetvédelmi és társadalmi tevékenységéről	59,40	39,71	23,58
Döntéseibe bevonja a civil szervezeteket, helyi önkormányzatokat	56,93	35,61	20,26
Civil szervezetek díjjal tüntették ki	38,25	40,81	15,59

Forrás: Gulyás Emese: Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle, 19. évf., 2008/1. sz. 120-121.o.

E megállapításokat a Nielsen kutatásai is megerősítik, melyek szerint a magyar lakosok 67%-a előnyben részesíti a társadalmi felelősségvállalás iránt elkötelezett vállalatok termékeit, szolgáltatásait (EU-s átlag 55%) és 32%-uk magasabb árat is hajlandó fizetni azokért (azonos az EU-s átlaggal). A hazai lakosság véleménye alapján a következő közösségi célok esetén lenne szükség vállalati támogatásra: (www.elemiszer.hu, 2012)

- környezet megóvása (65%),
- mélyszegénység és éhezés megszüntetése (62%),
- rendes bért fizető munkahelyek létesítése (59%),
- ivóvíz elérhetőségének növelése (56%),
- környezeti csapások következményeinek enyhítésében való közreműködés (44%),
- kis- és középvállalkozások támogatása (43%),
- nem fertőző betegségek leküzdésében való szerepvállalás (pl. szív- és érrendszeri megbetegedések, rák) (42%).

E megállapítások arra engednek következtetni, hogy a magyar fogyasztók körében is megjelentek a LOHAS magatartás jegyeket hordozó tudatos vásárlók, mégha az említett tulajdonságokat nem is tisztán hordozzák.

A fent bemutatott trendek mellett a tudatos magyar fogyasztói réteg megjelenését a kirakat.hu vásárlói tanácsadó internetes honlap és az Ipsos piackutató vállalat kutatásai is igazolják. 2007 óta

ugyanis minden évben vizsgálják a tudatos vásárlók arányát a magyar lakosságon belül, melyet a Tudatos Vásárlói Index (TVI) alapján fejeznek ki. A mérőszám a vásárlói attitűdöket és a fogyasztói jogokkal kapcsolatos ismereteket tömöríti, és az eredményeket egy hétfokú skálán jeleníti meg (1-es kategória: legkevésbé tudatos fogyasztók; 7-es kategória: leginkább tudatos fogyasztók) (Sanoma, 2010).
A kutatási eredmények azt mutatják, hogy Magyarországon 2007-hez képest növekedett az igazán tudatos fogyasztók aránya (TVI: 2007 – 4,55; 2010 – 4,7), ugyanakkor az egyes csoportokon belül átrendeződés tapasztalható. Megállapítható, hogy a tudatos kategóriába tartozó vásárlók aránya (4-es, 5-ös, 6-os kategória) folyamatosan növekszik (2007: 47%, 2008: 50%, 2009: 56%, 2010: 61%), míg a „nem besorolható" válaszadók száma folyamatosan csökken. A három tudatos kategórián belül is kiemelkedő a 6-os: „nagyon tudatos" kategória, ugyanis az ide tarozók aránya a 2007-es 15%-ról 2010-ben 21%-ra nőtt.
A felmérés rámutatott továbbá arra, hogy a tudatosság növekedésének ellenére, egyes esetekben csökkenő tendenciák is jelentkeznek (véleményem szerint e tendenciára erőteljes hatást gyakorol a gazdasági válság): (Sanoma, 2010)

- tájékozódás a vásárlás előtt (termékinformáció 2007: 61%; 2010: 54%),
- impulzusvásárlások száma magas (tervezett vásárlások aránya: 2010 – 38%),
- magyar termékek preferálása (2009: 60%, 2010: 46%),
- egészséges és környezetbarát termékek vásárlása,
- környezetbarát csomagolással ellátott termékek vásárlása.

A szociodemográfiai jellemzőket vizsgálva elmondható, hogy a tudatos viselkedés leginkább a 30-50 éves korosztályra jellemző, és a vásárlói tudatosság a végzettség növekedésével arányosan erősödik. A kutatás kimutatta továbbá, hogy a TVI az internet-hozzáféréssel rendelkezők körében is magasabb, mely véleményem szerint a megnövekedett információigényre utalhat.

3. Az élelmiszerfogyasztási minták változása a fenntarthatóság tükrében

A fogyasztói értékek változása új kihívások elé állítja a különböző gazdasági ágazatok szereplőit is, ugyanis szükségessé teszi a kínálat új igényekhez való igazítását. A változó fogyasztói igények hatását jól példázza az élelmiszerfogyasztói magatartás átalakulása, az értékrenden alapuló élelmiszervásárlási döntések előtérbe kerülése. A fejezetben áttekintem a fogyasztói értékrend változásával párhuzamosan megjelenő food trendeket, majd a nemzetközi szakirodalomra támaszkodva ismertetem a LOHAS fogyasztó élelmiszer fogyasztásának jellemzőit, végül a 2. fejezet metodikájának megfelelően elemzem a fenntartható fogyasztás irányában mutató tudatos fogyasztói csoportok élelmiszerfogyasztási sajátosságait Magyarországon.

3.1 Az élelmiszerfogyasztást meghatározó megatrendek

Grunert (2006) szerint az élelmiszerek észlelt minőségét négy tényező befolyásolja: érzékszervi összetevők, egészségvédő tulajdonság összetevők, folyamat összetevők, kényelmi összetevők. Az *érzékszeri összetevők* közé tartozik az íz, megjelenés és illat, melyek közül az íz kiemelt jelentőségű, ugyanis tapasztalati elemnek tekinthető, így növeli a vásárlási kockázatot. Ennek csökkentése érdekében a fogyasztók számos tényezőt megvizsgálnak a vásárlás előtt (pl. márka, ár, minőségi árujelzők). Az *egészségvédő tulajdonság összetevők* napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bírnák a fogyasztó vásárlási döntése esetén, ugyanakkor láthatatlanok a fogyasztó számára, és hatásuk csak hosszú távon észlelhető. Ez alapján feltételezhető, hogy a fogyasztók szélesebb körű tájékoztatása (pl. funkcionális összetevők) befolyásolhatja az élelmiszervásárlási döntést.
A *folyamat összetevő* az élelmiszerek előállítási folyamatának minőségre gyakorolt hatásához kapcsolódik. Napjaink fogyasztói ugyanis készek többet fizetni pl. a bio élelmiszerekért (íz és a megjelenés esetén elvárják, hogy ne különbözzön az átlagterméktől), a környezetbarát termékekért, a GMO mentes termékekért. A *kényelmi összetevő* azon terméktulajdonságokat foglalja magában, melyek időt és energiát takarítanak meg a fogyasztó számára a mindennapok során (pl. házon kívüli étkezés, félkész és kész ételek fogyasztása).

A szerző megállapította továbbá (Franciaországban, Németországban és Nagy-Britanniában végzett kutatások alapján – 1994 és 1998), hogy az íz és az egészségvédő tulajdonság összetevő kiemelt hatással bír a fogyasztók élelmiszervásárlási döntései során, ugyanakkor a kényelmi tényező az egyetlen, mely emelkedő tendenciát mutat a fogyasztók értékítéletében (Grunert, 2006).
Az értékrend változásának élelmiszerfogyasztói magatartásra gyakorolt hatását Kozák (2009) megállapításai is jól tükrözik, mely alapján elmondható, hogy a magyar fogyasztó élelmiszervásárlása során az ár mellett az utóbbi években egyre fontosabb döntési kritériumot jelent a minőség is. Az előbbiek mellett a hazai élelmiszerfogyasztás jellegzetességei közé tartozik, hogy a rendszerváltás óta kiemelt tényező a termék adalékanyag- és tartósítószer mentessége, ugyanakkor a közelmúltban a hazai eredet szerepe is felértékelődött. Az egészségtudatosság szintje alacsonynak tekinthető a magyar lakosság körében, az főként a GfK szegmentációs modellje alapján képzett felső classic klaszter élelmiszerfogyasztási szerkezetében meghatározó, mely aránya Magyarországon 2%.
A fenti jellegzetességeket Gáti Annamária (2009) megállapításai is alátámasztják, aki a 2005-ös Special Eurobarometer adatait alapul véve végezte a kutatásait. Az EU tagállamokat 5 klaszterbe sorolta, skandináv, angolszász, mediterrán, kontinentális, posztszocialista, mely esetén Magyarország az utolsóként említett klaszterbe került Csehország, Észtország, Lettország, Litvánia, Lengyelország, Szlovákia és Szlovénia mellett. A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a posztszocialista országok az összes többi vizsgált térség mögé szorulnak a minőség és az egészségtudatosság, mint élelmiszervásárlási döntést befolyásoló tényező tekintetében, viszont mindenkit megelőznek az árérzékenységben. Ezekben, az országokban az esztétikum, mint befolyásoló tényező is kiemelt jelentőségű, az ízt, illetve a külső megjelenést, mint főbb vásárlási kritériumot a válaszadók több mint 50%-a jelölte meg.
Az értékek és a speciális trendek esetében ugyanakkor megállapítható, hogy egymásnak ellentmondó trendek érvényesülnek az élelmiszerfogyasztói magatartásban: (Lehota, 2004)

- globalizáció – regionalizáció – lokalizáció,
- globalizáció/regionalizáció és az ökológiai, biztonsági szempontok,
- materialista és immaterialista értékek és termékösszetevők együttese,
- kényelmi trend – egészségtudatosság trendjének ellentmondása,
- az élelmiszer telítődése és a hiányos táplálkozás egyidejű jelenléte.

A disszonáns fogyasztói értékek tehát az élelmiszerfogyasztói trendek sokszínűségét és ellentmondásosságát vonják maguk után. A napjaink élelmiszerfogyasztói magatartását meghatározó fő trendek a következőképp összegezhetők :(Reynolds-Zayak 2004, Kirig-Lützler 2007, Horváth et al. 2005)

- kényelmi trend,
- egészség és wellness trendje,
- környezettudatosság trendje,
- élménykeresés trendje,
- etikus fogyasztás trendje,
- időtudatosság trendje.

A fenti fő trendeket különböző élelmiszercsoportok fogyasztása jellemez, melyeket Törőcsik Mária (2007b) foglal össze a legátfogóbb módon (11. táblázat). Elmondható tehát, hogy az általános fogyasztói értékek változása az élelmiszerfogyasztás területére is hatást gyakorol. Megváltoztatja a fogyasztók által preferált terméktulajdonságokat, és ezen keresztül a fogyasztási struktúrát. A 11. táblázatban összegzett termékcsoportok is e állítást erősítik, ugyanis rámutatnak arra, hogy a tudatos fogyasztói kör kielégítetlen igényei változáshoz vezetnek az élelmiszerpiaci kínálat kialakításában is.
A LOHAS fogyasztói csoport Magyarországon lefedetlen réspiacot jelenthet a vállalatok számára, így élelmiszerfogyasztási szokásaiknak megismerése, speciális igényeiknek kielégítése jelentős versenyelőnyhöz juttathatja, a nehezen differenciálható termékeket gyártó élelmiszeripari vállalatokat.

Az élelmiszerfogyasztói trendeket jellemző élelmiszercsoportok

11. táblázat

Fogyasztói trend	Élelmiszercsoport	Jelentés
Gyorsaság, kényelem	Call food	Házhoz szállított, rendelt élelmiszerek.
	Finger food	Útközben, falásként fogyasztott élelmiszer.
	Fast good	Válogatott, minőségi alapanyagokból készülő gyorséttermi élelmiszer.
	Fast casual	Kevésbé minőségi, de nem rossz alapanyagokból készülő gyorséttermi élelmiszer.
	Convenience food	Otthon elkészíthető, fagyasztott, félkész- és készételek köre.
	Cheap food	Olcsón beszerezhető élelmiszerek, alapanyagok.
Környezet, felelősség	Bio-food	Vegyszermentes, organikus, természetességet biztosító élelmiszerek.
	Authentic food	A hozzáértést, hitelességet, felelős termelést jelenti.
	Trusted food	A transzparencia felértékelődésének fontosságát jelzi, a fogyasztói bizalom erősítése érdekében.
	SOS food (Save Your Society) és harmony food	A fenntartható fejlődés, az ember és a környezete közötti harmónia fontosságát emeli ki, a környezettudatos döntések érvényesülnek.
	Local food	Helyben termesztett, szezonális élelmiszerek fogyasztása.
	Slow food	A helyi, tradicionálisan jellemző ételek készítése és fogyasztása.
	Spiritual food	Az étel szimbolikus jelentést hordoz, átvitt értelmű értékeket közvetít, így egyfajta morált is megtestesít.
Egészség, tudomány	Health food	Természetes eredetű és természetes eredetű, de technológiai beavatkozással módosított élelmiszerek.
	Superfood	Természetes funkcionális hatású élelmiszerek.
	Novel food	Olyan kémiai anyagokat tartalmazó étel vagy összetevő, melyet eddig jelentős mennyiségben emberi fogyasztásra nem alkalmaztak (pl. mikro-organizmusok, GMO).
	Molekuláris konyha	Természetes alapanyagokat használó, azokat a tudomány segítségével alkotóelemeire bontó irányzat. Az érzékszervekre is pozitív hatást gyakorol.
	Functional food	Az egészségre pozitív hatást gyakorló összetevőkkel dúsított élelmiszerek fogyasztása.
	Nano-food	Élelmiszerösszetevők teljes mértékű megváltoztatásának lehetősége.
	Clean food	Allergiát okozó élelmiszerösszetevők kiszűrése.
	Phood (pharma food)	Gyógyító ételek – bizonyos gyógyszerek élelmiszerekbe juttatása.
	GM food	Génkezelt élelmiszerek létrehozásával kielégített növekvő kereslet.
Élmény, szakértelem	Mood food	Létrehozásának célja a boldog étkezés, pozitív érzelmi töltet.
	Sensual food	Az érzékelés élvezete, minél többféle érzékszervre hasson.
	Wellness food	Életérzés közvetítése, testi-szellemi jólét elérése érdekében válogatott alapanyagok.
	Show food	Élménytöbblet biztosítása (pl. mesterszakácsok meghívása a családi ünnepekre).
	Fúziós konyha	Otthon készített különleges, egzotikus ételek.
	Ethnic food	Az egyes nemzetek ételeinek beépítése az ételsorokba.
	Retro food	Újra divatba hozott nosztalgia ételek és italok fogyasztása.
	Strange food	Más kultúrákban honos, de adott kultúrában gusztustalannak számító ételek fogyasztásának trendje.

Forrás: Törőcsik M. (2007b): Food trendek és trendi vásárlói csoportok alapján saját szerkesztés

3.2 A LOHAS csoport élelmiszerfogyasztásának jellemzői

A 2.2. fejezetben megállapításra került, hogy a LOHAS fogyasztó a fenntarthatóság elkötelezettje, tisztában van fogyasztási döntésinek hosszú távú hatásával, így kiemelt figyelmet szentel az egészséges, környezettudatos módon előállított és etikus termékeknek, élelmiszereknek. Az NMI kutatásai alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó élelmiszer és italvásárlás során kiemelt figyelmet szentel a következő terméktulajdonságoknak: (French-Rogers, 2006)

- vegyszermentes termesztési mód (65%),
- a termék csomagolása újrahasznosítható (57%),
- a termék csomagolása környezetbarát (56%),
- telített zsírsavaktól mentes (55%),
- természetesség (54%).

Az NMI megállapította továbbá, hogy a LOHAS trend terjedésével az egyes élelmiszerösszetevők egyre dominánsabb döntési kritériummá válnak az élelmiszer és alkoholmentes ital vásárlás esetén (12. táblázat) (French-Rogers, 2005).

A LOHAS fogyasztó élelmiszer és alkoholmentes italválasztását legnagyobb mértékben befolyásoló tényezők

12. táblázat

		LOHAS 2003	LOHAS 2005	Éves növekedés
Étel és alkoholmentes ital	Szóját tartalmaz	7%	14%	+100%
	Organikusan termesztett	25%	40%	+63%
	Mesterséges színezéktől mentes	31%	47%	>+50%
	Helyben termesztett	24%	34%	+20%
	Kapcsolódik jótékonysági ügyekhez	21%	33%	+23%
	Nem tartalmaz genetikailag módosított összetevőket	38%	53%	+21%
	Újrahasznosítható csomagolás	35%	56%	+21%
	Fair trade termék	25%	27%	+20%
	Telített zsírsavak	36%	48%	+20%

Forrás: French, S. – Rogers, G. (2005): Marketplace Opportunities:Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute. USA. Harleysville

Németországban a LOHAS fogyasztók teljes lakossághoz viszonyított aránya – a Nielsen 2008-as felmérése szerint – 30%-ra tehető. A Statisztikai Hivatal 2007-es számadatai alapján ez a kb. 82,4 millió háztartásból 39,7 milliót jelent. 2007-ben a magánháztartások fogyasztási kiadása 1.304,36 Mrd. Euro volt, így Németországban a LOHAS csoport számított piaci potenciálja több mint 390 Mrd. Eurót jelent (Kreeb et al, 2008).

A LOHAS fogyasztó aprólékos termékválasztásával 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).

Az NMI (Natural Marketing Institute) kutatásai szerint a LOHAS fogyasztók nagy arányban igényt tartanak olyan hiteles információforrásokra, melyek alátámasztják a vállalatok termékeikkel kapcsolatos állításait, így a vásárlási döntés előtt különböző blogokon, társadalmi oldalakon, online hírszervezetek oldalain (melyek a környezeti és társadalmi problémákkal foglalkoznak) is utána néznek a termékekről szóló állításoknak.

A kutatás rávilágított továbbá arra, hogy azon fogyasztók 85%-a, akik a termékről szóló információk hitelességét alátámasztó tanúsítványt keresnek a vásárlási döntési folyamat során, leginkább a nonprofit szervezetek, mint harmadik, független fél által kiállított címkékben bíznak. Egy független szervezet hozzájárulása ugyanis segíthet leküzdeni a fogyasztó bizonytalanságát, hamisítástól való félelmet (Environmental Leader, 2009).

Az NMI 2007-ben nyilvánosságra hozott tanulmánya szerint a tanúsítványok/címkék akkor gyakorolnak hatást a vásárlási döntésre, ha a fogyasztó felismeri azokat és jelentést tud társítani hozzájuk, ez ugyanis segíti a hitelesség fenntartását és nagyobb átláthatóságot teremt, tehát a fogyasztónak kevesebb bizonyítékra van szüksége a termékkel kapcsolatos állítások megítéléséhez. Az eredmények szerint a LOHAS fogyasztók ¾-e egyet értett azzal, hogy ha a terméken egy címke vagy tanúsítvány igazolja, hogy a termék környezetbarát sokkal valószínűbb hogy meg fogják vásárolni (www.keyboard-culture-green-marketing.com).

Összegezve elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó élelmiszervásárlási döntéseinél két fő trend hatása érvényesül: egészség, tudomány; környezet, felelősség (lásd 11. táblázat), és az elemzett csoport céljainak megfelelően egy hosszú távú, a fenntartható fogyasztási értékrenden alapuló szemléletmód jellemzi azt. Felértékelődik továbbá a hiteles információk iránti igény, így a vásárlási döntést megelőző információkeresési szakasz. Ez alapján a vizsgált fogyasztói csoport élelmiszerfogyasztói magatartásának modellezéséhez jó alapot biztosíthatnak azok a modellek, melyek egy bizonyos életstílus kialakítását és fenntartását, valamint annak befolyásoló tényezőit foglalják rendszerbe.

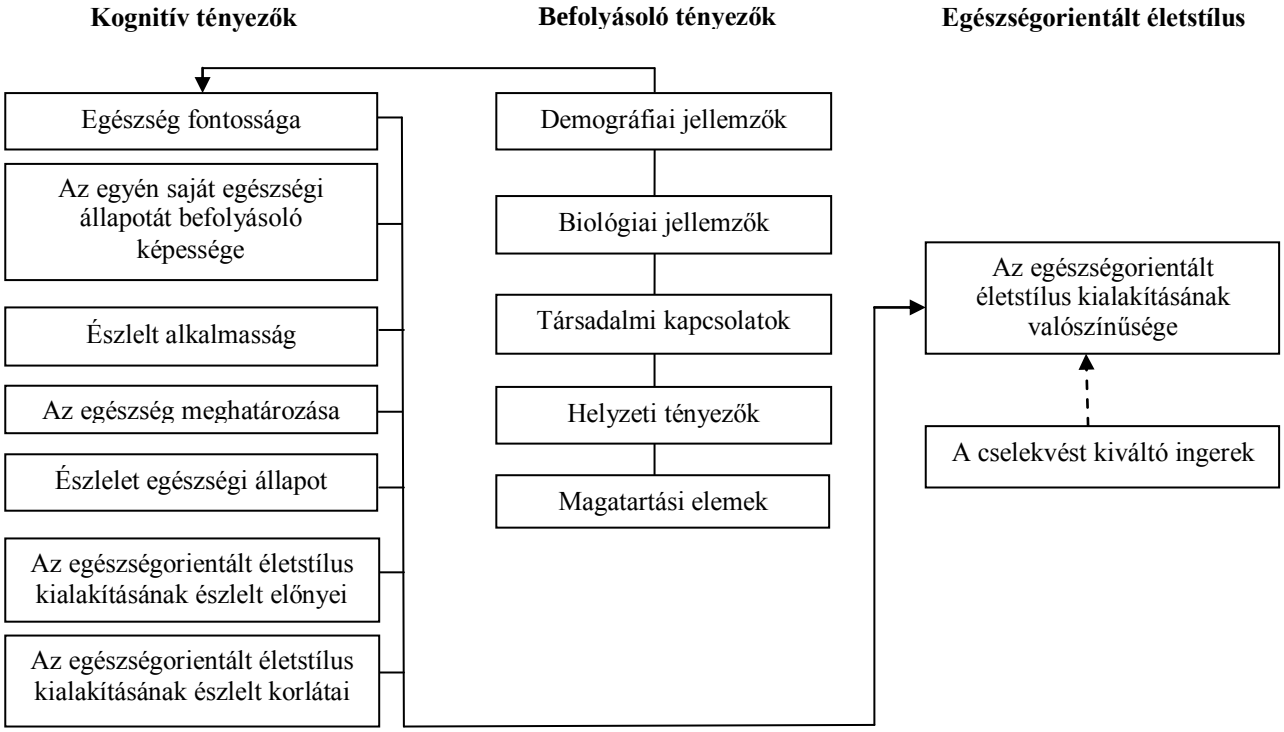
Az 1970-es 1980-as években az élelmiszermarketingben is teret nyert az értékrendszerre épülő fogyasztói magatartás elemzés, mely a fogyasztói szegmensek kialakításánál az értékrend alapú életstílust helyezte előtérbe és ez alapján vizsgálta a terméktulajdonságokon alapuló

termékpreferenciákat (Lehota, 2001a). Az ilyen típusú modellek közé sorolható a Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílusmodell (Grunert et al., 1995), 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 (9. ábra) biztosíthatna jó kiindulási alapot a fenti célcsoport jellegzetességeinek szemléltetéséhez, fogyasztói magatartásuk pontosabb megismeréséhez.

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: az egyént a számára azonnal látható hasznok motiválják (a fogyasztó önmagáért és közvetlen környezetéért (családjáért) vállal felelősséget). Tehát a modell szerint az én központú motivációk megelőzik a társadalomközpontú motivációkat (azaz a fogyasztó önmaga mellett másokért nem érez felelősséget). Az egyént, a társadalom számára megfogható (látható) és megfoghatatlan (láthatatlan, hosszú távú) hasznok csak másodsorban befolyásolják (www.shapenz.org.nz).

A Nola J. Pender által feltárt egészségorientált életstílust befolyásoló tényezőket és azok kapcsolatrendszerét az 9. ábra mutatja be:



9. ábra: Pender-féle egészségtámogató modell

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

A modell a társadalmi tanulás elméletén alapul (Social Learning Theory), melyet Albert Bandura fejlesztett ki 1977-ben. Az elmélet szerint az egyén személyiségét a kognitív, magatartási és környezeti tényezők kölcsönös és folyamatos egymásra gyakorolt hatása alakítja. A folyamatos

kölcsönhatás eredményeként, az egyén személyisége is hatással van környezetére és befolyásolja azt. Bandura szerint az egyén képes új információkat befogadni és magatartási formákat elsajátítani, oly módon is, hogy társai cselekedeteit megfigyeli. Ez a hatásmechanizmus a modell társadalmi tényezője. A társadalmi tanulás sikerességéhez négy tényező együttes teljesülése szükséges: figyelem, emlékezet, reprodukció, motiváció (www.psychology.about.com; www.learning-theories.com, Bandura 1977).

Bandura szerint a megfigyelt cselekvés modelljei három típusba sorolhatók: élő modell (mikor egy személy mutatja be az adott magatartás következményeit), szóbeli modell (adott magatartás szóbeli magyarázatát foglalja magában), szimbólumokon alapuló modell (pl. interneten, televízióban, könyvekben szereplő karakterek magatartása alapján elsajátított viselkedési forma) (www.psychology.about.com).

A Pender-féle egészségtámogató modell pszichológiai elméletének áttekintése után röviden bemutatom a 9. ábrán szereplő változók jelentését és kapcsolatrendszerét. A továbbiakban Pender (1987) „Health Promotion in Nursing Practice" munkájára támaszkodom.

A modell *kognitív tényezői* az egészségorientált életstílus kialakításának és fenntartásának elsődleges motivációs tényezői. Az *egészség fontossága* az egészség egyéni értékrenden belül elfoglalt helyére utal. Wallston, Maides és Wallston (in Pender 1987) megállapították, hogy ha az egyén értékrendjében az egészséget az első helyekre rangsorolja, akkor nagyobb valószínűséggel fog egészséges életstílust kialakítani. *Az egyén saját egészségi állapotát befolyásoló képessége* a kontrol típusától függ. A külső kontrollal rendelkező egyének életstílusának megváltoztatásához külső megerősítésre van szükség (pl. csoport), amelynek során társadalmi megerősítést kapnak cselekedeteik helyességéről. Ezzel szemben a belső kontrollal rendelkező egyéneknél inkább a személyre szabott programtervek hoznak eredményt. Az *észlelt alkalmasság* azt vizsgálja, hogy az egyén milyen mértékben van tudatában azon képességeinek, melyek szükségesek ahhoz, hogy sikeresen végre tudjon hajtani egy adott magatartást, mely elengedhetetlen a kívánt eredmény eléréséhez. *Az egészség meghatározása* attól függően befolyásolja az egészségorientált életstílus kialakítását, hogy az egyén számára mit jelent az egészség: a betegségek megelőzését, vagy az egészség és jólét magasabb szintjének elérését. Az egészséges életmód kialakításában és fenntartásában nagy szerepet játszik az egyén *észlelelt egészségi állapota* is. Sidney és Shephard (in Pender 1987) eltérő egészségi jellemzőkkel rendelkező egyének edzési programokhoz való csatlakozási hajlandóságát vizsgálta, és arra a következtetése jutottak, hogy azon résztvevők, akik egészségi állapotukat jobbnak ítélték meg, azok nagyobb gyakorisággal csatlakoztak az említett programokhoz. *Az egészségorientált életstílus kialakításának észlelt előnyei* esetén valószínűbb az említett magatartási forma követése, ha az egyén számára fontosabbak az abból származó hosszú távú előnyök, mint a rövidtávúak. *Az egészségorientált életstílus kialakításának* vélt és valós *korlátai* lehetnek, melyek közé sorolható az elérhetetlenség, az alkalmatlanság, vagy az egészségorientált életstílus kialakításával és fenntartásával kapcsolatos egyéni nehézségek.

A *befolyásoló tényezők* az egészségorientált életstílus kialakítását indirekt módon, a kognitív tényezők kapcsolatrendszerén keresztül alakítják. A demográfiai tényezők mellett négy egyéb kategóriát jelenít meg a modell. A *biológiai tényezők* az egyén biológiai jellemzőit összegzik (pl. testsúly), a *társadalmi kapcsolatok* a család, a barátok, a szakemberek befolyásoló szerepét jelenítik meg. A *helyzeti tényezők* szerint az egészségorientált életstílus kialakítását nagy mértékben befolyásolja, hogy az egyén környezetében elérhetők-e az ahhoz szükséges tényezők (pl. alacsony koleszterintartalmú élelmiszerek). Végül a *magatartási faktor* az előzetesen megszerzett tudás fontosságát és az egyén cselekvési képességét emeli ki.

A modell utolsó eleme az *egészségorientált életstílus kialakításának valószínűsége*, melyet a fentiek mellett a *cselekvést kiváltó ingerek* is befolyásolnak. Az egészséges életmód kialakítását többek közt a következő külső ingerek befolyásolhatják: étkezési szokások, pihenés és relaxáció, stressz menedzsment, társadalmi kapcsolatok, médiumok, a család egészségi állapota és a környezet gondoskodása. Belső ingerekként említhető pl. a futás utáni szellemi felfrissülés. Az egészségorientált életstílus kialakításának tehát alapvetően két állomása különíthető el: az elsajátítás, majd a fenntartás fázisa.

3.3 A fenntarthatóság irányába mutató tudatos fogyasztói csoportok élelmiszerfogyasztási jellemzői Magyarországon

Az előzőekben látható volt, hogy a LOHAS csoport élelmiszerfogyasztási szokásait két fő food trend határozza meg: egészség, tudomány; környezet, felelősség. Így a 2.3. fejezethez hasonlóan a következőkben az e trendekhez tartozó néhány élelmiszercsoport fogyasztásának alakulásával foglalkozom, főként a magyarországi viszonyokra koncentrálva.

Az egészségtudatosság trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra

A magyar lakosság szerint az egészséges táplálkozás legfontosabb jellemzője, hogy a választott élelmiszer mesterséges színezék- és ízesítőanyag, valamint tartósítószer mentes legyen. Az alacsony zsír-, szénhidrát- és energiatartalom csak másodlagos élelmiszervásárlási döntést befolyásoló tényező. Elmondható továbbá, hogy a magyar lakosság csupán 12%-a figyel oda az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásra, 33%-a pedig, csak olyan élelmiszert fogyaszt, ami ízlik neki, még ha az nem is egészséges. Fontos megállapítás, hogy az egészségtudatosság táplálkozásban való megjelenését a jövedelmi viszonyok erősen befolyásolják, azaz az egészség szempontjából tudatosan étkezők legnagyobb arányban (28%) a legmódosabbak közül kerülnek ki (teljes népességen belüli arányuk 6%) (Lantos, 2010).
Az egészségtudatosság trendjének élelmiszerfogyasztásra gyakorolt hatását jól példázza a bio- és funkcionális élelmiszerek fogyasztása. Igaz a bio élelmiszerek a környezet, felelősség trendjén belül jelennek meg (11. táblázat), a későbbiekben viszont látni fogjuk, hogy a magyar bioélelmiszer fogyasztót elsősorban nem a szélesebb körű társadalmi, környezeti érdekek motiválják a fogyasztáskor, hanem saját egészségének védelme (énközpontú motiváció). Ezért a továbbiakban e két konkrét termékcsoport fogyasztási jellemzőire térek ki a magyar lakosság körében az egészségtudatos élelmiszerfogyasztással kapcsolatban.
Fern (2007 in Szakály 2008) a tudatos táplálkozás kialakulásának három fő szakaszát különíti el:

- termékközpontúság,
- előnyközpontúság,
- fogyasztóorientáció.

A modell szerint a fogyasztók először termék- illetve előnyközpontúak, azaz az élelmiszerösszetevőkre és az abból származó táplálkozási előnyökre koncentrálnak. Később viszont az emocionális üzenetek kerülnek előtérbe és a marketing fogyasztóorientálttá válik. Az emocionális szakaszban a fogyasztó gondolkodásmódjában az egészségmegőrzés, mint érték jelenik meg.
Szakály (2008) szerint az egészségtudatos vásárlók egyre jobban figyelik, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak, és hogy milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe, azaz a vevő egészsége megőrzése érdekében olyan termékeket választ, mellyel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek. Ezt a tendenciát erősíti az individualizmus térhódítása is. További fontos megállapítás, hogy akárcsak a környezettudatos fogyasztók esetében, a magyar fogyasztók (és általában az európaiak) előnyben részesítik élvezeti értékeket a termék egészségességével szemben, azaz csupán 14%-uk vásárolna meg egy egészségesnek mondott élelmiszert, ha annak íze nem felel meg az elvárásoknak (Szakály et al., 2008). Kiemelkedővé válik továbbá az idő szerepe, a vevők emiatt elvárják az azonnal fogyasztható, de egészséges ételeket.
Szakály (2007) a funkcionális élelmiszerek piaci lehetőségeinek szempontjából négy klasztert különít el a magyar lakosság körében: 1. „Idősödő, hagyományos értékrendet valló”, 2. „Modern trendkövető”, 3. „Modern innovátor”, és 4. „Elutasító”. Lényeges megállapítás, hogy az egyes klaszterek más és más funkcionális terméktulajdonságokat részesítenek előnyben:

- *„Idősödő, hagyományos értékrendet valló”*: a különböző tápanyagokban (pl. vitaminokban, ásványi anyagokban) dúsított élelmiszerek elsődleges célcsoportja. Jellemzően az idősebb korosztályba (50-59 éves) nők (klaszteren belüli arányuk 61,7%) tartoznak ide, és főkét közép és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Jövedelmük átlagosnak mondható, és főként nagyvárosokban vagy a fővárosban élnek. Általános életmódjellemzőik közé tartozik a környezetvédelem fontossága és az erős nemzeti öntudat.

- *„Modern trendkövető”*: az energiában (zsírban és cukorban) szegény funkcionális élelmiszerek elsődleges célcsoportja. A csoportot főként a 18-29, illetve a 30-39 éves korosztályba tartozó nők alkotják. Jellemzően magas iskolai végzettséggel rendelkeznek és nagyvárosokban élnek. Sok köztük a nőtlen és hajadon, ugyanakkor a házasságban élők aránya is. Számukra is fontos a környezet védelme, ugyanakkor vásárlási döntéseiket erősen befolyásolja a referenciacsoport véleménye. Az egészséges termékeket inkább fogyókúrás célból fogyasztják.
- *„Modern innovátor”*: szerepük az új funkcionális élelmiszerek elfogadásában kiemelkedő, ugyanis ők képviseli a korai elfogadók táborát. A szegmens szintén jellemzően nők alkotják, akik a 18-29 és 40-49 éves korcsoportból kerülnek ki, és magas iskolai végzettséggel rendelkeznek. Inkább a fővárosban élnek, sok köztük a házas és az elvált. Élelmiszervásárlási döntéseiknél inkább az élvezet, a hedonizmus dominál.
- *„Elutasító”*: a funkcionális élelmiszerek esetén nem jelentenek potenciális célszegmenst. Ebbe a klaszterbe sorolható, a legtöbb fiatal (18-29 éves, 30-39 éves) férfi, akik alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, akik döntően nagyvárosokban élnek. Élelmiszervásárlási döntéseik esetén inkább az élvezeti értékek dominálnak.

Ma Magyarországon kifejezetten alacsony a funkcionális élelmiszerek fogyasztási gyakorisága minden egyes kategóriában, amit alátámasztanak a laktózmentes tejtermékek, a táplálék-kiegészítők, a vitamin- és ásványi anyag tartalmú pezsgőtabletták, valamint az ökoélelmiszerek esetén megfigyelt tendenciák. Ugyanakkor a naponta fogyasztók aránya viszonylag magas az ásványi anyagokat tartalmazó élelmiszereknél (41,5%) és az élőflórás, probiotikus termékeknél (26,9%). A kutatási eredmények rámutattak továbbá, hogy a funkcionális élelmiszereket elsősorban a fővárosban élő nők, a fiatalok és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők fogyasztják gyakrabban. Az élelmiszerösszetevőkkel kapcsolatban pedig a fogyasztók a következőket ítélik a legveszélyesebbnek: (Szakály, 2008)

- adalékanyagok,
- koleszterin,
- magas só- és cukortartalom,
- állományjavítók,
- színezékek,
- sertészsír.

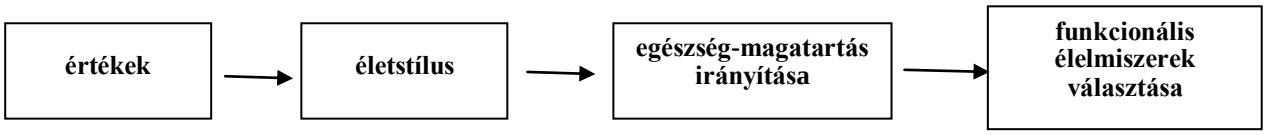
Szakály (2008) szerint a legtöbb magyar fogyasztó még nem teljeskörűen informált (pl. nem tudja értelmezni a különböző összetevőket), így előnyöket sem tud társítani a funkcionális élelmiszerekhez. Matarazzo (1984 in Pikó 2002) modellje alapján tehát még az attitűdkialakítás kognitív szakaszában jár, ahol a vásárlók az élelmiszerösszetevőkre koncentrálnak, konkrét ismeretekhez akarnak hozzájutni.

Ez – hasonlóan a LOHAS fogyasztói csoporthoz – az egészségtudatosság esetében is felértékeli az élelmiszer- és tápértékcímkék szerepét a fogyasztók befolyásolásában a vásárlási döntési folyamat információkeresési és értékelési szakaszában. Horváth (1997) szerint az egészségtudatos fogyasztók vásárlási döntéseinél kiemelt jelentőséggel bírnak az élelmiszereken feltüntetett információk. Kutatási eredmények szerint az említett csoportba tartozó fogyasztók 39,7%-a vásárlásaik során figyelemmel kíséri a tápérték-információt, 59,3%-uk az összetevők listáját, további 41,0%-uk számára fontos a tartósítószer mentesség és 26%-uknak a mesterséges adalékanyag-mentesség.

Ha a fogyasztó a termékelőnyöket már alaposan ismeri (előnyorientáció), kialakulnak a termékkel szembeni érzelmek. Ekkor a fogyasztó vásárlási döntéseikor már használni fogja a megszerzett tudást, ami együtt jár azzal, hogy a legtöbben hajlandóak lesznek megfizetni a magasabb árakat, a vállalatok építhetnek a márkahűségre, kialakul a fogyasztói bizalom (Szakály, 2008).

A tudatos csoportok fogyasztói magatartásának sajátosságait ismerve elmondható továbbá, hogy az érzelmi töltetű motivációk olyan attitűdök kialakításához vezetnek, melyek a fenntartható fogyasztás trendjét jelenítik meg (környezet fontossága, etikus fogyasztás stb.). Ennek tehát az a feltétele, hogy a fogyasztó túljusson a kognitív fázison és vásárlási döntéseit az érzelmi kötődés határozza meg.

Szakály (2011) megállapítja továbbá, hogy összefüggés van az értékek, az életstílus, az egészség-magatartás és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása között, melyet 10. ábrán látható modell összefüggésrendszerén keresztül jellemez.



10. ábra: Az életstílus és az egészség-magatartás kapcsolata funkcionális élelmiszereknél
Forrás: Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 171.o.

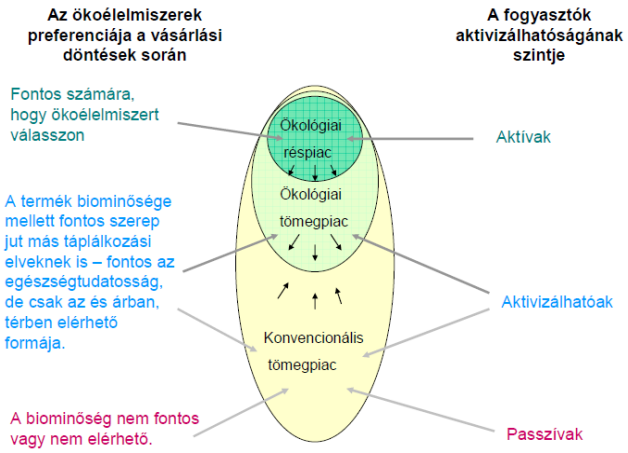
A modell alapján a fogyasztó akkor fog hajlandóságot mutatni a funkcionális élelmiszerek vásárlására, ha egészségtudatossága eléri a kritikus motivációs szintet (Szakály, 2011).

Steigervald (2009) megállapításai szerint a magyar lakosság mindössze 6%-a fordít kiemelt jelentőséget annak, hogy a vásárolt élelmiszer biotermék legyen, ugyanakkor 41% egyáltalán nem tulajdonít ennek jelentőséget. A kutatás alapján nemek szerint alig jelentkezik különbség a bioélelmiszerek megítélésében, míg a kor előrehaladtával nő a bioélelmiszerek fontossága (huszonévesek: 4%, 40 éveseknél: 7%, 60 év felettieknél: 10%).
Ennek oka lehet, hogy a magyarok a bioélelmiszereket elsősorban az egészségkárosító hatások megelőzése, illetve betegség esetén a diéta részeként fogyasztják (egészségvédelem). Ugyanakkor az alkalmi fogyasztók körében egyre gyakrabban jelenik meg a társadalmi elismerés és a státusz iránti vágy, vásárlási motivációként (társadalmi elvárásoknak való megfelelés). A termékválasztásnál az egészséggel kapcsolatos tényezők a fogyasztók 97%-át motiválják, míg jellemzően a nagy eladóterű üzletekben vásárolt biotermékek esetén a fogyasztók 34%-át a társadalmi elvárásoknak való megfelelés motiválja (Horváth et. al, 2005).
Hofer (2010) a biotermékek fogyasztási motivációi alapján három faktort különít el, melyek a következő sorrendben befolyásolják a vásárlási döntést:

1. marketingeszközök befolyásoló hatása (pl. reklámok, újságok, referenciacsoport hatása)
2. gyerekek érdeke, betegségek gyógyítása, egészséges életmód, élelmiszerbiztonság;
3. család önellátás céljából végzett saját termelés.

A bioélelmiszer fogyasztók körében már 2005-ben kirajzolódott a potenciális piac (ám ebben az esetben még az egyes szegmensek életstílus jellemzők alapján összemosódtak) (Szente, 2005), 2009-ben ugyanakkor sikerült az élelmiszerválasztási preferenciáik alapján négy fogyasztói klaszter kialakítása: (Fürediné Kovács, 2009)

- 1. klaszter - *„Jó imázsra törekvők”* (229 fő, 33%): jellemzően az ár, a márka, a csomagolás és a véleményvezetők tanácsai alapján hozzák meg termékválasztási döntéseiket. Szívesen vásárolnak bio- és reformélelmiszereket.
- A 2. klaszter - *„Bioorientáltak”* (191 fő, 28%): a legnagyobb érzékenységet mutatják az élelmiszerek belső tisztasága és minőségi tulajdonságai iránt. Ők vásárolják a a biotermékeket és a reformélelmiszereket a legnagyobb arányban. Nem fontos számukra a termékek származási helye és ára. A szegmensben felülreprezentáltak a nők, a középkorúak és a felsőfokú végzettségűek.
- A 3. klaszter - *„Árérzékenyek”* (100 fő, 14%): a termék ára, márkája, és ismerőseik ajánlásai alapján választják ki az élelmiszereket. Csak 30%-uk vásárol rendszeresen bioboltokban. Jellemzően 5000 Ft alatti összeget költenek el havonta a bioboltokban, és szívesen vásárolnak pékárukat.
- A 4. klaszter: *„Etikus vásárlók”* (170 fő, 25%): átlagon felül fontos a termék származási helye és a környezetvédelmi szempontok figyelembe vétele. Csak a szegmens fele keresi tudatosan a bioélelmiszereket, a reformtáplálkozás iránt pedig csak egyharmaduk mutat



11. ábra: Az ökoélelmiszerek piacának szintjei
Forrás: Fürediné Kovács A. (2007): A fenntartható táplálkozás. Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 Tudományos Konferenciakötet. 2007. december 17. 220.o.

érdeklődést.

A fentieken túl elmondható, hogy a magyar lakosság a következő tényezők miatt dönt bioélelmiszerek fogyasztása mellett (Dörnyei 2008, Fürediné Kovács 2009; Szente, 2005;Szente, 2004): egészség megőrzése; vegyszerek, toxikus anyagok, növényvédő szerek használatának kerülése, mesterséges ízesítőszer-, tartósítószer- és színezék-mentesség, minőség (*legfontosabb tényezők*); íz, magas tápérték, génmanipuláció ellenőrzése, ár (*kevésbé fontos tényezők*); természet és állatvédelem (*legkevésbé fontos tényezők*).

Fürediné Kovács (2007) az ökológiai termékek piacát a vásárlói preferenciák és az egészségtudatosság alapján három részre osztja (11. ábra). A *„keménymagot”* az ökopiacokon vásárlók alkotják. Értékrendjükben kiemelt helyen jelenik meg az egészség fontossága, ők a leginkább kockázatérzékeny és tudatos vásárlók, akik jellemzően a felső jövedelmi kvartilisből kerülnek ki. Az *„ökológiai tömegpiacot”* a bioboltok vásárlói jelenítik meg. A csoport tagjai számára kiemelten fontos a biztonság, mind a termék, mind az üzletválasztás során. Az előző szegmensnél árérzékenyebbek, és élelmiszerválasztásukat a bio mellett egyéb alapelvek (pl. reform táplálkozás) is befolyásolják. A „konvencionális tömegpiacon” a kiskereskedelmi vásárlók találhatók, akik 80%-a nem vagy csak kis mennyiségben vásárol bioélelmiszert. A véleményvezetők befolyásoló szerepe itt a legnagyobb, és ők a leginkább árérzékeny fogyasztók. Elmondható továbbá, hogy az e csoportba tartozó fogyasztók csak igen kis része mutat érdeklődést az egészséges táplálkozás, vagy a fenntartható fogyasztás alapelvei iránt.

Szente (2009) kutatásai szerint a biotermékek elfogadásának kritikus eleme a kapcsolat, amelyet a termékek eredete és az értékesítési csatornák típusa befolyásol. Ezen a szinten a bizalmat leginkább a hiteles tanúsítványok elterjedése és azok ismerete, valamit az értékesítési csatornák felügyelete jelenti (Szente, 2006). Ez utóbbi elem kiemelt szerepet kap, ugyanis a különböző jelölések ismerete még a potenciális biotermék fogyasztók körében is igen alacsony (2005-ben a válaszadók 55,2%-a képtelen volt megnevezni bármilyen, a termék bio voltát tanúsító védjegyet) (Szente, 2005).

Véleményem szerint a LOHAS trend megjelenésével, és a tudatos fogyasztói szegmensek erősödésével a fent említett tendencia megfordul és az elérhetőség mellett egyre fontosabb szempontot kapnak az élelmiszerjelölések az értékrendnek megfelelő vásárlási döntés kialakításában.

Az környezet és felelősség trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra

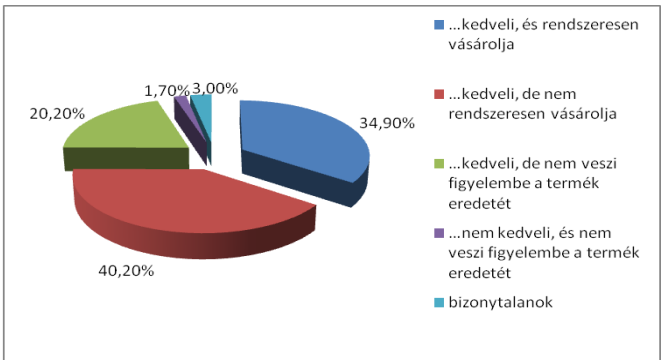
A környezettudatosság a fogyasztók vásárlásaiban is megjelenik, mégpedig a külföldi szakirodalom alapján a következő termékekre, illetve terméktulajdonságokra irányuló vásárlásokat tekinthetjük környezettudatosnak: (Schafferné Dudás, 2006)

- A környezetbarát címkével ellátott termékek, márkák választása.
- Valamilyen terméktulajdonság alapján környezetbarátnak tekinthető termék preferálása, például újrahasznosított, vagy újrahasznosítható termék választása.
- Bioélelmiszer-vásárlás.
- Odafigyelés a csomagolásra, méghozzá környezetbarát csomagolás keresése, az egyenként csomagolt termékek elutasítása, felesleges csomagolás elutasítása, minimálisan csomagolt termékek keresése.
- A vásárlóhelyen ingyenesen felkínált nejlontáska visszautasítása.

Egy 2005-ben végzett felmérés eredményei azt mutatják, hogy a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező általános attitűdöket mutat, vásárlásaiban viszont ez kevésbé tükröződik. A válaszadók csak egy szűk köre vásárol rendszeresen bioélelmiszert (15,7%) vagy ökocímkével ellátott terméket (23,8%), – *ebben az esetben fontos megjegyezni, hogy a fent bemutatottak alapján a biotermékek vásárlási motivációja főként az egyén egészségének védelme, és csak egy igen szűk kört jellemez a környezeti szempontok figyelembe vétele* – illetve kerüli az állatkísérletek segítségével készült termékeket (26,2%). Szélesebb körben elterjedt az energiatakarékos berendezések, nagyobb kiszerelés, utántöltő csomagolás preferálása. A demográfiai jellemzők alapján ebben az esetben megállapításra került, hogy a nők, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a felsőbb vagyoni kvartilisbe tartozók vásárlásait befolyásolják leginkább a környezettudatos attitűdök (Schafferné Dudás, 2006).

A környezet és felelősség trendjének élelmiszerfogyasztásra gyakorolt hatása Magyarországon a hazai termékeket fogyasztók vásárlási motivációiban, illetve a közvetlen értékesítésből származó termékek fogyasztásában érhető tetten, melyek 11. táblázatban szereplő food-trendek közül a „local food" és „slow food" élelmiszercsoportba sorolhatók, illetve a megbízhatóság iránti igény felértékelődésével megjelenik az „authentic food" vonulat is.

A magyarok többsége érzelmileg kötődik az országhoz, ugyanakkor sokkal kevésbé tekinthető elkötelezettnek a magyar termékek vásárlása esetén (4. diagram). A Kaposvári Egyetem kutatásai alapján elmondható ugyanis, hogy a hazai lakosság 95%-a kedveli a magyar élelmiszereket, rendszeres vásárlónak mégis csak a fogyasztók 35%-a nevezhető. E tendenciának oka az ár, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező, ugyanis ha a magyar termékeket a külföldiekkel azonos áron kínálnák, a hazai fogyasztók 77%-a választaná azt (Orbán, 2010).



4. diagram: A magyar élelmiszereket…
(A válaszok megoszlása százalékban)
Forrás: Orbán Á. (2010): A kék óceán. Mai Piac. 19(7). 40.o.

A magyar élelmiszerek minőségképét meghatározó szempontok fontossága esetén az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tényezők (pl. frissesség, törvényi előírásoknak való megfelelés), a termékcsoport sajátosságaihoz kapcsolódó tényezők (pl. megszokott ízzel szembeni elvárások), illetve a természetesség és vegyszermentesség vezetnek a magyar lakosság körében. E tulajdonságokat követően kerül előtérbe a termékek azonosíthatóságának szükségessége (pl. hazai eredet garanciája, gyártó egyértelmű beazonosíthatósága). A fogyasztók számára legkevésbé fontos tényező a magyar élelmiszerek minőségképe esetén pedig a termékek csomagolása és a márkanév. A kutatási eredmények alapján elmondható továbbá, hogy a magyar lakosság 80%-a előnyben részesítené a védjeggyel rendelkező hagyományos magyar termékeket, ha azok ára nem haladná meg az adott termékkategórián belül pl. a külföldi termékekét. Felárat ugyanis csak a válaszadók 43%-a fizetne a védjegyezett termékekért (Szigeti et al. 2009).

Hámori és Horváth (2009a) kutatásai megállapították, hogy a CBA vásárlóinak 74,7%-a, míg a Cora Hipermarket vásárlóinak 65%-a rendszeresen figyeli a termékek származási helyét élelmiszervásárlás során, ahol a Cora vásárlóinak 67%-a és a CBA vásárlóinak 70,5% a rendszeresen a magyar terméket választja a külföldivel szemben. Elmondható továbbá, hogy - Szigeti et al. (2009) eredményeihez hasonlóan - a vásárlókat leginkább a következő termékjellemzőket értékelték felül a magyar termékek esetén: színes, gazdag ízvilág és minőségi, biztonsági jellemzők (pl. elérhető gyártó, elegendő információ az árucímkén), illeszkedik a divathoz, trendekhez, melyeket a termékek azonosíthatósága és a csomagolás, reklámozás követett. Eltérés mutatkozik ugyanakkor az adalékanyagok megítélésében, az előző kutatással ellentétben ugyanis ezt a tényezőt nem tartották a megkérdezettek a magyar termékek jellemzőinek, viszont egészségtelennek sem ítélték azokat.

A szerzőpáros a kutatás további részében öt faktort különített el a vizsgált terméktulajdonságok alapján: (Hámori-Horváth, 2009b)

- 1. faktor - „Élvezeti termékjellemzők": a válaszadók szerint a magyar termékek gazdag ízvilággal rendelkeznek és igazodnak az aktuális trendekhez. (*élvezeti értékek megjelenítése*)
- 2. faktor – „Biztonságot garantáló termékjellemzők": a vásárlók a magyar termékeket megfelelő minőségűnek és biztonságosnak tartják, és nem gondolják egészségtelennek. (*egészségügyi értékek megjelenítése*)
- 3. faktor – „Áron kívüli versenyeszközök hiányosságai": a hazai termékek a termékválasztékot, csomagolást és a reklámokat tekintve jelentős hátrányban vannak a külföldi termékekkel szemben. (*kényelmi értékek megjelenítése*)
- 4. faktor - „Lokális jellegből fakadó termékelőnyök": a hazai eredetből fakadó minőségi tényező, illetve a közelség miatti alacsonyabb szállítási költség kedvezőbb ár-érték arányt eredményezhet. (*etikai értékek megjelenítése*)

- 5. faktor – „Az információhiányból fakadó termékjellemzők": a fogyasztók nehezen tudják beazonosítani a magyar termékeket. (*etikai értékek megjelenítése*)

A magyar élelmiszerek tulajdonságainak megítélése alapján a CBA és Cora vásárlói körében négy klaszter rajzolódik ki: „a magyar termékekkel szemben erősen negatív attitűddel rendelkezők csoportja", „a magyar termékek iránt – biztonsági megfontolásokból – pozitív attitűddel rendelkezők csoportja", „a magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja", „a magyar termékek iránt bizalmatlan, negatív attitűddel rendelkezők csoportja". Értekezésem témája szempontjából kiemelten kezelendő a két, pozitív attitűddel rendelkező csoport, melyek a következők szerint jellemezhetők: (Hámori-Horváth, 2010)

- *„A magyar termékek iránt – biztonsági megfontolásokból – pozitív attitűddel rendelkezők csoportja"*: a hazai termékek legfőbb előnye a biztonság (élelmiszerbiztonság, elérhető gyártó, elegendő címkeinformáció stb.). A magyar termékek hiányosságát a marketing eszközök gyengeségében, a szűk választékban és a csomagolás szerénységében látják. A szegmens fogyasztóit az alacsonyabb jövedelem jellemzi és az átlagnál kisebb arányban jelennek meg a középkorúak (31-45 év).
- *„A magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja"*: a magyar termékek valamennyi tulajdonságával elégedettek, nem gondolják azokat egészségtelennek és a marketing mix elemeket sem találják hiányosnak. Leginkább a hagyományos termékjellemzőket (ízvilág, kiváló minőség stb.) értékelték fel. A csoport tagjai inkább a magas jövedelemmel rendelkezők közül kerülnek ki (151-200 ezer Ft).

A hivatkozott szerzőpáros megállapította továbbá, hogy a fogyasztók a bizonytalanság leküzdésére, a vásárlási kockázatok csökkentésére a védjegyet tartják a legmegfelelőbbnek.

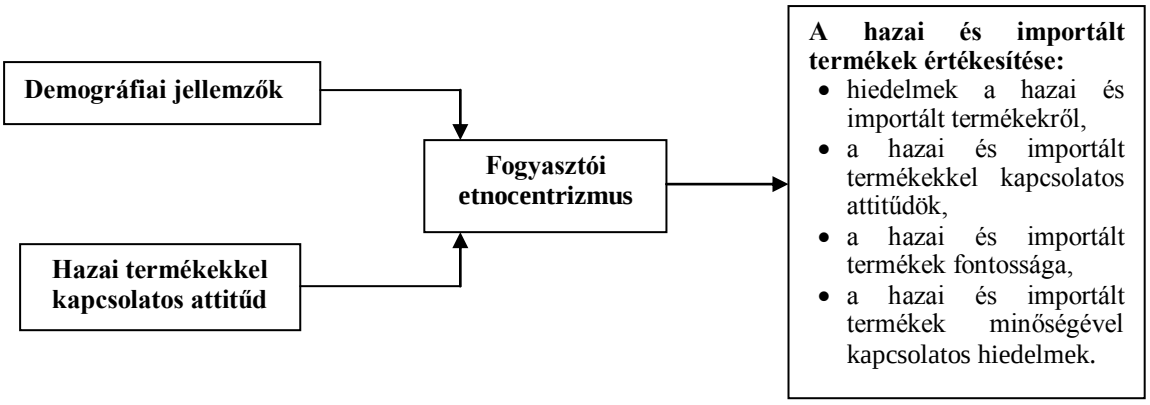
További kutatási eredmények arra mutattak rá, hogy magyar lakosság hazai élelmiszerekkel kapcsolatos véleménye alapján hat klaszter különíthető el („Befelé forduló, korosodó", „B" jelű klaszter, „Fontolva haladók", „Fiatal trendkövetők", „Lemaradók", „Változatosságot kereső érettek"), melyek közül három jelölhető ki a nemzeti termékek potenciális célcsoportjaként: (Szakály et al. szerk., 2010)

- *„Fontolva haladók"* (26,9%): a környezet védelme számukra a legfontosabb, ugyanakkor saját egészségükre is odafigyelnek. Nagy gyakorisággal (96,3%) fogyasztják a hagyományos magyar élelmiszereket és hajlandóak azokért magasabb árat fizetni (59,5%). A csoport tagjai jellemzően középkorúak, de nagyarányú a fiatalok jelenléte is, főként alapfokú végzettséggel rendelkeznek (8 általános, szakmunkás), és jövedelmük átlagon aluli.
- *„Fiatal trendkövetők"* (36,3%): életmódjukra erőteljes hatást gyakorol a környezet védelme, illetve magyarságra való büszkeségük. Véleményük szerint a magyar termékek vásárlásával hozzájárulnak a hazai gazdaság fejlődéséhez. Aktív életet folytatnak és ritkán tervezik meg vásárlásaikat. Viszonylag nagy gyakorisággal fogyasztanak magyar élelmiszert és 57,6%-uk magasabb árat is hajlandó lenne fizetni azokért. Kiemelendő továbbá, hogy a csoport tagjainak 44,1%-a előnyben részesítené a védjegyezett termékeket, a védjeggyel nem ellátottakkal szemben. A csoport tagjai túlnyomó részt a fiatalok korcsoportjából kerülnek ki (18-39 év), akik családja 1-4 főből áll (egyedülállók, gyerekkel még nem rendelkezők, gyerekesek). Általában felsőfokú végzettséggel, és saját bevallás szerint átlagos, illetve kicsivel az átlagot meghaladó jövedelemmel rendelkeznek.
- *„Változatosságot kereső érettek"* (17,8%): a csoport tagjai szintén kiemelt fontossággal kezelik a környezeti témákat, ugyanakkor fontos számukra a kényelem, a változatosság. Gondolkodásmódjukat a rövid távú időorientáció jellemzi, és nemzeti öntudatuk gyengébb. A csoport tagjai közül sokan fogyasztanak magyar termékeket (95,5%), viszont kevesebben lennének hajlandók magasabb árat fizetni azokért (36,5%). Elmondható továbbá, hogy a tömegtermékekkel szemben nagyobb mértékben részesítenék előnyben a védjegyezett termékeket (52,2%). A csoport tagjai főként a fiatalabb korcsoportból kerülnek ki (18-39 év), általában 3-4 fős családban élnek, és saját bevallásuk alapján átlagon felüli jövedelemmel rendelkeznek. Végzettség alapján ebben a csoportban a legmagasabb az érettségivel rendelkezők aránya.

Szakály és Szabó G. 2009-ben megjelent tanulmányukban azt vizsgálták, hogy a közvetlen értékesítés különböző formái milyen szerepet játszanak a lakosság mindennapi bevásárlásaiban. Megállapították, hogy ha a fogyasztók garantáltan magyar élelmiszert szeretnének vásárolni, akkor

jelentősen csökken a hiper (27,6%)- és szupermarketek (27,3%) látogatottsága, de a kisebb bolthálózatok (42,6) és a diszkontok (9,4) szerepe is visszaesik. A termelőktől való beszerzés aránya ugyanakkor majdnem megháromszorozódik (10,9%-ról 30,4%-ra), a piacok jelentősége pedig több mint 60%-kal növekszik, és ezzel ez a csatorna az első helyre kerül, megelőzve a szervezett kereskedelmi formákat. A magyar fogyasztók tehát a hazai élelmiszerek vásárlásakor előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit, ugyanis a termelői piacok, valamint a gazdáktól történő közvetlen beszerzés személyes légköre bizalmat kelt a fogyasztókban (Szakály-Szabó, 2009).

A nemzeti termékek külföldiekkel szembeni előnyben részesítésének összetevőit és azok rendszerét jól szemlélteti a fogyasztói etnocentrizmus modellje (12. ábra). A modell alapján elmondható, hogy a fogyasztó vásárlási döntéseire, a nemzeti termék megítélésére, azok előnyben részesítésére egyaránt hatnak pszichológiai (attitűd) és társadalmi-kulturális jellemzők (szociodemográfiai ismérvek). Lehota (2001a) és Malota (2003) szerint a fogyasztói etnocentrizmus erőteljesebben jelentkezik az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők, az alacsonyabb társadalmi osztályba és jövedelmi kategóriába tartozók, valamint az idősebb korosztály esetén.



12. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Duravasula S. – Endrews, J. C. – Nettmeyer R. G., 1997 in Lehota J. (2001a): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 53.o.

Malota (2003) az etnocentrizmus hét dimenzióját különíti el a hazai lakosság körében: patriotizmus, felsőbbrendűség, területi nacionalizmus, nemzeti identitás, elidegenedés/kötődés elutasítása, kozmopolita érzelmek, olimpia, melyek közül a patriotizmus kapja a legnagyobb hangsúlyt az etnocentrikus érzelmeken belül. Tehát a válaszadókat leginkább az ország szeretete, a nemzeti büszkeség, az érzelmi kötődés, a történelmi és nemzeti örökségek tisztelete jellemezte.

Az említett faktorok legerőteljesebben a magyar termékek kognitív megítélését és a termékekkel való azonosulást befolyásolják, ahol kizárólag az elutasítás/elidegenedés mutat negatív irányú kapcsolatot a hazai termékek megítélésével kapcsolatban. Elmondható továbbá, hogy az erős patrióta és nacionalista érzelmekkel rendelkezők számára inkább fontos a nemzeti termékek vásárlása és azok piaci jelenlétét is jobbnak ítélik, míg a nacionalizmus faktor jelenléte a magyar termékek árának kedvező voltát vonja maga után, szemben az elidegenedéssel. A termékismeret az előzőekkel azonos képet mutat, azaz a patrióta érzelmek erősítik azt, míg a felsőbbrendűség és az elidegenedés szűkebb tájékozottsággal társul (Malota, 2003).

Polereczki és Soós (in Szakály-Szente, szerk. 2012) szerint a magyar termékekkel szembeni attitűdöt a következő tényezők befolyásolják: hazafiság (Malota (2003) kutatásában nacionalizmusként jelenik meg), változatosság iránti igény, megvalósított cselekvés (magasabb ár esetén is a hazai termék mellett döntenek), import ellenesség, hazai gazdaság támogatása, amelyek közül a hazafiság, a megvalósított cselekvés és az import ellenesség egyértelműen a külföldről származó termékek elutasítását jeleníti meg. A hazai termékek vásárlása iránt teljes mértékben elkötelezetteknek napjainkban inkább az alacsony vásárlóerővel rendelkező csoportok tekinthetők, melyeket a szerzőpáros a következőkép azonosít: „nemzeti érzelmű fiatalok” (16,2%), „csalódott falusiak” (22,2%), „idős nemzetvédők” (27,5%). A kutatás eredményei rámutattak továbbá arra, hogy a nemzeti termékek vásárlásával kapcsolatos korlátot elsősorban azok azonosításának nehézsége és a fogyasztók árérzékenysége jeleníti meg. Az előbbi esetben a megkérdezettek jellemzően a csomagoláson elhelyezett információk segítségével próbálták azonosítani a termékek

hazai származását (pl. védjegy, magyar termékre utaló jelölés, magyaros márkanév), viszont 50%-uk csak részben, 17,5%-uk pedig egyáltalán nem figyel arra, hogy ténylegesen magyar terméket vásároljon.

Törőcsik (2007b) a környezet és felelősség food-trendje esetén – a 13. táblázatban összefoglaltak mellett – két kapcsolódó fogalmat lát kibontakozni: Fair Trade és ethical shopping. A Fair Trade termékek választásában ugyanis szintén megjelenik a kistermelők támogatása iránti igény, az etikus vásárlás pedig az előbbieken túl magában foglalja a morális vásárlásokat (megfelelő állattartás, termelők támogatása, nem etikus vállalati magatartás elítélése).
A fogyasztók etikus magatartásának összetevőit a 2.3. fejezetben összegeztem, illetve látható volt, hogy a magyar termékek vásárlása esetén is megjelennek az etikai szempontok. A Fair Trade kereskedelemből származó termékek esetén megállapítható, hogy hazánkban, egy szűk tudatos réteg kivételével, leginkább kétféle vásárlási motívum jelenik meg: PR célból vásárolt termékek és más terméktulajdonságok alapján választott termékek (pl. bio, íz) (Falusi, 2008).
További kutatások rámutattak arra, hogy Magyarországon a fair trade nem képes gyökeret verni, és a lakosság csupán 13%-a tekinthető a fair trade termékek potenciális célcsoportjának. Ők a magas jövedelemmel rendelkezők tudatos fogyasztók, akik képesek megítélni saját fogyasztásuk következményeit, és hajlandóak megfizetni a magasabb árat. A fair trade termékek magyar lakosok általi kedvezőtlen fogadtatása két fő okra vezethető vissza: a fogyasztók árérzékenysége, és a magyar termékek előnyben részesítése a külföldiekkel szemben. A „tudatos együttérzők" csoportja ugyanis inkább a magyar termelőket segítené az elköltött pénzével (Barsi Szabó, 2005).

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 fogyasztásban is jelentkezik (helyi termelők támogatása, környezeti szempontok figyelembe vétele). E megállapítások tovább növelik a LOHAS koncepció vizsgálatának érvényességét és szükségességét a magyar fogyasztók körében.
Látható volt 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. E gondolatkör átvezet a következő fejezetre, ahol az élelmiszerjelölések törvényi szabályozottságát és fogyasztói megítélését foglalom össze.

4. Az élelmiszerek jelölése

Az irodalmi áttekintés utolsó részeként az élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos nemzetközi és hazai eredményeket foglalom össze. Kitérek a Magyarországon jelenleg hatályos, élelmiszerjelölésekre vonatkozó jogi szabályozásra, majd a jelölések marketingfunkcióival foglalkozom. Végül a jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepét mutatom be Grunert és Wills modellje alapján.

4.1 Fogalmi és jogi keretek

Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések törvényi meghatározottság szerint alapvetően két csoportba oszthatók: (1) rendeletek által meghatározott, kötelező érvényű jelölések; (2) egyéb törvényileg nem kötelező elemek. Ez utóbbiak a következő csoportokba sorolhatók (Dörnyei, 2010): (1) márkanév és jel (márkajelzés, fantázianév); leíró jellegű jelölések (állítások, speciális ajánlat, marketingkifejezés); osztályozó jellegű jelölések (tanúsítás, tápérték). E jelölések alkalmazása esetén szintén meg kell felelni bizonyos jogi követelményeknek (részletesen lásd: 2. sz. melléklet).

10.14751/SZIE.2013.024

Élelmiszerjelölések engedélyezése és felügyelete

13. táblázat

A jelölés típusa	A jelölés megnevezése	Engedélyező/felügyeleti szervezet
Törvény által kötelezően feltüntetendő jelölések (2008. évi XLVI. törvény és a hozzá tartozó rendeletek alapján, lásd fentebb)	élelmiszerek megnevezése, összetevők listája, egyes összetevők mennyisége, lejárati, fogyaszthatósági időpont, nettó mennyiség, különleges tárolási, felhasználási feltételek, forgalmazó cég neve, címe, bizonyos esetekben eredet vagy származási hely, különleges esetekben felhasználási útmutató	Állami szervek összehangolt munkája: élelmiszerlánc felügyeleti szerv; fogyasztóvédelmi hatóság
Törvény által nem kötelezően feltüntetendő jelölések (1)	tápértékjelölések funkcionális állítások	Állami szervek összehangolt munkája: élelmiszerlánc felügyeleti szerv; fogyasztóvédelmi hatóság; Mezőgazdasági Szakhivatal, Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat intézete
Törvény által nem kötelezően feltüntetendő jelölések (2): együttes védjegy, tanúsító védjegy, földrajzi árujelzők	Szívbarát élelmiszer Kiváló Magyar Élelmiszer Hagyományos-Ízek-Régiók program Minőségi Magyar Sertéshús Magyar Termék Környezetbarát termék Fair Trade termék Biotermék	Egészséges Magyarországért Egyesület (EME,1998), Agrármarketing Centrum (www.amc.hu) Agrármarketing Centrum (www.amc.hu) Agrármarketing Centrum (www.amc.hu) Magyar Termék Nonprofit Kft (www.amagyartermek.hu) Környezetbarát Termék Nonprofit Kft (www.okocimke.kvvm.hu) Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) (Falusi, 2008), Biokontroll Hungária Nonprofit Kft (www.biokontroll.hu)
Egyéb jelölések (1996. évi LVII. törvény, lásd fentebb)	márkák, szlogenek stb.	Gazdasági Versenyhivatal

Forrás: Saját szerkesztés, 2011

Magyarországon tehát az élelmiszerjelölések használata törvények, rendeletek és Európai Uniós irányelvek által szélese körben szabályozott. Jelenleg a törvény által nem kötelező elemek használata is szigorú szabályokhoz kötött, melyek betartását állami, vagy nonprofit minősítő szervek felügyelik (13. táblázat). A harmadik, független fél részvétele igen fontos, hiszen a 2. és 3. fejezetben láthattuk, hogy a tudatos fogyasztói csoportok, leginkább az ilyen szervezetek által kiadott tanúsítványokban bíznak.

Ezek alapján elmondható, hogy mára Magyarországon is egyre inkább biztosítottak azok a jogi keretek, melyek hozzájárulnak a fogyasztók tudatos élelmiszervásárlási döntéseihez, illetve a már megjelent tudatos fogyasztói csoportok megnövekedett információ-, bizalom és hitelesség iránti igényének kielégítéséhez.

A fentiek mellett fontos megemlíteni, hogy az élelmiszerek jelöléséről szóló új uniós rendelet 2011. december 12-én lépett hatályba, mely esetben a tagországok 3 év átmeneti időt kaptak azok teljes körű átvételére. A rendelet célja az egészséges élelmiszerek vásárlásának támogatása, így a csomagolás kötelező elemi közé emeli a következő tényezőket: (Trade Magazin, 2012)

- csomagoláson a minimális betűméret bevezetése,
- zsír, telített zsír, energiaérték, szénhidrát, cukor, fehérje és sótartalom,
- az adatokat 100g-ra vagy 100 ml-re kell megadni, a jelenleg is alkalmazott kiegészítő jelölésekkel,
- allergén összetevők listáját a csomagolatlan élelmiszerek esetén (pl. éttermi étlap) is fel kell tüntetni,
- friss húsoknál az eredet feltüntetése,
- a csomagolás elején a márkanév mellett egyértelműen fel kell tüntetni, ha egy összetevőt mással helyettesítettek.

4.2 Élelmiszerjelölések marketingfunkciói

Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepének jelentőségét alátámasztja az a tény, mely szerint a vásárlási döntések kétharmada az üzletekben születik, így a csomagolás és az azon feltüntetett jelölések gyakran az utolsó lehetőséget jelentik a fogyasztó tájékoztatására, döntésének befolyásolására (Olson, 1993).
Estiri et al. (2010) az élelmiszerek csomagolásának vásárlási döntési folyamatra gyakorolt hatását vizsgálták, és megállapították, hogy az információs elemek (csomagoláson feltüntetett információk, technológia) nagyobb mértékben befolyásolják a vásárlási döntést, mint a vizuális elemek (forma, méret, szín). A csomagoláson található jelölések ugyanis széleskörű információt nyújtanak a vásárló számára az adott termékről, így csökkentik a fogyasztó bizonytalanságát (információhiányból adódó vásárlási kockázatot), és növelik a fogyasztó által észlelt élelmiszerbiztonságot. Kimutatták továbbá, hogy a jelölések a legerőteljesebb hatást az információkeresési szakaszban fejtik ki.
A harmadik fejezetben körvonalazódott, hogy az élelmiszerjelölések kiemelt szerepet kapnak a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntési folyamatának információkeresési és értékelési szakaszában, hiszen az említett csoportok teljes körűen vagy részlegesen feldolgozzák azokat. Anderson (1994) az élelmiszerekkel kapcsolatos információkat, tulajdonságokat három csoportba sorolja:

- A tapasztalati (experience) terméktulajdonságok: ezek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhető terméktulajdonságok, pl. az íz, az illat, a látvány, a hangok, és a kinézet. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztó a vásárlási folyamat végén, az élelmiszer elfogyasztása után képes ellenőrizni.
- Az információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok: az élelmiszercímkéken, jelöléseken, kommunikációs eszközökön megjelenő, a termék beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságok. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók a vásárlási folyamat előtt, közben és után is ellenőrizni tudják, termékkel kapcsolatos információk segítségével, a tanulás révén.
- A bizalmi (credence) terméktulajdonságok: az élelmiszerbiztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások, és a származási hely. A bizalmi terméktulajdonságok sem a vásárlási folyamat előtt, sem közben, sem utána a fogyasztók számára nem figyelhetőek meg és nem ellenőrizhetőek. A bizalmi tulajdonságok közé tartoznak a rejtett bizalmi tényezők (végtermék esetében nem ellenőrizhetők pl. etikai jellemzők), a standardizált bizalmi tulajdonságok (nem ellenőrizhetők, de szabványosíthatók), és a sztochasztikus bizalmi tényezők (valószínűségi eloszláson alapulnak).

A kutatási téma szempontjából kiemelendő az információkeresésre épülő terméktulajdonság, ugyanis a 3. fejezetben jellemzett tudatos élelmiszerfogyasztói csoportok megítélése szerint a csomagoláson feltüntetett – főként független minősítő szervezetek által jegyzett – jelölések átláthatóbbá teszik a fogyasztó számára a termelési folyamatot, biztosítják, hogy magas minőségű, biztonságos élelmiszerek kerüljenek forgalomba (McCluskey - Jill, 2000). Így Andersen (1994) csoportosítása alapján a bizalmi terméktulajdonságok ellenőrizhetőségében, azaz az ellenőrizhetőség hiányából adódó magas vásárlási kockázatok csökkentésében játszanak kiemelt szerepet. Az előbbieket Caswell és Mojduszka (1996) megállapításai is alátámasztják. A szerzőpáros véleménye szerint ugyanis a bizalmi (credence) összetevő információkeresési tényezővé alakítható, ha a csomagolás tartalmaz élelmiszerjelölést. Ez ugyanis segíti a fogyasztót abban, hogy értékrendjének megfelelő vásárlási döntést hozzon, így csökkentse pl. az élelmiszerekkel kapcsolatos betegségek kialakulásának valószínűségét, az ebből adódó vásárlási kockázatot.
Elmondható továbbá, hogy a jelölés a marketing mix elemeit tekintve elsősorban a marketingkommunikáció eszköztárához sorolható, ahol a vásárlási döntést két alapvető funkción keresztül befolyásolja (14. táblázat) (Lehota, 2001a).
Az élelmiszerjelölések fő funkciói közül kiemelendő a nevelő, tanító elem. Ez biztosítja ugyanis, hogy a fogyasztó az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelölésekhez képes mögöttes tartalmat társítani, tudatos vásárlási döntést hozni (Cowburn – Stockley, 2005). E funkció hiányában – ahogy ezt a későbbiekben látni fogjuk – a jelölés kevésbé jut kiemelt szerephez a vásárlási döntés befolyásolásában, a bizalom erősítésében, így a vásárlási kockázatok csökkentésben.

Az élelmiszerjelölés funkciói a fogyasztói értékesítés folyamatában

14. táblázat

Fő funkció	Funkció	Funkcióleírás
Vásárlási döntést befolyásol	*Racionális információt közvetít:* • megkülönböztethetőséget, felismerhetőséget biztosít; • tájékozódást segít; • minőséget fejez ki; • ergonómiát támogat.	A fogyasztó döntéséhez lényegi tényszerű információkat szolgáltat: • a már megismert jelölés a vevőt könnyen a termékhez vezeti; • kiemeli a lényeges termékinformációkat és hatékonyan, gyorsan közvetíti azokat; • a jelölés a fogyasztó által már megismert terméknél közvetett minőségjelzőként működik; • szabályozza a termék és a fogyasztó kapcsolatát, arról felvilágosítással szolgál.
	Figyelmet kelt	Tekintetet megragad; figyelmet magára vonz.
	Esztétikai igénynek megfelel, esztétikai élményt nyújt	Összhangot teremt a jelölés és a képviselt tartalom között, a fogyasztóban kedvező, tetsző esztétikai összbenyomást kelt.
	Emocionális érveket nyújt: • bizalmat kelt, • vásárlási motivációt erősít.	A fogyasztó számára a terméket úgy mutatja be, hogy őt érzelmileg motiválttá tegye a termék birtoklásában, megvásárlásában: • reklámállításokat alkalmaz, tanúsítványokra hivatkozik stb. • asszociációt kelt, kíváncsiságot ébreszt, arculatot közvetít, presztízsnek megfelel, értelmi-érzelmi összbenyomást formál stb.
Fogyasztót nevel, tanít		A jelölés fogyasztót nevelő , tanító funkciója gondoskodik a fogyasztó ismereteinek bővítéséről, továbbképzéséről.

Forrás: Lehota J. (2001a): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 210.o.

A fentieket támasztja alá Lehota (2006) megállapítása is, mely szerint napjainkban az információkeresésre épülő terméktulajdonságok mellett felértékelődnek a bizalmi terméktulajdonságok, melyek esetén három dimenzió különíthető el:

- *a fogyasztó, mint egyén kognitív dimenziója:* a kockázat észlelése és a kockázat kommunikáció (a bizalmat és a bizalmatlanságot az információ hiányára vagy hibásan észlelt információra vezeti vissza);
- *a kulturális dimenzió:* a helyi és a nemzeti kulturális struktúrában, a személyközi kapcsolatokban és a társadalmi hálózatokban nyilvánul meg (a bizalom csak lassan, a személyes kapcsolatok és a szocializáció folyamatán keresztül növelhető).
- *az intézményi dimenzió:* bizalom a kapcsolódó intézmények működésében, illetve a kialakult értékek és szabályok hatékony érvényesülésében.

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 (15. táblázat).

A szerzőpáros kutatásai alapján az élelmiszerek jelöléseit öt klaszterbe sorolta, melyek a dimenziók alapján a következőkép jellemezhetők: (Dörnyei-Agárdi, 2010)

- *klasszikus jelölések:* az érdek dimenzió alapján semlegesnek tekinthető, használatukhoz pedig nem szükséges előzetes tudás, tehát a spontán választás dominál. Megbízhatóság alapján viszont a csoport differenciát mutat. A megbízható kategóriába tartozik az „új formula” és a „dizájn”, míg a „márka”, a „lejárati idő”, a „kiszerelés” és a „2in1” kifejezések inkább a megbízhatatlan dimenzióba tartoznak.
- *diétás jelölések:* e jelölések megbízhatónak számítanak és előzetes tudást igényelnek, viszont ez utóbbi esetben különbségek mutatkoznak. A kevesebb előzetes tudást igénylő állítások közé tartoznak pl. a „light” és az „édesítőszerrel” állítások, míg a „tápanyagtartalom”, a „kalóriatáblázat” és az „alacsony koleszterin”.
- *funkcionális jelölések:* a csoport elemei jellemzően nagy mennyiségű előzetes tudást igényelnek, sőt a megkérdezettek jellemzően megbízhatatlannak ítélik a jelöléseket.
- *tartalmi jelölések:* ezek az elemek igénylik a legtöbb előzetes tudást (pl. „bio”; „színezék és tartósítószer-mentes”), és inkább a közérdek jelenik meg a fogyasztási motivációkban.

- *előállítási jelölések:* a válaszadókat ebben az esetben is a közérdek motiválja a választásnál (pl. „magyar termék", „állatkísérletektől mentes"), ugyanakkor a jelenlegi formájukban nem tűnnek megbízhatónak.

Élelmiszerjelölések dimenziói

15. 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"; 3) „márka"; „lejárati idő"; „tápanyagtartalom"
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. 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. Ez utóbbi esetben a jelölések megbízhatatlansága származhat abból, hogy a 3. fejezetben leírtak alapján, ma Magyarországon még igen szűk az a fogyasztói réteg, mely élelmiszervásárláskor saját érdekei mellett mások érdekeit is szem előtt tartja, és döntése hosszú távú következményeit is figyelembe veszi.
Ugyanakkor 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, és jelölések segítségével igyekeznek kielégíteni azok megnövekedett információigényét. A bizonytalanság csökkentéséhez viszont pontos ismeretek szükségesek a jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepéről, a nemhasználat okairól. Irodalmi áttekintésem utolsó részében a jelölések élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló hatásával foglalkozom.

4.3 Az élelmiszer-jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe, modellezési lehetőségei

Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatása számos tényező függvénye, melyek egy sajátos kapcsolatrendszeren keresztül fejtik ki hatásukat. E rendszer pontos leírására a szakirodalomban több modell kísérletet tesz (16. táblázat).
A 16. táblázatban összegzett modellek közös tulajdonsága, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők egy-egy elemére (pl. attitűd, percepció, tanulás) összpontosítanak, így a jelölések élelmiszervásárlásra gyakorolt hatásmechanizmusát csak részlegesen dolgozzák föl. Véleményem szerint az élelmiszerjelölések vásárlási döntésben szerepet játszó elemeinek kapcsolatrendszerét Grunet-Wills (2007) modellje összegzi a legátfogóbban (13. 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.

Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatásmechanizmusának modelljei

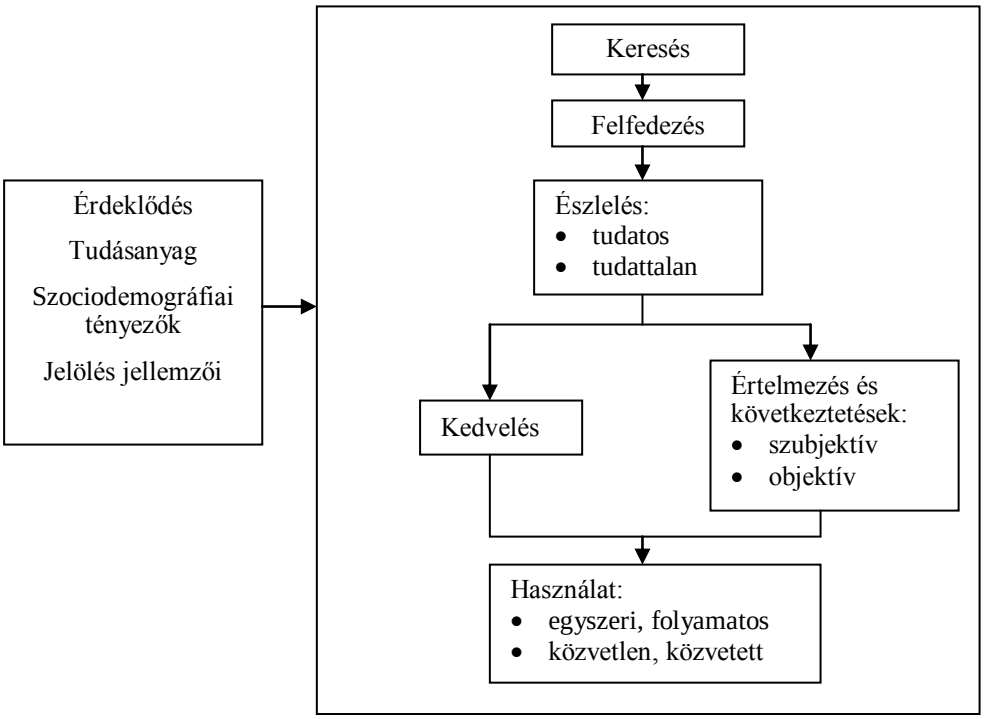
16. táblázat

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 értékelik 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 perifériku 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

Grunet és Wills (2007) a 13. ábrán látható modell tényezőit a következőképp jellemzi:

- *keresés:* az aktív keresés nem szükségszerű a *felfedezéshez* (az véletlen is lehet), ugyanakkor növeli annak valószínűségét.
- *Észlelés:* a felfedezés csak abban az esetben képes befolyásolni a fogyasztók magatartását, ha az információt észleli a fogyasztó. Az észlelés lehet tudatos és tudattalan, ahol az előbbi erőteljesebb hatást fejt ki a magatartásra.
- *Értelmezés:* a fogyasztó értelmet társít az észlelt ingerhez. Ebben az esetben különbséget kell tenni szubjektív és objektív értelmezés között. Az előbbi a fogyasztó véleményét jeleníti meg, ahol saját meglátása alapján értelmezi a címkét (nem biztos, hogy a tényleges jelentést társítja hozzá). Az objektív értelmezés azt az esetet jelenti, mikor a fogyasztó a tényleges jelentést társítja a címkéhez (nincs torzulás).
- *Következtetés:* a fogyasztó az észlelt információkat összekapcsolja előzetes ismereteivel, és így következtet a jelentésre.
- *Kedvelés:* a fogyasztó jelöléssel kapcsolatos véleménye (pl. könnyen értelmezhető, hasznos, kedveli a színválasztást, szimbólumot). E tényező nem kapcsolódik szükségszerűen az értelmezéshez, de hatással lehet a címke használatára, ugyanis a kedvelt címke a termék kedvezőbb megítéléséhez vezethet akkor is, ha a fogyasztó nem tudja azt értelmezni.
- *Használat:* az információ választásba való bevonását jelenti, mely lehet közvetlen és közvetett, illetve egyszeri és folyamatos. *Közvetlen, egyszeri hatásról* akkor beszélünk, ha az élelmiszer csomagolásán feltüntetik a címkét és a fogyasztó vásárlás során észleli is azt. *Közvetlen, folytonos hatást* fejt ki a jelölés abban az esetben, ha a vásárlási döntést befolyásoló szerepe azután is fennáll, ha a termék csomagolásáról leveszik, vagy megváltoztatják (kiterjesztett hatás). A *közvetett hatás* a fentiektől eltérő, egyéb vásárlási szituációkat tartalmazza.



13. ábra: Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló hatása
Forrás: Grunert, K., G. – Wills, J., M. (2007): A review os Europan research on consumer response to nutrition information on food labels. J Public Health. Nr. 15. 387.o.

A keresést, észlelést, értelmezést és használatot számos tényező befolyásolja melyek közül a legfontosabbak a következők: érdeklődés (táplálkozással kapcsolatos érdeklődés hatása); tudásanyag (a táplálkozási témákban való jártasság leginkább az értelmezést és a használatot befolyásolja; szociodemográfiai jellemzők (pl. ártudatosság, egészségügyi jellemzők); a címke formátuma (cél, hogy jelentős hatást fejtsen ki) (Grunet-Wills, 2007).
A továbbiakban a fent ismertetett tényezőrendszeren keresztül összegzem az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepével kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmat. E rendszerezéssel célom a modell érvényességének vizsgálata, az esetleges, eddig nem tárgyalt befolyásoló tényezők feltárása és a modellbe való beépítése.

4.3.1 Az információkereső magatartás értékelése a Grunert-Wills féle információmodell logikai rendszerén keresztül

4.3.1.1. Keresés és felfedezés

A National Food Processor's Associaton kutatásai szerint az amerikai fogyasztók 79%-a elolvassa az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelöléseket, ha új terméket vásárol, és több mind 1/3-uk minden vásárlás alkalmával ellenőrzi azokat (Mueller, 1991). Grunert et al. (2010) eredményei rámutattak továbbá, hogy az angol fogyasztók 27%-a aktívan keresi a tápértékkel kapcsolatos élelmiszerjelöléseket. A keresés legfőbb célja, hogy a fogyasztók elkerüljék vagy csökkentsék a káros összetevők fogyasztását, valamint növeljék az egészségre pozitív hatást gyakorló elemek fogyasztását (COI, 2007; Chung-Tung– Jong-Ying, 2004). A keresést ugyanakkor számos tényező befolyásolja, melyek esetén a legnagyobb hatást a következők fejtik ki: kor, nem, végzettség, időkényszer, táplálkozási ismeretek, jövedelem, attitűd, lakhely.
A kor, keresést és felfedezést befolyásoló hatása a szakirodalomban nem egységes. Egyes tanulmányok szerint (Bruton-Andrews, 1996; Rodolfo-Nayga, 2000) az idősebb fogyasztók kevésbé keresik a tápérték információkat az élelmiszerek csomagolásán, mint a fiatalabbak, míg mások épp az ellenkezőjét állítják (Roy Morgan Research, 2008). E tendenciát okozhatják a kulturális különbségek illetve, hogy az idősebb fogyasztók nagyobb tapasztalattal rendelkeznek, ezért kevésbé igénylik a jelölések tudatos döntést segítő funkcióját. Ugyanakkor a kor előrehaladtával egyre fontosabbá válik a táplálkozással kapcsolatos betegségek kockázatának csökkentése, így az

idősebbek jellemzően a koleszterinnel és telített zsírsavakkal kapcsolatos információkat keresik (Chung-Tung– Jong-Ying, 2004). Az élelmiszerjelölések keresését pozitív irányban befolyásolja a magasabb fokú végzettség, az előzetes táplálkozási ismeretek megléte, a magasabb jövedelem, a magas kockázatérzékenység és a speciális étrend iránti igény (egészséges étrend, betegségből adódó diétás étrend, ételallergia stb.), a vidéki lakhely (Rodolfo-Nayga, 2000; Loureiro et al, 2002; Chung-Tung– Jong-Ying, 2004; Verrill-Choiniére, 2009). A kockázatérzékenységgel kapcsolatban Loureiro et al. (2002) megállapította, hogy azon fogyasztók keresik az ökojelöléseket, akik el akarják kerülni a jelentős környezetterhelést (a termék teljes életpályájára vetítve), illetve az egészségre káros összetevők fogyasztását. Ebből következik, hogy a fogyasztók abban az esetben keresik aktívan a jelöléseket, ha az adott élelmiszer valamilyen speciális jellemzővel bír pl. magas tápértéktartalom (Burton – Andrews, 1996). További fontos tényező a bizalom kérdése, ugyanis a Roy Morgan Research (2008) kutatóintézet eredményei szerint azon fogyasztók keresik vásárlás során az élelmiszerjelöléseket, akik megbíznak azokban.
A nemeket tekintve elmondható, hogy a nőket az információkeresés során inkább befolyásolják az élelmiszerjelölések, mint a férfiakat (COI, 2007). Más kutatások szerint viszont inkább a család mérete és az időtényező hat a nők vásárlási szokásaira (Rodolfo-Nayga, 2000).
A jelölések keresését negatív irányban befolyásolja az időkényszer, melynek hatását csökkenthetik az előzetes táplálkozási ismeretek és egy tudatos életstílus (Rodolfo-Nayga, 2000). Andreas et al. (2006) szerint a csomagolás elején feltüntetett rövid állítások (pl. egészségügyi, összetevőre vonatkozó) kettős hatást fejthetnek ki a keresésre. Egyrészt ösztönözhetik a fogyasztót a csomagolás hátán található információk megvizsgálására, tehát a szélesebb körű informálódásra, másrészt viszont meg is szakíthatják az információkeresési folyamatot. Az utóbbi eset inkább az alacsonyabb végzettséggel rendelkező fogyasztók élelmiszervásárlási döntési folyamatával kapcsolatban figyelhető meg. A francia fogyasztók körében végzett kutatások szerint ugyanakkor az állítások és egyéb jelölések (pl. tápértéktáblázat) vásárlási döntésbe való bevonása között nincs összefüggés (Labrecque et al., 2007).

Szakály (2011) kutatási eredményei rámutattak arra, hogy a magyar fogyasztók 72,6%-a megnézi az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett információkat a vásárlás során. Ebben az esetben kiemelhetők a nők (79,7%), ugyanis aktívabban keresik a csomagoláson feltüntetett információkat, mint a férfiak (64,9%). A nemzetközi eredményekhez hasonlóan, Magyarországon is pozitív irányban befolyásolják a jelölések keresését a következő tényezők: magasabb iskolai végzettség, jövedelem növekedése, munkakör (szellemi dolgozók). A lakhely szerinti információkereső magatartás ebben az esetben viszont nem a vidékiekre, hanem épp a Budapestiekre jellemző (79,4%). A magyar fogyasztók az élelmiszerek közül a következő tényezőket keresik a legnagyobb arányban: (1) minőségre utaló információk, (2) származási helyre utaló információk, (3) előállításra utaló információk (Szakály-Szigeti, 2012 in: Szakály – Szente, szerk., 2012).
Az Európai Élelmiszer-információs Tanács kutatásai rámutattak arra, hogy a magyar fogyasztók is egyre inkább igénylik a vásárlási döntést megkönnyítő információkat. Leginkább a zsír-, só- és cukortartalommal kapcsolatos információkat keresik az élelmiszerek csomagolásán. Mely esetben leginkább az INBÉ jelölés nyújt nekik segítséget (Császár, 2009). Szakály Z. (2009) kutatásai alapján elmondható továbbá, hogy a magyar fogyasztók viszonylag gyakran fogyasztanak ásványi anyagokat (pl. kalcium) tartalmazó élelmiszereket (41,3%), és élőflórás tejtermékeket (26,9%). A vitaminokkal dúsított, az alacsony zsír- és cukortartalmú termékek fogyasztási gyakorisága ugyanakkor átlagos.
Hazánkban viszonylag alacsony azok aránya, akik tudatosan keresik a tanúsító védjeggyel ellátott termékeket, azokat inkább csak utólag fedezik fel a vásárolt termékeken (Totth, É.n.). Dörnyei (2010b) nem reprezentatív kutatási eredményei szerint az egyetemista fiatalok 59,68%-a keresi az élelmiszerjelöléseket vásárlás során (35,03%-uk a vásárlás után ellenőrzi azokat). Az információkereső magatartás főként a nőket, a speciális étrendet folytatókat és a tudatos fogyasztókat (egészségtudatos, környezettudatos) jellemzi. Ez okozhatja, hogy a vásárlás során a fiatalok leginkább rendre a következő jelöléseket keresik az élelmiszerek csomagolásán: lejárati idő, funkcionális tulajdonságok (pl. egészségesség, magas vitamintartalom), színezék- és tartósítószer mentesség. A legkevésbé keresett információk közé tartoznak az összetevők, a tápanyagtartalom és a kalóriatáblázat.

A keresést és felfedezést elősegítheti az információ forrásába vetett bizalom. Ez alapján a magyar fogyasztók vásárlási döntéseit főként a család, illetve a barátok és ismerősök (54%) befolyásolják, ugyanakkor az élelmiszerjelöléseket (45,/%) a válaszadók a harmadik legfontosabb tényezőként tartják számon. Hitelesség szempontjából azonban az élelmiszerjelölések az első helyre kerülnek (19,3%), melyeket rendre az orvosok (14,5%), a család (14,1%), a barátok (11,3%) és a fogyasztóvédelmi szervezetek (7,1%) követnek. A demográfiai tényezőket vizsgálva a jelöléseket jellemzően az idősebbek, és a magasabb iskolai végzettségűek tekintik megbízható információforrásnak. Ez előbbiek mellett a fogyasztók igen megbízhatatlan információforrásnak tekintik a kormányzati és vállalati/kereskedői információkat (Szakály, 2011). A Nielsen piackutató vállalt (2011) eredményei alapján elmondható, hogy a magyar fogyasztók a kalória- (41%), a zsír- (37%) és a vitamintartalommal (35%) kapcsolatos állításokat tekintik a leghitelesebbnek. A termék frissessége, adalékanyag mentessége, és bio volta már inkább kétségeket kelt a fogyasztóban (rendre 34%, 30-30% bízik az állításokban), míg a leginkább félrevezetőnek a termék származási helyét tartják (28% bízik az erre vonatkozó jelölésekben).
Dörnyei 2011-ben lefojtatott kísérlete rámutatott arra, hogy szociodemográfiai ismérvek alapján a nők részletesebben olvassák az élelmiszerek csomagolásán megtalálható információkat és több időt töltenek annak megértésével. Anyagi helyzet alapján a közepes jövedelemmel rendelkezőkre igaz a fokozott információkeresés, a vásárlási gyakoriság viszont fordított arányt mutat azzal. Kimutatásra került továbbá, hogy az információ mennyiségének növelése csökkenő mértékben növeli az információkeresésre fordított időt (Dörnyei, 2011).

4.3.1.2. Észlelés

Ai és Swee (2001) szerint az észlelést befolyásolja, hogy a fogyasztó új, vagy már ismert információval találkozik-e, ugyanis az ismeretlen információ esetén előfordulhat, hogy a fogyasztó nem képes azt feldolgozni, ahhoz jelentést társítani, így nem vonja be a vásárlási döntési folyamatba. Az újdonságtartalmon kívül kiemelt szerepet kap a csomagoláson feltüntetett információk mennyisége (jelölések száma) és minősége (érthetőség, jelölés hasznossága). A jó minőségű információk növelik a fogyasztó bizalmát a termékkel kapcsolatban, így képesek jelentős mértékben befolyásolni a vásárlási döntést. Az előbbiek mellett fontos, hogy az információ a fogyasztó számára releváns és hiteles legyen, a jelölések, tanúsító szervezetek sokasága ugyanis összezavarja a fogyasztót, így több időt igényel, míg hitelesnek ítéli azokat, és ez által a jelöléseket használó termékeket megbízhatónak fogadja el (Loureiro et al. 2002, Boye, 2007; Sabbe et al., 2009; Stockley, 2007). A tanúsító védjegyek, csakúgy mint az egyéb élelmiszerjelölések esetén is fennáll az a tény, hogy a fogyasztó csak akkor észleli azokat, ha előzetes ismeretekkel rendelkezik a tanúsító szervezetről, a védjegy tartalmáról (Singer et al., 2006).
A jelölések esetén az előzetes tudásanyag nem feltétlenül vezet a vásárlási szokások változásához, melynek oka lehet a nemenként eltérő kockázatérzékenység. A nők ebben az esetben fontosabbnak tartják a jelölések használatát, melyekkel elkerülhető az egészségtelen élelmiszerek túlzott mértékű fogyasztása (Rodolfo – Nayga, 2000). Számukra leginkább a „hozzáadott cukor nélkül” és „alacsony zsírtartalom” kifejezések meghatározóak, melyek szintén az egészségügyi kockázatok csökkentésének fontosságára utalnak. Míg a „hozzáadott cukor nélkül” és „élelmi rostokban gazdag” kifejezések inkább a valamilyen betegségben szenvedő fogyasztókat befolyásolják (Roy Morgan Research, 2008).
Megállapították továbbá, hogy a negatív állítások erőteljesebb hatást gyakorolnak a vásárlási döntésre és növelik az élelmiszerjelölések használatát, a káros összetevőkkel kapcsolatos információkat szintén előnyben részesítik (Andreas et al. 2006).
A csomagolás elejére elhelyezett jelöléseket a fogyasztók könnyebben felfedezik, valamint jobban kedvelik, mint a csomagolás hátán találhatókat (nem kell levenni a polcról) (Davies, 1995; Leathwood et al., 2007; Stockley, 2007). Ebben az esetben a „csökkentett kalóriatartalom” és „transz zsírsavaktól mentes” felirat pozitívan, míg a „csökkentett zsírtartalom” negatívan hat a vásárlási hajlandóságra, melynek oka az íz fontossága lehet, ugyanis a fogyasztó a csökkentett zsírtartalomhoz kevésbé karakteres ízt társít. Az állítások vásárlási döntésbe való bevonásának valószínűségét növeli, ha egy hitelesítő szervezet tanúsítványa is szerepel a csomagoláson (Kiesel - Villas-Boas, 2010).

Horváth (1996) vizsgálatai rámutattak arra, hogy a jelöléseket használó fogyasztó a tápértékcímke információi közül leginkább a cukor és zsírtartalom összetevőket képesek felidézni, melyet a fehérje-, az ásványi anyagtartalom és a vitaminok követnek. A jelöléseket nem használók inkább a koleszterinnel, só- és fehérjetartalommal kapcsolatos összetevőkre emlékeznek.
Soós et al. (2011) eredményei alapján elmondható, hogy a magyar fogyasztók több mint fele (54,2%-a) nem képes spontán felidézni olyan élelmiszerjelölést, mely az élelmiszerek táplálkozás-élettani előnyeire utal. A jelöléseket felidézni képes fogyasztók legnagyobb arányban a diabetikus jelölést nevezték meg első helyen (16,9%), melyet az Update (5,25), a kalóriaszegény (3,4%), a szívbarát (1,9%), a zsírmentes (1,8%) és a lights (1,7%) követett. Az összetevőket a fogyasztók csupán 1,2%-a említette. Az előbbi sorrend a direkt rákérdezés során is megmaradt, viszont az ismertségi arányok ebben az esetben növekedtek. A fogyasztók 73,7%-a ismerte a diabetikus jelölést, míg 63,6%-uk az Update jelölést. Ebben az esetben az Ételed az Életed jelöléssel a fogyasztók csupán 35,6%-a találkozott, mely arány a Gluténmentes és Irányadó Napi Beviteli Érték jelölések esetén még alacsonyabb, rendre 34,5% és 23,7%.
Szakály (2011) eredményei alapján elmondható, hogy a magyar lakosság igen fogékony (64,6%) a táplálkozási információkra (INBÉ, összetevők listája stb.). E tényezők jellemzően a nők, a magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők, és a városi lakosok fogyasztási szokásait befolyásolják. További kutatások rámutattak arra, hogy a hazai lakosság 35,5%-a egyáltalán nem képes emlékezetből az élelmiszerek minőségére és eredetére utaló információt felsorolni, 34,0%-uk pedig jellemzően kizárólag egy ilyen tulajdonság felidézésére képes. A fogyasztók körében a Magyar Termék védjegy a legismertebb (30,5%-uk említette), míg a termékek bio és környezetbarát jellemzőit a megkérdezettek csupán 0,5%-a és 1,2%-a észleli. A védjegyek ismertségével kapcsolatos sorrend a direkt rákérdezés során sem változott, azonban az arányokban nagy mértékű elmozdulás mutatkozik. Elmondható tehát, hogy a termékek magyar származását egyértelműen a Magyar Termék védjegy biztosítja a fogyasztók számára (90%-uk ismeri a védjegyet), míg a KMÉ a válaszadók 71,1%-ára hat. Ennél csekélyebb a bio termékek ellenőrző szervezete által kiadott címke ismerete, mely a fogyasztók csupán 10,2-át befolyásolja (Szakály-Szigeti, 2012 in Szakály – Szente, szerk., 2012).

4.3.1.3. Értelmezés és következtetések

Az, hogy a fogyasztó képes-e értelmezni az élelmiszerjelöléseket igen fontos tényező, ugyanis amennyiben nem képes értelmet társítani azokhoz, a jelölés figyelmen kívül hagyásához vezethet a vásárlási döntés során (Davies, 1995). Az értelmezést nem befolyásolja az információk mennyisége és minősége, ugyanis a fogyasztó a számára relevánst vonja be vásárlási döntéseibe, ugyanakkor ez egy előzetes tudásanyag meglétét feltételezi (Ai – Swee, 2001; Leathwood et al., 2007; Cowburn-Stockley, 2003).
Burton és Andrews (1996) szerint a jelölések értelmezése nagy mértékben függ a kortól, azaz a jelölések tényleges jelentéstartalmának meghatározására inkább a fiatalabbak képesek. A magas tápértékkel rendelkező élelmiszerek esetén a fogyasztók a részletesebb információkat igénylik, míg az alacsony tápérték esetén elegendőnek tartják az egyszerűsített formátumokat az értelmezéshez és a következtetések levonásához. Az idősebbek mellett nehezebben értelmezik az élelmiszerjelöléseket az alacsonyabb iskolai végzettséggel, alacsonyabb jövedelemmel rendelkező és alacsonyabb társadalmi osztályba tartozó fogyasztók (COI, 2007; Cowburn-Stockley, 2005).
Az értelmezést nehezíti továbbá, ha a jelölések túl sok szakkifejezést, vagy hiányos mondatokat tartalmaznak. Ebben az esetben kiemelkednek a kémiai összetevőkkel kapcsolatos problémák, míg a főbb összetevők a fogyasztók számára könnyebben értelmezhetők. Befolyásoló szerepe lehet továbbá a mértékegységeknek, és az olvashatóságnak. Az előbbi esetén pl. a kcal és kj értelmezése okozott problémát a fogyasztóknak, ugyanakkor az „alacsony kalóriatartalom” állítás esetén nem ismerték a viszonyítási alapot, nem tudták megítélni a termék kalóriatartalmát. Az olvashatóságot főként a betűméret, és az elhelyezés befolyásolja. A vízszintesen felsorolt tápérték információk nagyon zavaróak a fogyasztók számára (Davies, 1995; Andreas et al. 2006, Knox et al. 2001; Love et al. 1995).
A „csökkentett” jelzők értelmezési nehézségei további problémákhoz is vezetnek. A fogyasztó hajlamos azt gondolni, hogy a kiemelt összetevő mellett más összetevők is kisebb mennyiségben fordulnak elő az élelmiszerben, így növelhetik pl. a cukorfogyasztásukat, ha csupán a „csökkentett zsírtartalom” alapján választanak terméket. Más esetben a „csökkentett” kifejezés a fogyasztóban

azt az érzetet kelti, hogy adott termékből többet fogyaszthat, és ezzel nem haladja meg a szükséges napi kalóriabevitelt (COI, 2007). Fontos kiemelni továbbá, hogy a csökkentett zsírtartalom és az íz között erős kapcsolatot észlelnek a fogyasztók, így gyakran elutasítják az alacsonyabb zsírtartalommal rendelkező termékeket, hiszen ahhoz kevésbé karakteres ízt társítanak (Love et al. 1995). Chung-Tung és Jong-Ying (2004) ezen okból hangsúlyozza az egészségügyi ismeretek szükségességét, a fogyasztók tudásanyagának bővítését.
Az értelmezés fontosságát tovább erősíti, hogy az hatással van a márka megítélésére. A fogyasztók ugyanis úgy gondolják, hogy ha a jelölés nem értelmezhető, a vállalatnak takargatnivalója van, így nem bíznak az általa gyártott termékben. Kiemelendő továbbá, hogy a fogyasztók sokszor nem bíznak a tápérték információkban, szerintük a vállalatok nem pontosan tüntetik fel azokat (pl. a cukormentes termék mesterséges édesítőket tartalmaz) (Davies, 1995). Andreas et al. (2006) szintén összefüggést mutatott ki az észlelt minőség és az élelmiszerjelölések között. Véleményük szerint az önkéntes jelölések növelhetik a termék fogyasztók által észlelt minőségét, míg a jelölések hiányához a fogyasztó gyengébb minőséget társít (Labrecque et al., 2007). Az élelmiszerjelölések hitelességét tovább erősíti, ha a termék csomagolásán tanúsító védjegy található, melyet egy, a fogyasztók által elismert minősítő szervezet felügyel (Leathwood et al., 2007). A védjegyek vásárlási döntést befolyásoló szerepe elsősorban a nők esetén fejt ki jelentős hatást, míg a férfiak, az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és az idősebbek nem tulajdonítanak neki túl nagy jelentőséget (Cowburn-Stockley, 2003).
Az előzetes táplálkozástani ismeretek megléte ebben az esetben kritikus tényező (Russo et al., 1986), ugyanis a fogyasztók sokszor nem tudják, mely összetevőre, azaz mely információra érdemes figyelniük, ha egészségesebb étrendet szeretnének kialakítani, sőt az élelmiszer kiegyensúlyozott étrendre gyakorolt hatását is jellemzően csak más termékek tápértékével összehasonlítva tudják megítélni (Cowburn-Stockley, 2005). Elmondható továbbá, hogy nehezen tesznek különbséget a cukor és szénhidrát, a kalória és energia, valamint a nátrium és só kifejezések között (COI, 2007; Andreas et al., 2006). Fontos megemlítni, hogy az adott termékkel kapcsolatos hiedelmek is befolyásolják az értelmezést. Sabbe et al. (2009) és Singer et al. (2006) kutatásai rámutattak arra, hogy a trópusi gyümölcslevek vásárlásának valószínűségét csökkentik pl. a „Magnézium-", a „Kalcium-", a „D-vitamin forrás" kifejezések, hiszen a fogyasztók úgy gondolják, azok nem tartoznak a gyümölcslevek legfontosabb tulajdonságai közé, így mesterséges anyagokkal dúsított termékként értelmezik.
Az angol fogyasztók megfelelően értelmezik a csomagolás elején elhelyezett jelöléseket, és segítségükkel képesek összehasonlítani az egyes élelmiszereket azok egészségre gyakorolt hatása szerint. Mind a jelzőlámpa, mind az Irányadó Napi Beviteli Érték, mind az előző két jelölésformátum kombinációját jól értelmezik. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy több esetben felülértékelik a jelzőlámpa rendszer esetén a piros és sárga jelöléseket, és inkább elkerülik azok vásárlását (Grunert el al., 2010).

Hazánkban a fogyasztók 61%-a csupán részben érti a táplálkozási információkat, és 8%-a egyáltalán nem (Trade Magazin, 2011). Elmondható tehát, hogy csak egy szűk réteg tudja megfelelően értelmezni az élelmiszer összetevőket, így táplálkozási előnyöket társítani azokhoz. A funkcionális élelmiszer összetevőket tekintve csupán a vitaminok, diétás rostok és az ásványi anyagok ismerete kielégítő, míg nem tudják értelmezni a béta-karotin, antioxidánsok és az omega-3 zsírsavak jelentését (kevesebb mint a fogyasztók 20%-a ismeri) (Szakály, 2009; Szakály, 2011). Elmondható továbbá, hogy a fogyasztók a túlságosan racionális, tudományos állítások valóságtartalmát sok esetben megkérdőjelezik (Szántó, É.n.). A táplálkozás és az egészség megőrzése közötti kapcsolatot ugyanakkor a fogyasztók 82,2%-a jól ismeri, azaz egyetért azzal, hogy helyes étrend kialakításával megelőzhetők a különféle megbetegedések (Szakály, 2011).
A magyar fogyasztók az élelmiszer összetevők közül a vegyszermaradványokat ítélik meg a legkockázatosabbnak, melyet az E-számok, a tartósítószerek és a génmódosított összetevők követnek. A legkevésbé veszélyes tényező közé pedig az édesítőszerek, az állati eredetű zsírok és a növényi zsírok tartoznak (Soós et al., 2011).
A védjegyek a hazai fogyasztók számára állandó, megbízató minőséget sugallnak. Ebben az esetben kiemelkedik a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, mely a fogyasztók számára hiteles (mérhetően rendelkezik bizonyos tulajdonságokkal), megbízható (emocionális attitűd, mely hosszú időn keresztül azonos jellemzőkkel rendelkezik), állandó jó minőségű terméket jelent, mely fő jellemzője

a magas minőség és a hazai eredet (Totth, É.n.). A fentiekben látható volt ugyanakkor, hogy a KMÉ fogyasztói ismertsége a Magyar Termék védjegy mögött jelentősen elmarad, tehát a vásárlások során befolyásoló szerepe kevésbé érvényesül. Az élelmiszerek megbízhatósága szempontjából ugyanakkor a hazai fogyasztók számára a következő szempontok az elsődlegesek: helyi/regionális eredetű, védjegyekkel ellátott, minősítő szervezetek tevékenységéhez kapcsolható. (Szakály-Szigeti, 2012 in Szakály – Szente, szerk., 2012)

Dörnyei (2010b) szerint a magyar fiatalok (nem reprezentatív kutatás) 66,66%-a képes értelmezi a csomagoláson feltüntetett tápérték információkat és saját érdekének tartja azok vásárlási döntésbe való bevonását. Megállapításra került továbbá, hogy azok az információk, melyek előzetes ismeretek meglétét igénylik kevésbé érthetőek a megkérdezettek számára (pl. probiotikus, omega-3 zsírsavat tartalmaz). Horváth (1996) kutatásai szerint a magyar lakosság 71,2%-ának problémát okoz a telített és telítetlen zsírsavak fogalmának értelmezése, az egyetemistákat tekintve ez az arány közel 50%. Így ezen információkat a vásárlási döntés során képtelenek felhasználni, elkerülve a szív- és érrendszeri betegségek kialakulásának kockázatát. Hasonló az energiatartalom megítélése is, mely főként a használt mértékegységek és azok közti váltószámok ismeretének hiányából adódik. A tápértékcímkéken feltüntetett információkat az egészségtudatos fogyasztók csoportja tudta a legnagyobb arányban értelmezni.

4.3.1.4. Kedvelés

Andreas et al. (2006) kutatásai alapján elmondható, hogy a fogyasztók az egyszerűbb információkat részesítik előnyben (Leathwood et al., 2007), nehézséget okoz ugyanis számukra, ha át kell váltani a feltüntetett mennyiségeket, vagy a teljes mennyiséget egy adagra vonatkoztatva kell kiszámítani. A fogyasztók számára kedveltebbek a 100g-ra vonatkoztatott mennyiségek (Grunert et al., 2010; Cowburn-Stockley, 2005), melyek megkönnyítik az egyes termékek tápértékének összehasonlítását. A betűtípusok esetében a félkövér, a tápértékjelölések esetében pedig a színkóddal ellátottakat preferálják, a kalória érték kifejezésekor a kcal-ban megadott mennyiségeket keresik a kj-lal szemben. Elmondható továbbá, hogy a fogyasztók az egyszerűbb információkat kedvelik, melyek nem tartalmaznak sok számadatot (COI, 2007; Cowburn-Stockley, 2005). A fogyasztók előnyben részesítik a nagyobb betűméretet, és ha az élelmiszer legfontosabb összetevőiről szóló információkat kiemelve, az egyéb adatoktól elkülönítve tüntetik fel. Ezek mellett szeretnék, hogy a jelölések valamennyi élelmiszeren standardizált formában jelennének meg (Cowburn-Stockley, 2003).

Az angol fogyasztók körében igen kedvelt az úgynevezett jelzőlámpa rendszer, mely esetén a fogyasztók 90%-a hasznosnak találta a magas, alacsony, közepes kifejezéseket a tápértéktartalom mellett. Elmondható továbbá, hogy a brit fogyasztók 55,5%-a szeretne részletesebb információkat látni az élelmiszerek csomagolásán, míg 44,8%-uk az egyszerűbb kifejezéseket igényli. A fogyasztók 35,3%-a szeretné, ha az élelmiszerjelölések kevesebb számadatot, míg 23,5%-uk, ha több szimbólumot és képet tartalmaznának (Andreas et al., 2006). Tang et al (2004) és Cowburn-Stockley (2005) eredményei rámutattak arra, hogy a környezetbarát és egyéb termékek esetén azon jelölések befolyásolták leginkább a vásárlási döntést, melyek egyaránt tartalmaztak vizuális és verbális összetevőket.

A fogyasztók leginkább az energiatartalommal, zsírtartalommal és a telített zsírsavakkal kapcsolatos információkat kedvelik (Andreas et al., 2006), és előnyben részesítik a csomagolás elején elhelyezett rövid állításokat, egyéb jelöléseket (COI, 2007; Singer, 2006), ugyanis azok megkönnyítik a termékek közti választást abban az esetben is ha kevés idő áll rendelkezésre a vásárlási döntéshez. A legkedveltebb jelöléstípusok közé tartozik a színkóddal ellátott jelzőlámpa rendszer, az INBÉ % feltüntetése, míg a fogyasztók kevésbé szeretik a különféle logókat és a csupán számadatokat tartalmazó tápértéktáblákat (Stockley, 2007).

Az egyetemista fiatalok kedvelik az élelmiszerjelölések jelenlegi formáját, olvashatónak és jól értelmezhetőnek tartják azokat. Véleményük szerint a jó címke az előbbi tulajdonságok mellett megszokott és inkább szimbólumokat, ábrákat tartalmaz, mint számadatokat (Dörnyei, 2010b). Az élelmiszer egészségre gyakorolt hatására utaló állítások esetén a magyar fogyasztók a szív és keringési rendszer egészségére vonatkozó állításokat tartják a legfontosabbnak (75%), melyet a bélműködésre és vérnyomásra vonatkozó állítások követnek. A kutatási eredmények rámutattak

továbbá arra, hogy a fogyasztók az előbbiek mellett az összes egészséggel kapcsolatos állítást kedvelik (Soós et al., 2011).
Szakály (2011) a fentiekkel kissé ellentmondásos eredményekre jutott (országos reprezentatív minta). A fogyasztók szerint, ugyanis az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelölések betűmérete túl kicsi, kételkednek továbbá abban, hogy a vállalat minden fontos információt megoszt a termékkel kapcsolatban. A vásárlók többsége szerint ugyanakkor a jelölések hasznosak és leginkább abban az esetben járulnának hozzá a gyorsabb vásárlási döntéshez, ha a tápértéktáblázatok a csomagolás hátoldalán, míg a kiemelt összetevőkre vonatkozó állítások a csomagolás elején helyezkednének el.
A funkcionális állítások esetén elmondható, hogy a fogyasztók az egyszerűbb, szakkifejezésektől (pl. probiotikum) mentes változatokat részesítik előnyben, melyek a táplálkozási előnyökre koncentrálnak (pl. „a termék probiotikumot tartalmaz" – 17,2% kedveli és értelmezi megfelelően; „a termék segít a szervezet természetes védelmi rendszerének erősítésében – 63,6% kedveli és értelmezi megfelelően) (Szakály, 2009).

4.3.1.5. Használat

A Diet and Health Survey 1990-1996 között készített felmérésének adatai szerint a fogyasztók 1/3-át befolyásolják az élelmiszerjelölések az élelmiszervásárlás során. 1995-ben a fogyasztók közel 48%-a nyilatkozta ugyanezt. Sőt a fogyasztók 1/3-a felfüggesztette az addig rendszeresen vásárolt élelmiszerek beszerzését az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk alapján, és 4-ből 1 fogyasztó addig nem vásárolt termékre váltott, mely esetben a zsírtartalom gyakorolta a legnagyobb hatást a vásárlási szokások megváltoztatására (Andreas et al. 2006).
Az FMI (Food Marketing Institute) 1990-es felmérése szerint a fogyasztók 73%-át befolyásolják az egészséggel kapcsolatos állítások élelmiszervásárlás során, ugyanakkor csupán 8%-uk tartja hihetőnek azokat. Az élelmiszerjelölések használatának elsődleges motívuma ugyanis, hogy elkerüljék a káros összetevőket, mely a márkák megítélésére is hatást gyakorol. Más tanulmányok szerint a jelölések akkor tudnak jelentős hatást gyakorolni a fogyasztók magatartására, ha azok bevezetéséhez oktatási kampány is társul (Andreas et al. 2006; Chung-Tung– Jong-Ying, 2004). Az élelmiszerjelölések közül a fogyasztók a leggyakrabban a tápértéktáblázatokat használják a vásárlási döntés során, melyet a szavatossági idő, származási hely és márka követ (Roy Morgan Research, 2008).
Rodolfo és Nayga (2000) kutatásai szerint a fogyasztók 55%-a számára a só és nátrium tartalom kiemelten fontos, míg mások a telített zsírsavak (73%) és koleszterin (67%) mennyiségét figyelik. A fogyasztók 69%-a kiemelt jelentőséget tulajdonít továbbá a változatos étrendnek, mely esetén a jelölések használata igen fontos. Az élelmiszerjelölések használata segíti a fogyasztókat egy egészségesebb étrend kialakításában, a tápértéktáblázatokat használók esetén növekedett ugyanis az élelmi rost, vas és fehérje fogyasztás azokkal szemben, akik nem használták (Andreas et al. 2006; Sharma et al., 2011).
Az élelmiszerjelölések használata esetén is számos befolyásoló tényező hatása figyelhető meg: nem, kor, íz fontossága, végzettség, jövedelem, időkényszer, attitűd, értékrend, előzetes táplálkozási ismeretek, háztartás típusa, lakhely, termékkategória.
A nemeket vizsgálva elmondható, hogy a nőket inkább jellemzi a jelölések használata, mint a férfiakat. A férfiak jellemzően az összetevők listája iránt érdeklődnek, míg a nők inkább a kalória és az ásványianyag tartalomra koncentrálnak, és figyelembe veszik az összetevők listáját, valamint a tápérték táblázatokat is (Andreas et al. 2006, COI, 2007). A kor előrehaladtával sokszor csökken a jelölések használata (Grunert et al. 2010), ekkor inkább a zsírtartalommal, koleszterinnel, a származási hellyel és az egészségügyi előnyökkel kapcsolatos információk befolyásolják a vásárlási döntést (Nayga, 1996; Govindasamy – Italia, 1999; Cowburn-Stockley, 2005; Roy Morgan Research, 2008).
A végzettséget tekintve elmondható, hogy a magasabb végzettséggel rendelkezők több információt vesznek figyelembe a vásárlás során (mind az összetevők listáját, mind a tápérték jelöléseket), mint az alacsonyabb végzettségűek. A jövedelem növekedése is pozitív hatást gyakorol a jelölések használatára, mely esetben a fogyasztók inkább egyetértenek azzal, hogy a tápértékjelölések hasznosak, megkönnyítik az élelmiszerek közti választást, megbízhatóak, a jelölések új termékek kipróbálására ösztönöznek (Andreas et al. 2006). Ennek oka lehet, hogy a jövedelem korlátot szab a

termékek közti választásban, így az alacsonyabb jövedelemi kvartilisbe tartozók vásárlási döntéseiknél inkább az árat veszik figyelembe (Drichoutis et al., 2006).
A jelölések használatának valószínűségét szintén növelik a következő tényezők: alacsony időkényszer, ha a családban 18 év alatti gyerek van (ugyanakkor a gyerekkel nem rendelkező háztartásokban az együtt élők létszámának növekedésével párhuzamosan csökken a jelölések használata), vidéki lakhely, előzetes ismeretek megléte, egészségtudatosság (Boye, 2007; COI, 2007, Russo et al., 1986; Govindasamy – Italia, 1999; Sharma et al., 2011).
Elmondható továbbá, hogy nagy mennyiségű információ esetén a minőség (értelmezhetőség, hasznosság) nagy mértékben megnöveli a jelölések használatát, hiszen a fogyasztó azokat megbízhatónak ítéli (Ai – Swee, 2001; Cowburn-Stockley, 2003). Fontos kiemelni, hogy a táplálkozási ismeretek megléte nem növeli feltétlenül a jelölések használatát, melynek oka az egyéb befolyásoló tényezők hatása (Grunert et al. 2010). Az élelmiszerjelölések használatát kedvezőtlenül befolyásolhatja az íz fontossága, az árérzékenység, valamint ha a vásárolt termék egészségtelennek ítélt termékkategóriába tartozik (pl. tejtermékek vs. édességek) (Andreas et al. 2006, Grunert et al., 2010; COI, 2007; Lavenka – Shreve, 1996).

Horváth (1996) szerint a magyar fogyasztók 80,3%-a használja az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett információkat a vásárlási döntés során, ugyanakkor a fogyasztók csupán 17,1%-át befolyásolja. E tevékenység leginkább az „egészségtudatos" fogyasztói szegmens magatartásában figyelhető meg. A fogyasztók rendre a következő információkat tartják a legfontosabbnak a vásárlás során: gyártási idő, ár, összetevők listája, tartósítószer-mennyiség, tápértékinformáció, márkanév, származási hely, védjegy, mesterséges adalékanyagok. Az egyetemisták viszont ebben az esetben jóval tudatosabbnak tekinthetők, e csoportnál kiemelkedik a tápérték információ és a márkanév figyelése. Több mint egy évtized elteltével a jelölések fontossági sorrendje a vásárlási döntés során módosulni látszik. Az első helyen továbbra is az eltarthatósági idő szerepel, ugyanakkor a második legfontosabb tényező az összetevő, melyet az ár követ. A rangsor negyedik és ötödik helyét rendre az E-szám-tartalom és az energiatartalom, tápérték foglalja el. Ebben az esetben is megállapításra került, hogy az iskolázottabbak inkább az összetevőkkel és az energia, tápértéktartalommal kapcsolatos információkat használják a vásárlási döntés során (Szakály, 2011).
A hallgatók a jelöléseket a káros anyagok elkerülése céljából használják vásárlás során, a megfelelő élelmiszer kiválasztása kevésbé fontos tényező, és 77,06%-uk nyilatkozta, hogy a jelölés képes vásárlási döntésének megváltoztatására. Elmondható továbbá, hogy a hallgatók címkehasználatát inkább a termékkategóriák (pl. friss élelmiszereknél jobban igénylik, mint a készételek esetén), mintsem a rendelkezésre álló idő befolyásolja (Dörnyei, 2010b).
A jelöléseket jellemzően a nők használják a legnagyobb arányban a vásárlások során, az e szempontból leginkább körültekintő korosztálynak pedig a 36-45 évesek mondhatók. A férfiak inkább az összetevők listáját, a tápértékinformációkat és a védjegyeket vonják be a döntésbe. Az eredmények rámutattak továbbá arra, hogy az egészségtudatos fogyasztókat jellemzik leginkább a tápértékinformációkra, az adalékanyag tartalomra utaló, és a tartósítószer mentességre vonatkozó állítások figyelése (Horváth, 1996). A védjegyek a magyar fogyasztó számára is a kockázatcsökkentés egyik eszközét jelentik E megállapítást alátámasztja, hogy jellemzően azoknál a termékeknél veszik figyelembe a vásárlási döntés során, ahol a rossz választás nemcsak bosszúságot okozhat, de az egészségre is veszélyes lehet (Totth, É.n.).

A jelölések használatával kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom összegzése alapján megállapítható, hogy a Grunert-Wills-féle modell (13. ábra) teljes körűen magában foglalja a jelölések vásárlási döntésben betöltött szerepét, vásárlási döntésre gyakorolt hatását. Látható, hogy a befolyásoló tényezők közül kiemelkedik az előzetes tudás és a fogyasztói tudatosság (17. táblázat). Az utóbbi különösen jelentős, hiszen nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a jelöléseket a fogyasztó teljes körűen vagy részlegesen felhasználja a vásárlási döntésnél, megállapításra került ugyanis, hogy az előzetes ismeretek megléte nem minden esetben indukálja a jelölések használatát. A jelölések ugyanakkor segítséget nyújtanak a fogyasztó számára egy tudatos életstílus kialakításában, amennyiben betöltik nevelő, tanító funkciójukat. A fogyasztók személyes jellemzőit tekintve tehát bizonyított, hogy a tudatos csoportok (megnövekedett kockázatérzékenységüknek köszönhetően) igénylik, hogy az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések széleskörű, hiteles információt nyújtsanak a termékről.

Az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepét meghatározó tényezők

17. táblázat

A Grunert-Wills-féle modell fázisai	Befolyásoló tényezők
Keresés és felfedezés	Demográfiai jellemzők (pl. kor, nem, jövedelem); Személyes jellemzők (pl. kockázatérzékenység, életmód); Jelölések jellemzői (pl. elhelyezés, tartalom); Előzetes ismeretek
Észlelés	Demográfiai jellemzők (pl. végzettség); Személyes jellemzők (pl. kockázatérzékenység, egészségtudatosság); Jelölések jellemzői (pl. újdonságtartalom, hitelesség, minőség); Előzetes ismeretek
Értelmezés és következtetések	Demográfiai jellemzők (pl. társadalmi osztály); Személyes jellemzők (pl. hiedelmek a termékről, attitűd); Jelölések jellemzői (pl. újdonságtartalom, hitelesség, minőség); Jelölés jellemzői (pl. szakkifejezések, mértékegységek); Élelmiszer típusa (pl. magas tápérték); Előzetes ismeretek
Kedvelés	Jelölés jellemzői (pl. betűtípus, szín, egyszerű vs. bonyolult információtartalom)
Használat	Demográfiai jellemzők (pl. kor, végzettség); Személyes jellemzők (pl. attitűd, íz fontossága, kockázatérzékenység; tudatosság); Jelölések jellemzői (pl. mennyiség, minőség); Élelmiszer típusa (pl. édességek); Előzetes ismeretek

Forrás: Saját szerkesztés, 2011

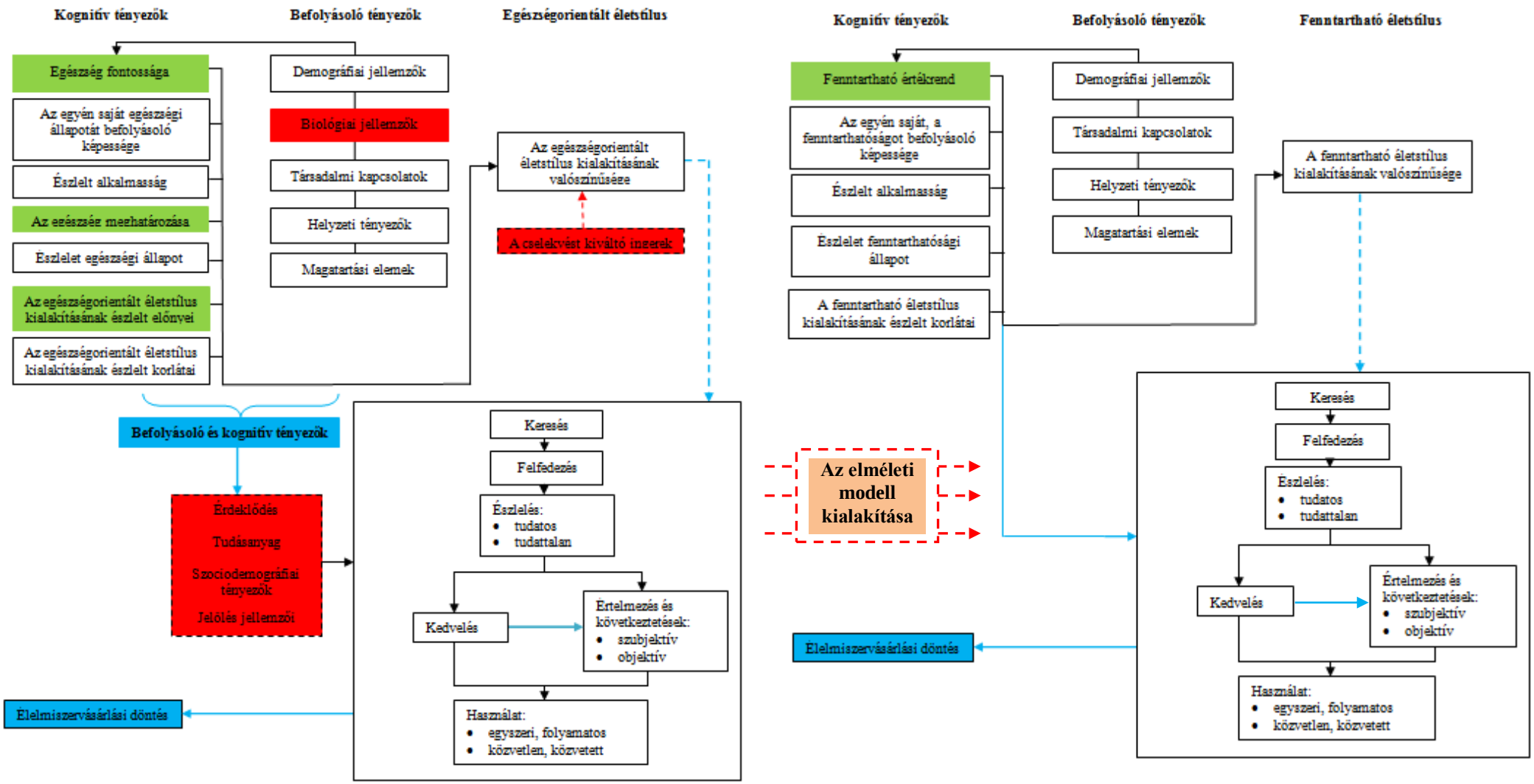
4.3.2 A kutatás elméleti modelljének kialakítása

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 (9. ábra) (annak hosszú távú szemléletmódja, és az egyéni értékek életstílus kialakításában betöltött kiemelt szerepe miatt – bővebben lásd: 3.2. fejezet) és a Grunert-Wills-féle információ modell (13. ábra) összevonásával és néhány tényező módosításával jól jellemezheti a LOHAS fogyasztó fenntartható életstílus orientált információkereső magatartását (14. ábra) az élelmiszervásárlási döntések során. Az eredeti modellekhez képest a következő elemek módosítását tartom szükségesnek: (14. 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 és értelmezés valamint a következtetések elemek között. Véleményem szerint ennek vizsgálatával kijelölhetők azok a jelölésformátumok, melyek leginkább segítik a címkék objektív jelentéstartalmának felismerését.

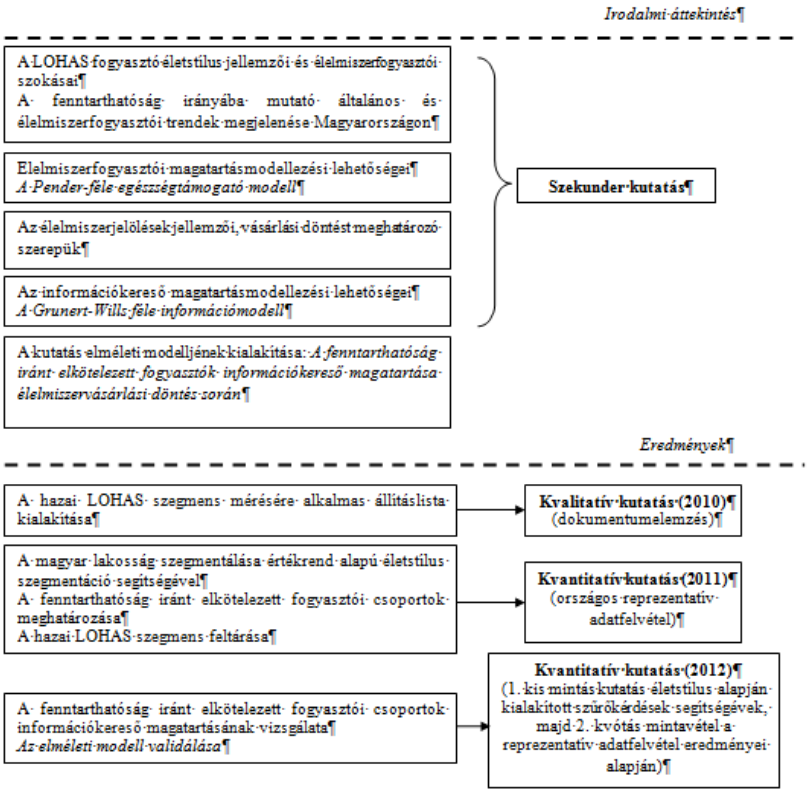
Az így kialakított elméleti modell (C_3) a következő logika alapján épül fel: (1) a Pender-féle egészségtámogató modell kapcsolatrendszerének megfelelően a befolyásoló tényezők, a kognitív tényezőkön keresztül másodlagos hatást fejtenek ki, mind a fenntartható életstílus kialakítására, mind az élelmiszervásárlást 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 (14. ábra).

10.14751/SZIE.2013.024



14. ábra: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartása élelmiszervásárlás során
Forrás: Saját szerkesztés, 2011

III. ANYAG ÉS MÓDSZER



15. ábra: A kutatás logikai felépítése
Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Eredményeim értékelése előtt szükségesnek tartom a kutatás szerkezeti felépítésének ismertetését (15. ábra), 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, 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 első részen belül *dokumentum elemzést 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. A LOHAS életstílus jellemzők feltárása Magyarországon

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

2010 szeptembere-októbere során kvalitatív kutatást végeztem 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 (C_4): *„A LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust képviselő értékek megjelenésének vizsgálata a hazai lakosság körében, ennek mérésére alkalmas állításlista kialakítása”* megvalósítására irányul, mellyel kapcsolatban a következő hipotéziseket fogalmaztam meg: (A célkitűzések, a hipotézisek és az új tudományos eredmények rendszerét az 5. sz. melléklet 1. táblázata foglalja össze.)

> ***H_1:*** *Az általános női magazinok elemzésével azonosíthatók azok a kategóriák, melyek hazai viszonyok között alkalmasak arra, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusára jellemző magatartásjegyeket megjelenítsék.*
>
> ***H_2:*** *A magazinok között létezik olyan, mely kiemelhető a LOHAS témák szempontjából, így a megcélzott fogyasztói kör a hazai LOHAS életstílus jellemzőket is hordozza.*

A kutatás módszeréül a tartalomelemzést választottam, mely alkalmas arra, hogy feltárjam bizonyos tartalmak megjelenésének gyakoriságát a kiválasztott újságokban. A kiválasztott újságok estében

144 cikket vizsgáltam a tartalomelemzés módszerével, és az alábbi három fő kategória alapján értékeltem azokat: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek. A főkategóriákon belül 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 elsősorban női magazinok körében végeztem, napilapokkal és a férfi magazinokkal nem foglalkoztam. A napilapok jellegüknél fogva sem jöhettek szóba az életmódvizsgálatnál, a férfi magazinokat pedig azért nem vontam be az elemzésbe, mert a külföldi szakirodalom szerint a hibrid életstílust követők, dominánsan a nők közül kerülnek ki, így aztán várható, hogy ezen új trend hazánkban is elsőként a nők körében fog elterjedni.

A minta kialakítása során a szélesebb témakört felölelő, úgynevezett általános magazinokra koncentráltam, és figyelmen kívül hagytam az olyan lapokat, melyek célzott tartalommal rendelkeznek pl. hobbi magazinok, szaklapok. A tematikus magazinokat azért zártam ki az elsődleges vizsgálatból, mert pl. egy kifejezetten egészséges életmóddal foglalkozó magazin (Diéta és Fitness, Wellness) nagymértékben torzította volna az eredményeket, hiszen valószínűsíthető, hogy nagyobb arányban érinti az általam vizsgált kérdéskörök valamelyikét (pl. egészséges táplálkozás), mint az általános női magazinok.

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, amelyekben közölt cikkek képezték a vizsgálat alapját (18. táblázat).

Vizsgálatba bevont magazinok jellemzői

18. táblázat

Magazin neve	Megcélzott korcsoport	Célcsoport végzettsége	Célcsoport státusza	Aktívan vásárolt példányszám (db)	Megjelenés gyakorisága	Feldolgozott cikkek megjelenési éve
Nők Lapja (200 Ft)	25-49 év	Közép- és felsőfokú	AB	**40.064** MATESZ Gyorsjelentés, 2010. IV. né. A terjesztési adatok pontosságát a Matesz garantálja.; Ipsos-Gfk. Nemzeti Médiaanalízis, 2010. II. fé	hetente	2007-2010
Joy (395 Ft)	18-35 év	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagon felüli jövedelem	**70.298** Matesz Gyorsjelentés, 2010 III. negyedév; GfK Hungária - Szonda Ipsos Nemzeti Médiaanalízis, 2010. I-II.negyedév	havonta	2007-2010
Éva Magazin (495 Ft)	30-49 év	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagon felüli jövedelem	**20.703** Matesz Gyorsjelentés, 2010 III. negyedév; GfK Hungária - Szonda Ipsos Nemzeti Médiaanalízis, 2009. III.negyedév	havonta	2007-2010
Cosmopolitan (695 Ft)	18-39 év	Közép- és felsőfokú	Átlagon felüli jövedelem	**40.064** MATESZ Gyorsjelentés, 2010. IV. né. A terjesztési adatok pontosságát a Matesz garantálja; Ipsos-Gfk. Nemzeti Médiaanalízis, 2010. II. fé.	havonta	2007-2010
Marie Claire (745 Ft)	30-as korosztály	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagos vagy átlagon felüli jövedelem	**20.001** MATESZ Gyorsjelentés, 2010. IV. né. A terjesztési adatok pontosságát a Matesz garantálja.	havonta	2007-2010
Glamour (395 Ft)	18-39 év	Közép- és felsőfokú	ABC1 Városi lakos	**62.954** MATESZ gyorsjelentés 2010/4. negyedév	havonta	2007-2009
ELITE (290 Ft)	18-49 év	Felsőfokú	Átlagon felüli jövedelem Városi lakos	**15260**	havonta	2007-2010
Elle (895 Ft)	20-49 év	Közép- és felsőfokú	ABC1 Városi lakos	**25.215** MATESZ, 2010 III. né. gyorsjelentés	havonta	2007-2010

Forrás: Saját szerkesztés www.sanomamedia.hu, www.marquardmedia.hu, axelspringerb2b.hu, www.elitemagazin.hu alapján

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 (3. sz. melléklet). 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 (C_4) megvalósítását szolgálja, mely esetben a következő feltételezésekkel éltem: (A célkitűzések, a hipotézisek és az új tudományos eredmények rendszerét az 5. sz. melléklet 1. táblázata foglalja össze.)

> ***H_3:*** *A kvalitatív kutatás során kialakított – hibrid életstílust jellemző – dimenziók (egészségtudatosság, a környezettudatosság, etikus értékek, autentikus értékek, és az individualizmus) a hazai fogyasztók értékrendjében jó elkülöníthetők, segítségükkel a fenntartható fogyasztás hazai megjelenésének mérésére alkalmas állításlista alakítható ki.*
>
> ***H_4:*** *Értékrend alapú életstílus szegmentáció segítségével elkülöníthetők a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok, melyek közt megjelenik a LOHAS is.*
>
> ***H_5:*** *A LOHAS csoport elsődlegesen az etikus értékek alapján különböztethető meg.*

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 születésnapi 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 körében. 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 faktorszkórok eloszlásának ferdeségvizsgálatával egészítettem ki (Skewness mutató). Ebben az esetben az 5 fokú intervallumskálán (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz) mért változókból képzett faktorszkórok negatív értéke azt jelenti, hogy az eloszlás jobbra ferde (tehát inkább igaz az adott tényezőcsoport a válaszadókra nézve), míg a pozitív érték az eloszlás balra ferdeségére utal (tehát inkább nem igaz az adott tényezőcsoport a válaszadókra nézve) (Székelyi-Barna, 2008). A klaszterelemzésnél ugyanakkor figyelembe vettem az F értékeket, melyek rámutatnak arra, mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók klaszterképző ereje a legnagyobb (Székelyi-Barna, 2008).

A fentieken túl a kereszttábla elemzés során vizsgáltam a standardizált reziduumok értékét, mely a megfigyelt és elvárt értékek különbségét mutatja a standardizált hibával korrigálva azokat (Sajtos-Mitev, 2007). Ha értéke -2 alatt, vagy 2 fölött van az eltérés 95%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, ha értéke -3 alatt, vagy 3 fölött van az eltérés 99%-os megbízhatósági szinten szignifikáns (Gyenge, 2010). E mutatóval kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy a 2x2-es kereszttáblák esetén szimmetrikus értékeket jelenít meg, mely jellegzetesség a válaszok eloszlásának sajátosságaira vezethető vissza.

A kérdőívben használt szociodemográfiai ismérvekkel kapcsolatban az 1 főre jutó átlagos havi nettó jövedelem esetén történt módosítás, azaz az értékeléskor nem a folytonos változókat használom, hanem az azokból képzett (1 főre vetített) kvantiliseket veszem figyelembe: 42.790 Ft alatti jövedelem, 42.791-62.500 Ft, 62,501-77.400 Ft, 77.401-100.000 Ft, 100.000 Ft fölötti jövedelem.

Az eredmények értelmezése szempontjából fontosnak tartom megemlíteni, hogy az általam megfogalmazott 50 tényezőből a későbbiekben csak 25 került elemzésre. Az állításlista ilyen mértékű csökkentését a faktoranalízis tette szükségessé. Az 50 állításból - 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 (részletesen lásd: Eredmények fejezet). 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.

2. Fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartásának vizsgálata

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 (C_5): *„az elméleti modell vizsgálata”* C_{5a} részének: *„az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása”* megvalósítása volt, mely során a következő hipotézist fogalmaztam meg: (A célkitűzések, a hipotézisek és az új tudományos eredmények rendszerét az 5. sz. melléklet 2. táblázata foglalja össze.)

> ***H_6:*** *Az elméleti modell a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport információkereső magatartásának modellezésére alkalmas. Feltételezhető, hogy a kognitív és befolyásoló tényezők rendszere, mind az életstílusra, mind az információkereső magatartásra befolyást gyakorol.*

Célkitűzésem megvalósításához standardizált kérdőívet alkalmaztam (4.sz. melléklet), 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, ahol a 19. táblázatban összegzett kritériumoknak kellett megfelelniük.

A mintába kerülés kritériumrendszere

19. táblázat

Életstílus szerinti szűrőkérdések	Elfogadott skálaértékek
Szükséges, hogy a gyerek környezettudatos nevelésben részesüljön.	4; 5; 6
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	3; 4; 5; 6
Évente végzek önkéntes munkát.	
Ha a helyi piacokon vásárlok, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	4; 5; 6
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	
Fontos számomra a stílus.	
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A szűrőkérdések 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. Ezek alapján az 19. táblázatban látható 10 állítás került kiválasztásra, melyek között mind az individualizmus, mind az autentikusság, mind az etikus értékek, mind pedig az egészség- és környezettudatosság megjelenik. A mintába azon válaszadók kerülhettek, akik számára a vizsgált értékcsoportok inkább fontosak voltak. Ez esetben kizárólag az etikus (kompetencia) értékekkel kapcsolatban tettem engedményt, ugyanis ezekkel szemben a legkritikusabbak a magyar fogyasztók és a LOHAS

csoport esetén is gyengébben jelenik meg a többi vizsgált értékhez képest. Az 5. sz. melléklet 3. számú táblázatban szereplő értékek igazolják, hogy a mintába LOHAS életstílussal jellemezhető fogyasztók kerültek. Természetesen jelen kutatás esetén az átlagok, szórások és relatív szórások csak iránymutató jellegűek, viszont csak egy esetben térnek el nagyobb mértékben a 2011-es adatfelvétel során tapasztaltakhoz képest (a válaszadók bizonyos részét tekintve). Azaz a legújabb divat szerinti életvitel jelen válaszadókat kevésbé jellemzi, ami arra utalhat, hogy a LOHAS szemléletmód nem divatként, hanem valóban életvitelszerűen fejti ki hatását.
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 alapmodell teszteléséhez a 4. sz. mellékeltben található kérdőívet alkalmaztam, mely a 20. táblázatban látható struktúra szerint épül fel:

A kutatási kérdőív strukturális felépítése

20. 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

**részletesen lásd: 4. sz. melléklet, Forrás: Saját szerkesztés, 2012*

A 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.
Hasonló összehasonlítást tesz lehetővé a 14. kérdés, mely Szakály (szerk., 2011) által kialakított kérdésköröket 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 összehasonlítás 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 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése kvótás mintavétel segítségével

Az értekezés utolsó elemeként a **C_{5b}** célkitűzésem*: „a kutatási modell kapcsolatrendszerének vizsgálata, a kognitív és befolyásoló tényezők életstílust és információkereső magatartást alakító struktúrájának megismerése”* megvalósításának érdekében a 2011-es reprezentatív adatfelvétel segítségével meghatározott „Trendkövetők” szegmensének információkereső magatartását értékeltem az élelmiszervásárlási döntés esetén, ugyanis jelenleg e 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) (4. sz. melléklet) - felépítését az 20. táblázat tartalmazza – 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. Az 5. sz. melléklet 4. táblázata mutatja, hogy a meghatározott kvóta szerinti eloszláshoz képeset a minta 7 esetben felülreprezentált, 6 esetben pedig alulreprezentált, ezért az eloszlás javítása érdekében a változók kor, nem és régió szerinti súlyozását tartottam szükségesnek. Látható, hogy a súlyozás után az eltérések 1% alá csökkentek, így a kvóta alapján kialakított minta a „Trendkövetőknél” mért eloszlásoknak megfelel (5. sz. melléklet, 4. táblázat). Az egyéb szociodemográfiai ismérvek szerinti eloszlást, a 2011-ben mért arányokhoz képest az 5. sz. melléklet 5. táblázata mutatja, mely alapján megállapítható, hogy jelen mintában leginkább az 1 fős háztartások és az alapfokú végzettséggel rendelkezők alulreprezentáltak, míg a felsőfokú végzettségűek esetén tapasztalható a legnagyobb felülreprezentáltság. Az adatok e sajátosságaira mindenképpen figyelemmel kell lenni az eredmények értékelésekor.
Feltételezem, hogy a tudatos csoportok elsődlegesen az életstílus jellemzők alapján különböztethetők meg, így szükségesnek tartottam a minta 2011-es adatfelvétel során feltárt értékdimenziók (melyek a jelen minta esetén is értelmezhetők, részletesen lásd: Eredmények fejezet 4.1.2. alfejezet) átlaga, szórása és relatív szórása szerint vizsgálatát (5. sz. melléklet, 6. táblázat). Látható, hogy az egyes tényezők megítélésében nagy eltérések mutatkoznak a jelen minta és a 2011-ben leírt „Trendkövetők” csoportja között, ezért az életstílus alapján történő 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 (5.sz. melléklet, 7. táblázat). A minta életstílus sajátosságait figyelembe véve az eredmények értékelését e két csoport szempontjából végzem el, ahol a **C_{5b}** célkitűzésemhez kapcsolódóan a következő hipotézisek megválaszolására törekszem: (A célkitűzések, a hipotézisek és az új tudományos eredmények rendszerét az 5. sz. melléklet 2. táblázata foglalja össze.)

> ***H_7:*** *Az észlelt egészségügyi kockázatok és az észlelt hasznosság az idő függvényében strukturális változáson ment át, mely a két vizsgált szegmens közül a „Trendkövetők” élelmiszerfogyasztási szokásait befolyásolja nagyobb mértékben.*
> ***H_8:*** *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.*
> ***H_9:*** *A „Trendkövetők” a legtöbb esetben felismerik a különböző jelölések objektív jelentéstartalmát, átfogóbb ismeretekkel rendelkeznek azokkal kapcsolatban.*

H_{10}: *Jellemzően a „Trendkövetők" csoportja vonja be ténylegesen a tápértékjelöléseket az élelmiszervásárlási döntésbe, valamint az értékrendnek megfelelő döntést támogató információkért hajlandóak felárat is fizetni.*

H_{11}: *A válaszadók jellemzően a nonprofit szervezetek minősítő tevékenységében bíznának meg egy, az élelmiszerek fenntarthatóságát igazoló egységes jelölés bevezetésével kapcsolatban.*

H_{12}: *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 élelmiszervásárlási döntésre gyakorolt kiemelt hatását.*

H_{13}: *Az információkereső magatartást, csakúgy mint a fenntartható életstílus kialakítását, elsősorban a kognitív tényezők határozzák meg, míg a befolyásoló elemek közvetett hatást fejtenek ki arra.*

H_{14}: *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 élelmiszervásárlási döntést leginkább meghatározó elemek.*

Az elemzés mind az életstílus szerinti szűrőkérdések segítségével kialakított minta, mind a kvótás mintavétel esetén hármas rendszer 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 20. táblázatban látható, hogy az észlelt alkalmasságot 5 fokú intervallumskála segítségével vizsgáltam, ahol öt esetben szükségesnek tartottam a skálaértékek transzformálását, azok ellentétes jelentése miatt:

1. A szelektív hulladékgyűjtés nem jelent megoldást a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.
2. A természetes tisztítószerek (pl. eset, mosószóda) kevésbé hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.
3. Egy nő nem lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.
4. A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról önmaguk tehetnek.
5. A férfiak és a nők fizetésének megállapításánál figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.

Az eredmények értékelésekor tehát a válaszok inverze jelenik meg, azaz az egyéb kutatásba bevont állításokhoz hasonlóan pozitív kimenetelűek. Az előbbiek mellett a 23. kérdés (4. sz. melléklet) esetén a felár mértéke folytonos változót a könnyebb értelmezhetőség érdekében kategorikussá alakítottam, mely esetben a következő kvanitliseket képeztem: 5% alatti felár; 5,1-10%-os felár; 10,1-15%-os felár; 15% fölötti felár.

A 20. táblázatban látható, hogy a kognitív tényezőkön belül értékelésre kerül a fenntartható értékrend hatása, mely a Pender modell kapcsolatrendszerének adatptációját 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 mögötti látens struktúra feltárása ez esetben nem is volt célom, hiszen a reprezentatív kutatás alapján az bizonyítottan jelen van a magyar lakosság értékstruktúrájában. A tényezők számának csökkentésére, valamint a leírt tényezőcsoportok érvényességének vizsgálatára azonban ez esetben is sor került a főkomponens elemzés módszerének segítségével.

Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a főkomponens elemzés a mért változók illeszkedését nem két korrelációs mátrix összehasonlításával méri, ahogy az a faktorelemzésnél ismert, hanem a mért változók közötti korrelációs mátrixból (Pearson-féle lineáris korreláció) hozza létre azokat a súlyokat, melyek biztosítják a maximális információtartalom megőrzését. A statisztikai háttérnek

megfelelően a két módszer alkalmazásának célja is más, ugyanis míg a faktorelemzésnél egy a változók mögötti látens struktúra meglétét feltételezzük, addig a főkomponensek előállításának célja annak vizsgálata, hogy az előzetes feltevések szerint kialakított dimenziók létrehozhatók-e egy-egy főkomponens segítségével, azaz hogy a tényezőcsoportokat alkotó elemek mindegyike beilleszthető-e az aggregált mutatóba (Székelyi-Barna, 2008).

Természetesen a főkomponens elemzés eredményeként kapott szkórok a faktorelemzésnél is ismert módon viselkednek, azaz standardizált változók lévén a ferdeség ez esetben is a fent leírtak alapján értelmezhető.

Dolgozatomban célul tűztem ki annak meghatározását, hogy a fenntarthatóság szempontjából tudatos életstílus kialakításában a kognitív vagy befolyásoló tényezők játsszák 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, folytonos és kategoriális függő és független változókat egyaránt képes kezelni. A megfigyeléseket pedig a függő változó szempontjából úgy csoportosítja, hogy a csoporton belüli variancia minél kisebb, míg a csoportok közötti variancia minél nagyobb legyen. A független változók hierarchiája pedig aszerint alakul, hogy a célváltozó varianciáját mekkora mértékben magyarázzák. Az elemzés outputja tehát egy fastruktúrát alakít ki, ahol az első szintre a független változó alakulását leginkább meghatározó tényezők kerülnek, míg a magyarázóerő a szintek növekedésével csökken. A CHAID és Exhaustive CHAID elemzés csupán annyiban különbözik, hogy az utóbbi algoritmusánál nincs összevonási és leállási kritérium, így nagyobb valószínűséggel eléri az optimális felosztást (Hámori, 2001).

Az elemzés értékelésekor az egyes szintek vizsgálata mellett a kategorikus függő változó esetén a risk estimate és a classification táblázat értékeit szükséges figyelembe venni, melyek a csoportosítás jóságát fejezik ki. Folytonos függő változók esetén az érték a következő képlettel számítható: 1-risk estimate/root nod szórás^2 (SPSS Inc., N.é.). Az elemzés során a kognitív és befolyásoló tényezők egyes csoportjain belül külön-külön kiválasztottam az első három szinten megjelenő elemeket, majd a két tényezőcsoport egymáshoz viszonyított hatásának értékeléséhez azokat egy CHAID elemzésbe vontam össze. Így kirajzolódott a befolyásoló és kognitív tényezők információkereső és fenntartható életstílust alakító szerepének struktúrája.

A fentiek mellett az eredmények értékelésekor, mind a főkomponens szkórok eloszlásának ferdeségénél, mind a klaszterelemzésnél, mind a faktorok kialakításánál a 2011-es országos reprezentatív adatfelvételnél bemutatásra került 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 korrelációszámítás. A nem metrikus változók közötti kapcsolat erősségének kifejezésére a Cramer V, a nem metrikus és metrikus mérési szintű változók közti kapcsolat érősségének kifejezésére az Eta mutatót, míg a metrikus változók közötti kapcsolatok erősségének kifejezésére a Pearson-féle korrelációs együtthatót számítottam ki, ahol az érősség meghatározása során a következő intervallumokat vettem figyelembe: (Sajtos-Mitev, 2007)

- ha a mutató értéke 1: tökéletes kapcsolat,
- ha a mutató értéke 0,7 és 1 között mozog: erős kapcsolat,
- ha a mutató értéke 0,2 és 0,7 között mozog: közepesen erős kapcsolat,
- ha a mutató értéke 0 és 0,2 között mozog: gyenge kapcsolat,
- ha a mutató értéke 0: nincs kapcsolat.

A fejezet zárásaként szükséges kitérnem az alkalmazott 5 és 4 fokú skálákkal kapcsolatban felmerülő ordinális-intervallum mérési szint problematikájára, mely a standard differencia hiányára vagy meglétére vezethető vissza. Annak ellenére, hogy statisztikai szempontból az ilyen típusú skálák ordinális mérési szintet képviselnek, számos marketing kutatásmódszertani szakirodalom alapján azok intervallum mérési szintűnek tekinthetők (Lehota, 2001b; Scipione 1994, Malhotra, 2001), továbbá a szakirodalmi feldolgozás során hivatkozott forrásmunkákban is ez az értelmezés kerül alkalmazásra (pl. Horváth, 1996; Malota, 2003; Szente, 2005; Hofmeister et. al., 2010; Szakály, szerk. 2011). A marketing kutatásmódszertani gyakorlatban tehát az ismertetett skálatípus intervallum mérési szintűként való használata általánosnak tekinthető, így dolgozatomban ezt az értelmezést tartom elfogadottnak.

IV. EREDMÉNYEK

1. A kvalitatív kutatás eredményei

Az „Anyag és módszer" fejezetben leírtaknak megfelelően kvalitatív kutatásom a negyedik célkitűzésemhez kapcsolódik, az elméleti modellen belül (14. 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 mellékkategóriák megjelenése a kutatás szempontjából kiemelt jelentőséggel bír, ugyanis rámutatnak arra, hogy a magyar fogyasztók igényelhetik az olyan termékeket/szolgáltatásokat, melyek hibrid értékrendet tükröző sajátosságokkal rendelkeznek. A három főkategória a következő rendszert alkotja: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek, míg a két mellékkategóriát az autentikus értékek és az individualizmus jelenített 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: (6. sz. melléklet 8-12. táblázat)

- *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 (jótékonyság, 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 a 21. táblázatban látható struktúrába rendezhetők. Az így kialakult csoportok alapján körvonalaztam a hazai LOHAS fogyasztó életstílus jegyeit, melyhez az elemzett magazinok által megállapított célcsoport jellemzőket vettem alapul.
A táblázatban szereplő, fő- és mellékkategóriák megjelenését szemléltető eredmények alapján elmondható, hogy:

- 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) céloznak meg, viszont az életstílus jellemzők és a lapok profilja között eltérések tapasztalhatók.

Vizsgált kategóriák megjelenése a női magazinokban

21. táblázat

Kategória megnevezése	Adott kategóriát leginkább preferáló magazin	Adott kategóriát közepesen preferáló magazin	Adott kategóriát legkevésbé preferáló magazin	Adott kategóriát nem jeleníti meg
Egészségtudatosság főkategória	Elle; Nők Lapja	Cosmopolitan	Éva Magazin; Joy; Glamour;	ELITE; Marie Claire
Környezettudatosság főkategória	Nők Lapja, Éva Magazin; Marie Claire	Elle	Cosmopolitan; ELITE; Glamour;	Joy
Etikus értékek főkategória	Marie Claire; Elle, Nők Lapja	-	ELITE; Éva Magazin; Joy; Cosmopolitan; Glamour	-
Autentikus értékek mellékkategória	Nők Lapja, Elle; Glamour	-	Éva Magazin; Marie Claire; ELITE; Cosmopolitan	Joy;
Individualizmus mellékkategória	Nők Lapja; Elle	Glamour; Éva Magazin; Joy	Marie Claire; Cosmopolitan	ELITE;

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Így a fenti (21. táblázat) megállapítások alapján 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 mellett megállapítható, hogy a hibrid életstílust megjelenítő tartalmak a vizsgált magazinok közül jellemzően a magasabb árral rendelkezőkben jelennek meg a legnagyobb arányban („Anyag és módszer" fejezet 18. táblázat: Nők Lapja – 200 Ft/hét; Elle – 895 Ft/hó), míg azok a lapok, melyek a legkevésbé preferálják a vizsgált kategóriákat inkább közepes árfekvésűek (18. táblázat: Cosmopolitan – 695 Ft/hó, Joy – 495 Ft/hó; ELITE – 290 Ft/hó).

A forgalmi adatokat figyelembe véve („Anyag és módszer" fejezet 18. táblázat), a LOHAS témákat nagy arányban felsorakoztató női magazinok (a Glamour kivételével) jellemzően alacsonyabb példányszámban értékesíthetők, mint a Magyarországon jelenleg társadalmilag széles körben elfogadott, az önmegvalósítást, önkifejezést előnyben részesítő lapok.

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.

2. A fenntartható értékrend alapján végzett életstílus szegmentációt célzó kvantitatív kutatás eredményei

A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartását célzó vizsgálat jelen fázisa a 14. ábrán látható elméleti modell kognitív tényezőin belül a fenntartható értékrend elem összetevőinek konkretizálását célozza, azaz a negyedik célkitűzésemhez kapcsolódik. Az „Anyag és módszer" fejezetben ismertetett körülményeknek megfelelően, a kvalitatív eredmények alapján kialakított, jelen kutatásba bevont állítások a megkérdezéses vizsgálat során az alábbi rendszerezés alapján képviselték az egyes értékdimenziókat: (7. sz. melléklet, 13. táblázat)

- környezettudatos értékek (1-3. állítás),
- egészségtudatos értékek (4-9. állítás),
- etikus értékek (10-14. állítás),
- autentikus értékek (15-18. állítás),
- individualista értékek (19-25. állítás).

Az egyes tényezők átlaga alapján (7. sz. melléklet, 13. táblázat) megállapítható, hogy a magyar lakosság a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve, az etikus értékek közül az un. kompetencia (10., 11. és 14. állítás;), továbbá az individualista értékeket (19-25. állítás), igaz ebben az esetben a válaszok nagy szóródása arra utal, hogy az előbbi megállapítások a fogyasztók csak bizonyos részére igazak, míg mások inkább fontosnak tartják azokat. Ezzel szemben a környezet- és egészségtudatos, továbbá az autentikus értékeket, és a vállalati etikát kifejezetten fontosnak tartják. A 7. sz. melléklet, 13. táblázatában szereplő átlagok szinte kivétel nélkül magas szóródási mutatók mellett jöttek létre, továbbá a vizsgált tényezők relatív szórása is arra utal, hogy a hazai fogyasztók véleménye nagyon heterogén. A legnagyobb eltérések az individualista, és az etikus értékek (a kompetencia értékek) esetén tapasztalhatók (relatív szórás: 34,41%-60,56%). Ezen átlag és a relatív szórás értékek már előrejelzik, hogy a fogyasztók preferenciarendszerében mely dimenziók mentén húzódnak a legélesebb határvonalak.

2.1 A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók értékstruktúrájában

A kvalitatív kutatás alapán kialakított elméleti értékdimenziók érvényességét, a fenntartható értékrend hazai megjelenését faktorelemzés segítségével vizsgáltam. A faktorok ferdeségének vizsgálata során kitértem arra is, hogy a különböző demográfiai ismérvekkel jellemezhető fogyasztók értékrendjében milyen szerepet játszanak a vizsgált tényezőcsoportok. (Szükségesnek tartom hangsúlyozni, hogy a ferdeség vizsgálata semmiképpen sem azonosítható a piaci szegmentáció fogalmával.)

A 7. sz. melléklet 14. táblázatában található, faktoranalízis eredményei, megfelelnek az analízis lefolytatásához szükséges kritériumoknak. A kapott eredmények azt jelzik, - előzetes feltevésemnek megfelelően- hogy a magyar fogyasztók értékstruktúrájában a fenntarthatóság irányába mutató jellegzetességek megjelennek, és azok öt tényezőcsoportban különülnek el. Fontos megjegyezni, hogy az elméleti modellben szereplő eredeti dimenziókhoz képest a struktúra módosult. Nevezetesen, a faktoranalízis eredményeként az egészség- és környezettudatos értékek egy faktorba, míg az etikus értékek esetén külön-külön csoportba kerültek a kompetencia értékek és a vállalati magatartás megítélésére vonatkozó tényezők.

Faktoranalízis eredményeként a hazai fogyasztók körében a hibrid életstílust kifejező értékek a következő rendszert jelenítik meg: (7. sz. melléklet, 14 táblázat)

1. *faktor – Individualista értékek (magyarázott variancia: 19,9%): A*z első faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek az individualista magatartás megjelenítésére alkalmasak. A faktorsúlyok arra utalnak, hogy ez a dimenzió jelentősen alakítja a hazai fogyasztók értékítéletét, és élesen elkülönül a többitől. A faktor ferdeségét (Skewness mutató) 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 (magyarázott variancia: 19,6%):* A második faktor az egészség- és környezettudatos értékeket, megjelenítő állításokat tömöríti. A faktorsúly arra utal, hogy az ebbe a faktorba került értékeknek is nagyon fontos szerepük van a hazai lakosság értékrendszerében. Bár egy faktort alkotnak az egészség- és környezettudatos értékek, mégis figyelmet érdemel, hogy a környezettudatossággal kapcsolatos állítások rendre kisebb súllyal szerepelnek, mint az egészségtudatosságot kifejezők. A faktor jelentősen jobbra ferde (Skewness: -0,332), azaz a hazai lakosokat inkább jellemzi a környezet- és egészségtudatosság.
3. *faktor – Autentikus értékek (magyarázott variancia: 4,8%):* a harmadik faktorba az autentikus értékek kerültek, melyek a fogyasztók nemzeti elkötelezettségéhez, ill. biztonság iránti vágyához kapcsolhatók. A faktorsúlyokat vizsgálva itt is domináns elkülönülés tapasztalható, ugyanakkor megállapítható, hogy az autentikus értékek a magyar fogyasztók értékrendjében az egészség- és környezettudatos értékekhez hasonlóan rajzolódnak ki. Ezt a ferdeség vizsgálata is

alátámasztja (Skewness= -0,497), mely szintén jelentősen jobbra ferde eloszlást mutat, azaz a magyar fogyasztók az autentikus értékeket is inkább igaznak ítélik meg önmagukra nézve.

4. *faktor – Etikus értékek (kompetencia értékek) (magyarázott variancia: 3,1%):* A negyedik faktorba az olyan etikus értékek (magatartásra utaló állítások) tartoznak, amelyek a fogyasztók saját kompetenciájaként értelmezhetők (pl. önkéntes munka, adományok). A faktorsúlyok alapján megállapítható, hogy az etikus értékek a magyar fogyasztók értékrendjében jelentős elkülönülést mutatnak, ugyanakkor ebben az esetben a tényezőcsoport fogyasztói értékrendben való megjelenése kissé az individualista értékekéhez hasonlatos. 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) (magyarázott 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. A faktorsúlyok elemzésével ebben az esetben is megállapítható, hogy a vizsgált értékek élesen elkülönülnek a magyar lakosok értékrendjében, ugyanakkor kirajzolódásuk az egészség- és környezettudatos értékekkel mutat gyenge hasonlóságot. 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 7. sz. melléklet, 14. táblázat adati alapján jellemezhető 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 (vállalti 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 fenti értékstruktúra sajátosságairól árnyaltabb képet kaphatunk, ha az eloszlások ferdeségét vizsgáljuk demográfiai ismérvek alapján. Ez esetben arra keresem a választ, hogy tapasztalható-e eltérés a fogyasztók értékhierarchiájában az egyes dimenziók (értékcsoportok) megítélésében. Főbb eredményeimet a 7. sz. melléklet 15. táblázatában foglaltam össze, mely alapján elmondható, hogy az egyes értékcsoportok a szociodemográfiai ismérvek alapján hol erősebb, hol gyengébb hatást fejtenek ki a hazai fogyasztók értékrendjében. Igaz a ferdeségek vizsgálata (ahogy korábban is említettem) piaci szegmentációra nem alkalmas, de kijelöli azt az irányt mely mentén nagyobb eséllyel kirajzolható a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusát jellemző értékstruktúra. A szakirodalmi feldolgozás és a kvalitatív kutatás eredményei alapján tehát ez azon fogyasztók értékrendjét jellemezheti, akik a vizsgált értékeket önmagukra nézve inkább igaznak tartják (7. sz. melléklet, 15. táblázat). A 7. sz. melléklet, 15. táblázata még egy tanulsággal szolgál. Látható, hogy azon értékcsoportok esetén található a leggyakrabban statisztikailag jelentős átlageltérés, melyek relatív szórása (7. sz. melléklet, 13. táblázat) is erős heterogenitásra utalt (etikus kompetencia értékek és individuális értékek). E megállapítás tovább erősíti azon feltételezésemet, hogy ezek lesznek azok a tényezők, melyek alapján a legkarakteresebben elkülöníthetők az egyes fogyasztói szegmensek.

A fenntartható értékrend alapú életstílus szegmentáció elvégzése előtt azonban szükségesnek tartottam az alkalmazott állításlista validálását az „Anyag és módszer" fejezetben megjelölt technika segítségével. Az eredmények igazolják, hogy a kvalitatív kutatás alapján kialakított állításlistából a faktorstruktúrába került elemek alkalmasak a vizsgált dimenziók jellemzésére (7. sz. melléklet, 18. táblázat). Megfigyelhető ugyanakkor, hogy egy esetben, az etikus (kompetencia) értékeknél, a „kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárlok" tényező elhagyása jelentős javulást eredményezne a változók belső konzisztenciájának alakulásában, ugyanakkor a faktorstruktúra miatt a jelzett tényező megtartását indokoltnak tartom.

2.2 Fenntarthatóság elvén alapuló értékrend szerinti életstílus szegmentálás

A faktorelemzés eredményeinek értékelését követően a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációja céljából klaszter analízist hajtottam végre, ahol a k-means eljárás segítségével alakítottam ki a fogyasztói csoportokat (az „Anyag és módszer" fejezetben indokoltak szerint). A k-means eljárás lefolytatása után, a vizsgált tényezők mentén öt értékalapú fogyasztói szegmenst tudtam elkülöníteni. Az egyes csoportok életstílus és szociodemográfiai sajátosságainak ismertetése előtt szükségesnek tartom felhívni a figyelmet a 7. sz. melléklet 16. táblázatában szereplő F értékekre, melyek rámutatnak arra, hogy az egyes fogyasztói csoportok - az elvárásaimnak megfelelően - elsősorban az individualista értékek mentén különültek el, vagyis ezen változók klaszterképző ereje a legnagyobb. Figyelemre méltó tény továbbá, hogy az individualista értékek a faktorelemzés során is a legélesebben kirajzolódó értékcsoportot hozták létre. Az etikus (kompetencia) értékek esetén is magas F értékeket kaptam, viszont azok közelebb állnak az egyéb változókhoz. Ez utóbbi eredmény már előzetesen arra utalt, hogy az első lépésben kialakult csoportok alapján a magyarországi LOHAS szegmens pontos körvonalazására kevés az esély. (A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport – a külföldi szakirodalmi források alapján- az etikus (kompetencia) értékek mentén különíthető el a leginkább a többi vásárlótól, és a jelen vizsgálat 7. sz. melléklet, 13. táblázatában szereplő értékek átlaga is ezt bizonyítja.)
A klaszter analízis első lépéseként, a következő sajátosságokkal rendelkező csoportok különültek el a fenntarthatóság irányába mutató értékrend alapján: (7. sz. melléklet 16. táblázatában)

1. klaszter (N=176; 17%) Idős, egészségtudatosak: e fogyasztói szegmens egészségtudatosnak tekinthető, de az olyan egészséges életmóddal kapcsolatos kompetencia értékeket, mint pl. sport, tudatos táplálkozás kevésbé értékeli felül, mint a 2. klaszter (Post Hoc Test Tamhane<0,05). Jellemző tulajdonsága továbbá a környezettudatosság, és az ezzel kapcsolatos kompetenciaértékek pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezések vásárlása, fontosabbak számára, mint a 2. klaszter fogyasztóinak (LSD post-hoc próba: p<0,05). Az etikus értékek esetén a kompetenciaértékeket pl. önkéntességvállalás, adományok, alulértékeli a 3. klaszterhez hasonlóan (Post Hoc Test, Tamhane>0,05). Az etikus vállalti magatartást fontosnak tartja 2. klaszterhez hasonlóan, (Post Hoc Test, Tamhane>0,05, LSD>0,05). Az autentikus értékek közül e szegmenst jellemzi leginkább a hagyományok tisztelete, ugyanakkor, a 2. klaszterhez hasonlóan (Tamhane post-hoc próba: p>0,05, LSD post-hoc próba: p>0,05), az egyéb vizsgált tényezőket is felülértékeli. A válaszok átlagát vizsgálva megállapítható továbbá, hogy e szegmenst jellemzi legkevésbé az individualizmus.
Alapváltozók szerint a szegmensben felülreprezentáltak az alsó-közép (25,4%) és az alsó (26,2%) társadalmi osztály tagjai. Nemek szerint a nők (21,3%-a), korcsoportok szerint jellemzően az idősebb fogyasztók (50-64 évesek 24,4%-a, 65- évesek 36,7%-a) kerültek nagyobb aránnyal ebbe a csoportba. A szegmensben felülreprezentáltak továbbá a falusi lakosok (30,7%), és az észak-magyarországi (29,6%), valamint észak-alföldi (27,8%) régióban élők. A háztartás mérete alapján az 1 (22%) és 2 fős (22,2%) háztartások aránya jelentős, ahol nincs 18 éven aluli gyerek (19,8%) és a háztartás egy főre jutó havi nettó átlagjövedelme 62.501-77.400 Ft között mozog (30,3%). A fogyasztók többsége alapfokú végzettséggel rendelkezik (22,3%) és a dolgozói státuszt tekintve inaktívak, (24%), továbbá a nyugdíjasok a legnagyobb arányban (34%) ebben a szegmensben találhatók

2. klaszter (N=212; 21%) - Trendkövetők: a csoport egészség- és környezettudatos (utóbbi esetben a kompetencia értékeket pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezések vásárlása a 3. klaszterhez hasonlóan ítélik meg (LSD post-hoc próba: p>0,05). Az etikus értékek esetén nem csak a társadalomközpontú vállalati magatartás fontos számukra, hanem - a 3. klaszterhez hasonlóan, (Tamhane post-hoc próba: p>0,05) - a kompetencia értékeket pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása is felülértékelik a többi szegmenshez képest. Elmondható továbbá, hogy a szegmensbe került fogyasztók fontosnak tartják az autentikus értékeket és ők tekinthetők a leginkább individualistának.
Szociodemográfiai ismérvek szerint a szegmensben felülreprezentáltak a felső (35,1%) és felső-közép (32%) 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 felettiekkel, akik csupán 9%-kal részesednek.

Településtípus szerint a fővárosiak (29%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező városokban élők (25,9%), régiónként a közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (31,4%), valamint észak-alföldi (31%) lakosainak jelenléte a jellemző. Megállapítható továbbá a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29% 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 elkötelezettségét[3] 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).

3. klaszter (N=275; 27%) - Egészség- és környezettudatos patrióták: A szegmens környezettudatosság szempontjából a kompetencia értékek terén (pl. energiatakarékos háztartási berendezések használata) a 2. klaszterhez hasonlít (LSD post-hoc próba: p>0,05). Az átlaghoz képest felülértékeli az egészségtudatos értékeket, a kompetencia értékek terén pl. sport, tudatos táplálkozás az 1. klaszterhez hasonlít, (Tamhane post-hoc próba: p >0,05). Az etikus értékek esetén, az 1. és 5. klaszterhez hasonlóan (Tamhane post-hoc próba: p>0,05) a kompetenciaértékeket alulértékeli, ugyanakkor az etikus vállalati magatartás inkább közömbös számára (4. klaszterhez hasonlóan (Tamhane post-hoc próba: p >0,05, LSD>0,05). A szegmensről elmondható továbbá, hogy inkább autentikus, és az individualista értékekkel szemben inkább közömbösnek tekinthető.
Az *alapváltozók szerint* a csoportot főként a 35-49 éves fogyasztók alkotják (32,1%), míg a 65 év felettiek alulreprezentáltak (20,2%). Elmondható továbbá, hogy a több mint 50.000 lakossal rendelkező városokban élők (33%) valamint a dél-alföldi (48,6%) és dél-dunántúli (35,2%) régió lakosainak jelenléte a meghatározó. A végzettséget tekintve az alapfokú végzettséggel rendelkezők száma alacsony a szegmensben (24,8%), míg a menedzser/szakértő beosztásban dolgozók (44,4%) és fizikai munkát végzők (33,2%) felülreprezentáltak. A háztartás egy főre jutó nettó havi átlagjövedelme alapján a 42.791-62.500 Ft-tal rendelkezők dominanciája jellemző (34,4%). A fenntarthatósági elkötelezettség alapján jellemzően a közepes elkötelezettséggel rendelkező fogyasztók tartoznak ide (32,7%).

4. klaszter (N=192; 19%) – Közömbösek: a legtöbb értékkel szemben közömbösnek mondható. Az etikus kompetencia értékeket az 2. klaszterhez hasonlóan felülértékeli (Tamhane post-hoc próba: p>0,05), illetve az individualista értékek esetén is az átlag fölötti értékeket jelenít meg (mindkét esetben figyelemmel kell lennünk azonban arra, hogy a csoportátlag 3,00 körüli átlagértéket jelenít meg, így inkább közömbösnek mondhatók).
Az *alapváltozók* vizsgálata alapján a csoportot a felső-közép társadalmi osztályba tartozó fogyasztók (24,8%) dominanciája jellemzi, de említést érdemel, hogy az ismertetett arányok alulmaradnak a 2. klaszterhez képest. Jellemzően a férfiak (22,1%), korcsoport alapján pedig a 15-24 éves fogyasztók alkotják (22,4%) a szegmenst, arányuk viszont kisebb, mint a 2. klaszterben. Településtípus szempontjából az 50.000 lakosnál kevesebbet számláló városlakók (26,1%), továbbá a közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (29,7%) és az észak-dunántúli régió lakosai (24%) a jellemző fogyasztók. Végzettség szerint felülreprezentáltak a középfokú végzettséggel rendelkezők (24,4%), az inaktívak aránya pedig jelentéktelen (16,6%). A foglalkozást tekintve a szellemi munkát végzők (27,4%) és a tanulók (31,1%) alkotják a csoportot (a 2. klaszterhez képest, mindkét esetben kisebb arányban). Elmondható továbbá, hogy a szegmens tagjai jellemzően főkeresők (19,1%), és a háztartás egy főre eső nettó havi átlagjövedelme meghaladja a 100.000 Ft-ot (27,8%), továbbá a fenntarthatóság iránt nem elkötelezettek (24%).

5. klaszter (N=160; 16%) – Csalódott pesszimisták: Ez a szegmens az egészség. és környezettudatos értékekkel szemben közömbös, az etikus értékeket a leginkább alulértékeli és a hozzá tartozó kompetencia értékeket a 3. klaszterhez hasonlóan ítéli meg (Tamhane post-hoc próba: p>0,05). Az autentikus értékekkel szemben közömbös, hasonlóan a 4. klaszterhez, (Tamhane post-hoc próba: p>0,05, LSD post-hoc próba: p>0,05), és nem jellemző rá az individualizmus sem.
Szociodemográfiai ismérvek alapján a csoport fogyasztói az alsó-közép (23,2%) és alsó (34,6%) társadalmi osztályba tartoznak. A háztartás havi nettó átlagos jövedelmét vizsgálva megállapítható, hogy a 42.790 Ft-nál kisebb jövedelműek dominanciája érvényesül (27,5%). Korcsoport alapján felülreprezentáltak a 65 év felettiek (21,8%), településtípus szerint pedig az 50.000 fő alatti városok

[3] A Cognative Piackutató Kft. saját számított mutatója.

lakosai (20,1%). E szegmens fogyasztói jellemzően az észak-magyarországi régióból kerülnek ki (22,4%), míg a közép-magyarországi régió (beleértve a fővárost) lakosai alulreprezentáltak (10,3%). A csoportot inkább az alapfokú végzettséggel rendelkezők (22,3%), a fizikai munkát végzők (21,7%) és a munkanélküliek (24,1%) alkotják. A fenntarthatósági elkötelezettség mutatója alapján itt a legnagyobb a nem elkötelezettek aránya (26%).

A fentiekben jellemzett szegmensek közti eltérések további finomításához a variancia elemzés eredményeként kapott egyes csoportok átlagának eltérését vettem figyelembe. A jellemzés során kizárólag a *statisztikailag igazolt* eltérésekre koncentráltam és azon eseteket emeltem ki, ahol az eltérések az adott értékcsoportok esetén a legnagyobb értéket mutatták a többi klaszterhez képest. Ezek alapján elmondható, hogy az *egészség- és környezettudatos értékek* megítélésében az 1. klaszter (felülértékel) és a 4. klaszter (alulértékel) fogyasztóinak véleménye tér el a legjelentősebben az összes többi klasztertől. Az *etikus (kompetencia) értékek* esetén az előbbi összefüggés a 2. és 4. klaszter (felülértékelnek) esetében igazolható, míg az *etikus (vállalati magatartás) értékeket* a 2. (felülértékel) és 5. klaszter (alulértékel) fogyasztói értékelik a többitől leginkább eltérő módon. Az *autentikus értékekkel* kapcsolatban az 1. (felülértékel) és 4. (alulértékel) klaszternél állapítható meg a legnagyobb differencia a többi csoporthoz képest, míg az *individualista értékek* esetén az 1. (alulértékel) és 2. klaszter (felülértékel) adja a többi klaszterhez viszonyított legnagyobb véleménykülönbségeket.
A kutatásom során, tehát sikerült, a magyar fogyasztók körében egy olyan fogyasztói szegmenst azonosítanom, amely értékrendjét tekintve a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust tartja önmagára nézve igaznak: e szegmenst a „Trendkövetők” csoportjának neveztem el.

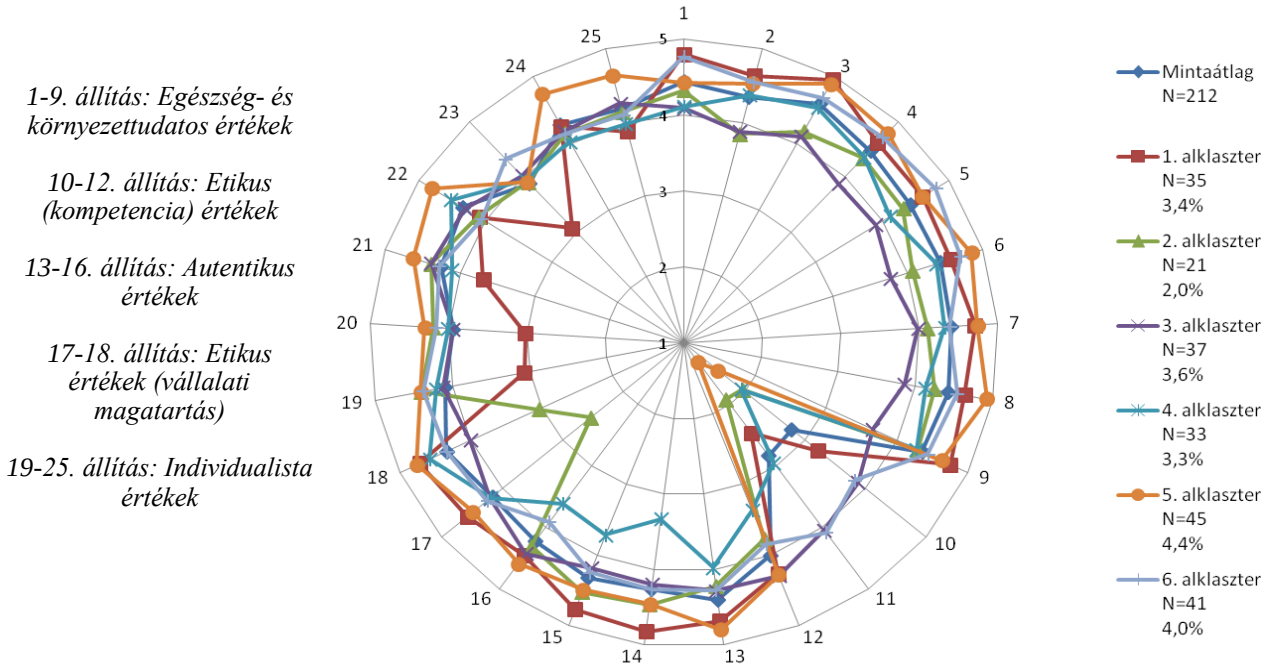
2.3 A LOHAS fogyasztó megjelenése Magyarországon

A klaszterek jellemzése során kiderült, hogy a „Trendkövetők” csoportjához tartozók értékrendjük alapján nem tekinthetők teljes mértékben a LOHAS eszmék iránt elkötelezett fogyasztónak. Bár a véleményük az individualista és etikus (a vállalati magatartás) értékek mentén élesen elkülönült a másik négy csoporttól, de az etikus/kompetencia értékek megítélése szempontjából inkább közömbösnek tekinthetők a többi szegmenshez képest. Ennek az ellentmondásnak a feloldása céljából szükségesnek tartottam a „Trendkövetők” csoportjának további vizsgálatát.
Először a csoporton belüli válaszok átlagát, szórását, relatív szórását értékeltem, és az eredmények közt két kiugró értéket találtam:

- „Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját”: átlag: 2,8; szórás: 1,4; relatív szórás: 48,8%
- „Évente végzek önkéntes munkát”: átlag: 2,8; szórás: 1,4; relatív szórás: 50,0%.

Az egyéb vizsgált tényezők esetén az átlag 3,9-4,6; a szórás 0,7-1,0; a relatív szórás 14,2%-25,6% közötti értékeket vett fel. A „Trendkövetők” csoportja tehát az etikus (kompetencia) értékek megítélése mentén erős heterogenitást mutat, vagyis feltételezhető, hogy egy további szegmentációval sikeresebben elkülöníthető a magyarországi LOHAS szegmens. Fontos kiemelni azt is, hogy előzetes feltevésem szerint az egyes értékcsoportok közül az etikus (kompetencia) értékek azok, amelyek alapján a legkarakteresebben kirajzolódik a fenntartható fejlődés iránt elkötelezett fogyasztói csoport Magyarországon.
A „Trendkövetők” további szegmentálását ez esetben is a k-means eljárással hajtottam végre, melynek eredményeként hat fogyasztói alcsoportot különítettem el (7. sz. melléklet, 17. táblázat). Az F-próba szignifikanciaszintje az elvárásoknak megfelelően kisebb, mint 0,05, mely igazolja a homogén csoportok létrejöttét. Ha megvizsgáljuk az F-próba értékeit, láthatóvá válik, hogy az egyes csoportok a két etikus/kompetencia érték („Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját”, „Évente végzek önkéntes munkát”) esetében különülnek el a legélesebben. Ezek az eredmények is azt bizonyítják, hogy előzetes feltevésem helyes volt.
Az eredmények értékelése során figyelemmel kell lenni arra, hogy az értékek a „Trendkövetők” csoportján belüli válaszadók véleményeinek eltérését tükrözik, és a teljes mintához viszonyítva mind a hat szegmens a „Trendkövetők” sajátosságait hordozza. Így a további elemzés során nem térek ki az egyes alklaszterek jellemzőinek részletes ismertetésére (azok egymáshoz való viszonyát az 5. diagram szemlélteti). A kialakult szegmensek kis elemszámára való tekintettel az alapváltozók

szerinti értékeléstől is eltekintek, és a „Trendkövetők” csoportja esetén leírtakat vesszem irányadónak.



5. diagram: A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profilja
Forrás: Saját kutatás, 2011, N=212 (1015 fős minta almintája)(mérési szint: 1-5 intervallum skála)

A 7. sz. melléklet, 17. táblázatában szereplő átlagok vizsgálata alapján elmondható, hogy a „Trendkövetők” csoportján belül két olyan alszegmens létezik, melyek az etikus (kompetencia) értékeket a csoportátlaghoz képest jelentősen felülértékelik: a 3. és a 6. alklaszter. A két alcsoport véleménye az egészség- és környezettudatos értékek megítélésében különbözik (Tamhane post-hoc próba: $p<0,05$; LSD post-hoc próba: $p<0,05$). ugyanis a 3. alklaszter azokat a „Trendkövetők” csoportátlagához képest alulértékeli (ennek ellenére a teljes mintához képest természetesen felülértékel), a 6. alklaszter pedig felülértékeli.
Megállapítható tehát, hogy a „Trendkövetők” csoportján belül legkarakteresebben a 6. alklaszter mutatja a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust, mivel a vizsgált értékcsoportokat inkább igaznak tartja önmagára nézve. E szegmens aránya a „Trendkövetők” csoportján belül 19,0%, a teljes mintához képest pedig 4,0%. A LOHAS jellemzők azonban a 3. alklaszter esetén is kirajzolódnak, hiszen az általam kiemelten kezelt etikus (kompetencia) értékeket, az etikus (vállalati magatartás) értékeket, az autentikus és individualista értékeket felülértékeli a „Trendkövetők” szegmensén belül, továbbá a teljes mintához képest az egészség- és környezettudatosság is jellemző sajátossága. A 3. alklaszter aránya a „Trendkövetők” csoportján belül 17,0%, a teljes mintához képest 3,6%.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a hibrid életstílust preferáló LOHAS fogyasztók Magyarországon megközelítően 8,0%-ot képviselnek, melyen belül a legelkötelezettebbek a lakosság 4,0%-át adják. Figyelembe véve a minta elemszáma melletti statisztikai hibahatárt, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók aránya hazánkban is elérte azt a szintet, hogy nagysága megbízható módon becsülhető.

3. Az elméleti modell tesztelése kis mintás kvantitatív kutatás segítségével

A 14. ábrán található elméleti modell validálása érdekében (C_{5a}) az „Anyag és módszer” fejezetben ismertetett körülményeknek megfelelően kis mintás kvantitatív kutatást hajtottam (online adatfelvétel) végre. Ahogy említettem az elemszám nem teszi lehetővé a mélyebb összefüggések vizsgálatát, így az eredmények bemutatásakor kizárólag a gyakorisági eloszlások alapján fogalmazom meg véleményemet. Ez esetben nem célom az elméleti modellben feltüntetésre került

kognitív és befolyásoló tényezők információkeresési magatartásra gyakorolt hatásmechanizmusának (közvetlen, közvetett kapcsolat) értékelése, a vizsgált modellelemekkel kapcsolatban csupán a feltételezhető összefüggéseket értékelem.

3.1 A fenntartható életstílus kialakítására ható tényezők értékelése (Pender modell tényezőrendszerének adaptálása)

3.1.1 Befolyásoló tényezők

Demográfiai jellemzők

A modell elemeinek demográfiai jellemzők szerinti vizsgálatát a minta sajátosságaira való tekintettel (8. sz. mellékelt, 19. táblázat) a következő szempontok szerint végezem el:

- tartós betegség,
- végzettség (közép és felsőfokú),
- családi állapot,
- településtípus,
- 18 éven aluli gyermek jelenléte,
- kor,
- nem,
- háztartás létszáma,
- 1 főre jutó havi nettó átlagjövedelem,
- foglalkozás (szellemi munkát végzők és tanulók).

Társadalmi kapcsolatok

A Pender-modell társadalmi kapcsolatok elemén belül, azt vizsgáltam, hogy mely információforrások befolyásolják a leginkább a LOHAS válaszadók vásárlási döntését. Ez esetben lehetőségem nyílt arra, hogy részlegesen Horváth (1996) és Szakály (szerk. 2011) kutatási eredményeihez viszonyítsam a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport információkeresési megatartását.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek sorrendben a következő három információforrást részesítik előnyben élelmiszervásárlási döntésük során: (1) csomagoláson található információk, (2) családtagok, barátok, ismerősök, (3) interneten található információk/hirdetések (8. sz. melléklet, 20. táblázat). Az előbbiek mellett legkevésbé pl. a független ellenőrző hatóságok, és rádió/TV műsorok hirdetéseiben bíznak.

Horváth (1996) eredményeihez viszonyítva elmondható, hogy a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása, az általuk megbízhatónak ítélt források nagy változáson mentek keresztül. Igaz az élelmiszerjelöléseket az egyetemisták (tudatosabb szegmens) is az első helyre sorolták az említett kutatásban, ugyanakkor náluk a televízió kiemelt helyet foglalt el és a család/barátok véleményét, egyéb szubjektív információforrásokat háttérbe szorította. Jelen kutatás eredményei a címkék használatának kivételével inkább az említett kutatáson belül a magyar lakosság véleményével állíthatók párhuzamba (reprezentatív adatfelvétel), azaz elmondható, hogy több mint egy évtized elteltével a tudatos magyar fogyasztói szegmens számára újra felértékelődnek a szubjektív elemek az élelmiszervásárlási döntés során.

A fenti megállapítást Szakály (szerk., 2011) 2008-as reprezentatív mintán mért eredményei is alátámasztják, mely esetben a hazai lakosság a vizsgált LOHAS szegmens által fontosnak tartott médiumok esetén a következő sorrendet állította fel: (1) családtagok, (2) barátok, ismerősök, (3) élelmiszercímkék, (9) internet. Elmondható azonban, hogy pl. az élelmiszerkereskedők ajánlásai és a reklámok sokkal előkelőbb helyet foglalnak el a teljes magyar lakosság véleménye szerint, mint a LOHAS csoport esetében, mely szintén az alternatív információforrások döntést befolyásoló szerepét hangsúlyozza.

Helyzeti tényezők

A Pender-modell szerint a helyzeti tényezők olyan elemeket foglalnak magukban, melyek az egyénen kívül állnak, ugyanakkor gátolják a fogyasztót az egészséges életstílus kialakításában. E gondolatmenet alapján a fenntartható életstílus kialakításánál az üzletek számának és az ár befolyásoló hatásának szerepét vizsgálom az egészséges, környezetbarát és etikus jelöléseket tartalmazó élelmiszerekkel kapcsolatban.

A válaszok alapján elmondható, hogy az egészségre utaló információkat tartalmazó élelmiszerek vásárlása esetén az ár, míg a környezetbarát jelöléseknél az üzletek száma kerül előtérbe, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező. A termékekre vonatkozó társadalmilag felelős jelölésekkel kapcsolatban mindkét vizsgált tényező erőteljes hatást gyakorol a tudatos fogyasztói csoportok vásárlási döntésére (8. sz. melléklet, 21. táblázat).

Magatartási elemek

A Pender-féle egészségtámogató modell alapján a magatartási elemek az előzetesen megszerzett tudást és az egyén befolyásoló képességét tömörítik. Az előbbit a válaszadók környezetbarát termékjellemzőkkel kapcsolatos véleménye segítségével vizsgálom, míg az utóbbi elemzésére Horváth (1996) által alkalmazott állításlista segítségével került sor, melyben az észlelt kockázatok és az észlelt hasznosság különül el a következők szerint:

- észlelt kockázatok: (8. sz. melléklet, 22. táblázat)
    - hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek (6-11. állítás),
    - környezeti és technológiai kockázatok (1. és 12-14. állítás),
    - életmód kockázatok (2-3. állítás),
    - élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek (4-5. állítás).
- észlelt hasznosság: (8. sz. mellékelt, 23. táblázat)
    - minőség beltartalmi összetevői (4-6. állítás),
    - minőséget megjelenítő külső tényezők (2-3. állítás),
    - időtényezők (otthoni kényelem) (11. állítás).

Az észlelt hasznosság tényezőinek körét jelen kutatásban további kategóriával bővítettem: szubjektív minőségtényezők (8. sz. melléklet, 23. táblázat 1. és 7-10. állítás), mely Horváth (1996) elemzése során nem került a faktortényezők közé. A minta kis elemszámára való tekintettel a faktorelemzést nem végzem el, csupán az egyváltozós statisztikákra és a gyakorisági eloszlásokra alapozva jelölöm ki azt az irányt, mely a vizsgált szegmens értékítéletét tükrözheti a magatartási elemekkel kapcsolatban.

Az észlelet kockázatok értékelésekor a „nem tudja” válasznál gyakorisági eloszlásokat jelenítek meg, míg az észlelt veszélyek mértékét 1-4-ig terjedő skálán (1 – nem veszélyes, 4 – nagyon veszélyes) értékeltem. Ez alapján elmondható, hogy a LOHAS válaszadók az egészségre gyakorolt hatás szempontjából a vaj- és marhahúsfogyasztást ítélik meg a legkevésbé kockázatosnak, míg a kis sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek esetén inkább bizonytalanok. Ha a Horváth (1996) által képzett tényezőcsoportokat értékeljük elmondható, hogy a megkérdezettek életmódját elsődlegesen a környezeti- technológiai kockázatok és az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek befolyásolják, míg a másik két tényező kissé háttérbe szorul.

A fenti megállapítások az említett reprezentatív adatfelvétel során kapott átlagpontszámokat vizsgálva kis eltéréssel párhuzamban állnak a magyar fogyasztók 1996-ban mért kockázatészlelésével. A különbség a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek megítélésében tapasztalható, ugyanis a LOHAS szegmens sokkal inkább meghatározónak tartja azokat az egészséges életmód szempontjából. Elmondható tehát, hogy napjainkban a tudatos fogyasztói csoportok esetén az étkezés egészségre gyakorolt hatásának szerepe felértékelődött az 1996-ban mért értékekhez képest, ugyanakkor nem ez az elsődleges fogyasztást befolyásoló tényező. Ennek oka abban valószínűsíthető, hogy míg a környezeti- és technológiai kockázatok és az élvezeti cikkek fogyasztásában rejlő veszélyek csak hosszabb távon, közvetve fejtik ki hatásukat, addig a másik két vizsgált tényezőcsoport rövidtávon befolyásolja a válaszadók életvitelét, így az előbbiekkel kapcsolatban inkább bizonytalanok.

Az észlelt hasznossági tényezők közül a minőség beltartalmi összetevői és a minőséget megjelenítő külső tényezők hatnak leginkább a LOHAS fogyasztók élelmiszervásárlási magatartására, mely arra enged következtetni, hogy – a szakirodalmi feldolgozás során feltártakkal párhuzamban – a vizsgált fogyasztói csoport számára az összetevők egészségre gyakorolt hatása mellett felértékelődik a minőség iránti igény is. E megállapítást megerősíti, hogy a relatív szórás értékeit figyelembe véve a minőséget megjelenítő külső tényezők voltak azok, melyek fontosságával a válaszadók leginkább egyetértettek (8. sz. mellékelt, 21. táblázat).

E két tényezőcsoport hatása Horváth (1996) kutatása során is kiemelt jelentőséget kapott, azaz az észlelt hasznossági tényezők megítélésében inkább állandóság tapasztalható az idő függvényében.

Elmondható ugyanakkor, hogy az otthoni kényelem időtényező megítélésében sem mutatkozik jelentős változás. Ezen megállapítások arra engednek következtetni, hogy az észlelt hasznossági elemek az idő és a fenntarthatóság trendjének függvényében kevésbé alakultak át, mint a kockázati tényezők.
A magatartási elemek között végül az előzetes tudás vásárlási döntést befolyásoló szerepe kerül értelmezésre, mi szerint a LOHAS fogyasztók legnagyobb arányban a következő termékjellemzőket ítélik környezetbarátnak (8. sz. mellékelt, 24. táblázat): a termékek csomagolása újrahasznosítható/újrahasznosított; nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot; az előállítás során nem használnak vegyszereket; helyben termesztett élelmiszerek, bio élelmiszerek.
A felsoroltak arra engednek következtetni, hogy a LOHAS fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseiknél felismerik – amennyiben lehetőségük van rá – az egyes termékek környezetre gyakorolt hatását, és szívesebben választják azokat az élelmiszereket, melyek teljes életciklusuk alatta a lehető legkisebb mértékben járultak hozzá a környezeti károk mértékének növeléséhez.

3.1.2 Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend

A kognitív tényezők esetén a Pender-féle egészségtámogató modell kapcsolatrendszerét szűkítettem, azaz a fenntartható életstílus fontosságát, meghatározását és előnyeit egy tényezőcsoportba tömörítettem, melyet fenntartható értékrendnek neveztem el. Ezt azért tartottam szükségesnek, mert mind a LOHAS szegmens, mind a „Trendkövetők” csoportja a fenntartható fogyasztás elveinek értékrendben való megjelenését felételezi, így véleményem szerint az említett három elemet a 2011-es reprezentatív adatfelvétel során kialakított értékcsoportokhoz való viszonyulás jól tükrözi.
A minta kis elemszámára való tekintettel a faktorelemzést ez esetben sem végezem el. A 2011-es kutatás során kialakított értékdimenziókba tartozó tényezőkre adott válaszok átlaga, szórása és relatív szórása alapján elmondható ugyanakkor, hogy legkarakteresebben az egészség- és környezettudatos, az etikus (vállalati magatartás), valamint az autentikus értékek hatnak a LOHAS válaszadók élelmiszervásárlási döntéseire, míg az etikus (kompetencia) és az individualista értékek az előbbiekhez képest kisebb, bár jelentős hatást fejtenek ki (8. sz. melléklet, 25. táblázat). Fontos megállapítás, hogy az etikus (kompetencia) értékek a megkérdezettek számára inkább fontosak, tehát a társadalomközpontú szemléletmód sokkal inkább jelen van életvitelükben, mint a 2011-ben végzett kutatásban feltárt „Trendkövetők” csoportja esetén.

Észlelt alkalmasság

A Pender-féle egészségtámogató modell értelmezésének megfelelően ez esetben olyan tényezőket vizsgáltam, mely a fenntartható életstílushoz kapcsolható motívumokat jelenítik meg. Elmondható, hogy a fenntartható értékrendnél tapasztaltakhoz hasonlóan leginkább az autentikussághoz a környezeti felelősséghez és az egészségességhez kapcsolódó tényezők dominálnak (8. sz. mellékelt, 26. táblázat). Azaz a válaszadók pl. előnyben részesítik a közvetlen értékesítésből származó termékeket, fontos számukra a család, úgy gondolják, hogy tudatos életmóddal enyhíthetők a környezeti problémák, inkább takarékoskodnak a vízzel, visszautasítják az ingyen felkínált nejlontáskákat. Megjelenik ugyanakkor az idő befolyásoló szerepe (félkész és kész termékek megítélése) és a társadalmi egyenlőség iránti igény (pl. férfiak nők szerepe, kiszolgáltatott sorsú emberek megítélése).
Összességében elmondható, hogy az észlelt alkalmasság során levont következtetések is arra utalnak, hogy a LOHAS fogyasztó magatartásában az öncélú fogyasztás mellett felértékelődnek a társadalmi elemek is, mint vásárlási döntést befolyásoló tényezők.

Az észlelt állapot és az egyén befolyásoló képessége

Az észlelt állapot modellelemen belül a LOHAS életstílussal kapcsolatban a válaszadók által észlelt egészségi, környezeti állapotot és a társadalmilag felelős magatartás magyarországi jelenlétének megítélését vizsgálom. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a megkérdezettek saját egészségi állapotukat inkább jónak, a környezet állapotát inkább közepesnek, míg az etikus magatartás jelenlétét inkább rossznak értékelik (8. sz. melléklet, 27. táblázat). Ugyanakkor látnak arra

lehetőséget, hogy ezen változtassanak. Leginkább saját egészségük és a környezet állapotának befolyásolására tartják magukat képesnek, míg a társadalmi felelősség előmozdításában kételkednek (8. sz. melléklet, 28. táblázat). E megállapítások rámutatnak a fentiekben feltárt bizalmi tényező (pl. környezeti és technológiai kockázatok, beltartalmi hasznosság megítélése) kiemelt vásárlási döntést befolyásoló szerepére, ugyanis valószínűsítik, hogy a LOHAS fogyasztó kevésbé bízik a vállalatok fair viselkedésében. Ez okozhatja továbbá a szubjektív információforrások felértékelődését a vásárlást megelőző információkeresési szakaszban.

Észlelt korlátok

A modell kognitív tényezői között utolsóként az észlelt korlátokat vizsgálom, melyek közé a fogyasztók életstílusához kapcsolódó, általuk könnyebben befolyásolható elemeket soroltam. Ide tartozik a csomagoláson feltüntetett információk mennyisége, az információk elérhetősége, megbízhatósága, a rendelkezésre álló idő, melyeket mind az egészséges, mind a környezetbarát, mind pedig az etikus jelölésekkel kapcsolatban értékelek. A vizsgált tényezők vásárlási döntést befolyásoló szerepe az 22. táblázatban szereplő helyezéseknek megfelelően alakult az egyes jelöléscsoportok esetén, melyek alapján megállapítható hogy a LOHAS válaszadók bizalmatlanságot leginkább a csomagoláson elhelyezett egészségességgel kapcsolatos információk esetén éreznek, mely mennyiségét túlzónak ítélik meg. Igényt tartanának ugyanakkor az etikus és környezetbarát jelölések bővítésére, mely megkönnyítené az információk elérhetőségét és csökkentené a tájékozódásra fordított időt. A jelölések hiánya az utóbbi két esetben a bizalmi elemet háttérbe szorítja, tehát valószínűsíthető, hogy az ilyen típusú címkék használata oktatási kampánnyal támogatva inkább az élelmiszer vásárlását eredményezné, mint a megbízhatatlanság miatti mellőzést.

A fenntartható jelölések megítélése

22. táblázat

	Egészségességre utaló információkat	Környezetbarát információk	Társadalmilag felelős tevékenységre utaló információk
A csomagolásán túl kevés a feltüntetett információ.	4. helyezés	**1. helyezés**	**1. helyezés**
Az információk nehezen elérhetők.	2. helyezés	3. helyezés	2. helyezés
Nem bízom meg az ilyen típusú információkban.	**1. helyezés**	4. helyezés	3. helyezés
A nagy mennyiségű információ zavar a vásárlási döntés során.	2. helyezés	4. helyezés	4. helyezés
Kevés idő áll rendelkezésemre, hogy megfelelően tájékozódjak az információkkal kapcsolatban.	3. helyezés	2. helyezés	**1. helyezés**

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

3.2 A Grunert-Wills féle információmodell elemeinek vizsgálata befolyásoló és kognitív tényezők szerint

3.2.1 Keresés és felfedezés

Elméleti modell keresés és felfedezés elemének teszteléséhez a következőket vizsgáltam:

- az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk közül melyek a legfontosabbak a LOHAS fogyasztó számára,
- milyen környezetbarát és etikus információk csomagoláson való megjelenését tartanák a legszükségesebbnek.

A válaszadók leginkább a következő információkat látják szívesen az élelmiszerek csomagolásán: gyártási idő/szavatosság, összetevők listája, származási hely, ár, tápérték-információ és tartósítószer és színezékmentességet igazoló állítások. Elmondható továbbá, hogy igaz az előzőekhez képest kisebb mértékben, de a GMO mentes, mesterséges adalékanyagoktól mentes állítások, a védjegyeket/minőségtanúsítványok és a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások is hatást gyakorolnak a vásárlási döntésre (8. sz. melléklet, 29. táblázat).

A termék környezetbarát voltának igazolásához a válaszadók nagy arányban szükségesnek tartanák a vegyszermentes termesztést, a gyártó környezetbarát voltát igazoló állítások csomagoláson való feltüntetését, illetve a tárolási mód megjelölését. Kevesebben a szállítási útvonal hosszáról és a szállítási eszközökről is szívesen tájékozódnának. Az élelmiszerek társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos állítások közül a megkérdezettek, legnagyobb arányban a Magyarországon való termelésre helyezik a hangsúlyt, melyet az állatkísérletektől való mentesség és az élelmiszerek bio volta követ. Ebben az esetben a LOHAS fogyasztók a következő információkat tartották a legkevésbé fontosnak: a gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek, a gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki, a gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során (8. sz. melléklet, 30-31. táblázat).
A fentiek alapján elmondható, hogy a magyar LOHAS fogyasztók a szakirodalommal párhuzamban megnövekedett információigénnyel rendelkeznek, mely esetben nagy szerepet kapnak az élelmiszerjelölések. E megállapítást igazolja, hogy a napjainkban használt jelöléseket nagy számban keresik az élelmiszerek csomagolásán a vásárlási döntés során. Ugyanakkor az etikus és környezetbarát információk csomagoláson való feltüntetése iránt is igényt mutatnak. Fontos kiemelni, hogy a vállalatok etikus magatartása a magyar LOHAS fogyasztó számára inkább a termelési módban jelenik meg, semmit a vállalat társadalmi szerepvállalásában. Ennek oka lehet, hogy az utóbbi tényezők valóságtartalma kevésbé ellenőrizhető, szabványosítható, így inkább kételkednek a társadalmi részvétel céljait illetően, valamint szerepet játszhat a környezeti és technológiai kockázatok kiemelt szerepe a vizsgált fogyasztói csoport kockázatészlelése során.

A keresésre és felfedezésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők*

23. táblázat

Befolyásoló tényezők	**Hatótényezők**
Szociodemográfiai jellemzők	kor, végzettség, településtípus, foglalkozás, jövedelem, tartós betegség, háztartás típusa, családi állapot
Társadalmi kapcsolatok	csomagoláson feltüntetett információk, orvos/háziorvos, független ellenőrző hatóságok, internet, társadalmi szellem/tapasztalat, iskola/oktatás, család/barátok, kereskedők ajánlásai
Helyzeti tényezők	ár
Magatartási elemek	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**
Fenntartható fogyasztás megítélése	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, etikus (kompetencia) értékek, etikus értékek (vállalati magatartás), autentikus értékek
Egyén befolyásoló képessége	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
Észlelt alkalmasság	vízzel való takarékosság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlonzacskók visszautasítása, pazarló életmód elleni közdelem, természetes tisztítószerek használata, család fontossága, helyi termékek vásárlása, csökkentett autóhasználat, lelki béke fontossága, aktív társadalmi kapcsolatok kialakítása, vállalatok megítélése
Észlelt állapot	környezet állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte
Észlelt korlátok	időtényező, információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság

**Részletesen lásd: 8. sz. melléklet, 8.2.1-es fejezet*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30

3.2.2 Észlelés

A vizsgálat során felmértem, hogy a magyarországi LOHAS fogyasztók milyen ismeretekkel rendelkeznek az élelmiszerek csomagolásán megtalálható védjegyekkel kapcsolatban. A válaszadók nagyobb része (80,0%-a) képes volt emlékezetből felsorolni néhány ilyen jelölést, ahol a legnagyobb arányban a Magyar Termék Nonprofit Kft által felügyelt Magyar Termék védjegyet

említették, melyet a Kiváló Magyar Élelmiszer, majd a bio követett. Az utóbbi esetben kiemelendő, hogy a válaszadók kisebb arányban nevezték meg a Biokontrollt, mint minősítő szervezetet, inkább az öko, bio, natúr kifejezésekkel éltek, melyek nem bizonyítják hiteltérdemlően az ökológiai gazdálkodásból való származást.
Az előbbiek mellett jelentősen kisebb arányban megjelentek a következő jelölések is: újrahasznosítható csomagolás, fair trade, Minőségi Magyar Sertéshús, Magyar Baromfi, Környezetbarát termék, Kék angyal, Hungaricum/Premium Hungaricum, Kiváló Áruk Fóruma, osztrák termék.
A bio jelöléssel kapcsolatban tapasztalt bizonytalanság arra utal, hogy a fogyasztók nem feltétlenül értelmezik helyesen a védjegy fogalmi körét. E megállapítás megerősítést nyer a válaszok további vizsgálatával, ugyanis több esetben előfordultak olyan jelölések, melyek nem minősülnek védjegynek (pl. élelmiszer-adalékanyagoktól mentes, visszaváltható, Pannon Búza, Natur Aqua), illetve olyan védjegyek, melyeket nem az élelmiszerek csomagolásán tüntetnek fel (pl. Öko-tex, „EU csillagos virág”). Elmondható tehát, hogy a magyarországi LOHAS szegmens számos védjegyet ismer, azonban a tudatos fogyasztás további ösztönzése céljából mindenképpen szükséges feladat a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismereteinek bővítése, mely a bizonytalanság és élelmiszervásárlási kockázat csökkentéséhez vezethet.
A magyar termékek iránti elkötelezettség a direkt rákérdezés során is megmutatkozott (8. sz. melléklet, 37. táblázat). Ebben az esetben a válaszadóknak előre meghatározott védjegyek közül kellett kiválasztaniuk azokat, melyek leginkább befolyásolják az élelmiszervásárlási döntésüket. A spontán említéshez hasonlóan ebben az estben is a Magyar Termék védjegy került az első helyre, melyet a Kiváló Magyar Élelmiszer, a Környezetbarát termék, majd a Biotermék követett.
A tudatos táplálkozás egészségre gyakorolt hatását a tápérték információk segítségével vizsgáltam, azaz a védjegyekhez hasonlóan arra kértem a válaszadókat, hogy soroljanak fel emlékezetből olyan elemeket, melyek az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett tápértéktáblázatban szerepelnek. Ebben az esetben szintén magas válaszadási arány mutatkozott (83,3%), ahol a megkérdezettek a legtöbb, tápértéktáblázatban feltüntetett elemet felsorolták, melyek közül a legjellemzőbbek a következők voltak: zsír, fehérje, szénhidrát, energia és cukor. Fontosnak tartom kiemelni, hogy csakúgy, mint a védjegyek esetén itt is tapasztalható némi fogalmi bizonytalanság, azaz a fogyasztók néhány esetben a tápérték információt az összetevők listájával és egyéb csomagoláson található állításokkal azonosítják (pl. GMO mentes, gluténmentes, adalékanyagok, húsarány).
A direkt rákérdezés eredményeként elmondható, hogy a fent említett tényezők közül az élelmiszerek cukortartalma befolyásolja leginkább a LOHAS fogyasztók vásárlási döntését, melyet a kalória/energiatartalom és a szénhidráttartalom követ. A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából kiemelendő, hogy mindegyik válaszadó fontosnak tartja, valamely tápérték-információ vizsgálatát, azonban az arányok eltolódása jelzi, hogy inkább a diétás étrend kritikus elemeit vizsgálják, míg egyes tényezőket igen kevesen vesznek figyelembe (pl. élelmi rost tartalom, nátriumtartalom) (8. sz. melléklet, 38. táblázat).
A környezettudatos értékrend élelmiszervásárlási döntésre gyakorolt hatásának vizsgálatához arra kértem a fogyasztókat, hogy emlékezetből soroljanak fel olyan információkat, melyek az élelmiszerek környezetbarát jellegére utalnak és a csomagoláson megtalálhatók. Ebben az esetben a válaszadási arány – a védjegyek és tápérték információk esetén tapasztaltakhoz képest – kisebb volt (60%). A válaszadók a legtöbb esetben az újrahasznosított/újrahasznosítható csomagolást, bio/öko/natúr kifejezéseket, a természet/környezetbarát védjegyet és a biológiailag lebomló csomagolást említették. Kisebb számban megjelölésre kerültek a származási hely (Magyarország), GM mentes, növényvédőszer-maradványoktól mentes, szelektíven gyűjthető fogalmak. Előfordultak azonban olyan válaszok is, melyek a termék egészségre gyakorolt hatásával állnak szorosabb kapcsolatban (pl. zsírszegény, Omega3 zsírsav, Ca-ban gazdag). E tényezők megjelenése arra utalhat, hogy a hibrid életstílust kialakított fogyasztók esetén nem csak az értékrendben, hanem a vásárlási döntési folyamat információkereső szakaszában az észlelés során is összekapcsolódik az egészség- és környezettudatosság.

Az észlelésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők*

24. táblázat

Befolyásoló tényezők	**Hatótényezők**
Szociodemográfiai jellemzők	kor, településtípus, jövedelem, végzettség, betegség,
Társadalmi kapcsolatok	szaklapok, csomagoláson található információk, élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége, kereskedők ajánlásai, társadalmi szellem/tapasztalat, iskola/oktatás, orvos/háziorvos
Helyzeti tényezők	ár
Magatartási elemek	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, életmódbeli kockázatok, minőség beltartalmi összetevői
Kognitív tényezők	**Hatótényezők**
Fenntartható fogyasztás megítélése	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, autentikus értékek
Egyén befolyásoló képessége	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
Észlelt alkalmasság	vízzel való takarékosság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlonzacskók visszautasítása, pazarló életmód elleni közdelem, család fontossága, helyi termékek vásárlása, lelki béke fontossága
Észlelt állapot	környezet és egészség állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte
Észlelt korlátok	információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság, időkényszer

**Részletesen lásd: 8. sz. melléklet, 8.2.2-es fejezet*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30

3.2.3 Kedvelés

A jelölések kedvelését Szakály Zoltán (szerk., 2011) által használt állításlista segítségével érékeltem. Célom az volt, hogy megvizsgáljam fedezhetők-e fel különbségek a LOHAS fogyasztók és a magyar lakosság jelölésekkel kapcsolatos véleménye között. Az eredményeket az 25. táblázat szemlélteti:

Élelmiszerjelölések kedvelése

25. táblázat

Tényezők	**Átlag LOHAS N=30**	**Átlag Szakály (szerk. 2011) N=1000**	**Szórás LOHAS N=30**	**Szórás Szakály (szerk. 2011) N=1000**	**Relatív szórás LOHAS N=30**	**Relatív szórás Szakály (szerk. 2011) N=1000**
1. A címkén használt betűk és számok túl aprók.	**3,6**	**4,0**	1,4	1,2	**37,2%**	**30,0%**
2. Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	4,0	3,9	1,1	1,4	27,7%	35,8%
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.	4,4	3,7	0,6	1,1	14,0%	30,2%
4. Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni.	**3,2**	**3,5**	1,2	1,1	**36,2%**	**32,4%**
5. A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	3,7	3,4	1,1	1,3	29,8%	39,4%
6. A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	**3,1**	**3,4**	1,2	1,1	**39,1%**	**32,3%**
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	**2,7**	**3,2**	1,3	1,2	**46,7%**	**39,4%**
8. A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	3,7	3,1	1,2	1,3	32,2%	41,6%
9. A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	3,9	3,0	1,1	1,2	28,7%	38,9%
10. Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	3,8	3,0	1,1	1,2	29,2%	40,7%
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	**1,5**	**2,4**	0,9	1,3	**64,0%**	**56,6%**

Forrás: Szakály (szerk. 2011), N=1000; Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Látható, hogy a LOHAS válaszadók a reprezentatív adatfelvételhez képest öt esetben kevésbé értettek egyet a vizsgált tényezőkkel, azaz számukra a címkén használt betűk és számok mérete inkább megfelel, kevésbé tartják szükségesnek, hogy az összetevők a csomagolás hátoldalán tüntessék fel, az elülső oldalon pedig csak rövid ajánlások szerepeljenek. Elmondható továbbá, hogy kevésbé jellemzi őket, hogy a vásárlás során csak a nagyobb információkat olvassák el az élelmiszerek csomagolásán, valamint a feliratokat sokkal inkább hasznosnak ítélik meg. Ugyanakkor nagyobb mértékben kételkednek a teljes körű információszolgáltatásban (2. állítás). A jelölések fontossága a további állításokra adott értékek esetén is megmutatkozik, azaz mid az elülső, mind a hátulsó oldalon feltüntetett információkat szívesebben elolvassák és a táplálkozási ajánlásokat is nagyobb mértékben igénylik a teljes magyar lakosság véleményéhez képest.
Ezek az eredmények alátámasztják, hogy a tudatos fogyasztói csoportok valóban megnövekedett információigénnyel rendelkeznek az élelmiszervásárlási döntés során, mely esetben a csomagoláson feltüntetett információkat nagyobb arányban figyelembe veszik, mint az átlag magyar fogyasztó. Fontos azonban kiemelni, hogy ebben az esetben is felmerül a bizalom kérdése, csakúgy, mint a keresésnél és észlelésnél tapasztaltaknál.
A relatív szórásokat vizsgálva megállapítható továbbá, hogy a LOHAS fogyasztók véleménye leginkább a jelölések figyelembe vételével kapcsolatban oszlik meg, csakúgy mint a reprezentatív eredmények esetén, ugyanakkor azok hasznosságával kapcsolatban sokkal inkább egyetértettek. Ennek oka véleményem szerint szintén a bizalmi tényezőre vezethető vissza, látható ugyanis, hogy szívesen használnák, amennyiben teljes mértékben hitelesnek ítélnék azokat.

A kedvelésre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők*

26. táblázat

Befolyásoló tényezők	**Hatótényezők**
Szociodemográfiai jellemzők	háztartás típusa, gyerek jelenléte, kor
Társadalmi kapcsolatok	orvos/háziorvos, család/barátok, kereskedők ajánlásai, szaklapok
Helyzeti tényezők	ár
Magatartási elemek	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, szubjektív minőségtényezők, minőség beltartalmi összetevői
Kognitív tényezők	**Hatótényezők**
Fenntartható fogyasztás megítélése	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, etikus értékek (vállalati magatartás), autentikus értékek
Egyén befolyásoló képessége	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
Észlelt alkalmasság	vízzel való takarékosság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlonzacskók visszautasítása, pazarló életmód elleni közdelem, család fontossága, helyi termékek vásárlása, lelki béke fontossága, vállalatok megítélése
Észlelt állapot	környezet és egészség állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte
Észlelt korlátok	információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság

**Részletesen lásd: 8. sz. melléklet 8.2.3-as fejezet*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30

3.2.4 Értelmezés és következtetések

Az jelölések értelmezését és az azokból levont következtetések vizsgálatát a szakirodalomban feltárt problémakörök alapján összeállított állításlista segítségével vizsgáltam (27. táblázat). A válaszok alapján elmondható, hogy leginkább a kj és kcal mértékegységek átváltása, valamint a „csökkentett” kifejezéseket tartalmazó állítások helyes értelmezése okoz a LOHAS fogyasztóknak problémát. Fontos, hogy az említett tényezők az egyéb válaszokhoz viszonyítva magas relatív szórás mellett jöttek létre, azaz valószínűsíthető, hogy a megkérdezettek egy része ismeri az elemek objektív jelentését. Kiemelendő továbbá, hogy a válaszadók nagy mértékben szükségesnek tartják, hogy az élelmiszerek csomagolásán a tápérték egységesen 100g-ban legyen feltüntetve, mely a

kj/kcal mértékegységek használatával valamint az INBÉ feltüntetésével szemben inkább hozzájárul a kiegyensúlyozott étrend kialakításához.
A szakirodalmi feldolgozásban problémaként merült fel, hogy a fogyasztók nehezen tesznek különbséget a Na és sótartalom között. E sajátosság ebben az esetben is megmutatkozik, ugyanis elmondható, hogy a válaszadók a magas Na értékhez magas sótartalmat társítanak. Ugyanakkor a telített és telítetlen zsírsavak közti különbséget a válaszok átlaga alapján a többség felismeri.

Az élelmiszer jelölések értelmezése és a levont következtetések

27. táblázat

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	3,3	1,1	32,8%
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	3,5	1,2	35,6%
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,6	1,3	36,1%
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	4,2	0,9	22,0%
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.	3,3	1,5	44,1%
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,5	1,4	38,6%
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	2,8	1,5	55,2%
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	3,3	1,2	37,7%
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	3,9	1,1	27,3%
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	2,5	1,3	51,2%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Összegezve megállapítható tehát, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport a legtöbb esetben felismeri a jelölések pontos jelentését, ugyanakkor egyes összetevők esetén az ismeretek bővítése, pontosítása válik szükségessé.

Az értelmezésre és következtetésekre leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők*

28. táblázat

Befolyásoló tényezők	**Hatótényezők**
Szociodemográfiai jellemzők	tartós betegség, nem
Társadalmi kapcsolatok	orvos/háziorvos, iskola/oktatás, kereskedők ajánlásai
Helyzeti tényezők	ár
Magatartási elemek	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek, életmódbeli kockázatok, szubjektív minőségtényezők
Kognitív tényezők	**Hatótényezők**
Fenntartható fogyasztás megítélése	individualizmus, egészség- és környezettudatos értékek, etikus (kompetencia) értékek, etikus értékek (vállalati magatartás)
Egyén befolyásoló képessége	-
Észlelt alkalmasság	család fontossága, helyi termékek vásárlása, lelki béke fontossága, kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása, vállalatok megítélése, embertársak elfogadása, minőség és íz fontossága
Észlelt állapot	-
Észlelt korlátok	információk mennyisége, információk elérhetősége, megbízhatóság (etikus és környezetbarát jelölésekkel kapcsolatban)

**Részletesen lásd: 8. sz. melléklet 8.2.4-es fejezet*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30

3.2.5 Használat

A modell logikai rendszerében a használat jelenik meg utolsó elemként. E kategóriában öt kérdéskört vizsgáltam: fenntartható termékek egységes jelölésének igénye, felárfizetési hajlandóság, felár mértéke, egységes jelölést kiállító szerv, és a tápérték jelölések használatának jellemzői. Elmondható, hogy a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölés bevezetését mind a 30 válaszadó igényelné, így a későbbiekben e tényező kognitív és befolyásoló tényezők szerinti elemzésétől eltekintek.
A válaszadók az ilyen jelöléssel ellátott termékekért nagy arányban hajlandóak lennének felárat fizetni, mely esetben az árak 10%-kal lennének növelhetők, hogy ne korlátozzák a vásárlási hajlandóságot. Az egységes jelölést kiállító szerv iránti igényt az 29. táblázat foglalja össze.

Fenntarthatóságot igazoló egységes jelölést kiállító szerv megítélése

29. táblázat

Kiállító szerv	Gyakoriság (%)
Gyártó vállalat	13,3
Állami szervezet ellenőrzése	20,0
Profitorientált független minősítő szervezet	16,7
Nonprofit független minősítő szervezet	3,3
Egyéb	46,7

Forrás: Saját kutatás, N=30 (mérési szint: nominális)

Az „egyéb” kategória dominanciája alapján megállapítható, hogy a felkínált lehetőségek közül a válaszadók egyik szervezet hitelesítő tevékenységében sem bíznának meg teljes körűen, ugyanakkor javaslati lehetőséggel sem éltek a felügyelő intézménnyel kapcsolatban. Ennek oka a társadalmi kapcsolatok hatásában gyökerezhet, mely esetben az egyéb modellelemeknél látható volt, hogy az intézmények befolyásoló szerepe jelentéktelen, azokkal szemben nagy fokú bizonytalanságot észlelnek.
Kiemelendő továbbá, hogy a szakirodalmi feldolgozásban leírtakkal ellentétben, a nonprofit minősítő szerv iránti igény a legkisebb, mely valószínűleg magyar sajátosságnak tekinthető, azaz a hazai tudatos szegmens inkább bízik azon szervezetek tevékenységében, akik munkájukért pénzügyi ellenszolgáltatásban részesülnek, így feltételezhető, hogy kevésbé megvesztegethetők. Szintén magyar sajátosság az állam felügyelete iránti igény, mely a felkínált lehetőségek közül a legnagyobb aránnyal szerepel. Azaz a szakirodalmi feldolgozással párhuzamban (Kopp M. szerk., 2008, Győri, 2009) a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport életstílusára is befolyást gyakorol a paternalista szemléletmód a szocializmus maradványaként.
A tápérték jelölések használatának jellemzőin belül azt vizsgáltam, hogy milyen esetekben vonják be az élelmiszerek csomagolásán található információkat a LOHAS fogyasztók a vásárlási döntésbe. Megállapítható, hogy azokat az általuk egészségesnek tartott élelmiszerek, valamint új márka vásárlása esetén veszik figyelembe a legnagyobb arányban, míg legkevésbé az egészségtelennek ítélt élelmiszereknél valamint az ismétlődő vásárlások során fejtenek ki közvetlen hatást. Ez utóbbi sajátosság a tanulás szerepére, azaz a jelölések tanító, nevelő funkciójára vezethető vissza, ugyanis feltételezhető, hogy a már jól ismert márkák esetén a jelölések a Grunert-Wills (2007) modell kapcsolatrendszerét figyelembe véve közvetlen, folytonos hatást fejtenek ki, azaz ha azokat eltávolítanák az élelmiszerek csomagolásáról a fogyasztó korábbi ismereteire alapozva képes lenne értékrendjének megfelelő vásárlási döntést hozni.

A jelölések használatára leginkább ható befolyásoló és kognitív tényezők*

30. táblázat

Befolyásoló tényezők	Hatótényezők
Szociodemográfiai jellemzők	kor, jövedelem, tartós betegség, nem
Társadalmi kapcsolatok	csomagoláson feltüntetett információk, élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége, internet, társadalmi szellem/tapasztalat, iskola/oktatás, család/barátok, kereskedők ajánlásai, szaklapok
Helyzeti tényezők	üzletek száma (elérhetőség)
Magatartási elemek	környezeti és technológiai kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek,

Kognitív tényezők	Hatótényezők
Fenntartható fogyasztás megítélése	individualizmus, etikus (kompetencia) értékek, etikus értékek (vállalati magatartás),
Egyén befolyásoló képessége	egészség, környezet és társadalmilag felelős magatartás befolyásolása
Észlelt alkalmasság	biotermékek vásárlása, autóhasználat mellőzése, tápérték információk figyelemmel kísérése, vegyszermentes termékek preferálása
Észlelt állapot	környezet állapota, társadalmilag felelős magatartás jelenléte, egészségi állapot
Észlelt korlátok	információk mennyisége, megbízhatóság

**Részletesen lásd: 8. sz. melléklet, 8.2.5-ös fejezet*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30

3.3 A Grunert-Wills modell kapcsolatrendszerének értékelése

A keresés és felfedezés valamint az észlelés elemek kapcsolata

A Grunert-Wills modell elsőként feltételezi, hogy a keresés és felfedezés befolyásolja az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések észlelést, vagyis a tudatos vásárlási döntést. A LOHAS fogyasztók válaszai alapján e feltételezés megerősítést nyer, azaz meghatározott információk keresése különféle jelölések észlelését eredményezi. Ezek közül a legfontosabb összefüggések a következők:

- a márkanevet és árat kereső válaszadók azok, akik a legkevésbé észlelik a különböző jelöléseket. Ennek oka a használatnál feltárt tanulási tényező lehet, azaz az információkeresésre fordított idő csökkentésében játszanak szerepet és hozzájárulnak a márkahűség kialakulásához.
- A származási hely és a védjegy/minőségtanúsítvány keresése inkább a termék magyar voltára utaló jelölések észlelését vonja maga után (Magyar termék, KMÉ).
- A gyártási időt/szavatosságot és az összetevők listáját keresők jellemzően nagyobb arányban voltak képeset különféle védjegyek és környezetbarát jelölések emlékezetből való felsorolására, illetve a tápérték információk esetén főleg a zsírsavösszetétellel és szénhidráttartalommal kapcsolatos adatokat észlelik.
- A mesterséges adalékanyag, GMO és tartósítószer valamint színezék mentességre utaló állításokat kereső válaszadók, az élelmiszerek csomagolásán található valamennyi tápérték információt figyelembe veszik, valamint inkább a Fair Trade és biotermék védjegyet részesítik előnyben. A GMO mentes állítás esetén elmondható továbbá, hogy a megkérdezettek ahhoz nagy arányban társítják a Magyar termék védjegyet, valamint inkább képesek voltak környezetbarát jelölések megnevezésére.
- A tápérték információk és a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások inkább a kalória/energiatartalom és a szénhidráttartalom észlelését befolyásolják.

A keresés és felfedezés elemzésekor látható volt, hogy a LOHAS fogyasztók leginkább a következő, a termék környezetbarát jellegére utaló, információk csomagoláson való feltüntetését igényelnék: vegyszermentes termesztést igazoló állítás, a gyártó üzem környezetbarát voltát igazoló állítás, a tárolási mód megjelölése. E tényezők keresésével kapcsolatban a Magyar termék, a Környezetbarát termék és a biotermék védjegyek észlelése emelhető ki. A gyártó üzem környezetbarát voltát fontosnak tartó fogyasztók inkább képesek különféle védjegyek spontán felsorolására és nagyobb mértékben észlelik a Fair Trade jelölést.

Látható volt továbbá, hogy a LOHAS fogyasztók a következő vállalatok társadalmilag felelős magatartására utaló jelöléseket látnák szívesen az élelmiszerek csomagolásán: állatkísérletektől mentes termék, Magyarországon termelt és biotermék. E jelölések a környezetbarát és biotermék védjegyek észlelését erősítenék.

A keresés és felfedezés valamint észlelés kapcsolatrendszerét vizsgálva a bio- és Magyar termék védjegyek dominanciája tapasztalható, mely alapján valószínűsíthető, hogy a szakirodalmi feldolgozással párhuzamban, e két termékcsoport szolgálhat Magyarországon a fenntartható fogyasztás alapjaként.

Az észlelés és a kedvelés elemek kapcsolata

A kedvelést leginkább a KMÉ, Magyar termék és környezetbarát termék védjegyek észlelése befolyásolja, ugyanis az említett védjegyeket észlelő fogyasztók a következő tulajdonságokkal jellemezhetők:

- kételkednek abban, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén;
- a csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra tartanának igényt,
- a csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat elolvassák vásárlás előtt.

Ez utóbbi elem ugyanakkor a védjegyek spontán említését is elősegíti, azaz aprólékosabb információkereső magatartásra utal. A tápértékjelölések észlelése szintén befolyásolja a címkék kedvelését, mely esetben a szénhidrát, a telített/telítetlen zsírsavösszetétel és a teljes zsír- és zsírtartalom emelhető ki. Ezen elemeket észlelő válaszadók a betűket és számokat túl aprónak ítélik; kételkednek abban, hogy minden élelmiszer-összetevő felsorolásra kerül; és a táplálkozási ajánlásokat a csomagolás első oldalán látnák szívesen. A kedvelés és észlelés közötti kapcsolatot erősíti továbbá, hogy azon válaszadók vonják be legkevésbé a tápértékjelöléseket a vásárlási döntésbe, akik szerint nincs értelme elolvasni a csomagoláson található információkat.
A környezetbarát jelölések észlelése szintén befolyásolja a címkék kedvelését, mely esetben ismét kiemelhető a bizalmi tényező szerepe, valamint a csomagolás elején elhelyezett információk olvasása, kedvelése (pl. táplálkozási ajánlások, rövid állítások).
Összefoglalva elmondható, hogy a jelölések észlelése és kedvelése esetén a bizalmi tényező dominanciája figyelhető meg, azaz kiemelt jelentőséget kap a LOHAS fogyasztó vásárlási döntési folyamata során a hiteles tájékoztatás, mely esetben a jelölések e tulajdonságával kapcsolatban hiányosságot éreznek.

Az észlelés és az értelmezés/következtetések kapcsolata

A védjegyek észlelése és a következetések levonása elem vizsgálatakor főként a Súlykontroll és Szívbarát élelmiszer jelölés befolyásolja az értelmezést, mely esetekben a LOHAS fogyasztókat a telített zsírsavak kerülése, a kj/kcal mértékegységek ismerete az INBÉ vásárlási döntésbe való bevonása jellemzi. Elmondható ugyanakkor, hogy jellemzően e két védjegy észlelése esetén értelmezik rosszul a válaszadók a „csökkentett" jelző tartalmát, mely rávilágít arra, hogy a védjegyek bevezetéséhez szükséges oktatási kampányt társítani, hiszen még a leginkább tudatos magyar fogyasztói csoport sem ismeri teljes körűen az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelölések objektív tartalmát.
Elmondható továbbá, hogy azon válaszadók, akik nagyobb arányban képesek voltak tápérték-információkat megnevezni inkább az egységesen 100g-ban feltüntetett mennyiségeket és az INBÉ-t preferálják a kiegyensúlyozott étrend kialakítása során, míg a Na és sótartalom jelentését jellemzően félreértelmezik. Az elemzés rámutatott arra, hogy a jelöléseket azon LOHAS fogyasztók értelmezik a legpontosabban, akik az élelmiszervásárlás során a csomagoláson feltüntetett valamennyi tápértékjelölést figyelembe veszik. Ez esetben nem jellemző a „csökkentett" állítás és a Na és sótartalom téves értelmezése. A kalória/energiatartalmat preferáló megkérdezettek pedig leginkább a kj/kcal mértékegység és a 100g-ban kifejezett értékek esetén képesek értékrendjüknek megfelelő vásárlási döntést hozni.
Látható tehát, hogy az aprólékosabb információkereső magatartás a jelölések pontosabb értelmezéséhez vezet. Ugyanakkor a fogyasztók, főként az egészségességre utaló jelölések esetén észlelték az idő befolyásoló szerepét és tartották a jelölések mennyiségét zavaróan soknak. Ezért véleményem szerint az ilyen típusú jelölések csomagoláson való számának csökkentése és formátumok egyszerűsítése mindenképpen szükségessé válik, a gyors és átgondolt élelmiszervásárlási döntések támogatása céljából.

A kedvelés és az értelmezés, következtetések elem kapcsolata

Grunet-Wills (2007) a kedvelés és értelmezés között nem tételez fel közvetlen kapcsolatot, azonban szükségesnek tartom ennek vizsgálatát, hiszen rámutathat arra, mely kedvelt jelölések támogathatják leginkább az objektív jelentéstartalom felismerését.
Ez esetben a LOHAS fogyasztók élelmiszervásárlási döntését, a helyes következtetések levonását inkább a csomagolás elején elhelyezett jelölések támogatják (rövid ajánlások, táplálkozási ajánlások), melyek leginkább a kj/kcal mértékegységek, a telített zsírsavak, a 100g-ban feltüntetett

mennyiségek, és az INBÉ értelmezést befolyásolják, ugyanakkor a „csökkentett" jelzők téves megítéléséhez vezetnek. E kijelentés megerősíti az idő befolyásoló szerepével kapcsolatban tett megállapításokat, azaz a fogyasztók előnyben részesítik azon jelölések vásárlási döntésbe való bevonását, melyek nem igénylik a termék polcról való levételét, gyors összehasonlítást tesznek lehetővé. Ugyanakkor ez esetben fennáll a téves következtetések levonásának veszélye, így mindenkép szükségesnek tartom pl. a „csökkentett" jellemzők mellett az átlagos, vagy magasabb mennyiségben jelen levő összetevők megjelölését is. Így a gyorsabb áttekinthetőség biztosítása mellett ösztönözhető a jelölések átfogóbb vizsgálata.

A kedvelése és a használat elemek kapcsolata

A válaszok alapján elmondható, hogy a kedvelés leginkább a tápértékjelölések használatának gyakoriságát befolyásolja, míg a felárfizetési hajlandóságra nincs hatással. Így akik minden alkalommal ellenőrzik az említett jelöléseket, inkább bizonytalanok azok teljeskörűségével kapcsolatban és az elülső oldalon szükségesnek tartanák a rövid ajánlásokat. Míg az új márka, illetve egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása esetén inkább ellenőrzik a hátulsó oldalon feltüntetett címkéket. Fontos megemlíteni, hogy azon fogyasztók, akik igénylik a táplálkozási ajánlásokat és inkább megnézik a jelöléseket leginkább az állam vagy a kérdőívben megjelölt válaszlehetőségeken túl más minősítő szervezet által felügyelt jelölések hitelességében bíznak.

A következtetés és értelmezés valamint a használat elem kapcsolata

Az értelmezés és használat között az előbbiekhez hasonló jellegzetességek tapasztalhatók, azaz az értelmezés a tápértékjelölések használatának gyakoriságát és a minősítő szervezetek megítélését befolyásolja a legnagyobb mértékben. A tápértékjelölések esetén leginkább az új márkát és egészségesnek vélt élelmiszert vásárlók döntését befolyásolja a jelölések helyes értelmezése, akik a válaszok szerint képesek a telített/telítetlen zsírsavak közti különbség felismerésére, a kj/kcal mértékegységek helyes használatára. Azon LOHAS fogyasztók vásárlási döntését, akik minden alkalommal ellenőrzik a tápértékjelöléseket inkább az INBÉ jelölések, a 100g-ban kifejezett értékek befolyásolják. Elmondható továbbá, hogy a „csökkentett" jelzőt és a Na és sótartalom közti különbséget jellemzően a jelöléseket az egészségesnek vélt élelmiszerek esetén kevésbé használó fogyasztók értelmezik félre.
A minősítő szervezetek esetén az állami és egyéb (nem megjelölt) szervezetek dominanciája tapasztalható, melyet főként a kémiai összetevők és a telített/telítetlen zsírsavak fogalmi körét objektíven értelmező fogyasztók preferálnának.

A *Grunert-Wills (2007) információkereső modell* tesztelése alapján elmondható, hogy annak *logikai rendszere alkalmas* a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntési magatartásának vizsgálatára, különös tekintettel a vásárlást megelőző információkeresési szakaszra. Érdemes ugyanakkor a modell által közvetlenül nem jelölt *kedvelés és értelmezés közti kapcsolatok* mélyebb összefüggésrendszerének vizsgálata is. *A modell tesztelésének eredményeként a magyar LOHAS szegmens információkereső magatartásával kapcsolatban az alábbi következtetések vonhatók le:*

- a különböző jelölések keresése leginkább a bio és Magyar termék védjegyek észlelését eredményezi, mely rámutat arra, hogy Magyarországon e két termékcsoport képezheti a fenntartható fogyasztás alapját.
- Az élelmiszerek beltartalmi tényezőivel kapcsolatos információk mennyisége főként a kalória/energiatartalom és a szénhidráttartalom 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 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 a termékek összehasonlítását.

Ezen információk, azonban sokszor félrevezetők 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 a kutatás elméleti modellét alkalmasnak tartom a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntési folyamatának elemzésére, különös tekintettel az információkeresési szakaszra és kutatási alapmodellként fogadom el. 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.

4. A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével

A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának vizsgálatát (C_{5b}) az „Anyag és módszer” fejezetben ismertetett sajátosságoknak megfelelően a LOHAS fogyasztóknál megismert struktúra szerint végzem el, azaz mind az egyes modellelemek jellemzőit, mind a köztük lévő kapcsolatokat vizsgálom.

4.1 A fenntartható életstílus kialakítására ható tényezők jellemzői (Pender modell tényezőrendszerének adaptálása)

4.1.1 Befolyásoló tényezők

Társadalmi kapcsolatok

A 9. sz. mellékelt 46. táblázata alapján megállapítható, hogy a LOHAS csoportnál kapott eredményekkel párhuzamosan felértékelődik a család, barátok és a csomagoláson található információk szerepe az élelmiszervásárlási döntés során, az interneten található hirdetések/információk fontossága azonban háttérbe szorul és az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége kerül előtérbe. A LOHAS válaszadókhoz viszonyítva elmondható továbbá, hogy ebben az esetben a TV műsorok/hirdetések is jelentős hatást gyakorolnak az élelmiszervásárlási döntésre. E befolyásoló tényező Horváth (1996) kutatásában is előkelő helyet foglal el az egyetemisták által használt csatornákat tekintve, illetve a reklámok vásárlást befolyásoló hatása Szakály (szerk., 2011) országos reprezentatív kutatása esetén is a 3. helyre került.
E megállapítások arra utalnak, hogy az aktivizálható tudatos csoportok esetén igaz megjelennek a szubjektív információforrások, azonban a hagyományos kommunikációs csatornáknak is kiemelt szerepe van a vásárlási döntés befolyásolásában, ezért nélkülözhetetlen a fogyasztók objektív tájékoztatása, a meglévő tudás e kommunikációs eszközök segítségével történő bővítése.
A fent leírtakat megerősíti, hogy jellemzően a „Trendkövetők” csoportja (67,7%) részesíti előnyben a TV műsorokat/hirdetéseket (Pearson chi-square: p=0,001; s. adj. res.: 3,3). A hiteles információk iránti igény ugyanakkor a független ellenőrző hatóságok által kiadott közlemények nyomon követésében is tapasztalható, ugyanis sokkal inkább jellemzi az említett szegmenst (14,2%-ukat befolyásolja), mint a „Közömbösek” csoportját (2,2%-ukat befolyásolja) (Pearson chi-square: p=0,003; s. adj. res.: 3,0 és – 3,0).

Szociodemográfiai jellemzők

A minta szociodemográfiai ismérveinek vizsgálatát az „Anyag és módszer" fejezet (5. sz. melléklet, 4-5. táblázat) tartalmazza, mely esetben megállapításra került, hogy leginkább az 1 fős háztartások és az alapfokú végzettséggel rendelkezők alulreprezentáltak, míg a felsőfokú végzettségűek esetén tapasztalható a legnagyobb felülreprezentáltság. A 9. sz. melléklet 44. és 45. táblázata alapján elmondható továbbá, hogy a válaszadók legnagyobb része nem szenved tartós betegségben (58,4%), családi állapot szerint pedig a nőtlen/hajadon (34,3%) és házas (43,9%) válaszadók aránya dominál. Az „Anyag és módszer" fejezetben látható volt továbbá, hogy a minta a „Trendkövetők" és a „Közömbösek" csoportjaira osztható, mely esetben különbségek fedezhetők fel a szociodemográfiai jellemzők alapján (31. táblázat).

A Trendkövetők és Közömbösek szociodemográfiai jellemzői

31. táblázat

Szociodemográfiai jellemzők	Trendkövetők N=133,472	Közömbösek N=89,474
Kor (Pearson chi-square: p=0,007)	Alulreprezentáltak: 65 év felettiek (s.adj.res.= -3,7), 2,3%	Felülreprezentáltak: 65 év felettiek (s.adj.res.=3,7), 15,6%
Régió (Pearson chi-square: p=0,025)	Felülreprezentáltak: É-Alföld lakosai (s.adj.res.= 2,0), 27,1% Alulreprezentáltak: É-Dunántúl lakosai (s.adj.res.= -3,0), 6,0%	Alulreprezentáltak: É-Alföld lakosai (s.adj.res.= -2,0), 15,7% Felülreprezentáltak: É-Dunántúl lakosai (s.adj.res.= 3,0), 19,1%
Családi állapot (Pearson chi-square: p=0,035)	Alulreprezentált: özvegy (s.adj.res.= -3,0), 0,8%	Felülreprezentált: özvegy (s.adj.res.= 3,0), 8,9%
Végzettség (Pearson chi-square: p=0,001)	Alulreprezentált: alapfokú (s.adj.res.= -3,6), 20,3% Felülreprezentált: felsőfokú s.adj.res.= 2,4), 42,9%	Alulreprezentált: felsőfokú (s.adj.res..= -2,4), 27,0% Felülreprezentált: alapfokú (s.adj.res.= 3,6), 42,7%
Foglalkozás (Pearson chi-square: p<0,001)	Felülreprezentált: szellemi munkát végző (s.adj.res.= 3,7), 39,6% Alulreprezentált: fizikai munkát végző (s.adj.res.= -2,0), 14,9% és nyugdíjas (s.adj.res..= -3,2), 5,2%	Alulreprezentált: szellemi munkát végző (s.adj.res.= -3,7), 16,7% Felülreprezentált: fizikai munkát végző (s.adj.res.= 2,0), 25,6% és nyugdíjas (s.adj.res..= 3,2), 18,9%
Tartós betegség (Pearson chi-square: 0,006≤p≤0,040)	Alulreprezentált: idegrendszeri betegség (s.adj.res.= -2,8), 0,8%; érzékszervi betegség (s.adj.res.= -2,7), 3%; cukorbetegség (s.adj.res.= -2,7), 3% és magas vérnyomás (s.adj.res.= -2,4), 11,2% Felülreprezentált: allergia (s.adj.res.= 2,0), 15,8%	Felülreprezentált: idegrendszeri betegség (s.adj.res.= 2,8), 7,8%; érzékszervi betegség (s.adj.res..= 2,7), 12,4%; cukorbetegség (s.adj.res.= 2,7), 12,4% és magas vérnyomás (s.adj.res.= -2,4), 23,3% Alulreprezentált: allergia (s.adj.res.= -2,0), 6,7%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Helyzeti tényezők

A „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja esetén – a LOHAS fogyasztókkal ellentétben – az egészséges és etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek elérhetősége jelenik meg, mint a vásárlást akadályozó elsődleges tényező, míg a környezetbarát termékeket közel azonos arányban ítélik magas árúnak és nehezen beszerezhetőnek. Elmondható továbbá, hogy mind az ár, mind az üzletek száma a legerőteljesebben az egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlását befolyásolja (9. sz. melléklet, 47. táblázat). A két csoport véleménye az etikus jelölésekkel ellátott termékek elérhetőségével kapcsolatban különbözik, azaz a „Trendkövetők" magatartását e tényező inkább befolyásolja (27,6%-uk véleménye szerint kevés az árusító üzletek száma, Pearson chi-square: p=0,020; s. adj. res.: 2,3).
A fenti megállapítások alapján feltételezhető, hogy a mintába került fogyasztók a LOHAS-hoz képest kevésbé rendelkeznek átfogó információkkal a termékek vizsgált tulajdonságait illetően, így az értékrendjüknek megfelelő élelmiszerek vásárlása időigényesebb, inkább nehézséget okoz.

Magatartási elemek

Horváth (1996) által használt állításlista segítségével vizsgáltam a válaszadók által észlelt kockázatokat és hasznosságot. Az *észlelt kockázatokkal* kapcsolatban négy faktor különíthető el, ám struktúrájuk az 1996-os vizsgálathoz képest eltér: (9. sz. melléklet, 48. táblázat)

1. *faktor – hagyományos életmódbeli kockázatok (magyarázott variancia: 19,6%):* a válaszadók kockázatészlelése esetén egy tényezőcsoportba tömörültek a Horváth (1996) által „hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek" és az „életmódbeli kockázatok", mely összefüggés arra mutat rá, hogy napjainkban a tudatos fogyasztók a negatív életmódbeli hatásokat összekapcsolják az élelmiszerfogyasztói szokásokkal. Elmondható továbbá, hogy e tényezőt a válaszadók inkább kockázatosnak ítélik meg (Skewness: -0,338).
2. *faktor – technológiai kockázatok (magyarázott variancia: 13,5%):* ebben az esetben a „víz- és levegőszennyezés" nem került a be a vizsgálatba, azaz a válaszadók azt nem kötik az élelmiszertartósítási módszerek és termelési eljárások során keletkező egészségkárosító tényezőkhöz. Elmondható továbbá, hogy e tényezőcsoportot is inkább veszélyesnek tartják a vizsgált fogyasztói szegmensek (Skewness= -1,115).
3. *faktor – új élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek (magyarázott variancia: 10,9%):* jelen kutatásban új tényezőcsoport jelent meg, melybe a vaj és marhahús fogyasztás került azok egészségre gyakorolt hatása alapján. E tényezőket ítélik meg a válaszadók a legkevésbé kockázatosnak (Skewness= 1,083).
4. *faktor – élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek (magyarázott variancia: 9,8%):* e tényezőcsoport az 1996-os kutatással azonos módon jött létre, azaz a vizsgált fogyasztói csoportok napjainkban is igen kockázatosnak ítélik meg az élvezeti cikkek fogyasztását (Skewness= -1,483).

A faktorszkórok eloszlásának ferdesége alapján elmondható, hogy a kockázatészlelés esetén (a LOHAS fogyasztókkal párhuzamosan) legkevésbé az új élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek befolyásolják az élelmiszervásárlási döntést, míg leginkább az élvezeti cikkek fogyasztásához és a használt tartósítási és termesztési technológiákhoz köthetők hatnak arra.

Ha figyelembe vesszük a „Trendkövetők" és „Közömbösek" kockázatészlelése esetén kapott eloszlási ferdeséget, megállapítható, hogy míg a marhahús és vajfogyasztással kapcsolatban nem tér el jelentősen a véleményük, addig a másik három elemet a „Trendkövetők" jellemzően kockázatosabbnak látják az egészség szempontjából (9. sz. mellékelt, 49. táblázat).

Kutatásom során elvégeztem a minta észlelt kockázatok szempontjából történő szegmentálását. Ez esetben négy fogyasztói csoport különült el: (9. sz. melléklet, 50. táblázat)

1. *klaszter – Legkevésbé kockázat érzékenyek (N=11 fő; 5,1%)*
2. *klaszter – Technológiai kockázat érzékenyek (N=40 fő; 18,3%)*
3. *klaszter – Leginkább kockázat érzékenyek (N=70 fő; 32,0%)*
4. *klaszter – Hagyományos életmód kockázat érzékenyek (N=20 fő; 9,2%).*

A fenti fogyasztói csoportok teljes körű vizsgálata nem célom, az értékelést a „Trendkövetők" és „Közömbösek" szempontjából végzem el, az egyéb jellemzők esetén a vizsgáltba bevont két szegmens sajátosságai az irányadóak.

Az említett két csoport kockázatérzékenységével kapcsolatban leírtakat a kockázati klaszterekhez tartozás is megerősíti, ugyanis a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" csoportját jellemzően a fenntartható életstílus szempontjából közömbös fogyasztók alkotják (66,7%, Pearson chi-square: p=0,001; s. adj. res.: 3,0), míg a „Leginkább kockázat érzékenyek" klaszterében a „Trendkövetők" dominálnak (84,3%, Pearson chi-square: p=0,001; s. adj. res.: 3,5).

Összegezve elmondható, hogy több mint egy évtized alatt a tudatos fogyasztói csoportok kockázat észlelése átalakult, inkább felismerik a helytelen életmód veszélyeit. A technológiai kockázatok kiemelt szerepe ugyanakkor arra utal, hogy az élelmiszerfogyasztás során a vásárló által nehezen ellenőrizhető elemekre tevődik át a hangsúly, így az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepének felértékelődése várható.

Az *észlelt hasznosságot* vizsgálva megállapítható, hogy a Horváth (1996) által felállított tényezőcsoportok kis módosulással a jelen minta esetén is jelentkeznek: (9. sz. melléklet, 51. táblázat)

1. *faktor – Minőség beltartalmi összetevői (magyarázott variancia: 16,0%, Skewness: -0,640),*
2. *faktor – Szubjektív minőségtényezők (magyarázott variancia: 15,7%; Skewness: -0,031)*
3. *faktor – Minőséget megjelenítő külső tényezők (magyarázott variancia: 11,2%; Skewness: -2,323)*

Azaz az időtényező (otthoni kényelem) nem alkot külön faktor csoportot, a minőséget megjelenítő külső tényezők elemévé vált, míg létrejött a LOHAS csoport esetén leírtaknak megfelelően a

szubjektív minőségtényezők csoportja. A faktorszkórok eloszlásának ferdesége alapján megállapítható, hogy ez utóbbi tényező hat a legkevésbé a válaszadók élelmiszervásárlási döntéseire, míg a minőséget megjelenítő külső tényezők és a minőség beltartalmi összetevői a leginkább meghatározók. *Ezek az eredmények párhuzamban állnak Horváth (1996) eredményeivel és a LOHAS csoportnál leírtakkal, mely igazolja, hogy az észlelt hasznosság az idő függvényében kevésbé változott és a tudatos fogyasztói csoportok valóban elvárják, hogy az egészséges élelmiszerek minősége is megfelelő legyen.*

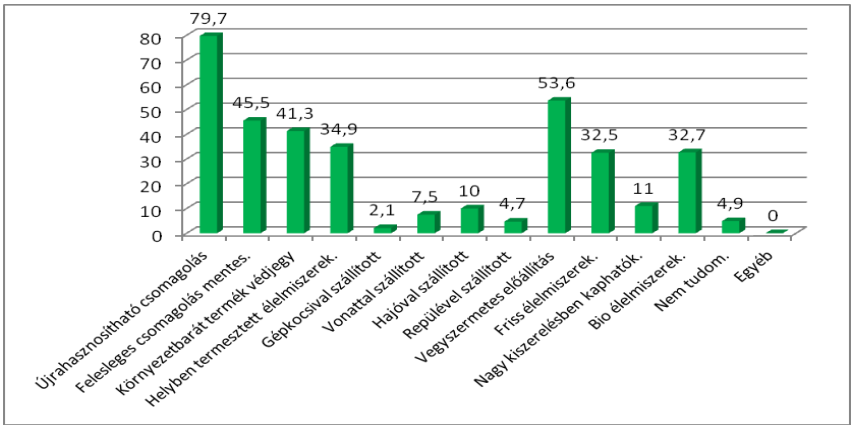
E megállapításokat a faktorszkórok eloszlásának csoportonkénti ferdeség-vizsgálata is alátámasztja, elmondható ugyanis, hogy a „Trendkövetők" számára a minőséget megjelenítő külső tényezők fontosabbak, ugyanakkor a szubjektív minőségtényezők azok, melyek a legkevésbé befolyásolják vásárlási döntésüket. A „Közömbösek" az utóbb említett és a minőség beltartalmi összetevői esetén észlelnek nagyobb hasznosságot (9. sz. melléklet, 52. táblázat).

Horváth (1996) az észlelt hasznossági tényezők alapján nem tudott elkülöníteni fogyasztói csoportokat, jelen mintán azonban két szegmens rajzolódik ki: (9. sz. melléklet, 53. táblázat)

- *1. klaszter: alacsony észlelt hasznossággal rendelkezők csoportja (N=103 fő; 46,9%)*
- *2. klaszter: magas észlelt hasznossággal rendelkezők csoportja (N=119 fő; 54,0%)*

A fenti klaszterek részletes leírása ebben az esetben sem célom, elmondható ugyanakkor, hogy az 1. klaszterbe a fenntartható életstílus iránt közömbös válaszadók dominálnak (66,7%, Pearson chi-square: p<0,001; s. adj. res.: 5,00), míg a 2. klaszterben a „Trendkövetők" aránya meghatározó (67,2%, Pearson chi-square: p<0,001; s. adj. res.: 5,00). Elmondható tehát, hogy napjainkban leginkább a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásolja a táplálkozástani előnyök megléte.

A magatartási elemek utolsó elemeként ebben az esetben is az előzetes tudást vizsgáltam a környezetbarát termékekkel kapcsolatban. A 6. diagramon látható, hogy csakúgy, mint a LOHAS fogyasztók, a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja is a következő termékjellemzőket ítéli leginkább környezetbarátnak: újrahasznosított/újrahasznosítható csomagolás, vegyszermentes termesztés, felesleges csomagolóanyag mentesség. Elmondható továbbá, hogy a helyi termesztés kissé háttérbe szorul, míg megjelenik – igaz kis arányban – a repülő, mint szállítási eszköz, ami az egyik leginkább környezetszennyező elem.



6. diagram: A környezetbarát termékek jellemzői
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A két csoport véleménye a termékek bio jellemzője és a repülővel való szállítás esetén tér el statisztikailag jelentős mértékben. Azaz az utóbbi jellemzőt a „Közömbösek" 10,1%-a tartja környezetbarát tulajdonságnak, míg a „Trendkövetők" esetén ez az arány csupán 0,8% (Pearson chi-square: p=0,001, s. adj. res.: 3,3 és -3,3). A bio jellemző megítélésében fordított arány mutatkozik, azaz e környezetbarát tulajdonság inkább a „Trendkövetők" véleményét tükrözi (42,2%; Pearson chi-square: p<0,001, s. adj. res.: 3,8). Elmondható tehát, hogy a fenntartható életstílus iránt elkötelezett fogyasztók pontosabb ismeretekkel rendelkeznek a környezetbarát jellemzők esetén, mely valószínűleg megnövekedett információigényüknek köszönhető.

4.1.2 Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend

Ahogy az „Anyag és módszer" fejezetben látható volt, a minta sajátosságait figyelembe véve, a fenntartható értékrend vizsgálatához, a 2011-ben feltárt értékdimenziók szerint egy-egy főkomponenst képeztem (9. sz. melléklet, 54. táblázat). A hivatkozott táblázat tartalmazza továbbá

a Cronbach's Alpha értékeket, mely esetben megállapítható, hogy a kvalitatív kutatás segítségével kialakított és az országos reprezentatív mintán tesztelt állításlista ez esetben is alkalmas a vizsgált dimenziók mérésére. A tényezők belső konzisztenciája ez esetben is az etikus (kompetencia) értékek esetén javítható, az állatkísérletektől mentes termékek vásárlására vonatkozó állítás elhagyásával, viszont megtartását az összehasonlíthatóság és a főkomponensek struktúrája miatt ez esetben is szükségesnek tartom.

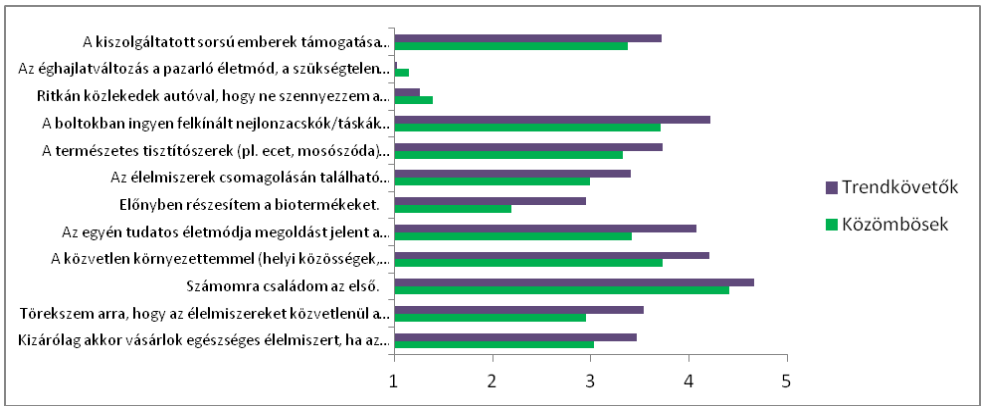
A főkomponens szkórok eloszlásának ferdesége alapján megállapítható, hogy az egyes tényezők megítélése a 2011-es eredményeknek megfelelően alakul, azaz a válaszadók élelmiszervásárlási döntéseit legkevésbé az etikus (kompetencia) értékek befolyásolják, míg a legerőteljesebb hatást az autentikus, egészség- és környezettudatos és az etikus (vállalati magatartás) értékek fejtik ki. Az individualizmus ebben az esetben is a két végpont között szerepel. Megállapítható továbbá, hogy az előbbi értékdimenziók a „Trendkövetők" és „Közömbösek" vásárlási döntése során eltérően hatnak (természetesen mindkét csoportot jellemzik azok). Az előbbiekkel kapcsolatban a vizsgált értékcsoportok befolyásoló hatása inkább érvénysül, míg az utóbbiak – a klaszterelemzés eredményeivel párhuzamban – élelmiszervásárlási döntéseit kevésbé hatják át (9. sz. melléklet, 55. táblázat).

Elmondható tehát, hogy a társadalomközpontú szemléletmód, az etikus (kompetencia) értékek megítélésével, a LOHAS csoporthoz hasonlóan a „Trendkövetők" élelmiszervásárlási döntései esetén is megjelenik, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező.

Észlelt alkalmasság

A válaszadók által észlelt alkalmasság a LOHAS csoporttal hasonlóságot mutat, ugyanis ez esetben is inkább az autentikus, és a környezeti motívumok emelkednek ki. Azaz a fenntartható életstílus kialakítása során pl. a következő elemeket tartják a fogyasztók fontosnak: nyugodt élet, lelki béke, tudatos életmód a környezetszennyezés mértékének csökkentése céljából, szelektív hulladékgyűjtés, vízzel való takarékosság (9. sz. melléklet, 56. táblázat).

A „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja között ez esetben is eltérés tapasztalható bizonyos tényezők megítélésében (t-próba: $p<0,05$). A „Trendkövetők" a fentiek mellett szükségesnek tartják pl. a kiszolgáltatottak támogatását (etikus motívum), előnyben részesítik a helyi termékek fogyasztását, a bio termékeket (7. diagram). *Összegezve megállapítható tehát, hogy a „Trendkövetők" valóban számos esetben a LOHAS fogyasztókat jellemző magatartásmintát mutatnak, valamint megjelennek náluk a fenntartható fogyasztás megvalósításához szükséges cselekvési motívumok. Az etikus tényező megjelenése az észlelt alkalmassággal kapcsolatban is kiemelendő, hiszen a társadalomközpontú szemléletmód jelenlétét erősíti, míg a minőségi elemek felértékelődése az élelmiszerfogyasztási döntés során az individualista elemek jelenlétére, a hibrid életstílus iránti elkötelezettségre utal.*



7. diagram: A fogyasztói csoportokat jellemző észlelt alkalmasság
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221(mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig

Az észlelt állapot és az egyén befolyásoló képessége

Az észlelt állapotot vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók a LOHAS fogyasztókkal azonosan ítélik meg az egyes tényezőket, azaz saját egészségi állapotukat inkább jónak, a környezet állapotát közepesnek, míg a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét Magyarországon inkább rossznak ítélik meg (9. sz. melléklet, 57. táblázat). A „Trendkövetők" és a „Közömbösek" véleménye ez eseten kizárólag az egészségi állapottal kapcsolatban tér el statisztikailag jelentős mértékben,

melyet az előbbiek jobbnak ítélnek (átlag_trendkövetők: 3,9; átlag_közömbösek: 3,6; t-próba: p=0,011).
A megkérdezettek ugyanakkor képesnek tartják magukat, hogy a jelen állapoton változtassanak. Ez esetben véleményük szerint leginkább saját egészségi állapotuk és a környezet állapotának befolyásolására képesek, míg a társadalmilag felelős magatartás előmozdítás háttérbe szorul (9. sz. melléklet, 58. táblázat). A vizsgált két csoport véleménye azonban ez esetben is eltérést mutat, azaz a „Trendkövetők" csoportjába tartozó fogyasztók azok, akik úgy gondolják inkább képesek az észlelt állapot pozitív irányú változtatására mindhárom vizsgált tényezőnél, ahol a legnagyobb eltérés a társadalmilag felelős magatartás magyarországi jelenlétével kapcsolatban tapasztalható (t-próba p<0,05; 9. sz. melléklet, 1. diagram). *E sajátosság véleményem szerint a társadalomközpontú szemléletmód jelenlétének, a fenntarthatóság szempontjából tudatosabb életformából adódó tájékozottságnak tulajdonítható.*

Észlelt korlátok

A csomagoláson feltüntetett az élelmiszerek egészségességére utaló állításokkal kapcsolatban a LOHAS fogyasztóknál tapasztaltakhoz képest a bizalmi elem háttérbe szorul és az információk mennyisége kerül előtérbe. A 32. táblázatban látható, hogy a válaszadók azt inkább túlzott mértékűnek ítélik meg, ugyanakkor a kis mennyiség is kiemelt szerepet kap. Ennek oka lehet, hogy *a LOHAS fogyasztókhoz képest kevésbé informáltak, a számos jelölés alapján nem tudják teljes biztonsággal a számukra releváns információkat kiválasztani, mely a hiányérzet kialakulásához vezet.* A környezetbarát jelölések esetén az időkényszer dominál, mint értékrendnek megfelelő vásárlási döntést akadályozó tényező. Ennek oka *a nehéz elérhetőségben gyökerezhet*, melyet a megkérdezettek a második helyre soroltak a vizsgált elemmel kapcsolatban.

A fenntartható jelölések megítélése

32. táblázat

	Egészségességre utaló információkat	Környezetbarát információk	Társadalmilag felelős tevékenységre utaló információk
A csomagolásán túl kevés a feltüntetett információ.	36,1%	24,3%	**31,0%**
Az információk nehezen elérhetők.	32,3%	26,1%	26,0%
Nem bízom meg az ilyen típusú információkban.	31,7%	22,2%	28,7%
A nagy mennyiségű információ zavar a vásárlási döntés során.	**38,4%**	14,8%	18,5%
Kevés idő áll rendelkezésemre, hogy megfelelően tájékozódjak az információkkal kapcsolatban.	26,9%	**28,8%**	24,3%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Az etikus jelöléseknél megmaradt a csomagoláson elhelyezett információk alacsony számának elsődleges vásárlást korlátozó szerepe (LOHAS csoporthoz viszonyítva), valamint megjelent a bizalmi tényező is (32. táblázat). Ez utóbbi az észlelt állapotnál és az egyén befolyásoló képességénél tapasztaltakkal mutat hasonlóságot, ahol látható volt, hogy a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét tartják a legrosszabbnak és legkevésbé befolyásolhatónak a fogyasztók. A két vizsgált csoport által észlelt korlátokkal kapcsolatban nem tapasztalható statisztikailag jelentős véleményeltérés (Pearson chi-square: p>0,05).

A fejezet zárásaként a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja esetén Exhaustive CHAID módszer segítségével megvizsgáltam, hogy melyek azok a befolyásoló és kognitív elemek, melyek a két szegmens élelmiszervásárlási magatartására a legkarakteresebb hatást gyakorolják. Az elemzés eredményeként a következő elemek kerületek a fastruktúra egyes szintjeire:

1. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend)
2. szint: egyészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend)
3. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend), környezet állapotának befolyásolása (egyén befolyásolási képessége), üzletek száma a környezetbarát termékek esetén (helyzeti

tényezők), tudatos életmód fontossága a környezetszennyezés csökkentése szempontjából (alkalmassági elem),

4. szint: csomagoláson található információk fontossága (társadalmi elem), etikus magatartás befolyásolási képessége (egyén befolyásolási képessége), autentikus értékek (fenntartható értékrend), végzettség (demográfiai jellemzők), élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (alkalmassági elem)
5. szint: bio élelmiszerek (magatartási elem, előzetes környezeti tudás)

A fenti tényezők alapján tehát a két vizsgált szegmens elsődlegesen az individualista értékek fontossága alapján különbözethető meg (p<0,001; Chi square: 99,802), ahol a „Közömbösek" értékrendjében fejt ki a vizsgált dimenzió erőteljesebb hatást. Az említett csoport esetén a második szinten az egészség- és környezettudatos értékek jelennek meg (p<0,001; Chi square: 43,181), melyek kevésbé karakteresen rajzolódnak ki. Ezen az ágon a környezet állapotának befolyásoló képessége képviseli a harmadik szintet (p=0,002; Chi square: 13,543), melyre a „Közömbösek" kevésbé tartják magukat képesnek, csakúgy, mint a negyedik szinten megjelenő etikus magatartás befolyásolására (p=0,027; Chi square:9,000). Az egészséges- és környezettudatos dimenzió másik ágát figyelembe véve elmondható, hogy a „Közömbösek"élelmiszervásárlói magatartását a harmadik szinten az autentikus értékek jelenléte alakítja (p<0,001; Chi square:20,240), míg a negyedik szinten az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk, mint társadalmi elem jelenik meg (p=0,003; Chi square: 9,000). E megállapítás rámutat arra, hogy a fenntartható értékrend dimenzióinak erőteljes befolyásoló szerepe, illetve a vásárlási döntést megelőző átfogó információk iránti igény elősegíthetik a tudatos életmód kialakítását, még a „Közömbös" fogyasztók esetén is.

A „Trendkövetők", mint kevésbé individualista fogyasztók a „Közömbösekhez" képest az egészség- és környezettudatos értékeket felülértékelik (p<0,001; Chi square: 4,807), míg az éghajlatváltozás egyik fő okát a pazarló életmódban látják (3. szint; p=0,001; Chi square: 19,490). Ezen ágat vizsgálva a negyedik szinten az autentikus értékek (p<0,001; Chi square: 20,291) és a tápértékcímke teljes körű információtartalmába vetett bizalom (p=0,025; Chi square: 5,000), mint alkalmassági elem pozitív megítélése jelentkezik, ahol az autentikus értékeket önmagukra nézve leginkább jellemzőnek tartók az előzetes környezeti tudást vizsgálva a bio jellemzőt emelik ki (p=0,014; Chi square: 6,000).

Az egészség- és környezettudatos értékek megítélése alapján a „Trendkövetők" csoportján belül megfigyelhető egy kevésbé szélsőséges szegmens, mely magatartását a harmadik szinten a helyzeti tényezők közül a környezetbarát termékeket árusító üzletek alacsony száma (p=0,004; Chi square: 8,242) befolyásolja, melyet a fogyasztók kevésbé tartanak jelentős vásárlást akadályozó tényezőnek. Ugyanakkor végzettség szerint e véleménynél eltérések tapasztalhatók (5. szint; p=0,004; Chi square: 11,000), azaz a kevésbé képzettek inkább korlátként ítélik meg az említett helyzeti tényezőt, míg a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők magatartását az kevésbé befolyásolja.

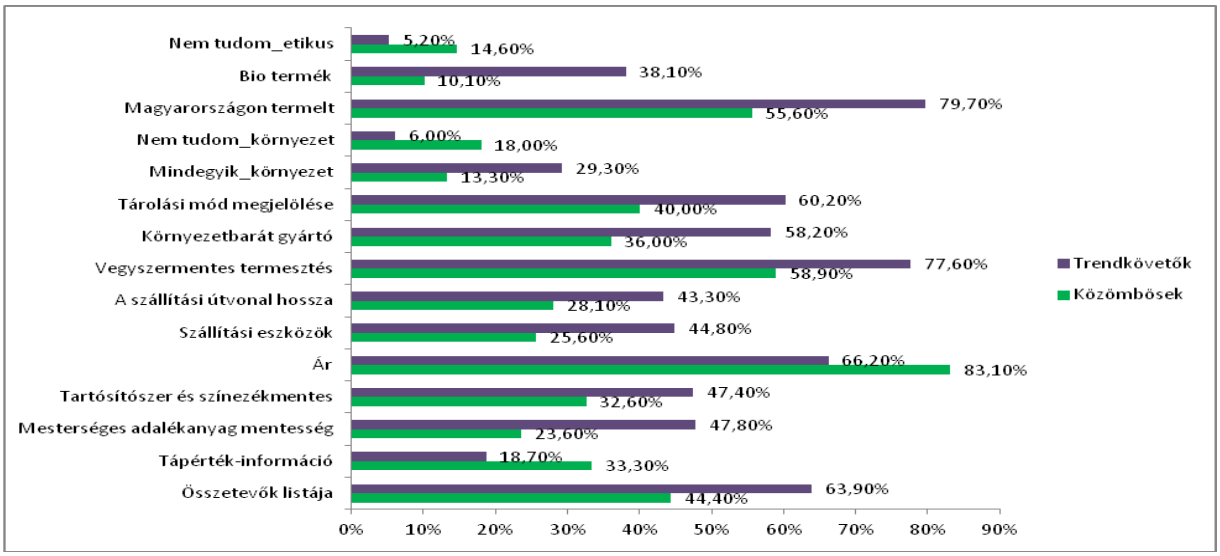
Az Exhaustive CHAID módszer alapján kapott eredmények *alátámasztják előzetes feltevéseimet*, azaz, *a kutatási modell kapcsolatrendszerének megfelelően a kognitív tényezők elsődleges befolyásoló szerepe tapasztalható, a befolyásoló tényezők pedig ezen elemen keresztül fejtik ki hatásukat a fenntartható életstílus kialakításánál.* A modell érvényességét a risk mutató értéke tovább erősíti, mely esetben az estimate=0,000, azaz a fastruktúra 100%-os biztonsággal különítette el az egyes csoportokat.

4.2 A befolyásoló és kognitív tényezők hatása a Grunert-Wills féle információmodell elemeire

4.2.1 Keresés és felfedezés

A megkérdezettek a következő öt jelölés csomagoláson való feltüntetését tartják a legfontosabbnak az élelmiszervásárlási döntés szempontjából: (1) gyártási idő/szavatosság; (2) ár; (3) származási hely; (4) összetevők listája; (5) tartósítószer és színezékmentesség. Ezen eredmények összhangban állnak a LOHAS fogyasztók jelölésekkel kapcsolatos véleményével, azzal a különbséggel, hogy a „Trendkövetők" és a „Közömbösek" esetén az ár szerepe felértékelődik. Elmondható továbbá, hogy Horváth 1996-os eredményeihez viszonyítva a gyártási idő/szavatosság, az ár, és az összetevők listájának fontossága megmaradt, a származási hely, és a tartósítószer és színezékmentesség

felértékelődött, míg a márka vásárlási döntést befolyásoló szerepe háttérbe szorult (9. sz. melléklet, 59. táblázat).
A környezetbarát és társadalmilag felelős jelölések csomagoláson való bővítése iránt a válaszadók a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan igényt mutatnak. A környezeti szempontok esetén az első helyekre a LOHAS válaszadóknál feltárt jelölések kerültek: vegyszermentes termesztés (70,0%); tárolási mód megjelölése (52,1%); szállítási eszközök (37,1%), szállítási útvonal hossza (37,3%) (9. sz. melléklet, 2. diagram). Véleményem szerint legalább a két legmagasabb értéket kapott információt szükséges lenne az élelmiszerek csomagolásán feltüntetni, hogy a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztók élelmiszervásárlási döntését segítse, az észlelt kockázatokat csökkentse.
A termékek etikus voltával kapcsolatos jelöléseknél szintén hasonlóságok figyelhetők meg a LOHAS válaszadók véleményével, azaz a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja a következő jelölések csomagoláson való feltüntetését igényelné a legnagyobb mértékben: Magyarországon termelt (70,0%), állatkísérletektől mentes (38,7%), a gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek (35,2%), bio termék (27,0%) (9. sz. melléklet, 3. diagram). Ebben az esetben a bio jelölés megítélésében fedezhető fel különbség a LOHAS és a jelenleg vizsgált csoportok között, ugyanis az utóbbiak esetén az kissé háttérbe szorul.
A „Trendkövetők" és „Közömbösek" információkereső magatartásában azonban számos esetben statisztikailag jelentős eltérés mutatható ki (8. diagram; Pearson chi-square: $0{,}001 \leq p \leq 0{,}028$; s. adj. res.: 2,2-4,6). A legnagyobb véleménykülönbségek a környezetbarát információk csomagoláson való bővítése iránti igénnyel kapcsolatban jelentkeznek, melyeket a „Trendkövetők" nagyobb arányban tartanának lényegesnek. Elmondható ugyanakkor, hogy a környezetbarát és etikus jelölések szükségességének megítélésében a „Közömbösek" inkább bizonytalanok. Fontos kiemelni továbbá, hogy a bio, mint társadalmilag felelős előállítást igazoló állítás a „Trendkövetők" csoportja esetén kiemelkedő helyet foglal el, a LOHAS fogyasztóknál tapasztaltakkal párhuzamban.



8. diagram: A „Trendkövetők" és „Közömbösek" által keresett jelölések
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A fentiek alátámasztják a LOHAS fogyasztók információkereső magatartásánál tett megállapításokat, vagyis elmondható, hogy a fenntarthatóság szempontjából tudatos fogyasztói csoportot megnövekedett információigény jellemez, mely megnyilvánul a már létező jelölések nagy arányú keresésében, valamint az etikus és környezetbarát jelölések bővítése iránti igényben.

4.2.1.1. Befolyásoló tényezők hatása a keresés és felfedezés modellelemre

Demográfiai jellemzők

A keresésre ható befolyásoló tényezők rendszerét a 9. sz. melléklet 60-61. táblázata részletezi, mely alapján megállapítható, hogy az általános, a környezetbarát és az etikus információk keresését és felfedezését leginkább a fogyasztók végzettsége, foglalkozása és a tartós betegség befolyásolja.

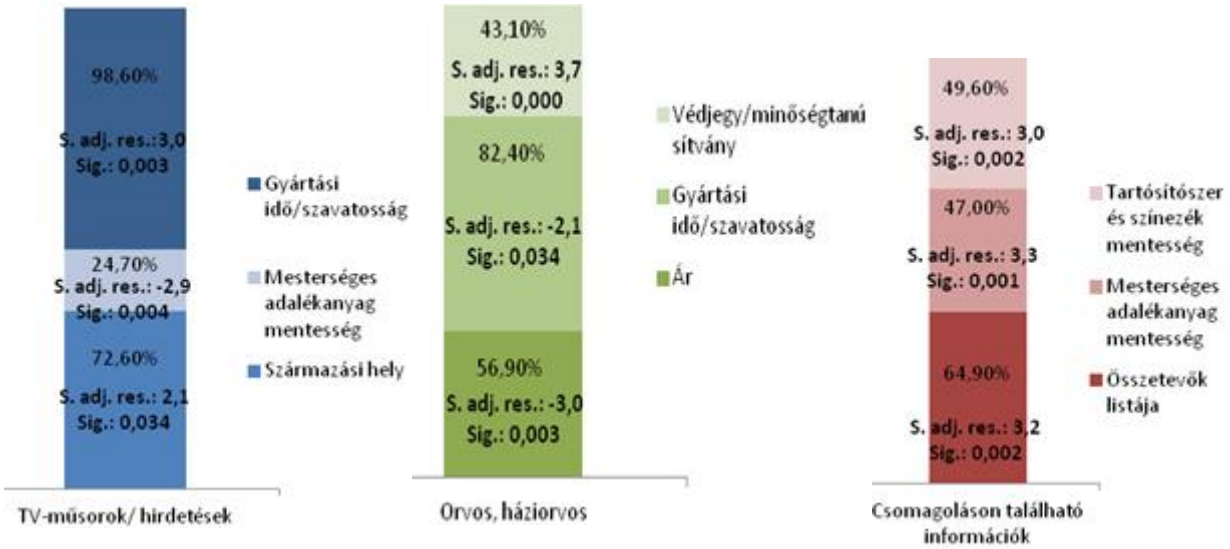
Elmondható továbbá, hogy a csomagoláson feltüntetett címkék fontosságát az előbbiek mellett a nem, a kor és a 18 éven aluli gyerek léte is jelentősen módosítja, míg az etikus jelölések iránti igényre főként a háztartás létszáma és a regionális elhelyezkedés hat.
A fogyasztók véleménye szociodemográfiai sajátosságaik alapján a következő jelölésekkel kapcsolatban oszlik meg a legtöbb vizsgált tényező szerint:

- összetevők listája,
- tápérték információ,
- szállítási útvonal hossza,
- vegyszermentes termesztés,
- a vizsgáltba bevont összes környezetbarát tulajdonság csomagoláson való feltüntetése,
- Magyarországon termelt,
- a gyártó sporteseményeket támogat,
- a gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során,
- etikus jelölések szükségességével kapcsolatos bizonytalanság (nem tudom válaszok).

Társadalmi kapcsolatok

Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések keresését és felfedezését a legátfogóbban a TV műsorok/hirdetések, az orvos, háziorvos véleménye és a csomagoláson található információk befolyásolják (9. diagram), ugyanakkor egyéb vizsgálatba bevont elemek hatása is felfedezhető (9. sz. melléklet, 4. diagram). A kapcsolatok irányát vizsgálva, megállapítható, hogy az egyes jelölések keresése a következők szerint alakul a társadalmi hatások függvényében: (9. diagram, 9. sz. melléklet, 4. diagram)

- A gyártási idő/szavatosság keresését és felfedezését elősegítő tényezők: TV-műsorok/hirdetések; családtagok barátok, ismerősök; élelmiszer-áruházakban található információk, katalógusok. Az orvos, háziorvos véleményét figyelembe vevők esetén a jelölés keresése viszont háttérbe szorul.
- A mesterséges adalékanyag mentesség keresését elősegítő tényezők: csomagoláson található információk; ebben az esetben ugyanakkor a TV-műsorok negatív hatást gyakorolnak a vizsgált jelölés keresésére, azaz a TV műsorokat elsődleges információforrásnak tekintő válaszadók csupán 24,7%-a keresi az említett jelöléseket az élelmiszervásárlás során.
- A származási hely keresését elősegítő tényezők: TV-műsorok/hirdetések; iskola/oktatás.
- A védjegyek keresését elősegítő tényezők: orvos/háziorvos véleménye;



9. diagram: Az élelmiszerjelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

- Az árral kapcsolatban megállapítható, hogy annak keresését kizárólag az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége ösztönzi a tudatos fogyasztók esetében, ugyanakkor

az orvos, háziorvos véleményét és a független ellenőrző hatóságok által kiadott közleményeket (s. adj. res.: -2,2; Pearson chi-square: p=0,026) figyelembe vevő és a szaklapokat/napilapokat/magazinokat olvasó válaszadók élelmiszervásárlási döntését kevésbé befolyásolja.

- A tartósítószer és színezékmentesség, valamint a mesterséges adalékanyag mentesség feliratokat kizárólag a csomagoláson található jelöléseket, mint vásárlási döntést befolyásoló információkat fontosnak tartó válaszadók keresik nagy arányban.
- Az összetevők listájának keresését elősegítő tényezők közé a következő elemek sorolhatók: csomagoláson található információk, iskola/oktatás, míg a kereskedők ajánlásai alapján informálódó fogyasztók csupán 37,5%-át (s. adj. res.: -2,6; Pearson chi-square: p=0,009), a rádióműsorokat/hirdetéseket kedvelő válaszadók 35,0%-át (s. adj. res.: -2,0; Pearson chi-square: p=0,042) befolyásolja az élelmiszervásárlási döntésben.
- A tápérték-információk keresését a család, barátok, ismerősök véleménye negatív irányban befolyásolja, a GMO mentes címkék fontosságát ugyanakkor a szaklapok/napilapok/magazinok és az interneten megtalálható információk (s. adj. res.: 2,4; Pearson chi-square: p=0,017) elősegítik.

A környezetbarát jelölésekkel kapcsolatban az iskola/oktatás, orvos, háziorvos és a független ellenőrző hatóságok szerepe emelhető ki, melyek pozitív irányban befolyásolják pl. a szállítási eszközök, a szállítási útvonal hossza, a vegyszermentes termesztést igazoló állítások iránti igényt (s. adj. res. > 2,0; Pearson chi-square: p<0,005) (9. sz. melléklet, 5. diagram). Elmondható ugyanakkor, hogy a család, barátok véleménye és az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége csökkenti leginkább a tárgyalt jelölések keresését az élelmiszervásárlási döntés során. Az előbbi információs forrást előnyben részesítő válaszadók 47,0%-a tartana igényt a tárolási mód megjelölésére, míg 32,2%-uk látná szívesen a szállítási útvonal hosszát az élelmiszerek csomagolásán. Az utóbbi információforrásból tájékozódó fogyasztók 28,1%-a részesítené előnyben a szállítási útvonal hosszát, míg 13,7%-uk látná szívesen valamennyi lehetőségként felajánlott jelöléstípust. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége a környezetbarát termékekkel kapcsolatos bizonytalanságot is csökkenti (2,1%-a a fogyasztóknak) (s. adj. res. <-2,0; Pearson chi-square: p<0,005). Elmondható továbbá, hogy a TV-műsorokat/hirdetéseket figyelemmel kísérők számára a leginkább fontos információ a gyártó környezetbarát volta lenne, ugyanakkor, e kommunikációs eszköz kevésbé használják, azon fogyasztók, akik az összes felajánlott jelölés feltüntetését igényelnék (13,7%-uk) (9. sz. melléklet, 6. diagram). Az előbbiek mellett megállapítható, hogy a csomagoláson található információkat kereső fogyasztók 55,7%-a szívesen látná a gyártó környezetbarát voltát igazoló állításokat (s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,023), míg mind a kereskedők ajánlásait előnyben részesítők (12,5%), mind a társadalmi szellem/tapasztalat alapján vásárlók (11,9%) véleménye szerint az élelmiszerek csomagolása jelenleg is elegendő környezetbarát jellegre utaló információt tartalmaz (s.adj.res>2,0; Pearson chi-square: p<0,005).

A társadalmilag felelős információk esetén a független ellenőrző hatóságok és a csomagoláson található információk szerepe emelkedik ki, mint keresést befolyásoló társadalmi elem. E tényezők egyaránt elősegítik a bio és a Magyarországon termelt jelölések keresését. Elmondható továbbá, hogy a csomagoláson található információkat előnyben részesítő fogyasztók szívesebben keresik a következő jelöléseket is: Fair Trade (26,0%), állatkísérletektől mentes (48,1%); míg a független ellenőrző hatóságok véleménye a gyártó tevékenységének megítélésére hat (pl. aktív részt vállal a társadalmi események során – 52,4%; civil szervezetek díjjal tüntették ki – 33,3%). A kereskedők ajánlásai és az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége szintén a gyártó vállalat társadalmi tevékenységének keresését ösztönzik (pl. sportesemények támogatása, törvényeknek megfelelő működés), míg a család, barátok, ismerősök véleménye járul leginkább hozzá az etikus jelölések szükségességével kapcsolatos bizonytalanság csökkenéséhez (az e forrásból tájékozódó fogyasztók 4,0%-a választotta a nem tudom lehetőséget) (9. sz. melléklet, 7-8. diagram).

A fentiek mellett elmondható, hogy az internet a Fair Trade információk keresésére hat pozitívan, azaz az e forrásból tájékozódó fogyasztók 28,2%-a keresi a jelölést (s. adj. res.: 2,0; Pearson chi-square: p=0,042). A szaklapok, a társadalmi szellem/tapasztalat és az orvosi vélemény ugyanakkor a gyártó etikus tulajdonságainak szerepét értékeli fel az élelmiszervásárlási döntés során (pl. civil szervezetek díja, törvénynek megfelelő működés, aktív társadalmi szerepvállalás) (s. adj. res. >2,0; Pearson chi-square: p<0,005).

Összegezve megállapítható, hogy a LOHAS csoportnál feltárt kommunikációs eszközök keresését befolyásoló szerep ebben az esetben is erőteljesen jelentkezik (pl. független ellenőrző hatóságok, család, iskola/oktatás), mely a tudatos csoportok megnövekedett információigényét erősíti az élelmiszervásárlási döntés során. Elmondható továbbá, hogy a csomagoláson található jelölések keresése több esetben kiemelt szerepet kapott, ami szükségessé teszi annak fenntarthatóság szempontjából való optimalizálását, azaz elsődlegesen az etikus információkkal való bővítést.

Helyzeti tényezők

A válaszadók véleménye alapján megállapítható, hogy az etikus jelölésekkel ellátott termékek árát azok gondolják kevésbé magasnak, akik az élelmiszerek csomagolásán a következő jelöléseket keresik: gyártási idő szavatosság (a fogyasztók 16,9%-a szerint magas az etikus termékek ára, s. adj. res.: -2,2; Pearson chi-square: p=0,027), tartósítószer és színezékmentesség (12,0% tartja drágának; s. adj. res.: -2,1; Pearson chi-square: p=0,035), márkanév (4,8% gondolja magas árúnak, s.adj. res.: -2,8; Pearson chi-square: p=0,005). A márkanévvel kapcsolatban még egy összefüggés állapítható meg, az ezt kereső válaszadók nemcsak az etikus termékek esetén éreznek alacsonyabb korlátokat, hanem 89,4%-uk véleménye szerint az egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszerek is számos üzletben fellelhetők (s. adj. res.: 2,2; Pearson chi-square: p=0,026). *E megállapítások arra utalnak, hogy a vásárlási kockázatok csökkentése nagy mértékben összefügg a márkahűség kialakulásával, azaz a tudatos fogyasztói szegmensek az értékrendnek megfelelő élelmiszerek ismételt vásárlásakor szívesen választják a már bevált márkákat.*

Elmondható továbbá, hogy azon fogyasztók 4,9%-a, akik az élelmiszervásárlás során nem veszik figyelembe a csomagoláson feltüntetett információkat, az etikus jelölésekkel ellátott termékeket drágának ítéli meg (s.adj.res.. 2,2; Pearson chi-square: p=0,030). A környezetbarát jelöléseket tartalmazó élelmiszerek megítélése leginkább a tápérték-információk és a származási hely keresésére gyakorol hatást. Előbbi esetben a fogyasztók 44,4%-a gondolja úgy, hogy az ilyen típusú termékek számára túl drágák (s. adj. res.: 3,2; Pearson chi-square: p=0,001), míg a származási helyet keresők csupán 21,6%-a számára jelent vásárlási korlátot az elérhetőség (üzletek száma) (s.adj.res.: -3,0; Pearson chi-square: p=0,003).

A környezetbarát jelölések bővítése iránti igénnyel kapcsolatban a szállítási útvonal hosszát keresők gondolják úgy, hogy az e jelöléssel ellátott élelmiszerek vásárlása során az ár gátló tényezőt jelent (36,1%; s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,023). Az etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban megállapítható, hogy jellemzően az üzletek száma dominál, mint vásárlást befolyásolót tényező. E korlátot az állatkísérletektől mentes termékeket kereső fogyasztók 29,1%-a (s.adj.res.:2,2; Pearson chi-square: p=0,043), a jótékonysági célok támogatását fontosnak tartók 32,1%-a (s. adj. res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,036), és a fair trade lógóval ellátott termékeket vásárlók 33,3%-a (s.adj.res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,039) ítéli jelentősnek. Az ár szerepe kizárólag azon fogyasztók vásárlási döntésére gyakorol hatást, akik az etikus jelölések szükségességével kapcsolatban bizonytalanok, nem tudják azt megítélni (19,0%; s.adj.res.: 2,5; Pearson chi-square: p=0,011).

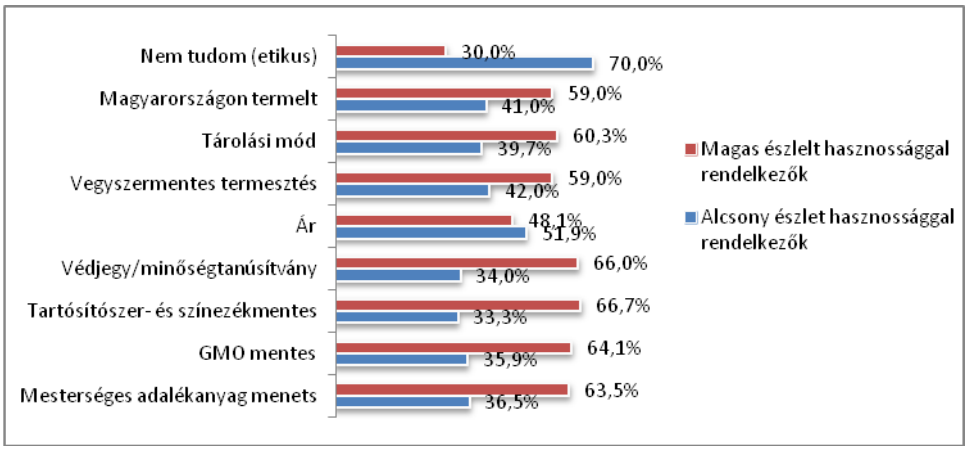
Összegezve megállapítható, hogy a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja a kevésbé ismert jelölések esetén inkább az elérhetőséget tartja vásárlást gátló tényezőnek, míg a már bevezetett címkékkel kapcsolatban, a LOHAS válaszadókhoz hasonlóan, megjelenik az ár befolyásoló szerepe is. E összefüggés szintén az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett etikus és környezetbarát információk bővítésének szükségességére hívja fel a figyelmet. Az ilyen típusú jelölések bevezetése jelentős versenyelőnyforráshoz juttathatja az élelmiszeripari gyártó vállalatokat, hiszen a fentiekben látható volt, hogy az megfelelő információk nagy mértékben hozzájárulhatnak a márkahűség kialakításához.

Magatartási elemek

A válaszadók által észlelt hasznosságot és kockázatot vizsgálva megállapítható, hogy az előbbi inkább befolyásolja a jelölések keresését. A magas észlelt hasznossággal rendelkezők jellemzően az élelmiszerek tartósítási és termesztési eljárásaira utaló állításokat részesítik előnyben (10. diagram; s.adj. res. >2,0; Pearson chi-square: p<0,005), illetve a társadalmi felelősség szempontjából a magyar származás emelkedik ki. Az alacsonyabb észlelet hasznossággal rendelkező fogyasztók élelmiszervásárlási döntését ugyanakkor az ár befolyásolja, illetve ők azok, akik az etikus jelölések

csomagoláson való bővítésével kapcsolatban a leginkább bizonytalanok (10. diagram; s. adj. res. < -2,0; Pearson chi-square: p<0,005).

Az észlelt kockázat a már bevezetett jelölések esetén a tartósítószer és színezékmentességgel és a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások keresésére gyakorol hatást. Az előbbit a „Leginkább kockázat érzékenyek" csoportjába tartozó válaszadók 53,5%-a (s.adj.res.: 2,8; Pearson chi-square. 0,005), az utóbbit a „Technológiai kockázat érzékenyek" 7,3%-a részesíti előnyben (s.adj.res.: -2,7; Pearson chi-square: p=0,034), azaz a technológiai kockázatok a fogyasztási előnyök keresését negatív irányban befolyásolják.



10. diagram: Az észlelt hasznosság jelölések keresését befolyásoló hatása
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A környezetbarát jelöléseket vizsgálva a vegyszermentes termesztést és a gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítások keresésére és felfedezésére hatnak az észlelt kockázatok. Az előbbi csomagoláson való feltüntetését a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" 54,5%-a nem igényelné (s. adj. res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,025). A gyártó környezetbarát voltára utaló állítások bővítését ugyanakkora a „Leginkább kockázat érzékeny" szegmens 62,9%-a (s. adj. res.: 2,1), míg a „hagyományos életmódkockázatokat" észlelők csupán 25,0%-a (s.adj.res.: -2,8) igényelné (Pearson chi-square: p=0,014). Azaz a környezetbarát jelölések keresését ez utóbbi kockázattípus negatív irányban befolyásolja.

Az előzetes környezeti tudás elemei közül a már bevezetett jelölések keresését a legnagyobb arányban a következő tényezők befolyásolják: a termék bio jellege, újrahasznosítható csomagolás, helyben való és vegyszermentes termesztés, az élelmiszerek friss volta, és a vonat, mint szállítási eszköz. E környezetbarátnak ítélt tulajdonságok leginkább a GMO és mesterséges adalékanyag mentes állítások keresésének valószínűségét növelik (9. sz. melléklet, 9-11. diagram). Kiemelendő, hogy kizárólag a bio termékeket környezetbarátnak tartó válaszadókat jellemzi a védjegyek/minőségtanúsítványok keresése (32,9%), míg a környezetbarát tulajdonsággal kapcsolatos bizonytalanság az összetevők listáját és a gyártási időt/szavatosságot fontosnak tartók esetén a legalacsonyabb (1,3%; 63,3%). Elmondható továbbá, hogy a tápérték-információkat kereső válaszadók 14,8%-a úgy gondolja, hogy a repülő az egyik leginkább környezetbarát szállítási eszköz, mely nem fedi a valóságot (s.adj.res.: 4,2; Pearson chi-square: p<0,001). Ehhez hasonló összefüggés a fogyasztási előnyöket kereső válaszadók esetén is tapasztalható, ugyanis ők azok, akik a vegyszermentes előállítást kevésbé tartják környezetbarát jellemzőnek (9. sz. mellélet; 11. diagram), valamint a felesleges csomagolóanyag mentességet is hasonló kép ítélik meg, azaz ebben az esetben a válaszadók csupán 13,9%-a szerint fontos e tulajdonság a környezettudatosság szempontjából (s.adj.res.: -2,0; Pearson chi-square: p=0,042).

A származási hely jelöléssel kapcsolatban azonban már megjelenik a valós környezeti tudás, azaz azon megkérdezettek keresik az említett jelölést, akik a környezetbarát termékek jellemzőinek tartják a következőket: a csomagoláson megtalálható a környezetbarát védjegy (70,7%; s.adj.res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,032), a termékeket nagyobb részt hajóval szállítják (82,6%; s.adj.res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,035).

A környezetbarát jelölések keresése esetén kiemelendő, hogy azon válaszadók a legkevésbé bizonytalanok az ilyen típusú jelölésekkel kapcsolatban, akik a helyi termesztést és az újrahasznosítható csomagolást környezetbarát terméktulajdonságnak tartják. Elmondható továbbá, hogy a szállítási eszközök és a szállítási útvonal, mint jelölés azok számára fontos, akik a hajóval és a vonattal történő szállítást tartják a legkevésbé környezetszennyezőnek (9. sz. melléklet 12. diagram). Az előbbiek mellett a szállítási útvonal hosszának csomagoláson való jelölését a felesleges csomagolóanyag mentességet környezetbarát tulajdonságnak tartó fogyasztók 54,2%-a

igényelné (s. adj. res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,039), míg a vegyszermentes termesztést igazoló állításokat keresők 80,8%-a szerint a bio termékek környezetbarátnak minősülnek (s.adj.res.: 2,4; Pearson chi-square: p=0,017). A tárolási mód csomagoláson való feltüntetését a következő jellemzőt környezetbarátnak ítélő fogyasztók tartanák szükségesnek: környezetbarát védjeggyel ellátott termékek (63,1%; s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,022), míg a nagy kiszerelést környezetbarátnak tartó válaszadók 16%-a szerint nem szükséges az élelmiszerek csomagolását további környezettudatosságra utaló információval bővíteni (s.adj.res.: 3,2; Pearson chi-square: p=0,001).

Végül az előzetes környezeti tudás etikus jelölésekre gyakorol hatását vizsgáltam, mely esetben számos kapcsolat fedezhető fel (9. sz. melléklet, 13-15. diagram). Kiemelendő a bio és Magyarországon termelt állítások iránti igény szerepe, ugyanis megerősítik a LOHAS fogyasztóknál leírt feltevésemet, azaz hogy e két jellemzővel bíró termékek jelölhetik ki a fenntartható élelmiszerfogyasztás alapját Magyarországon. A bio élelmiszerek ez esetben azért emelkednek ki, mert mind a környezetbarát, mind az etikus tulajdonságok esetén meghatározó szerepet kapnak, azaz a bio termékeket környezetbarátnak tartó válaszadók 49,3%-a társadalmilag felelősnek is gondolja azokat, míg a környezetbarát védjegyet fontosnak tartók 35,5%-a ítéli az ilyen élelmiszereket etikusnak (s. adj. res.: 2,3; Pearson Chi-square: p=0,019). A Magyarországon termelt jelzőhöz pedig, a következő környezetbarát tulajdonságokat társítják: újrahasznosítható csomagolás, helyben termesztett, környezetbarát szállítási mód, vegyszermentes előállítási mód. Elmondható továbbá, hogy az e jelzőt fontosnak tartó fogyasztók a legkevésbé bizonytalanok az előzetes környezeti tudást illetően (9. sz. melléklet, 13-15. diagram).

Összegezve megállapítható, hogy kutatási modellem feltételrendszerének megfelelően a magatartási elemek jelentős hatást gyakorolnak az információkeresési folyamat kezdő szakaszára, mely esetben a „Trendkövetők", mint fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntési folyamatát hatják át a legkarakteresebben.

4.2.1.2. Kognitív tényezők hatása a keresés és felfedezés modellelemre

Fenntartható értékrend

A bevezetett jelölések keresését legnagyobb arányban az individualista és az egészség- és környezettudatos értékek befolyásolják, melyek mellett felfedezhető a másik három vizsgált dimenzió hatása is. A 9. sz. melléklet 62. táblázata alapján a következő összefüggések tárhatók fel:

- Individualizmus befolyásoló szerepe gyengébb azon fogyasztóknál, akik az összetevők listáját, márkanevet, védjegyeket és minőségtanúsítványokat keresik a vásárlási döntés során, míg az árat figyelembe vevő válaszadókat inkább jellemzi.
- Az autentikus értékek kevésbé befolyásolják a mesterséges adalékanyag mentességet és árat kereső fogyasztókat.
- Az egészség- és környezettudatos értékek az összetevők listáját, tápérték információkat, mesterséges adalékanyag mentességet kereső megkérdezettek értékrendjét hatják át erőteljesebben, míg a tartósítószer- és színezékmentesség esetén fordított összefüggés figyelhető meg.
- Az etikus (kompetencia) értékek befolyásoló hatása, igaz gyengén, a tartósítószer és színezékmentességet kereső fogyasztóknál érvényesül.
- Az etikus (vállalati magatartás) értékdimenzió azon válaszadók vásárlási döntésére gyakorol nagyobb hatást, akik az összetevők listáját, a mesterséges adalékanyag mentességet és a márkanevet nem keresik az élelmiszerek csomagolásán.

A környezetbarát jelölésekkel kapcsolatban az individualista értékek dominanciája tapasztalható, ugyanakkor az autentikusság valamint az egészség- és környezettudatosság dimenziója is meghatározó szerepet kap. Ez esetben az etikus (kompetencia) értékek keresést befolyásoló szerepe statisztikailag nem jelentős, míg az etikus (vállalati magatartás) dimenzió a környezetbarát információk bővítésével kapcsolatban kevésbé bizonytalan fogyasztók értékrendjét inkább jellemzi. A további összefüggéseket a 9. sz. melléklet 63. táblázata tartalmazza, melyből a LOHAS válaszadóknál tapasztaltakhoz hasonló következtetések vonhatók le:

- Az individualizmus kevésbé segíti elő a környezetbarát információk keresését, kizárólag azon fogyasztók értékrendjében dominál, akik bizonytalanok az ilyent típusú információkkal kapcsolatban.
- Az autentikusság esetén az előbbiekkel ellentétes hatás tapasztalható, azaz a következő jelöléseket kereső válaszadók értékrendjében jelentkezik erőteljesebben: szállítási eszközök, szállítási útvonal hossza, valamennyi felajánlott lehetőség (pl. tárolási mód, vegyszermentes termesztés). Elmondható továbbá, hogy e dimenzió a bizonytalanok esetében is jelentős hatást mutat.
- Az egészség- és környezettudatos értékek hatása az autentikussághoz hasonlóan jelentkezik, azaz annak dominanciája a következő környezetbarát jelölések keresését ösztönzi: vegyszermentes termesztés, a gyártó környezetbarát voltát igazoló állítás, tárolási mód megjelölése, valamint a bizonytalanok értékrendjét is inkább áthatja.

A társadalmilag felelős jelölések keresését (a LOHAS válaszadókhoz hasonlóan) az individualista, valamint az egészség- és környezettudatos értékek befolyásolják a legnagyobb mértékben. Az előbbinél a környezetbarát információknál feltárt összefüggés tapasztalható, azaz kizárólag azon fogyasztók értékrendjében jelentkezik erőteljesebben, akik bizonytalanok az etikus jelölések megítélésében. Az egészség- és környezettudatos értékek a következő jelölések keresését ösztönzik: állatkísérletektől mentes, Magyarországon termelt, Fair Trade; míg a bio jelölést fontosnak tartók és a bizonytalanok értékrendjét kevésbé hatják át (9. sz. melléklet, 64. táblázat). Az előbbiek mellett a három egyéb vizsgált értékdimenzió hatása is érvényesül: (9. sz. melléklet, 64. táblázat)

- az autentikus dimenzió a termék magyar és bio voltát fontosnak tartó válaszadók értékrendjében dominál.
- Az etikus (kompetencia) értékek azok számára fontosabbak, akik szükségesnek tartanák a gyártó aktív társadalmi szerepvállalását, míg az etikus (vállalati magatartás) a Magyarországon termelt jelölés iránti igényt erősíti. Ez utóbbi eset ugyanakkor az állatkísérletektől mentes jelöléseket keresők értékrendjét kevésbé hatja át.

A LOHAS fogyasztóknál tapasztaltakhoz hasonlóan jelen válaszadóknál is kevésbé jelentkezik az etikus (kompetencia) értékek befolyásoló szerepe, viszont az egyéb dimenziók jelenléte a különböző jelöléstípusok esetén ellensúlyozza annak gyengeségét és a hibrid életstílus befolyásoló hatását erősíti. E megállapítást alátámasztja az individualista (jellemzően énközpontú) értékek vásárlási döntést befolyásoló szerepe, mely a társadalomközpontú tényezők mellett (pl. autentikus értékek, etikus értékek) szintén domináns szerepet kap.

Az észlelt alkalmasság

Az észlelet alkalmasságot vizsgálva megállapítható, hogy a gyártási időt/szavatosságot és az árat kereső válaszadók esetén az individualista motívumok dominálnak, azaz az íz és az minőség felértékelődik a következők szerint:

- a gyártási időt kereső fogyasztók kizárólag akkor vásárolnak egészséges élelmiszert, ha annak íze (átlag: 3,2, t-próba: p=0,002) és minősége (átlag: 3,3, t-próba: p=0,047) nem tér el jelentősen a hagyományos élelmiszerekétől.
- Az árat kiemelten fontosnak tartó válaszadók véleménye a fentiekhez hasonlatos, ugyanis az íz (átlag: 3,2, t-próba: p=0,014) és minőség (átlag: 3,4; t-próba: p=0,019) számukra is elsődleges vásárlási döntési kritérium az egészséges és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatban.

Az összetevők listáját, GMO mentességet és fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állításokat keresőknél már egy tudatosabb cselekvési forma figyelhető meg. Ez esetben az észlelt alkalmasság az összetevők listáját figyelembe vevők magatartását befolyásolja a legátfogóbban, ugyanis megjelennek az egészség-, a környezettudatos és az etikus motívumok. Azaz az említett jelölést keresők úgy gondolják, hogy a tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz (átlag: 3,4;t-próba: p=0,010), takarékoskodnak a vízzel (átlag: 4,4; t-próba: p=0,004), visszautasítják az ingyen nejlontáskákat (átlag: 4,2; t-próba: p=0,017). elmondható továbbá, hogy szükségesnek tartják a kiszolgáltatott sorsú emberek támogatását (átlag: 3,4; t-próba: p=0,050), inkább elfogadják embertársaikat (átlag: 2,8; t-próba: p=0,028). A GMO mentes jelöléseket és fogyasztási előnyöket keresők esetén az egészségtudatos és környezettudatos motívumok értékelődnek fel (pl. bio termékek előnyben részesítése – GMO_átlag:3,0; t-próba: p=0,002; fogyasztási előnyök_átlag: 3,1;

t-próba: p=0,012; vegyszermentes termesztés környezetre gyakorolt hatás – GOM_átlag: 4,1; t-próba: p=0,002). A bio termékek vásárlása, mint a válaszadók által észlelt alkalmasság az előbbieken túl a márkát előnyben részesítők vásárlási döntési folyamatára gyakorol hatást (átlag: 3,0; t-próba.: p=0,040).
Az autentikus motívumok a származási helyet keresők vásárlási magatartásában jelennek meg, mint döntést befolyásoló tényező, mely esetben a válaszadók számára a nyugodt élet (átlag: 4,6; t-próba: p=0,001) és lelki béke (átlag: 4,0; t-próba: p=0,009) kiemelten fontos.
Az észlelt alkalmasság modellelem befolyásoló hatása a környezetbarát jelölések keresésével kapcsolatban jelentkezik a legátfogóbban, mely esetben az autentikus, a környezet- és egészségtudatos és az etikus motívumok is felértékelődnek. E tényezők hatása a szállítási útvonal hosszát, a szállítási eszközöket, a vegyszermentes termesztést, a tárolási módot, és valamennyi felajánlott jelölést igénylő fogyasztók magatartásában jelen van (9. sz. melléklet, 65. táblázat).
Az etikus jelölések keresése esetén megjelenik ugyan egy-egy környezet- és egészségtudatos motívum, azonban az *etikus jellemzők dominálnak, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező.* E cselekvési elemek leginkább az állatkísérletektől mentes, a Magyarországon termelt, Fair Trade logóval ellátott, és megfelelő munkakörülményeket biztosító vállalatokról szóló információkat kereső fogyasztók magatartását jellemzik a következők szerint:

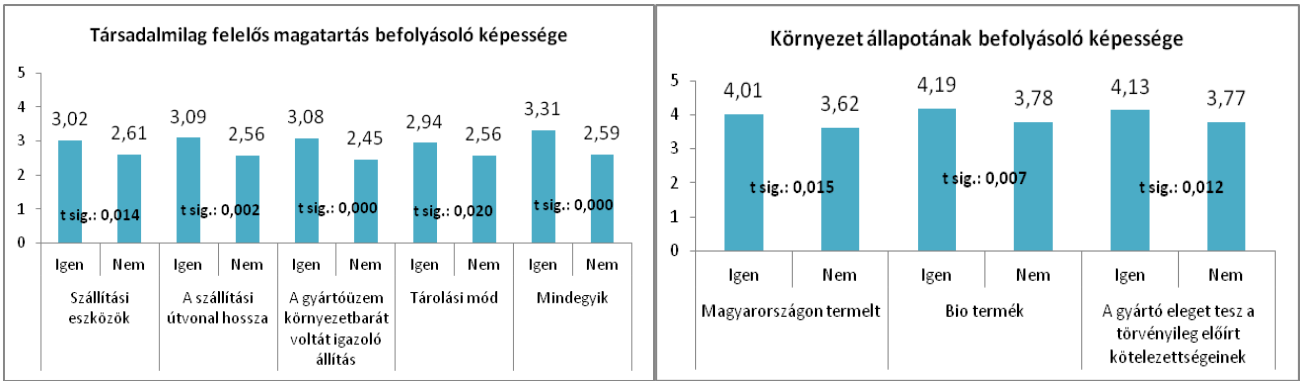
- az állatkísérletektől mentes termékeket fogyasztók úgy gondolják, hogy az egészség szempontjából fontos a bio termékek fogyasztása (átlag: 3,0; t-próba: p=0,004), az éghajlatváltozásban szerepet játszik a pazarló életmód (átlag: 3,8; t-próba: p=0,002), szükséges a kiszolgáltatott sorsúak támogatása (átlag: 3,8; t-próba: p=0,022), fontosnak tartják a nemek közti egyenlőséget a fizetés megállapításakor (átlag: 3,8; t-próba: p=0,037), és inkább tisztában vannak a fair trade termékek céljával (átlag: 3,2; t-próba: p=0,025).
- A magyar termékeket előnyben részesítők számára fontos a minőség, mint döntési kritérium (átlag: 3,4; t próba: p=0,007), lehetségesnek tartják a modern és hagyományos női szerepek párhuzamos megvalósítását (átlag: 3,4; t-próba: p=0,012), és úgy gondolják, hogy a kiszolgáltatottak nem kizárólag önmaguk tehetnek sorsukról (átlag: 3,4; t-próba: p=0,012).
- A megfelelő munkakörülményeket biztosító vállalatok termékeit előnyben részesítőket inkább jellemzi a vízzel való takarékosság (átlag: 4,4; t-próba: p=0,032), szintén elismerik a hagyományos és modern női szerepek megvalósíthatóságát (átlag: 3,6; t-próba: p=0,017), és a kiszolgáltatottakkal kapcsolatban is azonos véleményen vannak az előbbiekkel (átlag: 3,6; t-próba: p=0,005).
- A Fair Trade logót keresők a környezeti problémák megoldását a tudatos életmódban látják (átlag: 4,1; t-próba: p=0,041), visszautasítják az ingyen nejlontáskákat (átlag: 4,4; t-próba: p=0,015), úgy gondolják, hogy a vegyszermentes termesztés kevésbé környezetszennyező (átlag: 4,1; t-próba: p=0,011), fontosnak ítélik a kiszolgáltatottak támogatását (átlag: 3,9; t-próba: p=0,027) és inkább ismerik a fair trade jelölés valós tartalmát (átlag: 3,71; t sig.: 0,000).

Az észlelet alkalmasság összegzéseképp megállapítható, hogy a tudatos fogyasztói csoportok számára, ahogy a LOHAS válaszadóknál is láthattuk, felértékelődik a minőség és az íz, mint vásárlási döntést befolyásoló kritérium, ugyanakkor számos egyéb tényező hatást gyakorol az információkereső magatartásra. E tulajdonságok a hibrid életstílus jelenlétét feltételezik, mely a fentiek alapján bizonyítottan megnöveli az értékrendnek megfelelő élelmiszerek vásárlásához szükséges információt (pl. még nem bevezetett környezetbarát és etikus jelölések keresése).

Az egyén befolyásoló képessége és az észlelt állapot

Az észlelt állapot és az egyén befolyásoló képességét vizsgálva megállapítható, hogy a származási helyet kereső fogyasztók mind saját egészségi állapotukat, mind a környezet állapotát, mind a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét jobbnak ítélik meg, ez esetben viszont a befolyásoló képességgel kapcsolatban nem mutatható ki statisztikailag igazolt összefüggés (9. sz. melléklet, 16. diagram). Az észlelt környezeti, egészségügyi és társadalmilag felelős állapot megváltoztatására jellemzően a GMO és tartósítószer- és színezékmentességet igazoló jelöléseket kereső válaszadók tartják magukat képesnek (9. sz. melléklet, 17-18. diagram).

Az előbbiek mellett a gyártási időt/szavatosságot kereső fogyasztók a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét inkább közepesnek ítélik (átlag: 2,7; t-próba: p=0,050), míg véleményük szerint saját egészségi állapotuk befolyásolására kevésbé képesek (átlag: 4,0; t-próba: p=0,049). A környezet állapotának befolyásolására a védjegyeket/minőségtanúsítványokat (átlag: 4,15; t sig.: 0,035) és a mesterséges adalékanyag mentességet keresők alkalmasak (átlag: 4,1; t-próba: p=0,025). Ez utóbbi esetben a válaszadók úgy gondolják, hogy vásárlásukkal, illetve nem vásárlásukkal képesek előmozdítani a társadalmilag felelős vállalati magatartást (átlag: 3,0; t-próba: p=0,011). Az egyén befolyásoló képességével kapcsolatban az árat fontosnak tartó megkérdezettek a leginkább szkeptikusak, ugyanis az etikus magatartás ösztönzésére kevésbé tartják magukat képesnek (átlag: 2,7; t-próba: p=0,046). A leginkább egészségesnek pedig az összetevők listáját figyelemmel kísérő válaszadók tartják magukat (átlag: 4,0; t-próba: p=0,018).



11. diagram: Az egyén befolyásoló képességének hatása a jelölések keresésére
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221(mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig

A környezetbarát jelölések keresése esetén inkább a társadalmilag felelős magatartás befolyásolása, míg az etikus jelöléseknél a környezet állapotának befolyásolása dominál (11. diagram). Az előbbi esetben kizárólag a vegyszermentes termesztést igazoló állítás csomagoláson való feltüntetését igénylők gondolják úgy, hogy vásárlásukkal képesek a környezet állapotára hatást gyakorolni (átlag: 4,0; t-próba: p=0,021). A társadalmilag felelős magatartás előmozdítását a következő etikus jelöléseket kereső fogyasztók ösztönözhetik: állatkísérletektől mentes termék (átlag: 3,0; t-próba: p=0,025), fair trade logóval ellátott termék (átlag: 3,1; t-próba: p=0,049). Ez utóbbi jelölést keresők ugyanakkor az etikus magatartás magyarországi jelenlétét is rosszabbnak látják (átlag: 2,3; t-próba: p=0,038).
Látható tehát, hogy a jelen fogyasztói csoportok esetén a környezettudatosság és etikus magatartás szorosan összekapcsolódik, és az egészségesség esetén is azon jelölések dominálnak, melyek kevésbé elterjedtek, ismertek. Ezek az összefüggések ugyancsak a csomagoláson elhelyezett információk optimalizálása iránti igényt erősítik, azaz a fenntarthatóság szempontjából érdemes a hangsúlyt az olyan jelölésekre fektetni, melyek szorosan összekapcsolódnak a termesztési és tartósítási eljárásokkal (pl. bio, GMO mentes, tartósítószer- és színezékmentes).

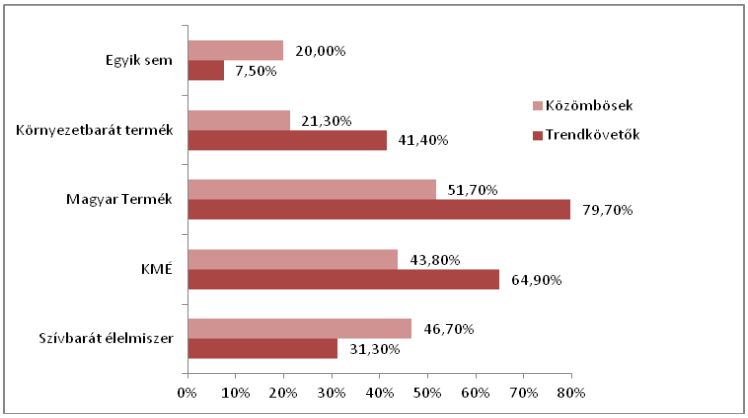
Az észlelt korlátok

Az észlelt korlátok jelölések keresését befolyásoló hatását a 9. sz. melléklet 66. táblázata foglalja össze. Az eredmények alapján elmondható, hogy az egészséges élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban a környezetbarát információkat kereső fogyasztók észlelik a legnagyobb korlátokat (pl. információk mennyisége, megbízhatóság, időkényszer). Ez esetben kiemelhető a tárolási mód, ugyanis korlátként jelenik meg, mind az egészséges információk alacsony száma, mind a zavaró nagy mennyisége. Erre a összefüggésre már az „Eredmények" fejezet 4.1. alfejezetében is rámutattam, azaz *valószínűsíthető, hogy az említett jelölést keresők nehezen találnak rá az egészség szempontjából számukra releváns információkra.* Az egészségességre utaló információkkal kapcsolatban elmondható továbbá, hogy az etikus információk bővítését igénylők azok, akik ez esetben kevésbé észlelnek korlátokat a vásárlási döntés során.
A *környezetbarát jelölésekkel* ellátott termékeknél inkább az *információk elérhetősége, megbízhatósága és az időkényszer jelenik meg vásárlási döntést akadályozó tényezőként*, mely a

következő címkéket keresők vásárlási magatartására hat a legkarakteresebben: tápérték-információk, szállítási eszközök, mesterséges adalékanyag mentesség. A tárolási módot igénylő válaszadók, igaz a környezetbarát jelölések számát növelnék az élelmiszerek csomagolásán, azok elérhetőségét ugyanakkor nem látják problémának. Az etikus jelöléseket keresők ez esetben is pozitívabban nyilatkoztak, azaz számukra kevésbé jelenik meg a megbízhatóság és időkényszer gátló hatása a környezetbarát termékekkel kapcsolatban.
Az *etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek* vásárlásakor csupán a *márkanevet kereső fogyasztók nem észlelnek korlátokat* (időkényszer), míg a környezetbarát és *egyéb,* a termék egészségességére, származási helyére és etikus voltára utaló jelöléseket keresők a csomagoláson feltüntetett *információk mennyiségét (kevés), és azok elérhetőségét jelentős vásárlást gátló tényezőnek* tartják.

4.2.2 Észlelés

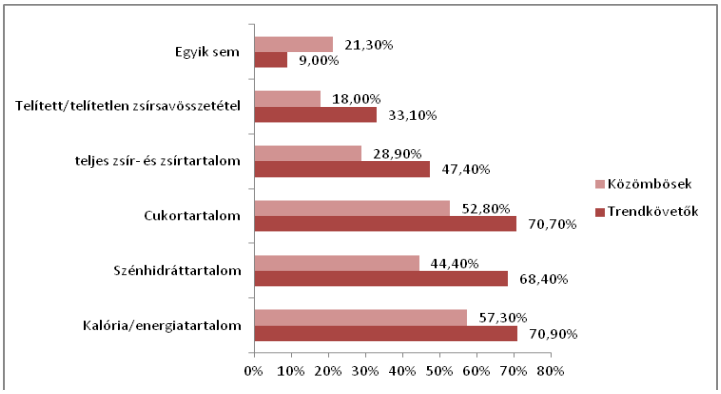
A „Trendkövetők" és „Közömbösek" a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan nagy arányban képesek voltak emlékezetből különböző védjegyeket, tápérték információkat és környezetbarát jelöléseket felsorolni. Elmondható, hogy *a válaszadók, leginkább a tápértékjelöléseket észlelik (66,2%), melyet a védjegyek (59,0%) majd a környezetbarát jelölések (44,2%) követnek.*
A LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan ez esetben is a Magyar Termék védjegy jelölés volt a leginkább ismert a válaszadók körében, melyet a KMÉ és a bio követett. Ez utóbbival kapcsolatban a minősítő szervezet megnevezése kevésbé volt jellemző, tehát a *biotermék védjegy észlelése esetén a vizsgált csoportoknál is zavar fedezhető fel.* A spontán említés során az előbbiek mellett többször megnevezésre került a Szívbarát és a Környezetbarát védjegy is és kisebb számban megjelent az update, Kiváló Áruk Fóruma, ISO jelölés. A védjegyekkel kapcsolatos bizonytalanságot, ahogy a bio jelölés sugallta, megerősíti, hogy számos olyan jelölés felsorolásra került, melyek az élelmiszer összetevőkre, márkákra, egyéb jellemzőkre utalnak és nem minősülnek védjegynek (pl. mélyalmos, tanyasi, super brands, Pick, Hertz, Tomi, laktózmentes, szavatossági idő, mesterséges adalékanyag mentes, E számok, származási hely).
A *direkt rákérdezés* (a LOHAS válaszadóknál tapasztaltakkal párhuzamban) a vizsgált csoportok esetén is a *hazai termékek iránti elkötelezettséget erősíti* (Magyar termék: 68,4%; KMÉ: 56,7%), elmondható ugyanakkor, hogy a *Szívbarát védjegy a LOHAS fogyasztókhoz képest nagyobb hatást gyakorol a „Trendkövetők" és „Közömbösek" vásárlási döntésére, míg a bio jelleg háttérbe szorul* (9. sz. melléklet, 19. diagram). A két csoport által észlelt védjegyekkel kapcsolatban azonban eltérések tapasztalhatók (12. diagram), azaz *a termékek magyar jellege és környezetbarát volta* jellemzően a *„Trendkövetők"* vásárlási döntésére hat, míg a *Szívbarát jelöléseket a „Közömbösek"* részesítik előnyben (Pearson chi-square: p<0,050; s.adj.res<-2,0; és >2,0).



12. diagram: A „Trendkövetők" és „Közömbösek" által észlelt védjegyek eltérései
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A tápértékjelölések, mint az egészségtudatos táplálkozás kialakítását támogató információk vizsgálata során a fogyasztói csoportok észlelése a LOHAS fogyasztókéval hasonlatos, azaz ebben az esetben is az élelmiszerek szénhidráttartalma, zsírtartalma, cukortartalma, fehérjetartalma és energiatartalma került a legismertebb információk közé. Az előbbiek mellett kisebb számban megjelentek a só és nátriumtartalom, vitaminok, telített/telítetlen zsírsavösszetétel, mint észlelt jelölések. A védjegyeknél tapasztal fogalmi zavar a tápérték jelöléseknél is érvényes, ugyanis többen a szárazanyagtartalmat, az adalékanyagokat, a szavatossági időt, a bio minősítést, a 100g-ben megadott értékek és az INBÉ táblát is ide sorolták. e két utóbbi igaz kapcsolódik a tápérték-jelölésekhez, viszont a formátumot jelöli nem a konkrét elemet.
A fent ismertetett információk észlelése a direkt rákérdezés során is dominált (9. sz. melléklet, 20. diagram), ugyanakkor a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja a tápérték-jelölésekkel

kapcsolatban is eltéréseket mutat (13. diagram), azaz a „Trendkövetők” élelmiszervásárlási döntésére nagyobb hatást gyakorolnak azok (Pearson chi-square: p<0,050; s.adj.res<-2,0 és >2,0). *Horváth (1996) eredményeihez viszonyítva megállapítható, hogy a tápértékjelölések ismertsége az idő folyamán nagy mértékben nőtt,* ahol a legnagyobb változás a *telített/telítetlen zsírsavösszetétel* (magyar lakosság: 3,4%; egyetemisták: 6,0%, 1996. év), és a *fehérjetartalom* (magyar lakosság: 19,8%, egyetemisták: 31,0%, 1996. év) kapcsolatban tapasztalható.



13. diagram: A „Trendkövetők” és „Közömbösek” által észlelt tápérték-jelölések eltérései
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Végül a fogyasztók környezetbarát jelölésekkel kapcsolatos észlelését vizsgáltam, mely szintén hasonlóságot mutat a LOHAS csoportával, azaz a válaszadók leginkább a következő jelöléseket tekintik környezetbarát terméktulajdonságnak: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás, Környezetbarát Termék védjeggyel ellátott, biotermék, melyek esetén jellemző volt, hogy magát a jelölést írták körül (pl. három nyíl, zöld fa, béka, virág). Az előbbiek mellett kisebb számban ugyan de megjelent a fair trade logó, a lebomló csomagolás, a visszaváltható címke, a vegyszermentes és tartósítószer- és színezékmentes jellemző. Ez esetben nem tapasztalható fogalmi bizonytalanság, ami arra utal, hogy e jellemző objektív jelentéstartalmát ismerik a válaszadók a legpontosabban.

További fontos megállapítás, hogy a „Trendkövetők” és „Közömbösek” észlelése a spontán említés során egy esetben sem tért el statisztikailag kimutatható mértékben (Pearson chi-square: p>0,050), viszont a direkt rákérdezés bizonyította a véleménykülönbséget (12-13. diagram). *E jellegzetesség arra utal, hogy míg a legtöbb esetben a fogyasztók ismerik a vizsgált jelöléseket, addig azok csak a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntése során jelentkeznek, mint döntést befolyásoló tényező.*

4.2.2.1. Befolyásoló tényezők hatása az észlelés modellelemre

Demográfiai jellemzők

A szociodemográfiai ismérvek befolyásoló szerepét vizsgálva megállapítható, hogy a nem és a 18 éven aluli gyerek jelenléte nincs hatással sem a védjegyek, sem a tápérték-jelölések, sem a környezetbarát jellemzők észlelésére (Pearson chi-square: p>0,050). Elmondható továbbá, hogy a védjegyek közül a Fair Trade és Update logó észlelését, a tápértékek közül pedig a cukortartalom, a teljes zsír- és zsírtartalom, valamit a telített/telítetlen zsírsavösszetétel észlelését nem befolyásolja egyik vizsgált szociodemográfiai ismérv sem (Pearson chi-square: p>0,050).

A *legnagyobb hatást* ugyanakkor a *betegség léte fejti ki, mely befolyást gyakorol, mind a védjegyek, mind a tápérték-jelölések, mind a környezetbarát információk észlelésére.* A védjegyeknél az előbbi mellett felfedezhető a régió és a foglalkozás tudatos vásárlási döntést befolyásoló szerepe. A fogyasztók véleménye szociodemográfiai ismérvek szerint leginkább a Szívbarát jelölések esetén tér el, illetve azon válaszadóknál, akik az összes vizsgálatba bevont védjegyet fontosnak tartják. A tápérték-jelölésekkel kapcsolatban hasonló összefüggés, az azokat nem észlelő fogyasztóknál mutatható ki (9. sz. mellékelt, 67-68. táblázat).

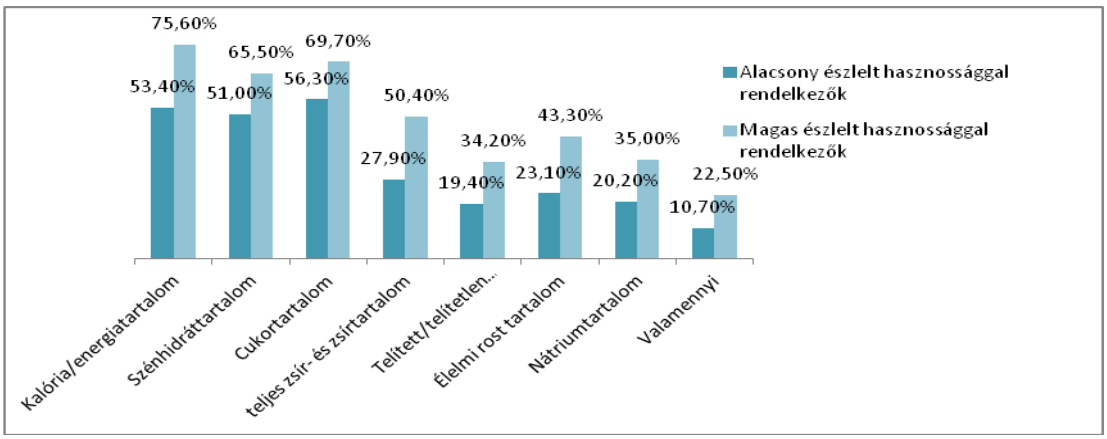
Társadalmi kapcsolatok

A védjegyek észlelésével kapcsolatban a szaklapok/napilapok/magazinok; csomagoláson található információk, az internet, a független ellenőrző hatóságok és az orvos/háziorvos véleményének befolyásoló szerepe emelhető ki, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező. Ez esetben elmondható, hogy azon válaszadók, akik az orvos véleményét fontosnak tartják kevésbé voltak képesek a védjegyek emlékezetből való felsorolására (45,1%). Hasonló összefüggés az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége alapján informálódó megkérdezettek esetén mutatható ki,

mely mind a bio, mind az update jelölés észlelésének valószínűségét csökkenti. Az egyéb védjegyekre a társadalmi kapcsolatok pozitív hatást gyakorolnak, ahol a legtöbb statisztikailag igazolt összefüggés a spontán említés, a HÍR, és a Biotermék védjegy esetén mutatható ki (9. sz. melléklet, 69. táblázat). Az előbbiek mellett megállapítható, hogy a következő társadalmi elemek egyáltalán nem befolyásolják az egyes védjegyek észlelését a vizsgált fogyasztói csoportok esetében (Pearson chi-square: p>0,050): rádióműsorok/hirdetések, iskola/oktatás, család, barátok; míg a KMÉ védjegy észlelésére egy társadalmi elem sincs hatással (Pearson chi-square: p>0,050).
A tápértékjelölések észlelésénél az iskola/oktatás, csomagoláson található információk és az orvos/háziorvos befolyásoló szerepe értékelődik fel. Ez esetben is megfigyelhető az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenységének negatív hatása, mely a telített/telítetlen zsírsavösszetétel és a nátriumtartalom észlelése esetén fejti ki a legerősebb hatást, a társadalmi szellem/tapasztalat ugyanakkor a telített/telítetlen zsírsavösszetétel információ észlelésének valószínűségét csökkenti. Elmondható továbbá, hogy a vizsgált jelölésekkel kapcsolatban a különböző társadalmi tényezők befolyásoló szerepe a szénhidrát tartalmat, a telített/telítetlen zsírsavösszetételt, az élelmi rost tartalmat és a nátriumtartalmat észlelő válaszadók esetén érvényesül (9. sz. melléklet, 70. táblázat).
A védjegyekhez hasonlóan itt is jelentkeznek olyan elemek, melyek nem befolyásolják az észlelést. Ezek közé a következők sorolhatók: TV műsorok/hirdetések, rádióműsorok/hirdetések, család, barátok (Pearson chi-square: p>0,050). Ugyanakkor a kalória/energiatartalomra és a teljes zsír- és zsírtartalomra nincsenek hatással a vizsgált társadalmi elemek (Pearson chi-square: p>0,050).
A fentiek mellett megállapítható továbbá, hogy azon válaszadók képesek inkább környezetbarát jelölések emlékezetből való felsorolására, akik elsődlegesen a következő információforrásokból tájékozódnak a vásárlási döntés során: csomagoláson található jelölések (55,7%; S.adj.res.: 4,2; Pearson chi-square: p<0,001); család, barátok (49,3%; s.adj.res.: 2,2; Pearson chi-square: p=0,028); társadalmi szellem/tapasztalat (60,5%; s.adj.res.: 4,4; Pearson chi-square: p=0,017).
Összegezve elmondható tehát, hogy a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan ebben az esetben is felértékelődik a szubjektív információforrások (pl. iskola/oktatás, internet) és az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe, mely a tudatos fogyasztói csoportok aprólékos információkereső megatartását érvényesíti, illetve a hiteles információk iránti igényt erősíti. Tehát napjaink tudatos fogyasztói vásárlási döntése során kiemelt szerepet kap a megbízhatóság, mint élelmiszervásárlási döntést befolyásoló tényező.

Magatartási elemek

A magatartási elemeket vizsgálva megállapítható, hogy az észlelt hasznosság nagyobb befolyást gyakorol, mind a védjegyek, mind pedig a tápértékjelölések észlelésére, mint a válaszadók által észlelt kockázat. Ez utóbbi elem hatása a Szívbarát védjegyet keresők vásárlási döntése során jelentkezik, ahol a „Leginkább kockázat érzékenyek" magatartását befolyásolja (49,3%-ra hat, s.adj. res.: 2,7; Pearson chi-square: p=0,033), míg a „Technológiai kockázat érzékenyek" az említett védjegyet kevésbé észlelik (22,5%-uk, s.adj.res.: -2,4; Pearson chi-square: p=0,033). E két kockázati szegmens a tápértékjelölések spontán említése esetén szintén eltérést mutat, viszont itt a „Technológiai kockázat érzékenyek" azok, akik jellemzően képesek a vizsgált jelölések emlékezetből történő felsorolására (78,0%-uk, s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,037).
Az egyéb tápérték információk vizsgálata alapján elmondható, hogy a kalóriatartalmat legkisebb arányban a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" csoportja észleli (36,4%-uk; s.adj.res.: -2,8; Pearson chi-square: p=0,043). Ez az összefüggés kimutatható továbbá a szénhidráttartalom és a telített/telítetlen zsírsavösszetétel jelölésekkel kapcsolatban is, ugyanakkor itt a „Leginkább kockázat érzékeny" szegmens szerepe is megjelenik, ők azok akik vásárlási döntését nagy mértékben befolyásolják az említett jelölések (a szénhidráttartalmat 58,9%-uk észleli – s.adj.res.: 3,0; Pearson chi-square: p=0,011; a telített/telítetlen zsírsavösszetételt 40,8%-uk észleli – s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,036).
Az észlelt hasznosság védjegyekre gyakorolt hatását a 9. sz. melléklet 21. diagramja ismerteti, mely rámutat arra, hogy a magas észlelt hasznossággal rendelkezők nagyobb valószínűséggel észlelik a Környezetbarát és Szívbarát védjegyeket, míg az ilyen típusú jelöléseket nem keresők észlelt hasznossága alacsonyabb (s.adj.res.>2,0 és <-2,0; Pearson chi-square: p<0,050). A tápértékjelölések észlelése során az előbbiekhez képest sokkal inkább kimutatható, az észlelt hasznosság vásárlási döntést befolyásoló szerepe (s.adj.res.>2,0; <-2,0; Pearson chi-square: p<0,050) (14. diagram).



14. diagram: A hasznosság tápértékjelölések észlelését befolyásoló szerepe
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Megállapítható tehát, hogy a magas észlelt hasznosság legnagyobb mértékben a kalória/energiatartalom (22,2%-os eltérés a csoportok között) a teljes zsír- és zsírtartalom (22,5%-os eltérés), valamint az élelmi rost tartalom (20,2%-os eltérés) észlelésének valószínűségét befolyásolja pozitív irányban, ugyanakkor számos egyéb jelölésre is hatást gyakorol (14. diagram).
A magatartási elemeken belül az előzetes környezeti tudás hatását a védjegyek észlelésével és a környezetbarát jelölések spontán említésével kapcsolatban vizsgáltam, ahol a következő összefüggések tárhatók fel:

- az újrahasznosított csomagolást környezetbarát tulajdonságnak tartó válaszadók 36,7%-a (s.adj.res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,034) észleli a Környezetbarát Termék védjegyet és 47,5%-uk nagyobb valószínűséggel képes az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett környezetbarát jellemzők felsorolására (s.adj.res.: 2,0; Pearson chi-square: p=0,049), míg csupán 1,1%-uk magatartását befolyásolja valamennyi felsorolt ilyen típusú jelölés (s.adj.res.: -2,2; Pearson chi-square: p=0,025).
- A felesleges csomagolóanyag mentesség a KMÉ (70,3%; s.adj.res.: 3,8; Pearson chi-square: p<0,001) és a Minőségi Magyar Sertéshús (28,4%; s.adj.res.: 2,0; Pearson chi-square: p=0,048) védjegyek észlelésének valószínűségét növeli.
- A csomagoláson elhelyezett Környezetbarát Terméke védjegyet fontosnak tartók 12%-a észleli a HÍR jelölést (s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,021), 44,1%-uk a Környezetbarát Termék védjegyet (s.adj.res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,005), 29,3%-uk pedig a Biotermék védjegyet (s.adj.res.: 2,4; Pearson chi-square: p=0,017).
- A helyben termesztett élelmiszereket környezetbarátnak ítélők 53,8%-a képes ilyen tulajdonságok emlékezetből való felsorolására (s.adj.res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,034), míg a vonattal való szállítást fontosnak tartók 58,8%-a a Környezetbarát Termék lógót részesíti előnyben (s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,019).
- A szállítási eszközök hatása a KMÉ esetén is megjelenik, azok a válaszadók észlelik nagyobb valószínűséggel, akik a hajót környezetkímélő szállítóeszköznek ítélik (78,3%; s.adj.res.: 2,2; Pearson chi-square: p=0,028). Elmondható továbbá, hogy a repülővel való szállítást környezetbarátnak ítélő megkérdezettek kisebb arányban képesek különféle védjegyek emlékezetből való felsorolására (20,0%, s.adj.res.: -2,5; Pearson chi-square: p=0,011), ugyanakkor a Szívbarát logót nagyobb valószínűséggel vonják be a vásárlási döntésbe (81,8%, s.adj.res.: 3,1; Pearson chi-square: p=0,002).
- A vegyszermentes termesztés szintén a KMÉ észlelésének valószínűségét növeli (65,5%, s.adj.res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,004), míg a bio élelmiszereket környezetbarátnak tartók 79,5%-a a Magyar Termék védjegyet (s.adj.res.: 2,4; Pearson chi-square: p=0,015), 49,3%-a a Környezetbarát Termék jelölést (s.adj.res.: 3,5; Pearson chi-square: p=0,001), 35,5%-a pedig a Biotermék logót észleli nagyobb arányban (s.adj.res.: 3,6; Pearson chi-square: p<0,001).
- Megállapítható továbbá, hogy akik bizonytalanok a környezetbarát jellemzőkkel kapcsolatban kevésbé voltak képesek védjegyek (18,2%; s.adj.res.: -2,8; Pearson chi-square:

p=0,005) és környezetbarát címkék (9,1%; s.adj.res.: -2,4; Pearson chi-square: p=0,016) emlékezetből való felsorolására.

Összegezve megállapítható, hogy az előzetes környezeti ismeretek legtöbbször a KMÉ, a Környezetbarát Termék védjegy észlelését, valamint a környezetbarát tulajdonságok spontán említését befolyásolják. Látható ugyanakkor, hogy a bio jellemző szerepe ez esetben is megjelenik, mely magán a Biotermék védjegyen kívül hatással van a Magyar termék és Környezetbarát termék védjegyek észlelésére. E megállapítások szintén a magyar és bio termékek fenntartható fogyasztásban betöltött szerepének fontosságára mutatnak rá, ugyanakkor a környezetbarát és biotermék védjegy, valamit a bio és Környezetbarát Termék logóval ellátott, mint környezetbarát jellemző közötti összefüggés előrejelzi, hogy a tényleges vásárlási szituációkban ez még kevésbé jut kifejeződésre. A megkérdezettek által észlelt kockázatok és hasznosság rámutat továbbá az átalakuló élelmiszer preferenciákra, azaz az említett két tényező felértékelődése maga után vonja az átfogó infomáció-keresési folyamatot, az élelmiszerek külső megjelenése mellett az élettani hatásokat befolyásoló terméktulajdonságok prioritását.

Helyzeti tényezők

A helyzeti tényezőket vizsgálva elmondható, hogy a védjegyek észlelését mind az ár, mind az elérhetőség (üzletek száma) befolyásolja, míg a tápértékjelölések esetén, a LOHAS fogyasztóktól eltérően, az üzletek száma dominál. A védjegyek emlékezetből való felsorolását a környezetbarát jelölésekkel ellátott termékek magas ára, és az egészséges termékeket forgalmazó üzletek kis száma gátolja. Az előbbi esetben a fogyasztók 45,9%-a (s.adj.res.: -2,4; Pearson chi-square: p=0,015), az utóbbi esetben 45,1%-a (s.adj.res.: -2,3; Pearson chi-square: p=0,022) volt képes különböző védjegyeket spontán megnevezni. Elmondható továbbá, hogy az egészséges termékeket nehezen elérhetőnek tartó válaszadók vásárlási döntését a Környezetbarát Termék logó is kisebb mértékben befolyásolja (21,6%-uk észleli, s.adj.res.: -2,1; Pearson chi-square: p=0,040).

A Biotermék védjegy észlelését leginkább az egészséges termékek magas ára gátolja (13,2%; s.adj.res.: -2,2; Pearson chi-square: p=0,029), míg ez esetben az etikus termékek elérhetősége nem jelent korlátozó tényezőt (36,7% észleli; s.adj.res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,005). Ez utóbbi elem a Szívbarát élelmiszer észlelésére fejt ki negatív hatást, mely esetben a fogyasztók csupán 20,4%-át befolyásolja az említett jelölés az élelmiszervásárlás során (s.adj.res.: -2,8; Pearson chi-square: p=0,005).

Fontos ugyanakkor, hogy az etikus termékek magas ára és az egészséges élelmiszereket árusító üzletek száma azon válaszadók észlelését nem korlátozza, akik a vásárlási döntés során valamennyi felajánlott védjegyet figyelembe veszik (7,1%; s.adj.res.: 2,4; Pearson chi-square: p=0,017 és 5,9%; s.adj.res.: 2,0; Pearson chi-square: p=0,046). *Ez az összefüggés arra mutat rá, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok esetén minél átfogóbb a vásárlási döntést megelőző információkereséséi szakasz, annál inkább valószínű, hogy értékrendjüknek megfelelő terméket választanak.*

A tápérték-információkkal, mint egészségességre utaló élelmiszerjelölésekkel kapcsolatban, kizárólag az ilyen típusú jelölésekkel ellátott termékek esetén megjelenő helyzeti tényezőket vizsgáltam, ahol az üzletek számának befolyásoló szerepe a tápértékjelölések spontán említése során jelentkezett. Elmondható tehát, hogy az egészséges termékeket drágának ítélő válaszadók 54,9%-a (s.adj.res.: -2,0; Pearson chi-square: p=0,048) volt képes emlékezetből különféle tápértékjelöléseket felsorolni.

Összegezve megállapítható, hogy a különböző élelmiszerjelölések észlelését napjainkban az élelmiszerek elérhetősége (pl. egészséges, környezetbarát) és az ár tényező befolyásolja. Mely összefüggés rámutat arra, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok erősödéséhez, az értékrendnek megfelelő élelmiszerek értékesítési csatornáinak bővítése mellett kiemelt szerepet kap a termékek árára vonatkozó információk pontosítása, a fogyasztói árérzékenység csökkentése.

4.2.2.2. Kognitív tényezők hatása az észlelés modellelemre

A fenntartható értékrend

A vizsgált fogyasztói csoportok által észlelt védjegyeket, a LOHAS-hoz hasonlóan, az individualista, az autentikus és az egészség- és környezettudatos értékek befolyásolják, néhány esetben kimutatható ugyanakkor az etikus (kompetencia és vállalati magatartás) dimenziók hatása is (9. sz. melléklet, 71. táblázat). Elmondható, hogy az individualizmus kizárólag a Magyar Termék védjegyet keresők értékrendjét hatja át erőteljesebben, egyéb esetekben kevésbé dominál. Az autentikus valamint egészség- és környezettudatos értékek befolyásoló szerepe, mind a KMÉ, mind a Magyar Termék, mind a Környezetbarát Termék, mind a Biotermék védjegynél felértékelődik. Fontos kiemelni, hogy az etikus (kompetencia) értékeket a Minőségi Magyar Sertéshús és Biotermék védjegyet észlelők inkább igaznak ítélik önmagukra nézve, azaz a fenntarthatóság szempontjából tudatos fogyasztói csoportok esetén kritikusan kezelt magatartáselem e két védjeggyel kapcsolatban inkább befolyásolja az élelmiszervásárlási döntést (9. sz. melléklet, 71. táblázat).

A tápértékjelölések észlelésénél az előbbiekhez hasonlóan az individualista, az autentikus, és az egészség-és környezettudatos dimenziók dominálnak, melyek hol jobban, hol kevésbé karakteresen jelennek meg a válaszadók értékrendjében (9. sz. melléklet, 72. táblázat). Az individualista értékek szerepe, ahogy a védjegyeknél láthattuk, ez esetben is háttérbe szorul, míg az egészség- és környezettudatosság jellemzi leginkább a különböző tápértékjelöléseket észlelő megkérdezettek értékrendjét. Az autentikus értékek a nátrium tartalmat és valamennyi felkínált lehetőséget észlelő megkérdezett esetén rajzolódik ki a legkarakteresebben, míg az etikus (vállalati magatartás) a szénhidráttartalommal kapcsolatos információkat észlelők számára fontosabb. A kritikusan kezelt etikus (kompetencia) értékek a kalória/energiatartalmat, a teljes zsír- és zsírtartalmat, valamint a telített/telítetlen zsírsavösszetételt észlelőknél jelentkeznek erőteljesebben, mint élelmiszervásárlási döntést befolyásoló tényezők (9. sz. melléklet, 72. táblázat).

E megállapítások megerősítik a LOHAS fogyasztókkal kapcsolatban leírtakat, tehát az etikus információk bővítésének szükségességére mutatnak rá, hiszen mind a védjegyek, mind a tápértékjelölések esetén felértékelődnek a fenntartható fogyasztói csoportokat leginkább megkülönböztető etikus szempontok az élelmiszervásárlási döntés során.

Észlelt alkalmasság

A védjegyek észlelésével kapcsolatban, a fenntartható értékrendnél tapasztaltakhoz hasonlóan, számos esetben megjelenik az észlelt alkalmasság, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező. Kiemelhető az autentikus, egészség- és környezettudatos, valamint az etikus motívumok szerepe, melyek leginkább a Biotermék és Környezetbarát termék logóval ellátott élelmiszerek vásárlása esetén jelentkeznek, ugyanakkor számos egyéb esetben is hatást gyakorolnak az élelmiszerválasztási döntésre (pl. KMÉ, Magyar Termék) (9. sz. mellékelt, 73-74. táblázat).

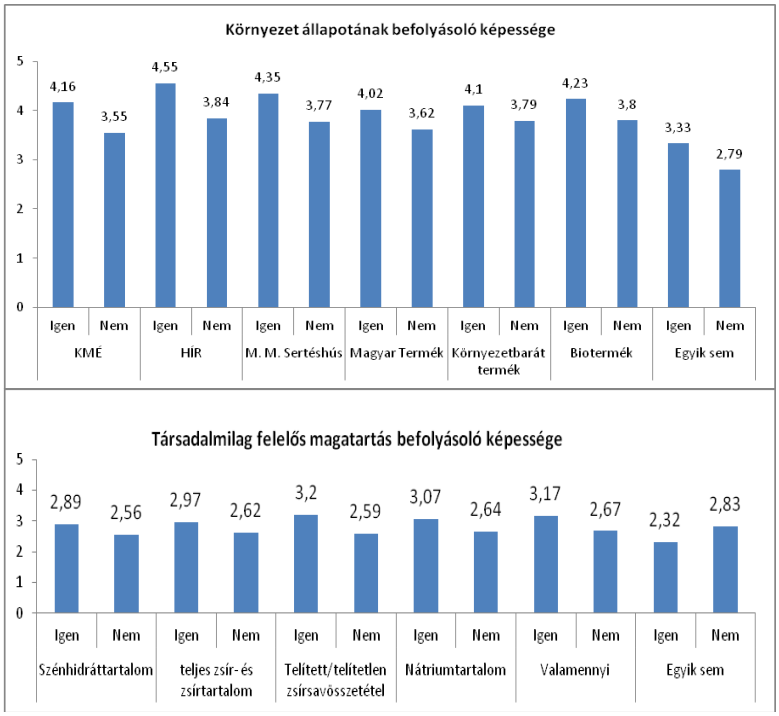
A Környezetbarát Termék védjegyet észlelő válaszadók a következő motívumokkal jellemezhetők: a környezeti problémák megoldásához fontosnak tartják a tudatos életmódot, előnyben részesítik a biotermékeket, a természetes tisztítószereket; és a kiszolgáltatott sorsú embereket is inkább pozitívan ítélik meg. A Biotermék védjegyet észlelőknél az előbbiek mellett megjelenik a közvetlen értékesítésből származó élelmiszerek előnyben részesítése, és az etikus motívumok is inkább jelentkeznek a vásárlási döntés során, azaz jellemző rájuk embertársaik elfogadása, támogatása. Elmondható továbbá, hogy e tulajdonságok a Magyar termék védjeggyel ellátott termékeket vásárlók esetén is felértékelődnek (9. sz. mellékelt, 73-74. táblázat). A minőség és íz szempontok dominanciája a védjegyekkel kapcsolatban a Szívbarát élelmiszereknél és a Minőségi Magyar Sertéshúsnál jelenik meg, mint döntési kritérium, egyéb esetben inkább háttérbe szorul.

Az észlelt tápértékjelöléseket, szintén az autentikus, egészség- és környezettudatos és etikus motívumok befolyásolják a legnagyobb mértékben, ahol kiemelhető a tápértékcímkék iránti bizalom és az etikus vállalatokkal kapcsolatos ismeret szerepe. Az előbbit a következő jelöléseket észlelők tartják fontosnak: kalória/energiatartalom, cukortartalom, teljes zsír- és zsírtartalom, telített/telítetlen zsírsavösszetétel, élelmi rost tartalom; míg az utóbbi a szénhidráttartalom, a telített/telítetlen zsírsavösszetétel, az élelmi rost tartalom és a nátriumtartalom észlelése esetén emelkedik ki (9. sz. melléklet, 75-76. táblázat). A minőség szerepe a kalória/energiatartalmat

észlelők esetén értékelődik fel az élelmiszervásárlási döntések során, az egyéb jelöléseket figyelők esetén nincs statisztikailag kimutatható pozitív irányú hatása.
Látható tehát, hogy a különböző jelölések észlelése nagy mértékben függ a vállalati gyakorlattól, azaz a megkérdezettek számára kiemelten fontos az etikus vállalati magatartás jelenléte, mely megerősíti a címkék megbízhatóságát, hozzájárul az élelmiszervásárlási döntési folyamat során észlelt kockázatok csökkentéséhez.

Az egyén befolyásoló képessége és az észlelt állapot

Az észlelt állapot és az egyén befolyásoló képességével kapcsolatban megállapítható, hogy az utóbbi hatása több esetben kimutatható, mind a védjegyek, mind a tápértékjelölések észlelése esetén, míg a környezetbarát jelöléseket az etikus magatartás jelenlétét kevésbé jónak ítélők ismerik a leginkább (átlag: 2,3; t-próba: p=0,001). A védjegyeknél a környezet állapotának befolyásoló képessége dominál (15. diagram), melyre a KMÉ, HÍR, Minőségi Magyar Sertéshús, Magyar Termék, Biotermék és Környezetbarát Termék védjegyeket előnyben részesítők inkább képesek hatást gyakorolni. A Biotermék logót észlelők az előbbiek mellett úgy gondolják, hogy vásárlásaikkal képesek a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét is előmozdítani Magyarországon (átlag: 3,2; t-próba: p=0,010), míg a Szívbarát jelölést kiemelten kezelők a környezet állapotát inkább közepesnek ítélik (átlag: 2,9; t-próba: p=0,043), annak befolyásolásával kapcsolatban ugyanakkor nem mutatható ki statisztikailag igazolt véleménykülönbség (t-próba: p>0,050).



15. diagram: Az egyén befolyásoló képességének hatása a jelölések észlelésére
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221
(mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális) F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

A tápértékjelölések esetén az egészség befolyásoló képessége a telített/telítetlen zsírsavakat és az élelmi rost tartalmat észlelő válaszadókat jellemzi (átlag: 4,2; t-próba: p=0,040; átlag: 4,2; t-próba: p=0,029), míg az etikus magatartás magyarországi jelenlétét a fehérjetartalmat fontosnak tartók inkább közepesnek (átlag: 2,9; t -próba: p=0,023) ítélik. Ebben az esetben a társadalmilag felelős magatartás befolyásolása emelkedik ki (15. diagram), melyre a következő tápértékeket észlelő fogyasztók inkább képesnek tartják magukat: szénhidráttartalom, teljes zsír- és zsírtartalom, telített/telítetlen zsírsavösszetétel, nátriumtartalom.
A fenti eredmények rámutatnak arra, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok vásárlási motivációi igen összetettek, pl. a termék egészségességére utaló tápértékjelölések esetén is megjelenik az etikus magatartás iránti igény befolyásoló szerepe. Így az élelmiszerek csomagolásán való etikus információk megjelenítése versenyelőnyt jelent a nehezen differenciálható élelmiszeripari termékeket gyártó vállalatok számára.

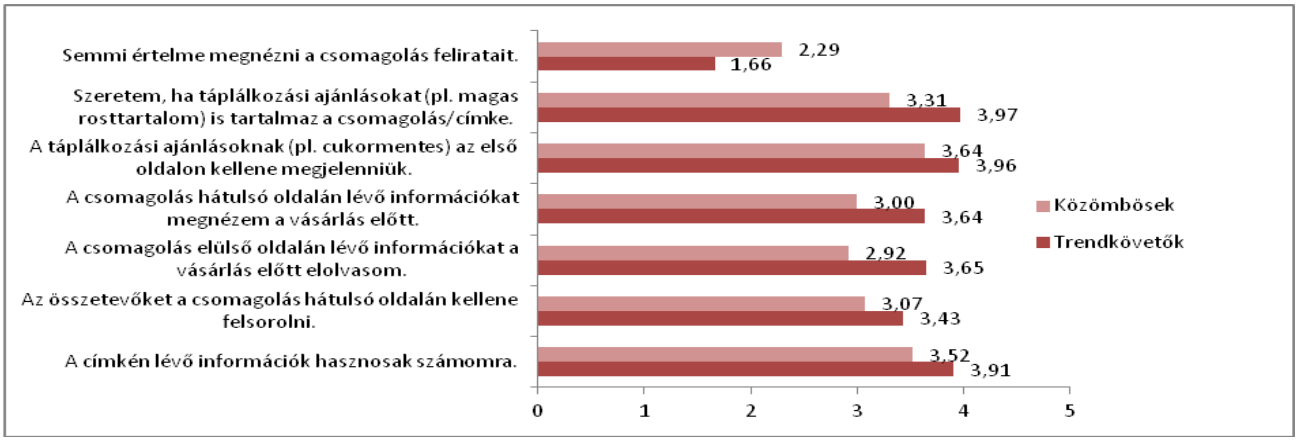
Észlelt korlátok

A csomagoláson elhelyezett információk mennyisége a vizsgált fogyasztói csoportok észlelését a környezetbarát és etikus jelölések esetén korlátozza. Az előbbi esetben a KMÉ védjegyet előnyben részesítők vásárlási döntési folyamatára fejt ki erőteljes hatást (70,4%; s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,020), míg az etikus jelölések hiánya a Fair Trade termék logót észlelőknél (17,1%;

s.adj.res.: 2,5; Pearson chi-square: p=0,014) okoz problémát. A KMÉ védjegyet fontosnak tartók ugyanakkor az egészségességre utaló információkat is nehezen elérhetőnek tartják (66,7%; s.adj.res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,039), a környezetbarát információkkal kapcsolatban ugyanakkor a Szívbarát jelölést előnyben részesítők vélekednek hasonlókép (70,4%; s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,020).
A fentiek mellett az időkényszer emelhető ki, mint döntést korlátozó tényező, mely az egészséges jelölések esetén a Súlykontroll védjegyet előnyben részesítők (11,7%; s.adj.res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,024), a környezetbarát jelölések esetén a védjegyeket nem észlelők (20,3%; s.adj.res.: 2,2; Pearson chi-square: p=0,027) vásárlási döntését befolyásolja a legnagyobb mértékben.
A tápértékjelöléseknél az etikus jelölések csomagoláson való feltüntetésével összefüggésben jelenik meg a korlátozó tényezők hatása. Ez esetben a *csomagoláson lévő információk mennyiségét* a *tápértékjelölések emlékezetből való felsorolására jellemzően képes, a szénhidrát- és cukortartalmat észlelő válaszadók tartják elfogadhatatlanul alacsonynak*, míg a teljes- zsír és zsírtartalmat észlelők az időkényszer miatt tájékozódnak kevésbé az említett tulajdonsággal kapcsolatban (9. sz. melléklet, 77. táblázat). Megállapítható továbbá, hogy a különféle tápértékjelöléseket észlelő válaszadók kevésbé éreznek korlátokat az egészségességre utaló jelöléseket tartalmazó élelmiszerek vásárlásakor, mely hatást a védjegyek átfogó ismerete is csökkenti (9. sz. melléklet, 77. táblázat).
A fentiek alapján elmondható, hogy az észlelés modellelem esetén az idő és a jelölések mennyiségével kapcsolatos korlátozó tényezők szerepe igen domináns, mely felhívja a figyelmet a vásárlási döntést könnyítő címkeformátumok alkalmazásának szükségességére, és azok, a termékek gyors összehasonlítását lehetővé tevő csomagoláson való elhelyezésére.

4.2.3 Kedvelés

A 9. sz. mellékelt 78. táblázatában szereplő értékek alapján megállapítható, hogy a LOHAS fogyasztóknál feltárt öt esetből háromnál (4., 6., 11. állítás) *a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja is kevésbé ért egyet a vizsgált tényezőkkel kapcsolatban Szakály (szerk. 2011) reprezentatív mintán mért értékeihez képest.* A címkén használt betűk és számok méretének megítélése e csoportok esetében is kedvezőbb, viszont az egyéb tényezők átlagait vizsgálva elmondható, hogy igen magas értéket képvisel, azaz a válaszadók szerint inkább nem elfogadható.
Megállapítható továbbá, hogy a leginkább kedvelt információk közé a táplálkozási ajánlások tartoznak, melyeket a csomagolás elülső oldalán látnának szívesen. Fontos kiemelni, hogy a *jelölésekbe vetett bizalom átlagértéke (2. állítás), Szakály (szerk., 2011) kutatásaival mutat hasonlóságot,* tehát a *„Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportja inkább bízik azok valóságtartalmában, mint a LOHAS fogyasztó.* A 9. sz. melléket 78. táblázatában szereplő átlag értékek, többnyire magas szóródási mutatók mellett jöttek létre, mely szükségessé teszi a mintába került két fogyasztói csoport véleményeltéréseinek vizsgálatát.



16. diagram: Jelölések kedvelése a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportjánál
Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

A 16. diagramon látható, hogy a két csoport véleménye hét esetben tér el statisztikailag igazolt mértékben, ahol a fenntarthatóság iránt *elkötelezettebb „Trendkövetők" minden esetben*

pozitívabban értékelik a vizsgált tényezőket. A legnagyobb különbségek a csomagolás feliratainak figyelemmel kísérése (elülső és hátulsó oldalon lévők olvasása) esetén mutatkoznak, valamint a „Közömbösek" kevésbé gondolják úgy, hogy a feliratok olvasásának értelme lenne egy-egy vásárlás alkalmával. *E megállapítások megerősítik, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését nagyobb mértékben befolyásolják a csomagoláson elhelyezett jelölések, melyek sokszor az utolsó információforrásként jelentkeznek a vásárlás során.*

4.2.3.1. Befolyásoló tényezők hatása a kedvelés modellelemre

Demográfiai jellemzők

A szociodemográfiai jellemzőket vizsgálva (9. sz. melléklet, 79-82. táblázat) megállapítható, hogy a tartós betegség léte negatívan befolyásolja a jelölések kedvelését. Ebben az esetben leginkább a kizárólag nagyobb információk olvasása jellemző, illetve elmondható, hogy a betegségben szenvedők inkább kicsinek ítélik a címkéken használt betűk és számok méretét (9. sz. melléklet, 81. táblázat).

A kor szintén hatással van a formátum kedvelésére és a nagyobb információk olvasására, ugyanakkor megjelenik a bizalom kérdése is (F próba: $p<0,050$). A betűk és számok olvashatóságát jellemzően a 65 év felettiek tartják problémának (LSD post-hoc próba: $p=0,001$), továbbá a 15-24 évesekhez képest a 25-49 éveseket (LSD post-hoc próba: $p=0,001$) és a 25-49 évesekhez képest az 50-64 éveseket (LSD post-hoc próba: $p=0,001$) is inkább jellemzi az előbbi vélemény. A jelölésekbe vetett bizalommal kapcsolatban szintén a 65 éven felüliek véleménye emelhető ki, akik a 25-34 éves (Tamhane post-hoc próba: $p=0,021$) és 50-64 éves (Tamhane post-hoc próba: $p=0,037$) korcsoporthoz képest ez esetben pozitívabb attitűddel rendelkeznek. A betűk apró méretéből adódóan az idős korcsoport (65 év felettiek) vásárlási magatartására jellemző (Tamhane post-hoc próba: $p<0,050$), hogy csak a nagyobb információkat olvassák el az élelmiszerek csomagolásán. Ez az összefüggés az 50-64 évesek és a 15-24 évesek (Tmahane post-hoc próba: $p=0,009$) valamint 25-34 évesek (Tmanhane post-hoc próba: $p=0,031$) esetén is jelentkezik, azaz a fiatalabb korcsoportra kevésbé igaz, hogy csak a nagyobb jelöléseket veszi figyelembe az élelmiszervásárlási döntés során (9. sz. melléklet, 80. táblázat).

A nagyobb információk olvasásával kapcsolatban településtípusok szerint a fővárosiak véleménye tér el jelentősen az egyéb településen élőkétől (LSD post-hoc próba: $p<0,050$), akiket a fiatalabb korcsoport vásárlási magatartása jellemez és elmondható továbbá, hogy ők azok, akik a falun élőkhöz képest (Tamhane post-hoc próba: $p=0,027$) sokkal inkább szükségesnek tartják a jelölések figyelemmel kísérését (9. sz. melléklet, 80. táblázat). Régiónként a dél-dunántúli lakosok jellemzően hasznosabbnak ítélik meg a címkén lévő információkat, mint a közép-magyarországiak (Tamhane post-hoc próba: $p=0,027$), míg az észak-dunántúliakra inkább igaz, hogy csak a nagyobb jelöléseket olvassák, mint a közép-magyarországi lakosokra (Tamhane post-hoc próba: $p=0,002$). Elmondható továbbá, hogy az előbb említett régió lakosai, sokkal kevésbé látják értelmét a jelölések olvasásának, mint a közép-magyarországi, az észak-magyarországi, az észak-alföldi és a dél-dunántúli (LSD post-hoc próba: $p<0,050$) régiókban élők (9. sz. melléklet, 80. táblázat).

Családi állapot szerint a nőtlenek/hajadonok jellemzően problémásnak ítélik a betűk és számok méretét, a házasokhoz (LSD post-hoc próba: $p<0,001$) és elváltakhoz képest (LSD post-hoc próba: $p=0,047$), míg az elváltak a nőtlenekhez/hajadonokhoz (Tamhane post-hoc próba: $p=0,031$), az élettársi kapcsolatban élőkhöz (Tamhane post-hoc próba: $p=0,001$) és a házasokhoz (Tamhane post-hoc próba: $p=0,005$) képest kevésbé tartják hasznosnak a csomagoláson feltüntetett jelöléseket. Elmondható továbbá, hogy az özvegyek inkább kedvelik a csomagolás hátán feltüntetett információkat, mint a nőtlenek/hajadonok (LSD post-hoc próba: $p=0,032$) és házasok (LSD post-hoc próba: $p=0,022$). Míg ezen címkéket a házasok a nőtleneknél/hajadonoknál (LSD post-hoc próba: $p=0,008$) és az elváltaknál (LSD post-hoc próba: $p=0,026$) jellemzően nagyobb mértékben figyelik (9. sz. melléket, 82. táblázat).

A végzettséget vizsgálva megállapítható, hogy az alapfokkal rendelkezők jellemzően csak a nagyobb információkat olvassák, és kevésbé látják értelmét a csomagoláson feltüntetett jelöléseknek, mint a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (sig.<0,050). A válaszadók foglalkozása szintén nagy mértékben befolyásolja a jelölések kedvelését, ahol a következő összefüggések mutathatók ki: (9. sz. melléket, 82. táblázat)

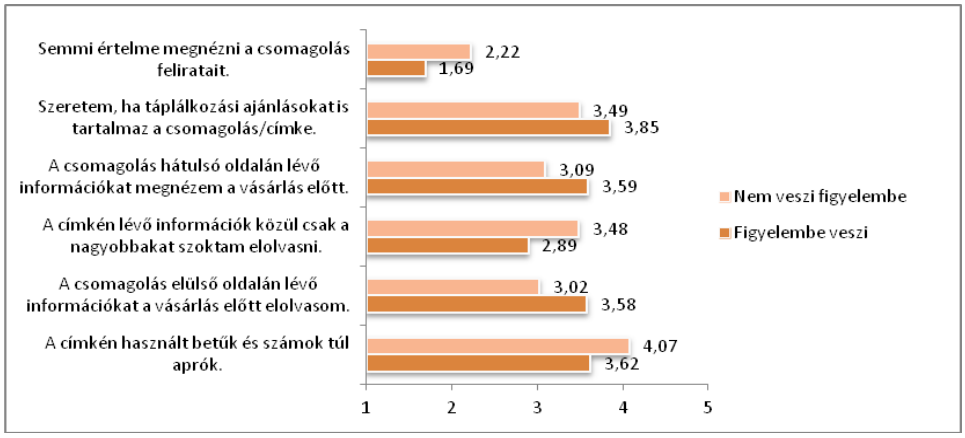
- a nyugdíjasok inkább kételkednek a csomagoláson feltüntetett jelölések átfogó jellegében. Véleményük a következő foglalkozást űző válaszadókétól különbözik statisztikailag igazolt mértékben (LSD post-hoc próba: p<0,050): menedzser/szakértő, szellemi munkát végző, fizikai munkát végző, tanuló. Elmondható továbbá, hogy a fizikai munkát végzők ez esetben jellemzően nagyobb mértékben bíznak a jelölésekben, mint a munkanélküliek (LSD post-hoc próba: p=0,041).
- a nagyobb információk olvasása szintén a nyugdíjasokat jellemzi az összes többi vizsgált csoporthoz képest (LSD post-hoc próba: p<0,050). Ezen összefüggés ugyanakkor a fizikai dolgozók esetén is megjelenik, akik a szellemi munkát végzőkhöz képest keresnek kevésbé átfogóan (LSD post-hoc próba: p=0,002), sőt az információk olvasását is inkább értelmetlennek tartják az előbbi csoporthoz viszonyítva (Tamhane post-hoc próba: p=0,025).

Végül a jövedelmi kategóriák vizsgálata alapján megállapítható, hogy az alacsonyabb átlagos havi bevétellel rendelkező háztartások (42.790 Ft alatt) sokkal inkább előnyben részesítik a rövid ajánlásokat, mint a magasabb jövedelmi kvantilisbe tartozók (77.401 Ft fölötti) (LSD post-hoc próba: p<0,050). E megállapítás a 42.791-77.400 Ft jövedelemmel rendelkezőkre is igaz a 77.401-100.000 Ft-ot keresőkhöz képest (LSD post-hoc próba: p<0,050). A nagyobb információkat jellemzően azon válaszadók olvassák, akik háztartásának 1 főre jutó átlag havi nettó jövedelme 62.501-77.400 Ft között mozog. Ez esetben véleményük kizárólag az egy kategóriával lentebb teljesítőkhöz viszonyítva nem tér el statisztikailag jelentős mértékben (LSD post-hoc próba: p>0,050). A 42.791-62.500 Ft-ot keresők magatartását az előbbi tényező a magasabb jövedelmi kvantilisbe tartozókhoz képest (77.401 Ft fölött) jellemzi lényegesen nagyobb mértékben (LSD post-hoc próba: p<0,050) (9. sz. melléket, 82 táblázat).

Összegezve megállapítható, hogy az eredmények párhuzamban állnak a szakirodalmi megállapításokkal, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok esetén is kiemelkedik a kor, a foglalkozás és a végzettség élelmiszerjelölések kedvelését befolyásoló domináns szerepe.

Társadalmi kapcsolatok

A társadalmi kapcsolatoknál az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információknak, a kereskedők ajánlásainak és a független ellenőrző hatóságok kedvelést befolyásoló szerepe emelhető ki. Megállapítható, hogy a *csomagolás jelöléseit elsődleges információforrásnak tartó válaszadók kevésbé érzik úgy, hogy azok mérete nem megfelelő, és jellemzően szükségesnek tartják azok olvasását* (17. diagram). Ez esetben megfigyelhető továbbá az aprólékos információkeresési magatartás, azaz mind a csomagolás elején, mind annak hátán elhelyezett jelöléseket figyelembe veszik a vásárlási döntés során és a táplálkozási ajánlásokat is előnyben részesítik. Ez utóbbit és a csomagolás hátoldalán elhelyezett jelölések kedvelését a kereskedők ajánlásai is pozitív irányban befolyásolják. Elmondható ugyanakkor, hogy akik az említett információforrásból tájékozódnak inkább aprónak ítélik a betűket és számokat, és kevésbé bíznak a jelölések teljes körű információtartalmában (9. sz. melléklet, 22. diagram). A független ellenőrző hatóságok véleménye az előbbiekhez hasonlóan alakítja a jelölésekkel szembeni fogyasztói attitűdöt, azaz azok aprólékos értékelésére ösztönöz (9. sz. melléklet, 23. diagram).



17. diagram: A csomagoláson található információk kedvelést befolyásoló hatása
Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221(mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

A fenitek mellett megállapítható, hogy a *társadalmi szellemre/tapasztalatra* hagyatkozó válaszadók a *csomagolás elülső oldalán csak a rövid ajánlásokat tartanák szükségesnek* (átlag: 3,6, t-próba: p=0,030), míg az *orvosok véleményében megbízók kevésbé tartják a jelölések olvasását értelmetlennek* (átlag: 1,6; t-próba: p=0,019). A társadalmi elemeken belül az internet kedvelést befolyásoló szerepe is kimutatható, azaz az e forrásból tájékozódó fogyasztókra igaz, hogy a csomagolás elülső oldalán szereplő információkat elolvassák a vásárlási döntést megelőzően (átlag: 3,6; t-próba: p=0,031), ahol szívesen látják a táplálkozási ajánlásokat is (átlag: 4,1; t-próba: p=0,044).
A fentiek alapján megerősítést nyer, hogy a jelölések elhelyezése igen fontos vásárlási döntést befolyásoló tényező, azaz a csomagolás elején elhelyezett információk támogatják leginkább az időbeli kockázatok csökkentését, amennyiben a fogyasztó még nem ismert termék vásárlását tervezi. Egyéb esetekben a tapasztalat és az egyéb szubjektív információforrások (pl. orvos) szerepe meghatározó, mely a jelölések márkahűség kialakításában betöltött szerepére mutat rá.

Magatartási elemek

A kedvelés modellelem esetén mind az észlelt kockázat, mind a hasznosság kiemelt jelentőséget kap a vásárlási döntési folyamat során, melyek leginkább a jelölések olvasásának jellemzőire, a táplálkozási ajánlások megítélésére és a jelölésekkel kapcsolatos bizalomra gyakorolnak hatást. A kockázatokkal kapcsolatban elmondható, hogy a „Legkevésbé kockázat érzékenyek” szegmense a 3. és 4. klaszterhez képest sokkal kevésbé elégedetlen a betűk és számok méretével (LSD post-hoc próba: p<0,050). A „Technológiai kockázat érzékenyek” is jelentősen alulértékelik a vizsgált szempont vásárlási döntést befolyásoló szerepét a „Hagyományos életmód kockázat érzékenyekhez” képest (LSD post-hoc próba: p=0,046). E tényező esetén ugyanakkor a legnagyobb véleménykülönbség az 1. és 4. klaszter között tapasztalható, tehát a hagyományos életmódkockázat igen domináns elem a formátum kedvelése esetén (9. sz. melléklet, 83. táblázat). A jelölésekkel kapcsolatos bizonytalanság ugyanakkor a „Hagyományos életmód kockázat érzékenyek” csoportjánál jelenik meg a legkevésbé, aki sokkal inkább átfogó információtartalmat társítanak a címkékhez, mint a 2. (Tamhane post-hoc próba: p=0,001) és 3. klaszter (Tamhane post-hoc próba: p=0,005). A csomagolás elülső oldalán lévő információk olvasásával kapcsolatban a „Legkevésbé kockázat érzékenyek” és a „Leginkább kockázat érzékenyek” csoportjának véleménye tér el statisztikailag jelentős mértékben (Tamhane post-hoc próba: p=0,010), ahol az utóbbiak magatartását jellemzi e tevékenység (9. sz. melléklet, 83. táblázat).
Végül megállapítható, hogy a táplálkozási ajánlásokat a „Leginkább kockázat érzékenyek” sokkal inkább szükségesnek tartják, mint a „Legkevésbé- és Technológiai kockázat érzékenyek”, mely esetben a legnagyobb véleménykülönbség az 1. és 3. klaszter között tapasztalható, tehát valamennyi észlelet kockázati típus szerepet játszik a táplálkozási ajánlások iránti attitűd kialakításában (9. sz. melléklet, 83. táblázat). Az észlelt hasznosságot vizsgálva megállapítható, hogy azon válaszadók, *akik magas észlelt hasznossággal rendelkeznek sokkal inkább pozitívan ítélik meg a különféle jelöléseket és információkereső magatartásuk is aprólékosabb* (pl. táplálkozási ajánlások kedvelése, hátoldali információk olvasása, formátum elfogadása, információk hasznossága) (9. sz. melléklet, 24. diagram).
Az előzetes környezeti tudás modellelemen belül a hajóval történő szállítás és a vegyszermentes termesztés szerepe emelhető ki, mint a kedvelést legnagyobb mértékben befolyásoló tényező. Mindkét esetben kiemelt jelentőséget kap a csomagoláson elhelyezett jelölések hasznossága, és a tápértékjelölések kedvelése, míg az e elemeket környezetbarát tulajdonságoknak tekintő válaszadók kevésbé érzik úgy, hogy értelmetlen az élelmiszercímkék vásárlási döntésbe való bevonása.
Elmondható továbbá, hogy a hajóval történő szállítás esetén a megkérdezettek kevésbé tartják szükségesnek, hogy az összetevők a csomagolás hátulsó oldalán szerepeljenek, míg a vegyszermentes termesztést előnyben részesítők a táplálkozási ajánlásokat látnák szívesen a csomagolás elején. Az előbbieken túl megállapítható, hogy az előzetes környezeti tudással rendelkezők kevésbé gondolják azt, hogy a jelölések figyelése értelmetlen, és a táplálkozási ajánlások elhelyezésével kapcsolatban is az előzőekben leírtakhoz hasonlóan vélekednek (9. sz. melléklet, 84. táblázat).
A fenti megállapítások az információkeresési modell korábbi elemeihez hasonlóan a magatartási elemek élelmiszervásárlási döntést befolyásoló kiemelt szerepét erősítik, és rámutatnak arra, hogy

az észlelt hasznosság és kockázatérzékenység növekedése mellett a tudatos élelmiszervásárlási döntés során meghatározó szerepet kapnak a különböző élelmiszerjellemzőkkel kapcsolatos objektív ismeretek.

Helyzeti tényezők

A *helyzeti tényezők kedvelést befolyásoló* szerepe az előbbi modellelemekhez képeset *kevésbé jelentős*, azaz csak egy-egy esetben beszélhetünk annak, vásárlási döntést befolyásoló hatásáról. Elmondható, hogy az egészséges élelmiszereket árusító üzletek számát alacsonynak tartó fogyasztók vásárlói magatartását inkább jellemzi, hogy a csomagolás elülső oldalán szereplő információkat megnézik vásárlás előtt (átlag: 3,8; t-próba: p=0,007), míg a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek elérhetőségét kevésbé jónak ítélők a jelölések teljes körű információtartalmában kételkednek (átlag: 4,2; t-próba: p=0,004). Az üzletek számának problematikája az etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek esetén is megjelenik, ahol az e tényezőt korlátként ítélő fogyasztók kevésbé tartják értelmetlennek a címkék olvasását (átlag: 1,5; t-próba: p=0,004).
Az ár, mint helyzeti tényező kizárólag a környezetbarát jelölések esetén jelenik meg, azaz az ilyen típusú élelmiszereket drágának tartó válaszadók, az elérhetőségnél tapasztaltakhoz hasonlóan, a jelölések megbízhatóságában kételkednek (átlag: 4,2; t-próba: p=0,002). *Elmondható tehát, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok esetén a LOHAS válaszadókkal ellentétben, az ár, mint kedvelést befolyásoló tényező, kevésbé domináns, inkább az elérhetőség (üzletek száma) problematikája tapasztalható.*

4.2.3.2. Kognitív tényezők hatása a kedvelés modellelemre

Fenntartható értékrend

A fenntartható értékrend esetén a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan *az egészség- és környezettudatos értékek dominanciája figyelhető meg*, mely mellett az említett csoporthoz képest nem az individualizmus, hanem az autentikusság dimenziója értékelődik fel. Az előbbiek kapcsolatot mutatnak, mind a jelölések hasznosságával, mind azok olvasásával és elhelyezésével. Elmondható például, hogy a címkék hasznosságával kapcsolatos fogyasztói vélemény az egészség- és környezettudatos értékekkel mutatja a legerősebb pozitív irányú kapcsolatot (Pearson Correlation: 0,317; p<0,001), mely összefüggés az egyéb vizsgálatba bevont tényezőkre is igaz (9. sz. melléklet, 85. táblázat). Az autentikusság dimenziója két esetben követi az egészség- és környezettudatosságot: a csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat elolvasom vásárlás előtt (Pearson Correlation: 0,291; p<0,001), semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (Pearson Correlation: -0,209; p<0,001). Ez utóbbi esetben megállapítható, hogy az individualista értékek mutatják a leggyengébb kapcsolatot (Pearson Correlation: -0,149; p=0,026), melyek inkább az összetevők listájának elhelyezésekor emelkednek ki (Pearson Correlation: 0,243; p<0,001) (9. sz. melléklet, 85. táblázat).
Fontos kiemelni, hogy az etikus (kompetencia) értékek kizárólag egy kedvelési tényezővel mutatnak összefüggést: a csomagolás elülső oldalán elhelyezett információk olvasása (Pearson Correlation: 0,268; p<0,001), *mely megerősíti a LOHAS fogyasztóknál leírtakat, azaz hogy az etikus jelöléseket érdemes a csomagolás elején elhelyezni, mely megkönnyíti a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok értékrendnek megfelelő vásárlási döntését.*

Észlelt alkalmasság

Az észlelt alkalmasság és a kedvelés közötti kapcsolat inkább gyenge, néhány esetben ugyanakkor szorosabb összefüggések is felfedezhetők: (9. sz. melléklet, 86-87. táblázat)

- tápérték-információk teljes körű információtartalma és a csomagolás elején elhelyezett jelölések figyelemmel kísérése, mely összefüggés rámutat arra, hogy az e típusú élelmiszerjelölések esetén *az élelmiszer szempontjából kiemelt jellemzőket érdemes a csomagolás elején elhelyezni,* ugyanis a tápérték-információk olvasása és az ilyen típusú címkék hátoldalon való elhelyezés is összefüggést mutat.
- A csomagolás elején elhelyezett információk vásárlási döntésbe való bevonása és a pazarló életmód esetén is közepesen erős kapcsolat állapítható meg, azaz a jelöléseket figyelembe

vevő fogyasztók *tisztában vannak vásárlásaik környezetre gyakorolt hatásával*. E tudatos szemléletmódot a fair trade logók objektív jelentéstartalmának ismerete is tükrözi.

- Megállapítható továbbá, hogy a jelölések ellenőrzését azon válaszadók tartják célszerűnek, akiknél felértékelődnek az etikus motívumok (pl. kiszolgáltatottak megítélése, női szerepek), míg egyéb esetekben inkább gyenge összefüggés tapasztalható.
- Az íz, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező azon válaszadóknál dominál, akik a jelöléseket kevésbé figyelik élelmiszervásárlás során, azaz a formátumukat nem tartják megfelelőnek (betűk, számok mérete), így inkább csak a nagyobb címkéket kedvelik.
- Az autentikus motívumok (pl. nyugodt élet, lelki béke) inkább a jelölésekhez negatív attitűdöket társítók esetén mutatnak szorosabb kapcsolatot (pl. formátum problémái, bizalom kérdése).

Összegezve elmondható, hogy igaz kevésbé erős a kapcsolat a kedvelés és észlelt alkalmasság között, a tudatos fogyasztás jellemzői felfedezhetők, mint vásárlási döntést befolyásoló tényezők, mely esetben a csomagolás elején elhelyezett információk szerepe emelhető ki.

Az egyén befolyásoló képessége és az észlelt állapot

A jelölések észleléséhez és a LOHAS válaszadóknál tapasztaltakhoz hasonlóan e modellelemnél is az egyén befolyásoló képessége dominál, míg az észlelt állapotnál az egészség, illetve az társadalmilag felelős üzletvitel esetén mutatható ki gyenge és közepes kapcsolat. Elmondható, hogy a saját egészségi állapot megítélése és a kizárólag nagyobb jelölések kedvelése közti kapcsolat negatív irányú, azaz *a magukat egészségesebbnek tartók széleskörűbben informálódnak a vásárlási döntést megelőzően* (9. sz. melléklet, 88. táblázat).
Fontos megállapítás, hogy az etikus magatartás befolyásolásának képessége pozitív irányú, közepesen erős kapcsolatot mutat a címkék hasznosságának megítélésével, az elülső valamint hátulsó oldalon lévő információk figyelemmel kísérésével, mely *az etikus jelölések csomagoláson való feltüntetésének szükségességére mutat rá.*
A környezet befolyásolási képességével kapcsolatban szintén a címkék hasznossága emelkedik ki, mely mellett megjelenik a táplálkozási ajánlások iránti igény, azaz látható hogy *a tudatos fogyasztói csoportok esetében a kedvelt jelöléseknél is összekapcsolódik az egészség- és környezettudatosság.*
Az egészség befolyásolása a csomagolás elülső oldalán lévő jelölések olvasásával mutat pozitív irányú közepesen erős kapcsolatot, míg azok szükségességével negatívan korrelál. E megállapítás arra mutat rá, hogy az egészségüket saját véleményük szerint befolyásolni képesek inkább érdekeltek a jelölések ellenőrzősében az élelmiszervásárlási döntés során, mely a bizalmi tényezőre vezethető vissza (9. sz. melléklet, 88. táblázat).
Összegezve megállapítható, hogy az élelmiszerek egészségre, környezetre és társadalmi igazságosságra gyakorolt hatását jelző címkék kedvelése ténylegesen társadalomközpontú szemléletmódot feltételez, azaz a fogyasztók úgy gondolják, hogy nemcsak saját egészségi állapotuk, de tágabb környezetük minőségének befolyásolására is képesek.

Észlelt korlátok

Az *egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszereknél* a tudatos fogyasztói csoportok *számos korlátot* észlelnek, azaz megjelennek a *mennyiségi problémák, a bizalom hiánya, a nehéz elérhetőség és az időkényszer*. Ez esetben azon válaszadók bővítenék az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett ilyen típusú jelölések mennyiségét, akik a címkén lévő információkat hasznosnak találják (átlag: 4,0; t-próba: p=0,032), és a csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat elolvassák vásárlás előtt (átlag: 3,7; t-próba: p=0,011). A nehéz elérhetőség azoknak okoz problémát, akik vásárlás során csak a nagyobb jelöléseket veszik figyelembe (átlag: 3,4; t-próba: p=0,039), míg az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kedvelők vásárlási döntését e tényező kevésbé korlátozza (átlag: 3,1; t-próba: p=0,049). A bizalmi elem erőteljes hatása a jelölések teljes körű információtartalmában kételkedők (átlag: 4,2; t-próba: p=0,001), és azok figyelését értelmetlennek tartó (átlag: 2,2; t-próba: p=0,019) válaszadóknál figyelhető meg, ugyanakkor a táplálkozási ajánlásokat kedvelők e tényező gátló hatását kevésbé észlelik (átlag: 3,4; t-próba: p=0,031). Végül az egészségességre utaló jelölésekkel kapcsolatban elmondható, hogy az idő vásárlási döntést korlátozó szerepe kizárólag azon megkérdezetteket korlátozza az értékrendnek megfelelő élelmiszerválasztásban, akik a csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokat látnának

szívesen (átlag: 3,5; t-próba: p=0,019). *E megállapítás rámutat arra, hogy az élelmiszerek csomagolásának elején elhelyezett információk, segítik a gyors tájékozódást a vásárlás során, gyors összehasonlíthatóságot tesznek lehetővé.*
A *környezetbarát tulajdonságra utaló jelölésekkel* ellátott élelmiszerek vásárlását az információ mennyisége, elérhetősége és a megbízhatatlanság korlátozza. Az ilyen típusú jelölések esetén azon válaszadók éreznek *hiányt, akik a jelölések teljes körű információtartalmában kételkednek* (átlag: 4,2; t-próba: p=0,006). A környezetbarát jellegre utaló információk elérhetősége a hátoldali jelöléseket vásárlási döntésbe bevonók esetén jelenik meg erőteljes korlátozó tényezőként (átlag: 3,7; t-próba: p=0,029), míg megbízhatatlannak azon megkérdezettek tartják, akik csak a nagyobb címkéket kedvelik (átlag: 3,5; t-próba: p=0,016), illetve a csomagolás elején elhelyezett jelölések alapján döntenek (átlag: 3,7; t-próba: p=0,027), azaz információkereső magatartásuk kevésbé átfogó.
Az *etikus jelölésekkel* ellátott élelmiszerek vásárlását kizárólag az ilyen típusú *jelölések kis száma korlátozza*, melyet a jelöléseket hasznosnak tartók (átlag: 4,0; t-próba: p=0,005), a tápértékjelöléseket kedvelők (átlag: 4,1; t-próba: p<0,001), a csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat a vásárlás során figyelembe vevők (átlag: 3,7, t-próba: p=0,015), és a jelölések figyelembe vételét szükségesnek ítélők (átlag: 1,4; t-próba: p<0,001) észlelnek.
A fenitek alapján elmondható, hogy a bizalmi tényező az elterjedtebb jelölések esetén dominál, mint vásárlási döntést korlátozó elem (pl. egészségesség, környezetbarát jelölések), míg az etikus jelölések csomagoláson való feltüntetésének szükségességét bizonyítja, hogy az elsődleges döntést befolyásoló tényező a jelölések alacsony száma. A korábbi eredményeket figyelembe véve a jelzett korlátok hatását leginkább a csomagolás elején elhelyezett egyszerűsített jelölések képesek csökkenteni.

4.2.4 Értelmezés és következtetések

A 33. táblázat alapján megállapítható, hogy *a 100g-ban kifejezett értékek, a LOHAS fogyasztóhoz hasonlóan, ez esetben is kiemelt szerepet kapnak az élelmiszerválasztási döntések befolyásolásában*, azaz megkönnyítik a jelölések értelmezését, segítik az élelmiszerek közti választást. A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportja ugyanakkor az INBÉ jelölést kevésbé részesíti előnyben inkább a kj/kcal mértékegységeket és az 1 adagra számított értékeket veszi figyelembe a vásárlási döntés során.
Elmondható továbbá, hogy a *Na és sótartalom értelmezése ez esetben is problémát okoz*, azaz a válaszadókat inkább jellemzi, hogy magas Na tartalomhoz magas sótartalmat párosítanak, míg a „csökkentett” kifejezést a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan ítélik meg. Ez esetben lehetőség nyílt a fogyasztói bizonytalanság vizsgálatára is (nem tudom válaszok), mely esetben megállapítható, hogy a fogyasztók legkevésbé a kémiai összetevők, a Na és sótartalom és a „csökkentett” jelző objektív jelentéstartalmát ismerik. Ez utóbbi tényező a „Közömbösek” csoportjánál kiemelt problémát jelent, ugyanis az ebbe a szegmensbe tartozó válaszadók 21,3%-a nem képes tényleges jelentéstartalmat társítani ahhoz (s.adj.res.: 3,4; Pearson chi-square: p=0,023). Ez a különbség számos egyéb tényezővel kapcsolatban is megjelenik, mint pl. telített/telítetlen zsírsavak, 100 g-ban kifejezett értékek értelmezése (9. sz. melléklet, 25.diagram).
A két csoport véleménye nemcsak az értelmezésbeli bizonytalanságok esetén különbözik, hanem a „csökkentett” jelölések értelmezésének kivételével, minden elem esetén kimutatható. *Az élelmiszerjelölések tudatos élelmiszer választásban betöltött szerepét jelzi, hogy a „Trendkövetők” minden vizsgált tényező esetén magasabb átlagpontszámot értek el*, ugyanakkor ők azok, akik a Na és sótartalom közti különbséget kevésbé ismerik fel. Ez utóbbi megállapítás rámutat arra, hogy szükséges a fogyasztók jelölésekkel kapcsolatos tudásának bővítése, az egyes élelmiszer-összetevők élettani hatásával kapcsolatban (9. sz. melléklet, 26. diagram).
A fentiek mellett megállapítható, hogy a két csoport a következő jelölések értelmezése esetén mutatja a legnagyobb eltéréseket: kémiai összetevők, kj/kcal mértékegységek, telített/telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalma. Ugyanakkor a „Közömbösek” számára nehézséget okoz a 100g-ban és 1 adagban kifejezett értékek és az INBÉ helyes értelmezése is, *mely a többletinformáció-igényből eredő objektív ismeretek meglétére mutat rá a „Trendkövetők” csoportja esetén* (9. sz. melléklet, 26. diagram).

Értelmezés és következetések fogyasztói megítélése

33. táblázat

Tényezők	Átlag LOHAS	Szórás LOHAS	Relatív szórás LOHAS	Átlag kvótás	Szórás kvótás	Relatív szórás kvótás	NT gyakoriság kvótás (%)
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	3,3	1,1	32,8%	2,8	1,4	50,7%	10,1
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	3,5	1,2	35,6%	3,1	1,4	45,1%	5,7
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,6	1,3	36,1%	3,0	1,4	44,9%	5,1
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	4,2	0,9	22,0%	3,6	1,4	37,7%	7,9
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.	3,3	1,5	44,1%	3,5	1,4	40,6%	5,5
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,5	1,4	38,6%	3,0	1,3	43,6%	8,1
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	2,8	1,5	55,2%	2,6	1,5	56,9%	6,6
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	3,3	1,2	37,7%	2,9	1,3	43,2%	7,6
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	3,9	1,1	27,3%	3,8	1,2	30,7%	11,8
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	2,5	1,3	51,2%	2,6	1,3	51,6%	12,1

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

4.2.4.1. Befolyásoló tényezők hatás az értelmezés és következtetések modellelemre

Demográfiai jellemzők

Az élelmiszer jelölések értelmezését a tartós betegség az egyéb modellelemeknél tapasztaltakhoz képest kisebb mértékben befolyásolja. Elmondható, hogy az emésztőszervrendszeri betegségben szenvedők optimális napi étrend kialakítását a 100g-ban és 1 adagban kifejezett értékek segítik, míg az érzékszervi problémákkal küzdők az INBÉ jelölést részesítik előnyben, és kerülik a telített zsírsavakban gazdag termékek fogyasztását, míg a különböző jelölésformátumok (pl. kj/kcal, kémiai összetevők) kevésbé segítik az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést. A légzőszervi betegségben szenvedőknél szintén az INBÉ csomagoláson való feltüntetése emelhető ki, mint értelmezést segítő elem, a cukorbetegeknek ugyanakkor problémát okoz a kémiai összetevők objektív jelentéstartalmának felismerése (9. sz. melléklet, 89. táblázat).

Elmondható továbbá, hogy az értelmezés nemtől független, a 18 éven aluli gyerek léte pedig negatív irányban befolyásolja. Azaz a gyermekes háztartások kevésbé ismerik a kémiai összetevőket, a telített/telítetlen zsírsavak közti különbséget, a kcal/kj mértékegységek jelentését, és az INBÉ sem járul hozzá nagy mértékben az optimális napi étrend kialakításához (átlag: 2,4-2,82; t próba: $p<0,050$).

Az értelmezés és következtetések esetén a kor emelhető ki, mely a legtöbb tényező esetén hatást gyakorol az objektív jelentéstartalom felismerésére. Elmondható, hogy a 35-49 évesek azok, akik a kémiai összetevők jelentését inkább felismerik, véleményük a fiatalabb korcsoportéhoz és a 65 év felettiekhez képest tér el statisztikailag igazolt mértékben. Elmondható továbbá, hogy a legidősebb korcsoport képes az előbbi tényező helyes értelmezésére. A telített zsírsavak esetén a 25-49 évesek emelhetők ki, akik az idősebb korcsoportokhoz képest kevésbé választanak körültekintően az élelmiszervásárlás folyamán. Ebben az esetben a 65 felettieket jellemzi leginkább a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek kerülése. Megállapítható ugyanakkor, hogy a zsírsavakkal kapcsolatban ez utóbbi korcsoport sem teljes körűen informált, ugyanis ők azok, akiket a 15-24, a 35-49 és az 50-64 évesekhez képest a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek választása kevésbé jellemez. A kj/kcal mértékegységek átváltására a 35-49 évesek tartják magukat képesnek, ahol véleményük az 50-64 éves korcsoport kivételével minden esetben jelentős eltérést mutat (9. sz.

melléklet, 90. táblázat). Összegezve megállapítható, hogy a legtöbb esetben a 35-49 éves válaszadók emelkednek ki a jelölések helyes értelmezésének tekintetében, míg a legidősebb korcsoport kevésbé képes az objektív jelentéstartalom felismerésére. *A „Trendkövetők" korcsoport sajátosságait figyelembe véve (jellemzően fiatalabb korosztály) a kutatás eredményei rámutatnak a különböző jelölésekkel kapcsolatos ismeretek bővítése iránti szükségességre, mely a márkapreferenciák kialakulásakor nélkülözhetetlen a vásárlási döntés befolyásolásában, azaz az értékrendnek megfelelő információk felismerésének támogatásában.*

A településtípusokat vizsgálva megállapítható, hogy az INBÉ értelmezésére az 50.000 fő alatti városokban élők képesek a legkevésbé, az összes vizsgált településtípushoz képest. A „csökkentett" jelzőhöz a falusiak az 50.000 fő alatti városokban és a fővárosban élőkhöz képest jellemzően magasabb fogyasztást társítanak, azaz nem ismerik a jelölés valós jelentését. Ebben az esetben a fővárosiak a legtájékozottabbak, akik a nagyvárosokban élőkhöz képest is pontosabb információkkal rendelkeznek (9. sz. melléklet, 90. táblázat).

A fentiek mellett az értelmezés és következtetések modellelem egy-egy tényezőjét a régió, családi állapot, végzettség, foglalkozás és a háztartás 1 főre jutó havi nettó átlagjövedelme befolyásolja. A kj/kcal mértékegységek értelmezése a közép-magyarországi lakosok számára okozza a legnagyobb problémát, akikhez képest a dél-dunántúliak a leginkább tájékozottak. A „csökkentett" jelző objektív jelentéstartalmát ugyanakkor a közép-magyarországi lakosok ismerik a legátfogóbban, mely esetben az észak-alföldi, dél-dunántúli és észak-dunántúli lakosoktól tér el véleményük statisztikailag igazolt mértékben.

A családi állapotnál az elváltak szerepe emelhető ki, ugyanis ők azok, akik a házasokhoz és özvegyekhez képest inkább felismerik a telített zsírsavak egészségre káros hatását. A foglalkozás tekintetében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők tekinthetők a leginkább tájékozottnak, azaz az alap- és középfokú végzettségűekhez viszonyítva sokkal inkább ismerik a kémiai összetevők valós jelentését, és a „csökkentett" jelző sem vezeti őket félre az élelmiszervásárlási döntés során. Elmondható, hogy véleményük mindkét esetben az alapfokú végzettséggel rendelkezőkhöz képest mutatja a legnagyobb különbséget (9. sz. melléklet, 90. táblázat).

A foglalkozás a kémiai összetevők értelmezésével mutat statisztikailag szignifikáns kapcsolatot (F-próba: p=0,017), mely esetben a menedzserek/szakértők sokkal inkább tájékozottak, mint a fizikai munkát végzők, nyugdíjasok, munkanélküliek és tanulók. Elmondható továbbá, hogy a fizikai munkát végzők, a munkanélküliek és a tanulók a szellemi munkát végzőkhöz viszonyítva szintén kevésbé ismerik fel a vizsgált jelölések objektív tartalmát. A kémiai összetevők helyes értelmezése a 42.731-77.400 Ft nettó havi jövedelmi kvantilisbe tartozó háztartásokat is kevésbé jellemzi, akikhez képest a 100.000 Ft fölötti 1 főre jutó átlagos havi nettó jövedelmet realizálók sokkal inkább tájékozottak. A „csökkentett" jelző objektív jelentéstartalmát szintén a legmagasabb jövedelemmel bírók ismerik fel, akik véleménye a 42.791-77.400 Ft-tal rendelkezőkétől tér el statisztikailag igazolt mértékben. Elmondható továbbá, hogy a 42.791-62.500 Ft-ot realizáló háztartások a 77.401-100.000 Ft jövedelmi kvantilisbe tartozókhoz képest szintén téves információkkal rendelkeznek a „csökkentett" jelző tekintetében (9. sz. melléklet, 90. táblázat).

Társadalmi kapcsolatok

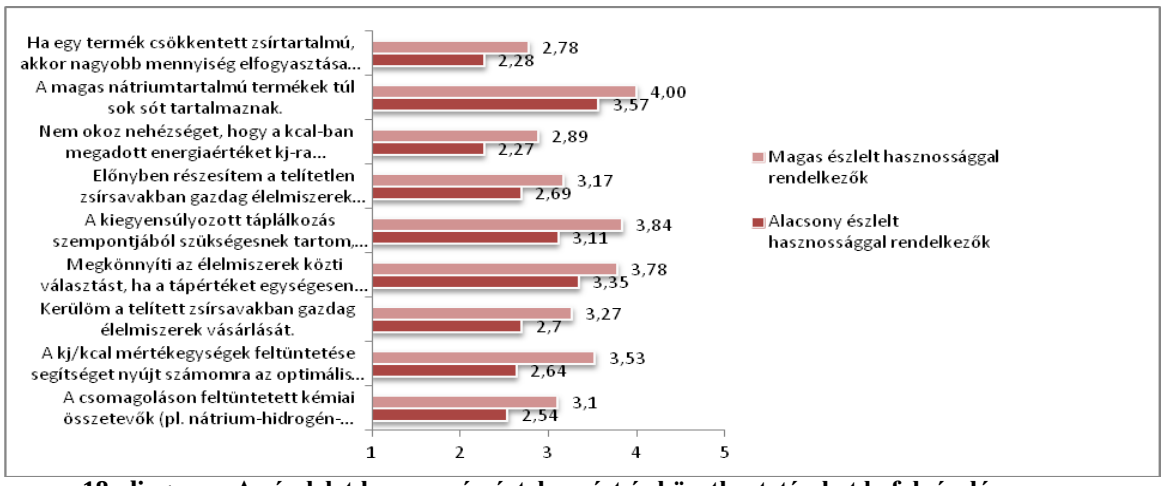
A társadalmi kapcsolatok modellelemen belül, a LOHAS válaszadókhoz hasonlóan, a független ellenőrző hatóságok és az orvos/háziorvos értelmezést és következtetéseket befolyásoló szerepe emelhető ki, elmondható továbbá, hogy a vizsgált modellelem tényezői jellemzően a kémiai összetevők, a 100g-ban kifejezett értékek, és a Na és sótartalom értelmezésére hatnak. Mind a független ellenőrző hatóságok, mind az orvos háziorvos véleménye hozzájárul a jelölések objektív jelentéstartalmának felismeréséhez (pl. kj/kcal mértékegységek, 100g-ban kifejezett értékek, kémiai összetevők, csökkentett jelző), ugyanakkor az utóbbi társadalmi elemet elsődleges információforrásnak tekintőket inkább jellemzi, hogy a magas Na tartalomhoz magas sótartalmat társítanak (9. sz. melléklet, 27-28. diagram).

A fentiek mellett megállapítható, hogy a kémiai összetevők helyes értelmezését az iskola/oktatás, a csomagoláson található információk és a már említett független ellenőrző hatóságok információi segítik, míg az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége negatív irányban befolyásolja azt (9. sz. melléklet, 29. diagram). A 100g-ban kifejezett értékek esetén az élelmiszer-áruházak negatív irányú hatása szintén megfigyelhető, míg az említett jelölések értelmezését a független ellenőrző

hatóságok, a kereskedők ajánlásai, a csomagoláson elhelyezett címkék és az interneten található információk támogatják (9. sz. melléklet, 30. diagram). A Na és sótartalom esetén megállapítható, hogy a társadalmi szellem/tapasztalat az egyetlen olyan tényező, mely hozzájárul a helyes értelmezéshez és a megfelelő következtetések levonásához, igaz, ezt a társadalmi elemet fontosnak tartók is inkább összefüggést látnak a két elem között (9. sz. melléklet, 31. diagram). A társadalmi szellemre/tapasztalatra hagyatkozó válaszadók ugyanakkor nehezebben ismerik fel a telített zsírsavak negatív élettani hatásait (átlag: 2,6; t-próba: p=0,047) és az INBÉ jelölés is kevésbé segíti az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést (átlag: 2,5; t-próba: p=0,006).
Megállapítható továbbá, hogy az iskola/oktatás pozitív irányú befolyásoló szerepe a kj/kcal mértékegységek (átlag: 3,4; t-próba: p=0,034) és az 1 adagban kifejezett értékek (átlag: 4,2; t-próba: p=0,004) esetén is megjelenik, míg a szaklapok információi a kj/kcal értékek átváltását segítik (átlag: 3,3; t-próba: p<0,001). Ez utóbbi elem értelmezését az internetes források is támogatják, igaz kisebb mértékben (átlag: 2,9; t-próba: p=0,033), míg a kereskedők ajánlásai a „csökkentett' jelző téves megítéléséhez vezetnek (átlag: 3,0; t-próba: p=0,041).
Az eredmények az értelmezés és következtetések modellelemnél is a szubjektív információforrások dominanciájára mutatnak rá, tehát a tudatos fogyasztói csoportok befolyásolása céljából a kommunikációs stratégiában kiemelt szerepet kell kapniuk a véleményvezetőknek és a referenciacsoportoknak.

Magatartási elemek

Az értelmezés és következtetések modellelemnél a fent tapasztalatoktól eltérően az észlelt kockázatok erőteljes befolyásoló szerepe érvényesül, mely a Na és sótartalom, a „csökkentett" jelző és az INBÉ kivételével minden egyéb tényezőre hatást gyakorol. Elmondható, hogy a legnagyobb különbségek minden esetben a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" és a „Leginkább kockázat érzékenyek" között tapasztalhatók, ahol az utóbbi szegmenst jellemzi a tudatos élelmiszervásárlási döntés, azaz felismerik pl. a telített/telítetlen zsírsavak, 100 g-ban, 1 adagban kifejezett értékek, kémiai összetevők objektív jelentéstartalmát (9. sz. melléklet, 91. táblázat). Ez utóbbi elem helyes értelmezésére a 3. klaszter a „Technológiai kockázat érzékenyek" és „Hagyományos életmód kockázat érzékenyek" szegmenséhez képest is sokkal inkább képes, míg a kj/kcal mértékegységek vásárlási döntést befolyásoló szerepe a 2. klaszter esetén mutat statisztikailag igazolt eltérést.
A telített zsírsavak negatív élettani hatását a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" az összes többi szegmenshez képest alulértékelik, míg a „Leginkább kockázat érzékenyek" tudatosabbnak bizonyulnak a „Technológiai kockázat érzékenyekkel" szemben. A 100g-ban kifejezett értékek a 2. klaszter vásárlási döntését segítik elő az 1. klaszterhez viszonyítva, míg a „Leginkább kockázat érzékenyek" számára az említett jelölés, az egy adagra számított értékek és a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek kiemelt jelentőséggel bírnak a vizsgált csoportokon belül. Ez utóbbi elem ugyanakkor a „Technológiailag kockázat érzékenyek" élelmiszerfogyasztásban is nagyobb hangsúlyt kap az 1. szegmenshez viszonyítva (9. sz. melléklet, 91. táblázat).
Az észlelt hasznosság értelemzést és következtetéseket befolyásoló szerepe szintén meghatározó, az INBÉ jelölések kivételével minden egyéb tényezőre hatást gyakorol. Elmondható, hogy a *„Magas észlelt hasznossággal rendelkezők" csoportja sokkal inkább tudatos magatartás tanúsít,* mint az „Alacsony észlelt hasznossággal rendelkezők". Fontos azonban kiemelni, hogy az előbbi szegmens a „csökkentett" jelző és a Na és sótartalom megítélése esetén is magasabb átlagokat ért el, azaz az észlelt hasznosság növekedése pozitív irányban befolyásolja a jelölésekből való téves következtetések levonását is. A két csoport közti legnagyobb különbségek a kj/kcal mértékegységek és az 1 adagban kifejezett értékek értelmezése esetén tapasztalhatók (18. diagram).
A magatartási elemek utolsó elemét vizsgálva megállapítható, hogy az előzetes környezeti tudás 100g-ban kifejezett értékek és a telített zsírsavak értelmezése esetén tölti be a leginkább meghatározó szerepet. Előbbi esetben azon válaszadók, akik úgy gondolják, hogy a környezetbarát termékek előállítása során nem használnak vegyszereket, azok nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot és a szállítás során a környezetkímélő eszközöket választják (vonat, hajó), vásárlási magatartását inkább a 100g-ban kifejezett értékek alapján történő választás jellemzi.



18. diagram: Az észlelet hasznosság értelmezést és következtetéseket befolyásoló szerepe
Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

A hajóval történő szállítás a telített zsírsavak megítélésénél is megjelenik, mely objektív jelentéstartalmát azon válaszadók is felismerik, akik a vegyszermentes termesztést kiemelt tulajdonságnak tartják a környezetbarát termékek esetén. Ez esetben fontos megemlíteni, hogy a repülőt, mint szállítási eszközt környezetkímélőnek tekintők is inkább tudatosnak bizonyulnak, azaz valószínűsíthető, hogy a magatartási elemeken belül a jelölések értelmezésére az előzetes környezeti ismeretek gyakorolják a legkisebb hatást (9. sz. melléklet, 32-33. diagram).
Összegezve megállapítható, hogy a magatartási elemeken belül a magas észlelt hasznosság és kockázat a jelölésekkel/élelmiszer jellemzőkkel kapcsolatos tájékozottság növekedését eredményezi, mely megfigyelhető az előzetes környezeti ismeretek címkék értelmezését befolyásoló szerepében is, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók hiteles és megbízható információk iránti igénye ez esetben is megerősítést nyer az élelmiszervásárlási döntési folyamattal kapcsolatban.

Helyzeti tényezők

A *helyzeti tényezők esetén*, a LOHAS eredményekkel párhuzamban, *kizárólag az ár jelenik meg*, mint értelmezést befolyásoló tényező, mely az egészséges, valamint etikus jelölésekkel kapcsolatban érvényesül. Elmondható tehát, hogy azon válaszadók, akik az egészséges élelmiszereket drágának tartják a 100g-ban és 1 adagban kifejezett értékek értelmezésére inkább képesek (átlag: 4,0; t-próba: p=0,001; átlag: 3,9; t-próba: p=0,005). Az etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerekhez magas árat társítók számára ugyanakkor a kémiai összetevők kevésbé jelentenek fontos információt a vásárlás során (átlag: 2,4; t-róba: p=0,046), viszont a „csökkentett" jelzőt inkább helyesen értelemzik (átlag: 2,0; t-próba: p=0,001).
A fentiek alapján megállapítható, hogy a tudatos fogyasztói csoportok esetén a helyzeti tényezők hatása nem befolyásolja negatív irányban az információkereső magatartás értelmezés elemét, azaz a magas ár ellenére is ellenőrzik a csomagoláson feltüntetett értékrendnek megfelelő választást támogató jelöléseket, és képesek azok objektív jelentéstartalmának felismerésére.

4.2.4.2. Kognitív tényezők hatása az értelemzés és következtetések modellelemre

Fenntartható értékrend

A 9. sz. melléklet 92. táblázata alapján megállapítható, hogy a fenntartható értékrend és az értelmezés közötti kapcsolat az észlelt hasznossághoz és kockázatokhoz hasonlóan igen meghatározó. A négy vizsgált értékdimenzió közül kizárólag az etikus értékek (vállalati magatartás) az, mely ebben az esetben kisebb szerephez jut, azaz közepes pozitív irányú kapcsolat csak a Na és sótartalom értelmezésénél tapasztalható. A LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan az individualizmus a kémiai összetevők és az INBÉ vásárlási döntést támogató szerepe esetén emelkedik ki (közepes, pozitív irányú kapcsolat), míg az egészség- és környezettudatos értékek a kj/kcal mértékegységek, a 100g-ban kifejezett értékek és a Na és sótartalom értelmezésénél mutatják a legszorosabb kapcsolatot. Fontos kiemelni, hogy az etikus (kompetencia) értékek szerepe több tényező

megítélésénél is kiemelkedik, az ezeket az értékeket fontosnak tartó válaszadókat leginkább a következők jellemzik: telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése, kj/kcal mértékegységek közti különbség ismerete.
Összegezve elmondható tehát, hogy a fenntartható fogyasztást meghatározó hibrid értékrend szerepe igen meghatározó a különböző jelölések értelmezése során, mely a jelölések használata esetén az életstílus elsődleges befolyásoló szerepére utal. A különböző értékek felértékelődése ugyanakkor rámutat arra, hogy a csomagoláson feltüntetett jelölések optimalizálása napjainkban szükségessé válik, azaz ahogy az előző modellelemeknél is látható volt, érdemes az etikus jelölésekre nagyobb hangsúlyt fektetni.

Észlelt alkalmasság

Az észlelt alkalmasság esetén az egészség- és környezettudatos, autentikus és etikus motívumok értékelődnek fel, míg az individualista motívumok közül kizárólag a félkész- és kész termékek vásárlása mutat negatív irányú közepesen erős kapcsolatot a kémiai összetevők megítélésével. Elmondható, hogy az előbbi élelmiszereket előnyben részesítők kevésbé ismerik a kémiai összetevők objektív jelentéstartalmát. *A legerősebb kapcsolatok a biotermékek előnyben részesítése esetén figyelhetők meg*, mely pozitív irányú összefüggést mutat a kémiai összetevők, a telített/telítetlen zsírsavak, az INBÉ jelölés értelmezésével. Hasonló erősségű kapcsolat mutatkozik a kiszolgáltatottak támogatásának szükségessége és a telítetlen zsírsavakat tartalmazó élelmiszerek előnyben részesítése között is, míg a „csökkentett" jelző ismerete az esélyegyenlőséggel korrelál meghatározó mértékben (férfiak és nő fizetése). Az előbbiek mellett az autentikus motívumok közül a közvetlen értékesítésből származó termékek értelmezéssel kapcsolatos összefüggései meghatározók, míg a környezettudatosság esetén kiemelhető a pazarló életmód káros következményeinek felismerése, az autóhasználat csökkentése. A tápértékcímke információkereső magatartásban betöltött jelentős szerepe ez esetben is tapasztalható, ugyanis számos címke értelmezésével kapcsolatban közepes erősségű pozitív irányú összefüggést mutat (pl. kémiai összetevők, 1 adagban kifejezett értékek). Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a „csökkentett" jelző kizárólag az esélyegyenlőséget felülértékelők esetén mutat negatív irányú kapcsolatot, azaz az etikus motívumok léte átfogóbb informáltságra utal a tényleges jelentéstartalmat tekintve (9. sz. melléklet, 93-94. táblázat).
Összegezve megállapítható, hogy a korábbi modellelemekhez hasonlóan a hibrid életstílust kifejező motívumok ez esetben is jelentős hatást gyakorolnak az információkeresési folyamatra, ahol a jelölések objektív jelentéstartalmának átfogó ismerete a társadalmi érzékenység növekedését vonja maga után.

Az észlelt állapot és az egyén befolyásoló képessége

Az értelmezés és következtetések modellelemmel kapcsolatban is az egyén befolyásoló képességének szerepe emelhető ki. Az észlelt állapot két esetben mutat közepes erősségű kapcsolatot az értelmezésen belül vizsgált tényezőkkel. Elmondható tehát, hogy az INBÉ jelölést előnyben részesítő válaszadók inkább jónak ítélik az etikus magatartás jelenlétét Magyarországon, míg a „csökkenetett" jelző értelmezése az észlelt egészségi állapottal negatív irányú kapcsolatot mutat. Ez az összefüggés igen fontos, ugyanis rámutat arra, hogy *az önmagukat egészségesebbnek ítélő fogyasztók tájékozottabbak az említett címke valós jelentéstartalmával kapcsolatban, kevésbé vezeti az félre őket az élelmiszervásárlási döntés során* (9. sz. melléklet, 95. táblázat)
A befolyásoló képesség esetén a válaszadók inkább az etikus magatartás befolyásolására tartják magukat alkalmasnak a jelölések értelmezése során, ahol a telítetlen zsírsavak, az egy adagban, 100g-ban kifejezett mértékegységek megítélése mutatja a legszorosabb kapcsolatokat. *E megállapítás megerősíti az észlelt alkalmasság és fenntartható értékrend modellelemnél tapasztaltakat, azaz rámutat arra, hogy az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelölések értelmezésekor a tudatos fogyasztói csoportok etikus motívumokat is társítanak a jelentéshez* (9. sz. melléklet, 95. táblázat).

Észlelt korlátok

Az értelmezés és következtetés modellelem esetén az egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlását az információk mennyisége és elérhetősége korlátozza. Az előbbivel kapcsolatban elmondható, hogy az ilyen típusú jelölések számát jellemzően azon válaszadók tartják alacsonynak, akik az 1 adagra számított értékeket (átlag: 3,8; t-próba: p=0,018) és az INBÉ jelölést (átlag: 3,2; t-próba: p=0,034) részesítik előnyben a vásárlási döntés során. Ebben az esetben *az 1 adagra számított értékek vásárlási döntést befolyásoló szerepe emelhető ki*, ugyanis az egészséges információk mennyiségét zavarónak ítélők is előnyben részesítik (átlag: 3,8; t-próba: p=0,024), azaz a tudatos élelmiszervásárlási döntést nagy mértékben támogatja. A telített zsírsavak megítélésénél az elérhetőség értékelődik fel, azaz inkább azon megkérdezettek kerülik az előbbi összetevőt, akik az egészségességre utaló információkat nehezen elérhetőnek tartják (átlag: 3,3; t-próba: p=0,039). Megállapítható továbbá, hogy az etikus jelölések bővítését az INBÉ jelölést vásárlási döntésbe bevonók igényelnék (átlag: 3,2; t-próba: p=0,034).

Összegezve elmondható, hogy a korlátozó tényezők közül leginkább az információhiány értékelődik fel, mely esetben a fogyasztók a tápérték információkat leginkább átfogó jelöléseket részesítik előnyben, azaz az INBÉ, 1 adagban kifejezett értékek és a telített/telítetlen zsírsavak mennyiségének csomagoláson való feltüntetése képes leginkább e gátló tényezők oldására.

4.2.5 Használat

A használat modellelemen belül a tápértékjelölések vásárlási döntésbe való bevonása, a fenntartható jelölés bevezetése iránti igény, valamint a felárfizetési hajlandóság került értékelésre. Megállapítható, hogy a válaszadók új márka vásárlása esetén figyelik legnagyobb mértékben a tápértékjelöléseket (41,2%), míg 24,3%-uk soha nem veszi azokat figyelembe. Az említett jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe az egészségesnek vélt élelmiszerek vásárlása esetén a legkisebb (12,8%) (9. sz. melléklet, 96. táblázat).

A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjának véleménye a tápértékjelölések használatával kapcsolatban két esetben mutat statisztikailag igazolt különbséget, azaz a „Trendkövetők” jellemzően nagyobb arányban figyelik a vizsgált címkéket új márka vásárlása esetén, míg a „Közömbösek” 34,4%-a soha nem veszi azokat figyelembe (9. sz. melléklet, 96. táblázat).

A termékek fenntartható jellegét igazoló egységes jelölés bevezetését a válaszadók 88,2%-a támogatná, melyért 42,9% átlagosan 10%-os felárat is fizetne. Ebben az esetben a két vizsgált szegmens csupán a felár mértékénél mutat különbséget. Megállapítható tehát, hogy a „Közömbösek” jellemzően 5% alatti áremelkedést fogadnának el (60,6%, s. adj. res.: 3,0; Pearson chi-square: p=0,011), míg a „Trendkövetők” csupán 29,4%-át jellemzi az e mértékű áremelkedés előnyben részesítése (s. adj. res.: -3,0; Pearson chi-square: p=0,011).

A kiállító szervet tekintve a megkérdezettek egy nonprofit minősítő szervezet által kiadott tanúsítványban bíznának a legnagyobb mértékben (30,0%), melyet maga a gyártó vállalat (26,3%) és az állami szervezet követ (22,7%). A profitorientált minősítő szervezet tanúsítási tevékenységében a fogyasztók 6,7%-a bízna, ugyanakkor a vizsgált csoportok *14,4%-a a fentiektől eltérő minősítő tevékenységet részesítene előnyben*. Ez utóbbi esetben a *különböző érdekeltségű intézmények közötti együttműködés kerül előtérbe*, azaz a válaszadók a gyártó vállalat és az állam összehangolt tevékenységét részesítenék előnyben a legnagyobb arányban, mely mellett megjelenik az állam és a profitorientált, valamint nonprofit szervezettek együttes munkája. A kiállító szerv megítélésével kapcsolatban nem mutatható ki statisztikailag igazolt eltérés a két vizsgált fogyasztói csoport között (Pearson chi-square: p>0,050).

A fenti eredmények tovább erősítik az élelmiszerjelölések márkahűség kialakításában betöltött szerepét (pl. új márka választásakor ellenőrzők), ami rámutat arra, hogy az objektív jelentéstartalom felismerése kiemelten fontos a jelölések megfelelő használatához, a hibás értelmezésből származó márkaelhagyás elkerüléséhez. Tehát kiemelten szükséges a hazai fogyasztók élelmiszertulajdonságokkal kapcsolatos információinak bővítése, a hiteles és megbízható jelölések fejlesztés. Ez utóbbi esetben jelentős eredmény érhető el a különböző társadalmi szervezetek (állam, vállalatok, nonprofit szervezetek) összehangolt tevékenységével létrehozott védjegyek bevezetése esetén, amely nagy mértékben hozzájárul a fogyasztói bizalmatlanság csökkentéséhez.

4.2.5.1. Befolyásoló tényezők hatása a használat modellelemre

Demográfiai jellemzők

Az 9. sz. melléklet 97. táblázata alapján elmondható, hogy a tartós betegség léte leginkább a tápértékjelölések használatát befolyásolja. Ebben az esetben a légzőszervi betegséggel rendelkezők azok, akik jellemzően minden alkalommal ellenőrzik a vizsgált jelölést, míg az allergiások új márka vásárlása esetén, valamint az egészségesnek tartott élelmiszerek választásakor figyelik azt. A cukorbetegség és az érzékszervi megbetegedések ugyanakkor negatív irányban befolyásolják a tápértékelölések használatát, az előbbi esetben a válaszadók 53,3%-a, az utóbbi esetben 46,7%-a soha nem veszi figyelembe azt.
Az egyéb szociodemográfiai jellemzőket vizsgálva megállapítható, hogy a férfiak azok, akik a tápértékjelöléseket minden vásárlás alkalmával ellenőrzik (23,1%), míg a nők jellemzően új márka vásárlása esetén teszik ezt meg (48,2%). A vizsgált jelölések rendszeres használata a férfiak mellett az észak-dunántúli (38,5%), és a falusi lakosokat (27,4%) jellemzi. Elmondható továbbá, hogy az idősebb fogyasztók azok akik a tápértékjelöléseket kevésbé részesítik előnyben a vásárlási döntés során (56,2%). Az egységes jelölés iránti igénynél a háztartás létszámának meghatározó szerepe tapasztalható, ahol a 3 fős háztartások mutatnak pozitív irányú összefüggést (25,4%; s.adj. res.: 2,0; Pearson chi-square: p=0,016), míg a létszám növekedése kedvezőtlenül befolyásolja a fenntartható jelölések bevezetésének megítélését. A felárfizetési hajlandóságnál is hasonló összefüggés figyelhető meg, azonban ebben az esetben az 5 fős háztartások azok, akik statisztikailag igazolt mértékben elfogadnák a fenntartható jelölésekkel ellátott élelmiszerek áremelkedését (20,2%; s.adj.res.: 2,7; Pearson chi-square: p=0,014) (9. sz. melléklet, 98. táblázat).
A felárfizetés mértékét vizsgálva megállapítható, hogy kizárólag a fiatalabb korcsoport (15-24 évesek, 50,0%) fogadnák el a 10-15% közötti áremelkedést, míg pl. az 50 év felettiek, a nyugdíjasok 5%-nál kevesebb áremelés esetén vásárolnák meg a fenntarthatóságot igazoló jelöléssel ellátott élelmiszereket. Elmondható továbbá, hogy az 5-10%-os áremelést a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók (53,3%) és a szellemi munkát végzők (53,2%) tartanák reálisnak (9. sz. melléklet, 99. táblázat).
A kiállító szervezet esetén a gyártó vállalatban a 65 év felettiek (13,8%), az észak-magyarországi lakosok (15,5%), az alapfokú végzettséggel rendelkezők (42,4%) és a nyugdíjasok (18,3%) bíznak, míg a 15-24 éves korcsoport (34,4%) és a tanulók (36,0%) szerepe az állam tanúsítási tevékenysége esetén meghatározó. A felkínált lehetőségekhez képest egyéb minősítő szervezetet a közép-magyarországi (62,5%), felsőfokú végzettséggel rendelkező (56,2%), menedzserek/szakértők (18,8%) részesítenének előnyben (9. sz. melléklet, 99. táblázat). *Ezek az eredmények szintén a társadalmi együttműködés fontosságára mutatnak rá, a különböző jelölések bevezetésével kapcsolatban.*

Társadalmi kapcsolatok

A társadalmi kapcsolatok legnagyobb arányban a tápértékjelölések használatát befolyásolják, ugyanakkor egy-egy esetben a kiállító szerv és a felár mértékével kapcsolatban is mutatható ki összefüggés. A tápértékjelöléseket a rádióműsorokból/hirdetésekből tájékozódó válaszadók használják a legkevésbé a vásárlási döntés során, ugyanis 45%-uk soha nem veszi azokat figyelembe (s. adj. res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,023). A független ellenőrző hatóságok közleményei alapján tájékozódók és az orvos véleményét figyelembe vevőknél ez az arány csupán 4,8% (s. adj. res.: -2,2; Pearson chi-square: p=0,029) és 9,8% (s. adj. res.: -2,8; Pearson chi-square: p=0,006). Elmondható továbbá, hogy az ilyen típusú jelöléseket minden alkalommal figyelembe vevők magatartását elsősorban az iskola/oktatás (43,5%; s. adj. res.: 3,5; Pearson chi-square: p=0,001) és az orvos/háziorvos véleménye befolyásolja (29,4%; s. adj. res.: 2,6; Pearson chi-square: p=0,011). A csomagoláson található információk és a kereskedők ajánlásai az új márka vásárlásával kapcsolatban emelkednek ki, azaz az előbbi esetben a megkérdezettek 51,5%-a (s. adj. res.: 3,8; Pearson chi-square: p<0,001), az utóbbiban 62,5%-a (s. adj. res.: 3,0; Pearson chi-square: p=0,003) használja a tápértékjelöléseket élelmiszervásárlás során.
A kiállító szerv megválasztása esetén a társadalmi szellem/tapasztalat befolyásoló hatása emelkedik ki, mely a gyártó vállalat megítélésére negatívan hat, vagyis az ilyen típusú forrásból tájékozódó fogyasztók 14,3%-a részesíti előnyben a gyártó minősítő tevékenységét (s. adj. res.: -2,0; Pearson

chi-square: p=0,007). Megállapítható ugyanakkor, hogy az említett társadalmi elemet előnyben részesítők jellemzően egy nonprofit szervezet által kiadott tanúsítványban bíznának (50,0%; s. adj. res.: 3,1; Pearson chi-square: p=0,007). Végül a felár mértékénél az orvos/háziorvos véleményét elfogadók 40,9%-a (s. adj. res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,023) hajlandó lenne 15%-nál magasabb áremelkedés esetén is megvásárolni a fenntartható jelöléssel ellátott élelmiszereket.
Összegezve elmondható, hogy a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartásának utolsó elemével kapcsolatban a szubjektív információforrások emelkednek ki, mely rámutat a különböző intézmények felelősségére a tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás alakításában.

Magatartási elemek

A magatartási elemek közül az észlelt kockázat és hasznosság befolyásoló szerepe kizárólag a tápértékjelölések használatánál rajzolódik ki. Elmondható, hogy a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" 58,3%-a (s. adj. res.: 3,8; Pearson chi-square: p<0,001) az említett jelöléseket soha nem veszi figyelembe az élelmiszervásárlási döntés során, míg a „Leginkább kockázat érzékenyeknél" ez az arány 7,1% (s. adj. res.: -3,4; Pearson chi-square: p<0,001). Az észlelt hasznosságnál hasonló összefüggések tapasztalhatók, az „Alacsony észlelt hasznossággal rendelkezők" csoportja jellemzően nem használja a tápértékjelöléseket (30,8%; s. adj. res.: 2,1; Pearson chi-square: p=0,033), míg a „Magas észlelt hasznossággal rendelkezők" 24,2%-a minden alkalommal ellenőrzi azokat (s. adj. res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,005). Ez utóbbi csoport dominanciája az új márka vásárlása esetén is tapasztalható, ugyanis az ebbe a szegmensbe tartozó válaszadók 17,6%-a vonja be a vizsgált jelöléseket az élelmiszervásárlási döntési folyamatba (s. adj. res.: 2,2; Pearson chi-square: p=0,027), míg ez az arány az „Alacsony észlelt hasznossággal rendelkezők" esetén csupán 7,7% (s. adj. res.: -2,2; Pearson chi-square: p=0,027).
Az előzetes környezeti tudás szerepe a tápértékjelölések használatával kapcsolatban az új márka vásárlása esetén ellenőrzőknél emelhető ki, ahol mind az újrahasznosítható csomagolás, mind a környezetbarát védjegy, mind a bio termékjellemző pozitív irányban befolyásolja a használatot. Elmondható továbbá, hogy az újrahasznosítható csomagolás és a védjegy, mint környezetbarát jellemző az egységes, fenntarthatóságot igazoló jelölés iránti igényt is erősíti (90,4%), míg ez esetben a gépkocsival szállított élelmiszerek előnyben részesítése negatív hatást fejt ki (9. sz. melléklet, 100. táblázat).
A felárfizetési hajlandóságot a következő környezetbarát jellemzők segítik elő: felesleges csomagolóanyag mentesség (56,4%), helyben termesztett élelmiszerek (53,8%), nagy kiszerelés (64,0%), míg az újrahasznosítható csomagolást fontosnak tartó válaszadók csupán 32,5%-a (s. adj. res.: -2,7; Pearson chi-square: p=0,044) nem vásárolná meg az fenntartható jelöléssel ellátott élelmiszereket, ha azok ára több mint 5%-kal emelkedne. Az előbbiek mellett az előzetes környezeti tudás a fenntartható jelöléseket kiállító szerv megítélését is befolyásolja. Elmondható, hogy a kevésbé átfogó ismeretekkel rendelkezők (repülővel szállított élelmiszerek preferálása, nem tudom válaszok) jellemzően nagyobb mértékben (54,0%) fogadnák el a gyártó vállalat által kiadott, fenntarthatóságot igazoló jelöléseket, míg a nagyobb környezeti ismeretekkel rendelkezők esetén ez az arány igen alacsony: 17-20%. Ez utóbbi esetben inkább a nonprofit minősítő szervezetek kerülnek előtérbe (33,0-38,0%) (9. sz. melléklet, 100. táblázat).
Összegezve megállapítható, hogy, csakúgy, mint a korábbi modellelemek esetén, a jelölések használatánál is kiemelt szerepet kapnak a magatartási elemek. Azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok számára kiemelten fontos az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést biztosító információk elérhetőség, mely mind a márkahűség kialakulásához, mind az árérzékenység csökkentéséhez hozzájárul.

Helyzeti tényezők

A helyzeti tényezők használatot *befolyásoló szerepe* jelentéktelennek mondható, *kizárólag a tápértékjelölések, az egységes fenntartható címke iránti igény és a kiállító szerv esetén jelenik meg* egy-egy elemmel kapcsolatban gátló tényezőként. Elmondható tehát, hogy az etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek számát kevésnek tartó válaszadók csupán 2,0%-ára igaz, hogy az egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzi a tápértékcímkét (s. adj. res.: -2,6; Pearson chi-square: p=0,010), míg az egységes jelölés iránti igényt a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek elérhetősége korlátozza (81,2%; s. adj. res.: -2,1; Pearson chi-square: p=0,036).

Az egységes fenntarthatóságot igazoló jelölések esetén az ár hatása is felértékelődik, azaz a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszereket drágának tartók csupán 14,8%-a (s. adj. res.: -3,1; Pearson chi-square: p=0,041) fogadná el a megadott kategóriákhoz képest egyéb minősítő szervezet tanúsító tevékenységét.

4.2.5.2. Kognitív tényezők hatása a használat modellelemre

Fenntartható értékrend

A tápértékjelölések használatánál az autentikus, az etikus (vállalati magatartás) és az egészség- és környezettudatos értékek felértékelődése figyelhető meg, melyek az említett címkéket új márka vásárlása esetén használó fogyasztók értékrendjét hatják át erőteljesebben. Elmondható továbbá, hogy az autentikusság azon fogyasztók esetén is karakteres, akik az ilyen típusú jelöléseket soha nem veszik figyelembe. Ehhez hasonló összefüggés tapasztalható az individualizmus esetén is, míg az etikus (kompetencia) értékek elsődlegessége kevésbé jellemzi azon válaszadókat, akik a tápértékjelöléseket egyáltalán nem veszik figyelembe a vásárlási döntés során.
Összegezve megállapítható, hogy a vizsgált jelölések használatához egyértelműen az egészség- és környezettudatos értékek jelenléte szükséges, ugyanis ebben az esetben jellemzi legkevésbé a válaszadókat a címkehasználat mellőzése a vásárlási döntés során (Skewness: -0,561) (9. sz. melléklet, 101. táblázat).
Az egységes jelölés iránti igénnyel kapcsolatban ugyanakkor az etikus értékek (vállalati magatartás) értékelődnek fel (Skewness: -0,759; az ilyen típusú jelöléseket nem igénylőkhöz képeset jelentősen jobbra ferde eloszlás, t-próba: p<0,000), az egészség- és környezettudatosság ugyanakkor háttérbe szorul (Skewness: -0,362; az ilyen típusú jelöléseket nem igénylőkhöz képeset kevésbé jobbra ferde eloszlás, t-próba: p=0,007).
A *felárfizetési hajlandóság* esetén az individualizmus nem mutat statisztikailag igazolt összefüggést (t-próba: p<0,050), ugyanakkor az egyéb vizsgált értékdimenziók jelenléte ösztönzi azt. *Kiemelhető az etikus (vállalati magatartás) és az egészség- és környezettudatos értékek szerepe*, melyek a főkomponens szkórok eloszlásának ferdesége alapján a legerőteljesebb hatást fejtik ki a felárfizetési hajlandóságra. Ebben az esetben az autentikusság és az etikus (kompetencia) értékek szerepe is meghatározó (34. táblázat).

Fenntartható értékrend hatása a felárfizetési hajlandóságra

34. táblázat

	Igen/ nem	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m.) Skewness: -0,776
Felárfizetési hajlandóság	*I*	-0,830 t-próba: p=0,019	-0,953 t-próba: p=0,003	0,625 t-próba: p=0,021	-1,153 t-próba: p<0,001
	N	-0,692 t-próba: p=0,019	-0,162 t-próba: p=0,003	0,927 t-próba: p=0,021	-0,565 t-próba: p<0,001

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála) Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221

erőteljesebb hatás *gyengébb hatás*

A kiállító szerv megítélése esetén az autentikus, míg a felár mértékénél az egészség- és környezettudatos értékek befolyásoló szerepe érvényesül (F-próba: p<0,050). Az előbbinél a gyártó vállalat (Skewness: -0,633), az állami szervezet (Skewness: -0,514) és a nonprofit minősítő szervezet (Skewness: -0,771) megítélése tér el statisztikailag jelentős mértékben az egyéb tanúsító szerv iránti igénytől (Skewness: -0,438). Megállapítható, hogy *az autentikus értékek legkarakteresebben azon fogyasztók értékrendjében rajzolódnak ki, akik a nonprofit minősítő szervezetek által kiadott címkékben bíznának* az egységes fenntarthatóságot igazoló jelölések bevezetése során (One-Way ANOVA: p<0,05, Test of Homogeneity of Variances:p<0,05 - Tamhane post-hoc próba (p<0,05), sig>0,05 - LSD post-hoc próba (p<0,05)). A felár mértékének megítélésénél a 10,1%-15% és a 15%-ot meghaladó áremelkedés esetén figyelhető meg az egészség- és környezettudatos értékek befolyásoló szerepének statisztikailag jelentős eltérése (F-

próba: p=0,040). Elmondható, hogy az említett dimenzió a 10,1-15%-os áremelkedést elfogadók értékrendjét erőteljesebben áthatja (Skewness: -0,246), míg a 15%-nál magasabb árat is elfogadó fogyasztókat kevésbé jellemzi (Skewness: -0,051) (One-Way ANOVA: p<0,05, Test of Homogeneity of Variances:p<0,05 - Tamhane post-hoc próba (p<0,05), sig>0,05 - LSD post-hoc próba (p<0,05)).
Összegezve elmondható, hogy a hiteles információk iránti megnövekedett fogyasztói igény kielégítésével kapcsolatban a minősítő szervezet típusa jeleníti meg a kulcstényezőt, mely esetben a nonprofit szféra dominanciája rajzolódik ki. A korábbi eredményeket figyelembe véve azonban szükségesnek tartom a különböző típusú szervezetek együttes minősítő tevékenységét, mely ténylegesen csökkentheti a fogyasztók jelölésekkel kapcsolatos bizalmatlanságát, és az árérzékenységet az élelmiszervásárlási döntési folyamat során.

Észlelt alkalmasság

Az észlelt alkalmasság tápértékjelölésekre gyakorolt hatását vizsgálva megállapítható, hogy az említett jelöléseket minden alkalommal ellenőrző válaszadóknál az egészséges és környezettudatos motívumok emelkednek ki, azaz a válaszadók magatartásában a biotermékek preferálása, a tápértékcímke iránti bizalom, a pazarló életmód elleni küzdelem és az autóhasználat csökkentése jelenik meg. Az új márka vásárlása esetén a biotermékek fogyasztása szintén megfigyelhető, mely mellett szerepet kapnak az autentikus (pl. lelki béke fontossága) és etikus (pl. kiszolgáltatottak megítélése) motívumok is. A környezet- és egészségtudatos, valamint az etikus motívumok tápértékjelölések használatára gyakorolt jelentős hatását, az azokat soha nem használóknál tapasztaltak is erősítik, ugyanis e magatartási elemek azok (pl. tudatos életmód, biotermékek vásárlása, etikus vállaltok ismerete), melyek a legkevésbé jelennek meg a tápértékjelöléseket nem használók vásárlási döntési folyamata során (9. sz. mellékelt, 102. táblázat).
Az egységes jelölés iránti igény esetén felértékelődik a minőség fontossága (átlag: 3,4; t-próba: p=0,010), azaz *a fenntartható módon előállított élelmiszerektől is elvárják a tudatos fogyasztói csoportok a már megszokott minőséget.* Megállapítható továbbá, hogy az egységes fenntarthatóságot igazoló jelölés bevezetését támogató válaszadók *a környezeti és társadalmi témák iránt is érzékenyebbek*, azaz fontosnak tartják a szelektív hulladékgyűjtést (átlag: 3,9; t-próba: p=0,036), és a kiszolgáltatottak támogatását (átlag: 3,6; t-próba: p=0,048). Ezek a motívumok a felárfizetési hajlandósággal kapcsolatban is megjelennek, elmondható tehát, hogy a fenntartható termékeket magasabb áron megvásárolni hajlandó fogyasztók kiemelten kezelik a vízzel való takarékosságot (átlag: 4,4; t-próba: p=0,003), fontosnak tartják az autóhasznált csökkentését (átlag: 3,2; t-próba: p=0,029) és a pazarló életmód elleni harcot (átlag: 3,7; t-próba: p=0,031), valamint előnyben részesítik a vegyszermentes termékeket (átlag: 3,9; t-próba: p=0,021). Az etikus motívumok közül ebben az esetben is a kiszolgáltatottak támogatása emelkedik ki (átlag: 3,8; t-próba: p=0,022), mely a fair trade termékek objektív jelentéstartalmának ismeretével párosul (átlag: 3,2; t-próba: p=0,040).
A kiállító szerv megítélésénél az autentikus motívumok megjelenése a profitorientált minősítő szervezetek elfogadására fejt ki negatív hatást, azaz mind a nyugodt életet, mind a közvetlen környezettel való kapcsolatot fontosnak tartók esetén alacsonyabb bizalom figyelhető meg az említett szervezeti típussal kapcsolatban. Elmondható továbbá, hogy a nyugodt életre törekvők egyéb tanúsító szervet fogadnának el nagyobb mértékben a profitorientált tanúsítókhoz képest (átlag: 4,7; LSD post-hoc próba: p=0,002), míg a környezettel aktív kapcsolatra törekvők az állam szerepét értékelik fel (átlag: 4,3; LSD post-hoc próba: p<0,050) a gyártó kivételével minden egyéb kategóriához képest. A gyártó vállalat által kiadott nyilatkozatok ugyanakkor erőteljesebben befolyásolnák az élelmiszervásárlási döntést, mint a nonprofit minősítő szervezetek munkája (LSD post-hoc próba: p=: 0,046).
A vízzel való takarékosság esetén az előbbi összefüggés figyelhető meg fordított irányban, azaz a nonprofit szervezetek értékelődnek fel a gyártó vállalattal szemben (Tamhane post-hoc próba: p=0,003). Az etikus motívumok szintén a gyártó és a nonprofit szervezetek megítélését befolyásolják. Elmondható, hogy a nők pozitív megítélése (szerepek, fizetés) a nonprofit szervezetek által kiadott tanúsítványok iránti bizalmat erősíti, melyet az egyenlő fizetést fontosnak tartók sokkal inkább elfogadnának a gyártó vállalattal szemben (LSD post-hoc próba: p=0,002), míg a női szerepek egymásmellettiségét elismerők a gyártó, az állami és a profitorientált

szervezetek tanúsító tevékenységénél is fontosabbnak tartják a nonprofit minősítő szervezeteket (LSD post-hoc próba: p<0,050). Az embertársak elfogadása esetén ugyanakkor a gyártó vállalat dominanciája tapasztalható, melyet az összes többi kategóriához képest felülértékelnek a válaszadók (LSD post-hoc próba: p<0,050) (9. sz. mellékelt, 103. táblázat).
Összegezve elmondható tehát, hogy az észlelt alkalmasság esetén a profitorientált minősítő szervezetek iránti bizalom a legkisebb, míg a nonprofit tanúsítvány a leginkább elfogadott. A gyártó és állam jelentős hatása ugyanakkor arra utal, hogy az egyéb válaszok esetén kirajzolódott jellegzetesség, a különböző érdekeltségű szervezetek összehangolt munkája szükséges a fenntartható jelölések iránti bizalom kiépítéséhez.
A felárfizetés mértékét kizárólag az íz fontossága befolyásolja statisztikailag igazolt mértékben (F-próba: p=0,005). Megállapítható, hogy az élelmiszerek ízét kiemelten kezelő válaszadók jellemzően az 5% alatti áremelkedést fogadnák el (átlag: 3,5) a 10% fölöttihez képest (átlag_10,1-15%: 3,1; LSD post-hoc próba: p=0,001; átlag_15%-: 2,8; LSD post-hoc próba: p=0,029), azaz *az íz fontossága negatív irányban hat az áremelkedés mértékének megítélésére.*

Az észlelt állapot és az egyén befolyásoló képessége

Az *észlelt állapot* befolyásoló hatása *kizárólag a tápértékjelölésekkel kapcsolatban értelmezhető*, míg az *egyén befolyásoló képessége* az *előbbi mellett az egységes jelölések iránti igény és a felárfizetési hajlandóság esetén is megjelenik.* Elmondható, hogy a tápértékjelöléseket új márka vásárlásakor figyelő válaszadók inkább képesnek tartják magukat a vállalatok társadalmilag felelős magatartásának előmozdítására (átlag: 3,0; t-próba: p=0,019), míg az ilyen típusú jelöléseket nem használókat ez kevésbé jellemzi (átlag: 2,4; t-próba: p=0,005), a környezet állapotát ugyanakkor a használókhoz képest jellemzően jobbnak ítélik meg (átlag: 3,4; t-próba: p=0,020).
Az egységes jelölést igénylő válaszadók a saját egészségük (átlag: 4,1; t-próba: p=0,009) és a környezet állapotának befolyásolására (átlag: 4,0; t-próba: p=0,001) tartják képesnek magukat, míg a fenntartható termékeket magasabb áron is megvásárló megkérdezettek saját véleményük szerint a környezet (áltag: 4,2; t-próba: p=0,001), és az etikus magatartás előmozdítására képesek (átlag: 3,1; t-próba: p=0,001).
Az értelmezés modellelemnél tapasztaltakhoz hasonlóan a jelölések használata szintén a tudatos fogyasztói csoportok társadalomközpontú szemléletmódját igazolja, azaz a saját előnyök mellett megjelenik a szélesebb körű társadalmi hasznosság növelésének képessége is.

Észlelet korlátok

A tápértékjelöléseket minden vásárlás alkalmával ellenőrző fogyasztók 25,9%-a az egészségességre utaló állításokkal kapcsolatban a csomagoláson elhelyezett információk alacsony számát (s. adj. res.: 2,5; Pearson chi-square: p=0,011), és azok megbízhatóságát (28,2%; s. adj. res.: 2,9; Pearson chi-square: p=0,004) tartja a legerősebb élelmiszervásárlást korlátozó tényezőnek. Az előbbiekkel ellentétben a tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén figyelő válaszadók nem észlelnek vásárlási döntést korlátozó elemeket, sőt 83,5%-uknak nem okoz problémát a környezetbarát információk elérhetősége (s. adj. res.: 2,7; Pearson chi-square: p=0,006), 81,5%-uk nem észleli az idő befolyásoló szerepét az előbbi termékek esetén, míg 79,1%-uk megbízhatónak tartja az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett egészségességre utaló állításokat (s. adj. res.: 2,8; Pearson chi-square: p=0,004).
A rendelkezésre álló *idő vásárlási döntést korlátozó szerepe, kizárólag az etikus jelölésekkel* ellátott élelmiszerek vásárlása esetén jelentkezik, ahol az ezt gátló tényezőnek tartó válaszadók 29,1%-a (s. adj. res.: 2,5; Pearson chi-square: p=0,012) kizárólag az egészségtelennek ítélt élelmiszerek vásárlása esetén ellenőrzi a tápértékjelöléseket. Végül az egészségesnek tartott termékek vásárlásával kapcsolatban szintén az ilyen típusú információk kis száma értékelődik fel, melyet a fogyasztók 55,2%-a érez problémának (s. adj. res.: 2,3; Pearson chi-square: p=0,024).
A fentiek mellett elmondható, hogy mind a felárfizetési hajlandóság, mind az egységes jelölés iránti igénnyel kapcsolatban az etikus jelölések kis száma értékelődik fel, mint vásárlási döntést befolyásoló tényező. Az előbbi esetben a fenntartható címkével ellátott élelmiszereket magasabb áron megvásárolni hajlandó válaszadók 40,0%-a (s. adj. res.: 2,5; Pearson chi-square: p=0,040), az utóbbiban 34,0%-a (s. adj. res.: 2,7; Pearson chi-square: p=0,006) észleli azt vásárlási döntést korlátozó tényezőként. A kiállító szervet vizsgálva az egészséges jelölések számát alacsonynak

ítélők 35,5%-a (s. adj. res.: 2,4; Pearson chi-square: p=0,035) bízna a gyártó által kiadott, fenntarthatóságot igazoló tanúsítványokban. Az időkényszer befolyásoló szerepe e szervezettel kapcsolatban szintén megfigyelhető, azaz a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban a válaszadók 39,1%-ának okoz problémát (s. adj. res.: 2,7; Pearson chi-square: p=0,024). A minősítő szerv esetén további összefüggés a nonprofit szervezeteket preferáló fogyasztóknál mutatkozik, akik 19,4%-a nem észleli az idő korlátozó szerepét a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlásakor (s. adj. res.: 2,0; Pearson chi-square: p=,024).
A felár mértékének megítélésekor szintén a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek emelhetők ki, mely esetben megállapítható, hogy az időkényszert észlelő megkérdezettek csupán 3,6%-a lenne hajlandó 15%-nál magasabb áremelkedést elfogadni (s. adj. res.: -2,6; Pearson chi-square: p=0,009) a fenntartható jelölésekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban, míg 64,3%-a az 5% alatti árváltozást preferálná.
Összegezve elmondható, hogy a jelölések használata esetén az információk alacsony mennyisége emelkedik ki, mint vásárlási döntést korlátozó tényező, mely hatása, mind az egészséges, mind az etikus jelölésekkel ellátott termékekkel kapcsolatban felértékelődik. E megállapítás rámutat arra, hogy az egyéb modellelemekhez hasonlóan, a tudatos élelmiszervásárlási döntés előmozdításához nélkülözhetetlen a csomagoláson elhelyezett információk optimalizálása, azaz az etikus információk bővítése és az egészséges információk közül leginkább kedveltek kiemelése (pl. 100g-ban kifejezett értékek, kj/kcal mértékegységek, csomagolás elején elhelyezett jelölések).

4.2.6 A kognitív és befolyásoló tényezők hatásmechanizmusának vizsgálata

A fentiekben látható volt, hogy a kognitív és befolyásoló tényezők külön-külön milyen hatást gyakorolnak a válaszadók információkeresési magatartására. A következőkben azt vizsgálom, hogy a Pender-féle egészségtámogató modell logikai rendszere adaptálható-e a magyar tudatos fogyasztók információkereső magatartására, azaz azt közvetlenül a kognitív tényezők befolyásolják-e. Az Exhaustive CHAID elemzés során a nominális szintű információkeresési tényezőknél csak azon elemeket vonom be a vizsgálatba, melyeket a válaszadók a legfontosabbnak tartottak, valamint a „Trendkövetők” és „Közömbösek” eltérő módon ítéltek meg, míg az intervallum skálás vizsgálatoknál valamennyi elemet értékelem.
Az 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* (35. táblázat).
Az 35. 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 közvetetten 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.* Ez a 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. Ezek a tényezők alakítják ugyanis a legtöbb esetben a különböző tápértékjelölések észlelését (36. 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 fentiektől 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 (36. táblázat).
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. Ez a megállapítás a keresés és felfedezés szakaszára kiemelten igaz, ugyanis egyetlen olyan elem sem található, ahol a kognitív struktúra dominanciája igazolt, mely 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.*

Az információkereső magatartást befolyásoló tényezők rendszere*

35. táblázat

	Keresés és felfedezés	Észlelés	Kedvelés	Értelmezés és következtetések	Használat
Kognitív dominancia (1. csoport)	-	Magyar Termék, tápérték spontán 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 termesztés, 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 márka 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)

**Részletesen lásd: 9. sz. melléklet 284-305.o.*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Fontosnak tartom kiemelni 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 elemen 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, az értékrend alapú élelmiszervásárlási döntés kialakítására, viszont ennek megvalósítása napjainkban még akadályokba ütközik (pl. előzetes tudás hiánya, átláthatatlan*

termelési/termesztési mód, kevés, nehezen elérhető fenntarthatóságra utaló információ az élelmiszerekkel kapcsolatban).

Az információkeresési folyamatban kiemelkedő kognitív és befolyásoló tényezők rendszere*

36. 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 kockázatérzékenyek, Leginkább kockázat érzékenyek	**Fenntartható értékrend:** individualizmus, egészség- és környezettudatosság, 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

**Részletesen lásd: 9. sz. melléklet 284-305. o.*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

4.3 A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának értékelése a Grunert-Wills modell logikai rendszerén keresztül

A keresés és felfedezés valamint az észlelés kapcsolata

Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk közül a mesterséges adalékanyag-, a GMO- és a tartósítószer- és színezékmentesség, a származási hely és a védjegy/minőségtanúsítvány keresése emelhető, ki mint a védjegyek észlelését leginkább támogató elemek. Elmondható, hogy az előbbiek keresése a következő védjegyek észlelését eredményezi a legnagyobb arányban: KMÉ, HÍR, Minőségi Magyar Sertéshús, Magyar Termék, Környezetbarát Termék, Fair Trade termék (9. sz. melléklet, 104. táblázat). Fontos kiemelni, hogy az összetevők listáját előnyben részesítő válaszadók azok, akik élelmiszervásárlási döntési folyamatát a legkevésbé jellemzi a különféle védjegyek észlelése. Ez esetben az összefüggés-vizsgálatok alapján a Minőségi Magyar Sertéshús, a Fair Trade, a Biotermék és az Update védjegyek észlelése értékelődik alul. Hasonló negatív irányú kapcsolatok a fogyasztási előnyöket és az árat kereső fogyasztóknál figyelhetők meg, azaz az előbbi jelölést keresők 40,0%-a észleli a KMÉ védjegyet, míg az árat keresők csupán 17,9%-a észleli a Biotermék tanúsítványt az élelmiszervásárlási döntés során (9. sz. melléklet, 104. táblázat).
A tápértékjelölések észlelésével kapcsolatban szintén a mesterséges adalékanyag- és tartósítószer- és színezékmentességet igazoló állítások keresése emelkedik ki (jellemzően „Trendkövetők”), melyek pozitív irányú hatást gyakorolnak a következő tápérték információk észlelésére: szénhidráttartalom, cukortartalom, teljes zsír- és zsírtartalom, telített/telítetlen zsírsavösszetétel, élelmi rost tartalom és nátriumtartalom. Elmondható továbbá, hogy a mesterséges adalékanyag

mentességet előnyben részesítő válaszadók 75,3%-a emlékezetből is képes volt különböző tápértékjelölések felsorolására, míg 56,6%-a az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett környezetbarát jelöléseket is inkább képes felidézni (9. sz. melléklet, 105. táblázat). Érdemes megvizsgálni ugyanakkor az ár befolyásoló szerepét is, mely jellemzően negatív irányú kapcsolatot mutat mind a tápértékjelölések, mind a környezetbarát jelölések észlelése esetén, azaz az ilyen típusú információkat kereső fogyasztók (jellemzően „Közömbösek" csoportja) csupán 37,4%-a észleli a fehérjetartalmat, 58,0%-a a cukortartalmat, 22,8%-a a telített/telítetlen zsírsavösszetételt, míg 38,7%-a képes a környezetbarát információk emlékezetből való felsorolására (9. sz. melléklet, 105. táblázat). Ezen eredmények alátámasztják a befolyásoló tényezők helyzeti elemeinél tapasztaltakat, ahol az ár vásárlási döntést korlátozó szerepe többször erőteljes hatást mutatott. *E megállapítás arra utal, hogy a fenntarthatóság szempontjából tudatos élelmiszervásárlói magatartás erősítéséhez nélkülözhetetlen a fogyasztói árérzékenység csökkentése, illetve az ilyen típusú termékek ár szempontjából elérhetővé tétele.*

Az észleléssel kapcsolatban érdemes *a környezetbarát és etikus információk bővítése iránti igény befolyásoló hatásának vizsgálata* is, hiszen a kapcsolatok *rámutatnak a hibrid életstílus élelmiszervásárlási döntést befolyásoló szerepére, valamint az észlelést befolyásoló kiemelt terméktulajdonságokra*. Elmondható, hogy a környezetbarát jelöléseket igénylő válaszadók *leginkább a Biotermék és Fair Trade termék védjegyet* észlelik a vásárlási döntés során. Ez esetben a szállítási útvonal hossza, a szállítási eszközök és a tárolási mód keresése emelkedik ki (jellemzően „Trendkövetők"). Megállapítható továbbá, hogy az összes felsorolt környezetbarát jellegre utaló információt előnyben részesítők vásárlási magatartását jellemzi leginkább a különböző védjegyek észlelése, azaz 17,6%-uk a KMÉ, 32,7%-uk a HÍR, 45,1%-uk a Környezetbarát Termék, 17,6%-uk a Fair Trade termék, 34,6%-uk a Biotermék, míg 17,6%-uk az Update címkét vonja be az élelmiszervásárlási döntési folyamatba (9. sz. melléklet, 106. táblázat). Fontos kiemelni, hogy a környezetbarát jelölésekkel kapcsolatban bizonytalanok tartják a legkevésbé szükségesnek a védjegyek csomagoláson való ellenőrzését („Közömbösek" csoportja). *Ezek a megállapítások rámutatnak arra, hogy a környezeti érzékenység kiemelt szerepet játszik a védjegyek észlelése során, azaz a tudatos fogyasztói csoportok értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntési folyamatát könnyítheti az ilyen típusú jelölések csomagoláson való feltüntetése, mely a már bevezetett védjegyek észlelésére is pozitív irányú hatást gyakorolna.*

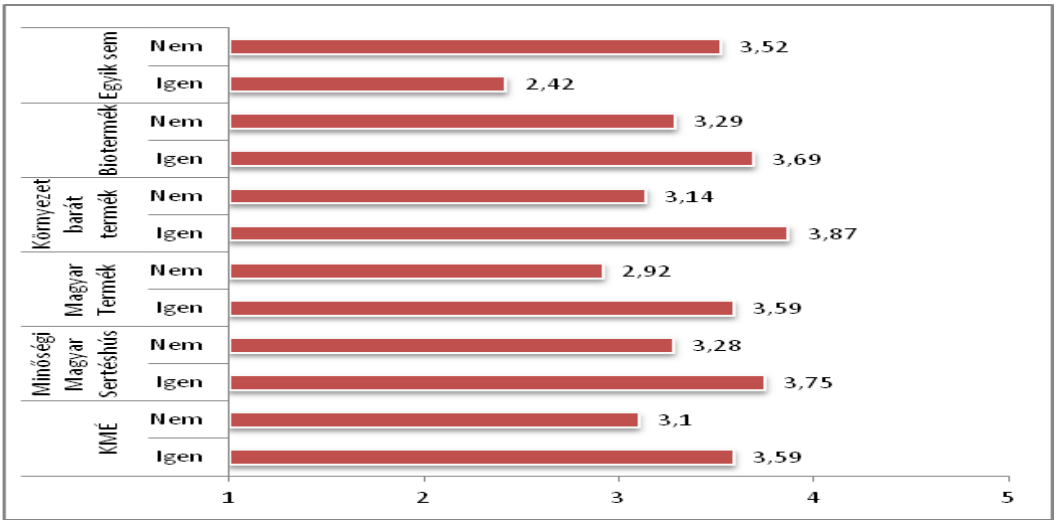
Az egészség- és környezettudatosság értékrenden belüli kapcsolata a környezetbarát jelölések keresése és a tápértékjelölések észlelés során tapasztalt összefüggések esetén is kimutatható, ahol a szállítási mód, a vegyszermentes termesztés és tárolási mód emelkedik ki. E három tényező nagy mértékben elősegíti pl. a kalória/energiatartalom, a szénhidráttartalom és a fehérjetartalom észlelését. Megállapítható továbbá, hogy a vegyszermentes termesztést igazoló állításokat fontosnak tartó válaszadók 71,8%-a jellemzően nagyobb arányban képes a tápértékjelölések emlékezetből való felsorolására, 49,9%-uk pedig átfogóbb ismeretekkel rendelkezik a csomagoláson feltüntetett környezetbarát jelleget igazoló jelölésekkel kapcsolatban. A felsorolt környezetbarát jelölések közül kiemelhető a szállítási útvonal hossza, ugyanis az ezt a tényezőt fontosnak tartók 27,7%-a valamennyi tápértékjelölést észlelik (jellemzően „Trendkövetők"). Ez esetben is megfigyelhető azonban a *környezeti érzékenység hiányának észlelésre gyakorolt negatív hatása*, ugyanis a vizsgált jelölések bővítését nem igénylők 44,4%-a egy tápértékjelölést sem észlel a vásárlási döntés során, míg a bizonytalanok 50,0%-át jellemzi ez a magatartás (9. sz. mellékelt, 107. táblázat) (a „Közömbösek" felülreprezentáltak).

A környezetbarát információkhoz hasonlóan a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntési folyamatában a védjegyek észlelését a társadalmilag felelős jelölések keresése is elősegíti, mely leginkább a Magyar termék, Környezetbarát termék, Fair Trade és Biotermék esetén rajzolódik ki. Az etikus jelölésekkel kapcsolatban a következő információk észlelést befolyásoló szerepe emelhető ki: Fair Trade és Bio logóval ellátott termék, valamint a gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek. Az összefüggéseket vizsgálva elmondható továbbá, hogy az etikus jelölések, az értékrendvizsgálatnál tapasztaltakkal párhuzamban, a környezetbarát jelleggel mutatják a legtöbb pozitív irányú kapcsolatot, *azaz a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartásában összekapcsolódnak az etikus és környezetbarát jellemzők.* A társadalmilag felelős tulajdonságok észlelést befolyásoló szerepét tovább erősíti, hogy negatív irányú összefüggések kizárólag a bizonytalanok esetében tapasztalhatók („Közömbösek" csoportja), azaz a társadalmilag felelős jelölések bővítését kevésbé preferálók 20,0% volt képes

emlékezetből különféle védjegyek felsorolására, míg 40,0%-a észleli a Magyar termék védjegyet (9. sz. melléklet, 108.táblázat).
Az etikus jelölések észlelést befolyásoló szerepe a fentiek mellett a tápérték- és környezetbarát jelölésekkel kapcsolatban is megfigyelhető. Ez esetben az állatkísérletektől mentes és a Magyarországon termelt állítások, a sportesemények támogatása és a törvényileg megfelelő működés emelkedik ki, melyek számos tápértékjelölés észlelését elősegítik (pl. kalória/energiatartalom, cukortartalom, fehérjetartalom). A termék társadalmilag felelős jellegére utaló állítások közül a legfontosabbnak az állatkísérlet-mentesség és a sportesemények támogatása tekinthető, ugyanis az előbbit fontosnak ítélő válaszadók 23,3%-a, az utóbbinál 31,0%-a valamennyi tápértékjelölést észleli az élelmiszervásárlási döntés során (9. sz. melléklet, 109. táblázat).
Megállapítható továbbá, hogy az állatkísérletektől való mentesség a környezetbarát jelölések ismeretét is támogatja (a válaszadók 54,7%-a volt képes ilyen információk emlékezetből való felsorolására), mely esetben a Magyarországon termelt (51,3%) és Fair Trade logóval ellátott (60,0%) jellemző befolyásoló szerepe is megfigyelhető („Trendkövetők" csoportja). Az előbbiek mellett fontos kiemelni, hogy az *etikus jelölések bővítésével kapcsolatos bizonytalanság*, a környezetbárt jelöléseknél tapasztaltakhoz hasonlóan *negatív irányban befolyásolja a különböző tápértékjelölések észlelését is*, sőt a környezetbarát jellemzők felsorolására is csak 20,0% volt képes (9. sz. melléklet, 109. táblázat) („Közömbösek" csoportja).
Összegezve megállapítható, hogy a Grunert-Wills (2006) modell kapcsolatrendszerének megfelelően a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása során a jelölések keresése nagy mértékben hozzájárul azok észleléséhez. Kiemelhető a még nem bevezetett környezetbarát és etikus információk szerepe, hiszen a fent leírtak alapján elmondható, hogy azok csomagoláson való feltüntetése jelentősenhozzájárulna mind a védjegyek, mind a tápértékjelölések észleléséhez, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásában a társadalomközpontúság és az öncélú fogyasztást kifejező egészségtudatosság kiemelt szerepet játszik.

Az észlelés és a kedvelés elemek kapcsolata

A tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartását vizsgálva megállapítható, hogy a különböző védjegyek észlelése leginkább az csomagolás elején és hátán elhelyezett információk olvasását ösztönzi. Előbbi esetben a Fair Trade, a Környezetbarát Termék és a Magyar Termék logó befolyásoló szerepe emelhető ki (az utóbbi kettő a „Trendkövetők" magatartásának sajátos eleme), míg a védjegyeket a vásárlási döntés során figyelmen kívül hagyó válaszadók a csomagolás elején elhelyezett információkat kevésbé kedvelik (átlag: 2,8; t-próba: p=0,006) („Közömbösek" csoportja) (9. sz. melléklet, 34. diagram). A hátoldalon feltüntetett jelölések kedvelése esetén szintén megjelenik a Magyar Termék és Környezetbarát Termék logók észlelésének hatása, mely a Bio, KMÉ és Minőségi Magyar Sertéshús jelölésekkel egészül ki (19. diagram). Az előzőekhez hasonlóan megállapítható továbbá, hogy a hátoldalon feltüntetett jelöléseket legkevésbé azon megkérdezettek kedvelik, akik a védjegyeket nem észlelik az élelmiszervásárlási döntés során.
A fent ismertetett negatív hatás további két kedvelési elemmel kapcsolatban jelenik meg: összetevők hátoldalon való elhelyezése (átlag: 2,4; t-próba: p<0,001), táplálkozási ajánlások kedvelése (átlag: 3,0; t-próba: p=0,005), elmondható ugyanakkor, hogy a védjegyeket nem észlelők inkább értelmetlennek tartják az élelmiszerjelölések figyelését (átlag: 2,5; t-próba: p=0,014), mint az azokat vásárlási döntés során kiemelten kezelők (átlag: 1,8; t-próba: p=0,014). Az észlelés kedvelést befolyásoló szerepét tovább erősíti, hogy mind a védjegyek emlékezetből való felsorolására inkább képes (átlag: 1,8; t-próba: p=0,025), mind a KMÉ védjegyet előnyben részesítők (átlag: 1,8; t-próba: p=0,023) inkább fontosnak ítélik a csomagoláson elhelyezett feliratok figyelemmel kísérését az élelmiszervásárlási döntés során.
A kedvelés modellelem vizsgálata során látható volt, hogy a bizalom igen fontos szerepet játszik a különböző címkék megítélésében. Ezzel kapcsolatban a Biotermék védjegy észlelése mutat szignifikáns eltérést, azaz az említett védjegyet észlelők inkább megbíznak a címkék teljes körű információtartalmában (átlag_igen: 3,4; átlag_nem: 3,9; t-próba: p=0,008), míg a jelöléseket jellemzően a Környezetbarát logót előnyben részesítők tartják hasznosnak (átlag: 4,0; t-próba: p=0,010) („Trendkövetők" csoportja).



19. diagram: A védjegyek észlelésének hatása a csomagolás hátoldalán elhelyezett információk kedvelésére

Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

Az *észlelés kedvelést befolyásoló hatása a tápértékjelöléseket vizsgálva az előzőekhez képest sokkal szorosabb kapcsolatot mutat* (9. sz. melléklet, 110. táblázat). A csomagolás elülső és hátulsó oldalán elhelyezett információk olvasása ez esetben is meghatározó szerepet kap, ugyanakkor felértékelődik a jelölések hasznossága és a táplálkozási ajánlások kedvelése. Az előbbi tényezőket szinte valamennyi tápérték-információ észlelése pozitív irányban befolyásolja, míg az ilyen típusú jelöléseket figyelmen kívül hagyók a csomagoláson elhelyezett feliratok olvasását is jellemzően értelmetlennek ítélik („Közömbösek" csoportja). A védjegyeknél tapasztaltakkal párhuzamban, ebbe az esetben is igazolt, hogy *a tápértékjelöléseket nem észlelők a különböző kedvelésre vonatkozó állításokkal is kevésbé értenek egyet,* ahol a legnagyobb eltérések a jelölések olvasása esetén tapasztalhatók (9. sz. melléklet, 110. táblázat).
Végül a környezetbarát jelölések észlelését (spontán említés) vizsgálva megállapítható, hogy az a csomagolás hátoldalán elhelyezett információk olvasását befolyásolja pozitív irányban (átlag: 3,6; t-próba: p=0,024), és az említett jelöléseket felidézni képes válaszadók kevésbé értenek egyet a feliratok olvasásának haszontalanságával (átlag: 1,7; t-próba: p=0,020).
Összegezve megállapítható tehát, hogy a Grunert-Wills modellben feltárt információkeresési magatartás során a tudatos fogyasztói csoportok észlelése egyértelműen hatást gyakorol a jelölések kedvelésére, mely az aprólékos információkereső magatartást kifejező tényezők esetén rajzolódik ki a legélesebben (pl. csomagolás elülső és hátulsó oldalának vizsgálata, a jelölések hasznossága).

Az észlelés és értelmezés kapcsolata

A jelölések értelmezésével kapcsolatban a védjegyek kémiai összetevőkre és telített zsírsavakra gyakorolt hatása emelhető ki (9. sz. melléklet, 111. táblázat). Az előbbi esetben a Magyar Termék, Környezetbarát Termék („Trendkövetők" csoportja) és Biotermék jelölést észlelők inkább képesek a csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők értelmezésére, míg a telített zsírsavakban gazdag élelmiszereket a Szívbarát, KMÉ, Környezetbarát és Bio védjegyeket észlelők kerülik statisztikailag igazolt mértékben (ebben az esetben mindkét csoportra jellemző védjegyek megjelennek). Fontos kiemelni, hogy a Na és sótartalom közti különbség felismerésére jellemzően azon válaszadók képesek, akik a Minőségi Magyar Sertéshús és a Súlykontroll jelölés csomagoláson való feltüntetését fontosnak tartják, míg a HÍR védjegyet észlelők a „csökkentett" jelző objektív jelentéstartalma esetén emelkednek ki. A védjegyek észlelésének értelmezést befolyásoló szerepét tovább erősíti, hogy az ilyen típusú jelöléseket nem használók kevésbé képesek a kémiai összetevők és a 100g-ban kifejezett értékek helyes értelmezésére (9. sz. melléklet, 111. táblázat) (jellemzően „Közömbösek" csoportja).

A fentiek mellett megállapítható, hogy a Környezetbarát Termék védjegy észlelése járul hozzá leginkább az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelölések helyes értelmezéséhez, azaz pozitív irányban befolyásolja mind a kémiai összetevők, mind a kj/kcal, mind a telített/telítetlen zsírsavak, mind pedig a 100g-ban kifejezett értékek objektív jelentéstartalmának ismeretét.
A kedvelés elemnél tapasztaltakhoz hasonlóan *az értelmezés és következtetések esetén is a tápértékjelölések észlelésének befolyásoló hatása a legkarakteresebb,* a „csökkentett" jelző kivételével minden modellelemre hatást gyakorol. Fontos kiemelni, hogy igaz a tápértékjelölések észlelése egyértelműen támogatja az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelölések értelmezését, viszont *a Na és sótartalom közti különbség felismerésére a válaszadók kevésbé képesek*, azaz a magas Na tartalomhoz jellemzően magas sótartalmat társítanak (9. sz. melléklet, 112. táblázat).
Érdemes figyelembe venni a tápértékjelöléseket nem észlelő válaszadók esetén kapott átlageltéréseket, melyek igazolják az észlelés és értelmezés közötti szoros kapcsolatot a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása során. *Elmondható tehát, hogy a tápértékjelöléseket nem figyelők kevésbé képesek a csomagoláson feltüntetett különböző címkék objektív jelentéstartalmának felismerésére, azaz azok kevésbé támogatják a tudatos élelmiszervásárlási döntést* (9. sz. melléklet, 112. táblázat) („Közömbösek" magatartásának jellemzői).

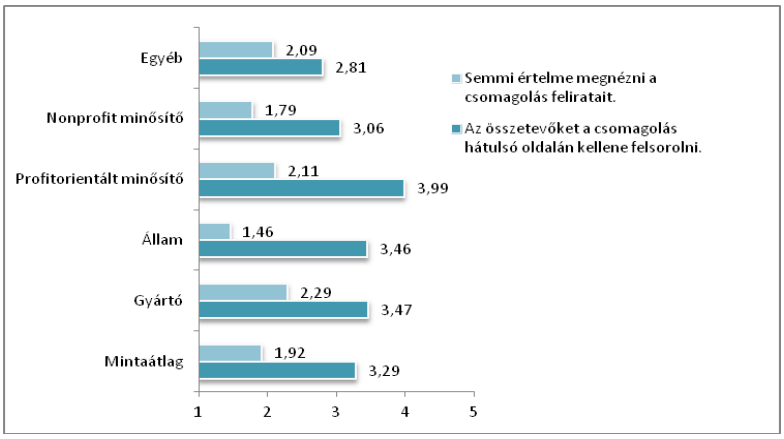
Kedvelés és értelmezés

A modell teszteléséhez hasonlóan szükségesnek tartom a kedvelés és következtetések közötti kapcsolatok feltárását, mely rámutat arra, hogy mely jelölések, jelölés formátumok támogatják leginkább a tudatos élelmiszervásárlási döntést, a címkék megfelelő értelmezését. A vizsgálat alapján elmondható, hogy a jelölések hasznossága, a csomagolás elülső és hátulsó oldalán elhelyezett információk olvasása és a táplálkozási ajánlások kedvelése esetén mutatható ki a legtöbb pozitív irányú közepesen erős kapcsolat („Trendkövetők jellemzői"), mely mind a kj/kcal mértékegységek, mind a telített/telítetlen zsírsavak, mind a kémiai összetevők, mind az 1 adagban és 100g-ban kifejezett mennyiségek esetén fennáll. A só és Na problémája ugyanakkor ez esetben is kirajzolódik, ugyanis a 9. sz. melléklet 113. táblázatában látható, hogy a táplálkozási ajánlásokat kedvelők, a csomagolás elején elhelyezett jelöléseket figyelembe vevők („Trendkövetők jellemzői") és a betűk és számok méretével elégedetlen válaszadók is jellemzően félreértelmezik a két összetevő közti kapcsolatot. Az előbbiek mellett fontos kiemelni, hogy közepesen erős negatív irányú összefüggések kizárólag a jelölések olvasását értelmetlennek tartó válaszadók esetén figyelhetők meg („Közömbösek" csoportja), azaz kevésbé képesek a 100g-ban kifejezett értékek és az INBÉ alapján tudatos vásárlási döntést hozni (9. sz. melléklet, 113. táblázat).
A fenti megállapítások rámutatnak arra, hogy a tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartásában kiemelt szerepet kapnak az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelölések, melyek közül leginkább a csomagolás elején és hátán elhelyezett információk, valamint a táplálkozási ajánlások támogatják az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést. Ha figyelembe vesszük a tényezők közti kapcsolatok erősségét az előbbiek közül a csomagolás elején elhelyezett jelölések emelkednek ki, melyek két eset kivételével (INBÉ, kj/kcal átszámítása) szorosabb kapcsolatot mutatnak. Elmondható tehát, hogy *a legfontosabb információkat érdemes a csomagolás elülső felületén feltüntetni,* mely – ha figyelembe vesszük a korlátozó tényezőknél feltárt időtényező szerepét – lehetővé teszik a *gyors összehasonlítást, az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést.*

A kedvelés és használat kapcsolata

A kedvelés és tápértékjelölések használata elemek kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy a korábbi modellelemeknél is kiemelkedő hasznosság, és az elülső és hátulsó oldalon feltüntetett jelölések olvasása („Trendkövetők" jellemzői) a tápértékjelöléseket minden vásárlás alkalmával figyelembe vevők esetén mutat szoros kapcsolatot, míg az új márka választásakor ellenőrzők a csomagolás elején elhelyezett rövid ajánlásokat, és a táplálkozási ajánlásokat részesítik előnyben, valamint inkább jellemzi őket a hátoldalon lévő információk olvasása is (9. sz. melléklet, 114. táblázat).
Érdemes megvizsgálni a tápértékjelöléseket nem használók átlagértékeit is („Közömbösek"), mely alapján megállapítható, hogy e magatartás egyik oka a címkén használt betűk és számok mérete

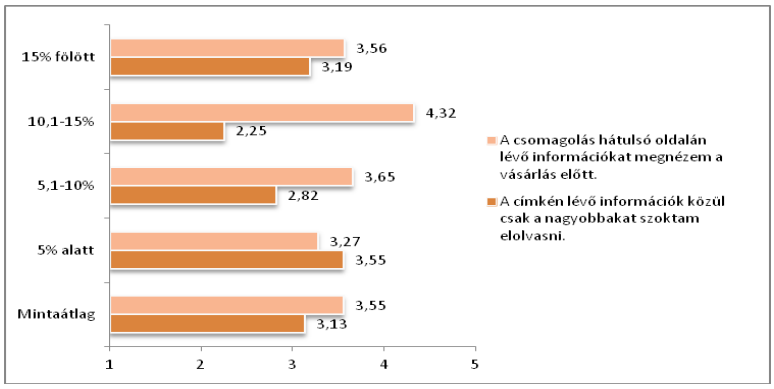
lehet, melyet az említett fogyasztók jellemzően túlzottan aprónak ítélnek (átlag: 4,18; t sig.: 0,008), igaz a feliratok figyelemmel kísérését is inkább értelmetlennek tartják. Elmondható továbbá, hogy a *nem használat egyéb eseteiben negatív irányú kapcsolatok* tapasztalhatók, azaz a *kedvelés igazoltan befolyásolja a tápértékjelölések használatát* (9. sz. melléklet, 114. táblázat).



20. diagram: A kedvelés hatása a minősítő szervezetek megítélésére
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05)

A fenti összefüggés az egységes fenntarthatóságot igazoló jelölések bevezetése iránti igény és a felárfizetési hajlandósággal kapcsolatban is kimutatható. az előbbi esetben jellemzően azon válaszadók látnák szívesen a fenntarthatóságot igazoló védjegyet az élelmiszerek csomagolásán, akik a címkén lévő információkat hasznosnak tartják (átlag: 3,8; t-próba: p=0,029) és fontos számukra ezen jelölések ellenőrzése (átlag: 1,8; t-próba: p=0,002). A felárfizetési hajlandóságnál az előbbi két kedvelési elem mellett (t-próba: p<0,050; átlag_hasznosság: 4,0; átlag_semmi értelme: 1,7) kiemelkedik a hátoldalon lévő jelölések olvasásának szerepe, mely segíti a fenntartható élelmiszerek esetlegesen magasabb árának elfogadását (átlag: 3,6; t-próba: p=0,043) („Trendkövetők" jellemzői).

A hátoldalon feltüntetett információk és a jelölések kedvelése a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölést kiállító szerv megítélésére is hatást gyakorol a 20. diagramon látható módon. Az összetevők listájának hátoldali elhelyezésével kapcsolatban megállapítható, hogy azt az állami (LSD post-hoc próba: p=0,015), a profitorientált (LSD post-hoc próba: p=0,001) és a gyártó szervezet (LSD post-hoc próba: p=0,011) által kiadott nyilatkozatokhoz képeset az egyéb minősítők tevékenységét preferálók sokkal kevésbé kedvelik, valamint ez esetben a profitorientált és nonprofit intézmények megítélése is statisztikailag jelentős eltérést mutat (LSD post-hoc próba: p=0,006). Elmondható tehát, hogy az összetevők listáját a csomagolás hátoldalán szívesen látók leginkább a profitorientált szervezetek minősítő tevékenységében bíznának. A különböző szervezetek együttes minősítő tevékenységének szükségességére mutat rá ugyanakkor a címkék figyelésének értelmességénél megfigyelhető összefüggés, mely esetben az állam emelkedik ki, azaz a válaszadók sokkal inkább megbíznak e intézmény jelöléseiben, mint a gyártó által kiadott, ellenőrzés nélküli fenntarthatóságot bizonyító állításokban (Tamhane post-hoc próba: p=0,004).



21. diagram: A kedvelés hatása a felárfizetés mértékére
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05)

Végül a felár mértékének elfogadásánál két kedvelési elem befolyásoló szerepe emelkedik ki: csomagolás hátoldalán lévő információk olvasása, nagyobb jelölések vásárlási döntésbe való bevonása. Az előbbi esetben megállapítható, hogy a hátoldali információkat kedvelők (jellemzően a „Trendkövetők") hajlandóak lennének a nagyobb mértékű áremelkedést is elfogadni, azaz a válaszok átlageltérései az 5% alatti és 10,1-15% közötti áremelkedés esetén mutatnak szignifikáns eltérést (LSD post-hoc próba: p=0,005) (21. diagram). A nagyobb jelölések olvasása ugyanakkor negatívan hat az áremelkedés elfogadására, azaz 5,1-10% (LSD post-hoc próba: p=0,021) és 10,1-15%- hoz képest (LSD post-hoc próba: p=0,005) inkább az 5%-kal kiesebb mértékben növelt árat részesítenék előnyben a válaszadók.

A fenti megállapítások alátámasztják, hogy az aprólékos információkereső magatartás pozitív irányban befolyásolja a jelölések használatát, és a fenntarthatóság szempontjából tudatos élelmiszervásárlási döntés csökkenti a fogyasztói árérzékenységet is, amennyiben a jelöléseket megbízhatónak ítélik.

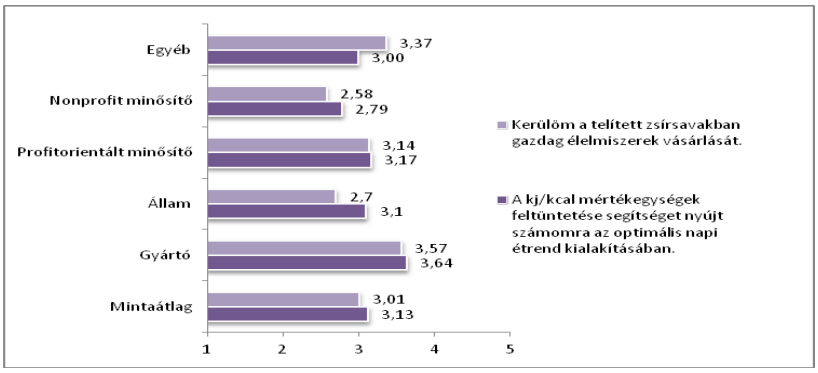
A értelmezés és következtetések valamint a használat kapcsolata

Az értelmezés és következtetések befolyásoló szerepe a tápértékjelöléseket minden alkalommal, illetve egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők esetén a legkarakteresebb. Az előbbi esetben a használatot mind, a kémiai összetevők, mind a kj/kcal mértékegységek, mind az INBÉ, mind pedig a telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalmának felismerése segíti, melyek közül *a kj/kcal mértékegységek vásárlási döntést támogató szerepével értettek egyet a legnagyobb mértékben a válaszadók* (átlag: 4,1; t-próba: p<0,001) (jellemzően „Trendkövetők" csoportja). Az egészséges élelmiszerek vásárlása során szintén megfigyelhető a kémiai összetevők és a telített zsírsavak vásárlási döntést befolyásoló szerepe, melyek mellett felértékelődik az 1 adagban kifejezett értékek fontossága és a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlása. Ebben az esetben szintén egy mennyiségi ismérv emelkedik ki, azaz *a válaszadók az 1 adagra számított mennyiségeket ítélik a legfontosabb vásárlási döntést támogató jelölésnek* (átlag: 4,0; t-próba: p=0,021) (9. sz. melléklet, 115. táblázat).

Az értelmezés és következtetések, valamint a tápértékjelölések használata közötti kapcsolat fennállását megerősíti a vizsgált címkéket soha nem használók (jellemzően „Közömbösek") átlageltéréseinek vizsgálata, ahol minden esetben bizonytalanabbak a válaszadók egy-egy jelölés objektív jelentéstartalmával kapcsolatban (pl. kémiai összetevők, telített/telítetlen zsírsavak, INBÉ) (9. sz. melléklet, 115. táblázat). *Ez a megállapítás rámutat arra, hogy a használathoz mindenképpen szükséges a különböző jelölések megfelelő értelmezése, azaz a mögöttes jelentéstartalommal kapcsolatos előzetes ismeretek megléte, ellenkező esetben ugyanis a jelölés nem vagy csak igen kis mértékben járul hozzá az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntés kialakításához.*

A kedvelés elemnél tapasztaltakhoz hasonlóan az értelmezés esetén is megfigyelhető annak egységes jelölések iránti igényt és felárfizetési hajlandóságot befolyásoló szerepe. Az előbbivel kapcsolatban *a kémiai összetevők értelmezése* (átlag: 2,9; t-próba.: p=0,011) *és az INBÉ jelölés* (átlag: 3,0; t-próba: p=0,033) emelkedik ki (jellemzően „Trendkövetők" csoportja), azaz az e jelöléseket fontosnak tartó válaszadók *inkább igényelnék a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölés bevezetését.* Az átlagértékeket figyelembe véve az INBÉ jelölés erősebb hatása tapasztalható, ugyanakkor ebben az esetben is 3,0 körüli érték figyelhető meg, *azaz a kedvelés nagyobb szerepet játszik a jelölések bevezetésének szükségességében, amennyiben a fogyasztók képesek a helyesen értelemzi a különböző információkat, mint az értelmezés és következtetések.*

A felárfizetési hajlandóságnál a telítetlen zsírsavak (átlag: 3,2; t-próba: p=0,033) és a Na és sótartalom (átlag: 4,0; t-próba: p=0,015) mutat statisztikailag igazolt összefüggést, azaz *a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszereket előnyben részesítők* (jellemzően „Trendkövetők" csoportja) inkább hajlandóak a fenntartható módon előállított élelmiszerek *magasabb áron való megvásárlására*. A Na és sótartalom esetén fontos kiemelni, hogy az említett jelölést igénylők kevésbé ismerik fel a két összetevő közötti jelentésbeli különbségeket. E probléma ugyanakkor a teljes modellvizsgálat esetén fennállt, tehát a fogyasztók kockázatérzékenységére utalhat, azaz a tudatosabb vásárlói magatartás az egységes jelölések iránti igényre is pozitív irányban hat.



22. diagram: Az értelmezés hatása a minősítő szerv megítélésére
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05)

Végül a vizsgált modellelemekkel kapcsolatban megállapítható, hogy az értelmezés a felárfizetés mértékére nincs hatással (F-próba:

p>0,050), a minősítő szervezet megítélését pedig a telített zsírsavak kerülése és a kj/kcal mértékegységek előnyben részesítése befolyásolja (22. diagram) (jellemzően „Trendkövetők”). A telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását kerülő válaszadók a nonprofit és állami szervezetekhez képest sokkal inkább megbíznának a gyártó által kiadott, fenntarthatóságot igazoló jelölésekben (LSD post-hoc próba: p=0,001 és p<0,000), míg az előbbiekhez képest az egyéb minősítő tevékenysége is kiemelt szerepet kap (LSD post hoc próba: p_állam=0,017; p_nonprofit=0,007). A kj/kcal mértékegységek esetén szintén a gyártó dominanciája tapasztalható, mely elfogadása a profitorientált minősítő szervezetek kivételével minden esetben inkább jellemzi a válaszadókat (LSD post hoc próba: p_állam=0,050; p_nonprofit=0,001; p_egyéb=0,046) (22. diagram). *E megállapítások megerősítik a kedvelésnél tapasztaltakat, azaz, hogy a fenntartható jelölésekkel kapcsolatos bizalom kiépítéséhez a különböző minősítő szervezetek összehangolt tevékenysége szükséges, ahol az állam ellenőrző tevékenysége a kulcstényező.*

A Grunert-Wills féle információkeresési modell vizsgálata során leírt megállapítások megerősítést nyernek, ha értékeljük az egyes tényezők közti kapcsolatok erősségét. Megállapítható, hogy az összefüggéseket gyenge és közepesen erős kapcsolatok jellemzik, ahol az előbbiek 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 információkereséséi folyamat kritikus elem az észlelés tényező, mely a használatot elsődlegesen az értelmezésen keresztül befolyásolja, a kedvelésnek ebben az esetben kiegészítő szerepe van, inkább, a fent leírtaknak megfelelően, az egységesített formátumnak, a jelölések gyors összehasonlítást biztosító csomagoláson való elhelyezésének a szerepe értékelődik fel* (9. sz. melléklet, 116-125, táblázat, kedvelés és értelmezés: 9. sz. melléklet, 113. táblázat).
Összegezve megállapítható, hogy a Grunert-Wills féle információkeresési modell tesztelésénél tapasztaltaknak megfelelően *a modell alkalmas a tudatos fogyasztói csoportok információkeresési magatartásának leírására.* A logikai felépítésének vizsgálata során látható volt ugyanakkor, hogy több esetben azok a jelölések jelentek meg az *információkeresési magatartást kiemelten befolyásoló tényezőként,* melyek a *„Trendkövetők” csoportja által preferáltak*, míg a „Közömbösek” élelmiszervásárlási döntési folyamatát az átfogó információkeresés kevésbé jellemzi. *Bizonyított tehát, hogy az életstílusnak*, ahogy a szakirodalmi feldolgozás körvonalazta, *meghatározó szerepe van a vásárlási döntést megelőző információkereséséi folyamat során, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók valóban megnövekedett információigénnyel rendelkeznek, és aprólékos termékválasztás jellemzi őket.* A fenntartható életstílus napjainkban azonban még *fejlődőben van*, melyre a kognitív és befolyásoló tényezők vizsgálata mutatott rá, igaz a megnövekedett információigény az életstílus függvénye, az még napjainkban *külső tényezők segítségével erőteljesen befolyásolható*, nem alkot szilárd struktúrát.

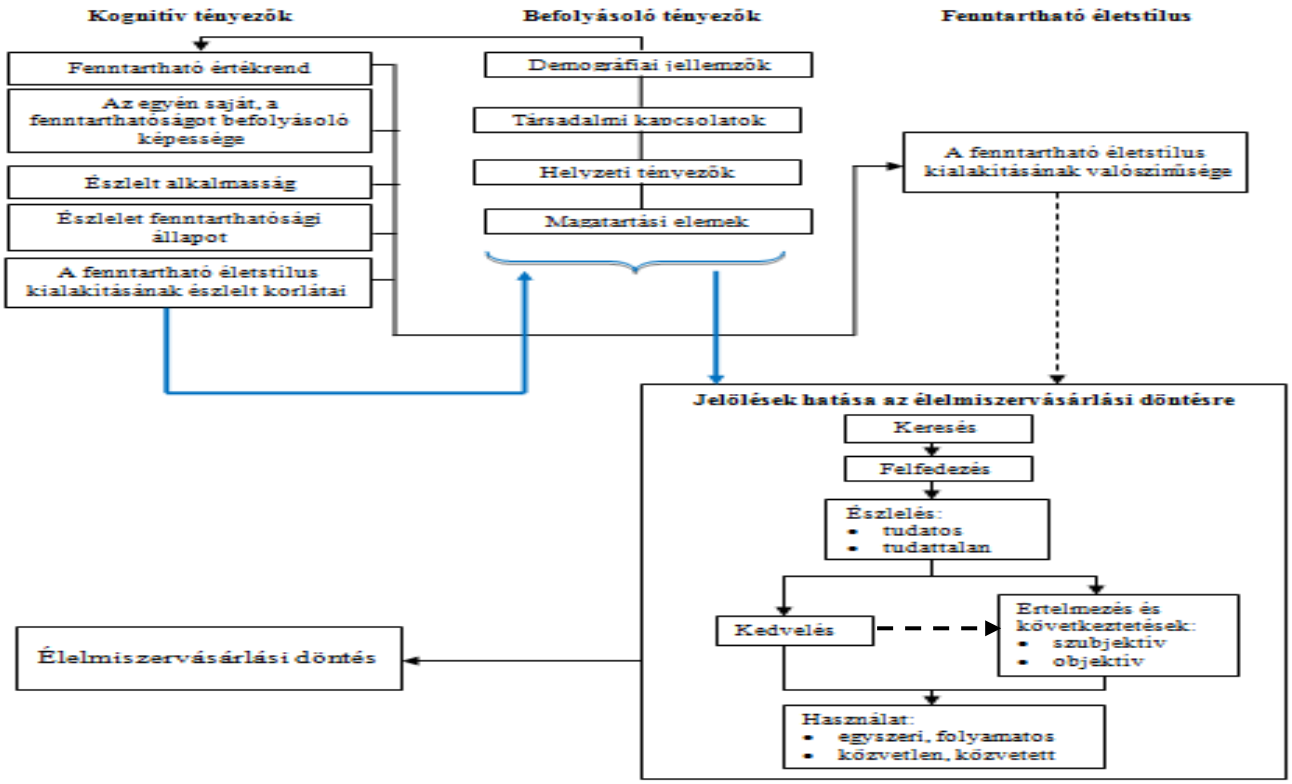
5. Új tudományos eredmények

T_1: *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 értékeltem a hazai és nemzetközi szakirodalom által leírt fő magatartást befolyásolót tényezőket. Tudtommal ilyen jellegű tudományos igényű munka a hazai szakirodalomban nem található, így újszerűnek tekinthető dolgozatom ezen szintetizáló része.

T_2: *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.

T_3: *Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszempontú vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.*
A szakirodalmi feldolgozás során feltárt összefüggések alapján kialakítottam saját kutatási modellemet, 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 alapmodellemet 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.

T_4: *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.



16. 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

V. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Napjainkban mind nemzetközi, mind hazai szinten megjelentek a fogyasztói társadalom hanyatlását előrejelző trendek, azaz a materialista szemléletmód mellett egyre fontosabb szerepet kapnak a társadalomközpontú, altruista motívumok a termékválasztás során. E változások a fogyasztói értékrend átalakulásának eredményeként értelmezhetők, mely így a társadalmi folyamatok legpontosabb előrejelzőjének tekinthető. Az egyre tudatosabb fogyasztói csoportok megjelenése az élelmiszervásárlási preferenciák átalakulását eredményezi. 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 teljesedik 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.

A LOHAS fogyasztói csoport értékrendje tehát a következő dimenziókkal jellemezhető: individualista, de nem egocentrikus; fontos számára az egészség és a hedonizmus; modern és értékorientált; fogyasztói magatartásában megjelennek a közösségi és énközpontú motívumok; racionális és spirituális; igényes, de nem státuszfogyasztó; nem utasítja el a legújabb technológiákat, viszont a természetesség is fontos számára (Schulz, 2008). 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. Szükségesnek tartom kiemelni a bio élelmiszereket, ugyanis Törőcsik (2007b) tipologizálása szerint azok a környezet, felelősség trendjét jellemző termékcsoportként értelmezhetők, azonban a szakirodalmi feldolgozás rámutatott arra, hogy jellemzően az egészségmegőrzéssel kapcsolatos motívumok értékelődnek fel bioélelmiszer vásárlás során, azaz a hazai lakosság csekély százalékát irányítják a tágabb értelemben vett társadalmi érdekek (pl. környezeti felelősség, etikai szempontok). Ez utóbbi megállapítás ugyanakkor az egyéb vizsgált termékcsoportok esetén is helytálló, azaz az irodalmi feldolgozás rámutatott arra, hogy a társadalomközpontú szemléletmód nem általánosítható a magyar lakosságra nézve, annak csak kis részét jellemzi teljes mértékben, élelmiszervásárlás során inkább az öncélú motívumok dominálnak. (***C_1, T_1***)

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. Anderson (1994) tipologizálása alapján tehát az információkeresésre épülő terméktulajdonságok mellett a bizalmi terméktulajdonságok is felértékelődnek, míg a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusából kifolyólag a tapasztalati jellemzők (pl. íz, illat) sem hanyagolhatók el. A kritikus pontot ugyanakkor a bizalmi jellemző jeleníti meg, mely a fogyasztó számára legkevésbé ellenőrizhető tulajdonságokat tömöríti, így a fenntartható fogyasztás trendjével párhuzamosan megjelenik az élelmiszerjelölések kiemelt vásárlási döntést befolyásoló szerepe, melyek segítségével a bizalmi tényezők információkeresési elemmé alakíthatók.

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. Dörnyei – Agárdi (2010) kutatásai alapján ugyanakkor a fenntartható fogyasztás trendjéhez köthető jelölések jellemzően magasabb fokú előzetes ismereteket igényelnek, felértékelődnek a megbízhatósággal kapcsolatos aggodalmak (pl. GMO mentes, környezetbarát csomagolás, államilag garantált minőség), sőt jellemzően közérdekű motivációkat jelenít meg használatuk. 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. (***C_2***, ***T_1***)

Látható tehát, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését számos tényező befolyásolja, ahol megjelennek olyan – a vállalati működéshez kötődő – 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 modellemet, mely az életstílust és az információkereső magatartást kapcsolja össze azok befolyásoló tényezőinek rendszerén keresztül. Modellemet 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 (14. ábra). (***C_3***, ***T_3***)

Ahogy említettem, nem áll rendelkezésemre olyan szakirodalmi forrás, mely a hazai LOHAS szegmens életstílus jellemzőit konkretizálná empirikus kutatás alapján, ezért elméleti modellem tesztelése előtt szükségesnek tartottam az említett szegmes hazai viszonyokat tükröző magatartásjegyeinek feltárását. Ennek megvalósításához kvalitatív kutatást végeztem, melyben nyolc női magazint vizsgáltam a dokumentumelemzés módszerének segítségével. Feltételeztem ugyanis, hogy a hazai piacvezető médiumok egy része igazodik a nemzetközi trendekhez, azaz olyan tartalmakat is feldolgoz, melyek a LOHAS érdeklődési kört célozzák. 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. (***H_1 elfogadva***, C_4, ***T_2***) 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. A szociodemográfiai ismérvek alapján ugyanis hasonló fogyasztói kört céloznak meg, életstílus jellemzők szerint vizsgálva ugyanakkor a célcsoportok eltérést mutatnak a LOHAS témák feldolgozottsági szintjének függvényében. 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, mely tulajdonságok már önmagukban is hordozzák a nemzetközi szakirodalom segítségével feltárt LOHAS életstílus jellemzőket. (***H_2 elfogadva,*** C_4, ***T_2***)

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 az elméleti modellhez 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, ahol többnyire a saját egészség megőrzését kifejező tényezők dominálnak. Az etikus értékek megítélése azonban eltérés mutat az alapján, hogy azok a fogyasztó saját kompetenciájához köthető magatartási formákat jelenítenek meg (pl. önkéntesség, civil szervezetek támogatása), vagy a vállalati magatartás megítélésére szolgálnak (pl. megfelelő munkakörülmények, karitatív célok támogatása). Megállapításra került továbbá, hogy a LOHAS életstílus szempontjából kiemelten fontos etikus (kompetencia) értékek azok, melyek a legkevésbé gyakorolnak hatást a hazai fogyasztók magatartására, míg az etikus (vállalti magatartás), az autentikus, valamint az egészség- és környezettudatos értékeket nagyon is fontosnak tartjuk. Az individualizmus e két végpont között foglal helyet.

A kvalitatív eredményekre alapozott, a kvantitatív kutatás során szűkített állításlista tehát alkalmas a fenntartható fogyasztás hazai megjelenésének mérésére, melyet a reliabilitás vizsgálatok is alátámasztanak, azaz mind a 2011-es országos reprezentatív kutatás során, mind a 2012-es kvótás mintavétel során megfelelő volt az egyes dimenziókon belüli konzisztencia értéke. Igaz az etikus (kompetencia) értékeknél az javítható lett volna, viszont a faktorstruktúra szempontjából ezt nem tartottam szükségesnek. **(H_3 *elfogadva,* C_4, T_2)**

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. **(H_5 *elfogadva,* C_4, T_2)** 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). A szegmensek közti különbség az egészség- és környezettudatos értékek megítélésében jelentkezik, mely esetben 6. alklaszter bizonyult tudatosabbnak. Kutatási eredményeim alapján megállapítható tehát, hogy a LOHAS szegmens aránya hazánkban közel 8,0%, ahol a fenntartható életstílus iránt legelkötelezettebb fogyasztók a hazai lakosság 4,0%-át jelenítik meg. **(H_4 *elfogadva,* C_4, T_2)**

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 C_5. 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 segítségével is könnyen megérthetjük, ha figyelembe vesszük az idő és a fenntarthatóság trendjének hatására bekövetkezett magatartásbeli változásokat. 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 a minta kis elemszámára való tekintettel, az említési gyakoriságokra támaszkodva 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. Kisebb volumenű, viszont hasonló irányú folyamatok figyelhetők meg az észlelt hasznosság változásával kapcsolatban is, feltételezhető tehát, hogy a beltartalmi összetevők (pl. vitaminok, adalékanyagok) felértékelődése várható, míg a minőséget megjelenítő külső tényezők (pl. frissesség) vásárlási döntést befolyásoló szerepe nem csökken.
A 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. **(H_6 *elfogadva,* C_{5a}, T_3)** Összességében tehát elméleti modellem alkalmas a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók információkereső magatartásának leírására. Hangsúlyoznom kell azonban, hogy a kis mintás kvantitatív kutatásban csupán gyakorisági eloszlásokra támaszkodtam a modell logikai felépítésének vizsgálata során. Így valószínűsíthető, hogy a kapcsolatok erőssége, a tényezők magyarázóereje alapján a vizsgált elemek struktúrája, a modell logikai rendszere változást mutathat.
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 „Közömbösnek" 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. Azaz a Horváth (1996) által feltárt „hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek" és az „életmódbeli kockázatok" egy tényezőcsoportba tömörültek", mely összefüggés arra mutat rá, hogy napjainkban a tudatos fogyasztók a negatív életmódbeli hatásokat összekapcsolják az élelmiszerfogyasztói szokásokkal. Másrészt új tényezőcsoport jelent meg, melybe a vaj és marhahús fogyasztás került azok egészségre gyakorolt hatása alapján („új élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek"), melyet a legkevésbé ítéltek veszélyesnek a válaszadók. A víz- és levegőszennyezés ugyanakkor nem került be a vizsgálatba, azaz a fogyasztók azt nem kötik az élelmiszertartósítási módszerek és termelési eljárások során keletkező egészségkárosító tényezőkhöz. Az észlelt kockázatok alapján négy szegmenst különítettem el („Legkevésbé kockázat érzékenyek"; „Technológiai kockázat érzékenyek"; „Leginkább kockázat érzékenyek"; „Hagyományos életmód kockázat érzékenyek"), ahol a „Legkevésbé kockázat érzékenyek" csoportját jellemzően a „Közömbösek", míg a „Leginkább kockázatérzékenyek" a „Trendkövetők" alkották.
Az észlelt hasznossággal kapcsolatban hasonló tendencia figyelhető meg, igaz a strukturális változások az előbbiekhez képest kevésbé karakteresek. Ebben az esetben az időtényező (otthoni kényelem) nem alkotott külön faktor csoportot, a minőséget megjelenítő külső tényezők elemévé vált, míg létrejött a szubjektív minőségtényezők csoportja. Az észlelt hasznosság alapján a mintában két klaszter rajzolódott ki: „Alacsony észlelt hasznossággal rendelkezők csoportja", „Magas észlelt hasznossággal rendelkezők csoportja". Az észlelt kockázatokhoz hasonlóan az előbbi szegmensbe a „Közömbösek", míg az utóbbiba a „Trendkövetők" kerültek nagyobb arányban. **(H_7 *elfogadva,* C_{5b}, T_4)** 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. Tehát az élelmiszerek csomagolásán jelenleg is megtalálható jelölések közül a „Trendkövetők" bizonyítottan nagyobb arányban keresik a következő címkéket: *tartósítószer- és színezékmentesség, mesterséges adalékanyag-mentesség, összetevők listája*; míg a „Közömbösek" élelmiszervásárlási döntési folyamatában az *ár* és a *tápérték-információk* befolyásoló szerepe értékelődik fel.
A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens megnövekedett információigényét jelzi ugyanakkor a jelenleg még kevésbé elterjed, a termék környezetbarát és etikus voltát igazoló jelölések csomagoláson való bővítése iránti igény, ahol a jelzett csoport a következő jellemzőknek tulajdonít kiemelt fontosságot: *bio, mint etikus jellemző; Magyarországon termelt, tárolási mód; környezetbarát gyártó; szállítási útvonal hossza; szállítási eszközök*. Ha figyelembe vesszük a válaszadók számára leginkább fontos etikus és környezetbarát jellemzőket (etikus: Magyarországon termelt (70,0%), állatkísérletektől mentes (38,7%), a gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek (35,2), bio termék (27,0%); környezetbarát: vegyszermentes termesztés (70,0%); tárolási mód megjelölése (52,1%); szállítási eszközök (37,1%), szállítási útvonal hossza (37,3%)), a „Trendkövetők" vásárlási döntésének támogatása érdekében, egységes fenntarthatóságot igazoló jelölés hiányában, legalább a következő információk csomagoláson való elhelyezése javasolt: biotermék, Magyarországon termelt, tárolási mód, szállítási eszközök.
Az észlelési folyamat vizsgálata szintén a „Trendkövetők" aprólékos információkereséséi 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 az élelmiszerek *zsírsavösszetételére* (telített, telítetlen, teljes zsír-és zsírtartalom), *cukortartalmára, energiatartalmára és szénhidráttartalmára* vonatkozó információk, melyek a LOHAS fogyasztóknál tapasztaltakkal párhuzamban inkább a diétás étrend kialakításához köthetők, tehát a kiegyensúlyozott táplálkozással kapcsolatos ismeretek hiányosságot mutatnak.
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. **(H_8 *elfogadva*, C_{5b}, T_3)**
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. A két szegmens közti különbségek, mind a jelölési formátumokkal/mértékegységekkel (pl. 100g, 1 adag, kj/kcal, INBÉ), mind az összetevőkre vonatkozó állításokkal (pl. telített/telítetlen zsírsavak élettani hatása, kémiai összetevők) kapcsolatban megmutatkoztak, ahol a következő jelölések értelmezése esetén jelentkeztek a legnagyobb eltérések: kémiai összetevők, kj/kcal mértékegységek, telített/telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalma. **(H_9 *elfogadva*, C_{5b}, T_3)**
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, míg a „Közömbösek" jellemzően nem fordítanak figyelmet az említett jelölésre élelmiszervásárlási döntés során, tehát a keresés és tényleges használat közti különbség ez esetben is megmutatkozik.
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 élelmiszerválasztását. 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. **(H_{10} *elfogadva,* C_{5b}, T_3)** 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, míg legkevésbé a profitorientált vállalatok ilyen típusú tevékenysége eredményezne pozitív hatást. **(H_{11} *elfogadva,* C_{5b}, T_3)** Véleményem szerint azonban inkább a különböző típusú szervek együttműködésére lenne szükség, azaz az állami, vállalati és nonprofit szféra együttműködésére, ahogy ezt az „egyéb" válaszok és a Grunert-Wills modell kapcsolat rendszerénél feltártak is igazolták.
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 információkereséséi 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. A „Közömbösek" információkeresési sajátosságai ugyanakkor negatív irányú összefüggéseket jelenítettek meg a vizsgálatba bevont tényezők között (37. táblázat). **(H_{12} *elfogadva,* C_{5b}, T_3)**
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 élelmiszerválasztását 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 népességen belül (www.ksh.hu, 2012) több mint 286 milliárd Ft-os piacot képvisel.

Az információkereső magatartást legkarakteresebben befolyásoló tényezők

37. 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, Szénhidráttartalom, 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, Szénhidráttartalom, 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, Hátulsó 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, Hátulsó 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 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 ezt a 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, 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 (egyén 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 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 (35. 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. Azaz napjainkban az

élelmiszerfogyasztói magatartás külső elemek segítségével erőteljesen befolyásolható, mivel a hazai tudatos fogyasztói csoportok információkereső magatartása jelenleg még fejlődő stádiumban van, nem rendelkeznek az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlást biztosító jól bevált sémákkal. **(H_{13} *elvetve*, C_{5b}, T_3)**
E megállapítás a kiindulási modellem módosítását is szükségessé tette, melynek végleges formája a 16. 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 elemen 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 és az élelmiszervásárlás során észlelt hasznosság és az előzetes ismeretek megléte az objektív jelentéstartalom felismerése érdekében (36. 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. **(H_{14} *elfogadva*, C_{5b}, T_3)**
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:

J_1: 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.

J_2: 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.

J_3: 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

J_4: 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.

J_5: 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.

J_6: Az új típusú jelölések bevezetésének szintén társadalmi együttműködéssel kell megvalósulnia, azaz a minősítő tevékenység során az állam, a gyártó és egy nonprofit szervezet összehangolt tevékenysége szükséges a fogyasztói elfogadás érdekébe (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.

J_7: 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

J_8: A fenntartható értékrend alapú életstílus szegmentáció céljából, mindenkép szükségesnek tartom az általam kialakított állításlista finomítását, főként az etikus tényezők számának bővítését, mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban.

J_9: 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.

J_{10}: 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.

10.14751/SZIE.2013.024

VI. ÖSSZEFOGLALÁS

A nyolcvanas évektől a társadalomkutatási eredmények az életstílus elsődleges fogyasztást befolyásoló szerepét jelezték, mely szükségessé tette a szubjektív egyéni értékek alapján történő szegmentációs eljárások alkalmazását, a hosszú távú társadalmi változások pontos determinálása érdekében. Napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendje a fenntartható fejlődés koncepciója (társadalmi szint), mellyel párhuzamban, az egyéni értékrend változásán keresztül, a fenntartható fogyasztás egyre jelentősebb hatást gyakorol életvitelünkre. Az említett trend iránt leginkább elkötelezettnek a LOHAS fogyasztói csoport tekinthető, mely vásárlási döntése során figyelembe veszi választása környezeti, társadalmi és egészségügyi következményeit. Hibrid életstílusa az élelmiszervásárlási döntésekre fejti ki a legnagyobb hatást, aprólékos termékválasztása pedig az információkeresési folyamat felértékelődését jelzi a vásárlási döntés során.

Annak ellenére, hogy hazánkban nem ismert olyan szakirodalmi eredmény, mely az említett szegmens pontos életstílus jellemzőit körvonalazná, bizonyítottan megjelentek azok a trendek, melyek a LOHAS értékrend meghatározó elemi közé sorolhatók: etikus magatartás, környezet- és egészségtudatosság (Horváth et al., 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás 2008; Törőcsik 2007). Ezek a folyamatok érvényesítik a hazai fenntartható értékrend alapú életstílus szegmensek feltárásának szükségességét, élelmiszervásárlási döntési folyamatuk modellezését különös tekintettel az információkeresési szakaszra a szélesebb körű társadalmi változások előrejelzése érdekében. Kutatási alaphipotézisemet a fent leírt hatásokat figyelembe véve a következőkép fogalmaztam 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.*

Alaphipotézisemnek megfelelően öt kutatási célkitűzést alakítottam ki: ***C_1:*** *Az értékkoncepciók, valamint a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok magatartása közötti kapcsolatok feltárása, a fenntarthatóságon alapuló élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzőinek körvonalazása.* ***C_2:*** *Az élelmiszervásárlási döntést megelőző információkereső magatartás befolyásoló tényezőinek rendszerezése, az élelmiszerjelölések tudatos vásárlási döntést befolyásoló hatásának összegzése.* ***C_3:*** *Saját modell készítése a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens információkereső magatartásának jellemzésére az élelmiszervásárlási döntés során, a megismert elméleti modellek segítségével.* ***C_4****: A LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust képviselő értékek megjelenésének vizsgálata a hazai lakosság körében, ennek mérésére alkalmas állításlista kialakítása.* ***C_5****: Az elméleti modell vizsgálata, ezen belül* ***C_{5a}****: Az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása, és* ***C_{5b}****: A kutatási modell kapcsolatrendszerének vizsgálata, a kognitív és befolyásoló tényezők életstílust és információkereső magatartást alakító struktúrájának megismerése.* Célkitűzéseim alapján tizennégy kutatási hipotézist fogalmaztam meg, majd a szekunder és primer eredményeimet négy új tudományos eredményben összegeztem.

Irodalmi feldolgozásom lényegében kettős struktúrát alkotott: általános és élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló trendek, valamint az információkereső magatartás és az élelmiszerjelölések vásárlási döntést alakító szerepének értékelése különös tekintettel a fenntartható fogyasztást meghatározó folyamatokra. Így az említett trend befolyásoló hatásán keresztül feltártam a szakirodalomban többnyire külön kezelt területek legfőbb kapcsolódási pontjait. A trend specifikus magatartási formákkal kapcsolatban megfogalmazott modellek áttekintése biztosította ugyanakkor saját elméleti modellem kialakítását, mely egységesíti az életstílust és információkereső magatartást befolyásoló tényezők rendszerét. Tekintettel arra, hogy célom a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának vizsgálata volt, szükségessé vált a hazai LOHAS szegmens feltárása, pontos életstílus jellemzőinek körvonalazása. Ennek érdekében kvalitatív (női magazinok elemzése a dokumentumelemzés módszerének segítségével) és kvantitatív (országos reprezentatív adatfelvétel) kutatást hajtottam végre, melynek eredményeit az „Eredmények" fejezet 1. és 2. alfejezetében foglaltam össze. A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok meghatározása után szükségesnek tartottam az elméleti modellemben meghatározott tényezőcsoportok hazai érvényességének vizsgálatát. E célból kis mintás kvantitatív kutatást végeztem, ahol az életstílus szerint kialakított szűrőkérdések biztosították a LOHAS fogyasztók mintába kerülését („Eredmények" fejezet, 3. alfejezet). Kutatási modellem

összefüggésrendszerének vizsgálatát egy újabb kvantitatív kutatás biztosította, mely esetben kvótás mintavétel segítségével a „Trendkövetők” és „Közömbösek” információkereső magatartását értékeltem („Eredmények” fejezet, 4. alfejezet). Mind a kis mintás, mind a kvótás mintavétel segítségével lefolytatott kutatás során azonos standardizált kérdőívet alkalmaztam, így eredményeim mindkét esetben a következő struktúrában kerültek értékelésre: („Eredmények” fejezet, 3.1. és 4.1.) a Pender-féle egészségtámogató modell alapján kialakított fenntartható életstílus modell elemeinek jellemzése, („Eredmények” fejezet, 3.2. és 4.2.) a Grunert-Wills féle információkeresési modell elemeinek vizsgálata a befolyásoló és kognitív tényezők szempontjából, („Eredmények” fejezet, 3.3. és 4.3.) a Grunert-Wills féle információkeresési modell logikai rendszerének értékelése.

A szakirodalmi feldolgozás és empirikus kutatásaim alapján új tudományos eredményeimet négy pontban foglaltam össze a következők szerint: ***T_1:*** *A fenntartható fogyasztás irányába mutató hazai élelmiszerfogyasztói trendek és az információkereső magatartás kapcsolatainak feltárása a LOHAS életstílus szempontjából.* ***T_2:*** *A LOHAS életstílus mérésére alkalmas állításlista kialakítása, ez alapján a fenntartható értékrend alapú életstílus szegmensek feltárása és jellemzése a hazai lakosság körében.* ***T_3:*** *Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszempontú vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.* ***T_4:*** *Az észlelt egészségügyi kockázatok és az élelmiszerfogyasztás során észlelt hasznosság strukturális változásainak feltárása az idő és a fenntartható fogyasztás trendjének függvényében.*

SUMMARY

The results of social research studies have notified the primary influencing role of the lifestyle on consumption since the 1980s, which have made it necessary that the subjective value system based segmentation methods have been adopted to determine correctly the long term social changes. The concept of sustainable development (social level) is one of the most significant trends nowadays and parallel to it, through the changes of individual values, the sustainable consumption has had more and more essential effect on our lifestyle. The LOHAS can be considered the most committed consumer group to the mentioned trend, who takes the environmental, social and health results of his/her purchasing decisions into account. The hybrid lifestyle of the group shows the most important effect in connection with the food purchasing decisions, and his/her sophisticated product selection notify the growing relevancy of the information search method through purchasing.

Despite of the fact that such a result which characterize the lifestyle skills of the Hungarian LOHAS consumer is not be known in the domestic literature, the existence of this consumer group is also proved by the presence of ethic behaviour, environmental and health consciousness among the Hungarians (Horváth et al., 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás 2008; Törőcsik 2007). These processes verify the necessity to explore the domestic sustainable value system based lifestyle segments and to describe the purchasing decision making system of this group, highlighted the information search behaviour, in the interest of the wider social changes could be notified. Based on the above, I defined the basic hypothesis of my research as follows: *by the effect of the sustainable consumption based trend the consumer group that characterize the LOHAS behaviour have also appeared in Hungary, the system of the factors which form the segment's behaviour can be summarised in a single model and this system can be handled both on theoretical and practical level.*

According to my basic hypothesis I set five research goals: ***G_1:*** *Exploring the connections between value concepts and the behaviour of consumer groups committed to sustainable consumption, describing the main characters of the sustainability based food consumption behaviour.* ***G_2:*** *Organising the affecting factors of the information search behaviour that precede the food purchasing decision, and summarising the influencing effects of the food labels on the consciousness purchasing decisions.* ***G_3:*** *Based on the introduced theoretical models creating an own model to characterize the information search behaviour through the food purchasing decisions of the most committed domestic consumer group to sustainability.* ***G_4:*** *Examining the appearance of the values which represent the LOHAS's hybrid lifestyle among the Hungarian population and*

developing a value list that is suited to measure this specific behaviour. ***G_5:*** *Scrutiny of the theoretical model, including* ***G_{5a}:*** *Verifying the theoretical model, constructing the research model and* ***G_{5b}:*** *Analysis of the connections among the elements of the research model and becoming acquainted with affected structure of the cognitive and influencing factors on the lifestyle and information search behaviour.* Within this structure I set up fourteen research hypotheses, and then I summarised my secondary and primer information in four new scientific results.

The review of literature formed essentially a doubled structure: I introduced the influencing trends of the general and the specific food consumption behaviour and the affecting role of the information search method and food labels on the purchasing decisions highlighted the sustainable consumption based processes. Hence I explored, through the effect of the mentioned trend, the main connections between the mostly separated literature fields above. The discussion of the trend specific behavioural forms based models made it possible that creating my own theoretical model which unifies the affecting system of the influencing factors on the lifestyle and information search behaviour. Considering that my goal was the examination of the information search behaviour of committed consumer groups to the sustainability, it became necessary to determine the domestic LOHAS segment and characterize its lifestyle accurately. In the interest of this goal qualitative (examination of the Hungarian women magazines with the method of document analysis) and quantitative (national representative investigation) researches were carried out, and the results of these empirical data collections were summarised in subchapters 1. and 2. of "Results and discussion". After the committed consumer groups to sustainability had been determined that was essential to explore the validity of the factors of my theoretical model in national circumstances. To achieve this goal other quantitative research was conducted on a small sample where, to reach the LOHAS segment, lifestyle based filter questions were developed (chapter "Results and discussion", subchapter 3.). The examination of the inherence system of my research model was provided by a third quantitative study, where, based on quote sampling method, the information search behaviour of the "Trend followers" and "Unconcerned" was evaluated (chapter "Results and discussion", subchapter 4.). Both in the small and quoted sample investigation the same standardized questioner was applied, hence the results of the two researches were introduced in the same structure: characterisation of the factors of Pender's health promotion model based sustainable lifestyle model (chapter "Results and discussion", subchapters 3.1. and 4.1.), investigation of Grunert-Wills' information search model in the respect of the influencing and cognitive factors (chapter "Results and discussion", subchapters 3.2. and 4.2.), examination of the logical structure of Grunert-Wills' information search model (chapter "Results and discussion", subchapters 3.3. and 4.3.).

Based on my review of literature and my empirical researches I summarised my new scientific result in the following four points: ***S_1:*** *Exploration of the connections between the food consumption trends and information search behaviour in the respect of the LOHAS lifestyle.* ***S_2:*** *Developing a value list that is suited to measure the LOHAS lifestyle. According to the mentioned list, developing and characterizing sustainable lifestyle based segments among the Hungarian population.* ***S_3:*** *Introducing an own model, so the systematization of the affecting factors of the committed consumer groups to sustainable consumption on food purchasing decision highlighted the information search behaviour. Investigation of the information search behaviour based on multiple factors, determining the critical influencing elements of the behaviour by means of Exhaustive CHAID analysis.* ***S_4:*** *The exploration of the structural changes of perceived health risks and utilities in connection with food consumption, depending on the time and the effect of sustainability.*

10.14751/SZIE.2013.024

10.14751/SZIE.2013.024

VII. MELLÉKLETEK

10.14751/SZIE.2013.024

1. sz. melléklet: Irodalomjegyzék

1. **Abella, R., Helsin, R. C.** (1994): Health, Locus of Control, Values, and the Behaviour of Family and Friends: An Integrated Approach to Understanding Preventive Health Behaviour, Basic and Applied Social Psychology, 1994/5, nr. 4 (Dec.), 283-293.p.
2. **Ai, C. L., Swee, H. A.** (2001): He who knows most says least, but says best: An information overload perspective. in: Tidwell P. M., Muller T. E. (eds.): *Asia Pacific Advances.* Consumer Research. Vol. 4, Provo, UT : Association for Consumer Research, 60-66. p.
3. **AmCham Members** (2006): Társadalmi felelısségvállalásban a dolgozók a legfontosabbak. Párhuzamos kutatások, azonos eredmények Magyarországon és az Egyesült Államokban. in*:* Győri Zs. (2007): *Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség*. Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 Tudományos Konferenciakötet. 2007. december 17. Budapest. 7-21.o.
4. **Anderson, E. S.** (1994): The evaluation of Credence Gods. A transaction Approach to Product specification and Quality Control. MAPP Working paper. No. 21. The Aarhus School of Business
5. **Andorka, R.** (2003): Bevezetés a szociológiába, Osiris Kiadó, Budapest, 786 o.
6. **Baker, A.** (2008): The Growth of LOHAS Inetnationally. LOHAS Journal. Spring. http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasintrntlgrowth_sm.pdf, Letöltve: 2011. július 20.
7. **Bandura, A.** (1977): Social Learning Theory. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 07632. 247.p.
8. **Banerjee, B., McKage, K.** (1994): How green is my value: Exploring the relationship between Environmentalism and Materialism, Advances in Consumer Research, 21/1, 147-152. o.
9. **Barnett, C., Cafaro, Ph., Newholm, T.** (2005): Philosophy and Ethical Consumption In: Harrison, R., Newholm, T, Shaw, D. (eds.): *The Ethical Consumer*, London, Sage Piblications. 280 p.
10. **Barsi Szabó, G.** (2005): Éretlen a fairtrade-re a magyar fogyasztó. http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20051030eretlen.html?pIdx=1, Letöltve: 2011. szeptember 18.
11. **Bauer, B.** (2001): A fiatalok értékrendjének eltérései a különböző régiókban. Filozófia-Művelődés-Történet 2001 ELTE TÓFK Tudományos Közlemények 19. 165-180p
12. **Beluszky, T.** (2000): Értékek, értékrendi változások Magyarországon 1945 és 1990 között, KORALL Társadalomtörténeti Folyóirat, 2000/1. 137-154.o.
13. **Berend, D.** (2011): Egészségtudatosság és alternatív gyógymódok alkalmazása, azok megítélése közgazdász hallgatók körében. Magyar Marketing Szövetség 17. Országos Konferenciája. „Felelős Marketing”. 2011. augusztus 29-30. Pécs. 253-265.o.
14. **Berke, Sz.** (2004): Táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszer választásában, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 1(1-2), 45-54.o.
15. **Boye, H., Thomsen, T. U., Hansen, T.** (2007): Health Claims – A Solution to the Nutritional Cacophony? 3rd International Conference of IREMAS. November 15-16. 2007. Paris. 41-55.p.
16. **Brown, P.M., Cameron, L.D.** (2000): What Can be Done to Reduce Overconsumption? Ecological Economics, 2000/32. 27-41.p.
17. **Burton, S., Andrews, J. C.** (1996):Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. Journal of Consumer Affairs. 30(1). 68-89.p.
18. **Caswell, J. A., Mojduszka, E. M.** (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. American Journal of Agricultural Economics. 78(5). 1248-1253. p.

19. **Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y.** (2000): Antecedents of Green Purchases: A survey in China, Journal of Consumer Marketing, 17/4, 338-357. o.
20. **Chung-Tung, J. L., Jong-Ying, L.** (2004): Who Uses Food Label Information: A Case Study of Dietary Fat. Journal of Food Products Marketing. 10(4). 17-37.p.
21. **COI Communications** (2007): Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food. EdComs. London. 51 p.
22. **Cowburn, G., Stockley, L.** (2003): A systematic review of the research on consumer understanding of nutrition labelling. European Heart Network. Brussels. 86 p.
23. **Cowburn, G., Stockley, L.** (2005): Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. Public Health Nutrition. 8(1). 21-28.p.
24. **Császár, L**. (2009): Táplálkozási iránytű. Élelmiszer. 17(1-2). 43-45.o.
25. **Dagevos, J.C, Gaasbeek, A.F.** (2001): Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71.st EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21.st. Century in Lehota, J.: *Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei*. Élelmiszer Táplálkozás Marketing. 1(1-2), 7-13.o.
26. **Dickinson, R. A., Carsky, M.L.** (2005): The Consumer as Economic Voter. In Harison, R., Newholm, T., Shaw, D. (eds.): *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications. 280 p.
27. **Dörnyei, K.** (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. Szegmentálás és a bizalom fontossága. Marketing & Menedzsment. 42(4). 34-42.o.
28. **Dörnyei, K.** (2010a): Csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján. Vezetéstudomány. 51(12). 57-71.o.
29. **Dörnyei, K.** (2010b): Fogyasztói magatartás-vizsgálatok az élelmiszeren található információ-tartalmoról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése. Marketing & Menedzsment. 4.sz. 26-34.o.
30. **Dörnyei, K.** (2011): Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán. Doktori értekezés. Corvinus Egyetem. Budapest. 2011. május. 216.o.
31. **Dörnyei, K., Agárdi, I.** (2010): Information content modeling on food packaging using multidimensional scaling. EMAC Regional Conference. Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. 24-25th September 2010. Corvinus University. Budapest. 72-79.p.
32. **Drichoutis, A., Laziridis, P., Nayga, R.M.** (2006): Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. Academy of Marketing Science Reviews, No.9. 1-22.p.
33. **Dudás, K.** (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése, Marketing & Management, 40. évf., 2006/5-6. sz., 107. o.
34. **Dudás, K.** (2010): A tudatos fogyasztás, Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend". 2010. augusztus 26-27. Budapest. 687-699.o.
35. **Duravasula, S., Endrews, J. C., Nettmeyer, R. G.,** (1997): A Cross Cultural Compersion of Consumer Etnocentrism in the United States and Russia. Journal of International Consumer Marketing. 9(4). in Lehota, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 327 o.
36. **Egészséges Magyarországért Egyesület** (1998): A szívre egészséges tápanyag-összetételű, -szívbarát – élelmiszerek kritériumrendszere és a tanúsító védjegy használatának eljárási szabályzata. http://www.szivbarat.hu/portal/downloads/szivbarat_kriterium.pdf, Letöltve: 2011. szeptember 12.
37. **Enviromental leader** (2009): LOHAS Consumers Want Proof and Third-party Verification, Available as http://www.environmentalleader.com/2009/05/05/lohas-consumers-want-proof-and-third-party-verification/, Letöltve: 2010. február 21.

38. **Estiri, M., Hasangholipour, H., Yazdani, H., Nejad, H. J., Rayej, H.** (2010): Food Products Consumer Behaviors: The Role os Packaging Elements. Journal of Applied Sciences. 10(7). 535-543. p.

39. **Eurobarometer** (2011): Attitudes of European citizens toward the environment. Special Eurobarometer 365 – EB 75.2. Online: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_365_fact_hu_hu.pdf. Letöltve: 2011. november 2.

40. **Falusi, B.** (2008): Fair trade: méltányos kereskedelem az EU-ban. Marketing & Menedzsment. 42(1). 21-25.o.

41. **Fern, E.** (2007): Marketing of functional foods: a point of view of the industry, in Szakály, Z. (2008): *Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó?* Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 5(2-3). 3-11.o.

42. **French, S., Rogers, G.** (2005): Marketplace Opportunities:Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleysville

43. **French, S., Rogers, G.** (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, USA, Harleysville

44. **Fürediné Kovács, A.** (2007): A fenntartható táplálkozás. Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 Tudományos Konferenciakötet. 2007. december 17. Budapest. 203-236.o.

45. **Fürediné Kovács, A.** (2009): A fogyasztók egészségügyi kockázatészlelése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata. Doktori (phd) értekezés. Szent István Egyetem. Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola. 279 o.

46. **Füstös, L., Szakolczai, Á.** (1994): Értékek változásai Magyarországon. 1978-1993 Kontinuitás és diszkontinuitás a kelet-közép-európai átmenetben. Szociológiai Szemle. 1994/1. 57-90.o.

47. **Gáti, A.** (2009): Tudatos fogyasztás, Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása in: Tóth, I. Gy. (szerk.) (2009): *TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés 2009*, TÁRKI Zrt,, Budapest. 186 p.

48. **Gauthier, D.** (1986): Morals by Agreement Clarendon Press Oxford In: S. Nagy, K.(szerk).(2008): *Értékek és Normák interdiszciplináris megközelítésben*. Budapest. Gondolat Kiadó. 675 o.

49. **Gebhardt, B.** (2006): Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft. Oekom Verlag, München in Fürediné Kovács. A.: *A fenntartható táplálkozás.* Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 Tudományos Konferenciakötet. 2007. december 17. Budapest. 203-236.o.

50. **Giddens, A.** (2003): Szociológia, Osiris Kiadó, Budapest. 771 o.

51. **Govindasamy, R., Italia, J.** (1999):The Influence of Consumer Demographic Characteristics on Nutritional Label Usage. Journal of Food Products Marketing. 5(4). 54-68.p.

52. **Grunert, G. K.** (2006): How changes in consumer behaviour and retaling affect competence requiremnents for food producers and processors. Economía Agraria y Recursos Naturales. 6(11). 3-22. p.

53. **Grunert, G. K., Wills, M. J., Fernández-Celemín, L.** (2010):Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers int he UK. Appetite. Nr. 55. 177-189.

54. **Grunert, K., G., Wills, J. M.** (2007): A review on Europan research on consumer response to nutrition information on food labels. J Public Health. Nr. 15. 385-399. p.

55. **Grunert, K., Hartvig, L. H., Madsen, T. K., Baadsgaard, A.** (1995): Market Orientation in Food and Agriculture, Kluwer Academic Publishers, London. 300 p.

56. **Guedes, N. G., Moreira, R. P., Cavalcante, T. F., de Araujo, T.L., Ximenes, L.B.** (2009): Students' physical activity: an analysis according to Pender's health promotion model, Rev Esc Enferm USP 2009 Dec; 43(4):774-780

57. **Gulyás, E.** (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle, 19. évf., 2008/1. sz. 106-127. o.

58. **Gyenge, B.** (2010): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Agroinform Kiadó. Budapest. 296 o.

59. **Győri, Zs.** (2007): Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség. Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 Tudományos Konferenciakötet. 2007. december 17. Budapest. 7-21.o.

60. **Gyulai, I.** (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest. 56 o.

61. **Hámori, G.** (2001): A CHAID alapú döntési fák jellemzői, Statisztikai Szemle 79(8), 703-710.p.

62. **Hámori, J., Horváth, Á.** (2009a): A származási hely szerepe élelmiszervásárlási döntések esetén. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás", Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. 409-410.o.

63. **Hámori, J., Horváth, Á.** (2009b): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 1. rész. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 6(1-2) 87-94.o.

64. **Hámori, J., Horváth, Á.** (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 2. rész. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 7(1) 3-9.o.

65. **Hankiss, E.** (1977): Érték és társadalom. Tanulmányok az értékszociológia köréből. Magvető Kiadó. Budapest. 392.o.

66. **Harris, D. M., Guten, S.** (1979): Health protecting behaviour: An exploratory study, Journal of Health and Social Behaviour, 1979/20. 17-29.p.

67. **Hartmann, N.** (1972): Lételméleti vizsgálódások. Gondolat Kiadó. Budapest. 663 o.

68. **Hideg, É.** (1992): A társadalmi modellek újabb irányzatai. Közgazdasági Szemle. 1992/5. 460-471.o.

69. **Hideg, É.** (2001): Társadalmi modellek és a magyar társadalom lehetséges jövője in: Nováky E. (szerk.) (2001): Magyarország holnap után, Tanulmánykötet a T23113 sz. OTKA program alapján, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Jövőkutatási Kutatóközpont, Budapest. 120 o.

70. **Hofer, M.** (2010): A biofogyasztási értékrend alakulása. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend". 2010. augusztus 26-27. Budapest. 347-357.o.

71. **Hofmeister-Tóth, Á.** (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest. 246 o.

72. **Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M.** (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend". 2010. augusztus 26-27. Budapest. 358-370.o.

73. **Hofmeister-Tóth, Á., Neulinger, Á.** (2010): Measures of materialism in Hungary. 9th International Conference Marketing Trends. 21-23 January 2010. Venice. 21-23.p.

74. **Horváth, Á.** (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. (PhD) Doktori értekezés. GATE. Gödöllő 276 o.

75. **Horváth, Á.** (1997): Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás, Marketing & Management, 31(6). 53-56.o.

76. **Horváth, Á., Fürediné Kovács, A., Fodor, M.** (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2. sz. 69-76.o.

77. **Kapitány, Á., Kapitány, G.** (1983): Értékrendszereink. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1983. 203 o.

78. **Kiesel, K., Villas-Boas, S.B.** (2010): Can information costs affect consumer choice? Nutritional labels in a supermarket experiment, International Journal of Industrial Organisation. doi:10.1016/j.ijindorg.2010.11.002

79. **Kirig, A., Rützler, H.** (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim. 130 s.

80. **Kiss, K., Kertész, B.** (2008): Az egyén felelőssége az egészségügyi ellátásban. Avagy hol tart a magyar társadalom egészségtudatossága. Egészségügyi Gazdasági Szemle. 46(3) 43-46.o.

81. **Knox, B., Hamilton, J., Parr, H., Bunting, B., Hill, D.** (2001): Barriers to the development and uptake of reduced fat foods. COI Communications, on behalf of the Food Standards Agency. 51 p.

82. **Koerber, K., Kretschmer, J.** (2001): Zukunftsfähige Ernährungskultur. Ökologie & Landbau. 2001/4. 6-9. s.

83. **Kovács, A. D.** (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. Települési környezet konferencia, 2007. november 7–10. Debrecen. 64-69.o.

84. **Kozák, Á.** (2009): Táplálkozás, fogyasztás és életmód a rendszerváltás utáni Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing. 4(1-2). 19-23.o.

85. **Kreeb, M., Motzer, M., Schulz, W. F.** (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in: Schwender, C.; Schulz, W., Kreeb, M. (Hrsg.) (2008): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis. 491 s.

86. **Kroeber, A. L., Kluckhohn, C.** (1952): Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. Harvard University. Papers of the Peobody Museum of American Archeology and Ethnology. Vol. 47. in: Maróti, A. (2005): *Sok szemszögből a kultúráról. Irányzatok a kultúra elméletében és filozófiájában*. Trefort Kiadó. Budapest. 209 o.

87. **KSH** (2008): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon, Budapest. 203 o.

88. **KSH** (2009): Fogyasztási szokások nemzetközi összehasonlításban. Statisztikai Tükör. 3(143). 11 o.

89. **KSH** (2011): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon, Budapest. 284.o.

90. **Labrecque, J., Negrila, M., Bellavance, F., Oble, F.** (2007): The influence of health claims, nutrition infrmation and natural quality on consumers' evaluation of products: A study of consumers in Quebec and France. 3rd International Conference of IREMAS. November 15-16. 2007. Paris. 81-95.p.

91. **Lantos, Z.** (2010): Az egészség és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 7(1). 37-40.o.

92. **Lavenka, N. M., Shreve, R.** (1996): Benchmarking Breakfast Cereals: Measures of Consumer Perceptions of Quality, Product Information, and Nutrition Labels. Journal of Food Products Marketing. 3(1). 13-23.p.

93. **Leathwood, P. D., Richardson, D. P., Sträter, P., Todd, P. M., van Trijp, H. C. M.** (2007): Consumer understanding of nutrition and health calims: sources of evidence. British Journal of Nutrition. nr. 98. 474-484.p.

94. **Lehota, J.** (2001a): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 327 o.

95. **Lehota, J.** (2001b): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest. 233 o.

96. **Lehota, J.** (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer Táplálkozás Marketing. 2004/1-2. 7-13.o.

97. **Lehota, J.** (2006): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatelemzési alternatívák. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 3(1). 13-18.o.

98. **Lewis, D, Bridger, D.** (2001): The soul of the new consumer, Nicholas Brealey Publishing, London. 256.p.

99. **Lohmüller, T., Dillemuth, P.** (2008): GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode" – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren, Nünberg, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Nürnberg. 7 s.

100. **Loureiro, M., L., Mccluskey, J., J., Mittelhammer, R., C.** (2002): Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?. Journal of Consumer Affair. 2002/8. 203-219. p.

101. **Love, J. L., Plumly, L. W., Kaicker, A.** (1995): Effect of Nutrition Label Regulation on Consumer Choice: A Conceptual Approach. Journal of Food Products Marketing. 2(4). 15-27.p.

102. **Lukács, Gy.** (1976): Az elidegenedés A társadalmi lét ontológiájáról. II. kötet/IV. fejezet Budapest. Magvető Kiadó. 1699 o. (1-3. kötet)

103. **Malhotra, N. K.** (2001): Marketingkutatás, Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest, 904 o.

104. **Malota, E.** (2003): Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. Budapest. 297.o.

105. **Mark, A. P. D.** (1995), "Dimensions of perceived information quality and its role in information processing. in: Flemming, H. (eds.): *European Advances in Consumer Research* Vol. 2, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 204-208.

106. **Martin, D., Schouten, J.** (2011): Sustainable Marketing. Pearson Education Inc. New Jersey. 264 p.

107. **Matarazzo, J. D.** (1984). Behavioural health: A 1990 challenge for the health science professieon, in Pikó, B. (2002): *Egészségtudatosság serdülőkorban*, Budapest, Akadémiai Kiadó. 116.o.

108. **McCluskey, Jill, J.** (2000): A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy. Agricultural and Resource Economics Review, 29(1). 1-9.p.

109. **McCort, D.J., Malhotra, N. K.** (1993): Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6(2) in: Lehota, J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 327 o.

110. **Mészáros, A.** (2011): Mi magyarok is inkább törtetők vagyunk? Trade Magazin. 6(10). 72-73.o.

111. **Mueller, W.** (1991), "Who reads the label?," American Demographics, 13(1), p. 36-40.

112. **Nagy, Sz.** (2009): A környezettudatos marketing – A környezettudatos magatartás motivációi. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás", Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. 237-246.o.

113. **Nagyné, B. É.** (2006): Az értékközvetítés és az értékrend változása. Bolyai Szemle. 2006/2. Budapest. 109-11.o.

114. **Natural Marketin Institute** (2009): Change is in the air. LOHAS consumer attitudes shift with the current times. LOHAS Journal. Spring. http://www.lohas.com/sites/default/files/trends.pdf Letöltve: 2010. december 12.

115. **Natural Marketing Institute** (2010): LOHAS Consumers Around the World. LOHAS Journal. Spring. http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf Letöltve: 2011. június 20.

116. **Nayga, R.M.** (1996): Determinants of Consumers' Use of Nutritional Information on Food Packages. Journal of Agricultural and Applied Economics. Vol. 28, 303-312. p.

117. **Nemzeti Fejlesztési Ügynökség** (2007): Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia, http://www.nfu.hu/ormany_altal_elfogadottt_nemzeti_fenntarthato_fejlodesi_strategia Letöltve: 2009. árilis 25.

118. **Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács** (2010): Jövőkereső. A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács jelentése a magyar társadalomnak. Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács Titkársága. Budapest. 136.o.

119. **Nemzeti Népegészségügyi Program** (2004): Az egészséghatás vizsgálat. Országos Egészségfejlesztési Intézet. Budapest. 74.o.

120. **Neumann-Bódi, E., Hofmeister-Tóth, Á., Kopp, M.** (2008): Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján. in: Kopp, M. (szerk. 2008): *Magyar lelkiállapot 2008*. Esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban. Semmelweis Kiadó. Budapest. 621.o. 365-372.o.

121. **Nielsen Piackutató vállalt** (2011): Bíznak a magyar fogyasztók az élelmiszerek csomagolásán lévő címkék információiban. http://hu.nielsen.com/site/20110718.shtml, Letöltve: 2011. október 10.

122. **Nováky, E.** (2001): Hazai társadalmi és egyéni értékváltozások in: Nováky, E. (szerk.) (2001): *Magyarország holnap után*, Tanulmánykötet a T23113 sz. OTKA program alapján, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Jövőkutatási Kutatóközpont, Budapest. 120 o.

123. **Olson, P.** (1993), Consumer behaviour and marketing strategy, Boston: Irwin. 578 p.

124. **Orbán, Á.** (2010): A kék óceán. Mai Piac. 19(7). 40-41.o.

125. **Pender, N. F.** (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange. 368 p.

126. **Perczel, T.** (1990): Életstratégia, foglalkozási szerep, értékorientáció Budapest. Akadémia Kiadó. 327 o.

127. **Polereczki, Zs., Soós, M.** (2012): Magyar termék - Magyar fogyasztó. In: Szakály, Z., Szente, V. (szerk., 2012)*: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje.* Szaktudás Kiadó, Budapest, 91-98. o.

128. **Prónay, Sz., Málovics, Gy.** (2008): Lokalitás és fenntartható fogyasztás. In: Lengyel, I., Lukovics, M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében.* SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATE Press, Szeged. 184-203.o.

129. **Radnai, A., Illyés, A.** (2007): Egészségindex: a magyar egészségtudat számokban. http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszseginde_1.htm Letöltve: 2011. január 22.

130. **Ray, P. (**1996): The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37. 4-15.p.

131. **Raymond, W.** (1965): The analysis of culture. The Long Revolution. Haemondsworth. Penguin. 1965. in: Wesely A. (szerk.) (1998): *A kultúra szociológiája*. Osiris Kiadó Láthatatlan Kollégium. Budapest. 207 o.

132. **Reynolds-Zayak, L.** (2004): Understanding Consumer Trends Can Present New Opportunities. Agri-Processing Branch Business & Innovation Alberta Agriculture, Food and Rural Development. 13 p.

133. **Rodolfo, M., Nayga, Jr.** (2000): Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use. Journal of Consumer Affairs. 34(1). 97-112.p.

134. **Roy Morgan Research** (2008): An investigation into the impact of Nutrition Content claims on packaging in relation to consumer purchase intention, nutrition attitude and health benefits. Food Standards Australia New Zealand. Brisbane. 182.p.

135. **Russo, J. E., Staelin, R., Nolan, C. A., Russell, G. J., Metcalf, B. L.** (1986): Nutrition Information in the Supermarket; Journal of Consumer Research; 13 (1) 48-70. p.

136. **Sabbe, S, Verbeke, W., Van Damme, P.** (2009): Perceived Motives, Barriers and Role of Labelling Information on Tropical Fruit Consumption: Exploratory Findings. Journal of Food Products Marketing. 15(2). 119-138.p.

137. **Sajtos L., Mitev, A.** (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest. 404 o.

138. **Sanoma** (2010): Vásárlói tudatosság: több az igazán tudatos vásárló. http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi_tudatossag_tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo_23526 Letöltve: 2011. április 5.

139. **Schafferné Dudás, K.** (2006): Környezettel szembeni attitűdök és környezetbarát vásárlások Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 3(2). 35-42.o.

140. **Schulz, W. F** (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schaft Werte" am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft. 20 s.

141. **Scipione, P. A.** (1994): A piackutatás gyakorlata, Springer-Hungária Kiadó. Budapest. 371 o.

142. **Seyfang, G.** (2004): Local Organic Food: The Social Implications Of Sustainable Consumption. CSERGE Working Paper, EDM 2004-09, (Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, University of East Anglia, Norwich). 17p.

143. **Sharma, S., Wagle, A., Sucher, K., Bugwadia, N.** (2011): Impact of Point of Selection Nutrition Information on Meal Choices at a Table-Services Restaurant. Journal of Foodservice Business Research. nr. 14. 146-161.p.

144. **Sidney, K. H., Shephard, R. J.** (1976): Attitudes toward health and physical activity int he elderly: Effects of physical training program. Medicine and Science in Sports, nr. 8., 246-252. p. in: Pender, N. F. (1987): *Health Promotion in Nursing Practice*, Norwalk, CT: Appletion and Lange. 368 p.

145. **Singer, L., Williams, PG., Ridges, L., Murray, S., McMahon, AM.** (2006): Consumer reactions to different health claim formats on food labels. Food Australia. 58(3). 92-97.p.

146. **Skrabski, Á., Kopp, M., Rózsa, S., Réthelyi, J.** (2006): A koherencia, az élet értelme, mint az életminőség fontos dimenziója. In: Kopp, M., Kovács, M. E. (szerk., 2006): *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón.* Semmelweis Kiadó, Budapest. 146-155.o.

147. **Soós, M., Szigeti, O., Szente, V., Polereczki, Zs., Szakály, Z.** (2011): Élelmiszer jelölések fogyasztói emgítélése. Magyar Marketing Szövetség 17. Országos Konferenciája. „Felelős Marketing". 2011. augusztus 29-30. Pécs. 190-194.o.

148. **SPSS Inc.** (N.é.): PASW Decision Trees 18, online: http://www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS18_Decision_Trees.pdf, Letöltve: 2012. március 17.

149. **Steigervald, Á.** (2009): Erősödik a bioélelmiszerek trendje. Az egészségtudatosság jegyében. Élelmiszer. 17(6). 44-45.o.

150. **Stockley, L.** (2007): Review of 'front of pack' nutrition schemes. European Hearth Network. Brussels. 61 p.

151. **Straughan, R.D., Roberts, J.A.** (1999): Enviromental segmentation alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millenium, Journal of Consumer Marketing, 16/6, 558-575. o.

152. **Szakály, Z.** (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 4(1). 17-24.o.

153. **Szakály, Z.** (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 5(2-3). 3-11.o.

154. **Szakály, Z.** (2009): Nehezen emészthető kommunikáció. Élelmiszer. 17(6). 42-43.o.

155. **Szakály, Z.** (szerk., 2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 216 o.

156. **Szakály, Z., Pallóné Kisrédi, I., Nábrádi, A.** (szerk., 2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Kaposvár. 265 o.

157. **Szakály, Z., Szabó, G.** (2009): Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből, LI. Georgikon Napok, 2009. október 1-2. 861-870.o.

158. **Szakály, Z., Szente, V., Széles, Gy.** (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán in: Szűcs, I., Farkasné Fekete, M.: *Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat*. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008. 365 o.

159. **Szakály, Z., Szigeti, O.** (2012): Közösségi marketing az élelmiszer-gazdaságban. In: Szakály, Z., Szente, V. (2012, szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje.* Szaktudás Kiadó, Budapest, 2012, 16-29. o.

160. **Szántó, Sz.** (É.n.): Az igazat mondd, ne csak a valódit. The Line Marketingkommunikációs Szaklap. 62-65.o.

161. **Székely, M.** (2003): Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák enyhítésére? In: Hunyady György – Székely Mózes szerk.: *Gazdaságpszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest. 942 o.

162. **Székelyi, M., Barna, I.** (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó. Budapest. 454 o.

163. **Szente, V.** (2004): Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 1(1-2). 101-106.o.

164. **Szente, V.** (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (Ph.D.) értekezés. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Kaposvár. 152.o.

165. **Szente, V.** (2006): Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 3(1). 31-36.o.

166. **Szente, V.** (2009): A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 4(1-2). 59-63.o.

167. **Szigeti, O., Szente, V., Polereczki, Zs., Szakály, Z.** (2009): A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás", Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. 368-376.o.

168. **Szlávik, J.** (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest. 317 o.

169. **Tang, E., Fryxell, G. E., Chow, C. S. F.** (2004): Visual and Verbal Cummonication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. Journal of International Consumer Marketing. 16(4). 85-105.p.

170. **Totth, G.** (É.n.): A védjegyek szerepe a versenyképesség erősítésében. The Line Marketingkommunikációs Szaklap. 50-51.o.

171. **Törőcsik, M.** (2006): Fogyasztói magatartás trendek - Új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó, Budapest 359 o.

172. **Törőcsik, M.** (2007a): „A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustanaibility) csoport megjelenése Magyarországon." Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 2007/1. 41-45.o.

173. **Törőcsik, M.** (2007b): Food trendek és trendi vásárlói csoportok. Acta Oeconomica Kaposvariansis. 1(1-2). 58-66.o.

174. **Trade Magazin** (2011): Nálunk csak részben érti a címkék információit a többség. 4(6-7). 8.o.

175. **Trade Magazin** (2012): Rendelet az élelmiszerek jelöléséről. 7(1-2). 64.o.

176. **Turchany, G., Füleky, Gy., Turcsányi, K., Vörös, M.** (2007): A fenntartható fejlődés problematikája, előzményei és kilátásai, Liget: irodalmi és ökológiai folyóirat, 20. évf., 2007/6. sz. 63-68. o.

177. **UNEP** (2001): Fenntartható fogyasztási lehetőségek – beszámoló a döntéshozók számára. Genf. 69 o.

178. **Vágási, M.** (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás, Marketing & Management, 34. évf., 2000/6. sz., 39.o.

179. **Varian, H. R.** (2005): Mikroökonómia középfokon. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 746 o.

180. **Verrill, L., Choiniére, C. J.** (2009): Are Food Allergen Advisory Statements Really Warnings? Variation in Consumer Preferences and Consumption Decision. Journal of Food Products Marketing. 15(2). 139-151.

181. **Wallston, K. A., Maides, S., Wallston, B. S.** (1976): Health-related information seeking as a function of health-related locus of control and health value. Journal of Research in Personality, nr. 10, 215-222 in: Pender, N. F. (1987): *Health Promotion in Nursing Practice*, Norwalk, CT: Appletion and Lange 368 p.

182. **WCED** (1987): Közös Jövőnk – Our common future, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest. 404 o.

183. **Wenzel, E., Kirig, A., Rauch, C.** (2007): Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifetyle die Märkte erobert, Kelkheim, Zukunftinstitut. 130 s.

184. **WHO** (1986): The Ottawa Charter for Health Promotion. First International Conference for Health Promotion. Ottawa, 1986. november 21. Online: http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/ Letöltve: 2013. január 8.

185. http://axelspringerb2b.hu/termekek/print/periodika-szerint/havi-lapok/glamour Letöltve: 2010. október 12.

186. http://www.biokontroll.hu/cms/ Letöltve: 2012. április 10.

187. http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/szeretjuk_a_tarsadalmi_felelosseget_vallalo_cegeket Letöltve: 2012. április 10.

188. http://www.elitemagazin.hu/documents/eliteonlinemagazin_mediaajanlat.pdf Letöltve: 2010. október 12.

189. http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html Letöltve: 2009. szeptember 22.

190. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd004b.html, (2012) Letöltés ideje: 2012. szeptember 1.

191. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc004.html, (2010) Letöltés ideje: 2012. szeptember 1.

192. http://www.learning-theories.com/social-learning-theory-bandura.html, Letöltve: 2010. június 19.

193. http://www.marketing-insider.com/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=8, Letöltve: 2009. szeptember 22.

194. http://www.marquardmedia.hu/magazin/eva/termek?lang=hu> Letöltve: 2010. október 12.

195. http://www.marquardmedia.hu/magazin/joy/termek?lang=hu Letöltve: 2010. október 12.

196. http://www.medicalonline.hu/pharma_klub/cikk/fokuszban_az_egeszsegtudatossag__merre_tartunk_ Letöltve: 2011. február 15.

197. http://www.nzbcsd.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdfLetöltve: 2009. szeptember 22.

198. http://www.psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.html, Letöltve: 2010. június 19.

199. http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/22/ Letöltve: 2010. október 12.

200. http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/9/ Letöltve: 2010. október 12.

201. http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=53 Letöltve: 2010. október 12.

202. http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=69 Letöltve: 2010. október 12.

203. http://www.shapenz.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf letöltve: 2009. szeptember 10.

Jogszabályok

1. 105/2009. (VIII. 14.) FVM rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM–ESZCSM–GKM együttes rendelet módosításáról
2. 127/2008. (IX. 29.) FVM rendelet a tenyésztett víziállatokra és az azokból származó termékekre vonatkozó állategészségügyi követelményekről és a víziállatokban előforduló egyes betegségek megelőzéséről és az azok elleni védekezésről
3. 152/2009. (XI. 12.) FVM rendelet A Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496 számú előírása az élelmiszerek tápérték jelöléséről
4. 167/2004. (XI. 29.) FVM-EüM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
5. 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 15. cikkében előírt, az egészségre vonatkozó állítások engedélyezése iránti kérelmekre vonatkozó végrehajtási szabályok megállapításáról szóló 353/2008/EK rendelet módosításáról
6. 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 15. cikkében előírt, az egészségre vonatkozó állítások engedélyezése iránti kérelmekre vonatkozó végrehajtási szabályok megállapításáról a Bizottság 1169/2009/EK rendelete
7. 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról
8. 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről
9. 26/2010. (III. 19.) FVM rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
10. 38/2005. (IV. 27.) FVM-EüM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
11. 4/2010. (VII. 5.) VM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, - előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet és az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM–ESZCSM–GKM együttes rendelet módosításáról
12. 40/2008. (IV. 3.) FVM-SzMM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról

13. 5/2006. (I. 20.) FVM-EüM-ICsSzEM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
14. 74/2012. (VII. 25.) VM rendelete az egyes önkéntes megkülönböztetõ megjelölések élelmiszereken történõ használatáról
15. 86/2007. (VIII.17.) FVM-EüM-SzMM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
16. 90/2005. (X. 13.) FVM-EüM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
17. A Bizottság 116/2010/EU Rendelete (2010. február 9.) az 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek a tápanyag-összetételre vonatkozó állítások listája tekintetében történő módosításáról
18. Az Európai Parlament és a Tanács 107/2008/EK Rendelete (2008. január 15.) az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK rendeletnek a bizottságra ruházott végrehajtási hatáskörök tekintetében történő módosításáról
19. Az Európai Parlament és a Tanács 109/2008/EK Rendelete (2008. január 15.) az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK rendelet módosításáról
20. Az Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK Rendelete (2006. december 20.) az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról

2. sz. melléklet: Az élelmiszerjelölések jogi szabályozása és fogalmi meghatározottsága

Magyarországon az élelmiszerek jelölésének szabályait a 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről felhatalmazása alapján az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet részletezi, melyhez további tíz módosító rendelet tartozik: 167/2004. (XI. 29.) FVM-EüM-GKM, 38/2005. (IV. 27.) FVM-EüM-GKM, 90/2005. (X. 13.) FVM-EüM-GKM, 5/2006. (I. 20.) FVM-EüM-ICsSzEM, 86/2007. (VIII.17.), FVM-EüM-SzMM, 40/2008. (IV. 3.) FVM-SzMM, 127/2008. (IX. 29.) FVM, 105/2009. (VIII. 14.) FVM, 26/2010. (III. 19.) FVM, 4/2010. (VII. 5.) VM.
A 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelete az élelmiszerek jelöléséről a következőként határozza meg a jelölés fogalmát: *„bármely, az élelmiszerre vonatkozó szó, jel, szimbólum, védjegy, márkanév vagy ábra, amelyet az élelmiszer csomagolásán, a dokumentációban, a címkén, a feliraton, a gyűrűn vagy a galléron helyeznek el.”*
A hivatkozott rendelet 3. § (1) bekezdésében az élelmiszerek jelölésével kapcsolatban a következő követelményeket támasztja:

a) „nem vezetheti félre a fogyasztót az élelmiszertulajdonságait – így az élelmiszer fajtáját, azonosságát, jellemzőit, összetételét, mennyiségét, eltarthatóságát, származását vagy eredetét és előállítási vagy termelési módját – illetően,
b) nem tulajdoníthat az élelmiszereknek olyan hatást vagy tulajdonságot, amelyekkel az valójában nem rendelkezik,
c) nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy az élelmiszer különleges tulajdonságokkal rendelkezik, ha ugyanezekkel a tulajdonságokkal minden más hasonló élelmiszer is rendelkezik,
d) a természetes ásványvizekről és a különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló előírásokban foglaltak figyelembe vételével nem tulajdoníthat az élelmiszernek betegség megelőzésére vonatkozó tulajdonságokat, illetve nem keltheti ezen tulajdonságok meglétének benyomását.”

A rendelet 4. §-a szerint az élelmiszerek jelölésén az alábbi adatokat szükséges feltüntetni:

a) „élelmiszerek megnevezése,
b) összetevők felsorolása,
c) bizonyos összetevők vagy összetevők mennyisége a 8. § szerint,
d) előrecsomagolt élelmiszerek esetén annak nettó mennyisége,
e) az élelmiszer minőségmegőrzési időtartamának lejárati dátuma, illetve a mikrobiológiai szempontból gyorsan romló élelmiszer fogyaszthatóságának időpontja,
f) a minőség megőrzéséhez szükséges különleges tárolási vagy felhasználási feltételek,
g) az élelmiszer előállítójának vagy az Európai Gazdasági Térség valamely államában székhellyel rendelkező forgalmazójának neve vagy cégneve és címe,
h) az eredet vagy a származási hely amennyiben megjelölésének hiánya a fogyasztót megtévesztheti az adott élelmiszer tényleges származása vagy a valódi eredete felől,
i) felhasználási útmutatót, amennyiben ennek hiányában a fogyasztó nem tudná az élelmiszert megfelelően felhasználni,
j) az 1,2 térfogatszázaléknál több alkoholt tartalmazó italok esetében a tényleges alkoholtartalom térfogatszázalékban, a Magyar Élelmiszerkönyv előírása szerint.”

A rendelet által meghatározott jelöléseken túl azonban az élelmiszerek csomagolása egyéb, nem kötelező elemet is tartalmazhat. E jelölések alkalmazása esetén szintén meg kell felelni bizonyos jogi követelményeknek.
Az élelmiszereken feltüntetett *tápértékjelöléseket* a 152/2009. (XI. 12.) FVM rendelet 1. mellékelte: a Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496 számú előírása az élelmiszerek tápértékjelöléséről szabályozza, mely kijelenti, hogy a tápértékjelölés nem kötelező, kivéve, ha az „élelmiszer jelölésén, megjelenítésén vagy reklámjában – kivéve az általános jellegű reklámokat – tápanyag-összetételre vonatkozó állítás szerepel”. E mellett külön jogszabály által egyéb esetekben is kötelezővé tehető.
A Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496 számú előírása a tápértékjelölést a következőkép fogalmazza meg: „a jelölésen feltüntetett olyan információk, amelyek az alább felsoroltakra vonatkoznak:

1. energia tartalom,

2. a következő tápanyagokra:
    - fehérje,
    - szénhidrát,
    - zsír,
    - élelmi rost,
    - nátrium,
    - B részben meghatározott olyan ásványi anyagok és vitaminok, amelyek az ott meghatározottak értelmében jelentős mennyiségben vannak jelen."

Az előírás kimondja továbbá, hogy a tápértékjelölések alkalmazása esetén az információkat a következő sorrendben kell feltüntetni az élelmiszerek csomagolásán: 1. minta – energiatartalom, a fehérje, a szénhidrát és a zsír mennyisége; 2. minta – energiatartalom, a fehérje, a szénhidrát, a cukrok, a zsír, a telített zsírsavak, az élelmi rost és a nátrium mennyiség. Kiemelendő továbbá, hogy a mennyiségeket 100 g-ra, vagy 100 ml-re kell meghatározni, mely kiegészíthető az adagokra számított mennyiségekkel. Ez utóbbi esetben viszont meg kell adni a csomagolásban szereplő adagok számát. A vitaminok és ásványi anyagok mennyiségének jelölésére az RDA (recommended daily allowance) szolgál, mely százalékos formában tünteti fel azok mennyiségét.

Az élelmiszerek *„funkcionális" összetevőire* utaló állítások használatának alapvető kritériumait az Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK rendelete határozza meg, melyhez több módosító rendelet tartozik (pl. a Bizottság 1169/2009/EK rendelete, a Bizottság 353/2008/EK rendelete, a Bizottság 116/2010/EU rendelete, az Európai Parlament és a Tanács 109/2008/EK rendelete, az Európai Parlament és a Tanács 107/2008/EK rendelete).

Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK rendelete a tápanyag összetételre, az egészségre vonatkozó és a betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állításokat a következőkép definiálja:

- „tápanyag-összetételre vonatkozó állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer bizonyos, a táplálkozásra nézve különös kedvező tulajdonságokkal rendelkezik:
    a) azon energia (kalóriaértékek) következtében, amelyeket
        i. tartalmaz,
        ii. csökkentett vagy növelt mértékben tartalmaz, vagy
        iii. nem tartalmaz, és/vagy
    b) azon tápanyagok vagy egyéb anyagok következtében, amelyeket
        i. tartalmaz,
        ii. csökkentett vagy növelt mértékben tartalmaz, vagy
        iii. nem tartalmaz."
- „egészségre vonatkozó állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van."
- „betegség kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer, élelmiszercsoport vagy valamely alkotóelemének fogyasztása jelentősen csökkenti valamely emberi betegség kialakulásának valamely kockázati tényezőjét."

A rendelet meghatározza továbbá, a tápanyag összetételre és egészségre vonatkozó állítások alkalmazásának feltételeit, az állítások engedélyeztetésének folyamatát pedig a 1924/2006/EK rendelet 6. cikke, a 353/2008/EK rendeletben és 1169/2009/EK rendeletben jelölt módosításokkal tartalmazza.

A *védjegyekkel* kapcsolatban az 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról határoz, mely 2011. január 1-től néhány pontban módosult. A törvény alapján: „(1) védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. (2) Védjegyoltalomban részesülő megjelölés lehet különösen:

a) szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat;
b) betű, szám;
c) ábra, kép;
d) sík- vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját;

e) szín, színösszetétel, fényjel, hologram;
f) hang; valamint
g) az a)-f) pontokban felsorolt egyes megjelölések összetétele."

A hivatkozott törvény meghatározza továbbá az együttes védjegyek, a tanúsító védjegy és földrajzi árujelzők fogalmát, és a használatukhoz szükséges tényezőket. Ezek alapján az *együttes védjegy* „olyan védjegy, amely valamely társadalmi szervezet, köztestület vagy egyesülés (a továbbiakban együtt: társadalmi szervezet) tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg mások áruitól vagy szolgáltatásaitól, az együttes védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások minősége, származása vagy egyéb tulajdonsága alapján". „Az együttes védjegy oltalma a társadalmi szervezetet illeti meg, használatára a társadalmi szervezet tagjai jogosultak. A védjegyjogosult társadalmi szervezet az együttes védjegyet maga nem használhatja, a tagok védjegyhasználatát azonban ellenőrzi."

A *tanúsító védjegy* „olyan védjegy, amely meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja." „A védjegy jogosultja a tanúsító védjegyet maga nem használhatja, engedélyezi azonban annak használatát az előírt minőségi követelményeknek vagy egyéb jellemzőknek megfelelő árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban." „A tanúsító védjegy használatára alkalmazni kell a minőség vagy egyéb jellemzők tanúsításáról rendelkező külön jogszabályok előírásait is."

A 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról kimondja továbbá, hogy „*földrajzi árujelzőként* oltalomban részesülhet a kereskedelmi forgalomban a termék földrajzi származásának feltüntetésére használt földrajzi jelzés és eredetmegjelölés. A *földrajzi jelzés* valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott vagy előállított - olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható. Az *eredetmegjelölés* valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított - olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye."

A fentikeket a 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet, az egyes önkéntes megkülönböztetõ megjelölések élelmiszereken történő használatáról egészíti ki, mely pontosan rögzíti a termékek megjelenítésén, jelölésén vagy reklámozása során a magyar származásra történő utalás használatának körülményeit.

A termékek csomagolásán feltüntetett egyéb jelölésekkel kapcsolatban az 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szabályoz, mely többek közt kimondja: „tilos az árut, szolgáltatást (a továbbiakban együtt: áru) a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel - ideértve az eredetmegjelölést is - vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szoktak felismerni."

3. sz. melléklet: Az országos reprezentatív adatfelvétel során használt állításlista és szociodemográfiai ismérvek

A következő struktúra szerint kialakított, 50 elemet tartalmazó állításlista a megkérdezés során 5 fokú intervallum skálás kérdésként került megjelenítésre (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz).

Környezettudatosság

1. A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából
2. A szelektív hulladékgyűjtés nem jelent megoldást a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.
3. A természetes tisztítószerek kevésbé hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.
4. Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.
5. A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.
6. Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.
7. Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.
8. Az éghajlatváltozás a pazarló életmód következménye.
9. A vegyszermentes termékek előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.
10. Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.

Egészségtudatosság

1. Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.
2. Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.
3. Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.
4. Előnyben részesítem a biotermékeket.
5. Rendszerint idénytermékeket vásárlok.
6. Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.
7. Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak) élettani hatásaival.
8. Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.

Etikus értékek

1. Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.
2. Évente végzek karitatív tevékenységet.
3. Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.
4. Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely kiemelten figyelmet fordít a humánus munkakörülmények megteremtésére.
5. Ismerek olyan vállalatot, mely az össztársadalmi érdekeket saját nyereségcéljai elé helyezi.
6. Egy nő nem lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.
7. A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról önmaguk tehetnek.
8. A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.
9. Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.
10. A férfiak és nők fizetésének megállapításánál figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.
11. Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.
12. A fair trade logóval ellátott termékek vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.

Autentikus értékek

1. Nyugodt életre törekszem.
2. A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak gazdagsága.
3. Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.
4. Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.
5. Fontos számomra a hagyományok tisztelete.
6. Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.
7. A termékeken szereplő védjegyek csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.
8. Számomra családom az első.
9. A közvetlen környezettemmel (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok, civil szervezeteke) igyekszem aktív kapcsolatot kialakítani.
10. Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.

Individualizmus

1. Fontos számomra a karrier.
2. A márkás termékeket részesítem előnyben.
3. Az egyedi termékeket kedvelem.
4. Fontos számomra a stílus.
5. A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.
6. Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.
7. A magas minőségű termékeket kedvelem.
8. Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.
9. Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.
10. A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával, több szabadidő takarítható meg.

SZOCIO-DEMOGRÁFIA

Most még néhány általános kérdést szeretnék feltenni Önnek.

D.1. A megkérdezett neme: *NE KÉRDEZZE, CSAK JELÖLJE!*

férfi	1
nő	2

D.2. Megmondaná, hány éves? Kérem, betöltött éveinek számát adja meg: *(ÍRJA BE A PONTOS ÉLETKORT!)*

D.3. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?

Hajadon, nőtlen - a szüleivel él	1
Hajadon, nőtlen - egyedül él	2
Házas / élettársi kapcsolat	3
Elvált	4
Özvegy	5
NT/NV	9

D.6. Megmondaná, hány személy él jelenleg az Önök háztartásában? *ÍRJA BE PONTOSAN!*

NT/NV	99

D.6.a. Hány 15 éven aluli gyermek él az Önök háztartásában? *ÍRJA BE PONTOSAN!*

Nincs 15 éven aluli gyermek	98
NT/NV	99

D.7.a. Most tartós fogyasztási cikkeket fogok felsorolni. Kérem, mondja meg, melyekkel rendelkezik az Önök háztartása? És még? És még? *TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! A VÁLASZOKAT AZ ALÁBBI TÁBLÁZATBAN JELÖLJE!*

	D.7.a. Van-e a háztartásban		
(…) Automata mosógép	01		
(…) CD lejátszó	02		
(…) DVD lejátszó	03		
(…) Mélyfagyasztó láda	04		
(…) Mikrohullámú sütő	05		
(…) Mobil telefon	06		
(…) Mosogatógép	07		
(…) Személygépkocsi	08	Hány darab?	….db
(…) Személyi számítógép (PC)	09		
(…) Színes TV	10	Hány darab?	….db
(…) Vezetékes telefon	11		
(…) Videókamera	12		
(…) Videómagnó	13		
(…) Digitális kamera	14		
(…) Digitális fényképezőgép	15		
(…) Asztali DVD író	16		
(…) Szárítógép	17		
(…) BlueRay lejátszó	18		
(…) LCD / Plazma TV	19		
(…) Játékkonzol (X-BOX, PS3)	20		
(…) Notebook / laptop	21		
(…) E-book	23		
Megtagadta a válaszadást	98		
NT/NV	99		

D.8.a. A következők közül melyik írja le leginkább az Ön foglalkozási státuszát?

OLVASSA FEL A VÁLASZLEHETŐSÉGEKET!

*FOLYTASSA A **D.8.b.** KÉRDÉSSEL!*

- Főállású egyéni vállalkozó 1
- Alkalmazott teljes munkaidőben 2
- Alkalmazott részmunkaidőben 3

*FOLYTASSA A **D.9a.** KÉRDÉSSEL!*

- nyugdíjas 4
- munkanélküli 5
- tanuló 6
- GYES, GYED 8
- háziasszony, főállású anya 9
- NT/NV 0

D.8.b. Megmondaná, mi az Ön <u>jelenlegi</u> foglalkozása? *ÍRJA LE A PONTOS MEGNEVEZÉST!*

NT/NV 999

D.8.c. Az alábbi kártyán különböző foglalkozások, beosztások leírását olvashatja. Kérem, mondja meg, Ön melyikbe sorolná be a saját <u>jelenlegi</u> foglalkozását? MUTASSA A D.8.C. KÁRTYÁT!

kistermelő, háztáji gazdálkodó, termelőszövetkezeti tag 01

kisiparos, kiskereskedő, egyéb kisvállalkozó, éspedig: ……. 02
szakértő, szaktanácsadó, tudományos munkatárs (orvos, ügyvéd, könyvelő, építész stb.) 03
KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ←**felsővezető (ügyvezető igazgató, vezérigazgató, egyéb igazgató) 04**
KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ←**középvezető (osztályvezető, csoportvezető, termékmenedzser) 05**
tanár, tanító 06

irodai dolgozó, nem vezető beosztásban	07
szolgáltatásban dolgozó alkalmazott (fodrász, felszolgáló, ápolónő stb.)	08
üzletkötő, sofőr, egyéb utazó alkalmazott	09
fegyveres testület tagja (katona, rendőr, tűzoltó)	10
KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ← **vezető beosztásban lévő fizikai munkás (pl. műszakvezető)**	**11**
szakmunkás (esztergályos, autószerelő stb.)	12
betanított munkás	13
egyéb	97
NT/NV	99

D.8.d. Hány beosztott dolgozik az Ön vezetése alatt jelenleg?

ÍRJA BE PONTOSAN!

NT/NV 999

D.9.a. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

8 általános iskolánál kevesebb	1
Befejezett 8 osztály	2
Szakmunkás bizonyítvány, szakképzés érettségi nélkül	3
Érettségi	4
Érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés, technikum	5
Akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum	6
Befejezett főiskola	7
Befejezett egyetem	8
Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím stb.)	9

D.9.b. Megmondaná, mennyi az Önök háztartásának átlagos havi nettó jövedelme összesen?

NT / NV 99 m

D.10.a. Ki az Önök háztartásában a fő kereső személy, azaz kinek a legmagasabb a jövedelme a háztartásban?

a megkérdezett maga	1
férjem / feleségem	2
egyéb, éspedig ……..	3

D.10.b. Ki végzi az Önök háztartásában általában a napi fogyasztási cikkek bevásárlását?

csak a megkérdezett maga	1
a megkérdezett és valaki más, éspedig …….	2
csak valaki más, éspedig ……..	3
NT/NV	99

4. sz. melléklet: A kvantitatív kutatások (kismintás és kvótás megkérdezés) során használt kérdőív

KÉRDŐÍV

1. Az Ön véleménye szerint az alábbi dolgok veszélyeztetik, vagy nem veszélyeztetik az emberek egészségét? Ha úgy véli, hogy igen, akkor milyen mértékben: nagyon, közepesen vagy csak kicsit?

	Nem veszélyeztetik	Veszélyeztetik:			Nem tudja
		Nagyon	Közepesen	Kicsit	
a víz- és levegőszennyezés					
a rendszeres mozgás hiánya					
az elhízás					
a rendszeres alkoholfogyasztás					
a rendszeres dohányzás					
sózott ételek rendszeres fogyasztása					
füstölt, pörkölt, égetett ételek					
cukor és édességek rendszeres fogyasztása					
zsíros ételek rendszeres fogyasztása					
vajfogyasztás					
marhahús fogyasztás					
növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben					
mesterséges élelmiszer-tartósítók					
kis sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek fogyasztása					

2. Kérem, most azt mondja meg, mennyire tartja fontosnak az alábbi termékjellemzőket! 1 jelentése: egyáltalán nem fontos, 5 jelentése: nagyon fontos, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos
az élelmiszerek külső megjelenése	1	2	3	4	5
az élelmiszerek frissessége	1	2	3	4	5
az élelmiszerek jó íze, illata	1	2	3	4	5
az élelmiszerek magas táplálóértéke	1	2	3	4	5
az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma	1	2	3	4	5
az élelmiszerek magas fehérjetartalma	1	2	3	4	5
az ételek egyéni módon való elkészítése	1	2	3	4	5
az étel látványa, a teríték és a környezet	1	2	3	4	5
hogy az ételek változatosak legyenek	1	2	3	4	5
hogy az étkezések sok fogásból álljanak	1	2	3	4	5
gyors, könnyű elkészítés	1	2	3	4	5

3. Kérem, határozza meg 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet! 1-egyáltalá nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyet értek.
Fontos számomra a karrier.	1	2	3	4	5
A márkás termékeket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	1	2	3	4	5
Fontos számomra a stílus.	1	2	3	4	5
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	1	2	3	4	5
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	1	2	3	4	5
A magas minőségű termékeket kedvelem.	1	2	3	4	5
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.	1	2	3	4	5
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.	1	2	3	4	5
A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával, több szabadidő takarítható meg.	1	2	3	4	5

4. Kérem, jelölje meg, mely információforrásokon keresztül tájékozódik élelmiszervásárlás esetén, hogy az Ön számára legmegfelelőbb élelmiszert vásárolhassa meg!(Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Szaklapok/Napilapok/magazinok
- ☐ TV-műsorok/ hirdetések
- ☐ Rádióműsorok/hirdetések
- ☐ Iskola/oktatás
- ☐ Csomagoláson található információk
- ☐ Élelmiszer-áruházakban található információk, katalógusok
- ☐ Kereskedők ajánlásai
- ☐ Családtagok, barátok, ismerősök
- ☐ Társadalmi szellem/tapasztalat
- ☐ Interneten található információk/hirdetések
- ☐ Független ellenőrző hatóságok
- ☐ Orvos, háziorvos
- ☐ Nem tudja/nem válaszol
- ☐ Egyéb, éspedig:

5. Kérem, határozza meg 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet! 1-egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyet értek.
Nyugodt életre törekszem.	1	2	3	4	5
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.	1	2	3	4	5
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	1	2	3	4	5
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	1	2	3	4	5
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	1	2	3	4	5
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	1	2	3	4	5
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	1	2	3	4	5
Számomra családom az első.	1	2	3	4	5
A közvetlen környezettemmel (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok, civil szervezetek) igyekszem aktív kapcsolatot kialakítani.	1	2	3	4	5
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.	1	2	3	4	5

6. Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk közül az Ön számára melyek a legfontosabbak? Kérem, a leglényegesebb 5 tényezőt jelölje meg!

- ☐ Gyártási idő/szavatosság
- ☐ Összetevők listája
- ☐ Tápérték-információ
- ☐ Mesterséges adalékanyag mentesség
- ☐ Genetikailag módosított összetevőktől mentes
- ☐ Tartósítószer és színezék mentesség
- ☐ Származási hely
- ☐ Márkanév
- ☐ Védjegy/minőségtanúsítvány
- ☐ Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások (pl. csökkentett zsírtartalom)
- ☐ Ár
- ☐ Egyik sem.

7. Kérem, sorolja fel emlékezetből, milyen védjegyekkel/minőségtanúsítványokkal találkozott már az élelmiszerek csomagolásán egy-egy vásárlás alkalmával!

8. Kérem, jelölje meg mely védjegyeket/minőségtanúsítványokat veszi Ön figyelembe élelmiszervásárlás során! (Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Szívbarát élelmiszer
- ☐ Kiváló Magyar Élelmiszer
- ☐ Hagyományos-Ízek-Régiók program
- ☐ Minőségi Magyar Sertéshús
- ☐ Magyar Termék
- ☐ Környezetbarát termék
- ☐ Fair Trade termék
- ☐ Biotermék
- ☐ Update
- ☐ Súlykontroll
- ☐ Mindegyik
- ☐ Egyik sem
- ☐ Egyéb, éspedig:

9. Kérem, határozza meg 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet! 1-egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyet értek.
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	1	2	3	4	5
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	1	2	3	4	5
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	1	2	3	4	5
Előnyben részesítem a biotermékeket.	1	2	3	4	5
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	1	2	3	4	5
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	1	2	3	4	5
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	1	2	3	4	5
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	1	2	3	4	5
Képes vagyok saját egészségi állapotom befolyásolására.					

10. Az élelmiszer-vásárlás során ellenőrzi-e Ön, hogy mit tartalmaz a tápértékcímke? (Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Igen, minden alkalommal.
- ☐ Csak abban az esetben, ha addig még nem használt márka vásárlását tervezem.
- ☐ Csak az általam egészségesnek tartott termékek esetén.
- ☐ Csak az általam egészségtelennek tartott termékek esetén.
- ☐ Soha nem veszem figyelembe.

11. Emlékezetből soroljon fel olyan információkat, amelyek az élelmiszerek tápértéktáblázatában szerepelnek!

12. A tápértékcímkék információi közül melyeket tartja a legfontosabbnak? (Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Kalória/energiatartalom
- ☐ Fehérjetartalom
- ☐ Szénhidráttartalom
- ☐ Cukortartalom
- ☐ Teljes zsír- és zsírtartalom
- ☐ Telített/telítetlen zsírsavösszetétel
- ☐ Élelmi rost tartalom
- ☐ Nátriumtartalom
- ☐ Valamennyit
- ☐ Egyiket sem

13. Kérem, jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán, mennyire ért egyet az alábbi, tápértékkel kapcsolatos állításokkal! 1 jelentése: egyáltalán nem értek egyet, 5 jelentése: teljes mértékben egyet értek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyetértek.	Nem tudom
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	1	2	3	4	5	
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	1	2	3	4	5	
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	1	2	3	4	5	
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	1	2	3	4	5	
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.	1	2	3	4	5	
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	1	2	3	4	5	

Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	1	2	3	4	5	
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	1	2	3	4	5	
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	1	2	3	4	5	
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	1	2	3	4	5	

14. Mennyire ért egyet az alábbiakban felsorolt, csomagolással és címkézéssel, kapcsolatos állításokkal? Kérem, értékeljen 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 jelentése: egyáltalán nem értek egyet, az 5 jelentése: teljes mértékben egyetértek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyetértek.
A címkén használt betűk és számok túl aprók.	1	2	3	4	5
Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	1	2	3	4	5
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	1	2	3	4	5
Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni.	1	2	3	4	5
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	1	2	3	4	5
A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	1	2	3	4	5
A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	1	2	3	4	5
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	1	2	3	4	5
A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	1	2	3	4	5
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	1	2	3	4	5
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	1	2	3	4	5

15. Kérem, soroljon fel olyan jelöléseket, amelyek az élelmiszerek csomagolásán találhatók, és környezetbarát jellegére utalnak!

16. Véleménye szerint milyen tulajdonságokkal rendelkeznek a környezetbarát élelmiszerek? (Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Csomagolásuk újrahasznosítható/újrahasznosított.
- ☐ Nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot.
- ☐ Csomagolásukon minden esetben megtalálható a környezetbarát termék védjegy.
- ☐ Helyben termesztett élelmiszerek.
- ☐ Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt gépkocsival szállítanak.
- ☐ Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt vonattal szállítanak.
- ☐ Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt hajóval szállítanak.
- ☐ Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt repülővel szállítanak.
- ☐ Az élelmiszerek előállítása során nem használnak vegyszereket.
- ☐ Friss élelmiszerek.
- ☐ Nagy kiszerelésben kaphatók.
- ☐ Bio élelmiszerek.
- ☐ Nem tudom.
- ☐ Egyéb, éspedig:

17. Véleménye szerint milyen egyéb információkat kellene szerepeltetni a környezetbarát élelmiszerek csomagolásán? (Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Szállítási eszközök.
- ☐ A szállítási útvonal hossza.
- ☐ Vegyszermentes termesztést igazoló állítás.
- ☐ A gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás.
- ☐ Tárolási mód megjelölése.
- ☐ Mindegyik.
- ☐ Nincs szükség a jelenleginél több információ feltüntetésére.
- ☐ Nem tudom.
- ☐ Egyéb:

18. Kérem, értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi környezettel, kapcsolatos állításokkal mennyire ért egyet! 1-egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyet értek.
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából	1	2	3	4	5
A szelektív hulladékgyűjtés nem jelent megoldást a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.	1	2	3	4	5
A természetes tisztítószerek (pl. ecet, mosószóda) kevésbé hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.	1	2	3	4	5
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	1	2	3	4	5
A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.	1	2	3	4	5
Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.	1	2	3	4	5
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	1	2	3	4	5
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	1	2	3	4	5
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.	1	2	3	4	5
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	1	2	3	4	5
Képes vagyok a környezet szennyezés mértékét csökkenteni.	1	2	3	4	5

19. A vállalatok társadalmi felelősségvállalására vonatkozó állítások közül kérem, jelölje meg azokat, melyeket Ön személy szerint fontosnak tart, és javasolná, hogy azokat az élelmiszerek csomagolásán is feltüntessék! (Több válasz is bejelölhető!)

- ☐ Állatkísérletektől mentes a termék.
- ☐ Magyarországon termelt.
- ☐ Jótékonysági, karitatív, célokat támogat.
- ☐ Sporteseményeket támogat.
- ☐ A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait.
- ☐ Fair Trade logóval ellátott termék.
- ☐ Bio 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.
- ☐ Nem tudom.
- ☐ Egyéb, éspedig:

20. Kérem, határozza meg 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet! 1-egyáltalá nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

	1 Egyáltalán nem értek egyet.	2	3	4	5 Teljes mértékben egyet értek.
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	1	2	3	4	5
Évente végzek önkéntes munkát.	1	2	3	4	5
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	1	2	3	4	5
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	1	2	3	4	5
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.	1	2	3	4	5
Egy nő nem lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.	1	2	3	4	5
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról önmaguk tehetnek.	1	2	3	4	5
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.	1	2	3	4	5
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	1	2	3	4	5
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	1	2	3	4	5
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	1	2	3	4	5
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.	1	2	3	4	5
Vásárlásommal, illetve nem vásárlásommal képes vagyok a vállalatok társadalmilag felelős magatartását előmozdítani.	1	2	3	4	5

21. Kérem, jelölje meg, mely állításokat tartja igaznak a táblázatban szereplő élelmiszer-csoportok esetén! Csak abba a rubrikába tegyen x-et, ahol az állítást igaznak tarja a megfelelő élelmiszer-csoport vonatkozásában.

	Azok az élelmiszerek, melyek…		
	egészségességre utaló információkat tartalmaznak.	környezetbarát információkat tartalmaznak.	társadalmilag felelős tevékenységre utaló információkat tartalmaznak.
A csomagolásán túl kevés a feltüntetett információ.			
Az információk nehezen elérhetők.			
Nem bízom meg az ilyen típusú információkban.			
A nagy mennyiségű információ zavar a vásárlási döntés során.			
Kevés idő áll rendelkezésemre, hogy megfelelően tájékozódjak az információkkal kapcsolatban.			
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni.			
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára.			
Egyéb, éspedig:			

22. Szükségesnek tartaná egy olyan egységes jelölés elhelyezését az élelmiszerek csomagolásán, mely azt igazolja, hogy az adott élelmiszert egészséges, környezetbarát és társadalmilag felelős módon állították elő?

- ☐ Igen.
- ☐ Nem.

23. Hajlandó lenne többet fizetni egy ilyen jelöléssel ellátott élelmiszerért? Amennyiben igennel válaszol, kérem, határozza meg, hány százalékos felárat lenne hajlandó fizetni!

- ☐ Igen:……%
- ☐ Nem.

24. Véleménye szerint milyen típusú szervezetnek kellene kiállítani azt a védjegyet/minőségtanúsítványt, amely igazolja, hogy a terméket egészséges, környezetbarát, továbbá társadalmilag felelős módon állították elő?

- ☐ Magának a gyártó vállalatnak kell erről nyilatkozni.
- ☐ Állami szervezet ellenőrzésére van szükség.
- ☐ Egy profitorientált független minősítő szervezetnek kell az ilyen típusú védjegyet/minőségtanúsítványt kiállítania.
- ☐ Egy nonprofit/civil minősítő szervezetnek kell az ilyen típusú védjegyet/minőségtanúsítványt kiállítania.
- ☐ Egyéb, éspedig:

25. Hogyan értékeli saját egészségét, a környezet állapotát, illetve a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét Magyarországon?

	Nagyon rossz.	Elég rossz.	Közepes.	Kielégítő.	Nagyon jó.	Nem tudom.
Saját egészségi állapotom.						
A környezet állapota.						
Társadalmilag felelős megatartás jelenléte Magyarországon.						

26. Kérem, jelölje meg szenved-e valamilyen tartós betegségben!

- ☐ Nem
- ☐ Szív- és érrendszeri betegségek
- ☐ Emésztőszervrendszer megbetegedése
- ☐ Mozgásszervi betegségek
- ☐ Idegrendszeri betegségek
- ☐ Érzékszervi betegségek
- ☐ Légzőszervi betegségek
- ☐ Bőrbetegségek
- ☐ Allergiás betegségek
- ☐ Cukorbetegség
- ☐ Magas vérnyomás
- ☐ Egyéb, éspedig:

27. Az Ön neme:

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

28. Az Ön kora: (Kérem a betöltött évei számának megfelelő kategóriát jelölje be!)

- ☐ 15-24 év
- ☐ 25-34 év
- ☐ 35-49 év
- ☐ 50-64 év
- ☐ 65- év

29. Van a háztartásban 18 éven aluli gyerek?

- ☐ Igen.
- ☐ Nem.

30. Kérem, határozza meg, hogy Önt is beleszámítva hányan élnek egy háztartásban!

…….. fő

31. Kérem, jelölje meg milyen típusú településen él!

- ☐ Falu.
- ☐ 50.000 fő alatti város.
- ☐ 50.000 fő feletti város.
- ☐ Főváros.

32. Kérem, jelölje meg, melyik megyében lakik!

- ☐ Bács-Kiskun megye
- ☐ Baranya megye
- ☐ Békés megye
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- ☐ Budapest
- ☐ Csongrád megye
- ☐ Fejér megye
- ☐ Győr-Moson-Sopron megye
- ☐ Hajdú-Bihar megye
- ☐ Heves megye
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok megye
- ☐ Komárom-Esztergom megye
- ☐ Nógrád megye
- ☐ Pest megye
- ☐ Somogy megye
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- ☐ Tolna megye
- ☐ Vas megye
- ☐ Veszprém megye
- ☐ Zala megye

33. Mi az Ön családi állapota?

- ☐ Nőtlen/hajadon
- ☐ Házas
- ☐ Özvegy
- ☐ Elvált
- ☐ Élettársi kapcsolatban élő

34. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ 8 általános iskolánál kevesebb
- ☐ Befejezett 8 osztály
- ☐ Szakmunkás bizonyítvány, szakképzés, érettségi nélkül
- ☐ Érettségi
- ☐ Érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés, technikum
- ☐ Akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum
- ☐ Főiskolai/egyetemi tanulmányokat folytat
- ☐ Befejezett főiskola/egyetem
- ☐ PhD tanulmányokat folytat
- ☐ Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím stb.)

35. Foglalkozása mely kategóriába sorolható?

- ☐ Szabadfoglalkozású/Egyéni vállalkozó
- ☐ Menedzser/szakértő
- ☐ Szellemi munkát végző
- ☐ Fizikai munkát végző
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Tanuló
- ☐ Háztartásbeli

36. Ön a főkereső a háztartásban?

- ☐ Igen.
- ☐ Nem.

37. Mely kategóriába sorolható az Ön háztartásának 1 főre jutó havi nettó átlagjövedelme?

- ☐ -42.790
- ☐ 42.791-62.500
- ☐ 62.501-77.400
- ☐ 77.401-100.000
- ☐ 100.001-

10.14751/SZIE.2013.024

5. sz. melléklet: Anyag és módszer

A hazai LOHAS szegmens feltárását célzó kutatások hipotézisei

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** H_1: *Az általános női magazinok elemzésével azonosíthatók azok a kategóriák, melyek hazai viszonyok között alkalmasak arra, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusára jellemző magatartásjegyeket megjelenítsék.* H_2: *A magazinok között létezik olyan, mely kiemelhető a LOHAS témák szempontjából, így a megcélzott fogyasztói kör a hazai LOHAS életstílus jellemzőket is hordozza.*	T_2: *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 H_3: *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, segítségükkel a fenntartható fogyasztás hazai megjelenésének mérésére alkalmas állításlista alakítható ki.*		Kvantitatív, rétegzett mintavétel a véletlen séta módszerével (N=1015)	Faktorelemzés Faktorszkórok eloszlásának ferdeség vizsgálata
	H_4: *Értékrend alapú életstílus szegmentáció segítségével elkülöníthetők a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok, melyek közt megjelenik a LOHAS is.* H_5: *A LOHAS csoport elsődlegesen az etikus értékek alapján különböztethető meg.*		Kvantitatív, rétegzett mintavétel a véletlen séta módszerével (N=1015)	Klaszterelemzés kereszttáblás elemzés, varianciaanalízis

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

10.14751/SZIE.2013.024

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

2. táblázat

Kutatási célkitűzés	*Kutatási hipotézis*	Modellelem	Adatfelvételi/elemzési módszer	Új tudományos eredmények
C_{5a} *„az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása”*	H_6: *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.*	Befolyásoló tényezők, kognitív tényezők, információkereséséi modell elemei	Kvantitatív, életstílus alapján kialakított szűrőkérdések (N=30)/egyváltozós statisztikák, gyakorisági eloszlások	T_3: *Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszempontú vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.*
C_{5b}: *„a kutatási modell kapcsolatrendszerének vizsgálata, a kognitív és befolyásoló tényező életstílust és információkereső magatartást alakító struktúrájának megismerése”*	H_7: *Az észlelt egészségügyi kockázatok és az észlelt hasznosság az idő függvényében strukturális változáson ment át, mely a két vizsgált szegmens közül a „Trendkövetők” élelmiszerfogyasztási szokásait befolyásolja nagyobb mértékben.*	Befolyásoló tényezők: magatartási elemek	Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/faktor- és klaszterelemzés, kereszttáblás elemzés	T_4: *Az észlelt egészségügyi kockázatok és az élelmiszerfogyasztás során észlelt hasznosság strukturális változásainak feltárása az idő és a fenntartható fogyasztás trendjének függvényében.*
	H_8: *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.*	Információkeresési modell: keresés és felfedezés, észlelés, kedvelés	Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/kereszttáblás elemzés, variancia analízis, 2-mitás t-próba	T_3: *Saját modell készítése, azaz a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásoló tényezők rendszerezése kiemelt tekintettel az információkereső magatartásra. Az információkereső magatartás többszempontú vizsgálata, Exhaustive CHAID elemzés segítségével a kritikus magatartást alakító elemek körvonalazása.*
	H_9: *A „Trendkövetők” a legtöbb esetben felismerik a különböző jelölések objektív jelentéstartalmát, átfogóbb ismeretekkel rendelkeznek azokkal kapcsolatban.*	Információkeresési modell: értelmezés és következtetések	Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/ varianciaanalízis, 2-mitás t-próba	
	H_{10}: *Jellemzően a „Trendkövetők” csoportja vonja be ténylegesen a tápértékjelöléseket az élelmiszervásárlási döntésbe, valamint az értékrendnek megfelelő döntést támogató információkért hajlandóak felárat is fizetni.*	Információkeresési modell: használat	Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/kereszttáblás összefüggések, variancia analízis, 2-mitás t-próba	
	H_{11}: *A válaszadók jellemzően a nonprofit szervezetek minősítő tevékenységében bíznának meg egy, az élelmiszerek fenntarthatóságát igazoló egységes jelölés bevezetésével kapcsolatban.*			
	H_{12}: *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 élelmiszervásárlási döntésre gyakorolt kiemelt hatását.*	Információkereső modell; Fenntartható életstílus kialakításának valószínűsége (Pender-modell adaptálása)	Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/gyakoriságok vizsgálata, kereszttáblás összefüggések, variancia analízis, 2-mitás t-próba	
	H_{13}: *Az információkereső magatartást, csakúgy mint a fenntartható életstílus kialakítását, elsősorban a kognitív tényezők határozzák meg, míg a befolyásoló elemek közvetett hatást fejtenek ki arra.*	Befolyásoló tényezők, kognitív tényezők, információkeresési modell (a kutatási modell logikai felépítése)	Kvantitatív, kvótás mintavétel (N=221)/Exhaustive CHAID elemzés	
	H_{14}: *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 élelmiszervásárlási döntést leginkább meghatározó elemek.*			

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

10.14751/SZIE.2013.024

A LOHAS válaszadók elérése életstílus jellemzők alapján

3. táblázat

Tényezők online	Átlag N=30 2012	Átlag N=78 2011	Szórás N=30 2012	Szórás N=78 2011	Relatív szórás N=30 2012	Relatív szórás N=78 2011
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	4,3	4,5	0,8	0,7	19,4%	16,1%
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,0	4,5	1,1	0,8	27,8%	18,3%
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,7	4,4	0,5	0,7	9,5%	16,7%
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,4	4,3	0,8	0,8	18,3%	18,4%
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,6	4,4	0,9	0,7	24,1%	16,7%
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,4	4,3	0,8	0,8	18,5%	19,0%
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	4,4	4,2	0,9	0,8	21,3%	19,1%
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,9	4,2	1,1	0,7	27,2%	17,5%
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	4,3	4,1	0,8	0,8	19,4%	18,7%
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	3,4	3,9	1,1	0,9	32,1%	21,3%
Évente végzek önkéntes munkát	3,7	4,1	1,3	0,7	34,3%	17,7%
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	4,1	4,2	0,9	0,8	21,5%	19,4%
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,4	4,2	0,9	0,8	19,5%	18,5%
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,3	4,1	1,4	0,7	41,7%	17,6%
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	4,1	4,3	1,0	0,7	24,8%	15,5%
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	4,1	4,2	0,8	0,7	20,5%	16,9%
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	4,4	4,2	0,9	0,7	19,5%	16,8%
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,9	4,2	1,1	0,9	28,0%	20,5%
Fontos számomra a karrier.	3,6	4,3	1,3	0,8	35,0%	18,4%
A márkás termékeket részesítem előnyben.	3,4	4,1	1,0	0,7	29,4%	17,8%
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	4,0	4,3	0,9	0,6	21,8%	14,7%
Fontos számomra a stílus.	4,1	4,2	0,8	0,7	18,6%	17,5%
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	**2,2**	**4,2**	**1,1**	**0,8**	**51,4%**	**18,4%**
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	3,8	4,2	1,2	0,7	32,1%	17,6%
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,2	4,2	0,8	0,7	18,9%	16,1%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30; 2011, N=1015 (N=78 a LOHAS életstílussal jellemezhető válaszadók számát jelöli az 1015 fős mintában) (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Trendkövetők mintájának javítása

4. táblázat

	Eloszlás a „Trendkövetők"esetén 2011, N=212*	Eloszlás a mintában 2012, N=221	Eltérés	Kialakított súlyok	Súlyozás utáni eloszlás 2012, N=221**	Eltérés
Régió						
Közép-Magyarország	42,9%	38,0%	4,9%	1,12868	42,1%	0,8%
É-Magyarország	7,5%	8,1%	-0,6%	0,92083	8,0%	-0,5%
É-Alföld	22,2%	26,2%	-4,0%	0,84590	22,6%	-0,4%
D-Alföld	6,1%	6,3%	-2,0%	0,96293	5,9%	0,2%
D-Dunántúl	10,4%	10,0%	0,5%	1,04473	9,8%	0,6%
É-Dunántúl	10,8%	11,3%	-0,5%	0,95472	11,6%	-0,8%
Nem						
Férfi	48,1%	46,6%	1,5%	1,03205	48,8%	-0,7%
Nő	51,9%	53,4%	-1,5%	0,97202	51,2%	0,7%
Kor						
15-24 év	22,7%	25,8%	-3,1%	0,88012	22,5%	0,2%
25-34 év	21,3%	19,9%	1,4%	1,06984	21,1%	0,2%
35-49 év	27,0%	30,3%	-3,3%	0,89060	27,4%	-0,4%
50-64 év	20,9%	19,0%	1,9%	1,09974	21,6%	-0,7%
65- év	8,1%	5,0%	3,1%	1,62736	7,4%	0,7%

alulreprezentált
felülreprezentált

**Az 1015 fős mintán belül a „Trendkövetők" csoportját jelöli az elemszám*
***Az értékek a súlyozásból eredő mintaelemszámmal történő korrigálást tartalmazzák (221/223=0,99103)*
Forrás: Saját kutatás, 2011 N=1015 és 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Egyéb szociodemográfiai ismérvek szerinti eloszlás

5. táblázat

	Trendkövetők 2011, N=212*	Kvótás adatfelvétel 2012, N=221	Eltérés
Településtípus			
Vidék	28,8%	28,1%	0,7%
50.000 fő alatti település	23,1%	25,6%	-2,5%
50.000 fő feletti település	24,1%	21,0%	3,1%
Főváros	24,1%	25,3%	-1,2%
Háztartás mérete			
1 fős	17,5%	6,4%	11,1%
2 fős	31,1%	28,0%	3,1%
3 fős	21,7%	23,5%	-1,8%
4 fős	17,9%	23,5%	-5,6%
5 fős	8,0%	13,1%	-5,1%
6+ fős	3,8%	5,5%	-1,7%
18 éven aluli gyerek a háztartásban			
Igen	28,3%	29,7%	-1,4%
Nem	65,1%	70,3%	-5,2%
Végzettség			
Alapfokú	40,6%	29,3%	11,3%
Középfokú	38,7%	34,4%	4,3%
Felsőfokú	20,8%	36,3%	-15,5%
Foglalkozás			
Szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó	5,7%	5,5%	0,2%
Menedzser/szakértő	2,8%	5,7%	-2,9%
Szellemi munkát végző	30,2%	30,4%	-0,2%
Fizikai munkát végző	13,7%	19,6%	-5,9%
Nyugdíjas	17,5%	10,6%	6,9%
Munkanélküli	3,8%	5,5%	-1,7%
Tanuló	17,9%	20,9%	-3,0%
Háztartásbeli	4,7%	1,8%	2,9%

Háztartás 1 főre jutó havi nettó átlagos jövedelme			
42.790 Ft	10,4%	13,2%	-2,8%
42.791-62.500 Ft	12,7%	12,6%	0,1%
62.501-77.400 Ft	14,2%	14,8%	-0,6%
77.401-100.000 Ft	21,2%	26,3%	-5,1%
100.000- Ft	18,4%	29,6%	-11,2%
NT/NV	23,1%	3,4%	19,7%

alulreprezentált
felülreprezentált

**Az 1015 fős mintán belül a „Trendkövetők" csoportját jelöli az elemszám*
Forrás: Saját kutatás N=1015, 2011 és N=221, 2012(mérési szint: nominális)

A minta életstílus szerinti vizsgálata

6. táblázat

Tényezők	**Átlag N=212 2011**	**Szórás N=212 2011**	**Relatív szórás N=212 2011**	**Átlag N=221 2012**	**Szórás N=221 2012**	**Relatív szórás N=221 2012**
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	4,4	0,7	16,1%	4,0	1,1	26,7%
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,3	0,7	17,2%	4,0	0,9	23,9%
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,6	0,7	14,2%	4,4	0,9	19,7%
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,5	0,7	16,5%	4,2	1,0	24,0%
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	4,4	0,7	16,5%	3,5	1,0	30,2%
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,4	0,7	16,6%	4,0	1,1	28,4%
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	4,4	0,8	17,5%	4,0	0,9	22,5%
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	4,4	0,7	16,6%	3,8	1,0	26,8%
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	4,4	0,7	17,2%	3,9	1,0	26,1%
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,8	1,4	48,8%	2,2	1,2	51,9%
Évente végzek önkéntes munkát	2,8	1,4	50,0%	1,9	1,2	60,2%
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	4,2	0,9	22,6%	3,4	1,2	33,6%
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,3	0,8	19,3%	4,1	1,0	24,0%
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	4,0	0,9	23,0%	2,8	1,4	51,0%
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	4,4	0,7	14,8%	4,1	1,0	25,5%
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	4,3	0,8	19,7%	3,8	1,0	26,2%
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	4,3	0,8	19,0%	4,0	1,1	26,2%
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	4,2	0,8	19,3%	3,7	1,2	32,9%
Fontos számomra a karrier.	4,1	0,9	22,6%	3,4	1,2	35,7%
A márkás termékeket részesítem előnyben.	4,0	0,9	22,4%	2,9	1,1	36,4%
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	4,3	0,7	17,5%	2,9	1,1	37,8%
Fontos számomra a stílus.	4,3	0,7	16,7%	3,4	1,1	30,7%
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	3,9	1,0	25,6%	2,5	1,1	44,7%
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	4,3	0,7	16,6%	3,4	1,2	34,3%
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,2	0,8	19,3%	3,6	1,1	30,8%

Az N=212 elemszám az 1015 fős mintán belül a „Trendkövetők" csoportját jelöli.
Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

10.14751/SZIE.2013.024

Trendkövetők csoportja életstílus szerint

7. táblázat

Tényezők	F-próba	Sig.	Mintaátlag N=221 2012	1.Kalszter N=89 2012	2. klaszter N=132 2012	Trendkövetők N=212* 2011
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	53,4	,000	4,0	3,4	4,4	4,4
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	11,0	,001	4,0	3,7	4,1	4,3
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	40,3	,000	4,4	4,0	4,7	4,6
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	32,6	,000	4,2	3,8	4,5	4,5
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	16,7	,000	3,5	3,1	3,7	4,4
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	26,5	,000	4,0	3,5	4,3	4,4
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	5,3	,023	4,0	3,9	4,2	4,4
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	11,1	,001	3,8	3,5	4,0	4,4
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	31,5	,000	3,9	3,5	4,2	4,4
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	9,9	,002	2,2	1,9	2,4	2,8
Évente végzek önkéntes munkát	6,5	,011	1,9	1,7	2,1	2,8
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	5,2	,024	3,4	3,2	3,6	4,2
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	7,4	,007	4,1	3,9	4,2	4,3
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	18,0	,000	2,8	2,3	3,1	4,0
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	30,9	,000	4,1	3,6	4,4	4,4
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	13,3	,000	3,8	3,5	4,0	4,3
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	56,9	,000	4,0	3,4	4,4	4,3
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	40,5	,000	3,7	3,1	4,0	4,2
Fontos számomra a karrier.	50,6	,000	3,4	2,8	3,8	4,1
A márkás termékeket részesítem előnyben.	65,5	,000	2,9	2,3	3,3	4,0
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	69,6	,000	2,9	2,3	3,4	4,3
Fontos számomra a stílus.	59,6	,000	3,4	2,8	3,8	4,3
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	27,8	,000	2,5	2,0	2,8	3,9
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	35,3	,000	3,4	2,9	3,8	4,3
A magas minőségű termékeket kedvelem.	63,3	,000	3,6	3,0	4,0	4,2

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=5, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015;
5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), Inependent sample test, Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=5, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 **Az 1015 fős mintán belül a „Trendkövetők" csoportját jelöli az elemszám.*

10.14751/SZIE.2013.024

6. sz. melléklet: A kvalitatív kutatás eredményei

Egészségtudatosság főkategória

8. táblázat

Alkategóriák	**Élelmiszer összetevők**	**Életmód**	**Kockázat**
Leggyakrabban említett tartalmak	Vitaminok Adalékanyagok Antioxidáns Zsírok Rostok Cukrok Létfontosságú tápanyag Vegyszermentes termékek	Betegség megelőzés Szervezet természetes működése Sport Biotermékek Natúr termékek Idény termékek Kozmetikumok Technológia Tanácsadás	Fertőzött élelmiszerek Egészség ügyi kockázat
Jellemző magazinok	Elle Nők Lapja Cosmopolitan Glamour Éva Magazin	Elle Cosmopolitan	Nők Lapja Elle Joy

Forrás: Saját szerkesztés, 2010, N=144

Környezettudatosság főkategória

9. táblázat

Alkategóriák	**Életstílus**	**Környezeti problémák**	**Termékek**	**Eszközök**
Leggyakrabban említett tartalmak	Újrahasznosítás Energiatakarékosság Szelektív hulladékgyűjtés Túlcsomagolás kerülése Természetes anyagok	Éghajlatváltozás Hulladékprobléma Környezetszennyezés Erdőirtás	Környezet-barát termékek Élelmiszer mérföld Szezonális élelmiszerek	Tudatos nevelés Környezetbarát technológia Megelőzés
Jellemző magazinok	Nők Lapja Éva Magazin Marie Claire Cosmopolitan	Elle Éva Magazin ELITE Nők Lapja	Nők Lapja Marie Claire Glamour	Nők Lapja Elle Marie Claire Éva Magazin

Forrás: Saját szerkesztés, 2010, N=144

Etikus értékek főkategória

10. táblázat

Alkategóriák	**Támogatás**	**Társadalmi problémák**	**Képviselők/ eszközök**	**Női/férfi jellemzők**	**Fogyasztás**	**Vállalatok szerepe**
Leggyakrab-ban említett tartalmak	Civil szervezetek, Adományok, Önkéntesség	Kiszolgál-tatottak, Egyenjogú-ság, Fogyasztói társadalom, Társadalmi igazságos-ság	Kampányok, Sztárok, Demonstrá-ciók, Tudatos gyerekne-velés, Divatvilág	Női sikerek, Női szerepek, Apaság	Méltányos kereskede-lem, Állatkísér-letektől mentes termékek, Etikus élelmisze-rek, Helyi lakosok támogatása	Etikus vállalat, Jótékonyság, Munkakörülmények, tisztességes gazdálkodás
Jellemző magazinok	Marie Claire, Nők Lapja, Elle	Marie Claire, Nők Lapja, Elle ELITE, Éva Magazin	Marie Claire, Nők Lapja, Elle, ELITE, Éva Magazin, Joy Cosmopolitan	Elle Nők Lapja ELITE Marie Claire	Nők Lapja Glamour Elle	Nők Lapja Marie Claire Cosmopolitan

Forrás: Saját szerkesztés, 2010, N=144

10.14751/SZIE.2013.024

Autentikus értékek mellékkategória

11. táblázat

Alkategóriák	**Termékállítások**	**Életmód**	**Termékjellemzők**
Leggyakrabban említett tartalmak	Törvényi szabályozás Tanúsítvány/védjegy Jelölések ismerete Szakértők	Lelassult életmód Helyi piaci vásárlás Hagyomány Család	Származási hely Természetes alapanyagok, minőség Előállítási folyamat
Jellemző magazinok	Nők Lapja Elle Glamour Éva Magazin	Nők Lapja Elle	Glamour Nők Lapja

Forrás: Saját szerkesztés, 2010, N=144

Individualizmus mellékkategória

12. táblázat

Alkategóriák	**Termékjellemzői**	**Vásárló jellemzői**
Leggyakrabban említett tartalmak	Márka Divat Ár Luxus	Karrier Önkifejezés
Jellemző magazinok	Nők Lapja Elle Glamour Éva Magazin Joy	Nők Lapja Elle

Forrás: Saját szerkesztés, 2010, N=144

10.14751/SZIE.2013.024

7. sz. melléklet: A fenntartható értékrend alapján végzett életstílus szegmentációt célzó kvantitatív kutatás eredményei

A vizsgálatba bevont tényezők megítélése

13. táblázat

	Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)		Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
1.	Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	4,0	1,0	25,0	14.	Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,1	1,2	**38,8**
2.	Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,0	1,0	22,1	15.	Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	3,8	1,0	26,2
3.	Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,3	0,9	20,1	16.	Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	3,9	1,0	26,9
4.	Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,0	1,0	26,3	17.	Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,9	1,0	25,4
5.	Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,7	1,1	28,6	18.	A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,7	1,0	27,9
6.	Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	3,8	1,0	26,9	19.	Fontos számomra a karrier.	2,9	1,3	**44,0**
7.	Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	3,8	1,1	27,8	20.	A márkás termékeket részesítem előnyben.	2,8	1,2	**43,9**
8.	Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	4,0	0,9	23,8	21.	Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	2,9	1,3	**44,8**
9.	Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	3,9	0,9	23,8	22.	Fontos számomra a stílus.	3,1	1,3	**41,3**
10.	Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,2	1,2	**57,3**	23.	A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	2,6	1,3	**49,4**
11.	Évente végzek önkéntes munkát	2,1	1,3	**60,6**	24.	Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	3,1	1,2	**39,5**
12.	Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	3,4	1,2	**34,4**	25.	A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,2	1,1	**36,0**
13.	Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	3,8	1,1	28,3					

Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015, (mérési szint: 1-5 intervallum skála) (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz)

10.14751/SZIE.2013.024

A fenntartható értékrend dimenziói

14. táblázat

	Faktorok				
	1. Individualista értékek	**2. Egészség- és környezettudatos érékek**	**3. Autentikus étékek**	**4. Etikus értékek (kompetencia)**	**5. Etikus értékek (vállalati magatartás)**
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,854	0,034	0,014	0,112	0,046
Fontos számomra a stílus.	0,835	0,061	0,037	0,041	0,095
A márkás termékeket részesítem előnyben.	0,830	-0,049	-0,014	0,109	-0,021
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	0,790	-0,060	-0,066	0,213	-0,041
Fontos számomra a karrier.	0,714	0,029	-0,019	0,109	-0,032
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	0,706	0,147	-0,007	0,128	0,101
A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,653	0,147	0,063	0,021	0,029
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	0,030	0,705	0,112	0,085	0,060
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	0,003	0,649	0,203	-0,003	0,137
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	0,148	0,638	0,074	0,133	-0,007
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	-0,064	0,593	0,237	-0,162	0,166
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	0,143	0,551	0,092	-0,013	0,102
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	0,007	0,546	0,281	-0,068	0,106
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	-0,015	0,492	0,190	-0,074	0,145
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	0,062	0,482	0,197	-0,008	0,039
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	0,011	0,453	0,209	0,015	0,103
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	0,000	0,314	0,699	-0,037	0,052
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	-0,091	0,294	0,660	0,052	0,061
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	0,027	0,294	0,592	0,045	0,168
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	0,067	0,299	0,572	-0,011	0,086
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	0,150	-0,034	0,007	0,771	0,063
Évente végzek önkéntes munkát.	0,270	-0,118	-0,063	0,695	0,036
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	0,222	0,197	0,141	0,331	0,132
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	0,095	0,262	0,149	0,250	0,701
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	0,041	0,353	0,194	-0,007	0,698

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO=0,885, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10819,114 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,255-0,745, Total Variance Explained: 50,495; Goodnes-of-fit Test (Chi Square) 856,968 (Sig) 0,021; N=1015

Forrás: Saját kutatás, 2011 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

A magyar fogyasztók körében vizsgált értékdimenziók alapján kialakult értékcsoportok jellegzetességei szociodemográfiai ismérvek alapján

15. táblázat

Tényezők	1 faktor Skewness: -0,092	2 faktor Skewness: -0,332	3 faktor Skewness: -0,497	4 faktor Skewness: 0,480	5 faktor Skewness: -0,503
18 éven aluli gyerek	inkább nincs (Skewness: -0,101)			inkább nincs (Skewness: 0,465)	
Dolgozói státusz	inkább az aktív (Skewness: -0,211)		inkább az aktívak (Skewness: -0,508)		
Főkereső		inkább a nem főkeresők (Skewness: -0,555)		inkább a főkeresők (Skewness: 0,377)	
Nem	inkább férfi (Skewness: -0,186)	inkább a nők (Skewness: -0,369)	inkább a férfiak (Skewness: -0,506)	inkább a nők (Skewness: 0,465)	
Korcsoport	inkább 15 és 49 év közötti (Skewness: -0,165 és -0,298 között)		inkább a 15-24 évesek (Skewness: -0,593)	inkább a 35-64 közöttiek (Skewness: 0,302 és 0,399)	
Településtípus	inkább a fővárosban élők (Skewness: -0,488)	inkább a falusiak (Skewness: -0,396)	inkább a falusiak (Skewness: -0,603) és a fővárosban élők (Skewness: -0,967)	inkább az 50.000 lakos alatti városokban (Skewness: 0,285) és a fővárosban élők (Skewness: 0,221)	inkább falusiak (Skewness: -0,556)
Régió	inkább Közép-Magyarország (beleértve a fővárost) (Skewness: -0,517) és É-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,131)	Inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld, és Dél-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,428 és -0,851 között)	inkább Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld lakosai (Skewness: -0,577 és -0,735 között)	Inkább Közép-Magyarország (Skewness: 0,039) és Észak-Alföld lakosai (0,251)	inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld és D-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,594 és -0,823 között)
Háztartás havi átlagos jövedelme (1 főre jutó)	inkább kevesebb, mint 42.790 Ft; és a 77.401-100.000 Ft; 100.000 Ft fölötti Skewness: -0,162 és -0,403 között)	inkább kevesebb, mint 42.790 Ft (Skewness: -0,452); és 62.501-77.400 Ft közötti (Skewness: -0,859)	inkább 77.401-100.000 Ft (Skewness: -0,650) és 100.000 Ft fölötti (Skewness: -0,962)	inkább 62.501-77.000 Ft; 77.401-100.000 Ft közötti és 100.000 Ft fölötti (Skewness: 0,451 és -0,189 között)	
Háztartás mérete	inkább 3, 4, és 6+ fő (Skewness: -0,333 és -0,140 között)			inkább az 1, 2 és 5 fős háztartások (Skewness: 0,277 és 0,414 között)	
Képzettség	inkább közép (Skewness: -0,343) és felsőfokú (Skewness: -0,335)			inkább a közép- (Skewness: 0,344) és felsőfokú (Skewness: 0,036)	
Foglalkozás	inkább a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók, a menedzserek/szakértők, a szellemi munkát végzők, és a háztartásbeliek (Skewness: -0,822 és -0,210 között)	inkább a szabadfoglalkozásúak/egyéni vállalkozók, nyugdíjasok, munkanélküliek, tanulók és háztartásbeliek (Skewness: -0,559 és -0,339 között)	inkább a szellemi munkát végzők, munkanélküliek és tanulók (Skewness: -0,755 és -0,595 között)	inkább a menedzserek/szakértők és szellemi munkát végzők és tanulók (Skewness: -0,184 és 0,439 között)	
Társadalmi osztály	inkább a felső, felsőközép és közép (Skewness: -0,349 és -0,147 között)			inkább a felső, felsőközép és közép (Skewness: 0,237 és 0,455 között)	inkább a felső (Skewness: -0,577)

Forrás: Saját szerkesztés, 2011, N=1015 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Értékrend alapú fogyasztói csoportok

16. táblázat

Tényezők	F	sig	Mintaátlag N=1015	1. klaszter N=176 17%	2. klaszter N=212 21%	3. klaszter N=275 27%	4. klaszter N=192 19%	5. klaszter N=160 16%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	74,7	0,000	4,0	4,5	4,4	4,1	3,4	3,4
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	73,0	0,000	4,0	4,6	4,3	4,2	3,4	3,5
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	128,1	0,000	4,3	4,9	4,6	4,7	3,5	3,9
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	108,1	0,000	3,9	4,5	4,5	4,1	3,2	3,2
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	74,3	0,000	3,7	4,0	4,4	3,9	3,1	3,1
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	88,1	0,000	3,8	4,1	4,4	4,1	3,2	3,1
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	70,0	0,000	3,8	4,2	4,4	4,0	3,1	3,3
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	116,2	0,000	4,0	4,5	4,4	4,1	3,2	3,4
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	118,3	0,000	3,9	4,5	4,4	4,2	3,2	3,2
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	*76,8*	0,000	2,2	1,9	2,8	1,6	3,0	1,5
Évente végzek önkéntes munkát	*109,1*	0,000	2,1	1,4	2,8	1,6	3,0	1,5
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	79,3	0,000	3,4	3,9	4,2	3,3	3,2	2,4
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	92,0	0,000	3,8	4,5	4,3	3,9	3,2	3,0
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	*57,2*	0,000	3,1	3,1	4,0	2,8	3,2	2,5
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	101,2	0,000	3,8	4,5	4,4	3,8	3,2	3,2
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	97,1	0,000	3,9	4,7	4,3	3,9	3,2	3,3
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	90,9	0,000	3,9	4,5	4,3	4,1	3,2	3,3
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	76,7	0,000	3,7	4,3	4,2	3,8	3,1	3,1
Fontos számomra a karrier.	**235,6**	0,000	2,9	1,5	4,1	3,3	3,2	2,0
A márkás termékeket részesítem előnyben.	**282,5**	0,000	2,8	1,5	4,0	2,9	3,5	1,8
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	**361,1**	0,000	2,9	1,5	4,3	2,9	3,3	1,8
Fontos számomra a stílus.	**314,9**	0,000	3,1	1,7	4,3	3,3	3,5	2,0
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	**340,5**	0,000	2,6	1,2	3,9	2,5	3,4	1,7
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	**220,0**	0,000	3,1	2,0	4,3	3,3	3,4	2,0
A magas minőségű termékeket kedvelem.	**132,7**	0,000	3,2	2,4	4,2	3,3	3,3	2,3

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=5, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015

10.14751/SZIE.2013.024

Trendkövetők csoportján belüli értékrend alapú fogyasztói szegmensek

17. táblázat

Tényezők	F	sig	Mintaátlag N=212	1. alklaszter N=35 17% 3,4%	2. alklaszter N=21 10% 2%	3. alklaszter N=37 17% 3,6%	4. alklaszter N=33 16% 3,3%	5. alklaszter N=45 21% 4,4%	6. alklaszter N=41 19% 4%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	7,9	0,000	4,4	4,8	4,3	4,1	4,1	4,4	4,8
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	8,3	0,000	4,3	4,6	3,8	3,9	4,4	4,5	4,5
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	13,0	0,000	4,6	5,0	4,2	4,1	4,5	4,9	4,7
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	9,5	0,000	4,5	4,6	4,3	3,9	4,4	4,8	4,7
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	10,1	0,000	4,4	4,6	4,3	3,9	4,1	4,6	4,8
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	15,3	0,000	4,4	4,6	4,1	3,8	4,4	4,9	4,7
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	6,5	0,000	4,4	4,7	4,1	4,0	4,3	4,7	4,4
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	13,9	0,000	4,4	4,6	4,2	3,9	4,1	4,9	4,5
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	12,5	0,000	4,4	4,8	4,3	3,7	4,3	4,6	4,4
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	**43,3**	0,000	2,8	3,2	2,0	**3,9**	1,9	1,6	**3,8**
Évente végzek önkéntes munkát	**56,9**	0,000	2,8	2,5	1,9	**4,0**	2,9	1,3	**4,1**
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	22,7	0,000	4,2	4,6	2,5	4,2	4,2	4,5	4,3
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	23,5	0,000	4,3	4,7	3,0	4,0	4,6	4,8	4,3
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	6,6	0,000	4,0	4,3	3,8	4,3	3,4	4,3	3,8
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	10,0	0,000	4,4	4,7	4,2	4,3	4,0	4,8	4,3
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	16,6	0,000	4,3	4,8	4,5	4,2	3,3	4,5	4,3
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	7,7	0,000	4,3	4,8	4,5	4,2	3,7	4,5	4,2
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	9,2	0,000	4,2	4,5	4,3	4,4	3,6	4,6	3,9
Fontos számomra a karrier.	14,5	0,000	4,1	3,1	4,4	4,1	4,2	4,4	4,4
A márkás termékeket részesítem előnyben.	12,6	0,000	4,0	3,0	4,2	4,0	4,0	4,3	4,2
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	8,0	0,000	4,3	3,7	4,4	4,4	4,1	4,6	4,3
Fontos számomra a stílus.	7,7	0,000	4,3	4,1	4,1	4,3	4,5	4,8	4,1
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	7,3	0,000	3,9	3,1	3,9	4,0	3,9	3,9	4,3
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	5,9	0,000	4,3	4,3	4,2	4,2	4,0	4,7	4,1
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,8	0,000	4,2	3,9	4,1	4,3	4,0	4,6	4,1

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=6, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2011, N=212;

Az állításlista validálása

18. táblázat

Dimenziók	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével
Egészség- és környezettudatos értékek (9 elem)	0,835	nem jelentős (0,808-0,827)
Etikus (kompetencia) értékek (3 elem)	0,641	jelentős (0,746 – állatkísérletektől mentes termék elhagyása)
Etikus (vállalati magatartás) értékek (2 elem)	0,760	nem jelentős
Autentikus értékek (4 elem)	0,798	nem jelentős (0,718-0,769)
Individualista értékek (7 elem)	0,914	nem jelentős (0,894-0,912)

Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

8. sz. melléklet: Az elméleti modell tesztelése kis mintás kvalitatív kutatás segítségével

8.1 A Pender-féle egészségtámogató modell elemeinek értékelése

8.1.1 Befolyásoló tényezők

Demográfiai jellemzők

19. táblázat

Tartós betegség	**Igen válaszok megoszlás %**
Nincs	53,3
Szív- és érrendszeri	6,7
Emésztőszerv rendszeri	0,0
Mozgásszervi	0,0
Idegrendszeri	0,0
Érzékszervi	0,0
Légzőszervi	6,7
Bőrbetegség	10,0
Allergiás betegségek	13,3
Cukorbetegség	0,0
Magas vérnyomás	16,7
Egyéb	0,0
Végzettség	**Megoszlás %**
Alapfokú	3,3
Középfokú	36,7
Felsőfokú	60,0
Régió	**Megoszlás %**
Közép-Magyarország	83,3
Észak-Magyarország	10,0
Észak-Alföld	0,0
Dél-Alföld	0,0
Dél-Dunántúl	6,7
Észak-Dunántúl	0,0
Családi állapot	**Megoszlás %**
Nőtlen/hajadon	43,3
Házas	36,7
Élettársi kapcsolatban élő	20,0
Településtípus	**Megoszlás %**
Falu	26,7
50.000 fő alatti település	23,3
50.000 fő feletti település	6,7
Főváros	43,3
18 éven aluli gyerek	**Megoszlás %**
Igen	40,0
Nem	60,0
Kor	**Megoszlás %**
15-24 éves	43,3
25-34 éves	16,7
35-49 éves	26,7
50-64 éves	13,3
65 év fölötti	0,0
Nem	**Megoszlás %**
Nő	66,7
Férfi	33,3

Háztartás létszáma	Megoszlás %
2	23,3
3	23,3
4	36,7
5	16,7
Főkereső	**Megoszlás %**
Igen	16,7
Nem	83,3
1 főre jutó havi nettó jövedelem	**Megoszlás %**
-42.790 Ft	20,0
42.791-62.500	13,3
62.501-77.400	16,7
77.401-100.000	13,3
100.000-	36,7
Foglalkozás	**Megoszlás %**
Szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó	3,3
Menedzser/szakértő	6,7
Szellemi munkát végző	46,7
Fizikai munkát végző	0,0
Nyugdíjas	3,3
Munkanélküli	0,0
Tanuló	36,7
Háztartásbeli	3,3

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Társadalmi kapcsolatok

20. táblázat

Tényezők	Igen megoszlás %	Helyezés
Szaklapok/napilapok/magazinok	33,3	6.
TV műsorok/hirdetések	23,3	8.
Rádióműsorok/hirdetések	13,3	9.
Iskola/oktatás	10,0	10.
Csomagoláson található információk	**83,3**	**1.**
Élelmiszer-áruházakban található információk, katalógusok	30,0	7.
Kereskedők ajánlásai	30,0	7.
Családtagok, barátok, ismerősök	**73,3**	**2.**
Társadalmi szellem/tapasztalt	40,0	4.
Interneten található információk/hirdetések	**66,7**	**3.**
Független ellenőrző hatóságok	10,0	10.
Orvos, háziorvos	36,7	5.
Nem tudja/nem válaszol	0,0	
Egyéb	3,3	

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Helyzeti tényezők

21. táblázat

Tényezők	Igen válaszok megoszlás %	Helyezés
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni. (egészségességre utaló állítás)	16,7	2.
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni. (környezetbarát jellegre vonatkozó állítás)	30,0	1.
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni. (etikus tulajdonságra vonatkozó állítás)	23,3	2.
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára. (egészségességre utaló állítás)	33,3	1.
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára. (környezetbarát jellegre vonatkozó állítás)	16,7	2.
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára. (etikus tulajdonságra vonatkozó állítás)	36,7	1.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Magatartási elemek-észlelt kockázatok

22. táblázat

	Átlag	Szórás	Relatív Szórás	Nem tudja (%)
1. a víz- és levegőszennyezés	3,8	0,5	22,4%	0,0
2. a rendszeres mozgás hiánya	3,4	0,6	23,2%	0,0
3. az elhízás	3,9	0,3	16,9%	0,0
4. a rendszeres alkoholfogyasztás	3,7	0,5	23,0%	0,0
5. a rendszeres dohányzás	2,7	0,4	19,3%	0,0
6. sózott ételek rendszeres fogyasztása	3,1	0,7	22,2%	0,0
7. füstölt, pörkölt, égetett ételek	3,1	0,8	24,4%	0,0
8. cukor és édességek rendszeres fogyasztása	3,3	0,6	23,4%	0,0
9. zsíros ételek rendszeres fogyasztása	3,3	0,7	24,7%	0,0
10. vajfogyasztás	2,0	0,8	14,5%	6,7
11. marhahús fogyasztás	2,1	0,9	17,6%	13,3
12. növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben	3,8	0,6	25,9%	3,3
13. mesterséges élelmiszer-tartósítók	3,7	0,6	23,6%	0,0
14. kis sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek fogyasztása	3,7	0,5	20,7%	26,7

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-4 intervallum skála)

Magatartás elemek – észlelt hasznosság

23. táblázat

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás
1. az élelmiszerek külső megjelenése	3,5	1,0	30,0%
2. az élelmiszerek frissessége	4,8	0,5	9,5%
3. az élelmiszerek jó íze, illata	4,7	0,7	13,8%
4. az élelmiszerek magas táplálóértéke	4,1	1,0	24,2%
5. az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma	4,5	0,8	17,2%
6. az élelmiszerek magas fehérjetartalma	3,9	1,0	25,4%
7. az ételek egyéni módon való elkészítése	3,5	1,0	28,6%
8. az étel látványa, a teríték és a környezet	3,8	0,8	21,7%
9. hogy az ételek változatosak legyenek	4,2	1,0	24,6%
10. hogy az étkezések sok fogásból álljanak	3,0	1,1	36,2%
11. gyors, könnyű elkészítés	3,3	1,0	28,8%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Magatartási elemek – előzetes környezeti tudás

24. táblázat

Előzetes környezeti tudás	Igen válaszok megoszlás %	Helyezés
Csomagolásuk újrahasznosítható/újrahasznosított.	*76,7*	*1.*
Nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot.	*76,7*	*1.*
Csomagolásukon minden esetben megtalálható a környezetbarát termék védjegy.	36,7	4.
Helyben termesztett élelmiszerek.	*50,0*	*3.*
Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt gépkocsival szállítanak.	3,3	8.
Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt vonattal szállítanak.	10,0	7.
Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt hajóval szállítanak.	10,0	7.
Olyan élelmiszerek, melyeket, nagyobb részt repülővel szállítanak.	0,0	
Az élelmiszerek előállítása során nem használnak vegyszereket.	*53,3*	*2.*
Friss élelmiszerek.	33,3	5.
Nagy kiszerelésben kaphatók.	30,0	6.
Bio élelmiszerek.	36,7	4.
Nem tudom.	0,0	-
Egyéb, éspedig:	0,0	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

8.1.2 Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend megítélése

25. táblázat

	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	4,3	0,8	19,4%
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,0	1,1	27,8%
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,7	0,5	9,5%
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,4	0,8	18,3%
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,6	0,9	24,1%
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,4	0,8	18,5%
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	4,4	0,9	21,3%
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,9	1,1	27,2%
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	4,3	0,8	19,4%
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	3,4	1,1	32,1%
Évente végzek önkéntes munkát	3,7	1,3	34,3%
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	4,1	0,9	21,5%
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,4	0,9	19,5%
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,3	1,4	41,7%
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	4,1	1,0	24,8%
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	4,1	0,8	20,5%
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	4,4	0,9	19,5%
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,9	1,1	28,0%
Fontos számomra a karrier.	3,6	1,3	35,0%
A márkás termékeket részesítem előnyben.	3,4	1,0	29,4%
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	4,0	0,9	21,8%
Fontos számomra a stílus.	4,1	0,8	18,6%
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	2,2	1,1	51,4%
Olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet.	3,8	1,2	32,1%
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,2	0,8	18,9%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Az észlelt alkalmasság

26. táblázat

	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.	2,7	1,2	45,1%
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.	2,2	1,1	51,1%
A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával, több szabadidő takarítható meg.	3,1	1,4	45,1%
Nyugodt életre törekszem.	4,2	1,0	24,5%
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.	4,0	0,9	22,1%
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	3,4	1,2	34,1%
Számomra családom az első.	4,4	0,8	17,4%
A közvetlen környezettemmel (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok, civil szervezetek) igyekszem aktív kapcsolatot kialakítani.	4,3	0,8	17,4%
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.	4,2	0,8	19,3%
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	3,1	1,1	35,2%
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából	4,5	0,9	20,0%
A szelektív hulladékgyűjtés nem jelent megoldást a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.	3,2	1,4	43,7%
A természetes tisztítószerek (pl. ecet, mosószóda) kevésbé hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.	3,7	1,2	33,8%
A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.	4,4	1,0	22,0%
Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.	3,3	1,3	38,9%
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	3,6	0,9	25,2%
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.	4,0	1,1	27,0%
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.	2,8	1,3	46,9%
Egy nő nem lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.	3,4	1,5	42,7%
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról önmaguk tehetnek.	3,3	1,0	29,7%
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.	3,8	1,0	26,2%
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	2,9	1,4	46,6%
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	4,0	1,3	32,0%
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.	3,7	1,2	33,0%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Az észlelt állapot

27. táblázat

	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Saját egészségi állapotom.	4,3	0,7	16,2%
A környezet állapota.	3,2	1,0	31,2%
Társadalmilag felelős megatartás jelenléte Magyarországon.	2,3	1,0	44,4%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Az egyén befolyásoló képessége

28. táblázat

	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Képes vagyok saját egészségi állapotom befolyásolására.	4,7	0,7	15,2%
Képes vagyok a környezet szennyezés mértékét csökkenteni.	4,5	0,7	16,2%
Vásárlásommal, illetve nem vásárlásommal képes vagyok a vállalatok társadalmilag felelős magatartását előmozdítani.	3,5	1,0	28,8%

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

8.2 A Grunert-Wills féle információmodell elemeinek vizsgálata befolyásoló és kognitív tényezők szerint

A csomagoláson elhelyezett információk fontossága a LOHAS csoport számára

29. táblázat

Jelölések	Említési gyakoriság (%)	Helyezés
Gyártási idő/szavatosság	*93,3*	*1.*
Összetevők listája	*70,0*	*2.*
Tápérték-információ	40,0	5.
Mesterséges adalékanyag mentesség	23,3	7.
GMO mentes	36,7	6.
Tartósítószer és színezékmentes	40,0	5.
Származási hely	*66,7*	*3.*
Márkanév	40,0	5.
Védjegy/minőségtanúsítvány	20,0	8.
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások	10,0	9.
Ár	60,0	4.
Egyik sem	0,0	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

A környezetbarát információk bővítése iránti igény

30. táblázat

Szükséges információk	Említési gyakoriság (%)	Helyezés
Szállítási eszközök	40,0	4.
A szállítási útvonal hossza	40,0	4.
Vegyszermentes termesztést igazoló állítás	*73,3*	*1.*
A gyártó üzem környezetbarát voltát igazoló állítás	*56,7*	*2.*
Tárolási mód megjelölése	*50,0*	*3.*
Mindegyik	13,3	5.
Nincs szükség a jelenleginél több információ feltüntetésére	10,0	6.
Nem tudom	0,0	8.
Egyéb	3,3	7.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Etikus jelölések iránti igény

31. táblázat

Szükséges információk	Említési gyakoriság (%)	Helyezés
Állatkísérletektől mentes termékek	63,3	2.
Magyarországon termelt	76,7	1.
Jótékonysági, karitatív célokat támogat	43,3	5.
Sporteseményeket támogat	20,0	8.
A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait	40,0	6.
Fair Trade logóval ellátott termék	46,7	4.
Bio termék	50,0	3.
A gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek	33,3	7.
A gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki	13,3	8.
A gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során	20,0	9.
Nem tudom	0,0	10.
Egyéb	0,0	10.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

8.2.1 A keresésre és felfedezésre ható kognitív és befolyásoló tényezők

Befolyásoló tényezők hatása

Demográfiai jellemzők

Kutatási alapmodellnek megfelelően megvizsgáltam, hogy a szociodemográfiai jellemzők, a társadalmi kapcsolatok, a helyzeti tényezők és a magatartási elemek milyen hatást gyakorolnak az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk keresésére.

Érdekesség, hogy a legtöbb esetben a férfiak és nők véleménye nem tért el a jelölések keresésével kapcsolatban, azonban megállapítható, hogy a kémiai összetevőkre utaló állításokat (pl. GMO mentes, tartósítószer- és színezékmentes) inkább a férfiak, míg a védjegyeket inkább a nők keresik. Akik rendelkeznek valamilyen tartós betegséggel (pl. légzőszervi, magas vérnyomás, bőrbetegség) a következő információk csomagoláson való feltüntetését tartja fontosnak: gyártási idő/szavatosság, mesterséges adalékanyag mentesség, GMO mentes, származási hely, védjegy/minőségtanúsítvány, fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások, ár. Elmondható továbbá, hogy a 15-24 éves korcsoport nagyobb arányban keresi a gyártási idővel/szavatossággal, az árral és a márkanévvel kapcsolatos információkat, míg 35-49 évesek az összetevők listáját, a 25-34 évesek a tápérték információkat, a GMO mentes, a tartósítószer és színezékmentességet igazoló állításokat, míg a legidősebb

korosztály (50-64 éves) az árral kapcsolatos információkat, illetve a védjegyeket/minőségtanúsítványokat részesíti előnyben.
A 18 éven aluli gyerek jelenléte nagyobb arányban befolyásolja a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások illetve az összetevők listája iránti igényt. Az alacsonyabb jövedelemmel (42.000-77.400 Ft vagy annál kevesebb) rendelkező válaszadók a következő információkat tartották fontosnak: származási hely, márkanév, védjegy/minőségtanúsítvány, ár. Míg a közép-magyarországi, fővárosi és magasabb jövedelemmel rendelkezők (77.401-100.000 és 100.000 Ft fölötti) a gyártási időt/szavatosságot, tápérték információt, fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állításokat, a mesterséges adalékanyag mentességet, a tartósítószer és színezékmentességet kezelték kiemelt jelentőséggel.
Településtípus, végzettség, háztartás létszáma illetve foglalkozás szerint a csomagoláson elhelyezett információk fontossága a következő képen oszlott meg: (32. táblázat)

Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett legfontosabb információk megítélése településtípus, végzettség és foglalkozás szerint

32. táblázat

Csomagoláson elhelyezett legfontosabb információk	Szociodemográfiai jellemzők
Gyártási idő/szavatosság	inkább a középfokú végzettséggel rendelkező tanulók nézik meg, inkább nagyobb létszámú háztartások (5 fős),
Összetevők listája	inkább nagyvárosokban élők (50.000 lakos fölötti); szellemi munkát végzők veszik figyelembe, inkább nagyobb létszámú háztartások (4 fős)
Tápérték-információ	inkább kisvárosokban élők (50.000 fő alatti lakos) és szellemi munkát végzők keresik, inkább kisebb létszámú háztartások (3 fős),
Mesterséges adalékanyag mentesség	inkább a falusi lakosok keresik
GMO mentes	leginkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők részesítik előnyben, inkább nagyobb létszámú háztartások (5 fős)
Tartósítószer és színezékmentes	leginkább a fővárosiak részesítik előnyben
Származási hely	inkább a falun élők; szellemi munkát végzők keresik, inkább nagyobb létszámú háztartások (5 fős)
Márkanév	inkább középfokú végzettséggel rendelkező tanulók keresik, inkább kisebb létszámú háztartások (3 fős)
Védjegy/minőségtanúsítvány	inkább a nagyvárosiak
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások	inkább fővárosban élők keresik, inkább kiesebb létszámú háztartások (3 fős)
Ár	inkább a falusi és kisvárosokban élő tanulók keresik

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

A környezetbarát és etikus esetében felértékelődik az idősebb korcsoport és vidéki lakhely szerepe, valamint inkább a középső jövedelmi kvantilisbe tartozó fogyasztók tartják a vizsgált elemek csomagoláson való feltüntetését szükségesnek (33-34. táblázat).

Környezetbarát információk szükségessége

33. táblázat

Szükséges információk	Demográfiai jellemzők
Szállítási eszközök	inkább nincs tartós betegsége; inkább nagyvárosi lakos (50.000 fő fölötti); inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább nagyobb (4 fős) létszámú háztartások; inkább 62.501-100.000 Ft közötti havi nettó átlagos jövedelem
A szállítási útvonal hossza	inkább nincs tartós betegsége; inkább 25-34 éves; inkább egyedülálló; inkább nagyobb létszámú háztartások (4 fős); inkább 42.791-62.500 valamint 77. 401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Vegyszermentes termesztést igazoló állítás	inkább nincs tartós betegsége; inkább nők; inkább 50-64 éves; inkább nincs 18 éven aluli gyerek
A gyártó üzem környezetbarát voltát igazoló állítás	inkább van szív és érrendszeri megbetegedése; inkább van légzőszervi megbetegedés; inkább nagyvárosokban élő (50.000 lakos fölötti); inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább nagyobb létszámú háztartások (4 és 5 fős); inkább tanuló; inkább 42.791-62.500 és 77.401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Tárolási mód megjelölése	inkább 50-64 éves; inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább falusi lakos; inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább kisebb létszámú háztartások (2 fős), inkább 77.401-100.000 nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők.
Mindegyik	inkább nagyvárosi (50.000 fő feletti) lakosok; inkább nagyobb létszámú háztartások (4 fős); inkább 77.401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Nincs szükség a jelenleginél több információ feltüntetésére	inkább allergiás; inkább magas vérnyomásban szenvedő; inkább 35-49 éves; inkább 18 éven aluli gyerekkel rendelkező; inkább házas; inkább felsőfokú végzettséggel rendelkező; inkább szellemi munkát végző;

Forrás: Saját kutatás, N=30, 2012 (mérési szint: nominális)

Etikus jelölések igénye

34. táblázat

Szükséges információk	Demográfiai jellemzők
Állatkísérletektől mentes termékek	inkább légzőszervi megbetegedésben szenved; inkább nők; inkább nincs 18 éven aluli gyerek; inkább élettársi kapcsolatban élők; inkább kis- és nagyvárosokban élők (50.000 fő alatti és 50.000 fő feletti; inkább 42.791-62.501 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Magyarországon termelt	inkább bőrbetegségben szenved; inkább egyedülálló; inkább falusi lakos; inkább 42.791-77.400 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Jótékonysági, karitatív célokat támogat	inkább szív és érrendszeri, légzőszervi megbetegedésben és magas vérnyomásban szenved; inkább nő; inkább 15-24 éves; inkább egyedülálló; inkább nagyvárosokban élők (50.000 fő feletti), inkább nagyobb létszámú háztartások (4 fős); inkább 62.501-77.400 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők.
Sportelseményeket támogat	inkább férfi; inkább 15-24 éves; inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább falun és nagyvárosokban élők (50.000 fő feletti lakos); inkább 77.401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők

A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait	inkább légzőszervi és bőrbetegségben valamint magas vérnyomástól szenved; inkább nagyvárosi lakos (50.000 fő feletti); inkább 77.401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Fair Trade logóval ellátott termék	inkább nincs tartós betegsége; inkább nő; inkább 35-49 éves; inkább van 18 éven aluli gyerek; inkább 77.401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
Bio termék	inkább nincs tartós betegsége; inkább 15-24 és 50-64 éves; inkább nincs 18 éven aluli gyerek; inkább falusi lakos; inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább nagyobb a háztartás létszáma (4 fős); inkább tanuló; inkább 42.791-62.500 Ft és 77.401-100.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
A gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek	inkább nők; inkább 15-24 évesek; inkább élettársi kapcsolatban élők; inkább falun és kisvárosokban élők (50.000 lakos alatti); inkább középfokú végzettséggel rendelkezők; inkább nagyobb a háztartás létszáma (4 fős); inkább tanuló; inkább 62.501-77.400 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők
A gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki	inkább szív és érrendszeri valamint légzőszervi betegségben szenved; inkább kis- és nagyvárosokban élők; inkább nagyobb létszámú háztartások (4 fős); inkább tanulók;
A gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során	inkább szív és érrendszeri valamint légzőszervi megbetegedésben és magas vérnyomástól szenved; inkább férfi; inkább 25-34 éves; inkább nincs 18 éven aluli gyerek a háztartásban, inkább egyedülálló; inkább nagyvárosi lakos (50.000 fő feletti); inkább felsőfokú végzettséggel rendelkező; inkább 62.501-77.400 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezők

Forrás: Saját kutatás, N=30, 2012 (nominális)

Társadalmi kapcsolatok

A *társadalmi kapcsolatokat* vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók az élelmiszervásárlás során kevésbé bíznak a TV- és rádióműsorokban/hirdetésekben, az élelmiszer-áruházak információiban/katalógusokban, melyeket inkább azok részesítenek előnyben, akiknek a gyártási idő/szavatosság, tápérték információ, márkanév és ár kiemelten fontos a vásárlási döntés során. Egyéb esetekben a fogyasztók inkább alternatív információforrásokat választanak. A csomagoláson feltüntetett információkat pl. azon LOHAS fogyasztók veszik figyelembe, akik számára fontosak a következő jelölések: összetevők listája, mesterséges adalékanyag mentesség, GMO mentes, tartósítószer és színezékmentes. Elmondható továbbá, hogy az előbbi esetekben a válaszadók az orvos/háziorvos, az interneten megtalálható információk, a független ellenőrző hatóságok véleményét is nagyobb arányban figyelemmel kísérik. Az orvosok véleménye a fogyasztási előnyök csomagoláson való feltüntetését előnyben részesítő fogyasztók esetén is jelentős. Az iskola/oktatás, a társadalmi szellem/tapasztalat és a kereskedők ajánlásai ugyanakkor leginkább a származási hely és a védjegy/minőségtanúsítvány esetén jellemző.

E megállapítások rámutatnak arra, hogy a tudatos fogyasztói csoportok, valószínűleg napjaink élelmiszerbotrányinak következtében, a leginkább a védjegyek és származási hely valóságtartalmában kételkednek, ezért hagyatkoznak saját és mások tapasztalataira. Az élelmiszer összetevők, adalékanyagok stb. esetén azonban kiemelt szerepet kap többek között a független ellenőrző hatóságok véleménye az információkeresési folyamatban, azaz a fogyasztók a konkrét számokkal mérhető tulajdonságokkal kapcsolatban inkább megbíznak a minősítő szervezetek ítéletében.

A környezetbarát információk esetén látható volt, hogy a válaszadók leginkább a vegyszermentes termesztést, a gyártó környezetbarát voltát igazoló állításokat és a tárolási mód megjelölését igénylik. Ebben az esetben a vásárlási döntés során inkább az oktatásban szerzett információkra, saját és közvetlen ismerőseik (család, barátok) tapasztalataira hagyatkoznak. Fontosnak tartom

kiemelni, hogy a termékek környezetbarát jellege esetén a csomagoláson feltüntetett információk használata jelentéktelen, az előbbiek mellett a válaszadók inkább a kereskedők ajánlásai, TV és rádiósműsorok/hirdetések alapján döntenek.
Az etikus jelölések esetén ugyanakkor felértékelődik a független ellenőrző hatóságok és a csomagoláson elhelyezett információk szerepe. A magyar származás és az állatkísérletektől való mentesség esetén mindkét információforrást nagy számban használják a LOHAS válaszadók. A bioterméknél ugyanakkor ez nem jelenik meg, itt a válaszadók inkább a kereskedők ajánlásaira, az interneten megtalálható információkra és saját tapasztalataikra hagyatkoznak. Látható volt, hogy a megkérdezettek legkevésbé a vállalatok társadalmi részvételére utaló állításokat tartják fontosnak, ebben az esetben a független ellenőrző hatóságok informáló szerepe emelhető ki, mely megerősíti azt a feltételezésemet, hogy a fogyasztók az ilyen típusú tevékenységek társadalmi értékében kevésbé bíznak.
Összegezve elmondható tehát, hogy a LOHAS fogyasztók a kritikusan kezelik a napjainkban használt jelöléseket, melyek esetén csak a leginkább elterjedtebbekkel (pl. tápérték jelölés, gyártási idő/szavatosság) kapcsolatban informálódnak kevésbé alaposan. Az egyéb jelölések inkább bizonytalanságot váltanak ki bennük, így a közvetlen környezetük, saját tapasztalataik és hiteles minősítő szervezetek befolyásoló szerepe felértékelődik.

Helyzeti tényezők

A *helyzeti tényezők* esetén megállapítható, hogy azon LOHAS válaszadók, akik a vásárlási döntés során a termékek egészségességére utaló információkat keresnek (pl. tápértékjelölés, GMO mentes, tartósítószer és színezékmentes) kevésbé érzik úgy, hogy az egészséges termékek nehezen elérhetőek (üzletek száma), vagy számukra túl drágák lennének. E korlátok azon fogyasztóknál jelennek meg vásárlást befolyásoló tényezőként, akik inkább a gyártási időt/szavatosságot, összetevők listáját, márkanevet vagy árat veszik figyelembe a vásárlási döntés során. Ez esetben kiemelendő, hogy az etikus és környezetbarát információkat tartalmazó élelmiszerekkel kapcsolatban is ugyanezen korlátokat látják. A védjegyek/minőségtanúsítványok esetén a termékek etikus volta kapott nagyobb hangsúlyt, azaz az ilyen típusú jelöléseket kereső fogyasztók, úgy érzik, hogy az etikus termékek túl drágák számukra.
Elmondható továbbá, hogy a környezetbarát jelölésekkel ellátott termékeket azon fogyasztók ítélik drágának, akik szívesen látnák az élelmiszerek csomagolásán a vegyszermentes termesztést és a gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állításokat. Az etikus jelölések bővítésére igényt tartó fogyasztók ugyanakkor kevésbé érzik úgy, hogy a társadalmilag felelős termékek nehezen elérhetőek lennének.

Magatartási elemek

Horváth (1996) faktorelemzése során kapott eredményit alapul véve elmondható, hogy azon LOHAS fogyasztók, akik a *hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek*et kockázatosnak ítélik, az élelmiszerek csomagolásán a következő információkat keresik vásárlásiak során: összetevők listája, tápérték információ, GMO mentes, védjegy/minőségtanúsítvány. Akik számára a hagyományos élelmiszerfogyasztás kevésbé kockázatos inkább a gyártási időt/szavatosságot, a mesterséges adalékanyag mentességet igazoló állításokat, a tartósítószer és színezékmentességet igazoló állításokat, a márkanevet és a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állításokat keresik. A *környezeti és technológiai kockázatok* vizsgálata esetén a bizonytalanságot leginkább a következő tényezők csomagoláson való feltüntetése csökkenti: gyártási idő/szavatosság, GMO mentes, védjegy/minőségtanúsítvány, ár. Az *életmódbeli kockázatokat* (elhízás, mozgás hiánya) az egyén egészsége szempontjából jelentős veszélyforrásnak tekintő fogyasztók az előző kockázati tényezőkhöz képest sokkal aprólékosabban tájékozódnak az élelmiszervásárlási döntés során, ugyanis a következő csomagoláson feltüntetett jelöléseket veszik figyelembe: a mesterséges adalékanyag mentességet igazoló állításokat, a GMO valamint a tartósítószer és színezékmentességet igatoló állításokat, a származási helyet, a márkanevet, a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állításokat és az árat.
Végül az *élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyeket* felülértékelők számára az összetevők listája, a tápérték információk, a mesterséges adalékanyag mentességet igazoló állítások, a védjegyek/minőségtanúsítványok és a fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások jelentik az

elsődleges bizonytalanságot csökkentő tényezőt a vásárlás során. Látható tehát, hogy az információkereső magatartás esetén kiemelkedik az életmódbeli kockázatok vásárlást befolyásoló szerepe. E megnövekedett információigényt okozhatja, hogy a fogyasztó pl. az elhízásból adódó negatív kockázatokat közvetlenül tapasztalja, míg az egyéb kockázati tényezők hatása közvetett, negatív élettani hatásai vitatottak, egyéb tényezőkre is visszavezethetők. Valószínűleg éppen e bizonytalanság növeli ebben az esetben a törvény által szabályozott élelmiszerjelölések keresésének felértékelődését.

Az élelmiszerek fogyasztásából származó hasznosság elemzése alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztók esetén a Horváth (1996) által felállított tényezőcsoportok gyakorolnak jelentősebb hatást az információkereső magatartásra, a szubjektív minőségtényezők szerepe elhanyagolható (pl. élelmiszerek külső megjelenése, az ételek látványa). A *minőség beltartalmi összetevőit* (pl. magas fehérjetartalom) fontosnak tartó fogyasztók inkább az összetevők listáját és a GMO mentességet igazoló állításokat keresik az élelmiszerek csomagolásán, míg a *minőséget megjelenítő külső tényezők* esetén felértékelődik a mesterséges adalékanyag mentességet, a tartósítószer és színezékmentességet igazoló állítások szerepe. Az *időtényező (otthoni kényelem)* a gyártási idő/szavatosság, és a mesterséges adalékanyag mentesség jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepét növeli (35. táblázat).

Élelmiszerjelölések keresését befolyásoló kockázati és hasznossági tényezők

35. táblázat

Csomagoláson elhelyezett legfontosabb információk	Észlelt kockázatok	Észlelet hasznosság
Gyártási idő/szavatosság	környezeti és technológiai kockázatok	időtényező (otthoni kényelem)
Összetevők listája	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	minőség beltartalmi összetevői
Tápérték-információ	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	
Mesterséges adalékanyag mentesség	életmódbeli kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	minőséget megjelenítő külső tényezők, időtényező (otthoni kényelem)
GMO mentes	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, környezeti és technológiai kockázatok, életmódbeli kockázatok	minőség beltartalmi összetevői
Tartósítószer és színezékmentes	életmódbeli kockázatok	minőséget megjelenítő külső tényezők
Származási hely	életmódbeli kockázatok	
Márkanév	életmódbeli kockázatok	
Védjegy/minőségtanúsítvány	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, környezeti és technológiai kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások	életmódbeli kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	
Ár	környezeti és technológiai kockázatok, életmódbeli kockázatok	

Forrás: Saját kutatás, N=30, 2012 (mérési szint: 1-5 és 1-4 intervallum skála és nominális)

A magatartási elemek befolyásoló hatását a keresésé és felfedezés szakaszában további két tényezővel kapcsolatban vizsgáltam: környezetbarát és etikus információk csomagoláson való feltüntetése iránti igény. Horváth (1996) tipologizálása alapján az észlelt kockázatok a következő képen befolyásolják a *környezetbarát jelölések* csomagoláson való feltüntetése iránti igényt:

- *hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok* elsődlegesen a szállítási útvonal hossza, gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás iránt támasztanak igényt, ugyanakkor jelentős azok arányai is, akik nem igényelnének a jelenleginél több, az élelmiszerek környezetbarát voltát igazoló állítás csomagoláson való elhelyezését.
- *Környezeti és technológiai kockázatok:* szállítási útvonal hossza, vegyszermentes termesztést igazoló állítás, gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás, tárolási mód megjelölése, mindegyik.

- *Életmód kockázatok:* szállítási eszközök, szállítási útvonal hossza, vegyszermentes termesztést igazoló állítás, a gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás, tárolási mód megjelölése.
- *Élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek:* a gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás, illetve nem tartják szükségesnek a jelenleginél több környezetbarát jellegre utaló információ csomagoláson való elhelyezését.

A környezetbarát jelölések esetén a kockázati és hasznossági elemek mellett vizsgáltam a környezetbarát tulajdonságok információkereső magatartásra gyakorolt hatását is. Ez esetben azok a válaszadók igényelnék a környezetbarát jelölések bővítését (szállítási eszközök, vegyszermentes termesztést igazoló állítás stb.), akik a következő tulajdonságokkal rendelkező élelmiszereket környezetbarátnak tartják: gépkocsival/vonattal/hajóval szállított élelmiszerek, friss élelmiszerek, helyben termesztett élelmiszerek.

Összegezve elmondható, hogy a környezetbarát információk esetén az életmódbeli kockázatok mellett megjelenik a környezeti és technológiai kockázatok szerepe. A fenti felsorolásból látható, hogy e két kockázattípust felülértékelő válaszadók igényelnék ugyanis a legszélesebb körű tájékoztatást az élelmiszerek környezetbarát voltával kapcsolatban. Elmondható továbbá, hogy hasznossági tényezők közül ez esetben a szubjektív minőségtényezők dominálnak (pl. változatos ételek, sok fogás), melyek a következő jelölések iránti igényt erősítik: szállítási eszközök, vegyszermentes termesztést igazoló állítás, illetve az összes kérdőívben felsorolt információt szükségesnek tartó fogyasztók vásárlási döntését befolyásolják.
Az egyes kockázati és hasznossági elemek *etikus jelölések* iránti igényt befolyásoló hatását a 36. táblázat foglalja össze: Az eredmények rámutatnak arra, hogy a környezetbarát jelölésekhez hasonlóan, az etikus jelölések esetén is felértékelődik az életmódbeli kockázatok mellett a környezeti és technológiai kockázatok szerepének vásárlási döntést befolyásoló hatása, valamint a szubjektív minőségi tényezők fontossága. Utóbbi esetben ugyanakkor jelentős befolyást gyakorolnak a jelölések keresésére az egyéb hasznossági elemek is. E megállapítások arra utalnak, hogy míg a fogyasztók az elterjed jelölésekkel kapcsolatban tájékozottak, kevésbé érzik kockázatosnak segítségükkel az élelmiszervásárlási döntést, addig a fenntartható fogyasztás egyéb elemei esetén (környezetbarát és etikus termékek vásárlása) bizonytalanok, kockázatérzékenységükkel párhuzamosan az észlelt hasznosság is növekszik a vásárlási döntés során.

Etikus jelölések keresését befolyásoló kockázati és hasznossági tényezők

36. táblázat

Csomagoláson elhelyezett legfontosabb információk	Észlelt kockázatok	Észlelet hasznosság
Állatkísérletektől mentes termékek	környezeti és technológiai kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	szubjektív minőségtényezők
Magyarországon termelt	környezeti és technológiai kockázatok, életmód kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	minőség beltartalmi összetevői
Jótékonysági, karitatív célokat támogat	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, életmód kockázatok	
Sporteseményeket támogat	életmód kockázatok	
A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, életmód kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek	minőséget megjelenítő külső tényezők,
Fair Trade logóval ellátott termék	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, környezeti és technológiai kockázatok	szubjektív minőségtényezők
Bio termék	hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, környezeti és technológiai kockázatok	
A gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek	környezeti és technológiai kockázatok	szubjektív minőségtényezők, minőség beltartalmi összetevői
A gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki	életmód kockázatok	szubjektív minőségtényezők, minőséget megjelenítő külső tényezők
A gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során	életmód kockázatok	minőség beltartalmi összetevői, minőséget megjelenítő külső tényezők

Forrás: Saját kutatás, N=30, 2012 (mérési szint: 1-5 és 1-4 intervallum skála és nominális)

Kognitív tényezők hatása

A fenntartható értékrend

Az eredmények alapján elmondható, hogy a márkanevet inkább azon LOHAS fogyasztók keresik, akik értékrendjét az individualista értékek inkább áthatják. Az etikus (kompetencia) értékek befolyásoló szerepe ugyanakkor a mesterséges adalékanyag mentesség, illetve a védjegy/minőségtanúsítvány keresésekor érvényesül. Az egészség- és környezettudatosság valamint az etikus (vállalati magatartás) értékek erőteljesebb hatása az összetevők listájának keresését motiválja, míg az autentikus értékek felértékelik a származási hely és az ár vásárlási döntést befolyásoló hatását.

A környezetbarát információk bővítése iránti igényt legkevésbé az individualista és az etikus (kompetencia) értékek (kivétel: gyártó üzem környezetbarát voltát igazoló állítások iránti igény) hatása befolyásolja, sőt az individualizmus azon LOHAS fogyasztók értékrendjében játszik kiemelt szerepet, akik nem tartanak igényt az említett jelölések bővítésére. Elmondható ugyanakkor, hogy az egészség- és környezettudatos valamint az autentikus értékek pozitív hatást gyakorolnak a környezetbarát információk keresésére és felértékelik az olyan jelölések élelmiszer csomagoláson való feltüntetése iránti igényt, mint pl. szállítási eszközök, szállítási útvonal hossza.

Az etikus jelölések esetén érdekes tendencia figyelhető meg. Az ilyen típusú információk iránti igényt ugyanis nem az etikus értékek, hanem inkább az egészség- és környezettudatos, az autentikus és az individualista értékek megjelenése erősíti, melyek közül leginkább az egészség- és környezettudatosság valamint az individualizmus hatása érvényesül és főként a vállalati működésről szóló információk keresését befolyásolja (a vállalat sporteseményeket támogat, nem zsákmányolja ki alkalmazottjait stb.).

E megállapítások megerősítik az etikus magatartás vásárlási döntést befolyásoló szerepét, ugyanakkor rámutatnak arra, hogy ezen igényt a fogyasztók szintjén megjelenő etikus értékek az egyéb fenntartható fogyasztás szempontjából kiemelten kezelt értékcsoportokhoz képest kevésbé befolyásolják. Fontos kiemelni, hogy a 2011-es kutatás eredményei is azt mutatták, hogy a hazai fogyasztók értékrendjében ezen értékcsoportok hatása a leggyengébb. Ugyanakkor a LOHAS fogyasztók e jellegzetessége az etikus jelölések kialakításának kiemelt fontosságát jelzi, hiszen épp hibrid életstílusok következtében az etikus értékek gyengeségét ellensúlyozza az egyéb értékcsoportok hatása, így feltételezhető az etikus termékek előnyben részesítése.

Az egyén befolyásoló képessége és az észlelt állapot

A válaszok alapján megállapítható, hogy azon LOHAS fogyasztók, akik úgy gondolják képesek a környezet állapotára hatást gyakorolni inkább a gyártási idő/szavatosság, GMO mentes, márkanév és fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állításokat keresik az élelmiszerek csomagolásán, míg az etikus magatartás előmozdításának képessége a GMO mentes jelöléssel ellátott élelmiszeripari termékek esetén jelenik meg. A környezet barát jelölések iránt azon válaszadók tartanak nagyobb igényt, akik úgy gondolják képesek saját egészségi állapotukat és a vállalatok társadalmilag felelős magatartását előmozdítani. Ebben az esetben a következő jelölések keresése jellemző: szállítási útvonal hossza, gyártó üzem környezetbarát voltát igazoló állítás, vegyszermentes termesztés, tárolási mód.

Az etikus jelölések iránti igény esetén is a fentiekhez hasonló megítélés rajzolódik ki, azaz előtérbe kerül a saját egészségi állapot javításának és a társadalmilag felelős magatartás előmozdításának képessége, mely leginkább a következő jelölések iránti igényt erősíti: jótékonysági/karitatív célokat támogat a gyártó, nem zsákmányolja ki alkalmazottjait, Fair Trade logó, civil szervezeti díj, a gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során.

A környezetbarát és etikus jelölések esetén az egészség egyén általi befolyásoló képességének megjelenése igen fontos, hiszen rámutat arra, hogy a LOHAS fogyasztó a tágan értelmezett környezetet is felelőssé teszi a társadalom egészségügyi állapotának romlásáért. Ugyanakkor úgy gondolja, hogy képes hatást gyakorolni a két tényező változására, ami egy társadalomorientált szemléletmód kialakulását jelzi.

Az *észlelt állapot* esetén megvizsgáltam, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg a saját egészségi állapotukat, a környezet állapotát és a társadalmi felelősség jelenlétét Magyarországon és ez hogyan befolyásolja az élelmiszerjelölések keresését. A válaszok alapján elmondható, hogy az észlelt állapot leginkább az etikus jelölések keresésére fejt ki hatást. Ez esetben elmondható, hogy akik a

környezet állapotát kevésbé jónak ítélik meg, a következő jelölések csomagoláson való feltüntetését igényelnék: állatkísérletektől mentes termék, a gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait, Fair Trade logó; biotermék, a gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során. Míg a társadalmilag felelős magatartást kevésbé jónak tartó LOHAS fogyasztók az alkalmazottakkal való helyes bánásmód mellett előnyben részesítenék a sportesemányeket támogató vállaltokat is.

Az észlelt alkalmasság

Az *észlelt alkalmasság* jelölések keresésére gyakorolt hatása inkább a környezeti tényezők (pl. vízzel való takarékosság, szelektív hulladékgyűjtés, ingyenes nejlontáskák visszautasítása) és az autentikus tényezők (pl. család fontossága, aktív kapcsolat a környezettel, lelki béke fontossága) esetén mutatkozik meg és a következő jelölések keresését eredményezi: összetevők listája, GMO mentes. A tápérték információk és márkajelzések keresését leginkább azon válaszadók tartják fontosnak, akik úgy gondolják, hogy a félkész és kész termékek vásárlásával idő takarítható meg. A biotermékeket ugyanakkor inkább azok vásárolják, akik számára fontos, hogy egy termék mesterséges adalékanyagoktól mentes legyen.
A környezetbarát jelölések bővítése iránti igény esetén a fentiek mellett megjelenik a csökkentett autóhasználat, a pazarló életmód elleni küzdelem és közvetlenül a termelőtől való vásárlás. Ugyanakkor felértékelődnek az etikus motívumok is (pl. szomszéd megítélése, vállalatok megítélése). Az előbbi tényezőkkel jellemezhető válaszadók mindegyik felajánlott környezetbarát jelöléstípus csomagoláson való feltüntetését fontosnak tartanák (pl. szállítási útvonal hossza, szállítási eszközök, tárolási mód).
Az etikus jelölések esetén a LOHAS fogyasztókra leginkább a következő magatartási formák jellemzők: pazarló életmód megszüntetése, Fair Trade logós termékek vásárlása, vállalati magatartás fontossága, szelektív hulladékgyűjtés, természetes tisztítószerek használata, ingyenes nejlontáskák visszautasítása, vízzel való takarékosság. Az előbbi magatartásformák pedig leginkább a magyar termesztést igazoló állítások, fair trade logóval ellátott termékek és a vállalati működésre (pl. nem zsákmányolja ki alkalmazottjait, eleget tesz törvényi kötelezettségeinek) vonatkozó állítások keresésére gyakorolnak jelentős hatást. Fontos kiemelni, hogy számos esetben megjelent a fair trade logóval ellátott termékek előnyben részesítése (pl. biotermék, állatkísérletektől mentes termék, gyártó nem zsákmányolja ki alkalmazottait). E jellemző arra utal, hogy a hazai LOHAS fogyasztó a fair trade logót az etikus magatartás csomagoláson való megjelenésével azonosítja. Ugyanakkor a fentiekben látható volt, a magyar és a helyi termékek vásárlása iránti igény, tehát valószínűsíthető, hogy a fair trade fogalmát nem értelmezik helyesen, csupán a méltányos kereskedelmet tartják szem előtt, a termékek származásáról, a mozgalom céljáról nem rendelkeznek pontos információkkal.

Az észlelt korlátok

Végül a kognitív tényezőkön belül a LOHAS fogyatók által *észlelt korlátokat* vizsgáltam, azaz arra kerestem a választ, hogy milyen tényezők gátolják véleményük szerint a tudatos élelmiszerválasztást és ez milyen hatást gyakorol a jelölések keresésére. Az egészséges élelmiszerek választását a válaszadók véleménye alapján inkább az idő hiánya és a megbízhatatlan információk akadályozzák. Az időkényszer jellemzően azon fogyasztók esetén jelenik meg, akik az élelmiszervásárlás során elsősorban a mesterséges adalékanyag mentességet, a tartósítószer és színezékmentességet, és a márkanevet keresik. Megbízhatatlannak inkább a gyártási időt/szavatosságot és az származási helyet előnyben részesítők tartják az egészségességre utaló információkat. A környezetbarát termékek vásárlása esetén felértékelődik az információ hiányának és a nehéz elérhetőségének korlátozó hatása, ugyanakkor ebben az esetben is megjelenik a bizalom hiánya az ilyen típusú információkkal szemben. E korlátokat leginkább a következő, élelmiszerek csomagolásán feltüntetett jelöléseket kereső LOHAS fogyasztók észlelik: összetevők listája, tartósítószer és színezékmentes állítások, származási hely, márkanév.
Az etikus jelöléseket a válaszadók a fentiekhez hasonlóan ítélik meg, azaz az ilyen típusú élelmiszerek vásárlását az időhiány, a nehezen elérhető és korlátozottan rendelkezésre álló információk gátolják. E tényezők pedig a származási helyet, márkanevet és fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állításokat kereső fogyasztók esetén jelentkeznek a legkarakteresebben.

Fontos kiemelni, hogy a gátló tényezők hatását leginkább észlelő fogyasztók a márkanév és származási hely csomagoláson való feltüntetését többnyire előnyben részesítik, ami rámutat arra, hogy igényelnék az egyszerűsített, hiteles jelölések bevezetését, melyek rövidíthetik a vásárlási döntési folyamat információkereső szakaszát és csökkenthetik a vásárlás során fellépő bizonytalanságot.
A környezetbarát információk csomagoláson való bővítését igénylő LOHAS fogyasztók jellemzően úgy gondolják, hogy az ilyen típusú termékek vásárlását leginkább a korlátozott mennyiségű és nehezen elérhető információk akadályozzák. Ebben az esetben a fogyasztók leginkább a szállítási eszközök és a tárolási mód meghatározásával bővítenék az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett jelöléseket. Az etikus jelölések esetén az információ mennyisége volt meghatározó, azaz a válaszadók úgy érzik nem áll rendelkezésükre elegendő bizonyíték ahhoz, hogy valóban etikus élelmiszert válasszanak. E korlátozó tényezőt főként az állatkísérletektől mentes, gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottait, fair trade termék, civil szervezeti díj és aktív társadalmi részvétel bizonyítására igényt tartó fogyasztók észlelték.
Összegezve megállapítható tehát, hogy a válaszadók, nemcsak a kevésbé elterjed jelölésekkel kapcsolatban éreznek hiányosságot, hanem a már bevezetettek esetén is. Ennek oka a bizalmi tényező megjelenése és a jelölésekkel kapcsolatos tudás hiánya lehet. A fentiek rámutatnak ugyanis arra, hogy a LOHAS fogyasztó valóban széles körben keresi az élelmiszervásárlás során a rendelkezésre álló információkat, sőt egyéb jelöléseket is alkalmazna, viszont sokszor csak felszínes tudással rendelkezik azok tényleges tartalmával kapcsolatban (pl. fair trade logó, magyar termék).

8.2.2 Az észlelésre ható befolyásoló és kognitív tényezők

A LOHAS fogyasztó által észlelt védjegyek

37. táblázat

Védjegy	Gyakoriság (%)	Helyezés
Szívbarát élelmiszer	26,7	6.
KME	*56,7*	*2.*
HÍR	3,3	10.
Minőségi Magyar Sertéshús	20,0	7.
Magyar Termék	*76,7*	*1.*
Környezetbarát termék	*50,0*	*3.*
Fair Trade	33,3	5.
Biotermék	46,7	4.
Update	10,0	8.
Súlykontroll	6,7	9.
Mindegyik	0,0	-
Egyik sem	0,0	-
Egyéb	3,3	10.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

A LOHAS fogyasztó által észlelt tápérték-információk

38. táblázat

Tápértékjelölés	Gyakoriság (%)	Helyezés
Kalória/energiatartalom	*63,3*	*2.*
Fehérjetartalom	43,3	5.
Szénhidráttartalom	*53,3*	*3.*
Cukortartalom	*66,7*	*1.*
teljes zsír- és zsírtartalom	46,7	4.
Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	33,3	6.
Élelmi rost tartalom	33,3	6.
Nátriumtartalom	26,7	7.
Valamennyi	16,7	8.
Egyik sem	0,0	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

A befolyásoló tényezők hatása

Demográfiai jellemzők

Spontán említés védjegy/minőségtanúsítvány

39. táblázat

Említés kategória	Demográfiai jellemzők
Igen	inkább nincs tartós betegsége; inkább 25-34 éves; inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább tanuló; inkább magasabb 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező (77.400 Ft fölötti)
Nem	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Direkt rákérdezés - védjegy

40. táblázat

Védjegy	Demográfiai jellemzők
Szívbarát élelmiszer	inkább nincs tartós betegsége; jellemzően 15-24 éves; inkább kis- és nagyvárosi lakos (50.000 fő alatti és fölötti település); inkább közép-magyarországi lakos; inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább középfokú végzettséggel rendelkező tanuló; inkább nem főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft átlagos havi nettó jövedelemmel rendelkező;
KMÉ	jellemzően 15-24 éves; jellemzően élettársi kapcsolatban élő inkább középfokú végzettséggel rendelkező tanuló; inkább 42.791-77.400 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
HÍR (1 fő véleményét tükrözi)	
Minőségi Magyar Sertéshús	inkább nem allergiás beteg; inkább 15-24 éves; inkább nagyvárosokban élők (50.000 fő feletti település); inkább észak-magyarországi lakos; inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább tanuló; inkább 62.500-77.400 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Magyar Termék	inkább van tartós betegsége (bőrbetegség); inkább nő; inkább falusi; inkább ézak-magyarországi lakos; inkább alacsonyabb 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező (62.500 Ft alatti)
Környezetbarát termék	jellemzően nő; inkább 15-24 éves; inkább falun élő és nagyvárosi lakos; inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább alacsonyabb 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező (62.500 Ft alatti)
Fair Trade	inkább van bőrbetegsége; inkább 35-49 éves; inkább 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Biotermék	inkább nincs tartós betegsége; inkább nő; inkább 50-64 éves; inkább észak-dunántúli lakos; inkább házas; inkább nem főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft és 77.401-100.000 Ft1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező
Update	inkább férfi; inkább 50-64; inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Súlykontroll	inkább nincs tartós betegsége; inkább 15-24 éves; inkább nincs gyereke; inkább kisvárosi lakos (50.000 fő alatti település); inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább középfokú végzettséggel rendelkező; inkább tanuló; inkább 62.500 Ft fölötti 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Tápértékjelölések spontán említése

41. táblázat

Említés kategória	Demográfiai jellemzők
Igen	tartós betegsége inkább nincs; inkább 25-34 éves; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább kisvárosi lakos (50.000 fő alatti település); inkább nem főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft és 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező
Nem	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Direkt rákérdezés - tápértékjelölések

42. táblázat

Védjegy	Demográfiai jellemzők
Kalória/energiatartalom	inkább rendelkezik tartós betegséggel (légzőszervi, magas vérnyomás); inkább nagyvárosi lakos (50.000 fő feletti település); inkább közép-magyarországi lakos; inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább nem főkereső;
Fehérjetartalom	tartós betegséggel inkább nem rendelkezik; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább nőtlen/hajadon; inkább nem főkereső;
Szénhidráttartalom	tartós betegség inkább nincs; inkább nő; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább nagyvárosi lakos (50.000 fő feletti település); inkább észak-dunántúli lakos; inkább házas jellemzően nem főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező
Cukortartalom	tartós betegség inkább nincs; gyerek inkább nincs; inkább falun és nagyvárosokban élő; inkább észak-dunántúli lakos; inkább élettársi kapcsolatban élő; inkább nem főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft és 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező
teljes zsír- és zsírtartalom	tartós betegség inkább nincs; inkább 50-64; gyerek inkább nincs; inkább nagyvárosi lakos; inkább házas; jellemzően nem főkereső; inkább 42.790 Ft alatti 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	inkább rendelkezik tartós betegséggel (bőrbetegség, magas vérnyomás); inkább nő; inkább 35-49 éves; inkább falun élő; inkább házas kevésbé; inkább felsőfokú végzettséggel rendelkező; inkább főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Élelmi rost tartalom	tartós betegsége inkább nincs; inkább 35-49 éves; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább falun élő; inkább észak-dunántúli lakos; inkább házas; inkább nem főkereső; jellemzően 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Nátriumtartalom	jellemzően nő; inkább 35-49 éves; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább nagyvárosi lakos; inkább házas; inkább nem főkereső; inkább 42.791-62.500 Ft és 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező
Valamennyi	inkább nő; inkább 35-49 éves; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább nagyvárosi lakos; inkább észak-dunántúli régióban élő; inkább házas; inkább felsőfokú végzettséggel rendelkező; inkább nem főkereső; inkább 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Egyik sem	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Környezetbarát jelölések spontán említése

43. táblázat

Említés kategória	Demográfiai jellemzők
Igen	inkább rendelkezik tartós betegséggel (légzőszervi megbetegedés, magas vérnyomás); inkább 35-49 éves; 18 éven aluli gyerek inkább nincs; inkább falun és nagyvárosokban élő; inkább észak-dunántúli lakos; inkább házas vagy élettársi kapcsolatban élő; inkább középfokú végzettséggel rendelkező tanuló; inkább 42.791-62.500 Ft és 77.401-100.000 Ft 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező;
Nem	-

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=30 (mérési szint: nominális)

Társadalmi kapcsolatok

A társadalmi kapcsolatok vizsgálata esetén megállapítható, hogy a spontán említés során választ adók inkább szaklapokból, a csomagoláson található információk alapján és az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége során tájékozódnak a védjegyekkel kapcsolatban. Ez esetben háttérbe szorul a család, barátok véleményvezető szerepe.

A direkt rákérdezésnél adott válaszokat vizsgálva elmondható, hogy az előbbiekhez hasonlóan háttérbe szorulnak a védjegyek észlelése során a TV/rádióműsorok/hirdetések (inkább a Szívbarát élelmiszer és KMÉ esetén tájékozódnak a LOHAS válaszadók ezen forrásokból), kevesen használják továbbá az internetes forrásokat, bíznak meg az orvos/háziorvos véleményében. Előtérbe kerül ugyanakkor az alternatív csatolnák használata, azaz a fogyasztókat legnagyobb arányban a csomagoláson található információk, a kereskedők ajánlása, a társadalmi szellem/tapasztalat, és az iskola/oktatás befolyásolja az észlelés szakaszában, melyek pl. a következő védjegyek észlelésére hatnak: Magyar Termék, Környezetbarát termék, Biotermék, Fair Trade termék, Minőségi Magyar Sertéshús.

A tápérték információk és környezetbarát jelölések spontán említését vizsgálva elmondható, hogy az előbbiek esetén a védjegyeknél megismert befolyásoló tényezők hatnak, azaz a válaszadók a tájékozódás során előnyben részesítik a szaklapokat, csomagoláson található információkat és az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenységét. A környezetbarát jelöléseknél ugyanakkor kizárólag a csomagoláson feltüntetett információk észlelést befolyásoló szerepe emelkedik ki.

A direkt rákérdezés során (tápérték információk) kiderült, hogy a válaszadók a kalória/energiatartalommal kapcsolatban használják a legtöbb információforrást a tájékozódáshoz. Ez esetben is kiemelkedik a csomagoláson található információk szerepe, ugyanakkor megjelennek a következő észlelést befolyásoló tényezők is: kereskedők ajánlásai, család, barátok, internetes információk, független ellenőrző hatóságok, orvos, háziorvos. Az egyéb vizsgálat elemeknél (pl. fehérjetartalom, cukortartalom, teljes zsír- és zsírtartalom) inkább a család, barátok, független ellenőrző hatóságok, internetes források és a kereskedők ajánlásai emelkedik ki, míg a csomagoláson található információk észlelést befolyásoló szerepe háttérbe szorul. Ez az eltérés adódhat a válaszadók által a vásárlás során észlelt időkényszerből, azaz, míg a kalória/energiatartalom megfelelő viszonyítási alapot ad a különböző élelmiszerek közötti választásban, addig a fehérje, cukor stb. tartalomról inkább az előzetes ismeretek alapján döntenek, nem a vásárlás helyszínén, a csomagoláson elhelyezett adatok szerint.

Magatartási elemek

A magatartási elemekkel kapcsolatban elmondható, hogy a védjegyek észlelését, illetve a tápértékjelölések spontán említését jellemzően az észlelt kockázatok befolyásolják, míg az észlelt hasznosság szerepe háttérbe szorul. Ez az arány ugyanakkor a környezetbarát jelölésekkel és a tápérték információk direkt rákérdezéssel történt vizsgálatánál megfordul, azaz itt az észlelt hasznosság szerepe értékelődik fel, míg a kockázatoké elhanyagolható.

A védjegyek észlelését a spontán említés esetén leginkább az életmódbeli kockázatok befolyásolták (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás), de a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok hatása is megfigyelhető (pl. cukor, só fogyasztás). A direkt rákérdezés során kiderült azonban, hogy a különböző védjegyekhez eltérő kockázatészlelés társítható:

- Szívbarát élelmiszer, környezetbarát termék – a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek hatása a legerősebb.
- KMÉ, Minőségi Magyar Sertéshús, Update, Súlykontroll – hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek (KMÉ és MMM-nél elsődleges, Update és Súlykontrol esetén másodlagos), környezeti és technológiai kockázatok (Update és Súlykontroll esetén elsődleges, KMÉ és MMM esetén másodlagos), életmódbeli kockázatok.
- Magyar Termék, Fair Trade termék, biotermék – ez esetben megjelenik mind a négy kockázati elem hatása, mint elsődleges észlelést befolyásoló tényező (hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, környezeti és technológiai kockázatok, életmódbeli kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek).

Megállapítható tehát, hogy jellemzően azon védjegyekhez társítható a legtöbb észlelt kockázat, ahol a társadalmi kapcsolatok elemzése is az alternatív információforrások használatát mutatta, azaz – a szakirodalomban feltárt jellegzetességekkel párhuzamban - valószínűsíthető, hogy a két tényező között egyenes arányosság áll fenn, azaz minél inkább kockázatos a LOHAS fogyasztó számára az élelmiszervásárlási döntés, annál kevésbé támaszkodik a hagyományos kommunikációs eszközökre az információkeresési folyamat során.

A Fair Trade és biotermékek esetén érdemes az előzetes környezeti tudás befolyásoló hatásának vizsgálata is. Elmondható ugyanis, hogy mindkét jelöléshez környezetbarát tulajdonságokat társítanak a fogyasztók, azaz azon válaszadók inkább észlelik az említett védjegyeket, akik véleménye szerint a termékek környezetbarát voltát meghatározza a szállítási eszközök típusa, a termesztési mód (vegyszermentes), és a csomagolóanyag mennyisége. Ez alapján valószínűsíthető, hogy e két védjegy kiemelt szerepet kap a fenntartható fogyasztás elveinek érvényesítésében a LOHAS fogyasztók vásárlási döntési folyamata során (természetesen ez esetben figyelemmel kell lenni a fentebb jellemzett, Fair Trade fogyasztói értelmezésre).

A tápérték információk spontán említésénél két kockázati tényező hatása emelkedik ki: életmódbeli kockázatok, hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, melyek közül az utóbbi erősebben befolyásolja a tápértékjelölések észlelését. Ahogy fent is látható volt, az egyes tápérték-információk észlelésére azonban az észlelt hasznosság erősebb befolyást gyakorol. Ez esetben a telített/telítetlen zsírsavösszetétel emelhető ki, ugyanis mind a minőség beltartalmi összetevői, mind a minőséget megjelenítő külső tényezők, mind a szubjektív minőségtényezők befolyást gyakorolnak az észlelt hasznosságra. Az egyéb tápérték információk esetén inkább a szubjektív minőségtényezők (pl. kalória/energiatartalom, fehérjetartalom esetén) és a minőség beltartalmi összetevői (pl. szénhidráttartalom esetén) domináltak.

A környezetbarát jelölések észlelését a LOHAS fogyasztói csoport esetében a minőség beltartalmi összetevői mellett az élelmiszerek frissessége, bio volta és a kiszerelés mérete befolyásolja, mint a fogyasztók által kiemelten kezelt környezetbarát jellemző.

Helyzeti tényezők

Az észlelés esetén is vizsgáltam a helyzeti tényezőket, azaz az ár és az elérhetőség (üzletek száma) elemek befolyásoló hatását. Elmondható, hogy az ár szerepe mind a védjegyek, mind a környezetbarát jelölések észlelését erőteljesen befolyásolja a spontán említések esetén, azaz a válaszadók úgy gondolják, hogy számukra túl magas az egészséges és környezetbarát élelmiszerek ára. E jellemző inkább azon fogyasztók esetén tapasztalható, akik a következő védjegyeket veszik figyelembe a vásárlás során: Szívbarát élelmiszer, KMÉ, Minőségi Magyar Sertéshús. Megállapítható továbbá, hogy az üzletek számát a védjegyek észlelése esetén a válaszadók nem tartják korlátozó helyzeti tényezőknek, sem az egészséges, sem a környezetbarát, sem pedig az etikus élelmiszerjellemzők esetén.

A tápértékjelöléseket vizsgálva kiemelendő, hogy az egészséges élelmiszereket azon LOHAS fogyasztók tartják inkább drágának, akik a következő információkat figyelembe veszik élelmiszervásárlás során: kalória/energiatartalom, teljes zsír- és zsírtartalom. Az egészséges élelmiszert árusító helyek számát ugyanakkor ez esetben sem tartják a fogyasztók jelentős befolyásoló tényezőnek.

Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend

A 2011-ben feltárt értékdimenziók alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztók által észlelt védjegyeket leginkább az individualista, egészség- és környezettudatos, valamint az autentikus értékek jelenléte határozza meg. Az előbbiek közül az individualizmus leginkább a biotermék védjegy esetén fejt ki hatást a vásárlási döntésre, míg az egészség- és környezettudatosság dimenziója a vizsgálatba bevont összes védjeggyel kapcsolatban megfigyelhető. Az autentikus értékek jelenléte legkarakteresebben a Magyar Termék és Környezetbarát termék védjeggyel ellátott élelmiszereknél rajzolódik ki. Elmondható továbbá, hogy az etikus (kompetencia) értékek inkább a Szívbarát jelölések esetén jelennek, meg mint befolyásoló tényező, míg az etikus (vállalati magatartás) dimenzió a termékek hazai voltát igazoló védjegyeknél értékelődik fel (pl. Magyar termék, KMÉ).

A különböző tápértékjelölések észlelését jellemzően az egészség-és környezettudatos értékek befolyásolják, ugyanakkor a cukor- és nátriumtartalommal kapcsolatban felértékelődik az individualizmus dimenziójának vásárlási döntést befolyásoló szerepe is. A környezetbarát jelölések esetén elmondható továbbá, hogy leginkább az individualista és egészség- és környezettudatos értékek befolyásoló szerepe érvényesül.

Összegezve elmondható, hogy az etikus (kompetencia) értékek befolyásoló szerepe alacsony, azaz igaz, a jelenleg vizsgált csoport kiemelten kezeli az említett értékcsoportot, azonban kevésbé befolyásolja vásárlási döntését. Az etikus értékek közül inkább a társadalmilag felelős vállalati magatartás emelkedik ki, mely jelen esetben jellemzően a magyar termékek vásárlására fejt ki hatást. E megállapítás igen fontos, hiszen rámutat arra, hogy a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói szegmens igényt tart az olyan típusú jelölésekre, melyek a vállalati felelős magatartást közvetítik.

Az egyén befolyásoló képessége és az észlelt állapot

Az egyén befolyásoló képessége esetén elmondható, hogy azon LOHAS fogyasztók, akik észlelik a különböző védjegyeket leginkább a vállaltok etikus magatartásának befolyásolására tartják képesnek magukat. E jellegzetesség főként a Magyar Termék, Környezetbarát termék, fair trade és biotermékkel kapcsolatban rajzolódik ki, míg az Update és Súlykontroll jelölésekkel ellátott élelmiszereket fogyasztók inkább saját egészségi állapotuk befolyásolására képesek. A tápérték jelölések észlelésénél szintén az etikus magatartás és az egészség befolyásolási képessége dominál, mely pl. a következő vizsgált elemeknél jelenik meg: szénhidráttartalom, cukortartalom, telített/telítetlen zsírsavösszetétel, nátriumtartalom. A környezet állapotának befolyásoló képessége kizárólag a termék környezetbarát voltára utaló jelöléseket észlelő válaszadók esetén értelmezhető, ahol az előbbi mellett jellemző az egészséget befolyásoló képesség is.

A fenti etikus magatartással kapcsolatos állítások igen fontosak, hiszen megállapítható, hogy a LOHAS fogyasztó annak jelenlétét Magyarországon inkább közepesnek értékeli, mely főként a KMÉ védjegyet észlelők esetén értelmezhető. A környezet állapotát szintén rossznak ítélik, mely leginkább a bio, fair trade és KMÉ védjegyekkel ellátott élelmiszereket vásárlók véleményét tükrözi. Elmondható azonban, hogy a tudatos fogyasztói szegmens nemcsak felismerte a jelzett problémaköröket, hanem képesnek tartja magát a jelen állapot megváltoztatására, mely esetben kiemelt szerepet kap a különböző védjegyek használata.

Észlelt alkalmasság és észlelt korlátok

Csakúgy, mint a jelölések keresése esetén, az észlelést is inkább a környezeti és autentikus motívumok befolyásolják, mind a védjegyekkel, mind a tápérték jelölésekkel, mind pedig a környezetbarát információkkal kapcsolatban. Így pl. a KMÉ és Környezetbarát termék védjegyet észlelő válaszadók nem fogadják el az ingyen nejlontáskákat, fontosnak tartják a szelektív hulladékgyűjtést, a vízzel való takarékosságot, inkább közvetlenül a termelőktől vásárolnak, és tudatos életmódjukkal próbálják csökkenteni a környezeti terhelést.

A tápértékjelöléseknél az említett tényezők legerőteljesebben a telített/telítetlen zsírsavösszetétellel, valamint a nátriumtartalommal kapcsolatos információk észlelését befolyásolják, míg a

szénhidráttartalmat és teljes zsír- és zsírtartalmat figyelembe vevő válaszadók esetén felértékelődnek az egészségügyi motívumok is (pl. biotermékek előnyben részesítése).
Az észleléssel kapcsolatban végül a korlátokat vizsgáltam, azaz arra kerestem a választ mi akadályozza a LOHAS válaszadókat a különböző élelmiszerjelölések tudatos használatában. Ez esetben a védjegyek észlelésével kapcsolatban az információ mennyisége, elérhetősége és megbízhatósága emelhető ki. Azaz a megkérdezettek a legtöbb esetben (pl. Szívbarát élelmiszer, Magyar Termék, Környezetbarát termék) úgy gondolják, hogy mind az egészségességre, mind a termék etikus és környezetbarát voltára utaló információk nehezen érhetők el és kevésbé jelennek meg az élelmiszerek csomagolásán, ugyanakkor az ilyen típusú információkban kevésbé bíznak. Kizárólag a biotermék védjegyet észlelők nyilatkoztak úgy, hogy az egészséges információk mennyiségét inkább túlzott mértékűnek tartják. Ez az eltérés adódhat abból, hogy leginkább ezen LOHAS válaszadók figyelnek az élelmiszerek beltartalmi jellemzőire, így az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatásával kapcsolatos, sokszor egymással ellenétes információk inkább nehezítik, hogy értékrendjüknek megfelelő élelmiszert választhassanak.
A tápértékjelölések esetén a fentiek mellett megjelenik az időkényszer vásárlási döntést befolyásoló szerepe is a termék egészségességére utaló állítások esetén, melyet leginkább azok a fogyasztók észlelnek, akik a következő jelöléseket figyelembe veszik élelmiszervásárlás során: fehérjetartalom, cukortartalom, teljes zsír- és zsírtartalom, telített/telítetlen zsírsavösszetétel, nátriumtartalom. Elmondható ugyanakkor, hogy a tápértékjelölésekkel, mint a termék egészségességére utaló jelölésekkel kapcsolatos fogyasztói bizonytalanság vásárlási folyamatot befolyásoló szerepe nagy mértékben csökken, inkább a fehérjetartalmat figyelembe vevők esetén jelenik meg.
E megállapítások arra engednek következtetni, hogy az előzetes fogyasztói ismeretek nagy szerepet játszanak a jelölések iránti bizalom kialakulásában. Látható volt ugyanis, hogy a napjainkban legelterjedtebb, leginkább támogatott tápérték-információk képesek a vásárlás során felmerülő bizonytalanságot a legnagyobb mértékben csökkenteni, míg a kommunikációs kampánnyal kevésbé támogatott védjegyekkel szemben a magyar LOHAS fogyasztók inkább bizonytalanok.

8.2.3 A kedvelésre ható befolyásoló és kognitív tényezők

Befolyásoló tényezők

Demográfiai jellemzők

A demográfiai jellemzőket vizsgálva elmondható, hogy az élelmiszerjelölések kedvelését leginkább a háztartás nagysága és a gyerek jelenléte befolyásolja. Azaz pl. az információkat inkább hasznosnak tartják és igénylik a táplálkozási ajánlásokat a nagyobb (4-5 fős), 18 éven aluli gyerekkel rendelkező háztartások. Elmondható ugyanakkor, hogy az idősebbek (50-64 éves) inkább kis méretűnek ítélik meg a használt betűket és számokat, és a csomagolás elején szívesen látnának kizárólag csak rövid állításokat (ez utóbbi tényező a fiatalabb korcsoportra is igaz, 15-24 év). Látható volt, hogy a LOHAS fogyasztók véleménye leginkább a jelölések használatával kapcsolatban oszlik meg. Elmondható, hogy nagyobb arányban az egyedül élők, gyerekkel nem rendelkezők nyilatkoztak úgy, hogy nincs értelme megnézni a csomagoláson feltüntetett információkat.

Társadalmi kapcsolatok

Ahogy az előzőekben láthattuk a kedvelés esetén is felértékelődi az alternatív információforrások vásárlási döntést befolyásoló szerepe, azaz a válaszadók, inkább a kereskedők ajánlásai, a család, barátok, a szaklapok és az orvos véleménye alapján döntenek az élelmiszervásárlás során. Az említett véleményvezetők inkább a következő jellemzők kedvelését befolyásolják: betűk és számok mérete, információk hasznossága, táplálkozási ajánlások, összetevők elhelyezése, és ajánlások elülső oldalon való feltüntetése. Az utóbbi két esetben megjelenik ugyanakkor a televízió, mint használt információforrás is. Valószínűsíthető, hogy ez inkább az időkényszer következménye, ugyanis így a hirdetésben szereplő jelöléseket könnyebben megtalálhatják. Ennek veszélye azonban, hogy nem vonják be teljes körűen a rendelkezésre álló információkat a fogyasztók, így kevésbé választanak tudatosan. E megállapítást megerősíti, hogy a csomagolás feliratainak olvasását szükségtelennek tartó válaszadók is inkább TV-s, rádiós forrásokból tájékozódnak, valamint a

kizárólag nagyobb jelöléseket olvasók is kevésbé használják a csomagoláson található információkat a vásárlási döntés során.

Helyzeti tényezők és magatartási elemek

A helyzeti tényezők esetén az ár emelkedik ki, mint az egészséges élelmiszerek vásárlását akadályozó tényező. Ugyanakkor elmondható, hogy inkább azok a fogyasztók észlelik ezt a problémát, akik az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információkat csak részlegesen dolgozzák fel (pl. elülső oldalon elhelyezett rövid ajánlások olvasása), problémásnak ítélik a formátum miatt az olvashatóságot, vagy kevésbé bíznak az ilyen típusú jelölésekben. Egyéb esetekben nem jelent meg az ár értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlást gátló hatása, azaz valószínűsíthető, hogy a legtájékozottabbak képesek egyensúlyt teremteni a vásárolt termék hasznossága és annak pénzügyi vonzata között.
A magatartási elemekkel kapcsolatban elmondható, hogy a jelölések kedvelését leginkább a környezeti és technológiai kockázatok befolyásolják, melyek szerepet játszanak, mind a formátum (pl. betűk mérete, információk elhelyezése), mind a megbízhatóság megítélésében. Ugyanakkor megjelennek a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek is, melyek főként azon válaszadókat befolyásolják, akik a címkéken lévő információkat hasznosnak tartják, illetve szívesen látnának a csomagolás elején rövid állításokat. Látható tehát, hogy a technológiai kockázatok (melyeket a fogyasztó nem képes teljes körűen ellenőrizni) aprólékosabb információkereséshez vezetnek, mely a bizalmi tényező elsődleges befolyásoló szerepét erősíti.
Az észlelt hasznosság esetén a szubjektív minőségtényezők (pl. egyéni módon való elkészítés, változatosság) valamint a minőség beltartalmi összetevői (pl. vitamin és fehérjetartalom) befolyásolják leginkább a jelölések kedvelését. Az utóbbi leginkább a csomagolás hátoldalán feltüntetett információk, illetve a táplálkozási ajánlások esetén fejt ki hatást, míg a két kiemelt tényező együttesen azon LOHAS válaszadók vásárlási döntését befolyásolja, akik kételkednek abban, hogy a csomagoláson feltüntetett jelölések teljes körű információt nyújtanak, és a csomagolás elülső oldalán csak a rövid ajánlásokat tartják szükségesnek.

Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend

A kedveléssel kapcsolatban a legerősebb hatást az individualista és az egészség- és környezettudatos értékek fejtik ki. Ezen tulajdonságok együttes meghatározó szerepe a fogyasztót a csomagolás hátulsó oldalán feltüntetett információk és táplálkozási ajánlások olvasására ösztönzi, illetve inkább kedvelik a csomagolás elején elhelyezett rövid állításokat. E megállapítások arra utalnak, hogy a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusában az egészséggel kapcsolatos aggodalmak öncélú fogyasztást tételeznek fel, viszont valóban megjeleni a társadalomközpontú szemléletmód, mely az említett esetekben a környezet állapota iránti aggodalmakban nyilvánul meg. E szemléletmód jelenlétét tovább erősíti az autentikus értékek kedvelést befolyásoló hatása, mely jellemzően a bizalmi tényező esetén rajzolódik ki (pl. nem bízik a jelölések teljes körű informáló szerepében, ugyanakkor hasznosnak tartja azok jelenlétét). Megállapítható továbbá, hogy érdemes a csomagolás elején a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkat elhelyezni, hiszen ez esetben a válaszadók értékrendjét erőteljesebben áthatják az etikus (vállalati magatartás) értékek.

Az egyén befolyásoló képessége és az észlelt állapot

Az előbbi megállapítást erősíti, hogy azon LOHAS válaszadók, akik a csomagolás elülső és hátulsó oldalán feltüntetett információkat olvassák vásárlás során, úgy gondolják, hogy képesek a vállaltok etikus magatartásának befolyásolására. Egyéb esetekben inkább az egészség és a környezet állapotának befolyásoló képessége dominált azaz, az így vélekedő válaszadók pl. hasznosnak ítélik a címkén lévő információkat, elolvassák a csomagolás hátoldalán feltüntetett adatokat. Elmondható továbbá, hogy az előbbi két esetben a fogyasztók saját egészségi állapotukat inkább jónak ítélik meg, míg a jelölések információtartalmával kapcsolatban bizonytalanok a környezet állapotát értékelték kevésbé jónak. E megállapítás arra utalhat, hogy a fogyasztók nem feltétlenül az

egészségességre utaló állításoknál éreznek hiányosságát, hanem szívesen bővítenék azt egyéb elemekkel, melyet a keresés és az észlelésnél leírtak is alátámasztanak.

Észlelt alkalmasság és észlelt korlátok

Az észlelt alkalmasságon belül vizsgált motívumok közül inkább az egészség- és környezettudatossághoz, valamint az autentikussághoz kapcsolható tényezők dominálnak a keresés befolyásolásában. Elmondható tehát, hogy a legtöbb vizsgált tényező esetén (pl. jelölések elhelyezése, formátuma, információtartalma) a válaszadók fontosnak tartják a családot, a lelki békét, és inkább közvetlenül a termelőtől vásárolnak. Továbbá fontosnak tartják pl. a vízzel való takarékosságot, elutasítják az ingyen felkínált nejlontáskákat, és az éghajlatváltozásért a pazarló életmódot is felelőssé teszik. Fontos kiemelni, hogy a fair trade logóval ellátott termékek vásárlása megerősíti a fentiekben – az etikus jelölések elhelyezésével kapcsolatban - leírtakat, ugyanis inkább azon fogyasztókat jellemzi, akik a csomagolás elején elhelyezett jelöléseket bevonják a vásárlási döntésbe.
Az értékrendnek megfelelő élelmiszerek választása esetén kevésbé jelennek meg korlátozó tényezők azon válaszadóknál, akik a címkén lévő információkat hasznosnak tartják. A bizalmi elem (élelmiszerek egészségessége esetén) leginkább a formátum megítélését, valamint a jelölések olvasásának szükségességét határozza meg, azaz az előbbieket negatívan ítélik meg azon válaszadók, akik kevésbé bíznak meg az ilyen jellegű jelölésekben. Elmondható továbbá, hogy az egészségességre utaló információkat azon LOHAS fogyasztók értékelik nehezen elérhetőnek, akik kevésbé gondolják úgy, hogy minden lényeges elemet feltüntetnek a címkén. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információk csomagolás elején való elhelyezését megerősíti továbbá, hogy az ilyen típusú jelölések mennyiségével kapcsolatban hiányt éreznek a csomagolás elejét vizsgáló válaszadók.

8.2.4 Az értelmezés és következtetésekre ható befolyásoló és kognitív tényezők

Befolyásoló tényezők

Demográfiai jellemzők

Az értelmezést és következtetéseket leginkább a tartós betegség léte befolyásolja, pl. a kémiai összetevők inkább a légzőszervi betegek számára fontosak, míg az adagonkénti tápértéket az allergiában szenvedők részesítik előnyben. Elmondható továbbá, hogy a kémiai összetevőket a nők kedvelik a leginkább, és ők azok, akik a legnagyobb arányban félreértelmezik a „csökkentett" kifejezéseket. Látható volt, hogy kritikus elem a Na értelmezése, melyet jellemzően a légzőszervi betegségben és magas vérnyomásban szenvedők értelmeznek félre. Megállapítható ugyanakkor, hogy a 100g-ban kifejezett egységes tápértékjelölés inkább a férfiak számára fontos.

Társadalmi kapcsolatok és helyzeti tényezők

A társadalmi kapcsolatok esetén az orvos/házorvos, az iskola/oktatás és a kereskedők ajánlásai befolyásolják leginkább a jelölések értelmezését és az azokból levont következtetéseket. Az említett véleményvezetők hatása legkarakteresebben a kémiai összetevők, a kj/kcal alapján történő választás és azok átváltása, a telített zsírsavak fogalmának értelmezése és az INBÉ használata esetén rajzolódik ki. Elmondható továbbá, hogy a két kritikusan kezelt elemnél (Na tartalom, „csökkentett" kifejezés) a televízió és az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenységének hatása is jelentkezik, melyek a szubjektív jelentéstartalom forrásai lehetnek. E hatást csökkentheti az iskola/oktatás szerepe, melyre a válaszadók szintén támaszkodnak a vizsgált esetekben.
A helyzeti tényezők vizsgálata a magas ár problémájára mutatott rá az egészséges információkat tartalmazó élelmiszerekkel kapcsolatban. E tényező azon fogyasztók számára jelent akadályt, akik kerülik a telített zsírsavakban gazdag termékek fogyasztását, és inkább a telítetlen zsírsavakat tartalmazókat részesítik előnyben, valamint figyelembe veszik a csomagoláson feltüntetett INBÉ jelölést a vásárlási döntés során.

Magatartási elemek

A magatartási elemeken belül az észlelt kockázatok közül jellemzően az életmódbeli kockázatok, a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek és az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek befolyásolják az értelmezést és következtetéseket, míg a környezeti- és technológiai kockázatok hatása háttérbe szorul. Az említett három tényezőcsoport befolyásoló hatása leginkább a telített és telítetlen zsírsavak értelmezése, valamint az INBÉ jelölés használata során érvényesül, míg a Na és sótartalom helyes értelmezését az észlelt életmódbeli kockázatok és az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek befolyásolják.
Az észlelt hasznossággal kapcsolatban a szubjektív minőségtényezők szerepe emelhető ki, mely a kémiai összetevők fontosságának megítélésére és a használt mértékegység (pl. kj/kcal, 100g) vásárlási döntést befolyásoló szerepére fejt ki hatást, tehát az előbbi elemek inkább fontosak a megfelelő vásárlási döntés szempontjából azon LOHAS válaszadók számára, akik a szubjektív minőségtényezőket (pl. könnyű elkészítés, sok fogás, külső megjelenés) kiemelten kezelik.

Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend

Az értelmezés és következtetésekkel kapcsolatban az individualizmus, egészség- és környezettudatosság értékdimenziójának, valamint az etikus értékek (kompetencia és vállalati magatartás) dominanciája fedezhető fel, melyek a következő tényezők esetén hatják át erőteljesebben a válaszadók értékrendjét:

- etikus értékek (kompetencia és vállalati magatartás): kémiai összetevők hasznossága;
- etikus értékek (kompetencia és vállalati magatartás) valamint individualista értékek: 1 adagra számított tápérték, Na és sótartalom értelmezése;
- individualista és egészség- és környezettudatos értékek: 100g-ra kifejezett egységes tápérték,
- etikus (kompetencia) és egészség- és környezettudatos értékek: telített/telítetlen zsírsavak értelmezése;
- individualizmus: INBÉ használata, „csökkentett” kifejezés értelmezése.

Ez esetben kiemelten fontos az etikus értékek erőteljes befolyásoló hatása, hiszen rámutatnak arra, hogy az értelmezést, maga a gyártó vállalat, illetve annak tevékenysége is befolyásolja. Elmondható továbbá, hogy a kompetencia értékek felértékelődése a társadalomközpontú szemléletmód megjelenését feltételezi, így igazolja, hogy a LOHAS fogyasztók a jelölések értelmezése és az azokból való következtetések levonása során a szélesebb körű társadalmi hatásokat is figyelembe veszik, ugyanakkor fontos számukra az önkifejezés és az egészséges élelmiszerek választása, melyhez szükségesnek tartják a vásárlási döntést könnyítő jelölésformátumok csomagoláson való feltüntetését.

Az egyén befolyásoló képessége, észlelt állapot és észlelt alkalmasság

Az *egyén befolyásoló képes*sége és az *észlelt állapot* esetén az előbbiektől eltérően nem értékelődik fel egy tényező befolyásoló szerepe sem. Ennek oka az életstílus jellemzőknél leírtakban kereshető, mely esetben látható volt, hogy a legtöbb LOHAS csoportot jellemző értékrend befolyást gyakorol élelmiszervásárlási döntésükre, így valószínűsíthető, hogy mind az egészségükre, mind a környezet állapotára, mind a társadalmilag felelős magatartásra képesek hatást gyakorolni, annak észlelt állapota függvényében.
Az *észlelt alkalmasság* esetén az etikusághoz köthető motívumok befolyásoló szerepe az elsődleges, azaz pl. a kj/kcal mértékegységekkel, a Na és só értelmezésével kapcsolatos állítások inkább azon LOHAS válaszadókat jellemzi, akik szükségesnek tartják a kiszolgáltatott sorsú emberek támogatását, ismernek a társadalmi felelősség alapelvei szerint működő vállalatot, elfogadják embertársaikat. Néhány esetben megjelennek ugyanakkor az autentikus és individualista motívumok is a jelölések értelmezése során. Fontos, hogy az utóbbi a kiegyensúlyozott táplálkozás kialakításához szükséges jelölések esetén jelent meg a legkarakteresebben (pl. INBÉ, kj/kcal), és a válaszadók a minőségi és a hagyományos termékekhez hasonló ízű élelmiszerek vásárlását preferálták. Ez igen fontos megállapítás, hiszen megerősíti a hibrid életstílus jelenléte, azaz az egészséges életmód és a hedonizmus/önkifejezés iránti igényt.

Az autentikus motívumoknál a család, a lelki béke fontossága, és a helyi termelőtől való vásárlás emelkedik ki, mint értelmezést befolyásoló tényező, és leginkább a következő elemek megítélésére hat: telített/telítetlen zsírsavak közti különbség felismerése, INBÉ, kj/kcal jelölések vásárlási döntésbe való bevonása.

Észlelt korlátok

A válaszadók a jelölések értelmezése és a levont következtetések során inkább az etikus és környezetbarát információkat tartalmazó termékekkel kapcsolatban észleltek vásárlást akadályozó korlátokat, míg az egészséges jelölések elérhetőségét, mennyiségét, megbízhatóságát megfelelőnek tartották, valamint az idő befolyásoló szerepe sem jelent meg.
Az etikus jelölések esetén a nehéz elérhetőséget, a jelölések kis mennyiségét, és a megbízhatatlanságot emelték ki, mely az összes vizsgált tényezővel kapcsolatban felmerült. E megállapítás megerősíti a fent leírtakat, vagyis az etikus jelölések csomagoláson való feltüntetése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a LOHAS fogyasztó értékrendjének megfelelő élelmiszert választhasson, ugyanis e jellemzők nagy mértékben befolyásolják az egyéb jelölések értelmezését is.

8.2.5 A használatra ható befolyásoló és kognitív tényezők

Befolyásoló tényezők

Demográfiai jellemzők

A tápértékjelölések használatánál legjelentősebben a nem, a kor, a tartós betegség léte és a jövedelem befolyásoló hatása érvényesül. Elmondható, hogy inkább a tanulók, a fiatalabbak (25-34 éves) és a tartós betegséggel rendelkezők (pl. bőrbetegség, allergia) veszik figyelembe a vizsgált jelöléseket minden vásárlás során, illetve új márkák vásárlása esetén. Ez esetben a fogyasztók 1 főre jutó havi nettó átlagos jövedelme inkább a középső kvantilisbe sorolható (62.501—77.400 Ft). A magasabb 1 főre jutó havi nettó átlagos jövedelemmel rendelkező (100.000 Ft fölötti) férfiak inkább az egészségtelennek tartott élelmiszerek választásakor ellenőrzik a tápértéket, míg a nők az egészségesnek tartottak esetén preferálják.
A fenntarthatóságot igazoló egységes jelöléssel ellátott termékekért inkább a felsőfokú végzettséggel rendelkező, szellemi munkát végző női válaszadók lennének hajlandóak felárat fizetni, akik a 35-49 éves korcsoportból kerülnek ki.
A kiállító szerv esetén jellemzően a felső- és középfokú végzettséggel rendelkező, szellemi munkát végző férfiak dominanciája érvényesül, akik a következő intézményeket preferálnák: állam, profitorientált független minősítő szervezet, egyéb szervezet. A gyártó vállalatot és a nonprofit minősítő szervezeteket inkább az észak-magyarországi lakosok preferálnák, akik a 15-34 éves korcsoportból kerülnek ki.

Társadalmi kapcsolatok

A tápérték információk használatával kapcsolatban elmondható, hogy az azokat minden alkalommal figyelembe vevő válaszadók leggyakrabban az élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége és a csomagoláson elhelyezett jelölések segítségével tájékozódnak, mely tendencia megfigyelhető az egészségtelennek tartott élelmiszerek esetén is. Az új márka vásárlásánál ugyanakkor felértékelődik az interneten megtalálható információk, az iskola/oktatás, a szaklapok, a televízió, és a kereskedők ajánlásainak befolyásoló szerepe, míg az egészséges élelmiszerek vásárlásánál a független ellenőrző hatóságok nyilatkozatai és a család/barátok véleménye dominálnak. Az előbbi véleményt befolyásoló társadalmi kapcsolatok esetén ugyanakkor felárat is inkább fizetnének az egységes jelölésért a válaszadók.
Látható, hogy a véleményvezetők hatása a még ismeretlen termékek vásárlásánál a legátfogóbb, ugyanis a válaszadók számos forrásból tájékozódnak a vásárlási döntés meghozatala előtt, mely megállapítás a jelölések tanító, nevelő funkciójának kiemelt szerepét erősíti.
A kiállító szervet figyelembe véve az állami felügyeletet inkább azon válaszadók igényelnék, akik elsősorban a következő információforrásokból tájékozódnak: televízió, élelmiszer-áruházak kommunikációs tevékenysége, társadalmi szellem/tapasztalat, interneten megtalálható információk.

A nonprofit minősítő szervek esetén az előbbiek mellett felértékelődik a szaklapok és a kereskedők vásárlási döntést befolyásoló szerepe, míg a gyártó vállalat nyilatkozatát elegendőnek tartó fogyasztók vásárlási döntését befolyásoló társadalmi elemek kiegészülnek a család, barátok szerepével, mely az egyéb kategóriában is jelentős hatást fejt ki.
Elmondható tehát, hogy a válaszadók a minősítő szervezetekkel kapcsolatban is inkább az alternatív információforrásokat választják és céljuk a minél mélyebb ismeretek szerzése. Ennek oka a szervezetekkel kapcsolatos bizonytalanságban gyökerezhet, tehát számukra a személyes tapasztalat az elsődleges döntést befolyásoló tényező.

Magatartási elemek

A magatartási elemeken belül a tápértékjelölések használatánál inkább az észlelt kockázatok dominálnak, melyek közül kiemelkednek a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek, az életmódbeli kockázatok és az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek. E tényezők inkább azon válaszadók esetében befolyásolják a tápértékjelölések használatát, akik az új márka vásárlása esetén figyelembe veszik azokat, illetve ellenőrzik az általuk egészségesnek tartott élelmiszereknél is. A felárfizetési hajlandósággal kapcsolatban hasonló tendencia figyelhető meg, azok a válaszadók fizetnének többet a fenntarthatóságot igazoló jelöléseket tartalmazó élelmiszerekért, akik magatartását a megjelölt kockázati tényezők erőteljesebben befolyásolják.
A felárfizetéssel kapcsolatban elmondható továbbá, hogy azok a LOHAS válaszadók lennének rá hajlandóak, akik a környezetbarát termékekhez a következő tulajdonságokat társítják: felesleges csomagolóanyagtól mentes, helyben termesztett élelmiszerek, nagyobb részt vonattal vagy hajóval szállítják, és nagy kiszerelésben kaphatók.
A kiállító szervvel kapcsolatban szintén az észlelt kockázatok szerepe emelhető ki a következő összefüggésrendszerben:

- gyártó vállalat, állam – hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok,
- profitorientált független minősítő szervezet - hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos kockázatok,
- nonprofit független minősítő szervezet - hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, környezeti- és technológiai kockázatok,
- egyéb szervezet - hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok, környezeti- és technológiai kockázatok, élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos kockázatok.

Látható tehát, hogy az egyéb minősítő szervek által kiadott tanúsítványok lennének képesek a vásárlási kockázat legnagyobb mértékű csökkentésére, míg a válaszadók által megjelölt állami szerv inkább kizárólag a hagyományos élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek hatását tompítaná.
Az egyéb szervezet tanúsító tevékenységét továbbá azon válaszadók igényelnék, akik a környezetbarát termékekkel kapcsolatban a következő előzetes ismeretekkel rendelkeznek: csomagolásuk újrahasznosítható, friss élelmiszerek és nagyobb részt autóval szállítottak. Az állami szervezet esetén ugyanakkor megjelenik a csomagoláson feltüntetett környezetbarát termék védjegy szerepe is, mely arra utal, hogy jelenleg a tudatos fogyasztói csoportok az állam minősítő tevékenységét fogadják el a legmegbízhatóbbnak.

Helyzeti tényezők

A jelölések használatával kapcsolatban az egyéb modell elemeknél tapasztaltakkal ellentétben nem az ár, hanem az üzletek száma dominált, mint egészséges, környezetbarát és etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlását korlátozó tényező. E gátló hatást inkább azon LOHAS válaszadók észlelték, akik a tápértékcímkéket ellenőrzik az egészséges és egészségtelennek vélt élelmiszerek vásárlása során, illetve profitorientált vagy a választási lehetőségként felajánlottakhoz képest egyéb minősítő szervezet tanúsítványát látnák szívesen az élelmiszerek csomagolásán, mint a fenntarthatóság bizonyítéka. Elmondható továbbá, hogy a felárat elfogadó válaszadók nagyobb arányban a környezetbarát termékekkel kapcsolatban érzik az üzletek alacsony számát problémának.

Kognitív tényezők

A fenntartható értékrend

A tápértékjelölések használatánál, ahogy az értelmezés modell elemnél is látható volt, inkább az etikus (kompetencia és vállalati magatartás), valamint az individualista értékek dominálnak, melyek leginkább azon fogyasztók vásárlási döntését befolyásolják, akik az új márka és az egészségesnek vélt élelmiszerek vásárlása során ellenőrzik azokat. E megállapítás igen fontos, hiszen a két értékcsoport jelenléte megerősíti az értelmezés során leírtakat, valamint feltételezi azok kiemelt szerepét a márkahűség kialakításában (közvetlen, folytonos hatás).
A felárfizetés esetén nem fedezhetők fel hasonló jellegzetességek, elmondható ugyanakkor, hogy az állami, a profitorientált és egyéb kategória minősítés elfogadását inkább az egészség- és környezettudatos értékek jelenléte befolyásolja, míg a nonprofit szervezetek esetén az individualista értékek meghatározóak.

Az egyén befolyásoló képessége, észlelt állapot és észlelt alkalmasság

A tápértékjelöléseket figyelembe vevő válaszadók saját egészségük, a környezet állapotát és a társadalmilag felelős magatartás jelenlétét egyaránt kevésbé jónak ítélik meg, ugyanakkor úgy gondolják, hogy vásárlói magatartásukkal képesek arra hatást gyakorolni. E jellegzetességek minden használati kategóriában megjelentek az említett jelölések vizsgálata során. Elmondható továbbá, hogy az egységes jelölésekkel ellátott termékeket magasabb áron is megvásárló válaszadók az előbbi problémák észlelése esetén véleményük szerint választásukkal leginkább az etikus magatartás előmozdítására lennének képesek.
Fontos kiemelni, hogy a kiállító szervek vizsgálata során kizárólag az egyéb kategória esetén figyelhető meg a vélemények eltérése, azaz az egyéb szervezet minősítését elfogadó válaszadók az etikus magatartás jelenlétét inkább jónak értékelik Magyarországon. E megállapítás megerősíti azt a feltevésemet, hogy a jelölések nagy mértékben befolyásolják az élelmiszervásárlási döntést, amennyiben a fogyasztók megbízhatónak ítélik azokat.

Az egyén észlelet alkalmassága és az észlelt korlátok

Az észlelt alkalmasság esetén mind a tápértékjelölések használatával, mind a felárfizetési hajlandósággal, mind pedig a kiállító szerv típusával kapcsolatban az egészség és környezet fontosságához kapcsolódó motívumok emelhetők ki, mint pl. biotermékek vásárlása, autóhasználat mellőzése, tápérték információk figyelemmel kísérése, vegyszermentes termékek preferálása. E tényezők meghatározzák a tápértékjelölések használatának gyakoriságát (főként új márka és egészséges termékek vásárlása), valamint a felárfizetési hajlandóságot. Elmondható továbbá, hogy leginkább a gyártó vállalat, állami szervezet, és nonprofit szervezet minősítésének elfogadását befolyásolják.
A tápértékjelölések használata esetén az egészségességre utaló állítások mennyiségét inkább azon fogyasztók ítélik zavarónak (túl sok információ), akik az említett jelöléseket minden vásárlás alkalmával ellenőrzik és leginkább az állam minősítő szerepében bíznak meg. Míg a csak új márka és egészségesnek vélt élelmiszerek vásárlása esetén inkább a bizalmi tényező jelenik meg korlátozó tényezőként. Ez az összefüggés a gyártó vállalat, mint minősítő szerv elfogadásával kapcsolatban is megmutatkozik, tehát a LOHAS válaszadók kevésbé bíznak a felügyelő szerv által nem ellenőrzött információkban.
A felárat fizetni hajlandó fogyasztók ugyanakkor a termékek környezetbarát jellegére utaló információk mennyiségét tartják elégtelennek, mely a kiállító szervezeteknél az egyéb kategóriát jelölők véleményét tükrözi. Elmondható továbbá, hogy az etikus jelöléseket a profitorientált minősítő szervezeteket preferálók tartják megbízhatatlannak, míg a nonprofit szervezeteket előnyben részesítők az ilyen típusú információk korlátozott mennyiségével kapcsolatban észlelnek problémákat.

9. sz. melléklet: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével

Tartós betegség

44. táblázat

Betegség	Említés aránya (%)
Nincs tartós betegsége	58,4
Szív- és érrendszeri betegségek	13,3
Emésztőszervrendszer megbetegedése	8,5
Mozgásszervi betegségek	10,1
Idegrendszeri betegségek	3,5
Érzékszervi betegségek	6,6
Légzőszervi betegségek	6,7
Bőrbetegségek	5,3
Allergiás betegségek	12,2
Cukorbetegség	7,0
Magas vérnyomás	15,9
Egyéb	1,0

Forrás: Saját forrás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Családi állapot

45. táblázat

Családi állapot	Megoszlás (%)
Nőtlen/hajadon	34,3
Házas	43,9
Özvegy	3,9
Elvált	5,1
Élettársi kapcsolatban élő	12,8

Forrás: Saját forrás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Társadalmi kapcsolatok

46. táblázat

Tényezők	Igen megoszlás % Kvótás mintavétel	Helyezés Kvótás mintavétel	Igen megoszlás % LOHAS	LOHAS helyezés
Szaklapok/napilapok/magazinok	22,9	6.	33,3	6.
TV műsorok/hirdetések	32,7	4.	23,3	8.
Rádióműsorok/hirdetések	9,1	10.	13,3	9.
Iskola/oktatás	10,4	8.	10,0	10.
Csomagoláson található információk	**58,8**	**2.**	**83,3**	**1.**
Élelmiszer-áruházakban található információk, katalógusok	**43,0**	**3.**	30,0	7.
Kereskedők ajánlásai	17,9	8.	30,0	7.
Családtagok, barátok, ismerősök	**66,9**	**1.**	**73,3**	**2.**
Társadalmi szellem/tapasztalt	18,9	7.	40,0	4.
Interneten található információk/hirdetések	32,1	5.	**66,7**	**3.**
Független ellenőrző hatóságok	9,5	9.	10,0	10.
Orvos, háziorvos	22,9	6.	36,7	5.
Nem tudja/nem válaszol	1,9		0,0	
Egyéb	0,0		3,3	

Forrás: Saját forrás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Helyzeti tényezők

47. táblázat

Tényezők	Igen válaszok megoszlás %	Helyezés
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni. (egészségességre utaló állítás)	77,3	1.
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni. (környezetbarát jellegre vonatkozó állítás)	28,6	1.
Lakhelyemen kevés olyan üzlet van, ahol az adott élelmiszert meg tudom vásárolni. (etikus tulajdonságra vonatkozó állítás)	22,0	1.
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára. (egészségességre utaló állítás)	34,0	2.
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára. (környezetbarát jellegre vonatkozó állítás)	27,6	2.
Számomra túl magas az ilyen típusú élelmiszerek ára. (etikus tulajdonságra vonatkozó állítás)	18,6	2.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Észlelt kockázati típusok

48. táblázat

Tényezők	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor
cukor és édességek rendszeres fogyasztása	0,741	0,225	0,043	0,085
füstölt, pörkölt, égetett ételek	0,709	0,141	0,166	0,200
sózott ételek rendszeres fogyasztása	0,697	0,11	0,181	0,248
zsíros ételek rendszeres fogyasztása	0,585	0,167	0,184	0,123
az elhízás	0,391	0,151	0,071	0,158
a rendszeres mozgás hiánya	0,337	0,009	0,145	0,135
kis sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek fogyasztása	0,045	0,863	0,088	0,031
mesterséges élelmiszer-tartósítók	0,211	0,731	0,071	-0,053
növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben	0,242	0,53	0,130	0,200
marhahús fogyasztás	0,216	0,109	0,970	0,008
vajfogyasztás	0,376	0,214	0,558	-0,097
a rendszeres alkoholfogyasztás	0,252	0,051	0,033	0,733
a rendszeres dohányzás	0,198	0,022	-0,086	0,689

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO=0,794, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 705,488 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,265-0,845, Total Variance Explained: 53,718; Goodnes-of-fit Test (Chi Square) 53,430 (Sig) 0,010; N=221

Forrás: Saját kutatás, 2012 (mérési szint: 1-4 intervallum skála)

A vizsgált csoportok kockázatészlelése

49. táblázat

	1. faktor (Skewness: -0,338)	2. faktor (Skewness= -1,115)	3. faktor (Skewness= 1,083)	4. faktor (Skewness= -1,483)
Trendkövetők Skewness	-0,557 sig.: 0,001	-1,211 sig.:0,001	0,797 sig.: 0,380	-1,528 sig.: 0,042
Közömbösek Skewness	-0,062 sig.: 0,001	-0,922 sig.:0,001	1,625 sig.: 0.380	-1,270 sig.: 0,042

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-4 intervallum skála és nominális)

a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde

a teljes mintához képest kevésbé jobbra ferde

Fogyasztói szegmensek a kockázatérzékenység alapján*

50. táblázat

Tényezők	F	sig	Mintaátlag N=221	1. klaszter N=11	2. klaszter N=40	3. klaszter N=71	4. klaszter N=20
a rendszeres mozgás hiánya	6,9	0,000	3,3	2,9	3,1	3,6	3,1
az elhízás	14,7	0,000	3,6	3,1	3,3	3,9	3,7
a rendszeres alkoholfogyasztás	16,4	0,000	3,6	3,1	3,2	3,8	3,9
a rendszeres dohányzás	8,6	0,000	3,7	3,1	3,6	3,8	3,9
sózott ételek rendszeres fogyasztása	62,9	0,000	3,0	1,6	2,4	3,5	3,0
füstölt, pörkölt, égetett ételek	43,2	0,000	2,8	1,6	2,3	3,3	2,9
cukor és édességek rendszeres fogyasztása	28,6	0,000	3,0	2,0	2,5	3,4	3,1
zsíros ételek rendszeres fogyasztása	41,3	0,000	3,1	1,7	2,7	3,5	3,3
vajfogyasztás	22,4	0,000	2,1	1,2	1,6	2,6	1,7
marhahús fogyasztás	19,7	0,000	1,8	1,2	1,3	2,3	1,5
növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben	58,6	0,000	3,4	1,8	3,6	3,8	2,2
mesterséges élelmiszer-tartósítók	36,1	0,000	3,4	2,0	3,5	3,8	2,5
kis sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek fogyasztása	35,1	0,000	3,3	2,1	3,4	3,7	2,5

*Az elemzésből a nem tudom választ adó fogyasztók kizárásra kerültek.
4 fokú intervallumskála (1 – nem veszélyes, 4 – nagyon veszélyes), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=4, Maximum Iteration=10, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221;

Észlelt hasznossági típusok

51. táblázat

	1. faktor	2. faktor	3. faktor
az élelmiszerek magas táplálóértéke	0,706	0,120	0,231
az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma	0,626	0,146	0,313
az élelmiszerek magas fehérjetartalma	0,611	0,158	-0,025
az ételek látványa, a teríték és a környezet	0,061	0,607	0,356
hogy az étkezések sok fogásból álljanak	0,112	0,605	0,020
az ételek egyéni módon való elkészítése	0,242	0,505	0,057
gyors, könnyű elkészítés	0,073	0,455	0,153
az élelmiszerek frissessége	0,140	0,117	0,684
hogy az ételek változatosak legyenek	0,276	0,383	0,485

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO=0,783, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 423,731 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,235-0,566, Total Variance Explained: 42,954; Goodnes-of-fit Test (Chi Square) 13,898 (Sig) 0,307; N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)
Forrás: Saját kutatás, 2012

A vizsgált csoportok által észlelt hasznosság

52. táblázat

	1. faktor (Skewness: -0,640)	**2. faktor (Skewness= --0,031)**	**3. faktor (Skewness= -2,323)**
Trendkövetők Skewness	-0,412 sig.:0,001	0,340 sig.:0,000	-1,886 sig.: 0,000
Közömbösek Skewness	-0,611 sig.: 0,001	-0,318 sig.:0,000	-1,459 sig.: 0.000

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

a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde
a teljes mintához képest kevésbé jobbra ferde
a teljes mintához képest balra ferde

Fogyasztói szegmensek az észlelt hasznosság alapján

53. táblázat

Tényezők	**F**	**sig**	**Mintaátlag N=221**	**1. klaszter N=103**	**2. klaszter N=118**
Az élelmiszerek frissessége	16,0	0,000	4,7	4,5	4,9
Az élelmiszerek magas táplálóértéke	51,5	0,000	4,1	3,6	4,4
Az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma	46,3	0,000	4,3	4,0	4,7
Az élelmiszerek magas fehérje tartalma	51,8	0,000	3,7	3,2	4,1
Az ételek egyéni módon való elkészítése	89,5	0,000	3,4	2,7	3,9
Az ételek látványa, a teríték és a környezet	105,1	0,000	3,7	3,1	4,3
Hogy az ételek változatosak legyenek	72,1	0,000	4,1	3,6	4,5
Hogy az étkezések sok fogásból álljanak	88,4	0,000	3,0	2,4	3,5
Gyors könnyű elkészítés	30,5	0,000	3,5	3,0	3,9

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos), Independent sample test, Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=2, Maximum Iteration=13, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221;

10.14751/SZIE.2013.024

Fenntartható értékrend főkomponensei

54. táblázat

Individualista főkomponens		Autentikus főkomponens		Egészség- és környezettudatos főkomponens	
fontos számomra a stílus	0,774	magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez	0,844	Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	0,713
a márkás termékeket részesítem előnyben	0,765	ha a helyi piacokon vásárlok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom	0,797	Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer	0,677
az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem	0,741	a termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során	0,740	Szükséges, hogy a gyerek környezettudatos nevelésben részesüljön.	0,633
a legújabb divat szerint alakítom életvitelemet	0,693	fontos számomra a hagyományok tisztelete	0,680	Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	0,616
a magas minőségű termékeket kedvelem	0,659	*magyarázott variancia: 58,978%*		Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport	0,578
fontos számomra a karrier	0,657	*extraction: 0,635-0,713*		Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	0,566
olyan termékeket vásárlok, melyek tükrözik személyiségemet	0,638	**Cronbach's Alpha: 0,763**		Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják egészségemet.	0,456
magyarázott variancia: 49,864%				Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem	0,392
0,408-0,600 extraction				Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlok.	0,307
Cronbach's Alpha: 0,829				*magyarázott variancia: 50,798*	**Cronbach's Alpha: 0,718**
				extraction: 0,394-0,459	
Etikus (kompetencia) főkomponens		**Etikus (vállalati magatartás) főkomponens**			
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját	0,828	Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	0,848		
Évente végzek önkéntes munkát	0,808	Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat.	0,848		
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	0,556	*magyarázott variancia: 72,022%*	**Cronbach's Alpha: 0,605**		
magyarázott variancia: 54,922	**Cronbach's Alpha: 0,558**	*Extraction: 0,720*			
Extraction: 0,309-0,686					

Extraction Method: Prinicpal Component Analysis;Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *(mérési szint: 1-5 intervallum skála)*

A fenntartható értékrend hatása

55. táblázat

Fogyasztói csoportok	Individualizmus főkomponens Skewness: -0,270	Autentikusság főkomponens Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság főkomponens Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) főkomponens Skewness: 0,725	Etikus (vállalati magatartás főkomponens Skewness: -0,776
Trendkövetők	-0,941 sig.:0,000	-0,813 sig.:0,000	-1,054 sig.:0,000	0,551 sig.:0,000	-0,673 sig.:0,006
Közömbösek	0,152 sig.:0,000	-0,476 sig.:0,000	-0,272 sig.:0,000	1,119 sig.:0,000	-0,616 sig.:0,006

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

a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde
a teljes mintához képest kevésbé jobbra ferde
a teljes mintához még inkább balra ferde
a teljes mintához képeset kevésbé balra ferde
a teljes mintához képest jobbra ferde

Észlelt alkalmasság

56. táblázat

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.	3,3	1,2	36,8%
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.	3,1	1,2	40,4%
A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával, több szabadidő takarítható meg.	3,4	1,2	35,1%
Nyugodt életre törekszem.	**4,4**	**0,8**	**17,6%**
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.	**3,9**	**1,0**	**25,1%**
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	3,3	1,2	37,0%
Számomra családom az első.	**4,6**	**0,7**	**16,2%**
A közvetlen környezettemmel (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok, civil szervezetek) igyekszem aktív kapcsolatot kialakítani.	**4,0**	**0,9**	**22,9%**
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.	**3,8**	**0,9**	**24,4%**
Előnyben részesítem a biotermékeket.	2,7	1,3	47,6%
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	3,3	1,1	33,5%
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából	**4,2**	**1,1**	**26,8%**
A szelektív hulladékgyűjtés nem jelent megoldást a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.	**3,9**	**1,1**	**28,3%**
A természetes tisztítószerek (pl. ecet, mosószóda) kevésbé hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.	3,6	1,2	32,2%
A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.	**4,0**	**1,1**	**27,2%**
Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.	3,0	1,3	44,9%
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	3,5	1,1	32,6%
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.	**3,7**	**1,1**	**29,0%**
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.	2,6	1,4	55,6%
Egy nő nem lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.	3,3	1,4	43,3%
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról önmaguk tehetnek.	3,3	1,2	36,3%
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.	3,6	1,0	28,1%
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	2,6	1,4	52,9%
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	3,5	1,4	39,7%
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.	3,0	1,2	40,9%

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

A válaszadók által észlelt állapot

57. táblázat

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Nem tudom (%)
Saját egészségi állapot	3,8	0,9	24,7%	2,6
Környezet állapota	3,0	0,9	29,5%	3,3
Társadalmilag felelős magatartás jelenléte	2,4	1,0	39,7%	6,0

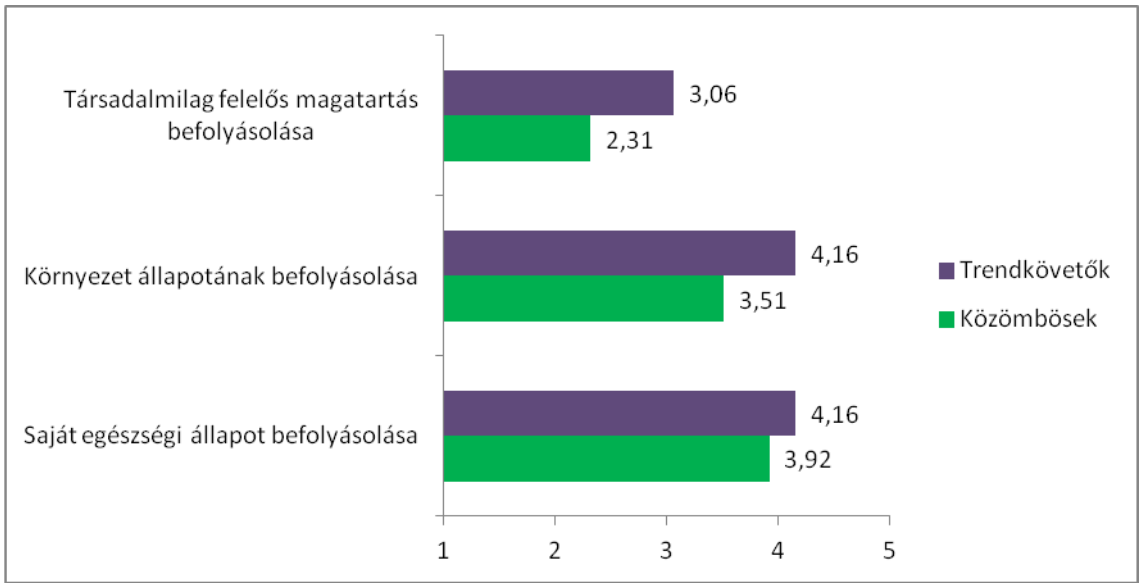
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

A válaszadók befolyásolási képessége

58. táblázat

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Saját egészségei állapot befolyásolása	4,1	0,8	19,0%
Környezet állapotának befolyásolása	3,9	1,0	26,2%
Társadalmilag felelős magatartás befolyásolása	2,8	1,2	44,2%

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



1. diagram: A „Trendkövetők" és „Közömbösek" befolyásolási képessége

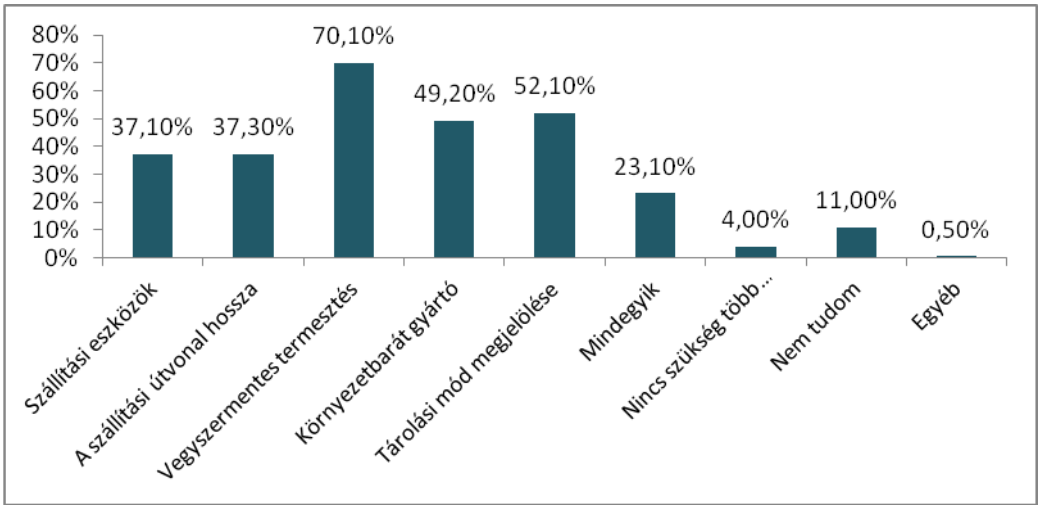
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Élelmiszerjelölések fontossága

59. táblázat

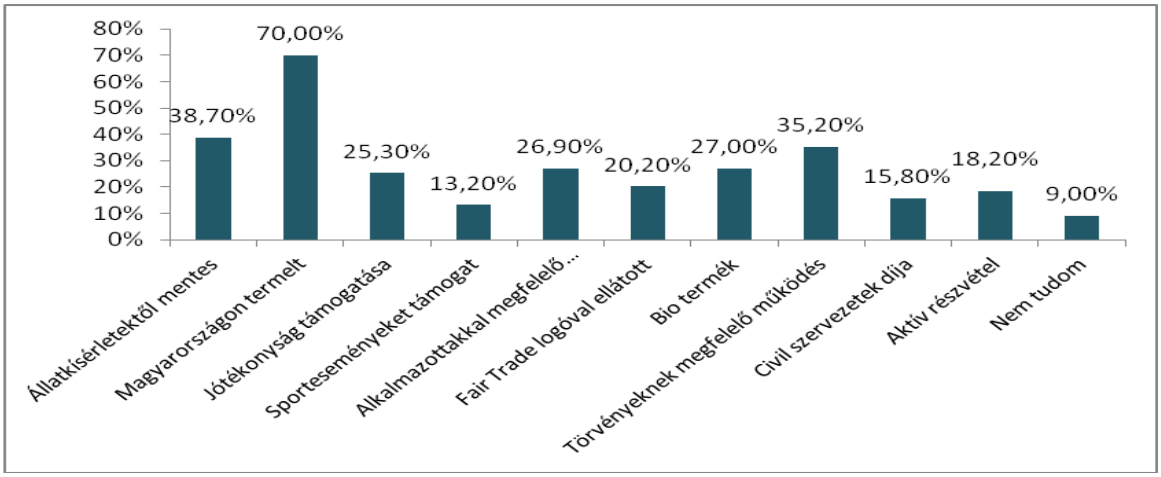
Jelölések	Kvótás mintavétel 2012 N=221	LOHAS 2012 N=30	Magyar felnőttek 1996	Magyar egyetemisták 1996
Gyártási idő/szavatosság	90,0%	93,3%	89,3%	89,0%
Összetevők listája	56,1%	70,0%	51,0%	57,0%
Tápérték-információ	24,3%	40,0%	31,9%	41,0%
Mesterséges adalékanyag mentesség	38,0%	23,3%	19,3%	26,0%
GMO mentes	29,0%	36,7%	n.a.	n.a.
Tartósítószer és színezékmentes	41,4%	40,0%	32,0%	36,0%
Származási hely	62,5%	66,7%	25,5%	25,5%
Márkanév	20,8%	40,0%	26,6%	39,0%
Védjegy/minőségtanúsítvány	23,6%	20,0%	23,0%	27,0%
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások	20,0%	10,0%	n.a.	n.a.
Ár	72,9%	60,0%	88,6%	84,0%
Egyik sem	1,3%	0,0%	n.a.	n.a.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, N=30, Horváth (1996) (mérési szint: nominális)



2. diagram: Környezetbarát információk bővítése iránti igény

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



3. diagram: Társadalmilag felelős információk bővítése iránti igény
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

60. táblázat

A keresést befolyásoló szociodemográfiai tényezők I.

Jelölések	Betegség	Nem	Kor	18 éven aluli gyerek	Háztartás létszáma	Településtípus
Gyártási idő/szavatosság		**Alulreprezentált:** Férfi: 46,5%; **Felülreprezentált.** Nő: 53,5% sig.: 0,036 S. adj. res: +,-2,1	**Alulreprezentált:** 25-34 éves: 19,0% sig.:0,049 s. adj. res.:-2,2			
Összetevők listája	**Alulreprezentált:** idegrendszeri betegség 12,5%; sig.:0,011; s. adj. res.: -2,5 érzékszervi: 14,3%; sig: 0,001; s. adj. res.: -3,3 cukorbetegség: 18,8%; sig.:0,002, s. adj. res.: -3,1 magas vérnyomás: 34,3%; sig.: 0,005; s. adj res.: -2,8		**Alulreprezentált:** 65 év feletti: 18,8% sig.: 0,026; s. adj res.: -3,1		**Felülreprezentált:** 5 fős háztartások: 82,8% sig.: 0,003; s. adj. res.:3,1	**Alulreprezentált:** Falu: 38,7% sig.:0,013; s. adj. res.: -3,2
Tápérték-információ	**Felülreprezentált:** érzékszervi: 60,0% s. adj. res.: 3,3 sig.: 0,001 légzőszervi: 53,3%; s. adj. res.: 2,7; sig.: 0,006 cukorbeteg: 53,3%; s. adj. res.: 2,7; sig.:0,007 magas vérnyomás: 40,0%; s. adj, res.: 2,4; sig.: 0,019		**Felülreprezentált:** 65 év felettiek: 64, 7%; s. adj. res.: 4,0; sig.: 0,002		**Felülreprezentált:** 6 + fős háztartások: 76,9% s. adj. res.: 4,5 sig.:0,000	
Mesterséges adalékanyag mentesség	**Alulreprezentált:** nincs tartós betegsége: 30,8%; s. adj res.: -2,7; sig.: 0,008 Érzékszervi: 13,3%; s. adj. res.: -2,0; sig.: 0,041 **Felülreprezentált:** mozgásszervi: 59,1%; s. adj. res.: 2,2; sig.: 0,030 Allergiás: 60,7%; s. adj. res.: 2,7; sig.: 0,008	**Felülreprezentált:** nő: 44,3%; s. adj res.: 2,0 **Alulreprezentált:** férfi: 31,2%; s. adj. res.: -2,0 sig.: 0,043				
Tartósítószer és színezékmentes	**Alulreprezentált:** tartós betegséggel nem rendelkező: 33,6%; s. adj. res.: -2,9; sig.: 0,004 **Felülreprezentált:** szív- és érrendszeri: 60,0%;s. adj. res.: 2,2; sig: 0,025 Idegrendszeri: 75,0%; s. adj res.: 2,0; sig.: 0,048 Allergiás: 70,4%; s. adj. res.: 3,3; sig.:0,001 Magas vérnyomás. 57,1%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,038			**Felülreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel rendelkezők: 53,0%, s. adj. res.: 2,3 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők: 36,3%; s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,021		
Származási hely		**Felülreprezentált:** férfi: 69,7%; s. adj. res.: 2,1 **Alulreprezentált:** nő: 56,1%; s.adj. res.: -2,1 sig.:0,036		**Felülreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők: 66,9%; s.adj. res.: 2,1 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel rendelkezők: 52,2%, s. adj. res: -2,1 sig.: 0,038		

Márkanév	**Felülreprezentált:** tartós betegségben nem szenvedők: 28,5%; s.adj.res.: 3,4; sig.:0,001 **Alulreprezentált:** szív- és érrendszeri betegség: 3,3%, s. adj.res.: -2,5; sig.: 0,012 emésztőszerv-rendszeri: 0%; s. adj. res.: -2,3; sig.: 0,020 Érzékszervi: 0,0%; s. adj.res.: -2,0; sig.:0,041 magas vérnyomás: 2,8%; s.adj.res.: -2,9; sig.: 0,004		**Alulreprezentált:** 50-64 éves: 10,4%; s. adj. res.: -2,0 65 év feletti: 0,0%; s. adj.res.: -2,1 sig.: 0,033			
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások	**Felülreprezentált:** bőrbetegség: 45,5%, s.adj.res.: 2,2; sig.. 0,029					
Ár				**Felülreprezentált:** nem rendelkezik 18 éven aluli gyerekkel. 77,1%; s.adj.res.: 2,3 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel rendelkezik: 62,1%; s. adj. res.: -2,3 sig.:0,022		
Egyik sem	**Felülreprezentált:** idegrendszeri: 12,5%; s. adj. res.: 2,8; sig..0,005					
Környezetbarát jelölések						
Szállítási eszközök	**Felülreprezentált:** légzőszervi. 66,7%; s.adj.res.:2,4; sig.:0,015					
Vegyszermentes termesztés	**Alulreprezentált:** érzékszervi: 42,9%; s. adj.res.: -2,3, sig.:0,020 Cukorbetegség: 40,0%, s.adj.res.: -2,7; sig: 0,008 magas vérnyomás: 55,6%; s.adj.res.: -2,1; sig.: 0,038					
Környezetbarát gyártó	**Alulreprezentált:** tartós betegséggel nem rendelkező: 43,1%; s.adj.res.: -2,2; sig: 0,027 érzékszervi: 14,3%; s.adj.res.: -2,7; sig.: 0,007			**Felülreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel rendelkezők: 60,6%; s.adj.res.: 2,2 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők: 44,2%; s.adj.res.: -2,2 sig.:0,026		
Mindegyik	**Felülreprezentált:** légzőszervi: 46,7%;s.adj.res.: 2,3; sig.:0,023			**Felülreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel rendelkezők: 31,8%; s.adj.res.. 2,0 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők: 19,2%; s.adj.res.: 19,2%, sig.:0,042		

10.14751/SZIE.2013.024

Nem tudom	**Felülreprezentált:** érzékszervi: 26,7%;s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,048 cukorbeteg: 31,2%; s. adj.res.: 2,6; sig.: 0,008		**Felülreprezentált:** 65 év fölötti: 29,4%; s.adj.res.:2,5; sig:0,050		**Felülreprezentált:** 1 fős: 35,7%; s.adj.res.: 3,1 **Alulreprezentált:** 5 fős: 0,0%; s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,010	
Etikus jelölések						
Állatkísérletektől mentes	**Alulreprezentált:** idegrendszeri: 0,0%; s.adj.res.: -2,3; sig.:0,022 cukorbetegség: 13,3%; s.adj.res.: -2,1; sig..0,036	**Felülreprezentált:** nő: 46,5%; s.adj.res: 2,5 **Alulreprezentált:** férfi: 30,3%;s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,013	**Alulreprezentált.** 35-49 éves: 27,4%; s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,038			
Magyarországon termelt	**Alulreprezentált:** érzékszervi: 40,0%; s.adj.res.: -2,6; sig.: 0.009 cukorbeteg: 33,3%; s.adj.res.: -3,2; sig.: 0,001 **Felülreprezentált:** allergiás: 88,9%; s.adj.res.: 2,3; sig.:0,024		**Alulreprezentált:** 65 év fölötti: 35,3%; s.adj.res.: -3,2 sig.:0,022			
Jótékonyság támogatása	**Alulreprezentált:** bőrbeteg: 0,0%; s.adj.res.: -2,1; sig.: 0,039				**Alulreprezentált:** 3 fős: 9,4%; s.adj.res.: -3,1; sig.:0,028	
Sporteseményeket támogat	**Felülreprezentált:** mozgásszervi: 27,3%; s.adj.res.: 2,1; sig.:0,037 légzőszervi: 40%; s.adj.res.: 3,2; sig.: 0,001				**Felülreprezentált.** 5 fős: 27,6%; s.adj.res.: 2,6 **Alulreprezentált:** 3 fős: 3,8%; s.adj.res.: -2,2 sig.:0,040	**Felülreprezentált:** falu: 23,8%; s.adj.res.:3,0 **Alulreprezentált:** főváros: 3,6%; s.adj.res.: -2,4 sig.: 0,004
Alkalmazottakkal megfelelő bánásmód	**Felülreprezentált:** allergiás: 46,4%; s.adj.res.: 2,4; sig.: 0,015			**Felülreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel rendelkezők: 39,4%; s.adj. res.: 2,7 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők: 21,7%; s.adj.res.: -2,7 sig.:0,006		
Fair Trade logóval ellátott	**Alulreprezentált:** légzőszervi betegség: 0,0%; s.adj.res: -2,0; sig.:0,044					
Törvényeknek megfelelő működés	**Alulreprezentált:** cukorbeteg: 12,5%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,048					
Civil szervezetek díja					**Felülreprezentált:** 6+ fős: 50,0%; s.adj.res.: 3,4; sig.: 0,013	
Aktív részvétel				**Felülreprezentált:** 18 éven	**Felülreprezentált**	**Felülreprezentált:**

10.14751/SZIE.2013.024

				aluli gyerekkel rendelkezők: 28,8%;s.adj.res.: 2,7 **Alulreprezentált:** 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők: 13,4%; s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,006	**:** 6+ fős: 46,2%; s.adj.res.: 2,7; sig.: 0,040	főváros: 35,1%; s.adj.res.: 3,8 sig.: 0,002
Nem tudom	**Felülreprezentált:** érzékszervi: 40,0%, s.adj.res.: 4,4; sig.: 0,000 légzőszervi: 26,7%; s.adj.res.: 2,5; sig.: 0,013 cukorbeteg: 43,8%; s.adj.res.: 5,1; sig.: 0,000 magas vérnyomás: 22,9%;s.adj.res.: 3,1; sig.: 0,002		**Felülreprezentált:** 65 év felettiek: 47,1%;s.adj.res.: 5,7; sig.: 0,000		**Alulreprezentált:** 2 fős: 1,6%; s.adj.res.: -2,5; sig.: 0,020	

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A keresést befolyásoló szociodemográfiai tényezők II.

61. táblázat

	Régió	Családi állapot	Végzettség	Foglalkozás	Főkereső	Háztartás 1 főre jutó havi nettó átlagjövedelme
Összetevők listája	**Felülreprezentált:** Közép-Mo.: 64,9% s. adj. res.: 2,2 **Alulreprezentált:** É-Dunántúl: 34,6% s. adj. res.: -2,4 sig.: 0,023		**Alulreprezentált:** alapfokú: 41,5% s. adj. res.: -2,9 sig.:0,015			
Tápérték-információ	**Felülreprezentált:** É-Dunántúl: 53,8%, s. adj res.: 3,8 sig.:0,002		**Felülreprezentált:** alapfokú: 34,8%, s. adj. res.: 2,4 Alulreprezentált: középfokú: 15,6%; s.adj. res.: -2,2 sig.:0,027	**Felülreprezentált:** nyugdíjas: 45,8%, s.adj.res.: 2,6; munkanélküli: 58,3%; s. adj. res.: 2,8 **Alulreprezentált:** szellemi munkát végző: 11,9%; s. adj res.: -2,8 sig.: 0,001		
GMO mentes	**Felülreprezentált:** É-Alföld: 48,0%, s. adj. res.: 3,4 **Alulreprezentált:** D-Dunántúl: 4,5%; s. adj. res.: -2,6 sig.: 0,005					**Alulreprezentált:** -42.790 Ft: 6,3%; s. adj. res.: -2,0 62.501-77.400 Ft: 15,2%; s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,036
Márkanév						**Felülreprezentált:** 100.000 Ft fölötti: 30,3%; s.adj.res..2,8 **Alulreprezentált.** 77.401-100-000 Ft: 10,2%; s. adj.res.: -2,0

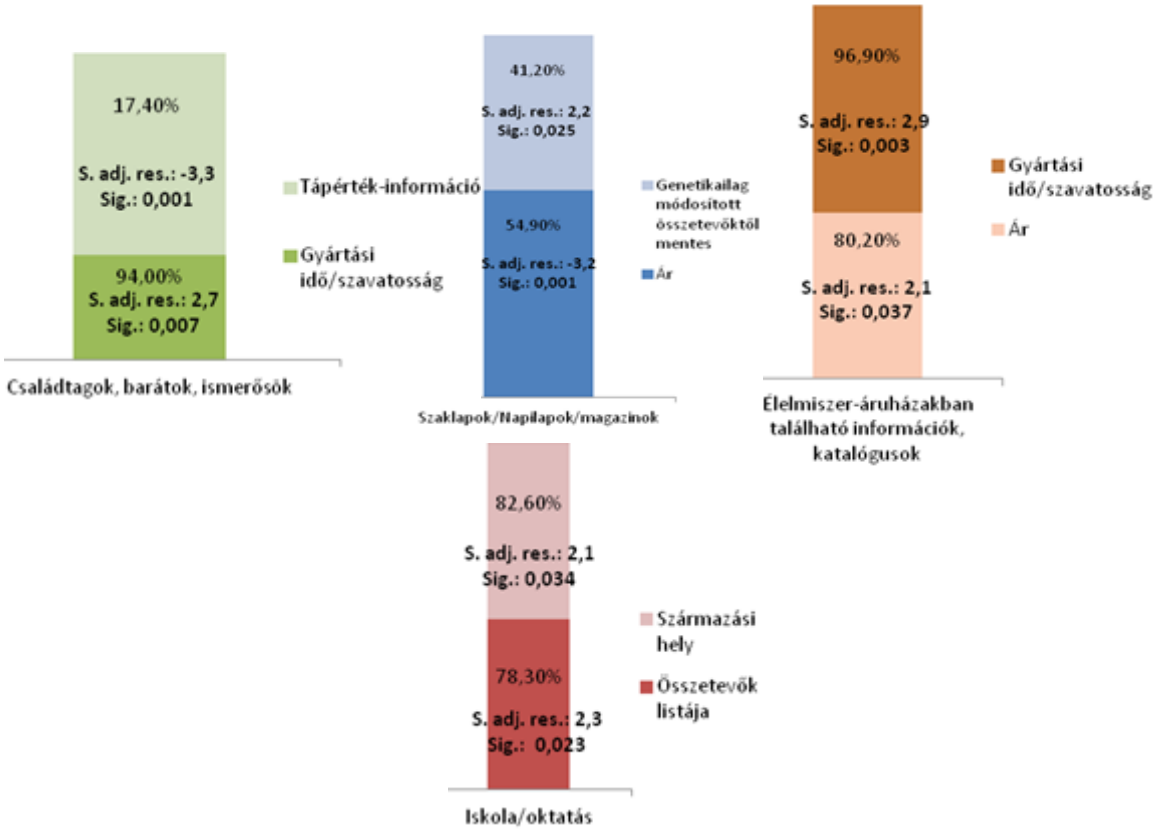
10.14751/SZIE.2013.024

						sig.:0,041
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások			**Alulreprezentált:** felsőfokú: 9,9%;s. adj. res: -2,8 sig.:0,016	**Felülreprezentált: munkanélküli:** 50,0%; s. adj.res.: 2,6 sig.:0,046	**Felülreprezentált:** nem főkereső: 24,8%; s.adj.res:2,1 sig:0,036	
Környezetbarát jelölések						
Szállítási eszközök			**Felülreprezentált:** felsőfokú: 46,9%; s.adj.res.: 2,3 Alulreprezentált: középfokú: 27,6%; s.adj.res: -2,1 sig.:0,042	**Felülreprezentált: szellemi munkát végző:** 76,9%; s. adj. res.: 3,1 Alulreprezentált: szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó: 8,3%; s. adj.res.: -2,1 sig.: 0,022		
A szállítási útvonal hossza		**Felülreprezentált:** házas: 45,9%, s.adj.res.: 2,5 sig.:0,043	**Felülreprezentált:** felsőfokú: 54,3%; s.adj.res.: 3,9 **Alulreprezentált:** középfokú: 23,4%; s.adj.res.:-3,2 sig.:0,000	**Felülreprezentált:** menedzser/szakértő: 76,9%; s.adj.res.: 3,0 **Alulreprezentált:** szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó: 8,3%; s. adj.res.: -2,2 sig.:0,019		**Felülreprezentált:** 62.501-77.400 Ft:54,5%; s.adj.res.:2,3 100.000 Ft. fölötti: 51,5%; s.adj.res.:3,0 **Alulreprezentált:** 42.791-62.500 Ft: 14,3%; s.adj.res.: -2,6 77.401-100-000 Ft: 24,1%; s.adj.res.: -2,3 sig.:0,000
Vegyszermentes termesztés	**Alulreprezentált:** É-Magyarország: 44,4%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,012		**Alulreprezentált:** alapfokú: 55,4%, s.adj.res.: -3,2; sig.: 0,007	**Felülreprezentált:** Tanuló: 83%, s. adj. res.: 2,1 **Alulreprezentált:** szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó: 41,27%; s. adj.res.: -2,2 munkanélküli: 41,7%; s.adj.res.: -2,2 sig.:0,013		
Környezetbarát gyártó			**Felülreprezentált:** felsőfokú: 58,0%,s. adj.res.: 2,0 **Alulreprezentált:** alapfokú: 37,9%; s.adj.res.: -2,2 sig.:0,050			
Mindegyik			**Felülreprezentált:** felsőfokú: 32,1%; s.adj.res.: 2,4 sig.:0,050	**Felülreprezentált:** menedzser/szakértő: 61,5%; s.adj.res.: 3,4 sig: 0,045		**Felülreprezentált:** 100.000 Ft fölötti: 36,4%;s.adj.res.: 3,0 **Alulreprezentált:** 42.791-62.500 Ft: 3,6%; s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,005

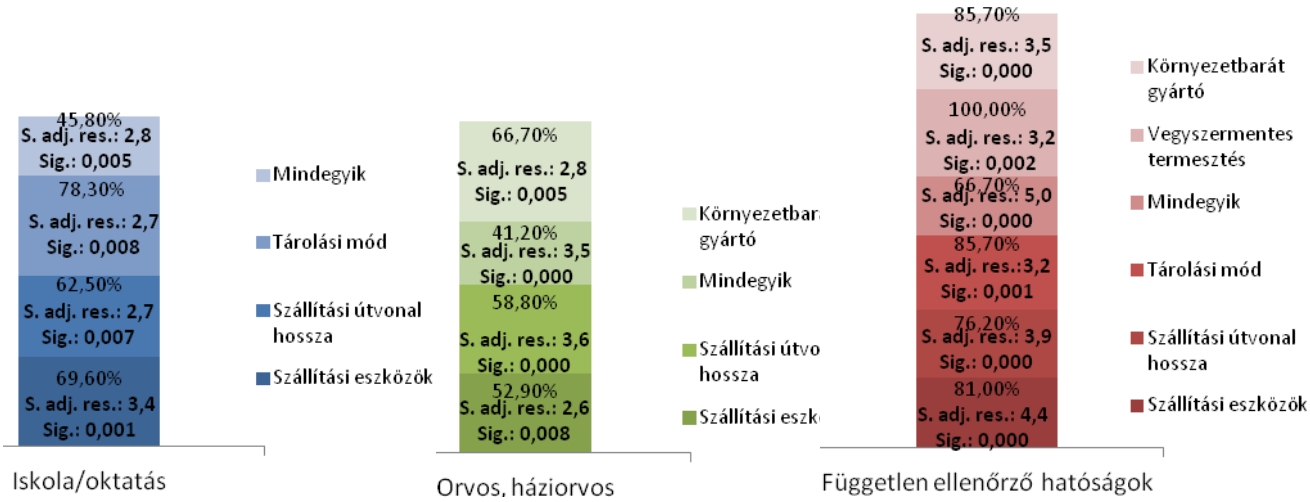
10.14751/SZIE.2013.024

Nincs szükség több információra				**Felülreprezentált:** fizikai munkát végző: 11,4%; s.adj.res.: 2,8 munkanélküli: 16,7%; s.adj.res.: 2,3 sig.:0,037		
Nem tudom				**Felülreprezentált:** szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó: 50,0%; s.adj.res.: 4,4 munkanélküli: 30,8%; s.adj.res.: 2,3 Sig.:0,000		
Etikus jelölések						
Állatkísérletektől mentes		**Felülreprezentált:** nőtlen/hajadon: 49,4%; s.adj.res: 2,4 Alulreprezentált: özvegy: 0,0%; s.adj.res.. -2,4 sig.: 0,022				
Magyarországon termelt	**Alulreprezentált:** É-Dunántúl: 36,0%; s.adj.res.: -3,9; sig.: 0.004		**Felülreprezentált:** felsőfokú: 79,0%; s.adj.res.: 2,2 **Alulreprezentált:** alapfokú: 56,1%; s.adj.res.. -3,0 sig..0,009			**Alulreprezentált:** -42.790 Ft: 43,3%; s.adj.res.:-3,4 sig.:0,011
Sporteseményeket támogat	**Alulreprezentált:** Közép-Magyarország: 5,4%; s.adj.res.: -3,0 sig.:0,049		**Alulreprezentált:** felsőfokú: 3,7%, s.adj.res.: -3,1 sig.:0,007	**Felülreprezentált:** fizikai munkát végző: 25,0%;s.adj.res.: 2,5 **Alulreprezentált:** szellemi munkát végző: 5,9%; s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,024		
Aktív részvétel	**Felülreprezentált:** Közép-Mo.: 29,%; s.adj.res.: 3,6 **Alulreprezentált:** É-Alföld: 4,0%; s.adj.res: -2,9 sig.: 0,003			**Alulreprezentált:** nyugdíjas: 0,0%; s.adj.res.: -2,5, sig.: 0,035		**Alulreprezentált:** 62.501-77.400 Ft: 0,0%; s.adj.res.: -3,0; sig.: 0,004
Nem tudom	**Felülreprezentált:** É-Magyarország: 33,3%; s.adj.res.: 3,8; sig.:0,001	**Felülreprezentált:** özvegy: 37,5%; s.adj.res.: 2,9; sig.: 0,013	**Felülreprezentált:** alapfokú: 18,2%; s.adj.res.: 2,9; sig.: 0,013	**Felülreprezentált:** nyugdíjas: 29,2%; s.adj.res.: 3,7 munkanélküli: 30,8%; s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,001		

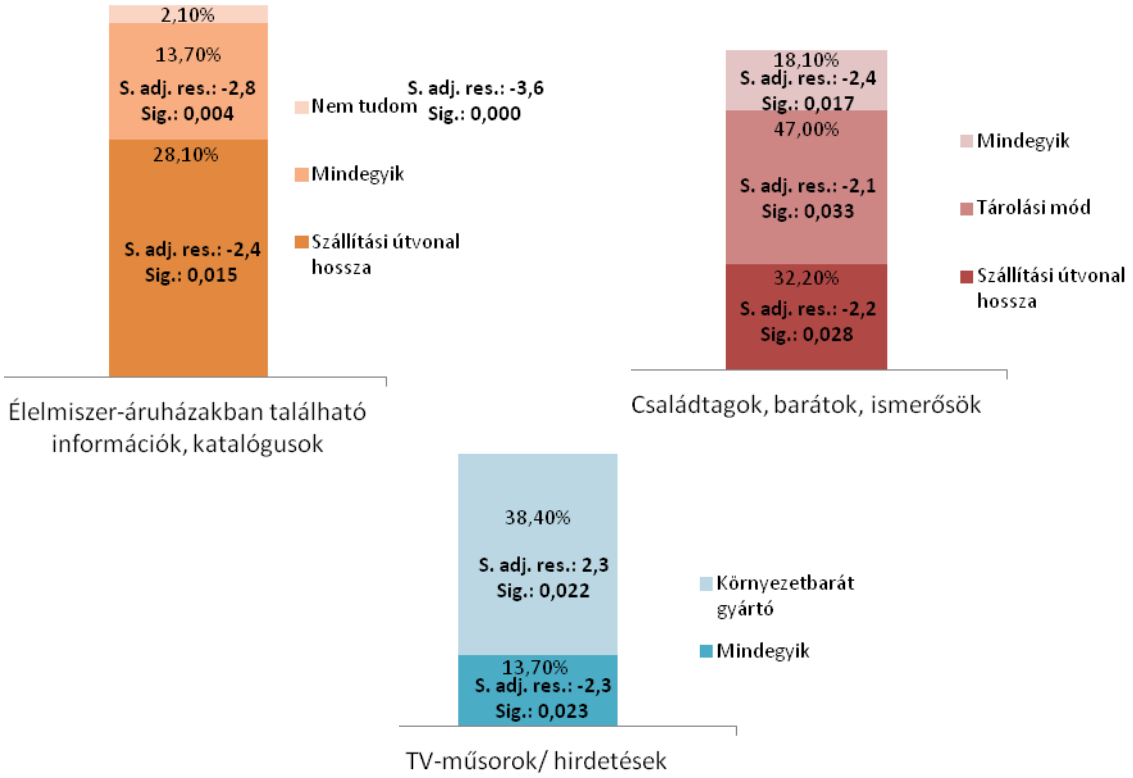
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



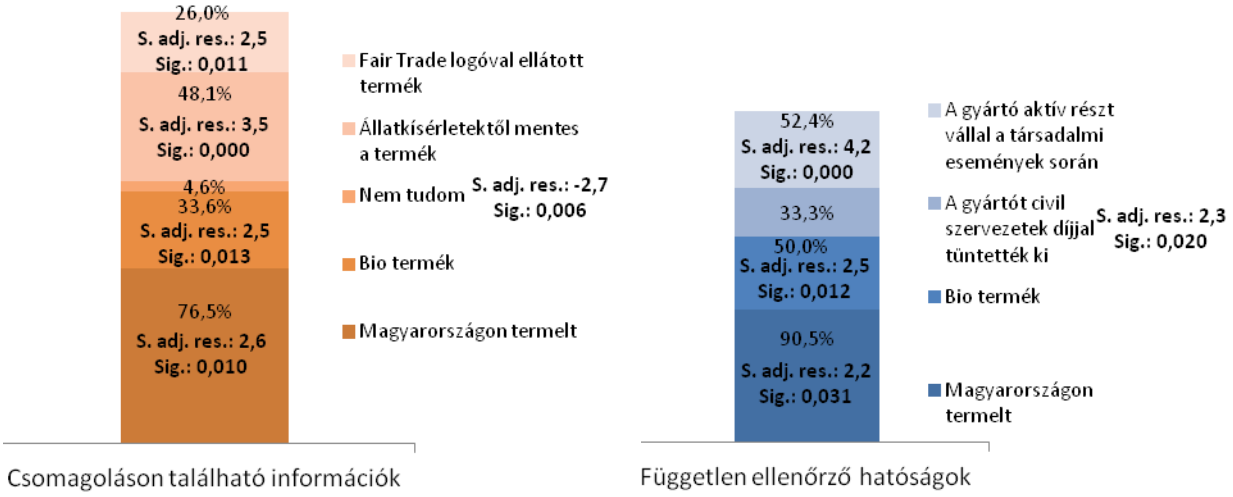
4. diagram: Az élelmiszerjelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



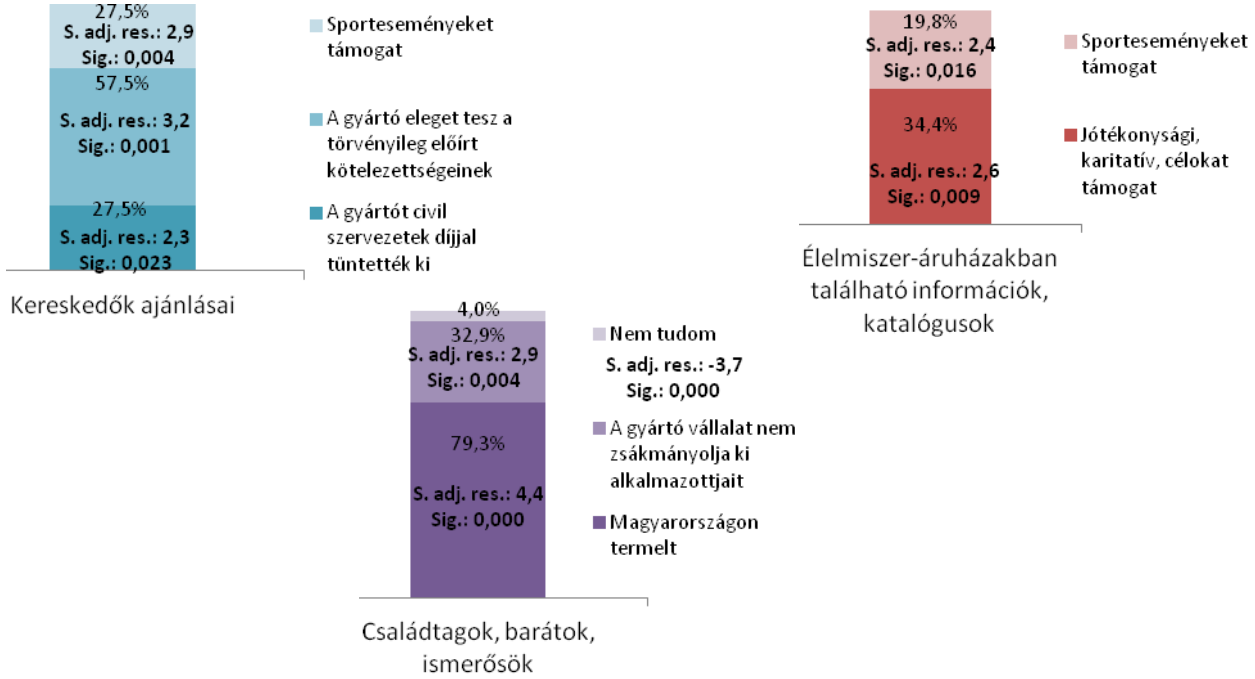
5. diagram: A környezetbarát jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek I.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



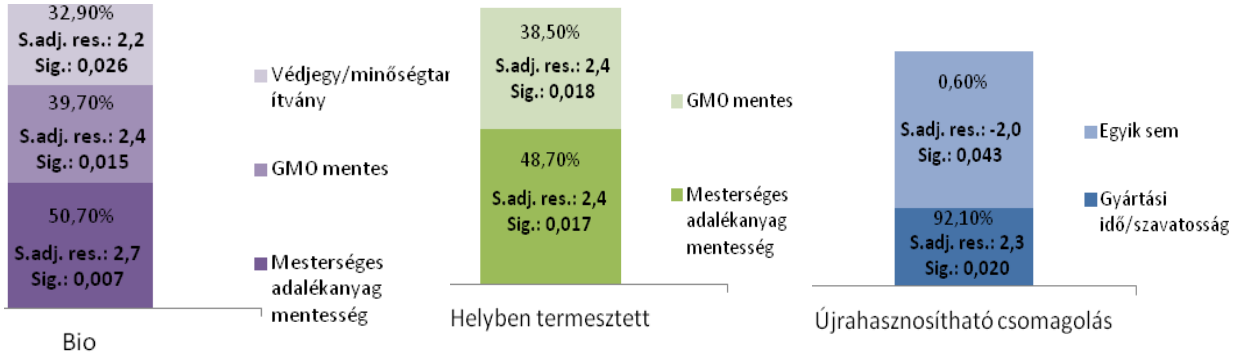
6. diagram: A környezetbarát jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek II.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



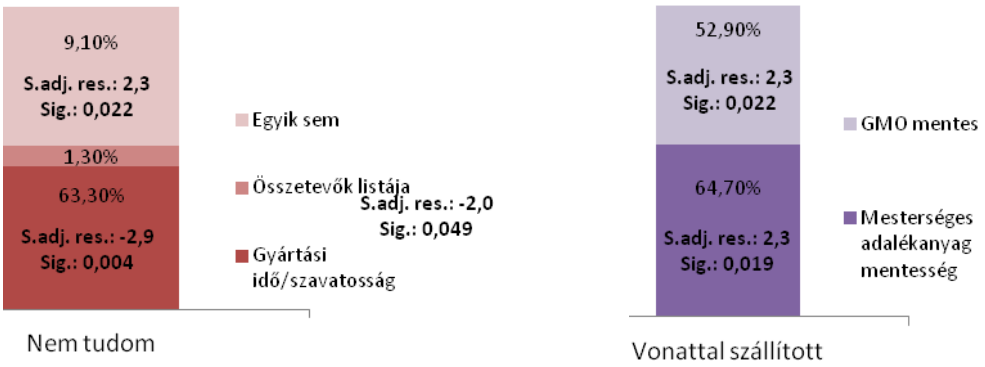
7. diagram: Az etikus jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek I.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



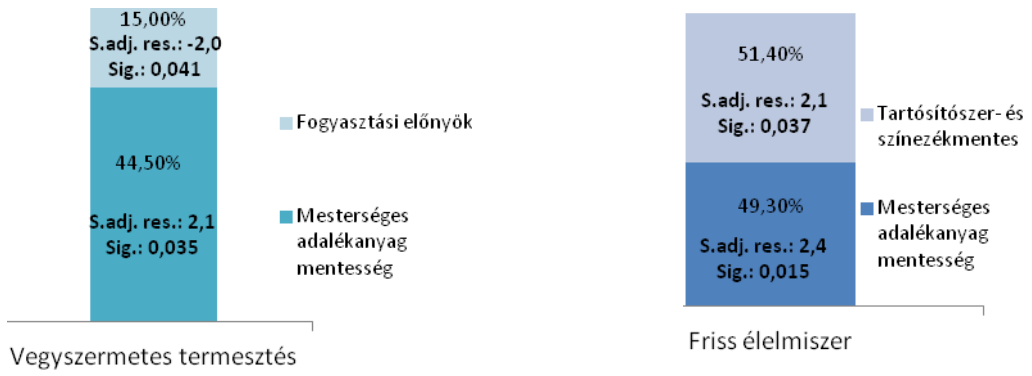
8. diagram: Az etikus jelölések keresését befolyásoló társadalmi elemek II.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221(mérési szint: nominális)



9. diagram: Az előzetes környezeti tudás keresést befolyásoló szerepe I.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

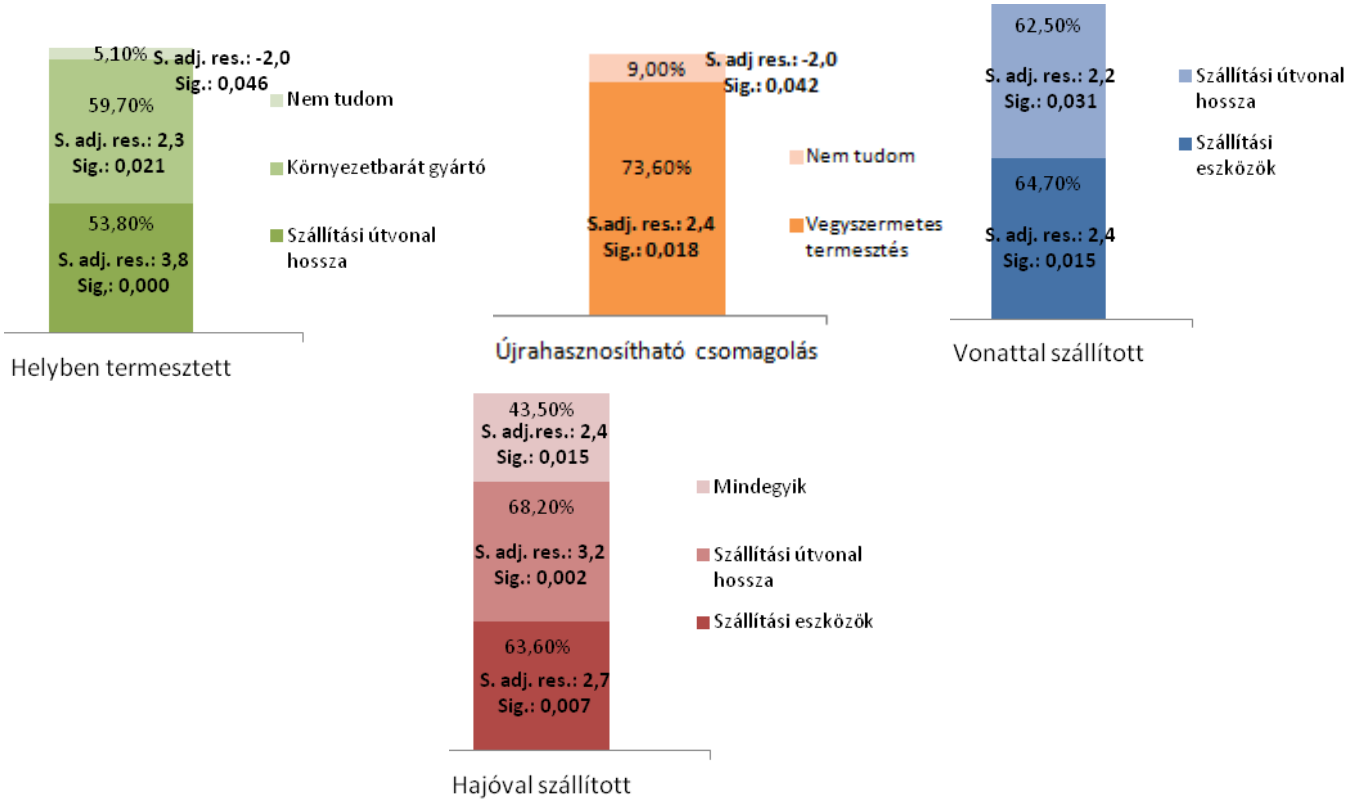


10. diagram: Az előzetes környezeti tudás keresést befolyásoló szerepe II.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



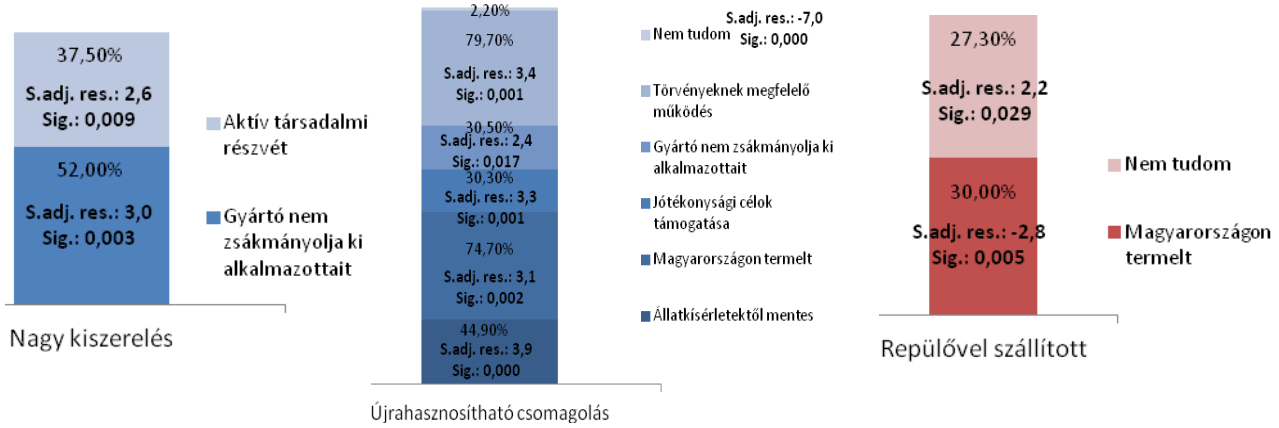
11. diagram: Az előzetes környezeti tudás keresést befolyásoló szerepe III.

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

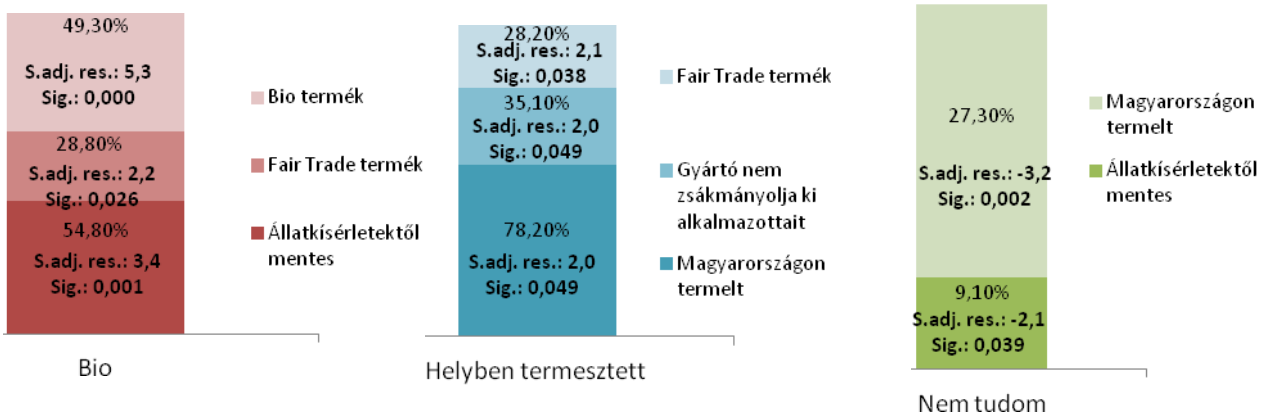


12. diagram: Az előzetes környezeti tudás környezetbarát jelölések keresést befolyásoló szerepe

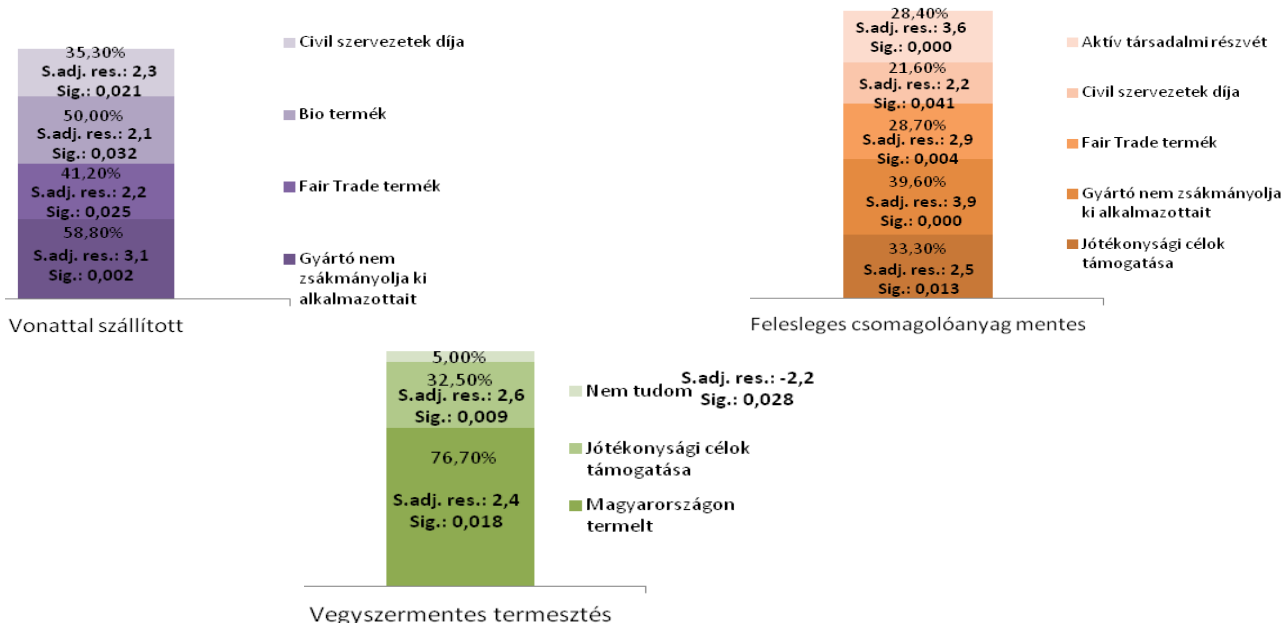
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



13. diagram: Az előzetes környezeti tudás etikus jelölések keresést befolyásoló szerepe I.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



14. diagram: Az előzetes környezeti tudás etikus jelölések keresést befolyásoló szerepe II.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



15. diagram: Az előzetes környezeti tudás etikus jelölések keresést befolyásoló szerepe III.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A bevezetett jelölések keresését és felfedezését befolyásoló értékdimenziók

62. táblázat

	Igen/ nem	Individualizmus Skewness: -0,270	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m. Skewness: -0,776
Összetevők listája	I	-0,036 t sig.: 0,002		-0,905 t sig.: 0,000		-0,496 t sig.: 0,005
	N	-0,294 t sig.: 0,002		-0,344 t sig.: 0,000		-0,649 t sig.: 0,005
Tápérték-információ	I			-1,058 t sig.: 0,028		
	N			-0,753 t sig.: 0,028		
Mesterséges adalékanyag mentesség	I		-0,607 t sig.: 0,005	-0,971 t sig.: 0,000		-0,553 t sig.: 0,004
	N		-0,657 t sig.: 0,005	-0,567 t sig.: 0,000		-0,689 t sig.: 0,004
Tartósítószer és színezék mentesség	I			-0,724 t sig.: 0,040	0,687 t sig.: 0,001	
	N			-1,271 t sig.: 0,040	0,526 t sig.: 0,001	
Márkanév	I	0,259 t sig.: 0,001				-0,533 t sig.: 0,010
	N	-0,380 t sig.: 0,001				-0,839 t sig.: 0,010
Védjegy/minőségtanúsítvány	I	0,174 t sig.: 0,016				
	N	-0,326 t sig.: 0,016				
Ár	I	-0,327 t sig.: 0,013	-0,531 t sig.: 0,018		0,739 t sig.: 0,030	
	N	-0,225 t sig.: 0,013	-1,442 t sig.: 0,018		0,738 t sig.: 0,030	

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

A környezetbarát jelölések keresését és felfedezését befolyásoló értékdimenziók

63. táblázat

	Igen/ nem	Individualizmus Skewness: -0,270	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m.) Skewness: -0,776
Szállítási eszközök.	I	0,142 t sig.: 0,000	-0,792 t sig.: 0,019			
	N	-0,475 t sig.: 0,000	-0,703 t sig.: 0,019			
A szállítási útvonal hossza.	I	-0,071 t sig.: 0,008	-0,827 t sig.: 0,000			
	N	-0,389 t sig.: 0,008	-0,526 t sig.: 0,000			
Vegyszermentes termesztést igazoló állítás.	I	-0,039 t sig.: 0,001		-1,086 t sig.: 0,000		
	N	-0,571 t sig.: 0,001		-0,502 t sig.: 0,000		
A gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás.	I	-0,117 t sig.: 0,000		-1,127 t sig.: 0,009		
	N	-0,522 t sig.: 0,000		-0,613 t sig.: 0,009		
Tárolási mód megjelölése.	I	0,074 t sig.: 0,002		-1,216 t sig.: 0,006		
	N	-0,410 t sig.: 0,002		-0,557 t sig.: 0,006		
Mindegyik.	I	0,230 t sig.: 0,000	-0,767 t sig.: 0,010			
	N	-0,387 t sig.: 0,000	-0,712 t sig.: 0,010			
Nem tudom.	I	-0,932 t sig.: 0,008	-0,722 t sig.: 0,000	-0,758 t sig.: 0,005		-0,415 t sig.: 0,022
	N	-0,133 t sig.: 0,008	-0,665 t sig.: 0,000	-0,552 t sig.: 0,005		-0,595 t sig.: 0,022

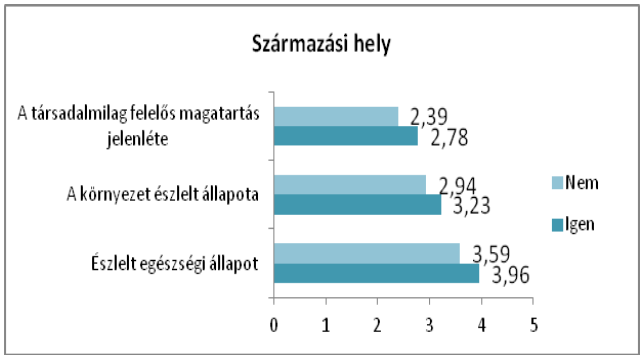
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

A társadalmilag felelős jelölések keresését és felfedezését befolyásoló értékdimenziók

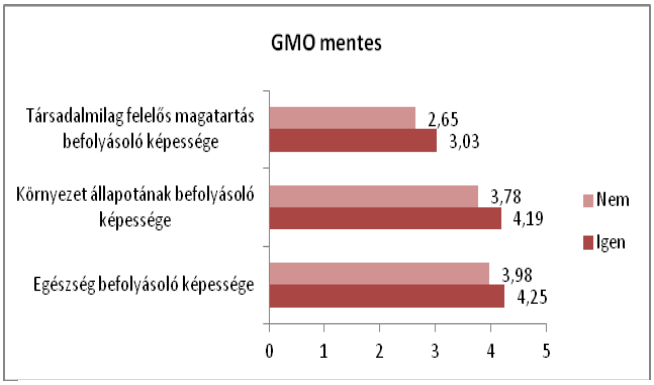
64. táblázat

	Igen/ nem	Individualizmus Skewness: -0,270	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m.) Skewness: -0,776
Állatkísérletektől mentes a termék.	I			-1,037 t sig.: 0,001		-0,335 t sig.: 0,002
	N			-0,892 t sig.: 0,001		-0,693 t sig.: 0,002
Magyarországon termelt.	I	0,110 t sig.: 0,008	-0,757 t sig.: 0,013	-0,845 t sig.: 0,004		-0,600 t sig.: 0,027
	N	-0,286 t sig.: 0,008	-0,672 t sig.: 0,013	-0,196 t sig.: 0,004		-0,507 t sig.: 0,027
Fair Trade logóval ellátott termék.	I	0,170 t sig.: 0,005		-0,978 t sig.: 0,017		
	N	-0,461 t sig.: 0,005		-0,474 t sig.: 0,017		
Bio termék.	I	-0,276 t sig.: 0,005	-0,846 t sig.: 0,014	-0,850 t sig.: 0,001		
	N	-0,283 t sig.: 0,005	-0,691 t sig.: 0,014	-1,324 t sig.: 0,001		
A gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során.	I	-0,283 t sig.: 0,032			0,540 t sig.: 0,028	
	N	-0,302 t sig.: 0,032			0,751 t sig.: 0,028	
Nem tudom.	I	-0,208 t sig.: 0,014		-0,496 t sig.: 0,013		
	N	-0,171 t sig.: 0,014		-1,005 t sig.: 0,013		

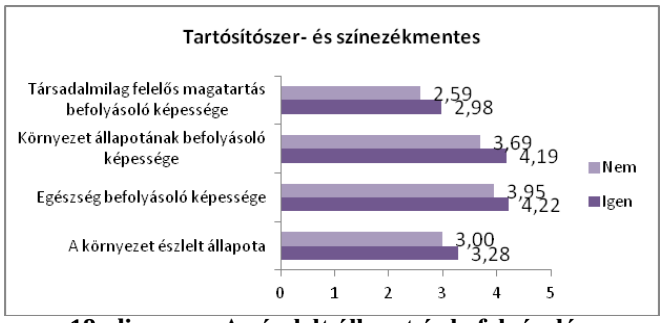
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)



16. diagram: Az észlelt állapot és befolyásoló képesség keresést befolyásoló szerepe I.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.<0,005; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,005



17. diagram: Az észlelt állapot és befolyásoló képesség keresést befolyásoló szerepe II.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.<0,005; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,005



18. diagram: Az észlelt állapot és befolyásoló képesség keresést befolyásoló szerepe III.
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.<0,005; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,005

10.14751/SZIE.2013.024

Az észlelt alkalmasság környezetbarát jelölések keresését befolyásoló hatása

65. táblázat

	Mintaátlag	Szállítási eszközök		A szállítási útvonal hossza		Vegyszermentes termesztés		A gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás		Tárolási mód		Mindegyik		Nem tudom	
		Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával, több szabadidő takarítható meg.	3,4	2,9 t sig.: 0,040	3,5 t sig.: 0,040			3,3 t sig.: 0,011	3,7 t sig.: 0,011					3,0 t sig.: 0,007	3,5 t sig.: 0,007		
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.	3,9									4,1 t sig.: 0,002	3,7 t sig.: 0,002	4,1 t sig.: 0,025	3,8 t sig.: 0,025		
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	3,3	3,5 t sig.: 0,042	3,2 t sig.: 0,042	3,7 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000					3,5 t sig.: 0,009	3,1 t sig.: 0,009	3,7 t sig.: 0,008	3,2 t sig.: 0,008	2,5 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.	3,8	4,0 t sig.: 0,008	3,7 t sig.: 0,008	4,0 t sig.: 0,013	3,7 t sig.: 0,013			4,0 t sig.: 0,011	3,7 t sig.: 0,011	4,0 t sig.: 0,018	3,7 t sig.: 0,018	4,2 t sig.: 0,001	3,7 t sig.: 0,001		
Előnyben részesítem a biotermékeket.	2,7	3,0 t sig.: 0,002	2,4 t sig.: 0,002	3,0 t sig.: 0,002	2,5 t sig.: 0,002			2,9 t sig.: 0,016	2,5 t sig.: 0,016	2,8 t sig.: 0,039	2,5 t sig.: 0,039	3,3 t sig.: 0,000	2,5 t sig.: 0,000		
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	3,3	3,6 t sig.: 0,001	3,1 t sig.: 0,001			3,4 t sig.: 0,004	2,9 t sig.: 0,004					3,6 t sig.: 0,008	3,1 t sig.: 0,008	2,9 t sig.: 0,023	3,3 t sig.: 0,023
A természetes tisztítószerek (pl. ecet, mosószóda) legalább olyan hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.	3,6	3,8 t sig.: 0,038	3,5 t sig.: 0,038	3,8 t sig.: 0,031	3,4 t sig.: 0,031					3,7 t sig.: 0,023	3,4 t sig.: 0,023	3,9 t sig.: 0,013	3,5 t sig.: 0,013		
A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.	4,0			4,4 t sig.: 0,000	3,8 t sig.: 0,000			4,2 t sig.: 0,021	3,9 t sig.: 0,021						
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	3,5	3,7 t sig.: 0,20	3,3 t sig.: 0,20											2,8 t sig.: 0,003	3,6 t sig.: 0,003
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.	3,7	4,0 t sig.: 0,005	3,7 t sig.: 0,005	4,0 t sig.: 0,011	3,6 t sig.: 0,011	3,8 t sig.: 0,050	3,5 t sig.: 0,050	3,9 t sig.: 0.008	3,5 t sig.: 0.008	3,9 t sig.: 0,029	3,6 t sig.: 0,029	4,1 t sig.: 0,002	3,6 t sig.: 0,002		
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.	3,6					3,7 t sig.: 0,004	3,7 t sig.: 0,004	3,8 t sig.: 0,006	3,4 t sig.: 0,006	3,7 t sig.: 0,029	3,4 t sig.: 0,029	3,9 t sig.: 0,019	3,5 t sig.: 0,019		

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig

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

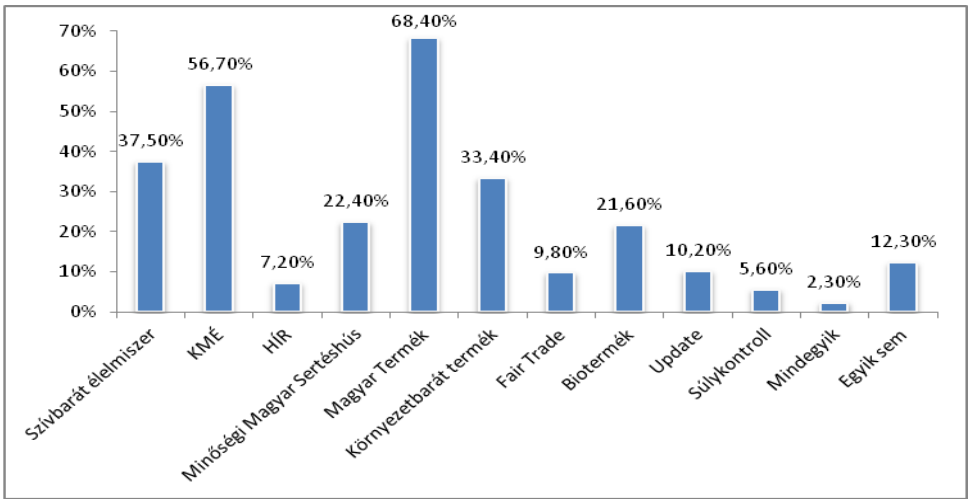
Észlelt korlátok jelölések keresését befolyásoló szerepe

66. táblázat

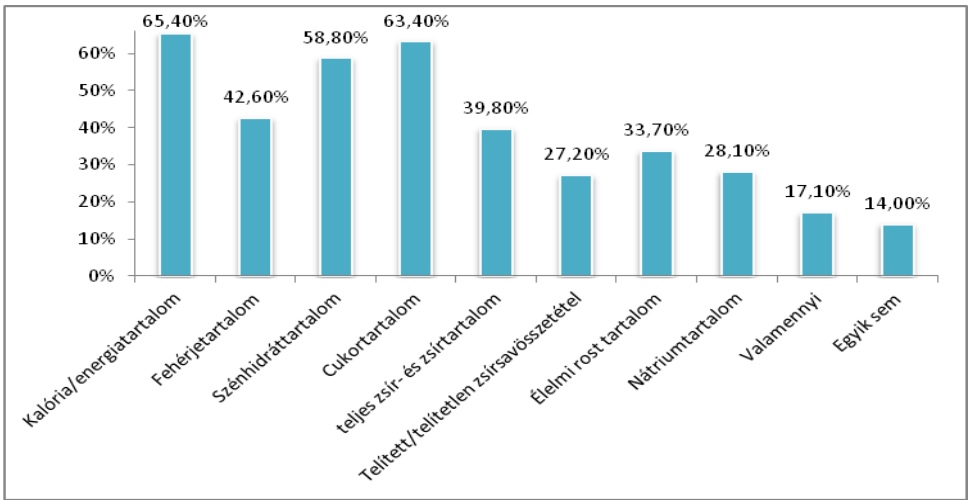
	Egészségességre utaló információkat	Környezetbarát információk	Társadalmilag felelős tevékenységre utaló információk
A csomagolásán túl kevés a feltüntetett információ.	Tápérték-információ (32,5%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,031) Tárolási mód (61,2%, s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,044) **Magyarországon termelt (60,0%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,015)** **Jótékonyság támogatása (14,8%; s.adj.res.: -2,7; sig.: 0,006)**	Tárolási mód (64,8%, s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,031)	Tápérték-információ (33,3%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,036) Származási hely (73,9%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,019 Szállítási útvonal hossza (51,4%; s.adj.res.: 3,0; sig.: 0,003) Tárolási mód (62,3%, s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,039) Megfelelő munkakörülmények (36,2%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,036)
Az információk nehezen elérhetők.		Tápérték-információ (39,7%; s.adj.res.: 3,2; sig.: 0,001) Szállítási eszközök (50,0%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,019) **Tárolási mód (69,0%, s.adj.res.: -3,0; sig.: 0,003)**	Mesterséges adalékanyag mentes (35,3%; s.adj.res.: 2,5; sig.: 0,013) Szállítási útvonal hossza (48,3%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,043) Fair Trade logó (39,7%; s.adj.res.: 4,2; sig.: 0,000)
Nem bízom meg az ilyen típusú információkban.	Származási hely (73,2%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,027) Szállítási útvonal hossza (41,0%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,019) Tárolási mód (64,8%, s.adj.res.: 2,6; sig.: 0,009) Mindegyik_környezet (31,4%; s.adj.res.: 2,0;sig.: 0,042) **Magyarországon termelt (61,4%; s.adj.res.: -2,0; sig.: 0,050)** **Civil szervezetek díja (8,5%; s.adj.res.: -2,0; sig.: 0,042)**	Mesterséges adalékanyag mentes (51,0%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,035) **Jótékonyság támogatása (10,2%; s.adj.res.: -2,7; sig.: 0,006)** **Aktív társadalmi szerepvállalás (6,1%; s.adj.res.: -2,5; sig.: 0,014)**	
A nagy mennyiségű információ zavar a vásárlási döntés során.	Szállítási útvonal hossza (47,7%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,011) Környezetbarát gyártó (57,6%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,045) Tárolási mód (63,5%, s.adj.res.: 2,6; sig.: 0,008) Mindegyik_környezet (31,8%; s.adj.res.: 2,5;sig.: 0,014)		
Kevés idő áll rendelkezésemre, hogy megfelelően tájékozódjak az információkkal kapcsolatban.	Szállítási eszközök (48,3%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,034) Mindegyik_környezet (33,3%; s.adj.res.: 2,1;sig.: 0,032) **Magyarországon termelt (58,3%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,017)** Jótékonyság támogatása (35,0%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,050) **Civil szervezetek díja (6,7%; s.adj.res.: -2,2; sig.: 0,025)**	**Összetevők listája (43,8%; s.adj.res.: -2,3; sig.: 0,019)** Tápérték-információ (39,1%; s.adj.res.: 3,3; sig.: 0,001) Szállítási eszközök (50,0%%; s.adj.res.: 2,5; sig.: 0,012) **Magyarországon termelt (57,8%; s.adj.res.: -2,5; sig.: 0,012)** **Bio termék (16,9%; s.adj.res.: -2,2;sig.: 0,027)**	**Márkanév (9,3%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,018)**

Pearson chi-square<0,050

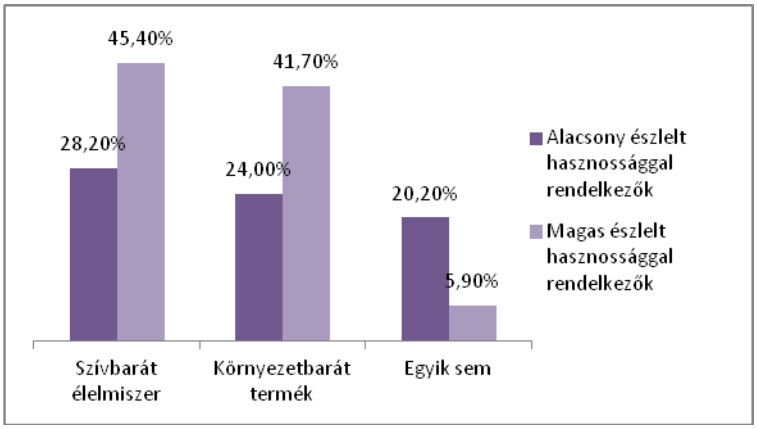
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



19 diagram: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett védjegyek észlelése
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



20.diagram: Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett tápértékjelölések észlelése
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)



21. diagram: A hasznosság védjegyek észlelését befolyásoló szerepe
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Az észlelést befolyásoló szociodemográfiai ismérvek I.

67. táblázat

	Betegség	Kor	Háztartás létszáma	Településtípus	Régió
Spontán Védjegy					**Felülreprezentált:** É-Dunántúl: 76,9%, s.adj.res.: 2,0; **Alulreprezentált:** É-Alföld: 33,3%; s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,029
Szívbarát élelmiszer	**Felülreprezentált:** tartós betegséggel rendelkezők: 48,4%; s.adj.res.: 2,8; sig.: 0,005 Szív- és érrendszeri betegség: 63,3%; s.adj.res.: 3,1; sig.: 0,002 Érzékszervi: 71,4%; s.adj.res.: 71,4%; sig.: 0,007	**Felülreprezentált:** 65 év felettiek: 75,0%; s.adj.res.: 3,2; sig.: 0,004		**Felülreprezentált:** falu: 58,7%; s.adj.res.: 4,1 **Alulreprezentált:** főváros: 17,9%;s.adj.res.: -3,5 sig.: 0,000	**Felülreprezentált:** É-Dunántúl: 57,7%; s.adj.res.: 2,3 **Alulreprezentált:** Közép-Mo.: 28,7%; s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,035
KMÉ	**Felülreprezentált:** allergiás: 74,1%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,049 magas vérnyomás: 77,1%; s.adj.res.: 2,7; sig.: 0,008		**Felülreprezentált:** 5 fős háztartások: 82,2%; s.adj.res.: 3,0; sig.: 0,005		
HÍR	**Felülreprezentált:** idegrendszeri: 25,0%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,047				
Minőségi Magyar Sertéshús	**Felülreprezentált:** magas vérnyomás: 37,1%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,024				
Magyar Termék	**Alulreprezentált:** érzékszervi: 40,0%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,015 légzőszervi: 40,0%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,015				
Környezetbarát termék	**Felülreprezentált:** allergiás: 55,6%; s.adj.res.: 2,6%; sig.: 0,009				
Súlykontroll	**Alulreprezentált:** tartós betegséggel rendelkezők: 3,1%; s.adj.res.: -2,1; sig.: 0,038 Felülreprezentált: érzékszervi: 20,0%; s.adj.res.: 2,4; sig.: 0,015				
Mindegyik	**Felülreprezentált:** emésztőszerv-rendszeri: 10,5%; s.adj.res.: 2,6; sig.: 0,011 idegrendszeri: 12,5%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,046 érzékszervi: 13,3; s.adj.res.: 13,3; sig.: 0,003 bőrbetegség: 16,7%; s.adj.res.: 3,5; sig.: 0,001 cukorbetegség: 12,5%; s.adj.res.: 2,9; sig.: 0,004 magas vérnyomás: 8,3%; s.adj.res.: 2,7; sig.: 0,007	**Felülreprezentált:** 65 év fölötti: 11,8%; s.adj.res.: 2,8; sig.: 0,033			**Felülreprezentált:** É-Dunántúl: 11,5%; s.adj.res.: 3,4; sig.: 0,028

10.14751/SZIE.2013.024

Egyik sem	**Felülreprezentált:** tartós betegséggel nem rendelkező: 17,7%;s.adj.res.: 3,0; sig.: 0,003		**Felülreprezentált:** 1 fős háztartások: 33,3%; s.adj.res.: 2,6; sig.: 0,043		
Spontán Tápértékjelölés	**Alulreprezentált:** mozgásszervi: 47,8%; s.adj.res.: -2,0; sig.: 0,047				
Kalória/energiatartalom	**Alulreprezentált:** érzékszervi: 33,3%; s.adj.res.: -2,7; sig.: 0,007 cukorbetegség: 31,2%; s.adj.res.: -3,0; sig.: 0,003				
Fehérjetartalom					**Alulreprezentált:** Közép-Mo: 30,9%; s.adj.res.: -3,0; sig.: 0,041
Szénhidráttartalom			**Felülreprezentált:** 5 fős: 80,0%; sig.: 0,041		**Felülreprezentált:** É-Magyarország: 83,3%; s.adj.res.: 2,2; Alulreprezentált: D-Alföld: 30,8%; s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,030
Élelmi rost tartalom	**Felülreprezentált:** magas vérnyomás: 51,4%; s.adj.res.: 2,4; sig.: 0,016				
Nátriumtartalom	**Felülreprezentált:** szív- és érrendszeri: 44,8%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,030		**Felülreprezentált:** 5 fős: 53,3%; s.adj.res.: 3,3; sig.: 0,019		
Valamennyi	**Felülreprezentált:** szív- és érrendszeri: 31,0%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,032 magas vérnyomás: 28,6%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,048				
Egyik sem	**Felülreprezentált:** idegrendszeri: 50%; s.adj.res.: 2,9; sig.: 0,003 cukorbeteg: 33,3%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,024 bőrbetegség: 41,7%; s.adj.res.: 2,9; sig.: 0,004	**Felülreprezentált:** 65 év feletti: 37,5%; s.adj.res.: 2,8; sig.: 0,029	**Felülreprezentált:** 6+ fős: 41,7%; s.adj.res.: 2,8; sig.: 0,046		
Spontán környezetbarát jelölés	**Alulreprezentált:** érzékszervi: 6,7%; s.adj.res.: -3,0; sig.: 0,002 cukorbetegség: 20,0%; s.adj.res.: -2,0; sig.: 0,049		**Felülreprezentált:** 3 fős: 63,5%; s.adj.res.: 3,2; sig.: 0,030		

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

68. táblázat

Az észlelést befolyásoló szociodemográfiai ismérvek II.

	Családi állapot	Végzettség	Foglalkozás	Főkereső	Háztartás 1 főre jutó havi nettó átlagjövedelme
Spontán Védjegy		**Felülreprezentált:** felsőfokú: 71,6%; s.adj.res.: 2,8; sig.: 0,017	**Felülreprezentált:** szellemi munkát végző: 73,5%; s.adj. Res.: 3,0 **Alulreprezentált:** Nyugdíjas: 37,5%, s.adj.res.: -2,2 Szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozó: 23,1%; s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,004		
Szívbarát élelmiszer		**Felülreprezentált:** alapfokú: 54,5%; s.adj.res.: 3,4 **Alulreprezentált:** felsőfokú: 22,2%; s.adj.res.: -3,6 sig.: 0,000	**Felülreprezentált:** nyugdíjas: 70,8%; s.adj.res.: 3,6 **Alulreprezentált:** szellemi munkát végző: 17,9%; s.adj.res.: -4,0 sig.: 0,000		
KMÉ	**Felülreprezentált:** házas: 70,4%; s.adj.res.: 3,7 **Alulreprezentált:** özvegy: 11,1%; s.adj.res.: -2,8 sig.: 0,000				
HÍR			**Felülreprezentált:** menedzser/szakértő: 38,5%; s.adj.res.: 4,5; sig.: 0,001		**Felülreprezentált:** 42.790 Ft alatti: 6,7%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,032
Minőségi Magyar Sertéshús	**Alulreprezentált:** nőtlen/hajadon: 14,3%; s.adj.res.: -2,2; sig.: 0,047				
Biotermék					**Felülreprezentált:** 42.790 Ft alatti: 41,4%; s.adj.res.: 2,6; Alulreprezentált: 77.401-100.000 Ft: 10,3%; s.adj.res.: -2,6 sig.: 0,009
Mindegyik			**Felülreprezentált:** nyugdíjas: 12,5%; s.adj.res.: 3,6; sig.: 0,007		**Felülreprezentált:** 42.790 Ft alatti: 10%; s.adj.res.: 3,0; sig.: 0,029
Spontán Tápértékjelölés				**Felülreprezentált:** főkereső: 72,2%; s.adj.res.: 2,4; sig.: 0,016	
Egyik sem			**Felülreprezentált:** munkanélküli: 38,5%; s.adj.res.: 2,6 Alulreprezentált: tanuló: 2,1%; s.adj.res.: -2,6 sig.: 0,021		
Spontán környezetbarát jelölés		**Alulreprezentált:** alapfokú: 29,2%; s.adj.res.: -2,9; sig.: 0,013			

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Társadalmi kapcsolatok vádjegyek észlelését befolyásoló hatása

69. táblázat

	Spontán védjegy	Szívbarát élelmiszer	HÍR	Minőségi Magyar Sertéshús	Magyar Termék	Környezetbarát termék	Fair Trade	Biotermék	Update	Súlykontroll
Szaklapok/Napilapok/magazinok	75,0% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,007		15,7% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,008				17,6% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,034	37,3% s.adj.res.: 3,1 sig.: 0,002		
TV-műsorok/ hirdetések		50,7% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005								
Csomagoláson található információk	67,9% s.adj.res.: 3,2 sig.: 0,001				75,6% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005	38,9% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,034				
Élelmiszer-áruházakban található információk, katalógusok								14,6% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,028	5,2% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,031	
Kereskedők ajánlásai					82,5% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032					
Társadalmi szellem/tapasztalat	76,2% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,013			38,1% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,007						
Interneten található információk/hirdetések	72,2% s.adj.res.: 2,8 sig: 0,005					45,8% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,007	16,9% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,016	33,3% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,003		
Független ellenőrző hatóságok			19,0% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027		95,2% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005			42,9% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,012	23,8% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,033	
Orvos, háziorvos	45,1% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,020		13,7% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,039					33,3% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,019	21,6% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,003	11,8% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,022

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Társadalmi kapcsolatok tápértékjelölések észlelését befolyásoló hatása

70. táblázat

	Spontán tápérték	Fehérjetartalom	Szénhidráttartalom	Cukortartalom	Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	Élelmi rost tartalom	Nátriumtartalom
Szaklapok/Napilapok/magazinok					48,1% s.adj.res.: 3,9 sig.: 0,000		45,1% s.adj.res.: 3,1 sig.: 0,002
Iskola/oktatás		65,2% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,021	78,3% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,045		52,2% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005		45,8% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,041
Csomagoláson található információk	71,8% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,042				32,1% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,043	41,0% s.adj.res.: 3,2 sig.: 0,002	
Élelmiszer-áruházakban található információk, katalógusok					20,0% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,041		21,1% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,048
Kereskedők ajánlásai						52,5% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005	
Társadalmi szellem/tapasztalat					14,3% s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,035		
Interneten található információk/hirdetések	77,5% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,017					44,4% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,018	
Független ellenőrző hatóságok			81,0% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,030				
Orvos, háziorvos			74,5% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,009	76,5% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,026	39,2% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,030		41,2% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,020

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A fenntartható értékrend védjegyek észlelését befolyásoló hatása

71. táblázat

	Igen/ nem	Individualizmus Skewness: -0,270	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) értékek Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m.) értékek Skewness: -0,776
Spontán Védjegy	i		-0,583 t sig.: 0,001			
	n		-0,715 t sig.: 0,001			
KMÉ	i	-0,102 t sig.: 0,032	-0,746 t sig.: 0,000	-1,089 t sig.: 0,000		
	n	-0,397 t sig.: 0,032	-0,453 t sig.: 0,000	-0,238 t sig.: 0,000		
Minőségi Magyar Sertéshús	i	0,126 t sig.: 0,011	-0,447 t sig.: 0,048		0,593 t sig.: 0,044	
	n	-0,344 t sig.: 0,011	-0,707 t sig.: 0,048		0,794 t sig.: 0,044	
Magyar Termék	i	-0,27 t sig.: 0,004	-0,686 t sig.: 0,000	-0,924 t sig.: 0,002		
	n	-0,125 t sig.: 0,004	-0,336 t sig.: 0,000	-0,738 t sig.: 0,002		
Környezetbarát termék	i	-0,009 t sig.: 0,007	-1,073 t sig.: 0,002	-0,906 t sig.: 0,000		
	n	-0,146 t sig.: 0,007	-0,557 t sig.: 0,002	-0,484 t sig.: 0,000		
Fair Trade	i					-0,955 t sig.: 0,015
	n					-0,676 t sig.: 0,015
Biotermék	i		-1,014 t sig.: 0,016	-0,992 t sig.: 0,004	0,609 t sig.: 0,007	
	n		-0,643 t sig.: 0,016	-0,865 t sig.: 0,004	0,76 t sig.: 0,007	
Update	i	0,172 t sig.: 0,000				
	n	-0,371 t sig.: 0,000				
Súlykontroll	i	0,031 t sig.: 0,032				-0,547 t sig.: 0,036
	n	-0,351 t sig.: 0,032				-0,753 t sig.: 0,036
Mindegyik	i					-1,074 t sig.: 0,001
	n					-0,719 t sig.: 0,001
Egyik sem	i	-0,39 t sig.: 0,009	-0,151 t sig.: 0,000	-0,669 t sig.: 0,006		
	n	-0,121 t sig.: 0,009	-0,675 t sig.: 0,000	-0,717 t sig.: 0,006		

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

A fenntartható értékrend tápérték- és környezetbarát jelölések észlelését befolyásoló hatása

72. táblázat

	Igen/ nem	Individualizmus Skewness: -0,270	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) értékek Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m.) értékek Skewness: -0,776
Spontán Tápértékjelölés	**i**		-0,519 t sig.: 0,043			
	n		-0,863 t sig.: 0,043			
Kalória/energiatartalom	**i**	0,073 t sig.: 0,001		-1,042 t sig.: 0,003	0,709 t sig.: 0,008	
	n	-0,435 t sig.: 0,001		-0,241 t sig.: 0,003	0,965 t sig.: 0,008	
Szénhidráttartalom	**i**	0,016 t sig.: 0,003	-0,664 t sig.: 0,011	-0,773 t sig.: 0,003		-0,809 t sig.: 0,014
	n	-0,518 t sig.: 0,003	-0,679 t sig.: 0,011	-0,081 t sig.: 0,003		-0,682 t sig.: 0,014
Cukortartalom	**i**	0,224 t sig.: 0,004	-0,62 t sig.: 0,029	-0,929 t sig.: 0,002		
	n	-0,517 t sig.: 0,004	-0,757 t sig.: 0,029	-0,051 t sig.: 0,002		
Teljes zsír- és zsírtartalom	**i**	0,457 t sig.: 0,001		-0,929 t sig.: 0,002	0,682 t sig.: 0,008	
	n	-0,413 t sig.: 0,001		-0,621 t sig.: 0,002	0,742 t sig.: 0,008	
Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	**i**	0,384 t sig.: 0,013		-0,966 t sig.: 0,000	0,582 t sig.: 0,003	
	n	-0,463 t sig.: 0,013		-0,208 t sig.: 0,000	0,737 t sig.: 0,003	
Élelmi rost tartalom	**i**			-0,928 t sig.: 0,026		
	n			-0,839 t sig.: 0,026		
Nátriumtartalom	**i**		-0,861 t sig.: 0,012	-0,939 t sig.: 0,005		
	n		-0,702 t sig.: 0,012	-0,213 t sig.: 0,005		
Valamennyi	**i**		-0,831 t sig.: 0,017	-0,951 t sig.: 0,013		
	n		-0,711 t sig.: 0,017	-0,111 t sig.: 0,013		
Egyik sem	**i**	-0,188 t sig.: 0,010		-0,791 t sig.: 0,001		-0,348 t sig.: 0,012
	n	-0,206 t sig.: 0,010		-0,525 t sig.: 0,001		-0,66 t sig.: 0,012
Spontán környezetbarát jelölés	**i**					-0,572 t sig.: 0,041
	n					-0,765 t sig.: 0,041

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Forrás: Saját kutatás, 2012, erőteljesebb hatás gyengébb hatás N=221

10.14751/SZIE.2013.024

73. táblázat

A védjegyek észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat I.

	Spontán Védjegy		Szívbarát élelmiszer		KME		HIR		Minőségi Magyar Sertéshús		Magyar Termék	
	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.									3,6 t sig.: 0,042	3,2 t sig.: 0,042		
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.	2,9 t sig.: 0,029	3,3 t sig.: 0,029	3,5 t sig.: 0,000	2,8 t sig.: 0,000								
Nyugodt életre törekszem.							4,7 t sig.: 0,018	4,4 t sig.: 0,018				
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.			3,5 t sig.: 0,041	3,3 t sig.: 0,041	3,5 t sig.: 0,008	3,1 t sig.: 0,008			3,7 t sig.: 0,019	3,2 t sig.: 0,019	3,5 t sig.: 0,006	3,0 t sig.: 0,006
Számomra családom az első.					4,7 t sig.: 0,004	4,4 t sig.: 0,004			4,7 t sig.: 0,036	4,5 t sig.: 0,036		
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.							4,3 t sig.: 0,033	3,8 t sig.: 0,033				
Előnyben részesítem a biotermékeket.									3,0 t sig.: 0,050	2,6 t sig.: 0,050	2,9 t sig.: 0,000	2,2 t sig.: 0,000
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából					4,4 t sig.: 0,001	3,9 t sig.: 0,001						
A természetes tisztítószerek (pl. ecet, mosószóda) legalább olyan hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.							4,2 t sig.: 0,010	3,5 t sig.: 0,010				
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.			2,9 t sig.: 0,017	2,4 t sig.: 0,017								
Egy nő lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.											3,4 t sig.: 0,033	3,0 t sig.: 0,033
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek.	3,4 t sig.: 0,019	3,0 t sig.: 0,019									3,4 t sig.: 0,001	2,9 t sig.: 0,001
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	2,4 t sig.: 0,005	2,9 t sig.: 0,005										
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál nem kell figyelembe venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	3,8 t sig.: 0,007	3,2 t sig.: 0,007										
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.							3,6 t sig.: 0,028	2,9 t sig.: 0,028				

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sigv
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális

10.14751/SZIE.2013.024

74. táblázat

A védjegyek észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat II.

	Környezetbarát termék		Fair Trade		Biotermék		Update		Súlykontroll		Mindegyik		Egyik sem	
	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.			2,6 t sig.: 0,004	3,4 t sig.: 0,004									2,8 t sig.: 0,033	3,4 t sig.: 0,033
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.			2,3 t sig.: 0,003	3,2 t sig.: 0,003									2,6 t sig.: 0,025	3,1 t sig.: 0,025
A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával, több szabadidő takarítható meg.	3,2 t sig.: 0,041	3,5 t sig.: 0,041												
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.					3,6 t sig.: 0,039	3,2 t sig.: 0,039							2,6 t sig.: 0,001	3,4 t sig.: 0,001
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.	4,1 t sig.: 0,003	4,0 t sig.: 0,003			4,2 t sig.: 0,001	3,7 t sig.: 0,001								
Előnyben részesítem a biotermékeket.	3,1 t sig.: 0,000	2,4 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,005	2,6 t sig.: 0,005	3,8 t sig.: 0,000	2,3 t sig.: 0,000	3,6 t sig.: 0,002	2,5 t sig.: 0,002	3,7 t sig.: 0,002	2,6 t sig.: 0,002	4,3 t sig.: 0,004	2,6 t sig.: 0,004	2,0 t sig.: 0,006	2,7 t sig.: 0,006
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.							3,9 t sig.: 0,004	3,2 t sig.: 0,004						
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából													3,6 t sig.: 0,043	4,2 t sig.: 0,043
A természetes tisztítószerek (pl. ecet, mosószóda) legalább olyan hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.	3,9 t sig.: 0,008	3,4 t sig.: 0,008			4,1 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000					4,7 t sig.: 0,005	3,5 t sig.: 0,005		
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.							4,2 t sig.: 0,022	3,7 t sig.: 0,022						
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.			1,8 t sig.: 0,007	2,7 t sig.: 0,007										
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek.	3,7 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000												
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.					3,6 t sig.: 0,021	3,2 t sig.: 0,021								
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.					3,9 t sig.: 0,029	3,5 t sig.: 0,029								
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál nem kell figyelembe venni, hogy a férfiak a családfenntartók.							3,0 t sig.: 0,038	3,6 t sig.: 0,038						
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.			3,6 t sig.: 0,009	2,9 t sig.: 0,009	3,3 t sig.: 0,016	2,9 t sig.: 0,016	3,5 t sig.: 0,029	2,9 t sig.: 0,029						

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig. Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

A tápértékjelölések észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat I.

75. táblázat

	Spontán Tápértékjelölés		Kalória/energiatartalom		Fehérjetartalom		Szénhidráttartalom		Cukortartalom		teljes zsír- és zsírtartalom	
	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.			3,4 t sig.: 0,022	3,0 t sig.: 0,022								
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.	3,0 t sig.: 0,046	3,3 t sig.: 0,046										
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.									4,0 t sig.: 0,001	3,6 t sig.: 0,001		
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.					3,6 t sig.: 0,003	3,1 t sig.: 0,003	3,5 t sig.: 0,004	3,0 t sig.: 0,004				
Előnyben részesítem a biotermékeket.					2,9 t sig.: 0,024	2,5 t sig.: 0,024			2,8 t sig.: 0,011	2,4 t sig.: 0,011		
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.			3,5 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,000					3,4 t sig.: 0,002	2,9 t sig.: 0,002	3,6 t sig.: 0,000	3,0 t sig.: 0,000
A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.							4,1 t sig.: 0,037	4,1 t sig.: 0,037				
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.			3,6 t sig.: 0,032	3,3 t sig.: 0,032			3,6 t sig.: 0,017	3,3 t sig.: 0,017				
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.							3,9 t sig.: 0,044	3,6 t sig.: 0,044				
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.					2,9 t sig.: 0,021	2,4 t sig.: 0,021						
Egy nő lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.											3,5 t sig.: 0,027	3,1 t sig.: 0,027
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	2,5 t sig.: 0,021	2,9 t sig.: 0,021										
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.			3,1 t sig.: 0,006	2,7 t sig.: 0,006								

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

A tápértékjelölések észlelése és az észlelt alkalmasság közötti kapcsolat II.

76. táblázat

	Telített/telítetlen zsírsavösszetétel		Élelmi rost tartalom		Nátriumtartalom		Valamennyi		Egyik sem		Spontán környezetbarát jelölés	
	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.											2,8 t sig.: 0,002	3,3 t sig.: 0,002
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	3,6 t sig.: 0,012	3,2 t sig.: 0,012			3,7 t sig.: 0,006	3,2 t sig.: 0,006						
Előnyben részesítem a biotermékeket.	3,1 t sig.: 0,001	2,5 t sig.: 0,001	t		3,0 t sig.: 0,021	2,5 t sig.: 0,021						
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	3,8 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,026	3,1 t sig.: 0,026			3,8 t sig.: 0,001	3,1 t sig.: 0,001	2,9 t sig.: 0,045	3,3 t sig.: 0,045		
Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.	3,4 t sig.: 0,004	2,8 t sig.: 0,004			3,3 t sig.: 0,023	2,8 t sig.: 0,023						
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	3,83 t sig.: 0,005	3,3 t sig.: 0,005							3,1 t sig.: 0,022	3,5 t sig.: 0,022		
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.	4,0 t sig.: 0,024	3,6 t sig.: 0,024	3,9 t sig.: 0,037	3,6 t sig.: 0,037								
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.	3,1 t sig.: 0,002	2,4 t sig.: 0,002	3,0 t sig.: 0,004	2,4 t sig.: 0,004	2,9 t sig.: 0,028	2,5 t sig.: 0,028			1,8 t sig.: 0,000	2,7 t sig.: 0,000		
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.											2,3 t sig.: 0,001	2,9 t sig.: 0,001
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál nem kell figyelembe venni, hogy a férfiak a családfenntartók.											3, 8 t sig.: 0,015	3,3 t sig.: 0,015
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.									2,5 t sig.: 0,019	3,0 t sig.: 0,019		

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Észlelt korlátok jelölések észlelését befolyásoló szerepe

77. táblázat

	Egészségességre utaló információkat	Környezetbarát információk	Társadalmilag felelős tevékenységre utaló információk
A csomagolásán túl kevés a feltüntetett információ.	**Spontán védjegy (48,1%; s.adj.res.: -2,5; sig.: 0,014)** **Szívbarát élelmiszer (51,9%; s.adj.res.: 3,3; sig.: 0,001)** **Valamennyi_tápérték (9,9%; s.adj.res.: -2,1; sig.: 0,032)**	KMÉ (70,4%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,020) **Kalória/energiatartalom (50,0%; s.adj.res.: -2,7; sig.: 0,006)**	Fair Trade termék (17,1%; s.adj.res.: 2,5; sig.: 0,014) Tápérték spontán (81,2%; s.adj.res.: 3,2; sig.: 0,001) Szénhidráttartalom (73,9%; s.adj.res.: 3,1; sig.: 0,002) Cukortartalom (73,9%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,027) **Egyik sem_tápérték (5,8%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,018)**
Az információk nehezen elérhetők.	KMÉ (66,7%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,039) **Biotermék (12,5%; s.adj.res.: -2,3; sig.: 0,024)** Mindegyik_védjegy (5,6%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,021)	Szívbarát élelmiszer (50,0%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,024) Cukortartalom (75,9%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,025) **Egyik sem_tápérték (5,1%; s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,019)**	
Nem bízom meg az ilyen típusú információkban.	**Spontán védjegy (43,7%; s.adj.res.: -3,1; sig.: 0,002)** Mindegyik_védjegy (5,6%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,019) **Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (18,3%; s.adj.res.: -2,1; sig.: 0,036)** **Nátriumtartalom (18,3%; s.adj.res.: -2,3; sig.: 0,024)** **Spontán környezetbarát (28,2%; s.adj.res.: -3,3; sig.: 0,001)**		
A nagy mennyiségű információ zavar a vásárlási döntés során.	HÍR (12,8%; s.adj.res.: 2,6; sig.: 0,010) **Kalória/energiatartalom (57,0%; s.adj.res.: -2,0; sig.: 0,042)**		
Kevés idő áll rendelkezésemre, hogy megfelelően tájékozódjak az információkkal kapcsolatban.	Súlykontroll (11,7%; s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,024) **Spontán környezetbarát (33,3%; s.adj.res.: -2,0; sig.: 0,044)**	Egyik sem_védjegy (20,3%; s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,027)	Teljes zsír- és zsírtartalom (51,9%; s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,040)

Pearson chi-square<0,050

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Élelmiszerjelölések kedvelése

78. táblázat

Tényezők	Átlag LOHAS N=30	Átlag Szakály (szerk. 2011) N=1000	Átlag Kvótás mintavétel N=221	Szórás LOHAS N=30	Szórás Szakály (szerk. 2011) N=1000	Szórás Kvótás mintavétel N=221	Relatív szórás LOHAS N=30	Relatív szórás Szakály (szerk. 2011) N=1000	Relatív Szórás Kvótás mintavétel N=221
1. A címkén használt betűk és számok túl aprók.	**3,6**	**4,0**	**3,8**	**1,4**	**1,2**	**1,2**	**37,2%**	**30,0%**	**80,6%**
2. Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	4,0	3,9	3,8	1,1	1,4	1,2	27,7%	35,8%	129,3%
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.	4,4	3,7	3,8	0,6	1,1	1,0	14,0%	30,2%	216,3%
4. Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni.	**3,2**	**3,5**	**3,3**	**1,2**	**1,1**	**1,2**	**36,2%**	**32,4%**	**89,4%**
5. A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	3,7	3,9	3,4	1,1	1,3	1,2	29,8%	39,4%	132,2%
6. A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	**3,1**	**3,4**	**3,2**	**1,2**	**1,1**	**1,2**	**39,1%**	**32,3%**	**82,5%**
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	**2,7**	**3,2**	**3,1**	**1,3**	**1,2**	**1,3**	**46,7%**	**39,4%**	**84,4%**
8. A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	3,7	3,1	3,4	1,2	1,3	1,2	32,2%	41,6%	129,4%
9. A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	3,9	3,0	3,8	1,1	1,2	1,2	28,7%	38,9%	135,8%
10. Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	3,8	3,0	3,7	1,1	1,2	1,2	29,2%	40,7%	139,3%
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	**1,5**	**2,4**	**1,9**	**0,9**	**1,3**	**1,2**	**64,0%**	**56,6%**	**88,5%**

5 fokú intervallumskála: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek
Forrás. Saját kutatás, 2012, N=221

Szociodemográfiai ismérvek kedvelést befolyásoló hatása I.

79. táblázat

	Nem		18 éven aluli gyerek		Főkereső	
	Férfi	Nő	Igen	Nem	Igen	Nem
3 A címkén lévő információk hasznosak számomra.			4,0 t sig.: 0,004	3,6 t sig.: 0,004	3,6 t sig.: 0,020	3,9 t sig.: 0,020
6. A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	3,0 t sig.: 0,007	3,4 t sig.: 0,007				
9. A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.					3,6 t sig.: 0,038	4,0 t sig.: 0,038
10. Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.					3,4 t sig.: 0,003	3,9 t sig.: 0,003

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Szociodemográfiai ismérvek kedvelést befolyásoló hatása II.

80. táblázat

Kor	**Mintaátlag**	**15-24 év**	**25-34 év**	**35-49 év**	**50-64 év**	**65+**	
1. A címkén használt betűk és számok túl aprók.	3,8	3,3	3,3	4,1	4,1	4,4	
2. Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	3,8	4,0	3,5	3,9	3,6	4,5	
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,1	2,8	2,9	3,0	3,5	4,4	
Településtípus	**Mintaátlag**	**Falu**	**50.000 fő alatti t.**	**50.000 fő feletti t.**	**Főváros**		
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,1	3,6	3,1	3,4	2,5		
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	1,9	2,2	2,1	1,7	1,6		
Régió	**Mintaátlag**	**Közép-Mo**	**É-Mo**	**É-Alföd**	**D-Alföld**	**D-Dunántúl**	**É-Dunántúl**
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.	3,8	3,6	4,0	4,0	3,3	4,2	3,6
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,1	2,8	3,6	3,4	3,4	3,0	3,7
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	1,9	1,7	1,7	2,0	2,1	1,9	2,6

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221; One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05) *(mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

10.14751/SZIE.2013.024

A tartós betegség kedvelést befolyásoló hatása

81. táblázat

	Nincs tartós betegsége		Szív- és érrendszeri betegségek		Mozgásszervi betegségek		Idegrendszeri betegségek		Érzékszervi betegségek		Légzőszervi betegségek		Allergiás betegségek		Cukorbetegség	
	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
1. A címkén használt betűk és számok túl aprók.	3,6 t sig.: 0,017	4,0 t sig.: 0,017	4,3 t sig.: 0,020	3,7 t sig.: 0,020	4,5 t sig.: 0,001	3,7 t sig.: 0,001	4,6 t sig.: 0,003	3,8 t sig.: 0,003								
2. Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.											4,5 t sig.: 0,001	3,8 t sig.: 0,001				
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.													4,2 t sig.: 0,022	3,7 t sig.: 0,022		
4. Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni.																
5. A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.																
6. A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.							4,3 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,000							3,9 t sig.: 0,017	3,2 t sig.: 0,017
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,0 t sig.: 0,020	3,4 t sig.: 0,020	3,6 t sig.: 0,030	3,1 t sig.: 0,030	3,8 t sig.: 0,016	3,1 t sig.: 0,016			3,8 t sig.: 0,037	3,1 t sig.: 0,037	4,0 t sig.: 0,011	3,1 t sig.: 0,011				
8. A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.																
9. A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.																
10. Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.																
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.							3,5 t sig.: 0,000	1,7 t sig.: 0,000							2,8 t sig.: 0,003	1,9 t sig.: 0,003

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Kedvelést befolyásoló szociodemográfiai ismérvek III.

82. táblázat

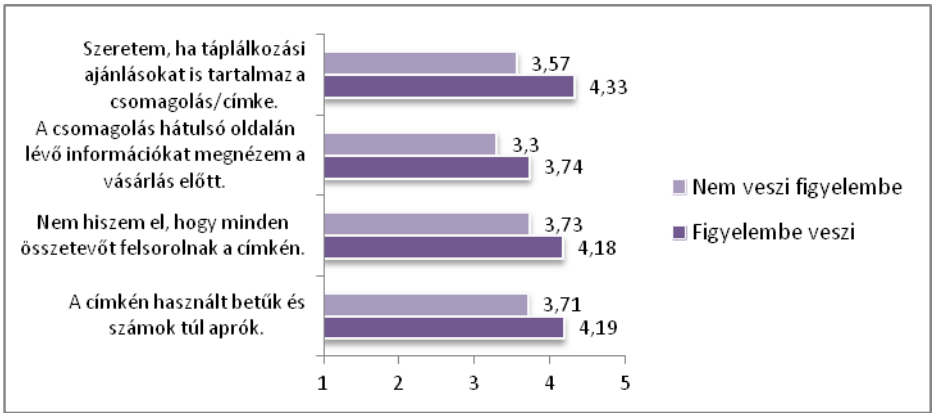
Családi állapot	Mintaátlag	Nőtlen/ hajadon	Házas	Özvegy	Elvált	Élettársi
1. A címkén használt betűk és számok túl aprók.	3,8	3,4	4,1	3,9	4,2	3,9
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.	3,8	3,7	3,8	3,3	3,1	4,0
4. Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni.	3,3	3,2	3,1	4,1	3,8	3,6
8. A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	3,4	3,1	3,6	3,0	2,8	3,5

Végzettség	Mintaátlag	Alapfok	Középfokú	Felsőfokú
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,1	3,7	3,1	2,8
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	1,9	2,4	1,8	1,6

Foglalkozás	Mintaátlag	Szabadfo./ egyéni v.	Menedzser/ szakértő	Szellemi munkás	Fizikai munkás	Nyugdíjas	Munkanélküli	Tanuló	Háztartásb.
2. Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	3,8	3,9	3,6	3,6	3,5	4,6	4,3	3,9	3,9
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,1	3,4	4,1	3,8	3,5	3,9	3,4	3,9	3,9
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	1,9	1,8	1,5	1,6	2,4	2,2	2,9	1,7	1,6

Jövedelem (1 főre jutó havi nettó)	Mintaátlag	-42.790 Ft	42.791-62.500 Ft	62.501-77.400 Ft	77.401-100.000 Ft	100.000 Ft fölötti
6. A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	3,2	3,8	3,6	3,5	2,8	3,1
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,1	3,0	3,6	3,7	3,1	2,8

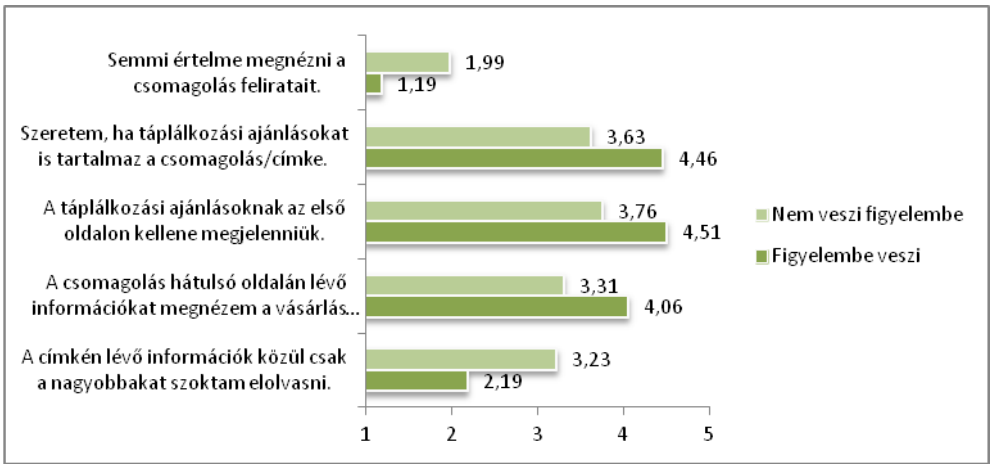
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221; One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05) *(mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*



22. diagram: A kereskedők ajánlásainak kedvelést befolyásoló szerepe

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

Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050



23. diagram: A független ellenőrző hatóságok kedvelést befolyásoló szerepe

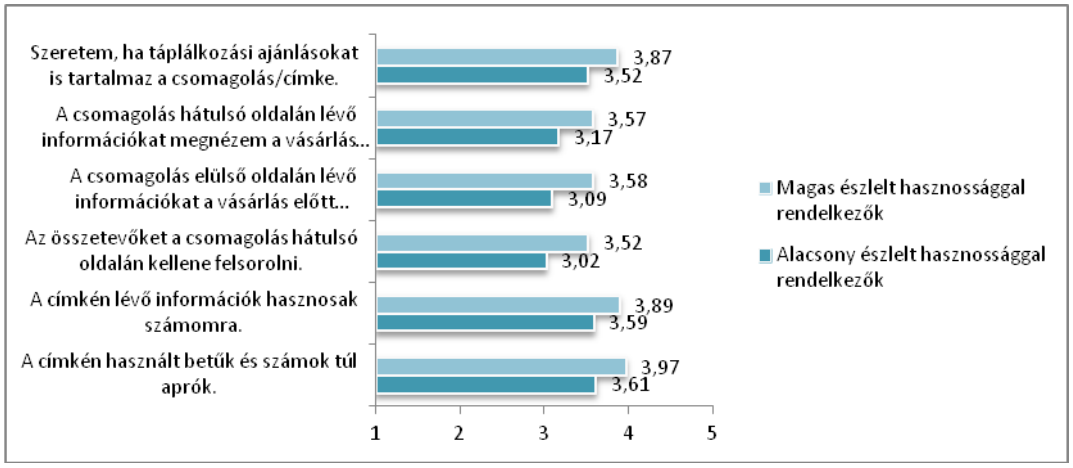
Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

Az észlelt kockázatok kedvelést befolyásoló szerepe

83. táblázat

	1.Legkevésbé kockázat érzékenyek	2.Technológiai kockázat érzékenyek	3.Leginkább kockázat érzékenyek	4.Hagyományos életmód kockázat érzékenyek	Mintaátlag
A címkén használt betűk és számok túl aprók.	**2,9**	3,6	3,8	**4,2**	3,7
Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	3,6	**4,0**	3,8	**3,0**	3,7
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	**2,7**	3,2	**3,6**	3,2	3,4
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	**3,3**	3,6	**4,2**	3,7	3,9

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221; One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), **félkövér jelölés**=legnagyobb eltérések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*



24. diagram: Az észlelt hasznosság kedvelést befolyásoló hatása

Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

10.14751/SZIE.2013.024

Előzetes környezeti tudás kedvelést befolyásoló hatása

84. táblázat

	Csomagolásuk újrahasznosítható/újrahasznosított.		Felesleges csomagolóanyag mentes.		Környezetbarát védjeggyel ellátott		Helyben termesztett		Vonattal szállított.		Hajóval szállított	
	Igen	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.											4,2 t sig.: 0,046	3,7 t sig.: 0,046
4. Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni.	3,4 t sig.: 0,035	3,0 t sig.: 0,035					3,0 t sig.: 0,027	3,4 t sig.: 0,027			2,81 t sig.: 0,047	3,3 t sig.: 0,047
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	3,0 t sig.: 0,003	3,7 t sig.: 0,003	2,9 t sig.: 0,035	3,3 t sig.: 0,035								
9. A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.					4,0 t sig.: 0,026	3,7 t sig.: 0,026			4,3 t sig.: 0,037	3,8 t sig.: 0,037	4,3 t sig.: 0,031	3,8 t sig.: 0,031
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.					1,6 t sig.: 0,000	2,15 t sig.: 0,000			1,3 t sig.: 0,009	2,0 t sig.: 0,009	1,3 t sig.: 0,000	2,0 t sig.: 0,000

	Repülővel szállított.		Vegyszermentes termesztés		Nagy kiszerelés		Bio élelmiszer.		Nem tudom.	
	Igen	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***	***Igen***	***Nem***
3. A címkén lévő információk hasznosak számomra.			3,9 t sig.: 0,026	3,6 t sig.: 0,026						
7. A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	4,3 t sig.: 0,003	3,1 t sig.: 0,003								
8. A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.									2,4 t sig.: 0,006	3,4 t sig.: 0,006
9. A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.			4,0 t sig.: 0,023	3,6 t sig.: 0,023						
10. Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.			3,9 t sig.: 0,004	3,5 t sig.: 0,004	3,2 t sig.: 0,040	3,8 t sig.: 0,040				
11. Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.			1,8 t sig.: 0,040	2,1 t sig.: 0,040			1,6 t sig.: 0,020	2,1 t sig.: 0,020	3,1 t sig.: 0,048	1,9 t sig.: 0,048

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig, Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

A kedvelés és a fenntartható értékrend kapcsolata

85. táblázat

		Individualista értékek	Autentikus értékek	Egészség- és környezettudatos értékek	Etikus (kompetencia) értékek	Etikus (vállalati magatartás) érékek
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	Pearson Correlation		,174**	,317**		,263**
	Sig. (2-tailed)		0,009	0,000		0,000
Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene feltüntetni.	Pearson Correlation	,243**	,210**			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002			
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	Pearson Correlation	,235**	,225**	,318**	,268**	,186**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,005
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	Pearson Correlation	,160*	,291**	,298**		,196**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,000	0,000		0,003
A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	Pearson Correlation		,199**	,195**		
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,003		
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	Pearson Correlation		,315**	,355**		,213**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000		0,001
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	Pearson Correlation	-,149*	-,209**	-,432**		-,181**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,002	0,000		0,007

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat

10.14751/SZIE.2013.024

A kedvelés és az észlelt alkalmasság kapcsolata I.

86. táblázat

			minőség fontossága	íz fontossága	Nyugodt élet	lelki béke fontossága	termelőktől való vásárlás	aktív kapcsolat	tudatos életmód	tápértékcímke információi	vízzel való takarékosság
A címkén használt betűk és számok túl aprók.	Pearson Correlation		,135*	,222**	,219**	,173**	,176**				
	Sig. (2-tailed)		0,044	0,001	0,001	0,01	0,008				
Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	Pearson Correlation				,206**						,190**
	Sig. (2-tailed)				0,002						0,005
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	Pearson Correlation						,167*	,143*			
	Sig. (2-tailed)						0,013	0,033			
Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene feltüntetni.	Pearson Correlation			,171*			,157*	,170*		,237**	
	Sig. (2-tailed)			0,011			0,019	0,011		0,000	
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	Pearson Correlation						,173**	,155*	,200**	,346**	
	Sig. (2-tailed)						0,009	0,021	0,003	0,000	
A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	Pearson Correlation						,148*			,181**	
	Sig. (2-tailed)						0,027			0,007	
A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	Pearson Correlation			,244**			,159*			,149*	
	Sig. (2-tailed)			0,000			0,018			0,026	
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	Pearson Correlation				,148*	,183**	,208**		,165*	,140*	
	Sig. (2-tailed)				0,027	0,006	0,002		0,013	0,037	
A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	Pearson Correlation										,159*
	Sig. (2-tailed)										0,017
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	Pearson Correlation						,148*	,245**	,178**		,134*
	Sig. (2-tailed)						0,027	0,000	0,008		0,045
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	Pearson Correlation							-,138*	-,138*		
	Sig. (2-tailed)							0,04	0,039		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat

10.14751/SZIE.2013.024

87. táblázat

A kedvelés és az észlelt alkalmasság kapcsolata II.

		szelektív hulladékgyűjtés	A természetes tisztítószerek hatékonysága	ingyen nejlonzacskók/ táskák	autó mellőzése	Az éghajlatváltozás a pazarló..	Vegyszermentes termékek környezeti hatása	etikus vállalatok ismerete	Női szerepek	kiszolgálta-tottság oka.	kiszolgálta-tottak támogatása	A férfiak és a nők fizetése	A fair trade logó
A címkén használt betűk és számok túl aprók.	Pearson Correlation								-,174**	-,139*	,212**		
	Sig. (2-tailed)								0,009	0,038	0,001		
Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	Pearson Correlation								-,166*				
	Sig. (2-tailed)								0,013				
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	Pearson Correlation				,216**	,189**					,220**		
	Sig. (2-tailed)				0,001	0,005					0,001		
Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene feltüntetni.	Pearson Correlation				,134*								
	Sig. (2-tailed)				0,046								
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	Pearson Correlation				,166*	,262**					,239**		,250**
	Sig. (2-tailed)				0,013	0,000					0,000		0,000
A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	Pearson Correlation	-,135*											,135*
	Sig. (2-tailed)	0,044											0,044
A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	Pearson Correlation		-,183**						-,193**	-,195**			
	Sig. (2-tailed)		0,006						0,004	0,004			
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	Pearson Correlation				,205**	,210**		,166*			,217**		,148*
	Sig. (2-tailed)				0,002	0,002		0,013			0,001		0,027
A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	Pearson Correlation			,234**			,153*						
	Sig. (2-tailed)			0,000			0,022						
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	Pearson Correlation				,189**	,152*					,168*		
	Sig. (2-tailed)				0,005	0,023					0,012		
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	Pearson Correlation		-,136*						-,208**	-,246**	-,169*	-,173**	
	Sig. (2-tailed)		0,042						0,002	0,000	0,012	0,009	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat

A kedvelés és az észlelt alkalmasság, az egyén befolyásoló képességének kapcsolata

88. táblázat

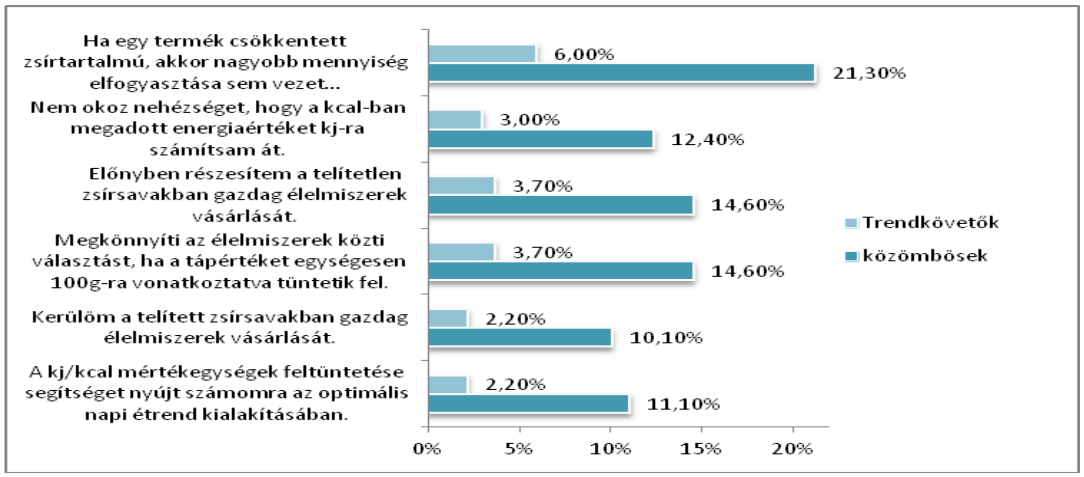
		Egészség befolyásolása	Környezet befolyásolása	Etikus magatartás befolyásolása	Saját egészségi állapot.	Etikus magatartás jelenléte Magyarországon.
A címkén használt betűk és számok túl aprók.	Pearson Correlation				-,162*	
	Sig. (2-tailed)				0,015	
Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén.	Pearson Correlation		-,141*			
	Sig. (2-tailed)		0,035			
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	Pearson Correlation		,273**	,227**		
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001		
Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene feltüntetni.	Pearson Correlation			,156*		
	Sig. (2-tailed)			0,02		
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	Pearson Correlation	,216**		,247**		
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000		
A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	Pearson Correlation					,183**
	Sig. (2-tailed)					0,006
A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	Pearson Correlation				-,284**	
	Sig. (2-tailed)				0,000	
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	Pearson Correlation	,195**	,161*	,209**		
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,016	0,002		
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	Pearson Correlation	,168*	,274**	,133*		
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,000	0,047		
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	Pearson Correlation	-,290**	-,181**			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007			

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

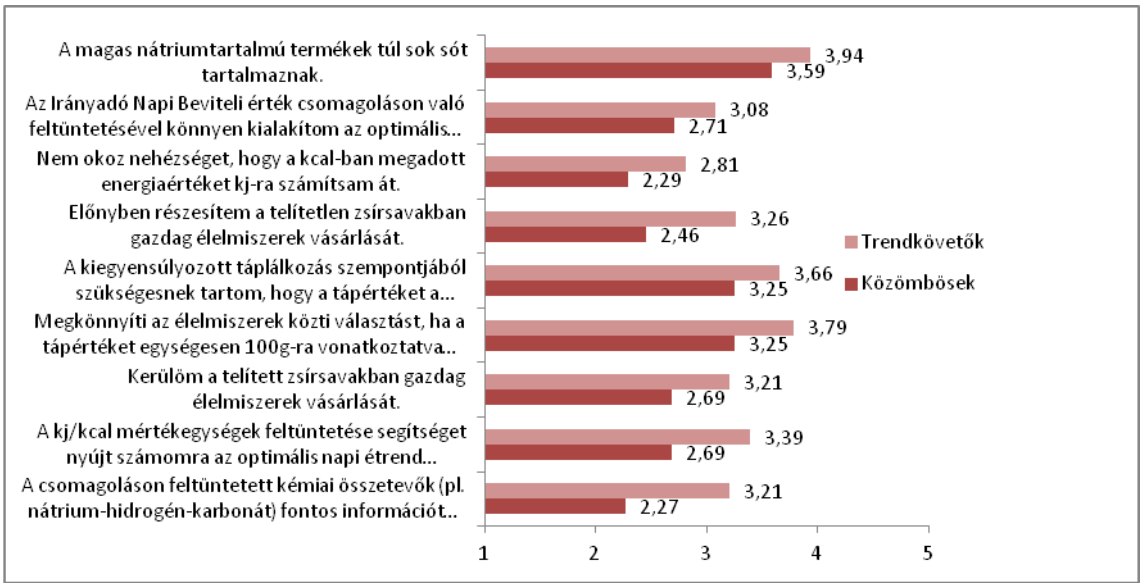
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat



25. diagram: Trendkövetők és Közömbösek véleményeltérése a „nem tudom" válaszok esetén
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
S. adj. res. >2,0 és < -2,0; Pearson Chi-Square<0,050



26. diagram: Jelölések értelmezése a „Trendkövetők" és „Közömbösek" csoportjánál
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.<0,005; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,005

A tartós betegség hatása a jelölések értelmezésére és a következtetésekre

89. táblázat

	Emésztőszervrendszer megbetegedése		Érzékszervi betegségek		Légzőszervi betegségek		Cukorbetegség	
	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.			1,8 t sig.: 0,007	2,9 t sig.: 0,007			1,9 t sig.: 0,021	2,9 t sig.: 0,021
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.			1,7 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,000				
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.			3, 9 t sig.: 0,023	3,0 t sig.: 0,023				
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	4,3 t sig.: 0,007	3,5 t sig.: 0,007						
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.	4,3 t sig.: 0,003	3, 5 t sig.: 0,003						
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.			1,8 t sig.: 0,010	2,7 t sig.: 0,010				
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.			3,8 t sig.: 0,032	2,9 t sig.: 0,032	3,6 t sig.: 0,042	2,9 t sig.: 0,042		

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Az egyéb szociodemográfiai ismérvek hatása az értelmezés és következtetésekre

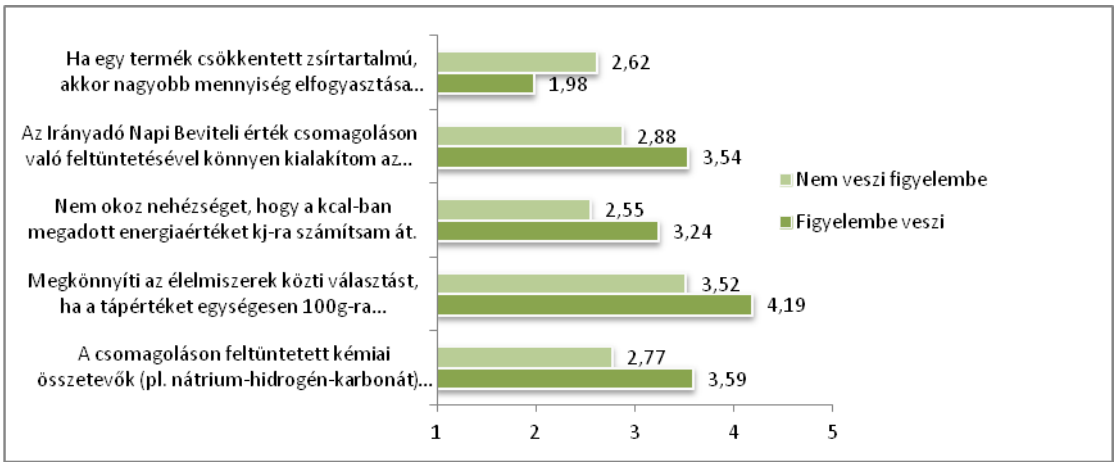
90. táblázat

Kor	**Mintaátlag**	**15-24 év**	**25-34 év**	**35-49 év**	**50-64 év**	**65+**			
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	2,8	2,5	2,8	3,4	3,0	1,7			
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,0	2,9	2,5	3,2	3,1	3,6			
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,0	3,0	2,7	3,4	3,0	2,0			
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	2,6	2,5	2,1	3,2	2,7	2,0			
Településtípus	**Mintaátlag**	**Falu**	**50.000 fő alatti**	**50.000 fő feletti**	**Főváros**				
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	2,9	3,0	2,5	3,2	3,1				
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	2,6	3,0	2,5	2,6	2,1				
Régió	**Mintaátlag**	**Közép-Mo**	**É-Mo**	**É-Alföd**	**D-Alföld**	**D-Dunántúl**	**É-Dunántúl**		
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	3,1	3,0	3,4	3,2	2,6	4,0	3,0		
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	2,6	2,3	2,5	2,8	2,2	3,0	3,1		

9.sz. melléklet: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével

Családi állapot	Mintaátlag	Nőtlen	Házas	Özvegy	Elvált	Élettársi			
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,0	2,9	3,3	2,7	3,5	2,5			
Végzettség	**Mintaátlag**	**Alapfokú**	**Középfokú**	**Felsőfokú**					
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	2,8	2,4	2,8	3,3					
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	2,6	2,8	2,8	2,2					
Foglalkozás	**Mintaátlag**	**Szabad-foglalkozású**	**Menedzser**	**Szellemi**	**Fizikai**	**Nyugdíjas**	**Munkanélküli**	**Tanuló**	**Háztartásbeli**
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	2,8	2,7	3,8	3,2	2,5	2,6	2,1	2,7	2,3
1 főre jutó havi nettó jövedelem	**Mintaátlag**	**-42.790 Ft**	**42.791-62.500 Ft**	**62.501-77.400 Ft**	**77.401-100.000 Ft**	**100.000 Ft fölötti**			
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	2,9	2,8	2,6	2,6	2,6	3,3			
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	2,6	2,5	3,2	3,0	2,5	2,3			

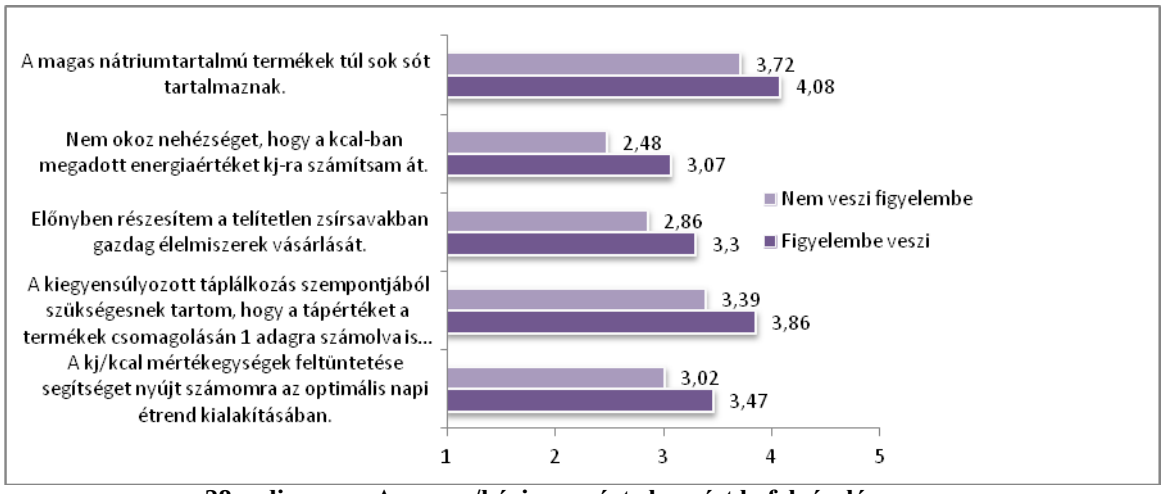
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221; One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05) (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)



27. diagram: A független ellenőrző hatóságok értelmezést befolyásoló szerepe

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

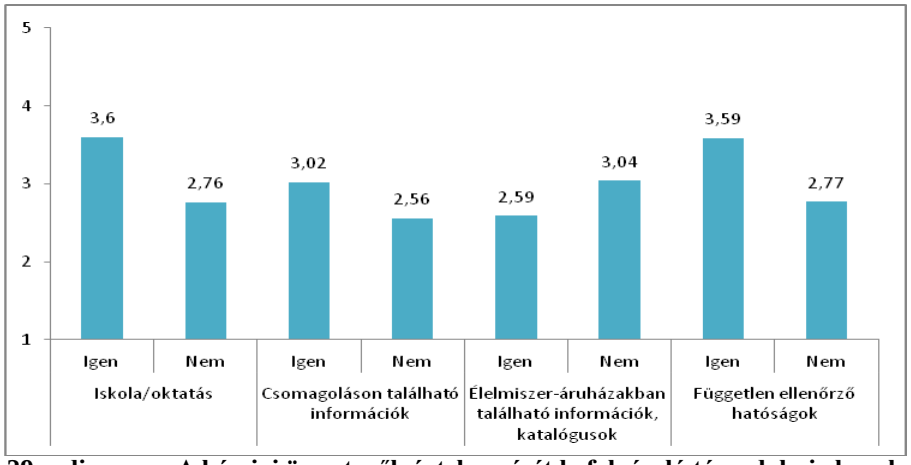
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050



28. diagram: Az orvos/háziorvos ért elemzést befolyásoló szerepe

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

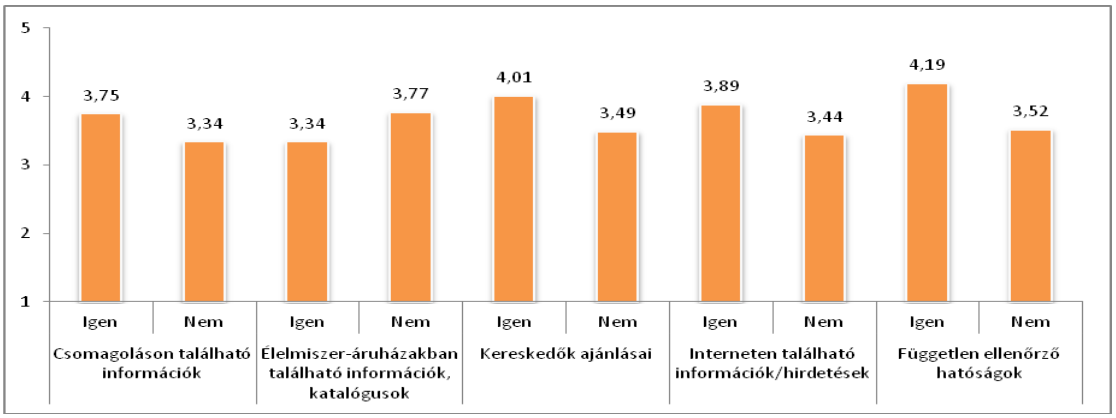
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050



29. diagram: A kémiai összetevők értelmezését befolyásoló társadalmi elemek

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

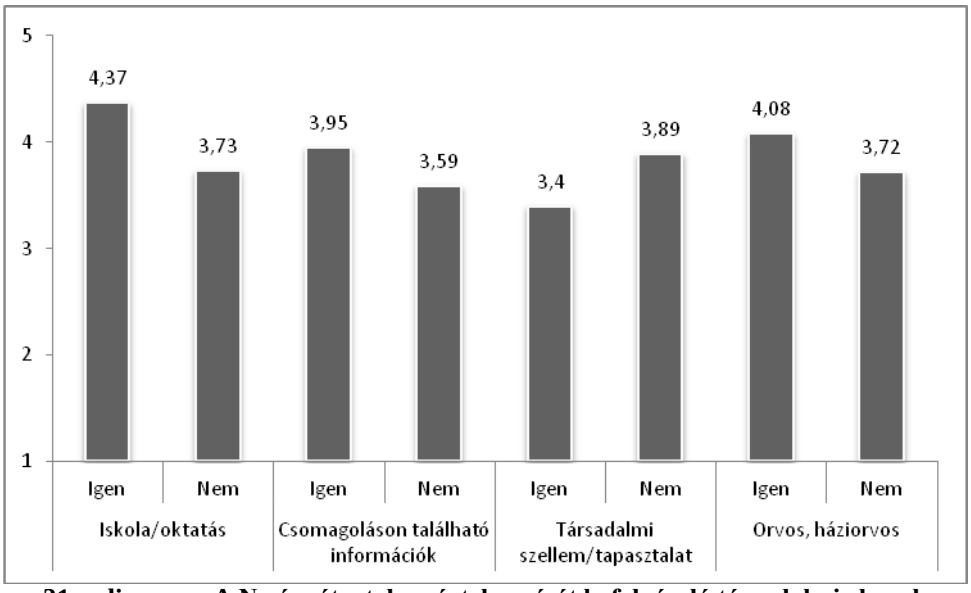
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050



30. diagram: A 100g-ban kifejezett értékek értelmezését befolyásoló társadalmi elemek

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

Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050



31. diagram: A Na és sótartalom értelmezését befolyásoló társadalmi elemek

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

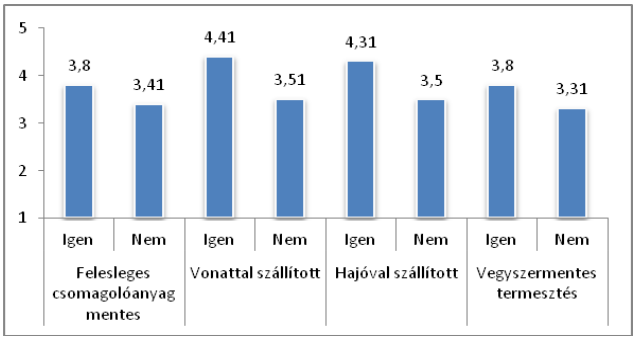
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

A kockázat érzékenység értelmezést befolyásoló szerepe

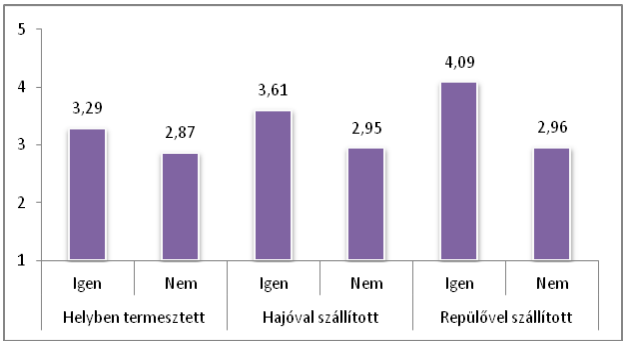
91. táblázat

	Mintaátlag	1.Legkevésbé kockázat érzékenyek	2.Technológiai kockázat érzékenyek	3.Leginkább kockázat érzékenyek	4.Hagyományos életmód kockázat érzékenyek
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	3,1	**2,2**	2,9	**3,5**	2,5
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	3,3	**2,2**	2,7	**3,8**	3,2
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,1	**1,5**	2,6	**3,7**	3,1
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	3,7	**2,5**	3,5	**4,2**	2,9
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.	3,6	**3,0**	3,3	**4,0**	3,0
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,1	**1,8**	2,9	**3,6**	2,7
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	2,8	**1,9**	2,5	**3,2**	2,8

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221; One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), **félkövér jelölés**=legnagyobb eltérések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*



32. diagram: Az előzetes környezeti tudás hatása a 100g-ban kifejezett értékek értelmezésére
Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050



33. diagram: Az előzetes környezeti tudás hatása a telített zsírsavak értelmezésére
Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

Az értelmezés és következtetések valamint a fenntartható értékrend kapcsolata

92. táblázat

		Individualista értékek	Autentikus értékek	Egészség- és környezettudatos értékek	Etikus (komp.) értékek	Etikus (vállalati m.) érékek
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők fontos információkat jelentenek számomra.	Pearson Correlation	,365**	,284**	,298**	,323**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában	Pearson Correlation	,273**	,204**	,296**	,270**	,138*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,046
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation	,222**		,297**	,173*	,141*
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,012	0,04
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	Pearson Correlation	,153*	,312**	,330**	,184**	,159*
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,000	0,000	0,008	0,023
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra	Pearson Correlation	,177**	,176*	,254**	,151*	
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,01	0,000	0,028	
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation	,365**	,137*	,315**	,400**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,05	0,000	0,000	
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	Pearson Correlation		,186**	,188**	,238**	
	Sig. (2-tailed)		0,007	0,007	0,001	
Az INBÉ csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	Pearson Correlation	,259**	,239**	,185**	,190**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,008	0,006	
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	Pearson Correlation	,168*	,202**	,327**		,203**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,004	0,000		0,004

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat

93. táblázat

Az értelmezés és következtetések valamint az észlelt alkalmasság összefüggései I.

		Minőség	íz	a félkész- és kész élelmiszerek	Nyugodt élet	Lelki béke	Termelőktől való vásárlás	Család fontossága	közvetlen környezettel aktív kapcsolat	Tudatos életmód	Bio vásárlás	tápértékcímke	Vízzel való takarékosság	Szelektív hulladékg yűjtés.
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők fontos információkat jelentenek számomra.	Pearson Correlation			-,212**			,237**			,186**	,362**	,214**		
	Sig. (2-tailed)			0,003			0,001			0,008	0,000	0,002		
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában	Pearson Correlation						,214**		,165*		,323**	,221**		
	Sig. (2-tailed)						0,002		0,017		0,000	0,001		
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation						,211**		,151*	,136*	,318**	,172*		
	Sig. (2-tailed)						0,002		0,028	0,049	0,000	0,012		
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	Pearson Correlation						,195**		,231**	,142*	,167*		,201**	
	Sig. (2-tailed)						0,005		0,001	0,042	0,017		0,004	
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra	Pearson Correlation						,249**	-,148*	,291**	,141*	,181**			
	Sig. (2-tailed)						0,000	0,032	0,000	0,041	0,009			
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation			-,148*			,182**		,245**	,256**	,395**	,280**		
	Sig. (2-tailed)			0,034			0,009		0,000	0,000	0,000	0,000		
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	Pearson Correlation						,228**			,199**	,313**			,152*
	Sig. (2-tailed)						0,001			0,004	0,000			0,028
Az INBÉ csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	Pearson Correlation						,196**				,321**	,207**		
	Sig. (2-tailed)						0,005				0,000	0,003		
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	Pearson Correlation	,199**					,184**		,155*			,169*		
	Sig. (2-tailed)	0,005					0,01		0,03			0,018		
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	Pearson Correlation		,157*									,294**		
	Sig. (2-tailed)		0,028									0,000		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat

10.14751/SZIE.2013.024

Az értelmezés és következtetések valamint az észlelt alkalmasság összefüggései II.

94. táblázat

		Természetes tisztítószerek	Ingyen nejlontáska	Autó mellőzése	Éghajlatváltozás – pazarló életmód	Vegyszermentes termesztés	Etikus vállalatok ismerete	Női szerepek	Kiszolgáltatottság oka	Kiszolgáltatottak támogatása.	Emberek elfogadása.	A férfiak és a nők fizetése.	A fair trade logó
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők fontos információkat jelentenek számomra.	Pearson Correlation			,150*	,185**		,173*			,235**	,166*	-,141*	,207**
	Sig. (2-tailed)			0,034	0,009		0,014			0,001	0,019	0,046	0,003
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában	Pearson Correlation			,193**	,222**		,331**			,169*		-,185**	,181**
	Sig. (2-tailed)			0,005	0,001		0			0,014		0,007	0,008
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation			,251**			,161*			,182**			
	Sig. (2-tailed)			0			0,019			0,008			
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	Pearson Correlation		,158*	,188**	,157*		,209**			,146*			,200**
	Sig. (2-tailed)		0,024	0,007	0,025		0,003			0,036			0,004
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra	Pearson Correlation			,183**		,293**	,333**				,191**	-,175*	
	Sig. (2-tailed)			0,008		0	0				0,005	0,011	
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation			,240**	,171*		,221**			,346**	,170*	-,188**	,186**
	Sig. (2-tailed)			0,001	0,014		0,001			0	0,015	0,007	0,007
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	Pearson Correlation	,177*			,251**		,150*						
	Sig. (2-tailed)	0,011			0		0,031						
Az INBÉ csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	Pearson Correlation			,257**	,195**		,185**				,204**	-,190**	
	Sig. (2-tailed)			0	0,005		0,008				0,003	0,006	
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	Pearson Correlation		,158*	,246**	,273**	,148*		-,158*			,158*		
	Sig. (2-tailed)		0,027	0	0	0,038		0,026			0,027		
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	Pearson Correlation					-,165*	,213**	-,184**				-,315**	
	Sig. (2-tailed)					0,021	0,003	0,01				0	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Közepes erősségű kapcsolat

Az értelmezés és következtetések elem összefüggése az észlelt állapottal és az egyén befolyásoló képességével

95. táblázat

		Egészség befolyásolása	Környezet állapotának befolyásolása	Etikus magatartás befolyásolása	Észlelt egészségi állapot	Társadalmilag felelős magatartás jelenléte
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők fontos információkat jelentenek számomra.	Pearson Correlation		,144*	,285**		
	Sig. (2-tailed)		0,041	0,000		
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában	Pearson Correlation			,214**		
	Sig. (2-tailed)			0,002		
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation			,171*		,151*
	Sig. (2-tailed)			0,013		0,028
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	Pearson Correlation		,145*	,290**		
	Sig. (2-tailed)		0,038	0,000		
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra	Pearson Correlation			,291**		,144*
	Sig. (2-tailed)			0,000		0,037
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation			,369**		
	Sig. (2-tailed)			0,000		
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	Pearson Correlation		,203**	,231**		
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,001		
Az INBÉ csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	Pearson Correlation	,149*	,144*	,236**		,232**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,039	0,001		0,001
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	Pearson Correlation		,166*			
	Sig. (2-tailed)		0,02			
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	Pearson Correlation				-,182*	
	Sig. (2-tailed)				0,011	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *Közepes erősségű kapcsolat*
(mérési szint: 1-5 intervallum skála)

Tápértékjelölések használata

96. táblázat

	Gyakoriság (%)	Közömbösek*	Trendkövetők*
Minden alkalommal	17,4	-	-
Új márka vásárlása	41,2	28,0%	50,0%
Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása	12,8	-	-
Egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása	17,9	-	-
Soha	24,3	34,4%	17,9%

**S. adj. res.<-2,0 és >2,0; Pearson Chi-Square: p<0,050*
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

Tartós betegség hatása a jelölések használatára

97. táblázat

Tápérték jelölés	Idegrendszeri betegségek	Érzékszervi betegségek	Légzőszervi betegségek	Bőrbetegség	Allergiás betegségek	Cukorbetegség
Minden alkalommal			53,3% s.adj.res.: 3,8 sig.: 0,000			
Új márka vásárlása			13,3% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,025	8,3% s.adj.res.: -2,4 sig.: 0,017	59,3% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,043	12,5% s.adj.res.: -2,4 sig.: 0,015
Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása					25,9% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,025	
Egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása	50,0%; s.adj.res.: 2,4; sig.: 0,016					
Soha		46,7% s.adj.res.: 2,1; sig.: 0,036				53,3% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,007

Felárfizetési hajlandóság	Érzékszervi betegségek
igen	11,5% s.adj.res.: 2,5; sig.: 0,049
nem	3,2% s.adj.res.: -2,5; sig.: 0,049

Kiállító szerv	Érzékszervi betegségek	Légzőszervi betegségek	Bőrbetegségek
Gyártó vállalat	15,3% s.adj.res.: 3,0 ; sig.: 0,028		
Profitorientált minősítő szervezet		21,4% s.adj.res.: 2,4 ; sig.: 0,039	20,0% s.adj.res.: 2,6; sig.: 0,048

Felár mértéke	Magas vérnyomás
-5%	30,8% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,046
5-10%	6,5% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,046

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Szociodemográfiai ismérvek hatása a jelölések használatára I.

98. táblázat

Tápérték jelölés	Férfi	Nő	65- év	18 éven aluli gyerek	Falu	50.000 fő alatti település	Közép-Mo	É-Dunántúl	Menedzser Szakértő
Minden alkalommal	23,1% s.adj.res.: 2,3; sig.: 0,020	11,4% s.adj.res.: -2,3; sig.: 0,020			27,4%; s.adj.res.: 2,5; sig.: 0,003	5,3%; s.adj.res.: -2,8; sig.: 0,003	9,6%; s.adj.res.: -2,7; sig.: 0,001	38,5%; s.adj.res.: 3,0; sig.: 0,001	38,5%; s.adj.res.: 2,0; sig.: 0,045
Új márka vásárlása	33,9% s.adj.res.: -2,2; sig.: 0,030	48,2% s.adj.res.: 2,2; sig.: 0,030					53,2%; s.adj.res.: 3,0; sig.: 0,007	11,5%; s.adj.res.: -3,3; sig.: 0,007	
Soha			56,2% s. adj.res.: 3,0; sig.: 0,011	13,6% s.adj.res.: -2,4; sig.: 0,017					

Egységes jelölés igénye	3 fős	4 fős	6+ fős	É-Dunántúl	Özvegy	42.791-62.500 Ft
Igen	25,4% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,016	21,3% s.adj.res.: -2,4 sig.: 0,016	4,1% s.adj.res.: -2,4 sig.: 0,016	9,1% s.adj.res.: -3,1 sig.: 0,041	2,0% s.adj.res.: -4,1 sig.: 0,001	10,0% s.adj.res.: -3,6 sig.: 0,002

Felárfizetés	18 éven aluli gyerek	4 fős	5 fős
Igen	63,5% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,037	17,0% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,014	20,2% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,014

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Szociodemográfiai ismérvek hatása a jelölések használatára II.

99. táblázat

Kiállító szerv	15-24 év	25-34 év	65- év	Közép-Mo	É-Mo	Élettársi kapcsolat	Felsőfokú	Alapfokú	Menedzser szakértő	Szellemi	Nyugdíjas	Munkanélküli	tanuló
Gyártó vállalat		10,3% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,041	13,8% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,041	29,3% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,026	15,5% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,026	3,4% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,040	15,3% s.adj.res.: -3,9 sig.: 0,008	42,4% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,008		16,7% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,001	18,3% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,001		
Állami szervezet	34,4% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,041												36,0% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,001
Profitorientált minősítő szervezet						40,0% s.adj.res.: 3,3 sig.: 0,040					18,8% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,001	18,8% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,001	
Egyéb	6,5% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,041			62,5% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,026			56,2% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,008		18,8% s.adj.res.: 3,4 sig.: 0,001				

Felár mértéke	15-24 év	50-64 év	65- év	Szabadfoglalkozású/ egyéni vállalkozó	Nyugdíjas	Tanuló	Szellemi
-5%	7,9% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,009	28,9% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,009	18,4% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,009	12,8% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,032	23,1% s.adj.res.: 3,5 sig.: 0,032	10,3% s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,032	
5-10%				53,3% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,032			53,2% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,032
10-15%	50,0% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,009						

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Előzetes környezeti tudás jelölések használatát befolyásoló szerepe

100. táblázat

Tápérték jelölések	Újrahasznosítható csomagolás	Felesleges csomagolóanyag mentes	Környezetbarát védjeggyel ellátott	Helyben termesztett	Gépkocsival szállított	Vonattal szállított	Repülővel szállított	Vegyszermentes termesztés	Friss élelmiszerek.	Nagy kiszerelés	Bio	Nem tudom.
Minden alkalommal							54,5% s.adj.res.: 3,3 sig.: 0,001	11,8% s.adj.res.: -2,4 sig.: 0,016				
Új márka vásárlása	46,1% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,004		51,1% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,012								52,1% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,017	
Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása	10,1% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,013									28,0% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,017		
Egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása					60,0% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,013							
Soha	20,3% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,006											63,6% s.adj.res.: 3,1 sig.: 0,002
Egységes jelölés igénye												
Igen	90,4% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,024		93,5% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,045		60,0% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,046							
Felárfizetési hajlandóság												
Igen		56,4% s.adj.res.: 3,7 sig.: 0,000		53,8% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,044						64,0% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,001		
Kiállító szerv												
Gyártó vállalat	19,8% s.adj.res.: -4,2 sig.: 0,000	17,6% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,000					54,4% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,004	19,3% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,008				54,5% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,014
Állami szerv	27,1% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,000											
Profitorientált minősítő						18,8% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,030	27,3% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,004	26,7% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,008				
Nonprofit minősítő	33,3% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,000	38,2% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,000						37,0% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,008				
Felár mértéke												
Kevesebb, mint 5%	32,5% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,044											

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

9.sz. melléklet: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével

A fenntartható értékrend hatása a tápértékjelölések használatára

101. táblázat

Tápérték-jelölés	Igen/ nem	Individualizmus Skewness: -0,270	Autentikusság Skewness: -0,738	Egészség- és környezettudatosság Skewness: -0,916	Etikus (kompetencia) Skewness: 0,725	Etikus (vállalati m.) Skewness: -0,776
Minden alkalommal	*I*	0,113 t sig.: 0,003			0,847 t sig.: 0,010	
	N	-0,357 t sig.: 0,003			0,664 t sig.: 0,010	
Új márka vásárlása	*I*		-0,795 t sig.: 0,015	-0,855 t sig.: 0,000		-0,739 t sig.: 0,035
	N		-0,699 t sig.: 0,015	-0,060 t sig.: 0,000		-0,668 t sig.: 0,035
Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása	*I*	0,211 t sig.: 0,031		-0,899 t sig.: 0,005		
	N	-0,278 t sig.: 0,031		-0,966 t sig.: 0,005		
Egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása	*I*					-0,518 t sig.: 0,039
	N					-0,804 t sig.: 0,039
Soha	*I*	-0,055 t sig.: 0,001	-0,811 t sig.: 0,042	-0,561 t sig.: 0,000	1,264 t sig.: 0,011	
	N	-0,025 t sig.: 0,001	-0,681 t sig.: 0,042	-1,389 t sig.: 0,000	0,621 t sig.: 0,011	

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

Az észlelt alkalmasság tápértékjelölések használatát befolyásoló hatása

102. táblázat

	Minden alkalommal		Új márka vásárlása		Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása		Egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása		Soha	
	Igen	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*
Kizárólag akkor vásárlok egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.							2,9 t sig.: 0,020	3,4 t sig.: 0,020		
Nyugodt életre törekszem.	4,1 t sig.: 0,025	4,5 t sig.: 0,025								
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.			4,0 t sig.: 0,034	3,76 t sig.: 0,034						
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	4,3 t sig.: 0,006	4,6 t sig.: 0,006			3,9 t sig.: 0,004	3,2 t sig.: 0,004				
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.			4,0 t sig.: 0,003	3,65 t sig.: 0,003					3,5 t sig.: 0,009	3,9 t sig.: 0,009
Előnyben részesítem a biotermékeket.	3,3 t sig.: 0,000	2,5 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,042	2,50 t sig.: 0,042					1,9 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,000
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	3,7 t sig.: 0,002	3,1 t sig.: 0,002							2,8 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából	3,7 t sig.: 0,035	4,2 t sig.: 0,035								
A szelektív hulladékgyűjtés megoldást jelent a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.			4,1 t sig.: 0,026	3,72 t sig.: 0,026						
Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.	3,4 t sig.: 0,035	2,9 t sig.: 0,035								
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	3,8 t sig.: 0,037	3,4 t sig.: 0,037								
A vegyszermentes termékek, előállítása kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.					4,1 t sig.: 0,029	3,7 t sig.: 0,029				

9.sz. melléklet: A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok információkereső magatartásának jellemzése kvantitatív kutatás segítségével

Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai, elé helyezi.	3,0 t sig.: 0,048	2,5 t sig.: 0,048			3,1 t sig.: 0,030	2,5 t sig.: 0,030			2,0 t sig.: 0,000	2,8 t sig.: 0,000
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek.			3,5 t sig.: 0,006	3,08 t sig.: 0,006					2,9 t sig.: 0,011	3,4 t sig.: 0,011
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.			3,8 t sig.: 0,047	3,48 t sig.: 0,047						
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál nem figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	3,0 t sig.: 0,004	3,7 t sig.: 0,004			2,8 t sig.: 0,004	3,6 t sig.: 0,004			3,9 t sig.: 0,043	3,4 t sig.: 0,043

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

Az észlelt alkalmasság és a kiállító szerv megítélésének kapcsolata

103. táblázat

	Mintaátlag	Gyártó vállalat	Állami szerv	Profitorientált minősítő	Nonprofit minősítő	Egyéb
Nyugodt életre törekszem.	4,4	4,4	4,4	**3,9**	4,5	**4,7**
A közvetlen környezettemmel igyekszem aktív kapcsolatot kialakítani.	4,0	4,2	**4,3**	**3,7**	3,9	3,8
A vízzel való takarékosság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából	4,2	**3,8**	4,1	3,9	**4,4**	4,3
Egy nő lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.	3,3	2,9	3,0	**2,8**	**3,7**	3,5
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	2,6	**3,1**	2,6	**2,2**	2,4	2,4
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál nem kell figyelembe venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	3,5	**3,2**	3,5	3,2	**4,0**	3,5

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221; One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), **félkövér jelölés**=legnagyobb eltérések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

A kognitív és befolyásoló tényezők keresését és felfedezést alakító szerepének vizsgálata az Exhaustive CHAID módszer segítségével

Gyártási idő/szavatossággal (risk estimate: 0,026; 97,4%); Befolyásoló tényezők: 6; Kognitív tényezők: 8

1. szint: TV műsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok p=0,003; Chi square: 8,856)
2. szint: félkész- és kész élelmiszerek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,009; Chi square: 11,822), vegyszermentes termesztés környezetkímélő hatásának megítélése (észlelt alkalmasság, p=0,005; Chi square: 15,187),
3. szint: iskola/oktatást (társadalmi kapcsolatok, p=0,014; Chi square: 6,000), minőségi szempontok (észlelt alkalmasság; p=0,002; Chi square: 14,201), etikus magatartás befolyásolási képessége (egyén befolyásoló képessége; p=0,010; Chi square: 14,645);
4. szint: etikus magatartás előmozdítása (egyén befolyásoló képessége; p=0,028; Chi square: 8,000), idegrendszeri betegség (demográfiai jellemző, p=0,034; Chi square: 4,490), nagyobb részt hajóval szállított (magatartási elem, p=0,034; Chi square: 4,493), etikus jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok, p=0,024; Chi square: 5,091).
5. szint: etikus jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok, p=0,045; Chi square: 4,035)
6. szint: minőségi szempontok (észlelt alkalmasság, p=0,000; Chi square: 16,622), 1 főre jutó havi nettó jövedelem 100.000 Ft fölötti (demográfiai jellemző, p=0,047; Chi square: 3,938).
7. szint: iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok, p=0,046; Chi square: 4,000)

Ár (risk estimate: 0,186; 81,4%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 5

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 17,150)
2. szint: orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; Chi square: 9,335); 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,018; Chi square: 5,631)
3. szint: társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képesség; p=0,001; Chi square: 16,056); minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,014; Chi square: 10,163)
4. szint: észlelt hasznosság (magatartási elem; p=0,007; Chi square: 7,356); orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,008; Chi square: 7,000)
5. kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,004; Chi square: 11,501); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,006; Chi square: 7,543)

Származási hely (risk estimate: 0,225; 77,5%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 3

1. szint: környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,002; Chi square: 9,784)
2. szint: környezetbarát információk alacsony száma a csomagoláson (helyzeti tényező; p=0,009; Chi square: 6,763); válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,000; Chi square: 14,157)
3. szint: TV műsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,003; Chi square: 8,667); csomagoláson feltüntetett környezetbarát védjegy (magatartási elem; p=0,031; Chi square: 4,645)
4. szint: egészségességre utaló információk alacsony száma a csomagoláson (helyzeti tényező; p=0,007; Chi square: 7,200); élelmiszer-áruházakban található információk/katalógusok (társadalmi kapcsolatok; p=0,008; Chi square: 7,148); időkényszer a környezetbarát jelölésekkel ellátott termékek esetén (észlelt korlátok; p=0,035; Chi square: 4,444)
5. szint: nyugodt élet fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,022; Chi square: 7,200); időkényszer a környezetbarát jelölésekkel ellátott termékek esetén (észlelt korlátok; p=0,039; Chi square: 4,261); iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,021; Chi square: 5,288)
6. szint: üzletek alacsony száma az egészséges termékek esetén (helyzeti tényező; p=0,008; Chi square: 7,000); egészségességre utaló információk alacsony száma a csomagoláson (helyzeti tényező; p=0,019; Chi square: 5,481)
7. szint: hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,026; Chi square: 4,958)

Tápérték-információ (risk estimate: 0,173; 82,7%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 3

1. szint: repülővel szállított (magtartási elem; p=0,000; Chi square: 17,213)
2. szint: légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,000; Chi square: 12,405); friss élelmiszer (magatartási elem; p=0,016; Chi square: 5,833)
3. szint: család, barátok, ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,012; Chi square: 6,272); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,050; Chi square: 6,240)
4. szint: etikus jelölések alacsony száma az élelmiszerek csomagolásán (észlelt korlátok; p=0,012; Chi square: 6,272); időkényszer a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,011; Chi square: 6,496)
5. szint: íz fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,040; Chi square: 9,005)

Összetevők listája (risk estimate: 0,294; 70,6%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 6

1. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 10,476)
2. szint: érzékszervi betegségek (demográfiai jellemzők; p=0,005; Chi square: 7,724); Fair trade logóval ellátott élelmiszerekkel a fejlődő országok lakosságát támogatom (észlelt alkalmasság; p=0,004; Chi square: 16,333)
3. szint: kereskedők ajánlásai (társadalmi kapcsolatok; p=0,049; Chi square: 3,887); időkényszer az egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,044; Chi square: 4,048); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,002; Chi square: 12,458)

4. szint: időkényszer az egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,041; Chi square: 4,174); időkényszer környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,040; Chi square: 4,233)
5. szint: időkényszer környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,002; Chi square: 10,000); Fair trade logóval ellátott élelmiszerekkel a fejlődő országok lakosságát támogatom (észlelt alkalmasság; p=0,005; Chi square: 8,000)

Tartósítószer- és színezékmentesség (risk estimate: 0,264; 73,6%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 1

1. szint: észlelt hasznosság (magatartási elem; p=0,000; Chi square: 12,228)
2. szint: allergia (demográfiai jellemző; p=0,011; Chi square: 6,445); friss élelmiszer (magatartási elem; p= 0,026; Chi square: 4,943)
3. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,015; Chi square: 5,972); újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elem; p=0,009; Chi square: 6,831); nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elem; p=0,012; Chi square: 6,338)
4. szint: gépkocsival szállított (magatartási elem; p=0,016; Chi square: 5,839); újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elem; p=0,011; Chi square: 6,405); allergia (demográfiai jellemző; p=0,028; Chi square: 4,800)
5. szint: etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,028; Chi square: 11,727)

Mesterséges adalékanyag mentesség (risk estimate: 0,186; 81,4%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 7

1. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 11,945)
2. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 22,490); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,005; Chi square: 18,204)
3. szint: allergia (demográfiai jellemző; p=0,013; Chi square: 6,216); orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,035; Chi square: 4,444); a csomagoláson feltüntetett környezetbarát jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,024; Chi square: 5,115); kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,011; Chi square: 10,714); TV műsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,011; Chi square: 6,530); vegyszermentes termesztés (magatartási elem; p=0,017; Chi square: 5,674)
4. szint: orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,015; Chi square: 5,971); vonattal szállított (magatartási elem; p=0,023; Chi square: 5,172); vegyszermentes termesztés (magatartási elem; p=0,038; Chi square: 4,286); interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,043; Chi square: 4,084); etikus információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,003; Chi square: 8,535)
5. szint: friss élelmiszer (magatartási elem; p=0,046; Chi square: 4,000); etikus információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,010; Chi square: 6,635); az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra (észlelt alkalmasság; p=0,028; Chi square: 8,000)

Vegyszermentes termesztést igazoló állítás (risk estimate: 0,186; 81,4%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 3

1. szint: észlelt kockázatok (magatartási elem; p=0,001; Chi square: 16,597)
2. szint: kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,008; Chi square: 11,218); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 25,733)
3. szint: nincs tartós betegsége (demográfiai jellemző; p=0,023; Chi square: 5,135); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,011; Chi square: 8,975); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,005; Chi square: 15,435)
4. szint: végzettség (demográfiai jellemző; p=0,007; Chi square: 9,732); autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,027; Chi square: 9,000)

Tárolási mód (risk estimate: 0,255; 74,5%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 4

1. szint: független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; Chi square: 10,034)
2. szint: környezetbarát információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,001; Chi square: 11,176); környezetbarát védjegy csomagoláson való feltüntetése (magatartási elem; p=0,031; Chi square: 4,667)
3. szint: vegyszermentes termesztés (magatartási elem; p=0,012; Chi square: 6,364); szelektív hulladékgyűjtés fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,012; Chi square: 10,557)
4. szint: észlelt hasznosság (magatartási elem; p=0,003; Chi square: 8,853); lelki béke fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,006; Chi square: 14,884)
5. szint: zavaró nagy mennyiségű etikus információ (észlelt korlátok, p=0,024; Chi square: 5,106); észlelt hasznosság (magatartási elem; p=0,046; Chi square: 4,000)

Szállítási eszközök (risk estimate: 0,208; 79,2%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 5

1. szint: független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 17,991)
2. szint: időkényszer a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,001; Chi square: 11,274); környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,010; Chi square: 6,588)
3. szint: etikus információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,020; Chi square: 5,405); időkényszer az egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,002; Chi square: 9,996);
4. szint: emésztőszerv-rendszeri betegségek (demográfiai jellemző; p=0,011; Chi square: 6,426); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,025; Chi square: 5,007); hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,007; Chi square: 7,235); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,036; Chi square: 8,488)
5. szint: légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,029; Chi square: 4,782); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,015; Chi square: 5,942); hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,030; Chi square: 4,693);
6. szint: iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,037; Chi square: 4,358)
7. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,009; Chi square: 17,022)
8. szint: emésztőszerv rendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,039; Chi square: 4,251)

Szállítási útvonal hossza (risk estimate: 0,173;82,7%); Befolyásoló tényezők: 15; Kognitív tényezők: 2

1. szint: helyben termesztett élelmiszerek (magatartási elem; p=0,000; Chi square: 15,200)
2. szint: orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 10,960); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,001; Chi square: 14,658)
3. szint: család fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,021; Chi square: 8,523); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,007; Chi square: 7,259); hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,004; Chi square: 8,382); környezetbarát termékek magas ára (helyzeti tényező; p=0,025; Chi square: 5,040)
4. szint: élelmiszerek csomagolásán elhelyezett etikus információk kis mennyisége (észlelt korlátok; p=0,010; Chi square: 6,683); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,027; Chi square: 9,000); légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,017; Chi square: 5,738); független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,005; Chi square: 7,969); idegrendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,035; Chi square: 4,444)
5. szint: vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,018; Chi square: 5,619); környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényezők; p= 0,020; Chi square: 5,445); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,001; Chi square: 16,000)
6. szint: emésztőszerv rendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,021; Chi square: 5,294); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,014; Chi square: 6,000)

A gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás (risk estimate: 0,260; 74%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 5

1. szint: független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 12,517)
2. szint: észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,004; Chi square: 17,026); társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,003; Chi square: 8,750)
3. szint: félkész- és kész élelmiszerek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,033; Chi square: 9,357); 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,003; Chi square: 9,097); individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,001; Chi square: 18,000); helyben termesztett élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,014; Chi square: 6,000)
4. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,005; Chi square: 13,933); helyben termesztett élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,016; Chi square: 5,787)
5. szint: társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,015; Chi square: 5,965); nincs tartós betegsége (demográfiai jellemzők; p=0,001; Chi square: 11,512); érzékszervi betegség (demográfiai jellemzők; p=0,006; Chi square: 7,639)
6. szint: társadalmilag felelős vállaltok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,037; Chi square: 7,481)
7. szint: boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók környezetszennyező jellege (észlelt alkalmasság; p=0,043; Chi square: 6,000)

Mindegyik_környezetbarát jelölések (risk estimate: 0,078; 92,2%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 4

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 32,266)
2. szint: élelmiszer-áruházakban található információk/katalógusok (társadalmi kapcsolatok; p=0,011; Chi square: 6,531); független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 12,270)
3. szint: vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,011; Chi square: 6,545); időkényszer az egészségességre utaló állításokkal ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,002; Chi square: 10,018)
4. szint: független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,003; Chi square: 8,843); etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,003; Chi square: 19,245); individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,032; Chi square: 13,000)
5. szint: légzőszervi betegség (demográfiai jellemzők; p=0,001; Chi square: 10,621); hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 16,062)
6. szint: család, barátok, ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; Chi square: 10,028); mozgásszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,005; Chi square: 8,000); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 12,480)
7. szint: foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,006; Chi square: 15,653)

Nem tudom_környezetbarát jelölések (risk estimate: 0,043; 95,7%); Befolyásoló tényezők: 6; Kognitív tényezők: 6

1. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; Chi square: 26,552)
2. szint: élelmiszer-áruházakban található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; Chi square: 9,436); minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,003; Chi square: 13,547)
3. szint: szaklapok/napilapok/magazinok (társadalmi kapcsolatok; p=0,032; Chi square: 4,615); főkereső (demográfiai jellemző; p=0,029; Chi square: 4,752); az éghajlatváltozás a pazarló életmód eredménye (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 21,452)
4. szint: élelmiszer-áruházakban található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,046; Chi square: 4,00); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,011; Chi square: 13,037); élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 16,114)
5. szint: minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,005; Chi square: 11,250); vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,015; Chi square: 13,051)
6. szint: szaklapok/napilapok/magazinok (társadalmi kapcsolatok; p=0,007; Chi square: 7,247)

Magyarországon termelt (risk estimate: 0,113; 88,7%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 8

1. szint: család, barátok, ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 17,228)
2. szint: cukorbetegség (demográfiai jellemzők; p=0,000; Chi square: 18,000); nem tudom_környezetbarát tulajdonságok (magatartási elemek; p=0,016; Chi square: 5,781)
3. szint: minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,017; Chi square: 10,554); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,008; Chi square: 7,000); társadalmilag felelős magatartás jelenléte Magyarországon (észlelt állapot; p=0,018; Chi square: 9,761)
4. szint: időkényszer a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,031; Chi square: 4,650); szaklapok/napilapok/magazinok (társadalmi kapcsolatok; p=0,009; Chi square: 6,780); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,020; Chi square: 15,396); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,016; Chi square: 10,000)
5. szint: időkényszer a környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,011; Chi square: 6,538); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,022; Chi square: 5,226)
6. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 10,117); háztartás létszáma (demográfiai jellemző; p=0,002; Chi square: 16,195)
7. szint: élelmiszerek csomagolásán feltüntetett etikus információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,005; Chi square: 8,000); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,003; Chi square: 18,000); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,003; Chi square: 16,235)
8. szint: etikus értékek (vállalati magatartás) (fenntartható értékrend; p=0,002; Chi square: 15,989)
9. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,046; Chi square: 4,000)

Állatkísérletektől mentes termék (risk estimate: 0,290; 71,0%); Befolyásoló tényezők: 6; Kognitív tényezők: 1

1. szint: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 15,141)
2. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 10,252); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényezők; p=0,002; Chi square: 9,667)
3. szint: iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,003; Chi square: 8,844); válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,034; Chi square: 4,485)
4. szint: élelmiszerek bio volta (magatartási elemek; p=0,013; Chi square: 6,142)
5. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,017; Chi square: 12,265)

A gyártó eleget tesz törvényileg előírt kötelezettségeinek (risk estimate: 0,255; 74,5%); Befolyásoló tényezők: 6; Kognitív tényezők: 3

1. szint: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,001; Chi square: 10,758)
2. szint: kereskedők ajánlásai (társadalmi kapcsolatok; p=0,004; Chi square: 8,416); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,041; Chi square: 4,181);
3. szint: friss élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,002; Chi square: 9,476); bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,007; Chi square: 7,304)
4. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,027; Chi square: 19,596)
5. szint: számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédban roma vagy nem roma család él (észlelt alkalmasság; p=0,049; Chi square: 7,000); bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,039; Chi square: 4,278)
6. szint: minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,016; Chi square: 9,000)

Bio termék (risk estimate: 0,169; 83,1%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 3

1. szint: bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 27,524)
2. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,010; Chi square: 13,702); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 23,008)
3. szint: környezet állapotának befolyásoló képessége (egyén befolyásoló képessége; p=0,012; Chi square: 9,479); környezetbarát védjegy csomagoláson való feltüntetése (magatartási elemek; p=0,017; Chi square: 5,666); család, barátok, ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,006; Chi square: 7,446)
4. szint: környezetbarát védjegy csomagoláson való feltüntetése (magatartási elemek; p=0,047; Chi square: 3,942)

Nem tudom_etikus információk (risk estimate: 0,004; 99,6%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 8

1. szint: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 46,649)
2. szint: etikus értékek (vállalati magatartás) (fenntartható értékrend; p=0,038; Chi square: 10,730); kiszolgáltatott sorsú emberek sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 15,385)
3. szint: etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényezők; p=0,003; Chi square: 8,976); régió (demográfiai jellemző; p=0,033; Chi square: 10,917); individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,008; Chi square: 9,000); etikus értékek (vállalati magatartás) (fenntartható értékrend; p=0,010; Chi square: 13,288)
4. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,006; Chi square: 17,949); élelmiszerek csomagolásán feltüntetett környezetbarát jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,000; Chi square: 13,000); család, barátok, ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; Chi square: 9,551); zavaró nagy mennyiségű környezetbarát jellegre utaló információ (észlelt korlátok; p=0,017; Chi square: 5,720)
5. szint: egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényezők; p=0,008; Chi square: 7,000); élelmiszerek csomagolásán feltüntetett egészségességre utaló információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,046; Chi square: 4,000)

A kognitív és befolyásoló tényezők észlelést alakító szerepének vizsgálata az Exhaustive CHAID módszer segítségével

Védjegyek spontán említése (risk estimate: 0,186; 81,4%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 8

1. szint: egészségi állapot befolyásolási képessége (egyén befolyásolási képessége; p=0,000; Chi square: 23,752)
2. szint: végzettség (demográfiai jellemző; p=0,033; Chi square: 7,000); környezet állapotának befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,004; Chi square: 12,505); egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek kis száma (helyzeti tényező; p=0,036; Chi square: 4,409); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,012; Chi square: 6,351)
3. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,007; Chi square: 13,000); vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,022; Chi square: 11,489); zavaró nagy mennyiségű etikus információ (észlelt korlátok; p=0,038; Chi square: 4,314); régió (demográfiai jellemző; p=0,040; Chi square: 10,582)
4. szint: egészségei állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,026; Chi square: 4,967)
5. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,006; Chi square: 17,000); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; Chi square: 9,946)
6. szint: környezet állapotának befolyásolása (egyén befolyásolási képessége; p=0,011; Chi square: 9,000)

Magyar Termék védjegy (risk estimate: 0,216; 78,4%); Befolyásoló tényezők: 2; Kognitív tényezők: 2

1. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; Chi square: 48,544)
2. szint: a kiszolgáltatott sorsú emberek sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 19,089)
3. szint: légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,002; Chi square: 9,810)
4. szint: társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,005; Chi square: 7,990)

Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy (risk estimate: 0,260; 74,0%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 5

1. szint: nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 14,899)
2. szint: vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 14,602); magas vérnyomás (demográfiai jellemző; p=0,006; Chi square: 7,559)
3. szint: környezet állapotának befolyásolása (egyén befolyásolási képessége; p=0,012; Chi square: 13,387)
4. szint: mozgásszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,017; Chi square: 5,714); egészségességre utaló információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,028; Chi square: 4,800); autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,043; Chi square: 15,869)
5. szint: csomagoláson feltüntetett környezetbarát védjegy (magatartási elemek; p=0,046; Chi square: 4,000)
6. szint: egészségességre utaló állítások bebízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,014; Chi square: 6,000)

Szívbarát Élelmiszer védjegy (risk estimate: 0,126; 87,4%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 10

1. szint: foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,000; Chi square: 26,608)
2. szint: élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,011; Chi square: 10,684); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,014; Chi square: 6,065); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,007; Chi square: 9,775)
3. szint: TV műsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,017; Chi square: 5,734); egészségességre utaló állítások élelmiszerek csomagolásán való kis száma (észlelt korlátok; p=0,012; Chi square: 6,190); rádióműsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,020; Chi square: 5,394); etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,048; Chi square: 12,157)
4. szint: család fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,026; Chi square: 4,950); élelmiszer-áruházakban található információk/katalógusok (társadalmi kapcsolatok; p=0,007; Chi square: 7,200); íz fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,044; Chi square: 13,960); egészségességre utaló információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,046; Chi square: 4,000)
5. szint: háztartás létszáma (demográfiai jellemző; p=0,006; Chi square: 10,000); élelmiszer-áruházakban található információk/katalógusok (társadalmi kapcsolatok; p=0,046; Chi square: 4,000); TV műsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,017; Chi square: 5,738); környezetbarát információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,030; Chi square: 4,725)
6. szint: íz fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,050; Chi square: 6,000); élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,040; Chi square: 10,000); vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,042; Chi square: 6,300)
7. szint: háztartás létszáma (demográfiai jellemző; p=0,038; Chi square: 8,400)

Környezetbarát védjegy (risk estimate: 0,260; 74,0%); Befolyásoló tényezők: 8; Kognitív tényezők: 4

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 17,820)
2. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 11,048); egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,007; Chi square: 7,170)
3. szint: vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,001; Chi square: 11,048); allergia (demográfiai jellemző; p=0,025; Chi square: 5,007); interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,041; Chi square: 4,190)
4. szint: bőrbetegség (demográfiai jellemző; p=0,020; Chi square: 5,455); etikus értékek (vállalati magatartás) (fenntartható értékrend; p=0,035; Chi square: 13,378); magas vérnyomás (demográfiai jellemző; p=0,033; Chi square: 4,550)
5. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,019; Chi square: 11,000); vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,016; Chi square: 5,833)
6. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,047; Chi square: 8,000)

Egyik sem_védjegy (risk estimate: 0,095; 90,5%); Befolyásoló tényezők: 3; Kognitív tényezők: 2

1. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; Chi square: 35,148)
2. szint: bőrbetegség (demográfiai jellemző; p=0,009; Chi square: 6,839)
3. szint: nincs tartós betegsége (demográfiai jellemző; p=0,008; Chi square: 7,006)
4. szint: egészségességre utaló jelölések csomagoláson való alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,004; Chi square: 8,107)
5. szint: nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,019; Chi square: 5,469)

Tápértékjelölések spontán említése (risk estimate: 0,156; 84,4%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 8

1. szint: egészségei állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,000; Chi square: 31,566)
2. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; Chi square: 21,885); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,009; Chi square: 11,717); íz fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,048; Chi square: 12,929)
3. szint: környezet állapotának befolyásolása (egyén befolyásolási képessége; p=0,015; Chi square: 12,000); férfiak és nők fizetésének egyenlősége (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 15,320); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,008; Chi square: 6,937)
4. szint: interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,014; Chi square: 6,000); főkereső (demográfiai jellemző; p=0,001; 10,285)
5. szint: család, barátok, ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,041; Chi square: 4,160)
6. szint: élelmiszerek csomagolásán elhelyezett etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,038; Chi square: 4,286)
7. szint: etikus értékek (vállalati magatartás) (fenntartható értékrend; p=0,049; Chi square: 7,000)

Kalória/energiatartalom (risk estimate: 0,203; 79,7%); Befolyásoló tényezők: 3; Kognitív tényezők: 5

1. szint: észlelt hasznosság (magatartási elem; p=0,000; Chi square: 12,592)
2. szint: férfiak és nők fizetésének egyenlősége (észlelt alkalmasság; p=0,003; Chi square: 17,259); nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,015; Chi square: 5,893)
3. szint: élelmiszerek csomagolásán feltüntetett tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 17,729)
4. szint: etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,001; Chi square: 17,328); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,002; Chi square: 10,000)

5. szint: természetes tisztítószerek hatékonysága (észlelt alkalmasság; p=0,034; Chi square: 7,639); csomagoláson elhelyezett etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,025; Chi square: 5,000)

Cukortartalom (risk estimate: 0,186; 81,4%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 10

1. szint: élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 31,845)
2. szint: hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 15,000); egyén tudatos életmódja (észlelt alkalmasság; p=0,002; Chi square: 12,656); környezetbarát információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,009; Chi square: 6,892); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,011; Chi square: 11,440)
3. szint: orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,025; Chi square: 5,000); íz fontossága (észlelet alkalmasság; p=0,041; Chi square: 8,976); élelmiszer-áruházakban található információk/katalógusok (társadalmi kapcsolatok; p=0,046; Chi square: 4,000); nyugodt élet fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,006; Chi square: 10,764)
4. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,009; Chi square: 13,481); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,028; Chi square: 4,800); nagy kiszerelés (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 16,000); csomagoláson található etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,014; Chi square: 6,000)
5. szint: nyugodt élet fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,024; Chi square: 8,308); íz fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,028; Chi square: 8,000)

Szénhidráttartalom (risk estimate: 0,247; 75,3%); Befolyásoló tényezők: 3; Kognitív tényezők: 6

1. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; Chi square: 21,541)
2. szint: észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,009; Chi square: 6,901); orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,015; Chi square: 5,954)
3. szint: csomagoláson feltüntetett etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,012; Chi square: 6,310); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,019; Chi square: 8,750); társadalmilag felelős magatartás jelenléte Magyarországon (észlelt állapot; p=0,014; Chi square: 10,963)
4. szint: észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,001; Chi square: 15,942); társadalmilag felelős magatartás jelenléte Magyarországon (észlelt állapot; p=0,043; Chi square: 6,000); csomagoláson feltüntetett etikus információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,009; Chi square: 6,750)

Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (risk estimate: 0,203; 79,7%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 4

1. szint: szaklapok/napilapok/magazinok (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 13,799)
2. szint: minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,003; Chi square: 14,037); iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,006; Chi square: 7,477)
3. szint: élelmiszerek egészségességére utaló információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,014; Chi square: 6,008); független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,027; Chi square: 4,862); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,034; Chi square: 11,374); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,027; Chi square: 9,000)
4. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,025; Chi square: 5,000)

Teljes zsír- és zsírtartalom (risk estimate: 0,368; 63,2%); Befolyásoló tényezők: 1; Kognitív tényezők: 3

1. szint: észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,001; Chi square: 10,857)
2. szint: zavaró nagy mennyiségű etikus információ (észlelt korlátok; p=0,001; Chi square: 10,861)

3. szint: élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,003; Chi square: 13,308); időkényszer az egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,013; Chi square: 6,154)

Egyik sem_tápértékjelölés (risk estimate: 0,100; 90,0%); Befolyásoló tényezők: 7; Kognitív tényezők: 4

1. szint: nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 12,753)
2. szint: bőrbetegség (demográfiai jellemzők; p=0,000; Chi square: 13,787); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,048; Chi square: 4,000)
3. szint: társadalmilag felelős vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 16,975); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,026; Chi square: 4,952)
4. szint: etikus jelölések csomagoláson elhelyezett alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,001; Chi square: 10,537); idegrendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,019; Chi square: 5,465); kor (demográfiai jellemző; p=0,027; Chi square: 9,000)
5. szint: vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,028; Chi square: 8,000); etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,033; Chi square: 13,481); vegyszermentes termesztés (magatartási elemek; p=0,007; Chi square: 7,307)

Csomagoláson feltüntetett környezetbarát jelölések spontán említése (risk estimate: 0,260; 74,0%); Befolyásoló tényezők: 8; Kognitív tényezők: 4

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 17,820)
2. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; Chi square: 11,048); egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek kis száma (helyzeti tényezők; p=0,007; Chi square: 7,170)
3. szint: vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,007; Chi square: 7,151); allergia (demográfiai jellemző; p=0,025; Chi square: 5,007); interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,041; Chi square: 4,190)
4. szint: bőrbetegség (demográfiai jellemző; p=0,020; Chi square: 5,455); etikus értékek (vállalati magatartás) (fenntartható értékrend; p=0,035; Chi square: 13,378); magas vérnyomás (demográfiai jellemző; p=0,033; Chi square: 4,550)
5. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,019; Chi square: 11,000); vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,016; Chi square: 5,833)
6. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,047; Chi square: 8,000)

A kognitív és befolyásoló tényezők kedvelést alakító szerepének vizsgálata az Exhaustive CHAID módszer segítségével

A címkén használt betűk és számok túl aprók.(risk estimate: 0,863; root nod szórás^2: 1,503076; 42,58%); Befolyásoló tényezők: 3; Kognitív tényezők: 6

1. szint: kor (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 25,102)
2. szint: bőrbetegség (demográfiai jellemző; p=0,032; F: 4,729); kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 8,711)
3. szint: saját egészségi állapot (észlelt állapot; p=0,039; F: 9,537); környezet állapota (észlelt állapot; p=0,000; F: 11,813); vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,031; F: 6,437)
4. szint: kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,024; F: 7,626); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,022; F: 6,389)
5. szint: Fair Trade logóval ellátott termékek jelentéstartalmának ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,011; F: 4,051)

Nem hiszem el, hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén. (risk estimate: 0,794; root nod szórás^2: 1,406596; 43,57%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 8

1. szint: egyén tudatos életmódja (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 13,781)
2. szint: egészségességre utaló jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,001; F: 11,166); környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,001; F: 12,278)
3. szint: pazarló életmód következményeinek ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 26,532); bőrbetegség (demográfiai jellemző; p=0,018; F: 5,746); légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,015; F: 6,463)
4. szint: társadalmilag felelős vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,008; F: 10,268); friss élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,008; F: 7,376); tudatos életmód (észlelt alkalmasság; p=0,028; F: 5,306)
5. szint: tudatos életmód (észlelt alkalmasság; p=0,034; F: 7,500); pazarló életmód következményeinek felismerése (észlelt alkalmasság; p=0,041; F: 6,473); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,032; F: 5,476); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,004; F: 16,917)

A címkén lévő információk hasznosak számomra. (risk estimate: 0,308; root nod szórás^2: 0,984064; 68,7%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 10

1. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 29,798)
2. szint: 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,001; F: 12,507); családi állapot (demográfiai jellemző; p=0,001; F: 10,553)
3. szint: pazarló életmód következményeinek felismerése (észlelt alkalmasság; p=0,001; F: 10,637); érzékszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,015; F: 6,680); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,004; F: 19,711); kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 26,279)
4. szint: időkényszer az etikus élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,016; F: 6,273); kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,006; F: 23,126); főkereső (demográfiai jellemző; p=0,022; F: 5,942); etikus jelölések csomagoláson elhelyezett alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,024; F: 9,000); egészséges információk csomagoláson elhelyezett alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,021; F: 5,608)
5. szint: vegyszermentes termesztés környezeti hatásának megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,030; F: 8,863); független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,013; F: 12,000); pazarló életmód következményeinek felismerése (észlelt alkalmasság; p=0,020; F: 6,052); roma szomszéd elfogadása (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 18,113); régió (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 26,296)
6. szint: észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,003; F: 14,792)

Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene felsorolni. (risk estimate: 0,929; root nod szórás^2: 1,420864; 34,62%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 4

1. szint: észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,001; F: 11,189)
2. szint: helyben termesztett élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,042; F: 4,259); nem tudom_környezetbarát jellemző (magatartási elemek; p=0,009; F: 7,038)
3. szint: zavaró nagy mennyiségű etikus információ (észlelt korlátok; p=0,040; F: 4,371); nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,009; F: 7,087)
4. szint: lelki béke fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,035; F: 14,373); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,033; F: 9,289); individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,002; F: 7,862)
5. szint: etikus információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,001; F: 15,960)

A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom. (risk estimate: 0,568; root nod szórás^2: 1,390041; 59,14%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 11

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 22,976)
2. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,005;F: 16; 047); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,002; F: 9,245)
3. szint: környezetbarát jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,000; F: 16,773); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; F: 17,153); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,047; F: 7,408)
4. szint: szelektív hulladékgyűjtés fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,015; F: 17,298); időkényszer a környezetbarát élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,014; F: 7,091); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,007; F: 10,654); egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,010; F: 7,115)
5. szint: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,038; F: 5,459); interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,001; F: 15,538); Fair Trade logó jelentésének ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 19,253); környezetbarát jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,028; F: 5,148)
6. szint: etikus információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,032; F: 6,760)

A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség. (risk estimate: 1,056; root nod szórás^2: 1,425636; 25,95%); Befolyásoló tényezők: 8; Kognitív tényezők: 2

1. szint: jövedelem (demográfiai jellemző; p=0,009; F: 8,611)
2. szint: cukorbetegség (demográfiai jellemző; p=0,020; F: 5,590); 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,026; F: 5,226)
3. szint: társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,009; F: 7,109)
4. szint: időkényszer az egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek esetén (észlelt korlátok; p=0,024; F: 5,270)
5. szint: élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,030; F: 9,655); rádióműsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,026; F: 5,724)
6. szint: 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,043; F: 4,345); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,025; F: 7,580); interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,004; F: 10,757)

A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni. (risk estimate: 0,962; root nod szórás^2: 1,737124; 44,62%); Befolyásoló tényezők: 11; Kognitív tényezők: 3

1. szint: foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 15,483)
2. szint: független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,007; F: 7,41); újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,018; F: 6,047); jövedelem (demográfiai jellemző; p=0,004; F: 19,984)
3. szint: nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,007; F: 7,474); interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,009; F: 8,714); szelektív hulladékgyűjtés fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,011; F: 12,896); nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,012; F: 4,625)
4. szint: környezet állapota (észlelt állapot; p=0,016; F: 7,620); környezetbarát jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,024; F: 7,384); tartós betegség hiánya (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 44,643)
5. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,010; F: 7,088); iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,003; F: 15,000)
6. szint: bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,040; F: 6,000)

A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt. (risk estimate: 0,817; root nod szórás^2: 1,399489; 41,6%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 6

1. szint. autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 9,561)
2. szint: autóhasználat mellőzése (észlelt alkalmasság; p=0,005; F: 14,113); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,020; F: 6,350); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,009; F: 7,409)
3. szint: csomagoláson feltüntetett etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,020; F: 8,041); autóhasználat mellőzése (észlelt alkalmasság; p=0,004; F: 9,559); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,006; F: 9,362); családi állapot (demográfiai jellemző; p=0,012; F: 16,077)
4. szint: társadalmilag felelős vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,011; F: 9,898); csomagoláson elhelyezett egészséges jelölések alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,002; F: 22,867)

A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük. (risk estimate: 0,778; root nod szórás^2: 1,354896; 42,58%); Befolyásoló tényezők: 2; Kognitív tényezők: 7

1. szint: ingyen nejlontáskák visszautasítása (észlelt alkalmasság, p=0,000; F: 24,921)
2. szint: nyugodt élet fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,005; F: 7,473); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,017; F: 13,583)
3. szint: kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 7,311); független ellenőrző hatóságok (társadalmi kapcsolatok; p=0,034; F: 4,728); nyugodt élet fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,007; F: 25,000)
4. szint: vegyszermentes termesztés (magatartási elemek; p=0,050; F: 4,194); szelektív hulladékgyűjtés fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,047; F: 5,955)
5. szint: félkész- és kész élelmiszerek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,012; F: 14,374)

Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke. (risk estimate: 0,694; root nod szórás^2: 1,387684; 50,0%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 8

1. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 15,016)
2. szint: etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,000; F: 16,932); főkereső (demográfiai jellemző; p=0,012; F: 6,610); csomagoláson elhelyezett etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,003; F: 9,332)
3. szint: allergia (demográfiai jellemző; p=0,031; F: 5,000); minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 13,283); kereskedők ajánlásai (társadalmi kapcsolatok; p=0,018; F: 5,879); zavaró nagy mennyiségű környezetbarát információ (észlelt korlátok; p=0,000; F: 22,407)
4. szint: környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,012; F: 7,004); autóhasználat mellőzése (észlelt alkalmasság; p=0,011; F: 14,118); iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,011; F: 8,756); allergia (demográfiai jellemző; p=0,024; F: 5,715)
5. szint: közvetlen környezettel aktív kapcsolat (észlelt alkalmasság; p=0,005; F: 5,763); főkereső (demográfiai jellemző; p=0,043; F: 4,549)
6. szint: vegyszermentes termesztés (magatartási elem; p=0,000; F: 19,556); egészséges jelölések megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,008; F: 13,579)
7. szint: férfiak és nők fizetésének egyenlősége (észlelt alkalmasság; p=0,042; F: 5,200)

Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait. (risk estimate: 0,497; root nod szórás^2: 1,500625; 66,89%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 14

1. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 25,423)
2. szint: kiszolgáltatottak sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek (észlelt alkalmasság; p=0,017; F: 14,207); saját egészségei állapot (észlelt állapot; p=0,003; F: 7,546); csomagoláson feltüntetett etikus információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,002; F: 9,585)

3. szint: saját egészségi állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,026; F: 12,642); idegrendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,011; F:7,060); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,012; F: 9,286); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 21,311)
4. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,033; F: 18,000); roma szomszéd elfogadása (észlelt alkalmasság; p=0,007; F: 8,689); a kiszolgáltatottak sorsukról nem kizárólag önmaguk tehetnek (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 13,468); saját egészségi állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,009; F: 12,758)
5. szint: környezetbarát információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,015; F: 6,765); zavaró nagy mennyiségű környezetbarát információ (észlelt korlátok; p=0,027; F: 6,002); családi állapot (demográfiai jellemző; p=0,001; F: 20,102)
6. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,021; F: 6,020); környezetbarát információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,050; F: 4,103)
7. szint: saját egészségi állapot (észlelt állapot; p=0,020; F: 5,194)

A kognitív és befolyásoló tényezők értelmezést és következtetéseket alakító szerepének vizsgálata az Exhaustive CHAID módszer segítségével

A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra. (risk estimate: 0,398; root nod szórás^2: 2,070721; 80,78%); Befolyásoló tényezők: 11; Kognitív tényezők: 14

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 30,814)
2. szint: társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,001; F: 17,137); pazarló életmód következményeinek felismerése (észlelt alkalmasság; p=0,001; F: 9,337)
3. szint: nehezen elérhető egészségességre utaló információk (észlelt korlátok; p=0,004; F: 8,527); észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,014; F: 18,212); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,008; F: 8,181)
4. szint: interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,027; F: 5,200); csomagoláson feltüntetett környezetbarát jelölések alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,021; F: 6,428); társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,026; F: 11,868)
5. szint: pazarló életmód következményeinek felismerése (észlelt alkalmasság; p=0,014; F: 13,183); kor (demográfiai jellemző; p=0,016; F: 21,703); újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,015; F: 6,252); etikus információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,047; F: 4,305); főkereső (demográfiai jellemző; p=0,001; F: 16,085)
6. szint: társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,006; F: 14,481); időkényszer az etikus élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,010; F: 13,500); nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,037; F: 4,597); lelki béke fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,013; F: 7,256); individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,040; F: 9,156); helyben termesztett élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,033; F: 7,000)
7. szint: iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,021; F: 6,373); időkényszer az etikus élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,005; F: 9,214)
8. szint: kor (demográfiai jellemző; p=0,049; F: 12,416); rádióműsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,046; F: 4,337)
9. szint: iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,036; F: 4,826)
10. szint: észlelt kockázatok (magatartási elemek; p=0,046; F: 7,753)

A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában. (risk estimate: 0,245; root nod szórás^2: 1,968409; 87,55%); Befolyásoló tényezők: 12; Kognitív tényezők: 9

1. szint: észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,000; F: 22,305)
2. szint: társadalmilag felelős vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,016; F: 11,428)

3. szint: régió (demográfiai jellemző; p=0,016; F: 10,080); társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,026; F: 5,203); rádióműsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,029; F: 5,182); érzékszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 13,203)
4. szint: individualista érékek (fenntartható értékrend; p=0,029; F: 10,286); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,002; F: 10,859); természetes tisztítószerek hatékonysága (észlelt alkalmasság; p=0,014; F: 8,601)
5. szint: régió (demográfiai jellemző; p=0,030; F: 14,316); kiszolgáltatottak támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 16,146); félkész- és kész élelmiszerek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,007; F: 24,023); etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,004; F: 15,733); nem tudom_környezetbarát tulajdonságok (magatartási elemek; p=0,045; F: 4,553); individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,001; F: 10,636)
6. szint: női szerepek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,037; F: 12,903); egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,009; F: 7,944); társadalmilag felelős vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 9,044)
7. szint: régió (demográfiai jellemző; p=0,020; F: 15,429); környezetbarát termékek magas ára (helyzeti tényező; p=0,011; F: 7,941)
8. szint: régió (demográfiai jellemző; p=0,017; F: 24,111)

Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. (risk estimate: 0,575; root nod szórás^2: 1,806336; 68,16%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 10

1. szint: észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,000; F: 17,616)
2. szint: válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 17,259); zavaró nagy mennyiségű környezetbarát információ (észlelt korlátok; p=0,001; F: 11,735); vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,001; F: 25,030)
3. szint: nyugodt élet fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,007; F: 13,210); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,001; F: 10,766); időkényszer a környezetbarát termékek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,040; F: 5,727)
4. szint: háztartás létszáma (demográfiai jellemző; p=0,002; F: 32,067); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,009; F: 9,862)
5. szint: etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,025; F: 13,723); jövedelem (demográfiai jellemező; p=0,002; F: 18,014)
6. szint: vegyszermentes termesztés környezeti hatása (észlelt alkalmasság; p=0,011; F: 11,667); egészségességre utaló információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,006; F: 8,685); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,006; F: 11,994); végzettség (demográfiai jellemző; p=0,003; F: 10,234)
7. szint: jövedelem (demográfiai jellemző; p=0,007; F: 24,111); autóhasználat mellőzése (észlelt alkalmasság; p=0,002; F: 23,431); kiszolgáltatottak támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,024; F: 8,193); egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,004; F: 19,800)

Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel. (risk estimate: 1,127; root nod szórás^2: 1,798281; 37,32%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 3

1. szint: észlelt kockázat (magatartási elem; p=0,000; F: 15,176)
2. szint: család/barátok/ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,021; F: 5,602); egészséges jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényezők; p=0,015; F: 6,168); emésztőszerv-rendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,032; F: 5,070)
3. szint: saját egészségei állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,021; F: 5,602); család/barátok/ismerősök (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; F: 11,146); vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,017; F: 5,915); kiszolgáltatottak támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,027; F: 9,717)
4. szint: vegyszermentes termesztés (magatartási elemek; p=0,043; F: 4,657); észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,011; F: 9,207); saját egészségei állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,030; F: 8,000)

5. szint: élelmiszer-áruházakban található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,020; F: 8,018);

A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék. (risk estimate: 1,008; root nod szórás^2: 1,982464; 49,14%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 6

1. szint: etikus vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 26,501)
2. szint: észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,007; F: 14,167); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,001; F: 12,062)
3. szint: emésztőszerv-rendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,030; F: 5,034); környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,020; F: 5,703); etikus magatartás befolyásolási képessége (egyén befolyásoló képessége; p=0,016; F: 7,431)
4. szint: környezetbarát jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,018; F: 6,086); vegyszermentes termesztés környezeti hatása (észlelt alkalmasság; p=0,009; F: 13,291); környezetbarát információk megbízhatatlansága (észlelt korlátok; p=0,010; F: 7,085)
5. szint: főkereső (demográfiai jellemző; p=0,015; F: 8,962); iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,037; F: 4,947)
6. szint: vegyszermentes termesztés környezeti hatása (észlelt alkalmasság; p=0,023; F: 15,546); autóhasználat mellőzése (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 22,857)
7. szint. foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,028; F: 16,185); észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,001; F: 25,852)

Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. (risk estimate: 0,278; root nod szórás^2: 1,635841; 83,01%); Befolyásoló tényezők: 7; Kognitív tényezők: 11

1. szint: társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,000; F: 19,604)
2. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 12,172); észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,001; F: 11,313)
3. szint: vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,004; F: 11,728); bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,000; F: 16,986); kiszolgáltatottak támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,010; F: 7,473)
4. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,016; F: 6,362); bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,002, F: 10,717); 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,017; F: 6,461); a vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,022, F: 5,484)
5. szint: élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,019; F: 15,129); nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,028; F: 5,288); roma szomszéd elfogadása (észlelt alkalmasság; p=0,014; F: 8,910); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,027; F: 6,000)
6. szint: etikus információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,007; F: 8,413); időkényszer a környezetbarát termékek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,027; F: 6,667)
7. szint: roma szomszéd elfogadása (észlelt alkalmasság; p=0,010; F: 16,383)
8. szint: észlelt kockázat (magatartási elemek; p=0,002; F: 20,800)

Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át. (risk estimate: 0,778; root nod szórás^2: 2,223081; 65,002%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 6

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 11,244)
2. szint: vegyszermentes termesztés környezeti hatása (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 19,550); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,000; F: 13,832); félkész- és kész élelmiszerek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,030; F: 3,882)
3. szint: jövedelem (demográfiai jellemző; p=0,025; F: 15,341); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,008; F: 7,341); roma szomszéd elfogadása (észlelt alkalmasság; p=0,001; F: 9,515); szaklapok/napilapok/magazinok (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; F: 10,884)

4. szint: 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,002; F: 11,456); jövedelem (demográfiai jellemző; p=0,043; F: 22,400); friss élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,006; F: 8,210)
5. szint: kor (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 26,653); etikus (kompetencia) értékek (fenntartható értékrend; p=0,001; F: 15802); orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,019; F: 6,184)
6. szint: szaklapok/napilapok/magazinok (társadalmi kapcsolatok; p=0,037; F: 4,806)
7. szint: autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,002; F: 14,909)

Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet. (risk estimate: 0,829; root nod szórás^2: 1,595169; 48,03%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 5

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 27,891)
2. szint: településtípus (demográfiai jellemző; p=0,001; F: 15,616); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,002; F: 10,969)
3. szint: hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,013; F: 6,323); társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,015; F: 6,400); egészségi állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,004; F: 15,260)
4. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 35,510); kiszolgáltatottak támogatása (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 25,345); légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,012; F: 7,457); tudatos életmód fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,023; F: 5,630)

A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak. (risk estimate: 0,367; root nod szórás^2: 1,336336; 72,53%); Befolyásoló tényezők: 12; Kognitív tényezők: 12

1. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0,001; F: 11,155)
2. szint: család fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,046; F: 7,817); női szerepek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,003; F: 15,342); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,008; F: 7,501)
3. szint: pazarló életmód következményeinek felismerése (észlelt alkalmasság; p=0,008; F: 7,411); válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,022; F: 5,523); vegyszermentes termesztés (magatartási elemek; p=0,027; F: 5,609); észlelt hasznosság (magatartási elemek; p=0,015; F: 6,331)
4. szint: aktív kapcsolat a közvetlen környezettel (észlelt alkalmasság; p=0,050; F: 10,774); félkész és kész élelmiszerek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,004; F: 15,073); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,002; F: 11,553); vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,039; F: 5,517); társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,027; F: 6,471)
5. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,039; F: 6,099); iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,035; F: 6,400); aktív kapcsolat a közvetlen környezettel (észlelt alkalmasság; p=0,005; F: 11,145); minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,005; F: 11,850); társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,022; F: 7,593); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,011; F: 22,817)
6. szint: társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,034; F: 7,500); férfiak és nők egyenlő fizetésének igénye (észlelt alkalmasság; p=0,014; F: 12,746); női szerepek megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,030; F: 6,062); válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,042; F: 5,610)
7. szint: férfiak és nők egyenlő fizetésének igénye (észlelt alkalmasság; p=0,019; F: 6,764)

Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez. (risk estimate: 0,714; root nod szórás^2: 1,752976; 59,27%); Befolyásoló tényezők: 10; Kognitív tényezők: 7

1. szint: férfiak és nők egyenlő fizetésének igénye (észlelt alkalmasság; p=0,000; F: 20,324)
2. szint: etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,002; F: 11,027); élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke információtartalma (észlelt alkalmasság; p=0,005; F: 8,457)
3. szint: kereskedők ajánlásai (társadalmi kapcsolatok; p=0,044; F: 4,303); településtípus (demográfiai jellemző; p=0,000; F: 22,293); etikus vállalatok ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,002; F: 15,783); élelmiszerek csomagolásán feltüntetett egészségességre utaló információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,009; F: 9,643)
4. szint: főkereső (demográfiai jellemző; p=0,006; F: 13,333); emésztőszerv rendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,001, F: 14,778); időkényszer az etikus élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,029; F: 15,580); autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,000; F: 15,353); környezetbarát védjegy csomagoláson való feltüntetése (magatartási elemek; p=0,010; p=7,272)
5. szint. környezetbarát védjegy csomagoláson való feltüntetése (magatartási elemek; p=0,034; p=7,500); emésztőszerv rendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,003, F: 13,090); élelmiszerek csomagolásán feltüntetett egészségességre utaló információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,019; F: 6,530)
6. szint: vonattal szállított (magatartási elemek; p=0,042; F: 5,207)
7. szint: etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényező; p=0,024; F: 7,364)

A kognitív és befolyásoló tényezők használatot alakító szerepének vizsgálata az Exhaustive CHAID módszer segítségével

Tápértékjelölések használata_minden alkalommal (risk estimate: 0,052; 94,8%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 12

1. szint: repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 12,782)
2. szint: iskola/oktatás (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 12,347); biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,016; Chi square: 10,000)
3. szint: élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság, p=0,006; Chi square: 12,404); hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,008; Chi square: 7,149)
4. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,002; Chi square: 14,590); légzőszervi betegség (demográfiai jellemző; p=0,043; Chi square: 4,103); élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság, p=0,021; Chi square: 8,505)
5. szint: individualista értékek (fenntartható értékrend; p=0,006; Chi square: 17,701); környezetbarát információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,015; Chi square: 5,915); régió (demográfiai jellemző; p=0,025; Chi square: 5,000); saját egészségi állapot (észlelt állapot; p=0,038; Chi square: 7,467); nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,025; Chi square: 5,000)
6. szint: hajóval szállított (magatartási elemek; p=0,001; Chi square: 10,490); természetes tisztítószerek hatékonyságának megítélése (észlelt alkalmasság; p=0,016; Chi square: 10,000); autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,046; Chi square: 4,000); élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,004; Chi square: 10,483); válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,012; Chi square: 6,300)
7. szint: környezet állapota (észlelt állapot; p=0,014; Chi square: 8,000); autentikus értékek (fenntartható értékrend; p=0,004; Chi square: 18,192)
8. szint: régió (demográfiai jellemző; p=0,001; Chi square: 17,986)

Tápértékjelölések használata_új márka vásárlása esetén (risk estimate: 0,216; 78,4%); Befolyásoló tényezők: 9; Kognitív tényezők: 6

1. szint: csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 14,610)
2. szint: időkényszer a környezetbarát élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,004; Chi square: 8,505); bio élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,014; Chi square: 6,062)
3. szint: kereskedők ajánlásai (társadalmi kapcsolatok; p=0,000; Chi square: 30,000); etikus információk nehéz elérhetősége (észlelt korlátok; p=0,009; F: 6,782); helyben termesztett élelmiszerek (magatartási elemek; p=0,046; Chi square: 3,986); régió (demográfiai jellemző; p=0,013; Chi square: 12,704)
4. szint: csomagoláson megtalálható a környezetbarát védjegy (magatartási elemek; p=0,012; Chi square: 6,256); élelmiszerek csomagolásán feltüntetett környezetbarát információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,010; Chi square: 6,644); társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,002; Chi square: 17,455); válaszadó neme (demográfiai jellemző; p=0,004; Chi square: 8,213); allergia (demográfiai jellemző; p=0,040; Chi square: 4,203)
5. szint: saját egészségi állapot (észlelt állapot; p=0,027; Chi square: 9,000); cukorbetegség (demográfiai jellemző; p=0,025; Chi square: 5,000); élelmiszerek csomagolásán feltüntetett környezetbarát információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,018; Chi square: 5,630)

Tápértékjelölések használata_egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása esetén (risk estimate: 0,104; 89,6%); Befolyásoló tényezők: 5; Kognitív tényezők: 2

1. szint: etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,010; Chi square: 6,690)
2. szint: egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényező; p=0,029; Chi square: 4,760); allergia (demográfiai jellemző; p=0,004; Chi square: 8,289)
3. szint: egészség- és környezettudatos értékek (fenntartható értékrend; p=0.040; Chi square: 9,000); nagy kiszerelés (magatartási elemek; p=0,004; Chi square: 8,395)
4. szint: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,010; Chi square: 6,679)
5. szint: időkényszer az egészséges élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,047; Chi square: 3,949)

Tápértékjelölések használata_egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása esetén (risk estimate: 0,173; 82,7%); Befolyásoló tényezők: 2; Kognitív tényezők: 1

1. szint: társadalmilag felelős magatartás jelenléte Magyarországon (észlelt állapot; p=0,002; Chi square: 17,475)
2. szint: idegrendszeri betegség (demográfiai jellemző; p=0,000; Chi square: 39,000); gépkocsival szállított (magatartási elemek; p=0,028; Chi square: 4,814)

Tápértékjelölések használata_soha (risk estimate: 0,069; 93,1%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 16

1. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 28,387)
2. szint: íz fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,003; Chi square: 17,704); Fair Trade logó jelentésének ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,009; Chi square: 11,008); individualista érétkek (fenntartható értékrend; p=0,002; Chi square: 16,997)
3. szint: élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,016; Chi square: 10,000); család fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,011; Chi square: 9,000); vízzel való takarékosság fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,009; Chi square: 8,775); rádióműsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,014; Chi square: 6,000); nem tudom_környezetbarát jellemzők (magatartási elemek; p=0,021; Chi square: 5,294); vegyszermentes termesztés környezeti hatása (észlelt alkalmasság; p=0,001; Chi square: 15,520)

4. szint: Fair Trade logó jelentésének ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,005; Chi square: 10,000); csomagoláson feltüntetett egészségességre utaló információk alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,028; Chi square: 4,800); minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 19,286); rádióműsorok/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,020; Chi square: 5,440); társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,002; Chi square: 14,303)
5. szint. Fair Trade logó jelentésének ismerete (észlelt alkalmasság; p=0,020; Chi square: 8,642); minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,014; Chi square: 6,000); cukorbetegség (demográfiai jellemző; p=0,004; Chi square: 8,100)
6. szint: család fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,022; Chi square: 7,171); vegyszermentes termesztés környezetre gyakorolt hatása (észlelt alkalmasság; p=0,025; Chi square: 5,000)
7. szint: zavaró nagy mennyiségű egészségességre utaló információ (észlelt korlátok; p=0,026; Chi square: 4,950)

Egységes, fenntarthatóságot igazoló jelölések bevezetésének igénye (risk estimate: 0,087; 91,3%); Befolyásoló tényezők: 3; Kognitív tényezők: 5

1. szint: családi állapot (demográfiai jellemző; p=0,001; Chi square: 17,459)
2. szint: saját egészségi állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,000; Chi square: 21,357); cukorbetegség (demográfiai jellemző; p=0,018; Chi square: 5,625)
3. szint: cukorbetegség (demográfiai jellemző; p=0,001; Chi square: 11,521)
4. szint: minőség fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 17,220); időkényszer a környezetbarát termékek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,038; Chi square: 4,286)
5. szint: egészségi állapot befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,019; Chi square: 7,906); időkényszer a környezetbarát termékek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,005; Chi square: 7,918)

Felárfizetési hajlandóság (risk estimate: 0,278; 72,2%); Befolyásoló tényezők: 4; Kognitív tényezők: 4

1. szint: nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 14,277)
2. szint: társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,006; Chi square: 12,520); csomagoláson elhelyezett etikus jelölések alacsony száma (észlelt korlátok; p=0,002; Chi square: 9,560)
3. szint: nagy kiszerelés (magatartási elemek; p=0,010; Chi square: 6,610); családi állapot (demográfiai jellemző; p=0,015; Chi square: 13,055)
4. szint: női szerepek megítélése (észlelt alkalmasság, p=0,039; Chi square: 11,911)
5. szint: 18 éven aluli gyerek a háztartásban (demográfiai jellemző; p=0,040; Chi square: 4,215)
6. szint: társadalmilag felelős magatartás befolyásolása (egyén befolyásoló képessége; p=0,028; Chi square: 8,000)

Felár mértéke (risk estimate: 0,510; 49,0%); Befolyásoló tényezők: 3; Kognitív tényezők: 0

1. szint: foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,002; Chi square: 24,141)
2. szint: orvos/háziorvos (társadalmi kapcsolatok; p=0,015; Chi square: 10,494)
3. szint: interneten található információk/hirdetések (társadalmi kapcsolatok; p=0,032; Chi square: 6,908)

Kiállító szerv (risk estimate: 0,390; 61,0%); Befolyásoló tényezők: 12; Kognitív tényezők: 8

1. szint: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás (magatartási elemek; p=0,000; Chi square: 27,965)
2. szint: biotermékek előnyben részesítése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 40,675); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,017; Chi square: 12,032)
3. szint: tudatos életmód fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 45,938); foglalkozás (demográfiai jellemző; p=0,020; Chi square: 36,878); nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,014; Chi square: 8,571)

4. szint: élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,002; Chi square: 31,120); időkényszer az egészségességre utaló jelölésekkel ellátott élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,012; Chi square: 12,814); nem tartalmaznak felesleges csomagolóanyagot (magatartási elemek; p=0,018; Chi square: 10,040); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszerek magas ára (helyzeti tényezők; p=0,028; Chi square: 10,909)
5. szint: allergia (demográfiai jellemző;p=0,003; Chi square: 14,000); csomagoláson található információk (társadalmi kapcsolatok; p=0,046; Chi square: 4,000); időkényszer a környezetbarát élelmiszerek vásárlása esetén (észlelt korlátok; p=0,003; Chi square: 14,014); tudatos életmód fontossága (észlelt alkalmasság; p=0,004; Chi square: 27,632)
6. szint: repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,002; Chi square: 13,000); etikus jelölésekkel ellátott élelmiszereket árusító üzletek alacsony száma (helyzeti tényezők;p=0,046; Chi square: 4,000); élelmiszerek termelőtől való beszerzése (észlelt alkalmasság; p=0,000; Chi square: 23,000)
7. szint: férfiak és nők egyenlő fizetésének igénye (észlelt alkalmasság; p=0,015; Chi square: 12,000); repülővel szállított (magatartási elemek; p=0,004; Chi square: 10,831)
8. szint: társadalmi szellem/tapasztalat (társadalmi kapcsolatok; p=0,017; Chi square: 5,714)

10.14751/SZIE.2013.024

Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk keresésének hatása a védjegyek észlelésére

104. táblázat

	Védjegy spontán	Szívbarát élelmiszer	KMÉ	HÍR	Minőségi Magyar Sertéshús	Magyar Termék	Környezetbarát termék	Fair Trade termék	Biotermék	Update	Súlykontroll	Mindegyik	Egyik sem
Gyártási idő/szavatosság					20,4% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,029			8,5% s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,033	19,4% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,020	9,0% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,044			
Összetevők listája								13,6% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,035					
Tápérték-információ		50,0% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032											
Mesterséges adalékanyag mentesség	69,4% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,011		70,6% s.adj.res.: 3,3 sig.: 0,001			82,4% s.adj.res.: 3,6 sig.: 0,000	45,9% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,002						4,7% s.adj.res.: -2,8 sig.: 0,006
Genetikailag módosított összetevőktől mentes			69,2% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,015		32,3% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,023		46,9% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,006	18,8% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005					
Tartósítószer és színezék mentesség		45,7% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032	65,6% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,024		29,3% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,038	77,2% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,021	40,9% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,049						
Származási hely			63,3% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,008	10,0% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,034	27,1% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,044	75,7% s.adj.res.: 3,1 sig.: 0,002		12,9% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,047					
Márkanév				15,2% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,018						28,3% s.adj.res.: 4,5 sig.: 0,000			
Védjegy/minőségtanúsítvány		56,6% s.adj.res.: 3,3 sig.: 0,001	69,8% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027	15,4% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,009	43,4% s.adj.res.: 4,2 sig.: 0,000		45,3% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,037				13,2% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,008		
Fogyasztási előnyökkel kapcsolatos állítások (pl. csökkentett zsírtartalom)			40,0% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,012								13,3% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,016	8,9% s.adj.res.: 3,4 sig.: 0,001	22,2% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,028
Ár									17,9% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,027				

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk keresésének hatása a tápérték- és környezetbarát jelölések észlelésére

105. táblázat

	Tápérték spontán	Kalória/ energiatartalom	Fehérjetartalom	Szénhidráttartalom	Cukortartalom	Teljes zsír- és zsírtartalom	Telített/ telítetlen zsírsavösszetétel	Élelmi rost tartalom	Nátriumtartalom	Egyiket sem	Környezetbarát spontán
Összetevők listája											50,0% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,047
Tápérték-információ			57,4% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,011								
Mesterséges adalékanyag mentesség	75,3% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027			70,6% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005	75,3% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,003		35,7% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,023	42,2% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,037		5,9% s.adj.res. : -2,7 sig.: 0,007	56,6% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,003
Genetikailag módosított összetevőktől mentes								44,6% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,031			
Tartósítószer és színezék mentesség				69,6% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,006	71,7% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027	50,0% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,008	34,4% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,042	41,9% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,033	35,5% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,039		
Ár			37,4% s.adj.res.: -2,6 sig.: 0,010		58,0% s.adj.res.: -2,8 sig.: 0,005		22,8% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,014				38,7% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,006

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

A környezetbarát információk keresésének hatása a védjegyek észlelésére

106. táblázat

	Védjegy spontán	Szívbarát élelmiszer	KMÉ	HÍR	Minőségi Magyar Sertéshús	Magyar Termék	Környezetbarát termék	Fair Trade termék	Biotermék	Update	Súlykontroll	Mindegyik	Egyik sem
Szállítási eszközök.								19,3% s.adj.res.: 3,6 sig.: 0,000					
A szállítási útvonal hossza.				12,0% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,030				17,9% s.adj.res.: 3,1 sig.: 0,002	29,8% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027				
Vegyszermentes termesztést igazoló állítás.													6,9% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,013
A gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás.						75,5% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,024	41,8% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,011						7,3% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,029
Tárolási mód megjelölése.							39,7% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,047		26,7% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,049				7,7% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,023
Mindegyik.				17,6% s.adj.res.: 3,3 sig.: 0,001	32,7% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,043		45,1% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,042	17,6% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,034	34,6% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,009	17,6% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,050			
Nincs szükség a jelenleginél több információ feltüntetésére.											22,2% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,022		
Nem tudom			37,5% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,044			50,0% s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,039							36,0% s.adj.res.: 3,8 sig.: 0,000

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

A környezetbarát információk keresésének hatása a tápérték- és környezetbarát jelölések észlelésére

107. táblázat

	Tápérték spontán	Kalória/ energiatartalom	Fehérjetartalom	Szénhidrát	Cukor	Teljes zsír- és zsírtartalom	Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	Élelmi rost	Nátrium	Valamennyit	Egyiket sem	Környezetbarát spontán
Szállítási eszközök.			60,2% s.adj.res.: 4,1 sig.: 0,000	68,3% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027			41,5% s.adj.res.: 3,7 sig.: 0,000	42,7% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032	41,5% s.adj.res.: 3,4 sig.: 0,001	27,7% s.adj.res.: 3,3 sig.: 0,001		
A szállítási útvonal hossza.			55,4% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,003						36,1% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,044			
Vegyszermentes termesztést igazoló állítás.	71,8% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,009	73,1% s.adj.res.: 3,6 sig.: 0,000		64,7% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005							7,1% s.adj.res.: -4,5 sig.: 0,000	49,4% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,023
A gyártóüzem környezetbarát voltát igazoló állítás.				65,5% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,045			33,6% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,034				7,3% s.adj.res.: -2,8 sig.: 0,005	50,9% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,039
Tárolási mód megjelölése.		71,6% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,047	51,7% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,004	65,5% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032	70,7% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,023			40,5% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,023			6,0% s.adj.res.: -3,7 sig.: 0,000	
Mindegyik.			60,8% s.adj.res.: 3,0 sig.: 0,003				40,4% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,015			27,5% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,026		
Nincs szükség a jelenleginél több információ feltüntetésére.		33,3% s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,038		22,2% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,023							44,4% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,007	
Nem tudom	37,5% s.adj.res.: -3,1 sig.: 0,002	32,0% s.adj.res.: -3,7 sig.: 0,000	16,7% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,007	36,0% s.adj.res.: -2,5 sig.: 0,014				16,0% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,048			50,0% s.adj.res.: 5,4 sig.: 0,000	24,0% s.adj.res.: -2,2 sig.: 0,029

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

10.14751/SZIE.2013.024

Az etikus információk keresésének hatása a védjegyek észlelésére

108. táblázat

	Védjegy spontán	Szívbarát élelmiszer	KMÉ	HÍR	Minőségi Magyar Sertéshús	Magyar Termék	Környezetbarát termék	Fair Trade termék	Biotermék	Update	Súlykontroll	Mindegyik
Állatkísérletektől mentes a termék.							47,7% s.adj.res.: 3,5 sig.: 0,000		29,1% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032			
Magyarországon termelt.	65,4% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,004		60,9% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,043			76,3% s.adj.res.: 4,0 sig.: 0,000						
Jótékonysági, karitatív, célokat támogat.							49,1% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,004					
Sporteseményeket támogat.		55,2% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,034										
A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait.							46,7% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,010	25,0% s.adj.res.: 4,6 sig.: 0,000				
Fair Trade logóval ellátott termék.	73,3% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,031						51,1% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005	31,1% s.adj.res.: 5,3 sig.: 0,000	33,3% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,031			
Bio termék.						78,3% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,048	48,3% s.adj.res.: 2,8 sig.: 0,005	16,7% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,039	45,0% s.adj.res.: 5,2 sig.: 0,000		13,1% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,004	6,7% s.adj.res.: 2,7 sig.: 0,007
A gyártó eleget tesz a törvényileg előírt kötelezettségeinek.			65,8% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,038	15,4% s.adj.res.: 3,5 sig.: 0,000	34,2% s.adj.res.: 3,1 sig.: 0,002	76,9% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,046	43,6% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,017					
A gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki.									34,3% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,045			
A gyártó aktív részt vállal a társadalmi események során.				20,0% s.adj.res.: 3,5 sig.: 0,001				19,5% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,022				
Nem tudom.	20,0% s.adj.res.: -3,7 sig.: 0,000					40,0% s.adj.res.: -3,8 sig.: 0,005						

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221

10.14751/SZIE.2013.024

Az etikus információk keresésének hatása a tápérték- és környezetbarát jelölések észlelésére

109. táblázat

	Tápérték spontán	Kalória/ energiatartalom	Fehérjetartalom	Szénhidrát	Cukortartalom	Teljes zsír- és zsírtartalom	Telített/telítetlen zsírsavösszetétel	Élelmi rost tartalom	Nátrium	Valamennyit	Egyiket sem	Környezetbarát spontán
Állatkísérletektől mentes a termék.		74,4% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,026			73,3% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,016	50,6% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,008	36,0% s.adj.res.: 2,3 sig.: 0,021	41,4% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,050		23,3% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,050	8,1% s.adj.res.: -2,0 sig.: 0,046	54,7% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,015
Magyarországon termelt.	74,4% s.adj.res.: 3,9 sig.: 0,000	69,2% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,044		63,5% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,029								51,3% s.adj.res.: 3,2 sig.: 0,002
Sporteseményeket támogat.			75,9% s.adj.res.: 3,9 sig.: 0,000			19,1% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,044		50,0% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,046	48,3% s.adj.res.: 2,6 sig.: 0,009	31,0% s.adj.res.: 2,1 sig.: 0,032		
A gyártó vállalat nem zsákmányolja ki alkalmazottjait.				71,7% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,017	75,0% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,027							
Fair Trade logóval ellátott termék.		77,8% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,049										60,0% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,018
A gyártó eleget tesz a törvényileg előírt kötelezettségeinek.				71,8% s.adj.res.: 2,9 sig.: 0,004	74,4% s.adj.res.: 2,5 sig.: 0,013	49,4% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,030						
A gyártót civil szervezetek díjjal tüntették ki.		80,0% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,047						51,4% s.adj.res.: 2,4 sig.: 0,015		28,6% s.adj.res.: 2,0 sig.: 0,050		
Nem tudom.	45,0% s.adj.res.: -2,1 sig.: 0,034	38,1% s.adj.res.: -2,7 sig.: 0,006				39,9% s.adj.res.: -3,3 sig.: 0,001					30,0% s.adj.res.: 2,2 sig.: 0,029	20,0% s.adj.res.: -2,3 sig.: 0,021

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221

10.14751/SZIE.2013.024

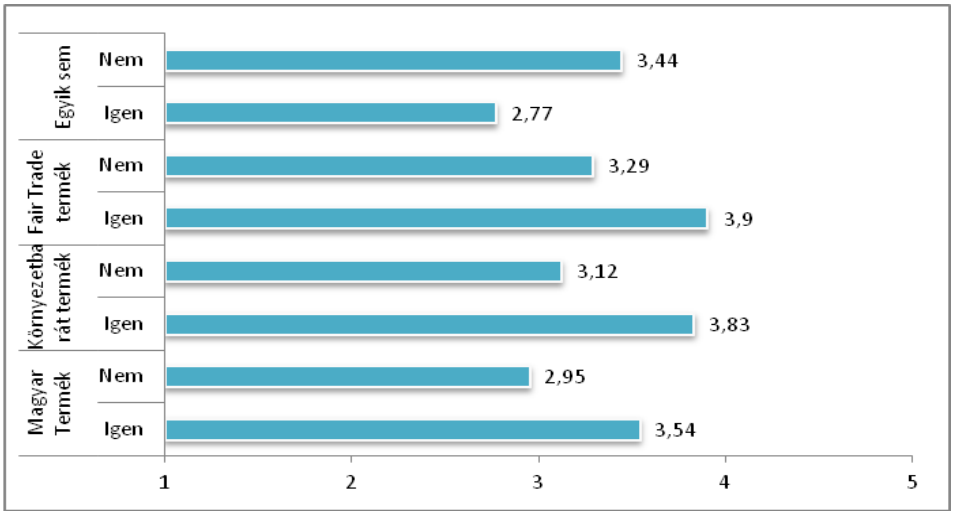
A tápértékjelölések észlelésének kedvelést befolyásoló szerepe

110. táblázat

	Tápérték spontán		Kalória/ energiatartalom		Fehérjetartalom		Szénhidráttartalom		Cukortartalom		Teljes zsír- és zsírtartalom		Telített/telítetlen zsírsavösszetétel		Élelmi rost tartalom		Nátriumtartalom		Valamennyit		Egyiket sem	
	Igen	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	3,9 t sig.: 0,037	3,5 t sig.: 0,037	3,9 t sig.: 0,017	3,5 t sig.: 0,017	4,0 t sig.: 0,000	3,6 t sig.: 0,000	4,0 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000	3,9 t sig.: 0,010	3,5 t sig.: 0,010	4,0 t sig.: 0,004	3,6 t sig.: 0,004	4,0 t sig.: 0,004	3,6 t sig.: 0,004	4,0 t sig.: 0,020	3,6 t sig.: 0,020	4,0 t sig.: 0,007	3,6 t sig.: 0,007	4,1 t sig.: 0,019	3,7 t sig.: 0,019	3,1 t sig.: 0,011	3,9 t sig.: 0,011
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	3,5 t sig.: 0,010	3,1 t sig.: 0,010	3,5 t sig.: 0,023	3,1 t sig.: 0,023			3,5 t sig.: 0.032	3,2 t sig.: 0.032	3,5 t sig.: 0,028	3,1 t sig.: 0,028	3,6 t sig.: 0,023	3,2 t sig.: 0,023	3,8 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,001	3,2 t sig.: 0,001	3,7 t sig.: 0,002	3,2 t sig.: 0,002	3,8 t sig.: 0,012	3,3 t sig.: 0,012	2,8 t sig.: 0,024	3,4 t sig.: 0,024
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	3,6 t sig.: 0,003	3,1 t sig.: 0,003	3,6 t sig.: 0,001	3,0 t sig.: 0,001	3,7 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,000	3,0 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,003	3,2 t sig.: 0,003	3,7 t sig.: 0,006	3,3 t sig.: 0,006			3,7 t sig.: 0,024	3,3 t sig.: 0,024			2,4 t sig.: 0,000	3,6 t sig.: 0,000
A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.																	4,1 t sig.: 0,019	3,7 t sig.: 0,019				
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	3,8 t sig.: 0,023	3,5 t sig.: 0,023			3,9 t sig.: 0,016	3,5 t sig.: 0,016	4,0 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000	3,9 t sig.: 0,000	3,3 t sig.: 0,000	4,0 t sig.: 0,001	3,5 t sig.: 0,001	4,1 t sig.: 0,002	3,6 t sig.: 0,002	4,0 t sig.: 0,004	3,5 t sig.: 0,004	4,1 t sig.: 0,001	3,6 t sig.: 0,001	4,2 t sig.: 0,002	3,6 t sig.: 0,002	3,1 t sig.: 0,023	3,8 t sig.: 0,023
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.	1,7 t sig.: 0,002	2,3 t sig.: 0,002					1,6 t sig.: 0,000	2,3 t sig.: 0,000	1,7 t sig.: 0,000	2,3 t sig.: 0,000			1,6 t sig.: 0,009	2,0 t sig.: 0,009					1,6 t sig.: 0,032	2,0 t sig.: 0,032	2,6 t sig.: 0,008	1,8 t sig.: 0,008

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*



34. diagram: A védjegyek észlelésének befolyásoló szerepe a csomagolás elején elhelyezett információk olvasására

Forrás: Saját szerkesztés, 2012, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Independent sample test: F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig<0,050.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig<0,050

10.14751/SZIE.2013.024

A védjegyek észlelésének értelmezést és következtetéseket befolyásoló hatása

111. táblázat

	Védjegy spontán		Szívbarát élelmiszer		KMÉ		HÍR		Minőségi Magyar Sertéshús		Magyar Termék		Környezetbarát termék		Biotermék		Update		Súlykontroll		Mindegyik		Egyik sem	
	Igen	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.											3,1 t sig.: 0,000	2,3 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,023	2,7 t sig.: 0,023	3,3 t sig.: 0,025	2,7 t sig.: 0,025							2,3 t sig.: 0,044	2,9 t sig.: 0,044
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	3,0 t sig.: 0,031	3,4 t sig.: 0,031					2,8 t sig.: 0,011	3,0 t sig.: 0,011					3,5 t sig.: 0,009	2,94 t sig.: 0,009										
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.			3,4 t sig.: 0,005	2,8 t sig.: 0,005	3,2 t sig.: 0,008	2,7 t sig.: 0,008							3,3 t sig.: 0,040	2,9 t sig.: 0,040	3,4 t sig.: 0,045	2,9 t sig.: 0,045								
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.					3,8 t sig.: 0,015	3,3 t sig.: 0,015							3,9 t sig.: 0,004	3,4 t sig.: 0,004									2,9 t sig.: 0,016	3,7 t sig.: 0,016
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.			3,8 t sig.: 0,012	3,3 t sig.: 0,012																				
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.													3,2 t sig.: 0,032	2,8 t sig.: 0,032	3,3 t sig.: 0,045	2,9 t sig.: 0,045								
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.									3,1 t sig.: 0,019	2,5 t sig.: 0,019			3,0 t sig.: 0,008	2,4 t sig.: 0,008	3,0 t sig.: 0,042	2,5 t sig.: 0,042								
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.			3,2 t sig.: 0,035	2,8 t sig.: 0,035													3,5 t sig.: 0,026	2,9 t sig.: 0,026						
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.									3,5 t sig.: 0,022	3,9 t sig.: 0,022									3,0 t sig.: 0,021	3,9 t sig.: 0,021				
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.							1,8 t sig.: 0,017	2,6 t sig.: 0,017																

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

10.14751/SZIE.2013.024

A tápértékjelölések észlelésének értelmezést és következtetéseket befolyásoló hatása

112. táblázat

	Kalória/ energiatartalom		Fehérjetartalom		Szénhidrát		Cukortartalom		Teljes zsír- és zsírtartalom		Telített/telítetlen zsírsavösszetétel		Élelmi rost tartalom		Nátriumtartalom		Valamennyit		Egyiket sem	
	Igen	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	3,0 t sig.: 0,015	2,5 t sig.: 0,015	3,1 t sig.: 0,017	2,6 t sig.: 0,017	3,1 t sig.: 0,002	2,5 t sig.: 0,002			3,2 t sig.: 0,002	2,6 t sig.: 0,002	3,4 t sig.: 0,000	2,6 t sig.: 0,000			3,4 t sig.: 0,000	2,6 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,005	2,7 t sig.: 0,005	2,1 t sig.: 0,011	2,9 t sig.: 0,011
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	3,5 t sig.: 0,000	2,3 t sig.: 0,000	3,6 t sig.: 0,000	2,8 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,000	2,6 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,000	2,6 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,002	2,9 t sig.: 0,002	3,7 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,014	3,0 t sig.: 0,014	3,6 t sig.: 0,003	3,0 t sig.: 0,003	3,7 t sig.: 0,014	3,0 t sig.: 0,014	1,5 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,2 t sig.: 0,003	2,6 t sig.: 0,003	3,4 t sig.: 0,000	2,7 t sig.: 0,000	3,3 t sig.: 0,000	2,5 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,001	2,6 t sig.: 0,001	3,4 t sig.: 0,000	2,7 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,002	2,8 t sig.: 0,002	3,3 t sig.: 0,014	2,9 t sig.: 0,014	3,3 t sig.: 0,029	2,9 t sig.: 0,029	3,4 t sig.: 0,046	2,9 t sig.: 0,046	1,8 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,000
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	3,8 t sig.: 0,004	3,2 t sig.: 0,004			3,9 t sig.: 0,000	3,0 t sig.: 0,000	3,8 t sig.: 0,001	3,1 t sig.: 0,001	3,8 t sig.: 0,016	3,4 t sig.: 0,016	4,1 t sig.: 0,001	3,4 t sig.: 0,001	3,8 t sig.: 0,049	3,5 t sig.: 0,049	4,0 t sig.: 0,002	3,4 t sig.: 0,002	4,0 t sig.: 0,030	3,5 t sig.: 0,030	2,3 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,000
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.	3,7 t sig.: 0,038	3,2 t sig.: 0,038	3,8 t sig.: 0,018	3,3 t sig.: 0,018	3,8 t sig.: 0,000	3,0 t sig.: 0,000	3,8 t sig.: 0,001	3,0 t sig.: 0,001			4,0 t sig.: 0,000	3,3 t sig.: 0,000	3,8 t sig.: 0,039	3,4 t sig.: 0,039	4,0 t sig.. 0,000	3,3 t sig.. 0,000	4,0 t sig.: 0,013	3,4 t sig.: 0,013	2,1 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,000
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,2 t sig.: 0,001	2,5 t sig.: 0,001			3,2 t sig.: 0,001	2,6 t sig.: 0,001	3,2 t sig.: 0,001	2,5 t sig.: 0,001	34 t sig.: 0,000	2,7 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,000	2,7 t sig.: 0,000			3,4 t sig.: 0,006	2,8 t sig.: 0,006			1,9 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	2,8 t sig.: 0,039	2,3 t sig.: 0,039					2,8 t sig.: 0,048	2,3 t sig.: 0,048			3,1 t sig.: 0,005	2,4 t sig.: 0,005	3,0 t sig.: 0,016	2,4 t sig.: 0,016	3,0 t sig.: 0,010	2,5 t sig.: 0,010				
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	3,1 t sig.: 0,002	2,5 t sig.: 0,002	3,3 t sig.: 0,001	2,7 t sig.: 0,001	3,3 t sig.: 0,000	2,3 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,000	2,4 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,003	2,7 t sig.: 0,003	3,4 t sig.: 0,002	2,8 t sig.: 0,002	3,2 t sig.: 0,023	2,8 t sig.: 0,023	3,3 t sig.: 0,005	2,8 t sig.: 0,005	3,4 t sig.: 0,015	2,8 t sig.: 0,015	1,6 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	3,9 t sig.: 0,043	3,6 t sig.: 0,043			4,0 t sig.. 0,002	3,5 t sig.. 0,002	4,0 t sig.: 0,010	3,5 t sig.: 0,010			4,3 t sig.. 0,000	3,6 t sig.. 0,000	4,0 t sig.: 0,037	3,7 t sig.: 0,037	4,3 t sig.: 0,000	3,6 t sig.: 0,000	4,3 t sig.: 0,002	3,7 t sig.: 0,002		

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

10.14751/SZIE.2013.024

A kedvelés és értelmezés elemek közötti kapcsolat

113. táblázat

		A címkén használt betűk és számok túl aprók.	A címkén lévő információk hasznosak számomra.	Az összetevőket a csomagolás hátulsó oldalán kellene feltüntetni.	A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.	A címkén lévő információk közül csak a nagyobbakat szoktam elolvasni.	A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	A táplálkozási ajánlásoknak (pl. cukormentes) az első oldalon kellene megjelenniük.	Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.	Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők fontos információkat jelentenek számomra.	Pearson Correlation		,227**		,246**		-,185**	,215**			-,154*
	Sig. (2-tailed)		0,001		0,000		0,009	0,002			0,029
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában	Pearson Correlation		,337**		,342**			,321**		,187**	
	Sig. (2-tailed)		0,000		0,000			0,000		0,006	
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation		,204**		,252**			,239**		,222**	
	Sig. (2-tailed)		0,003		0,000			0,000		0,001	
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.	Pearson Correlation		,318**		,230**			,219**	,185**	,338**	-,285**
	Sig. (2-tailed)		0,000		0,001			0,002	0,008	0,000	0,000
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra	Pearson Correlation		,216**		,194**			,192**	,149*	,213**	-,169*
	Sig. (2-tailed)		0,002		0,005			0,005	0,031	0,002	0,014
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	Pearson Correlation			,166*	,345**			,185**		,176*	
	Sig. (2-tailed)			0,018	0,000			0,008		0,012	
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	Pearson Correlation		,254**		,241**		-,157*	,263**			
	Sig. (2-tailed)		0,000		0,000		0,024	0,000			
Az INBÉ csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	Pearson Correlation		,282**		,254**			,316**		,178*	-,235**
	Sig. (2-tailed)		0,000		0,000			0,000		0,011	0,001
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak.	Pearson Correlation	,211**	,194**	,191**	,230**					,226**	-,200**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,006	0,007	0,001					0,001	0,005
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez.	Pearson Correlation	,198**			,185**	,179*	,158*				
	Sig. (2-tailed)	0,005			0,01	0,012	0,027				

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). *Közepes erősségű kapcsolat*

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

10.14751/SZIE.2013.024

A kedvelés tápértékjelölések használatát befolyásol szerepe

114. táblázat

	Minden alkalommal		**Új márka vásárlása esetén**		**Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása esetén**		**Egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlása esetén**		**Soha**	
	Igen	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*
A címkén használt betűk és számok túl aprók.									42 t sig.: 0,008	3,7 t sig.: 0,008
A címkén lévő információk hasznosak számomra.	4,1 t sig.: 0,008	3,7 t sig.: 0,008							3,4 t sig.: 0,020	3,85 t sig.: 0,020
A csomagolás elülső oldalán lévő információkat a vásárlás előtt elolvasom.	3,7 t sig.: 0,025	3,3 t sig.: 0,025			3,8 t sig.: 0,036	3,3 t sig.: 0,036			2,8 t sig.: 0,001	3,5 t sig.: 0,001
A csomagolás elülső oldalán csak rövid ajánlásokra van szükség.			3,4 t sig.: 0,033	3,3 t sig.: 0,033			3,6 t sig.: 0,017	3,1 t sig.: 0,017		
A csomagolás hátulsó oldalán lévő információkat megnézem a vásárlás előtt.	4,0 t sig.: 0,000	3,3 t sig.: 0,000	3,6 t sig.: 0,005	3,0 t sig.: 0,005					2,9 t sig.: 0,001	3,6 t sig.: 0,001
Szeretem, ha táplálkozási ajánlásokat (pl. magas rosttartalom) is tartalmaz a csomagolás/címke.			4,0 t sig.: 0,000	3,5 t sig.: 0,000					3,4 t sig.: 0,028	3,8 t sig.: 0,028
Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait.			1,5 t sig.: 0,000	2,2 t sig.: 0,000					2,5 t sig.: 0,001	1,7 t sig.: 0,001

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

10.14751/SZIE.2013.024

Az értelmezés és következtetések tápértékjelölések használatát befolyásoló szerepe

115. táblázat

	Minden alkalommal		Új márka vásárlása esetén		Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása esetén		Soha	
	Igen	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*	*Igen*	*Nem*
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra.	3,5 t sig.: 0,001	2,7 t sig.: 0,001			3,4 t sig.: 0,031	2,8 t sig.: 0,031	2,2 t sig.: 0,000	3,1 t sig.: 0,000
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában.	4,1 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,000					2,3 t sig.: 0,000	3,4 t sig.: 0,000
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.	3,5 t sig.: 0,010	2,9 t sig.: 0,010			3,9 t sig.: 0,000	2,9 t sig.: 0,000	2,4 t sig.: 0,000	3,2 t sig.: 0,000
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egységesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel.			4,0 t sig.: 0,000	3,3 t sig.: 0,000			2,8 t sig.: 0,000	3,8 t sig.: 0,000
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék.					4,0 t sig.: 0,021	3,4 t sig.: 0,021	2,8 t sig.: 0,000	3,7 t sig.: 0,000
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását.					3,7 t sig.: 0,004	2,9 t sig.: 0,004	2,3 t sig.: 0,000	3,3 t sig.: 0,000
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át.	3,6 t sig.: 0,000	2,4 t sig.: 0,000					2,1 t sig.: 0,006	2,8 t sig.: 0,006
Az Irányadó Napi Beviteli érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet.	3,8 t sig.: 0,000	2,8 t sig.: 0,000					2,6 t sig.: 0,012	3,1 t sig.: 0,012

F-próba<0,050 – Equal variences not assumed t-sig.; F-próba>0,050 – Equal variences assumed t-sig (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)
Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 *erőteljesebb hatás* *gyengébb hatás*

A keresés és észlelés elemek közötti közepesen erős kapcsolatok

116. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Keresés és észlelés*	*Mesterséges adalékanyag mentesség:* KME (0,223, +), Magyar termék (0,239, +), Környezetbarát termék (0,203, +) *Származási hely:* Magyar termék (0,206, +) *Márkanév:* **Update (0,301, +)** *Védjegy/minőségtanúsítvány:* Szívbarát élelmiszer (0,220, +), **MMM (0,281, +)** *Fogyasztási előnyök:* mindegyik (védjegy) (0,226, +) *Szállítási eszközök:* Fair trade termék (0,243, +), **Fehérjetartalom (0,275)**, Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,231, +), Na tartalom (0,231, +), Valamennyi (tápértékjelölés) (0,219, +) *Szállítási útvonal hossza:* Fair trade termék (0,209, +), Fehérjetartalom (0,200, +) *Vegyszermentes termesztés:* Kalória/energiatartalom (0,244, +), **Egyik sem (tápérték) (0,302, -)** *Tárolási mód:* Egyik sem (tápérték) (0,248, -) *Mindegyik (környezetbarát jelölés):* HÍR (0,221, +), Fehérjetartalom (0,200, +), *Nem tudom (környezetbarát jelölés):* nem tudom (védjegy) (0,252, +), Tápértékjelölés spontán említés (0,211, -), Kalória/energia tartalom (0,247, -), **Egyik sem (tápérték) (0,362, +)**, *Állatkísérletektől mentes:* Környezetbarát termék (0,235, +) *Magyarországon termelt:* Magyar termék (0,266, +), Tápérték-jelölés spontán említése (0,258, +), Környezetbarát jelölés spontán említése (0,212, +) *Sportesemények támogatása:* Fehérjetartalom (0,260, +) *Gyártó nem zsákmányolja ki alkalmazottjait:* **Fair Trade termék (0,308, +)** *Fair Trade logóval ellátott termék:* **Fair Trade termék (0,358, +)** *Biotermék, mint etikus jellemző:* **Biotermék védjegy (0,347, +)** *Törvényeknek megfelelő működés:* HÍR (0,233, +), MMM (0,209, +) *Nem tudom (etikus jelölés):* Védjegyek spontán említése (0,250, -), Teljes zsír- és zsírtartalom (0,224, -)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek a Cramer V mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: nominális)*

Az észlelés és kedvelés elemek közötti közepesen erős kapcsolatok

117. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Észlelés és kedvelés*	*Szívbarát élelmiszer:* Nagyobb információk olvasása (0,219, +) *Magyar Termék:* Összetevők hátulsó oldalon való feltüntetése (0,269, +), Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,226, +), Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,269, +) *Környezetbarát termék:* **Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,272, +)**, Nagyobb információk olvasása (0,214, -), **Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,286, +)** *Egyik sem (védjegy):* Összetevők hátulsó oldalon való feltüntetése (0,260, -), **Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,307, -)**, **Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,288, -)** *Tápérték-jelölés spontán említése:* Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,204, -) *Kalória/energiatartalom:* Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,229, +) *Fehérjetartalom:* A címkén lévő információk hasznosak (0,232, +), Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,230, +) *Szénhidráttartalom:* A címkén lévő információk hasznosak (0,266, +), **Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,301, +)**, Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,247, +), **Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,281, -)** *Cukortartalom:* **Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,337, +)**, Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,248, +), Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,265, -) *Teljes zsír- és zsírtartalom:* Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,220, +) *Telített/telítetlen zsírsavösszetétel:* Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,231, +) *Élelmi rost tartalom:* Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,217, +), Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,201, +) *Na tartalom:* Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,203, +) *Egyik sem (tápérték-jelölés):* A címkén lévő információk hasznosak (0,256, -), **Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,346, -)**, Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,236, +)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

Az észlelés és értelmezés elemek közötti közepesen erős kapcsolatok

118. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Észlelés és értelmezés*	*Magyar Termék:* Kémiai összetevők hasznossága (0,252, +) *Kalória/energiatartalom:* **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,417, +)**, Telített zsírsavak kerülése (0,204, +), 100g-ban kifejezett értékek (0,208, +), Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,221, +), INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,235, +) *Fehérjetartalom:* **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,288, +)**, Telített zsírsavak kerülése (0,249, +), INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,236, +) *Szénhidráttartalom:* Kémiai összetevők hasznossága (0,223, +), **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,335, +)**, **Telített zsírsavak kerülése (0,299, +), 100g-ban kifejezett értékek (0,335, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,298, +),** Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,225, +), INBÉ **segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,373, +)**, Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,242, -) *Cukortartalom:* **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,299, +),** Telített zsírsavak kerülése (0,233, +), 100g-ban kifejezett értékek (0,245, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,253, +), Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,238, +), **INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,310, +)**, Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,203, -) *Tejes zsír- és zsírtartalom:* Kémiai összetevők hasznossága (0,212, +), Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,226, +), Telített zsírsavak kerülése (0,246, +), Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,245, +), INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,200, +) *Telített/telítetlen zsírsavösszetétel:* Kémiai összetevők hasznossága (0,257, +), Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,245, +), Telített zsírsavak kerülése (0,215, +), 100g-ban kifejezett értékek (0,220, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,212, +), **Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,292, +)**, INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,211, +), Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,240, -) *Nátriumtartalom:* Kémiai összetevők hasznossága (0,241, +), Kémiai összetevők hasznossága (0,257, +), Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,200, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,217, +), Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,247, -) *Valamennyi (tápérték-jelölés):* Kémiai összetevők hasznossága (0,206, +) *Egyik sem (tápérték-jelölés):* **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,428, -)**, **Telített zsírsavak kerülése (0,292, -), 100g-ban kifejezett értékek (0,291, -), 1 adagban kifejezett értékek (0,346, -), Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,280, -), INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,366, -)**

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

A kedvelés és használat elemek közötti közepesen erős kapcsolatok

119. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Kedvelés és használat*	*Betűk és számok mérete:* Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,251, +) *A címkén lévő információk hasznossága:* Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,213, +), Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,314, -), Felárfizetési hajlandóság (0,224, +) *Elülső oldalon lévő információk olvasása:* **Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,332, -)** *Hátulsó oldalon lévő információk olvasása:* **Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,323, +)**, Tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén ellenőrzők (0,265, +), **Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,350, -)**, Felárfizetési hajlandóság (0,200, +), Felár mértéke (0,207) (5% fölött: +, 5% alatt: -) *Táplálkozási ajánlások kedvelése:* **Tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén ellenőrzők (0,310, +), Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,271, -)** *Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait:* **Tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén ellenőrzők (0,323, -), Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,328, +), Egységes fenntartható jelölés iránti igény (0,273, -),** Felárfizetési hajlandóság (0,210, -) *Nagyobb információk olvasása*: **Felár mértéke (0,314) (5,1-10%: -, 5% alatt és 15% fölött: +)**

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

Az értelmezés és használat elemek közötti közepesen erős kapcsolatok

120. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Értelmezés és használat*	*Kémiai összetevők hasznossága:* **Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,294, +)**, Tápértékjelöléseket egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők (0,246, +), **Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,294, -)**, **Egységes fenntartható jelölés iránti igény (0,293, +)** *Kj/kcal mértékegységek segítségével optimális napi étrend kialakítása:* **Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,338, +), Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,362, -)**, Kiállító szerv (0,246) (Gyártó, Profitorientált: +, Állam, Nonprofit, Egyéb: -) *Telített zsírsavak kerülése:* Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,208, +), Tápértékjelöléseket egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők (0,259, +), **Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,340, -)** *100g-ban kifejezett értékek:* Tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén ellenőrzők (0,267, +), **Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,355, -)** *1 adagban kifejezett értékek:* **Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,341, -)** *Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése:* **Tápértékjelöléseket egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők (0,306, +), Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,294, -)**, Felárfizetési hajlandóság (0,256, +) *Kj/kcal közti váltószám ismerete:* **Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,362, +), Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,281, -)** *INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása:* **Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,370, +)**, Tápértékjelöléseket soha nem ellenőrzők (0,215, -), Egységes fenntartható jelölés iránti igény (0,229, +)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

A keresés és észlelés elemek közötti gyenge kapcsolatok

121. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Keresés és észlelés*	*Gyártási idő/szavatosság:* MMM (0,147, -), Fair Trade termék (0,143, -), Biotermék (0,156, -), Update (0,135, -) *Összetevők listája:* Fair trade (0,141, +), Környezetbarát jelölés spontán említés (0,133, +) *Tápérték-információ:* Szívbarát élelmiszer (0,144, +), Fehérjetartalom (0,169, +) *Mesterséges adalékanyag mentesség:* **védjegy spontán említés (0,170, +), egyik sem (védjegy) (0,184, -),** Tápérték spontán említés (0,148, +), **szénhidrát tartalom (0,189, +), cukortartalom (0,196, +),** telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,153, +), élelmi rost tartalom (0,139, +), **egyik sem (tápérték) (0,182, -), Környezetbarát jelölés spontán említés (0,198, +)** *GMO mentes:* KMÉ (0,162, +), MMM (0,152, +), **Környezetbarát termék (0,183, +), Fair Trade termék (0,189, +)**, Élelmi rost tartalom (0,144, +) *Tartósítószer és színezékmentesség:* Szívbarát élelmiszer (0,144, +), KMÉ (0,151, +), MMM (0,139, +), Magyar termék (0,155, +), Környezetbarát termék (0,132, +), **szénhidráttartalom (0,184, +),** cukortartalom (0,148, +), **teljes zsír- és zsírtartalom (0,178, +)**, Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,136, +), élelmi rost tartalom (0,142, +), Na tartalom (0,138, +) *Származási hely:* **KMÉ (0,177, +),** HÍR (0,142, +), MMM (0,135, +), Fair trade termék (0,133, +) *Márkanév:* HÍR (0,159, +) *Védjegy/minőségtanúsítvány:* KMÉ (0,147, +), **HÍR (0,175, +)**, Környezetbarát termék (0,139, +), **Súlykontroll (0,176, +)** *Fogyasztási előnyök:* KMÉ (0,167, -), Súlykontroll (0,161, +), egyik sem (védjegy) (0,147, +) *Ár:* Biotermék (0,149, -), **fehérjetartalom (0,173, -)**, cukortartalom (0,187, -), telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,165, -), **környezetbarát jelölések spontán említése (0,183, -)** *Szállítási eszközök:* Szénhidráttartalom (0,148, +), Élelmi rost (0,144, +) *Szállítási útvonal hossza:* HÍR (0,145, +), Biotermék (0,148, +), Na tartalom (0,135, +) *Vegyszermentes termesztés:* egyik sem (védjegy) (0,166, -), **Tápérték spontán említés (0,175, +)**, **Szénhidráttartalom (0,186, +)**, Környezetbarát védjegy spontán említés (0,152, +) *Környezetbarát gyártó:* Magyar termék (0,151, +), **Környezetbarát termék (0,171, +)**, egyik sem (védjegy) (0,146, -), Szénhidráttartalom (0,134, +), Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,141, +), **Egyik sem (tápérték) (0,188, -),** Környezetbarát jelölés spontán említés (0,138, +) *Tárolási mód:* Környezetbarát termék (0,133, +), Biotermék (0,132, +), egyik sem (védjegy) (0,152, -), Kalória/energiatartalom (0,133, +), **Fehérjetartalom (0,192, +)**, Szénhidráttartalom (0,143, +), cukortartalom (0,152, +), Élelmi rost (0,152, +), *Mindegyik (környezetbarát jelölés):* MMM (0,136, +), Környezetbarát termék (0,136, +), Fair Trade termék (0,142, +), **Biotermék (0,176, +)**, Update (0,131, +), Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,162, +), Valamennyi (tápérték) (0,150, +) *Nincs szükség a környezetbarát jelölések bővítésére:* Súlykontroll (0,153, +), Kalória/energiatartalom (0,139, -), Szénhidráttartalom (0,152, -), **Egyik sem (tápérték) (0,181, +)** *Nem tudom (környezetbarát jelölés):* KMÉ (0,135, -), Magyar termék (0,138, -), **Fehérjetartalom (0,182, -)**, Szénhidráttartalom (0,164, -), Élelmi rost (0,133, -), Környezetbarát jelölés spontán említés (0,146, -) *Állatkísérletektől mentes:* Biotermék (0,144, +), Kalória/energiatartalom (0,149, +), Cukortartalom (0,161, +), **Teljes zsír- és zsírtartalom (0,177, +)**, Telített/telítetlen zsírsavösszetétel (0,154, +), Élelmi rost (0,131, +), Valamennyi (tápérték-jelölés) (0,131, +), Egyik sem (tápérték-jelölés) (0,134, -), Környezetbarát jelölés spontán említése (0,164, +) *Magyarországon termelt:* **Védjegyek spontán említése (0,192, +)**, KMÉ (0,135, +), Kalória/energiatartalom (0,135, +), Szénhidráttartalom (0,146, +), *Karitatív célok támogatása:* **Környezetbarát termék (0,194, +)** *Sportesemények támogatása:* Szívbarát élelmiszer (0,142, +), Teljes zsír- és zsírtartalom (0,135, +), Élelmi rost (0,133, +), **Na tartalom (0,176, +)**, Valamennyi (tápérték-jelölés) (0,144, +) *Gyártó nem zsákmányolja ki alkalmazottjait:* **Környezetbarát termék (0,172, +)**, Szénhidráttartalom (0,159, +), Cukortartalom (0,148, +) *Fair Trade logóval ellátott termék:* Védjegyek spontán említése (0,145, +), **Környezetbarát termék (0,186, +)**, Biotermék (0,144,+), Kalória/energia tartalom (0,132, +), Környezetbarát jelölések spontán említése (0,158, +) *Biotermék, mint etikus jellemző:* Magyar Termék (0,132, +), **Környezetbarát termék (0,189, +)**, Fair Trade Termék (0,138, +), **Súlykontroll (0,191, +), Mindegyik (védjegy) (0,181, +)** *Törvényeknek megfelelő működés:* KMÉ (0,139, +), Magyar termék (0,134, +), Környezetbarát termék (0,160, +), **Szénhidráttartalom (0,191, +)**, Cukortartalom (0,166, +), Teljes zsír- és zsírtartalom (0,145, +) *Civil szervezetek kitüntetése:* Biotermék (0,154, +), Kalória/energiatartalom (0,133, +), Élelmi rost (0,163, +), Valamennyi (tápérték-jelölés) (0,132, +) *Aktív részvétel a társadalmi eseményeken:* Fair trade termék (0,154, +) *Nem tudom (etikus jelölés):* **Magyar termék (0,190, -),** Tápérték-jelölések spontán említése (0,142, -), **Kalória/energiatartalom (0,183, -)**, Egyik sem (tápérték-jelölés) (0,146, +), Környezetbarát jelölések spontán említése (0,154, -)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek a Cramer V mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: nominális)*

Az észlelés és kedvelés elemek közötti gyenge kapcsolatok

122. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Észlelés és kedvelés*	*Védjegyek spontán említése:* **Hátulsó információk olvasása (0,198, +),** Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,161, -) *KMÉ:* **Hátulsó információk olvasása (0,198, +)**, Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,134, +), Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,152, -) *HÍR:* A címkén lévő információk hasznosak (0,138, -), Elülső oldalon csak rövid ajánlások (0,148, +) *MMM:* Hátulsó információk olvasása (0,166, +), *Fair Trade termék:* Betűk és számok mérete (0,169, -), Összetevők hátoldalon való feltüntetése (0,130, -), Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,141, +) *Környezetbarát termék:* A címkén lévő információk hasznosak (0,163, +), *Biotermék:* Betűk és számok mérete (0,144, -), **Nem hiszem el hogy minden összetevőt felsorolnak a címkén (0,180, -)**, **Nagyobb információk olvasása (0,170, -),** Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,143, +) *Egyik sem (védjegy):* **Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,199, -)**, Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,103, +) *Tápérték-jelölés spontán említése:* A címkén lévő információk hasznosak (0,154, +), **Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,170, +)**, **Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,195, +)**, Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,154, +) *Kalória/energiatartalom*: **A címkén lévő információk hasznosak (0,178, +)**, Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,154, +) *Fehérjetartalom:* **Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,171, +)** *Szénhidráttartalom:* Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,142, +) *Cukortartalom:* **A címkén lévő információk hasznosak (0,180, +),** Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,151, +) *Teljes zsír- és zsírtartalom:* A címkén lévő információk hasznosak (0,184, +), Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,159, +**), Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,199, +)** *Telített/telítetlen zsírsavösszetétel:* **A címkén lévő információk hasznosak (0,177, +), Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,185, +), Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,196, +),** Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,141, -) *Élelmi rost tartalom:* A címkén lévő információk hasznosak (0,162, +) *Na tartalom:* **A címkén lévő információk hasznosak (0,180, +),** Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,155, +), Táplálkozási ajánlások elülső oldalon való elhelyezése (0,142, +), **Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,199, +)** *Valamennyi (tápérték-jelölés):* A címkén lévő információk hasznosak (0,155, +), **Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,172, +), Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,196, +)**, Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,117, -) *Egyik sem (tápérték-jelölés):* **Elülső oldalon lévő információk olvasása (0,186, -), Táplálkozási ajánlások kedvelése (0,190, -)** *Környezetbarát jelölések spontán említése*: Hátulsó oldalon lévő információk olvasása (0,156, +), Semmi értelme megnézni a csomagolás feliratait (0,144, -)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

Az észlelés és értelmezés elemek közötti gyenge kapcsolatok

123. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Észlelés és értelmezés*	*Védjegyek spontán említése:* Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,159, -) *Szívbarát élelmiszer:* **Telített zsírsavak kerülése (0,195), 1 adagban kifejezett értékek (0,172, +)**, INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,145, +) *KMÉ:* **Telített zsírsavak kerülése (0,184, +)**, 100g-ban kifejezett értékek (0,167, +) *HÍR:* **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,178, -)**, „Csökkentett" helyes jelző értelmezése (0,166, +) *MMM:* Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,157, +), Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,162, +) *Környezetbarát termék:* Kémiai összetevők hasznossága (0,155, +), **Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,178, +)**, Telített zsírsavak kerülése (0,137, +), **100g-ban kifejezett értékek (0,181, +)**, Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,147, +), **Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,184, +)** *Biotermék:* Kémiai összetevők hasznossága (0,152, +), Telített zsírsavak kerülése (0,136, +), Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,138, +), Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,144, +) *Update:* INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,155, +) *Súlykontroll:* Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,174, +) *Egyik sem (védjegy):* Kémiai összetevők hasznossága (0,130, -), 100g-ban kifejezett értékek (0,166, -) *Kalória/energiatartalom:* **Kémiai összetevők hasznossága (0,181, +),** 1 adagban kifejezett értékek (0,163, +), Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,150, +), Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,155, -) *Fehérjetartalom:* Kémiai összetevők hasznossága (0,165, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,162, +) *Cukortartalom:* Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,141, +) *Tejes zsír- és zsírtartalom:* 100g-ban kifejezett értékek (0,167, +) *Telített/telítetlen zsírsavösszetétel:* **Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,192, +)** *Élelmi rost:* Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,167, +), **Telített zsírsavak kerülése (0,170, +)**, 100g-ban kifejezett értékek (0,132, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,130, +), Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,158, +), Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,141, -) *Nátriumtartalom:* Telített zsírsavak kerülése (0,145, +), **100g-ban kifejezett értékek (0,194, +)**, **Telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek előnyben részesítése (0,196, +), Kj/kcal közti váltószám ismerete (0,176, +), INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,197, +)** *Valamennyi (tápérték-jelölés):* Kj/kcal mértékegységekkel optimális napi étrend kialakítása (0,166, +), Telített zsírsavak kerülése (0,145, +), 100g-ban kifejezett értékek (0,135, +), 1 adagban kifejezett értékek (0,147, +), INBÉ segítségével optimális napi étrend kialakítása (0,163, +), **Na és só jelentéstartalmának ismerete (0,187, -)** *Egyik sem (tápérték-jelölés):* Kémiai összetevők hasznossága (0,165, -)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

A kedvelés és használat elemek közötti gyenge kapcsolatok

124. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Kedvelés és használat*	*A címkén lévő információk hasznossága:* Egységes fenntartható jelölés iránti igény (0,164, +) *Elülső oldalon lévő információk olvasása:* Tápértékjelöléseket minden alkalommal ellenőrzők (0,153, +), **Tápértékjelöléseket egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők (0,193, +)** *Elülső oldalon csak rövid ajánlások:* **Tápértékjelöléseket új márka vásárlása esetén ellenőrzők (0,195, +), Tápértékjelöléseket az egészségtelennek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők (0,187, +)**

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát.* ***Félkövér jelölés:*** *legkarakteresebb összefüggések (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

Az értelmezés és használat elemek közötti gyenge kapcsolatok

125. táblázat

	Vizsgált tényezők kapcsolata
Értelmezés és használat*	*1 adagban kifejezett értékek:* Tápértékjelöléseket egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők (0,149, +) *Telített zsírsavak kerülése:* Kiállító szerv (0,126) (Gyártó, Profitorientált, Egyéb: +; Állam, Nonprofit: -)

*Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221, *A zárójelben jelölt értékek az Eta mutató értékét jelenítik meg, illetve a kapcsolat irányát. (mérési szint: 1-5 intervallum skála és nominális)*

10.14751/SZIE.2013.024

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Horváth Ágnesnek, hogy emberségességével, mindig támogató hozzáállásával segített felnőni a tudományos pálya kihívásaihoz.

Köszönöm Dr. Lehota Józsefnek, Dr. Komáromi Nándornak, Dr. Gyenge Balázsnak a szakmai iránymutatását, mellyel értekezésem elkészítése során rámutattak a témában rejlő alternatívákra, lehetővé téve dolgozatom komplex szemléletmódjának kialakítását.

Köszönöm kollégáimnak, Csíkné Mácsai Évának, Fehér Euridikének, Dr. Fodor Mónikának, Komáromi-Gergely Anikónak, Reicher Reginának, akik támogatásukkal lehetővé tették, hogy értekezésem elkészítéséhez újabb és újabb lendületet nyerjek.

Köszönöm az értekezés és a tézistervezet bírálóinak – Dr. Szakály Zoltánnak, Vinogradov Szergejnek – hogy segítették a végleges anyag elkészültét.

Köszönöm nagyszüleimnek, szüleimnek, testvéremnek és páromnak, hogy munkámat, sokszor erőn felül, mindvégig támogatták.