

OTDK dolgozat

2017

Lipták Lilla

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A KÖZÖSSÉGI TAGSÁG HATÁSA A VEGÁN FOGYASZTÓK
MAGATARTÁSÁRA**

**THE EFFECT OF COMMUNITY MEMBERSHIP ON VEGAN
CONSUMERS' BEHAVIOR**

Dr. Prónay Szabolcs

Kézirat lezárásának dátuma: Szeged, 2016. október 24.

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. A vegán életstílus jellemzői és motivátorai	3
2.1. Életstílus fogalmi meghatározása	3
2.2. Ki a vegán?	5
2.3. A vegánok és az etikus magatartás, azaz az állatok védelme	6
2.4. A vegánok és az egészségtudatosság	7
2.4.1. Az egészség fogalmi meghatározása	7
2.4.2. A húsfogyasztás hatása az egészségre	8
2.4.3. A megoldás, azaz a vegánok véleménye a táplálkozásról	9
2.5. A vegánok, a fenntarthatóság és a környezettudatos fogyasztás	12
2.5.1. A fenntarthatóság fogalma, fenntarthatósági problémák	12
2.5.2. Az ipari állattartás és a fenntarthatóság összefüggései	13
2.5.3. A fogyasztók okozta károk és a környezettudatos fogyasztás	15
3. A vegánság, mint új fogyasztói trend	18
3.1 A fogyasztói trendekről általában	18
3.2 Aktuális fogyasztói trendek	19
3.3 A vegánság kapcsolódása a jelenlegi trendekhez	22
4. Fogyasztói közösségek	25
4.1. Fogyasztói közösségek fogalma, fajtái	25
4.2. A fogyasztói közösségek befolyása a fogyasztói döntésre	26
4.3. Vegán közösségek	27
4.3.1. A vegán közösségek befolyása a fogyasztói döntéshozatalra	29
5. Primer kutatás	31
5.1. Megfigyelés	31
5.1.1. Strukturált megfigyelés	31
5.1.2 Strukturálatlan megfigyelés	33
5.1.3. A megfigyelés eredményeinek összegzése	34
5.2. Mélyinterjúk	34
5.2.1. A mélyinterjú eredményeinek összegzése	48
5.3. Megkérdezés	50
5.3.1. Hipotézisek	50
5.3.2. Mintavétel és a minta jellemzői	51
5.3.3. Eredmények	51

5.4 A kutatás összegzése	62
6. Összegzés.....	64
Irodalomjegyzék	68
Melléletek	71
1. számú melléklet: Interjú vezérfonal	71
2. számú melléklet: Az online kérdőív	74
3. számú melléklet: Az egyes faktorokba belefoglalt változók.....	80
4. számú melléklet: A kérdőív kiértékelésének eredményei	81

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A strukturált megfigyelés eredménye.....	32
2. táblázat: A klaszterek átlagértékei az egyes faktorok esetében	60
3. táblázat: A Welch tesztek eredményei	61
4. táblázat: A hipotézisek elfogadása/elvetése	63
5. táblázat: Az egyes faktorokba került eredeti változók	80
6. táblázat: Közösségi tagság és az egyes faktorok szerinti átlag (független két mintás T-próba)	81
7. táblázat: Variancia homogenitás teszt eredményei	82
8. táblázat: A Tahamne teszt (Post Hoc teszt) eredményei	83
9. táblázat: A létre hozott faktorok tulajdonságai	84

Ábrajegyzék

1. ábra: Az anyagiak faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön	54
2. ábra: A fair trade faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön	55
3. ábra: Az egészség faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön	57
4. ábra: A fenntarthatósági attitűd faktor eredeti változóira adott válaszok megoszlása közösségi tagságok szerint külön-külön	58
5. ábra: A hierarchikus klaszter vizsgálat együtthatóinak vonalábrája.....	82
6. ábra: A bio faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön.....	85
7. ábra: Az állatok faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön	85
8. ábra: A fenntarthatósági magatartás faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön.....	86

1. Bevezetés

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerül az egészséges életmód és a környezetvédelem. Ennek kapcsán egyre szélesebb körben jelennek meg az egészségtudatos-, illetve fenntartható fogyasztás eszméi. Ezek, illetve más motivációs tényezők hatására sokan diétákba kezdenek, vagy teljes életmódváltáson mennek keresztül. Az emberek, amikor életmódot váltanak, akkor akarva, akaratlanul kapcsolatba lépnek új emberekkel, új csoportokkal, és sokszor új közösségek tagjaivá válnak. Ezek a közösségek sok esetben hatással vannak a tagok fogyasztói szokásaira, attitűdjeikre.

Jelen dolgozatom célja egy viszonylag új, feltörekvő életmód – a vegánság – és az e kapcsán létre jövő közösségek bemutatása. A vegánok a vegetáriánusokhoz hasonlóan nem esznek húst, viszont ők a tojás és tejtermékek megtagadása mellett mindennemű állati terméket száműznek fogyasztásukból. A vegánság hazánkban a nemzetközi szinthez viszonyítva még kevésbé ismert, azonban követőinek száma egyre nő itthon is.

Én személy szerint nem vagyok vegán, sokáig nem is ismertem ennek a szónak a jelentését. Egyik kedves, vegán ismerősöm mutatta be nekem a vegán életmódot, és az akkori beszélgetésünk során felfigyeltem rá, hogy ennek a csoportnak teljesen más a gondolkodása, fogyasztói szokása az átlagos fogyasztókéhoz képest. A téma annyira felkeltette az érdeklődésemet, hogy számos cikket olvastam ezzel kapcsolatban, illetve tagja lettem online vegán közösségeknek, és egyre inkább úgy gondoltam, hogy ez a közösség jó terepe lehet a csoporttagság befolyását vizsgáló fogyasztói magatartás kutatásnak. Dolgozatom célja, hogy egyrészt bemutassam a vegán fogyasztók motivációit és fogyasztási szokásait, ezenfelül pedig, megvizsgáljam, hogy a vegán közösségi tagság milyen hatással van a tagok fogyasztói magatartására

A mostani tendenciák alapján a vegánok száma nőni fog, ami marketing szempontból azért fontos, mert egy új, egyre növekvő, egészség- és környezettudatos csoportról van szó, melynek tagjai sajátos életstílust követnek. Ahhoz, hogy célozni tudjuk a vegánokat, illetve a termékünket jól tudjuk pozicionálni, elengedhetetlen ismernünk azokat a tényezőket, illetve motivátorokat, melyek fontosak a szegmensnek. Továbbá azt is lényeges tudnunk, hogy milyen közösségek, és alcsoportok vannak jelen a vegánok életében, és ezek hogyan befolyásolják a vegánok fogyasztói magatartását. Kutatásaim eredményei szerint ugyanis nem feltétlenül egy homogén szegmensről

beszélünk a vegánok esetében, hanem ezen belül is lehet értelmezni több sajátos csoportot.

A dolgozat első fejezetében bemutatom a vegánságot, mint életstílust, illetve részletesen ismertetem a vegán fogyasztók főbb motivátorait, meggyőződéseit, és ehhez kapcsolódóan a fogyasztói szokásaikat, attitűdjeiket. A második részben bemutatom az utóbbi időszak azon trendjeit és megatrendjeit, melyek hozzájárultak a vegánság és a vegán közösségek kialakulásához és elterjedéséhez. A szekunder kutatásom utolsó fejezetében először általánosságban mutatom be a fogyasztói közösségeket és azok befolyásoló hatásait, majd ismertetem a főbb magyar online és offline vegán közösségeket.

A szekunder források feldolgozása után a dolgozat második felében a primer kutatásaim eredményeit mutatom be. A kutatás során több módszert is alkalmaztam. Strukturált és strukturálatlan megfigyelés mellett mélyinterjúkat készítettem vegánokkal, továbbá kvantitatív kutatási módszerként online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Azt kutattam, hogy a vegán közösségeknek milyen hatása van azokra a vegán fogyasztókra, akik tagjai a közösségnek. Arra voltam kíváncsi, hogy a közösségi tagok és a nem közösségi tagok viselkedése között kimutathatóak-e szignifikáns különbségek. A kérdőíves megkérdezésem alapján vettem el vagy fogadtam el a hipotéziseimet, melyeket a szekunder források, illetve a kvalitatív kutatásom eredményei alapján fogalmaztam meg.

2. A vegán életstílus jellemzői és motivátorai

Az alábbi fejezet azért készült, hogy részletesen bemutassa a vegánok jellemzőit, világnézetüket, és azokat a motivátorokat, amelyek arra ösztönözték őket, hogy életstílust váltsanak, és száműzzék az állati eredetű termékeket az életükből. Ezzel a résszel nem csak magukat a vegánokat, hanem a viselkedésükre ható folyamatokat is szeretném bemutatni, és összefüggésbe hozni egymással. Ez alapján kitérek majd az egészséges táplálkozásra, a fenntarthatóságra és az állattartás módjaira is.

2.1. Életstílus fogalmi meghatározása

Ezen alfejezetben az életstílus fogalmi meghatározásával és jellemzőivel foglalkozom, hiszen a vegánság egy speciális életstílusként is értelmezhető. Emiatt elengedhetetlennek tartom az életstílushoz kapcsolódó általános fogalmi háttér ismertetését.

Az '50-es évekig az embereket demográfiai jellemzők alapján akarták szegmentálni, de ez nem bizonyult megfelelő módszernek, mert a szélesedő és heterogenizálódó középosztály miatt nem vezetett jól kezelhető szegmensekhez. Ekkor vették kezdetüket az életstílus kutatások. Az életstílus túlmutat a demográfiai jellemzőkön, mivel azonos demográfiájú egyének más-más életstílusba tartozhatnak. Az életstílus egy magatartásminta, melyet az egyén a döntéseiben követ az általa fontosnak vélt értékek és az énkoncepció alapján (Törőcsik 2007).

Az életstílus alapvetően valamilyen csoport tulajdonságait írja le, melyek megkülönböztetik őket másoktól, és az adott csoport kultúráján, értékein, szabályain és büntetésein alapszanak (Hofmeister – Tóth 2008).

Az életstílus fogalmát nehéz pontosan meghatározni, ugyanis még maga a fogalom használata is szerzőnként, kutatónként vagy országonként eltérhet. „Az életstílus definíciója röviden: ahogy élünk. Kik vagyunk, és mit teszünk. Az életstílus a mindenkori szituációknak, élettapasztalatainknak, értékeinknek, attitűdjeinknek és elvárásainknak a kifejezése. Az életstílus befolyásolja szükségleteinket és természetesen vásárlási szokásainkat is” (Hofmeister-Tóth 2008, 50.o.). Ennek másik formája, melyet szintén Hofmeister-Tóth (2008) fogalmaz meg, így hangzik: „Az életstílus az az általános mód, ahogy az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és pénzüket elköltik” (Hofmeister-Tóth 2008, 51.o.).

Törőcsik Mária a következőképpen határozta meg a fogalmat:

„Az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül” (Törőcsik 2007, 109.o.).

Láthatjuk, hogy lényegében a két Hofmeister-Tóth féle definíció közel azonos, ugyanis az emberek értékei és attitűdje határozzák meg azt, hogy mire és hogyan költik el idejüket és pénzüket, ugyanakkor ez fordítva is érvényesül. Az életstílus megmutatkozik az egyén viselkedésében, szokásaiban és preferenciáiban is, így arra is hatással van, hogy valaki milyen termékeket vásárol. Ugyanakkor egy vásárolt termék is rengeteget elárul arról, aki megveszi. Az életstílus identitást is tükröz és megkülönböztet másoktól. Ezért ezt alapul véve a hasonló életstílusú egyéneket csoportokba, szegmensekbe tudjuk sorolni (Hofmeister-Tóth 2008).

Ezzel szemben Törőcsik (2007) szociális oldalról közelíti meg a fogalmat, így szerinte inkább az életstílusunkkal azt próbáljuk kifejezni, hogy milyen csoporthoz tartozunk, és annak milyen értékei, magatartásmintái vannak.

Tehát attól függően, hogy milyen szempontból vizsgáljuk az életstílust, értelmezhetjük azt egyéni és csoportos szinten is. Ez azért lehetséges, mivel az életstílus egy nagyobb társadalmi csoporthoz való tartozást fejez ki, viszont ugyanakkor az egyén önkifejezésének is a terepe egyben, ugyanis itt fejezi ki és követi a számára fontos értékeket.

Az életstílust egyszerre több tényező is befolyásolja. Hofmeister-Tóth (2008) szerint ezek következők:

- fogyasztott termékek és szolgáltatások
- tevékenységek, érdeklődések, vélemények
- a személyiségvonások és az énkép
- a termékek és a márkák iránti attitűd.

Az életstílus tehát egy konstrukció, melyben az egyén által képviselt értékek, tevékenységek, a dolgokhoz való hozzáállása és a környezettel való kapcsolata fejeződnek ki. Ilyenek a saját szabályok, az orientáció, a kompetenciák vagy az affinitás. Ez azért fontos a marketingesek és a vállalatok számára, mert ennek segítségével könnyebben meg tudják szólítani a célközönséget az által, hogy jobban ismerik őket, illetve pozícionálni is jobban tudnak (Törőcsik 2007).

2.2. Ki a vegán?

„A vegán étrendben semmilyen állat húsának, illetve semmilyen állati eredetű termék fogyasztása nem megengedett” (Taylor 2011, 19. o.). Tehát a vegánok a vegetáriánusokhoz hasonlóan nem fogyasztanak állathúst, viszont ők a tojást, a halat és a tejtermékeket is száműzik az élelmiszereik közül. Helyette sok zöldséget, gyümölcsöt, hüvelyeset fogyasztanak, és ha tehetik, akkor ezeket is ellenőrzött, ökológiai gazdaságból szerzik be, mivel ma már sok termelő gyomirtót, műtrágyát, vegyszereket használ annak érdekében, hogy minél nagyobb és jobban kinéző növényeket termesszen. Ezek viszont károsan hatnak a szervezetünkre. A vegánok, amiatt is preferálják a helyi kistermelőket, mert így a környezetet is kevésbé károsítják, ugyanis a szállítás ilyenkor minimális (Taylor 2011). Ráadásul ez a fogyasztói csoport nem csak az élelmiszerek, hanem minden más árucikk esetében is kerüli az állati eredetű termékeket.

Az egészség fogyasztói evolúcióját vizsgálva három szakaszt különíthetünk el. Az első szakaszban a fogyasztó a külvilágnak akarja megmutatni magát, ekkor a külsőségek a fontosak. Elkezd kerülni a szerinte káros tápanyagokat, mint például a zsírt vagy a cukrot, és folyamatosan kontrollálja testsúlyát. A második szakaszban a gondolkodás változik meg, a belső értékek veszik át a szerepet, a „jól érzem magam” gondolkodás kerül a középpontba. A harmadik szakaszban még tudatosabbá válik a fogyasztó, és már nem csak magáért, hanem másokért, a környezetért is hajlandó felelősséget vállalni. Gyakran természetes és méltányos kereskedelemről származó, fair trade termékeket vásárol (Szakály 2011). Láthatjuk majd, hogy a vegán fogyasztókra már a harmadik szakasz jellemző.

Napjainkban rekord számú ember fordul a veganizmus felé (Taylor 2011). Ennek több oka lehet. Valaki azért, mert karcsú akar lenni, egészségi állapotát akarja javítani, ki akar gyógyulni valamilyen betegségből, vagy éppen meg akarja előzni azt. Mások azért, hogy minél jobban csökkentsék ökológiai lábnyomukat, redukálva ezzel a környezetszennyezést és remélve, hogy Földünkön így több embernek jut majd élelem. Megint mások pedig felháborodottságuktól vezérelve kezdenek vegán életmódba, mert nem akarnak részesei lenni az állatok szenvedésének, csak azért, hogy megegyék őket (Taylor 2011). Vágási (2000) szerint az állatbarát magatartást folytatók elutasítják azt, hogy az állatok bármilyen sérelmet szenvedjenek a fogyasztásuk miatt, ezért nem esznek ilyen eredetű élelmiszereket, és nem vásárolnak semmilyen állatból készült terméket sem. Az egészségvédő fogyasztók pedig nem vesznek olyan zöldségeket,

gyümölcsöket, melyeket növényvédő-szerekkel kezeltek, tehát törekszenek a bioélelmiszerek vásárlására.

A vegán fogyasztói csoportnak a gondolkodása eltér az átlagos fogyasztókétól. Ezt szeretném érzékeltetni a következő pár sorban, ahol a szegmens pár sajátos meggyőződését mutatom be.

A vegánok úgy tartják, hogy a húsfogyasztás kétszeresen is „halotti tor”. Egyrészt egy halott élőlényt eszünk meg, másrészt ezzel szerintük a saját egészségünket is károsítjuk, ami hosszútávon betegségekhez, akár halálhoz vezethet. Továbbá szerintük a szív a legfőbb érzékszervünk, így a vegán táplálkozás szívünknek is jót tesz, mert nem vagyunk részesei a vágóhidakon törtéteknek, vagy a különböző állatkínzásoknak (Dahlke 2012).

Kutatásomban éppen azt akarom vizsgálni, hogy ezek a motivációk honnan indulnak, és milyen súllyal szerepelnek a vegán fogyasztók értékrendjében, illetve, hogy a közösségi tagság befolyásolja-e ezeket, és ha igen, hogyan. Ehhez szükség van arra, hogy megismerjük ezeknek a motivációknak a hátterét, olyan folyamatokat, amiről kevesen tudnak, vagy nem akarják észre venni, viszont a vegánok számára ezek olyan dolgok, amiért képesek voltak felhagyni régi, húsevő életmódjukkal.

2.3. A vegánok és az etikus magatartás, azaz az állatok védelme

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a vegánok meggyőződését az állatok tartásával kapcsolatban, ugyanis fontosnak tartom ahhoz, hogy megértsük, mi motiválja őket arra, hogy megtagadják az állati eredetű termékeket. Fontos leszögezni, hogy e fejezettel nem célom megítélni a jelenlegi folyamatokat, vagy meggyőzni az olvasót e folyamatok hatásáról. A bemutatás célja pusztán a vegán fogyasztói szegmens meggyőződése mögött meghúzódó motivációk jobb megértése. Azt is rögzíteni kívánom továbbá, hogy az alábbi megállapítások nem minden élelmiszeripari üzemre igazak, azonban igen széles körben elterjedtek, így valódi okot adhatnak az állattartással és a húsfogyasztással szembeni ellenérzésekre.

Évente 52 milliárd állat pusztul el azért, hogy az emberek elfogyasszák, és ebben nincsenek benne a halak, melyek halászása során rengeteg egyéb vízi élőlény pusztul el (Dahlke 2012). A vegánok nagy része etikai okokból tagadja meg a húsevést, ugyanis ellenzik, hogy a haszonállatokra tárgyként tekintenek az üzemekben, rossz körülmények között tartják, majd mikor már nincs rájuk szükség, akkor vágóhídra küldik őket. Az

állatokat gyakran olyan szűk helyeken tartják, hogy megfordulni sem tudnak. Maguk alá ürítenek, melyet csak ritkán takarítanak ki. Ilyen körülmények között többségük mégsem pusztul el. Ennek oka a rengeteg antibiotikum, gyógyszer és (növekedési)hormon, melyet a takarmányukba kevernek, hogy minél gyorsabban, minél nagyobbra nőjenek. Ezek beépülnek a szervezetükbe, így végső soron mi is elfogyasztjuk (Dahlke 2012).

A vegánok szerint semmi különbség nincs a haszonállatok és a háziállatok között. Így minden olyan élőlényt, mely fejlett idegrendszerrel rendelkezik, nem szabadna semmilyen módon bántani, illetve megenni. A vegánok filozófiája szerint, aki húst eszik, annak húsává és vérévé válik az állatok minden kínja és szenvedése, hiszen a vágóhídon a halálfélelem és a stressz következtében az összes rendelkezésre álló félelem- és stresszhormonjuk a vérbe és a húsba áramlik, amit megeszünk. Dahlke (2012) ezt összefüggésbe hozza az embereknél egyre gyakoribb pánikrohamokkal, illetve kimondja, hogy a húsfogyasztás a lelki egészségünkre rossz hatással van a káros rezgések, és a karma miatt.

A vegánok szerint nem véletlen, hogy az egyes üzemeket nem lehet látogatni, és a hatóságok nem ellenőrzik őket kellően. Meggyőződésük, hogy a húsfogyasztást a kormányok csak gazdasági okból ösztönzik, és nekik nem az emberek egészsége, hanem a gyógyszeripar és az élelmiszeripar, illetve a profit a fontos. A vegánok szerint nem csak a jelenlegi pénzbeli értékeket kéne figyelembe venni, hanem sokkal inkább a hosszú távú egészségügyi és környezetbeli költségeket, veszteségeket és a milliárdnyi kioltott életet. Ezen alapszik filozófiájuk.

2.4. A vegánok és az egészségtudatosság

Ebben az alfejezetben bemutatom az egészség fogalmát, majd kitérek a napjainkban jelenlevő egészségügyi problémákra és arra, hogy ez miként függ össze a húsfogyasztással. Céлом ebben a részben összegyűjteni mind azon adatokat, melyekről úgy gondolom, hogy ezeket megismerve az egészségükre odafigyelő fogyasztók motivációt kaphatnak arra, hogy vegán életmódra térjenek át.

2.4.1. Az egészség fogalmi meghatározása

Az egészség olyan speciális jószág, mely pénzben nem mérhető és semmi mással nem helyettesíthető (Karnerné 2004). Viszont nem csak pénzbeli költségei vannak ennek, hanem életminőségbeli is, mert a betegség ideje alatt az egyén nem tud teljes

életet élni, és súlyos esetben soha nem kerül vissza az eredeti egészségi állapotába. A WHO kimutatása szerint az egészségi állapotot befolyásoló és meghatározó tényezők közül az egészségügyi ellátásnak csak 11 százalék a súlya. A legnagyobb befolyást ebben az életmód hatása jelenti, amely 43 százalékot, a környezeti ártalom 27 százalékot és a genetikai ártalom 19 százalékot képvisel (Karnerné 2004). A mai halálozási statisztikák élén a szív- és keringési megbetegedések, valamint a daganatos betegségek állnak. Az orvosok szerint ezek a betegségek életmódfüggőek, azaz az egészségtelen táplálkozás, kevés mozgás, alkoholfogyasztás és dohányzás okozza őket, viszont újabb kutatások szerint ezek mellett olyan civilizációs ártalmak is fokozzák ezek kialakulását, mint a környezetszennyezés vagy a szintetikus adalékanyagok hozzáadása az élelmiszerekhez (Szabóné Pataky 2002). Láthatjuk, hogy a megbetegedéseknél 70%-ban játszik szerepet az életmód és a környezeti ártalom együttesen, így a vegánok táplálkozásukkal igyekeznek minél több olyan dolgot száműzni életükből, mely veszélyeztetheti egészségüket.

2.4.2. A húsfogyasztás hatása az egészségre

Ebben a fejezetben azt fogom bemutatni, hogy a vegánok szerint a húsfogyasztásnak milyen káros hatása van a szervezetünkre, mivel ezek a negatív hatások és az egészségtudatosság sokakat motivál arra, hogy életmódot váltsanak, vagy akár vegánná váljanak.

A legtöbben az embert húsevőnek vélik, de a vegánok véleménye ezzel ellentétes. Meggyőződésük szerint az ember emésztőrendszere a növény-, pontosabban gyümölcssevőkéhez hasonlít a legjobban, és nagyon különbözik a húsevőkéétől.¹ A vegánok szerint ezek a különbségek rengeteg megbetegedéshez járulnak hozzá. Ezt azzal indokolják, hogy az ember hosszú bélrendszeréből a rohadó állati fehérjének nincs esélye gyorsan távozni, így a benne található, káros anyagok is felszívódnak a szervezetünkben. Ez vezethet hosszútávon bélrákhoz és további megbetegedésekhez. Dahlke (2012) idéz egy kutatást, mely szerint minél nagyobb egy nemzet húsfogyasztása, annál nagyobb a koronáriás betegségekből eredő halálozási arány. Így például az USA-ban 100 000 főből 700, míg Japánban, ahol minimális a húsfogyasztás, csak 100 ember hal meg ilyen problémában. Továbbá a sok állati eredetű élelmiszer, így a zsír és koleszterin bevitel, illetve a finomított szénhidrátok fogyasztása túlsúlyhoz és

¹ <http://www.vegetarianus.hu/ujsagok/veghirl/151617/miagond.html> Letöltve: 2015.10.27.

elhízáshoz vezethet, mely a 2-es típusú diabétesz kialakulásához járul hozzá. Ezek mellett a WHO rákkutató ügynöksége nem rég tette közzé a kutatási eredményt, miszerint a feldolgozott húsok (szalonna, kolbász) rákkeltőek, emellett pedig nagy valószínűséggel a vörös húsok is.²

A vegánok sem tejet, sem tojást, de még halat sem fogyasztanak. Szerintük a halfogyasztás sem jobb, mint a többi állat húsa, ugyanis a halak maguk is esznek húst, így a táplálkozási láncuk, ezzel együtt pedig a higany- és radioaktív maradványok és a vízből származó vegyszerek által okozott károsanyag-terhelés sokkal jelentősebb³. Továbbá az állati termékek - különös tekintettel a tejtermékekre – nem hogy megakadályozzák, hanem elősegítik a csonttrikulást, illetve a túlsavasodást. Igaz, hogy a tej fontos kalcium forrás, viszont fogyasztása többet von el a csontoktól, mint amennyit beviszünk, így minél több tejet iszunk, annál több kalciumot vonunk el a csontoktól. A felnőttekre nézve a tej és az állati eredetű fehérje fogyasztása egyenesen veszélyes, a vegánok szerint ezek helyett növényi eredetű szénhidrátok és fehérjék fogyasztására kéne áttérni, mely a vegán táplálkozás alapja (Dahlke 2012).

Dahlke (2012) további egészségre vonatkozó megállapításai:

1. Akik állathúst esznek, azoknak hamarabb és gyakrabban megy tönkre a szívük.
2. A mindenevőknél sokkal gyakoribb a gyomor- és bélrák.
3. Az állati koszt gyengíti a mindenevők immun- és csontrendszerét.

Az előbb felsorolt legfontosabb egészségügyi vonatkozások kapcsán látható, hogy azoknak, akik vegán életmódra térnek, egészségügyi szempontból is jó okuk lehet erre, és meggyőződéseiket több kutatási eredmény is alátámasztja.

2.4.3. A megoldás, azaz a vegánok véleménye a táplálkozásról

Természetesen mindezekre van megoldás, és a betegségek jelentős része gyógyítható, visszafordítható. A vegánok szerint a helyes táplálkozás a kulcs, és hogy száműzzük az állati élelmiszereket, melyek fogyasztása a fentebb leírt káros hatásokkal

² http://hvg.hu/plazs/20151026_WHO_Rakkelto_a_kolbaszt_es_a_szalonna_es Letöltve: 2015.10.27.

³ <http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork-regi-volt/20091229-a-halhus-fogyasztasanak-megvannak-a-veszelyei.html> Letöltve: 2015.10.27.

jár. Ebben a részben a vegánok gondolkodásmódját, illetve a növényi táplálkozás mellett szóló kutatási eredményeket ismertetem.

Stóhr (2014) szerint a természet mindent megteremtett, amire az élőlényeknek szükségük van. Gabonát, zöldségeket, gyümölcsöket, magvakat és csírákat, melyekben minden benne van, ami az ember egészséges testi, lelki és szellemi fejlődéséhez szükséges. A köztudatban viszont állati eredetű fehérjék fogyasztásának egészségessége él: „A fehérjehiánytól mindenki retteg, hála a médianak és a húsiparnak. A fehérjetöbblet veszélyeiről szinte senki sem beszél, bár önmagában is nagyságrendekkel gyakoribb, és több betegség kialakulásáért felelős, mint a fehérjehiány” (Stóhr 2014, 11.o.). Pedig a növényi étrenddel számos egészségügyi probléma kialakulásának a kockázata csökkenthető. Többek között idesorolhatóak a daganatos betegségek, cukorbetegség, csontritkulás, elsavasodás, epekőképződés, pajzsmirigy megbetegedések, sőt a szív-és érrendszeri betegségek és a májbetegségek is (Stóhr 2014). Sokak szerint a vegán táplálkozással a magas vérnyomás és a szívproblémák akkor is enyhíthetőek vagy gyógyíthatóak, ha azok már előrehaladott stádiumban vannak, továbbá elérhetjük a jóval a 200 mg per deciliter (orvosi ajánlás) alatti, 100 mg/dl-es koleszterin szintet (Dahlke 2012). Campbell és Campbell (2012) Kínai-tanulmánya azt mutatja, hogy azoknál, akiknél ilyen alacsony a koleszterin szintje, azokat sokkal kevésbé sújtják a rákos és más civilizációs betegségek. A vegánok szerint a növényi alapú táplálkozással ezeket a szinteket minimálisra lehet redukálni, csökkentve ezzel a betegségek kialakulásának kockázatát. „Ma már a gondosan és változatosan megválogatott vegán étrend hozzájárul egészségünk megőrzéséhez, és a gyógyuláshoz. Ezt ma már a WHO (Egészségügyi Világszervezet) is elismeri” (Stóhr 2014, 15. o.). Ráadásul a növényi fehérje előnyeihez tartozik, hogy lassabb, ugyanakkor tartósabb növekedéshez vezet, minimalizálja a rákot, természetes módon csökkenti a koleszterinszintet, továbbá eddig még semmilyen hátrányos tulajdonságot nem tudtak bizonyítani róla (Dahlke 2012).

Ezek alapján nem véletlen, hogy sokak változtatnak életmódjukon annak érdekében, hogy egészségesek maradjanak, vagy éppen kigyógyuljanak valamilyen betegségből. Az egészségfenntartás érdekében a vegánok egy nagyon tudatos fogyasztói magatartást követnek. Ma már az élelmiszerek beszerzése sem jelent problémát, ugyanis a fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében nagy versen folyik az élelmiszerek terén. A piac nagy, de nem nagyon növekszik, így egyre nő a differenciálás, az árverseny, és

szélesebb a termékválaszték is, az európai piacra az erős szegmentáció jellemző (Bauer – Agárdi 2000). Ez a differenciálódás, és a vegán igények növekedése játszott közre abban, hogy a boltok polcain és az éttermekben megjelentek először a vegetáriánus élelmiszerek, azóta pedig egyre több vegán termékkel találkozhatunk. Ráadásul, mint már említettem a vegán fogyasztók arra is figyelnek, hogy az általuk megvásárolt növények milyen forrásból származnak. A manapság használt növényvédő technológiák és a hozzájuk kapcsolódó növényvédőszer-maradványok a fogyasztók fizikai kockázatához kapcsolódnak, mivel veszélyeztetik az élelmiszer-fogyasztó egészségét, így hosszú távon az életét is (Lehota - Szabó - Lehota 2012). Ugyanis ezek bekerülnek az emberi szervezetbe, mikor az adott zöldséget, illetve gyümölcsöt elfogyasztjuk. Ezért manapság az egészségtudatos fogyasztók, köztük a vegánok igyekeznek olyan helyről beszerezni ezeket az élelmiszereket, melyekről tudják, hogy megbízhatóak, például biogazdaságokból. Ezt támasztja alá Dörnyei (2008) is, aki azt találta a biofogyasztásra vonatkozó kutatása elemzésekor, hogy a biofogyasztás korrelál a vegetarianizmussal, így feltételezhetően a veganizmussal is. A piaci differenciálódásnak, a vegánok növekvő táborának és az egészségtudatos fogyasztás felerősödésének köszönhetően ma már a növényeken kívül számos olyan élelmiszert gyártanak, melyek ízben és állagban is hasonlítanak az eredeti állati termékekhez. Így ma már a tehéntejnek is vannak alternatívái. A vegánok örömmel válogathatnak a rizstej, a kókusztej, mandulatej vagy a szójatej közül (Dahlke 2012).

Természetesen marketing szempontból is fontos, hogy ismerjük ennek a speciális csoportnak az igényeit. Buda (2002) szerint az „egészségmarketing” ma különböző modellek által nyilvánul meg. Az egyik ilyen a felvilágosító megközelítés, mely szerint a fontos ismereteket el kell juttatni a társadalom minél szélesebb rétegeihez, és elmagyarázni nekik, hogy az miért előnyös. Ez a fajta magatartás nagyon jellemző a vegán fogyasztókra is, akik igyekeznek minél többeknek átadni a tudásukat. Ezt nevezhetjük egyfajta szájreklámnak is, mely akár életmódot, akár bizonyos termékeket, de esetenként konkrét márkákat is népszerűsíthet. Ha a vegánok továbbra is aktívan terjesztik az információkat a húsfogyasztás hátrányairól, akkor valószínűleg sokan lesznek, akik követik a példájukat és ugyancsak növényevőkké válnak. Ebben az esetben pedig egy egyre növekedő, erős szegmensről beszélhetünk, melyet, ha még most megnyernek a cégek, akkor hosszútávon nagyon jól járhatnak.

2.5. A vegánok, a fenntarthatóság és a környezettudatos fogyasztás

Ezen fejezeten belül szeretném bemutatni a vegán életmód és a fenntarthatóság összefüggéseit, illetve jellemezni a környezettudatos fogyasztói magatartást. Ehhez kiindulásként érdemes a környezetbarát termékek fogalmának tisztázása. Olyan termékeket és szolgáltatásokat nevezünk környezetbarátnak, amelyek ökológiai és szociális jellemzői szignifikánsan jobbak, mint a hagyományos termékeké, illetve a versenytársak termékeiké (Dejardins 2000).

2.5.1. A fenntarthatóság fogalma, fenntarthatósági problémák

A fenntarthatósági problémák kialakulásának elsődleges okozója a 20. század második felében kialakult, azóta is érvényben levő társadalmi berendezkedés, a fogyasztói társadalom. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztói hangsúly az elfogyasztott javak mennyiségén, illetve a fogyasztás által determinált társadalmi (státusz, identitások, referencia csoportok) és gazdasági szerepeken van. A jelenleg érvényesülő társadalmi, gazdasági és ökológiai folyamatok nem fenntarthatóak. A környezetre gyakorolt hatás növekedése három okra vezethető vissza: népességnövekedés, fogyasztásnövekedés és a környezetkárosító technológiák alkalmazása (Dudás 2013).

A Föld lakossága évente 92 millió fővel nő, melynek nagy része a fejletlen térségekbe összpontosul. Ez olyan problémákat von maga után, mint a szegénység és az éhezés. Miközben emberek milliói éheznek, addig a fejlett országokban jellemző a túlsúly, és az, hogy az élelmiszerek nagy része bontatlanul megy a szemétkébe (Dudás 2013). A Trade Magazin online cikke szerint a megtermelt burgonya egyharmada, míg a kifogott halak 40-60%-a soha nem kerül az asztalra. Az el nem fogyasztott élelmiszerek mennyisége hétszerese annak, amennyire a világ éhezőinek szüksége lenne.⁴ Földünkön közel egymilliárdan szenvednek az éhezéstől, és évente több, mint negyven millióan halnak éhen, közülük rengeteg gyermek. Mindeközben a világ gabonatermelésének több, mint harmadát az emberek élelmezése helyett az állatok takarmányozására használjuk fel. Ha az állatok helyett embereket etetnénk, akkor senki nem éhezne a bolygónkon (Stóhr 2014). „Egy hektárnyi zabot termő föld nyolcszor annyi fehérjét és huszonötször annyi kalóriát termel, ha a zabot emberek eszik meg és nem a haszonállat” (Stóhr 2014, 12. o.). Ezt jelzi, hogy 1 kalóriányi hús előállításához 30 kalóriányi

⁴<http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/a-fejlett-vilagban-kidobott-etel-megmenthetne-az-ehezoket.html>

Letöltve: 2015.09.27.

növényi táplálékot használnak fel, továbbá 1 kilogramm marhahús előállításához 323 négyzetméter földterületre, míg 1 kilogramm burgonyához 6 négyzetméternyire van szükség (Dahlke 2012).

„Úgy tűnik, hogy az éhezés nem a Föld elégtelen erőforrásainak köszönhető, hanem a javak egyenlőtlen eloszlásának. Ha a mezőgazdaság és a kereskedelem méltányosabb lenne, minden ember hozzájuthatna az egészséges élethez szükséges napi 1800-3000 kalóriához” (Dudás 2013, 25. o.) A kidobott élelmiszereknek a fele is elég lenne ahhoz, hogy megszüntessük az éhezést. Csak hazánkban évente körülbelül 1,86 tonna élelmiszert dobunk ki, melyből 400 tonna lakossági élelmiszerhulladék.⁵

Ha a fenntarthatóságról beszélünk, akkor érdemes megemlítenünk az ökológiai lábnyomot, mely az ember környezetre gyakorolt hatásának a legismertebb mérési módszere. Azt a föld- és vízterületet jelenti, melyre az egyénnek szüksége van az összes általa elfogyasztott erőforrás megtermeléséhez és a keletkező hulladék elnyeléséhez. Jelenleg 1,5 Föld lenne elegendő ahhoz, hogy az összes ember ökológiai lábnyomát elbírja. Ez mutatja, hogy milyen fontos lenne odafigyelni a fogyasztásra és a termelésre, mégis évente 6 millió hektár termékeny terület válik sivataggá és 17 millió hektár erdőt tarolnak le. Emellett a vizeink, a talaj és a levegő is egyre szennyezettebbek, a klíma változik, a kutatók globális felmelegedésről beszélnek, és évente 17 ezer faj tűnik el az emberek miatt (Dudás 2013).

2.5.2. Az ipari állattartás és a fenntarthatóság összefüggései

Húscélú állattartás esetén a Föld erőforrásait nem hatékony módon használjuk fel, melynek számos negatív következménye van. Ezek olyan globális problémák kialakulásához vezetnek, mint a vízszennyezés, vízhiány, elsivatagosodás, esőerdők kiirtása, globális felmelegedés és éhínségek (Stöhr 2014). A haszonállat állomány 1950 és 1990 között mégis 1,8-szorosára nőtt (Dudás 2013). Ez számos problémával és környezeti hatással jár. Például a WWF egyik tanulmánya szerint a dél-amerikai őserdők irtása legnagyobbbrészt az ipari országok hústermelésének számlájára írható (Dahlke 2012).

A FAO, mely az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete, 2006-os jelentésében leírta, hogy az évenkénti üvegházhatás kibocsátások 18%-a tulajdonítható az állattartásnak. Ez 7,516 millió tonna CO₂ kibocsátásnak felel meg. Továbbá a metán

⁵ http://www.piacprofit.hu/klimablog/a_pazarlas_az_ehezes_oka/ Letöltve: 2015.09.26.

37%-át, a nitrogén-oxid 65%-át a haszonállat szektor „termeli ki”.⁶ Az ökológiai gazdálkodás kevésbé károsítja a környezetet, megőrzi a biodiverzitást, az üvegház gázok kibocsátását 50, az energiafelhasználást pedig 60 százalékkal csökkenti (Fürediné 2006). Az ipari állattartás nagyban hozzájárul az éghajlati változásokhoz és katasztrófához is. Közel 40%-kal károsabb, mint a világon a növekvő gépjárműforgalom, és persze maga is hozzájárul a forgalomnövekedéshez, ugyanis rengeteg szállítmányozással jár, a tápok szállítmányozásától kezdve a húselosztásig. További számolásokkal kiderül, hogy egyetlen húsevő hétszer annyi üvegházhatású gázt termel a fogyasztása révén, mint egy vegán (Dahlke 2012). Továbbá egy vegán csak a fogyasztásával évente 5 millió liter vizet spórol meg.⁷ Ez azt jelenti, hogy a táplálkozási szokások megváltoztatásával hatékonyabban tudnánk tenni az éghajlatváltozás ellen, mint az energiaforrások megváltoztatásával (Dahlke 2012).

„A gazdagok eledelül szolgáló állatok felfalják a szegények kenyerét” (Dahlke 2012, 156. o.). Ez lehetne a szlogenje annak a megállapításnak, hogy a megtermelt gabonáink nagy részét állatok takarmányozására fordítjuk, mintsem, hogy élelmet készítsünk belőle az éhezőknek. A gabonahozam 50%-át, míg a szójáhozam 90%-át fordítjuk hústermelésre, miközben naponta 4000 – 40 000 gyermek hal éhen. Ráadásul a takarmányexport sok esetben azokból az országokból érkezik (például: Etiópia), ahol emberek milliói alultápláltak és éheznek.

Az állattartó üzemek nem tudnak mit kezdeni a naponta termelődő hatalmas mennyiségű állati trágyával, így azoktól többnyire illegális módon próbálnak megszabadulni. Beleengedik őket a folyókban vagy pöcegödrökbe ásnak, és ezekben öntik bele. Így az ürülék a talajba és a vízbe, onnan pedig a körforgásba kerül. Így szennyeződnek a földek és a vizek, közvetetten pedig a növények és állatok is, melyeket megesszünk (Dahlke 2012).

A fenti példákból jól látható, hogy milyen mérhetetlen mennyiségű élelmiszer-energiát pazarolunk el állattenyésztésre, miközben ha azt növények termesztésére használnánk fel, akkor vélhetőleg jóval kevesebbeknek kellene éheznie a Földön. Így a leírtakra alapozva érthető, hogy miért érzik úgy a vegánok, hogy életmódjuk támogatja a környezetvédelmet, megakadályozza az esőerdők kiirtását, így csökkenti az

⁶<http://www.globalisfelmelegedes.info/images/stories/download/534-klimavaltozas+allattartas%20hq%20print.pdf> Letöltve: 2015.09.28.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=STdSfeMDeI4&feature=youtu.be> Letöltve: 2015.09.28.

éghajlatváltozást, ivóvíz- és éhínségproblémákat, továbbá az állatokat szenvedéstől, az embereket, pedig a betegségektől szabadítja meg.

2.5.3. A fogyasztók okozta károk és a környezettudatos fogyasztás

A termelés mellett a fogyasztás is látható nyomokat hagy, és visszafordíthatatlan károsodásokat okozhat a környezetben. Ez pedig korlátozza a fogyasztók jövőbeli lehetőségeit. Sokakból tiltakozást váltanak ki az állatokon végzett kozmetikai és gyógyszerkísérletek vagy a szőrmeékesítés (Vágás 2000). Ez a tiltakozás nem csak a vegánokat háborítja fel, hanem más életstílusú fogyasztókat is, viszont a vegánok azok, akik hajlandóak voltak arra, hogy ez ellen életmódjuk megváltoztatásával fellépjenek, tiltakozzanak. A fogyasztókat 25%-ban teszik felelőssé a savas esőért, az üvegházhatásért és az ózonlyukért, és 50%-ban a hulladékok okozta veszélyekért 2000-ben kiadott adatok szerint. Dudás (2013) szerint a fogyasztást egyrészt vissza kell fogni, másrészt pedig olyan termékeket kell preferálni, melyek társadalmilag, gazdaságilag és ökológiailag is fenntarthatóak. A fogyasztók azon csoportját, akik szabad akaratukból visszafogják a fogyasztásukat, a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőnek („voluntary simplifiers”) nevezi.

A környezetkárosítás csökkentésére alakult ki a fenntartható vagy más néven környezettudatos fogyasztás koncepciója (Vágás 2000). Ezt a vegánok igyekeznek fogyasztásukban minél inkább követni. „A fenntartható fogyasztás célja, hogy a jelen generáció szükségleteinek kielégítése ne veszélyeztesse a jövő generációk szükségleteinek kielégítését” (Vágási 2000. 40.o.). Ehhez szükség van arra, hogy a termékek élettartama megnőjön, illetve alkatrészei újrahasznosíthatóak legyenek. Sajnos napjainkban a tendencia az ellenkező irányba mutat, legalábbis a termékélettartam szempontjából biztosan. Másik oldalról viszont a vállalatok próbálnak egyre zöldebbek lenni, ugyanis manapság a fogyasztók ezt elvárják. Kleiner (1991) szerint a környezettudatosság a vállalatoknál nem csak azt jelenti, hogy betartják a törvényi előírásokat, hanem, hogy még ezen felül valami pluszt adnak, melyet a piac nem várna. Így véleménye szerint egy vállalat nem akkor „zöld”, ha környezetbarát termékeket gyárt, hanem, ha folyamatosan kísérletezik és fejleszt annak érdekében, hogy termékei még kevésbé terheljék a környezetet. „A fogyasztói környezettudatosság egy speciális világszemléletet, értékrendszert és hitrendszert takar, amely szerint az ember és a természet egyenrangú, fontos a környezet, és az embereknek nem csak kötelessége a

problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért” (Schäfferné 2006, 36. o.).

A fogyasztói környezettudatosság fogalma kifejezi, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a termelésnek a környezetre gyakorolt hatását, és ennek tudatában milyen magatartást mutatnak. Ez sokszor a felháborodásban, majd fogyasztói magatartás megváltozásában nyilvánul meg (Vágási 2000).

Gergely és társai (2014) a környezettudatos fogyasztóknak három típusát különböztetik meg: földvédők, egészségfanatikusok és állatvédők. Véleményem szerint ez a három típus a vegán fogyasztók esetében ötvöződik egymással. Vágási (2000), aki a környezettudatos magatartásról beszél, öt motivációt különböztet meg. Az állatbarát magatartás, a természeti környezet védelme, a természeti erőforrások kímélése, egészségvédelem és a természetes anyagok és ízek előnyben részesítése. Ezek közül a vegánokra többé-kevésbé mind az öt jellemző, de leginkább az állatbarát magatartás és a természetes anyagok előnyben részesítése az, mely teljes mértékben rájuk illik.

„A környezettudatos fogyasztók öntudatos környezetvédők, s magatartásukat rendszerint az is jellemzi, hogy igyekeznek másokat is befolyásolni a környezetükben” (Vágási 2000. 41.o.). A környezettudatos vásárlásra számos tényező hat. „Az is befolyásolja a választást, hogy a vevő mennyire van tudatában a környezeti hatásoknak, és hajlandó-e megfizetni a környezetkímélő terméket, amely gyakran drágább és újfajta használatot igényel” (Vágási 2000. 40. o.). A környezettudatos fogyasztás egyik ösztönzője a környezet-tudatos árképzés lehetne. Ez azt jelentené, hogy a környezetkímélő termékeket alacsonyabb áron lehetne megvenni, míg a környezetkárosítókat magasabb adókkal terhelnék, mint például az üzemanyagok esetében is (Vágási 2000).

Dudás (2006) számos befolyásoló tényezőt felsorol, mikor a környezettudatos vásárlói magatartásról beszél. Ezek közül én hármat emelek ki. Az egyik az észlelt eredményesség, ami azt jelenti, hogy ha a fogyasztó úgy érzi, hogy képes változtatni a környezetén, akkor az pozitív hatással van a környezetbarát vásárlási szokásaira. A másik tényező a tudás, ugyanis, akiknek magasabb az ökológiai tudása, azok tudatosabban is vásárolnak. A harmadik a környezeti megfontolások tényező, ami a környezeti problémák miatt érzett aggodalmat jelöli, mely arra ösztönzi a fogyasztót, hogy a környezetbarát terméket vásárolja meg. Azért ezt a hármat emeltem ki, mert véleményem szerint a vegán fogyasztókat ezek motiválhatják arra, hogy amellet, hogy

nem vásárolnak állati eredetű élelmiszerek, azt is figyelembe vegyék, hogy a növényeket és a zöldségeket biogazdálodásokból szerezzék be, illetve lehetőleg fair trade termékeket vásároljanak.

Magyarországon 2000-es adatok szerint a lakosság 44%-ának a magatartásában megtalálhatóak voltak a környezet-tudatosság jellemzői, melyek nem mások, mint hogy figyelembe veszik a termékek környezetre gyakorolt hatását, hajlandóak többet fizetni egy környezetbarát termékért, másoknak is ajánlják azokat és felelősséget éreznek a környezetért (Vágási 2000).

Ebben a fejezetben igyekeztem bemutatni a vegán fogyasztók főbb tulajdonságait, meggyőződéseiket, világnézetüket, hogy a későbbiekben érthető legyen, hogy a következő fejezetek hogyan kapcsolódnak, vagy kapcsolódhatnak ezekhez a fogyasztókhöz. A harmadik fejezetben szeretném bemutatni az elmúlt évek, évtizedek trendjeit, és megatrendjeit, melyek véleményem szerint elősegíthették a vegán és más egészségtudatos életmódok kialakulását és elterjedését. Ezután pedig a negyedik fejezetben részletesebben kitérek majd a fogyasztói közösségek fogalmára, és ismertetem a vegán közösségek főbb jellemzőit.

3. A vegánság, mint új fogyasztói trend

Az alábbi fejezetben a fogyasztói trendek fogalmáról és típusairól lesz szó. Ezt követően sorra veszem, és bemutatom a 2016-os trendeket, melyek összefüggésbe hozhatóak a vegán közösséggel, a vegán fogyasztókkal. Ezután rávilágítok, hogy az egyes trendek és a vegán fogyasztási szokások között milyen kapcsolatok lehetnek, ezek a trendek hogyan segíthetik, vagy éppen erősíthetik fel a vegán életmód elterjedését.

3.1 A fogyasztói trendekről általában

A trend fogalmát többféle módon meghatározhatjuk. Véleményem szerint az alábbi trend fogalom mindenki számára, jól érhetően magyarázza, hogy mit is jelent maga a szó. „A trend bizonyos, a piacon zajló jelenségek, folyamatok felerősödése, elterjedése a társadalomban, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók magatartására, szokásaira a belátható jövőben. A társadalom egyes csoportjainak életmódjában, életstílusában, vásárlói magatartásában, attitűdjében is változást idéz elő, így pl. befolyásolja a termékválasztási döntéseket, a szolgáltatókkal/termelőkkel szembeni elvárásokat, stb.”⁸.

Amikor trendekről beszélünk, akkor azoknak több fokozatát kell megkülönböztetnünk. Ez azért fontos, mert ezeket nem kezelhetjük egy súllyal. Ez alapján az első típusba tartoznak a megatrendek, melyek 20-30 éven át tartó bázistrendek, és nagyobb társadalmi rétegekre vannak hatással. Már régen azonosították őket, a társadalomban folyamatos hatásuk mégis újabb és újabb következményeket eredményez. Ilyen megatrend például a gyorsuló élettempó, az öregedő társadalmak vagy az egészség- és környezettudatosság. Ezek nagyobb témakörök, melyek további, kisebb trendekre bonthatóak (Törőcsik 2011). A megatrendek az életet átfogó módon befolyásoló trendkötegek, melyek hatása éveken át tart, kikerülhetetlenek és párhuzamosan vannak jelen, több területen.

A második fokozat a trendek fokozata. A trendek a megatrendekhez képest jóval rövidebb ideje vannak jelen, viszont jelentősen érintik a mindennapi szokásainkat. Azt sem felejthetjük el, hogy a trendekkel mindig járnak ellentrendek, melyeket azok a fogyasztók alakítanak ki, akik az adott trenddel nem értenek egyet. Ezek Törőcsik (2011) szerint összefüggenek az élettempóval is, ami lehet gyors és lassú. A trendek

⁸ <http://www.trendinspiracio.hu/trendek/> Letöltés: 2016.10.08.

mindig a gyorsulás, míg az ellentrendek a lassulás irányába mutatnak. A trendek és ellentrendek sokkal konkrétabbak és kevésbé összetettek, mint a megatrendek.

A trendek fajtáinak harmadik csoportjába az aktuális trendek tartoznak, melyek egy adott év súlypontjait jelzik, emellett azokra a dolgokra is felhívják a figyelmet, melyek a közeljövőben fontosak lehetnek. Az aktuális trendekhez különböző típusú kutatások és forráselemzések kötődnek, mint például trendpéldák, videók vagy a fogyasztói insightokat prezentáló esetek elemzése (Töröcsik 2011).

3.2 Aktuális fogyasztói trendek

Az alfejezetben bemutatom azokat a trendeket és megatrendeket, melyek véleményem szerint összefüggésbe hozhatóak a vegánsággal és a vegán fogyasztói közösségekkel. Ezt azért tartom fontosnak, mert úgy gondolom, hogy ezek a trendek is hozzájárulhattak és hozzájárulhatnak az életmód megjelenéséhez, terjedéséhez és a vegán közösségek minden napi életéhez.

Az első ilyen trend az egészségtudatosság, ami fontos, megatrendként jelenik meg a mai fogyasztói társadalomban. Ezt mi sem igazolja jobban, hogy a betegek már közreműködőként vesznek részt a betegellátásban, azaz az orvos-beteg kapcsolat sok nyugati országban átalakult egy kooperatív viszonyra. Ennek kialakulásában nagy szerepet játszanak az okos eszközök és a mobilalkalmazások, melyek sokszor kiváltják vagy segítik az egészségügyi dolgozók munkáját. Ebben a környezetben egyre nagyobb hangsúlyt kap a megfelelő kommunikáció és információáramlás (Töröcsik 2016). Hofmeister – Tóth (2016) korábbi magyarországi kutatási eredményeire alapozva - melynek során az értékek fontossági és megvalósulási sorrendjét vizsgálta – megfogalmazza, hogy az egészség a legfontosabb érték az emberek számára, viszont megvalósulás szempontjából csak a 14. helyen áll. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek leginkább amiatt aggódtak, hogy milyen káros anyagok vannak élelmiszerekben, illetve, hogy milyen az ivóvíz minősége. Emellett a válaszadók egyet értettek abban, hogy odafigyelnek az egészségükre, és érdeklődnek az ezzel kapcsolatos információk iránt. Az egészségtudatosságot, mint megatrendet felerősítette a wellness irányzat, mint a testi-lelki harmónia népszerűvé válása. Persze nem csak a wellness, hanem más, az egészségtudatosságot, egészséges táplálkozást a középpontba állító életmódirányzatok is megjelentek.

A másik ilyen trend, az egyre jobban előtérbe kerülő az ökogondolkodás és a fenntarthatóság. Ez az energiafelhasználásban, az élelmiszerfogyasztásban, a természettel való viszonyunkban és a szociális érzékenységünkben mutatkozik meg a leginkább (Töröcsik 2016). Ezen területek egyre nagyobb hangsúlyt és figyelmet kapnak a fogyasztás kapcsán. Ezzel összefüggésben egy kutatásból kiderül, hogy a magyar fogyasztók számára nem csak az egészség, hanem a környezeti problémák is egyre fontosabbak, ezen belül pedig a természeti katasztrófáktól való félelem aggasztja leginkább a válaszadókat (Hofmeister-Tóth – Kelemen – Piskóti 2013). A fenntarthatóság kialakításában ugyanis a vállalatok mellett hatalmas szerepük van a fogyasztóknak is (Hofmeister-Tóth 2016). Az Euromonitor 2016-os felmérése is megemlíti egy olyan trendet, amely azokat az embereket, illetve csoportokat foglalja magába, akik változtatni, jobbitani akarnak a világon. A változást teremtők („changemakers”) főként 12-25 éves fogyasztók, akik a múltban elkövetett hibákat próbálják meg a saját vállukra véve kijavítani. Ez magába foglalja a globális társadalmi gondok megoldását, enyhítését is. Például egyre népszerűbbek a kismértékű adományok, így előtérbe kerül a crowdfunding, ahol az adományozók akár kis összeggel is hozzájárulhatnak egy projekt sikerességéhez, ezáltal úgy érzik, hogy ők is a részesei lehettek annak. A trend követőinek emellett nagyon fontos a globális környezeti/természeti problémák ellen való fellépés is, mint például a globális felmelegedés és annak következményei. A trend követőire jellemző, hogy kampányokat, adománygyűjtéseket kezdeményeznek, hogy együtt összefogva jobbá tegyék a világot.

Az egészséges életmóddal, fenntarthatósággal kapcsolatban az Euromonitor megemlíti a Zöldebb táplálkozás („greener food”) trendet. Ennek lényege, hogy egyre több azoknak a száma, akik egyrészt odafigyelnek az élelmiszerfogyasztásukra, hogy minél alacsonyabbra csökkentsék az élelmiszerpazarlásukat, másrészt próbálják kerülni az egészségtelen ételeket, a túlevést, továbbá előnyben részesítik a természetes és helyi termékeket. Az utóbbival kapcsolatban elmondható, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a helyi termesztésű, szezonális élelmiszereket. A trend kapcsán megemlíthető az is, hogy már a gyorséttermekben is zöldebb az élelmiszer, illetve, hogy a fogyasztók a nem tökéletes élelmiszereket is megvásárolják, mint például a nem egyenes uborkát. Továbbá a termelés/termesztés- és gyártás folyamatának átláthatósága is egyre fontosabb szerepet játszik abban, hogy melyik terméket választják, ugyanis előtérbe

kerül, hogy ne csak a termék, hanem maga a gyártási folyamat is zöld legyen. Ezt az is alátámasztja, hogy az Országgyűlés az Európai Unió szabályozással összhangban megalkotta Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvényt⁹. Ennek célja, hogy a teljes élelmiszerlánc egységes és folyamatos hatósági felügyeletével biztosítsa az emberek biztonságos élelmiszerrel történő ellátását. Ebbe beletartozik a fogyasztók és az élelmiszer-vállalkozások érdekeinek védelme, az állatok egészségének a megőrzése, a növények megóvása a kórokozóktól és egyéb szennyezésektől, illetve az élelmiszerlánc kockázatainak csökkentése is.

A harmadik trend, ami fontos a kutatásom szempontjából az információs és kommunikációs technológia elterjedése és fejlődése. Ez mára már kiteljesedett, és életünk számos területén, így a fogyasztásban is nagy befolyásoló szerepet játszik. Ennek kapcsán megfigyelhető a fogyasztói hatalom növekedése is, mivel a fogyasztók az interneten keresztül nem csak informálódni tudnak, hanem összefogni egymással, befolyásolni egymást, illetve a fogyasztók együtt az adott vállalat termék- és márkadöntéseire is hatással lehetnek (Törőcsik 2016). A virtuális tér, az internethasználat és az ezáltal létrejövő kapcsolatrendszer az Euromonitor jelentésben is megjelenik, mint trend. E szerint mára már megjelentek a „túlcsatlakoztatott” fogyasztók („over-connected consumers”). Már a Föld lakosságának közel 50%-a rendelkezik interneteléréssel, és egyre többen használnak okos eszközöket. Szinte folyamatos ezeknek az eszközöknek a használata, és az okos telefon függőség globális problémává kezdi kinőni magát főként a fiatalabb generációk körében (Euromonitor 2016). Egyre fontosabb szerepet kap a virtuális tér és az abban való működés. Ennek kapcsán az utóbbi időben felerősödött a vizualitás szerepe is. Rengeteg videóval és képpel találkozunk nap, mint nap a virtuális térben, ráadásul mi is ugyan úgy megoszthatunk ilyen tartalmakat. Ezzel párhuzamosan az írott szövegnek egyre kisebb a szerepe. Ez alapján vizualitásról, mint megatrendről beszélhetünk (Törőcsik 2016). Ezzel párhuzamosan az online közösségek szerepe is felértékelődik. Ennek kapcsán megemlíthetjük a 2010-es *web2business*, illetve a 2011-es *szoc/kontroll* trendeket¹⁰. Az előbbi az internet által megjelenő forrás- és szemléletmegosztást jelöli, mely mára már beépült az internetezők fogyasztói magatartásába. A tudásmegosztás új csatornáit az online közösségek, melyek érdeklődési körök szerint jönnek létre egy-egy téma körül.

⁹ http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=117799.322938 Letöltve: 2016. október 23.

¹⁰ <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek/> Letöltve: 2016. október 23.

Az utóbbi trend pedig nem más, mint a társadalom társadalmi kontrollja. Ez azt jelenti, hogy az egyes közösségek az egyéneket összefogva igyekeznek rávenni a cégeket a transzparenciára, és próbálják kifejezni nem tetszésüket egyes termékekkel vagy vállalatokkal szemben. A közösségek olyan hatalmat is adnak a tagoknak, melyekhez egyénileg nem jutnának hozzá.

Továbbá egyre inkább megjelenik a fogyasztásban fogyasztói félelem, és egyre több olyan jelenség van, melyektől a fogyasztók tartanak, ezért figyelembe veszik azokat vásárlási döntéseikkor (Törőcsik 2016). Részben ez is hozzájárul az IT közösségek terjedéséhez, mivel a bizonytalan fogyasztók ezeken az információs csatornákon keresztül gyorsan tudnak tájékozódni. A jelenségek közül, melyektől a fogyasztók tartanak a legfontosabbak a következők: „...klímaváltozás, atomenergia, gazdasági ellehetetlenülés, egészségi problémák és azok kezelésének módjai a mai egészségügyben, elértéktelenedés, munkahely elvesztése, munkanélküliség, presztízsveszteség bármilyen hirtelen adódó élethelyzet változáskor, az egyén feletti big data kontroll növekedése, menekültek kérdése, hajléktalanok, szegények láthatóvá válása, családtagok külföldre távozása, nehezedő, szingliség, lelassult társadalmi mobilitás” (Törőcsik 2016. 22. o.). Erre alapozva a fogyasztókat a félelem sokszor megakadályozza a vásárlásban, ugyanakkor ösztönözheti is abban, hogy olyan termékeket vásároljanak, melyek csökkentik a félelmüket. A félelem további csökkentése érdekében a fogyasztók jellemzően próbálnak minél több információt összegyűjteni, melyben nagy segítségükre van a virtuális tér, az internet világa. Ilyenkor jellemzően olyan közösségekhez vagy emberekhez fordul, melyeknek az egyénhez hasonló a gondolkodásuk. A virtuális tér és a félelem kapcsán szóba jön a fogyasztói ellenállás fogalma, mely azt jelenti, hogy ezek a fogyasztók kifejezik és aktív vagy passzív módon meg is mutatják nem tetszésüket egy termékkel, szolgáltatással vagy éppen helyzettel kapcsolatban (Törőcsik 2016).

3.3 A vegánság kapcsolódása a jelenlegi trendekhez

Az előző részben általánosságban mutattam be a vegán életmóddal összekapcsolható trendeket, ebben az alfejezetben pedig kifejttem a folyamatok és e speciális szegmens kapcsolatát.

Az első fent említett trend, az egészségtudatosság így látható módon átszövi a vegán életmódot folytatók mindennapjait. Vásárlási szokásaikat nagyban befolyásolja

az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatása, ezért a leghétköznapiabb élelmiszerek, fogyasztási cikkek kapcsán is nagy erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy minél több információhoz jussanak a termék összetevőiről. A vegánok meg vannak győződve arról, hogy az állati eredetű táplálék káros az egészségükre, és részben ezért tagadják meg azt. Egyértelműen látszódik, hogy az egészségtudatosságnak, mint megatrendnek nagy szerepe van a vegán és ehhez hasonló életmódok kialakulásában.

A másik fontos szempont, a fenntarthatóság. Ez azt jelenti, hogy a vegán fogyasztók nem csak a termék összetevőivel kapcsolatban szereznek be minél több információt, hanem a gyártóról, a cégről, és magáról a gyártási folyamatról is. Emellett az is igaz rájuk, hogy előnyben részesítik a helyi termelők által előállított és piaci árukat egyrészt a helyi gazdaság támogatása, másrészt pedig a zöldebb fogyasztás miatt.

A következő trend, az Euromonitor által meghatározott változást teremtők („changemakers”) trend, mely véleményem szerint nagy jól kapcsolható a vegán gondolkodáshoz, hiszen ennek az életmódnak a magja, mozgató rugója éppen az, hogy jobbá tegyék a világot a múltbéli hibák kijavításával, a rossz szokások megváltoztatásával. Ez egyéni szinten összefügg az előbb említett egészséges életmóddal, globális szinten pedig a fenntarthatósággal. Emellett a vegánok fő küldetése a táplálkozási- és egyéb termékfelhasználással kapcsolatos haszonállat-tartás megszüntetése, mely egy etikai nézetten – az állatok tiszteletén – alapszik.

Az infokommunikációs technológia terjedése és fejlődése az élet minden területén hatással van a fogyasztói szokásokra, és ez alól a vegán fogyasztók sem jelentenek kivételt. A kutatásom szempontjából ennek kapcsán a legfontosabb jelenség az online vegán közösségek létrejötte. Az internet egyrészt lehetőséget ad, hogy nap mint nap tájékozódjanak, információt szerezzenek az egyes termékekkel vagy cégekkel kapcsolatban, emellett pedig könnyen megoszthatják a tapasztalataikat a többi közösségi taggal, vagy segítséget kérhetnek tőlük. A virtuális térnek köszönhetően pedig megszűntek a földrajzi távolságok, így a világ különböző pontjain élő vegánok is tartozhatnak egyazon online közösségbe. Ezzel kapcsolatos a fogyasztói félelem trend, melyet a közösségi tagok a többi tag tapasztalatai, tanácsai által igyekeznek csökkenteni. Továbbá nem egyszer előfordult már, hogy vegán közösségi tagok az állatok kínzása ellen tüntettek, vagy éppen bojkottálták egy olyan vegán termék fogyasztását, melyről kiderült, hogy valamilyen negatív hatása van az állatokra, vagy éppen a vállalat tulajdonosai nem vegánok.

Ezekből a fent megállapított párhuzamokból tisztán látható, hogy a vegán életmód kialakulása és terjedése összefüggésbe hozható számos ma érvényesülő trenddel és megatrenddel is.

4. Fogyasztói közösségek

A vegán életmóddal párhuzamosan megjelent a vegán fogyasztói közösség, mely további alcsoportokra osztható fel. Itt is, mint minden közösségben megvannak a speciális fogyasztói normák, melyek nagyban meghatározzák a tagok fogyasztási szokásait. Egy olyan életmód esetében, mint a vegán ez hatványozottan érvényesül. Ezért tartom fontosnak, hogy ebben a fejezetben bemutassam a korábbi kutatások alapján, hogy milyen tulajdonságai vannak a fogyasztói közösségeknek, illetve, hogy milyen fajtáit különböztethetjük meg. Ezután a teljesség igénye nélkül bemutatok pár vegán fogyasztói közösséget, illetve azok speciális tulajdonságait.

4.1. Fogyasztói közösségek fogalma, fajtái

A modern társadalomban a fogyasztás egy társadalomformáló erővé nőtte ki magát. Ez azt jelenti, hogy manapság sokkal inkább a fogyasztásunkkal fejezzük ki a hovatartozásunkat, például a társadalmi státuszunkat. A fogyasztás által egyrészt szociális kategóriákba sorolják be az embereket, másfelől pedig ez eszköz ahhoz, hogy szociális kapcsolatokat teremtsünk és tartsunk fent másokkal (Prónay – Hetesi 2016).

Prónay és Hetesi szerint (2016) mára már az egyes csoportokhoz való tartozások nem feltétlenül köthetőek egy társadalmi körhöz. Ma már szimplán a fogyasztásunkkal is egy csoport tagjává válhatunk. A fogyasztók gyakran keresnek olyan közösségeket, melyekben jól érzik magukat, azonosulni tudnak a közös értékekkel, ahol elkötelezettnek érzik magukat, és ahol a közösségi együttlét örömet és élményt nyújt számukra. Ezek a csoportok lehetnek politikai vagy vallási alapúak, létre jöhetnek közösségi oldalakon vagy akár egy márka körül.

Amikor fogyasztói közösségekről beszélünk, felmerül több, egymáshoz hasonló fogalom. Ilyenek a márkaközösség („brand community”), a márka szubkultúra („brand subculture”) és a fogyasztói törzs („brand tribe”) kifejezések. Ezeket sokszor szinonimaként is használják, vannak átfedések a fogalmak között, és legtöbbször nem is lehet egyértelműen elkülöníteni őket egymástól. Ugyanakkor kötődés mértéke és tárgya szerint különbségeket tudunk tenni közöttük.

A márkaközösség attól speciális, hogy középpontjában egy adott márkájú termék vagy szolgáltatás áll. Leginkább elterjedt fogalma a következő: „a márkaközösség egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül” (Muniz – O’Guinn 2001, 412. o.). A márkaközösségeknek három

fő jellemzőjük van. Az egyik a közösségi tudat, másik a közös szokások és hagyományok jelenléte, a harmadik pedig az erkölcsi felelősségtudat. Ez azt jelenti, hogy a tagok kötődnek a márkához, a termékhez, illetve a többi taghoz is, még akkor is, ha nem ismerik őket vagy soha sem találkoztak előtte (Muniz – O’Guinn 2001).

Schouten és McAlexander (1995) a fogyasztói szubkultúrát úgy definiálták, mint a társadalomnak egy jellegzetes, megkülönböztetett alcsoportját, akik önmaguk választják meg, hogy melyik termékosztály, márka vagy fogyasztási forma felé köteleződnek el. A szubkultúrára erős hierarchizáltság jellemző, illetve itt is fontosak az értékek és a közös rituálék. A szubkultúrán belül is megkülönböztethetőek kisebb, más-más értékekkel és gondolkozással rendelkező közösségek. A szubkultúra sokkal erősebb kötődést feltételez, mint a márkaközösség, ugyanis itt a tagok nem csak kötődnek egy márkához vagy a közösséghez, hanem az egész életüket, életmódjukat ennek vetik alá.

A harmadik fogalom, amit meg kell különböztetnünk az a fogyasztói törzs. Ez abban különbözik a másik két fogalomtól, hogy középpontjában nem a márka, hanem a közösség és a közösségi gondolkodás áll (Cova 1997). Éppen ezért a tagoknak a közösség eszméi a fontosak, és nem pedig a márka (Atkin 2004). Ez az előző besorolásokhoz képest kevésbé szigorú közösség, inkább szórakozás és információáramlás szempontjából fontos. A fogyasztók egyszerre több törzsnek is a tagjai lehetnek.

4.2. A fogyasztói közösségek befolyása a fogyasztói döntésre

Az egyre növekvő internetes térben a fogyasztók egyre aktívabban vesznek részt az interakciókban, és lehetőségük van egyszerre több vélemény összehasonlítására különböző online platformokon és eszközökön keresztül. Ezek mind lehetővé teszik és megkönnyítik a fogyasztói tapasztalatok megosztását, ami nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztók elkötelezetté váljanak bizonyos márkák iránt (Brodie et al. 2013).

A fogyasztók sokszor nem csak a márkával, hanem a köré épülő közösségekkel is kapcsolatba lépnek, és tagokká is válhatnak, ha értékeik megegyeznek a csoportéval. A márkaközösséggel való azonosulás pozitívan hat a márkához való viszonyulásra. A csoporttagok egyrészt a márka fogyasztóivá, másrészt pedig a különböző események, ötletek vagy márka kiegészítők kitalálóiává válhatnak (Cova 2010). A közösségi tagok azonos érdeklődéssel rendelkeznek, ami kialakíthat egy pozitív vonzalmat és egy

kötéléket a márka irányába. Ezek az értékek azok, melyek az online közösségeket egy dinamikus és erőteljes platformmá teszik, ahol a fogyasztó a fogyasztónak (C2C) tesz ajánlásokat. Továbbá ez egy olyan környezet, melyben a tagok és a látogatók egyéni és közös erőfeszítések által érték(ek)et teremtenek önmaguknak (Brodie et al. 2013). Az elektronikus szájreklám (e-WOM) hatása jelentős a virtuális közösségek esetén, mivel az egyes ajánlások ingyenesek, és gyorsan terjednek. Persze nem csak a pozitív, hanem a negatív reklámnak is nagy befolyásoló ereje van (Brodie et al. 2013).

4.3. Vegán közösségek

Ma már a technológia fejlődésének és az internetes közösségi oldalaknak (pl.: facebook) köszönhetően semmilyen távolságbeli akadály nincs annak, hogy egy adott csoport, közösség tagjai legyünk. Ezért a közösségeknek napjainkban már nem feltétele az, hogy a tagjai földrajzilag közel, egy helyen tartózkodjanak, ugyanis azok szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz a kölcsönösen összefüggő identitás miatt (Prónay 2011).

Amikor vegán közösségekről beszélünk, akkor megkülönböztethetünk online és offline csoportosulásokat egyaránt. Ezeknek legtöbbször nincsen éles határuk, mivel már az offline közösségeknek is van saját weboldalunk vagy zárt csoportjuk a közösségi oldalakon, ahol informálják a tagokat az egyes eseményekről. A közösségek három legfontosabb összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás-tudat, a felelősségérzet, mint például egymás segítése, és a közös szokások, rítusok, melyek tipikus formája a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlat (Prónay 2011). Megfigyelésem alapján – melyet a legnagyobb magyar online facebook csoportban (Vegan in Hungary) végeztem, és melyről részletesebben írok a primer kutatásnál - ezek az elemek a vegánok esetében nem csak, hogy fellelhetők, de nagyon erősen hatnak a csoporttagok fogyasztási szokásaira.

A vegán közösség is alcsoportokra osztható fel, melyek közül - a teljesség igénye nélkül - szeretnék bemutatni párat. Ilyen például a "Freegan"¹¹ mozgalom, melybe olyan vegán fogyasztók tartoznak, akik igyekeznek az élelmiszereik nagy részét ingyenes forrásokból beszerezni. Ezt nem pénzügyi okokból teszik, hanem elvből. A fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve bojkottálják a gazdasági rendszert, melynek elsődleges célja a profitszerzés. Ezek a fogyasztók a nagy élelmiszerláncok

¹¹ <http://freegan.info/> Letöltve: 2016. október 15.

konténereiből szedik ki a még fogyasztható állapotban lévő, de már kidobott termékeket, illetve az éttermekből elkérik a nap végén kidobásra szánt ételt, így próbálják mérsékelni a túlfogyasztást a világban.

Ehhez kapcsolódóan érdemes megemlíteni a nemzetközi Food not Bombs¹² mozgalmat, melynek már Budapesten is van csoportja. A tagok azt vallják, hogy az étel és a lakhatás az jog és nem kiváltság. Ezért a már kidobásra szánt, de ehető zöldségeket, gyümölcsöket összegyűjtik, és vegán ételeket készítenek belőle a rászorulóknak számára. Így szeretnék a segítségen túl felnyitni az emberek szemét, hogy nincs minden rendben társadalmi-gazdasági szempontból, illetve demonstrálni a szegénység, a pazarlás és a hajléktalanság ellen.

Egy másik jelentős csoport a 269life¹³, akik az állatok lemészárlása és az állatokon végzett kísérletek ellen lépnek fel. Az állatok szabadságáért és egyenrangúságáért küzdenek, mivel úgy gondolják, hogy az „ember állat”-nak nincs joga másképp bánni a többi fajjal, mint önmagával.

Jelentős követővel rendelkezik még a 811¹⁴ közösség, melynek tagjai a vegánságon túl, nyers vegán életmódot követnek. Véleményük szerint az ősember is főként nyers gyümölcsöket és zöldségeket fogyasztott, ezért nekünk is így kéne tennünk. A 811-es szám azt jelöli, hogy az életforma során bevitt tápanyagok 80%-a szénhidrát, és 10-10%-a fehérje illetve zsír. Persze ezt az étrendet nem csak vegánok folytathatják, és vannak, akik csak alkalmanként, pár hónapig táplálkoznak így, míg mások e szerint élik az egész életüket.

Érdekességképp érdemes megemlíteni, hogy a vegánságon belül radikálisabb gondolkodású csoportok is vannak. Ilyenek például a Child-free vegánok, akik a túlnépesedést, túlfogyasztást és így a társadalmi- és környezeti problémákat szeretnék visszaszorítani az által, hogy saját döntésük alapján nem vállalnak gyereket.

A fenti példákból jól látható, hogy milyen kisebb csoportokra oszlik a vegán közösség, melynek tagjai egyszerre több alcsoportnak is részei lehetnek. A földrajzi távolságok, és az internet erejének köszönhetően egyre több online vegán közösség jön létre és működik, melyeknek egyre nagyobb a jelentőségük. Ide sorolhatóak az egyes csoportok weboldalai és közösségi oldalai, zárt csoportjai, ahol az információáramlás és

¹² <http://www.fnbbudapest.hu/rolunk> Letöltve: 2016. október 15.

¹³ <http://www.269life.com/about.html> Letöltve: 2016. október 15.

¹⁴ <https://811rv.wordpress.com/2014/12/20/a-811-etrendrol-roviden/> Letöltve: 2016. október 15.

tájékoztatás zajlik. A facebookon például külön vegán csoport alakult a vegán kismamák részére, a testépítő vegánoknak, illetve földrajzilag elkülönült vegán közösségeket is találhatunk, ahol az adott témában feltett kérdésekre kaphatnak a tagok segítséget egymástól. Emellett számos, vegánok részére létrejött facebook oldal van, ahol főként recepteket és veganizmussal kapcsolatos információkat, cikkeket találhatunk, és akkor még a többi közösségi oldalról nem is beszéltünk. Továbbá egyre több a vegán blog (például: Vegán Lettem, Vegánságok, Vegán Állatvédelem, Gréta konyhája), ahol szintén recepteket, módszereket osztanak meg a bloggerek, jó tanácsokat adnak egymásnak, vegán termékeket és éttermeket ismertetnek meg egymással. Magyarországon talán az egyik legismertebb vegán személy Bonifert Anna, aki többek között a Vegán Állatvédelem megalapítója és elnöke is egyben. Emellett rengeteg offline rendezvényt szervez, mint például a Kezdő vegán Klub, Vegán sütizés vagy Vegán filmklub, melyeket előszeretettel látogatnak a vegán fogyasztók.

Összességében tehát elmondható, hogy a közösségi jelleg inherens része a vegán életstílusnak. Egyre több online vegán közösség jön létre, melyeknek szerepe az információáramlás szempontjából fontos és elengedhetetlen. Emellett viszont jelen vannak az offline közösségek is, ahol a tagok szemtől szemben tudják megvitatni nézeteiket. Viszont ezeknek az offline találkozóknak, csoportoknak is van online felületük, illetve a vegánok az online csatornákon keresztül értesülnek ezekről. Ezekből mind érzékelhető, hogy egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az egyes online közösségek és csatornák.

4.3.1. A vegán közösségek befolyása a fogyasztói döntéshozatalra

A fentiek alapján úgy gondolom, hogy a vegánság, mint közösség részben rendelkezik a márka-szubkultúra jegyeivel, habár nem egy márka a csoportszervező erő, hanem egy általánosabb fogyasztási mód. Abban az értelemben hasonlít a márka-szubkultúrára, hogy ez a társadalomnak egy jellegzetes tulajdonságokkal rendelkező alcsoportja, melynek tagjai egy fogyasztási formához kötődnek, azaz nem vásárolnak állati eredetű termékeket. Emellett rendelkeznek kisebb csoportokkal, akik más-más, még specifikusabb normákat követnek. Látható, hogy az is igaz, hogy az egész életüket, életmódjukat alávetik a közösségnek. Persze itt felmerül az a kérdés is, hogy az adott egyén az életmódváltás kapcsán került-e kapcsolatba a csoporttal, vagy a csoport hatására változtatta-e meg az életmódját.

Másrészt a legtöbb vegán közösségre az is igaz, hogy kevésbé kötöttek, a fő céljuk az információáramlás, és egyszerre többnek is a tagja lehet az egyén. Emellett központjukban nem egy márka, hanem a közösségi gondolkodás áll. Ezek alapján a vegán közösségek rendelkeznek a fogyasztói törzs (tribe) főbb jegyeivel is. A három fent említett fogalom közül talán a márkaközösség az, mely a legtávolabb áll a vegán közösségektől, mivel ezek a csoportok mindig keresik az új, jobb termékeket, nem jellemző rájuk a márkahűség. Természetesen minden vegán közösség más, és más értékekkel jellemezhető, melyek megszabják, hogy a fogyasztói közösségek mely fajtájába sorolhatók be. Az elmosódott fogalmi meghatározások, és a közösségek sokszínűsége miatt legtöbbször lehetetlen egy adott fogalom alá besorolni ezeket a csoportosulásokat.

A Vegan in Hungary online, zárt facebook csoportban végzett, már több mint másfél éve tartó megfigyelésem alapján egyértelműen kijelenthetem, hogy a közösség tagjai rendkívül aktívak mind információkérés, mind információnyújtás terén, továbbá nem zárkóznak el a nyílt véleménynyilvánítástól sem. Rengeteg terméket, éttermet, vegán termékeket árusító helyeket osztanak meg egymással, az egyes bejegyzések alatt elmondják a véleményüket ezekkel kapcsolatban, és bátran fordulnak bármilyen kérdéssel, kéréssel a csoporttagokhoz. Maximálisan próbálják egymást támogatni, és erős közösséget alkotnak.

Ebből következtethetünk arra, hogy a csoport véleményformáló ereje magas, illetve jelentős szerepet kap a Word of Mouth. Marketing szempontból tehát fontos a szójreklám szerepe akár vegán termékeket árulunk, akár nem, ugyanis nem szabad elfelejteni azt sem, hogy ezeknél a csoportoknál a negatív reklám is nagy jelentőséggel bír. Ha egy adott vegán közösséget szeretnénk megcélozni, akkor fontos jól meghatározni, hogy pontosan milyen üzenetet sugározzunk feléjük, és melyek a legmegfelelőbb online és offline csatornák erre.

A dolgozat további részében az általam végzett primer kutatás alapján szeretném bemutatni, hogy a vegán közösségeknek van-e hatása a magyarországi vegán fogyasztók fogyasztási szokásaira, és ha igen, akkor milyen hatás ez. Melyek azok szempontok vagy döntések, amiben befolyása van a közösség erejének, és melyek, amikben nincs hatásuk.

5. Primer kutatás

A primer kutatásom során több módszer segítségével vizsgáltam meg a vegán közösséget és a vegán fogyasztókat. Céлом az volt, hogy minél átfogóbb és pontosabb képet kapjak erről az életmódot folytatókról és a közösség hatásáról. Ennek érdekében kvalitatív és kvantitatív eszközöket egyaránt alkalmaztam a kutatásom során. A kutatásomat megfigyeléssel kezdtem, melynek alapján később összeállítottam az interjú vezérfonalamat. A mélyinterjúk eredményeire támaszkodva pedig elkészítettem az online kérdőívemet. A következő fejezetekben részletesen bemutatom az egyes kutatási módszereket, illetve ismertetem az ezek alapján kapott eredményeket, következtetéseket.

5.1. Megfigyelés

A kutatásomat megfigyeléssel indítottam. Ezt a Vegan in Hungary facebook csoportban tettem meg, melynek másfél éve vagyok tagja, és követem a működését. Vegan in Hungary facebookos közösség a legnagyobb magyar, online vegán csoportosulás. A tagjainak száma az utóbbi másfél évben megduplázódott, és jelenleg meghaladja a 7600 főt. A csoporttagok közül természetesen nem mindenki vegán. Sokan vannak, akik vegetáriánusok, vagy csak érdeklődnek az életmód, és a növényi alapú táplálkozás iránt.

A csoportban megjelenő bejegyzések körében strukturált és strukturálatlan megfigyelést is készítettem. Ezek jó alapot nyújtottak a szekunder forrásaim feldolgozásához, egyes felvetések megfogalmazásához, illetve később az interjú vezérfonalam összeállításához is.

5.1.1. Strukturált megfigyelés

A strukturált megfigyelést azért tartottam fontosnak, hogy könnyen számszerűsítsem, hogy az általam megvizsgált összes bejegyzést figyelembe véve, mennyi hozható összefüggésbe a közösséggel, és annak befolyásoló hatásával. Ilyenek a különböző ajánlások, tapasztalatok megosztása, a negatív tapasztalatok és a segítség, vélemény kérés a többi tagtól. A vizsgálat során először is átnéztem az összes bejegyzést, majd tartomelemzéssel kategóriákat alakítottam ki, melyekbe besoroltam az egyes bejegyzéseket. A közösségi befolyás mellett megkülönböztettem a főbb

motivátorokkal (állatok, egészség, fenntarthatóság), valamint a bio- és fair trade termékekkel kapcsolatos bejegyzéseket.

Végül az alábbi kategóriákat definiáltam:

- Étterem- és bolt ajánlások
- Termékajánlások, saját vegán termék árulása
- Negatív tapasztalat termékről, étteremről
- Saját tapasztalatok, receptek megosztása, ételekkel kapcsolatos képek, érdekességek, vegán blog bejegyzések
- Vélemény, segítség vagy tanács kérése a többi csoporttagtól
- Állatokkal és állatvédelemmel kapcsolatos bejegyzések
- Egészséggel kapcsolatos témák
- Fenntarthatósággal kapcsolatos bejegyzések
- Bio – és fair trade termékek
- Egyéb

A strukturált megfigyelést szeptemberben végeztem, és két hetes időszakra korlátoztam, ugyanis ez idő alatt összesen 475 poszt jelent meg a fent említett csoportban. Véleményem szerint már ez is nagyon jól mutatja azt, hogy mennyire aktív közösségről van szó. Strukturált megfigyelésem eredményeit az alábbi táblázat (*1. táblázat*) foglalja össze:

1. táblázat: A strukturált megfigyelés eredménye

A bejegyzések témája	A bejegyzések említésének száma, db
Étterem- és bolt ajánlások	39
Termékajánlások, saját vegán termék árulása	45
Negatív tapasztalat termékről, étteremről	4
Saját tapasztalatok, receptek megosztása, érdekességek, vegán blog bejegyzések	90
Vélemény, segítség vagy tanács kérése a többi csoporttagtól	60
Állatokkal és állatvédelemmel kapcsolatos bejegyzések	136
Egészséggel kapcsolatos témák	48
Fenntarthatósággal kapcsolatos posztok	13
Bio- és fair trade termékek	8
Egyéb	32
Összesen	475

Forrás: Saját szerkesztés a strukturált megfigyelés alapján

A strukturált megfigyelésből jól látható, hogy az első 5 kategória - melyek összefüggésbe hozhatóak a szájreklámmal és a közösségi befolyásolással – pontosan az általam megvizsgált bejegyzések felét (238 db) teszik ki. Emellett jelentős hangsúlyt kap az állatok védelme, tisztelete (136 db), és az egészség, mint témakör is fontos, többször megjelenik a csoportban, a bejegyzések közel 10%-a ilyen témájú volt. Ezzel szemben a fenntarthatósággal és a bio- illetve fair trade termékekkel összefüggésbe hozható postok aránya az összes általam vizsgált bejegyzéshez viszonyítva nagyon alacsonynak mondható. Véleményem szerint az *1. táblázat* erőteljesen érzékelteti, hogy mennyire jelentős a szájreklám szerepe, és mennyire aktívak a közösség tagjai.

5.1.2 Strukturálatlan megfigyelés

A strukturált mellett strukturálatlan megfigyelést is alkalmaztam. Ezt azért tartottam fontosnak, mert egyes témák a posztokban nem, de a kommentek tekintetében sűrűn megjelentek, így ezek is hozzájárulnak ahhoz, hogy minél átfogóbb képet kapjunk a vegán gondolkodásról, illetve kiegészítik a strukturált megfigyelés eredményeit. Másfél éve - mióta tagja vagyok a Vegan in Hungary facebook csoportnak - rendszeresen követem a csoport működését, aktivitását, olvasom a bejegyzéseket és a kommenteket. Ez idő alatt sokat tanultam a vegán fogyasztók gondolkodásáról, és ez hozzájárult ahhoz, hogy jobban megértem a magatartásukat, és hogy megvizsgáljam a közösség véleményformáló hatását.

A strukturálatlan megfigyelés alapján elmondható, hogy a legtöbb bejegyzésnél a kommentek között találhatunk olyat, mely az etikával, állatok védelmével hozható összefüggésbe. Emellett azt is tapasztaltam, hogy számos olyan nem élelmiszerterméket ajánlottak vagy árultak a csoportban, melyek állati összetevőktől mentesek (többnyire kozmetikumok, cipők és ruhák). A tagok sok olyan kérdést is feltettek, melyek az egyes termékek összetevőjével kapcsolatosak voltak. Ezek mindegyikére számos olyan válasz érkezett, melyben a tagok ajánlanak állatmentes termékeket. Továbbá sok olyannal is találkoztam, hogy valaki kitett egy terméket, amihez több olyan hozzászólás érkezett, melyben figyelmeztetnek, hogy van állati eredetű összetevője a terméknek, vagy a forgalmazó cég folytat állatokat károsító tevékenységet.

A strukturálatlan megfigyelés során azt is észrevettem, hogy a hozzászólásokban sokkal nagyobb hangsúlyt kap az egészséges életmód, ahhoz képest, hogy hány bejegyzésnek volt ez a fő témája. Viszont így is legtöbbször azoknál a postoknál jön elő a téma, ahol a táplálékokról, és azok összetevőiről kérnek véleményt az egyes tagok. Ez

alapján úgy tűnik, hogy a vegánok számára fontos az egészségük, de inkább csak táplálkozás kapcsán figyelnek oda rá jobban.

A bio – és fair trade termékekkel, illetve az anyagi kérdésekkel kapcsolatban ugyanaz állapítható meg, mint a strukturált megfigyelés kapcsán. Időnként előjön a kommentek között is ez a téma, de az összes bejegyzés és komment mennyiségéhez képest ez nagyon elenyésző. Továbbá a kommentek között kevés olyan volt, ahol a fenntarthatóság szóba került volna.

A kommentek kapcsán is elmondható az, hogy többségük valamilyen ajánlás, tapasztalat- vagy véleménymegosztás volt, mely főként a csoportban feltett kérdésekre érkezett. Így ez a strukturált megfigyeléshez hasonlóan jól mutatja a közösségi befolyás és a szájreklám jelentőségét. Azt még érdemes ennek kapcsán megemlíteni, hogy míg a bejegyzések esetén azt láthatjuk (*1. táblázat*), hogy kevés volt a negatív szájreklám, addig ez a kommentek esetében sokkal nagyobb arányban volt fellelhető.

5.1.3. A megfigyelés eredményeinek összegzése

Tapasztalataim alapján a közösség tagjai segítőkészek, szívesen adnak tanácsokat egymásnak, illetve kérnek tanácsot a többi tagtól. Ugyanakkor az is elmondható, hogy sok esetben nagyon kritikusak is egymással. Emiatt sok a konfliktus is a csoporton belül, melynek többsége abból az etikai problémából indul ki, hogy mi az, ami még vegánnak tekinthető és mi az, ami nem. Ezt az is befolyásolhatja, hogy valaki milyen régóta vegán, illetve, hogy milyen al csoportoknak a tagja, vagy mi volt a fő motivációja, hogy erre az életmódra váltson. Továbbá mindkét megfigyelési mód alapján az is megállapítható, hogy nagyon jelentős a szájreklám, és a termékekkel kapcsolatos véleménynyilvánítás szerepe a csoporton belül.

Összességében a strukturált és a strukturálatlan megfigyelés segítettek, hogy közelebb kerüljek a vegán közösség gondolkodásmódjához, jobban megismerjem a működését, illetve jó támpontot nyújtottak a kutatásom további részeihez.

5.2. Mélyinterjúk

A kvalitatív kutatásom másik pillérébe a mélyinterjúk tartoztak. Az interjú vezérfonalam összeállításánál a szekunder forrásokra, illetve az ezt megelőző megfigyelések eredményeire támaszkodtam. Igyekeztem kitérni minden olyan faktorra, mely fontos lehet a kutatásom szempontjából. A mélyinterjúkkal a célom az volt, hogy még jobban megértsem a vegán fogyasztók motivációt és gondolkodásmódjukat, és első

kézből kapják információt a vegán élet és a vegán közösségek sajátosságairól, működéséről.

Mélyinterjút összesen 3 fővel készítettem. Ezek közül egyet személyesen, kettőt pedig Skype-on keresztül bonyolítottam le. Első interjúalanyom M. Linda volt, aki több, mint egy éve él vegánként, és nem sokkal életmódváltása után ismertette meg velem a vegán eszméket. A másik két főhöz rajta keresztül jutottam el. Az egyikőjük S. Ádám, aki egy budapesti vegán étterem tulajdonosa és szakácsa, illetve a Vegan in Hungary facebook csoport egyik adminja, emellett rendszeresen szervez offline vegán találkozót. Ő 5 éve vegán, előtte 2 évig vegetáriánus volt. A másik személy V. Henna, aki egy szegedi étterem tulajdonosa, 3 éves kora óta vegetáriánus, és 5 éve folytat vegán életmódot. Őket is elsősorban magánszemélyként kérdeztem a vegánságról, és nem, mint étterem tulajdonosokat. Az interjú vezérfonala az 1. mellékletben található. A továbbiakban témakörönként mutatom be a megkérdezettjeim által adott válaszokat.

1 témakör: A vegán életmódra térés főbb motivációi

A mélyinterjúim elején arról kérdeztem interjúalanyaimat, hogy szerintük, melyek azok a fő motivációs tényezők, melyek arra ösztönzik az embereket, hogy vegán életmódra térjenek. Mind a hárman elmondták, hogy szerintük két fő csoportot lehet megkülönböztetni. Az egyik az etikai vegánok, akik az állatok tisztelete miatt kezdtek bele a vegánságba, a másik pedig az egészségügyi vegánok. Az általam megkérdezettek mind az etikai csoportba tartoztak, így az egészségügyi vegánokat ők nem tartják igazi vegánoknak, mert véleményük szerint önös érdekek vezérlik őket, és szerintük ez nem tartós. Ugyanakkor örülnek, hogy vannak, mert ha ezek az emberek jobban megismerik a vegánság erkölcs háttérét, akkor etikai vegánokká válhatnak.

„Egyébként rengeteg egészségügyi vegán van, őket így hívjuk. Ők csak saját érdekükből, hogy egészségesek legyenek, nem esznek állati élelmiszereket. Én ezt nem veganizmusnak mondanám, mert szerintem, ha valaki azt mondja nekik például, hogy a paleo az egészségesebb, akkor átállnak.” (Henna)

„Azt hiszem, három csoport van. A legnagyobb, az az etikai vegán, a másik a diétázó vegán, ők azok, akik az egészségügyi okokból folytatnak vegán életmódot, a harmadik pedig az, akinek egyszerre mind a kettő fontos.” (Linda)

„A csak emberre fókuszáló diéta szerintem nagyon gyorsan elhal. A vegánság etikai mozgalom, nem diéta, hanem hozzáállás. Nincsen jogunk kizsákmányolni,

aki gyengébb. Sok vegánnál csak az állatokat értjük ez alatt, de szerintem az igazi vegánoknál mindenkit. (...) Szerintem a veganizmus egy törekvés arra, hogy szebb világban élhessen mindenki.” (Ádám)

Ezek alapján az etikai és egészségügyi dolgok jelentenek fő motivációt az emberek számára, viszont az etikai vegánok szerint az egészségügyi vegánok nem igazi vegánok, csak növényi étrenden élők mind addig, míg nincs meg bennük a kellő erkölcsi megalapozottság.

Ezen a két fő dolgon kívül mindannyian említettek még más ösztönző erőket is. Elmondásuk szerint vannak olyanok is, akik a vallásuk miatt nem esznek húst, majd a tejtermékekről és tojásról is lemondanak, a végére pedig már semmilyen állati eredetű terméket nem vásárolnak meg. Viszont arról, hogy mekkora ez a réteg, eltérnek a vélemények. Emellett kiderült, hogy a fenntarthatóság is mindhármuk számára nagyon fontos. Erről a szempontról később írok majd részletesebben.

„Elég sokan spirituális indíttatásból vagy vallás miatt kezdik el, de közülük sokan vegetáriánusként, majd rájönnek, hogy a tej és a tojás sem jó, és teljesen vegánként élnek.” (Henna)

„Vannak, akik vallási okokból nem esznek húst vagy önmegtartóztatásból, de ez szűk réteg.” (Linda)

„Ha vegán leszek, akkor millió liter vizet fogok megtakarítani a Földgolyónak, az állatok is nagy szerepet játszottak, de nekem az egészség nem.” (Henna)

Azt is elmondták, hogy teljes mértékben senki nem tud vegán lenni, viszont szerintük a legfontosabb, hogy minél jobban arra törekedjenek, hogy minden tőlük telhetőt megtegyenek.

„Senki nem 100%-ban vegán, ez lehetetlen. Ez egy tanulási folyamat.” (Henna)

„100%-ig tökéletes vegán nem létezik, mert például nem tudsz bevenni úgy egy gyógyszert, amit állaton nem tesztelnek.” (Linda)

Mikor arról kérdeztem őket, hogy szerintük mennyire jellemző, hogy egyre többen divatból kezdenek a vegánságba, akkor mindannyian azt mondták, hogy ez egyre inkább jellemző, viszont ők nem bánják, mert lehet, hogy ezeknél az embereknél nem hosszú távú ez az életmód, de legalább addig sem pusztítják a Földet.

„Rengetegen kezdenek divatból vegánságba, de ezzel nincs baj, mert ott legalább már elindult valami, és remélhetőleg őket meg lehet fogni. Ők jó cél érdekében, rossz eszközzel kezdték a dolgot.” (Ádám)

„Szerintem itthon nem sokan kezdik el divatból a vegánságot, de kint Amerikában elég nagy divat, mint nálunk a paleo. (...) Nekem ez jó, ha csinálják, mert kevesebbet pusztítanak, meg tényleg ezzel tesznek legtöbbet az egészségükért.” (Linda)

„Rengetegen csak divatból kezdik el, de szerintem ők nem fogják sokáig csinálni, mert nincs meg bennük az etikai meggyőződés, ami nagyon fontos. Örülök neki, hogy vannak, legalább addig sem pusztul a Föld annyira.” (Henna)

Amikor arról kérdeztem őket, hogy ők hogyan találtak rá a vegánságra, akkor három különböző történetet hallottam, viszont abban mindannyian egyet értettek, hogy az etikai szempontok voltak számukra a legfontosabbak. Ketten azt is elmondták, hogy először nem is akartak vegán életmódra térni, de rájöttek, hogy milyen pozitív hatásai vannak.

„Nekem az erkölcsi okok voltak, elvből, élettiszteletből kezdtem el. Először paleo voltam, akkor az egészség miatt. Később az egyik barátom révén megismertem vegánokat, és elkezdtem velük ilyen témákról beszélni. Ezután belegondoltam azokba a dolgokba, amikbe eddig nem. Olvastam ehhez kapcsolódó dolgokat a neten, illetve néztem a youtube-on videókat vágóhidakról. (...) Nem gondoltam, hogy vegán leszek, de egyre többet olvastam róla, és ki akartam próbálni. Úgy volt, hogy egy hétig hús nélkül élek, és azóta úgy maradtam, mert minnek egyik húst, ha anélkül is jó? (...) Eleinte elvből kezdtem, utána rájöttem, hogy ez milyen jó az egészségemnek is.” (Linda)

„Én három éves koromban lettem vegetáriánus, saját döntésből. Először amikor hallottam a vegánságról, én is azt hittem, hogy ez nagyon radikális, és ezek teljesen nem normálisak. (...) Mikor elsőnek próbáltam vegán életmódra térni, akkor nem ment, mert csak az érzelmi dolgok voltak meg, a racionalitás nem. Majd megnéztem egy másfél órás dokumentumfilmet a vegánsággal kapcsolatban. Nekem ez adta meg az utolsó löketet.” (Henna)

„Én hardcore-punkot hallgatok, és külföldön rengeteg zenekar van ebben a stílusban, akik vegánok. Engem ezeknek a zenéknek a szövege formált, és tett végül vegánná. Külföldön jellemző is az ehhez hasonló dolog. (...) Én 5 éve

vagyok vegán, előtte 2 évig vegetáriánus voltam. De én nem néztem semmi videót, meg nem olvastam semmi doksit. Nekem ez így jött magától.” (Ádám)

2. témakör: Az állati eredetű termékekhez, szolgáltatásokhoz való viszonyulás

A következő kérdésem az volt az interjúalanyok felé, hogy élelmiszeren kívül más termékek esetében is kerülnek-e az állati eredetűt. Ezzel a fogyasztói szokásaikat szerettem volna mélyebben megismerni. Elmondták, hogy ez vegánság alapja, és úgymond etikai vegánként ez feltétel, de az egészségügyi vegánok többsége is odafigyel ezekre a szempontokra.

„Abban mindenki egyetért, hogy csak növényi eredetű kaját eszünk, nem használunk állati termékeket, nem hordunk bőrcipőt, gyapjút, nem eszünk mézet.” (Henna)

„Szerintem valaki vagy vegán vagy nem. Aki csak az egészségére figyel, de ugyan úgy tolja az állatkísérletes termékeket, az nem vegánság, hanem növényi étrend.” (Ádám)

„Bőrtermékeket nem veszek. Még nem vagyok túl régen vegán. Amiket előtte vettem azt még hordom, de nem veszek újakat. Figyelek a fogkrémemre, tusfürdőre, és olyanokat sem veszek meg, amiket állatokon tesztelnek.” (Linda)

Láthatjuk, hogy teljes mértékben elutasítják az állati termékeket, viszont én arra is kíváncsi voltam, hogy mit szólnak a cirkuszokhoz, állatkertekhez, esetleg szoktak-e járni ilyen helyekre.

„Volt három tüntetés az állatfelhasználás ellen a cirkuszokban. Ezeket én szerveztem. Szerintem ezzel megválaszoltam a kérdéset.” (Henna)

„Cirkuszba és állatkertbe sem járok, szerintem mind a kettő rabszolgaság.” (Linda)

„Cirkuszok, állatkertek? Összeset bezárni! Kétszer voltam eddig, de mindig majdnem sírva jöttem ki.” (Ádám)

Ezekből a válaszokból egyértelműen megállapítható, hogy teljes mértékben ellenzik a cirkuszt és az állatkerteket is, és ezek szerintük összeegyeztethetetlenek a vegán életformával. Mivel megfigyelésem során azt tapasztaltam, hogy vannak olyan vegánok, akik a háziállattartást is ellenzik, ezért megkérdeztem az interjúalanyaim, hogy ők hogyan vélekednek erről a témáról. Kiderült, hogy az egyiknek van háziállata, de még a vegánná válása előtt vásárolta.

„Venni háziállatot nem vegán. Ez is egy nagy biznisz. Más az, ha egy menhelyről mentesz ki állatot. A vegánok ezt csinálják.” (Linda)

„Állatokkal kereskedni és fedeztetni, ez nem fér bele a vegánságba. Háziállattal semmi gond, ha mentett. Nekem nincs, mert nincs rá időm.” (Ádám)

„Nekem a szaporítás, tenyésztés rossz, és amíg vannak menhelyen állatok, be is tiltanám ezeket. Én mentettem rengeteg állatot. Szerintem menteni kell azokat, akik már vannak, de szaporítani nem szabad.” (Henna)

A válaszokból látszódik, hogy mind a hárman egyetértettek azzal, hogy nem feltétlenül elítélendő, ha egy vegánnak háziállata van, de csak abban az esetben elfogadható az ilyesmi, ha az mentett. A szaporítást, tenyésztést teljes mértékben ellenzik.

Egyik interjúalanyom ehhez kapcsolódóan említett egy érdekes dolgot, melyet azért kívánok megosztani, mert marketing, illetve üzleti szempontból, akár termékkínálat kialakításánál bármilyen cég számára, aki a vegánokat is szeretné megcélozni, fontos, irányadó lehet.

„A növényi tejek közül az Alpro a leghíresebb, de ők nem egy vegán cég. Tehát, ha bemegyek egy boltba, és ott van a Joya, ami egy etikai vegán cég, és csak vegánt forgalmaz, akkor mindig a Joya-t veszem meg. Persze, ha dupla annyiba kerül, akkor nem biztos, hogy mindig megengedhetném azt magamnak, de ha csak kicsit drágább, akkor azt veszem meg. Erről sok a harc, mert sok vegán úgy tartja, hogy vegyük inkább azt, ami állatit is árul, és ha látja a cég, hogy a növényi egyre jobban megy, akkor majd felhagy a másikkal.” (Henna)

Ebből egyrészt tisztán látszik, hogy előnyt élveznek azok a vegán márkák, melyeknek tényleg semmi közük nincsen állatokhoz, sőt állati eredetű termékek előállításához sem. Másrészt azt is láthatjuk, hogy a vegánok között teljesen eltérő gondolkodásmódok is megfigyelhetők. Összességében kijelenthető, hogy a vegánok nem csak az élelmiszer, hanem minden más termék esetében kerülnek az állati eredetűt.

3. témakör: Vélemények a vegánság és az egészséges életmód kapcsolatáról

A továbbiakban azt kérdeztem meg az interjúalanyoktól, hogy szerintük milyen összefüggés van a vegánság és az egészség között, és hogy alapvetően mit gondolnak erről a témáról. Rengeteg érdekesség elhangzott, sok olyan, melyek már a szekunder

kutatásban is megtalálhatóak voltak. Ezek közül kiemelem az általam legfontosabbnak vélt megjegyzéseket.

„Én a veganizmust soha nem az egészség oldaláról fogtam, meg. Én akkor is ezt csinálnám nagy valószínűséggel, ha egészségtelen lenne. De azóta jobban is érzem magam, szóval ez egy win-win szituáció.” (Ádám)

„Ha belegondolsz, akkor, ha élni akarsz, akkor azt meg tudod tenni úgy, hogy nem eszel húst, de úgy nem, hogy nem eszel zöldséget és gyümölcsöt. (...) A húst is megtudod emészteni, de sokkal nehezebben, mint a növényeket, és nem feltétlen ez a legjobb, amit tehetsz a testedért.” (Linda)

„Az sem mindegy, hogy milyen állatot eszel meg. A vágóhidas állatokat szójával, antibiotikumokkal és hormonokkal nyomják tele, stresszben tartják őket, nincs normális életterük, és ezeket a halálukkor beteg állatokat eszik meg az emberek. Hogy lehetne ez egészséges?” (Henna)

Ezekből a válaszokból látszódik, hogy az etikai vegánok is tisztában vannak a húsfogyasztás egészségre gyakorolt hatásával, és szerintük sok megbetegedés erre vezethető vissza. Véleményük szerint nincs racionálisabb választás, mint áttérni a teljesen növényi alapú diétára. Állításuk szerint őket nem egészségük motiválta, viszont élvezik ennek pozitív hatásait.

Miután kifejtették véleményüket az egészséggel kapcsolatos hatások terén, megkérdeztem őket, hogy szerintük a vegánok általánosságban hogyan viszonyulnak az alkoholhoz, a dohányzáshoz és a sportoláshoz. A sportolás szempontjából megint szóba kerültek a korábban már említett futók, viszont azt mondták, hogy személyiségfüggő, hogy valaki vegánként milyen gyakran sportol, akár csak más fogyasztók esetében. Egyik megkérdezettem rengeteget fut mióta vegán, a másik naponta 50-100 kilométert is megtesz a fővárosban biciklivel, viszont a harmadik nem sportol. A dohányzással és alkoholfogyasztással kapcsolatban pedig a következőket válaszolták:

„Sokkal kevesebb a dohányzó a vegánok között. Néhány etikai vegán igen, de ott sem jellemző, mert sok cigit állatokon is tesztelnek, az egészségügyi vegánok esetében meg természetes, hogy nem tesznek ilyet.” (Linda)

„Azt szoktam mondani, hogy ha valaki cigizik, olyat szívjon, ami nem tesztelt, vagy olyan bort igyon, ami nem derített.” (Ádám)

Ezek alapján úgy tűnik, hogy kevesebb a dohányzók aránya a vegánok körében. Ők nem ítélik el ezeket a dolgokat akkor, ha a dohány- és alkoholtermékek is vegánok. A saját fogyasztásukról e termékek esetén pedig így nyilatkoztak:

„Én straight edge vagyok már 11 éve, ami azt jelenti, hogy sem alkoholt nem fogyasztok, és se nem dohányzom.” (Ádám)

„Amióta vegán vagyok, sokkal kevesebbet iszok és nem is cigizek.” (Linda)

„Mi cigizünk buliban, de szerencsére felfedeztünk olyan Magyarországon is kaphatók cigiket, melyek vegánok. Iszunk is, de ott is próbáljuk megválogatni. Sok nagy cég tesz zselatin vagy vért a borba, hogy derítsék, és gyorsabban érjen. A sört, azt pedig halhólyaggal. (...) Számunkra nem a veganizmus része, hogy szűzien éljük, nem az önmegtartóztatással egyenlő a vegánság, de a vegánoknak van olyan csoportja – straight edge vegánok – akik így élnek.” (Henna)

A saját magatartásukból jól látható, hogy itt is vannak különbségek a hozzáállásban és véleményben, de elmondásuk szerint mióta vegánok kevesebbet és ritkábban isznak, cigizni már egyáltalán nem cigiznek, vagy azt is csak buliban.

Ebben a témában érdekességképp feltettem neki a kérdést, hogy, ha előállítanának a tudósok szintetikus húst, mely állatok kínzása nélkül jön létre, emellett rostokban gazdag, nincs egészségkárosító hatása sem, akkor azt fogyasztanák-e. A kérdés kapcsán mindannyian egyhangú választ adtak.

„Kizárt, hogy fogyasztanék szintetikus húst, mert annyira emlékeztetne kinézetre és ízre is az igazi húsról, hogy nem tudnám magamba diktálni.” (Ádám)

„Én már nem akarok húst enni, az nekem már nem étel, akkor sem enném meg, ha szintetikus lenne és rostokban gazdag, mert annak már semmi köze nincs a természethez.” (Linda)

„Én nem etikai okból lettem vegetáriánus, csak vegán, úgyhogy én nem ennék húst, undorodom tőle.” (Henna)

A leírtak alapján egyértelműen kijelenthetem, hogy az általam megkérdezett vegánok tisztában vannak életmódjuk egészségre gyakorolt hatásával, és az egészségkárosító tevékenységeket is mellőzik, vagy minimálisra csökkentik.

4. témakör: Vélemények a bio – és fair trade termékekkel kapcsolatban

Az interjúk során is feltettem a kérdést, hogy miként viszonyulnak a bio- és fair trade termékek vásárlásához. Egyáltalán vesznek-e ilyen termékeket, előnyben

részesítik-e őket vagy hisznek-e bennük. A biotermékekről a következőképpen nyilatkoztak.

„Én nem hiszek benne, szerintem az egy pénzért megvásárolható minőség. A mezőgazdászoknál van is egy ilyen mondás, hogy az a bio, amit éjjel permetezünk, mert nem látják. Ettől függetlenül sok mindent vásárolunk meg a bio nagykerből az étterem számára.” (Henna)

„Én humbugnak tartom. Nekem egy termelő ismerősöm mondta, hogy van egy csomó olyan szer, amit használni lehet, tehát ezeket a termékeket is kezelik, csak más szerrel. (...) Szeretném azt hinni, hogy egészség szempontból ennek nagy jelentősége van, de nem gondolom, hogy ez így lenne.” (Ádám)

„Sokakat nem érdekel, hogy bio-e a termék, de legtöbbször szerintem foglalkoznak vele, én is inkább a vegyszermentes biotermékeket veszem, ha tehetem. (...) Inkább a bio-t veszem meg, de ha sokkal drágább, akkor nem. Piacon én például almát 100 forintért drágábban nem veszek, mindenkitől megkérdezem, hogy van-e pult alatt „sérültáru”.” (Linda)

A válaszokból jól látszódik, hogy ketten nem hisznek a biotermékeknek. Ők azok, akik már 5-6 éve vegán életmódot folytatnak. A harmadik válaszadó, aki még csak 1 éve folytatja ezt az életmódot sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonít ezeknek a dolgoknak, de elmondása szerint ő az egészségére is nagyon figyel, míg a másik két megkérdezett inkább csak a vegánságra. Ebből arra következtet, hogy a biotermékek fogyasztását inkább az egészségtudatosság befolyásolja, mintsem a vegán elvek.

A fair trade termékek kapcsán az alábbiakat válaszolták:

„Ha van rá választási lehetőség, akkor inkább az, de Magyarországon ez még nem is annyira elérhető. Elvileg támogatnám, mert Nekem fontos. A vegánoknál az emberek is egyenlők, az emberek jogaiért is harcolunk. De nem tudom, hogy mennyire megbízható. (...) Szerintem ez elég korrump, hogy nem tudom, hogy amire ráfognak és eladják kétszeres áron, az valójában az-e. Ha le tudnám követni, akkor fektethetnék bele hangsúlyt.” (Henna)

„Ez is változó, de inkább nem figyelnek rá, mint figyelnek. Én is csak akkor veszek ilyen termékeket, ha megvan rá a lehetőségem. Szerintem pénzügyi kérdés leginkább, hogy valaki meg tudja-e venni ezeket a termékeket. Persze sokan elvből csinálják, viszont ha vannak elveid, de nincs pénzed, akkor nem fogod tudni megvenni ezeket.” (Ádám)

*„A vegánok szerintem szem előtt tartanak azt is, hogy fair trade árukat vegyenek, ha Magyarországon meg tudnák fizetni. Én is így vagyok ezzel.”
(Linda)*

Ebből jól látszódik, hogy a magyar vegánok tisztában vannak azzal, hogy mi a fair trade termékek lényege, viszont nem igazán vásárolnak ilyen dolgokat. Ennek egyrészt anyagi okai is vannak, másrészt itthon nem sok ilyen termék található még meg, továbbá bizonytalanok azzal kapcsolatban is, hogy miért fizetnek többszörös árat.

5. témakör: Anyagi szempontok

Az előző kérdéskör kapcsán már felmerült, hogy hazánkban az anyagi helyzet nagyban meghatározza azt, hogy mennyi bio-, illetve fair trade terméket tudnak vásárolni. Így arra is kíváncsi voltam, hogy szerintük maga a vegán életmód mennyire megterhelő anyagilag, esetleg előfordulhat-e, hogy valaki pénzügyi okokból nem tudja ezt az életmódot folytatni. Az erre vonatkozó kérdésemre a mélyinterjúk során az alábbi válaszokat kaptam:

„Semmiel nem drágább vegánnak lenni. A zöldség nyáron olcsó, télen drágább, mint a hús, de éves átlagban ez nem drága. Egy pár dolog van, ami drágább, például a növényi tej, de ebből kevesebbet fogyasztunk. És a vegán ételek is egyre olcsóbbak, mint például a vegán sajt. A fűszer az drága, de az nagyon sokáig jó.” (Henna)

„A vegánság drágasága attól függ, hogy milyen vegán vagy. Ha chia magon, gluténmentes rizstészta, olajos magvakon élsz, akkor drága. De én nem költök sokat kajára. A rizs, a tészta, a zöldség és a gyümölcs sem drága a piacon, nagyon mást ezen kívül nem is eszek. Az ilyen speciálisabb dolgok a drágák csak, mint a tofu, szójakolbász, növényi tejek, zöldségkrémek. (...) Az anyagi helyzet nem határozza meg, hogy valaki tud-e vegán lenni. Lehet úgy is valaki olcsón vegán, mint én.” (Linda)

„Kajából nagyon olcsón meg lehet oldani a dolgokat. Piacon a kicsit csúnya, megnyomódott zöldségeket, gyümölcsöket veszem meg. (...) Megnehezíti persze, de étrend szinten olcsóbb vegánnak lenni. Cipő, sampon, fogkefe, fogkrém, párna, kabát, stb. terén viszont drágább.” (Ádám)

Erre a kérdésre is egybehangzó válaszokat kaptam miszerint a vegánná válást nem határozza meg a pénzügyi helyzet, hiszen ez élelmiszereket tekintve akár olcsóbb is

lehet, mint a húsfogyasztó életmód. Azt is megtudtam, hogy vannak speciálisabb vegán készítmények, melyek drágák, de ezeknek is egyre csökken az ára, ahogy nő az ilyen fogyasztók száma. Maga a vegánság inkább a ruházkodás és kozmetikumok szempontjából költségesebb, viszont utóbbiak otthon is könnyen elkészíthetőek, a boltinál alacsonyabb áron.

6. témakör: A fenntarthatóság és a vegánság

Interjúalanyaimat először általánosságban kérdeztem meg, hogy mit gondolnak a vegánság és a fenntarthatóság összefüggéséről, és nekik ez mennyire fontos. Itt is hasonlókat tapasztaltam, mint az egészség esetében. Megkérdezettjeim tájékozottak voltak, sok információval rendelkeztek, és elmondásuk szerint mindennapjaik során amennyire tehetik, próbálják szem előtt tartani a fenntarthatósági szempontokat. Az alábbiakban az általuk említett legfontosabb megállapításokat idézem:

„A vegánság teljesen a fenntarthatóság. A vegánokra sokkal inkább jellemző a holisztikus látásmód, mint például az öko életstílus. A vegán egy olyan külön állatfaj, ami mindent tudatosan csinál, nagyon globálisan gondolkozik. Minden egyes lépésed után belegondolsz, hogy ennek most milyen hatása volt.” (Linda)

„A veganizmus nagyon fontos aspektusa a környezettudatosság.” (Henna)

„A legökéletesebb étrend, amivel semmi pusztítást nem okozol, az a nyers gyümölcsfogyasztás.” (Ádám)

„A legfenntarthatóbb ennyi emberre a vegán életmód. A mezőgazdasági területek kb. 80%-án takarmányt termesztünk az állatoknak, akiket megesszünk, így a saját szánkától vonjuk el az ételmet. Ráadásul ezek monokultúrás ültetvények, melyek szétrombolják az ott lévő ökoszisztémát. Tehát már azzal pusztítasz, ha szóját termesztasz.” (Linda)

A válaszokból látszódik, hogy a vegánok tisztában vannak vele, hogy táplálkozásukkal milyen pozitív hatásokat okoznak a fenntarthatóság tekintetében és nagyon tudatosak. A következőkben azokat a válaszokat ismertetem, melyek arra vonatkoznak, hogy általánosságban a vegánok, illetve ők egyénileg mit tesznek még a fenntarthatóság érdekében.

„Rengeteg vegán van, aki csak bicóval közlekedik. Olyat is ismerek, aki teljesen öfenntartásból él.” (Henna)

„Minél kisebb szemetet termelni. Például én nem veszem el a nejlonszacskót, mert nem szeretek csomagolt ételt venni már. Szerintem minden étel, ami csomagolva van az nem egészséges.” (Linda)

„Megpróbálok mindent helyi gazdaságokból beszerezni és főként idényzöldegekből. Szerintem az ökolábnyom csökkentésére kell minél jobban törekedni, támogatni kell a hazai KKV-kat és a hazai gazdaságot. Én 3 percig tusolok csak, nem használom a villanyt és a gázt feleslegesen. Pesten is mindenhol biciklivel járok, van 4 biciklim.” (Ádám)

Ezekből a válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a vegánok nem csak fontosnak tartják a fenntarthatóságot, hanem az élelmiszeren kívüli fogyasztásuk és az élet más területein is igyekeznek ezeket figyelembe venni.

7. témakör: Lojalitás és a helyi kereskedők

Azért, hogy még jobban megismerjem a vegánok fogyasztói szokásait, azzal kapcsolatban is megkérdeztem őket, hogy szerintük mennyire lojálisak a vegán fogyasztók. Ebben a témában megoszlottak a vélemények. A két régebb óta vegán fogyasztó azt mondta, hogy a vegánok szerintük lojálisabbak az átlagnál:

„Nagyon ragaszkodnak a dolgokhoz szerintem. A brandekre mennek rá, illetve itt is vannak ilyen személyi kultuszok. (...) Az emberek nagyon figyelnek arra, hogy bizonyos helyekre el kell menniük, mert mások azt mondják, hogy ez király.” (Ádám)

„Igen, remélem, hogy lojálisak. (...) Ha Nálam működik valami és tudom, hogy nem tapad vér az elkészítéséhez, akkor jó. Termékek és kozmetikumok között nincs elég Magyarországon, ami vegán, tehát nincs sok lehetőségünk válogatni.” (Henna)

Ezek a válaszok azt tükrözik, hogy fontos a márkázás a vegán termékek kapcsán, illetve, hogy itthon egyelőre kicsi a választék, amit érdemes lenne bővíteni. Ezzel szemben a nem rég életmódot váltó interjúalanyom szerint épp annyira hűséges vásárlók, mint bárki más, tehát ha jobb terméket találnak a piacon, akkor azonnal váltanak.

„A vegánok mindenből a legjobbat keresik, ha tudsz mutatni egy jobbat, akkor oda fognak menni, azt fogják venni. Én annyira vagyok lojális, mint más

fogyasztók. Ha járok egy helyre ami vegán, de nyílik egy annál jobb, akkor oda fogok járni.” (Linda)

Valószínűleg itt valamilyen más emberi tulajdonság határozza meg, hogy valaki mennyire lojális, vagy az, hogy mióta vegán valaki, így milyen régóta vásárolja az azonos termékeket, márkákat, ami meghatározhatja a kötődés erősségét is.

A mélyinterjúk során feltettem a kérdést interjúalanyaimnak, hogy szerintük a vegánok általában hol szeretnek vásárolni, illetve, hogy ez az ő esetükben miként alakul. Az alábbi válaszokat kaptam:

„A vegánok inkább piacra járnak, főleg piacon és helyi kereskedőktől vásárolnak, sokan elvből nem is mennek a Sparba vagy ilyen nagyobb helyekre. Drágább, egészségügyi szempontból rosszabb minőségű, és nem azokat támogatod velem, akik dolgoztak az ételéért. Jobb lenne, ha mindenki enné a helyit és nem a banánt.” (Linda)

„Legjobb lenne mindig a termelőktől, piacról vásárolni, de sajnos én tömegközlekedést tudok csak használni, így legtöbbször az áruházakban tudok csak vásárolni, időhiány miatt is. Ebben még nagyon sokat kéne fejlődnöm. De a vegánok többsége erre is odafigyel.” (Henna)

A vélemények azt mutatják, hogy nem minden esetben tud minden vegán a helyi kereskedőktől vagy termelőktől vásárolni, de a legtöbben törekszenek erre, és próbálnak így élni.

8. témakör: Vegán közösségek

A mélyinterjúm végén pedig - a kutatásom szempontjából legfontosabb témakörrel kapcsolatban - vegán közösségekről tettem fel kérdéseket. Az összes interjúalanyom azt vallotta, hogy több online és offline közösségnek is a tagja. Először általánosságban kérdeztem őket a vegán közösségekről, és megkértem, hogy soroljanak fel olyan online és offline közösségeket, melyek eszükbe jutnak. A Vegan in Hungary csoport volt az, melyet mind a hárman megemlítettek, sőt kiderült, hogy egyikőjük admin szerepet is betöltött ebben a csoportban. Ő így nyilatkozott:

„Ez a legnagyobb csoport. Jelenleg 7450-en vagyunk, de szerintem ennek a 10%-a az, aki teljesen vegán.” (Ádám)

Viszont azt is elmondták, hogy a facebookos csoportok nem a legjobbak, mert sok a negatív, kötözködő ember. Offline közösségek kapcsán megemlítettek több olyan

közösséget is, melyet a szekunder kutatásomban már én is ismertettem. Így Bonifert Annát és az általa szervezett infóesteket, rendezvényeket, a Magyar Vegán Társaságot, illetve a Food Not Bombs egyesületet. Megemlítettek a vegánságon belüli kisebb csoportok közül is párat. A Freegan közösséget és az Abolicionista vegánokat, akik a legnagyobb tudással rendelkeznek, mindent elolvasnak a vegánsággal kapcsolatban, ezért sokan fordulnak hozzájuk kérdéseikkel. Emellett elmondták, hogy vannak celebszerű vegánok is, akikre felnéznek főleg a kezdő vegánok, és próbálják követni szokásaikat. Továbbá sportolókat is megemlítettek, akik nem közösséget alkotnak, viszont rájuk is sokan felnéznek.

Természetesen a Vegan in Hungary csoport mellett más facebook csoportokat is szóba hoztak, mint a Vegán kismamák és anyukák csoportját, illetve a 10-10-80 csoportot, melyről szintén már volt szó a szekunder kutatás kapcsán. Emellett online közösségek közül a vegán blogok azok, amiket szerintük sokan olvasnak. Viszont azt mondták, hogy inkább előnyben részesítik az offline közösségeket, rendezvényeket, találkozókat az online csoportokkal szemben, ugyanis „*Élőben a jó.*”, mégis az elinduláshoz nagyon fontosnak tartják ezeket.

„Szerintem először minden internetes ismerkedéssel történik. Fel kell kutatni azokat az embereket, akik hasonló gondolkodásmóddal rendelkeznek, mint te. Ezért jók ezek a csoportok.” (Henna)

„Online is van szerveződés, melyekből egy idő után úgyis kialakulnak offline, baráti dolgok. Én is szoktam ilyeneket szervezni. Közös kajálást, filmezést, biciklizést, akár a nem vegánokat is próbálunk bevonni, hogy megmutassuk, hogy bármit lehet csinálni vegánként ugyan úgy, csak közben nem bántasz másokat.” (Ádám)

Amikor a vegán közösségek hasznosságáról kérdeztem őket, akkor a következő válaszokat kaptam:

„Hasznosak a vegán közösségek, segítőkész mindenki. Viszont van egy csomó vegán, aki egyedül tevékenykedik, például sportolók, de ők is ugyan olyan hasznosak.” (Henna)

„Hasznosak, lehet jókat kommunikálni, meg értesülni mindenről, ami vegánsággal kapcsolatos. Elégge erősítiki a hovatartozás eszméjét ezek az online felületek.” (Linda)

Tehát látható, hogy a csoportokat hasznosnak találják, melyeknek véleményformáló szerepe van. Ezen felül arra is kíváncsi voltam, hogy mekkora a szájreklám szerepe ezekben a közösségekben (főként online csoportokban), illetve, hogy mi a véleményük erről.

„A word-of-mouth szerintem a legerősebb marketing. Mi soha nem is hirdettük magunkat sehol, és van bőven elég vevőnk. (...) Ha felmegyünk Pestre, akkor is olyan helyre megyünk, amit más vegán ajánlott.” (Henna)

„A szájreklám szerepe az nagy, nekem is így jött össze a bisztró. Kezdetben barátoknak főztem itthon, aztán szájról-szájra terjedt, és egyre több ember rendelt. A szájreklám fontos és egy szuper dolog, mert ez bensőséges, hihető és releváns.” (Ádám)

„A szájreklám nagyon fontos, például a Vegan in Hungary csoportban is mindent megvitatnak, hogy mi a jó, mi a nem jó. Ha például valaki kiírja, hogy egy helyen pálmaolajat használnak a vegán burger elkészítésekor, akkor oda többet nem mennek, mert nem vegán. (...) Mikor felmentem Pestre valamiért, megkérdeztem a csoportban, hogy hol vannak jó vegán helyek, és jöttek a kommentek. Mindenki ezt csinálja, főleg ebben a csoportban.” (Linda)

Mindannyian fontosnak tartják a szájreklám szerepét, és ők is sokszor hallgatnak arra, amit mások ajánlanak, illetve szívesen segítségül hívják a vegán közösségeket, ha bármilyen kérdés felmerül bennük. Az eddig leírtak alapján véleményem szerint a vegán közösségeknek nagy befolyásoló ereje van.

5.2.1. A mélyinterjú eredményeinek összegzése

Összességében elmondható, hogy a mélyinterjúk készítésével elértem azt az általam kitűzött célt, hogy még több és pontosabb információt kapjak a vegán fogyasztókkal kapcsolatban, és jobban megértsem a gondolkodásmódjukat. Az összes megkérdezett etikai vegán volt, tehát őket az állatok tisztelete és védelme motiválta arra, hogy belekezdjenek ebbe az életmódba. Emiatt nem meglepő módon, úgy gondolják, hogy ez a legfontosabb motivátor, és szerintünk a legtöbb vegánnak ez a fő indíttatása az életmódváltásra. Ez maga után vonja azt, hogy nem csak élelmiszerek, hanem minden más fogyasztási cikk esetében (ruházat, kozmetikum) elutasítják az állati eredetűt. Viszont azt is megemlítették, hogy egyre többen vannak azok, akik egészségügyi okokból vagy divatból válnak vegánná. Őket nem tartják igazi vegánnak, mert úgy gondolják, hogy kell egy etikai háttér is ahhoz, hogy valaki teljes mértékben

vegán legyen. Szerintük, aki e nélkül próbál az lenni, az csak egyszerűen növényi étrendet folytat. Ettől függetlenül örülnek, hogy egyre több egészségügyi és divat vegán van, mert ők könnyen etikai vegánná válhatnak, illetve fogyasztásukkal addig is relatíve csökkentik a környezetterhelést.

Ezzel kapcsolatban megtudtam, hogy megkérdezettjeim számára az etikai megfontolásokon túl a másik nagyon fontos befolyásoló tényező a környezetvédelem és a fenntarthatósági szempontok figyelembe vétele. Azt tapasztaltam, hogy mind a hárman nagyon tájékozottak ebben a témakörben, és tisztában vannak fogyasztásuk környezetkárosító hatásaival. Ezért a mindennapjaik része a környezettudatos fogyasztás.

Továbbá attól függetlenül, hogy interjúalanyaim nem az egészségük miatt kezdtek a vegán életmódba, ebben a témakörben is nagyon tájékozottak. Sok információval rendelkeznek azzal kapcsolatban, hogy az állati eredetű élelmiszerek milyen hatással vannak a szervezetükre, mindemellett élvezik a növényi étrend pozitív hatásait. Az egészséges életmóddal kapcsolatos szokásaik ugyanúgy, mint más fogyasztók esetén, személyenként eltérőek. Volt közöttük, akik rendszeresen sportol, és olyan is, aki nem. Az alkohol- és dohányfogyasztásuk is személyenként más-más, de ezeknek az árucikkeknek az esetében is odafigyelnek, hogy azok vegán termékek legyenek. Dohánycikkek közül vegánok például a Pepe, Yuma vagy Pueblo márkájú termékek.

Kiderült, hogy nem elkötelezettek a bio- és fair trade termékek iránt, és nem igazán hisznek ezekben a termékekben. Ennek az az oka, hogy nem tudják, hogy milyen forrásból származnak ezek, így bizonytalanok a termékek bio, illetve fair trade eredetével kapcsolatban. Emellett azt mondták, hogy itthon nincs is nagy választék ezekből az árucikkekből, ha van, akkor azok jóval drágábbak, mint a többi termék. Ettől függetlenül előfordul, hogy vásárolnak bio- és fair trade terméket, főleg, ha az jó árban van.

Az anyagiakkal kapcsolatosan azt tudtam meg tőlük, hogy szerintük a vegán étkezés semmivel nem drágább, mint más életmódok, viszont más fogyasztási cikkek, mint például a használati tárgyak, kozmetikumok vagy a ruházat esetében jóval nehezebb és költségesebb vegán termékeket beszerezni.

Lojalitás tekintetében a vélemények megoszlottak, viszont abban mindannyian egyetértettek, hogy előnyben részesítik a helyi kiskereskedőket és a piacokat a vásárlásaiknál, így támogatva a helyi gazdaságot és a fenntarthatóságot.

A közösségeket mindannyian fontosnak tartják, és ők is tagjai több online és offline csoportnak, illetve több alcsoportot is ismernek. Úgy gondolják, hogy az online közösségek szerepe az elindulás szakaszában nagyon fontos, mert itt rengeteg információt és segítséget kaphatnak az új vegánok, viszont számukra az offline közösségek fontosabbak, ahol személyesen tudnak találkozni a többi taggal. Véleményük szerint ezeknek a közösségeknek erős a véleményformáló szerepe, illetve a termék- és étterem ajánlások és a vélemény megosztások által a szájrklám szempontjából is jelentős befolyással bírnak.

5.3. Megkérdezés

A kvalitatív kutatások mellett szükségesnek éreztem egy kvantitatív kutatás elvégzését is, melyet online kérdőívek segítségével oldottam meg. A kérdőívem összeállításánál, illetve a hipotézisem meghatározásánál a megfigyeléses és az interjú kutatásaim eredményeire támaszkodtam. Az online kérdőív szerkezete, illetve felépítése a 2. mellékletben található meg.

5.3.1. Hipotézisek

A kvalitatív kutatási eredményeimre támaszkodva összesen hat hipotézist különböztettem meg. A hipotéziseimmel azt kutattam, hogy a vegán közösséghez tartozás befolyásolja-e a tagok fogyasztói szokásait, illetve egyes attitűdjeit. Továbbá azt is szerettem volna megvizsgálni, hogy a közösséget fel lehet-e valamilyen módon osztani kisebb, jól elkülöníthető, speciális alcsoportokra. Ezek alapján hipotéziseim a következők lettek:

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok nyitottabbak a bio- és fair trade termékek iránt, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészség tudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H6: A vegán közösség speciális alcsoportokra osztható, melyek valóban különböznek egymástól.

A hipotéziseket a szekunder forrásokra és a kvalitatív kutatásaimra alapozva fogalmaztam meg, viszont a kérdőívem eredményeire támaszkodva fogom igazolni vagy megcáfolni őket.

5.3.2. Mintavétel és a minta jellemzői

Az alapsokaságom a Magyarországon élő vegán fogyasztók voltak. A kérdőívet a már fent említett Vegan in Hungary facebookos csoportban, illetve kisebb, facebookos, vegán csoportokban osztottam meg. Ezen felül az interjúalanyaimat és ismerősöket is megkértem, hogy küldjék el azt vegán ismerőseiknek, és osszák meg más vegán csoportokban is. Így önkényes, és részben hólabda módszert is alkalmaztam a kérdőívem terjesztésére. Ez által a kapott mintám nem tekinthető reprezentatívnak az alapsokaságra nézve, így megállapításaim csak a mintámban szereplőkre érvényesek.

Az online kérdőívemet három hét alatt összesen 230 vegán fogyasztó töltötte ki. A kitöltők között magasabb arányban találunk nőket (80,43%), mint férfiakat (19,57%). A nagytöbbség (68,7%) a 19-35 éves korosztályba tartozik, illetve a kitöltők 21,74%-a 36-50 év közötti. Ennél idősebbek (3,04%) és fiatalabbak (6,52%) csak kis arányban találhatóak meg a mintában. Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy a középfokú (45,22%) és felsőfokú (50,43%) végzettségűek aránya közel azonos, míg az alacsonyfokú végzettségűeké elenyésző (4,35%), melynek 90%-a a fiatalabb korosztályból kerül ki, valószínűleg ezért nincs még magasabb végzettsége. A kitöltők pont fele a fővárosban él, míg 15,7% megyeszékhelyen, 20% városban és 9,1% faluban lakik. Továbbá a mintában 12-en (5,2%) vannak olyanok is, akik külföldön élő magyarok.

5.3.3. Eredmények

A kutatásom során azt vizsgálom, hogy a vegán közösségek befolyásolják-e a közösségi tagok fogyasztói szokásait, attitűdjeit, és ha igen, akkor hogyan. Ennek érdekében meg kellett határoznom, hogy kit tartok közösségi tagnak. Mivel az online megkérdezés szűk korlátokat ad az egyes kitöltők mélyebb megismeréséhez, ezért a kérdőívben feltettem nekik a „Tagja-e Ön valamilyen vegán közösségnek?” kérdést, melyre igennel vagy nemmel válaszolhattak. Ez alapján határoztam meg a két csoportomat (közösségi tag, nem tagja közösségnek), melyek válaszait ezután bizonyos változók, faktorok mentén összehasonlítottam. A statisztikai teszteket azzal a céllal futtattam, hogy rávilágítsak, hogy az egyes almintáim mely kérdésekben fogalmaztak meg szignifikánsan különböző véleményt, de a teszt eredményei alapján sem kívánok

általános – az egész alapsokaságra vonatkozó – állításokat megfogalmazni, mivel mintám nem reprezentatív.

A 230 kitöltő közül 174 fő (75,65%) vallotta magáról azt, hogy tagja valamilyen vegán közösségnek, míg a maradék 56 fő (24,35%) állította, hogy semmilyen vegán közösségnek nem tagja – beleértve itt az online és offline tagságokat egyaránt. Látható, hogy a válaszadóknak csak az egy negyede esik ebbe a kategóriába. Véleményem szerint ez az arány jól tükrözi a valós értékeket, mivel egyre több az online és offline közösségeknek és a tagoknak is a száma, és egyre kevesebben vannak azok, akik semmilyen közösségnek nem tagjai. Itt persze az is közre játszhat, hogy egy-egy személy mást érthet közösségi tagság alatt. Továbbá, akik azt mondták, hogy vegán közösségi tagok, azok átlagosan 4 közösségnek a tagjai.

Az online kérdőívben (2. melléklet) számos kérdés vonatkozott a hipotéziseimben vizsgált témakörökre (anyagiak, bio- és fair trade termékek, egészségtudatosság, állatok tisztelete, fenntarthatóság), mely változókból a kitöltések alapján faktorokat határoztam meg SPSS segítségével. Első lépésben az összes releváns változóra egyben futtattam le a faktorelemzést. Az elemzésbe első körben a kérdőív alapján a következő változók kerültek bele:

- Bio- és fair trade fogyasztás (7-9. kérdéscsoportok)
- Vegán életmódhoz való attitűd, anyagiak (10. kérdéscsoport)
- Állatok tisztelete (17. kérdéscsoport)
- Egészségtudatosság (21. kérdéscsoport)
- Környezettudatosság (22. kérdéscsoport)

A faktoranalízis lefuttatása után látszódott, hogy nem minden változót lehet beilleszteni az egyes faktorokba, ugyanakkor jól körvonalazódott, hogy mely változók lesznek azok, melyek hasonlóan viselkednek, és egy faktorba kerülhetnek. Ezután ezekre a változócsoportokra külön-külön alkalmaztam a faktorelemzést, így kialakítva a megfelelő tulajdonságú, jól definiálható faktorokat. Összesen 7 faktort különböztettem meg (9. táblázat), melyek a következők

- Bio faktor (KMO: 0,740; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 71,716%), mely a bio termékek iránti nyitottságot mutatja.
- Fair trade faktor (KMO: 0,724; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 77,793%), mely a fair-trade termékek iránti nyitottságot mutatja.

- Anyagiak faktor (KMO: 0,733; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 64,614%), mely azt mutatja, hogy mennyire tekinthető a vegánság költségesnek.
- Állatok faktor (KMO: 0,797; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 60,400%), mely az állatok védelméhez való hozzáállást mutatja.
- Egészség faktor (KMO: 0,625; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 54,229%), mely az egészségtudatosságot mutatja.
- Fenntarthatóság attitűd (KMO: 0,628; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 72,140%), mely a fenntarthatósághoz való általános hozzáállást mutatja.
- Fenntarthatóság magatartás (KMO: 0,747; Bartlett test sig.<0,05; információtartalom megőrzés: 59,204%), mely a fenntarthatóság iránti tevékeny elköteleződést mutatja.

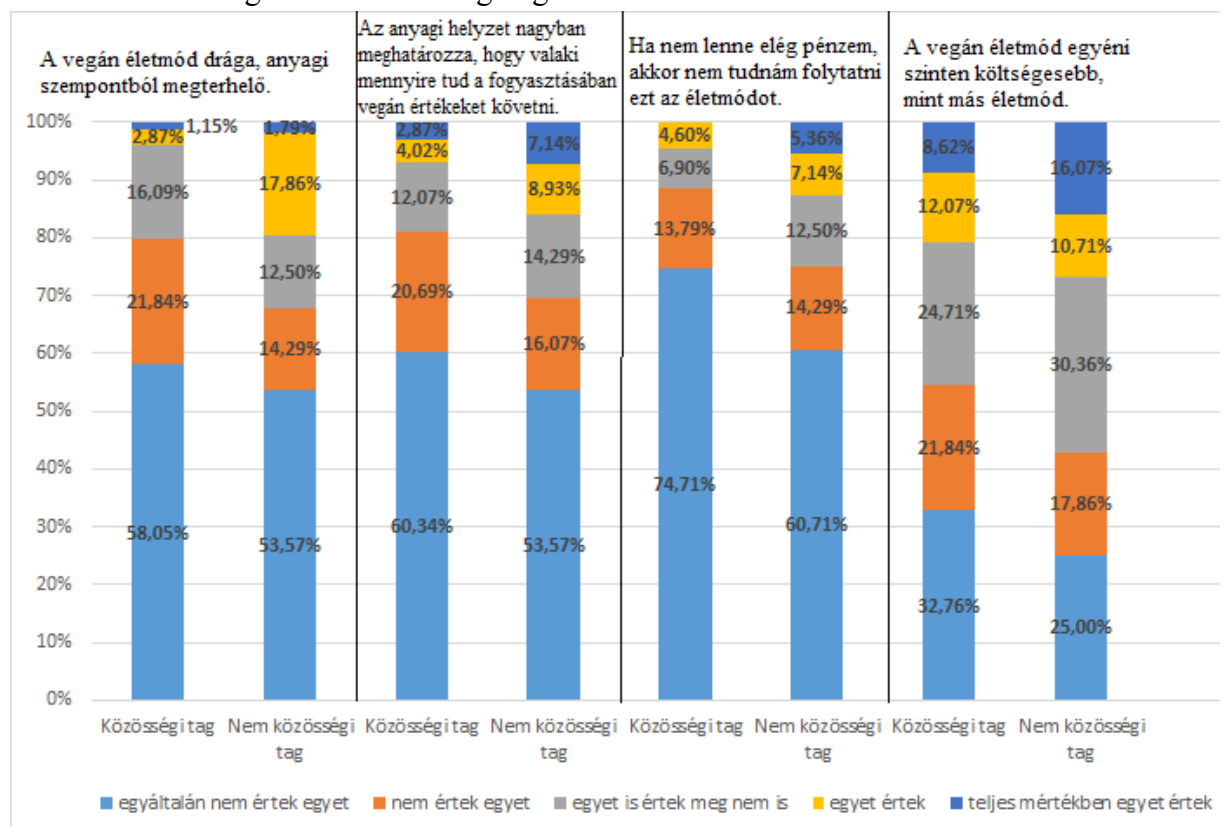
Az összes felhasznált változó 1-5 értékeket felvehető skálaváltozó volt. A válaszadóknak minden kérdésnél vagy azt kellett pontozniuk, hogy mennyire jellemző rájuk az adott állítás (1 – egyáltalán nem jellemző rám, 5 – teljes mértékben jellemző rám), vagy azt, hogy mennyire értenek egyet az egyes állításokkal (1 - egyáltalán nem értek egyet, 5 - a teljes mértékben egyet értek.). Az egyes faktorokba került változókat a 3. számú melléklet tartalmazza. A továbbiakban az általam felállított hipotéziseket a faktorok mentén vizsgálva vettem össze a vegán közösségi tagok és nem tagok véleményeit. Ezt az első öt hipotézisem mindegyikénél független két mintás T-próbabával vizsgáltam meg (6. táblázat). A próba összehasonlítja a csoportok válaszainak átlagát, és így lehet meghatározni, hogy van-e szignifikáns különbség a csoportátlagok között. Minden esetben a nullhipotézis az, hogy a csoportátlagok között nincsen szignifikáns különbség, és ezeket akkor fogadhatjuk el, hogyha a próba sig értéke 0,05 vagy ennél nagyobb.

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

Az első hipotézisemnél azt vizsgáltam, hogy a közösségnek van-e valamilyen hatása arra vonatkozóan, hogy a vegán fogyasztók mennyire tartják anyagilag megterhelőnek ezt az életmódot. A független két mintás T-próbánál ezért a korábban létre hozott anyagiak faktor lett a függő változó, és közösséghez való tartozás pedig a

csoporthoz tartozó változó. A tesztet lefuttatva azt láthatjuk, hogy a Levene teszt sig. értéke 0,001, tehát a varianciák azonossága nem feltételezhető a két csoport esetén, így a Wald-teszt sig. értékét vizsgálhatjuk. Ez ebben az esetben alacsonyabb, mint 0,05 (sig.=0,025), ezért a nullhipotézist elvetjük, tehát a két csoport között szignifikáns különbség van az anyagiakhoz való hozzáállás tekintetében. Továbbá az átlag értékekből azt tudjuk kiolvasni, hogy a nem közösségi tagok magasabb átlaggal rendelkeznek. Megjegyzendő, hogy a faktorba került változók (3. melléklet), esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy a vegán életmódot drágábbnak tartják. Ezt az 1. ábra is szemlélteti. Itt azt láthatjuk, hogy az összes állítás esetében a közösségi tagok közül nagyobb volt azoknak az aránya, akik azt mondták, hogy egyáltalán nem vagy nem értenek egyet. Emellett azt is láthatjuk, hogy a nem közösségi válaszadók aránya minden kérdés esetén (az utolsó kivételével) nagyobb volt a teljes mértékben egyet értek és az egyetértek válaszok esetén, mint a közösségi tagoké.

1. ábra: Az anyagiak faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

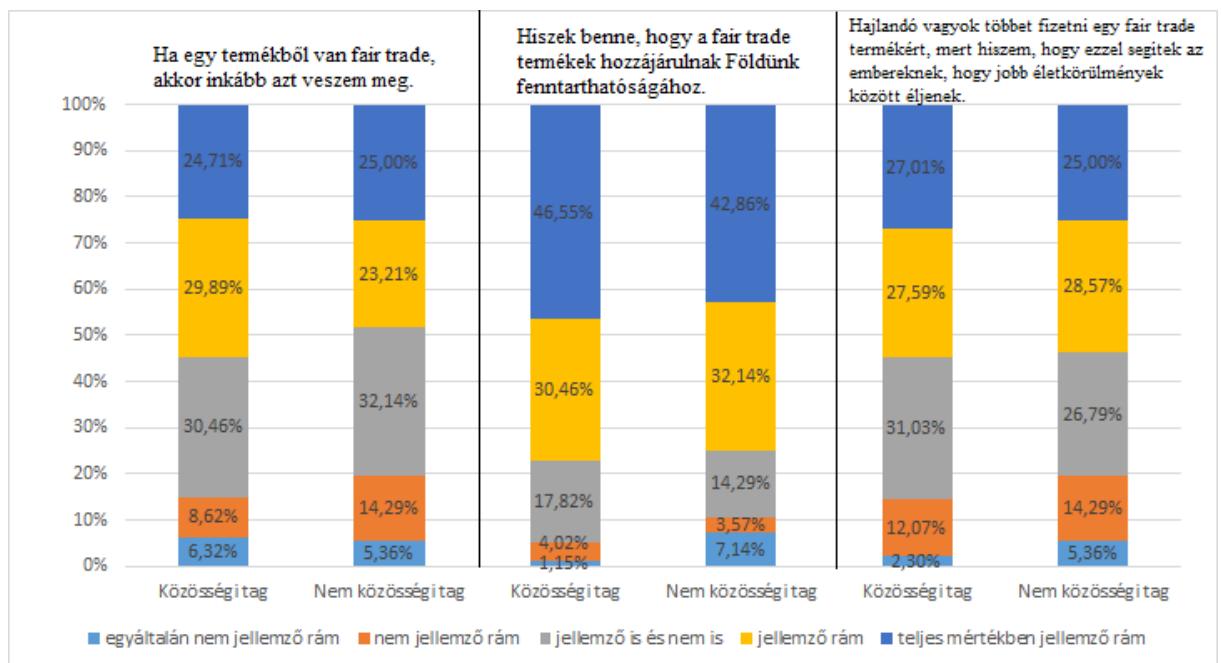
Ezek alapján azt mondhatjuk el, hogy a közösségi tagok és a nem közösségi tagok anyagiakhoz való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig azok, akik nem tagjai vegán közösségeknek, drágábbnak gondolják ezt az életmódot. Tehát az

eredmények alapján az első hipotézisemet - mely szerint azok a vegán fogyasztók, akik tagjai valamilyen közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot - elfogadom.

H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok nyitottabbak a bio – és fair trade termékek iránt, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

A második hipotézisem kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a közösségi tagság befolyásolja-e azt, hogy a vegán fogyasztók hogyan viszonyulnak a bio – és fair trade termékekhez. A vizsgálat során kettő független két mintás T-próbát futtattam le, ugyanis a kérdést a bio, illetve a fair trade faktorok esetében is meg kellett vizsgálni. A tesztnél a faktorok voltak a függő, a közösségi tagság pedig a csoportosító változó. Az eredményekből azt állapíthatjuk meg, hogy a Levene teszt alapján mindkét esetben feltételezhetjük a varianciák egyezőségét, tehát itt vizsgálhatjuk a T-teszt sig. értékét. Itt azt láthatjuk, hogy sem a bio termékekhez (sig.=0,215), sem a fair trade termékekhez (sig.=0,378) való viszonyulás tekintetében nincs szignifikáns különbség a két csoport között. Az eredeti változókat megvizsgálva is hasonló következtetésre juthatunk. Ennek szemléltetésére a fair trade faktor eredeti változóira adott válaszokat szemléltetem (2. ábra). A bio faktorhoz tartozó ábra (6. ábra) is hasonló eredményeket mutat. Ez megtalálható a 4. mellékletben. Azt láthatjuk, hogy az egyes megállapításokra adott válaszok megoszlása közel azonos a két csoport között minden változó esetében.

2. ábra: A fair trade faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



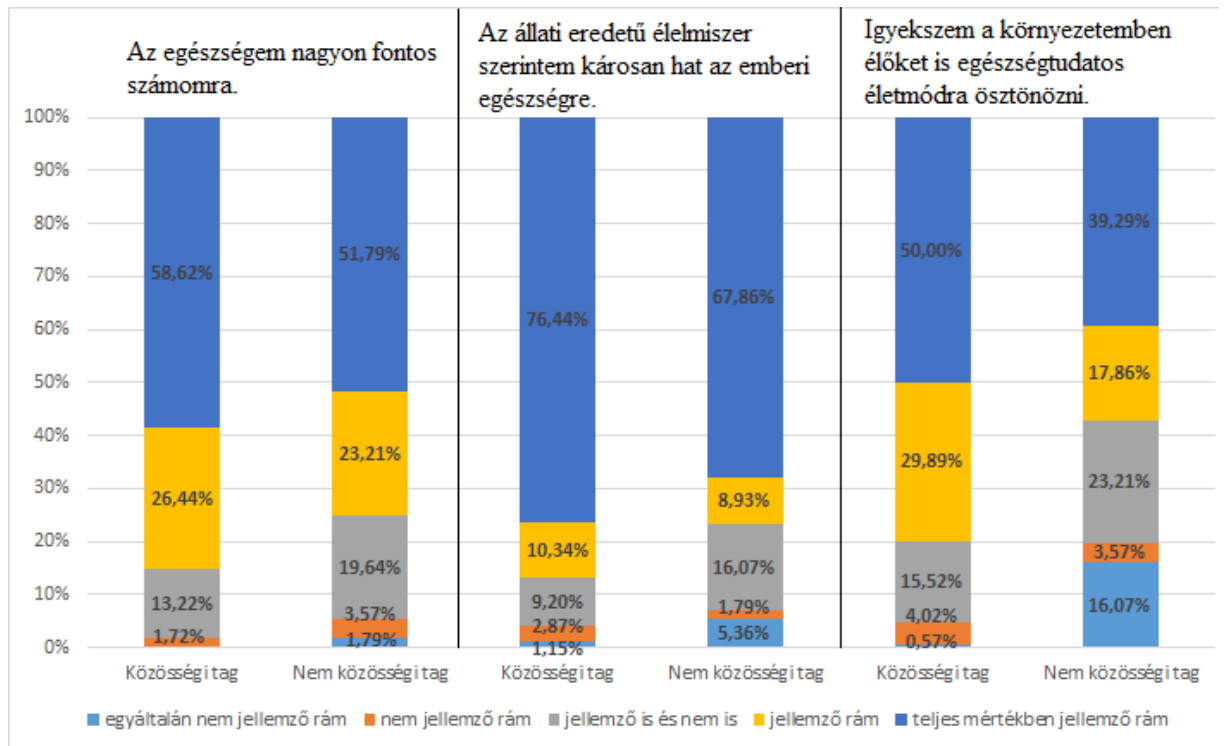
Ezek alapján a hipotézisem - miszerint a közösségi tagok nyitottabbak a bio - és fair trade termékek iránt – elvetem.

H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészségtudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

A harmadik hipotézisem kapcsán azt vizsgáltam, hogy azok a vegánok, akik közösségi tagok, vajon egészségtudatosabbak-e, mint a nem közösségi tagok. Szintén független két mintás T-próbával teszteltem az állítást, ahol a függő változó ez esetben az egészség faktor lett. A Levene teszt alapján a csoportok variancia homogenitása nem érvényesült, így a Wald-teszt sig.-je alapján hoztam döntést. Ennek értéke 0,007, ami azt jelenti, hogy a nullhipotézist elvetjük, tehát a két csoport egészséghez való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig a közösségi tagok átlagának az értéke magasabb, mint a nem közösségi tagoké. Ha megnézzük az eredeti változókat, akkor láthatjuk, hogy minden változó esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy jobban jellemzőek rájuk az állítások, azaz jobban odafigyelnek az egészségükre. A 3. ábráról is leolvasható, hogy minden eredeti változó tekintetében a közösségi tagok nagyobb arányban adták meg a teljes mértékben jellemző rájuk választ, mint a nem közösségi tagok. A legnagyobb eltérést az utolsó állításnál lehet felfedezni. Itt a közösségi tagok közel 80%-a mondta, hogy jellemző vagy teljes mértékben jellemző rá, hogy a környezetében élőket is egészségtudatos életmódra ösztönzi, míg a nem közösségi tagok esetén ez az arány épp, hogy meghaladta az 57%-ot. Ettől függetlenül a másik két változó esetében is látható különbségek vannak a megoszlás tekintetében.

Ezek alapján a hipotézisemet elfogadom, tehát azok a vegán fogyasztók, akik valamilyen vegán közösségnek a tagjai, azok egészségtudatosabbak, mint a nem közösségi tagok.

3. ábra: Az egészség faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

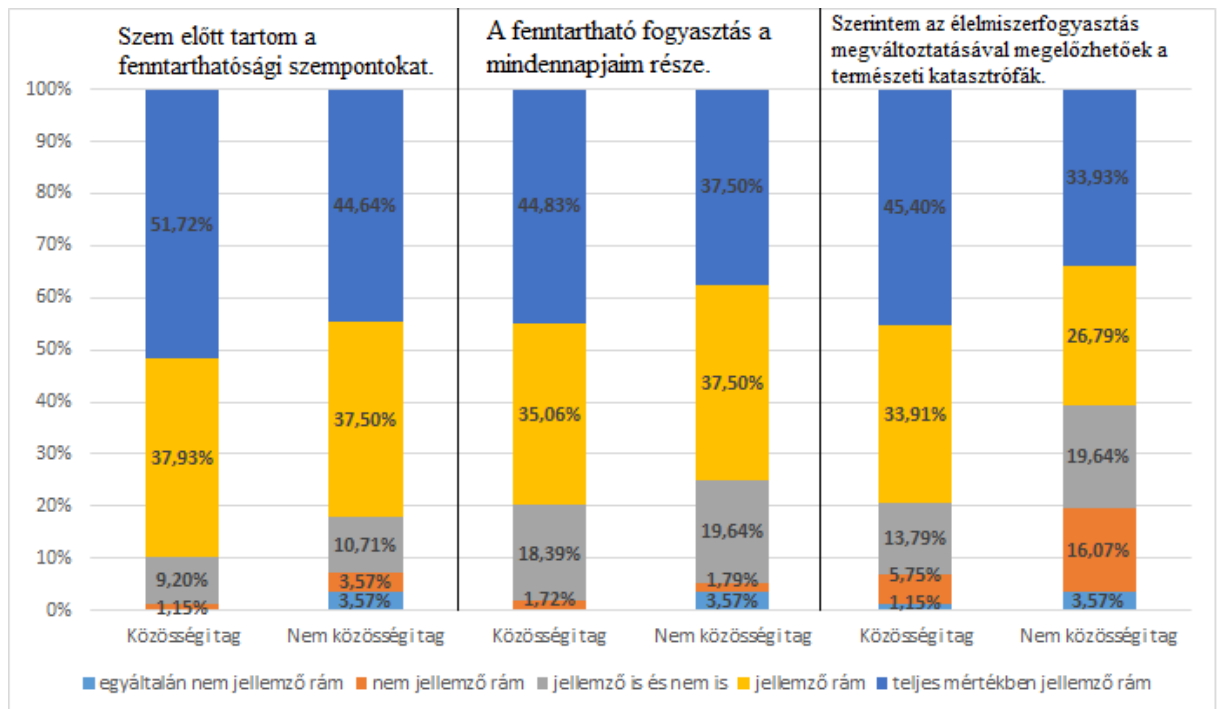
A következő hipotézisemnél azt feltételezem, hogy a közösségi tagság az nincs befolyással az állatokhoz való attitűdre. Ezt azért gondolom, mert - ahogy már láttuk a szekunder források, és a kvalitatív kutatás kapcsán - a vegánok egyik legfőbb motivátora az állatok tisztelete, védelme, egyenlő félként való kezelése. Ezekből kiindulva feltételeztem, hogy a közösség nincs befolyással erre a tényezőre, mivel az életmód ebből indul ki, és ennek ezért nem csak a közösségi tagoknál, hanem mindenkinél erős tényezőnek kell lennie. Állításomat megint független két mintás T-próbával vizsgáltam meg. A teszt eredménye alátámasztotta a véleményemet, ugyanis a próba nullhipotézisét, miszerint nincs szignifikáns különbség a csoportátlagok között elfogadtam (sig.=0,477). Az eredeti változókat vizsgálva szintén azt láthatjuk (7. ábra), hogy az egyes állításoknál a csoportok esetén nem látunk kiugró különbségeket a megoszlásban. Az ehhez kapcsolódó ábra a 4. mellékletben található.

Ebből az következik, hogy az eredeti hipotézisemet elfogadtam, tehát a közösségi tagság nincs befolyással az egyes vegán fogyasztók állatokhoz való attitűdjére.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

Az ötödik hipotézisem kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy vajon a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak-e, mint azok, akik nem tagok. Ennek a vizsgálatához az általam létrehozott faktorok közül kettő esetében is le kellett futtatnom a független két mintás T-próbát. Az egyik faktor a fenntarthatósághoz való attitűd volt, mely olyan változókból jött létre, melyek általánosságban vizsgálták a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos véleményét, hozzáállását. A T-próba alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a két csoport között szignifikáns különbség mutatható ki a fenntarthatósághoz való attitűd alapján (sig:=0,016). Ha megvizsgáljuk az eredeti változókat, akkor azt láthatjuk, hogy minél magasabb a pontszám, így az átlag, annál jellemzőbb a válaszadókra a fenntarthatóság szem előtt tartása. A közösségi tagok átlaga itt magasabb, mint a nem közösségi tagoké, tehát ez alapján, a faktor alapján elfogadnánk az ötödik hipotézist. Az eredeti változókat figyelembe véve (4. ábra) azt mondhatjuk el, hogy a közösségi tagok esetében minden állításnál nagyobb volt azoknak az aránya, akik az ötfokú skálán 4-esre vagy 5-ösre pontozták az állítást - tehát nagyon jellemző rájuk - mint a nem közösségi tagok esetében.

4. ábra: A fenntarthatósági attitűd faktor eredeti változóira adott válaszok megoszlása közösségi tagságok szerint külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

A másik faktor a fenntarthatósággal kapcsolatos magatartás volt. Itt az eredeti változók az energiatakarékossgal és a hulladékgazdálkodással voltak kapcsolatosak. Minél nagyobb pontszámot adtak a válaszadók, annál jellemzőbb rájuk, hogy odafigyelnek az energiafogyasztásukra, illetve, hogy tudatosan próbálják az önmaguk által termelt hulladékot csökkenteni. A T-próba lefuttatása alapján azt láthatjuk, hogy ebből a szempontból nincs szignifikáns különbség ($\text{sig.}=0,703$) a közösségi tagok és a nem közösségi tagok között. Ráadásul a nem közösségi tagok által adott válaszok az átlaga magasabb. Az eredeti változókra adott válaszok (8. ábra) esetén azt láthatjuk (4. melléklet), hogy a „Nem használok nejlonzacskót” állítás kivételével – ahol kevesebb, mint 1%-os az eltérés – minden más változó esetén a nem közösségi tagoknak magasabb az aránya a jellemző rám és a teljes mértékben jellemző rám válaszok együttesét tekintve. Ez azt jelenti, hogy ők a fenntartható magatartás szempontjából magasabb átlagpontot értek el.

Mivel a két faktor vizsgálatának eredményei ellent mondanak egymásnak, ezért ez alapján a hipotézisemet – miszerint a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak, mint a nem közösségi tagok – sem elfogadni, sem elvetni nem tudom a kérdőívem alapján.

H6: A vegán közösség speciális alcsoportokra osztható, melyek valóban különböznek egymástól.

Az utolsó hipotézisben azt vizsgáltam, hogy a kérdőívemet kitöltők válaszai alapján tudok-e definiálni olyan csoportokat, melyek viselkedése valóban különbözik egymástól. Ahhoz, hogy ezt meg tudjam vizsgálni klasztereket hoztam létre a faktoraim alapján. Először hierarchikus klasztereket hoztam létre, ahol az együtthetők vizsgálata arra utalt (5. ábra), hogy négy klasztert érdemes megkülönböztetni. Ezután K-közép klaszter technikát alkalmaztam, ahol megadtam, hogy négy klasztert szeretnék létrehozni, majd a létrejött klasztereket összevettem a faktorokkal. Megnéztem, hogy a klaszterek milyen átlagértékeket mutatnak az egyes faktorok esetén, és ezek alapján próbáltam definiálni az egyes klasztereket. A vizsgálat eredményét a 2. táblázat mutatja. Ez alapján a következő klasztereket állapítottam meg:

1. Elkötelezett vegánok - Nekik a vegánsághoz tartozó összes motivátor és fogyasztói magatartás fontos, viszont az anyagiak nem érdeklik őket.
2. Anyagias vegánok – Azok a vegánok, akiknek a fogyasztását nagyban meghatározzák az anyagiak. Ezt a tényezőt az összes többinél előbbre teszik.

3. Divat vegánok – Az a csoport, akiknél fontos, hogy fogyasztásuk alapján jól beazonosíthatóak legyenek, azaz a többi csoportnál jobban nyitottak az olyan termékekre (bio és fair trade), melyek jól láthatóan elkülönülnek az átlag termékektől. Előnyben részesítik tehát a bio- és fair trade termékeket, míg a vegánsággal összefüggő többi faktor kevésbé fontos számukra.
4. Állatvédő vegánok - Számukra az első és legfontosabb dolog az állatok védelme, ez motiválja őket, míg a többi faktor kevésbé határozza meg az életmódjukat, fogyasztásukat.

2. táblázat: A klaszterek átlagértékei az egyes faktorok esetében

Klaszter neve és jellemzői	Faktorok							
	bio	fair trade	anyagiak	állatok	egészség	fenntarthatóság attitűd	fenntarthatóság magatartás	
Elkötelezett vegánok	Átlag	0,370	0,766	-0,386	0,465	0,370	0,794	0,805
	Elemszám	79	79	79	79	79	79	79
Anyagias vegánok	Átlag	-0,373	-0,646	1,442	-0,466	-0,451	-0,549	-0,270
	Elemszám	50	50	50	50	50	50	50
Divat vegánok	Átlag	0,637	0,269	-0,294	-1,792	-0,172	-0,187	-0,406
	Elemszám	25	25	25	25	25	25	25
Állatvédő vegánok	Átlag	-0,349	-0,460	-0,451	0,413	-0,031	-0,402	-0,526
	Elemszám	76	76	76	76	76	76	76

Forrás: szerkesztés saját kutatás alapján

Miután definiáltam az alcsoportokat megvizsgáltam azt is, hogy az egyes faktorok estén szignifikáns különbségek mutatkoznak-e az átlagok között. Ennek tesztelésére varianciaanalízist futattam le, melynek nullhipotézise az, hogy nincs kapcsolat a klaszterek és az egyes faktorok átlagai között, tehát nincs szignifikáns különbség az átlagok közt. A teszt futtatása során azt tapasztaltam, hogy a variancia homogenitás - ami az ANOVA alkalmazásának a feltétele - nem teljesül (7. táblázat), ezért a Welch tesztek alapján hoztam döntést, melynek nullhipotézise megegyezik a varianciaanalízis nullhipotézisével. A Welch tesztek eredményei a 3. táblázatban láthatóak. Ez alapján egyértelműen láthatjuk, hogy a nullhipotézist minden esetben elvetettük, tehát az összes faktor esetén szignifikáns különbségek mutatkoznak a klaszterek átlagai között.

3. táblázat: A Welch tesztek eredményei

Faktorok	Sig. érték
Bio faktor	<0,05
Fair trade faktor	<0,05
Anyagiak faktor	<0,05
Állatok faktor	<0,05
Egészség faktor	<0,05
Fenntarthatóság attitűd faktor	<0,05
Fenntarthatóság magatartás faktor	<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Annak vizsgálatára, hogy mi okozta nullhipotézisek elvetését érdemes megvizsgálnunk a Post Hoc tesztet. A Post Hoc teszten belül Tamhane tesztet alkalmaztam (8. táblázat), mivel a csoportok variancia homogenitása nem érvényesült. Ennek kimenete a 4. számú mellékletben található. Ez alapján azt mondhatjuk el, hogy a bio faktor és a fair trade faktorok esetében is 5%-os szignifikancia szint mellett szignifikáns különbségek a következő csoportok átlagai között mutatkoznak:

- Elkötelezett vegánok és anyagias vegánok
- Elkötelezett vegánok és állatvédő vegánok
- Divat vegánok és anyagias vegánok
- Divat vegánok és állatvédő vegánok

Tehát a nullhipotézist e két faktor esetében ezek miatt a különbségek miatt vettem el, míg az elkötelezett és a divat vegánok, illetve az anyagias és állatvédő vegánok között nem volt kimutatható szignifikáns különbség.

Az anyagiak faktor esetén azt állapíthatjuk meg, hogy csak az anyagias vegánok átlagértéke különbözött szignifikánsan az összes többi csoporttól. A többi klaszter között ilyen tekintetben nem voltak szignifikáns különbségek, tehát itt a második klaszter kiugró értékei miatt vetettük el a Welch tesztet.

Az állatok faktor esetében elmondhatjuk, hogy csak az elkötelezett és az állatvédő vegánok között nincs különbség. Az összes többi esetben szignifikáns különbségek mutathatóak ki a csoportátlagok között, itt ezért vetettük el a nullhipotézist.

Végül az egészség, a fenntarthatóság attitűd és a fenntarthatóság magatartás faktorok esetében pedig azért vetettük el a Welch-teszt nullhipotézisét, mert az elkötelezett vegán csoport értéke szignifikánsan különbözött az összes többi csoport értékétől.

Mindezek alapján megállapítható, hogy a vegán közösség több, kisebb alcsoportra bontható, melyek tulajdonságai több szempontból eltérőek egymástól. Ezek alapján a hatodik hipotézisemet elfogadom.

5.4 A kutatás összegzése

A kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam. A kvalitatív eszközökkel és a strukturált megfigyeléssel a célom az volt, hogy minél jobban megértsem a vegán fogyasztók gondolkodását és viszonyulását a vegán közösségekkel kapcsolatban, illetve ezek jó támpontot adtak a kérdőívem és a kvantitatív kutatásom összeállításához. A strukturálatlan megfigyelésem során részese lehettem egy valódi, online vegán közösség életének, nyomon követhettem annak napi működését. A strukturált megfigyelésem lehetőséget adott arra, hogy számszerűsítsem, hogy melyek azok a témák, amik leginkább érdeklik a vegán közösséget. Ebből kiderült, hogy a bejegyzések fele az valamilyen ajánlással, (száj)reklámmal, segítség vagy vélemény kéréssel kapcsolatos volt, ami már jól mutatja, hogy jelentős a word of mouth szerepe ezekben a közösségekben. Összességében elmondható, hogy a megfigyelésem jó támpontot adott az interjú vezérfonalam megalkotásához. A mélyinterjúk során még közelebbről megismerhettem a vegán fogyasztókat, és első kézből kaphattam információkat arról, hogy milyen is vegánnak lenni, és mik azok a fő irányvonalak, amelyek mentén élik az életüket.

A megfigyelések és a mélyinterjúk adtak kiindulópontot a hipotéziseim végső megfogalmazásához, amiket már egy kvantitatív módszer segítségével, online kérdőívvel igyekeztem alátámasztani vagy megcáfolni. A kérdőív megalkotásához szinten a korábbi kutatásaimat vettem alapul. Összesen öt hipotézist állítottam fel azzal kapcsolatban, hogy a vegán közösségek befolyásolják-e vagy sem a vegán fogyasztókat, illetve még egy hipotézist arra vonatkozóan, hogy vajon a vegán közösség felosztható-e kisebb, egymástól jól elkülöníthető alcsoportokra. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a közösségnek sok esetben, de nem minden esetben, van hatása a tagok magatartására és szokásaira. Ezt a megállapítást egyébként a mélyinterjúk vizsgálat is alátámasztja. Továbbá az is igazolódott, hogy a közösség kisebb, elkülönülő csoportokra osztható, vagyis nem feltétlenül helytálló megközelítés a vegánokat egy homogén szegmensként kezelni marketing szempontból. Vannak közöttük kifejezetten elkötelezett hívők, de olyanok is, akik inkább csak egy divatos új fogyasztási módnak

tartják, ami a más hasonló fogyasztásokkal (bio, fair trade) kombinálható. Vannak továbbá olyanok, akik szinte luxusfogyasztásként tekintenek erre, a szerintük drága elkötelezettségre, míg megint mások szinte kizárólag állatbarátság miatt követik ezt a magatartást. Mindezek alapján a hipotézisek eredményeit összesítve a 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat: A hipotézisek elfogadása/elvetése

Hipotézisek	Döntés
H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.	Elfogadva
H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok nyitottabbak a bio – és fair trade termékek iránt, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.	Elvetve
H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészségtudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.	Elfogadva
H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.	Elfogadva
H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.	Nem dönthető el
H6: A vegán közösség speciális alcsoportokra osztható, melyek valóban különböznek egymástól.	Elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

6. Összegzés

A dolgozat megírásával és a kutatással egyrészt az volt a célom, hogy minél jobban megismerjem és bemutassam a vegán fogyasztók motivációit és fogyasztói szokásait, másrészt pedig, hogy megvizsgáljam a vegán közösségek befolyását a tagok fogyasztói magatartására.

A dolgozat első részében bemutatattam a vegánságot, mint új életstílust, majd motiváló tényezőnként haladva részletesen végig vettem a fogyasztói szegmens főbb meggyőződéseit, és a releváns részeknél ismerttettem az ezekhez kapcsolódó fogyasztói szokásokat is. Ezt követően bemutattam az elmúlt évek azon trendjeit, melyek véleményem szerint elősegíthették a különböző életmódok – így a vegánság – és az ezek köré épülő közösségek létrejöttét, terjedését. Szekunder kutatásom utolsó fejezetében ismerttettem a fogyasztói közösségek fogalmát és tipizálását. Ebben a részben kitértem a közösségek befolyásoló hatására, illetve bemutattam online és offline vegán közösségeket is, és azt, hogy ezek hogyan befolyásolhatják a vegán fogyasztókat.

A szakirodalom a fogyasztói közösségekkel kapcsolatban megkülönbözteti a márkaközösséget, a márkaszubkultúra és fogyasztói törzs fogalmakat, melyek sok esetben nem választhatóak el élesen egymástól, de a kötődés mértéke és tárgya alapján különbségeket tudunk tenni közöttük. Az viszont közös bennük, hogy társas kapcsolatokra épülnek, illetve, hogy a közösségek befolyásoló hatással vannak a csoporttagok fogyasztói szokásaira.

Ezt követően áttértem a primer kutatásra, melynek során kvalitatív és kvantitatív eszközök segítségével próbáltam megismerni a vegán fogyasztókat és a közösségeket. Ennek érdekében először strukturált megfigyeléses módszert alkalmaztam, ahol megvizsgáltam, hogy a Vegan in Hungary facebook közösségen belül milyen témákkal kapcsolatban írnak bejegyzéseket a tagok. Ennek eredményeit kiegészítettem a másfél éve tartó strukturálatlan megfigyelésem során tapasztalt megállapításokkal, melyeket szintén e közösségben folytatott megfigyelés alapján fogalmaztam meg. Mindkét módszer alapján azt mondhatom, hogy a vegán közösségek nagyon aktívak, és jelentős a véleménymegosztás valamint a szájreklám szerepe. Ez jó alapot teremt arra, hogy megvizsgáljuk a csoporttagság hatását a fogyasztói magatartásra. Emellett az interjú vezérfonalam elkészítésénél is alapul vettem a megfigyelés során tapasztaltakat.

Három fővel készítettem mélyinterjút, melyek során első kézből kaptam információkat a vegánsággal kapcsolatban. Megtudtam, hogy a megkérdezetteim az állatok védelme motiválja, ami maga után vonja mindenféle állati termék megtagadását. Ezen kívül a környezetvédelmet tartják nagyon fontosnak, és előnyben részesítik a helyi termelők árúit és a piacot. Elmondták, hogy náluk az egészségügyi okok nem játszanak nagy szerepet, de azt is, hogy sokan vannak, akik emiatt vagy csak divatból válnak vegánná, viszont ez nem zavarja őket. Továbbá fény derült arra is, hogy mindannyian ismernek és tagjai is több online és offline vegán közösségnek. Ezzel kapcsolatban elmondták, hogy nagyon jónak és fontosnak tartják ezeket, illetve megerősítették, miszerint e közösségeknek nagy véleményformáló szerepük van, és az ajánlások, valamint a szájreklám szempontjából is jelentősek. Emellett megemlítették a vegánságon belül is bizonyos alcsoportokat, ami arra utal, hogy a vegánokat marketing szempontból nem feltétlenül érdemes egységes, homogén szegmenseként kezelni, mert az egyes alcsoportok viselkedése, motivációi is nagyban különbözhetnek egymástól.

A primer kutatásom utolsó lépéseként online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, ahol a korábbi primer és szekunder kutatások alapján megfogalmazott hipotéziseimre kerestem a választ, melyek a vegán közösségek befolyásoló hatásaira vonatkoztak. A kérdőívet önkényes és hólabda módszerekkel terjesztettem az online közösségeken és ismerősökön keresztül. Ebből kifolyólag a mintám nem volt reprezentatív, összetétele nem egyezett meg a magyarországi vegánok tulajdonságaival. Egyrészt a mintában felülreprezentáltak voltak a női válaszadók, másrészt pedig a kitöltőknek csak a 25%-a vallotta azt, hogy nem tagja vegán közösségnek. Ezért megállapításaim, kutatási eredményeim csak a mintára, és nem az egész vegán közösségre érvényesek.

A kérdőív alapján az derült ki, hogy a közösségi tagok egészségtudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio- és fair trade termékek iránt a nem közösségi tagokhoz képest. Emellett azt az állítást miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének nem tudtam sem elvetni, sem elfogadni. Ennek vizsgálatára további kutatások lennének szükségesek. Továbbá beigazolódott, hogy a közösséghez való tartozás nem határozza meg az állatokhoz való attitűdöt. Mindezek mellett a válaszok alapján négy egymástól elkülönülő alcsoportra lehetett felosztani a vegánságot a különböző motiváló faktorok alapján. Így megkülönböztettem az elkötelezett, az anyagias, a divat és az állatvédő

vegán csoportokat. Eredményeim összességében alátámasztják, hogy bizonyos tényezők esetében a közösségnek nagy befolyásoló ereje lehet, illetve már 230 fős minta esetén is egymástól jól elkülönülő szegmenseket tudunk definiálni a vegánságon belül.

Dolgozatom kapcsán összességében azt mondhatom el, hogy bebizonyosodott, miszerint a vegánok konkrét elvárásokkal rendelkeznek a termékeket illetően, és fogyasztási szokásaik nagyban különböznek a hétköznapiétól. Emellett megállapítható, hogy a trendek alapján e közösség létszáma várhatóan növekedni fog. Ezeket figyelembe véve a szegmens üzleti és marketing szempontból is fontos lehet, mivel teljesen új célpiacnak számít hazánkban. A kutatás eredményei jó támpontot adhatnak a marketingszakembereknek a vegán fogyasztók és a vegán közösségek vizsgálatához. Ugyanis, ha ezt a speciális fogyasztói csoportot szeretnék megcélozni, akkor feltétlenül tudnunk kell, hogy mire ügyeljünk akár a termékfejlesztés, akár a marketing eszközök és csatornák alkalmazása esetén, hogy sikerrel járjunk.

A vegán fogyasztók megcélzására vonatkozó gyakorlati javaslataim főként e szegmens értékeinek középpontba állítására koncentrálnak. A legfontosabb dolog számukra az állatok védelme, tehát kommunikáció és termékfejlesztés során egyaránt ki kell hangsúlyozni azt, hogy a terméknek semmi köze nincs az állatokhoz vagy azok szenvedéséhez. Itt elsősorban az állati eredetű összetevők a lényegesek, másodsorban pedig az is, hogy maguk a vállalati tevékenységek se hassanak negatívan az állatokra. Mivel a vegánok többsége egészségtudatos, ezért a marketingkommunikáció során a terméknek e tulajdonságait is érdemes kiemelni. Láthattuk, hogy a szegmens a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektet, ezért erre is tekintettel kell lenni a termékfejlesztés – különösen a csomagolás – kialakítása során. Továbbá a gyártás során is figyelni kell a minél alacsonyabb környezetkárosításra, és az erre irányuló törekvésekről érdemes informálni a célcsoportot, mely kifejezetten nyitott a PR tevékenységre. Viszont a termék bio- és fair trade mivoltát nem szükséges hangsúlyozni, mivel ez kevésbé fontos a célcsoport számára, ez egyben arra is utal, hogy véleményem szerint nem érdemes ezt a szegmenst összemossni az általános egészségtudatos illetve környezettudatos szegmensekkel. A termékek népszerűsítésére az online facebookos csoportok és vegán blogok lehetnek alkalmasak, illetve az offline vegán rendezvényeken való hirdetés vagy éttermi szórólapozás, plakátozás. Minden esetben kiemelendő, hogy a cégnek hiteles kommunikációt kell folytatnia, melyben szerepet kell szánnia a közösség véleményvezéreinek, akik szájreklám útján – akár

márkanagykövetekként – jelentős befolyással bírnak a vegán fogyasztók véleményére és döntéseire.

Irodalomjegyzék

- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*, Portfolio, New York, USA.
- Bauer A. – Agárdi I. (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, 34, 3, 4-7. o.
- Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105 - 114.o.
- Buda B. (2002): „Egészségmarketing” – Az egészség viselkedésmintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. *Marketing & Menedzsment*, 36, 5-6, 3 – 9. o.
- Campbell, T. C. – Campbell T. M. (2012): *Kínai-tanulmány*. Park Könyvkiadó, Budapest.
- Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services, *European Journal of marketing*, 31. (3/4), 297-316.o.
- Cova, B. (2010): Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26, 3-4, 256 – 270.o.
- Dahlke, R. (2012): *Peace Food – Békés táplálkozás hús és tejtermékek nélkül*. Bioenergetic Kiadó, Budapest.
- Dejardins, J. R. (2000): *Environmental Ethics: An Introduction to Environmental Philosophy*. Cengage Learning, Wadsworth.
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 42, 4, 34 – 42. o.
- Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 40, 5-6, 106 – 112. o.
- Dudás K. (2013): Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing? *Marketing & Menedzsment*, 47, 4, 24 – 35. o.
- Fürediné Kovács A. (2006): A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését támogató értékesítési politika. *Marketing & Menedzsment*, 40, 4, 33 – 48. o.

- Gergely É. - Szabó B. - Balázs K. (2014): Az egészség- és környezettudatosság, valamint az értékrend hatása a bioélelmiszer-fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*, 48, 4, 27 – 37. o.
- Hofmeister-Tóth Á (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47, 3, 34 – 42. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 47, 4, 26 – 29. o.
- Karner T.né (2004): Az egészségügyi marketing szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 38, 1, 62 – 76. o.
- Kleiner, A. (1991): What Does It Mean to Be Green? *Harvard Business Review*, 69 July-August, 38-47. o.
- Lehota J. - Horváth Á. - Rácz G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47, 4, 36 – 54. o.
- Lehota J.– Szabó Z. – Lehota Zs. (2012): A magán minőség- és biztonságmenedzsment-rendszerek szerepe a növényvédőszer-maradványok fogyasztói kockázatainak csökkentésében a friss zöldség- és gyümölcssektor területén. *Marketing & Menedzsment*, 46, 4, 25 – 56. o.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432. o.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45, 3, 21 – 31. o.
- Prónay Sz. – Hetesi E. (2016): Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38, 1, 87–102. o.
- Schäfferné Dudás K. (2006): Környezettel szembeni attitűdök és környezettudatos vásárlások Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 3, 2, 35-42.o.
- Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61. o.
- Stóhr G. - Gréta Konyhája (2014): *Vegán életmód- és szakácskönyv*. Érdi Rózsa Nyomda Kft.
- Szabóné Pataky E. (2002): Egészséggazdaság és marketing – A jelenség a felszínen, az okok a mélyben vannak. *Marketing & Menedzsment*, 36, 5-6, 43 - 48. o.

- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Taylor, S. (2011): *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt*. Bioenergetic kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói Magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47, 7, 19 – 25. o.
- Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 34, 6, 39-44. o.

Mellékletek

1. számú melléklet: Interjú vezérfonal

A vegán fogyasztók motivációjának és fogyasztói magatartásának vizsgálata

Interjú vezérfonal (kb. 60 perc)

I. Bemelegítő kérdések (10 perc)

Napjaikban az emberek egyre jobban odafigyelnek az egészségükre, és egyre többen kezdenek különböző életmódokba, mint a vegetarianizmus, vagy vegánság. Mit gondolsz erről? Egyet értesz ezzel? Ha igen, miért? Ha nem, akkor miért? Szerinted is az egészségtudatosság felerősödése miatt figyelhető meg ez a tendencia vagy más játszik közre? Szerinted mennyire jellemző, hogy egyesek csak divatból lesznek vegánok? Mi a véleményed erről?

II. A vegánok motivációja (20 perc)

Általános rész:

Mit gondolsz, a legtöbb vegán milyen indíttatásból fejezi be a húsevést? Milyen személyes tapasztalataid vannak ezzel kapcsolatban? Véleményed szerint melyek azok a legfontosabb tényezők, amik motiválhatják az embereket arra, hogy vegánná váljanak? Te hol és hogyan ismerted meg a vegánságot? Mi motivált arra, hogy erre az életmódra válts?

Egészséges életmód:

Véleményed szerint miként függ össze a vegánság az egészséges életmóddal? Mit gondolsz, a vegánok a táplálkozáson kívül az élet más területein is odafigyelnek az egészségtudatosságra? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Te odafigyelsz ezekre? Dohányzol-e? Milyen gyakran fogyasztasz alkoholt? Sportolsz-e? Szerinted milyen hatásai vannak az állati eredetű élelmiszereknek az emberre? Ha kiderülne, hogy nem káros a hús, akkor újra fogyasztanád-e? Ha létrehoznák a szintetikus húst, melyet állatok kínzása nélkül készítenek, akkor azt fogyasztanád? (Ha nem: És abban az esetben, ha rostokban gazdag, egészséges lenne?)

Állatok tisztelete:

Az élelmiszereken kívül az élet más területein is kerülöd az állati termékeket? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Jársz cirkuszba vagy állatkertbe? Mit gondolsz az állatok

tartásáról az üzemekben? Neked van háziállatod? Vannak vegánok, akik a háziállatok tartását is kínzásnak tartják. Neked mi a véleményed erről?

Fenntarthatóság:

Szerinted mennyire függ össze a vegán életmód a fenntarthatósággal, éhezéssel? Téged mennyire motiválnak ezek a tényezők? Véleményed szerint az élelmiszerfogyasztás megváltoztatásával megelőzhetőek-e a természeti katasztrófák? Mit gondolsz, a vegánok a táplálkozáson kívül az élet más területein is szem előtt tartják a fenntarthatósági szempontokat? Például odafigyelnek-e az energiatakarékosságra, a közlekedésre vagy a termékek csomagolására?

Közösség:

Milyen vegán közösségeket ismersz? Tagja vagy-e ilyen közösségeknek? Ha igen, miért? Ha nem miért? A vegánok szerinted milyen módon lépnek leginkább kapcsolatba egymással? Milyen fórumokon vannak jelen? Hasznosnak tartod-e a vegán közösségeket? Ha igen, miért? Ha nem miért? Szerinted milyen ereje van a vegán közösségeknek?

III. Vegán fogyasztói szokások (20 perc)

Egyre több vegán termék, étterem van, illetve olyan vendéglátó egység, ahol vegánok számára készült ételek kaphatóak. Egyet értesz-e ezzel az állítással? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Mit gondolsz erről? Szerinted ennek milyen hatása lehet a jövőre nézve?

Szajreklám:

Mennyire tartod fontosnak a szajreklám szerepét a vegán közösségekben? Szoktál-e a vegán közösséghez fordulni információért vagy akár saját tapasztalatokat megosztani a többi taggal (élelmiszerekkel, termékekkel, éttermekkel, érdekességekkel kapcsolatban)? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Ismertél-e már meg ilyen módon vegán terméket? Vásároltál-e már olyan vegán terméket, melyet a közösség tagjai ajánlottak? Esetleg volt-e olyan termék, amit azért nem vásároltál meg, mert másnak rossz tapasztalatai voltak róla?

Lojalitás és helyi kereskedők preferálása:

Szerinted a vegánok lojális fogyasztók? Mennyire ragaszkodnak egy adott márkához vagy termékhez? Szerinted mi ennek az oka? Te mennyire vagy lojális vásárló? Szerinted a vegánoknak fontos, hogy milyen forrásból szerzik be az élelmiszert? Inkább áruházláncokból vagy helyi kiskereskedőktől, netán termelőktől vásárolnak? Miért? Személy szerint te melyiket preferálsz? Miért?

Bio élelmiszerek és fair trade termékek:

A vegánok előnyben részesítik a biotermékeket. Egyet értesz ezzel az állítással? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Te törekszel arra, hogy ilyen termékeket vásárolj? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Szerinted fontos-e a bioélelmiszerek vásárlása? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Ha két termék közül kell választanod, és tudod, hogy az egyik bio, akkor melyiket fogod megvásárolni? Akkor is a bio-t veszed meg, ha az drágább? Mennyivel vagy hajlandó többet költeni egy bio termékre?

A piacon egyre több fair trade terméket találunk. Ezek a termékek a fenntarthatóságot próbálják előre mozdítani az által, hogy olyan gazdaságokból származnak, ahol a dolgozók normális fizetést kapnak, illetve nem foglalkoztatnak gyerekeket. Mit gondolsz, a vegánok szem előtt tartják a fair trade termékek vásárlását? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Te szoktál ilyen termékeket vásárolni? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Ha igen, akkor milyen sűrűn? Ha két termék közül kell választanod, és tudod, hogy az egyik fair trade, akkor melyiket fogod megvásárolni? Akkor is a fair trade terméket veszed meg, ha az drágább? Mennyivel vagy hajlandó többet költeni egy fair trade termékre?

IV. Anyagi helyzet (5 perc)

A vegán, bio és fair trade termékek általában magasabb áron vásárolhatóak meg, mint a többi termék. Egyet értesz-e ezzel az állítással? Miért? Mit gondolsz erről? Szerinted megnehezíti a vegánságot a termékek magasabb ára? Mit gondolsz, az anyagi helyzet meghatározza azt, hogy valaki milyen mértékben tudja követni a vegán életmódot, értékeket? Ismersz olyat, aki azért nem lett vegán, mert anyagilag nem engedheti meg magának? Neked mennyire megterhelő anyagilag az, hogy vegán-, bio- és/vagy fair trade termékeket vásárolj? Mit gondolsz erről? Mi lehet erre a megoldás?

V. Befejező kérdések (5 perc)

Szerinted érdemes vizsgálni azt, hogy valaki miért vált vegánná? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Milyen szempontból lehet ez fontos a vegánság számára? Szerinted a jövőben, hogy fog változni a vegánok helyzete, megítélése? Pozitív vagy negatív irányba? Bővülni fog-e a közösség? Mit teszel annak érdekében, hogy pozitív változások következzenek be?

Köszönöm a segítségedet!

2. számú melléklet: Az online kérdőív

Online kérdőív vegánok részére

1. Ön vegánnak tartja magát?

- Igen
- Nem

2. Hány éve folytat Ön vegán életmódot?

3. Honnan hallott először a vegán életmódról? *(Több választ is megjelölhet!)*

- Barátoktól/ismerősöktől
- Családtagtól
- Interneten hallottam róla
- Egészséges életmódról szóló könyvből
- Egészséges életmódról szóló magazinból/folyóiratból
- Videót láttam a témával kapcsolatban
- Egyéb:

4. Az Önnel egy háztartásban élők is vegán életmódot folytatnak?

- Igen, többen is
- Igen, rajtam kívül még 1 valaki
- Nem

5. Hol szereti a legjobban megvásárolni az élelmiszereit?

- Áruházláncokban
- Helyi kiskereskedőnél
- Helyi termelőknél/piacon
- Mindegy, csak közel legyen
- Saját magamnak termelem meg az élelmiszereim többségét
- Egyéb:

6. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások. *(Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)*

- Mindig a megszokott, bevált helyeken vásárolok.
- Ha megszeretek egy vegán márkát, akkor előnyben részesítem termékeit más márkákhoz képest.
- Ha a piacon megjelenik egy termék, mely jobb, mint az általam vásárolt, akkor azonnal váltok.
- Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan termékért, melyet régóta ismerek.

7. Milyen gyakran vásárol biotermékeket?

- Soha
- Néha
- Rendszeresen

- Ha tehetem, mindig

8. Milyen gyakran vásárol fair trade termékeket?

- Soha
- Néha
- Rendszeresen
- Ha tehetem, mindig

9. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások a bio- és fair trade termékekre vonatkozóan! *(Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)*

- Úgy gondolom, hogy a biotermékek egészségesebbek, mint a nem bio élelmiszerek.
- Ha egy termékből van bio változat, akkor azt veszem meg.
- Hajlandó vagyok többet fizetni egy biotermékért.
- Hiszek a biotermékekben.
- Ha egy termékből van fair trade, akkor inkább azt veszem meg.
- Hiszek benne, hogy a fair trade termékek hozzájárulnak Földünk fenntarthatóságához.
- Hajlandó vagyok többet fizetni egy fair trade termékért, mert hiszem, hogy ezzel segíték az embereknek, hogy jobb életkörülmények között éljenek.

10. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal. *(Az 1 - az egyáltalán nem értek egyet, az 5 - a teljes mértékben értek egyet - választ jelölik.)*

- A vegán életmód drága, anyagi szempontból megterhelő.
- Az anyagi helyzet nagyban meghatározza, hogy valaki mennyire tud a fogyasztásában vegán értékeket követni.
- Ha nem lenne elég pénzem, akkor nem tudnám folytatni ezt az életmódot.
- A vegán életmód egyéni szinten költségesebb, mint más életmód.
- A növényi alapú étrend megegyezik a vegánság fogalmával.
- Manapság sokan csak divatból kezdenek bele a vegán életmódba.
- Idegesítenek azok az emberek, akik csak divatból kezdenek vegán életmódba.
- Nem zavarnak a „divat vegánok”, inkább örülök, mert így többen támogatják a veganizmus elveit.

11. Tagja-e Ön valamilyen vegán közösségnek?

- Igen
- Nem

12. Körülbelül hány vegán közösségnek a tagja jelenleg?

13. Kérem, nevezze meg az Ön számára 3 legfontosabb vegán közösséget!

14. Önnek az online vagy az offline közösségek a fontosabbak?

- Online
- Offline
- Mindkettő fontos
- Egyik sem/nem vagyok ilyeneknek a tagja

15. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal. (Az 1 - az egyáltalán nem értek egyet, az 5 - a teljes mértékben egyet értek - választ jelölik.)

- A vegánok szeretnek vegán közösségekbe tartozni.
- A vegán közösségnek nagy ereje van.
- A vegán közösség nagy tudással és rengeteg információval rendelkezik.
- A vegán közösségen belül nagy szerepe van a szájreklámnak.
- A csoport tagjai szívesen segítenek az nem rég vegánná vált társaiknak.

16. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások. (Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)

- A vegán életmóddal egy közösséghez tartozónak érzem magam.
- Napi szinten követem az online vegán közösségeket.
- Információkért és válaszokért bizalommal fordulok ezekhez a csoportokhoz.
- Ha valamilyen vegánsággal kapcsolatos dolgot olvasok/látok, akkor azt megosztom a csoport tagjaival.
- Rendszeresen kikérem a csoporttagok véleményét.
- Már számos terméket ismertem meg a közösségen keresztül.
- Többször is vásároltam már olyan terméket/márkát, melyet a csoporttagok ajánlottak.
- El szoktam látogatni olyan éttermekbe, melyet más vegánok ajánlanak Nekem.
- Ha a közösségtől negatív visszajelzést kapok egy termékkel/márkával kapcsolatban, akkor azt nem veszem meg többet.
- Ha a közösség tagjai szerint egy termék egyik összetevője nem vegán, akkor azt soha többé nem vásárolok meg.
- Ha a vegán közösség nem támogatna, akkor már felhagytam volna ezzel az életmóddal.

17. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások. (Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)

- Az állatok védelme érdekében bármit megtennék.
- Szoktam állatbőrből készült termékeket vásárolni.
- Nem vásárolok állatokon tesztelt kozmetikumokat.
- Semmilyen terméket nem veszek, melyben állati eredetű összetevők vannak.

- Nem vásárolok olyan terméket, melynek az előállítása negatívan hat az állatokra.
- Nem járok állatkertbe.
- Van háziállatom.
- Sosem mennék el cirkuszba.
- Egy termékért képes vagyok többet fizetni, ha tudom, hogy semmi köze az állatokhoz.

18. Milyen gyakran sportol?

- Soha
- Ritkán
- Havonta
- Heti rendszerességgel
- Hetente többször
- Minden nap

19. Milyen gyakran fogyaszt alkoholt?

- Soha
- Ritkán
- Havonta
- Heti rendszerességgel
- Hetente többször
- Minden nap

20. Milyen gyakran dohányzik?

- Soha
- Ritkán
- Havonta
- Heti rendszerességgel
- Hetente többször
- Minden nap

21. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások. *(Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)*

- Az egészségem nagyon fontos számomra.
- Az állati eredetű élelmiszer szerintem károsan hat az emberi egészségre.
- Igyekszem a környezetemben élőket is egészségtudatos életmódra ösztönözni.

22. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások. *(Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)*

- Szem előtt tartom a fenntarthatósági szempontokat.
- A fenntartható fogyasztás a mindennapjaim része.

- Szerintem az élelmiszerfogyasztás megváltoztatásával megelőzhetőek a természeti katasztrófák.
- Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.
- Ha tehetem, kerülöm az autót és a tömegközlekedés használatát.
- Odafigyelek az energiatakarékosságra (áram, víz, gáz, benzin).
- Hulladéktermelésemet próbálom minimálisra csökkenteni.
- Előnyben részesítem a lebomló csomagolású termékeket.
- Nem használok nejlonzacskót.
- Igyekszem helyi kiskereskedőktől és termelőktől vásárolni, hogy ezáltal is csökkentsem az ökológiai lábnyomomat.

23. Kérem 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások. (Az 1 - az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 - a teljes mértékben jellemző rám - választ jelölik.)

- Elsősorban az állatok tisztelete (etikai okok) miatt lettem vegán.
- Elsősorban a saját egészségem érdekében lettem vegán.
- Elsősorban fenntarthatósági szempontok miatt lettem vegán.

Demográfiai kérdések:

1. Neme:

- Férfi
- Nő

2. Életkora:

- -18
- 19-35
- 36-50
- 51-65
- 65-

3. Iskolai végzettsége:

- alapfokú
- középfokú
- felsőfokú

4. A háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem nagysága:

- 50 000 Ft alatt
- 50 000-100 000 Ft
- 101 000-150 000 Ft
- 151 000-200 000 Ft
- 201 000 Ft felett

5. Lakhelye:

- Főváros

- Megyeszékhely
- Város
- Község
- Egyéb:

6. Foglalkozása:

- tanuló
- alkalmazott
- vállalkozó
- nyugdíjas
- munkanélküli

3. számú melléklet: Az egyes faktorokba belefoglalt változók

5. táblázat: Az egyes faktorokba került eredeti változók

Faktorok	A faktorokba került eredeti változók
Bio faktor	Úgy gondolom, hogy a biotermékek egészségesebbek, mint a nem bio élelmiszerek.
	Ha egy termékből van bio változat, akkor azt veszem meg.
	Hajlandó vagyok többet fizetni egy biotermékért.
	Hiszek a biotermékekben.
Fair trade faktor	Ha egy termékből van fair trade, akkor inkább azt veszem meg.
	Hiszek benne, hogy a fair trade termékek hozzájárulnak Földünk fenntarthatóságához.
	Hajlandó vagyok többet fizetni egy fair trade termékért, mert hiszem, hogy ezzel segítek az embereknek, hogy jobb életkörülmények között éljenek.
Anyagiak faktor	A vegán életmód drága, anyagi szempontból megterhelő.
	Az anyagi helyzet nagyban meghatározza, hogy valaki mennyire tud a fogyasztásában vegán értékeket követni.
	Ha nem lenne elég pénzem, akkor nem tudnám folytatni ezt az életmódot.
	A vegán életmód egyéni szinten költségesebb, mint más életmód.
Állatok faktor	Nem vásárolok állatokon tesztelt kozmetikumokat.
	Semmilyen terméket nem veszek, melyben állati eredetű összetevők vannak.
	Nem vásárolok olyan terméket, melynek az előállítása negatívan hat az állatokra.
	Nem járok állatkertbe.
	Sosem mennék el cirkuszba.
Egészség faktor	Az egészségem nagyon fontos számomra.
	Az állati eredetű élelmiszer szerintem károsan hat az emberi egészségre.
	Igyekszem a környezetemben élőket is egészségtudatos életmódra ösztönözni.
Fenntarthatóság attitűd	Szem előtt tartom a fenntarthatósági szempontokat.
	A fenntartható fogyasztás a mindennapjaim része.
	Szerintem az élelmiszerfogyasztás megváltoztatásával megelőzhetőek a természeti katasztrófák.
Fenntarthatóság magatartás	Odafigyelek az energiatakarékosságra (áram, víz, gáz, benzin).
	Hulladéktermelésemet próbálom minimálisra csökkenteni.
	Előnyben részesítem a lebomló csomagolású termékeket.
	Nem használok nejlonzacskót.

Forrás: szerkesztés saját kutatás alapján

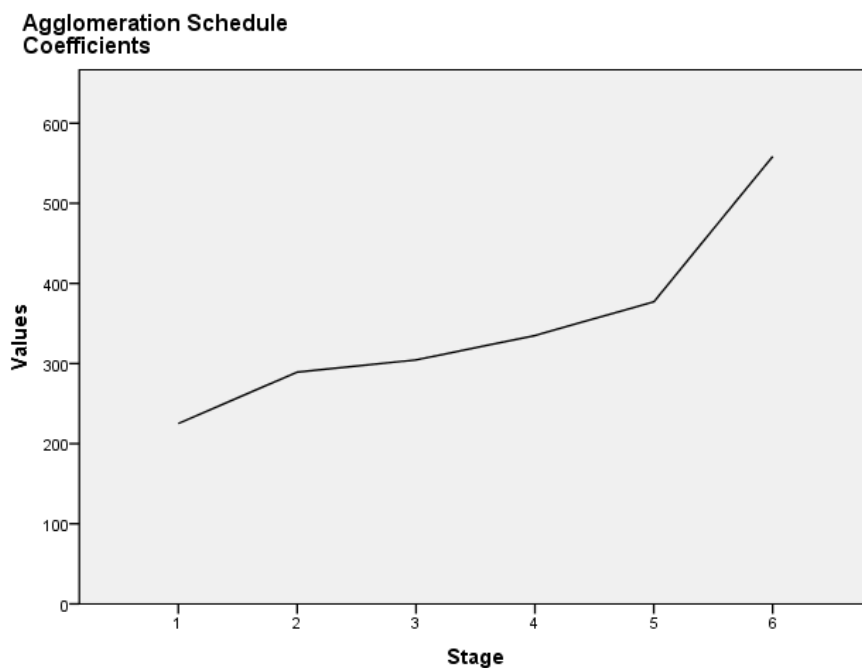
4. számú melléklet: A kérdőív kiértékelésének eredményei

6. táblázat: Közösségi tagság és az egyes faktorok szerinti átlag (független két mintás T-próba)

Faktorok	Feltételezhető-e a variancia homogenitása?	Levene teszt		Független két mintás t-teszt						
		F	Sig. érték	t	szabadság fok	Sig. (2-tailed) érték	Átlagok különbsége	A különbség standard hibája	Az átlagok különbségének 95%-os konf. intervalluma	
									alsó határ	felső határ
Bio	Igen	0,714	0,399	-1,243	228	0,215	-0,19	0,15	-0,49	0,11
	Nem			-1,166	84,356	0,247	-0,19	0,16	-0,52	0,13
Fair trade	Igen	0,353	0,553	0,882	228	0,378	0,14	0,15	-0,17	0,44
	Nem			0,831	84,768	0,409	0,14	0,16	-0,19	0,46
Anyagiak	Igen	12,194	0,001	-2,666	228	0,008	-0,40	0,15	-0,70	-0,11
	Nem			-2,286	75,163	0,025	-0,40	0,18	-0,76	-0,05
Állatok	Igen	1,587	0,209	0,713	228	0,477	0,11	0,15	-0,19	0,41
	Nem			0,685	87,329	0,495	0,11	0,16	-0,21	0,43
Egészség	Igen	13,996	<0,05	3,426	228	0,001	0,51	0,15	0,22	0,81
	Nem			2,804	71,434	0,007	0,51	0,18	0,15	0,88
Fennt. attitűd	Igen	5,132	0,024	2,424	228	0,016	0,37	0,15	0,07	0,67
	Nem			2,043	73,738	0,045	0,37	0,18	0,01	0,73
Fennt. Magatartás	Igen	0,336	0,563	-0,382	228	0,703	-0,06	0,15	-0,36	0,24
	Nem			-0,384	94,055	0,702	-0,06	0,15	-0,36	0,24

Forrás: saját kutatás

5. ábra: A hierarchikus klaszter vizsgálat együtthatóinak vonalábrája



Forrás: saját kutatás

Variációhomogenitás vizsgálata az ANOVA-hoz és a Post Hoc (Tamhane) teszt

7. táblázat: Variáció homogenitás teszt eredményei

Faktorok	Levene teszt értéke	szabadságfok 1	szabadságfok 2	Sig. érték
bio faktor	3,323	3	226	0,021
fair trade faktor	7,806	3	226	0,000
anyagok faktor	3,730	3	226	0,012
állatok faktor	11,801	3	226	<0,05
egészség faktor	9,663	3	226	<0,05
fennt. attitűd faktor	19,159	3	226	<0,05
fennt. magatartás faktor	5,340	3	226	0,001

Forrás: saját kutatás

8. táblázat: A Tahamne teszt (Post Hoc teszt) eredményei

Faktorok	(I)	(J)	Átlagok különbsége	Sig.	95% Konfidencia intervallum	
	kiemelt klaszter	többi klaszter	(I-J)	érték	alsó határ	felső határ
Bio faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	0,74*	0,001	0,25	1,24
		Divat	-0,27	0,372	-0,67	0,13
		Állatvédő	0,72*	0,000	0,32	1,12
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	-0,74*	0,001	-1,24	-0,25
		Divat	-1,01*	<0,05	-1,49	-0,52
		Állatvédő	-0,02	1,000	-0,51	0,46
	Divat vegánok	Elkötelezett	0,27	0,372	-0,13	0,67
		Anyagias	1,01*	<0,05	0,52	1,49
		Állatvédő	0,99*	<0,05	0,60	1,37
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-0,72*	<0,05	-1,12	-0,32
		Anyagias	0,02	1,000	-0,46	0,51
		Divat	-0,99*	<0,05	-1,37	-0,60
Fair trade faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	1,41*	<0,05	0,97	1,86
		Divat	0,50	0,095	-0,05	1,05
		Állatvédő	1,23*	<0,05	0,94	1,51
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	-1,41*	<0,05	-1,86	-0,97
		Divat	-0,92*	0,002	-1,56	-0,27
		Állatvédő	-0,19	0,861	-0,65	0,28
	Divat vegánok	Elkötelezett	-0,50	0,095	-1,05	0,05
		Anyagias	0,92*	0,002	0,27	1,56
		Állatvédő	0,73*	0,006	0,17	1,29
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-1,23*	<0,05	-1,51	-0,94
		Anyagias	0,19	0,861	-0,28	0,65
		Divat	-0,73*	0,006	-1,29	-0,17
Anyagiak faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	-1,83*	<0,05	-2,19	-1,47
		Divat	-0,09	0,996	-0,57	0,38
		Állatvédő	0,07	0,978	-0,18	0,31
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	1,83*	<0,05	1,47	2,19
		Divat	1,74*	<0,05	1,21	2,26
		Állatvédő	1,89*	<0,05	1,55	2,24
	Divat vegánok	Elkötelezett	0,09	0,996	-0,38	0,57
		Anyagias	-1,74*	<0,05	-2,26	-1,21
		Állatvédő	0,16	0,926	-0,31	0,62
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-0,07	0,978	-0,31	0,18
		Anyagias	-1,89*	<0,05	-2,24	-1,55
		Divat	-0,16	0,926	-0,62	0,31
Állatok faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	0,93*	<0,05	0,53	1,33
		Divat	2,26*	<0,05	1,71	2,81
		Állatvédő	0,05	0,989	-0,17	0,27
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	-0,93*	<0,05	-1,33	-0,53
		Divat	1,33*	<0,05	0,69	1,96
		Állatvédő	-0,88*	<0,05	-1,29	-0,47
	Divat vegánok	Elkötelezett	-2,26*	<0,05	-2,81	-1,71
		Anyagias	-1,33*	<0,05	-1,96	-0,69
		Állatvédő	-2,20*	<0,05	-2,76	-1,65
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-0,05	0,989	-0,27	0,17
		Anyagias	0,88*	<0,05	0,47	1,29
		Divat	2,20*	<0,05	1,65	2,76

Egészség faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	0,82*	0,002	0,25	1,40
		Divat	0,54*	0,019	0,06	1,02
		Állatvédő	0,40*	0,013	0,06	0,74
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	-0,82*	0,002	-1,40	-0,25
		Divat	-0,28	0,848	-0,96	0,40
		Állatvédő	-0,42	0,325	-1,02	0,18
	Divat vegánok	Elkötelezett	-0,54*	0,019	-1,02	-0,06
		Anyagias	0,28	0,848	-0,40	0,96
		Állatvédő	-0,14	0,972	-0,65	0,37
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-0,40*	0,013	-0,74	-0,06
		Anyagias	0,42	0,325	-0,18	1,02
		Divat	0,14	0,972	-0,37	0,65
Fenntartható attitűd faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	1,34*	<0,05	0,83	1,86
		Divat	0,98*	<0,05	0,53	1,43
		Állatvédő	1,20*	<0,05	0,94	1,46
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	-1,34*	<0,05	-1,86	-0,83
		Divat	-0,36	0,577	-1,01	0,28
		Állatvédő	-0,15	0,978	-0,69	0,40
	Divat vegánok	Elkötelezett	-0,98*	<0,05	-1,43	-0,53
		Anyagias	0,36	0,577	-0,28	1,01
		Állatvédő	0,21	0,785	-0,27	0,70
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-1,20*	<0,05	-1,46	-0,94
		Anyagias	0,15	0,978	-0,40	0,69
		Divat	-0,21	0,785	-0,70	0,27
Fenntartható magatartás faktor	Elkötelezett vegánok	Anyagias	1,07*	<0,05	0,68	1,47
		Divat	1,21*	<0,05	0,56	1,86
		Állatvédő	1,33*	<0,05	1,02	1,64
	Anyagias vegánok	Elkötelezett	-1,07*	<0,05	-1,47	-0,68
		Divat	0,14	0,996	-0,57	0,85
		Állatvédő	0,26	0,546	-0,19	0,70
	Divat vegánok	Elkötelezett	-1,21*	<0,05	-1,86	-0,56
		Anyagias	-0,14	0,996	-0,85	0,57
		Állatvédő	0,12	0,997	-0,55	0,79
	Állatvédő vegánok	Elkötelezett	-1,33*	<0,05	-1,64	-1,02
		Anyagias	-0,26	0,546	-0,70	0,19
		Divat	-0,12	0,997	-0,79	0,55

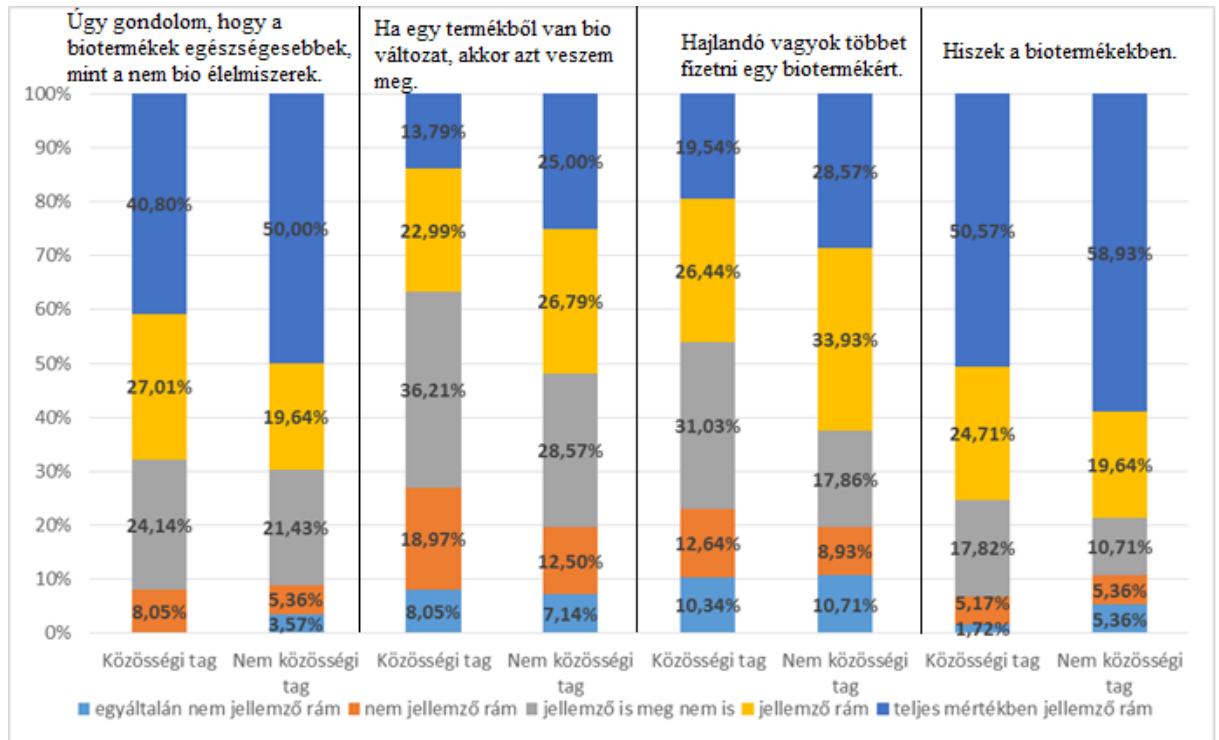
Forrás: saját kutatás

9. táblázat: A létre hozott faktorok tulajdonságai

Faktor	KMO értéke	Bartlett teszt sig. értéke	Variációhányad, %
Bio	0,740	<0,005	71,716
Fair trade	0,724	<0,005	77,793
Anyagiak	0,733	<0,005	64,614
Állatok	0,797	<0,005	60,400
Egészség	0,625	<0,005	54,229
Fenntarthatóság attitűd	0,628	<0,005	72,140
Fenntarthatóság magatartás	0,747	<0,005	59,204

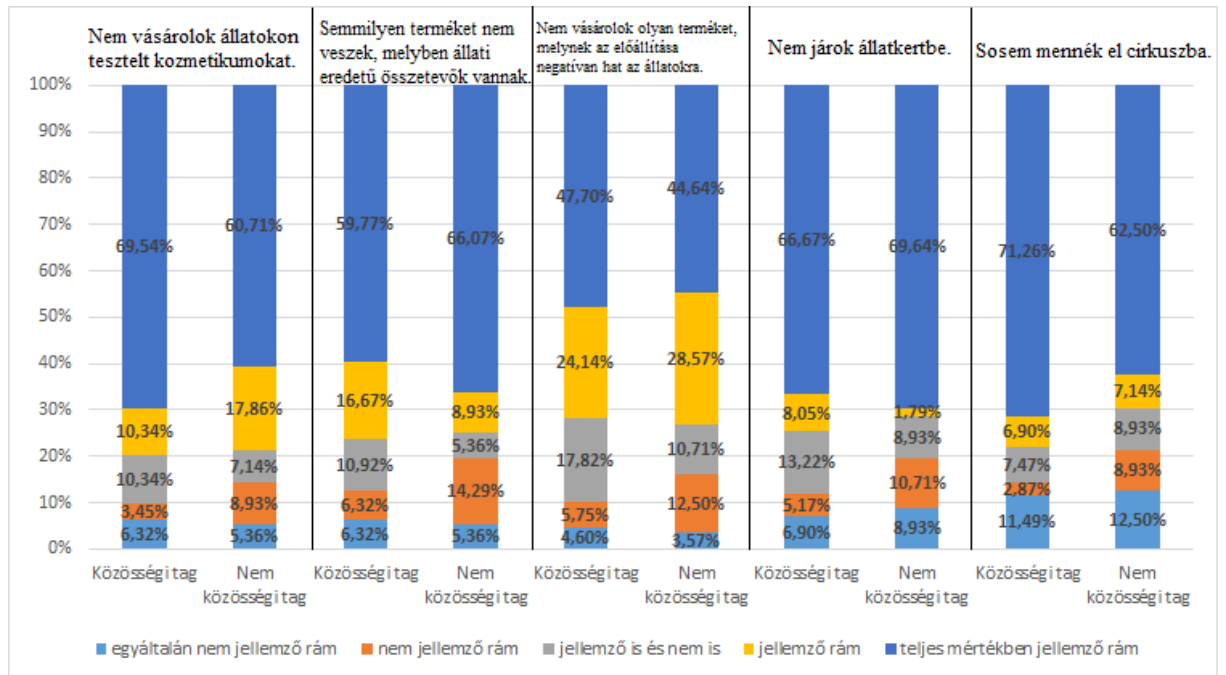
Forrás: saját kutatás

6. ábra: A bio faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



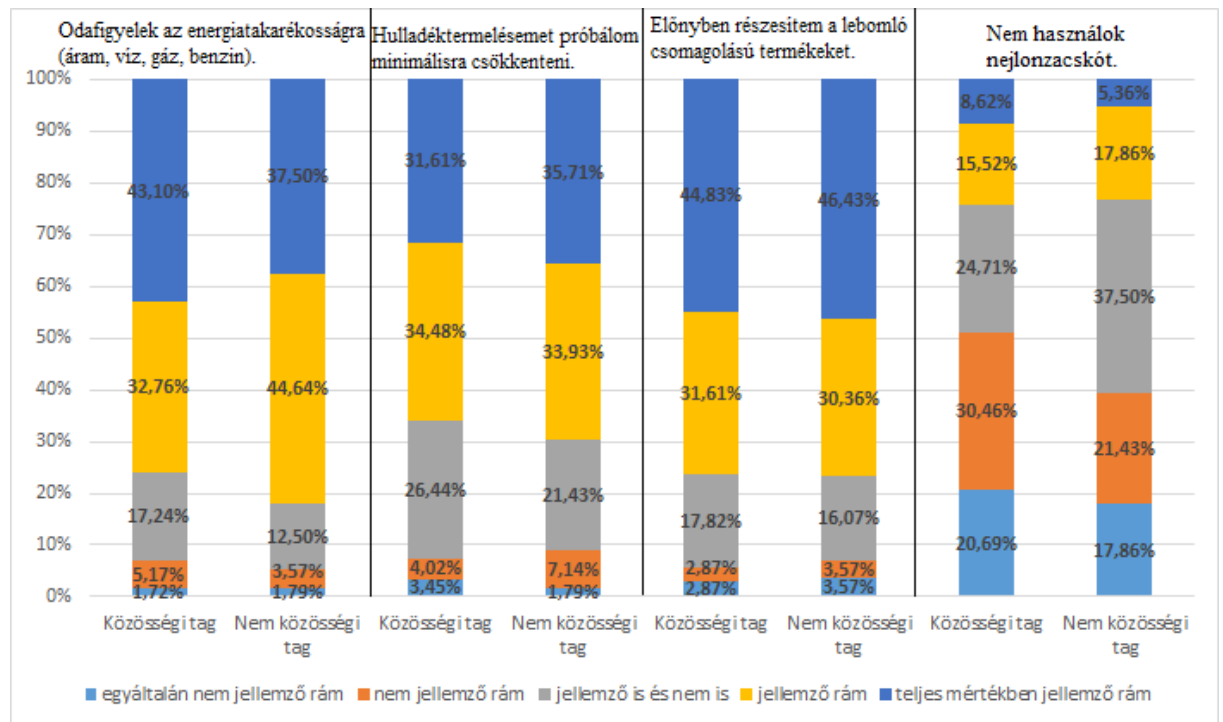
Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: Az állatok faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

8. ábra: A fenntarthatósági magatartás faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön.



Forrás: saját szerkesztés