

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Németh Nikolett

Gödöllő

2021



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**A fenntartható élelmiszer-fogyasztás
kulturális aspektusainak vizsgálata a
Magyarországon tanuló nemzetközi
hallgatók körében**

DOI: 10.54598/001080

Németh Nikolett

Gödöllő

2021

A doktori iskola

megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás és Szervezéstudományok

vezetője: Prof. Dr. Popp József
az MTA levelező tagja
doktori iskolavezető, egyetemi tanár
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaságtudományi Intézet

Témavezető: Dr. habil. Rudnák Ildikó
egyetemi docens
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaságtudományi Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma jelentősége, aktualitása	1
1.2. A kutatás célkitűzése	2
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és alakulása	5
2.1.1. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete Magyarországon és az Európai Unióban.....	5
2.1.2. Az élelmiszer-fogyasztás jellemző trendjei napjainkban: Globális/aktuális trendek az élelmiszer-fogyasztásban	8
2.2. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás fő jellemzői	14
2.2.1. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezők.....	14
2.2.2. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás modellek	18
2.3. A kultúra hatása az élelmiszer-fogyasztói magatartásra	23
2.3.1. A kultúra fogalmának értelmezése.....	23
2.3.2. A kultúra főbb jellemzői.....	25
2.3.3. A kultúra szintjei.....	27
2.3.4. A kulturális sokk jelensége.....	28
2.3.5. Kultúrakutatások története a kultúra dimenzióinak tükrében	29
2.3.6. A kultúra szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban	33
2.4. Az élelmiszer-fogyasztás és fenntarthatóság kapcsolata	36
2.4.1. Az élelmiszer-fogyasztás környezetre gyakorolt hatása	36
2.4.2. A fenntarthatósági dimenzió néhány aspektusa.....	37
2.4.3. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás kulturális különbségeinek rövid áttekintése	40
2.4.4. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás hazai jellemzői.....	43
2.4.5. Gyakorlati példák a fenntartható fogyasztás előmozdítása érdekében	45
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	52
3.1. A kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolatok.....	52
3.2. Szekunder kutatás	53
3.3. Primer kutatás	56
3.3.1. Kvalitatív kutatás I. fázis	56
3.3.2. SWOT-analízis	60
3.3.3. Kvalitatív kutatás II. fázis.....	61
3.3.4. Kvantitatív kutatás	62
3.3.5. Adatfeldolgozás	66
4. EREDMÉNYEK	67

4.1. Előkészítő kutatás eredményei, a kvalitatív kutatás	67
4.1.1. A minta jellemzése	67
4.1.2. A kvalitatív kutatás eredményei: 1. fázis (keresleti oldal)	68
4.1.3. SWOT-analízis a fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségeiről	72
4.1.4. A kvalitatív kutatás eredményei: 2. fázis (kínálati oldal)	75
4.1.5. SWOT-analízis az egyetemi campus körüli fenntartható üzlethelyiségekről	80
4.2. Az alkalmazott kutatás eredményei, a kvantitatív kutatás	81
4.2.1. Kérdőíves megkérdezés	81
4.2.2. A minta bemutatása.....	82
4.2.3. A nemzetközi egyetemi hallgatók élelmiszer-fogyasztási szokásai.....	84
4.2.4. Speciális étrend és a nemek közötti összefüggés vizsgálata	87
4.2.5. Kulturális tényezők az élelmiszer-fogyasztásban	88
4.2.6. Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők	89
4.2.7. Fenntarthatóság és élelmiszer-fogyasztás.....	90
4.2.8. Normalitásvizsgálat, kiugró értékek és hiányzó értékek vizsgálata.....	92
4.2.9. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogyasztói megítélése - Faktorelemzés	92
4.2.10. Klaszterelemzés.....	96
4.2.11. Klaszterek jellemzése.....	98
4.2.12. Kruskal-Wallis próba.....	104
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	107
5.1. A kulturális tényezők hatása a fenntartható élelmiszer-fogyasztásra	107
5.2. A hipotézisek igazolása vagy elvetése	110
5.3. A kutatás gyakorlati alkalmazhatósága	113
5.4. A kutatás korlátai.....	113
5.5. A kutatás további lehetséges irányai	114
6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	115
7. ÖSSZEFOGLALÁS	119
8. SUMMARY.....	120
M1. IRODALOMJEGYZÉK	121
M2. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	129
M3. ÁBRAJEGYZÉK	131
M4. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 1.	133
M5. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 1. ANGOLUL	136
M6. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 2. MAGYARUL	137
M7. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 2. ANGOLUL	138
M8. KÉRDŐÍV	139

M9. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK	144
M10. KORRELÁCIÓS MÁTRIX.....	147
M11. ANTI-IMAGE MÁTRIX.....	148
M12. COMPARE MEANS	149
M13. NORMALITÁSVIZSGÁLAT.....	150
M14. KIUGRÓ ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA	151
M15. HIÁNYZÓ ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA.....	152
M16. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	153

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma jelentősége, aktualitása

Napjainkban a globalizáció erősödő tendenciái között, a migráció és az egyre intenzívebbé váló interkulturális találkozások korában a multikulturalitás és a kulturális különbségek ismerete időszerűbb, mint valaha. Bár, az üzleti menedzsment területén az egyes kultúrák összehasonlítása a különböző kulturális dimenziók mentén elterjedtek, az élelmiszer-fogyasztásban ugyancsak nagy jelentősége lehet.

„Az élelmiszer-fogyasztás a fogyasztói magatartáson belül több szempont szerint is speciális helyet foglal el: egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma” (LEHOTA 2004, 2. o.). Étrendünket számos tényező befolyásolja. Ebben a dolgozatban a kulturális tényezőknek a fenntartható táplálkozásra gyakorolt hatására fogok összpontosítani a nemzetközi egyetemi hallgatók körében.

A téma jelentőségét mutatja, hogy az élelmiszerek egyike azon három fogyasztási tényezőnek, amelyek a környezeti hatások legnagyobb részéért felelősek (ANNUNZIATA et al. 2018). REISCH et al. (2013) szerint az élelmiszer-termelés és fogyasztás kapcsolatban áll néhány olyan fő környezeti hatással, mint a GHG (üvegházhatású gázok) kibocsátás, a vízszennyezés és a sokszínűség elvesztése, amelyet a jövőben az egyre növekvő népesség is súlyosbít. Ugyanakkor a környezeti fenntarthatóság egy alapvető meghatározója az élelmiszerek biztonságának, az élelmezésbiztonságnak és az emberi egészségnek (MYERS et al. 2013).

Amikor egészséges élelmiszereket választunk, akkor gyakran a *fenntarthatóságot támogatjuk*, különösen egy kiegyensúlyozott étrend keretében. Például a szezonális, helyi és változatos növényi élelmiszerek fogyasztása az egészségnek és a környezetnek is jót tesz. Az egészségesebb étkezési szokások csökkentik a krónikus megbetegedések kockázatát, az egészségügyi ellátás költségeit és a munkatermelékenységben jelentkező veszteséget is. Összességében, az élelmiszer-fogyasztás fontos tényező a fenntartható élelmiszer-kínálat alakításában, köszönhetően a fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és környezeti dimenzióira kifejtett hatásának (HOLLANDIA EGÉSZSÉGÜGYI TANÁCSA 2011).

A téma aktualitását az adja, hogy az ENSZ erőforrásokkal foglalkozó nemzetközi testülete az erőforrás-felhasználás tekintetében a legnagyobb környezeti hatású ágazatként határozza meg az élelmiszer-termelést globális szinten – jóllehet az Unióban jóval alacsonyabb ez a hatás (UNEP 2005.) Az élelmiszer-rendszerek számos természeti erőforrást használnak fel, többek között földet, talajt, vizet és foszfort, továbbá a nitrogénműtrágyák gyártásához, a feldolgozáshoz, a csomagoláshoz, a szállításhoz és a hűtéshez energiát igényelnek. Ezért nem meglepő, hogy a környezetre is globális szintű hatást gyakorolnak, ideértve a biodiverzitás csökkenését, az erdőirtást, a talajromlást, a víz- és légszennyezést, valamint az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását is. Továbbra is súlyos aggodalomra ad okot a gazdaságok szintjén a mezőgazdasági biodiverzitás folyamatos csökkenése (COM 2013). A halállományok többségét globális szinten teljeskörűen kiaknázták, illetve túlhalászták. Ezért az összes ilyen erőforrás hatékony és fenntartható kezelésére van szükség ahhoz, hogy biztosítani lehessen az egészséges és megfizethető élelmiszerek folyamatos ellátását.

A FAO (2011) vizsgálatai alapján világszinten az emberi fogyasztásra termelt élelmiszer egyharmada lesz élelmiszer-veszteség vagy -hulladék, ami majdnem 1,6 milliárd tonna élelmiszernek felel meg, és az üvegházhatást okozó gázok globális kibocsátásának 8 %-át teszi ki.

Az olyan élelmiszerek előállítása, amelyeket nem fogyasztanak el, több mint 20 %-kal járul hozzá a biodiverzitásra nehezedő globális nyomáshoz, és a világ mezőgazdasági földterületeinek közel 30 %-át foglalja el. Évente mintegy 100 millió tonna élelmiszert pazarolnak el az Európai Unióban, és az előrejelzések szerint ez a közeljövőben tovább fog növekedni. Az élelmiszer-pazarlás Európában az ellátási lánc minden szintjén jelentkezik, és a háztartások szintjén koncentrálódik.

2000 és 2050 között az állati eredetű élelmiszerek termelésének volumene megduplázódik a népesség és az egy főre jutó húsfogyasztás növekedésének következtében. A kérődzők fogyasztása jelentősen hozzájárul az érintett mezőgazdasági földterület növekedéséhez. A hústermelés nemcsak az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásához járul hozzá a modern állattenyésztésnek köszönhetően, hanem a takarmánynövények termesztése révén is (STEHFEST et al. 2009). Ha a mezőgazdaság által okozott környezetterhelés okait keressük, nagyon fontos, hogy megvizsgáljuk az élelmiszer-fogyasztói szokásokat. *Az élelmiszer-fogyasztói szokások azonban nagyon különbözőek a fejlődő és a fejlett országokban*, de a globális piacon az utóbbiak követik az előző trendjeit. Válaszul a gyorsan változó keresletre, a fejlődő országok is, mint Kína, India, Brazília is szembesülnek az ellátási láncok átszervezésének problémájával, ami kihat a fogyasztási termékek áramlására. A fejlett országok vállalatai bevezették a termékeiket a fejlődő országok piacaira is, hogy elnyerjék az ottani fogyasztók megnövekedett jövedelmét. A kérdés a kereslet és a kínálat között: *mekkora a valódi élelmiszerszükséglet? Hogyan hatnak ezekre a folyamatokra a kulturális nézetek? Meg tudjuk-e tartani a fenntartható táplálkozási szokásainkat külföldön?*

Az elhízás és az éhezés globális szinten számos probléma forrása (DELISLE 2016, SMITH 2016), miközben a környezeti nyomás folyamatosan növekszik a túlhalászás, a talaj kiaknázása, a vízhiány, a növényvédelemhez használt vegyi anyagok, az üvegházhatású gázok kibocsátásnak, vagy akár az élelmiszer-pazarlásnak köszönhetően (REISCH et al. 2013, CLUNE et al. 2017, EBERLE 2016).

A világon mintegy 795 millió ember éhezik, miközben a túlsúlyos/elhízott emberek száma világszinten elérte az 1,4 milliárdot, ami a teljes felnőtt népesség mintegy 30 %-át jelenti; eközben az elhízással összefüggő egészségi problémákkal élők száma gyorsan nő mind a fejlődő, mind pedig a fejlett országokban (WHO 2015). Ezek az adatok azt mutatják, hogy *nyilvánvaló egyensúlyzavarok tapasztalhatók az élelmiszerek előállítási, elosztási és fogyasztási módjaiban*. Mindkét problémát tovább súlyosbítja a népességnövekedés, valamint az a prognózis, hogy 2050-re 82 %-kal fog növekedni a globális húsfogyasztás. A fogyasztói bizalom csökkent, a vállalatok versenyeznek a fogyasztók megnyerésért. Számos kérdés marad megválaszolatlanul a fenntartható fogyasztás változásának sajátosságairól és dinamikájáról, amelyek nem a korábbi kutatások hiányosságai, hanem a gyors társadalmi változások (globalizáció, migráció) hatásai miatt következnek be (WRR 2015).

Kutatásomban egyrészt megvizsgálom a kultúra szerepét az élelmiszer-fogyasztásban: milyen különbségek figyelhetők meg az élelmiszer-fogyasztásban a különböző nemzetiségűek között, illetve, hogy milyen kulturális tényezők (érték, vallás, hagyományok, szertartások stb.) befolyásolják az étkezési szokásokat. Másrészt megvizsgálom, hogy a nemzetközi egyetemi hallgatók élelmiszer-választási preferenciái között milyen mértékben jelennek meg a fenntarthatósági szempontok, valamint, hogy léteznek-e e különbségek a hallgatók élelmiszer-fogyasztási szokásai között, különös tekintettel a fenntarthatóság kérdéskörére.

1.2. A kutatás célkitűzése

A szakirodalom szintetizálása alapján rövid történeti áttekintést nyújtok az élelmiszer-fogyasztás szerkezetéről és alakulásáról, az élelmiszer-fogyasztói magatartást meghatározó kulturális tényezőkről, a kultúra jellemzőiről, valamint a kultúra dimenzióinak mérési lehetőségeiről.

Ezt követően ismertetem a rendelkezésre álló definíciókat és modelleket; majd összevetem a különböző elméleti megközelítéseket. Végül, a szakirodalmi forrásokat saját kutatásomnak megfelelően szintetizálom és értékelem. További célom az élelmiszer-fogyasztói szokások, illetve a fogyasztók attitűdjének, motivációinak megismerése kvalitatív és kvantitatív kutatás segítségével a nemzetközi egyetemi hallgatók körében, különös tekintettel a fenntarthatóság dimenzióira.

A fenntartható élelmiszer-fogyasztás vonatkozásában összehasonlítom, hogy milyen különbségek léteznek az egyes nemzetiségűek fenntartható élelmiszer-fogyasztási szokásai között.

A szakirodalom áttekintéséhez kapcsolódó célkitűzések:

C1.	Az elméleti modellek összehasonlító rendszerezése és szintetizálása a hazai és a nemzetközi szakirodalomban a fenntartható élelmiszer-fogyasztás területén.
C2.	Benchmarking módszer segítségével feltárni, hogy milyen jó gyakorlati megoldások léteznek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás előmozdítása érdekében az egyes országok esetében.

Az empirikus kutatáshoz kapcsolódó célkitűzések:

C3.	A nemzetközi egyetemi hallgatók (kereslet) fenntartható élelmiszer-fogyasztásának vizsgálata kvalitatív kutatás alapján.
C4.	Az egyetemi campuson (Gödöllő) levő üzlethelyiségek kínálatának vizsgálata fenntarthatósági szempontból.
C5.	A kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján a kvantitatív kutatás eszközének megtervezése és a vizsgálat lefolytatása. Az élelmiszer-fogyasztás területén szegmensek meghatározása a nemzetközi egyetemi hallgatók között a fenntarthatóság szempontjából.

Kutatásom fő célkitűzése:

Az élelmiszer-fogyasztói szokások és döntési folyamatok tényezőinek vizsgálata a nemzetközi egyetemi hallgatók körében, kiemelve a fenntarthatósági dimenziókat.

A fő célkitűzésemhez kapcsolódó kérdéseim:

K1: Globális trendek: Hogyan alakult az élelmiszer-fogyasztás szerkezete Magyarországon és az Európai Unióban az elmúlt évtizedben? Milyen aktuális trendek figyelhetők meg az élelmiszerpiacon globális szinten? Milyen fontosabb tényezők alakítják az aktuális trendeket?

K2: Élelmiszer-fogyasztói magatartás jellemzői és befolyásoló tényezői: Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók magatartását az élelmiszerpiacon? Hogyan hatnak a kulturális tényezők a fogyasztásra?

K3: Élelmiszer-fogyasztás és fenntarthatóság: Milyen hatást gyakorol az élelmiszer-fogyasztás a környezetre? Léteznek-e kulturális különbségek a fenntartható fogyasztás adaptálásában? Milyen megoldásokat alkalmaznak az egyes nemzetek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás előmozdítása érdekében?

K4: Kvalitatív kutatás keretében a legfőbb megválaszolendő kérdéseim a keresleti oldalon:

- Milyen élelmiszereket fogyasztanak a nemzetközi hallgatók a leggyakrabban?
- A nemzetközi hallgatók látnak-e különbséget az egyes etnikai csoportok élelmiszer-fogyasztói szokásai között?
- Milyen tényezők befolyásolják a hallgatók magatartását az élelmiszerek kiválasztása során?
- Meg tudják-e tartani a nemzetközi hallgatók az otthonról hozott étkezési szokásaikat Magyarországon?

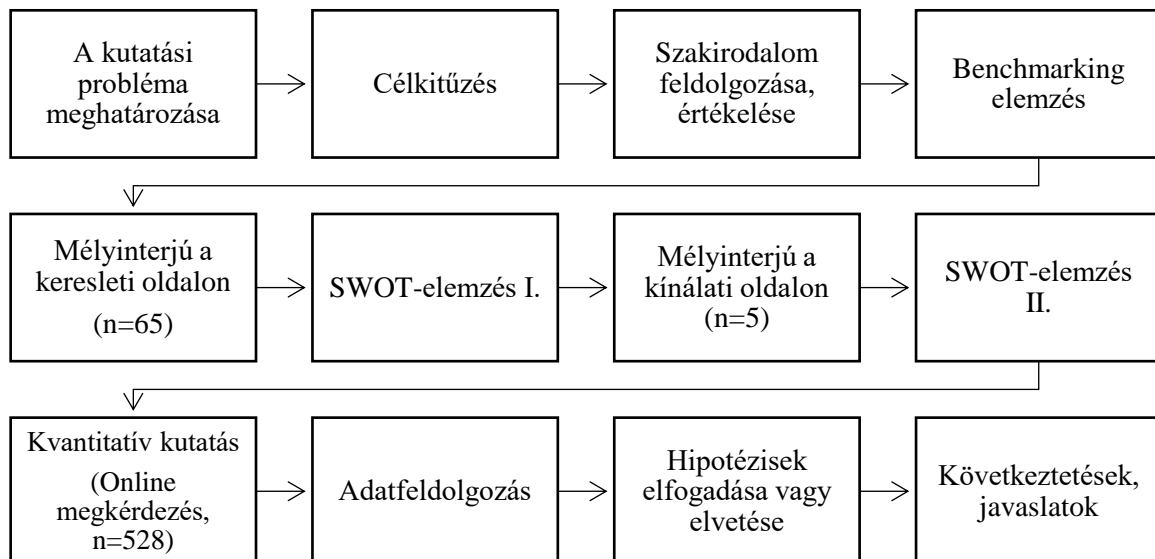
A kínálati oldalon pedig:

- Megváltoztak-e a magyar hallgatók fogyasztási szokásai a nemzetközi hallgatók megjelenésével?
- Hogyan tud alkalmazkodni a kínálat a változó kereslethez?

K5: A kvantitatív megkérdezés során a nemzetközi hallgatók étel-miszer-fogyasztói szokásait szeretném felmérni, ezen belül arra vagyok kíváncsi, hogy:

- Milyen étel-miszereket fogyasztanak a nemzetközi hallgatók a leggyakrabban?
- Milyen tényezők befolyásolják a nemzetközi hallgatókat étel-miszer-vásárlás során?
- Hogyan ítélik meg a fenntarthatóság szempontjait a nemzetközi hallgatók?
- Kimutatható-e kapcsolat a nemek és a speciális étrend követése között a nemzetközi hallgatók esetében?
- Létrehozhatók-e homogén csoportok a nemzetközi hallgatók között a fenntartható étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos beállítottságuk alapján?

A kutatás folyamatábráját az 1. ábra mutatja.



1. ábra: A kutatás folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az Irodalmi áttekintés fejezet szolgál a kutatás megalapozásához szükséges fogalmak megismeréséhez. Ebben a részben ismertetem az élelmiszer-fogyasztás szerkezetének alakulását Magyarországon és az Európai Unió országaiban. Vizsgálom továbbá azt, hogy melyek a globálisan uralkodó legfrissebb trendek az élelmiszer-fogyasztás területén. Szintén ebben a részben mutatom be az élelmiszer-fogyasztásra ható különböző tényezőket, a szakirodalomban fellelhető élelmiszer-fogyasztói modelleket. Ezt követően értékelem a kultúra befolyásoló szerepét az élelmiszer-fogyasztói magatartásra; a kultúra definícióját, elemeit, szintjeit; illetve a különböző kultúrakutatások jelentőségét. Végül, felvázolom a fenntartható fogyasztással kapcsolatos főbb tudnivalókat; többek között a fenntarthatósági dimenzió néhány aspektusát és rövid áttekintést nyújtok a fenntartható élelmiszer-fogyasztás kulturális különbségeire vonatkozó szakirodalomról is. Ismertetem és benchmarking módszer segítségével elemzem, hogy az egyes országok milyen intézkedéseket hoztak a fenntarthatóság előmozdítása érdekében.

2.1. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és alakulása

2.1.1. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete Magyarországon és az Európai Unióban

Az élelmiszer-fogyasztásból származó kiadások abszolút értékben 10%-kal emelkedtek az elmúlt évtizedben Európában, a teljes háztartási kiadások 12%-át teszik ki átlagosan Az alacsonyabb jövedelmű országokban a háztartási kiadások 20%-át adják (EUROSTAT 2009). A FAO adatai alapján a napi kalóriabevitel kcal-ban kifejezve növekedett mind a fejlett, mind a fejlődő országokban, az étrend szerkezetében az állati eredetű termékek és a zöldségek növekvő aránya figyelhető meg. Míg a világ húsfogyasztása megháromszorozódott az elmúlt ötven évben (275 millió tonna 2007-ben), a Föld lakossága csak 81 százalékkal nőtt, így az a tendencia figyelhető meg, hogy növekszik a húsfogyasztás szerepe az élelmiszer-fogyasztásban. A jövedelem növekedése is jelentős hatással van az élelmiszer-fogyasztásra. Európa északi és nyugati részén a növekvő jövedelmek az állati alapú termékek fogyasztásának előtérbe kerülésével jártak (VETŐNÉ MÓZNER 2014a).

Az élelmiszer-fogyasztás tendenciáit vizsgálva változás következett be az élelmiszer-fogyasztás mennyiségében és szerkezetében is. Megnőtt az erőforrás-intenzív termékek fogyasztása Európai Unió területén: a hús- és sajtfogyasztás, gyümölcs és palackozott italok fogyasztásának növekvő trendje figyelhető meg. A cereáliák (kenyér- és gabonafélék) fogyasztása mérséklődött, a többi élelmiszer-kategóriában azonban nőtt a fogyasztás. Különösen megnőtt a húsfélék és gyümölcsök, zöldségek fogyasztása. Jelentős különbség van a fejlett és a fejlődő országok húsfogyasztása között, hiszen míg az átlagos húsfogyasztás a fejlett országokban 78,6 kg/fő, a fejlődő országokban 31,9 kg/fő, és a világszerte 42 kg/fő. Jellemző a növekvő gyümölcsfogyasztás: 1990 és 2007 között 26%-kal nőtt az európai országok gyümölcsfogyasztása a növekvő kínálat és az importált gyümölcsök csökkenő ára miatt (VETŐNÉ MÓZNER 2013).

Az EEA (2010) szerint az importált élelmiszerek drasztikus növekedése is megfigyelhető, az élelmiszerpiac növekvő globalizációja következtében. A friss, szezonális zöldségek és gyümölcsök iránti igény csökkent, nőtt viszont az importált termékek kereslete, így megnőtt a szállításhoz szükséges környezeti hatás is. Az élelmiszer-fogyasztásból származó hulladék mennyiségének növekedése szintén probléma. A FAO (2011) adatai alapján Európában és Észak-Amerikában a háztartások élelmiszer-fogyasztásából származó hulladék egy főre vetítve átlagosan 95-115 kg, Afrikában és Dél- és Délkelet-Ázsiában csupán 6-11 kg. A háztartási kiadásokat vizsgálva Magyarországon hasonló tendenciákat látunk, mint Európában. Az egy főre jutó élelmiszer-fogyasztásból származó kiadások emelkednek, ugyanakkor a teljes háztartási kiadások csökkenő részét adják.

Az 1990-es évek gazdasági visszaesése következtében csökkent az élelmiszer-fogyasztás a korábbi évtizedekhez képest, kivéve a tejtermékek és a kenyér fogyasztását. Az 1990-es évek óta csökken a húsfogyasztás is. A 2000-2009-es időszak élelmiszer-fogyasztását vizsgálva az tapasztalható, hogy az élelmiszer-fogyasztás mennyisége csökkent, 2002-től 18%-kal. A csökkenő tendencia minden kategóriában jelen van. Ennek hátterében a növekvő élelmiszerárak állhatnak (VETŐNÉ MÓZNER 2013).

Ha megvizsgáljuk, hogy hogyan alakultak a magyar élelmiszer-fogyasztási tendenciák az európaiaktól (1. táblázat), azt tapasztalhatjuk, hogy a magyar élelmiszer-fogyasztás szinte minden fogyasztási kategóriában alacsonyabb volt, mint az európai átlag.

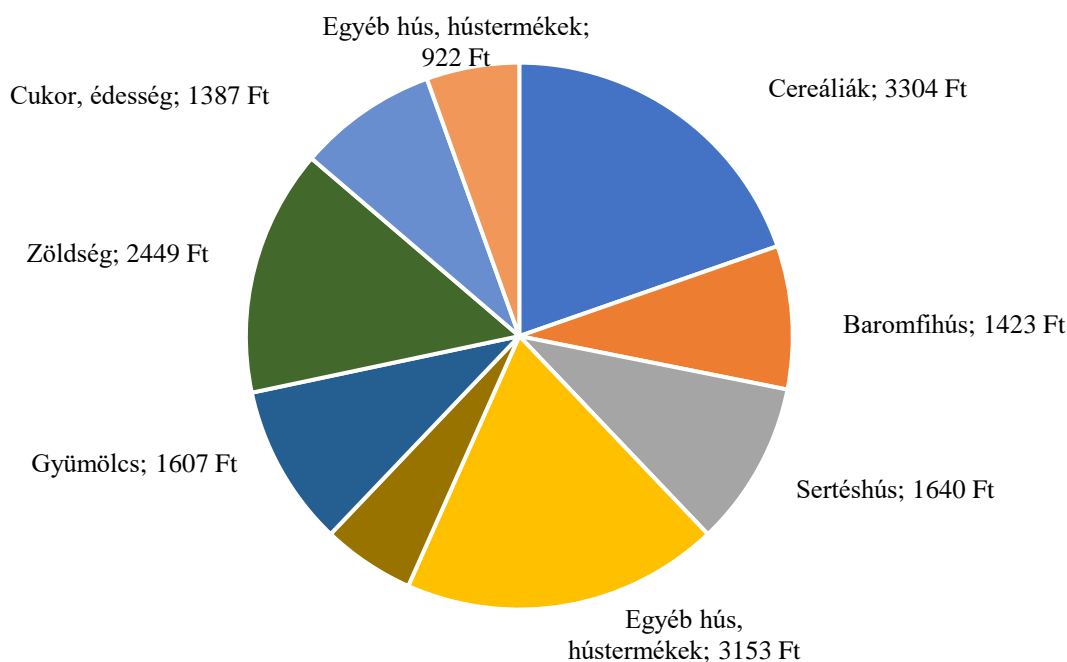
1. táblázat: Az élelmiszer-fogyasztási trendek összehasonlítása az Európai Unióban és Magyarországon (1990-2007)

EURÓPAI UNIÓ			MAGYARORSZÁG	
Fogyasztási kategória	Mennyiségi változás (kg/fő/év)	Aránya a teljes élelmiszer-fogyasztásban	Mennyiségi változás (kg/fő/év)	Aránya a teljes élelmiszer-fogyasztásban
Cereáliák	138 kg → 131kg csökken	19,3% → 17,6% csökken	110 kg → 88 kg csökken	16% → 13% csökken
Húsfélék	81 kg átlagosan, de növekvő tendencia	11% nem változik/nő	73 kg → 63 kg csökken	9% - 11% nem változik
Tejtermékek	210 kg → 221 kg nő	29% nem változik	169 kg → 163 kg csökken	25 % nem változik
Zsiradék	28,5 kg nem változik	3,8 % nem változik	38,6 kg → 37,4 kg nem változik	6 % nem változik
Gyümölcs	73 kg → 93 kg nő	10,2% → 12,4% nő	155 kg → 194 kg nő	23% → 31% nő
Zöldség	107 kg → 117 kg nő	15% → 15,6% nő		
Importált termékek aránya a fogyasztásban	hús +120% cereália +83% zöldség +174% (FAO, 2010)	nő	nő	7-10% → 30% nő

Forrás: VETŐNÉ MÓZNER (2013)

2010 és 2017 között a háztartások húsfogyasztása viszont már 15,1%-kal emelkedett, a cereáliák fogyasztása érdemben nem változott, a hal és halkonzervek fogyasztásának mennyisége stagnált. Az egy főre jutó tejfogyasztás kisebb csökkenést követően emelkedett, az egyéb tejtermékek (sajt, joghurt, túró, kefir) volumene szintén jelentős mértékben emelkedett. A friss és fagyasztott zöldség és gyümölcsfogyasztásban ugyancsak jelentős növekedés volt megfigyelhető 2010 és 2017 között (CSATÁRINÉ DOGI 2019).

A jelenlegi magyarországi élelmiszer-fogyasztási szerkezetet vizsgálva, 2017-ben a KSH adatai szerint a magyar lakosság élelmiszerekre és alkoholmentes italokra fejenként havonta 10,3%-kal többet költött, mint 2016-ban. Az élelmiszereken belül a legnagyobb arányt, 27,6%-ot a hús és húskészítmények képviselték, az erre fordított egy főre jutó havi átlagos összeg 10,9%-kal haladta meg az előző évet. A húsfélék ára összességében 2016 és 2017 között átlagosan 1,3%-kal emelkedett, ezen belül a baromfihús ára – a baromfitermékek áfájának 27-ről 5,0%-ra való csökkenése miatt – 14,8%-kal esett vissza. Az árak kedvező alakulása nyomán a kiadás nagysága folyó áron 9,1%-kal bővült (2. ábra).



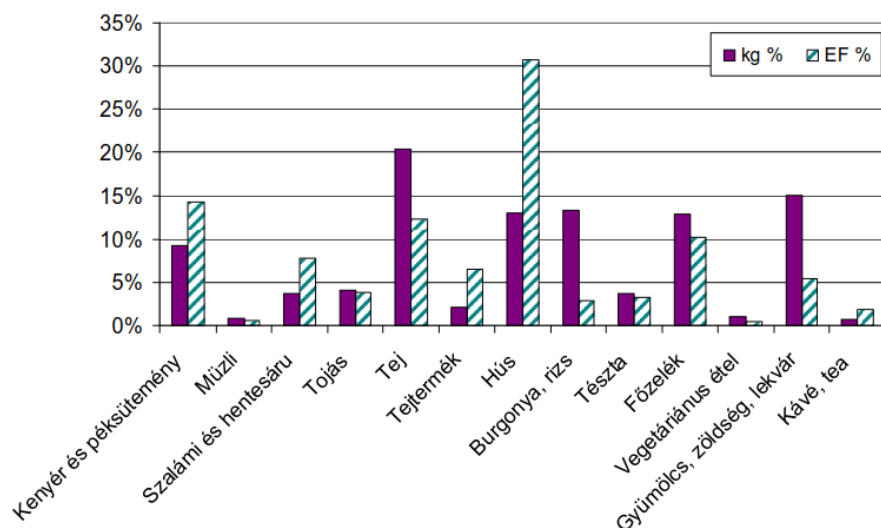
2. ábra: A fogyasztás szerkezetének alakulása Magyarországon

Forrás: KSH (2017), 2. p.

Zöldségfélékre és gyümölcsre fordította a lakosság a teljes élelmiszerköltség 18%-át: egy főre jutóan havonta összességében 4056 forintot. A termékcsoporton belül a zöldségfélék ára 0,5, a gyümölcsöké 4,3%-kal nőtt, így 10,9, illetve 6,6%-kal növelték fogyasztásukat reálértéken a háztartások. Az élelmiszereken belül a tejre, tejtermékekre, sajtra, tojásra 3503 forintot, kenyérré és egyéb cereáliákra pedig 3304 forintot költöttünk egy főre jutóan, reálértéken 5,2, illetve 5,9%-kal többet, mint az előző évben. 2017-ben étkezési olajokra és zsiradékokra 918 forintot fordítottak havonta fejenként a háztartások. Édességekre, cukorra, dzsemre, mézre, csokoládéra havonta 1382 forintot adtunk ki fejenként, az előző évhez képest reálértéken 7,1%-kal többet. A kiadott összeg több mint harmadát, 479 forintot csokoládéra, 300 forintot pedig nád-, répa-, nyírfa-, szőlő- és gyümölcscukorra költöttünk. 2017-ben az élelmiszer-fogyasztás mennyiségi adatai alapján a háztartások fejenként 5,0 kg húst, szalámit és felvágottat vásároltak havonta, hasonlóan az előző évihez. Az elfogyasztott mennyiség főként baromfi- (1,7 kg) és sertéshús (1,4 kg) volt. A cereáliák közül a különféle péksütemények fogyasztása 12,4, a rizs 2,4%-kal emelkedett, a kenyér és a tésztafélék volumene az előző évhez képest stagnált, a tejfogyasztás mennyisége némileg (0,2 literrel) mérséklődött (KSH 2017).

Ráadásul, GULYÁS et al. (2007) szerint a magyar lakosságra kevésbé jellemző a fenntarthatósági problémák érzékelése és kezelése; leginkább a média által hangsúlyozott területeken történt előrelépés (például a szelektív hulladék gyűjtése), a többi jelentősebb fogyasztási területen, mint például az élelmiszer-fogyasztás, csak elenyésző a változás. Nincsenek komoly törekvések a fogyasztás fenntarthatóbbá tételére, a környezettudatos fogyasztási attitűdben is vannak még hiányosságok.

A környezeti hatást az ökológiai lábnyom méri. Az állati eredetű termékek előállításának sokkal nagyobb a környezeti terhe. A különböző élelmiszer-csoportok relatív hozzájárulását mutatja a 3. ábra a teljes elfogyasztott élelmiszer-mennyiséghez (kg), illetve a teljes átlagos ökológiai lábnyomhoz (EF). Az ábrából kiderül, hogy a húsfogyasztásnak a legnagyobb a hozzájárulása az ökológiai lábnyomhoz annak ellenére, hogy az elfogyasztott mennyiséget tekintve nem ez a kategória a legnagyobb érték. Ugyanakkor a zöldségek és a gyümölcsök súlyukat tekintve az elfogyasztott mennyiség 15%-át teszik ki, míg az ökológiai lábnyomhoz való hozzájárulásuk alacsony (VETŐNÉ MÓZNER 2013).



3. ábra: Az élelmiszerfajta ökológiai lábnyoma

Forrás: VETŐNÉ MOZNER (2013), 113.p.

2.1.2. Az élelmiszer-fogyasztás jellemző trendjei napjainkban: Globális/aktuális trendek az élelmiszer-fogyasztásban

Az étkezés, az ételek elkészítése és fogyasztása értelemszerűen mindig fontos része volt az életünknek. A korábbi évekhez képest azonban a témakör felfokozott népszerűségnek örvend. A *gasztronómia iránti érdeklődést* számos szerző az ezredforduló új jelenségeként elemzi (TÖRŐCSIK 2014). Ez a felfokozott érdeklődés több tényező együttes hatásának is köszönhető: egyrészt a piac nagyságának, mivel mindenki vásárol vagy fogyaszt élelmiszert; másrészt a jövőkép hiányának: a „*domináns kultúra dekadenciájának megmutatkozásaként*”.

Az idők során számos, étkezésre jellemző korszak vált megkülönböztethetővé, amely korszakok az ételek, alapanyagok, készítési módok, étkezési szokások szempontjából különbözőek. A rendszerváltás időszaka után, az 1990-es évektől gyökeres változások tapasztalhatók Magyarországon is az ételekkel kapcsolatos piacok, szokások esetében. Olyan márkák jelentek meg, olyan ételfajták, olyan éttermek és étkezőhelyek, amelyek korábban legfeljebb nemzetközi utak élményeként voltak jelen néhány ember fejében (TÖRŐCSIK 2014).

TÖRŐCSIK – PÁL (2015) tanulmányunkban kiemelik, hogy napjainkra komoly változások érhetőek tetten az étkezési szokásokban: a hagyományos étkezési keretek felbomlottak, emellett új szokások és táplálkozási rendszerek alakultak ki. A főétkezések jelentősége átalakult, melynek oka a megváltozott életritmus. Az étkezés ideje, jelentősége, tartalma, illetve helyszíne megváltozott.

Az étrend összetételét manapság számos gazdasági-tényező erőteljesen befolyásolja: kulturális, személyes preferenciák, ár, elérhetőség, kényelem és környezeti, társadalmi, valamint egészségügyi szempontok. Ezek a változások a fogyasztói keresletben rövid távon lényeges változásokat eredményeztek az egész élelmiszerláncban. A fogyasztói kereslet változásának egyik fő oka az a tény, hogy az embereknek több információjuk van ezekről a tudásterületekről. Annak ellenére, hogy az élelmiszer soha nem volt biztonságosabb, úgy tűnik, hogy a fogyasztók meglehetősen bizonytalanok, szorongók és egyre inkább kritikusabbak az élelmiszerek biztonságával kapcsolatban (BÁNÁTI 2011).

Az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos aggodalmak az indoka azoknak a fogyasztónak, akik egyre nagyobb számban fordulnak az organikus élelmiszerek felé és bizonytalanok az olyan új élelmiszertechnológiák iránt, mint a GMO, bár számos tanulmány szerint ezek a technológiák biztonságosak. A fogyasztói kereslet változása készítette az élelmiszeripart új termékek létrehozására és olyan marketingkampányok kifejlesztésére, amelyek képesek teljesíteni ezeket a követelményeket. Azok a változások, amelyek megváltoztatják az élelmiszerek összetételét annak érdekében, hogy egészségesebbé tegye azokat, hozta létre a funkcionális élelmiszer kategóriát (FALGUERA et al. 2012).

DIPLOCK et al. (1991) úgy definiálta ezt a kategóriát, mint olyan élelmiszerek, amelyek javítják az egészséget vagy a közérzetet, vagy csökkentik a betegségek kockázatát, a testi funkciók előnyösebb javításán keresztül. Bár a funkcionális élelmiszerek jelenleg is divatosak, az emberek többsége nem biztos azok előnyeiben. A fogyasztók azokat a termékeket részesítik előnyben, amelyek egyszerű, de egyértelmű egészségügyi előnyökkel járnak. A legtöbb fogyasztó számára a funkcionális élelmiszerek legfontosabb jellemzői: az íz, az ár/minőség arány, harmadik helyen pedig a funkcionalitás. Valójában az érzékszervi tulajdonságok a legtöbb fogyasztói preferencia élményébe tartozik, amelyek fontosabbnak számítanak, mint a lehetséges egészségügyi előnyök. Ami a gazdasági kérdéseket illeti, egy új funkcionális élelmiszer kifejlesztése költséges folyamat, amely igényli a létrehozandó termék aprólékos részleteinek ismeretét is. További problémaként merül fel, hogy a hagyományos és a funkcionális élelmiszerek közötti árkülönbség gyakran túl nagy ahhoz, hogy a fogyasztók megváltoztassák a fogyasztási szokásaikat. Habár néha hajlandóak kisebb extra összeget fizetni értük.

Egy másik fontos trend a funkcionális élelmiszereken kívül, az organikus élelmiszerek iránti kereslet. Az organikus élelmiszer olyan gazdálkodási rendszer terméke, amelyben tartózkodnak az ember által készített műtrágyák, növényvédő és rovarirtó szerek alkalmazásától. Mindezek alternatívájaként egyéb védekezési módszerre támaszkodnak (vetésforgó, kézi gyomirtás, biológiai védekezés) (SZAKÁLY – SZAKÁLY 2001).

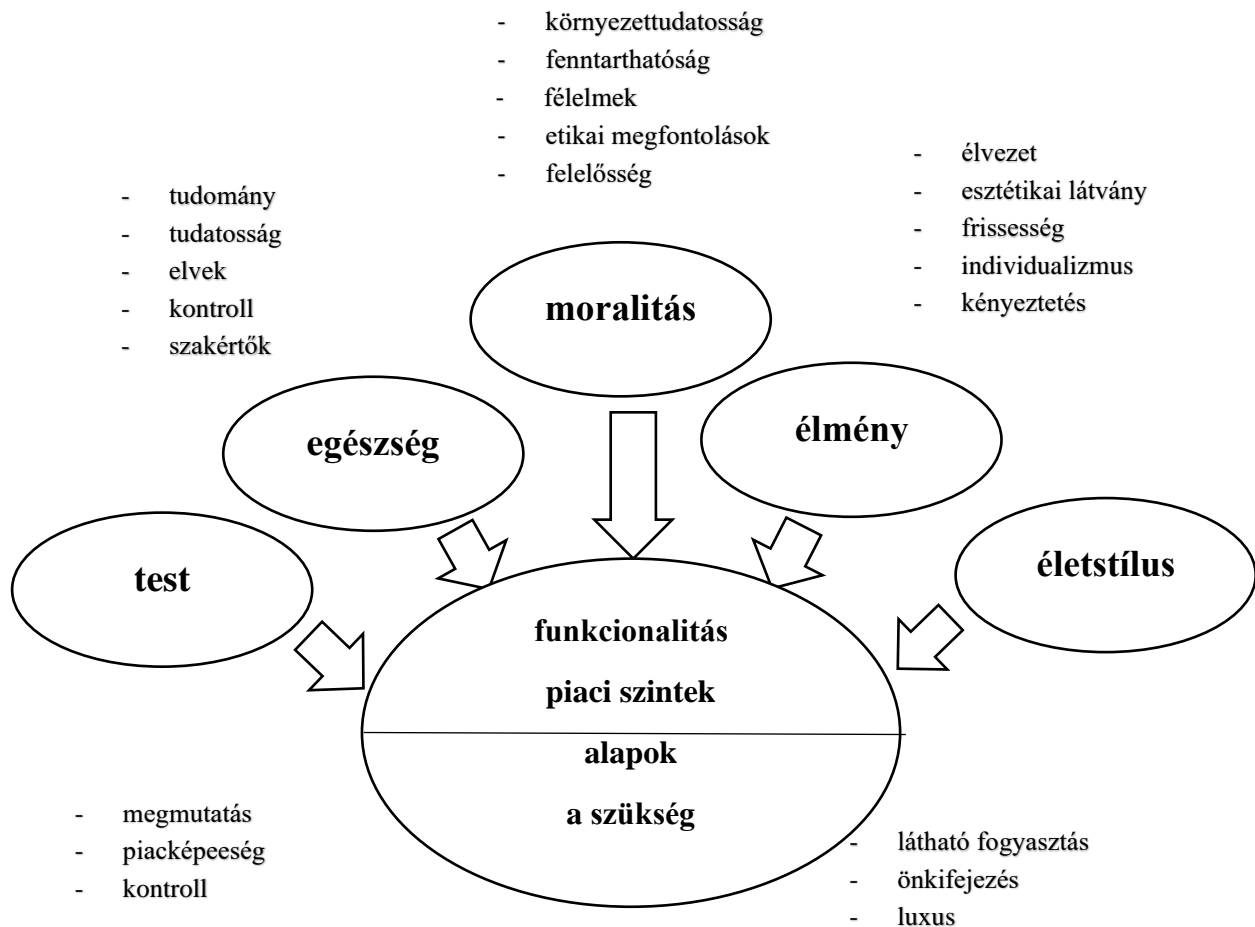
Kutatásom során áttekintettem és összefoglaltam az élelmiszer-fogyasztás területén uralkodó trendeket napjainkig (2. táblázat). Ez alapján megfigyelhető, hogy különböző trendek és ellentrendek egyidőben fordulnak elő a piacon (például globalizáció-lokalizáció, materialista-immaterialista értékek, kényelmi–egészségügyi trend, individualista-közösségi fogyasztó).

2. táblázat: Az élelmiszer-fogyasztói piacon megfigyelhető trendek a szakirodalom alapján

DAGEVOS-GAASBEK (2001)	LEHOTA (2004)	BRETSCHNEIDER (2004)	HORVÁTH (2005)	TÖRŐCSIK (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Individualista fogyasztó • Közösségi fogyasztó • Tradicionális fogyasztó • Kalkuláló fogyasztó • Egyedi fogyasztó • Felelősségteljes fogyasztó 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalizáció-regionalizáció-lokalizáció • Globalizáció / regionalizáció és az ökológiai, biztonsági szempontok • Materialista és immaterialista értékek és termék összetevők együttes jelentkezése, objektív és szimbolikus terméktulajdonságok érvényesülése • Kényelmi trend (feldolgozott élelmiszer) – egészségügy trend ellentmondása • Az élelmiszer telítődés és a hiányos táplálkozás egyidőben való jelenléte 	<ul style="list-style-type: none"> • Az ízlésekre és a divatokra épül termék innovációk párhuzamos jelenlét • A sokszínűség felerősödése, a piaci rések (fragmensek) szerepének növekedése • Az ízlések és a divatok öntörvényűvé válása és abból fakadó nehéz összehasonlíthatósága és előre jelezhetősége • Az anyagi javak és az immateriális javak megszerzésének fő céljává az önkifejezés válik (az életstílus kapcsolatok erősödése), • Az élelmiszer-fogyasztó információ szerzési forrásai is sokszínűvé és differenciálttá válnak • A tömegfogyasztók helyett az individualizált fogyasztók eltérő szükségletei válnak meghatározóvá (személyes fogyasztás, a testreszabott egyéni termék) 	<ul style="list-style-type: none"> • Egészséges élelmiszerek • Diétás élelmiszerek • Etikus élelmiszerek • Természetes élelmiszerek • Teljes élelmiszerek • Hangulatjavító élelmiszerek • Gyors ételek • Gyors, egészséges élelmiszerek • Kreatív élelmiszerek • Ritka élelmiszerek • Egészséges/etikus élelmiszerek 	<ul style="list-style-type: none"> • Alapfunkció • Test • Egészség • Félelmek • Élmény, szórakozás, látvány • Életstílus • Transzparencia • Kényelem

Forrás: Saját összeállítás, 2020

TÖRŐCSIK (2014) a 4. ábrán foglalta össze az étel-miszer-választást befolyásoló trendösszefüggéseket:



4. ábra: Ételmiszer-választást befolyásoló trendösszefüggések

Forrás: TÖRŐCSIK (2014), 21. p.

A 4. ábra alapján az alábbi megatrendek figyelhetők meg az étel-miszer-fogyasztás területén:

Alapfunkció: Az étel ugyan túlmutat az egyszerű táplálékfelvételen, de nem felejthetjük el alapvető szükségletkielégítő jellegét, akkor sem, ha a ma jellemzőin kezdünk el gondolkodni. Értelemszerűen, amíg a fiziológiai szükségleteinket nem tudjuk kielégíteni, addig nem gondolhatunk az ételek esztétikájára, az étkezési élmény variációira.

Test: felértékelődött test jellemzi korunkat, aminek megnyilvánulási formáit az individualizmus, a narcizmus, vagy akár a külsőségek jelentéseinek irányából is vizsgálhatjuk. Ma a megjelenésből, a testsémából versenyképesség, vagy éppen versenyhátrány következik, ami ma már szinte mindenkit érint.

Egészség: Ha az „egészséges” szó felmerül egy termék, szolgáltatás esetében, azt állíthatjuk, hogy nagy esélye van a sikerre. Manapság egyre szélesebb körű kínálat jelenik meg ezen hívószó alatt, akár extrémebb alapokat is felvonultatva. Az igény megvan az emberekben az ilyen termékek vásárlására, hiszen saját maguk és családtagjaik jobb életét remélik tőle.

Félelmek: A ma embere fél az elé kerülő élelmiszerektől, mivel elvesztette a kontrollját azok eredete, készítési módja, hasznosságának megítélése fölött. Az egészségügyi problémákat is gyakorta étkezési szokásokra, bizonyos ételekre, összetevőkre vezetik vissza. A társadalmak kóros elhízása, a nyersanyaghiány, az élelmiszerbotrányok előtérbe kerülése mind megköveteli a transzparenciát, a hitelességet, amit az esetek többségében nem éreznek biztosítottnak a fogyasztók.

Élmény, szórakozás, látvány: A szórakoztatás egyik válfajává vált. Figyelemmel kísérhetjük a tematikus, étkezéssel kapcsolatos tv-műsorok, könyvek, csatornák egyre nagyobb népszerűségét, illetve a gasztro-bloggerek szakértővé, véleményvezetővé válását. Az étkezés divatja minden csatornán elér bennünket, megnyilvánul éppúgy a turizmusban, mint a lakásétermekben, vagy akár otthon a fúziós konyha megjelenésével, vásárolható az ethnic food, vagy piaci esélyt jelent cégeknek a halal food, mely a muszlim vallás szerint előállított ételleket jelenti. Komoly piacot alkotnak mára a lokális élelmiszerek, a különlegességek, a tematikus étkezőhelyek, a gasztro-fesztiválok, az éttermeket értékelő kiadványok, a videók (hogypuoljunk halat...), a séfkönyvek, a gasztrotúrák.

Életstílus: Az ételfogyasztás olyan metszete az életünknek, amiben kifejeződik életstílusunk, sőt életfilozófiánk, számos lehetőséget ad az önkifejezésre és értékeink megmutatására. Terepe ugyanakkor a látványos vitáknak, a fogyasztói ellenállásnak, az új jelenségek befogadásának, az innovációk iránti lelkesedésnek és a miattuk való szörnyülködésnek. Az étellel kommunikálunk, melynek kódjai lefordíthatók, így a kínált étellel kifejezhetjük a megbecsülést, az ünnepet, a kényeztetést, de meglepetést is okozhatunk. A fogyasztással vagy a nem fogyasztással jelezhetjük elesettségünket, erőnket, betegségünket. Ezekon túlmutatóan további szimbolikus értelmet is tulajdoníthatunk az ételnek, étkezésnek: az étel lehet a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, a speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, a siker és elismerés forrása stb.

Transzparencia: A transzparencia iránti igény hihetetlen mértékben növekszik, és ahol ez nem biztosított, ott ennek elérése érdekében az emberek összefognak és összegyűjtik az igényelt információkat.

Kényelem: A *convenience food*, vagyis a kényelmi ételek az otthon elkészíthető, fagyasztott, félkész-, készételek körét jelenti, aminek évtizedek óta jelentős vásárlói bázisa van. A technika és a technológia fejlődésével egyre szélesedő körben és egyre jobb minőségben kínálják a cégek különféle újdonságait a saját munkát megspórolóknak, illetve a gyorsan eredményre vágyóknak. Napjainkban a felgyorsult életritmusnak köszönhetően az ember viszonylag régóta választja a fast food, a call food termékeket.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartásra egyre erőteljesebb hatást gyakorol az értékrend változása. Az értékek sokszínűsége egymásnak ellentmondó táplálkozási trendek megjelenéséhez vezet. Napjainkban azonban egyre erőteljesebben jelennek meg a táplálkozás pszichológiai aspektusai, a biztonságkeresés, az emóciók iránti vágyódás és az önmegvalósítás (HORVÁTH et al. 2005).

HORVÁTH et al. (2005) a különböző kutatások alapján a következő tendenciákat azonosította az élelmiszer-Agazdaságban:

Health Food (Egészséges élelmiszerek): Az egészségtudatos fogyasztók kiszolgálására kialakított termékcsoporthoz, amelynél az egészségügyi és a minőségbiztonsági szempontok összekapcsolódnak egymással.

Anti-Fat-Food (Diétás élelmiszerek): A túlsúlyos fogyasztók egyre bővülő körét célozzák a rostanyagokban gazdag, alacsony szénhidrát-tartalmú termékek.

Ethik Food (Etikus élelmiszer): A táplálkozással kapcsolatban felmerülő lelkiismereti problémák elkerülése miatt a fenntarthatóságot szolgáló élelmiszereket védjegyekkel látják el. Jellemző példaként említhetők a nyugat-európai országok élelmiszerkereskedelmi láncában megjelenő a „fair trade”- logós termékek („shopping for a better world”).

Naturfood (Természetes élelmiszer): Elvárásként jelenik meg a fogyasztók egy részéről, hogy az élelmiszerek „all-inclusive” természetesek, egészségesek és bio-minőségűek legyenek, és fogyasztásukkal morális hedonizmusig juthassanak el.

Whole Food (Friss, készételek): Az USA-ból induló trend középpontjában azok a friss termékek állnak, amelyek gyorsan elérhetőek, elkészíthetőek és fogyaszthatóak („fresh & new”).

Mood Food (Hangulatjavító élelmiszer): Az étkezés terápiás funkcióját használja ki ez a trend, amely az élelmiszerek kedélyjavító, frissítő és az étkezés feszültségoldó sajátosságain alapszik.

Hand Held Food (Gyors ételek): A szabadidő hiánya miatt az e-mail-en, sms-ben, telefonon megrendelhető ételek egyre bővülő célcsoport számára jelentik a gyors étkezés megoldását.

Fast Casual Food (Gyors, egészséges ételek): Azok sem szeretnék lemondani az evés élvezetéről, akiknek csak kevés idejük marad a táplálkozásra, ezért nő az igény az egészséges, finom, különleges ételek gyors elkészítéséhez segítő „kulináris hibridreceptek” iránt.

Sensual Food (Kreatív élelmiszerek): Elvárásként jelenik meg, hogy az élelmiszerek érzéki örömeket nyújtsanak, felkeltsék a vágyat a termékek ízének megismerésére. Ez kreatív ötleteket, fantáziadús design-t vár el az élelmiszergyártóktól.

Slow Food (Ritka élelmiszerek): A globalizáció hatására a nemzeti specialitások a világ minden tájára elterjedtek, és sokak által elérhetővé váltak. A fogyasztók egy szegmense különös érdeklődést mutat az olyan élelmiszerek iránt, amelyek ritkaságnak számítanak, adott területeken őshonosak, vagy amelyek már eltűnő félben vannak. Szívesen vásárolják a megmenteni kívánt növényekből és állatokból készült termékeket is.

D.O.C. Food (Egészséges/etikus élelmiszerek): Nő az igény az olyan élelmiszerek iránt, amelyeknek ellenőrzött a származásuk. Ez erősíti a regionális specialitások iránti igényt és a kétes eredetű élelmiszerek („unidentified food objects”) elutasítását.

A kulturális környezetet az ember által alkotott látható környezet (élelmiszer-előállítási eszközök, módok, tartósítási és tárolási, ételkészítési és fogyasztási eszközök), valamint azokhoz kapcsolódó szokások, hiedelmek, szabályok, mint nem látható tényezők alkotják. Az eltérő kultúrák találkozási lehetőségei (turizmus, kommunikáció) megnőnek, illetve a kultúrák erősödő keveredésének (bevándorlás) vagyunk tanúi. A kulturálisan erősen determinált élelmiszer-fogyasztói magatartásban az eltérő értékrendszerek találkozása, abból fakadó konfliktusok szaporodása várható. Ez a trend az eltérő étkezési kultúrák, filozófiák, szabályok elterjedéséhez, az etnikai élelmiszer-fogyasztói magatartás erősödéséhez járul hozzá (LEHOTA 2004).

2.2. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás fő jellemzői

2.2.1. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezők

KOTLER (2006) szerint „a marketing célja a célpiacon fogyasztók igényeinek és szükségleteinek a versenytársaknál jobb kielégítése. A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy egyének, csoportok és szervezetek szükségleteik és igényeik kielégítésére, hogyan választják ki, vásárolják meg, használják és hasznosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat.” (KOTLER 2006; idézi: GÁL-KNIPPEL 2011, 29. p.)

A fogyasztói magatartás tanulmányozása megfigyelhető magatartások elemzésén alapul:

- kik, mit, mennyit és hogyan vásároltak,
- miként fogyasztották a terméket
- egyéni szükségletek, érzékelések
- milyen információkkal rendelkeznek a fogyasztók és hogyan dolgozzák fel ezeket,
- miként értékelik az alternatívákat,
- hogyan érznek a termék birtoklásáról (GÁL-KNIPPEL 2011).

A fogyasztói magatartás korlátozottan racionális: az információ-ellátottság tökéletlen (kevés az információ vagy túl sok az információ, a korlátozott információ feldolgozó és értékelő képesség, a piaci szereplők közti aszimmetrikus információ). A korlátozott információ (a vásárlás előtt, alatt és után) és arra épülő érzékelés és észlelés (tapasztalat, tudás, emlékezés) torzított eredményre vezet (KÁRPÁTI et al. 2007).

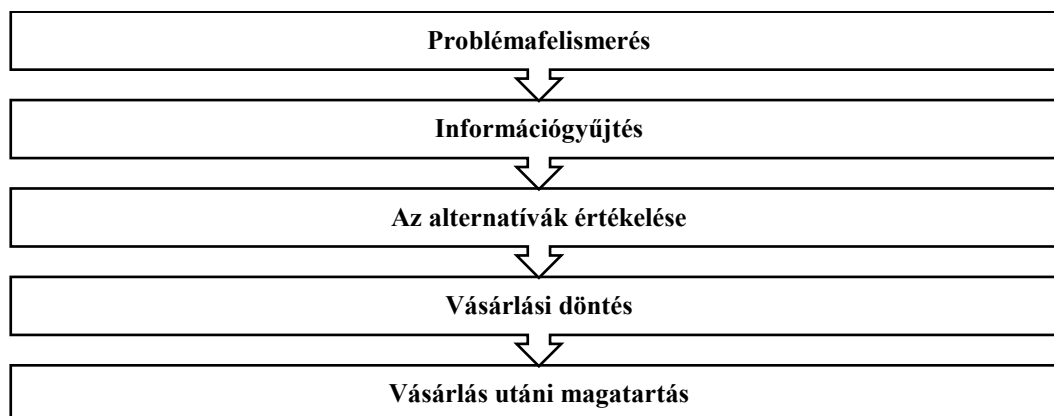
Az élelmiszer-fogyasztói magatartás a fogyasztói magatartáson belül több szempont szerint is speciális helyet foglal el: egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást többféle ellentmondás, ún. paradoxon jellemzi: Az élelmiszer fogyasztása forrása az emberi jó közérzetnek és a rossz közérzetnek egyaránt. Az elfogyasztott élelmiszer alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségeknek is. További ellentmondást jelent még a kettős magatartás, amely különböző ellentét-párokkal jellemezhető: egyszerű-összetett, biológiai-pszichológiai, átlagos-egyedi, általános-különleges, egyéni-társasági, hétköznapi-ünnepi, tervszerű-véletlen stb. Az élelmiszer-fogyasztói magatartásban egyaránt jelen van az új élelmiszerek iránti érdeklődés és az újtól való félelem (LEHOTA 2004).

Az élelmiszer-fogyasztói magatartási modellek három összetevőre építenek, ezek a következők:

- egyrészt maga az élelmiszer, a fizikai, a kémiai, biológiai tulajdonságokkal együtt, amely fiziológiai hatásokat, szükségleteket vált ki,
- másrészt a vásárló, a fogyasztó személye, aki az érzékszervi észlelésen, a pszichológiai tényezőkön keresztül észleli az élelmiszert, illetve a körülvevő környezetet,
- harmadrészt gazdasági és társadalmi környezet, amely külső feltételként, adottságként jelentkezik a fogyasztó számára (KÁRPÁTI et al. 2007).

A lakosság élelmiszer-fogyasztási szokásai, az élelmiszerekkel szembeni magatartása kiemelt fontosságú mind a tudomány, mind az egészség, mind pedig a gazdaság (gazdaságosság) szempontjából. A fogyasztók személyes szükségleteiket – részben tudásuk, részben impulzusaik alapján – maguk határozzák meg, és az élelmiszerek minőségét ennek alapján ítélik meg. Az értékelésben az élelmiszer-minőség különböző szempontjairól döntenek, különböző tulajdonságaikat rangsorolják egyéni preferenciáik alapján (OÉTI 2011).

A vevők vásárlásaik során egy meglehetősen sokrétű és differenciált döntési folyamat eredményeként határozzák el, hogy megvesznek egy terméket vagy sem (5. ábra).



5. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat öt lépcsős modellje

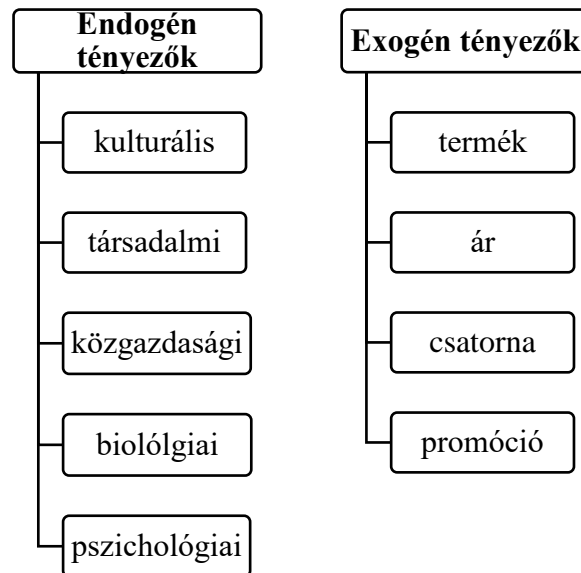
Forrás: KOTLER (2006), 265. p.

Azonosítani kell azokat a személyeket, akik a vásárlásról döntenek, illetve azt befolyásolhatják. A vásárlási folyamatban 5 szerepet különböztetünk meg, mely az élelmiszerek esetében a következők:

1. kezdeményező: (először veti fel meghatározott termék vagy szolgáltatás vásárlásának ötletét)
2. befolyásoló (nézetei, tanácsai befolyásolják a döntést): ilyen lehet egy családtag, barátnő, szomszéd néni vagy a termék megvásárlásakor az eladó
3. döntéshozó (meghatározza a döntés egyes részleteit): leginkább fogyasztó maga vesz részt a döntési folyamatban
4. vásárló (aki lebonyolítja a beszerzést): a fogyasztó felkeres egyéb árusítóhelyeket és megvásárolja a terméket
5. használó (aki fogyasztja/igénybe veszi a terméket): /fogyasztó.

A vásárlás utáni folyamat: a termék kifizetésével még nem ér véget egy folyamat. Mindig a használat/fogyasztás során dől el, hogy megfelel-e a termék az elvárásoknak. A fogyasztó vásárlás utáni magatartása két végletes lelkiállapottal írható le. Az elégedettség a pozitív pólus és az elégedetlenség a negatív. A vásárlói elégedetlenség tulajdonképpen egy szorongásos lelkiállapotot takar, és szinte szabályszerűen a valódi vásárlási döntések után jelentkezik. Kialakulásának oka a fogyasztó vásárlás utáni töprengése arról, hogy a döntés során alkalmazott kritériumok, értékek valójában jó döntéshez, választáshoz vezettek. Ezt a lelki állapotot kognitív disszonanciának nevezik (BOROS 2015).

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők többféle szempont szerint csoportosíthatók: közvetett és közvetlen, és külső és belső tényezők. A két felosztásnak azonban vannak olyan tényezői, amelyek közös részhalmozatot képviselnek. A fogyasztói magatartás jellemzően egy adott makrogazdasági környezetben valósul meg, így azokat a keretfeltételeket, amelyek között megnyilvánul a fogyasztók magatartása közvetett befolyásoló tényezőnek kell tekinteni. A közvetlenül befolyásoló tényezők közé tartoznak a társadalmi és pszichológiai tényezők (BOROS 2015). KÁRPÁTI et al. (2007) alapján a tényezők egy része marketingkörnyezetként (exogén), másik részük a fogyasztó saját jellemzőiként (endogén) értelmezhető (6. ábra). Az exogén tényezők közé sorolhatók a kínálati faktorok: a termék, az ár, a csatorna, a promóció, továbbá a makrokörnyezet elemei. Az endogén tényezők közé a fogyasztók kulturális, társadalmi, közgazdasági, demográfiai, biológiai és lélektani jellemzői).



6. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló endogén és exogén tényezők

Forrás: Saját összeállítás, 2020

Amikor az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló *gazdasági* tényezőket vizsgáljuk, akkor elsősorban a jövedelmeket és az árakat kell figyelembe venni, illetve a fogyasztói kiadások szerkezetét. A jövedelem többféle módon is hat az élelmiszer-fogyasztásra: hat egyrészt annak nagyságára, annak szerkezetére, a választék szélességére és mélységére. Az idősebbek kiadási szerkezetében például nagyobb részarányal szerepelnek az élelmiszerek. Ebben a korcsoportban különösen felértékelődik az egészségmegőrzés, a táplálkozással kapcsolatos kockázatok mérséklésének igénye. A hazai tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy itthon az idősebbek – mivel gyengébb vásárlóerő-erővel rendelkeznek – az alacsonyabb árfekvésű, kevésbé értékes, élelmiszereket részesítik előnyben (KÁRPÁTI et al. 2007).

A szociológiai tényezők: a fogyasztói magatartásra rendkívül erős befolyást gyakorolnak mindazon csoportok, amelyeknek az egyén tagja, illetve tagja szeretne lenni (LEHOTA 2004). A család olyan speciális csoport, amely kollektív döntéshozó és gazdálkodó közösség. Az ételválasztási döntések családi tradícióra épülnek, az egyén élelmiszer-fogyasztási szokásait a családban sajátítja el és egész életen keresztül döntő hatással lesz rá. A legtöbb termék fogyasztói a háztartások, egy-egy termék vásárlási döntésébe a háztartás több tagja is beleszólhat. A táplálkozási szokások és az egészséges életmód kialakításában szintén jelentős szerepe van a családnak.

KOTLER – KELLER (2006, 249. p.) szerint „*a véleményvezető az a személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsoportokról, arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül, melyik márka a legjobb, vagy az adott termék, hogyan használható.*” Az élelmiszerek esetében véleményvezetői szerepkört tölthetnek be az orvosok, sportolók, táplálkozási tanácsadók, akik befolyásolhatják a fogyasztást az informális csoportokon belül.

A kulturális/antropológiai tényezők: a kultúra HOFMEISTER-TÓTH (2003) szerint nem más, mint: „*azon tanult meggyőződések/hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.*” (HOFMEISTER-TÓTH 2003., 17. p.)

Az *értékek, értékrendszerek*, mint a kulturális jegyek hordozói, segítik az egyént a személyiségjegyeinek is megfelelő viselkedési mód kiválasztásában. Az értékrend, életstílus nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is.

Az egyes fogyasztóknál azonban a különböző értékek eltérő jelentőséggel bírnak (KÁRPÁTI et al. 2007), ilyen értékek lehetnek: szociális értékek (szeretet, család), vallásosság, pénz, szépség, fiatalság stb.

A közgazdaságtan szerint az egészség egy olyan különleges „jószág”, amelynek nincs ára, nem helyettesíthető és hiánya lerombolja az egyén jövedelemtermelő képességét. Egészségünk értéke nem, vagy csak nagyon nehezen mérhető. Az egészség iránti kereslet rendkívül rugalmatlan, egy esetleges betegség esetén bármennyit hajlandók lennénk fizetni a gyógyulásért (KARNER 2004 idézi: GÁL-KNIPPEL 2011).

Ha valakinek a karrier, a munkahelyi előrelépés a legfontosabb, akkor tevékenysége elsősorban ennek az értéknek a megvalósulását segíti elő. Idejét elsősorban munkájának szenteli és mindent megtesz annak érdekében, hogy semmi se gátolja meg őt a munkavégzésben, így egy esetleges betegség sem (SALLAI 2002).

Az *életstílus* azt a módot, stílust hordozza, ahogyan az emberek az életüket irányítani akarják, így az életcél és az értékek mutatkoznak meg döntően. A fertőző betegségek visszaszorulásával és a krónikus betegségek megnövekedésével az egyén szerepe az egészség megőrzésében, a megbetegedésben, a betegségfolyamatok alakulásában, valamint a gyógyulásában egyre nagyobb hangsúlyt kap (SZÁNTÓ 2005).

PATAKY (2002) idézi: GÁL-KNIPPEL (2011) szerint az emberekben egyre inkább növekszik az egészségtudatosság és a felelősség az egészségük iránt. Világszerte megfigyelhető jelenség a fogyasztók ismeretszintjének növekedése. Ebben szerepet játszik az iskolázottság, a különféle ismeretterjesztő kiadványok és a média. A közelmúltban jelentősen megemelkedett a laikusok egészségügyi információkhoz való hozzáférése. A tudásszint növekedése az igény szint növekedésével jár együtt.

A *biológiai tényezők*: a fogyasztók a táplálkozás során biztosítják az életműködésükhöz szükséges energiaforrásokat és szervezetük építőelemeit. A táplálkozás további kiemelkedő biológiai funkciója az is, hogy hatást gyakorol az érzékszervekre. A táplálkozás mellett, hogy nélkülözhetetlen funkcióval rendelkezik, veszélyforrást is hordoz magában. A táplálkozás a helytelen táplálkozás vagy a romlott ételek fogyasztása miatt jelenik meg veszélyforrásként. További probléma, hogy a természetes alapú élelmiszerek helyett az ipari úton előállított félkész- vagy késztermékek fogyasztása került előtérbe, melyek egyoldalú fogyasztása nem biztosít teljes értékű táplálkozást. Vannak olyan esetek, amikor az elfogyasztott élelmiszerek által okozott betegségek egy része rövid időn belül érezteti kedvezőtlen hatását (ilyenek például az élelmiszerfertőzések, ételallergia). A táplálkozás mellett felelős lehet nem közvetlenül egy adott élelmiszer által okozott betegségekért is, például a helytelen életmódra és táplálkozási szokásokra visszavezethető betegségek (érrendszeri betegségek, cukorbetegségek, daganatos betegségek) (KÁRPÁTI et al. 2007).

A *pszichológiai tényezők* határozzák meg az egyénben azt, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad vagy elutasít, illetve az elfogadott élelmiszerek súlyát vagy szerepét (KÁRPÁTI et al. 2007). A fogyasztói magatartást befolyásoló lélektani tényezők közül a személyiség, az aktivizáló tényezők (motiváció, attitűd), illetve a kognitív tényezőket kell megvizsgálni. Az aktivizáló szükségletek az egyén valamely belső feszültségéhez kapcsolódnak, és a következő kapcsolatrendszeren keresztül hatnak a fogyasztó magatartására: Emóció → motiváció → attitűd → magatartás.

(LEHOTA 2001) az alábbi kapcsolatot fejt ki: *Az emóció* a fogyasztó kellemes vagy kellemetlen belső feszültsége, amely többé-kevésbé tudatos a fogyasztó számára (például a fogyasztó aggódik az egészsége miatt). A *motiváció* a fogyasztóban kialakult belső feszültség, amely meghatározott cselekvéssel kapcsolódik össze (például gondoskodni akar az egészségéről).

Az *attitűd* a fogyasztó hajlandósága, hogy pozitívan vagy negatívan reagáljon a termék által kiváltott ingerekre a termék értékelése során. (például a fogyasztó tudja, hogy a vitaminok kedvezőek az egészség szempontjából). A *magatartás* az a konkrét cselekvés, amelyet az aktivizáló tényezők kiváltanak a fogyasztóból (például bioélelmiszert vásárol).

A vásárlási döntés következménye bizonytalan, a vásárlónak nem mindig könnyű a különböző alternatívákról dönteni. Fennáll ugyanis annak a lehetőség, hogy a fogyasztót rossz döntése következtében valamilyen veszteség éri. A fogyasztó a döntéshozatal során bizonyos kockázattal kerül szembe (HOFMEISTER-TÓTH 2003).

2.2.2. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás modellek

A klasszikus közgazdasági modell makroszinten általában megbízható előrejelzésekkel szolgált, azonban bebizonyosodott, hogy az egyén választását, mikroszinten kevésbé pontosan tudja csak meghatározni (ZOLTAYNÉ 2002). A kutatások fókusza is ennek megfelelően a makroszintről a mikroszint felé, a fogyasztói döntéshozás, fogyasztói szegmensek feltérképezése felé tolódott.

A fogyasztók döntéshozatali magatartása és annak korlátozó tényezői jelentős mértékben befolyásolják a vásárlói döntéseket (PANYOR et al. 2019).

SIMON (1976) alkotta meg a korlátozott racionalitás koncepcióját, amely szerint a fogyasztó racionálisan szeretne cselekedni, de az információ felvételének és feldolgozásának kognitív korlátai vannak, amelyek megakadályozzák a racionális döntéshozatalban. A korlátozott racionalitás három vonatkozásban felelős azért, hogy az egyén valós döntései nem felelnek meg az objektív racionalitás feltételeinek:

- a tudás és ismeretek tökéletlen volta: a tudás mindig töredéke,
- a jövőbeli események értékelésének nehézségei: a következmények sosem láthatók pontosan előre,
- a döntési alternatívák korlátozott ismerete, kiválasztása: a döntéshozó sosem tudja az összes alternatívát összevetni.

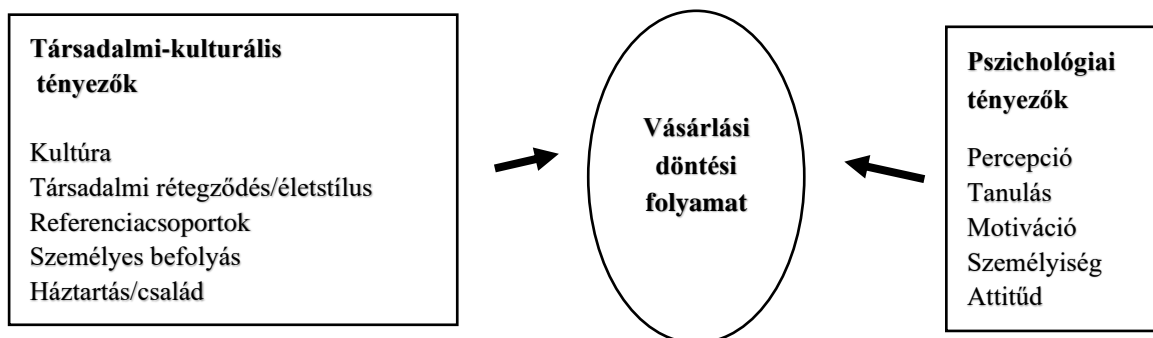
LEHOTA (2004) szerint a fogyasztói magatartás korlátozottan racionális, mivel az információellátottság tökéletlen. Lehet, hogy kevés az információ, vagy túl sok információ, a korlátozott információ feldolgozó és értékelő képesség, a jövőre vonatkozó információk valószínűsége, valamint a piaci szereplők közti aszimmetrikus információ meghatározó.

A fogyasztói magatartás-kutatások vizsgálatának kiemelt területe a vásárlói döntés folyamatának feltérképezése, mivel a vásárlási indítékok, motivációk azonosítása kulcsfontosságú lehet az egyén cselekedeteinek a megértésében, valamint a fogyasztóknak szóló üzenet megalkotásában és eljuttatásában (HORVÁTH 1996).

A fogyasztói magatartás tanulmányozása magába foglalja az olyan megfigyelhető magatartásokat, hogy mit, mennyit vásároltak, kik és hogyan vásárolták, illetve fogyasztották a terméket. Magába foglalja az egyéni szükségleteket, érzékeléseket, azt, hogy milyen információval rendelkeznek a fogyasztók, és hogyan dolgozzák fel azokat, hogyan értékelik az alternatívákat, illetve mit jelent számukra a termék birtoklása (HOFMEISTER-TÓTH (2003).

HOFMEISTER-TÓTH (2003) – Kotlerhez hasonlóan – az egyes kategóriák redukálásával lényegében két csoportban határozza meg a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket. A társadalmi-kulturális tényezőcsoport elemei: a kultúra, társadalmi rétegződés, életstílus, referenciacsoportok, személyes befolyás, háztartás, család.

A pszichológiai tényezőket pedig a percepció, tanulás, motiváció, személyiség, attitűd határozza meg, amelyet a 7. ábra mutat be.



7. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH (2003)

HORVÁTH (2003) az alábbi fogyasztói magatartás-modelleket különbözteti meg tanulmányában (3. táblázat):

3. táblázat: Fogyasztói magatartás-modellek

MODELL NEVE	TERMÉKTÍPUS
Howard – Sheth (1969)	Totális magyarázó modellek, céljuk a fogyasztói magatartás, fogyasztói döntéshozás teljességének és összetettségének megértése és bemutatása
Engel et al. (1986)	
Hawkins et al. (1986)	
Weiber – Adler (1995)	
Kotler (1998)	
Hoffmeister-Tóth (2003)	
Foscht – Soboda (2004)	
Törőcsik (2007)	
Fischbein – Ajzen (1980) modell	High involvement termékek
Ehrenberg – Goodhart (1979) modell	Alacsony érintettségű termékek
Hoffmann családi vásárlási döntéshozatal modell (1977)	Családi döntések
Sheth et al. (1991) modell	Fogyasztói értékek
Bánáti (2007), Lehota (2001)	A termékjellemzőket jobban érzékeltetni tudó, köthető modellek, amelyeknél a fogyasztói magatartás jelentősen eltérhet az átlagostól
Januszewska – Viaene (2001)	Csokoládék
Papp – Komáromi (2004)	Borok

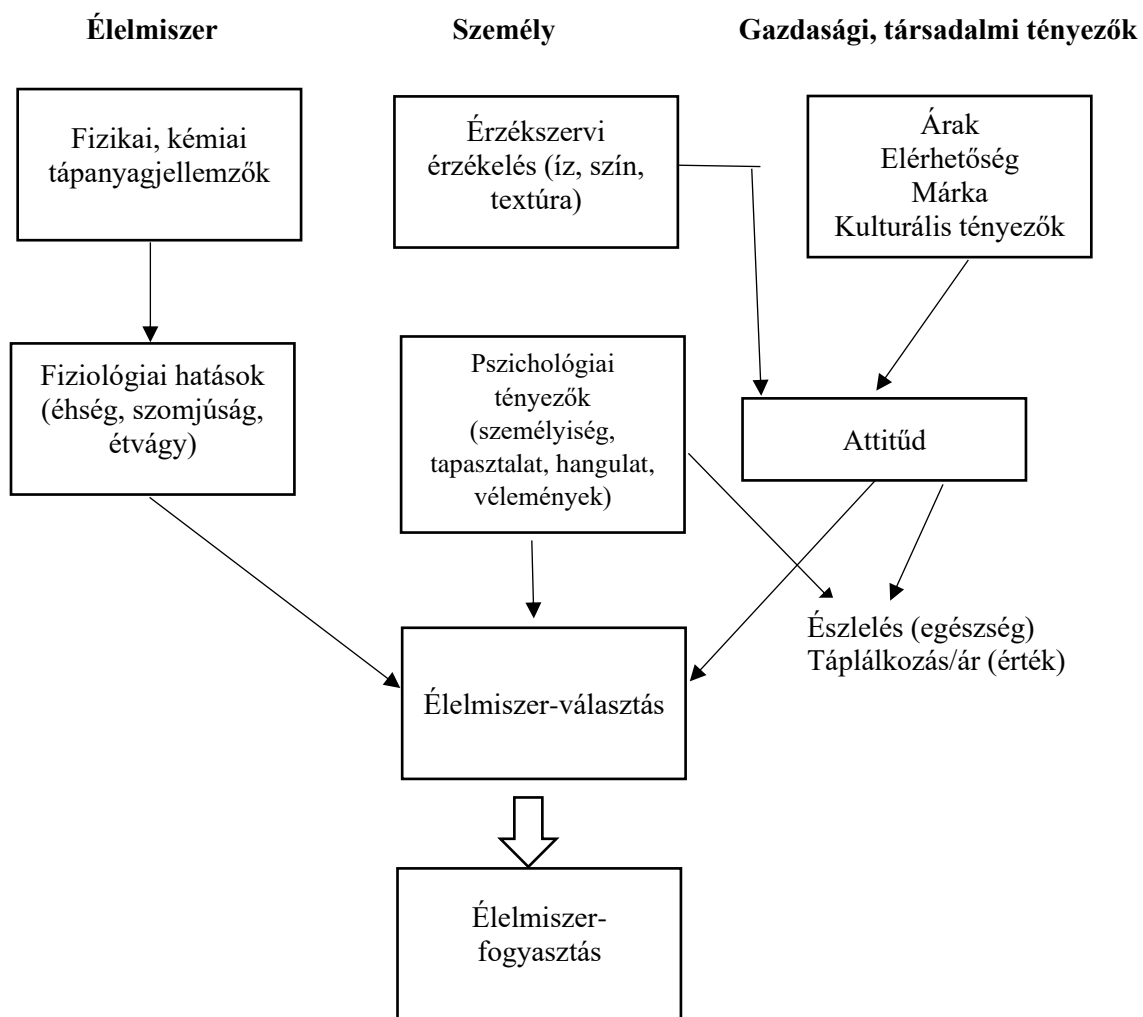
Forrás: HORVÁTH (2003) alapján saját szerkesztés

LEHOTA (2001) szerint az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, amelynek legfontosabb tényezői:

- az egyénhez kapcsolódó biológiai tényezők (érzékszervi tényezők, betegségek, egyéni érzékenység stb.),
- az élelmiszer-fogyasztás szerkezetét (mennyiségét, összetételét) meghatározó ár és jövedelmi arányok, azaz közgazdasági tényezők (jövedelem megváltozott reálértéke, más termékekkel való helyettesíthetőség) (HORVÁTH 2001),
- az élelmiszer elfogadását, elutasítását vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos imázs kialakulását meghatározó pszichológiai tényezők,

- a társadalmi beágyazottságot meghatározó szocio-demográfiai tényezők (elsődleges, másodlagos és referencia csoportok szerepe, státus, családon belüli szerep),
- az egyéni, társadalmi és pszichológiai tényezőket integráló tanult értékek és szokások összessége, azaz kulturális tényezők.

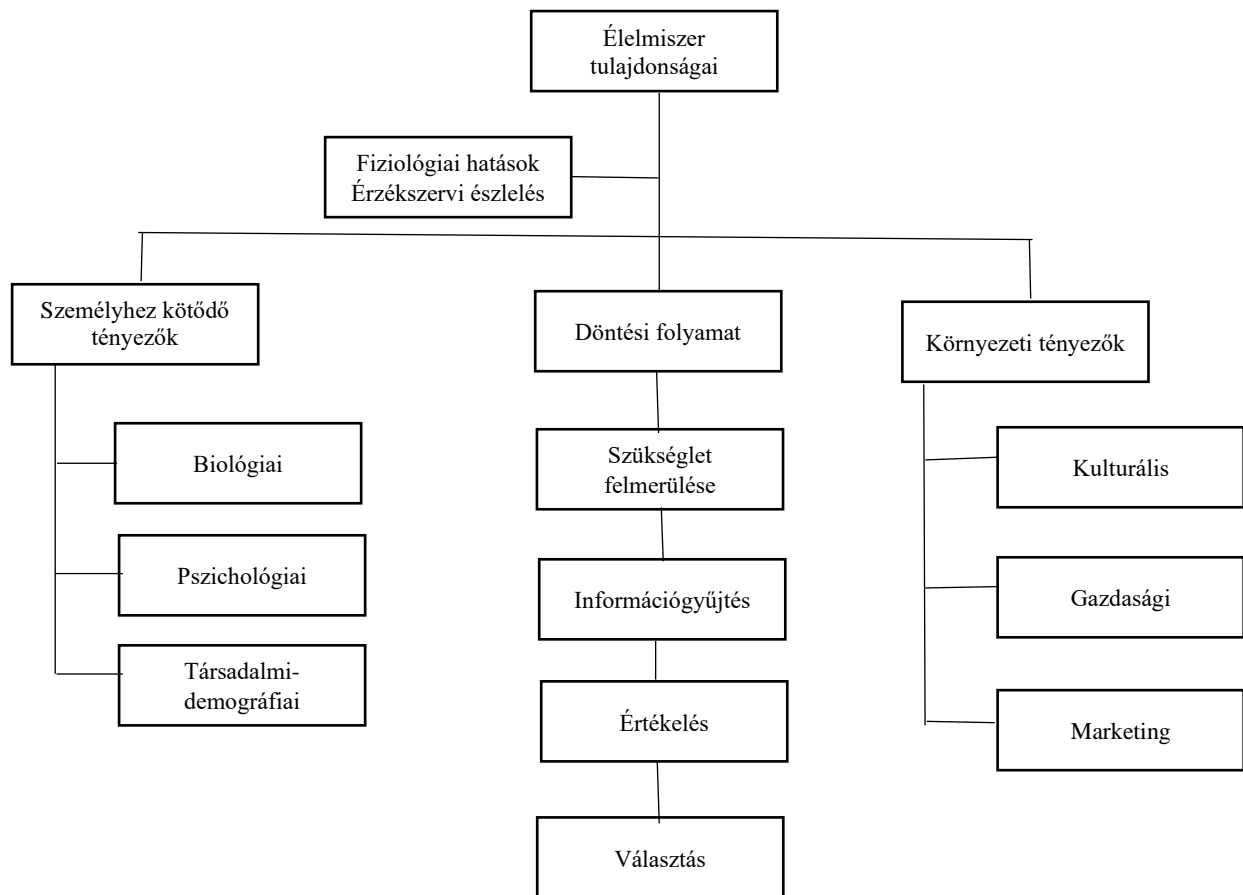
PILGRIM (1957) elsők között foglalta össze az élelmiszer-fogyasztás és fogyasztói magatartás összefüggéseit. A modell szerint a fogyasztót az élelmiszer kiválasztásakor befolyásolja maga az élelmiszer, annak tulajdonságai, valamint a fogyasztó fiziológiai állapota (éhség, szomjúság, étvágy stb.). Emellett jelen van a döntés során a személy érzékszervi észlelése (például íz, illat) és az egyén pszichológiai jellemzői (például személyiség, attitűdje, tapasztalatok, termékhiedelmek). A modellben szerepelnek még a gazdasági és társadalmi tényezők (például árak, márkák, társadalmi-kulturális jellemzők). Ezek alapján kialakul egy attitűd, melyet még moderál az egészség és az ár/érték észlelése is (MALOTA et al. 2019). A modell meghatározó elemeit a 8. ábra mutatja be. LEHOTA (2001) negatívként említi, hogy a modellben a tényezők közötti kapcsolatok kevésbé kidolgozottak és a modell az időtényezőt csak közvetetten alkalmazza (SIPOS n.a.).



8. ábra: Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell

Forrás: PILGRIM (1957) in SZAKÁLY (2010), BRÁVÁCZ (2015), 30.p.

A Pilgrim-féle modell továbbfejlesztett változata a Shepherd-féle étel-miszer-fogyasztói és vásárlói modell, amely alapvetően a vásárlói döntési folyamatra koncentrál és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását (LEHOTA 2001). A modell alapján a fogyasztási döntést az étel-miszerrel kapcsolatos fiziológiai (például éhség, jóllakottság) és érzékszervi jellemzőin túl erősen befolyásolják a személyhez kötődő (biológiai, pszichológiai, társadalmi) és környezeti (kulturális, gazdasági, marketing) tényezők. A Shepherd-féle étel-miszer-fogyasztói és -vásárlói magatartási modellt a 9. ábra mutatja be.

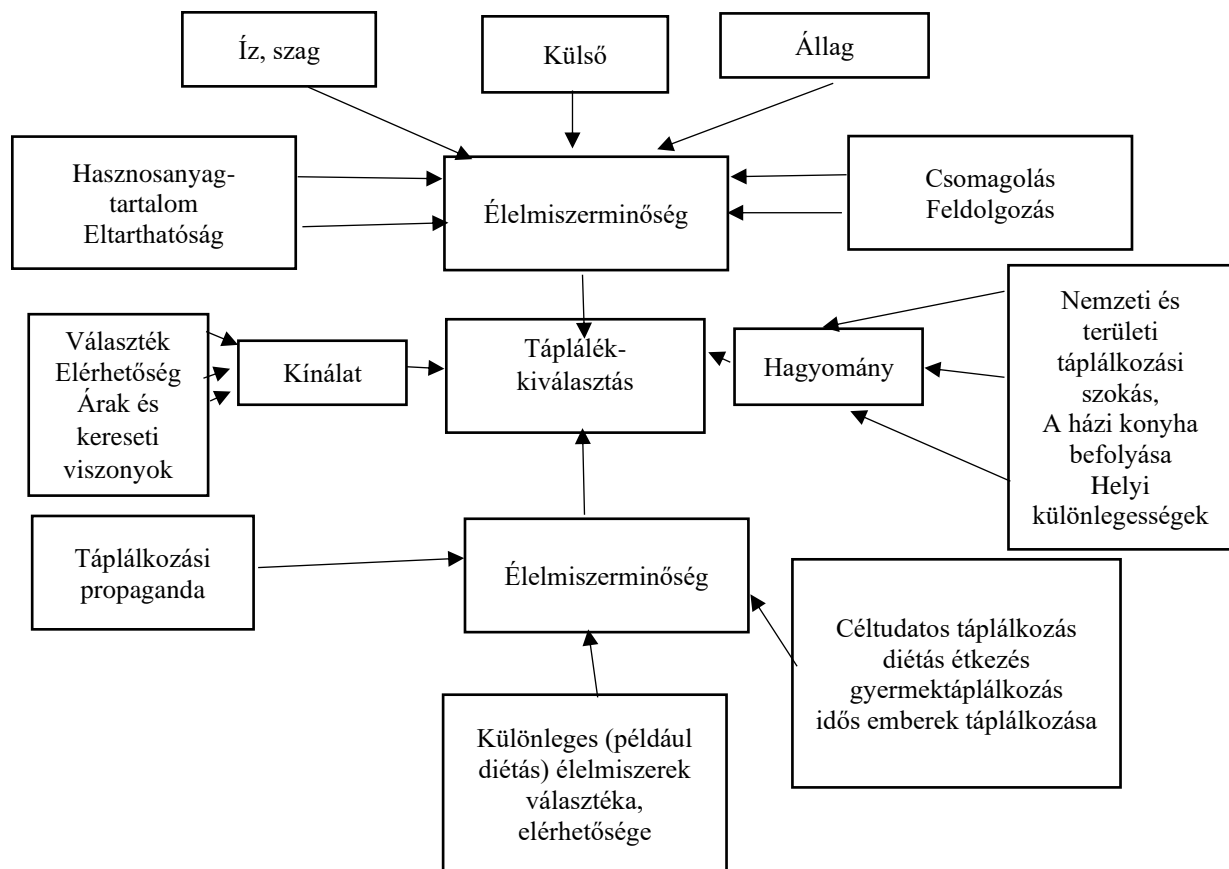


9. ábra: Shepherd-féle étel-miszer-fogyasztói és -vásárlói magatartási modell

Forrás: STEPHERD (1990), in LEHOTA (2001), BRÁVÁ CZ (2015), 30. p.

Az étel-miszerek/táplálékok kiválasztását befolyásoló tényezők hatásrendszerét és az étel-miszer minőség szerepét MOLNÁR (1991) alapján mutatom be (10. ábra). A szerző a táplálék kiválasztását befolyásoló tényezők között kiemelten szerepelteti az étel-miszer-minőség szerepét, ahol fontos a táplálékkal kapcsolatos marketingkommunikáció, a különleges ételek választéka (például betegség esetén) és az egészségtudatos étel-miszer-választás (MALOTA et al. 2019).

BRÁVÁ CZ (2015) szerint a szerző ugyan céltudatos táplálkozásnak nevezi, de ezt már egészségtudatos táplálkozásnak is nevezhetnénk, mivel a fogyasztó az egészsége megóvása miatt, tudatosan választ a lehetőségek közül.



10. ábra: A táplálék kiválasztását befolyásoló tényezők és az élelmiszerminőség szerepe

Forrás: MOLNÁR (1991), in BRÁVÁCZ (2015), 31. p.

2.3. A kultúra hatása az élelmiszer-fogyasztói magatartásra

2.3.1. A kultúra fogalmának értelmezése

A kultúra összetett fogalom, amelyet elemzése során több száz definícióval illették, ám egységes és mindenki által elfogadott meghatározása a mai napig nem létezik, ami elsődlegesen a kultúra összetettségével függ össze. Az évszázadok során többféle definíció született a kultúra meghatározására, de egyik sem tekinthető általános érvényűnek. A különböző tudományágak és kutatások eltérő megközelítésekben indulnak ki, eltérő alapfeltételezésekkel élnek, így más és más definíciókat használnak. A kultúra szó a latin *colere* szóból származik, és eredetileg a föld megművelését, később az emberek kiművelését és a művészetek művelését is jelentette. A kultúra fogalma a modern társadalomtudományok egyik központi, ugyanakkor nagyon sokféle módon értelmezett kategóriája (RUDNÁK 2010).

A kultúra gyakran értékelő jelentéssel bír, amely egy társadalom vagy még inkább egy nemzet művészeti alkotására utal. Egy másik, széles körben vallott nézet szerint a kultúra életmód, antropológiai fogalom. A II. világháborút követően jelent meg KROEBER – KLUCKHOHN C. (1952) munkája, melyben a kultúra fogalmának közel 400 különböző meghatározását tekintették át. Ezen definíciók között számos hasonlóság, illetve eltérés figyelhető meg, amelyek alapján ezek különböző csoportokba, típusokba sorolhatók. Így a kultúra fogalma jelölheti:

- valamely csoport vagy társadalom egészének életstílusát
- azt a társadalmi és/vagy kulturális örökséget, amelyet valamely individuum vagy csoport az előző generációktól átvesz
- a gondolkodásnak, a világ szemléletének egy meghatározott módját, amely az ún. primitív társadalmakat jellemzi
- valamely csoport vagy társadalom megfigyelhető viselkedési mintáit
- valamely csoport vagy társadalom közös tapasztalatait
- a társadalmi szocializáció folyamatában megtanult viselkedést
- valamely csoport vagy társadalom konfliktuskezelő eljárásait és mechanizmusait
- a normatív viselkedést szabályozó mechanizmusokat
- valamely tudományterületnek – jelen esetben az antropológiának – valamely csoport vagy társadalom viselkedéséről felállított elméletét

Meghatározásuk szerint a kultúra explicit vagy implicit viselkedésmintákból áll, amelyeket szimbólumok közvetítenek. Ezek a szimbólumok a különböző embercsoportok kiemelkedő teljesítményei, magukban foglalják a művészeti termékeket is.

A kultúra egészét valójában szubkultúrák alkotják. A kultúrán belül megkülönböztetünk makrokultúrát, azoknak az értékeknek és normáknak a készletét, amelyek az egész társadalomra érvényesek. Ezen a makrokultúrán belül léteznek mikrokultúrák, melyek külön, speciális értékekkel, normákkal ruházzák fel a csoport tagjait, mint például vallási közösségek, etnikai csoportok. Ezeket korábban szubkultúráként is nevezték. Fontos jellemzője a mikrokultúráknak, hogy szinte mindegyiknél előfordulnak olyan normák, értékek, amelyek eltérnek, sőt néha ellentétesek a makrokultúra értékeivel (HOFMEISTER-TÓTH 2003).

Napjainkban a fejlett országokban szinte kivétel nélkül jelen van a különböző kultúrák együttélése. FEISCHMIDT (1997) szerint a multikulturalizmus léte tény, ezért nagyon fontos, hogy a célpiaconak ezt a dimenzióját is a lehető legteljesebb mértékben megismerjék, és a kapott eredményeket a cégek termelési és értékesítési stratégiája megfogalmazásakor hasznosítsák.

A XX. század végén már eltérő megközelítések léteztek, amelyeket a 4. táblázatban foglalok össze. Az összeállítás nem teljeskörű, mégis képet ad a legfontosabb kultúra-definíciók tartalmáról.

4. táblázat: A kultúra definíciója az egyes szerzők alapján

SZERZŐK NEVE	A DEFINÍCIÓ TARTALMA
TYLOR (1871)	A kultúra az az összetett egész, amely magába foglalja a tudást, a hiedelmet, a művészetet, erkölcsöt, törvényt, hagyományt, és minden olyan szokását az embernek, amiket a társadalom tagjaként sajátított el.
BOAS (1911)	A kultúra mentális és fizikai válaszok és tevékenységek összessége.
MEAD (1937)	A kultúra az emberi kultúrát jelenti, az emberi faj által kifejlesztett hagyományos viselkedés teljes komplexuma.
MALINOWSKI (1939)	A kultúra lényegében egy eszköztár, aminek segítségével az ember megbirkózhat azokkal a konkrét problémákkal, amikkel szembe találja magát a környezetében igényei kielégítése közben.
KROEBER – KLUCKHOHN (1952)	A kultúra explicit vagy implicit viselkedésmintákból áll, amelyeket szimbólumok közvetítenek.
GEERTZ (1973)	A kultúra a történelem folyamán közvetített jelentések mintája.
HOFSTEDE (1991)	A kultúra a gondolkodás kollektív programozása. Kultúra mindaz, amit az emberek tesznek, gondolnak, amivel rendelkeznek a társadalom tagjaiként. A kultúra nem más, mint szellemi szoftver.
SCHEIN (1991)	A kultúra közös alapfeltevések, illetve követelmények rendszere, amelyet egy adott csoport kialakított.
HAMPDEN – TURNER (1992)	A kultúra az emberekből fakad.
TROMPENAARS (1993)	A kultúra az a módszer, ahogyan az emberek egy csoportja megoldja a problémáit és eldönti dilemmáit.
HOFMEISTER-TÓTH (2005)	A kultúra olyan szoftver, amely az emberi hardver működését teszi lehetővé

Forrás: Saját összeállítás, 2020

A kultúra több tudományág határán elhelyezkedő terület. A társadalomtudományi megközelítések a kultúra fogalmát annak tág értelmében használják. Ebben az értelemben a kultúrához hozzátartoznak egy adott társadalom intézményei, értékei és tapasztalatai, amelyek a szimbólumokat és a különböző megnyilatkozásai formákat kialakították. A kultúra fogalma így magában foglalja a szimbólumok, eljárások, értékek olyan halmazát, amely mely generációról generációra öröklődik (NIEDERMÜLLER 1999). Az antropológiai megközelítés a kultúrára, mint egész életformára tekint. A kultúra tanulmányozásához emellett a szociológia, pszichológia és kommunikációelmélet kutatásai is adalékul szolgálnak.

2.3.2. A kultúra főbb jellemzői

Az antropológiával foglalkozó kutatók megpróbálták lefedni azokat a területeket, amelyek az emberi faj közös természetére jellemzőek, egyetemesen vonatkoznak mindannyiunkra. Ráműtettek arra, hogy az emberi viselkedésnek, az életnek léteznek olyan mintázatai, amelyek minden emberi kultúrában megtalálhatók. Ezeket az egyetemlegesen létező mintázatokat nevezték el kulturális univerzáléknak (RUDNÁK 2010). Az univerzálék számos formában megnyilvánulhatnak; jelen lehetnek a mindennapi életben, az emberi viselkedésben, a gondolkodásban, az érzelmekben és a tárgyi kultúra bizonyos formáiban is (például étkezés, öltözködés, családstruktúrák, vallás, hivatás, kikapcsolódás stb.) (KINYÓ 2018).

Az ember egy adott kulturális háttérben nő fel; életét viselkedését jelentős mértékben meghatározzák azok a körülmények, amelyeket a kultúra biztosít számára. A hétköznapi életben a legkritább esetben tudatosul bennünk, mi mindent tanultunk meg a környezetünkben, holott gondolkodásunkat és attitűdjeinket nagyban meghatározzák a bennünket ért hatások (TORGYIK – KARLOVITZ 2006).

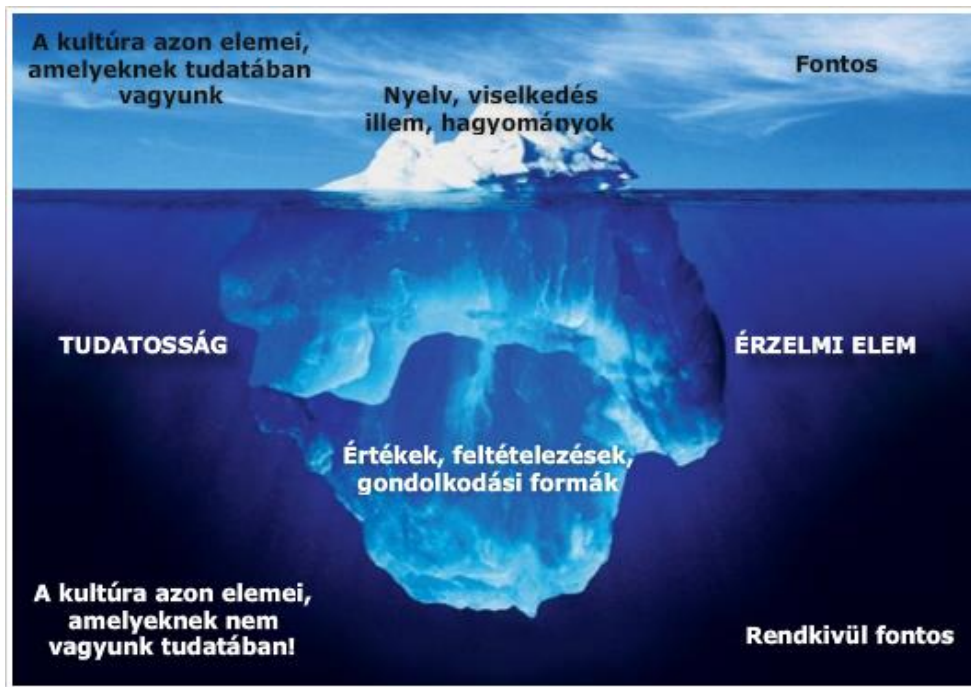
BASSISG – GELLES – LEVINE (1991) szerint minden kultúra alapvetően hat elemből áll: hiedelmekből, értékekből, normákból, szimbólumokból, technológiákból és nyelvből.

- **A hiedelmek** olyan meggyőződések, hitek elképzelések, amelyek mindennapjainkat befolyásolják. Minden társadalom nagyszámú megoldást kínál a természeti élet és a társas együttélés problémáira.
- **Az értékek** egy adott kultúra kollektív elképzelései arról, hogy mi a jó, és mi a rossz, mi a helyes és helytelen, mi kívánatos és mi elutasítandó. Az értékek központi aspektusai a kultúrának, azonban drámai különbségek lehetnek abban, hogy az emberek miként kívánják elérni céljaikat, megvalósítani értékeiket.
- **A normák** meghatározzák, hogy mit kell tennünk, és mit nem lehet, elképzelések az elfogadható és az elfogadhatatlan viselkedésről. A normák követésre méltó mintákat adnak, eligazodási pontokat jelentenek a mindennapok rengetegében, irányt szabnak az emberi viselkedésnek, regulálják az egyén magatartását, helyes viselkedésre sarkallnak.
 - Betartásukat a társadalmi kontroll felügyeli. Fontosak mind az egyén, mind a társadalom szempontjából.
 - Beszélhetünk íratlan erkölcsi normákról, illemszabályokról és törvényben rögzített jogi normákról egyaránt.
 - Az erkölcsi normák kapcsán a jó és a rossz, az etikai szabályokkal összefüggésben az illik – nem illik, a jogi normák esetében pedig a kötelező törvényi előírások jutnak az eszünkbe.
 - A normák – hasonlóan az értékekhez – nagyfokú változatosságot mutatnak. Jó néhány norma, szokás, saját kultúránkban teljesen természetesnek látszik, míg egy tőlünk idegen kultúra normarendszere számunkra sokszor rendkívül furcsának és igencsak érthetetlennek hat.
- **A szimbólumok** számos megjelenési formát mutatnak. Az élet sorsfordulóit, a születést, a felnőtté válást, a házasságot, a halált a különböző népek, népcsoportok eltérő rituálékkal, szertartásokkal övezve élik meg, amelyek mind-mind szimbolikus jelentést és elemeket hordoznak, az élet egy szakaszának lezárultát, ugyanakkor egyúttal valami új kezdetét jelzik, miközben hozzájárulnak az egyén számára új élethelyzeteihez való sikeres alkalmazkodásához. Az emberi kultúra, a civilizáció elválaszthatatlanul összeforrott a jelképes rendszerek használatával.
- **A technika** körébe sorolhatók a legkülönbözőbb tárgyak, eszközök, szerszámok, gépek, elektronikus berendezések stb. Az ipari fejlődés újabbnál újabb eszközök, technológiák létrejöttével jár, amelynek következménye a felgyorsult kulturális evolúció.

Az emberi kultúrák közötti sokszínűséget tovább növeli az adott társadalom, közösség technikai fejlettsége. A modern technikák bevonulása mindennapjainkba egyes embereket gyermekkorukban ért el, másokat időskorban, így az egyén életét is különbözőképp érintette a technikai találmányok jelenléte.

- **A nyelv** – ugyancsak szimbólumok rendszere – az emberek közötti összeköttetés, az információátadás és a kultúra egyik legmeghatározóbb eleme.
 - **A nyelv és kultúra több ponton összekapcsolódik:** a nyelv közvetíti a kulturális tartalmakat, a nyelv a kultúra hordozója és egyben fejlődésének záloga.
 - A kultúra fejlődése a nyelv fejlődésével jár együtt, új szavak és szókapcsolatok megjelenését hozza magával.
 - Egy-egy népcsoport, amely elhagyja nyelvét, és egy másikat veszi fel, egyúttal kultúrája elsorvadásának kockázatát vállalja.
 - Az anyanyelv ápolása minden nép számára alapvető kulturális érték, megőrzése, az anyanyelvi nevelés kérdése különösen érdekes és nagyfontosságú, ha egy kisebbségben élő népről van szó.
 - A különböző nyelvek a világ kulturális gazdagságát és sokszínűségét érzékeltetik, miközben a földkerekség különböző nyelvei közül jó néhány kihalófélben van.

BRINKERHOFF – WHITE (1988) idézi: SZŐKE (2014) a kultúra elemeit két csoportra osztotta: *materiális és immateriális elemek*. A materiális, vagyis anyagi elemek csoportjába a tárgyasult termékek tartoznak, mint például az épületek. Ezzel szemben az immateriális, azaz a szellemi elemek közé sorolhatóak többek között a szimbólumok, az érzelmek, az elvárások és a normák. A kultúra elemeinek szintén két csoportját különbözteti meg Goldman, aki egy jégheggyel illusztrálja a kultúrát (11. ábra). A jéghegy víz feletti és víz alatti részének megkülönböztetése, lehatárolása alapján beszél a kultúra látható és láthatatlan elemeiről. Azoknak az elemeknek ugyanis, amelyek a vízfelszín felett találhatóak, az ember tudatában van, tehát tanulhatóak, módosíthatóak, befolyásolhatóak. Ezek az elemek a külső szemlélő számára is láthatóak, hiszen ilyen elem többek között a nyelv és a hagyományok. Ezzel ellentétben a vízfelszín alatti rész elemeit a szocializáció során sajátítja el az egyén, vagyis nincsen ezeknek az elemeknek a tudatában, egészen addig, amíg egy idegen kultúra képviselőjével nem lép interakcióba. Ekkor sem az elemeket, illetve azok kulturálisan determinált háttérét ismeri fel az ember, hanem csak azzal szembesül, hogy másként gondolkodik, más feltételezésekkel él, mint az eltérő kultúra tagja. Ennek oka, hogy az úgynevezett láthatatlan elemek csoportjába az értékek, az alapfeltételezések és a gondolkodási minták tartoznak. A kultúra elemeinek számottevő része, mintegy 9/10-e ez utóbbi, vagyis a láthatatlan elemek kategóriájába tartozik. Ebből következik, hogy a nemzeti kultúrát nem ismerhetjük meg csupán megfigyelések segítségével. Amit ugyanis látunk, az csupán a felszín. A kultúra látható elemei pedig felszínesek, nem magyarázzák meg a viselkedés okait. Ezért veszélyes dolog a kultúra mélyrétegeinek ismerete nélkül a látható kulturális sajátosságokból általános következtetéseket levonni (CSATH 2008 idézi: SZŐKE 2014).



11. ábra: A kultúra elemei – Goldman féle jéghegy modell

Forrás: GOLDMAN (1990)

HOFSTEDE (2008) meghatározta a kultúra rétegeit. Ő a kultúrát, mint egy hagyma egymást lefedő, egymásra boruló leveleit ábrázolja négy rétegben: szimbólumok, hősök, rítusok, értékek (12. ábra).



12. ábra: Hofstede féle hagyma-modell

Forrás: HOFSTEDE (2008)

2.3.3. A kultúra szintjei

Az emberek többsége – életük bármely szakaszában – egyidejűleg hordozója a kultúra külső látható, valamint a belső, rejtett rétegeinek, és mivel egyszerre több csoport tagja, például: család, munkahely, sportklub, baráti kör stb., elkerülhetetlenül több szubkultúra hordozója is a kultúra különböző szintjein. A kultúra számos szinten manifesztálódik, de a következőkben felsoroltak a legfontosabbak.

- **Nemzeti kultúra:** a kultúra képviselőjének nemzeti hovatartozása szerinti besorolása és nem nemzetisége szerinti. Fontos, hogy e kettő nem ugyanaz. Például: a svájci kultúra legalább három nemzetiséget jelent.

- **Regionális kultúra:** egy országon belül különböző területeken jelentős kulturális eltérések találhatóak, például: Olaszország vagy az USA északi, illetve déli része között, vagy Magyarországnál maradványként például a dunántúli ember is sok szempontból más, mint az alföldi. A regionális kultúra nem egyértelműen meghatározható. Megjegyzendő még, hogy bizonyos kultúrákban a regionális hovatartozás fontosabb lehet, mint a nemzeti kulturális hovatartozás.
- **Nemi kultúra:** a nemek elkülönülésének fontos kulturális manifesztációi vannak, más viselkedési modelleket követnek a férfiak, illetve a nők, a különböző élethelyzetekre is másként reagálnak.
- **Társadalmi osztály/ réteg kultúra:** a kultúra tagjának társadalmi osztály vagy réteg hovatartozása szerint.
- **Szervezeti kultúra:** az értekezés kérdésköre szempontjából ez a legfontosabb, ugyanakkor az egyén szempontjából is.
- **Generációs szint:** egy társadalom különböző nemzedékei között lényeges kulturális különbségek mutatkoznak, különösen a gyors társadalmi változások idején, például az idők során kitolódott a házasságkötés: ma sokkal később házasodnak a fiatalok; a családon belül a gyerekek száma is sokkal kevesebb: régen akár jellemző volt 7-11 gyerek is egy háztartásban, jelenleg 1- 2, ritkább esetben három vagy még több.

Ezeknek az egymással bonyolultan összefüggő kulturális szinteknek, amelyeket egyidejűleg hordozunk magunkban, a szellemi programjai nem biztos, hogy összhangban vannak. Lehet valaki egymásnak ellentmondó értékek hordozója, ami problémához vezethet, például: a vallási hovatartozás értékei összeütközésbe kerülhetnek a szervezeti kultúra értékeivel vagy generációs értékekkel. Az ilyen konfliktus értékrendszerű, a kultúra különböző szintjein egymásnak ellentmondó szellemi programokat hordozó egyéneknél feszültségek alakulnak ki, és viselkedésük, új helyzetekre való reagálásuk kiszámíthatatlanná válhat. Éppen ezért helyes kezelésük nagyon fontos és lényeges (RUDNÁK 2010).

2.3.4. *A kulturális sokk jelensége*

Magyarországon természetesnek tartjuk, hogy messzi tájakról érkeznek ide emberek, hogy itt alakítsák ki az életüket vagy itt tanuljanak. Egy másik kultúrába érkezni azonban mindenkinek nehézséget okoz mind a letelepedni vágyó személy, mind a befogadó ország számára. A beilleszkedés eltérő módon történhet a teljes izolációtól az integrációig (BOGÁROMI – MALOTA 2017).

A kulturális sokk fogalma Kalvero Oberg antropológustól származik. A kultúrsokk *„olyan foglalkozási betegség, ami akkor lép fel, ha valaki nemzetközi kiküldetésbe kerül, az a feszültség idézi elő, amit a társas interakcióban megszokott jelek és jelzések elvesztése okoz. Sajátos szimptomákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség.”* (OBERG 1960, p.16.)

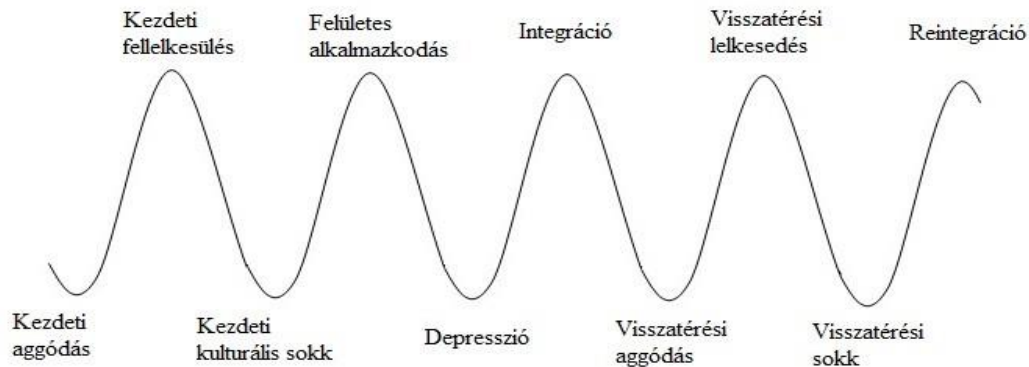
A kultúrsokk három kiváltó oka lehet:

- a megszokott kapaszkodók elvesztése
- a személyközi és társas kommunikáció diszfunkcionalitása
- az ún. identitáskriszis, az identitás kulturális kontextusának megváltozásával ugyanis az identitás is változik. (HIDAS 2004).

CHANEY – MARTIN (2011) hat kategóriába a kulturális sokk forrásait, aspektusait: kulturális stressz, társadalmi elidegenedés, társadalmi osztálykülönbségek, pénzügyi problémák, családi és párkapcsolati problémák, társadalmi és egyéni önkép. A sokk mértékét egyéni tényezők (személyiség, tapasztalatok, nyelvtudás) és szituációs faktorok (például a kulturális kapcsolat időtartama és intenzitása) befolyásolják.

A sokk mértéke elsősorban a kulturális távolságtól függ, vagyis a saját kultúra és az idegen, új kultúra eltérésének mélységétől. A kulturális sokkot tehát nem feltétlenül a nagy fizikai távolság okozza.

RHINESMITH (1985) modellje tíz kulturális sokk-szakaszt különböztet meg, ebből az első nyolc vonatkozik az új környezetbe való beilleszkedésre, míg az utolsó kettő a visszatérésre (13. ábra).



13. ábra: Rhinesmith (1985) modellje

Forrás: RHINESMITH (1985)

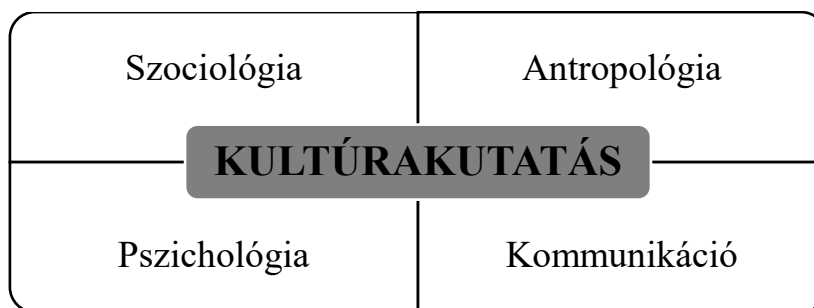
RUDNÁK (2010) szerint az új kulturális környezetbe történő beilleszkedést különböző készségek és képességek segíthetik elő, ezek a következők:

- 1) kapcsolatteremtő készség
- 2) nyelvi készség
- 3) kulturális kíváncsiság
- 4) a bizonytalanság tolerálása
- 5) rugalmasság
- 6) türelem és tisztelet
- 7) kulturális empátia
- 8) erős én-tudat
- 9) humorérzék.

Azonban nemcsak a külföldön tartózkodóknak kell figyelniük a szocializáció folyamatára, hanem azoknak is, akik közé megérkezik az illető személy. A helyiek befogadása, hozzáállásuk az idegen erőfeszítéseikhez, a segítőkészségük nagyban befolyásolja, hogy a beilleszkedés megtörténik-e vagy sem, illetve, hogy ez mennyi időt vesz igénybe.

2.3.5. Kultúrakutatások története a kultúra dimenzióinak tükrében

A kultúrakutatás négy fő tudományterület szempont- és eszközrendszerére épül (14. ábra): az antropológiára, a szociológiára, a pszichológiára és a kommunikáció tudományokra. Ezeken kívül azonban az adott kutatás igényeitől függően más területek is szerepet kaphatnak az elemzésben, így fontos lehet például az oktatási, politikai, irodalmi és más humán tudományok szerepe (RUDNÁK 2010).



14. ábra: A kultúrakutatások tudományterületei

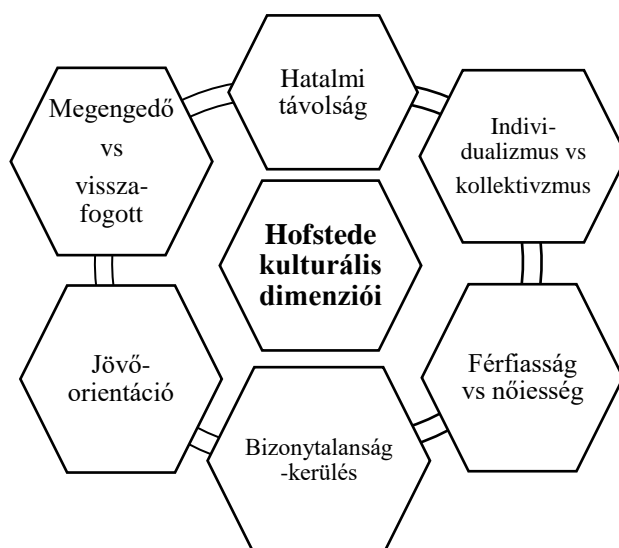
Forrás: RUDNÁK (2010)

A nemzetközi kultúrakutatásnak három fő irányzata fejlődött ki a különböző társadalmi, gazdasági, politikai és intellektuális összetevőktől függően:

- egy-egy nemzet jellemzőit tanulmányozó terület (monocultural studies)
- két vagy több nemzet jellemzőit összehasonlító kutatás, amely az USA-ból indult el az 50-es, 60-as években (cross national comparison)
- két vagy több kultúra interakcióit tanulmányozó terület, amely arra a fő kérdésre keresi a választ, hogy mi történik, amikor különböző kultúrák – egyéni, csoport vagy nemzeti szinten – kapcsolatba kerülnek egymással. Lényege, hogy az egyén kulturális identitása a származásától, a nemzetiségétől függ, amely azonban csak más kultúrák képviselőivel történő interakció során kerül nyilvánvalóan a felszínre (intercultural interaction).

DUDÁS (2003) tanulmányában összegyűjtötte a kultúrák közötti kutatásokat. A multikulturalitás, tehát több nemzet találkozásának kutatása, ahol az emberek egy nagy és komplex társadalomban élnek, és ilyen szervezetekben is dolgoznak (multiple cultures perspective). Az, hogy a kultúrák között eltérések vannak, sohasem volt kérdés. Az azonban annál inkább, hogy ezeket az eltéréseket miként tudjuk feltárni, mérni, viszonyítani. A nemzetek közötti összehasonlító vizsgálatok kezdete az 1950-es évek végéig és az 1960-as évek közepéig nyúlnak vissza, amikor az Egyesült Államokban HARBISON – MYERS (1997/1959), FARMER – RICHMAN (1997/1965), valamint HAIRE et al. (1997/1966) publikálták tanulmányaikat. E korai kutatásokban a kultúrát nemzet alapú koncepcióként határozták meg, és független változóként kezelték. A nemzetközi üzleti életben jelen lévő és fejlődő multinacionális cégek növekvő fontossága, valamint az a tény, hogy e cégeknek esetenként igen eltérő gazdasági és politikai környezetben kell működniük, teremtette meg azt az igényt, hogy megismerjék és megértsék a különböző nemzeti adottságokat (DUDÁS 2003).

A nemzetek közötti összehasonlító vizsgálatok második nagy korszakának középponti alakja **Geert Hofstede**, aki „A kultúra következményei” című művében (HOFSTEDÉ, 1980) hat dimenziót alakított ki, amelyek mentén társadalmi (makro-) szinten a különböző kultúrák összehasonlíthatókká váltak (15. ábra).



15. ábra: Hofstede kultúra modellje

Forrás: HOFSTEDE (1982)

Modelljét elsősorban a menedzsment területén alkalmazta, de véleményem szerint az étel- és ital-fogyasztási szokások vizsgálatakor is megragadhatók ezek a különbségek az egyes nemzetek között. Ezek a dimenziók a következők:

- a) A *hatalmi távolság* dimenziója: értéke attól függ, hogy a társadalom alacsonyabb pozícióban levő tagjai mennyire várják és fogadják el azt a tényt, hogy a hatalom megoszlása egyenlőtlen. Ha a hatalmi távolság kicsi (például Ausztria, Izrael, Dánia, Új-Zéland), akkor az emberek azt várják el, hogy a hatalmi viszonyok inkább konzultatív és demokratikus jellegűek legyenek. Az emberek egyenlőként viselkednek egymás irányában, formális státusuktól függetlenül. Az alárendeltek akkor érzik jól magukat (és erre igényt is tartanak), ha beleszólhatnak a hatalmon levők munkájába és kritizálhatják azt. A nagy hatalmi távolsággal jellemezhető országokban (például Malajzia, Szlovákia) az alárendeltek elfogadják autokratikusabb és paternalisztikus hatalmi viszonyokat is. A hatalmi távolság az északi országokban általában kisebb, a déli és keleti régiókban nagyobb.
- b) *Individualizmus vagy kollektívizmus*: az individualizmus arra vonatkozik, hogy az emberek mennyire hajlandók magukért kiállni, mennyire ragaszkodnak saját választásaikhoz és döntéseikhez, vagy pedig egész életükben inkább egy csoport vagy szervezet tagjaként cselekszenek. Illetve, az adott nemzeti kultúra mit részesít előnyben, a különálló egyént, vagy a csoport tagjaként folytatott tevékenységet. A latin-amerikai kultúrák vagy például Kína a leginkább kollektivisták, az USA pedig az egyik legindividualistább ország.
- c) *Férfiasság vagy nőiesség*: ez az index arra vonatkozik, hogy az adott kultúra milyen fontosságot tulajdonít a (legtöbb nyugati kultúrában meglévő) hagyományos férfi vagy női jellemvonásoknak. Az úgynevezett 'maszkulin' (férfias) kultúrák az olyan értékeknek tulajdonítanak jelentőséget, mint a versenyképesség és versenyzési hajlam, rámenősség, ambíció, a gazdagság és anyagi javak felhalmozása, míg a 'feminin' (nőies) kultúrák többre értékelik a kapcsolatokat és az életminőséget. Hofstede Japánt gondolta a leginkább „férfias” kultúrának (amelynek helyét egy később végzett vizsgálat szerint Szlovákia foglalta el), még Svédország volt a „legnőiesebb”. Az angolszász kultúrák közepesen maszkulin jellegűek. a maszkulin kultúrákban a férfi és női szerepek között nagyobb és merevebb különbség van, mint a feminin kultúrákban.

- d) *Bizonytalanság kerülési hajlam*: azt tükrözi, hogy milyen mértékben próbálja az adott társadalom azzal csökkenteni az izgalmakat, hogy minimalizálja a bizonytalanságot. Azok az országok, amelyek ezen a skálán nagy pontszámot kapnak, előnyben részesítik a szabályokat (például a vallási vagy az étkezési szabályokat) és a „rendezett” viszonyokat. Ezen a skálán a mediterrán kultúrák, Latin-Amerika és Japán kapják a legnagyobb értéket.
- e) *Rövid- vagy hosszú távú orientáció*: ez a dimenzió az adott kultúra „időhorizontját” írja le, vagy azt, hogy milyen jelentőséget tulajdonítanak a jövőnek a múlthoz és a jelenhez képest. A hosszú távon gondolkodó kultúrákban nagyra értékelik a kitartást (állhatatosságot), a kapcsolatokat a státusnak megfelelően alakítják ki, értékelik a szorgalmat és ismerik a szégyenérzetet. A rövid távon gondolkodó kultúrákban az értékek között ott szerepelnek a normatív előírások, a személyes szilárdság és stabilitás, ügyelnek a látszatra, tisztelik a hagyományt, az üdvözlések viszonzását, a szívességet és az ajándékokat. Kína, Japán és az ázsiai társadalmak ezen a skálán nagy értéket kapnak (hosszú távú orientáció), a nyugati társadalmak jóval kisebbet, a kevésbé fejlett társadalmak a legkisebbet.
- f) *Megengedő vagy visszafogott*: ez a dimenzió azt fejezi ki, hogy a kultúra mennyire elnéző és elfogadó az élet élvezete és a szórakozás tekintetében, illetve mennyire visszafogott a szigorú szociális normák miatt. Megengedő kultúrák például a latin-amerikai országok, az angolszász, a skandináv országok. Visszafogott kultúrák például a kelet-ázsiai országok vagy a muszlim országok.

Geert Hofstede mellett honfitársa, **Fons Trompenaars tanulmányozta** a kultúra hatását az üzleti életre. Trompenaars – csakúgy, mint Hofstede – olyan modellt állított fel, amelyben a kultúrákat a nemzetek szintjén hasonlította össze. Modelljében ő is különböző dimenziókat határoz meg, amelyek mentén a kultúrák megkülönböztethetők. Elmélete szerint az emberi létezésnek vannak olyan egyetemes kérdései vagy problémái, amelyekre valamilyen formában minden kultúra válaszol. E kérdések három fő csoportját különíti el:

- az emberek egymáshoz fűződő viszonya,
- az időhöz való viszonyulás,
- az ember és természeti környezete közötti viszony.

Definíciója szerint a kultúra nem más, mint az a mód, ahogyan emberek egy csoportja a felmerülő problémákat megoldja, azokra választ ad. Az alapján, ahogyan a különböző kultúrák specifikus választ adnak az egyetemes kérdésekre, a kultúra hét alapvető dimenzióját különbözteti meg. Az első kérdéscsoporthoz öt dimenziót kapcsol, az utolsó kettőhöz egyet-egyét. Az első öt dimenzió az emberek egymáshoz fűződő viszonyát jellemzi.

- Univerzalizmus-partikularizmus (szabályok-emberi kapcsolatok): az univerzalisztikus kultúrákban a szabálykövető viselkedés jellemző az emberekre, míg a dimenzió másik szélső pontján a viselkedést az emberi kapcsolatok irányítják.
- Individualizmus-kollektívizmus (csoport-egyén): e dimenzió az egyén és a csoport viszonyát írja le, vagyis, hogy az emberek elsősorban individuumként határozzák-e meg önmagukat, vagy egy csoport részeként. Ez a dimenzió megegyezik Hofstede hasonló nevű dimenziójával.
- Semleges-emocionális megközelítés (a kifejezett érzelmek skálája): egy kultúrában az emberek közötti interakciókra elsősorban az objektivitás jellemző, vagy megengedett és elvárt az érzelmek nyílt kifejezése.
- Specifikus-diffúz megközelítés (a bevonódás mértéke): szorosan kapcsolódik az előző dimenzióhoz, vagyis, hogy az egyén a másik személyt életének csak bizonyos (specifikus) területeibe engedi bekapcsolódni, tehát milyen mértékben választja el életének különböző aspektusait (például munka-magánélet), vagy életének minden vonatkozása, egész

személyisége nyitott a másik irányában (diffúz), és a különböző életterületek nem választhatók szét egymástól, szervesen egymásra épülnek.

- Szerzett státus-öröklött státus: egy személy megítélése az egyéni teljesítményén alapul, vagy az elismert státus öröklődése, illetve kapcsolatok útján is megszerezhető.
- Szekvenciális-szinkronikus időorientáció: egy kultúra időhöz való viszonyát tükrözi. Az idő lehet események egymás utáni sorozata (szekvenciális felfogás), vagy lehet szinkronikus, ahol a múlt, a jelen és a jövő egymással szoros kapcsolatban áll, és mind a jövőről alkotott elképzelések, mind a múltban megtörtént események befolyásolják a jelenben bekövetkező történéseket.
- Belső-külső kontroll: azokban a kultúrákban, ahol az emberek elsősorban belülről irányítottak (belső kontroll), a természethez fűződő viszonyukat a kontroll jellemzi. A kívülről irányított orientációjú kultúrákban az ember a természet részének tekinti magát, igyekszik azzal összhangban élni (DUDÁS 2003).

A fenti kutatásokhoz szorosan kapcsolódva alakult ki *egy kulturális klasztereket* (cultural clusters) alkalmazó elmélet (RONEN – SHENKAR 1985 idézi: RUDNÁK 2010). Ez az elképzelés továbblépett a nemzetállamokat az elemzés alapegységeként kezelő elméleteken, és empirikus bizonyítékokkal igazolta, hogy vannak hasonlóságok az országok között az angol, germán, északi, latin-európai, távol-keleti, arab, közel-keleti klasztereken belül is. A tanulmány a nemzetközi menedzsment szakirodalmában gyakorlati szempontból nagy jelentőségű.

2.3.6. *A kultúra szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban*

Számos szerző (LEHOTA 2001, NAGY 2017) vizsgálta már korábban az élelmiszer gazdaságban és társadalomban betöltött szerepét. Az étkezések és az ételek mindennapi életünk szerves részeként funkcionálnak, köteleket teremtve az emberek között. NAGY (2017) tanulmányában kifejtette, hogy ez a nézőpont rámutat arra, hogyan teremtenek az ételek közös világnézetet azok között, akik ugyanazon a kultúrán osztoznak.

Az élelmiszer és az étkezés kultúrában betöltött szerepét jelzi, hogy a mediterrán diéta 2014-ben felkerült az UNESCO az emberiség szellemi kulturális örökségének reprezentatív listájára. A lista (komplex módon) úgy jellemzi a diétát, mint a terményeket, a betakarítást, a halászatot, az állattenyésztést, a feldolgozást, a főzést és különösen a megosztást és az élelmiszerek elfogyasztását magába foglaló készségek, tudás és hagyományok összességét. A mediterrán diéta hangsúlyozza még a vendégszeretetet, a szomszédság, a kultúrák közötti párbeszéd és a kreativitás fontosságát, valamint felhívja a figyelmet a sokféleség tiszteletben tartására és arra, hogy az étkezés soha nem csak a táplálkozásról szól (NAGY 2017).

KOTLER (2006) idézi: GÁL-KNIPPEL (2011) szerint *a fogyasztói magatartás egyre inkább heterogénné válik a kulturális különbségek miatt*. Ez a jelenség egyre fontosabbá teszi a nemzeti kultúrák és azok fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának a megértését. A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy az egyének, csoportok és szervezetek szükségleteik és igényeik kielégítésére, hogyan választják ki, vásárolják meg, használják és hasznosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat.

Az értékek, értékrendszerek, mint a kulturális jegyek hordozói, segítik az egyént a személyiségjegyeinek is megfelelő viselkedési mód kiválasztásában. Az értékrend, életstílus nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Az egyes fogyasztóknál azonban a különböző értékek eltérő jelentőséggel bírnak: szociális értékek (szeretet, család), vallásosság, pénz, szépség, fiatalság stb. Az életstílus azt a módot, stílust hordozza, ahogyan az emberek az életüket irányítani akarják, így az életcél és az értékek mutatkoznak meg döntően (KÁRPÁTI et al. 2007).

LEHOTA (2001) szerint a kultúra az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők közül a legösszetettebb, legelvontabb fogalom és kapcsolatrendszer, melynek lényege, hogy tanulási folyamat eredménye, a társadalom, a csoport tagjai között megosztott közös jellemzők, melyek a múltból erednek és generációnként öröklődő összetevőket tartalmaznak a társadalmi intézmények által megosztott összetevők összessége.

SZAKÁLY et al. (2010) idézi: HÁMORI (2013) szerint: A kultúra értékelésének szintje lehet ország csoport, ország/nemzet, régió, etnikum. A kultúra, mint környezeti tényező meghatározza, hogy mi számít az adott társadalomban ételnek, milyen az ételek besorolása, kategorizálása: szent étel-hétköznapi étel, étel, mint orvosság, illetve az étel, mint a csoport és egyéni identitás szimbóluma.

Az élelmiszer-fogyasztás és a kultúra a történelem folyamán több ponton kapcsolódott össze, ebből adódóan a kultúrának különféle aspektusait írhatjuk le (BARILLA CENTER 2009). Az élelmiszer-fogyasztás kulturális dimenzióit a 16. ábra foglalja össze.

Élelmiszer – a természet és a kultúra házassága: Az ember első „kulturális erőfeszítése” abból állt, hogy megoldja hogyan lehet ételmet találni és utat nyitni a rendkívüli mindenevő ösztöneinek. A tűz felfedezése jelentős lépést jelentett a természet manipulálására. Az ételek tűzön történő főzése tette az embereket emberré. A tűz használata döntő változást hozott, a főzés szimbolikusan átmenetet jelent a természetből a kultúrába, illetve a természetből a társadalomba, azzal, hogy míg a „nyers” természetes eredetű, a „főtt” magával vonja a kulturális és társadalmi lépést.

Élelmiszer mint az ősi kommunikáció stimulusa: az ételnek nagyon fontos szerepe van az emberi kommunikáció fejlődésében. Az emberi agy fejlődésével a társadalmi csoportok is növekedtek, kezdetben 20 körüli, majd mintegy 50-100 fős csoportokra. A csoport által elfoglalt terület nagysága szintén növekedett. Nagyobb területen egy élelmiszerforrás felfedezését részletesebben kellett elmagyarázni, pontosan, hogy hol található, a csoport hány tagjának elegendő élelmiszert jelent. Ez volt az egyik módja annak, ahogyan a nyelv fejlődött. A nyelv fokozott elsajátítása és a Homo Sapiens fejlett intellektuális kapacitása nem jelenti azt, hogy az ételek kiválasztása bármikor is könnyű feladat lett volna. Valójában, az állatokkal ellentétben, amelyek „válogatósabbak”, a mindenevők folyamatosan olyan helyzetben találják magukat, ahol dönteni kell, hogy egy adott adott ehető anyag jó vagy rossz a számukra. Az ember számára a probléma akkor született, ahogy Pollan is megjegyzi: Valószínűleg nincs olyan tápanyagforrás a Földön, amelyet valahol valaki ne fogyasztott volna már el-rovarok, férgek, gombák, zuzmók, algák, gyökerek, hajtások, száruk, kéreg, virágok, magok, gyümölcsök; minden elképzelhető állat minden elképzelhető része. (POLLAN 2008.)

Élelmiszer, kultúra és társadalmi erő: A táplálkozási rendnek meg van a saját pontos kapcsolata az erővel (teljesítménnyel). A rangsor felállítja a szabályokat az ételhez való hozzáféréshez és ez sok más állatfaj esetében igaz. Annak ellenére, hogy az állatvilág vezető/fő vadászai, a nőstény oroszlánok hozzá sem érnek a zsákmányhoz, amíg a hím oroszlán be nem fejezte az evést. A középkorban a nemesi családok lakomái, szembe állítva a paraszti tömegek nyomorúságával és Európa különböző részeiben, azokat, akik a király vagy a helyi uraság földjén orvvadászaton értek halálra voltak ítélve. Az állattenyésztők és a farmerek között számtalan csata folyt a világ sok részén. A tét mindig az élelmiszer egy meghatározott módon történő előállításának túlsúlya volt. Az afrikai kontinensen ezek a konfliktusok ma is folytatódnak.

Az élelmiszer a *hatalom* egyik jele a társadalmi presztízs szempontjából. De érdekes megfigyelni, hogy az ilyen típusú presztízs kulturális felfogás igen összetettek és néha még ellentmondásosak is. A Lévi-Strauss kulináris háromszög kategóriái azt is lehetővé teszik, tisztázza ezt a szempontot. Elemzése szerint, a főtt étel egy kifejlett forma és egy kifinomultabb értelmet kommunikál, mint a sült étel. De ezt a presztízs és a hatalom szempontjából is meg lehet fordítani, mivel a főtt ételt gyakran társítják egy intim, család-orientált főzési módnak; ezt az ételt túlnyomóan nők főzik.

A pörköléssel készült ételek akár a szabadban is készülhetnek és elsősorban a hímnemű világhoz társíthatók. A mai modern világunkban egyik formája a barbecue, amely különösen az amerikai társadalmi szokásokban terjedt el.

Élelmiszer és a *nemek*: a táplálkozási gyakorlatok számos hierarchikus formát eredményeztek és ez sok társadalomban azt jelenti, hogy a nők alárendelt helyzetben vannak.

Az élelmiszer a világ nagy *vallásaiban*: Számos rituálé és vallási szertartás elkerülhetetlenül kapcsolatba hozható az élelmiszerekkel. Az emberi lét univerzális aspektusa, az élelmiszer központi szerepet játszik a vallás – mintegy szimbólum, az ima tárgya, a megosztás jele, mint a közösség egy eleme. Nehéz túlbecsülni az élelmiszer szimbolikus értékét a világ nagy vallásaiban. Míg a keleti vallások általánosságban hajlamosak tiltani a húsfogyasztást, addig a zsidóság a legpontosabb és legrészletesebb utasításokat nyújtja, mely ételeket kell feltétlenül kerülni. Ezek a különbségek „jó és rossz” között, a „civilizáltak és civilizálatlanok” között rávilágítják a hangsúlyt egyes etnikai csoportok sokszínűségére és felsőbbrendűségére másokkal szemben. Az étrendet ma is az egyik legfontosabb elemnek tartják az ideológiai, etnikai, politikai és társadalmi akadályok meghatározása során vagy éppen ellenkezőleg, az egyik legtöbbet használt eszköznek más kultúrák megismerésében. Az élelmiszer valójában egy mechanizmus az etnikai, kulturális és társadalmi identitás felderítésére. Az étel talán az első kapcsolatfelvételi eszköz a különböző kultúrák között, mivel más kultúrák ételeinek kipróbálása könnyebb, mint dekódolni a nyelvüket (BARILA CENTER 2009).

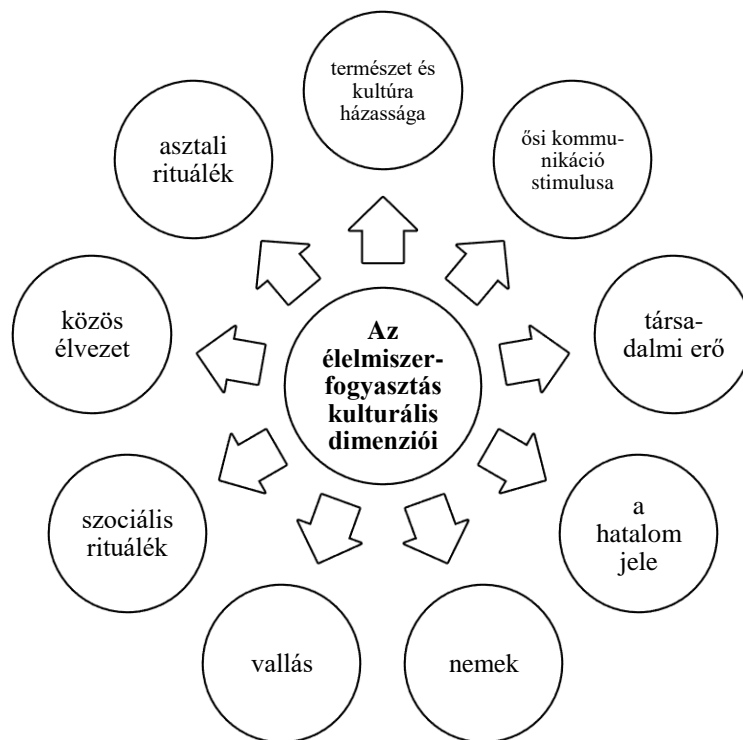
A múltban az étkezési kultúra változásának okai elsősorban a migrációs áramlatok voltak. Manapság a globalizáció, az országok közötti fokozott mobilitás, más civilizációk jellemző vonásainak felfedezésére irányuló vágy, csakúgy, mint néhány multinacionális vállalat termelésének bővülése módosította a konyhaművészetet (POLLAN 2008).

Étrend és *szociális rituálék*: Az étel és annak megosztása különleges jelentőséggel bír az egyén, a csoport, a társadalom számára. Az étkezés – beleértve a szimbolikus és a relációs jelentést – túlmutat a táplálkozási és a létfenntartás igényén. Például egy vacsora egy túlnyomó részt relációs pillanat, melynek során megindul az intimitás és a közelség kiépítése, és egyben egy érzelmi pillanat is.

Az étel, mint *közös élvezet*: azt hihetnénk, hogy az íz egy szubjektív dolog, amelyet nem lehet kommunikálni. A valóságban azonban az ételek íze kollektív szempont, amely kommunikálható és megosztható. Az íz tehát egy társadalmi termék. Az ételek megosztása jelentheti egy adott közösségbe való belépést, az emberek integrálását egy adott kultúrába, kommunikációra készítetve őket egymással.

Asztali rituálék: a figyelem, amelyet az asztal előkészítésére fordítottak, önmagunknak és mások számára, az ételek és a tányérok elrendezése, valamint a kedvenc ételek főzése az életünkben mindennapos rituálé és bizonyos esetekben különleges alkalmakhoz (például születésnapok, évfordulók) kötődik. Ezek általában értékes pillanatok minden család számára. A rituálét úgy határozhatjuk meg, mint akciók és szokások gyűjteménye, amelyek megismétlődve idővel alkotják egy adott társadalom kulturális modelljeit. Ugyanakkor megvan a szerepük az értékek és a normák továbbításában, a szerepek intézményesítésében, felismerve az identitást és a társadalmi kohéziót. A szertartásnak számos aspektusa kötődik az élelmiszerek fogyasztásához, amelyek a kulturális kontextustól függően nagyon különbözőek. Az étkezésben való részvétel vagy annak hiánya az első jele a csoporttagságnak. Például a kolostori közösségek összegyűlnek a refektóriumban, míg a remeték nem hajlandók együtt étkezni másokkal, a társadalomtól való elszakadásuk szimbólumaként. Hasonlóképpen, az asztal egy módja annak, hogy meghatározzuk a jelenlevők közötti kapcsolatot (például a múltban a férfiak és a nők szerepének közötti különbségek meghatározására, vagy az uralkodó, aki egyedül eszik, míg annak mai inkarnációja formális helyzetekben étkezik, például diplomáciai vagy politikai bankettekben).

Még maga az asztal alakja is (téglalap vagy kerek), a társadalmi hierarchia egyik eleme. Ezen felül, az a hely, ahol valaki ül, pontos jelentéssel bír. Hasonlóképpen, az étel megosztása: ki, melyik darabot kapja a másikkal szemben, a hatalom és a presztízs lefordítása a csoporton belül. Az ételek minősége és mennyisége a kultúra kifejezése, kulináris hagyomány és egyben társadalmi helyzetet is jelöl (POLLAN 2008).



16. ábra Az élelmiszer-fogyasztás kulturális dimenziói

Forrás: Saját szerkesztés, BARILLA CENTER (2009) alapján

Összegzésképpen az étel önmagunk kifejezése és a kulturális csere eszköze. Valójában, kommunikációs kódok révén továbbítja a szimbolikus értékeket és a különféle jelentéseket (gazdasági, társadalmi, politikai, vallási, etnikai stb.)

2.4. Az élelmiszer-fogyasztás és fenntarthatóság kapcsolata

2.4.1. Az élelmiszer-fogyasztás környezetre gyakorolt hatása

A szakirodalomban több szerző is hangsúlyozza, hogy a mezőgazdaság a legnagyobb mértékben járul hozzá a környezeti terhekhez. RISKU – NORJA (2011) idézi: VETŐNÉ MÓZNER (2013) szintén kifejti, hogy a fenntartható fogyasztás esetében fontos az élelmiszer-típusok és az étrend megválasztása, az elkészítés és a termelés módja, más társadalmi-gazdasági tényezők, mint a közegészségügy vagy a társadalmi kohézió. 2000 és 2050 között várhatóan az állattenyésztés volumene megduplázódik a népesség és a lakossági húsfogyasztás növekedésének köszönhetően. Gondot okoz, hogy a hústermelés esetében az üvegházhatású gázok zöme a tenyésztés során keletkezik. A marhahúsok esetében ez az érték (90 százalék) többek között a szarvasmarha metángáztermelésével, valamint a takarmányozásra felhasznált növények természetével magyarázható. Ezzel szemben a nem kérődző állatok (például a szárnyasok) nem termelnek metánt, így a tenyésztési szakaszban jóval alacsonyabb a környezetterhelésük, viszont nagyüzemi feldolgozásuk jóval több energiát és vizet igényel, mint a többi hústermelő állat feldolgozása.

A szigorú vegetáriánus étrendre való átállás esetén 50%-kal lehetne csökkenteni az üvegházhatású kibocsátást. Amennyiben pedig a kérődző állatokból származó élelmiszerek fogyasztását kizárjuk az étrendből (szarvasmarha, birka, tejtermékek), akkor 33%-os csökkenést lehet elérni a mezőgazdaságból származó kibocsátást tekintve.

A táplálkozás életünk egyik dinamikusan változó területe: szinte naponta jelenik meg egy-egy új érendi irányzat, szinte naponta olvashatunk a táplálkozástudomány területén publikált új kutatási eredményeket, amelyek sokszor átformálják véleményünket az egyes élelmiszerekkel kapcsolatban. Mindemellett van néhány olyan globális jelenség, például a globális felmelegedés, amely az étkezésünk mellett, életünk minden aspektusára rányomja a bélyegét. A világ népessége az elmúlt 40 évben közel ugyanannyival nőtt (2,5 milliárd fővel), mint az emberi faj kialakulásától 1990-ig eltelt idő alatt összesen. Az ENSZ előrejelzése szerint 2050-ben mintegy 9 milliárd ember él majd a Földön, azaz 50%-kal több mint 2000-ben. Ezzel a jelenlegi lélekszámhoz képest 34 százalékkal több fogyasztót kell majd elegendő, tápláló és biztonságos étel-miszterrel ellátni. A Föld népességének növekedése felveti a kérdést: milyen lehetőségek vannak az étel-miszter-termelés növelésére? Korábban úgy gondolták, hogy a Föld akár 10 milliárd embert is el tud látni megfelelő mennyiségű és minőségű étel-miszterekkel, mivel az 1950-től dinamikusan növekedett a világ étel-miszter-termelése. A gyors növekedéshez hozzájárult a műtrágya és a növényvédő-szerek használata, az öntözött területek bővülése, a mezőgazdasági művelésbe fogott területek mennyiségi növekedése. A növekedési tényezők azonban a 90-es évekre gyakorlatilag kimerültek és egyre inkább jelentkezik az étel-miszter-termelés növekedési ütemének csökkenése. (MEDVÉNÉ 2013). Az étel-miszter-fogyasztás tendenciáit vizsgálva, az utóbbi években változás következett be az étel-miszter-fogyasztás mennyiségében és szerkezetében is. Szakirodalmi adatok azt mutatják, hogy megnőtt az erőforrás-intenzív termékek fogyasztása az Európai Unió területén: a hús- és sajt-fogyasztás, gyümölcs és palackozott italok növekvő trendje figyelhető meg. Ha összevetjük az európai és a magyar lakosság étel-miszter-fogyasztását a szakirodalom alapján, ugyanakkor azt láthatjuk, hogy bizonyos étel-miszter-kategóriák esetében az európaival ellentétes tendenciát tapasztalunk, a hazai étel-miszter-fogyasztás szintje és ezáltal környezetterhelése is elmarad az európaiktól. A kelet-közép-európai lakosság gyümölcs, hal, sajt fogyasztása mintegy fele az EU 15 tagállamok fogyasztásának (VETŐNÉ MÓZNER 2013).

2.4.2. A fenntarthatósági dimenzió néhány aspektusa

A közelmúlt szakirodalmi megpróbálták megkülönböztetni a fenntartható fogyasztást a hagyományos fogyasztástól. A hagyományos fogyasztásnak számos funkciója van, közülük az egyik legalapvetőbb a szükségletek kielégítése. Felmerül azonban a kérdés, hogy melyek azok a javak, amelyekre ténylegesen szükségünk van, milyen szinten kell kielégítenünk a szükségleteinket, ezek milyen prioritási sorrendben követik egymást (ZSÓKA et al. 2011). QUOQUABA – MOHAMMAD (2016) tanulmányukban a fogyasztás fogalmát két szempontból közelítik meg. Az első perspektíva az alapvető szükségleteket kielégítő, elégedettség-kereső orientációra fókuszál; a másik megközelítés pedig a fogyasztás élvhajhász-orientációját hangsúlyozza. A fenntartható fogyasztás esetében a hangsúly ezzel szemben a jövő orientáltságra helyeződik. A szerzők szerint a fenntartható fogyasztásnak öt alapja van: 1) az alapvető szükségletek kielégítésére irányuló tudatos kísérletek, (2) a kiadások mérséklése, (3) a színvonalas életre összpontosítanak, nem pedig a materializmusra, (4) a jövőbeli generáció gondozására és (5) gondoskodni a környezeti következményekről. Más megfogalmazásban: a fenntartható fogyasztás azon fogyasztási szokások összességét jelenti, amelyek megfelelnek az egyének aktuális igényeinek és szükségleteinek, anélkül, hogy a jövő generáció szükségleteit szabotálnák. (QUOQUABA – MOHAMMAD 2016).

BRÁVÁCZ (2015) megállapítása szerint a jelenlegi fogyasztásunk azonban az ún. fenntarthatatlan fogyasztás; egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt. HOFMEISTER et al. (2011) úgy vélekedik, hogy a fenntartható fejlődés kulcsfontosságú feladata éppen a fogyasztási szokások megváltoztatása. Az egyéni fogyasztás túlzott növekedése számos gazdasági, társadalmi és környezeti problémával jár.

A nem fenntartható fogyasztás következményei közé tartoznak az erőforrások felélése, a túlzott szennyezés, a Föld hulladékeltartó képességének meghaladása, a biodiverzitás csökkenése.

A fenntartható fogyasztás vizsgálatakor legelőször is, meg kell határoznunk a fenntartható fogyasztás fogalmát. A fenntartható fogyasztásnak nincs egységes definíciója, a szakirodalomban számos megközelítéssel találkozhatunk a fenntartható fogyasztással kapcsolatban. A „fenntartható fogyasztás” fogalma eredetileg az ún. Agenda 21-hez kapcsolható, ami az 1992-es Riói Környezet és fejlődés világkonferencia egyik legfontosabb dokumentuma: „*A fejlődéshez való jogot úgy kell érvényesíteni, hogy a ma élő és a jövő nemzedékek fejlődési és környezeti szükségletei egyaránt kielégítést nyerjenek*” (VETŐNÉ MÓZNER 2013, 21.p.).

Alapvető feltétele:

- A fenntartható termelés (környezetbarát áruk és szolgáltatások)
- Változások a fogyasztók magatartásában
- Környezeti lábnyom-mutató

A fenntartható fogyasztás fogalma jelentősen megváltozott az eredeti definíció megalkotása óta (MONT ÉS PLEPYS 2008).

VEENHOVEN (2004) a fenntartható fogyasztás következő három összetevőjét határozza meg:

1. Kevesebbet fogyasztás: a fogyasztás mennyiségének csökkentésére, az erőforrások korlátozottságára utal, összhangban a Római Klub Zérus növekedés gondolatkörével, ami alapján a világgazdaság egészének összes nemzeti terméke nem növekedhet tovább.
2. Környezettudatos fogyasztás, amely alatt olyan fogyasztást ért, ami nem okoz kárt a bioszférában, elsősorban a környezetszennyezés és a CO₂-kibocsátások kérdésköre jelenti a fő problémát ebben az esetben.
3. Hagyományos fogyasztás: a tradicionális termékek és a hagyományosan előállított termékek preferálását jelenti (például bio- és helyi termékek).

MEFFERT (1998) idézi: SZARKA (2014) szerint a fenntartható fogyasztás a vásárlási döntéshozattal kezdődik, amikor is a fogyasztó választ a hagyományos vagy a környezetkímélő termék közül vagy lemond a fogyasztásról. A használat során a fogyasztón múlik az adagolás intenzitása, például, hogy mennyit használ el egyszerre a mosószerből és ezáltal mennyire szennyezi a környezetet. Ugyanígy a feleslegtől való megszabadulás során mennyire járul hozzá a környezet megóvásához, például azzal, hogy szelektálja a hulladékot (SZARKA 2014, FOGARASSY et al. 2014). MEFFERT – KIRCHGEORG (1993) megállapítja, hogy a környezettudatos viselkedést is többféle módon választhatja a fogyasztó. A legtöbb fogyasztó egy-két tényezőt választ ki, a lehetőségek teljes körét nem használja ki. A szerzőpáros ötféle viselkedésmódot határozott meg, amelyeket egy környezettudatos fogyasztó alkalmazhat; hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, (2) keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett (3) környezethatékony termékek fogyasztása, (4) részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben, (5) környezettudatos panasz, illetve tiltakozás (HOFMEISTER et al. 2010).

PACK et al. (2005) kutatásában a fenntartható fogyasztást úgy határozta meg, mint: • Azon ételek előnyben részesítése, amelyek kisebb környezeti hatással és magasabb erőforrás-hatékonysággal készülnek, • A helyi termékek előnyben részesítése az importtal szemben, • Hús nélküli vagy csökkentett hústartalmú étrend, • Kisebb mennyiségű palackozott italok fogyasztása, • Az organikus termékek előnyben részesítése a hagyományosan megtermelt élelmiszerekkel szemben.

A BRITISH SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMISSION (2005) alapján az élelmiszer-fogyasztás fenntartható, amennyiben a következő feltételek teljesülnek:

- Biztonságos, egészséges és tápláló a boltokban, éttermekben, iskolákban, kórházakban hozzájutó fogyasztók számára,
- A kevésbé tehetősek igényeit kielégíti,
- Életképes, elfogadható megélhetést biztosít a gazdálkodók, élelmiszerfeldolgozók és kiskereskedők számára, akiknek az alkalmazottai biztonságos és higiénikus munkakörülmények között dolgoznak, akár az országon belül, akár külföldön,
- A termelés és feldolgozás során tiszteletben tartják a biofizikai és környezeti határokat, miközben az energiafogyasztás csökkentésére és a környezet javítására törekszenek,
- Az állatok egészségét és jólétét nagyobb mértékben tiszteletben tartják, ami összeegyeztethető azzal, hogy az egész társadalom számára megfizethető élelmiszert termelnek,
- A vidéki gazdaságokat tiszteletben tartják, valamint a vidéki kultúra sokszínűségét, különösen a helyi termékek hangsúlyozásával, ami az élelmiszertermékeket (az élelmiszerek szállításának távolsága minél alacsonyabb szinten tartja).

ERDMANN et al. (1999) idézi: KOVÁCS et al. (2014) összegyűjtötték azokat a feltételeket, amelyeknek teljesülniük kellene ahhoz, hogy az élelmiszer-fogyasztás fenntartható legyen. Négy dimenzió alapján csoportosította a legfontosabb tényezőket: gazdasági, társadalmi, egészségügyi és ökológiai szempontok együttes figyelembevétele adja meg a fenntartható élelmiszer-fogyasztás jellemzőit. Egyes szerzők szerint a fenntartható élelmiszer-fogyasztás a táplálkozás összehangolt optimalizálásával valósítható meg (5. táblázat).

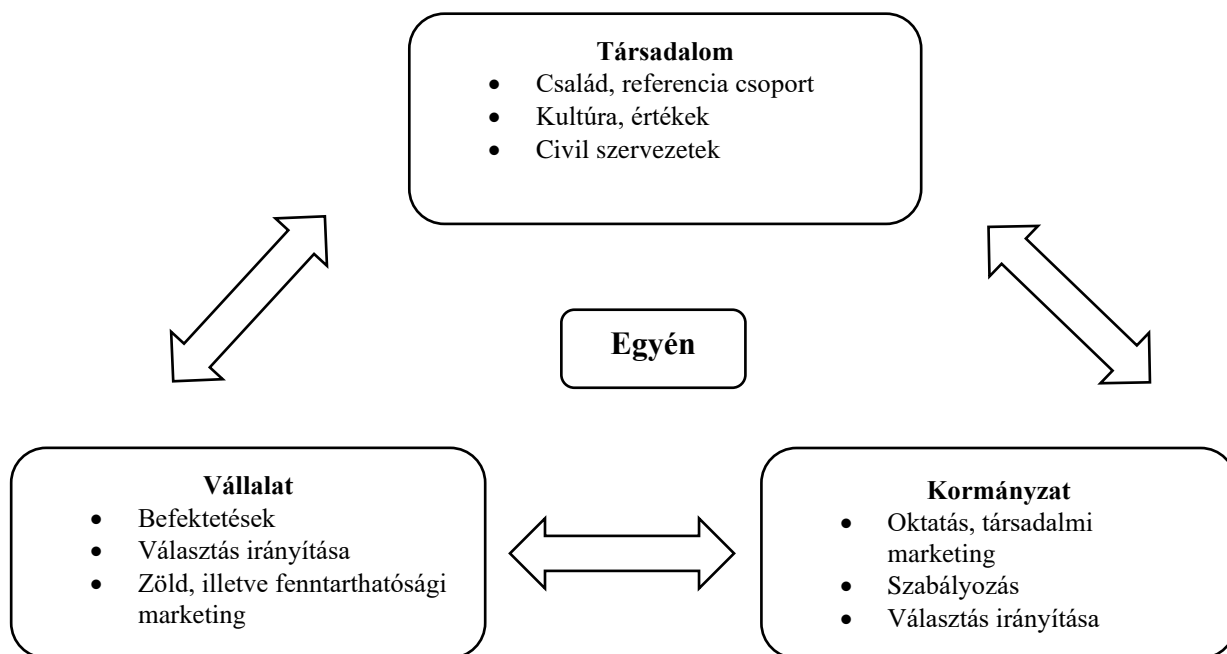
5. táblázat: Fenntarthatósági célok az élelmiszer-fogyasztásban

Gazdasági dimenzió	Társadalmi dimenzió	Egészségügyi dimenzió	Környezeti dimenzió
Globális élelmiszer-biztonság	Biztonságos munkahelyek	Emberi egészség	Természeti erőforrások megőrzése
A magánvállalatok gazdasági versenyképességének garانتálása	Nemzetközi igazságosság	Változó fogyasztási szokások	Ökológiai reziliencia fenntartása
Stabil és hatékony piacok	Fogyasztói érdekek megerősítése és támogatása	Az evés öröme	Biodiverzitás javítása

Forrás: VETŐNÉ MÓZNER (2014)

Ha összevetjük a fenntartható (élelmiszer) fogyasztással kapcsolatos fogalmakat és tartalmat, észrevehető, hogy általában az alábbi közös elemek lelhetők fel bennük: erőforrás-hatékonyság, helyi termékek fogyasztása, húsfogyasztás csökkentése, környezettudatosság, újrahasznosítás.

A fenntartható fogyasztás során négy érintett csoportot kell kiemelni (17. ábra): a kormányzat, a vállalatok, és a civil szféra szervezeteit, valamint a társadalom képviselőit, azaz a polgárok összességét.



17. ábra: A fenntartható fogyasztás érintettjei

Forrás: PISKÓTI (2015), 11. p.

A vállalatok esetében a fenntarthatóság szemléletének alkalmazása azt jelenti, hogy a vállalatoknak egyaránt figyelembe kell venni a piac és az erőforrások kapacitását. A vállalatoknak egyaránt felelőssége alapot biztosítani a felelős fogyasztás megjelenésére a termékek fejlesztése és a megfelelő marketing-mix kialakítása segítségével, valamint a túlfogyasztás elkerülésének támogatására a fogyasztói tájékoztatás, oktatás segítségével.

A kormányzat a fenntartható fogyasztás szabályozási keretének meghatározásával alapozza meg a fenntartható fogyasztás kialakulását. A társadalomban élő polgárok, fogyasztók a fenntartható fogyasztás működésének kulcsszereplői. Egyrészt azért, mert termékválasztásukkal hatással vannak a környezetre, másrészt azért, mert a közösség tagjai, globális állampolgárok. A közösség szerepe, egyénre gyakorolt hatása pedig vitathatatlan. A fogyasztók elkötelezése a fenntarthatóság iránt a többi érintett felelőssége is (PISKÓTI 2015).

2.4.3. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás kulturális különbségeinek rövid áttekintése

Bár a szakirodalomban számos szerző egyetért abban, hogy a személyes értékek meghatározó szerepet töltenek be a környezetbarát magatartást meghatározó tényezők között, a szocio-demográfiai jellemzők hatásaival kapcsolatban már eltérő nézetek uralkodnak, különös tekintettel a nemzetiség által okozott hatásra. BONERA et al. (2017) kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy a nemzetiség a személyes értékek mellett kiemelkedő szerepet tölt be a környezetbarát viselkedés kialakulásában.

A környezettudatos magatartásnak számos hasonló definíciója létezik, melyek függenek az adott kutatás céljától, a használt változóktól, az alkalmazott módszerektől és amelyek így együttesen hozzájárulnak ehhez az összetett jelenséghez. Annak ellenére, hogy számos tanulmányban szerepeltek a nemzetiségi eltérések, az országok közötti elemzések nem olyan gyakoriak a környezettudatos magatartással kapcsolatos szakirodalomban.

A nemzetközi szakirodalomban szereplő kutatások szerzői egyetértenek abban, hogy nehéz előre megjósolni a környezetbarát viselkedést (BONERA et al. 2017). A szerző az alábbi személyes értékeket emelte ki a környezettudatos magatartás tanulmányozásában nemzetközi kutatása során:

Erő: mint társadalmi státusz és presztízs, ellenőrzési képességek és dominancia más emberek felett, beleértve a társadalmi erőt, a vagyont.

Teljesítmény: személyes siker, az a sikeres személyes, aki okos, ambiciózus és befolyásos.

Hedonizmus: az öröm, az öröm megtapasztalásának képessége

Stimuláció: az izgalom, a vágy, az új megismerésének öröme, új kihívások az életben, beleértve a bátorságot, a vágyat egy izgalmas élet, kaland után.

Ön-irányítás: mint a meghozandó intézkedések megválasztási képessége, létrehozása és feltárása, amely magában foglalja a kreativitást, a szabadságot, a függetlenséget, a kíváncsiságot és azt a képességet, hogy önmaguk válasszák ki az elérendő célokat.

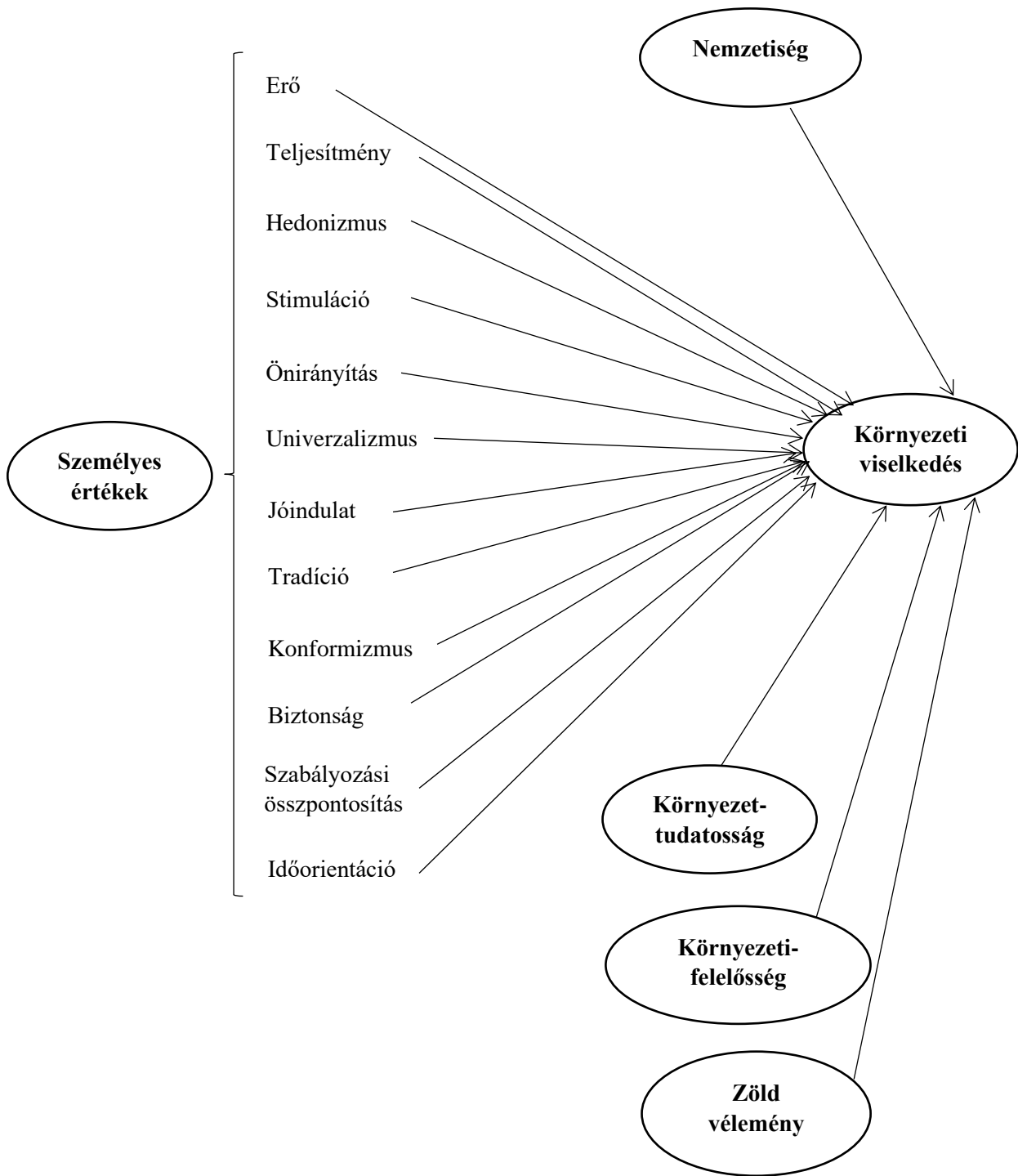
Univerzalizmus: magában foglalja a megbecsülést, a felértékelődést, a toleranciát és az emberek jólétét általában és a természetben. Az a személy, akire magas szintű univerzalizmus jellemző: egy személy kiterjedt nézettel, bölcs, erős igazságérzettel, méltányossággal, erős vágygal, hogy egy békés világban, a természettel harmóniában élni, és ahol a környezetet tiszteletben tartják.

Jóindulat: hogy megvédjük és javítsuk az emberek jólétét általában, és azokét, akik legközelebb állnak hozzájuk. Segítség, őszinteség, a megbocsátás, hűség, és a felelősség.

Tradíció: a szokások és ötletek tisztelete és elfogadása, melyet a kultúra vagy a vallás keltenek, beleértve az alázatot, odaadást, a hagyomány iránti tiszteletet, az egyensúlyt és annak a képességét, hogy az életet úgy fogadjuk el, ahogyan az jön.

Konformizmus: az a képesség, hogy megfékezze az ösztönöket és impulzusokat, hogy elkerüljék mások sérülését, hogy megsértik a társadalmi normákat vagy a szociális elvárásokat, mint az udvariasság, az engedelmesség, önfegyelem, a szülők tisztelete és az idős emberek általában.

Biztonság: a társadalmi harmónia és stabilitás, a bizalom és a szociális kapcsolatok, a biztonságos otthon, az országban, a társadalomban, kölcsönös jóindulattal. (BONERA et al. 2017) (18. ábra).



18. ábra: A különböző értékek szerepe a környezetbarát viselkedésben

Forrás: BONERA (2017)

A városi élelmiszer-fogyasztás és az élelmiszertermelés hatalmas változásokat eredményezett a környezetben. Napjainkban a fenntarthatósági kérdések nyilvánvalóvá váltak az élelmiszer-fogyasztási oldalon (LANG – HEASMAN 2015, GREW 2018). A világ környezeti, biológiai sokféleségét és éghajlati tényezőit is figyelembe kell venni. Ezen túlmenően nem csak az összetevők, hanem a termelési módszer is fontos, mivel a magas húsfogyasztás intenzív gazdálkodási és állattenyésztési módszereket igényel, ami különösen káros. Ebből az következik, hogy a húsfogyasztás kisebb externáliákkal valósítható meg (STIFTUNG 2018).

Az ételválasztás összetett döntés, amely jelentős környezeti és társadalmi hatásokkal jár. A kutatók a tanulmányaik során számos étrendcsoportot alakítottak ki és különféle ajánlásokat tettek. A minimális tápértéken túlmenően az egyén táplálkozási szükségletei sokféleképpen teljesíthetők. Fontos a magas minőségű étrend fogyasztása. Az ételválasztás-fenntarthatóság fogalma egyidejűleg megfelel a fenntartható fejlődés pilléreinek létfontosságú igényeinek és feltételeinek. A kiegyensúlyozott étrend kifejezése gyakran fordul elő a publikációkban és leginkább a mediterrán étrenddel azonosítják; nincs konkrét meghatározása (ESNOUF et al. 2013). A fenntartható étrend főként a mediterrán országokban élő emberek étrendjének jellemzőivel függ össze. A legtöbb ilyen étrend olívaolajat, gyümölcsöt, zöldséget, gabonaféléket, hüvelyeseket és dióféléket tartalmaz. A halakat és tejtermékeket tartalmazó étrendek kisebb arányban fordulnak elő, míg a húst vagy a húskészítményeket alig tartalmazza (DERNINI – BERRY 2015).

A mediterrán étrend további megfontolásaként nem csak táplálkozás, hanem egyfajta fenntartható életmód is. Elengedhetetlen tápanyagban gazdag és vitaminokban gazdag, hozzájárul az ideális testtömeghez és csökkenti bizonyos betegségek (például Metabolikus szindróma, elhízás, II. Típusú cukorbetegség) és öregedés kockázatát. Mindezzel a környezet terheinek csökkentésével és a biológiai sokféleség gazdagításával fokozható az ételválasztás társadalmi-kulturális értéke, és ösztönzi a helyi gazdaságot (DERNINI et al. 2017). Más iránymutatásokban hasonló eredményeket olvashatunk. Például brazil ajánlások szerint az étkezéseknek főleg feldolgozatlan vagy alig feldolgozott ételanyagokból kell állniuk, és egyidejűleg kerülni kell a feldolgozatlanokat. Régóta látjuk, hogy a vegetáriánus étrend a szív, a cerebrovasculáris betegség, a rosszindulatú daganatok, a vastagbélrák vagy a női mellrák diagnosztizálásával (KEY et al. 1996). Ez egy húsmentes nap beiktatásával valósítható meg. Ezek után kevesebb húst fogyasztanak, vásárolnak fenntartható címkével ellátott termékeket, és organikus zöldségeket és gyümölcsöket vásárolnak. Az ételválasztás táplálkozási és egészségügyi hatásainak előmozdítását célzó intézkedések hatékonyabbak lehetnek, mint azok, amelyek a koordinálatlan cselekvésen keresztül történének (SALA et al. 2016).

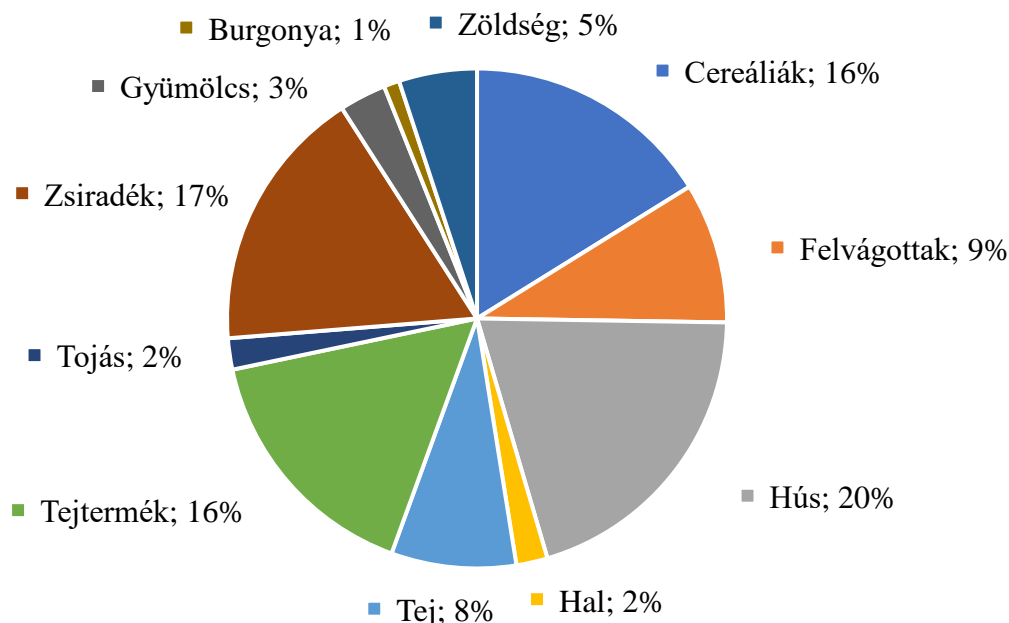
2.4.4. A fenntartható ételválasztás hazai jellemzői

Magyarországon több kutatás is született a fenntartható ételválasztás hazai jellemzőiről. (KOVÁCS et al. 2015) kutatásukban vizsgálták a fogyasztás fenntartható fejlődésre való hatásának megítélését, illetve, hogy melyek azok az erőfeszítések, amelyeket a hazai fogyasztók a fenntartható fogyasztás érdekében tesznek. Megállapították, hogy a magyar fogyasztók ételválasztási szokásai még mindig a tradicionális elvet követik, a klasszikus értékek (az ételválasztás ára, íze és frissessége, a beszerzés költségei) fontosabbnak bizonyulnak, mint például az ételválasztással kapcsolatos egészségkockázatok vagy az ételválasztás származási helye. A környezet védelmével összefüggésbe hozható jellemzők a leginkább elfogadottak, és a hazai fogyasztók bíznak abban, hogy vásárlási döntéseiken keresztül képesek hatást gyakorolni a fenntartható fejlődésre. A szerzők igazolták továbbá, hogy a fenntartható ételválasztás jellemzőin belül mára előtérbe kerülnek a környezettudatos fogyasztás jellemzői mellett az etikus termékjellemzők is, mint például az egészséges táplálkozás szempontjainak előtérbe helyezése vagy az ételválasztás származási helyének figyelemmel kísérése. Ezek mellett a jellemzők mellett jelentősen elmaradnak a fenntartható ételválasztás fő pilléreiként kiemelt vegetáriánus táplálkozás, az öko- és bioételválasztás vásárlása, a hús- és tejtermékek fogyasztásának csökkentése, és az ételválasztás általában való csökkentése.

VETŐNÉ MÓZNER (2014b) kutatásában vizsgálta a magyar fogyasztók ételválasztásának átlagos ökológiai lábnyomát, az ökológiai lábnyom csökkentésének lehetőségeit. Megállapításai szerint az ökológiai lábnyom nagysága alapján megállapítható, hogy a magyar ételválasztási szint kisebb, mint a nyugat-európai. Kutatása alapján elmondható, hogy a fogyasztási szerkezet egészségesebb irányba történő változtatásával a környezeti hatás mérsékelhető. Az eredmények rámutattak, hogy amennyiben a kevesebb húsfogyasztást más

élelmiszerek fogyasztásával helyettesítjük (az elfogyasztott kalória mennyiségének eredeti szinten tartásával), azon helyettesítő élelmiszerek esetén érhető el a legnagyobb csökkenés az ökológiai lábnyom értékében, amelyek kalóriaegységre nézve alacsony ökológiai lábnyomintenzitással rendelkeznek. A szerző meghatározása alapján az ökológiai lábnyom a fogyasztók által ténylegesen és közvetlenül elfogyasztott élelmiszer-mennyiség környezeti hatását mutatja meg, kiszámítási módja:

$$\text{ökológiai lábnyom (gha)} = \text{elfogyasztott éves mennyiség (kg/év)} * \text{ökológiai lábnyom intenzitása gha/kg}$$



19. ábra Az egy főre jutó átlagos ökológiai lábnyom szerkezete

Forrás: CSUTORA – VETŐNÉ MÓZNER (2015)

Az ökológiai lábnyom nagy részét a húskok (31%), tej és tejtermékek fogyasztása adja (18%). Összességében egy átlagos magyarországi lakos élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyomának 61%-át állati eredetű termékek adják. A kenyér- és péksütemény (14%), illetve zöldség- és gyümölcsfogyasztás kisebb részarányt képvisel (5%), alapvetően a húsalapú étrend a meghatározó a lakosság körében. Az élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyom 2%-át a kávé és tea fogyasztása teszi ki (19. ábra).

Az élelmiszer-fogyasztás egy főre jutó ökológiai lábnyoma hazánkban átlagosan 0,51 globális hektár. Az élelmiszer-fogyasztás ökológiai lábnyomának értéke Magyarországon alacsonyabb, mint a nemzetközi szakirodalomban megjelenő érték. Az Egyesült Királyságban 0,8 globális hektár az élelmiszer-fogyasztás egy főre eső átlagos ökológiai lábnyoma. A kutatás rávilágított arra, hogy hazánkban is nagy szerepe lehet a fogyasztóknak az élelmiszer-fogyasztásból származó környezeti terhek mérséklésében. Magyarországon a kalóriabevétel 13%-kal meghaladja az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) által ajánlott mennyiséget. Az élelmiszer-fogyasztás egészségügyi ajánlásoknak megfelelő csökkentése kettős előnnyel járhat: egészségügyi és környezeti szempontból is kívánatos (CSUTORA – VETŐNÉ MÓZNER 2015).

CSUTORA – VETŐNÉ MÓZNER (2015) kutatási eredménye szerint a jövedelem jelentősen befolyásolja az élelmiszer-fogyasztás szerkezetét és mennyiségét. A felmérés szerint csak a lakosság legfelső 20%-a tud fenntarthatóbb módon táplálkozni (vagyis esetükben nem növekszik a húsfélék, tojás, cukor és zsiradék fogyasztása, míg a zöldség- és gyümölcsfogyasztás nagyobb).

KOVÁCS et al. (2015) kutatásában vizsgálta a fogyasztás fenntartható fejlődésre való hatásának megítélését, illetve azt, hogy melyek azok az erőfeszítések, amelyeket a hazai fogyasztók a fenntartható fogyasztás érdekében tesznek. Megállapításuk szerint a hazai fogyasztók többsége, hogy vásárlási döntésein keresztül képes lenne hatást gyakorolni a fenntartható fejlődésre. A megkérdezettek 39%-a személyesen is megtesz minden tőle telhetőt, 12 százalékuk a környezetét is igyekszik befolyásolni és a fogyasztók csupán 18,1 százaléka nem hisz abban, hogy bármit is tudna tenni a fenntartható fejlődés érdekében. A kutatás eredményei alapján a fenntartható étel-miszer-fogyasztás fontos megjelenési formái a közeli, illetve a helyi boltban való vásárlás, a gyalog vagy kerékpárral történő bevásárlás, a szezonális élelmiszerek előnyben részesítése, az élelmiszerek főzése során az energiatakarékosságra való törekvés, valamint a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelése, különösen a főszézonban.

SZARKA (2014) tanulmányában hangsúlyozta a magasabb végzettséggel rendelkezők, a magasabb jövedelműek, a budapestiek, a vidéki városiak, a fiatalok, valamint a 30-49 éves korcsoport az, amely képviselői inkább tekinthetők a környezeti kérdések iránt érzékenyek.

2.4.5. Gyakorlati példák a fenntartható fogyasztás előmozdítása érdekében

Az elmúlt évtizedek során világszerte folyamatosan növekedett az egy főre jutó egyéni fogyasztás és várhatóan még tovább fog emelkedni a jövőben. A jelenlegi és várható háztartási fogyasztási szokások alakulását egy sor különböző tényező befolyásolja. Az egy főre jutó jövedelem emelkedése, a demográfiai változások (a dolgozó nők, az egyszemélyes háztartások és a nyugdíjasok számának növekedése) az életmód átalakulásával járnak: individualizálódnak a vásárlási szokások, egyre terjednek a feldolgozott és csomagolt termékek, egyre nő a háztartási gépek száma. A környezetre gyakorolt nyomás tekintetében a háztartások fogyasztása jelentős tényezőnek számít. A háztartások élelmiszerekkel kapcsolatos energiafogyasztása és hulladéktermelése is közvetlen hatást gyakorol a környezetre (OECD 2003).

Az elmúlt években számos eszköz (szabályozási, gazdasági, társadalmi) született a fenntartható fogyasztás előmozdítása érdekében, azonban az eszközök alkalmazása igen eltérő lehet az egyes országokban. Ilyen eszközök lehetnek például az önkéntes címkézési rendszerek, a félrevezető környezeti információk terjesztését tiltó reklámetikai szabályozás, az adózás, a fogyasztói oktatói és információs programok.

Ugyancsak jól alkalmazhatók a fenntarthatatlan termelési gyakorlatok támogatási rendszerének lebontása, a környezeti externáliák internalizálását szolgáló, ezáltal az árrendszert alakító adó-és termékár-rendszer, a fogyasztás fenntarthatóságának mérésére indikátorok kidolgozása, kíméletes technológiák elterjesztése (TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE 2010).

A gazdasági eszközök általában költséghatékonyabbak (mivel a végrehajtás és az érvényesítés aránylag kevés forrást igényel) és a szabályozási eszközöknél kevésbé avatkoznak bele az egyéni döntéshozatalba. Hatékonyságukat azonban mérsékelheti az, amikor az ár nem jelent kulcsfontosságú döntési kritériumot a fogyasztó számára. Az egyes országok közvetlenül is befolyásolják a háztartások döntéshozatalát a termékekre, illetve azok birtoklására vagy használatára vonatkozó szabályozási korlátozások, vagy normák útján. A háztartások közvetlen szabályozása viszonylag ritka, mivel annak végrehajtása és érvényesítése nehézkes. A társadalmi eszközök (információkra alapuló eszközök) a fogyasztói ismereteket és a környezettudatos magatartást befolyásolják. Az esetek többségében a háztartási fogyasztásból eredő környezeti hatások csökkentéséhez az eszközök kombinációjára van szükség (OECD 2003).

A szakirodalomban az látható, hogy a fenntartható étel-miszer-fogyasztás előmozdítása érdekében az egyes országok az eszközök széles tárából alkalmazzák, melyeket a 20. ábrában gyűjtöttem össze:



- Címkézés
- Oktatás
- Fogyasztóvédelem
- Vállalati beszámolók
- Reklámozás
- Zöld közbeszerzés
- A fogyasztói magatartás megértése
- Ár és jövedelem
- Viselkedési torzítások
- Kommunikációs kampányok

20. ábra: Eszközök a fenntartható élelmiszer-fogyasztás előmozdítása érdekében

Forrás: Saját összeállítás, 2020

Címkézés: A táplálkozási adatokat feltüntetető kötelező címkézés az elhízás és az egészségtelen étrend növekvő arányának megakadályozásának fő eszköze. A vizsgálatok azt mutatják, hogy az élelmiszerek kötelező címkézése nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra, mint az energiahatékonyságra vonatkozó címkézés. *Az önkéntes címkézés* az egyik leggyakrabban alkalmazott eszköz a fenntartható fogyasztói döntések befolyásolására, amely egyre több termék és ország esetében jelent meg az elmúlt évek folyamán. (OECD 2008). A címkék vásárlási szokásokra gyakorolt hatása egyes országokban jobban érvényesül, mint másokban. A legismertebb környezetvédelmi címkék, a magas fogyasztói elismerés és a gyártókra gyakorolt hatás tekintetében a német kék angyal (bevezetve 1977-ben) és az 1989-ben bevezetett Nordic Swan (skandináv hattyú). Az előbbi körülbelül 710 vállalat mintegy 3 800 termékére vonatkozik, míg az utóbbi hasonlóan nagy mennyiségű terméket jelöl, és fogyasztói felismerése mintegy 90%. Biocímkék esetében a vásárlók elsősorban nem is fenntarthatósági-környezetvédelmi, hanem egészségvédelmi-élelmiszerbiztonsági természetű megfontolásból választják az organikus élelmiszereket.

A felelős fogyasztásra ösztönzés azonban csak akkor lehet hatékony, ha a fogyasztó megfelelő tájékoztatást kap arról, hogy az általa választott termék, a teljes életciklusát tekintve, milyen hatással van a környezetre. A fogyasztók mellett a piacot is ösztönözni kell arra, hogy kínálatában minél több fenntartható termék megjelenjen (TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE 2010).

Oktatás: Az oktatás az egyik leghatékonyabb eszköz arra, hogy felruházza az egyéneket azokkal a készségekkel és kompetenciákkal, amelyek a fenntartható fogyasztóvá váláshoz szükségesek. Az ENSZ Közgyűlése 2002. dec. 20-án konszenzussal határozott az Oktatás a fenntartható fejlődés szolgálatában Nemzetközi Évtized (Decade of Education for Sustainable Development - DESD) elindításáról, melynek lényege, hogy a fenntartható fejlődés fogalmát integrálni kell az oktatási rendszerbe minden szinten, ennek célja a minőségi alapoktatás terjesztése és fejlesztése, a fenntarthatóságra nevelés integrálása az oktatási programokba, a lakossági tudatosság növelése és a munkaerő-piaci szereplők fenntartható termelési és fogyasztásra képzése (UNESCO 2014).

Számos ország fejleszt ki a fenntartható fejlődésre vonatkozó tanterveket, amelyek a fenntartható fogyasztás előmozdítását célozzák. Például az Osztrák Szövetségi Oktatási Minisztérium egyik prioritása, hogy a fenntartható fejlődést beépítse az iskolai tantervekbe. Csehország ugyancsak cselekvési tervet dolgozott ki a fenntartható fogyasztás oktatásáért. Néhány ország, mint például Olaszország vagy az Egyesült Királyság a „fenntartható iskolákat” támogatja (OECD 2008).

ZSÓKA et al. (2011) szerint ugyanakkor a környezeti nevelés csak akkor hatásos és hatékony, ha jelentős mértékben képes hatást gyakorolni a benne résztvevők környezeti tudatosságára, mindennapi életmódjára és fogyasztói magatartására.

Fogyasztóvédelem: A fenntartható fogyasztás elve számos európai ország fogyasztóvédelmi stratégiájában is megjelenik, az országok között pedig az észak-európai országok járnak az élen. Nagy-Britannia fogyasztóvédelmi stratégiájában például a környezeti értelemben fenntartható fogyasztás előmozdítása nagy hangsúllyal szerepel. A stratégia öt fő területet tűz ki célul: (1) üvegházgáz-kibocsátás csökkentése felelős fogyasztó döntésekkel, (2) a termékek és szolgáltatások jó környezeti tulajdonságaira hivatkozó marketing megalapozottságának biztosítása és a fogyasztói bizalom megóvása ezen a területen, (3) a rövid távon olcsóbb, de hosszú távon a nagyobb energiafelhasználásuk miatt drágább termékek valódi költségeiről szóló információ eljuttatása a fogyasztókhoz, illetve több esetben az ilyen termékek kivezetése a piacról, (4) az ételkészítés-fogyasztáshoz kapcsolódó pazarlás visszaszorítása és (5) a vízfelhasználás hatékonyságának javítása (TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE 2010).

A finn fogyasztóvédelmi programnak egyenesen a fenntartható fogyasztás a legfontosabb témája. 2005-ben Finnország volt ez egyik legelső olyan ország, amely tízéves keretprogramot hozott létre a fenntartható fogyasztásért és termelésért. A program legfontosabb témái közé tartozik az anyag- és energiatakarékos termelési módok, ezek fiskális ösztönzői, biodiverzitás megőrzése, a hulladékgazdálkodás fejlesztése. Célul tűzte ki továbbá a magasabb életminőség elérését az anyagi javak fogyasztásának alacsonyabb szintje mellett, a mezőgazdasági támogatási rendszer átalakítását a fenntartható mezőgazdaság javára, a termőterület legalább egynegyedének átállítását organikus termelésre 2025-ig, hogy minden termékcsoporthoz lehessen organikus terméket választani, az oktatásban és a közszféra munkahelyein organikus és helyben termelt alapanyagokból készült élelmiszereket, több zöldséget, kevesebb húst az étkezéskor (TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE 2010).

A svéd kormány 1999-ben alakította át környezetpolitikáját, 16 környezetminőségi célt tűzött ki az ország elé, amit tervei szerint 2020-2025-re kell elérni. A célokhoz konkrét indikátorokat rendeltek, melyekkel a haladást lehet mérni. A svéd környezetminőségi célok között szerepel a fenntartható termelési és fogyasztási mintázatok elősegítése. A háztartások környezettudatos választásainak segítségével a környezeti címkézésnek, a mérési rendszerek kialakításának, a gyártókról, termelőről szóló környezeti információk elérhetőségének, a terméktesztelésnek, a rendszeres ár-érték összehasonlításoknak, a jól működő tömegközlekedésnek, és a könnyen elérhető hulladék elhelyezési rendszerek fejlesztésének van jelentős szerepe (TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE 2010).

Vállalati beszámolók: A vállalati fenntarthatósági jelentést a vállalatok arra használják, hogy tájékoztassák a fogyasztókat a társadalmi és környezeti értékeikről, gyakorlataikról az egyes termékek fenntarthatósági jellemzőin túlmenően. Az információ nyilvánosságra hozatala jelenleg az egyik legfontosabb mechanizmus, amellyel a fogyasztókat tájékoztatják a termékek környezeti és társadalmi körülményeiről. A vállalatok manapság már többféle beszámolóban is szerepeltetik a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos információkat, beleértve az éves, pénzügyi, a környezeti és fenntarthatósági jelentéseket is; információkat nyújtanak a globális fenntarthatósági eszközökhöz kapcsolódóan – mint például az OECD Guidelines for Multinational Enterprises, az ENSZ Global Compact, és a Global Reporting Initiative (GRI), vagy a Dow Jones Fenntarthatósági Index révén (OECD 2008).

A DJF Index összeállítása során a vállalatok gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményét, a vállalati irányítás és a kockázatkezelés hatékonyságát, a márkázást, a hozzájárulást az éghajlatváltozás káros hatásainak enyhítéséhez, az ellátási lánc sztenderdjeit, valamint a munkaügyi gyakorlatokat egyaránt vizsgálják.

A világ legnagyobb vállalatainak több mint a fele rendszeresen szolgáltat jelentést a környezeti, társadalmi és etikai teljesítményéről (BCSD HUNGARY 2004).

Reklámozás: A kereskedelmi hirdetések erőteljes erővel bírhatnak a fenntartható fogyasztás előmozdításában, az áruk és szolgáltatások fenntarthatósági dimenzióinak kiemelésében, és meggyőzhetik a fogyasztókat a termékek megvásárlásáról. A hitelesség a reklámozásban az országok alapvető fogyasztóvédelmi eszköze, amely rendszerint a tisztességes kereskedelemre vonatkozó jogszabályokban szerepel és a fogyasztóvédelmi ügynökségek irányítják. Ezek általában magukban foglalják a termékek és szolgáltatások környezeti, társadalmi vagy etikai tulajdonságaira vonatkozó hirdetési követelményeket.

Zöld közbeszerzés: számos országban a kormányok az áruk és szolgáltatások legnagyobb fogyasztói. A közbeszerzések átlagos aránya az OECD-országokban a bruttó hazai termékben (GDP) körülbelül 11%, az Európai Unió országaiban elérte a 16% -ot. A kormányok hatalmas erővel rendelkeznek arra, hogy a vásárlások mennyisége révén befolyásolják a piacokat a fenntarthatóság felé, miközben polgáraik számára jó fenntartható fogyasztási példákat biztosítanak. A legtöbb OECD ország olyan zöld közbeszerzési gyakorlatot fogadott el, amely hangsúlyozza a termékek és szolgáltatások környezeti jellemzőit, de ezek mértéke és terjedelme változó. Néhány ország aktívan elkötelezett a "fenntartható beszerzés" mellett, amely figyelembe veszi a társadalmi szempontokat is (például a tisztességes kereskedelem, az emberi jogok, a munkafeltételek). Például a fenntartható beszerzést elősegítő jogi keretek helyi, regionális vagy nemzeti szinten léteznek Ausztriában, Belgiumban, Franciaországban, Németországban, Lengyelországban, Svájcban és az Egyesült Királyságban. Ezek a törvények a közbeszerzés társadalmi, környezetvédelmi és etikai aspektusaira vonatkoznak (OECD 2008).

A fogyasztói magatartás megértése: A fenntartható fogyasztás előmozdítása a fogyasztói magatartás és hozzáállás jobb megértését igényli. A fogyasztóknak eltérő igényeik vannak az információkat illetően, és változó eszközök segítségével befolyásolhatók. Több szerző véleménye alapján is megállapítható, hogy a fogyasztók többsége pozitív, de passzív képet mutat a fenntartható fogyasztással kapcsolatban (CSUTORA – HOFFMEISTER 2011, VERMEIR – VERBEKE 2006).

A szakpolitikai eszközöket és eszközöket különböző háztartásokra, egyénekre vagy csoportokra kell célozni. Többféle változót kell figyelembe venni: jövedelem, kor, attitűd, és nem. A viselkedés-alakítás egyik leggyakrabban alkalmazott – bár vitatott hatékonyságú - eszköze az információs kampány. (CSUTORA – HOFMEISTER 2011) szerint egy másik hatékony módszer: a szociális tanulás, a modellkövetés.

Ár és jövedelem: A különböző fogyasztói felmérések megpróbálták meghatározni a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket, például az árat, a minőséget és a fenntarthatóságot. Ezek azt mutatják, hogy például az Egyesült Királyságban a nyilvánosság mindössze 5 százaléka veszi figyelembe az etikai vagy szociális szempontokat a beszerzési döntések során; a legtöbb élelmiszer-vásárlói döntés az áron és az ízlésen alapul elsődlegesen. A német fogyasztók előre rangsorolják a minőséget, majd az árat, azután a megjelenést, a designt, a márkát és a környezetbarát termékeket. A fenntartható fogyasztást befolyásoló egyik legfontosabb tényező a jövedelem, a gazdagabb háztartások sokkal nagyobb valószínűséggel vásárolnak fenntartható termékeket. A leggazdagabb háztartások magasabb fogyasztási szintet is vállalnak; az emberek egyre gazdagabbá válnak, növelik az elektromos készülékek számát, az élelmiszerek vásárlását, az autók számát, a vakáció gyakoriságát és a hulladék keletkezését (OECD 2008).

A *viselkedési torzítások* fontos változók, amelyek befolyásolják a fogyasztást, mivel az emberek nem "racionálisan" viselkednek a vásárlási és életmódbeli döntések meghozatalakor. A döntések a szokásoktól, a hirdetésekkel szembeni érzékenységtől és a termék promócióktól, a márkahűségtől, a kockázatkerüléstől és az egymástól való nyomástól függenek többek között.

A sikeres fenntartható fogyasztási módszerek megpróbálják elősegíteni a fenntartható döntéseket (OECD 2008). A kormányok szegmentálási eljárást alkalmazhatnak a fogyasztók motiválására és a kommunikációs kampányok használatára.

Kommunikációs kampányok: A környezetbarát viselkedések kialakulását, támogatását célzó társadalmi marketing kampányok alapvetően két irányból közelítenek, egyrészt pozitív attitűd kialakításával, illetve környezeti tudás biztosításával, másrészt a gazdasági motívumok hangsúlyozásával akarnak hatni a lakosságra. Ezek a koncepciók alapvetően a racionális egyénre építenek, aki gazdasági és egyéni érdekek mentén változtat a viselkedésén (PISKÓTI 2015).

Az információs és figyelemfelkeltő kampányokat a kormányok gyakran használják a fenntartható fogyasztás előmozdítása érdekében. Széleskörű kampányokat folytattak a környezetbarát vásárlások előmozdítása érdekében, többek között Mexikóban (Oktatás a fogyasztásért), Dániában (Fogyasztás és Környezet), Finnországban (Öko-vásárló kampány), Japánban (Zöld Vásárlói Hálózat), vagy Koreában (Fogyasztói Elkötelezettség a Fenntartható Fogyasztásért). A kormányzati kampányok célja, hogy öko-barát fogyasztási szokásokra ösztönözzenek. Írországban (Sustainable development in Schools – Fenntartható fejlődés az iskolákban), Franciaországban (Energy savings. Hurry up, it's getting warmer), az Egyesült Államokban (Bölcs vízhasználat - Water: Use it Wisely) (OECD 2008).

Az élelmiszer-fogyasztás etikai dimenziói a kormányzati kommunikációs kampányokban is szerepelnek. Az osztrák Környezetvédelmi Minisztérium például más minisztériumokkal, kiskereskedőkkel és nem kormányzati szervezetekkel együttműködve szponzorálja az Éves Fenntarthatósági Hetek eseményt az ökológiai, helyi termelésű termékek népszerűsítésére az "Ez az út: fenntartható" címmel (OECD 2008).

A 6. táblázat az egyes kommunikációs kampányok célját, költségvetését és hatékonyságát mutatja az egyes országokban.

6. táblázat: A kommunikációs kampányok célja és hatékonysága

ORSZÁG	KAMPÁNY NEVE	KÖLTSÉG -VETÉS (USD)	CÉL-CSOPORT	CÉL	EREDMÉNY
Ausztria	That's the way to do it. Sustainably.	240 000	Nemzeti szintű (fogyasztók)	Fogyasztók ösztönzése a fenntartható termékek vásárlására.	Értékesítés növekedése, 191 média riport (a cél 100 volt); 21 helyi kezdeményezés 4 régióban.
Franciaország	Energy savings. Hurryup, it's getting warmer	12 000 000	Nemzeti és helyi szintű	A lakosság tudatosságának növelése az energiafelhasználás környezeti költségeiről.	A kampány nagyszámú közönséget ért el, és a megkérdezettek legalább 71% -a látta az egyik TV hirdetést és 80%-uk jobban odafigyelt a környezeti problémákra.
Görögország	The Mediterranean Component of the EU Water Initiative	856 000	Regionális és nemzetközi szintű (MED EUWI)	Az EU vízügyi kezdeményezésének tudatosítása és a mediterrán térség vízzel kapcsolatos kérdésekkel kapcsolatos politikai elkötelezettségének megerősítése.	A résztvevők nagy érdeklődést és visszacsatolást mutatnak, például ajánlásokat és javaslatokat tesznek.
Írország	Sustainable Development in Schools	34 000	Nemzeti szintű (7-16 éves iskoláskorú gyerekek)	A tanárok és a hallgatók fenntartható fejlődésének tudatosítása.	A középiskolás gyerekek szívesen vettek részt a foglalkozásokon, a tanárok is pozitívan vélekedtek a foglalkozásokról.
Lengyelország	Eco-Media Forum	144 000	Nemzeti szintű (tanárok, tanulók, közvélemény)	A lengyelországi környezeti információs és oktatási központok létrehozása.	A kiállítók és a látogatók nagy és folyamatosan növekvő száma a siker legfontosabb mutatója.
Magyarország	Campaign on CITES	240 000	Nemzeti szintű (Hazai és nemzetközi utazók)	A veszélyeztetett fajok kereskedelmének tudatosítása a külföldre utazó magyar turisták körében. Speciális információk nyújtása a védett fajokról.	A havi adatok megháromszorozódtak a kampány során, a közönség száma a korábbi 6-7000-hez képest, több mint 20 000-re nőtt.
Svédország	Swedish Climate Campaign	7 950 000	Háztartások (9 000 000 fő)	Megismertessék a gyorsuló üvegházhatás okait.	A svéd népesség 74%-a úgy gondolja, hogy az egyének képesek lelassítani az üvegházhatást.
Új-Zéland	The Big Clean Up	2 400 000	1 400 000 fő	Elő kell mozdítani azokat a cselekvéseket, amelyeket az egyének a regionális környezet védelme érdekében hozhatnak.	A kampányban résztvevő emberek 10-12%-a megváltoztatta viselkedését.

Forrás: Saját szerkesztés, UNEP (2005) alapján

A vizsgálat alapján megállapítható, hogy minél szélesebb közönséget ér el a kampány és minél pontosabban határozzák meg a célcsoportnak megfelelő kommunikációs eszközt, annál eredményesebb lesz a magatartást befolyásoló hatása.

Franciaország vagy Svédország esetében például, amelyek jelentős összegeket áldoztak e célra, sikerült megváltoztatni, de legalábbis erőteljesen befolyásolni a célcsoportot alkotó fogyasztók 80, illetve 74%-ának környezettudatos magatartását. Látható továbbá az is, hogy a kampányok során felhasznált eszközök rendkívül széleskörűek voltak: média riportokat, televíziós hirdetéseket, ismeretterjesztő iskolai foglalkozásokat alkalmaztak a kampányok célcsoportjához igazodóan. A tipikus kampányok (médiában szereplő hirdetések, TV reklámok, poszterek) mellett, az oktatásnak ugyancsak nagy szerep jutott az egyes országok esetében a környezettudatos magatartás előmozdítása érdekében. A környezeti nevelés az iskoláskorú gyerekek körében elősegítette a környezeti ismeretek megszerzését és a későbbi, tudatos fogyasztóvá váláshoz szükséges attitűdök kialakítását. Egyes kampányok (Kanada, Lengyelország) új eszközöket is felhasználtak célcsoportjaik eléréséhez (kiállítások, környezeti információs központok, új technológiák: saját honlapok, internet, multimédiás eszközök). A korszerű, multimédiás eszközök (prezentációk, játékok, versenyek) alkalmazásának legnagyobb előnye volt, hogy aktív résztvevőkké változtatták azokat a fogyasztókat, akik eddig csak passzívan fogadták a környezetterheléssel kapcsolatos információkat, elősegítve ezzel az információ mélyebb rögzülését és a tanulás élményszerűvé tételét.

Összességben tehát megállapíthatjuk, hogy az alkalmazott kommunikációs kampányok – kiegészítve a már korábban említett egyéb eszközökkel (címkézés, szabályozók, adózás stb.) - pozitív változásokat eredményezhetnek a környezettel és a fenntartható fogyasztással kapcsolatos magatartások megváltoztatásában nagy populációk körében.

A benchmarking módszer segítségével megállapított eredmény a kutatás új tudományos eredményeinek részét képezik – **E1**.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolatok

A kutatás során felvetett hipotéziseket, valamint azok módszertani kapcsolatait a 7., illetve a 8. táblázat tartalmazza.

7. táblázat: Hipotézisek és az igazolására alkalmazott módszerek

HIPOTÉZIS	HIVATKOZVA
H1	<i>A szekunder források értékelése alapján feltételezem, hogy a nemzetközi hallgatók megjelenésével változnak a fenntartható fogyasztói szokások.</i>
A globális-migrációs trendek hatására új trendek alakulnak ki a hazai élelmiszer-fogyasztásban.	
H2	<i>A 65 nemzetközi egyetemi hallgatóval folytatott mélyinterjúk kutatás eredményeire alapozva feltételezem, hogy az erős kulturális háttérnek köszönhetően a hallgatók ragaszkodnak a hagyományaikhoz, a jól megszokott ételeikhez, ezért az üzleteknek elérhetővé kell tenni a hallgatók által preferált termékeket.</i>
Kapcsolat van az elfogyasztott élelmiszer típusa és a fenntarthatóság között.	
H3	
A fenntartható élelmiszer-fogyasztás jelentése elsősorban a család, a közösségi élet és az egészség megőrzésével függ össze.	
H4	
A kulturális tényezők nagymértékben befolyásolják a fogyasztók élelmiszer-választását.	
H4a	
A hazai étkezési szokások hatással vannak a nemzetközi hallgatók étkezési szokásaira és azok több elemét is módosítja.	
H4b:	
Az erős kulturális háttérnek köszönhetően a nemzetközi hallgatók táplálkozási és társadalmi értékeik érdemi részét megtartják, még hosszabb külföldi tartózkodásuk alatt is.	
H4c	<i>A gödöllői egyetemi campus 5 üzlethelyiségének vizsgálata alapján feltételezem, hogy a folyamatosan változó igényekhez kell igazítani az üzletek kínálatát.</i>
H5	<i>528 fő részvételével történő online megkérdezés alapján feltételezem, hogy a hallgatók fenntarthatósági szempontok alapján eltérő élelmiszer-fogyasztói szokásokkal rendelkeznek, ezért eltérő marketingstratégiát kell megfogalmazni minden csoport esetében.</i>
A nemzetközi egyetemi hallgatók körében egymástól jól elkülöníthető szegmensek alakíthatók ki a fenntarthatósági ismérvek alapján.	
H6	
A fenntarthatósági ismérvek alapján létrehozott szegmensek egyedi sajátosságokat mutatnak a többi, élelmiszer-fogyasztói szegmensekhez képest.	

Forrás: Saját kutatás, 2020

8. táblázat: A kutatási célok és módszertani kapcsolatai

KUTATÁSI TÉMAKÖR	CÉLOK	HIPOTÉZISEK	ADATGYŰJTÉS MÓDSZERE	ELEMZÉSI MÓDSZER	ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK
Globális trendek az élelmiszer-fogyasztás területén. Új trendek megjelenése	C1	H1	szakirodalom feldolgozása, mélyinterjú	tartalomelemzés	
A fenntartható élelmiszer-fogyasztás promóciója	C2	H2	szakirodalom feldolgozása	benchmarking	E1
A nemzetközi egyetemi hallgatók fenntartható élelmiszer-fogyasztási szokásai	C3	H3 H4 H4a H4b H4c	szakirodalom feldolgozása, mélyinterjú	tartalomelemzés SWOT analízis	E2
Az egyetemi campus üzlethelyiségeinek vizsgálata fenntarthatósági szempontból	C4	H4c	mélyinterjú	tartalomelemzés SWOT analízis	E3
Szegmensek meghatározása a nemzetközi egyetemi hallgatók között	C5	H5 H6	online megkérdezés	faktoranalízis, klaszterelemzés, Kruskal-Wallis próba	E4, E5

Forrás: Saját kutatás, 2020

3.2. Szekunder kutatás

Kutatásomban szekunder és primer kutatást egyaránt alkalmaztam. A szakirodalom áttanulmányozása során ismertettem az élelmiszer-fogyasztás területén tapasztalható globális trendeket, uralkodó irányzatokat, melyhez elsődlegesen a nemzetközi szakirodalom felméréseit használtam fel. A lakosság egészségtudatos és fenntartható fogyasztás iránti attitűdjével kapcsolatban megvizsgáltam a fellelhető hazai és nemzetközi kutatásokat és ismertettem a kutatások eredményeit, kiemelve azok közös, illetve eltérő vonásait.

Ezen szekunder források megbízhatónak tekinthetők abból a szempontból, hogy hiteles és szavahihető forrásból származnak, mivel tudományos kutatások eredeti, saját adatfelvételének eredményeiből származnak, illetve a többség esetében a minta jól reprezentálja az alapsokaságot.

A rendelkezésre álló szakirodalom feldolgozása és a hazai kutatásokat értékelve arra a következtetésre jutottam, hogy azok nem teljesen relevánsak kutatási témámmal, mivel eredetileg más céllal készültek és nem fedik le teljesen a vizsgálandó kutatási kört. A fogalmak definiálásához, valamint az elméleti megközelítéshez azonban mindenképpen hasznosnak bizonyultak. Mindezek figyelembevételével kutatásom célkitűzéseinek megvalósításához, ezért a szekunder kutatás mellett primer kutatást is végre kellett hajtani. A szekunder információk megfelelőségét az alábbiakban meghatározott szempontrendszer szerint értékeltem (9., 10. táblázat):

9. táblázat: A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hazai kutatások értékelése

SZEMPONTOK	RÁCZ (2013)	SZARKA (2014)	VETŐNÉ MÓZNER (2013)	KOVÁCS et al. (2015)
Minta nagysága (fő)	1015	1039 + 202	1012	1038
Reprezentativitás	Országosan reprezentatív	Országosan reprezentatív	Országosan reprezentatív	Reprezentatív (nem, lakóhely, településtípus szerint)
Megkérdezés módszere	Kérdőíves megkérdezés	Kérdőíves megkérdezés	Kérdőíves, szóbeli megkérdezés	Országos kérdőíves megkérdezés
Cél	A magyar lakosság szegmentálása értékrend alapú életstílus szegmentáció segítségével Hazai LOHAS szegmens feltárása	50+ generáció fenntartható fogyasztói magatartásának vizsgálata	A magyar lakosság élelmiszer-fogyasztásának ökológiai lábnyomának vizsgálata	A fenntartható élelmiszer-fogyasztás hazai jellemzőinek vizsgálata
Naprakésztség (adatfelvétel időpontja, adatfrissítés)	2011 – 2012	2013 - 2014	2012 - 2013	2013
Jelleg (kulcsváltozók)	Értékkoncepciók, fenntarthatóság, életstílus	Értékek, hagyományok tisztelete, fenntarthatóság	Fenntartható fogyasztás, ökológiai lábnyom	Fenntartható fogyasztás fontosságának fogyasztói megítélés
Megbízhatóság	Megbízható	Megbízható	Megbízható	Megbízható

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

10. táblázat: A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos nemzetközi kutatások értékelése

SZEMPONTOK	BONERA ET AL	VERMEIR, VERBEKE	SANCHEZ-SABATE ET AL	ANNUNZIATA, SCARPATO
Minta nagysága (fő)	686	456	152 vizsgálat	300
Reprezentativitás	Az olasz minta nem, kor szerint reprezentatív; a kínai kevésbé reprezentatív	19-22 éves populáció	Nem ismert	Nem reprezentatív a teljes populációra nézve a regionális kiterjedés miatt
Megkérdezés módszere	Kérdőíves (PVQ) megkérdezés	Kérdőíves megkérdezés	Kvalitatív szintézis, review	Kérdőíves megkérdezés
Cél	A nemzetiség és a személyes értékek befolyásoló szerepének vizsgálata a környezet-tudatos magatartásban	Az egyéni és szituációs tényezők felmérése a belga körében	A húsfogyasztás csökkentésének vizsgálata környezeti okokból	Az élelmiszer-választást befolyásoló tényezők vizsgálata
Naprakésztség (adatfelvétel időpontja, adatfrissítés)	2014 -2015	2005	2019	2014
Jelleg (kulcsváltozók)	Nemzetiség, személyes értékek, szabályozási fókusz, idő	Érintettség, elérhetőség, bizonyosság, értékek és társadalmi normák	Húsfogyasztás, viselkedés-változás, tudatosság, hajlandóság	Organikus, Fair Trade, tipikus termékek
Megbízhatóság	Kevésbé megbízható a korlátozott reprezentativitás miatt	Megbízható	Megbízható	Kevésbé megbízható a regionális kiterjedés miatt

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

3.3. Primer kutatás

3.3.1. Kvalitatív kutatás I. fázis

A kultúra legfontosabb elemei a nyelv, a vallás, az attitűd, a szokások és a csoport vagy közösség különböző normái. Amikor a kulturális modellekre gondolunk, ezeknek az elemeknek a különböző kombinációit értelmezzük. A kulturális modellek célja tehát az elemek megtalálása és arányainak értékelése. Értékeik összehasonlíthatók a vizsgált kultúrákkal és a domináns értékekkel levont következtetésekkel.

Az elemek sajátossága miatt kutatásomat kvalitatív módszerrel végeztem mélyinterjú formájában. A mélyinterjúk értékes információkat nyújtanak a kutatók számára, különösen az adatgyűjtés egyéb módszereinek kiegészítéseként. Meg kell jegyezni, hogy a mélyinterjúk esetében általános szabály, hogy ugyanazok a kérdések és témák merülnek fel az interjúalanyoknál és hogy megfelelő mintaméretet érjünk el. A kutatásban elértem a maximális minták számát, mert megkérdeztem az összes szereplőt a kínálati oldalon.

A mélyinterjúk folyamatát két szakaszra osztottam. Az első fázisban interjút készítettem a nemzetközi egyetemi hallgatókkal, a második fázisban pedig a helyi üzlethelyiségek vezetőjével. Az első mélyinterjúk kutatás esetében a vizsgálatot a hallgatók folytatták le egymással a Multikulturális menedzsment tantárgy keretében a vizsgakövetelmények teljesítésének részeként. A nemzetközi egyetemi hallgatók többsége a Tempus Közalapítvány által meghirdetett Stipendium Hungaricum pályázat ösztöndíjasaiként érkeztek hazánkba. A program keretében a Magyarországon tanuló hallgatók az alábbi képzési szinteken vettek részt (11. táblázat).

11. táblázat: A Stipendium Hungaricum hallgatók száma képzési szintek szerint, fő

Stipendium Hungaricum hallgatók száma képzési szintek szerint						
Képzés szintje	Képzési időszak					
	2015/16. ősz	2015/16. tavasz	2016/17. ősz	2017/2018. ősz	2018/2019. ősz	2019/2020. ősz
alapképzés (BA/BSc)	463	471	1 062	1903	2998	3644
mesterképzés (MA/MSc)	429	488	1 162	2047	2823	3239
osztatlan képzés	209	200	289	780	1092	612
doktori képzés (PhD/DLA)	168	179	427	418	527	1538
egyéb képzési típusok	1	1	2			2
Összesen	1 270	1 339	2 942	5148	7440	9035

Forrás: Oktatási Hivatal, Felsőoktatási Információs Rendszer, OSAP (2021)

Ebből a Szent István Egyetemen tanuló Stipendium Hungaricum hallgatók száma a 12. táblázatban található.

12. táblázat: Stipendium Hungaricum hallgatók száma felsőoktatási intézményi karok szerint, fő

Stipendium Hungaricum hallgatók száma felsőoktatási intézményi karok szerint					
Kar rövidítve	Képzési időszak				
	2015/16. ősz	2016/17. ősz	2017/2018. ősz	2018/2019. ősz	2019/2020. ősz
SZIE-ÉTK		15	37	54	68
SZIE-GÉK	30	41	56	75	79
SZIE-GTK	17	52	67	93	114
SZIE-K		38	104	135	172
SZIE-KETK		6	21	41	56
SZIE-MKK	48	77	61	118	128
SZIE-TÁJK		18	29	40	35
SZIE-YMÉK		1	1	4	31

Forrás: Oktatási Hivatal, Felsőoktatási Információs Rendszer, OSAP (2021)

2018-ban összesen 65 mélyinterjú készült. Az interjúk hossza átlagosan 50 perc volt, az átiratok hossza és nyelve változott. A legtöbb esetben az interjúkat angolul végezték. A demográfiai adatokat, amennyiben lehetséges, számszerűsítettem. A válaszadók 22 nemzetiségből kerültek ki, akik közül az interjú idején a legtöbb lakóhelyüket Magyarországnak nevezték meg. Azokkal a résztvevőkkel, akik nem tartózkodtak Magyarországon, az interjú Skype vagy telefonos interjú segítségével történt. Az interjúkat rögzítették, átírták és lefordították. Az interjú felépítése az M8. mellékletben látható.

Fontosnak tartottam, hogy az eredményeket megfelelő SWOT-mátrixban fejezzem ki, hogy átfogóbb és átláthatóbb képet kapjunk az interjúalanyok véleményéről. A SWOT módszer alkalmazásának célja, hogy feltárja azokat a tényezőket, amelyek pozitív és negatív hatást gyakorolnak a fenntartható fogyasztási mintázatokra. A feltárható erősségek és kihasználható lehetőségek segítenek fenntartani a nemzetközi hallgatók egészséges táplálkozási szokásait. A feltárt kedvezőtlen körülmények és kritikus tényezők felgyorsítják a tartós fogyasztási szokások elvesztését. A SWOT elemzés során a fenntartható fogyasztással kapcsolatos erősségeket, lehetőségeket, gyengeségeket és veszélyeket rangsoroljuk egy mátrixban.

A kutatás második szakaszában a kínálati oldalon folytattam a vizsgálatomat: mélyinterjúkat készítettem a gödöllői egyetemi campuson található üzlethelyiségek vezetőivel. Két étteremben, két büfében és egy szupermarketben készítettem interjúkat az egység vezetőjével. Az interjúkat 2019. április elején folytattam le. A kínálati oldalon lefolytatott vizsgálat az adott egyetem területén teljeskörű volt. A keresleti oldalon történő vizsgálat is szintén a gödöllői campus hallgatóinak részvételével történt. A gödöllői campus kereskedelmi egységeit azért emeltem ki a kutatásomban, mert itt voltak személyes kapcsolataim, ezen az egyetemen tanítottam, így nagyobb részvételi hajlandóságot tudtam elérni. Ily módon olyan érdemi eredményhez jutottam, amelyet máshol nem biztos, hogy sikerült volna elérni. A keresztellenőrzés során úgy találtam, hogy a kereskedelmi egységekben kapott válaszok egybevágtak a hallgatókkal történő mélyinterjúk során nyert válaszokkal.

Az interjúrendszer felépítése, a célok és a tevékenységek leírása a 13. táblázatban található.

13. táblázat: Az interjúrendszer felépítése és célja

FÁZIS ÉS TÉMA	CÉLOK ÉS A TEVÉKENYSÉGEK LEÍRÁSA
1. Elindító találkozó és szakértői megbeszélés a mélyinterjúról	A szükséges információk (lehetséges információforrások) meghatározása, az interjúalanyok felsorolása, a minta megtervezése, az etikai szabályok felülvizsgálata.
2. A kulturális tényezők felfedezése és vita	A tanulmány célja bemutatása, a résztvevők tájékoztatása, névtelenség biztosítása, rögzítés
3. Adat bevezetés	Demográfiai adatok megszerzése (életkor, nemzetiség, lakóhely, család, barátok, szabadidő)
4. Fogyasztói szokások témája	A főbb étel-típusok, a speciális diéta, a különleges élelmiszerek, az ételek étkezési módja, a kulturális étel-szertartások, az étel szerepe
5. Ételmiszer-választási téma	Befolyásoló tényezők, minőség, címke, kockázatok, hagyományos és új élelmiszerek
6. Kultúra és ételmiszer-fogyasztás	A kultúra, értékek, etnikai csoportok, utazás, kapcsolatok, kulturális ismeretek fogalmának értelmezése
7. SWOT 1	Milyen étel-fogyasztási lehetőségeket kínál az egyetemi ökoszisztéma a nemzetközi hallgatóknak? Melyek a fenntartható fogyasztás előnyei és hátrányai?
8. A helyi üzlethelyiségben bekövetkezett változások feltárása (részletes interjú 2)	Legnépszerűbb ételek vagy élelmiszerek, Vendégkör megváltoztatása, A nemzetközi hallgatók hatása, Célcsoportok, Ételmiszer-fogyasztás új trendjei, Az ellátás változása, az éttermi műveletek új trendjei
9. SWOT 2	Az egyetemi campus körüli üzlethelyiségek alkalmasak a fenntartható fogyasztói igények kiszolgálására.
10. Szakértői találkozó és megbeszélés	A kérdőívek értékelése, az eredmények összegzése és következtetések levonása

Forrás: Saját kutatás, 2019, n=65

Az értékelési folyamat során a mélyinterjúkat és a SWOT elemzéseket négy tagú szerzői csapat (két egyetemi docens, egy PhD hallgató és jelen kutatás szerzője) értékelte. Minden kutató megvizsgálta a résztvevők válaszait és észrevételeit, valamint a SWOT elemzésben összefoglalt eredményeket. A kutatók ezután találkoztak és megvitatták eredményeiket, és megállapodtak a témák és kategóriák közötti különbségekről. A vitákat mindaddig megvitatták, amíg a négy kutató teljes mértékben egyetértett.

A kvalitatív kutatási módszer indoklása

A választott kvalitatív kutatási módszerem a mélyinterjú. A szakirodalomban a kulturális különbségek vizsgálatára a mélyinterjús módszerek terjedtek el leginkább. A mélyinterjú a legtradicionálisabb kvalitatív interjúforma. Mind a kutatónak, mind a válaszadónak nagy a szabadsága, de a felelőssége is. Az interjútechnika tartalmi oldaláról tekintve fontos, hogy a kutató beszélgetésre kéri fel a válaszadót, az interjú viszont akkor jó, ha az mégis inkább monológ (LANGER 2009).

LEHOTA (2001) szerint az interjú a társadalomtudományokban alkalmazott olyan jól kidolgozott módszer, amelyet a piackutatásban adatok nyerésére használnak.

A mélyinterjúknak számos formája létezik: narratív interjú, etnográfiai interjú, kognitív megközelítésű interjú, etnometodológiai megközelítésű interjú, tematikus kvalitatív interjú. Kutatásomban a tematikus kvalitatív interjút alkalmazom, amely egy félig strukturált beszélgetés. A leggyakrabban alkalmazott interjútípus a marketingkutatásban, amely a köznapi élet valamely jelenségének feltárására irányul az egyén perspektívájából. A kérdező a megélt helyzeteket, érzések konkrét leírását, személyes értékelését várja. Az interjú egy előre kidolgozott interjúterv alapján készül; félúton van a strukturált kérdőív és a strukturálatlan mélyinterjú között. A kutató az interjútervben meghatározza a feltétlenül érinteni kívánt szempontokat és kérdéseket. Egy vezérfonalat készít, ami olyan részekre bontja az interjút, melyeket fel kell dolgoztatni a válaszadókkal. A vezérfonal állhat csak a témák felsorolásából vagy tartalmazhat kérdéseket is (LANGER 2009).

A mélyinterjúk egy meghatározott problémakör mélyebb feltárására alkalmasak. A mélyinterjú a választ egy válaszadóhoz köti. A mélyinterjúk esetében a válaszadóra nem nehezedik szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével (MALHOTRA 2009). A módszer hátránya, hogy nem érvényesül a csoportdinamikai folyamatok hatása, továbbá az eljárás költség és időigényes. A módszer kevésbé alkalmas új ötletek generálására. Mivel kvalitatív jellegű kutatásról van szó, ezért az adatelemzés során is kvalitatív jellegű módszereket: tartalomelemzést használtunk fel. A demográfiai adatok, ahol lehetséges volt, kvantifikálásra kerültek.

Interjút többféle megközelítésből készíthetünk. Egyik megközelítésben az interjú magas mértékben strukturált (formailag szerkesztett), másikban a strukturálatlanság (a szerkesztés hiánya a jellemző). A kettő között elhelyezkedő interjúkat félig-strukturáltak nevezzük. Kutatásomban a mélyinterjú lefolytatása félig-strukturált mélyinterjú formájában zajlott. Az interjú lefolytatása interjúvázlat alapján történt. Az interjúkról hangfelvétel, átirat és fordítás készült.

Az interjúrendszer felépítését, a kutatás egyes szakaszait, valamint a kitűzött célokat a 14. táblázat tartalmazza.

14. táblázat: A kvalitatív kutatás szakaszai

	SZAKASZOK	CÉL
I.	Kutatás célja	A kutatás céljának ismertetése, résztvevők tájékoztatása, anonimitás biztosítása, hangfelvétel készítése
II.	Bemutatkozás	Főbb demográfiai adatok megismerése (kor, nemzetiség, lakhely, család, barátok, szabadidő)
III.	Fogyasztási szokások	Főbb ételmisszertípusok, fogyasztás gyakorisága, speciális étrend követése, speciális élelmiszerek, ételkészítés módja, ünnepek, ételmisszer szerepe
IV.	Élelmiszer-választás	Befolyásoló tényezők, minőség, címke, kockázatok, hagyományos vs új ételek
V.	Kultúra és ételmisszer-fogyasztás	Kultúra fogalmának értelmezése, értékek, népcsoportok ételei, utazások, kapcsolatok, kulturális ismeretek
VI.	Befejezés	Elhangzottak összegzése, következtetések levonása, köszönetnyilvánítás

Forrás: Saját kutatás, 2018, n=65

A bevezetésben feltett kérdéseimhez kapcsolódva hipotéziseim az alábbiak:

H1: A globális-migrációs trendek hatására új trendek alakulnak ki a hazai ételmisszer-fogyasztásban.

H2: Kapcsolat van az elfogyasztott ételmisszer típusa és a fenntarthatóság között.

H3: A fenntartható ételmisszer-fogyasztás jelentése elsősorban a család, a közösségi élet és az egészség megőrzésével függ össze.

H4: A kulturális tényezők nagymértékben befolyásolják a nemzetközi egyetemi hallgatók ételmisszer-választását.

- **H4a: A hazai étkezési szokások hatással vannak a nemzetközi hallgatók étkezési szokásaira és azok több elemét is módosítja.**
- **H4b: Az erős kulturális háttérnek köszönhetően a nemzetközi hallgatók táplálkozási és társadalmi értékeik érdemi részét megtartják, még hosszabb nemzetközi tartózkodásuk alatt is.**
- **H4c: A nemzetközi hallgatók ételmisszer-fogyasztási szokásai befolyásolják a magyar hallgatók étkezési szokásait és befolyásolják a kínálatot; hozzájárulva ezzel a fenntartható ételmisszer-fogyasztás erősítéséhez.**

3.3.2. SWOT-analízis

A kvalitatív kutatás eredményeire alapozva elvégeztem egy SWOT-analízist, mely pontosabban mutatja a mélyinterjúk legfőbb eredményeit. A SWOT-analízis a marketingben egy széles körben alkalmazott eszköz. A stratégiaalkotás folyamatának egyik lépése.

A SWOT-elemzéssel feltérképezhetjük egy piac, üzletág, termék, szolgáltatás stb. piaci életképességét, illetve megismerhetjük, hogy mely feladatok a legfontosabbak stratégiai szempontból. A SWOT egy angol mozaik szó, 4 szó kezdőbetűiből áll szó:

- Strengths - erősségek
- Weaknesses - Gyengeségek
- Opportunities - Lehetőségek
- Threats - Veszélyek

A SWOT-elemzés magyar megfelelője a **GYELV-elemzés**:

Gyengeségek: belső tényezők: olyan dolgok, amelyek nem jól működnek, de lehet rá befolyás, hogy jobb legyen

Erősségek: belső tényezők: pozitív dolgok, amelyek jól működnek, és lehet rá befolyás, hogy még jobban működjenek.

Lehetőségek: külső tényezők: olyan adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.

Veszélyek: külső tényezők: olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, kockázatot is jelentenek.

3.3.3. Kvalitatív kutatás II. fázis

Vizsgálatomat a keresleti oldal mellett a kínálati oldalra is kiterjesztettem, ahol különböző egyetemi vendéglátóegységeket/üzletet kerestem fel egyrészt abból a célból, hogy megismerjem hogyan változtak meg a fogyasztói igények a nemzetközi hallgatók megjelenésének hatására, illetve befolyással volt-e mindez az itthoni kínálatra. Másrészt, arra is kíváncsi voltam, hogy a nemzetközi hallgatók étel- és fogyasztási szokásai megváltoznak-e a hosszabb magyarországi tartózkodásuk alatt.

A kínálati oldal vizsgálatára szintén a mélyinterjú módszerét alkalmaztam. Az interjúk lefolytatására 2019. április elején került sor, a gödöllői Szent István Egyetem területén található üzlethelyiségekben (15. táblázat).

15. táblázat: Interjúalanyok az egyetemi campus üzlethelyiségeinél

AZ ÜZLETHELYISÉG MEGNEVEZÉSE		AZ ÜZLET-HELYISÉG TÍPUSA	INTERJÚ-ALANY	FORGALOM (FŐ/NAP)
A1.	SZIE Kalória Kft. MENZA Önkiszolgáló	Étterem	Üzletvezető1	500-600 vendég/nap
A2.	Menza Bisztró	Étterem	Üzletvezető2	700-750 vendég/nap
A3.	SZIE Bagoly Büfé	Egyetemi büfé	Büfé-vezető	300-400 vendég/nap
A4.	Koli Büfé	Kollégiumi büfé	Eladó	600-700 vendég/nap
A5.	Gödöllő COOP SZIE	Élelmiszerbolt	Üzletvezető- helyettes	1200-1300 vendég/nap

Forrás: Saját kutatás, 2019, n=5

A mélyinterjú szerkezete (az interjúvázat kérdései):

- Mely ételek a legkedveltebbek az Önök éttermében/boltjában? Milyen típusú élelmiszereket részesítenek előnyben a vásárlók? (tészta, pizza, vegetáriánus ételek, street food, saláta, alkoholos stb.)
- Tapasztalt-e bármilyen változást az élelmiszer-fogyasztásban az utóbbi években, a nemzetközi vásárlók nagyobb arányú megjelenésének hatására? Ha igen, milyen változást tapasztalt? (például hús-zöldség fogyasztás aránya, speciális igények stb.)
- Milyen típusú vendégek fordulnak meg leggyakrabban az Önök éttermében/boltjában? (Kik alkotják az Önök célcsoportját?) (nemzetiség, kor, vagyoni helyzet stb.)
- Tapasztalt-e változást a vendégkörben az utóbbi években? (nagyon megváltozott – közepesen változott – kicsit változott - egyáltalán nem változott)
- Figyelhetők-e meg új trendek az éttermek működésében? (például friss termékek preferálása, házias ételek előtérbe kerülése, helyi ételek preferálása, új egészségesebb élelmiszerek megjelenése)
- A nemzetközi hallgatók megjelenése hatással van-e az Önök kínálatára? Kellett-e változtatni rajta valamit? (nemzetiségi termékek bevezetése, beszállítói kapcsolatok bővítése)

3.3.4. Kvantitatív kutatás

A primer kutatás fő módszereként kvantitatív kutatást végeztem, ezen belül is a kérdőíves felmérést választottam. Az adatok gyűjtése elektronikus úton történt. Az online megkérdezés esetén a legkönnyebben elérhető egyedek kerültek a mintába, a részvételi hajlandóságuknak megfelelően. Ennél a módszernél nem csak SZIE-hallgatók kerültek a mintába, annak érdekében, hogy szélesebb legyen a merítési bázis. A válaszadók nem véletlenszerűen kerültek a mintába; valószínűsíthető, hogy a témában inkább érdekeltek és a téma iránt fogékonyak válaszoltak.

A megkérdezés eszközeül standardizált kérdőívet használtam, mely azt jelenti, hogy minden megkérdezettnek ugyanazokat a kérdéseket, ugyanabban a sorrendben tesszük fel és a kérdések nagy részében a lehetséges válaszokat is felsoroljuk. A módszer előnye, hogy így viszonylag magas mintaelérhetőség érhető el.

A kutatás célkitűzésével összefüggésben a kvantitatív kutatás hipotézisei a következők:

H5: A nemzetközi egyetemi hallgatók egymástól eltérően ítélik meg a fenntarthatóság fontosságát, ezért egymástól jól elkülöníthető szegmensek alakíthatók ki a fenntarthatósági ismérvek alapján.

H6: A fenntarthatósági ismérvek alapján létrehozott szegmensek egyedi sajátosságokat mutatnak a többi, élelmiszer-fogyasztói szegmensekhez képest.

A megkérdezés választott kommunikációs formájának indoklása

Azért választottam a megkérdezés módszerét, mert számos előnye van ennek az eljárásnak: többek között a kérdőívek alkalmazása viszonylag egyszerű, illetve az adatfeldolgozás során jól alkalmazhatóak a matematikai és a statisztikai módszerek. A kérdőív használata hatékonyra és gyorsabbá teszi az eljárást. Természetesen ennek a módszernek is vannak hátrányai, mint például sok jelenség nem, vagy csak nagyon nehezen mérhető kérdőív segítségével. Előfordulhat, hogy a válaszadók bizonyos helyzetekben nem hajlandók válaszolni.

A módszer előnye, hogy a válaszolás során a kérdező nincs jelen, így kikapcsolható az ő szubjektivitása, a megkérdezettek nyugodtabb körülmények között válaszolhatnak. További előnye, hogy az online csatorna biztosítja a legkönnyebb hozzáférést a nemzetközi egyetemi hallgatókhoz, illetve, ez a leggyorsabb és legkevésbé költséges eljárás.

Ennek a módszernek is van azonban hátránya: a minta reprezentativitása korlátozott, mivel csak az internettel rendelkezők érhetőek el.

A minta nem biztosítja a reprezentativitást, de a mérítési alapból úgy vélem némi tendencia megfigyelhetővé válik. Az előnyöket és a hátrányokat is mérlegelve, ezt a módszert választottam, figyelembe véve a rendelkezésemre álló anyagi és időkeretet, valamint a személyi feltételeket (GYENGE 2009).

Kérdőív készítés, operacionalizáció

- A kvantitatív kutatási módszer esetében az adatfelvételi eszköz a standardizált kérdőív. Ez azt jelenti, hogy a kérdéseket mindig ugyanabban az előre meghatározott sorrendben teszik fel és a kérdések nagy részében a lehetséges válaszokat is előre felsorolják. A kérdőív összeállításakor igyekeztem betartani a kérdőív szerkesztésére vonatkozó ajánlásokat és figyelembe venni a különböző szakmai, módszertani, formai, logikai, nyelvi, felhasználói és pénzügyi szempontokat.
- Legfontosabb szempontnak azt tartottam, hogy a kérdőív feleljen meg a kutatási probléma célkitűzéseinek, és hogy választ kapjak a kutatás hipotéziseire. A kérdések összeállításánál figyelembe vettem azt is, hogy a válaszokból milyen információk nyerhetők a statisztikai adatfeldolgozás után. A kérdőív szerkesztése során tekintettel voltam arra is, hogy a kérdések egy logikai láncot alkossanak (M8. melléklet).

A kérdéseket 5 témakör szerint csoportosítottam.

1) A szükséges információk körének pontosítása

A szükséges információk körét meghatározza az, hogy mit várunk el a kutatástól. Kutatási célom volt, hogy megismerjem a nemzetközi egyetemi hallgatók élelmiszer-fogyasztási szokásait, motivációit.

A kérdezési módszer meghatározása

- Az előbbieken alapján meg kell határozni, hogy milyen kérdezési módszert alkalmazunk a kérdőív kitöltésére. A megkérdezés kommunikációs módja alapjaiban meghatározza a kérdőív formai és tartalmi jellegét. Jelen esetben az online megkérdezés módszerét alkalmaztam. A válaszolók ebben az esetben önállóan töltötték ki a kérdőívet. A kérdőív szerkesztési követelményeit figyelembe vettem az összeállításakor. Ennek érdekében mindenki számára érthetően tettem fel a nem túl bonyolult kérdéseket és egyértelmű útmutatásokat is adtam a kitöltéshez: így például megadtam, hogy egy vagy több választ lehet megjelölni egy-egy kérdésnél.

2) Lehetséges kérdések tartalma

A kérdőívet úgy igyekeztem összeállítani, hogy minden kérdés hozzájáruljon a szükséges információ megszerzéséhez, illetve a kutatás elején megfogalmazott probléma megoldásához. A kérdőívben többféle kérdéstípust alkalmaztam, így például a kérdőív elején bevezető kérdést tettem fel, hogy felkeltsem a válaszadó érdeklődését az egészséggel kapcsolatos témák iránt.

3) Válaszadási képtelenség minimalizálása

A kérdőív összeállításánál szűrőkérdést is alkalmaztam, annak érdekében, hogy csak azokat a kérdőíveket vonjam bele az elemzésbe, akik megfelelnek a minta összeállításánál szereplő követelményeknek.

4) A válaszadási hajlandóság növelése

Annak érdekében, hogy növeljem a válaszadási hajlandóságot, különböző eszközöket és technikákat alkalmaztam a kérdőív összeállítása során:

- A bizalmas témákat a kérdőív végén helyeztem el, mert ezeket az információkat a válaszolók nem szívesen osztják meg másokkal. A demográfiai változók közül a jövedelmet érintő kérdést a kérdőív végére tettem, hogy ne vegyem el a kedvét a válaszadónak a további válaszolástól.
- A kérdőív elején röviden ismertettem a kutatás célját és biztosítottam a válaszolókat arról, hogy a felvett adatokat bizalmasan kezelem.
- A kérdőívben zárt kérdéseket alkalmaztam, ahol már a válaszkategóriákat is feltüntettem, hogy ezzel is megkönnyítsem a válaszolók dolgát.
- Igyekeztem a kérdéseket a célcsoportnak megfelelően egyértelműen és világosan fogalmazni, így a kérdések megválaszolása nem tűnik nehéz feladatnak.
- A kérdőív terjedelmét sem terveztem túl hosszúnak, mert attól szintén elmehet a kedve a válaszolónak a válaszolás folytatásától.
- A válaszkategóriák között feltüntettem a „Nem tudom” kategóriát is arra az esetre, ha a válaszadó nem lenne tisztában az adott témával.
- Tekintettel voltam arra is a kérdések megfogalmazásakor, hogy a kérdések sugalmazó kifejezéseket ne tartalmazzanak, azért, hogy elkerülhessem a válaszadó befolyásolását.

5) Kérdéskatalógus

A konkrét kérdések megfogalmazásához a kérdéskatalógus eszközt vettem igénybe, mely válaszlehetőségek nélkül tartalmazza a kérdéseket. A kérdések forrásául a kvalitatív kutatás eredményeit használtam fel (16. táblázat).

6) A kérdések sorrendjének kialakítása

A kérdések sorrendjének meghatározásakor figyelembe vettem, hogy a specifikus kérdéseket megelőzik az általános kérdések. A kérdőív megszerkesztésével célom volt a különböző információk nyerése, így például alapvetően szükségem volt alapinformációkra a témával kapcsolatban és csoportképző információkra.

7) A kérdőív formájának és külalakjának kialakítása

A tartalom mellett fontos volt számomra az is, hogy a kérdőív külső megjelenése is megfelelően rendezett legyen, ne legyen zavaros. A kérdéseket mindig egy oldalon helyeztem el, hogy ne vágjam félbe azokat, mert ez félrevezető lehet.

A válaszlehetőséget függőleges válaszoszlopokban helyeztem el egy kérdésen belül a könnyebb olvashatóság érdekében. A kérdéseket igyekeztem nem összezsúfolni, hogy az ne tűnjön túl összetettnek és bonyolultnak. A kérdések elolvasásához megfelelő betűtípust és betűméretet alkalmaztam. A kérdőív elrendezésekor A4-es méretet és függőleges elrendezést alkalmaztam. A kérdések számozva K1, K2, K3, ... stb. kerültek összeállításra.

8) Próbalekérdezés, végleges kérdőív

A kérdőívet egy próbalekérdezés során teszteltem 2020 márciusában. A próbalekérdezéssel az volt a célom, hogy így ellenőrizzem a kérdések megfelelőségét, illetve, hogy szükség esetén változtathassak rajtuk. A próbalekérdezés eredményeinek függvényében alakítottam ki a végleges kérdőívet. Bár a próbalekérdezésből nem lehet messzemenő következtetéseket levonni a kis elemszám miatt, de célszerű elvégezni, hogy leteszteljük a kérdőív szerkezetét.

16. táblázat: Kérdéskatalógus a kvalitatív kutatás eredményei alapján

TÉMAKÖR	A TÉMAKÖR RÖVID LEÍRÁSA	A KÉRDÉSEK FORRÁSA (Mélyinterjú vezérfonal kérdései)	KÉRDÉSKATALÓGUS
T1. Élelmiszer-fogyasztási szokások	A fogyasztott élelmiszerek típusa, fogyasztási gyakoriság, szertartások	III. Fogyasztási szokások	K1: Milyen típusú élelmiszereket fogyaszt Ön leggyakrabban? (Több választ is megjelölhet!)
	Az élelmiszer-fogyasztás vásárlásának gyakorisága, a beszerzés helye		K2: Milyen gyakran fogyasztja az alábbi termékeket?
	Speciális étrend		K3: Milyen gyakran szokott Ön élelmiszert vásárolni, kérem, jelölje!
			K4: Honnan szerzi be általában az élelmiszereket? (Több választ is megjelölhet!)
			K5: Követ-e Ön valamilyen speciális étrendet?
			K6: Fogyaszt-e Ön valamilyen étrend-kiegészítőt? Kérem, jelölje egy négyfokozatú skálán!
T2. Fenntarthatóság és élelmiszer-fogyasztás	Környezettudatosság, pazarlás, lokalitás		K7: Mennyire igazak az alábbi állítások az Ön családjára?
T3. A vásárlást befolyásoló tényezők	Az élelmiszer-választást befolyásoló tényezők, információforrások	IV. Élelmiszer-választás	K8: Milyen mértékben befolyásolják Önt az alábbi tényezők az élelmiszerek vásárlása során?
			K9: Kinek a véleményére hallgat leginkább az élelmiszerekkel kapcsolatban?
T4. Kultúra és táplálkozás	Főbb értékek az életben és az élelmiszer-fogyasztásban, hajlandóság új ételek kipróbálására, ragaszkodás a megszokotthoz	V. Kultúra és élelmiszer-fogyasztás kapcsolata	K10: Mennyire igazak az alábbi állítások az Ön családjára?
T5. Demográfiai kérdések			K11: Az Ön neve? K12: Az Ön kora? K13: Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? K14: Az Ön foglalkozása? K15: A településtípus, ahol Ön lakik? K16: Az Ön családi állapota? K17: Mennyi az Ön havi nettó jövedelme? K18: Az Ön nemzetisége? K19: Születési országa? K20: Jelenlegi lakóhelye? K21: Milyen tudományterületen tanul Ön?

Forrás: Saját kutatás, 2019

3.3.5. Adatfeldolgozás

Mintavétel

A mintavételi terv a célsokaság meghatározásával kezdődik, melynek során meg kell határozni, hogy kinek kell és kinek nem szabad a mintába kerülnie (17. táblázat).

17. táblázat: A célsokaság meghatározása

SOKASÁGI ELEM	MINTAVÉTELI EGYSÉG	TERÜLETI KITERJEDÉS	IDŐ	MINTAVÉTELI KERET
Nemzetközi egyetemi hallgatók	Az egyes fogyasztók	Magyarország	2020. március – december	Nemzetközi hallgatókból álló egyetemi internetes csoportok

Forrás: Saját kutatás, 2019, GYENGE (2009) alapján, n=528

A célsokaság definiálását követően meghatározzuk a mintavétel módszerét, az ismert módszerek közül a nem véletlen mintavételt, ezen belül is az önkényes mintavételt alkalmaztam, melynek során a kényelmesen elérhető elemek köréből állítottam össze mintát és így a mintavételi egységeket. Ez a módszer ugyan nem biztosítja a reprezentativitást, de figyelembe véve a rendelkezésre álló anyagi, személyi és időkeretet, ez a legolcsóbb és legkevésbé időigényes technika. A megkérdezés lefolytatására 2020. március - december között került sor. Az *adatfeldolgozást* IBM SPSS statisztikai programcsomaggal végeztem. Mivel a megkérdezés lefolytatása angol nyelven történt, így az adatfeldolgozás és a kódolás során is az angol nyelvet használtam. Ezt követően került sor az eredmények magyar nyelvre történő lefordítására. Az elemzésekhez, illetve az eredmények bemutatásához MS Excelt is felhasználtam. A kutatásban a megválasztott szignifikancia-szint: 5% (0,05). Az adatfeldolgozás során egyváltozós módszereket (átlag, szórás), és keresztábra-elemzést alkalmaztam. A keresztábra-elemzés során azokat az eredményeket tekintetem megbízhatónak, ahol $p < 0,05$ és az elemzés megfelel a keresztábra követelményeinek: 1. Az elvárt értéknek minden cellában legalább 1-nek kell lennie. 2. A cellák maximum húsz százalékában lehet a várható érték kisebb, mint 5. (SAJTOS – MITEV 2007). Az egyváltozós és a keresztábra módszer mellett többváltozós módszert: faktorelemzést, illetve klaszteranalízist is végeztem.

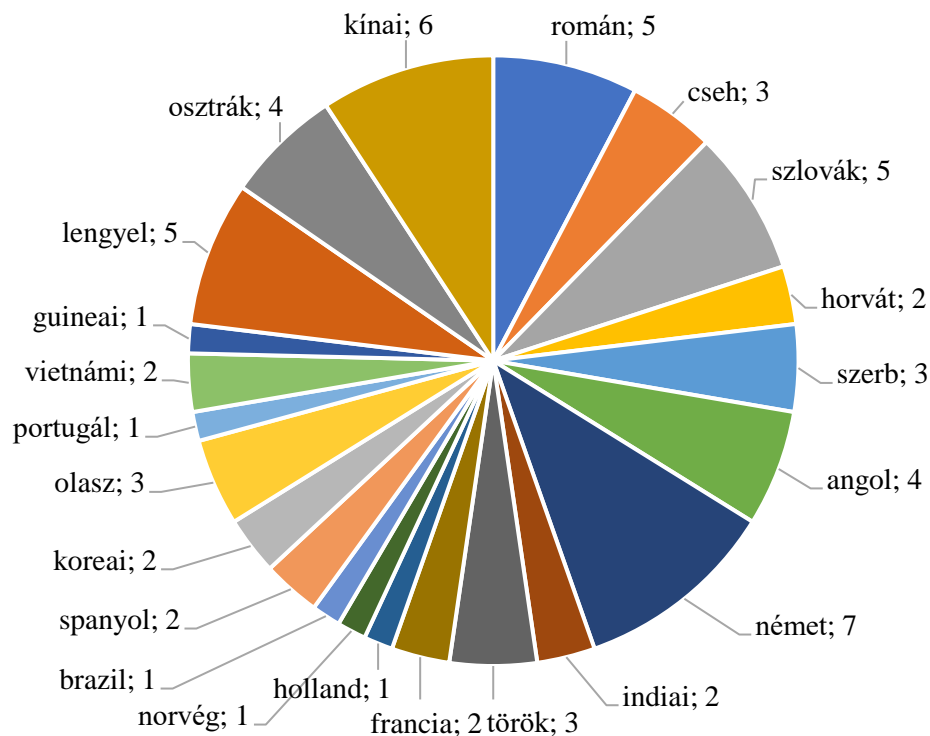
4. EREDMÉNYEK

4.1. Előkészítő kutatás eredményei, a kvalitatív kutatás

A fejezet első részében bemutatom kutatásom résztvevőinek leíró jellemzőit. A résztvevőket a következő demográfiai ismérvek jellemezték: nemzetiségek, kor, nem és jelenlegi lakóhely. A második részben bemutatom a kvalitatív kutatásom főbb eredményeit, érintve az interjúvázlat főbb témáit.

4.1.1. A minta jellemzése

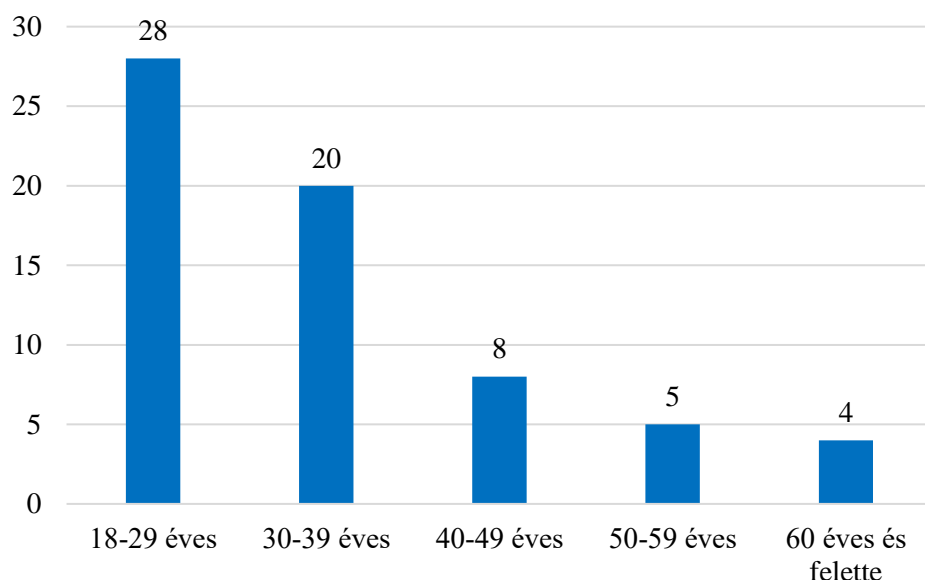
Fontos megvizsgálni a résztvevők nemzetiségi megoszlását, ha a kulturális háttérrel szeretnénk információt gyűjteni. A megkérdezettek 22 nemzetiségű tagok voltak. Legtöbbjük Németországból (7 főből), Kínából (6 fő) és a környező országból érkezett: Lengyelország (5 fő), Románia (5 fő) és Szlovákia (5 fő), a többi (37 fő) egyéb országból (21. ábra)



21. ábra: Az interjúalanyok gyakorisága nemzetiségek szerint, fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2018

A résztvevők 70% -a férfi volt, 30% -a nő (21. ábra). 28 fő volt, 18 és 29 év közötti korban, és 30-tól 30-ig. A legtöbb résztvevő ezekből a legfiatalabb korcsoportokból származott. Az idősebb korcsoport kisebb arányt képviselt (22. ábra). Kutatásomban azért ezt az életkor beosztást vizsgáltam, mert úgy gondoltam, hogy ez a módszer informatívabb, mint ha generációkat vizsgálnék.



22. ábra: A résztvevők száma korcsoportok szerint, fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2018

Kíváncsi voltam a résztvevők jelenlegi tartózkodási helyére is. Az interjúalanyok túlnyomó többsége Magyarországon tartózkodott az interjú idején. A többi résztvevő egyéb európai városban tartózkodott. Azok a hallgatók, akik nem tartózkodtak Magyarországon az interjú idején, sokkal erősebb impulzusokkal válaszoltak a kérdésekre.

4.1.2. A kvalitatív kutatás eredményei: 1. fázis (keresleti oldal)

a) A „kultúra” szó és a fenntartható hagyományok értelmezése

Ahogy az irodalomban is, a „kultúra” szó sok kifejezést tartalmaz, résztvevőink igen eltérő módon értelmezték a kultúra fogalmát, azonban olyan visszatérő elemeket lehet felfedezni bennük, mint például a hagyományok, a szokások és az életmód. A fenntartható táplálkozás a különböző társadalmi szegmensek közötti kapcsolatot is jelenti, elsősorban a mezőgazdaság és más ágazatok közötti jó kapcsolatokon alapul. Kívánatos megérteni ezt a folyamatot a gyenge kapcsolat miatt, negatív környezeti externáliák jelennek meg a termelési és fogyasztási oldalon (a talaj szerkezeti és minőségi átalakítása a peszticidek és stimulánsok használata, az élelmiszer-pazarlás a fogyasztói oldalon).

"A kultúra elsősorban a hagyományaink és a szokásaink összességét jelenti számomra. Ebbe beletartoznak az egészen hétköznapi nyelvi kifejezéseink, azok a hétköznapi dolgok, amelyeket szívesen csinálunk, az ételek, amelyeket fogyasztunk, a különböző alkalmakhoz kötődő népi hagyományaink. Számomra a kultúra része az emberek mentalitása is, az hogy mit és hogyan látunk". (spanyol)

"Egy nemzet hagyományait és szokásait jelenti nekem. Azt, hogy hogyan élnek, hogyan viselkednek, miket csinálnak, milyen jellemző tulajdonságaik vannak a társadalmi életben és a magánéletben, milyen élelmiszereket fogyasztanak, milyen italaik vannak, milyen a napirendjük és így tovább". (angol)

„Számomra a kultúra egy életmód, amit egy embercsoport követ generációról generációra” (guineai).

c) Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló főbb élelmiszer-típusok és összetevők

Az élelmiszer-választást befolyásoló tényezőket vizsgálva elmondható, hogy az interjúalanyok elsősorban az élelmiszer frissességét tekintették elsődlegesnek. Az interjúalanyok fontosnak tartották az élelmiszerek minőségét, ízét, illatát, textúráját és színét is. A megkérdezett hallgatók válaszaiban egyértelműen jelezték, hogy inkább a helyi termelésből származó ételeket részesítik előnyben, mert frissek, nem tartalmaznak tartósítószerket és színezőanyagokat.

„Az ételeknél nagyon fontos, hogy a húsok és zöldségek legyenek frissek. A tartós élelmiszerek esetében fontos, hogy minél kevesebb cukrot tartalmazzon, illetve, hogy azokban ne legyenek mindenféle színezőanyagok, adalékanyagok.”

Egy másik kritikus tényező az élelmiszerek kiválasztásában az eredet, a lejáratási idő és a csomagolás volt. A megkérdezettek gyakran külföldön tartózkodási ideje alatt azokat a termékeket választják, amelyeket már ismernek. Ezek hasonlóak a hazai termékekhez, bár gyakran különböznek az ízlés és a csomagolás tekintetében. A kedvenc termékek felfedezése külföldön maradvá hosszú folyamat. A válaszadók szerint a korábbi tapasztalatok mindig nagy jelentőséggel bírnak, ezért célszerű ugyanazon országból vagy régióból keresni az embereket.

Az interjúalanyok körében népszerű ételek nagyon különböző képet mutatnak. Azonban a legtöbb ember inkább a zöldségeket, a húsokat és a halakat kedveli. Természetesen szinte minden résztvevő inkább a helyi, hagyományos ételeket részesíti előnyben. Ugyanakkor számos interjúalany kifejtette, hogy hajlandóak más nemzetek élelmiszereit is kipróbálni (tipikusan olasz, kínai, török éttermekben étkezni).

A magyar boltokban a kedvenc zöldségeket vagy szezonális ételeket nem könnyű megtalálni. A hőmérséklet és az évszakok változása miatt a friss szezonális zöldségek és gyümölcsök különböző hónapokban vásárolhatók meg. A magyar üzletekből a friss tenger gyümölcsei sokszor hiányoznak.

d) Főbb élelmiszer típusok

Láthattuk tehát, hogy az interjúalanyok által kedvelt élelmiszer fajták igen változatos képet mutatnak.

“Az én kultúrámban, az emberek rendszerint halat vagy valamilyen mediterrán ételt fogyasztanak. Én is szeretem a halat, a rizst, a húsokat és a zöldségeket. A családom azonban bármilyen ételt megeszik: általában mi is sok halat, krumplit, zöldséget eszünk és tésztát”. (olasz)

„Az idősebb generáció számára Hollandiában nagyon fontos, hogy minden nap egyenek húst: egyik nap disznóhúst, másnap marhát, azután csirkét. Leginkább marhahúst és halat esznek. Az ételek elkészítéséhez jellemzően olívaolajat, vagy főzővaját használnak. Holland tradíció a nyers hering, amelyet a piacon helyben szoktak fogyasztani hagymával. A helyi piacon jellemző étel még a lisztes, tojásos bundában sült halfilé, amit fokhagymás majonézes mártással esznek a hollandok. A sült krumplit gyakran eszik egy különleges fűszeres ketchuppal, a curry ketchuppal. A mustárt főként kolbászhoz, faszírozotthoz fogyasztják. A kolbászt disznóhúsból készítik”. (holland)

„Az angol kultúrában hagyományosan a vacsora számít főétkezésnek, napközben csak szendvicset vagy valami egyszerűbbet esznek az emberek, ami nem vesz igénybe sok időt. Napjainkban már nincsenek meg a régi szokások, mindenki a saját ízlésének és rutinjának megfelelően alakítja az étkezéseket. Az én családom mindig is az egészséges étkezés híve volt, így nálunk fontos a sok zöldség és gyümölcsfogyasztás, illetve gyakran eszünk halat”. (angol)

„Barcelonában követünk egy átlagosnak mondható spanyol étrendet. Ezt leginkább úgy tudnám jellemezni, hogy sok, zöldséget és gyümölcsöt fogyasztunk, szeretjük a tapasokat és előszeretettel készítünk paellát. Mindemellett rengeteg halat fogyasztunk, mivel nagyon könnyen elérhető a helyi piacokon és viszonylag olcsó is. Gyakorlatilag könnyen beszerezhető mindig egy kis friss hal.

A katalán klímának köszönhetően, ami általában nagyon meleg nyarakat és enyhe telet takar, általában könnyű ételeket készítünk. Én személy szerint nagyon kedvelem az olyan tipikus katalán ételeket, mint a „pan con tomate” vagy az „arroz negro”. (spanyol)

e) Az élelmiszer és az étkezés szerepe a kultúrában

Több (elsősorban távol-keleti, afrikai) interjúalanynál is megfigyelhető, hogy az étkezés és az elfogyasztott élelmiszerek mennyisége, minősége a társadalmi hovatartozást is kifejezi:

„Az élelmiszer a mi kultúránkban nagyon fontos szerepet játszik, mert elárulja azt, hogy ki milyen etnikumba való, vagy ki milyen felekezethez tartozik. Az ünnepek alkalmából mennyiségileg többet főznek az asszonyok, nagy edényekben kínálják az ételt, az emberek e köré ülnek, és pusztá kézzel esznek.” (guineai)

"Az élelmiszer hiánya a szegénység jele, ezt pedig nem szívesen mutatják a vietnámiak". (vietnami)

„Az étkezés határozottan központi eleme a kínai kultúrának és a mindennapoknak egyaránt. Kínai vagyok, ezért autentikus kínai ételeken nőttem fel és fogyasztok máig. A feleségem mandzsu, de nincs jelentős különbség az ízeket illetően az ő és az én családom receptjeit illetően. Ennek oka talán az, hogy mindketten észak kínaiak vagyunk, a kulturális különbségek pedig jellemzően az észak-dél közötti megosztásban jönnek ki, illetve eltérő kultúrával rendelkeznek bizonyos jellegzetes kisebbségi területekben, mint az Ujghur tartományban, vagy Szecsuanban”. (kínai)

f) Az élelmiszer és a kultúra kapcsolata

Az interjúk során vizsgáltuk azt is, hogy a résztvevőknek milyen tapasztalataik vannak a kulturális különbségeket illetően, illetve, hogy milyen különbségeket vélnek felfedezni a saját kultúrájuk és más nemzetek élelmiszer-fogyasztási szokásai között. Az eredményeket tekintve, igen különböző, ugyanakkor érdekes véleményeket kaptunk:

„Az emberek szokásait a kultúrájuk határozza meg általában, mert ebben nyilvánul meg, hogy a mindennapi életvitelük hogyan zajlik, mit esznek, mi a vallásuk, hogy viselkednek bizonyos helyzetekben. Például vannak, akik beszélgetés közben kiabálnak, ez nekem nagyon furcsa volt. Egy szembetűnő különbség az, hogy több afrikai országban még mindig pusztá kézzel esznek többen egy fazékból, Európában pedig mindenki külön evőeszközzel étkezik a saját tányérjából.” (guineai)

"A vietnámiak szeretnek nagy csoportokban étkezni és közben hosszasan beszélgetni. A magyar kultúrában ez nem szokás". (vietnami)

“Nos, mivel élelmiszerekről beszélgetünk, a konyha biztosan része a kultúrának, mint sok más minden is: például a nyelv, a humor és az a mód, ahogyan általában az emberek közelítenek az élethez adott kultúrában. Mi olaszok például sokkal lazábbak vagyunk, mi közben Ti magyarok sokkal komolyabbak!” (olasz)

"A déli országokban, mint például, Olaszországban, Görögországban, az emberek különös módon gondolkodnak az életről: nem sietnek, ráérnek és élvezik az életet ". (lengyel)

"Én Magyarországot és Portugáliát tudom összehasonlítani. Úgy gondolom, hogy az emberek itt nem olyan kedvesek, mint az én hazámban. Nem annyira szeretem a magyar ételeket, mert túl fűszeresek és szerintem a magyarok túl sok török eredetű ételt esznek, mint például a gyros. De az éjszakai élet sokkal jobb itt, mint nálunk. (portugál)"

"Franciaországban az emberek nagyon lassan esznek, az olasz emberek pedig későn este vacsoráznak. (koreai). Koreában illetlenségnek számít, ha valaki evés közben beszél. Ugyanakkor más országokban ez teljesen elfogadott." (koreai)

"Minden népcsoportnak és nemzetnek megvannak a maga szokásai, amik a mindennapokban, a magánéletben és a munkahelyen is egyaránt megfigyelhetőek. Nem tartom magam kifejezetten jó megfigyelőnek, de ezek általában elég egyértelmű és szembeűnő dolgok. Vegyük példának minket angolokat és a hollandokat (akik egyébként egy viszonylag kevert nemzet), nálunk mindenben fontos a szabályszerűség, szeretjük a rutint, nem vagyunk túl személyeskedőek, bár ez személyiségtől is függ, ellenben a hollandokkal, akik lazák, közvetlenek és sokkal rugalmasabbak. Munkamorál tekintetében a norvégok rugalmasabbak, alkalmazkodóbbak, mindenben segítenek és a mentoring igen jellemző a munkavégzésre, míg Svájcban a rugalmasság szinte ismeretlen fogalom. Mindennek pontosan ugyanúgy kell történnie, ahogy előre meg volt írva, fokozottan ellenőrzik a munkát, ellenben hollandiával, ahol sokkal nagyobb teret hagynak az embernek, nincs akkora kontroll". (Hollandiában élő angol)

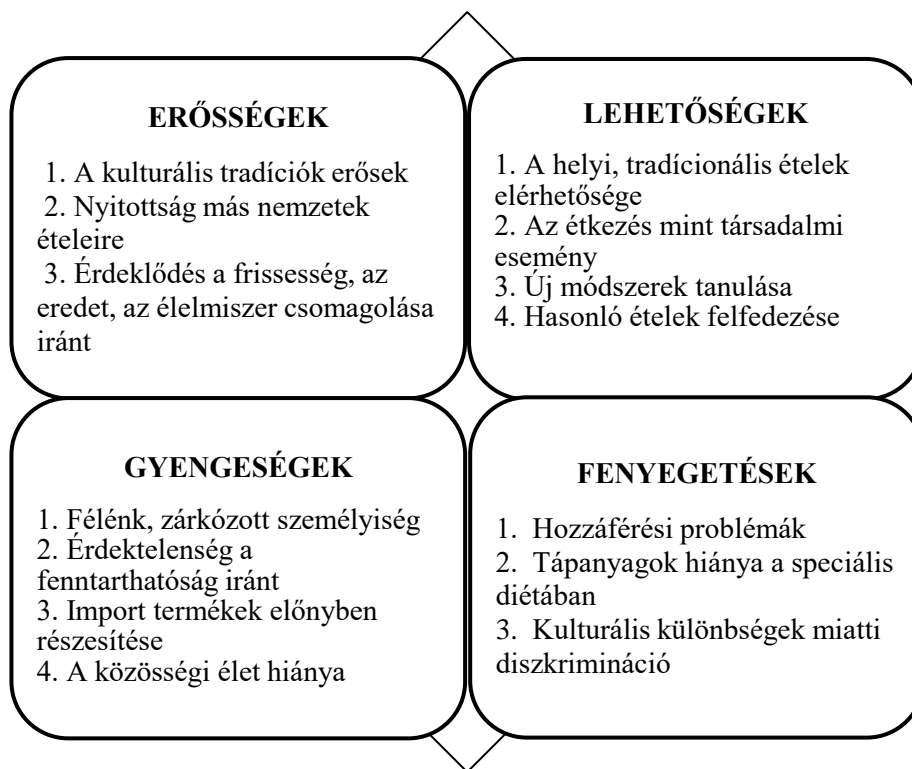
"Élelmiszerek tekintetében teljesen természetesnek gondolom, hogy minden népcsoport azokat az alapvető élelmiszereket használja előszeretettel, melyek az adott országban könnyen elérhetőek. Spanyolországban a tenger közelsége miatt, sok halat eszünk, emellett pedig a hosszú, napsütéses nyárnak és enyhe télnek köszönhetően, sok friss gyümölcs is érik egész évben. Azt tapasztaltam eddig, hogy más kultúrákban is helyben termő, valamint a könnyen beszerezhető élelmiszereket részesítik előnyben". (spanyol)

„A nyugati civilizációkból érkezett emberek számára például furcsa, hogy mi kínaiak mind ugyanabból a tálakból eszünk. Szerintem nálunk az étkezés ezért közösségibb élmény, mint nyugaton. Illetve nálunk jellemzően kevesebb az alkoholfogyasztás. Bár van kínai töményital és sör, amit az asztalnál fogyasztunk, azt azonban csak mértékkel illik fogyasztani”. (kínai)

4.1.3. SWOT-analízis a fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségeiről

A mélyinterjú készítéséből származó értékes információk feldolgozásával lehetőség nyílt a fogyasztói vélemény SWOT-analízisnek elkészítésére. A nemzetközi egyetemi hallgatókkal folytatott beszélgetések alapján feltártam azokat az erősségeket és gyengeségeket, amelyek elősegítik, illetve hátráltatják a fenntartható élelmiszer-fogyasztás előmozdítását. Az eredmények alapján számításba vettem továbbá, azokat a lehetőségeket és veszélyeket – mint külső tényezőket – amelyeket nem tudunk befolyásolni, de érdemes ezeket kihasználni, illetve elkerülni.

Az interjúk alapján a SWOT-mátrix megmutatja, hogy a különböző nemzetek képviselői ragaszkodnak a táplálkozási szokásaikhoz és élelmiszereikhez. Az elemzés segítségével lehetőség nyílik meghatározni a legfőbb feladatokat és javaslatokat megfogalmazni, hogy a nemzetközi egyetemi hallgatók megtarthassák fenntartható élelmiszer-fogyasztói szokásaikat (24. ábra).



24. ábra SWOT-analízis a fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségeiről

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

ERŐSSÉGEK: Pozitív, hogy az interjúalanyok sokat utaznak, jelentős tapasztalattal rendelkeznek a világon, kulturálisan nyitottak más nemzetekre és örömmel kipróbálják a helyi ételeket. A helyi élelmiszerek megvásárlásának számos előnye van: a helyi élelmiszerek kevesebb szállításnak van kitéve, így a szedés után gyorsan szállítható és gyorsan eladható. A helyi élelmiszerek segítségével támogathatjuk a helyi gazdaságot: a helyi ételek több száz munkahelyet is támogathatnak a boltokban, még a kisvárosokban is, ez viszont a helyi termelőket támogatja.

Eredményeim szerint a fogyasztók élelmiszer-választásának egyik fő befolyásoló tényezője a frissesség. A helyi ételek megvásárlásával a résztvevők friss és jó ízű termékhez jutnak hozzá. A gyümölcs- és zöldségszállító légi fuvarozás alapvetően hozzájárul az élelmiszer-ellátási rendszerünkben származó üvegházhatású gázok szennyezéséhez. Szintén jobb, ha szezonálisan vásárolunk és kevesebbet étkezünk, de jobb minőségű élelmiszereket fogyasztunk annak érdekében, hogy tovább csökkentsük a szénlábnyomot. A helyi élelmiszerek nem mindig a legolcsóbb élelmiszerek, de még mindig megfizethetőek és jó minőségűek. A feldolgozott élelmiszerek gyakran olcsóbb összetevőket használnak, ugyanakkor alacsonyabb tápértékkel rendelkeznek. A megkérdezettek közül sokan megemlítették, hogy megpróbálják megőrizni nemzeti hagyományaikat egy idegen országban. Abban az esetben, ha a hagyományos élelmiszerek nem állnak rendelkezésre, az interjúalanyok megpróbálják helyettesíteni szokásos ételüket helyben elérhető élelmiszerekkel.

“Nagy különbségek vannak az európai és az ázsiai szokások, az építészeti stílus, az öltözködés, a szabályok stb. között. Thai ételleket ritkán készítek, de összetevőket, fűszereket (koriander, bazsalikom, gyömbér, tamarind) használlok, hogy házi készítésű ételünket színesebbé tegyük.”

“Mint tudja, a vallásunk muszlim, ezért nem eszünk sertéshúst.” Eszünk csirkét, baromfit és bárányt. Sok zöldségfélét is eszünk: paprika, padlizsán, bab, lencse és csicseriborsó. Magyarországon is megtarthatjuk étkezési szokásainkat, mivel halat húst több helyen is be lehet szerezni.”

„Azt hiszem, a hagyományos étel a nemzet kultúrájának alapja. Szeretem mindkét nemzet hagyományos ételét. A hagyományokat ápolni kell és életben tartani. ... Szeretem kipróbálni új dolgokat, így új ételeket is.

“Itt látok egy kis problémát a (többnyire régebbi) magyarokkal, mert túl sok a hagyományos élelmiszereken (például fehér kenyér). Kedvenc cseh ételém a vepřo-knedlo-zélo, azaz a sült sertés párolt gombóccal (knedli) és párolt savanyú káposzta. A magyar ételből, a pörköltből (különösen a marhahúsból és a birkahúsból) és a paprika csirkeiből. Próbálok zöldséget és gyümölcsöt természetesen a kertemben, és megpróbálok ökológiai gazdálkodási módszereket használni.” (török)

“Magyarországon házasodtam, 30 évvel ezelőtt. Érdekes volt azt mondani, hogy lehetőségem volt enni az étkezésemben. De aztán nem tudtam magyarul, így kóstoltam az egész ételt, és leírtam a nevét; azt, hogy szeretem, és azt akarom, hogy ezután fogom-e fogyasztani vagy nem.” (cseh)

“Az ünnepek alatt például lengyel ételeket mutattam be otthon. Ugyanakkor, a magyar hagyomány szerint gyakran ünnepeljük a halászlét. Mint Lengyelországban, gyakran gomba- és káposzta mártást is készítenek. Érdekes lehet a főtt burgonya és a zöldhagymák is.” (lengyel)

A lokalitás a fő tényező, amely befolyásolhatja az interjúalanyokat az ételválasztásban. A kvalitatív tanulmány szerint **előnyben részesíthetik a friss termékek előállítását vagy gyártását, hozzájárulva a fenntartható fogyasztáshoz.**

A hagyományok a kultúra fontos részét képezik. Az interjúkból elmondható, hogy a legtöbb résztvevő erős kulturális hagyományokkal rendelkezik. Az erős kulturális hagyományok tükröződnek a résztvevők értékeiben és szokásaiban: a családdal és etnikai csoportjukkal hasonló ételkészítési-mintázattal rendelkeznek.

A másik fő erősség a kutatás szerint az, hogy a legtöbb interjúalany a fiatalabb generációhoz tartozik, akik nyitottabbak az új élelmiszerek kipróbálására, az új főzési technikák kísérletezésére és az ételkészítési ismeretek bővítésére. Az ételválasztás és a főzés változása elősegítheti a fenntartható ételkészítési-mintázat fejlődését.

LEHETŐSÉGEK: Sok interjúalany a hagyományos helyi ételeket részesíti előnyben. Ezáltal garantálható, hogy környezetbarát és etikus élelmiszerek kerülnek az asztalra. Nemcsak egészségesebb és finomabb, hanem a környezet védelme is lehetséges, ha a fogyasztó nem hozat élelmiszereket a világ másik oldaláról. Az étel nem csak a táplálkozás forrása, hanem az életben különböző szerepet játszik. Az étkezés szinte mindig megosztott; az emberek együtt esznek; az étkezések olyan események, amikor az egész család összegyűlik. Az étkezés egy alkalom az étel megosztására, a terjesztésre. Sok interjúalanyunk - különösen az ázsiai és afrikai országokból - kihangsúlyozta az ételkészítési szerepét a szertartások és a különböző ünnepek során. Ebben az esetben a családtagok általában összegyűlnek és egy nagy tából együtt esznek és a szokásosnál sokkal többet fogyasztanak.

GYENGESÉGEK: A hagyományok fontos szerepet töltenek be a vallási és kulturális örökségben. Az erős kulturális hagyományok hátrányt jelenthetnek a pozitív oldal mellett: a túl erős kulturális hagyományok akadályozhatják az új élelmiszerek kipróbálását, új megoldások és technikák keresését a főzés során. A fenntarthatóság elérésének másik alapvető problémája a fenntarthatóság iránti érdeklődés hiánya. Néhány interjúalany számára a környezet fontos tényező az ételválasztásakor. Ezek a fogyasztók feltételezik, hogy csak annyi mennyiséget vásárolnak, amit el is fogyasztanak.

Néhány környezettudatos fogyasztó a környezetbarát csomagolást részesíti előnyben. Mások azonban, semmilyen érdeklődést sem tanúsítanak a környezeti tényező felé és semmilyen erőfeszítést sem tesznek a fenntartható fogyasztás elérése érdekében.

VESZÉLYEK: Amikor az ember külföldre utazik, komoly problémát okozhat a szokásos étel elérhetőségének hiánya. Valószínűleg eltart egy ideig, hogy hozzászokjon a helyi ételekhez. Néhány európai interjúalany nehézségbe ütközött, amikor helyi ételt kellett kipróbálnia ázsiai utazása során. Egy másik probléma akkor fordulhat elő, ha valaki speciális diétát követ. A speciális étrend kevesebb tápanyagot tartalmazhat, mint a normál étrend. Sőt, egyes vallások táplálkozási irányelveket is előírnak, amelyeket szigorúan be kell tartani. A megkérdezettek egy része azt vallotta, hogy az étkezéseiben korlátozások vannak a vallási előírásoknak megfelelően. Az interjúalanyok kifejtették, hogy amikor külföldre utazik, néha nehezebb beazonosítani azokat élelmiszereket (az információ hiánya miatt), amelyek megfelelnek a szigorú étkezési előírásoknak. A kulturális különbségek miatt negatív diszkriminációval is találkozhatunk, ha az emberek nagyobb csoportokban esznek, és hangosan és hosszú ideig beszélnek.

Az elemzés eredménye részét képezi a kutatás új tudományos eredményének – **E2**.

4.1.4. A kvalitatív kutatás eredményei: 2. fázis (kínálati oldal)

A módszertani fejezetben leírtak szerint a kvalitatív kutatás második részében megvizsgálom a nemzetközi hallgatók vásárlási és étkezési szokásainak hatását a Szent István Egyetem gödöllői campusának étel-elosztási rendszerére. 5 szolgáltatási helyen folytattam mélyinterjút és a következő területekre összpontosítottam: legnépszerűbb ételek vagy élelmiszerek, vendégkör megváltozása, a nemzetközi hallgatók hatása, célcsoportok, új trendek az étteremben.

a) A legnépszerűbb ételek vagy élelmiszerek a hallgatók körében

Kutatásom egyik kérdése arra irányult, hogy melyek a legnépszerűbb ételek az egyetem területén. Az interjúalanyok egybehangzó véleménye alapján a legkelendőbbek a szendvicsek, főleg zöldséges és vegetáriánus verzióban. Kiemelkedően magas a gyümölcsfogyasztás (banán, alma), jellemző a csirkés ételek preferálása sertéshús helyett, a nemzetközileg ismert ismert ételek: a hamburger, a pizza, hot-dog fogyasztása a jellemző.

Nyilvánvaló, hogy az egészséges ételek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében: a kollégiumi büfében például külön polcot rendeztek be a zabtartalmú élelmiszereknek, illetve szintén jó példa erre még az egészségsarok kialakítása a COOP boltban, ahol is külön angol nyelvű felirattal látták el az itt található élelmiszereket a nemzetközi hallgatók kedvéért.

A kollégiumi büfé vásárlói elsősorban a fiatalok köréből kerülnek ki, ezért az édességek, a csokoládék, a chipsek és az üdítők is nagyobb mennyiségben fognak. Természetesen a legkedveltebb ételek náluk is a szendvicsek: a csirkés, a sonkás és a szalámis változat. (A4)

A biztró vendégeinek legkedveltebb ételei a street food ételek, a hamburger, a pizza, a rántott csirkemell. A menüben található ételeik is nagyon népszerűek. Többféle levest, húsos ételeket, köreteket kínálnak; ezekben bárki megtalálja az ízlésének megfelelőit. (A2)

Az egyetem büféjében a szendvics és frissensült pékárú a két húzó termék. Minden terméket saját kezűleg készítenek el. A két kategórián belül több változatot is megkülönböztetnek. A vásárlók a frissen készült termékeket részesítik előnyben. A szendvicsek közül a legnépszerűbb a sonkás és a szalámis szendvics. Az eladott szendvicsek 40%-a ez a két kategória. A rántott húsos és csirkés szendvics a következő 20-20%, illetve a vega szendvicsből 10 % fogy. A péksüteményekből a húsmentes, grillzöldséges és lekváros változat jelenti a 70%-ot, a húsos pékárú mindössze 20%-ban fogy az összes eladott termék arányában.

A Smack levesek a nemzetközi hallgatók körében nagyon népszerűek, zömében (90%) csak nemzetközi hallgatók vásárolják. A félkész ételek közül népszerű a zabkása, amelyet 50-50 %-ban fogyasztanak nemzetközi hallgatók és magyarok egyaránt. (A3)

Az egyetemi étterem étlapról és a menü sorból a csirkehúsos ételek a legkedveltebbek. A vegetáriánus, húsmentes ételek növekvő tendenciát mutatnak. Ezekből ma már nagyobb választékot kell kínálni a vásárlóknak. Korábban 2-3 féle, ma már 4-5 féle étel kerül a polcokra. A fitness menü nagyon kedvelt, amelyet elsősorban hal- és csirkehúsból készült ételekkel kínálnak. Egyre gyakoribb a speciális ételek kereslete, laktóz, glükóz érzékenység a leggyakoribb. A zöldsaláták iránti kereslet nagymértékben változott az elmúlt időszakban, 300 %-os növekedés jellemző. *“A hagyományos magyar ételek ma már nem igazán eladhatók, például a disznótoros menü (hurka, kolbász, pörkölt) egyáltalán nem megy!”* (A1) A háromfogásos gazdaságos menü népszerű, elsősorban olcsó ára miatt keresik. A főzelékek aránya 10 % körül van a teljes választék arányában. Pizza és tésztafélék fogyasztása alacsony, nem keresik a vevők. (A1)

A COOP üzlet esetében a gyümölcsfogyasztás nagyon jelentős, a csirke húsból készült ételek pedig kiemelkedően nagy mennyiségben kerülnek értékesítésre. A félkész ételek, szendvicsek vásárlása nagyon megnövekedett. A szendvicsek főleg zöldséges és vegetáriánus verzióban fognak nagyon. Legkedveltebb gyümölcsök a banán, alma, citrom. (A5)

b) A vendégkör változása, sokkal több nemzetközi vásárló

A vendégkör alakulását vizsgálva összességében elmondható, hogy a nemzetközi vásárlók száma évről évre növekszik, alapvetően megduplázódik. *„Nagyon nagyarányú változás figyelhető meg a vásárlói körben. A vásárlók több mint 50%-a ma már nemzetközi hallgató.”* (A5)

A hallgatók zöme Ázsiából és az arab országokból származik. Jelentős a mexikói és a spanyol anyanyelvű vásárlók száma is. Ők az otthoni megszokott ízeletet keresik az itteni üzletekben. Erre kell reagálnia az üzletek kínálatának.

A kollégiumi büfé vendégkörének javát a kollégisták alkotják, illetve még a kollégiumban megszálló egyéb vendégek. Időnként a betérő oktatók is vásárolnak itt. Az utóbbi években jelentősen megnövekedett a nemzetközi hallgatók száma, akik a kollégiumban szállnak meg. Zömmel fiatalok vásárolnak a büfében, de más korcsoportokból is akadnak vásárlók. (A4)

A bisztró elsősorban az itt tanuló hallgatókat, oktatókat szolgálja ki. Az utóbbi években jelentősen megnövekedett ugyanakkor a nemzetközi hallgatók aránya, ami az egyetemen tanuló nemzetközi hallgatók számának emelkedésének köszönhető. Külsősök (nem egyetemi dolgozók, hallgatók) is szívesen térne be az étterembe az utóbbi időben. (A2)

Az egyetemi büfé esetében nagyon nagyarányú változás figyelhető meg a vásárlói körben. A vásárlók 50%-a ma már nemzetközi hallgató. A nemzetközi hallgatók a csirkehúsos és a teljesen húsmentes termékeket preferálják elsősorban. A magasabb árszintű termékek iránti kereslet a nemzetközi hallgatók megjelenésével megugrott. Magasabb árú terméknek számít a csirkés extra szendvics (+zöldséggel), illetve a 100%-os gyümölcslevek. Ugyanakkor ezek mindenképpen egészségesebb élelmiszereknek nevezhetők, mint a többi termék. (A3)

Az egyetemi étterem esetében a korábbi vendégkör 60%-a ugyanaz maradt, a másik 40% folyamatosan változik, ezek elsősorban nemzetközi hallgatók. Egyre gyakoribb, hogy az egyetemistákon kívül, munkások, városban dolgozó fogyasztók is betévednek. A nemzetközi hallgatók megjelenésével átalakult az étel kínálat, amely a magyar fogyasztók fogyasztási szokásaira is hatással volt. Gyakrabban választják a magyarok is a zöldségeket és könnyű fitness ételeket. (A1)

A COOP üzletében a fiatal vásárlók (25 év alatt) száma megnövekedett az elmúlt években. A fiatal vásárlók aránya 300%-kal emelkedett meg. Ez erősen megváltoztatta a keresett termékek körét is. Az idősebb vásárlók a hagyományos termékeket keresik, de azokból egyre kisebb a kínálat a vevőkör szűkülése miatt. (A5)

c) A nemzetközi hallgatók hatása, preferenciái

Az interjúkból kiderül, hogy a zab termékek fogyasztása kiemelkedő minden egységben, illetve a smack levesek fogyasztása növekszik folyamatosan. A húsfogyasztásban a csirkehús dominál, ebben az esetben is a natúr csirke, főként ízesítés nélkül a legnépszerűbb. A natúr joghurt és a zöldségfélék fogyasztása növekszik a gyümölcsfélékkel együtt. *„A nemzetközi vásárlók nagy része a vegetáriánus, zöldséges terméket keresi. A húsos termékek közül szinte kizárólag a csirkehúsos, csirkemájás termékek fogynak a nemzetközi hallgatók körében. A zsírosabb sertéshús nem népszerű.”* (A3)

A nemzetközi hallgatók elsősorban az egészségesebb élelmiszereket részesítik előnyben: például a zabszeletet, a zabkekszet vagy a zabkását. Ők a szendvicsek közül a csirkés szendvicset vásárolják, a magyarok a szalámis és a sonkás szendvicseket is. A nemzetközi hallgatók emellett a natúr joghurtot is nagyon szeretik. De a gyümölcsből is nagyobb mennyiség fogy: különösen a banánt kedvelik. Almából és narancsból kicsit ritkábban vásárolnak. A nemzetközi hallgatók az otthon megszokott ízeket keresik. Szívesen vásárolják az otthonról jól ismert édességeket is: például Snickerst vagy Twixet. A nemzetközi ízeket kedvelik a vásárlók elsősorban. (A4)

A nemzetközi hallgatók az étteremben is elsősorban az otthon is megszokott ízeket részesítik előnyben. Emellett az anyagiak is jelentős szerepet játszanak az ételek kiválasztásakor. A nemzetközi hallgatók körében nagyon népszerűek a street food termékek, a hamburger, a pizza. Számukra a hagyományos magyar termékek nem eladhatók. Az itteni éttermük mellett egy másik nagy éttermet (Napsugár étterem) is működtetnek a városban. A két étterem kínálatában jelentős különbség tapasztalható. Ott a nemzetközi hallgatók majdnem mindig a hagyományos rántott csirke-sült krumpli kombinációt rendelik, mert csak azt ismerik. A magyar ízesítésű ételeket nem vásárolják. (A2)

A nemzetközi vásárlók nagy része a vegetáriánus, zöldséges terméket keresi. A húsos termékek közül szinte kizárólag a csirkehúsos, csirkemájás termékek fogynak a nemzetközi hallgatók körében. A zsírosabb sertéshús nem népszerű. A Smack leveket kizárólag a nemzetközi hallgatók fogyasztják, leginkább az ázsiai hallgatók. A kávézási szokások teljesen mások a nemzetközi hallgatók esetében, csak hosszú kávé isznak, de azt többször is naponta. Az üdítők közül is az egészségesebb, nagyobb gyümölcs tartalmú italok kereslete nőtt meg a nemzetközi hallgatók megjelenésével. (A3)

d) Az üzletek célcsoportjai

Elsősorban a hallgatók jelentik az üzletek célcsoportjait, mindenki többet költ évről évre, például az átlagos kosártartalom 1500 forintról 2000 forintra növekedett. A nemzetközi hallgatók általában többet költenek vásárláskor, mint a magyar hallgatók.

Magyarok és nemzetközi hallgatók vegyesen fordulnak meg az üzletekben. *„A vásárlók 55-60%-a magyar, 40-45%-a nemzetközi. Ezen belül az eloszlás: arab nemzetiségű 50%, ázsiai 30% és egyéb 20%. Az összes termék arányában 30 % a prémium termékek vásárlása, melyet 90%-ban nemzetközi hallgatók fogyasztanak.”* (A3)

Mind a kollégiumi büfé, mind a bisztró esetében a nemzetközi vásárlók számában jelentős növekedést lehet tapasztalni. A vendégkör nagy részét az itt tanuló hallgatók, oktatók és kollégisták teszik ki. Emellett jelentős számban fordulnak meg még a kollégiumban megszálló vendégek, de külsősök is betérnek az étterembe. Azt lehet mondani, hogy ebédidőben vegyes a társaság, délután pedig inkább a hallgatók fordulnak meg nagyobb arányban.

A vendégek anyagi helyzetét tekintve nem figyelhető meg különbség a nemzetközi hallgatók és a magyarok anyagi helyzete között. De ez csak személyes tapasztalat, a valós helyzetet így nem lehet megállapítani. Különbség figyelhető meg a tekintetben, hogy a hó elején, a hó közepén vagy hó végén járunk-e. (A2)

Az egyetemi büfé vendégköre nagyban változott az elmúlt években. A vásárlók 55-60%-a magyar, 40-45%-a nemzetközi. Ezen belül az eloszlás: arab nemzetiségű 50%, ázsiai 30% és egyéb 20%. Az összes termék arányában 30 % a prémium termékek vásárlása, melyet 90%-ban nemzetközi hallgatók fogyasztanak. A vásárlók 80%-a 18-25 év közötti korcsoport, a 25 év feletti korcsoport mintegy 20 %-ot tesz ki az összes vásárló arányában. (A3)

Az étterem célcsoportját az egyetemi dolgozók és hallgatók jelentik. A konferencia-étkezés is egyre jelentősebb a portfólióban. A vendégek 70%-a fiatal, 30 év alatti, 30 % az idősebb korcsoport aránya. A fiatalok elsősorban az olcsóbb ételeket részesítik előnyben, de ez nem jellemző a nemzetközi hallgatókra. A prémium termékek (kacsacomb, töltött árúk) fogyasztása alacsony, mindössze 10 % körül van a teljes portfólióban. A nemzetiségi ételek készítése nem igazán jellemző, de olasz levesek, kínai csípős csirke szinte mindig szerepel a választékban. (A1)

A COOP értékesítésének célcsoportját a fiatal korcsoport alkotja elsődlegesen. A hallgatók jelentik a vásárlók 70 %-át, az idősebb korcsoport (25 év felett) pedig a 20 %-ot. A lakótelepen élők a vásárlók 20 %-át teszik ki, ők minden típusú terméket vásárolnak. A hallgatók elsősorban a gyorsan elfogyasztható terméket vásárolják. Akár az üzlet előtt is étkeznek, melyekhez szendvicset, salátát kész kajákat vásárolnak. A nemzetközi hallgatók gyakran étkeznek a bolt előtti közterületen. Az átlagos kosártartalom két éve még 1000-1500 forint volt, ma már ez az összeg eléri a 2000-3000 forintot. (A5)

e) Új trendek az élelmiszer-fogyasztás területén

A nemzetközi hallgatók a saját ízeket és a nemzetközileg ismert ételeket keresik elsősorban. Az egészséges élelmiszerek körét folyamatosan bővíteni kell a nemzetközi hallgatók elvárásai szerint. A hagyományos magyar ételek fogyasztása folyamatosan csökken, gyakran teljesen kikerülnek a választékból. A prémium termékek, azaz drágább termékek iránti kereslet folyamatosan növekszik. Ezek a termékek alapvetően az egészségesebb termékek körét bővítik. A nemzetközi hallgatók nagyon tartják otthoni fogyasztási szokásaikat, a hazai ízekhez hasonló termékeket keresnek az itteni üzletekben is. Ezek a termékek általában sokkal több zöldséget és kevesebb fűszert tartalmaznak, mint a korábban értékesített ételek, élelmiszerek. Általában elmondható, hogy az élelmiszerek fogyasztása az egészségesebb élelmiszerek fogyasztása felé tolódik el. A nemzetközi hallgatók több egészséges élelmiszert vásárolnak, de ez hatással van a magyar hallgatók fogyasztási szokásaira is.

„A fitness élelmiszerek kereslete exponenciálisan növekszik. Ez alapvetően csirkehús-zöldség ételkombináció, illetve fitness köret fogyasztását jelenti. A rántott vagy rakott zöldségek fogyasztása növekszik folyamatosan. Rántott karfiol, gomba, cukkini, padlizsán mindig van a kínálatban. Rizzsel fogyasztják elsősorban ezeket a zöldségeket a vásárlók. Zsír és sószegény ételeket keresik a nemzetközi hallgatók, melyek fogyasztása a laktóz és gluténmentes ételekkel együtt, folyamatosan növekszik.” (A1)

Az egészséges termékek vonatkozásában figyelhető meg változás. A zabtartalmú ételek előnyben részesítése, a több zöldség és saláta fogyasztásában tapasztalható változás. A vásárlók sokkal inkább igénylik, hogy a szendvicsek több salátát, zöldséget is tartalmazzanak. (A4)

A nemzetközi hallgatók megjelenésének hatására nem igazán változott a bisztró kínálata. Azt lehet elmondani, hogy a nemzetközi hallgatók nem igazán szeretnek új ételeket kipróbálni. Nem kockáztatnak, hanem az otthon megszokott ízeket keresik.

A kínaiak kínait, az arabok pizzát vagy hamburgert (sertéshús-mentesen természetesen), a zsidók kóser ételeket. A nemzetközi hallgatók nagyon megtartják a szokásaikat. Van olyan mexikói hallgató például, aki 3. éve minden nap mexikói pizzát rendel. A hagyományos magyar termékeket nem tudják eladni a számukra, például egy bakonyi sertésszeletet meg sem próbálunk kínálni nekik. Tehát mindenféleképpen azt mondhatjuk, hogy az otthoni ízek és az anyagi lehetőségek befolyásolják a választást.

Linearitás nem figyelhető meg ebben a vonatkozásban; ha nem árulnának street food (nemzetközileg ismert) termékeket, valószínűleg be is zárhatnának. Mindez nem igaz a rendezvények esetében, mert azok esetében igény mutatkozik a hagyományos magyar termékek bemutatására is. (A2)

Az egyetemi büfé a vásárlói igényekre reflektálva vezette be a Saláta dobozt, amely friss salátakeverék öntettel vega módon és csirkehúsos verzióban is készül. Gluténmentes és laktózmentes termékek iránti igény nagymértékben nőtt az elmúlt években. A vega étrendet rendelésre is kéri a vásárlók. A muzulmán hallgatók csirkés étrendet kérnek speciális zöldségekkel. A nemzetközi hallgatók jelentősen megváltoztatták a kínálati terméklistát, de határozottan jellemző, hogy ezzel a változással az egészségesebb termékek kerültek előtérbe a polcon. Mivel jelentős mennyiségben nőtt a zöldséges és fitnesz csirkés termékek aránya, ezért a magyar hallgatók is gyakran ezt választják a sertéshús helyett. Gluténmentes és laktózmentes Cerbona termékek, chips kereslete kiemelten nőtt az elmúlt években. (A3)

A fitnesz élelmiszerek kereslete exponenciálisan növekszik. Ez alapvetően csirkehús-zöldség ételkombináció, illetve fitnesz köret fogyasztását jelenti. A rántott vagy rakott zöldségek fogyasztása növekszik folyamatosan. Rántott karfiol, gomba, cukkini, padlizsán mindig van a kínálatban. Rizzsel fogyasztják elsősorban ezeket a zöldségeket a vásárlók. Zsír és sószegény ételeket keresik a nemzetközi hallgatók, melyek fogyasztása a laktóz és gluténmentes ételekkel együtt, folyamatosan növekszik. Az ételek fűszerezettsége egyre alacsonyabb, kevesebb só, borsot és paprikát használnak fel a konyhában. Az ételek íze egyre semlegesebbé, nemzetközibbé, azaz mindenki számára fogyaszthatóvá válik. (A1)

f) A kínálat változása, több bio- és egészséges termék jön létre

A megkérdezett üzletek esetében elmondható, hogy a beszerzési források rugalmasan tudnak reagálni az új fogyasztói igényekre. Bármilyen terméket (bio, natúr), illetve bármely országból akár napokon belül is képesek beszerezni. A konzervek és félkész termékek fogyasztásának növekedése miatt, az import termékek aránya is megnőtt az árukészletben/választékban. Kísérleti termékek és ételek bevezetése folyamatos az üzletekben. Az állandó menü kínálatban szereplő élelmiszerek száma folyamatosan emelkedik, az egyik étterem például 7 féle menüt kínál a fogyasztóknak. A zöldséges termékek preferálása miatt a zöldségbeszállítás mennyisége növekedett az egyes üzletekben. A zöldségfogyasztás magas szintje miatt nem csak a szezonális zöldségek, hanem az import zöldség termékek aránya is nőtt.

A bisztró kínálatában és a beszerzést tekintve nem történt változás. Korábban is nagy kínálattal rendelkeztek. A vendégek már csak a menüből is 7 féle fogás közül választhatnak. Így tehát könnyen tudnak választani az ízlésüknek megfelelően. Ezért nem is volt szükség a korábbi kínálat módosítására vagy bővítésére. (A2)

Az egyetemi büfé szállítói rugalmasan reagálnak a változó igényekre. Vannak kísérleti termékek, amelyeket a gyártók a nemzetközi fogyasztók igényei szerint próbálnak összeállítani és elterjeszteni. Például a pizza ízű, baconos, vagy az úgynevezett globális ízek, minden termékcsoporthoz megtalálhatók. A zöldséges (grilled vegi) töltelékek és zöldséges ízek nagyon kedveltek lettek az elmúlt években. A félkész ételek fogyasztása 300%-kal nőtt az elmúlt években, melyek elsősorban a zabkása és smack levesek fogyasztására koncentrálnak. Ezek elsősorban import termékek. (A3)

A hagyományos magyar ízek, illetve ízesített termékek (kolbászos, paprikás) ma már egyáltalán nem eladhatók sem a magyaroknak, sem a nemzetközi hallgatóknak. Az éttermi szállítók rugalmasan reagálnak a változó keresletre. A feldolgozott termékek jó része Magyarországon készült. Halfélék között import termékek találhatók elsősorban. Konzervek és félkész termékek nem jellemzők a kínálatban, a fagyasztott termékek felhasználása azonban a szezonon kívül gyakori.

A beszállítói rendszeren keresztül szinte bármilyen nemzetközi termék megrendelhető, megrendelhető lenne. A hazai termesztésből származó alapanyagokat preferálja a konyha, bár ez sok esetben magasabb árfekvést jelent a termékpalettán. (A1)

A beszállítói kapcsolatok nem változtak meg az elmúlt évek során. A COOP központi rendszeréből szállítják a megrendelt termékeket. Minden terméket be tudnak szerezni a központon keresztül, az üzlet maga ezzel nem foglalkozik. Az import termékek mennyisége, akár a friss termékek esetében, akár a tartós termékek folyamatosan növekszik. (A5)

4.1.5. SWOT-analízis az egyetemi campus körüli fenntartható üzlethelyiségekről

A mélyinterjúk alapján a SWOT elemzésben azt vizsgálom, hogy az egyetemi campus élelmiszer-szolgáltatásai hogyan alkalmazkodnak a változó kereslethez. Hogyan segíthetik a nemzetközi hallgatókat a fenntartható táplálkozási szokások gyakorlásában? A kutatás során megvizsgálom a szolgáltatók erősségeit és gyengeségeit a változások nyomán követésében. Az eredményeket a 25. ábrán mutatom be. Ez az ábra az erősségeket, a lehetőségeket, gyengeségeket és fenyegetéseket jelenti, amelyeket az alábbiakban az interjúk között ismertetek.

A SWOT-elemzés fő kérdése, hogy az egyetemi campus körüli üzleti helyiségek alkalmasak a fenntartható fogyasztói igények kiszolgálására.



25. ábra: Az egyetemi campus fenntartható üzlethelyiségeinek SWOT-mátrixa

Forrás: Saját kutatás, 2019

ERŐSSÉGEK: A mélyinterjúkra adott válaszok alapján a legtöbb szolgáltató rugalmasan reagált a változó keresletre. Speciális termékmegoldásokat fejlesztettek ki azokban a termékszegmensekben, amelyekre az utóbbi években kereslet alakult ki. Például a zabalapú termékekre vagy a natúr és a biotermékekre jellemző volt. A nemzetközi hallgatók kérésére az egyetemi étteremben fitness menü került bemutatásra. Az egyszerűbb és olcsóbb menüket az érthetőbb élelmiszerellátás miatt vezették be. A nemzetközi ízek és ételek széles választéka áll rendelkezésre az élelmiszer-szolgáltatási rendszerben, amelyet eddig nem kínáltak a vásárlóknak.

Az utóbbi években nőtt a prémium termékek és az egészséges alapanyagokból készült termékek iránti kereslet, és ezeket rugalmasan kezelik a vállalászási helyiségek.

GYENGESÉGEK: Még mindig sok termék van, amelyeket a nemzetközi hallgatók nem vásárolnak az éttermek és üzletek körében. A hagyományos magyar ételek nem népszerűek a nemzetközi hallgatók körében, mert általában zsírosak és fűszeresek. Az éttermek átalakítása nagy kihívás. Az eltérő korcsoportok nagy kihívást jelentenek egy étterem kínálatának létrehozásában, mivel sokféle igényt kell összeegyeztetni. A régebbi korcsoport nem fogyaszt olyan élelmiszert, amelyet a fiatalabb nemzetközi korcsoport szeretne.

Az éttermekben és büfékben hosszabb nyitvatartási idő szükséges a különböző étkezési szokások miatt. Az üzletekben egyszerűsített és gyorsított fizetési módok szükségesek.

LEHETŐSÉGEK: A nemzetközi hallgatói számok erős növekedése fontos üzleti lehetőség az egyetemi élelmiszer-szolgáltatók számára. A jó üzleti stratégiák bevezetésével az aktuális forgalom az elkövetkező években megnőhet. A nemzetközi hallgatók inkább az egészséges és jobb minőségű élelmiszereket fogyasztásukat részesítik előnyben. Az értékesítés és a kereslet folyamatos növekedése követhető a termékskála bővítésével. A nemzetközi ételek bevezetése és az élelmiszerminőség javítása javíthatja a szolgáltatás minőségét. A menüvonal digitális nyomon követése, az asztali foglalások digitalizálása és a kiszállítási szolgáltatás elindítása további nagy lehetőségeket kínál az egyetemi campus étkezési rendszerében.

FENYEGETÉSEK: a hallgatók számának túl gyors változása növeli vagy csökkenti a boltok rugalmasságát. A nemzetiségek közötti aránytalan eltolódás a termékválasztékban is rugalmatlanságot okoz. A kedvezőtlen trendek kialakulásának veszélyét az élelmiszerpreferenciák veszélyeztethetik, amelyek csak a fogyasztók szűk körét érintik. Az élelmiszerellátás tervezésekor meg kell próbálni előnyben részesíteni a helyi szolgáltatási rendszereket. Az olcsóbb és jobban illeszkedő termékek gyakran nem állnak rendelkezésre a helyi piacon. A nemzetközi hallgatók különleges igénye miatt az importált termékek mennyisége jelentősen megnőhet.

4.2. Az alkalmazott kutatás eredményei, a kvantitatív kutatás

4.2.1. Kérdőíves megkérdezés

Felmérés célja a nemzetközi egyetemi hallgatók fenntartható élelmiszer-fogyasztás iránti attitűdjének a vizsgálata kérdőíves megkérdezés alapján. A kérdőívet korábbi mélyinterjúk eredményei alapján állítottam össze. A kérdőív öt fő részből tevődik össze:

1. Élelmiszer-fogyasztói szokások/élelmiszer-választás
2. A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos attitűdök
3. Az élelmiszer-fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők
4. Kultúra és táplálkozás
5. Demográfiai kérdések.

A kutatás számos lehetőséget biztosít az egyes témák bővebb elemzéséhez, jelen dolgozatomban azonban leginkább a fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos attitűdök megismerésére koncentrálok. *Kutatási kérdéseim* a következők: (K1) Mely élelmiszertípusokat fogyasztják leggyakrabban a nemzetközi hallgatók?

(K2) Milyen tényezők befolyásolják az élelmiszer-választást? (K3) A kulturális tényezők közül mely értékek a legfontosabbak a számukra az élelmiszer-fogyasztás során (K4) Hogyan ítélik meg a hallgatók a fenntarthatósági szempontokat? (K5) Létrehozhatók-e homogén csoportok a fogyasztók fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos beállítódottságuk alapján?

A *felmérésre* - egy korábbi kutatás folytatásaként - 2020. március és 2020. december között zajlott, 528 fő online megkérdezésével, standardizált kérdőív segítségével.

A *minta*: A mintavétel lebonyolítása mintavételi terv alapján történt. A mintavétel módszere nem véletlen mintavétel, ezen belül is az önkényes mintavétel, tekintettel arra, hogy nem állnak rendelkezésemre a szükséges személyi, tárgyi eszközök. A módszer nem biztosítja a reprezentativitást, így az eredmények nem általánosíthatók. Az elemzést elsősorban a tendenciák megismeréséhez szánom.

Az *adatfeldolgozást* IBM SPSS 24 statisztikai programcsomaggal végeztem. Az elemzésekhez, illetve az eredmények bemutatásához MS Excelt is felhasználtam. A kutatásomban a megválasztott szignifikancia-szint: 5% (0,05). Az adatfeldolgozás során egyváltozós módszereket, és keresztábra-elemzést alkalmaztam. A keresztábra-elemzés során azokat az eredményeket tekintettem megbízhatónak, ahol $p < 0,05$ és az elemzés megfelel a keresztábra követelményeinek: 1. Az elvárt értékek minden cellában legalább 1-nek kell lennie. 2. A cellák maximum húsz százalékában lehet a várható érték kisebb, mint 5. (SAJTOS – MITEV 2007). A statisztikai eljárások megválasztásánál alapvetően a kérdőívben szereplő változók típusát vettem figyelembe (nominális, ordinális). Egyváltozós módszerként felhasználtam a különböző alapmutatókat (gyakoriság, százalék, átlag, szórás, medián, módusz) és az elemzésekhez szükséges feltételeket (normalitás, kiugró és hiányzó értékek vizsgálata) ellenőriztem. Az egyváltozós és a keresztábra módszer mellett többváltozós módszert: faktorelemzést, illetve klaszteranalízist is végeztem.

Hangsúlyoznom kell azonban, hogy a mintavétel nem reprezentatív, tehát a kapott eredmények nem általánosíthatók és nem vetíthetők ki az alapsokaságra, így azokat fenntartásokkal kell kezelni.

4.2.2. A minta bemutatása

Legelőször is, a kutatásban szereplő mintát szeretném jellemezni a különböző **demográfiai adatok** alapján.

A 18. táblázat mutatja a minta összetételét jellemző gyakorisági eloszlásokat: *érték, gyakoriság, relatív gyakoriság, az érvényes relatív gyakoriság* és a *kumulált relatív gyakoriság* adatokat.

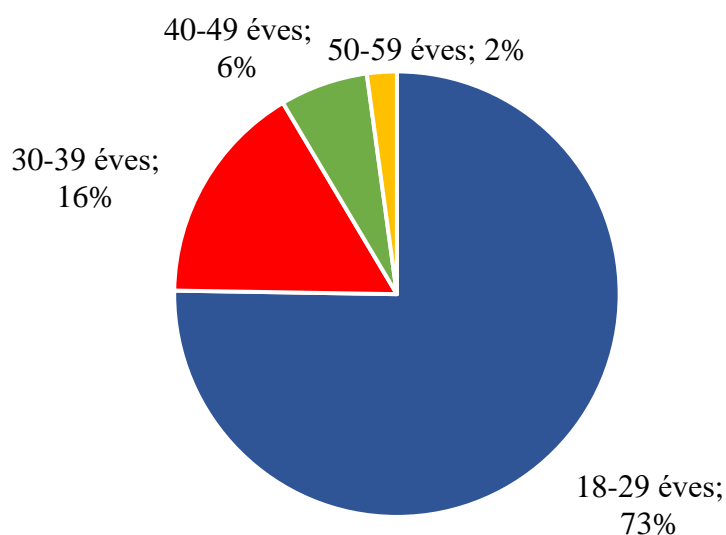
A táblázatban a minta összetétele látható nemek szerinti bontásban: a válaszadók 52,7% nő, míg 47,3%-uk férfi.

18. táblázat: A minta nemek szerinti megoszlása

Az Ön neme?				
		Gyakoriság (fő)	Százalék	Érvényes %
Érvényes	Férfi	250	47,3	47,3
	Nő	278	52,7	52,7
	Összesen	528	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

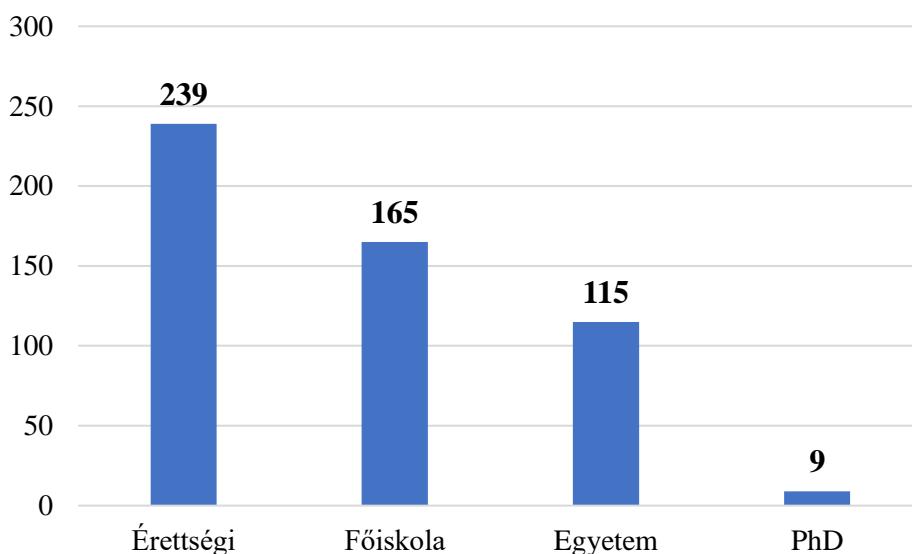
A mintában szereplők életkorának százalékos megoszlását mutatja a 26. ábra. Ebből kiderül, hogy a mintában legnagyobb arányban a 18-29 éves korcsoport képviselteti magát (77,1%). Őket követi 16,7 %-kal a 30-39 éves korcsoport, majd a 40-49 éves korcsoport (6,3%), végül az 50-59 éves korcsoport 2,1%-kal.



26. ábra: A válaszadók megoszlása életkor alapján

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

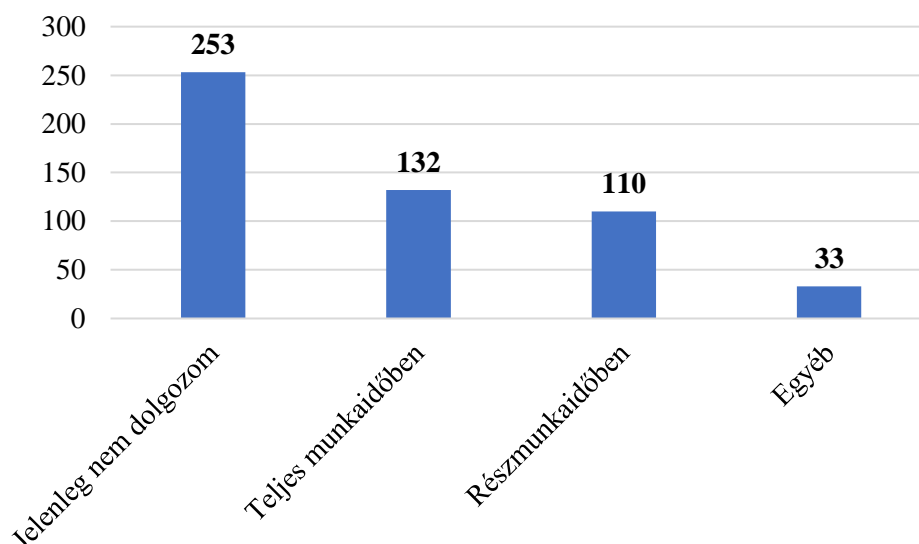
A 27. ábrán szereplő oszlopdiagram a válaszadók számát mutatja a legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint. Ebből jól látszik, hogy a mintában az érettségivel rendelkezők felülreprezentáltak (239 fő), őket követik a főiskolával rendelkezők (165), majd az egyetemmel rendelkezők (115), végül a PhD-val rendelkező válaszadók (9 fő).



27. ábra: A válaszadók száma a legmagasabb iskolai végzettségük alapján, fő

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

A válaszadók jelenlegi foglalkoztatottságát vizsgálva megállapítható, hogy túlnyomó többségük (253 fő) nem dolgozik. Teljes munkaidőben 132 fő, illetve részmunkaidőben 110 fő dolgozik. 33 fő egyéb státuszban van (28. ábra).



28. ábra: A megkérdezettek megoszlása a foglalkoztatás típusa szerint, fő

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

A megkérdezett egyetemi hallgatók 78%-a nagyvárosban él, 17%-uk pedig kisvárosban. Egyéb településen 5%-uk lakik.

A minta részletesebb demográfiai jellemzése az M9. mellékletben található.

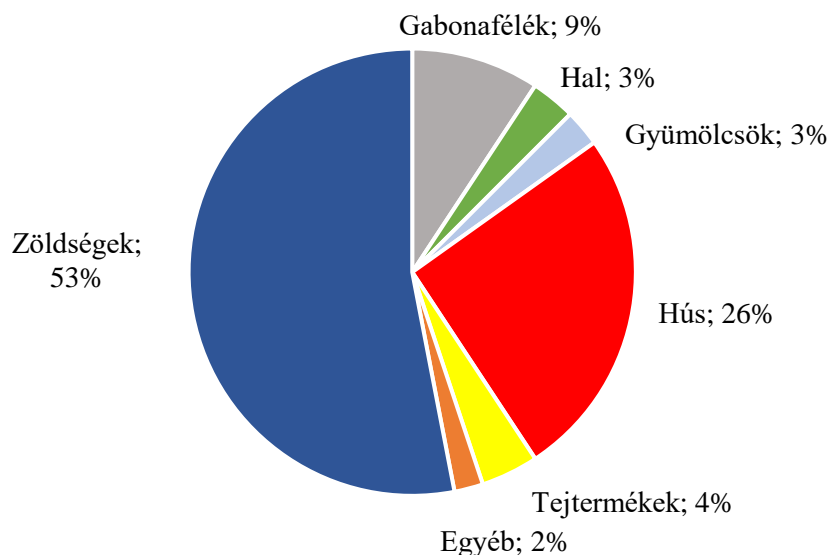
4.2.3. A nemzetközi egyetemi hallgatók étel-miszer-fogyasztási szokásai

K1.: Milyen típusú étel-miszereket fogyaszt Ön a legtöbbet?

A válaszadók által leginkább kedvelt étel-miszertípus 53%-ban a zöldségfélék, 26%-ban a hús, húskészítmények, 9%-ban a gabonafélék, 4% a tejtermékek és 3-3 százalékban a halak és a gyümölcsök (29. ábra).

Ha megvizsgáljuk a nemek közötti különbségeket, akkor tapasztalhatunk némi eltérést a nők és a férfiak étel-miszer-fogyasztása között. A nők valamivel több zöldségféléket fogyasztanak, mint a férfiak: az összes válaszadóból mintegy 27% nő és 25% férfi választotta ezt az étel-miszer-típust mint legkedveltebb kategória. Ezzel szemben a férfiak inkább a húsfélékből fogyasztanak nagyobb mennyiséget (14%), mint a nők (10%).

A megkérdezésből kiderült, hogy cereáliákból a férfiak fogyasztanak többet, míg tejtermékekből a nők. A gyümölcsféléket is inkább a nők kedvelik jobban, viszont halakból a férfiak fogyasztanak nagyobb mennyiséget.

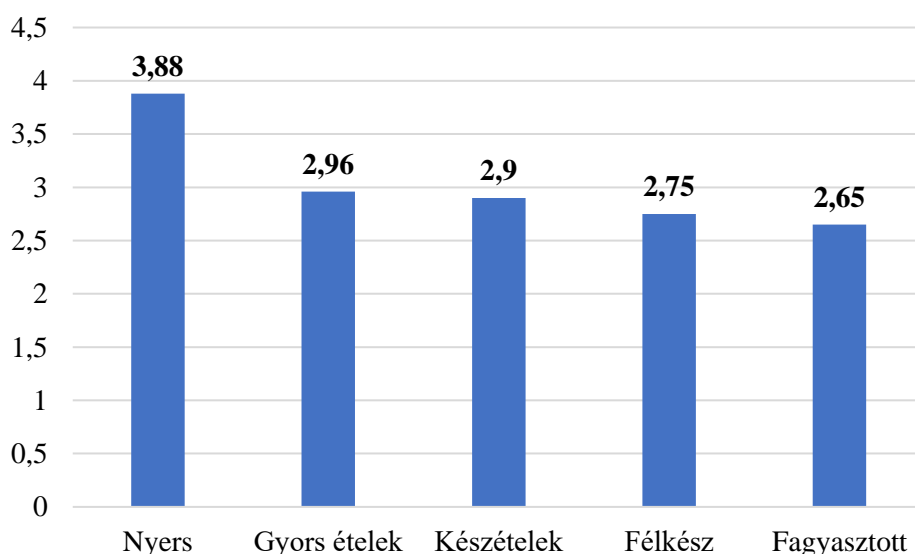


29. ábra: A fogyasztott élelmiszer-típusok megoszlása, százalék

Forrás: Saját kutatás, 2020

K2.: Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékeket?

A válaszadók leggyakrabban nyers zöldségeket/gyümölcsöket fogyasztják (3,88), ezt követi a gyorsételek (2,96), a készételek (2,90), majd a félkész termékek (2,75), végül a fagyasztott termékek (2,65). (30. ábra).

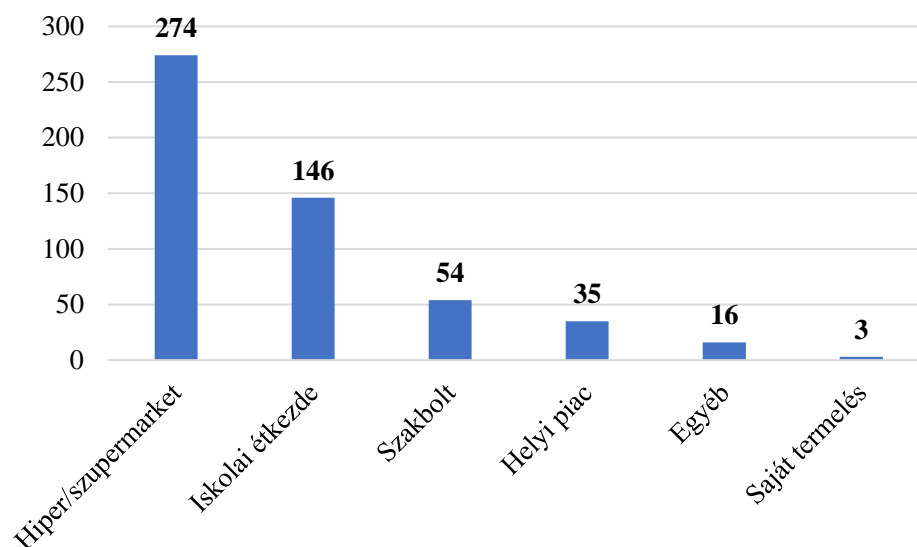


30. ábra: A fogyasztott élelmiszertípusok gyakorisága, átlag

Forrás: Saját kutatás, 2020

K3.: Honnan szerzi be általában az élelmiszereket?

A 31. ábrából kiderül, hogy a megkérdezettek esetében a leggyakrabban a hiper/szupermarketből történő beszerzés fordul elő a leggyakrabban (274 fő). Ugyancsak nagy számban vásárolnak a nemzetközi egyetemisták a helyi iskolai étkezdékben (146 fő), a különböző szakboltokban (54 fő), valamint a helyi piacon (35 fő). Az egyéb beszerzési helyeket már jóval kevesebben jelölték meg (16 fő), míg saját termelésből mindösszesen 3 fő szerzi be az élelmiszereket.



31. ábra: Az élelmiszerek leggyakoribb beszerzési helyei a nemzetközi egyetemisták körében, fő

Forrás: Saját kutatás, 2020

Gyakoriságot tekintve a legkedveltebb beszerzési hely a válaszadók között a hiper/szupermarket. Az itt vásárlók heti 3-4 alkalommal (117 fő), illetve heti 1-2 alkalommal (106 fő) keresik fel ezt az üzlettípust. Az iskolai étkeзде szintén népszerű a hallgatók között: naponta vásárol ezen a helyen 124 fő, heti 3-4 alkalommal 19 fő. A különböző típusú szakboltokat havonta többször is keresik fel a hallgatók, az egyéb beszerzési helyeket, a piacot ritkábban látogatják (19. táblázat).

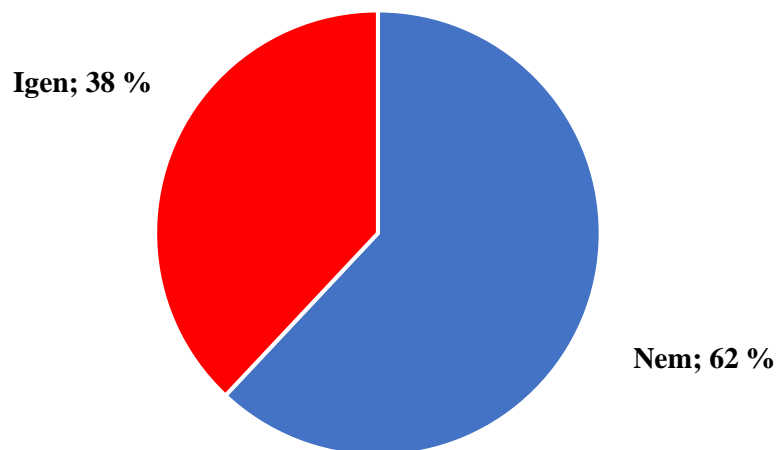
19. táblázat: Az élelmiszerek beszerzési helyei gyakoriság szerint, fő

Gyakoriság	Üzlethelyiség típusa						Összesen
	Hiper/szupermarket	Helyi piac	Egyéb	Saját termelés	Iskolai étkeзде	Szakbolt (hentes, pékség, zöldséges)	
1-2 alkalommal egy héten	106	19	1	0	1	3	130
3-4 alkalommal egy héten	117	3	1	0	19	27	167
Naponta	17	11	0	0	124	1	153
Néhányszor egy hónapban	34	2	8	0	2	23	69
Nem én vásárolok az élelmiszert	0	0	6	3	0	0	9
Összesen	274	35	16	3	146	54	528

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

K5. Követ-e Ön valamilyen speciális étrendet (vegetáriánus, laktóz/gluténmentes stb.)?

A kutatás eredményei alapján a válaszadók 72,9%-a nem követ semmilyen speciális étrendet, míg 27,1%-uk válaszolta azt, hogy követ speciális étrendet (32. ábra).



32. ábra: A válaszadók megoszlása a speciális étrend alapján, százalék

Forrás: Saját kutatás, 2020

4.2.4. Speciális étrend és a nemek közötti összefüggés vizsgálata

Dolgozatomban kíváncsi voltam arra, hogy van-e összefüggés a nemek és a speciális étrend folytatása között. Az elemzéshez a nominális változók között a *Chi2-próbát* alkalmaztam.

H0: Nincs jelentős összefüggés a két változó között.

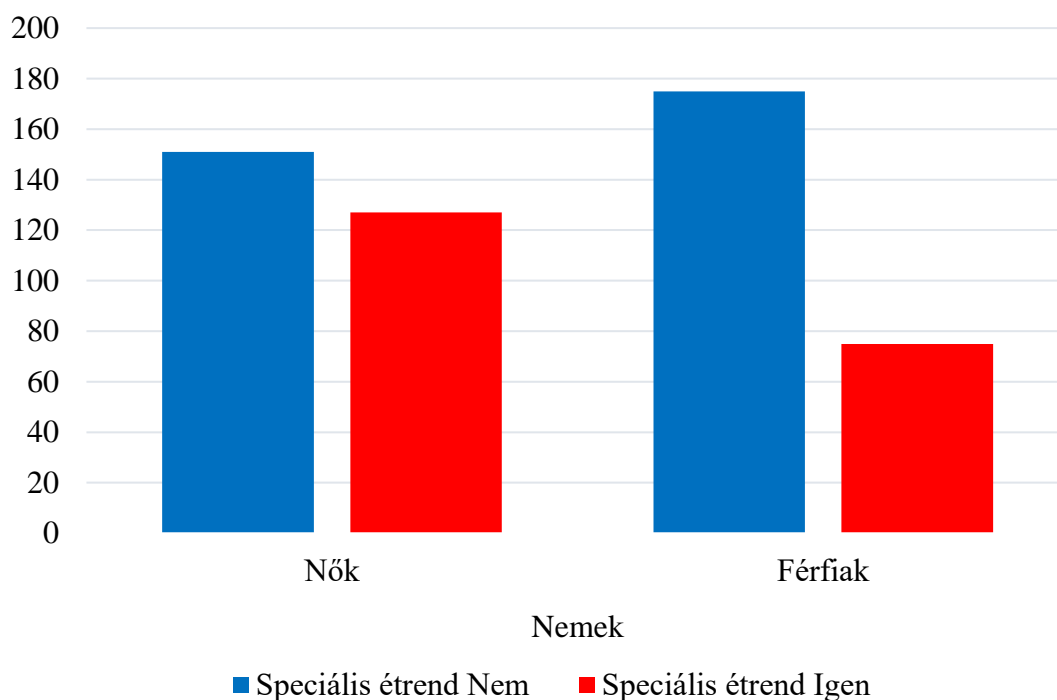
H1: Szignifikáns összefüggés mutatható ki a nemek és a speciális étrend követése között.

Az elemzésbe 528 esetet lehetett bevonni. (20. táblázat). A 20. táblázatból kiderül, hogy a válaszadók többsége nem követ semmilyen speciális étrendet (326 fő). Azok között, akik speciális étrendet folytatnak, a nők vannak többségben (127 fő).

20. táblázat: Speciális étrend követése a nemek szerint, fő

Speciális étrend * Nemek Keresztábra-elemzés				
		Nemek		Összesen
		Nők	Férfiak	
Speciális étrend	Nem	151	175	326
	Igen	127	75	202
Összesen		278	250	528

Amennyiben az eredményeket megjelenítjük oszlopdiagram formájában (33. ábra), akkor láthatjuk a változók arányait. A válaszadók többsége nem követ speciális étrendet. Azok közül, akik speciális étrendet folytatnak, a nők fordulnak elő nagyobb arányban.



33. ábra: Speciális étrend követése a férfiak és a nők körében

Forrás: Saját kutatás, 2020

4.2.5. Kulturális tényezők az élelmiszer-fogyasztásban

A nemzetközi egyetemi hallgatókkal készített mélyinterjúk alapján felmerült kulturális tényezőket a kvantitatív kutatás során is lekérdéztem. A kulturális tényezők fogyasztói megítélését az alábbi táblázat tartalmazza. A 21. táblázatból kiderül, hogy az élelmiszer-fogyasztásban a legfontosabb értékek az egészség megőrzése az élelmiszerek kiválasztásakor (4,08) és az étkezés, mint örömforrás (4,03). Szintén magasabb értéket kapott még a tradicionális ételekhez történő ragaszkodás (3,9) és az új ételek kipróbálására való hajlandóság (3,87).

A megkérdezettek között a környezetvédelmi szempontok, a környezetbarát termékek vásárlása (3,35) és a hagyományos családi munkamegosztás érvényesítése: a főzés a női családtagok dolga (3,08) kevésbé volt fontos az élelmiszer-fogyasztás során (24. táblázat).

A családtagokkal (3,79) és barátokkal történő étkezés (3,6) közepesen fontos a nemzetközi hallgatók számára, csakúgy, mint a vallási előírások követése (3,75). Bár ezen tényezők jelentősége sem elhanyagolható tekintettel arra, hogy a nemzetközi egyetemi hallgatók között számosan olyan kultúrából származnak, ahol szigorú szabályok érvényesülnek.

Mint láthattuk a szakirodalomban, az élelmiszer számos funkciót betölt az egyes kultúrákban. Az étkezés mint társadalmi esemény azonban a válaszadók között kevésbé jelent meg (3,39) és az etnikai hovatartozás is kisebb mértékben jutott érvényre (3,47) az egyetemi hallgatók között.

Elmondható, hogy a kvantitatív kutatás eredményei megerősítették a kvalitatív mélyinterjú tapasztalatait. A fenntarthatósági szempontok tehát kevésbé hangsúlyosan jelennek meg az élelmiszer-választást befolyásoló tényezők között a nemzetközi egyetemi hallgatók körében. A válaszadók esetében továbbra is az egészség, az élvezet és a hagyományok töltik be a legfontosabb szerepet.

21. táblázat: A kulturális tényezők fogyasztói megítélése az élelmiszer-fogyasztásban

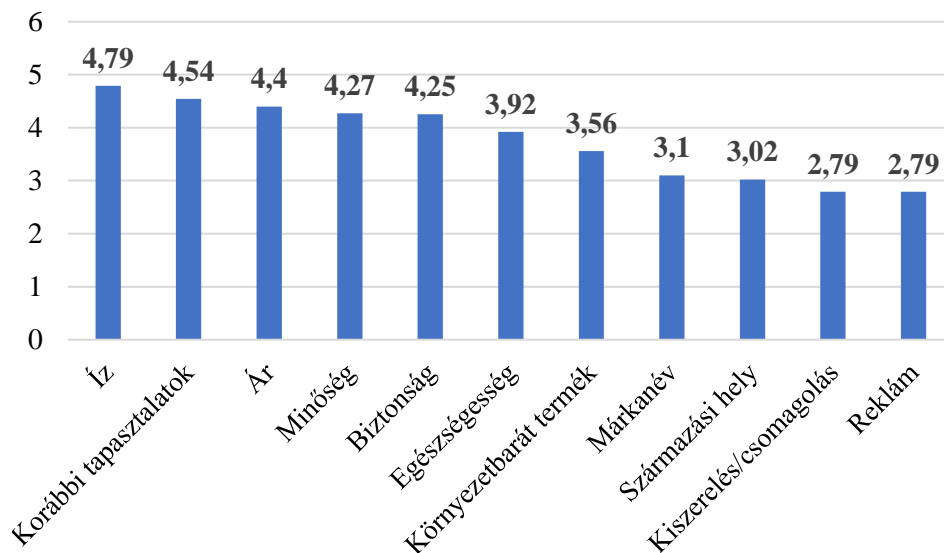
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Szívesen kipróbálom más nemzetek ételeit.	528	1,00	5,00	3,8731	1,30136
Az ételek elkészítésekor ragaszkodom a hagyományos ételeinkhez.	528	1,00	5,00	3,9034	1,28343
A családdal együtt töltött étkezések nagyon fontosak a számomra.	528	1,00	5,00	3,7936	1,27037
A vallás jelentős szerepet tölt be a családom életben.	528	1,00	5,00	3,7538	1,27893
Legszívesebben barátokkal vagy nagyobb társaságban étkezem.	528	1,00	5,00	3,6307	1,34615
Az étkezés nálunk társadalmi eseménynek számít.	528	1,00	5,00	3,3958	1,35967
Az egészségem megőrzése a legfontosabb az élelmiszerek kiválasztásakor.	528	1,00	5,00	4,0814	1,13717
Az étkezés egyben örömforrást is jelent a számomra.	528	2,00	5,00	4,0398	0,99921
A családban a hagyományos munkamegosztás érvényesül: a főzés a női családtagok dolga.	528	1,00	5,00	3,0890	0,90415
Az élelmiszer-választás kifejezi az etnikai/társadalmi hovatartozást is.	528	1,00	5,00	3,4773	1,31819
Fontos számomra, hogy környezetbarát termékeket vásároljak.	528	1,00	55,00	3,3598	2,45708
Valid N (listwise)	528				

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

4.2.6. Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők

K8. Milyen mértékben befolyásolják Önt az alábbi tényezők az élelmiszerek vásárlása során?

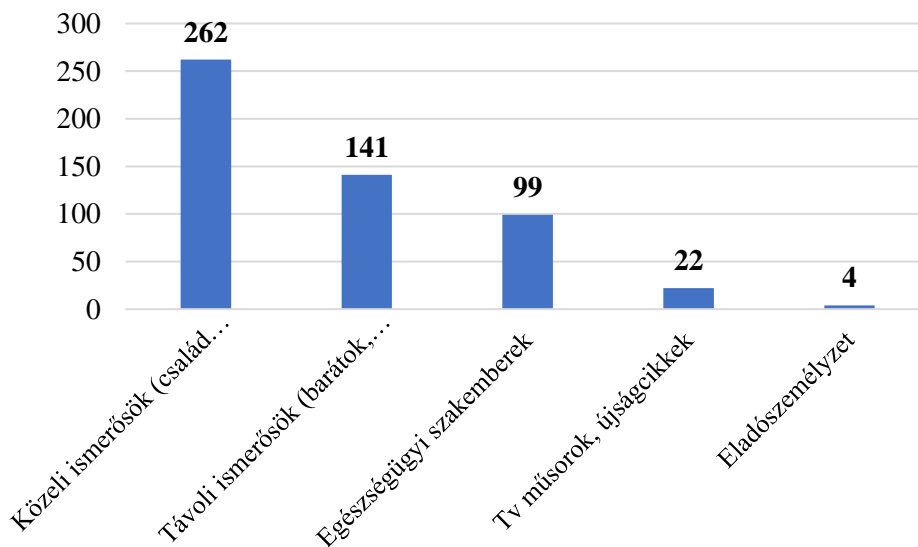
A tényezők közül az íz kapta a legmagasabb értéket (4,79), ezt követi a korábbi tapasztalatok (4,54) és az ár (4,4). A minőséget (4,27), mint befolyásoló tényezőt, a biztonság (4,25), majd az egészségesség (3,92) követ. A környezetbarát termék, a márkanev, a származási hely, a csomagolás és a reklám jóval alacsonyabb mértékben befolyásolja a mintában szereplő fogyasztókat élelmiszer-vásárlás során (34. ábra).



34. ábra: Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők, átlag
 Forrás: Saját kutatás, 2020

K9. Kinek a véleményére hallgat leginkább élelmiszervásárlás során?

A válaszadók a leginkább a közeli ismerősök véleményére hallgatnak (262 fő), ezt követi a távoli ismerősök (141 fő), majd az egészségügyi szakemberek (99 fő). A tv műsorok, újságcikkeket 22 fő választotta, majd ezt követi az eladószemélyzet 4 fővel (35. ábra).



35. ábra: A legfontosabb információszerzési források élelmiszervásárlás során, fő
 Forrás: Saját kutatás, 2020

4.2.7. Fenntarthatóság és élelmiszer-fogyasztás

Leíró statisztikák és gyakorisági eloszlások segítségével megvizsgáltam, hogy alanyaink milyen mértékben értenek egyet a fenntarthatósági szempontokkal kapcsolatos állításokkal. Az alábbiakban azt vizsgálom, hogy a hallgatók, hogyan ítélik meg azt az állítást, hogy „Csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit képes vagyok elfogyasztani” (22. táblázat).

22. táblázat: Leíró statisztikák

Statisztika		
Csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit képes vagyok elfogyasztani.		
N	Érvényes	528
	Hiányzó	0
Átlag		3,9
Std. Error of Mean		0,04
Medián		4,0
Módusz		5
Szórás		1,05
Variancia		1,1
Terjedelem		4
Összeg		2101
Percentilisek	25	3,0
	50	4,0
	75	5,0

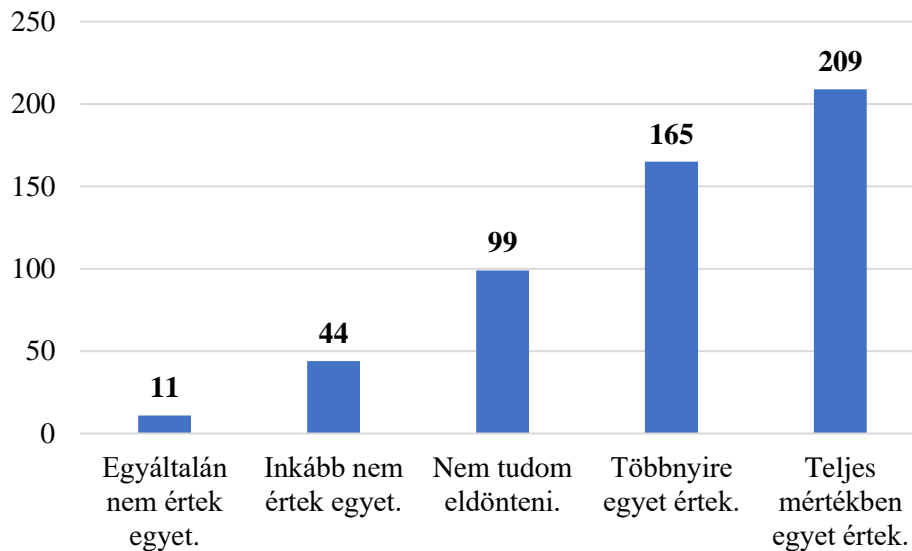
Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

A gyakorisági eloszlás táblázata (23. táblázat) és az oszlopdiagram (36. ábra) együtt jól mutatja az eloszlást, miszerint a válaszadók többsége (39,6%) teljes mértékben egyet értet azzal az állítással, hogy „csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit képes vagyok elfogyasztani”. A válaszadók 31,3%-a többnyire egyet értett, 18,8%-uk nem tudott dönteni az állítás megítélésében, inkább nem értett egyet (8,3%), végül 2,1%-uk egyáltalán nem értett egyet az adott állítással.

23. táblázat: Gyakorisági eloszlás

Csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit képes vagyok elfogyasztani.					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes %	Kumulatív %
Érvényes	Egyáltalán nem értek egyet	11	2,1	2,1	2,1
	Inkább nem értek egyet	44	8,3	8,3	10,4
	Nem tudom eldönteni	99	18,8	18,8	29,2
	Többnyire egyetértek	165	31,3	31,3	60,4
	Teljes mértékben egyetértek	209	39,6	39,6	100,0
	Összesen	528	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528



36. ábra Az állítás gyakorisági eloszlása

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

4.2.8. Normalitásvizsgálat, kiugró értékek és hiányzó értékek vizsgálata

Az elemzés megkezdése előtt le kell folytatni a *normalitásvizsgálatot*, a *kiugró* és a *hiányzó értékek* vizsgálatát is. Az erre vonatkozó eredmények az M13., M14. és az M15. mellékletben található. A normalitásvizsgálatot egy metrikus változó eloszlásának alakjára végezzük. Esetemben az attitűdök mérését Likert-skála segítségével végeztem.

Kutatásomban az attitűdre vonatkozó állításokat 1-5-ig terjedő skálán lehetett értékelni, ennek megfelelően a válaszok sorrendbe tehetők, azonban a köztük lévő távolság nem magyarázható. Az intervallumskála erősség nem teljesül, így változónkat ordinális skálán mért változónak lehet tekinteni. A teljes körű elemzés kedvéért lefolytattam egy normalitásvizsgálatot annak érdekében, hogy megismerjem a vizsgált változókat. A normális eloszlást a Kolmogorov-Smirnov teszttel, valamint a Skewness és Kurtosis mutatószámokkal vizsgáltam meg. A *Skewness* a ferdeséget leíró mutatószám. Negatív szám esetén az eloszlás balra dől; balra ferde eloszlásról beszélünk. A *Kurtosis* mutatja az eloszlás csúcsosságát. Negatív szám esetén az eloszlás a normális eloszláshoz képest laposabb. Esetemben a mutatószámok eltérnek a nullától, több esetben meghaladják az -1 és +1 értékeket, tehát a változókat nem tekintjük normális eloszlású változóknak. A kiugró érték elemzésének egyik jó módszere a *boxplot* diagram. A „*Támogatom az etikus termelőket*” állításnál például az 524-es, a 476-os, a 428-as és a 380-as megfigyelésnél találkozhatunk ilyen kiugró értékkel. A kiugró értékek esetében dönthetünk úgy, hogy kihagyjuk a változót az elemzésből. A hiányzó értékek vizsgálatát szintén elvégeztem. Az eredményből az derült ki, hogy a Likert-skálás kérdések esetében a vizsgálat 11 hiányzó adatot talált (M15).

4.2.9. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogyasztói megítélése - Faktorelemzés

Kutatásomban a nemzetközi egyetemi hallgatók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjére voltam kíváncsi. (K1. *Mennyire igazak Önre az alábbi állítások?*) Ennél a kérdésnél a válaszadók egy ötfokozatú skálán fejthették ki a véleményüket, ahol „1” azt jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, „5” pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért (24. táblázat). Mivel ennél a kérdésnél 14 állítást kellett értékelniük a megkérdezetteknek, célom volt, hogy a könnyebb értelmezhetőség érdekében redukáljam ezeket az állításokat, faktorokká összevonva őket.

24. táblázat: Az egyes változók neve és állítása

VÁLTOZÓ NEVE	VÁLTOZÓ ÁLLÍTÁSA	ÁTLAG	SZÓRÁS	N
LOCAL	Vásárlásnál előnyben részesítem a helyi termelőket.	3,30	1,071	517
AMOUNT	Csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit el is tudok fogyasztani.	4,00	1,053	517
RECYLED	Újrahasznosítható csomagolású termékeket igyekszem vásárolni.	3,32	1,055	517
THROW	A megmaradt élelmiszert nem dobom ki, hanem igyekszem újra felhasználni azt.	3,28	1,216	517
COMPOST	Komposztálok, ami nem ehető.	1,83	1,192	517
SEASONAL	Szezonális zöldségeket/gyümölcsöt fogyasztok szívesebben.	4,02	0,669	517
AVOID	Kerülöm az állati eredetű termékek fogyasztását.	2,60	1,440	517
NOTUSE	Nem használok tartósítószerket, ízfokozókat, adalékanyagokat.	3,36	1,246	517
COOKING	Amikor csak tehetem, otthon főzök.	3,74	1,264	517
ETHICAL	Támogatom az etikus termelőket.	3,55	1,028	517
MOTIVATION	Családomat/ismerőseimet is ösztönzöm az élelmiszer-pazarlás csökkentésére.	3,62	1,103	517
FORGOTTEN	Szívesen használok régen elfeledett növényeket vagy kreatív recepteket készítek.	2,94	1,329	517

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A faktorelemzés megkezdése előtt megvizsgáltam, hogy az adatok alkalmasak-e egyáltalán a faktorelemzésre. Ezt többféleképpen tehetjük meg:

A *korrelációs mátrix* segítségével megvizsgáltam, hogy fennáll-e az erős korreláció az egyes változók között. Megállapítható, hogy a változók között van korreláció; a legmagasabb korrelációs érték 0,801 az „Amikor csak tehetem otthon főzök” és a „Családomat és a barátaimat is ösztönzöm a pazarlás csökkentésére” állítások között (M10. melléklet).

Anti-image mátrix kovariancia mátrixban a főátlón kívüli elemeknek nem több mint egynegyede lehet 0,09-nél nagyobb. Esetemben ez a feltétel teljesül. Az anti-image korrelációs mátrixban az átlóban lévő elemek tartalmazzák az egyes változókra vonatkozó MSA-értékeket. Az MSA értékek 0 és 1 között lehet; amennyiben egy változó MSA értéke 0,5 alatti, akkor a változót ki kell zárni az elemzésből. Esetemben az átlóban lévő változók MSA- értéke 0,702 és 0,897 között alakultak. Két változó esetében azonban nem teljesült ez a feltétel, ezért a WILLINGNESS (0,444) és a FRESH (0,409) változókat kizártam a további elemzésből (M11. melléklet).

Bartlett-teszt alapján megvizsgáltam, hogy a változók a sokaságban korrelálatlanok-e, azaz a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. Estünkben a Bartlett-próba nullhipotézisét (a kiinduló változók között nincs korreláció) el lehet vetni, mert a szignifikanciaszint (Sig.) kisebb 0,05-nél. Azaz a Bartlett-próba szerint a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, mivel van közöttük korreláció.

A *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) kritérium értéke 0,816, vagyis $KMO > 0,8$, a mutatószám jósága így jónak tekinthető. Összességében tehát a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, a megfelelő MSA-, KMO-értékek és a szignifikáns Bartlett-teszt azt igazolják, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre (25. táblázat).

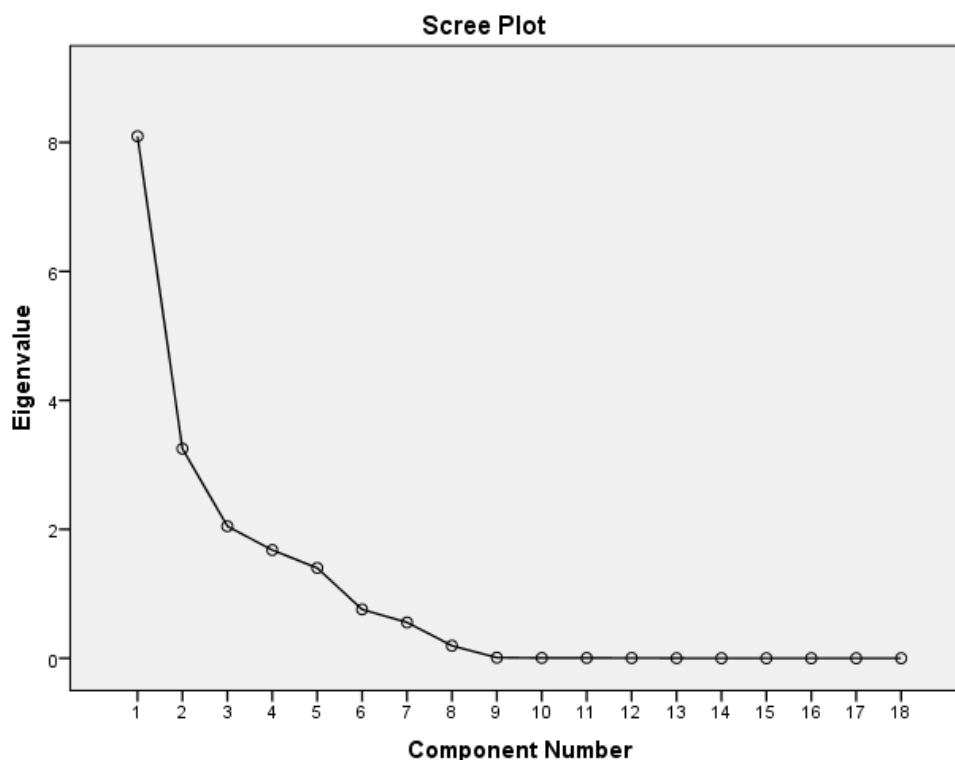
25. táblázat: KMO és Bartlett-teszt

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3830,537
	df	66
	Sig.	0,000

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A *faktorok számának* meghatározásához több szempontot érdemes figyelembe venni; ehhez a Kaiser kritériumot használtam fel. A Kaiser kritérium a saját értéket használja és azt mondja ki, hogy csak azokat a faktorokat vegyük figyelembe, amelyek sajátértéke legalább 1. A sajátérték egy faktor által az összes változó varianciájából magyarázott variancia. Ha egy faktor sajátértéke 1 alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó (SAJTOS-MITEV 2007). Sajátérték kritériumának megfelelően 2 faktor létrehozását ajánlotta fel az SPSS, ami a variancia 59,487%-át magyarázza (26. táblázat). Sajnos, ez nem túl jó érték, mert nem éri el a hüvelykujj-szabályként elfogadott 60%-os küszöböt.

A faktorok számának meghatározásához ugyancsak figyelembe vettem a **Scree-plot** ábrát. (37. ábra). Az ábrán – mely a sajátértékeket ábrázolja a faktorok sorrendjében – könyökpontokat kell keresni, mivel ezeken a helyeken romlik el hirtelen a magyarázott variancia növekedése; ahol törés van a görbén. Az ábrán a 2 faktorszámnál találhatunk könyökpontot, itt a magyarázott varianciarányad 59,487%.



37. ábra: Scree Plot

Forrás: Saját kutatás, 2020

Kontrollként lefuttattam a 3 faktoros megoldást is, mivel ebben az esetben a magyarázott varianciarányad némileg növekedett, (elérte a 60%-os szabályt) és a faktorok tartalma is könnyebben magyarázható, ezért a 3 faktoros megoldás mellett döntöttem.

26. táblázat: Teljes magyarázott variancia

Teljes magyarázott variancia						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,690	40,646	40,646	5,602	46,687	46,687
2	1,848	13,201	53,847	1,536	12,800	59,487
3	1,279	9,136	62,982	0,984	8,197	67,684
4	0,998	7,131	70,113			
5	0,959	6,853	76,966			
6	0,895	6,396	83,362			
7	0,624	4,454	87,816			
8	0,416	2,971	90,787			
9	0,326	2,331	93,118			
10	0,311	2,220	95,339			
11	0,229	1,637	96,975			
12	0,159	1,135	98,110			
13	0,157	1,124	99,234			
14	0,107	0,766	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A faktorszám megválasztásában nagy jelentősége van az értelmezhetőségnek, amely csak a faktorok rotálása után derül ki. A rotáláson belül a Varimax forgatási módszert választottam. Eredetileg 14 változóm volt (kettőt kizártam), amelyek a variancia 100%-át állítják elő, a forgatás révén nyert 3 faktor pedig 67,684%-ot magyaráz.

A Rotált Komponens Mátrix mutatja, hogy a program mely változókat vonta össze egy faktorba (27. táblázat). Az egyes faktorok attitűdöket jelölnek, ezért tartalmuk alapján fantáziánévvvel láttam el őket. Minél nagyobb a faktorsúly, annál nagyobb részt fog magyarázni a faktor a változó szórásában. Kutatásomban azt az általános szabályt alkalmaztam, hogy a faktorsúlynak legalább a 0,3-as szintet el kell érnie – abszolút értékben – ahhoz, hogy figyelembe vegyünk. Gyakorlati szempontból akkor tekintjük jelentősnek, ha értéke abszolút értékben eléri a 0,5-t. Emellett a faktorsúlyokat statisztikailag szignifikánsnak csak akkor tekinthetjük, ha a mintaelemszámot is figyelembe vesszük. Az 528 mintaelemszám esetében ez az érték 0,30 az irányelvek alapján (SAJTOS - MITEV 2007).

27. táblázat: Rotált Komponens Mátrix

Rotált Komponens Mátrix				
FAKTOR NEVE	FAKTOR TARTALMA	Komponens		
		1	2	3
F1-Pazarlás	Soha nem dobom ki az ételmaradékokat.	0,803	0,147	0,184
	Csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit képes vagyok elfogyasztani.	0,774	0,258	-0,228
	A családomat és a barátaimat is ösztönzőm a pazarlás csökkentésére.	0,740	0,436	0,133
	Amikor csak tehetem otthon főzök és nem étteremben étkezem.	0,722	0,407	0,259
	Komposztálok a megmaradt élelmiszereket.	0,722	-0,006	0,520
	Szívesen próbálok rég elfejtett zöldségeket vagy szívesen készítek kreatív recepteket.	0,693	0,571	0,127
	Nem használok mesterséges adalékanyagokat, ízfokozókat.	0,565	-0,087	0,128
F2-Lokalitás	Élelmiszervásárlásnál előnyben részesítem a helyi termelőket.	0,077	0,889	0,020
	Támogatom az etikus termelőket.	0,447	0,680	0,259
	Előnyben részesítem a szezonális zöldségeket és gyümölcsöket az import termékekkel szemben.	0,034	0,676	0,195
	Előnyben részesítem az újrahasznosított csomagolású termékeket.	0,169	0,547	-0,250
F3-Speciális étrend	Kerülöm a hústartalmú élelmiszereket.	0,517	0,375	0,804

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

4.2.10. Klaszterelemzés

A faktoranalízis során előállított változók segítségével soroltam a megkérdezetteket homogén csoportokba. A klaszterelemzéshez a hierarchikus eljárást, ezen belül a Ward módszert választottam. Az elemzésbe 517 esetet lehetett bevonni. A dendrogram alapján eldönthetjük, hogy mennyi klasztert célszerű meghagyni. Minden tényezőt figyelembe véve az 5 klaszteres megoldást választottam. A klaszterek rendre 143, 88, 154, 77, 55 elemet tartalmaznak 5 klaszteres megoldás esetén. A klasztereket a klasztercentroidok elemzésével jellemezhetjük, vagyis a csoportokon belül meg kell határozni a változó átlagát, és ez alapján következtetést levonni a csoportra vonatkozóan (28. táblázat). A létrejött klasztereket jellemezhetjük a demográfiai változók alapján. A 29., illetve a 30. táblázat tartalmazza az ANOVA és az ETA értékeket.

28. táblázat: Klaszterek a változók alapján

Ward Method		PAZARLAS	LOKALITAS	SPECIALIS
1	Mean	-0,4252780	-0,7023974	-0,7383601
	N	143	143	143
	Std. Deviation	0,37189972	0,36054895	0,32146546
2	Mean	0,3128273	1,0170777	-0,8238669
	N	88	88	88
	Std. Deviation	0,39323010	0,54183867	0,59998070
3	Mean	0,4014618	0,6868912	0,7404468
	N	154	154	154
	Std. Deviation	0,69818218	0,53893769	0,52943089
4	Mean	-1,5315347	-0,2382976	0,7403291
	N	77	77	77
	Std. Deviation	0,31299927	0,61936387	0,66526710
5	Mean	1,6252547	-1,3907697	0,1282116
	N	55	55	55
	Std. Deviation	0,53910358	0,99448855	1,54114187
Összesen	Mean	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	N	517	517	517
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

29. táblázat: ANOVA tábla

ANOVA Táblázat							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1 * Ward Method	Between Groups	(Combined)	385,186	4	96,297	376,901	0,000
	Within Groups		130,814	512	0,255		
	Total		516,000	516			
REGR factor score 2 for analysis 1 * Ward Method	Between Groups	(Combined)	344,998	4	86,250	258,241	0,000
	Within Groups		171,002	512	0,334		
	Total		516,000	516			
REGR factor score 3 for analysis 1 * Ward Method	Between Groups	(Combined)	265,230	4	66,307	135,381	0,000
	Within Groups		250,770	512	0,490		
	Total		516,000	516			

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

30. táblázat: Measures of Association

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
REGR factor score 1 for analysis 1 * Ward Method	0,864	0,746
REGR factor score 2 for analysis 1 * Ward Method	0,818	0,669
REGR factor score 3 for analysis 1 * Ward Method	0,717	0,514

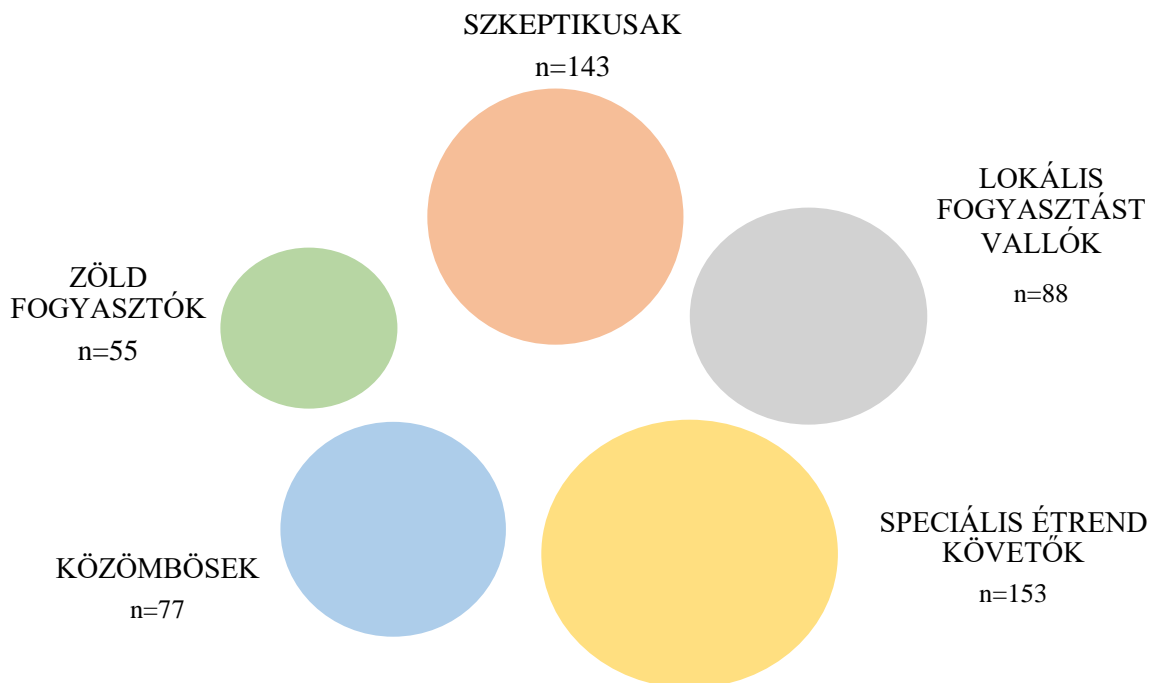
Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A klaszterelemzés érvényességét többféle módon ellenőriztem. Egyrészt megvizsgáltam a 3, a 4, illetve a 6 klaszteres megoldást is. Az 5 klaszteres megoldáshoz képest, mind a 4, mind a 6 klaszteres megoldás jóval kedvezőtlenebb szórásértékeket mutatott.

A megbízhatóbb eredmény érdekében a klaszterelemzést nem hierarchikus, K-Means eljárással is lefolytattam, azonban az eredményeket összevetve, ismét az 5 klaszteres megoldás mellett döntöttem. A klaszterek létrehozása a fenntarthatóság, a lokalitás és a speciális étrend faktorok alapján a kutatás új eredményeinek részét képezik – **E4**.

4.2.11. Klaszterek jellemzése

A klaszterelemzés során a nemzetközi egyetemi hallgatók között az alábbi klasztereket hoztam létre a fenntarthatósági ismérvek szerint (38. ábra):



38. ábra: Klaszterek a fenntarthatósági ismérvek alapján

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A klasztereket a következőkkel jellemzem a vizsgálatba bevont változók alapján:

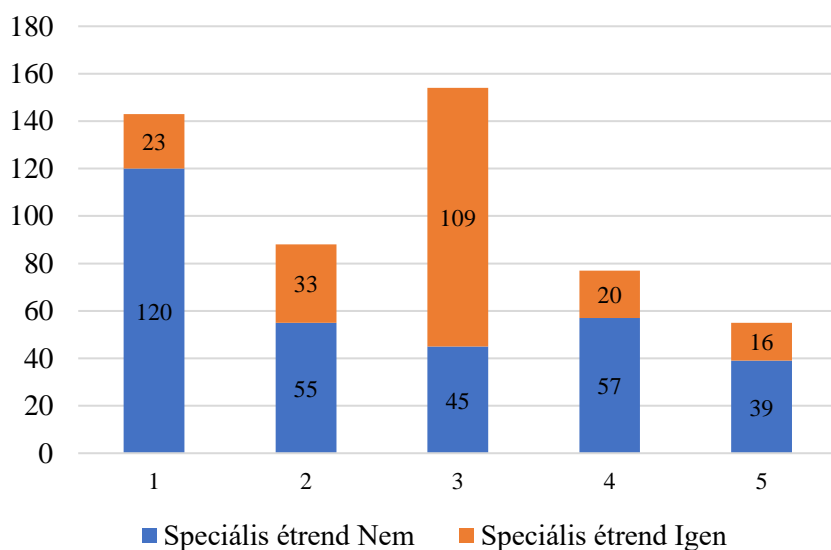
1. **klaszter** 🧐 (*szkeptikusak*): ebben a klaszterben a nemek aránya kiegyenlített, a legtöbben a műszaki és a társadalomtudományi területen tanulnak. Általában véve elmondható, hogy közömbösek a környezeti tényezők és a fenntarthatóság kérdéskörével kapcsolatban.
2. **klaszter** 💧 (*lokális fogyasztást vallók*): elsősorban nők tartoznak ebbe a klaszterbe. A hallgatók leginkább a társadalomtudományok, a műszaki területen és a bölcsészettudományok területén tanulnak. A helyi termékek, a lokalitás, az etikus termelők támogatása fontos tényezők a számukra.
A szezonális zöldségeket, gyümölcsöket fogyasztják szívesen. Előnyben részesítik az olyan termékeket, amelyek újrahasznosított csomagolásúak.
3. **klaszter** 🥕 (*speciális étrend követők*): ebben a klaszterben is viszonylag a nők vannak többségben. Műszaki és egyéb tudományterületen tanulnak. Az előző csoporthoz hasonló tulajdonságokkal bírnak, azzal a különbséggel, hogy erősen jellemző rájuk a speciális étrend követése. Más csoport tagjaihoz képest gyakrabban fogyasztanak étrend-kiegészítőt. Az élelmiszervásárlásnál fontos számukra a biztonság, az íz és a tapasztalat.
4. **klaszter** 😊 (*közömbösek*): jellemzően nők, bölcsészettudományok és műszaki területen tanulnak, speciális étrendet követnek. Ezek a fogyasztók kevésbé ragaszkodnak a helyi termékekhez és a fenntarthatóság sem fontos szempont az élelmiszervásárlás során.
5. **klaszter** 🌿 (*zöld fogyasztók*): Jellemzően férfiak alkotják a csoportot, akik tanulnak. Fontos számukra a fenntarthatóság, a pazarlás csökkentése: jellemzően csak annyi élelmiszert vásárolnak, amennyit el tudnak fogyasztani. Nem dobják ki a megmaradt élelmiszereket. A családtagokat és a barátokat is ösztönzik a pazarlás csökkentésére.

A létrejött klasztereket jellemezhetjük a *demográfiai változók* alapján. A **khi-négyzet próba** alapján megvizsgáltam, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a klasztertagság és a következő változók között:

- *nem* ($p=0,0$): van szignifikáns kapcsolat
- *életkor* ($p=0,523$): nincs szignifikáns kapcsolat
- *iskolai végzettség* ($p=0,0$) van szignifikáns a kapcsolat
- *családi állapot* ($p=0,173$) nincs szignifikáns a kapcsolat.

Megvizsgálva a klaszterek nemek szerinti megoszlását, azt mondhatjuk, hogy az 1. klaszterben, viszonylag kiegyenlített a nők aránya, míg a 2. klaszterben többségében nők vannak. A 3. klaszterben szintén hasonló a nők és a férfiak aránya. A 4. klaszterben zömmel nők, míg az 5. klaszterben többségében férfiak találhatók. Életkor szerint nincs szignifikáns eltérés a klaszterek között. Valamennyi klaszterben a fiatal korcsoport, azaz a 18-29 évesek fordulnak elő a leggyakrabban. Az iskolai végzettséget tekintve a 4. klaszterben a magasabb végzettségűek találhatók többségben (főiskola, egyetemi, doktori). Településtípus és családi állapot alapján jelentős eltérés nem mutatható ki a klaszterek között. A válaszadók között mindegyik klaszterben az egyedülállók vannak többségben. A válaszadók nagy része nagyvárosban él.

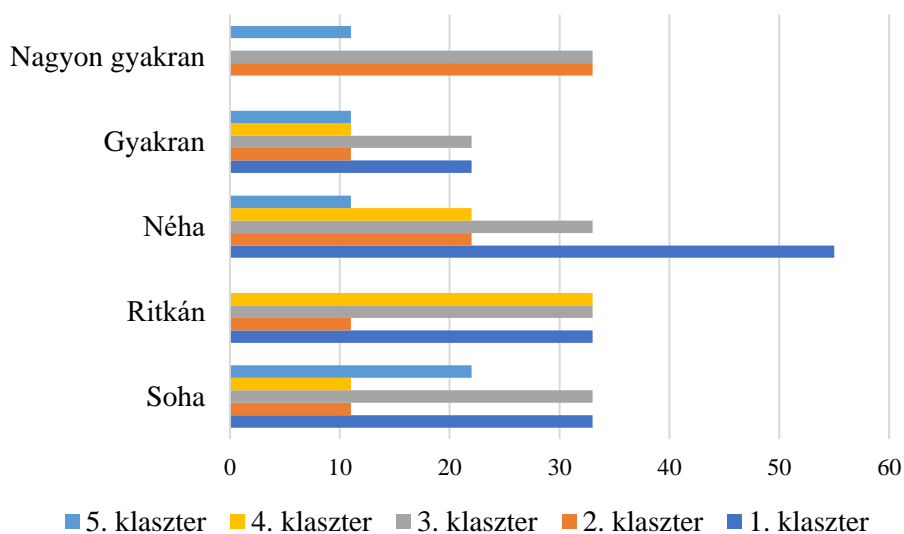
A klasztereket egyéb változókkal is jellemezhetjük. A *speciális étrendet* vizsgálva, elmondható, hogy a válaszadókra – a 3. klasztert kivéve –, nem jellemző a speciális étrend követése (39. ábra).



39. ábra: A speciális étrend előfordulásának gyakorisága az egyes klaszterekben, fő

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

Az étrend-kiegészítők fogyasztása tekintetében azt láthatjuk az ábrán, hogy teljesen eltérő az egyes klaszterek fogyasztási gyakorisága (40. ábra).



40. ábra: A válaszadók száma az egyes klaszterekben az étrend-kiegészítők fogyasztásának gyakorisága szerint, fő

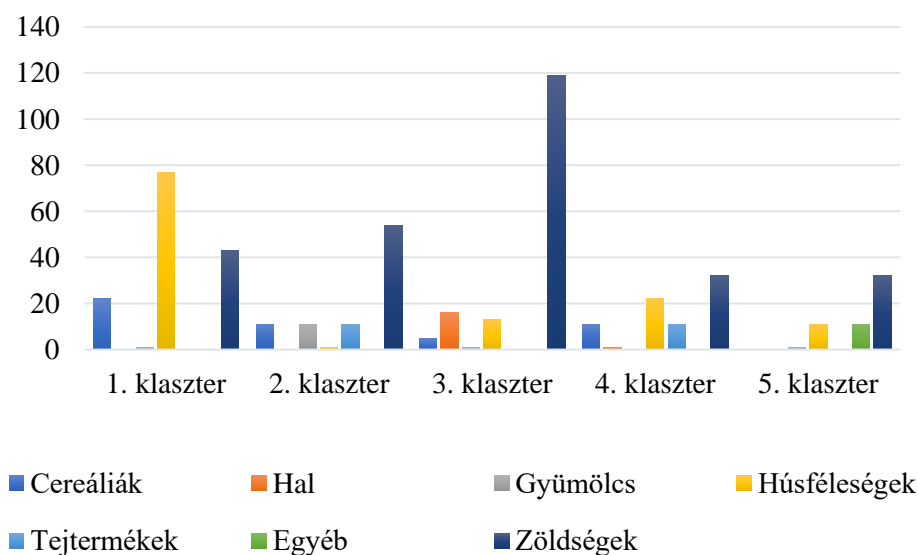
Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A vásárlást befolyásoló tényezőket tekintve, a kutatásból kiderül, hogy a legfontosabb tényező az íz valamennyi klaszterben. Magas értéket kapott még a korábbi tapasztalat és a minőség. Természetesen az élelmiszerek esetében az ár sem elhanyagolható tényező a nemzetközi hallgatók között. Az *1. klaszterben* a legfontosabb tényező az íz (4,85), az ár (4,69) és a korábbi tapasztalatok (4,62). A *2. klaszterben* az íz (4,75), a korábbi tapasztalat (4,63) és az ár (4,5) tényezők kapták a legmagasabb értékeket. A tudatosság (4,5) és a minőség (4,5) szintén magas értéket képviselnek a klasztertagok között.

A 3. klaszterben az íz (4,71), a tapasztalat (4,64), illetve a biztonság (4,43) kapták a legmagasabb értékeket. A 4. klaszterben szereplő tagok számára szintén a (4,86), az ár (4,29) és a tapasztalat (4,14) a legfontosabb tényezők.

Az 5. klaszter tagjai számára a minőség (5,0) és az íz (5,0) a legfontosabb tényezők. Emellett a tapasztalat (4,40) és a biztonság (4,20) játszanak kiemelt szerepet az élelmiszer-választás során.

A 41. ábra alapján a legkedveltebb élelmiszertípus az 1. klaszterben a húsfélések, 77 fő választotta ezt az élelmiszertípust. Ezt követi 43 fővel a zöldségfélék, illetve 22 fő a cereáliákat választotta, mint a leggyakrabban fogyasztott élelmiszertípust. A 2. klaszterben szintén a zöldségfélék a legnépszerűbbek. Ebben a csoportban azonban már hasonló nagyságrendben fogyasztanak cereáliákat, gyümölcsöt, tejterméket. A 3. klaszterben a zöldségfélék után a húsfélések és a halak a legnépszerűbbek. A 4. klaszterben a zöldségfélék, a húsfélések és a cereáliák a legnépszerűbbek. Az 5. klaszterben a zöldségfélék után, a húsfélék és az egyéb termékeket fogyasztják a leggyakrabban.



41. ábra: A válaszadók száma a leggyakrabban fogyasztott élelmiszertípus szerint, fő
 Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

A 31. táblázat a különböző nemzetiségek eloszlását mutatja az egyes klaszterekben.

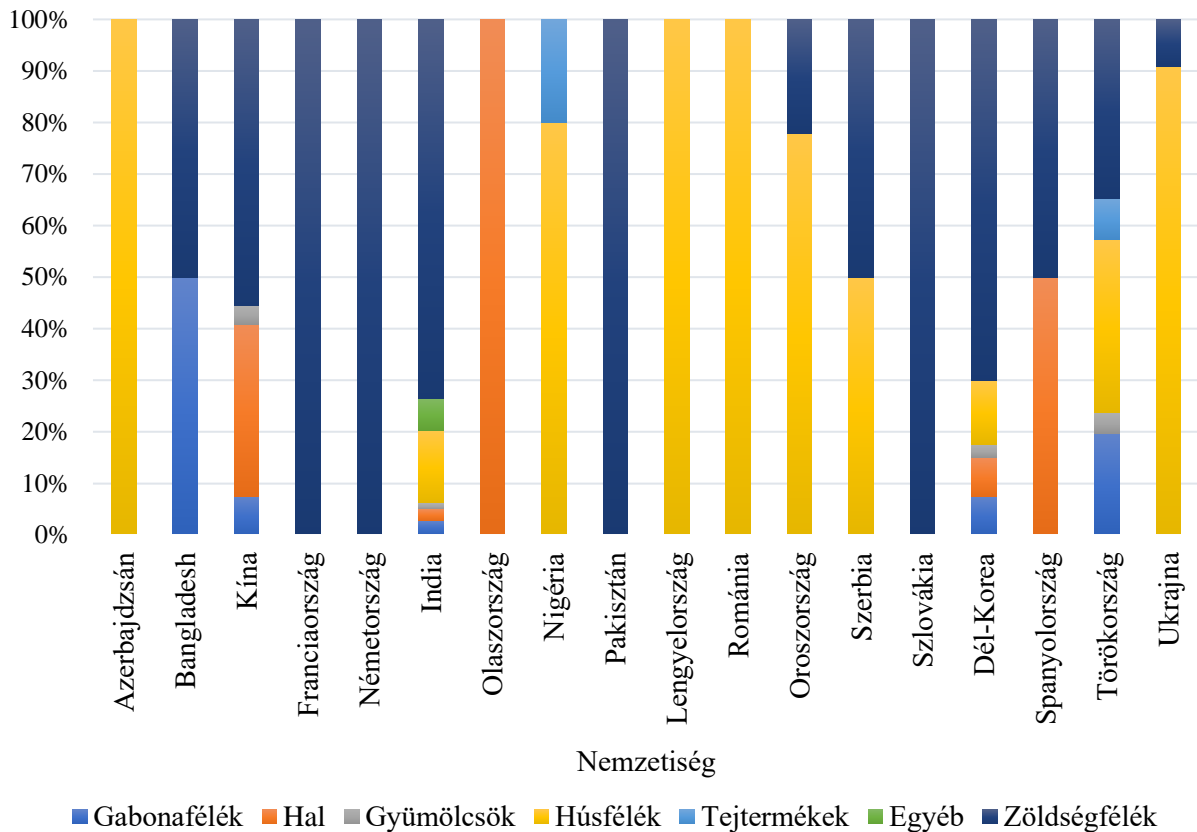
31. táblázat: A nemzetiségek száma az egyes klaszterekben, fő

Ország megnevezése	Ward Method					Összesen
	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	5. klaszter	
Azerbajdzsán	1	0	0	0	0	1
Bangladesh	1	0	1	0	0	2
Kína	13	1	13	0	2	29
Franciaország	1	0	0	0	0	1
Németország	0	0	0	1	0	1
India	2	31	95	1	44	173
Olaszország	0	0	0	1	0	1
Kazahsztán	0	1	1	0	0	2
Macedonia	1	0	0	0	0	1
Marokkó	0	0	1	1	0	2
Mongólia	0	1	0	0	0	1
Montenegro	0	0	0	1	0	1
Nigéria	2	1	0	0	0	3
Pakisztán	0	1	0	0	0	1
Lengyelország	0	1	0	0	0	1
Oroszország	0	0	0	2	0	2
Szerbia	0	0	1	0	1	2
Szlovákia	0	0	0	1	0	1
Dél-Korea	12	2	10	7	8	39
Spanyolország	0	1	0	1	0	2
Szíria	0	0	0	1	0	1
Törökország	110	48	21	60	0	239
Ukrajna	0	0	11	0	0	11
Összesen	143	88	154	77	55	517

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

Ebben az esetben is lefuttattam az aszimmetrikus mutatókra (lambda, Goodman és Kruskal-féle tau, illetve a bizonytalansági együttható) vonatkozó tesztet is, melyek arra adják meg a választ, hogy a nemzetiség ismerete mennyire bizonyosan jelzi előre azt, hogy valaki az adott klaszter tagja. A tesztek 5%-on belül szignifikánsak. A szimmetrikus mutatók (Phi, Cramer v, kontingencia-együttható) mind szignifikánsak ($p < 0,001$). A mutatók a változók közötti kapcsolat erősségét jelzi, mely értékek esetünkben 0,874, ami szoros kapcsolatot mutat.

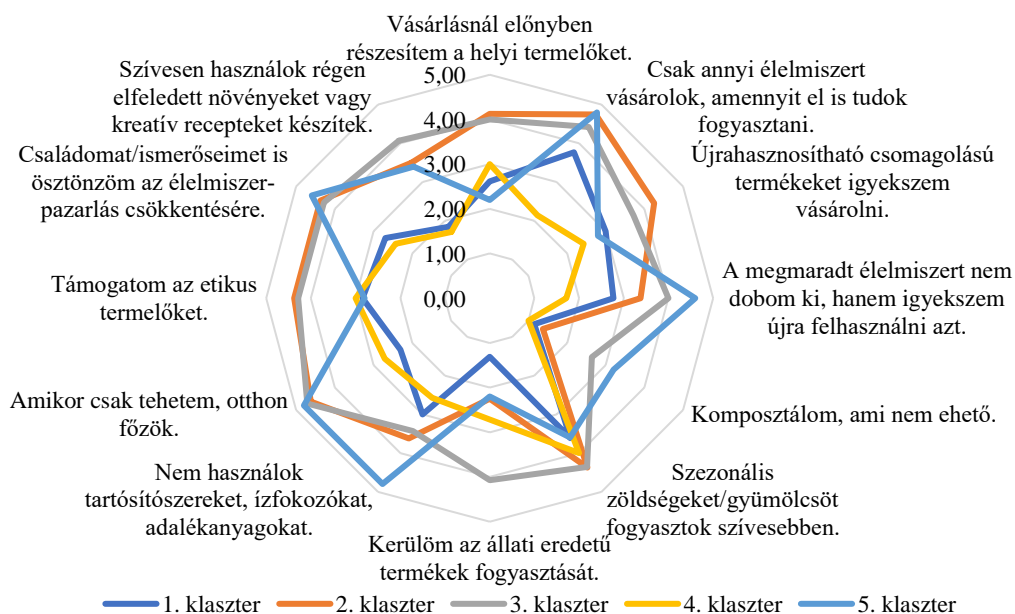
A nemzetiségek által leginkább preferált élelmiszer-fajtákat a 42. ábra mutatja. Ez alapján kiderül, hogy a válaszadók közül a zöldségféléket leginkább az indiai, pakisztáni, francia, német hallgatók fogyasztják szívesen. A húsfélék az azerbajdzsáni, nigériai, lengyel, román és ukrán hallgatók fogyasztanak legszívesebben. A halak leginkább az olasz, spanyol és kínai hallgatók között népszerűek (42. ábra).



42. ábra: A leggyakrabban fogyasztott élelmiszer-típusok nemzetiségek szerint, fő

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

Az egyes klaszterek összehasonlítását a vizsgált változók alapján a 43. ábra és az M12. melléklet mutatja.



43. ábra: A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos attitűdök megítélése az egyes klaszterekben

Forrás: Saját, kutatás, 2020, n=517

4.2.12. Kruskal-Wallis próba

Kutatásomban szerettem volna összehasonlítani az egyes klaszterben lévő válaszadókat abban, hogy milyen mértékben fontos számukra az, hogy csak annyi élelmiszert vásároljanak, amennyit képesek elfogyasztani.

A fenti attitűdöt, mint ordinális változót tekintettem, melyet egy 1-5 tartó Likert-skálán mértem (mivel az egyes pontok közötti különbség szubjektív, nem szükségszerűen azonos mértékű), és ezt a változót 5 egymástól független csoporton vizsgálom. Ebben az esetben így a Kruskal-Wallis a legalkalmasabb próba hipotézistesztesztelésre. Az egyszempontos varianciaanalízis (ANOVA), mely a csoportok átlagait hasonlítja össze, esetünkben kevésbé alkalmas, mert az ANOVA metrikus változót feltételez. A Kruskal-Wallis próbának nem feltétele a minták normál eloszlása sem.

H₀: A nullhipotézis alapján a vizsgált csoportok mediánja megegyezik.

H₁: Különbség van az egyes csoportokhoz tartozó minták mediánjai között.

Szakmailag úgy is mondhatjuk, hogy minden változó esetében annak a klaszternek a legfontosabb az adott változó, ahol a legmagasabb a rangszám átlag. A vizsgálatba 517 főt tudunk bevonni (32. táblázat). A táblázatból látható, hogy szignifikáns különbség van a csoportok között: az öt klaszter fenntarthatóság iránti attitűdje különbözik. A legmagasabb rangszám átlagot jelöltem az egyes változók, illetve klaszterek esetében.

32. táblázat: Rangszám átlagok

Ranks			Ranks				
Ward Method	N	Mean Rank	Ward Method	N	Mean Rank		
Local	1	143	160,42	Avoid	1	143	121,92
	2	88	362,81		2	88	233,56
	3	154	358,00		3	154	406,32
	4	77	215,79		4	77	280,21
	5	55	132,50		5	55	213,90
	Total	517			Total	517	
Amount	1	143	201,46	Notuse	1	143	216,69
	2	88	366,25		2	88	288,56
	3	154	314,79		3	154	263,71
	4	77	48,43		4	77	173,36
	5	55	375,60		5	55	428,40
	Total	517			Total	517	
Recycled	1	143	206,12	Cooking	1	143	100,77
	2	88	393,06		2	88	351,81
	3	154	308,11		3	154	369,39
	4	77	134,86		4	77	141,14
	5	55	218,30		5	55	377,80
	Total	517			Total	517	
Throw	1	143	193,42	Ethical	1	143	153,23
	2	88	267,94		2	88	375,88
	3	154	345,82		3	154	364,29
	4	77	80,64		4	77	175,71
	5	55	421,80		5	55	168,80
	Total	517			Total	517	
Compost	1	143	180,31	Motivation	1	143	137,58
	2	88	225,31		2	88	358,00
	3	154	346,21		3	154	346,21
	4	77	149,00		4	77	105,00
	5	55	427,30		5	55	387,70
	Total	517			Total	517	
Seasonal	1	143	177,35	Forgotten	1	143	138,42
	2	88	331,19		2	88	326,38
	3	154	326,18		3	154	385,11
	4	77	254,29		4	77	121,50
	5	55	174,30		5	55	304,10
	Total	517			Total	517	

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

33. táblázat: A Kruskal-Wallis próba értékei

	N	Median	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Local	517	3	223,472 ^b	4	0
Amount	517	4	213,187 ^c	4	0
Recycled	517	3	207,398 ^b	4	0
Throw	517	3	225,525 ^d	4	0
Compost	517	1	227,912 ^e	4	0
Seasonal	517	4	152,121 ^f	4	0
Avoid	517	2	283,150 ^g	4	0
Notuse	517	3	88,591 ^d	4	0
Cooking	517	4	290,563 ^e	4	0
Ethical	517	3	288,611 ^h	4	0
Motivation	517	4	164,612 ⁱ	4	0
Forgotten	517	3	228,407 ^b	4	0

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=517

Következtetés: A Kruskal-Wallis teszt szerint a nullhipotézist el kell utasítani (szignifikancia $p < 0,0001$) (33. táblázat). A vizsgált csoportok mediánja tehát nem egyezik meg. A csoportok közül a pazarlással kapcsolatos változók rangszáma az 5. klaszter esetében a legmagasabbak, tehát ezen csoport tagjai számára a legfontosabb az adott változó, míg a lokalitás, a helyi élelmiszerek keresése a 2. klaszter esetében fontosabbak. (Ezek az eredmények már részei a kutatás új, tudományos eredményeinek – **E5**).

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1. A kulturális tényezők hatása a fenntartható élelmiszer-fogyasztásra

Kutatásom során a nemzetközi hallgatókkal készített mélyinterjúk alapján tanulmányoztam az élelmiszer-fogyasztás során tapasztalható kulturális különbségeket az első körben. Láthattuk, hogy a résztvevők nagyon eltérő módon értelmezik a kultúra fogalmát, de a kifejezés értelmezésében ismétlődő elemeket is észrevehetünk, mint például a hagyomány, a szokások és az életmód. A nemzetközi hallgatók által kedvelt és a legszívesebben fogyasztott ételek rendkívül széles skálán mozognak. Nyilvánvaló volt, hogy az élelmiszerek alapvető szerepet játszanak az egyes nemzetek mindennapi életében. Az élelmiszerek és az étkezések azonban nemcsak létfenntartásként szolgálnak, hanem az adott társadalomban más funkciókat is betölthetnek, például az élelmiszer kifejezheti egy társadalmi osztályhoz való tartozást is, feltárhatja a jövedelmi különbségeket és kifejezheti az identitást. Ez teljesen megegyezik azzal, amit az irodalmi áttekintésben is találhatunk. Célom volt a fogyasztás típusa és a fenntarthatóság közötti kapcsolat kiemelése is. A megkérdezett nemzetközi hallgatók esetében a fenntartható élelmiszer-fogyasztás jelentése elsősorban a család, a közösségi élet és az egészség megőrzése. A felmérés alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a tudományos irodalomban meghatározott fenntarthatósági élelmiszer-jellemzők nem jelennek meg a személyes preferenciák között. Az élelmiszer-fogyasztási rendszerben aktívan együttműködnek a külföldön élő emberek; szívesen találkoznak a saját nemzetiségükhöz tartozó többi hallgatóval. A nemzetközi hallgatók rendszeresen étkeznek éttermekben, ahol így közelebb kerülhetnek a saját kulturális háttérükhöz. A kutatás első fázisának eredményei azt mutatták, hogy a nemzetközi hallgatók megtartják otthoni fogyasztási szokásaikat külföldön. Olyan ételeket keresnek az éttermekben, amelyek hasonlítanak az otthon megszokott ízekre. Olyan üzletekben vásárolnak, ahol nagyon hasonlóak vagy ugyanazok a termékek kaphatók, mint az otthoni üzletekben. A megkérdezett hallgatók többsége a megszokott étel fogyasztásával azonosítja a fenntartható étrendet. Megállapítható továbbá, hogy az egészséges élelmiszerek fogyasztásának a külföldön való tartózkodás során sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a hallgatók, mint otthon. Kiderült, hogy a nemzetközi hallgatók leginkább akkor tudják követni fogyasztási szokásaikat, ha a közeli üzletek és az élelmiszer-szolgáltatók rugalmasan reagálnak a kereslet változására. A nemzetközi fogyasztók is kedvelik a szokásos, friss ételeket, de azok nem mindig állnak rendelkezésre a helyi üzletekben. A speciális árak iránti nagyobb kereslet azonban növelheti az importált termékek arányát, ami a fenntartható fogyasztás negatív irányba történő elmozdulását jelenti.

A kutatás legfontosabb megállapításai összegezve a *keresleti oldalon*: A nemzetközi hallgatók meg tudják tartani fenntartható táplálkozási szokásaikat Magyarországon is, de szembe kell nézniük a táplálkozási szokások különbségével, ami nyilvánvalóan eltérhet a miénktől. Ebben az esetben a nyitottság kritikus tényező lehet. Pozitívum, hogy a külföldi hallgatók sokat utaznak, így nyitottak más nemzetek megismerésére. Szívesen kipróbálják a helyi élelmiszereket. Eredményeim szerint a Magyarországon tanuló nemzetközi hallgatók élelmiszer-választásának egyik fő befolyásoló tényezője a frissesség és az íz, amelyet leginkább a helyi élelmiszerek megvásárlásával érhetnek el.

A hagyományok a kultúra fontos részét képezik. Az interjúkból elmondható, hogy a legtöbb résztvevő erős kulturális hagyományokkal rendelkezik. Az erős kulturális hagyományok tükröződnek a résztvevők értékeiben és szokásaiban: a saját etnikai csoportjukhoz hasonló élelmiszer-mintázattal rendelkeznek.

A másik fő erősség a kutatás szerint az, hogy a legtöbb interjúalany a fiatalabb generációhoz tartozik, akik nyitottabbak az új élelmiszerek kipróbálására, az új főzési technikák kísérletezésére és az élelmiszer-előkészítési ismeretek bővítésére. Az élelmiszer-választás és a főzési mód változtatása elősegítheti a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fejlődését. Az erős kulturális hagyományok hátrányt jelenthetnek a pozitív oldala mellett: a túl erős kulturális hagyományok akadályozhatják az új élelmiszerek tesztelését, új megoldások és technikák keresését a főzés során. A fenntarthatóság elérésének másik alapvető problémája a fenntarthatóság iránti érdeklődés hiánya. Amikor az ember külföldre utazik, komoly problémát okozhat a megszokott ételek elérhetőségének hiánya. Valószínűleg eltart egy ideig, hogy az illető hozzászokjon a helyi ételekhez. Ugyancsak gondot okozhat, ha valaki speciális diétát követ.

A kínálati oldalon: A vendégkör fejlődését tekintve elmondható, hogy a külföldi vásárlók száma évről évre növekszik a vizsgált üzlethelyiségekben. Az egyetemi étterem esetében a korábbi vendégkör 60%-a ugyanaz maradt, a másik 40% folyamatosan változik, ezek elsősorban nemzetközi hallgatók. A többi üzlethelyiségben is a nemzetközi diákok aránya megközelíti az 50%-ot. A hallgatók számos nemzetiségből kerülnek ki és erre tekintettel kell lenni az üzletek kínálatának kialakításakor. A nemzetközi diákok előnyben részesítik a csirkehúsos és a teljesen húsmentes termékeket. A magasabb árú termékek iránti kereslet a külföldiek megjelenésével nőtt.

A nemzetközi hallgatók megjelenésével megváltozott az élelmiszer-ellátás a vizsgált egyetem üzlethelyiségeiben, ami befolyásolta az ott tanuló magyar hallgatók fogyasztási szokásait is. A nemzetközi hallgatók egészségesebb étkezési szokásai is befolyásolják a magyar diákok fogyasztási szokásait. A kínálatban az egészséges termékek vonatkozásában figyelhető meg változás. A zabtartalmú ételek előnyben részesítése, a több zöldség és saláta fogyasztásában tapasztalható változás. A vásárlók sokkal inkább igénylik, hogy a szendvicsek több salátát, zöldséget is tartalmazzanak. A magyar hallgatók is gyakrabban választják a zöldségeket és a könnyű fitness ételeket. A nemzetközi hallgatók emellett a natúr joghurtot is nagyon szeretik. De a gyümölcsből is nagyobb mennyiség fogy: különösen a banánt kedvelik, almából és narancsból kicsit ritkábban vásárolnak.

Elsősorban és főként a diákok az üzletek célcsoportjai, mindenki többet tölt évről évre, pl. az átlagos kosárár 1500 forintról 2000 forintra emelkedett. A nemzetközi hallgatók általában többet vásárolnak, mint a magyar diákok. Az élelmiszerbolt értékesítésének célcsoportja elsősorban a fiatalabb generáció. A diákok 70% -át képviselik a diákok és az idősebb korcsoport (25 év felett) 20%.

Az egészséges élelmiszerek körét folyamatosan bővíteni kell, hogy megfeleljen a külföldiek elvárásainak. A hagyományos magyar ételek fogyasztása folyamatosan csökken, és gyakran teljesen kizárásra kerül a kiválasztásból. A prémium termékek, azaz a drágább termékek iránti kereslet folyamatosan növekszik. Ezek a termékek alapvetően bővítik az egészségesebb termékek körét. A nemzetközi hallgatók nagyon szeretik az otthoni ízeket, és a helyi üzletekben hasonló termékeket keresnek. Ezek a termékek általában sokkal több zöldséget és kevesebb fűszert tartalmaznak, mint a korábban eladott élelmiszerek. Általánosságban elmondható, hogy az élelmiszer-fogyasztás az egészségesebb élelmiszerek felé fordul. Az élelmiszerek fűszerezése csökken, kevesebb sót, borsot és paprikát használnak a konyhában. Az étel íze egyre semlegesebbé, nemzetközibbé válik, mindenki elfogyaszthatja. A megkérdezett üzletek esetében a beszerzési források rugalmasan reagálhatnak az új fogyasztói igényekre. Bármely terméket (bio, természetes) vagy bármely országból akár néhány napon belül is be tudnak szerezni. A konzerv- és félkész termékek fogyasztásának növekedése miatt az importált termékek aránya is növekedett. A kísérleti termékek és élelmiszerek bevezetése a boltokban folyamatos. Az állandó menüben kínált élelmiszerek száma folyamatosan növekszik, például az egyik étterem hétféle menüt kínál. A növényi termékek preferenciája miatt az egyes üzletekben, a növényi szállítás mennyisége nőtt.

A zöldségfogyasztás magas szintje miatt nem csak a szezonális zöldségek, hanem a növényi termékek importja is nőtt. Az importált termékek mennyisége, akár friss, akár tartós, folyamatosan növekszik.

A kérdőíves felmérés eredményeként látható, hogy a nemzetközi hallgatók ételviselkedési szokásaiban jelentős különbségek tapasztalhatók: a válaszadók közül a zöldségféléket leginkább az indiai, pakisztáni, francia, német hallgatók fogyasztják szívesen. Húsféléket az azerbajdzsáni, nigériai, lengyel, román és ukrán hallgatók fogyasztják a legtöbbet. A halak, tengeri ételek leginkább a mediterrán (olasz, spanyol), illetve kínai hallgatók között népszerűek a vizsgált mintában. A nemzetközi hallgatók eltérően ítélik meg a fenntarthatóság szempontjait is az ételviselkedési-választás során. Így szükségszerű, hogy a különböző üzlethelyiségek, vállalatok a termékkínálat kialakítása során eltérő marketingstratégiát alkalmazzanak az egyes csoportok fogyasztóinak megnyerésére. Az egyes klasztereket jellemző tulajdonságok alapján, *javaslataim* az alábbiak az egyes klaszterek esetében:

Szkeptikusak: A csoport tagjai elutasítók mind a helyi élelmiszerek, mind a környezeti fenntarthatóság szempontjából, ezért ezekkel a fogyasztókkal meg kell ismertetni, hogy a helyi termékek vásárlása, illetve a megfelelő étrend megválasztása milyen módon járul hozzá az egészségük megőrzéséhez, a betegségek csökkentéséhez és a környezet védelméhez. Ebben a feladatban az oktatásnak, ismeretterjesztésnek kiemelkedő szerepe jut.

Lokális fogyasztást vallók: Mivel ezek a fogyasztók a helyi termékeket, a lokalitást, az etikus termelők támogatását előnyben részesítik, ezért fontos a számukra, hogy az üzletek kínálatában rendszeresen megjelenjenek a szezonális zöldségek, gyümölcsök. Előnyben kell részesíteni a helyi beszerzési forrásokat. Esetükben szintén hasznos lehet az olyan termékek forgalmazása, amelyek újrahasznosított csomagolásúak.

Speciális étrend követők: A klaszterben lévő tagokra erősen jellemző valamilyen speciális étrend követése, ezért fontos, hogy elnyerjük a fogyasztók bizalmát. Ezt leginkább úgy lehet elérni, hogy részükre minél szélesebb körű tájékoztatást nyújtson az adott üzlet a termékeiről, annak érdekében, hogy megfelelő információval láthassák el a fogyasztókat. Tekintettel arra, hogy a tagokat vásárlási döntéseik során befolyásolja a reklám, így a cégnek meg kellene ragadni ezeket az eszközöket arra, hogy eljuttassák üzeneteiket ezen fogyasztókhoz. A reklámkampány során az üzenetnek a *biztonságot* érdemes hangsúlyozni.

Közömbösek: Ezek a fogyasztók kevésbé ragaszkodnak a helyi termékekhez és a fenntarthatóság kérdésköre sem fontos szempont az ételviselkedési-vásárlás során. Célszerű lenne ezért a marketingstratégia kialakítása során felhívni a figyelmet arra, hogy milyen fontos, hogy ők is *aktívan vegyenek részt* a környezetünk védelmében. A helyes étrend megválasztásával, a helyi termékek megvásárlásával és a pazarlás csökkentésével nemcsak a környezetet védik, hanem saját egészségük megőrzéséhez is hozzájárulhatnak.

Zöld fogyasztók: A csoport tagjai széles körű ismeretekkel rendelkeznek az egészséges étrend és a fenntarthatósággal kapcsolatos témákról és fontosnak tartják, hogy cselekedjenek ennek érdekében. Számukra különösen fontos a minőség is, ezért a *magas minőségű termékek megjelenítése* lehet a fő cél a marketingstratégia és a termékválaszték kialakításában. Így célszerű lenne a termékkialakítás során a termék egyéb tulajdonságaira is odafigyelni, mint például a *csomagolás*. A *kínálat bővítésével* szintén növelni lehet a vásárlók számát.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy egy adott közösség valódi ételviselkedési-szükségleteinek meghatározása kihívást jelent. A fenntartható vagy egészséges ételviselkedési-fogyasztás gyakran változik és nagymértékben függ az adott közösség etnikai összetételétől. Tehát a kérdés az, hogy a kulturális hatások hogyan befolyásolják ezeket a folyamatokat a globális rendszerekben.

A válaszadók többsége a helyi termékeket vásárolja és fogyasztja, mert frissek, olcsóbbak és biztonságosak. A nemzetközi hallgatók étel-miszer-fogyasztási szokásai eltérőek, mivel kulturális hagyományaik alapján különböző tartalmi értékeket keresnek. Ennek eredményeként a korábbi szokásos étel-miszer-ellátás folyamatosan átalakul, miközben a helyi és olcsó termékek megvásárlásával is befolyásolja a termelői és beszállítói rendszereket. Hogy ezek a hatások befolyásolják-e az ellátási láncot, nagyban függ a nemzetközi fogyasztók arányától és számától. A kutatás eredményei alapján fontosnak tartom, hogy a döntéshozók és a vállalatvezetők tegyenek további erőfeszítéseket a fenntartható étel-miszer-fogyasztás előmozdítása érdekében. Meg kell értetni a fogyasztókkal, hogy az étrend, különösen a húsfogyasztás, milyen hatással bír a környezetünkre. Fel kell hívni a figyelmet a személyes étrend megváltoztatásának fontosságára is. Ösztönözni kell a fogyasztókat arra, hogy olyan étrendre váltsanak, amelynek kisebb a szénlábnyma. Ennek érdekében növelni kell a fenntartható étel-miszerek elérhetőségét és hozzáférhetőségét. Ehhez pedig megbízható és hiteles információt kell nyújtani a fogyasztók számára. Az EU ajánlásának megfelelően fontos lenne a „Fenntartható étel-miszer címke” bevezetése. Ezek a lépések a nemzetközi hallgatók számára is fontosak lehetnek; különösen, ami a hozzáférhetőséget és az egységes jelölési rendszert illeti, azért, hogy külföldön is meg tudják tartani a fenntartható táplálkozási szokásaikat. Emellett célszerűnek tartom további kutatások lefolytatását annak kiderítésére, hogy hogyan lehet legyőzni azokat az akadályokat, amelyek meggátolják a fogyasztók meggyőzésének a környezeti tényezők szempontjából kedvező irányba történő módosulását.

5.2. A hipotézisek igazolása vagy elvetése

Az eredmények alapján a kutatásom elején felállított hipotézisek az alábbiakban kerültek igazolásra, illetve elvetésre (34. táblázat):

34. táblázat: A kutatás hipotéziseinek igazolása vagy elvetése

HIPOTÉZIS	ELFOGADÁS
H1: A globális-migrációs trendek hatására új trendek alakulnak ki a hazai étel-miszer-fogyasztásban.	✓
H2: Kapcsolat van az elfogyasztott étel-miszer típusa és a fenntarthatóság között.	✓
H3: A fenntartható étel-miszer-fogyasztás jelentése elsősorban a család, a közösségi élet és az egészség megőrzésével függ össze.	✓
H4: A kulturális tényezők nagymértékben befolyásolják a fogyasztók étel-miszer-választását.	✓
H4a: A hazai étkezési szokások hatással vannak a nemzetközi hallgatók étkezési szokásaira és azok több elemét is módosítja.	X
H4b: Az erős kulturális háttérnek köszönhetően a nemzetközi hallgatók táplálkozási és társadalmi értékeik érdemi részét megtartják, még hosszabb külföldi tartózkodásuk alatt is.	✓
H4c: A nemzetközi hallgatók étel-miszer-fogyasztási szokásai befolyásolják a magyar hallgatók étkezési szokásait és befolyásolják a kínálatot; hozzájárulva ezzel a fenntartható étel-miszer-fogyasztás erősítéséhez.	✓
H5: A nemzetközi egyetemi hallgatók körében egymástól jól elkülöníthető szegmensek alakíthatók ki a fenntarthatósági ismérvek alapján.	✓
H6: A fenntarthatósági ismérvek alapján létrehozott szegmensek egyedi sajátosságokat mutatnak a többi, étel-miszer-fogyasztói szegmensekhez képest.	✓

Forrás: Saját kutatás, 2020

H1: A globális-migrációs trendek hatására új trendek alakulnak ki a hazai élelmiszer-fogyasztásban.

Ezt a feltevést sikerült igazolni. Mind a szakirodalmi források, mind a kvalitatív kutatás eredményei alapján állíthatjuk azt, hogy a nemzetközi egyetemisták megjelenése megváltoztatja az élelmiszerellátást a kínálati oldalon, és ezáltal a hazai egyetemisták fogyasztási szokásait is befolyásolja. A nemzetközi hallgatók jelentősen megváltoztatták a kínálati terméklistát, de határozottan jellemző, hogy ezzel a változással az egészségesebb termékek kerültek előtérbe a polcon. Mivel jelentős mennyiségben nőtt a zöldséges és fitnesz, csirkés termékek aránya, ezért a magyar hallgatók is gyakran ezt választják a sertéshús helyett.

H2: Kapcsolat van az elfogyasztott élelmiszer típusa és a fenntarthatóság között.

Ezt a hipotézist sikerült igazolni. Láthattuk, hogy amikor egészséges élelmiszereket választunk, akkor gyakran a fenntarthatóságot támogatjuk, különösen egy kiegyensúlyozott étrend keretében. A szezonális, helyi és változatos növényi élelmiszerek fogyasztása az egészségnek és a környezetnek is jót tesz.

H3: A fenntartható élelmiszer-fogyasztás jelentése elsősorban a család, a közösségi élet és az egészség megőrzésével függ össze.

A hipotézis megerősítést nyert a kvalitatív kutatás alapján. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a fenntarthatósági élelmiszerjellemzők nem jelennek meg a személyes preferenciák között. Az egyéb értékeknek sokkal fontosabb szerep jut a nemzetközi egyetemi hallgatók élelmiszer-fogyasztásban.

H4: A kulturális tényezők nagymértékben befolyásolják a nemzetközi egyetemi hallgatók élelmiszer-választását.

Ez a hipotézis megerősítést nyert. Az már korábban is evidens volt a szakirodalom és a különböző kutatások alapján, hogy a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást. Ebben a kutatásban is azt láthattuk, hogy a nemzetközi egyetemi hallgatók esetében is jelentős szereppel bírnak a kulturális tényezők. A nemzetközi hallgatók magukkal hozzák a kulturális gyökereiket, hagyományaikat; erős kulturális háttérrel rendelkeznek. Az persze már más kérdés, hogy ezt mennyi ideig tudják megtartani egy hosszabb nemzetközi tartózkodás alatt. További kérdéseket vet fel az, hogy vajon a befogadó ország hagyományai befolyásolják-e ezen hallgatók étkezési szokásait, illetve, hogy maguk a nemzetközi hallgatók milyen hatással bírnak a fogadó ország szokásaira, az üzletek kínálatára.

H4a: A hazai étkezési szokások hatással vannak a nemzetközi hallgatók étkezési szokásaira és azok több elemét is módosítja.

Ezt a feltevést csak részben sikerült igazolni. A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy az élelmiszer-fogyasztási szokásokkal és a közösségi viselkedéssel kapcsolatos tanulmányok folytatása döntő fontosságú, mert a hallgatók érdeklődnek az étrend és a kulturális hagyományok ismerete iránt. Örömmel olvassák el a más nemzetek szokásairól szóló információkat, a fogyasztási szokások és a közösségi preferenciák fejlesztését. A kutatás bebizonyította, hogy a magyarországi étkezési szokások hatással vannak a nemzetközi hallgatók étkezési szokásaira és a magyarországi étkezési szokásokra és módosítja azokat több elemben. A tanulmány alapján megállapítható, hogy az étkezés összetett döntés, amely jelentős környezeti és társadalmi hatással bír. Ugyanakkor azt is hozzá kell tenni, hogy hosszabb távon ez nem feltétlenül egy tartós jelenség.

H4b: Az erős kulturális háttérnek köszönhetően a nemzetközi hallgatók táplálkozási és társadalmi értékeik érdemi részét megtartják még hosszabb nemzetközi tartózkodásuk alatt is.

Ez a hipotézis megerősítést nyert. Habár a nemzetközi hallgatók többnyire fiatalok, akik sokat utaznak és nyitottak a fogadó ország kultúrája felé, hosszabb távon mégis megtartják az étkezési szokásaikat. Annak ellenére, hogy a nemzetközi hallgatók szívesen kipróbálnak új ízeket és ételeket, a hosszú távú tanulmányok alatt mégis ragaszkodnak az otthon megszokott ízekhez, vagy - ha az nem elérhető -, a nemzetközileg is jól ismert, népszerű ételekhez. A már bevésődött nemzeti tradíciókat nehéz megváltoztatni. Az étkezés egyben szociális esemény is, az étel számos funkciót betölt.

H4c: A nemzetközi hallgatók ételviszokásai befolyásolják a magyar hallgatók étkezési szokásait és befolyásolják a kínálatot; hozzájárulva ezzel a fenntartható ételviszokás erősítéséhez.

Ez a hipotézis megerősítést nyert. A nemzetközi vásárlók többsége vegetáriánus és növényi termékeket keres. A húsos termékek közül a csirkehús és a csirke termékeket többségét nemzetközi hallgatóknak értékesítik. A nemzetközi hallgatók elsősorban az otthon megszokott ízeket és a nemzetközileg jól ismert ételeket keresik leginkább az egyetemen. Az üzletekben az egészséges ételviszokák körét folyamatosan bővíteni kell, hogy megfeleljen a nemzetközi hallgatók elvárásainak.

A hagyományos magyar ételek fogyasztása folyamatosan csökken. A nemzetközi hallgatók egyértelműen az egészségesebb ételeket részesítik előnyben. Mivel a zöldségek és a csirke termékek aránya jelentősen nőtt, a magyar hallgatók is szívesebben választják ezeket a termékeket a kevésbé egészséges, zsíros sertéshús helyett. A nemzetközi hallgatók tehát jelentősen megváltoztatták a boltok terméklistáit, de határozottan az egészségesebb termékek kerültek a polcra ezzel a változással.

A kutatás eredménye, hogy a kulturális tényezők hatással vannak a fogyasztói környezetre. Nem tudunk pontos választ adni arra a kérdésre, hogy az emberek milyen hosszán tartják meg a szülőhelyükről magukkal hozott fogyasztási szokásaikat külföldön. Nem is tudjuk pontosan, hogyan változnak a célterületek ételviszokellátási rendszerei a nemzetközi fogyasztók megjelenése következtében, de az tény, hogy megváltoznak. A nemzetközi hallgatók megjelenésével folyamatosan növekvő különböző fogyasztási igények a fogyasztás zavarát és azt eredményezi, hogy a vállalatok egyre inkább versenyeznek a fogyasztók megnyeréséért.

A keresletben bekövetkezett változásokhoz az üzletek folyamatosan és rugalmasan képesek alkalmazkodni a kínálat változtatásával. A vizsgált üzletek választékában egyre hangsúlyosabban szerepelnek az egészségesebb ételek. A nemzetközi hallgatók ugyanis *nem kedvelik a zsíros, fűszeres magyar ételeket*. Az üzletek folyamatosan felülvizsgálják a kínálatukat; újabb és újabb termékeket vezetnek be a nemzetközi hallgatók igényeinek megfelelően. Vannak olyan kísérleti termékek, amelyeket a gyártók a nemzetközi fogyasztók igényei szerint összeállítanak és terjesztenek. A kínálat változásának hatására több bio- és egészségesebb termék jön létre. Az új, egészségesebb termékek megnövekedett aránya a magyar fogyasztókat is arra ösztönzi, hogy ezekből a termékekből gyakrabban vásároljanak. Mindez azt eredményezi a vizsgált üzletek esetében, hogy a *tradicionális magyar ételviszokák egyre inkább kiszorulnak a kínálatból*.

H5: A nemzetközi egyetemi hallgatók körében egymástól jól elkülöníthető szegmensek alakíthatók ki a fenntarthatósági ismérvek alapján.

Ez a hipotézisem igazolható lenne egy reprezentatív mintán. A heterogén sokaság között sikerült 5 relatíve homogén csoportot létrehozni, melynek tagjai különbözőképpen ítélték meg a fenntarthatóság fontosságát. Így szükséges, hogy az ételviszok-ellátással foglalkozó cégek eltérő marketingstratégiákat dolgozzanak ki a kínálatuk kialakítása során az egyes csoportok fogyasztóinak megnyerésére.

H6: A fenntarthatósági ismérvek alapján létrehozott szegmensek egyedi sajátosságokat mutatnak a többi, étel- és ital-fogyasztói szegmensekhez képest.

A 6. hipotézis igazolható lenne egy reprezentatív mintán. A kvantitatív kutatás során, Kruskal-Wallis teszt segítségével megállapítottam, hogy a vizsgált csoportok mediánja eltérő, így az egyes csoportok egyedi sajátosságokat mutatnak a többi szegmenshez képest.

5.3. A kutatás gyakorlati alkalmazhatósága

A kutatás eredményei segíthetnek a marketingszakemberek számára, hogy jobban megismerjék a nemzetközi hallgatók étel- és ital-fogyasztási szokásait és a nemzetiségek közötti különbségeket annak érdekében, hogy megfelelő stratégiát dolgozhassanak ki az egyes fogyasztói csoportok megnyerésére, illetve a fogyasztói igényeknek megfelelő kínálat kialakításában. E kutatás eredményei jó alapot nyújtanak továbbá, a jövőbeni kutatások megtervezéséhez a különböző migrációs hatások mérésére, valamint a különböző nemzetiségek arányától függő megfelelő modellek kidolgozására. A helyi ellátási rendszerek változásai szintén jelentős hatással lehetnek a fogyasztás és a helyi termelés közötti kapcsolatra. Ezeket szintén érdemes tovább vizsgálni. Globális perspektívából nézve, a környezetbarát viselkedés adaptálása nem automatikus; ez a fő érintettek (kormányzat, vállalkozások, egyéni fogyasztók) együttes erőfeszítését igényli. Az új ötletek elfogadása függ a médiától, a kultúrától, a jogi környezettől és más releváns aspektustól. Ezért lényeges a környezetbarát viselkedés elsajátításában rejlő mindennemű különbség vizsgálata.

Vizsgálatomat azért is tartom továbbá fontosnak, mert a nemzetközi egyetemi hallgatók megjelenése és létszámuk folyamatos növekedése a magyar gazdaságra is erőteljesen kihat. Az egyetemisták az étel- és ital-fogyasztás mellett jelentős összegeket költenek el lakhatásra, élvezeti cikkekre, higiénára, utazásra és a turizmusra. Jelenlétük tehát jelentős bevételt eredményezhet a magyar gazdaság számára. A nemzetközi egyetemisták a foglalkoztatásra is pozitív hatással vannak: költségeik révén extra keresletet támasztanak, így az őket kiszolgáló vállalkozásoknál jelentősen növelik a munkaerőt. Az egyetemisták az edzőtermekre, vendéglátóegységekre, ingatlanközvetítőkre is kedvező hatással vannak, csakúgy, mint a munkaerőpiacra. Az itt tanuló külföldiek egy főre jutó kiadásai jóval magasabbak a magyarokénál. Mindez azt is jelenti, hogy az egyetemeknek és ezzel egyidejűleg a városoknak is foglalkozniuk kell a nemzetközi hallgatók igényeivel. A nemzetközi hallgatók megjelenése arra készteti az egyetemeket, hogy jelentős fejlesztéseket hajtsanak végre annak érdekében, hogy minél jobban érezzék magukat a nemzetközi hallgatók Magyarországon. De nem csak az egyetemek, hanem a városok részéről is szükséges, hogy megfelelő közösségi tereket, szórakozási lehetőségeket, infrastruktúrát nyújtsanak a külföldiek számára. Mindez azért is fontos, mert ezek a hallgatók jó néhány, sokszor 5-6 évet is eltöltenek a hazánkban. Megismerik a kultúránkat, megtanulják a nyelvet. Néhányuk akár hosszabb távon le is telepszik itt, munkába áll vagy éppen családot alapít.

5.4. A kutatás korlátai

A kutatás korlátait jelenti, hogy – mivel a kutatás anyagi, személyi és időbeli feltételei korlátozottak voltak – a kvantitatív megkérdezés viszonylag kisszámú mintán alapult (528 fő). További korlátozó tényezőnek tekinthető, hogy a megkérdezés online történt, tehát alapfeltétel volt a kutatásnál a megkérdezetteknél az internet megléte.

Az online megkérdezése előnye azonban, hogy az elsősorban fiatalokból álló egyetemi hallgatókat ezen a csatornán a legegyszerűbb elérni. Habár a mintavétel módszerét tekintve, nem véletlen mintavétel és a minta nem tekinthető reprezentatívnak a teljes populációra nézve, így túlságosan messzemenő következtetéseket nem lehet levonni; azonban az eredmények jól hasznosíthatóak a marketing-vezetők számára a fentebb említett okok miatt. További korlátot jelent, hogy a primer kutatás során kiderült, hogy néhány demográfiai változó és a fogyasztói magatartás-, illetve jellemzők közötti összefüggést nem érdemes a kapott válaszok alacsony száma miatt; azokból nem lehetett ésszerű következtetéseket levonni.

A kvalitatív kutatás a keresleti oldalon egy kisebb és reprezentatív mintán történt, így a válaszadók összetételéből nem lehet következtetéseket levonni. A bemutatott kutatások nem képviselik a Magyarországon élő összes nemzetközi egyetemi hallgatót. A mélyinterjúk esetében az eredmények általánosítása alapvetően nem lehetséges, mert kis mintán alapul és véletlenszerű mintavételi módszereket nem alkalmaz.

A kínálati oldalon elvégzett vizsgálat a gödöllői egyetemi campus területén azonban teljeskörű volt, mivel az egyetem területén megtalálható valamennyi üzlethelyiség kínálata felmérésre került. A tanulmány ezért új eredményeket hozott, amelyeket eddig nem tettek közzé, és ebből tudományos következtetéseket lehet levonni.

5.5. A kutatás további lehetséges irányai

A kutatás további lehetséges irányait tekintve, így célszerű lenne a későbbieknek ismételten végrehajtani a kutatást egy jóval nagyobb elemszámú, reprezentatív mintán, ahol már egyéb demográfiai változókkal való esetleges összefüggést is vizsgálni lehetne, vagy például régiók, nemzetek közötti összehasonlítást is el lehetne végezni. Az ismételt kutatással ugyancsak meg lehetne vizsgálni, hogy időben hogyan változnak az élelmiszer-fogyasztói szokások és fogyasztói preferenciák a fenntarthatóság szempontjából. Ugyancsak érdemesnek találom egy jövőbeni kutatás keretében mélyebben is megvizsgálni a fogyasztói szokások mögött meghúzódó kulturális és motivációs tényezőket is.

6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A disszertáció több tudományterületet szintetizáló módon nyújt áttekintést a nemzetközi és magyar szakirodalomról a témával kapcsolatban. Disszertációmban felhasználtam és értékeltem a legfrissebb vonatkozó társadalomtudományi, gazdaságtudományi és ökológiai forrásokat. A szakirodalom áttekintése alapján arra a következtetésre jutottam, hogy – habár már számos kutatás vizsgálta a környezettudatos magatartás meghatározó elemeit – **kevés az országok/kultúrák közötti különbségeket vizsgáló kutatás ezen a területen; különösen, ami a Magyarországon tanuló nemzetközi egyetemi hallgatók fenntartható étel-miszer-fogyasztási szokásainak vizsgálatára irányul. Kutatásom így – azt mondható, hogy egyedinek tekinthető a hazai szakirodalomban.**

E₁: A téma gyakorlati szempontú feldolgozását *benchmarking módszer* segítségével végeztem, melynek során összevettem az egyes országok által kezdeményezett kommunikációs kampányok célját, költségvetését és eredményességét. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy **minél szélesebb közönséget ér el a kampány és minél pontosabban határozzák meg a célcsoportnak megfelelő kommunikációs eszközt, annál eredményesebb lesz a magatartást befolyásoló hatása.**

Franciaország esetében például: *célcsoport:* a lakosság 71%-ának elérése TV-hirdetéssel, *hatása:* a hirdetést nézői 80%-ának megváltozott a környezettudatos magatartása.

Svédország esetében: *célcsoport:* a háztartások (9 millió fő), *hatása:* 74%-os változás a környezettudatos magatartásban.

A benchmarking elemzés eredményei az 50. és 51. oldalon láthatók.

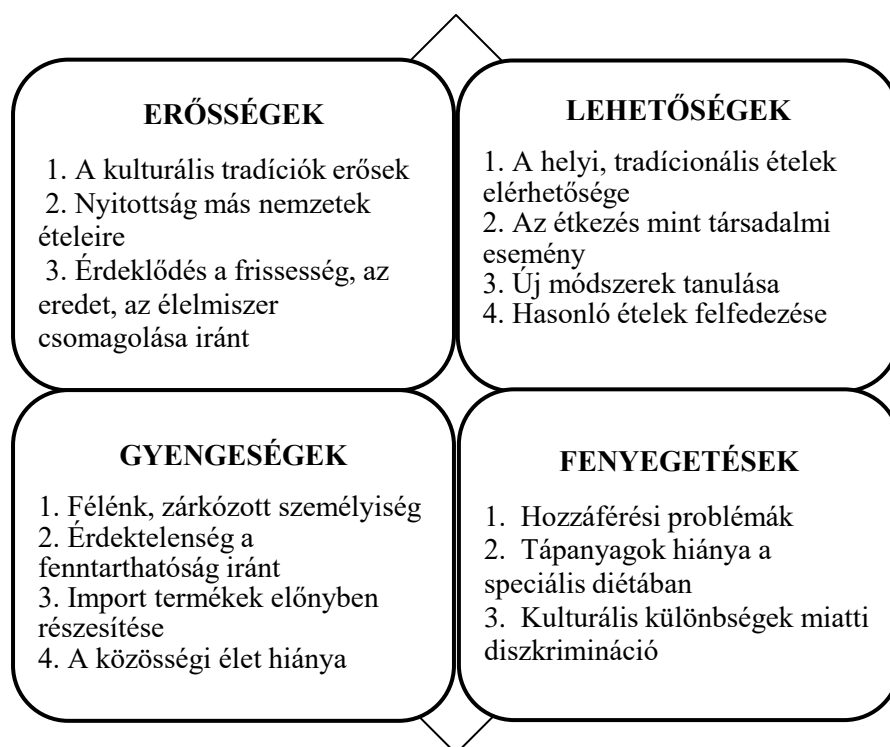
E₂: A szakirodalom mellett, a mélyinterjúk eredményei alapján is bizonyítottam, hogy kapcsolat van az elfogyasztott étel típusa és a fenntarthatóság között. Megállapítottam, hogy az **erős kulturális háttérnek köszönhetően, a nemzetközi hallgatók táplálkozási és társadalmi értékeik jelentős részét megtartják, még a hosszabb nemzetközi tartózkodásuk ideje alatt is.**

A hagyományok a kultúra fontos részét képezik. Az interjúkból elmondható, hogy a legtöbb résztvevőnk erős kulturális hagyományokkal rendelkezik. Az erős kulturális hagyományok tükröződnek a résztvevők értékeiben és szokásaiban: a családdal és etnikai csoportjukkal hasonló étel-miszer-fogyasztási-mintázattal rendelkeznek. Amikor az ember külföldre utazik, komoly problémát okozhat a szokásos étele elérhetőségének hiánya. Valószínűleg eltart egy ideig, hogy hozzászokjon a helyi ételekhez. Néhány európai interjúalanyunknak szokatlanul küzdenie kellett a helyi ételekkel Ázsiába történő utazása során. Egy másik probléma akkor fordulhat elő, ha valaki speciális diétát követ. A speciális étrend kevesebb tápanyagot tartalmazhat, mint a normál étrend. Sőt, egyes vallások táplálkozási irányelveket is előírnak, amelyeket szigorúan be kell tartani. A megkérdezettek egy része azt vallotta, hogy az étkezéseiben korlátozások vannak a vallási előírásoknak megfelelően. Az interjúalanyok kifejtették, hogy amikor más országba utaznak, néha nehezebb beazonosítani azokat az étel-miszereket (az információ hiánya miatt), amelyek megfelelnek a szigorú étkezési előírásoknak.

A megkérdezettek külföldön tartózkodási idejük alatt gyakran azokat a termékeket választják, amelyeket már ismernek. Ezek hasonlóak a hazai termékekhez, bár gyakran különböznek az ízlés és a csomagolás tekintetében. A kedvenc termékek felfedezése külföldön maradvá hosszú folyamat. A válaszadók szerint a korábbi tapasztalatok mindig nagy jelentőséggel bírnak, ezért célszerű ugyanazon országból vagy régióból származó embereket keresni. A legtöbb hallgató inkább a zöldségeket, a húsokat és a halakat kedveli.

A magyar boltokban azonban a kedvenc zöldségeket vagy szezonális ételeket nem könnyű megtalálni. A hőmérséklet és az évszakok változása miatt a friss szezonális zöldségek és gyümölcsök különböző hónapokban vásárolhatók csak meg. A magyar üzletekből a friss tenger gyümölcsei sokszor hiányoznak. A megkérdezettek közül sokan megemlítették, hogy megpróbálják megőrizni nemzeti hagyományukat egy idegen országban. Abban az esetben, ha a hagyományos élelmiszerek nem állnak rendelkezésre, az interjúalanyok megpróbálják helyettesíteni szokásos ételüket helyben elérhető élelmiszerekkel. Sok interjúalany egyébként is előnyben részesíti a helyi ételeket. Ezáltal garantálható, hogy környezetbarát és etikus élelmiszerek kerülnek az asztalra. Nemcsak egészségesebb és finomabb, hanem a környezet védelme is lehetséges, ha a fogyasztó nem hozat élelmiszereket a világ másik oldaláról. Az erős kulturális hagyományok ugyanakkor hátrányt is jelenthetnek a pozitív oldala mellett: a túl erős kulturális hagyományok akadályozhatják az új élelmiszerek kipróbálását, új megoldások és technikák keresését a főzés során. Ez akadályozhatja a fejlődést: a technológiai fejlődést és az új, innovatív gondolkodás megtanulását.

A SWOT-analízis eredménye a fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségeiről:



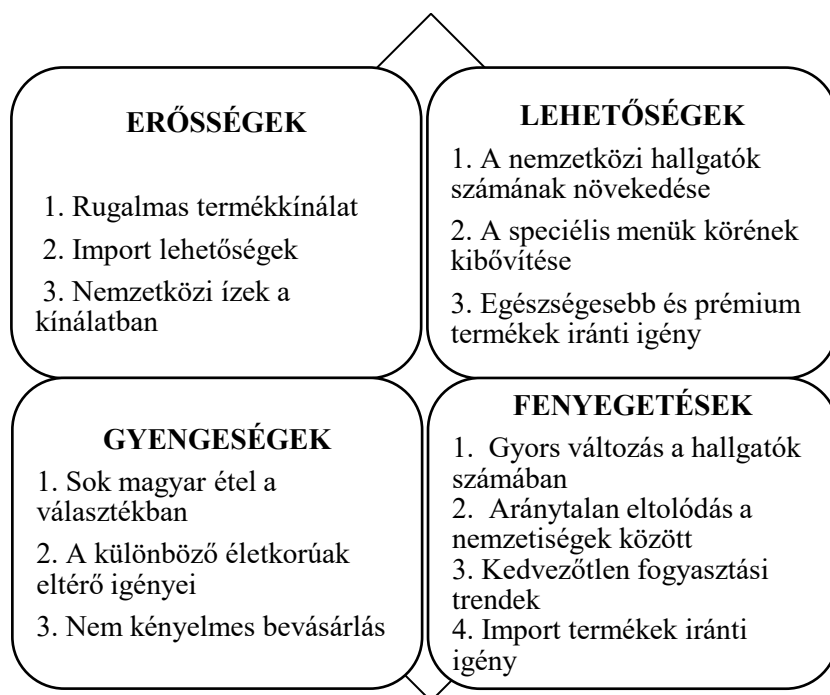
A keresleti oldalon végzett vizsgálatom bővebb leírása a 68-75. oldalon olvasható.

E3: A nemzetközi hallgatók megjelenésével megváltozott az élelmiszerellátás az egyetemi campus területén, ami befolyásolta a magyar hallgatók fogyasztási szokásait, hozzájárulva ezzel a fenntartható élelmiszer-fogyasztás erősítéséhez.

Az üzlethelyiségek vendégkörének alakulását vizsgálva összességében elmondható, hogy a nemzetközi vásárlók száma évről évre növekszik, alapvetően megduplázódik. A vásárlók 55-60%-a magyar, 40-45%-a nemzetközi. Ezen belül az eloszlás: arab nemzetiségű 50%, ázsiai 30% és egyéb 20%. Az összes termék arányában 30 % a prémium termékek vásárlása, melyet 90%-ban nemzetközi hallgatók fogyasztanak. A nemzetközi hallgatók a saját ízeket és a nemzetközileg ismert ételeket keresik elsősorban. Az egészséges élelmiszerek körét folyamatosan bővíteni kell a nemzetközi hallgatók elvárásai szerint. A hagyományos magyar ételek fogyasztása folyamatosan csökken, gyakran teljesen kikerülnek a választékból. A prémium termékek, azaz drágább termékek iránti kereslet folyamatosan növekszik. Ezek a termékek alapvetően az egészségesebb termékek körét bővítik.

A nemzetközi hallgatók több egészséges élelmiszert vásárolnak, de ez hatással van a magyar hallgatók fogyasztási szokásaira is. A fitness élelmiszerek kereslete exponenciálisan növekszik. Ez alapvetően csirkehús-zöldség ételkombinációt jelent. A zabtartalmú ételek előnyben részesítése, a több zöldség és saláta fogyasztásában is tapasztalható változás. A vásárlók sokkal inkább igénylik, hogy a szendvicsek több salátát, zöldséget is tartalmazzanak. A megkérdezett üzletek esetében elmondható, hogy a beszerzési források rugalmasan tudnak reagálni az új fogyasztói igényekre. Bármilyen terméket (bio, natúr), illetve bármely országból akár napokon belül is képesek beszerezni. Kísérleti termékek és ételek bevezetése folyamatos az üzletekben. Az állandó menü kínálatban szereplő élelmiszerek száma folyamatosan emelkedik. A zöldséges termékek preferálása miatt a zöldségbeszállítás mennyisége növekedett az egyes üzletekben.

A SWOT-analízis eredménye az egyetem körüli campus fenntartható üzlethelyiségeiről:



A kínálati oldalon végzett kutatásom eredményének részletesebb kifejtése a 75-81. oldalon található.

E4: Klaszteranalízis során **5 relatív homogén csoportot alakítottam ki a nemzetközi egyetemi hallgatók között** a korábban létrehozott faktorok segítségével. Ezek a klaszterek a következők: **szkeptikusak, lokális fogyasztást vallók, speciális étrendet követők, közömbösek, zöld fogyasztók.** A homogén csoportokat jellemeztem a fenntarthatósági ismérvek, az élelmiszer-fogyasztói szokások, illetve a demográfiai jellemzők alapján. A klaszterelemzés célja a piacszegmentáció és a célpiaci marketing kialakítása annak érdekében, hogy minden egyes célpiac igényeinek megfelelő kínálatot alakíthassanak ki az üzlethelyiségek. Az üzlethelyiségek vezetőinek alaposan ismerniük kell a vendégkörüket. A vendég-struktúra nem állandó jellegű, így folyamatosan nyomon kell követni annak változásait. Az elemzéssel megismerhető a nemzetközi hallgatók fogyasztói magatartása és lehetőség nyílik az igényeknek megfelelő kínálat kialakítására.

A Ward-féle hierarchikus összevonó módszer alapján létrehozott klaszterek részletesebb számítása a 92-100. oldalon látható.

E5: Kruskal-Wallis teszt vizsgálat alapján megvizsgáltam, hogy az egyes csoportokhoz tartozó minták mediánjai között létezik-e különbség a fenntarthatósági ismérvek megítélésében. Megállapítottam, hogy a vizsgált csoportok mediánja nem egyezik meg.

A csoportok közül a pazarlással kapcsolatos változók rangszáma az 5. klaszter (zöld fogyasztók) esetében a legmagasabbak, tehát ezen csoport tagjai számára a legfontosabb az adott változó, míg a lokalitás, a helyi élelmiszerek keresése a 2. klaszter (lokális fogyasztást vallók) esetében fontosabbak.

Az eredmény levezetése a rangszámok alapján történt, melynek bővebb kifejtése a 104-106. oldalon található.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom elején különböző kérdésekre kerestem a választ a fenntartható élelmiszer-fogyasztói szokásokkal összefüggésben a nemzetközi egyetemi hallgatók körében, melyeket úgy gondolom, hogy a szekunder irodalom feldolgozása, valamint a primer kutatás elvégzése során sikerült megválaszolnom.

A szakirodalom áttanulmányozása során ismertettem a téma vizsgálatához szükséges főbb fogalmakat, majd bemutattam az élelmiszer-fogyasztás szerkezetét és alakulását. Dolgozomban kitértem az élelmiszer-fogyasztást alakító aktuális trendekre is, valamint az azt befolyásoló kulturális tényezőkre. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás kérdéskörével kapcsolatban megvizsgáltam a fellelhető hazai és nemzetközi kutatásokat és ismertettem a kutatások eredményeit, kiemelve azok közös, illetve eltérő vonásait. A szekunder források elemzése alapján arra a következtetésre jutottam, hogy azok nem teljesen relevánsak kutatási témámmal, mivel eredetileg más céllal készültek és nem fedik le teljesen a vizsgálandó kutatási kört; szükség van tehát egy primer kutatás elvégzésére is a témával kapcsolatban.

Primer kutatásomban első körben az élelmiszer-fogyasztásban rejlő kulturális különbségeket vizsgáltam nemzetközi egyetemi hallgatók által elkészített mélyinterjúk segítségével. Vizsgálatom során azt tapasztaltam, hogy az interjúalanyok igen változatosan értelmezik a kultúra fogalmát, ugyanakkor visszatérő elemeket is megfigyelhetünk a fogalom értelmezésekor, mint például a hagyomány, a szokások és az életmód. Ugyancsak nagy változatosság figyelhető meg az elfogyasztott élelmiszerfajták esetében. Látható volt, hogy az élelmiszerek igen jelentős szerepet töltenek be az egyes nemzetek mindennapi életében. Az élelmiszerek és az étkezések ugyanakkor nemcsak a létfenntartást szolgálják, hanem egyéb funkciót is betöltenek az adott társadalomban. Így például az élelmiszer kifejezője lehet egy társadalmi osztályba tartozásnak, jövedelmi viszonyokat is elárul, valamint identitást fejez ki. A keresleti oldalon további céлом volt, hogy a módszer segítségével feltárjam, hogy a fenntarthatósági szempontok milyen mértékben jelennek meg a nemzetközi hallgatók élelmiszer-választása során.

A kínálati oldalon a gödöllői egyetemi campus területén pedig azt szerettem volna felmérni, hogy a nemzetközi hallgatók megjelenésével változtak-e a fogyasztói igények, illetve a megváltozott kereslethez, hogyan tudnak alkalmazkodni az üzletek a kínálatukkal.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján, érdekesnek találtam, hogy elvégezzek egy kvantitatív kutatást is a nemzetközi egyetemi hallgatók körében, hogy megismerhessem az élelmiszer-fogyasztási szokásaikat, illetve, hogy mennyire veszik figyelembe a fenntarthatósági szempontokat az élelmiszer-választásuk során. Faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével sikerült a fogyasztókat szegmentálni a fenntarthatósági ismérvek szerint. Az adatfelvételt online megkérdezés módszerével hajtottam végre, melynek segédeszközéül a kérdőív szolgált. A kvalitatív kutatás ugyancsak segítségemre volt a kvantitatív kutatás hipotéziseinek felállítására, illetve a kérdőív kérdéseinek összeállításához.

A kutatás során 528 főt sikerült megkérdeznem és az adatfeldolgozás alapján 5 relatíve homogén fogyasztói csoportot sikerült létrehoznom. A klasztereket jellemeztem a különböző változók alapján, majd az eredmények figyelembevételével javaslatokat fogalmaztam meg a kutatás gyakorlati hasznosíthatósága érdekében.

A kutatás eredményeinek ismerete egyrészt általánosságban segítséget nyújthat a marketing szakemberek számára a fogyasztói magatartás jobb megismeréséhez. Másrészt, a vizsgált, valamint a hasonló helyzetben lévő vállalkozások vezetőinek szolgálhat támpontul a változó igényekhez jobban alkalmazkodó kínálat összeállításához.

8. SUMMARY

In the first part of my dissertation, I sought the answers to different questions in the context of sustainable food consumption habits for foreign university students which I believe I have been able to answer during the processing of the secondary literature as well as the conduct of the primary research.

During the study of the literature, I introduced the main concepts needed to examine the topic and then, I presented the structure and development of food consumption. In my dissertation, I also covered the current global trends in food consumption and the cultural factors influencing it. In connection with the issue of sustainable food consumption, I examined the domestic and international reseraches and presented the results of the research, highlighting their common and different features. Based on the analysis of secondary sources, I came to the conclusion that they are not completely relevant to my research topic, whereas they were originally designed for a different purpose and do not fully cover the field of research to be examined; therefore, it is also necessary to conduct primary research on the topic. Therefore, it is also necessary to conduct a primary research on the topic.

In my primary research, I first examined the cultural differences inherent in food consumption using in-depth interviews conducted by foreign university students. In my research, I found that the interviewees have very different interpretations of the concept of culture, however, recurring elements can also be observed in the interpretation of the concept, such as tradition, customs and lifestyle. There is also great variability in the types food consumed. It was seen that food plays a very significant role in the daily life of individual nations. At the same time, food and meals not only support subsistence but also have other functions in a given society. Thus, for example, food can be an expression of belonging to a social class, it also expresses income relations and identity. On the demand side, my further goal was to explore the extent to which sustainability considerations are reflected in the food choices of foreign studens using the qualitative method. On the supply side, in the area of the university campus in Gödöllő, I wanted to assess whether consumer needs have changed with the presence of foreign students and how stores can adapt to their supply to changing demand.

Based on the results of the qualitative research, I found it worthwhile to do a quantitative research among foreign university students to get to know their food consumption habits and also, the extent to which sustainability considerations are taken into account in their food choices. With the help of factor and cluster analysis, it was possible to segment the consumers according to sustainability criteria. The data collection was carried out using the online survey method, which was assisted by the questionnaire. The qualitative research also helped me to set up hypotheses for quantitative research and to compile questionnaire questions.

During the research, I managed to interview 528 persons and based on the data processing I managed to create 5 relatively homogeneous consumer groups. I characterized the clusters on the basis of different variables, and then, taking into account the results, I formulated proposals for the practical applicability of the research.

On the one hand, knowledge of the results of the research can, in general, help marketers to better understand consumer behavior. On the other hand, it can serve as a basis for managers of the companies under study and in similar situations to compile a supply that is better adapted to changing needs.

M1. IRODALOMJEGYZÉK

1. ANNUNZIATA, A. – AGOVINO, M. – MARIANI, A. (2018): Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. In: *Elsevier: Sustainable production and consumption*. 2352-5509/2018, 95-107. p.
2. BÁNÁTI, D. (2011): Consumer response to food scandals and scares. In: *Trends in food Science and Technology*, 22, 56-60.p.
3. BARILLA CENTER (2009): The cultural dimension of food. Barilla Center Publications. https://www.unscn.org/layout/modules/resources/files/the_cultural_dimension_of_food.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: food, cultural simensions. Lekérdezés időpontja: 2020.11.21.
4. BASSIS, M. – GELLES, R. – LEVINE, A. (1991): *Sociology an Introduction*. McGraw-Hill, Inc. New York, Tokio
5. BCSD HUNGARY [n.a.]: 14. éve vezeti az UNIILEVER a Dow Jones Fenntarthatósági Indexet. <http://bcsdh.hu/14-eve-vezeti-az-unilever-a-dow-jones-fenntarthatosagi-indexet/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntarthatóság, vállalati beszámoló. Lekérdezés időpontja: 2017.12.08.
6. BERRY, E.M. – DERNINI, S. – BURLINGAME, B. – MEYBECK, A. – CONFORTI, P. (2015): Food security and sustainability: can one exist without the other? In: *Public Health Nutrition*, 18, 2293–2302. p. DOI: 10.1017/S136898001500021X
7. BOGÁROMI, E. – MALOTA, E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció – Kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. In: *Vezetéstudomány XVIII.évf. 2017. 4. szám.*, 6-17. p.
8. BONERA, M. – CORVI, E. – CODINI, A.P. – MA, R. (2017): Does nationality matter in eco-bahaviour? In: *Sustainability.*, 17. p.
9. BOROS, P. (2015): Regionális élelmiszerellátó rendszerek kialakításának és működtetésének társadalmi-gazdasági környezete, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, 2015., 160. p.
10. BRÁVÁCZ, I. (2015) Az élelmiszer-fogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és környezettudatosság. Doktori Értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem. 183. p.
11. BRETSCHEIDER, R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel, Hálózat VI. évf. 8. szám, 10-21. p.
12. BRITISH SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMISSION (2005) Sustainability implications of the little red tractor scheme. Report for the Sustainable Development Commission. London. British Sustainable Development Commission: https://www.sustainweb.org/pdf/06_04_05b.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable, food consumption. Lekérdezés időpontja: 2017. november 7.
13. CHANEY, L.H. – MARTIN, J.S. (2011): *Intercultural Business Communication*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
14. CHIKÁN – CZAKÓ – ZOLTAYNÉ (2002): *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 314 p. ISBN 963 05 7922 7
15. CLUNE, S. – CROSSIN, E. – VERGHESE, K. (2017): Systematic review of greenhouse gas emissions for different fresh food categories. In: *Journal of Cleaner Production* 2017, 140, 766–783.p.

16. COM (2013): A Bizottság jelentése a Tanácsnak, az Európai Parlamentnek és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak. http://ec.europa.eu/agriculture/genetic-resources/pdf/com-2013-838_hu.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable agriculture, food. Lekérdezés időpontja: 2020.10.20.
17. CSATÁRINÉ DOGI, I. (2019): A háztartások fogyasztási kiadásainak színvonala és szerkezete Magyarországon – különös tekintettel az élelmiszer-fogyasztásra In: *Gazdálkodás*, 63. évf. (5), 2019, 409-426. p.
18. CSUTORA, M. – VETŐNÉ MÓZNER, ZS. (2015): Az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatása – Fenntartható táplálkozás és magas jövedelem forrás: http://eletestudomany.hu/az_elelmiszer-fogyasztas_kornyezeti_hatasa. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezet, élelmiszer-fogyasztás. Lekérdezés időpontja: 2017.10.15.
19. DAGEVOS, J.C – GAASBEK, A.F. (2001): Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71.st EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21.st. Century in Lehota, J.: Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. In: *Élelmiszer Táplálkozás Marketing*. 1(1-2), 7-13.o.
20. DELISLE, H. – BATAL, M. (2016): The double burden of malnutrition associated with poverty. In: *The Lancet* 2016, 387, 2504–2505.p. DOI: 10.1016/S0140-6736(16)30795-4
21. DERNINI, S. – BERRY, E.M. (2015): Mediterranean Diet: From a Healthy Diet to a Sustainable Dietary Pattern. *Frontiers in Nutrition*. 2015, 2. DOI: 10.3389/fnut.2015.00015
22. DERNINI, S. – BERRY, E.M. – SERRA-MAJEM, L. – VECCIA C.L. – CAPONE, R., MEDINA, F.X. – ARANCETA-BARTRINA, J. – BELAHSEN, R. – BURLINGAME, B. – CALABRESE, G. (2017): Med Diet 4.0: the Mediterranean diet with four sustainable benefits. In: *Public Health Nutrition* 2017, 20, 1322–1330. p. DOI: 10.1017/S1368980016003177
23. DIPLOCK, A. T. – AGGETT, P.J. – ASHWELL, M. – BORNET, F. – FERN, E.B. – ROBERTFROID, M.B. (1999): Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. In: *British Journal of Nutrition* 81 (1), 01-27. p.
24. DUDÁS, E. et al. (2003): Kultúrközi kutatások és nemzetközi menedzsment. In: *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, 2003, 621. p.
25. EBERLE, U. – FELS, J. (2016): Environmental impacts of German food consumption and food losses. In: *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21, 759–772. p. DOI: 10.1007/s11367-015-0983-7
26. EEA (2010): The European environment — state and outlook 2010: synthesis. European Environment Agency, Copenhagen. https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_3_diger/evnironment/eea_2010_the_european_environment_synthesis.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environment, climate change. Lekérdezés időpontja: 2020. 12. 6.
27. EU (2016): Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – Fenntartható élelmiszerrendszerek. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0232&from=EN>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable food system. Lekérdezés időpontja: 2020.10.14.
28. FALGUERA, V. – ALIGUER, N. – FALGUERA, M. (2012): An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products, In: *Food Control* 26 (2012) 274-281.p.

29. FAO (2011): Global food losses and food waste (Globális élelmiszer-veszteség és élelmiszer-pazarlás). <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/food-losses-waste/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: food waste. Lekérdezés időpontja: 2020.12.20.
30. FEISCHMIDT, M. (1997): Multikulturalizmus: kultúra, identitás, és politika új diskurzusa. In: FEISCHMIDT M. (Szerk.): *Multikulturalizmus*. Budapest, Osiris, 1997, 7-29. p.
31. FODOR et al. (2011): Fogyasztói magatartás, Perfect Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., 133-134. p.
32. GÁL-KNIPPEL, B. (2011): A magyarországi gyógyszerpiac átalakulása 2007 és 2010 között a nőgyógyászati készítmények tükrében, PhD értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, 223. p.
33. GEERTZ, C. (1973): The interpretation of cultures. London: Fontana Press, 478. p.
34. GREW, R. (2018): *Food In Global History*; Routledge, 2018; ISBN 978-0-429-96896-9. DOI: 10.4324/9780429500411, 304. p.
35. GULYÁS, E. – FARSANG, A. – UJHELYI, K. (2007): A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszer-fogyasztás, háztartás. In: GULYÁS E. – VADOVICS E. (Szerk.): *Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007*. Konferenciakötet, Budapest, 2007. 157-181. p.
36. GYENGE, B. (2009): Marketingkutató, Szent István Egyetem GTK Jegyzet, Marketing Intézet
37. HÁMORI, J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. *Phd értekezés*, Gödöllő, 169. p.
38. HALL, E. T. – Hall, M. R. (1990): Understanding Cultural Differences. Intercultural Press, Yarmouth, Maine, 193. p.
39. HALL, W. (1995): Managing Cultures: Making Strategic Relationships Work. John Wiley & Sons, Chichester, 336. p.
40. HAMPDEN – TURNER, C. (1992): Creating Corporate Culture: From Discord to Harmony, Addison – Wesley Publishing, 256. p.
41. HEINRICH BÖLL STIFTUNG Meat Atlas – Facts and figures about the animals we eat. <https://cz.boell.org/en/2014/07/11/meat-atlas-facts-and-figures-about-animals-we-eat>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: biodiversity, meat. Lekérdezés időpontja: 2020.11.08.
42. HIDASI, J. (2004): Interkulturális kommunikáció. Scolar Kiadó, Budapest, 174. p.
43. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 340. p.
44. HOFMEISTER-TÓTH, Á., KAINZBAUER, A., BRÜCK, F., NEULINGER, Á. (2005): Kulturális értékek, kulturális dimenziók és kulturális standardok. Empirikus vizsgálat a bécsi és budapesti menedzserek körében. In: *Vezetéstudomány*, 2. 2-15. p.
45. HOFMEISTER-TÓTH, Á., NEUMANN-BÓDI, E., KOPP, M. (2008): Kulturális értékek vizsgálata a 123nonym társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján. In: Kopp Mária (szerk.): *Magyar lelkiállapot 2008*. Semmelweis Kiadó, Budapest. 365-373. p.
46. HOFMEISTER-TÓTH, Á. – KELEMEN, K. – PISKÓTI, M. (2010): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Szöveggyűjtemény. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. 77p.

47. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. In: *Vezetéstudomány*. XLVII. ÉVF. 2016. MARKETINGTUDOMÁNYI KÜLÖNSZÁM, 26-29. p.
48. HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's Consequences: International differences in Work-related Values*. Beverly Hills: Sage Publications, 474. p.
49. HOFSTEDE, G. (1991): *Cultures and Organization – Software of the Mind*. McGraw – Hill Book Co., 28. p.
50. HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications, London
51. HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. (2008): *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kft, Pécs, 77-78. p.
52. HOLLANDIA EGÉSZSÉGÜGYI TANÁCSA (2011): *Guidelines for a healthy diet: the ecological perspective*. Advisory Report, 2011/08. számú kiadvány, Hága <https://www.healthcouncil.nl/documents/advisory-reports/2011/06/16/guidelines-for-a-healthy-diet-the-ecological-perspective> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: healthy diet, environment. Lekérdezés időpontja: 2020. 11.20.
53. HORVÁTH, Á. – KOVÁCS, A. – FODOR, M. (2005): Az új fogyasztói magatartás jellemzői az élelmiszerek piacán – Az egészség- és időtudatosság tendenciái, 108-119. p.
54. HUZSVAI, L. (2004): *Biometriai módszerek az SPSS-ben*, Debreceni Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Debrecen, 257. p.
55. KÁRPÁTI, L., LEHOTA, J. (2007): *Agrármarketing*, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, 21-37. p.
56. KINYÓ, L. (2018): Az egyetemes társadalmi-kulturális jelenségek (humán univerzálék) tanításában rejlő lehetőségek az iskola bevezető és kezdő szakaszában. In: *Iskolakultúra* 28, 64–79. p.
57. KISS, V. – KOVÁCS, S. – SZAKÁLY, Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás hallgatók körében. In: *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*, III. évfolyam, 2016/2. szám 41-62. p.
58. KLUCKHOHN, F. R. – STRODTBECK, F. L. (1961): *Variations in Value Orientations*. Peterson, New York
59. KÁRPÁTI, L. – LEHOTA, J. (2007): *Agrármarketing*, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, 21-37. p.
60. KEY, T.J.A., THOROGOOD, M., APPLEBY, P.N., BURR, M.L. (1996): Dietary habits and mortality in 11 000 vegetarians and health conscious people: results of a 17 year follow up. *BMJ* 1996, 313, 775–779. p. DOI: 10.1136/bmj.313.7060.775
61. KORPICS, M. (2011): Hofstede hagyomány-modellje: Az interkulturális kommunikáció. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_vezetes/tananyag/JEGYZET-29-4.1_Szervezeti_kultura.scorml Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Hofstede, hagyomány-modell Lekérdezés időpontja: 2021.01.10.
62. KOTLER, P. (2006): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó, 265. p.
63. KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó, 985. p.
64. KOVÁCS, Z. (2006): *Kultúrák versengése a globalizáció korszakában. A nemzeti kultúra jellemzőinek és összefüggéseinek vizsgálata a Trompenaars-modell alapján.*, 285. p.

65. KROEBER, A. L. – KLUCKHOHN, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Vintage Books, New York
66. KSH (2017): A háztartások fogyasztása, 2017 *Statisztikai Tükör* 2018. május 30., 2.p.
67. LANGER, K. (2009): *Kvalitatív kutatási technikák*, Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő
68. LANG, T. – HEASMAN, M. (2015): *Food Wars: The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*; Routledge, 2015; 324. p. ISBN 978-1-317-62314-4. DOI: 10.4324/9781315754116
69. LEHOTA, J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*, Mezőgazda Kiadó, 233. p.
70. LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing Évf. I., Szám 1-2*.
71. MALOTA, E. – MITEV, A. (2013): *Kultúrák találkozása*. Alinea Kiadó, Budapest, 284. p.
72. MALOTA, E. – GYULAVÁRI, T. – BOGÁROMI, E. (2019): „Az vagy, amit megeszel” – A hazai fogyasztókegészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei In: *Vezetéstudomány, L. évf. 2019. 1. szám, 80-88. p.*
73. MEDVÉNÉ SZABAD, K. (2013) A fenntartható fejlődés gazdaságtana. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_a4_1049_1051_fenntarthatofejl_2/borito_TUtryZSP5WiF4itN.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntartható fejlődés. Lekérdezés időpontja: 2017. 11. 20.
74. MEFFERT, H. - KIRCHGEORG, M. (1993) *Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien*, Stuttgart: SCHÄFFER VERLAG. 657.p.
75. MOLNÁR, A. (1991): Versenystratégiák az élelmiszeriparban. In: *Gazdálkodás, (2), 57-63. p.*
76. MONT, PLEPYS (2008): Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? In: *Journal of Cleaner Production, 16, 531-537. p.*
77. MYERS S. S., GAFFIKIN, L., GOLDEN, C.D., OSTFELD, R.S., REDFORD, K.H., RICKETTS, T.H., OSOFSKY, S.A. (2013): Human health impacts of ecosystem alteration. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 110 (47), 18753-18760. p.
78. NAGY, B. (2017): *Hogyan befolyásolja a kultúra az egészséget? – Táplálkozás, kultúra és egészség.*
79. NIEDERMÜLLER, P. (1999): A kultúraközi kommunikációról. In: Béres – Horányi (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, 6-113. p.
80. OBERG, K. (1960): Culture shock, Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology, 7, 16. p.*
81. OECD (2003): *Áttekintés. A fenntartható háztartási fogyasztás felé? Trendek és Politikák az OECD Országokban.* <http://docplayer.hu/857710-Attekintes-a-fenntarthato-haztartasi-fogyasztas-fele-trendek-es-politikak-az-oecd-orzagokban.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás. Lekérdezés időpontja: 2017. 12. 10.
82. OECD (2008): *Promoting Sustainable Consumption - GOOD PRACTICES IN OECD COUNTRIES.* <http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> pp10-46. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable consumption, promotion. Lekérdezés időpontja: 2017. 08. 15.
83. PACK, A. – FRIEDL, B. – LOREK, S. – JAGER, J. – OMANN, I. – STOCKER, A. (2005): *SUFO: TROP Sustainable Food Consumption: Trends and Opportunities.*

- https://www.researchgate.net/profile/Ines_Omann/publication/238730287_SUFOTROP_Sustainable_Food_Consumption_Trends_and_Opportunities/links/02e7e533b23678e057000000/SUFOTROP-Sustainable-Food-Consumption-Trends-and-Opportunities.pdf.
Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable food consumption. Lekérdezés időpontja: 2017. 09. 22.
84. PANYOR, Á. – BALOGH, S. – HAMPEL, GY. (2019): Élelmiszer-gazdaság, Szeged, Szegedi Tudományegyetem, 90. p.
85. PISKÓTI, M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, 2015, 229. p.
86. POLLAN, M. (2008): In defense of food. An Eater's Manifesto. https://barbadosunderground.files.wordpress.com/2019/09/in-defense-of-food_-an-eaters-manifesto-michael-pollan.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cultural dimensions, food consumption. Lekérdezés időpontja: 2020.12.20.
87. QUOQUABA, F. – MOHAMMAD, J. (2016): Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. In: *Procedi – Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 599 – 604.p.
88. RÉGI TANKÖNYVTÁR (n. a): Szervezeti kultúra – Goldman féle jéghegy-modell https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_vezetes/tananyag/JEGYZET-29-4.1_Szervezeti_kultura.scorml. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Goldman-féle jéghegy-modell. Lekérdezés időpontja: 2020.12.18.
89. REISCH, L. – EBRLE, U. – LOREK, S., (2013): Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. In: *Sustainability: Science, Practice and Policy* 9 (2013), 7-25. p.
90. RISKU – NORJA, H. (2011): From environmental concerns towards sustainable food provisioning. Material flow and food consumption scenario studies on sustainability of agri-food systems. Doktori értekezés. 2011. MTT Agrifood Research Finland. Tampereen Yliopistopaino Juvenes Print Oy, 40. p.
91. RUDNÁK, I (2010): A multikulturális környezet kihívásai a magyarországi nagyvállalatok vezetői körében. PhD értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 159. p.
92. SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 139-157.p., 246-281.p.
93. SALA, S. – BENINI, L. – CRENNNA, E. – SECCHI, M. (2016): Global environmental impacts and planetary boundaries in LCA; Publications Office of the European Union, 2016; DOI: 10.2788/64552
94. SALLAI J. (2002): <http://www.szaboferenc.hu/fme/200203-02.htm>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: értékrend. Lekérdezés időpontja: 2014.03.12.
95. SCHEIN, E. H. (1991): What is Culture? In: Frost, P. J. – Moore, L. F. – Louis, M. R. – Lundberg, C. C. – Martin, J. (szerk.): *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, London., 243-253. p.
96. SIMON, H. A. (1976): From substantive to procedural rationality. In: S. J. Latsis (Szerk.). *Method*. <http://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33830>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: rationality, decision making. Lekérdezés időpontja: 2020.11.24.
97. SIPOS, L. (n.a.): A fogyasztói döntéshozás, fogyasztói magatartás <http://www.italipar.hu/node/72> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, modellek. Lekérdezés időpontja: 2020.12.18.

98. SMITH, J. – SONES, K. – GRACE, D. – MACMILLAN, S., TARAWALI, S. – HERRERO, M. (2013): Beyond milk, meat, and eggs: Role of livestock in food and nutrition security. In: *Animal Frontiers* 2013, 3, 6–13.p. DOI: 10.2527/af.2013-0002
99. SMITH, G.D. (2016): A fatter, healthier but more unequal world. In: *The Lancet* 2016, 387, 1349–1350. p. DOI: 10.1016/S0140-6736(16)00588-2
100. STEHFEST, E. – BOUWMAN, L. – van VUUREN, D.P. – den ELZEN, M.G.J. – EICKHOUT, B. – KABAT, P. (2009): Climate benefits of changing diet. In: *Climatic Change* 2009, 95, 83–102. p. DOI: 10.1007/s10584-008-9534-6
101. SZAKÁLY, Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI I. – NÁBÁDI, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű termékek piacán, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
102. SZAKÁLY, S. – SZAKÁLY, Z. (2001): Ökológiai (organikus) termelés a tejgazdaságban. Dinasztia Kiadó, Budapest, 447-465. p.
103. SZÁNTÓ, ZS (2005) Az egészséggel kapcsolatos életstílus: betegviselkedés és egészségviselkedés, Semmelweis Egyetem, 4. p.
104. SZARKA, K (2014): Az 50+ generáció fenntartható fogyasztói magatartásának összehasonlítása svájci és magyarországi vizsgálatok alapján. PhD értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem. 46.p.
105. SZŐKE, J. (2014): Kis- és középvállalatok határon átnyúló gazdasági kapcsolatai kulturális aspektusból. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, 210.p.
106. TORGYIK, J. – KARLOVITZ J. T. (2006): Multikulturális nevelés. Budapest, Bölcsész Konzorcium (2006), 226. p.
107. TÖRŐCSIK, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. In: *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*. I. évfolyam, 2014/1-2. szám, 19-27. p.
108. TÖRŐCSIK, M. – PÁL, E. (2015): Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra. In: Dr. Bíró-Szigeti Szilvia, Dr. Petruska Ildikó, Dr. Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária: Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest., 99-101. p.
109. TROMPENAARS, F. (1993) Riding the waves of culture. Understanding cultural diversity in business. Nicholas Brealey Publishing, London
110. TYLOR, E. B. (1997): 1997 A primitív kultúra. (részlet) In Bohannon, Paul – Glazer, Mark (szerk) Mérföldkövek a kulturális antropológiában. Budapest: Panem, 108-127. p.
111. UNEP (2010): Priority Products and Materials Summary. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8572>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: food production, environment. Lekérdezés időpontja: 2020.10.04.
112. UNESCO (2014): Oktatás a fenntartható fejlődés szolgálatában. [unesco oktatás a fenntartható fejlődés szolgálatában 0.pdf \(gov.hu\)](https://www.unesco.org/education/odhlp/odhlp_0.pdf). Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, oktatás. Lekérdezés időpontja: 2020.10.12.
113. VEENHOVEN, R. (2004): Sustainable consumption and happiness. forrás: Erasmus University Rotterdam's Repository: <https://repub.eur.nl/pub/8669/2004d-full.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable consumption. Lekérdezés időpontja: 2017. november 20.

- 114.VERAIN, M.C.D. – DAGEVOS, H. – ANTONIDES, G. (2015): Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? In: *Appetite* 2015, 91, 375–384. p. DOI: 10.1016/j.appet.2015.04.055
- 115.VERES, Z. – HOFFMANN (2006): Bevezetés a piackutatásba, Budapest: Akadémiai Kiadó, 512. p.
- 116.VERMEIR, I. – VERBEKE, W. (2006): SUSTAINABLE FOOD CONSUMPTION: EXPLORING THE CONSUMER “ATTITUDE – BEHAVIORAL INTENTION” GAP. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (2006) 19:169–194.p.
- 117.VETŐNÉ MÓZNER, ZS. (2014a): Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és környezeti hatása Magyarországon In: *Marketing&Menedzsment* 2014/3., 57.-70. p.
- 118.VETŐNÉ MÓZNER, ZS. (2014b): A fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségei In: *Magyar Tudomány*
- 119.VETŐNÉ MÓZNER, ZS. (2013): Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? A magyar lakosság élelmiszer-fogyasztásának ökológiai lábnyoma. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. 21.p.
- 120.WHO (2015): A Globális Egészségügyi Megfigyelőközpont (GHO) adatai. http://www.who.int/gho/ncd/risk_factors/obesity_text/en/. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: obesity. Lekérdezés időpontja: 2020.11.16.
- 121.WRR (2015): Towards a food policy. [Towards a Food Policy | Report | The Netherlands Scientific Council for Government Policy \(wrr.nl\)](#) Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: food supply. Lekérdezés időpontja: 2020. 11. 18.
- 122.ZSÓKA, Á. – MARJAINÉ, SZ. – SZÉCHY, A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. 90-109.p.

M2. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Az élelmiszer-fogyasztási trendek összehasonlítása az Európai Unióban és Magyarországon (1990-2007)	6
2. táblázat: Az élelmiszer-fogyasztói piacon megfigyelhető trendek a szakirodalom alapján.....	10
3. táblázat: Fogyasztói magatartás-modellek.....	19
4. táblázat: A kultúra definíciója az egyes szerzők alapján.....	24
5. táblázat: Fenntarthatósági célok az élelmiszer-fogyasztásban.....	39
6. táblázat: A kommunikációs kampányok célja és hatékonysága	50
7. táblázat: Hipotézisek és az igazolására alkalmazott módszerek.....	52
8. táblázat: A kutatási célok és módszertani kapcsolatai.....	53
9. táblázat: A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hazai kutatások értékelése.....	54
10. táblázat: A fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos nemzetközi kutatások értékelése.....	55
11. táblázat: A Stipendium Hungaricum hallgatók száma képzési szintek szerint, fő.....	56
12. táblázat: Stipendium Hungaricum hallgatók száma felsőoktatási intézményi karok szerint, fő	57
13. táblázat: Az interjúrendszer felépítése és célja.....	58
14. táblázat: A kvalitatív kutatás szakaszai	60
15. táblázat: Interjúalanyok az egyetemi campus üzlethelyiségeinél.....	61
16. táblázat: Kérdéskatalógus a kvalitatív kutatás eredményei alapján	65
17. táblázat: A célsokaság meghatározása	66
18. táblázat: A minta nemek szerinti megoszlása	82
19. táblázat: Az élelmiszerek beszerzési helyei gyakoriság szerint, fő.....	86
20. táblázat: Speciális étrend követése a nemek szerint, fő	87
21. táblázat: A kulturális tényezők fogyasztói megítélése az élelmiszer-fogyasztásban.....	89
22. táblázat: Leíró statisztikák.....	91
23. táblázat: Gyakorisági eloszlás	91
24. táblázat: Az egyes változók neve és állítása	93
25. táblázat: KMO és Bartlett-teszt	94

26. táblázat: Teljes magyarázott variancia	95
27. táblázat: Rotált Komponens Mátrix	96
28. táblázat: Klaszterek a változók alapján	97
29. táblázat: ANOVA tábla	97
30. táblázat: Measures of Association.....	98
31. táblázat: A nemzetiségek száma az egyes klaszterekben, fő	102
32. táblázat: Rangsám átlagok.....	105
33. táblázat: A Kruskal-Wallis próba értékei	106
34. táblázat: A kutatás hipotéziseinek igazolása vagy elvetése.....	110

M3. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kutatás folyamatábrája.....	4
2. ábra: A fogyasztás szerkezetének alakulása Magyarországon.....	7
3. ábra: Az élelmiszerfajták ökológiai lábnyoma	8
4. ábra: Élelmiszer-választást befolyásoló trendösszefüggések.....	11
5. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat öt lépcsős modellje.....	15
6. ábra: a fogyasztói magatartást befolyásoló endogén és exogén tényezők.....	16
7. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők.....	19
8. ábra: Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell	20
9. ábra: Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és -vásárlói magatartási modell	21
10. ábra: A táplálék kiválasztását befolyásoló tényezők és az élelmiszerminőség szerepe	22
11. ábra: A kultúra elemei – Goldman féle jéghegy modell.....	27
12. ábra: Hofstede féle hagyma-modell	27
13. ábra: Rhinesmith (1985) modellje.....	29
14. ábra: A kultúrakutatások tudományterületei.....	30
15. ábra: Hofstede kultúra modellje	31
16. ábra Az élelmiszer-fogyasztás kulturális dimenziói	36
17. ábra: A fenntartható fogyasztás érintettjei.....	40
18. ábra: A különböző értékek szerepe a környezetbarát viselkedésben	42
19. ábra Az egy főre jutó átlagos ökológiai lábnyom szerkezete	44
20. ábra: Eszközök a fenntartható élelmiszer-fogyasztás előmozdítása érdekében	46
21. ábra: Az interjúalanyok gyakorisága nemzetiségek szerint, fő.....	67
22. ábra: A résztvevők száma korcsoportok szerint, fő	68
23. ábra A kultúra szó értelmezése az interjúalanyok szerint.....	69
24. ábra SWOT-analízis a fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségeiről	73
25. ábra: Az egyetemi campus fenntartható üzlethelyiségeinek SWOT-mátrixa.....	80
26. ábra: A válaszadók megoszlása életkor alapján	83
27. ábra: A válaszadók száma a legmagasabb iskolai végzettségük alapján, fő	83

28. ábra: A megkérdezettek megoszlása a foglalkoztatás típusa szerint, fő.....	84
29. ábra: A fogyasztott élelmiszer-típusok megoszlása, százalék.....	85
30. ábra: A fogyasztott élelmiszertípusok gyakorisága, átlag.....	85
31. ábra: Az élelmiszerek leggyakoribb beszerzési helyei a nemzetközi egyetemisták körében, fő..	86
32. ábra: A válaszadók megoszlása a speciális étrend alapján, százalék.....	87
33. ábra: Speciális étrend követése a férfiak és a nők körében.....	88
34. ábra: Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők, átlag.....	90
35. ábra: A legfontosabb információszerzési források élelmiszervásárlás során, fő.....	90
36. ábra Az állítás gyakorisági eloszlása.....	92
37. ábra: Scree Plot.....	94
38. ábra: Klaszterek a fenntarthatósági ismérvek alapján.....	98
39. ábra: A speciális étrend előfordulásának gyakorisága az egyes klaszterekben, fő.....	100
40. ábra: A válaszadók száma az egyes klaszterekben az étrend-kiegészítők fogyasztásának gyakorisága szerint, fő.....	100
41. ábra: A válaszadók száma a leggyakrabban fogyasztott élelmiszertípus szerint, fő.....	101
42. ábra: A leggyakrabban fogyasztott élelmiszer-típusok nemzetiségek szerint, fő.....	103

M4. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 1.

ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS KULTURÁLIS ASPEKTUSAINAK VIZSGÁLATA

I. A KUTATÁS CÉLJA (5 perc)

1. A kutatás céljának ismertetése

- KÉRDEZŐ: köszönti a résztvevőt és bemutatkozik.
- KÉRDEZŐ: ismerteti a kutatás célját: A kutatás célja a különböző kultúrák fogyasztási szokásainak a megismerése: milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az egyes népcsoportok táplálkozási szokásait tekintve. Milyen tényezők befolyásolják az étkezési szokásokat, különös tekintettel a kulturális jellemzőkre (érték, család, hagyományok, vallás).
- ÁLTALÁNOS SZABÁLY: Nincsenek jó vagy rossz válaszok.

2. Anonimitás, hangfelvétel

3. Az interjú főbb témaköreinek bemutatása

II. BEMUTATKOZÁS (10 perc)

- Kérem, beszéljen pár mondatban magáról!
- Hogy hívják? Hány éves? Mivel foglalkozik? Hol járt iskolában?
- Melyik országban született? Milyen nemzetiségűnek tartja magát?
- Jelenleg hol él? Mióta lakik jelenlegi lakhelyén?
- Mesélne egy kicsit a családjáról is?
- Kik a barátai? Milyen gyakran találkozik velük? Milyen tevékenységeket végeznek együtt?
- Mi a hobbija? Mivel szereti legjobban eltölteni a szabadidejét?

III. FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK (20 perc)

- Az Ön kultúrájában milyen ételeket/élelmiszereket szoktak fogyasztani? És az Ön családjában?
- Általában milyen típusú élelmiszereket fogyaszt Ön? Van-e olyan élelmiszer, amelyet Ön egyáltalán nem fogyaszt?
- Mi a kedvenc étele?
- Követ-e Ön valamilyen speciális étrendet? És ha igen, milyen étrendet követ és mi ennek az oka? (MODERÁTOR: például fogyókúra, cukorbetegség, gluténmentes, laktózmentes stb.)
- Milyen gyakran étkezik?
- Hol étkezik Ön a legszívesebben napközben?
- Kivel szokott Ön leggyakrabban étkezni?
- Mesélje el kérem, hogyan zajlik az Ön családjában egy átlagos ebéd! Milyen speciális szokásaik vannak?
- Van-e különbség a hétköznapi és a hétvégén fogyasztott élelmiszerek között?

- Ki szokott főzni általában az Ön családjában?
- Ön szokott-e főzni? Milyen gyakran?
- Hogyan szokták a leggyakrabban elkészíteni az ételeket?
- Hogyan változnak ünnepeken az étkezési szokások az Ön kultúrájában?
- Milyen szerepet játszik az élelmiszer az Ön kultúrájában?
- A hagyományos élelmiszereken kívül milyen speciális élelmiszereket fogyaszt még? (MODERÁTOR: ha lehet térj ki: étrend-kiegészítők, bioélelmiszerek, funkcionális élelmiszerek stb.)

IV. ÉLELMISZER-VÁLASZTÁS (10 perc)

- Milyen tényezőket vesz figyelembe az élelmiszerek és az ételek kiválasztásakor? Milyen tulajdonságokat tart fontosnak az élelmiszerek esetében?
- Élelmiszerek vásárlásakor mit néz meg először a terméken?
- Mennyire fontos Önnek az élelmiszerek minősége? És a biztonsága?
- Mit olvas el legelőször a termék címkéjén?
- Tart-e valamilyen kockázatoktól az élelmiszer-fogyasztás során? És ha igen, milyentől?
- Ki szokott leggyakrabban élelmiszereket vásárolni az Ön családjában? Milyen típusú boltot részesít előnyben az élelmiszerek esetében?
- Mennyire ragaszkodik a hagyományos ételekhez?
- Mennyire hajlandó új ételeket kipróbálni?

V. KULTÚRA ÉS ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS (15 perc)

- Mit jelent az Ön számára a „kultúra” fogalma?
- Mi jelenti az Ön számára a legfőbb értéket az életében?
- Ezeket az értékeket mennyire érzi fontosnak az élelmiszerek fogyasztásában?
- Kérem, az alábbi állítások közül válassza ki azt az állítást, amelyikkel a leginkább egyetért Ön az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatban:
- ❖ Odafigyelek a helyes táplálkozásra és a kiegyensúlyozott étrendre.
- ❖ Számomra fontosabb az, hogy az étel finom legyen, még akkor is, ha az kevésbé egészséges.
- ❖ Az ételek/élelmiszerek kiválasztásánál az ár a döntő tényező.
- ❖ Számomra a családdal közösen elfogyasztott ebéd a legfontosabb.
- ❖ Véleményem szerint az egészséges táplálkozás hozzájárul a betegségek megelőzéséhez.
- Milyen ételeket ismer, amelyek eredete más kultúrához, népcsoporthoz köthetők?
- Milyen gyakran szokott ilyen ételeket készíteni vagy fogyasztani?
- Milyen gyakran érintkezik más kultúrából származó emberekkel?
- Szokott-e idegen országokban járni? Milyen célból?
- Milyen hosszú időt töltött már el egy másik országban? Milyen céllal?
- Milyen különbséget tapasztalt már különböző népcsoportok szokásai között?
- Milyen kulturális különbségeket vett észre más népcsoportok élelmiszer-fogyasztási szokásai és a saját élelmiszer-fogyasztási szokásai között?
- Milyen kulturális hatások érték már Önt mialatt egy idegen országban tartózkodott? Találkozott-e már valamilyen – az Ön számára – szokatlan étellel?

VI. BEFEJEZÉS (5 perc)

- Volt-e valami, ami elgondolkodtatta a beszélgetésünk során?
- A hallottak összegzése, következtetések levonása.

VII. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS (2 perc)

Köszönöm, hogy részt vett ezen a beszélgetésen és megosztotta velem a tapasztalatait!
Válaszaival sokat segített a kutatás lefolytatásában.

M5. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 1. ANGOLUL

INTERVIEW GUIDE

EXAMINATION OF THE CULTURAL ASPECTS OF FOOD CONSUMPTION

I. THE AIM OF RESEARCH (5 minutes)

1. Greetings and introduction
2. The aim of research: The aim of the research is to explore the eating habits of different cultures: what kind of differences can be explored in the eating habits of different nations. What kind of factors influence food choice, especially cultural characteristics, such as values, family, tradition, religion, sustainability.)
3. GENERAL RULE: There are no no good or bad answers.
4. Anonimity, recording
5. Introduction of the main topics of the interview

II. INTRODUCTION (10 minutes)

- Could you please introduce yourself with a few words?
- What is your name? How old are you? What is your profession? Where did you go to school?
- Where were you born? In which country? What is your nationality?
- Where do you live at present? How long have you been living at your current place?
- Could you talk a little bit about your family?
- Who are your friends? How often do you meet them? What do you usually do together in your free time?
- What is your hobby? What do you like doing in your spare time?

III. CONSUMER HABITS (20 minutes)

- What kind of food people usually eat in your culture? What do they prefer? And what about in your family?
- Generally, what type of food do you eat? Are there any food that you don't eat or you are not allowed to eat?
- What are your favourite dishes? Are these healthy or not?
- Do you follow any kind of special diet? If yes, which one and what is the reason?
- How often do you eat in a day?
- Where do you usually eat daytime?
- With whom do you usually eat together?
- Could you please tell me: what does a typical family lunch look like in your home? Have you got any special habits?
- Are there any differences between the food that you eat weekdays and in the weekends?
- Who does the cooking in your family?
- Do you cook? How often do you cook?
- How do you usually prepare the food in your home and in your country?

M6. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 2. MAGYARUL

Típusa: Face-to-face interview, időtartama: 40-50 perc; nyelv. magyar

Kérdések vezérfonala:

- Mely ételek a legnépszerűbbek az Ön éttermében / boltjában? Milyen típusú ételeket preferálnak a vásárlók? (tészta, pizza, vegetáriánus ételek, street food, saláta, alkoholos stb.)
- Tapasztalt-e változásokat az ételkészítés-fogyasztásban az elmúlt években a nemzetközi vásárlók fokozott jelenléte miatt? Ha igen, milyen változást tapasztalt? (például húsz-zöldség fogyasztás mértéke, speciális igények stb.)
- Milyen típusú vendégek látogatnak el leginkább az Ön éttermébe / boltjába? (Kik alkotják a célcsoportodat?) (Nemzetiség, életkor, vagyon stb.)
- Tapasztalt-e változásokat a vendégkörben az elmúlt években? (nagyon megváltozott - közepesen változott - kissé változott - soha nem változott)
- Vannak-e új trendek az étterem működésében? (például előnyben részesítse a friss termékeket, házhoz hozza az ételeket, inkább a helyi ételeket, az új egészségesebb ételeket)
- A nemzetközi hallgatók megjelenése befolyásolja-e a kínálatot? Változtatnia kellett rajta valamit? (nemzetiségi termékek bevezetése, beszállítói kapcsolatok bővítése)

M7. MÉLYINTERJÚ INTERJÚVÁZLAT 2. ANGOLUL

Type: Face-to-face in-depth interview; Time: 40-50 minutes; language: Hungarian, Recorded and anonym form.

Guided Questions:

- Which dishes are most popular in your restaurant / shop? What types of foods do customers prefer? (pasta, pizza, vegetarian food, street food, salad, alcoholic, etc.)
- Have you experienced any changes in food consumption in recent years as a result of the increased presence of foreign customers? If so, what kind of change did you experience? (eg rate of meat-vegetable consumption, special needs, etc.)
- What type of guests visit most in your restaurant / shop? (Who make up your target group?) (Nationality, age, wealth, etc.)
- Have you experienced any changes in the guest circle in recent years? (very changed – moderately changed – changed slightly – never changed)
- Are there any new trends in restaurant operations? (eg prefer fresh produce, bring home foods, prefer local foods, new healthier foods)
- Does the appearance of foreigners affect your offer? Did you need to change something on it? (introduction of nationality products, expansion of supplier relations)

M8. KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

Köszönöm, hogy megtisztel bizalmával és időt fordít a kérdőív kitöltésére. Kutatásom célja, hogy felmérjem a fogyasztók ételkészítési szokásait és a kulturális tényezők szerepét a fenntartható ételkészítésben.

A kérdőív kitöltése kb. 15 percet vesz igénybe. Kérem, válaszaival járuljon hozzá kutatásom sikeréhez. A válaszadás önkéntes és teljesen névtelen.

Ételkészítési szokások / Étélkészítés

1. Milyen típusú ételkészítési szokásokat használ Ön a leggyakrabban?

- péksütemények
- tejtermékek
- tésztafélék
- húskészítmények
- halak
- zöldségek
- gyümölcsök
- egyéb:

2. Milyen gyakran használja az alábbi termékeket? *Kérem, jelölje egy ötfokozatú skálán!*

(1=soha, 2=ritkán, 3=néha, 4=gyakran, 5=nagyon gyakran)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Készételek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Mirelitételek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Félkész ételek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Nyers zöldségek/gyümölcsök | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Gyors éttermi ételek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Milyen gyakran szokott Ön ételkészítési szerszámot vásárolni, kérem, jelölje!

- Naponta 1-2 alkalommal
- Hetente 3-4 alkalommal
- Hetente 1-2 alkalommal
- Havonta többször
- Nem én vásárolok az ételkészítési szerszámot a családban.

4. Honnan szerzi be általában az ételkészítési szerszámot?

- Hiper/szupermarket
- Szakbolt (pékés, hentes, zöldséges)
- Helyi termelőtől/Piacról
- Saját termelés
- Online vásárolja
- Egyéb, éspedig:

5. Követ-e Ön valamilyen speciális étrendet (vegetáriánus, laktóz/gluténmentes stb.)?

- Igen
- Nem

6. Milyen gyakran fogyaszt Ön étrend-kiegészítőt (például vitamin, ásványi anyagok)?
Kérem, jelölje egy ötfokozatú skálán! (1=soha, 2=ritkán, 3=néha, 4=gyakran, 5=nagyon gyakran)

1 2 3 4 5

Fenntarthatóság és élelmiszer-fogyasztás

7.Mennyire igazak az alábbi állítások az Ön családjára? (1=Egyáltalán nem jellemző, 2=többnyire nem jellemző, 3= jellemző is, meg nem is, 4=többnyire jellemző, 5=teljesen jellemző, NT=Nem tudom)

1.	Vásárlásnál előnyben részesítem a helyi termelőket.	1	2	3	4	5	NT
2.	Csak annyi élelmiszert vásárolok, amennyit el is tudok fogyasztani.	1	2	3	4	5	NT
3.	Hajlandó vagyok magasabb összeget kifizetni a biotermékekért.	1	2	3	4	5	NT
4.	Újrahasznosítható csomagolású termékeket igyekszem vásárolni.	1	2	3	4	5	NT
5.	A megmaradt élelmiszert nem dobom ki, hanem igyekszem újra felhasználni azt.	1	2	3	4	5	NT
6.	Komposztálok, ami nem ehető.	1	2	3	4	5	NT
7.	Szezonális zöldségeket/gyümölcsöt fogyasztok szívesebben.	1	2	3	4	5	NT
8.	A friss termékeket előnyben részesítem.	1	2	3	4	5	NT
9.	Kerülöm az állati eredetű termékek fogyasztását.	1	2	3	4	5	NT
10.	Nem használok tartósítószeret, ízfokozókat, adalékanyagokat.	1	2	3	4	5	NT
11.	Szívesen használok régen elfeledett növényeket vagy kreatív recepteket készítek.	1	2	3	4	5	NT
12.	Amikor csak tehetem, otthon főzök.	1	2	3	4	5	NT
13.	Családomat/ismerőseimet is ösztönzöm az élelmiszer-pazarlás csökkentésére.	1	2	3	4	5	NT
14.	Támogatom az etikus termelőket.	1	2	3	4	5	NT

A vásárlást befolyásoló tényezők

8. Milyen mértékben befolyásolják Önt az alábbi tényezők az élelmiszerek vásárlása során? (1=egyáltalán nem befolyásol, 2= többnyire nem befolyásol, 3=közömbös, 4=többnyire befolyásol, nagymértékben befolyásol)

1.	ár	1	2	3	4	5	NT
2.	minőség	1	2	3	4	5	NT
3.	biztonság	1	2	3	4	5	NT
5.	íz	1	2	3	4	5	NT
6.	kiszerelés/csomagolás	1	2	3	4	5	NT
7.	márkanév	1	2	3	4	5	NT
8.	származási hely	1	2	3	4	5	NT
9.	reklám	1	2	3	4	5	NT
10.	korábbi tapasztalat	1	2	3	4	5	NT
11.	környezetbarát termék	1	2	3	4	5	NT

9. Kinek a véleményére hallgat leginkább az élelmiszerekkel kapcsolatban? (1=egyáltalán nem hallgatok, 2=inkább nem hallgatok, 3=közömbös, 4= többnyire hallgatok, 5=nagymértékben hallgatok, NT=Nem tudom)

1.	Eladószemélyzet	1	2	3	4	5	NT
2.	Dietetikus	1	2	3	4	5	NT
3.	Egészségügyi szakember	1	2	3	4	5	NT
4.	Távoli ismerősök (barátok, munkatársak)	1	2	3	4	5	NT
5.	Közeli ismerősök (családtag, rokonok)	1	2	3	4	5	NT
6.	Műsorok, cikkek	1	2	3	4	5	NT
7.	Hirdetések	1	2	3	4	5	NT
8.	Árubemutatók, rendezvények	1	2	3	4	5	NT

Kultúra és táplálkozás:

10. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (Kérem, jelölje egy ötfokozatú skálán! 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen értek egyet)

1.	Szívesen kipróbálom más nemzetek ételeit.	1	2	3	4	5	NT
2.	Az ételek elkészítésekor ragaszkodom a hagyományos ételeinkhez.	1	2	3	4	5	NT
3.	A családdal együtt töltött étkezések nagyon fontosak a számomra.	1	2	3	4	5	NT
4.	A vallás jelentős szerepet tölt be a családom életben.	1	2	3	4	5	NT
5.	Legszívesebben barátokkal vagy nagyobb társaságban étkezem.	1	2	3	4	5	NT

6.	Az étkezés nálunk társadalmi eseménynek számít.	1	2	3	4	5	NT
7.	Az egészségem megőrzése a legfontosabb az élelmiszerek kiválasztásakor.	1	2	3	4	5	NT
8.	Az étkezés egyben örömforrást is jelent a számomra.	1	2	3	4	5	NT
9.	A családban a hagyományos munkamegosztás érvényesül: a főzés a női családtagok dolga.	1	2	3	4	5	NT
10.	Az élelmiszer-választás kifejezi az etnikai/társadalmi hovatartozást is.	1	2	3	4	5	NT
11.	Fontos számomra, hogy környezetbarát termékeket vásároljak.	1	2	3	4	5	NT

DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

Kérem - a kitöltés befejezéseként - az alábbi adatok megadásával segítse a kérdőív statisztikai kiértékelését:

11. Az Ön neme?

- Férfi
- Nő

12. Az Ön kora?

- 18 év alatt
- 18 – 29 év
- 30 – 39 év
- 40 – 49 év
- 50 – 59 év
- 60 év felett év

13. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Érettségi
- Főiskola, egyetem
- Posztgraduális, doktori

14. Az Ön foglalkozása?

- Főállású munkavállaló
- Részmunkaidőben dolgozó
- Jelenleg nem dolgozom
- Saját vállalkozásban dolgozom
- GYES/GYED

15. A településtípus, ahol Ön lakik?

- Nagyváros (100 000 +)
- Kisváros (10 000-100000)
- Falu (10 000 fő alatt)

16. Az Ön családi állapota?

- Házas
- Élettárs
- Elvált
- Egyedülálló
- Özvegy

17. Mennyi az Ön havi nettó jövedelme?

- 0 – 100 000 Ft
- 100 001 – 200 000 Ft
- 200 001 – 300 000 Ft
- 300 000 Ft felett

18. Nemzetisége:

19. Az Ön születési helye (ország)?

20. Jelenlegi tartózkodási helye?.....

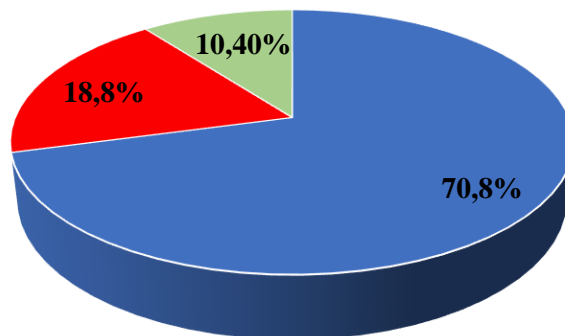
21. Milyen tudományterületen tanul Ön jelenleg?

- természettudományok
- műszaki tudományok
- társadalomtudományok
- bölcsészettudományok
- művészetek
- agrártudományok
- orvostudományok
- egyéb

KÖSZÖNÖM, HOGY VÁLASZAIVAL SEGÍTETTE KUTATÁSOMAT!

M9. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

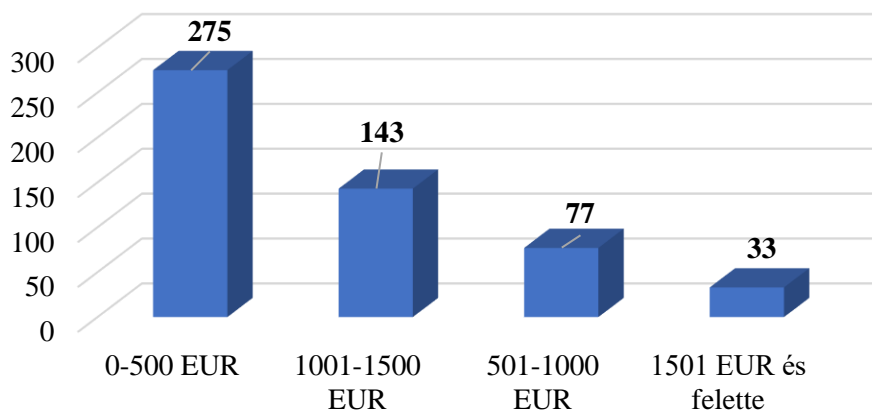
A válaszadók megoszlása a családi állapot alapján, százalék



■ Egyedül él ■ Partnerrel él ■ Házas

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

A megkérdezettek száma a jövedelem szerint, fő

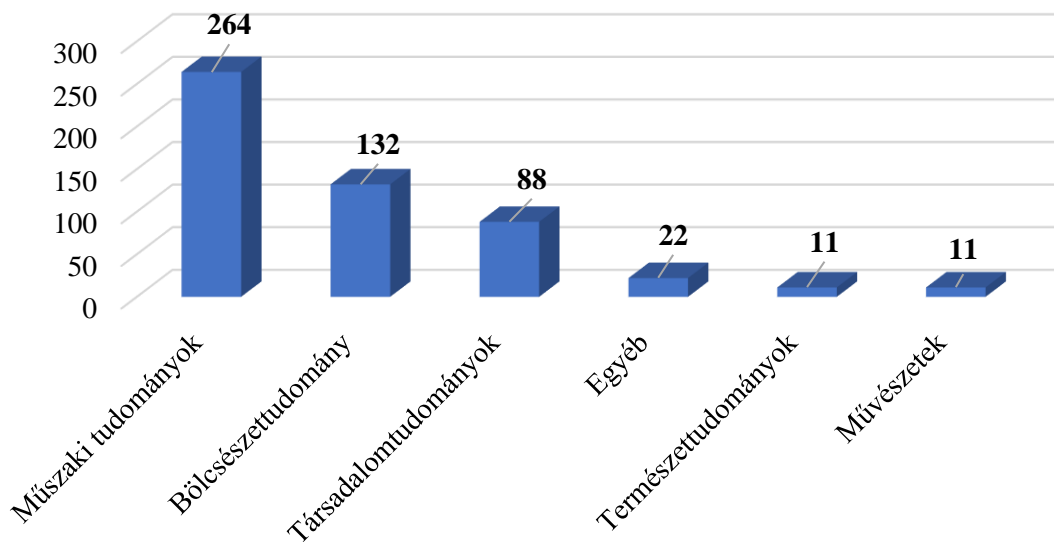


Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

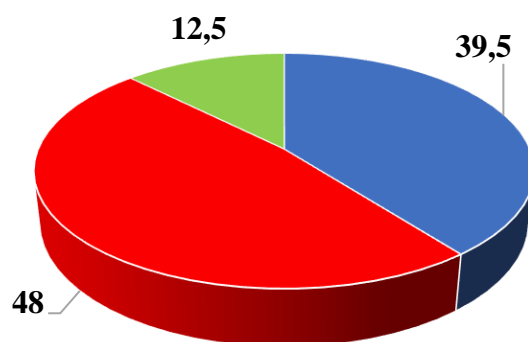
NEMZETISÉG	FŐ
Azerbajdzsán	1
Banglades	2
Kína	29
Franciaország	1
Németország	1
India	173
Olaszország	1
Kazahsztán	2
Macedonia	1
Marokkó	2
Mongólia	1
Montenegró	1
Nigéria	3
Pakisztán	1
Lengyelország	1
Oroszország	2
Szerbia	2
Szlovákia	1
Dél-Korea	39
Spanyolország	2
Szíria	1
Törökország	239
Ukrajna	11
Összesen	517

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=2020

A válaszadók száma tudományterületek szerint, fő



A válaszadók megoszlása a jelenlegi tanulmányi szint alapján, százalék



■ BA/BsC ■ MA/Msc ■ Phd

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=528

M10. KORRELÁCIÓS MÁTRIX

		Correlation Matrix ^a											
		Local	Amount	Recycled	Throw	Compost	Seasonal	Avoid	Notuse	Cooking	Ethical	Motivation	Forgotten
Correlation	Local	1,000	0,284	0,368	0,149	0,073	0,557	0,327	0,095	0,434	0,547	0,457	0,583
	Amount	0,284	1,000	0,384	0,566	0,391	0,091	0,197	0,260	0,577	0,315	0,661	0,625
	Recycled	0,368	0,384	1,000	0,413	0,315	0,383	0,183	0,090	0,381	0,308	0,398	0,562
	Throw	0,149	0,566	0,413	1,000	0,665	0,307	0,380	0,314	0,559	0,218	0,619	0,697
	Compost	0,073	0,391	0,315	0,665	1,000	0,219	0,531	0,386	0,594	0,164	0,534	0,559
	Seasonal	0,557	0,091	0,383	0,307	0,219	1,000	0,319	0,144	0,309	0,262	0,242	0,481
	Avoid	0,327	0,197	0,183	0,380	0,531	0,319	1,000	0,082	0,470	0,468	0,426	0,499
	Notuse	0,095	0,260	0,090	0,314	0,386	0,144	0,082	1,000	0,451	0,110	0,333	0,297
	Cooking	0,434	0,577	0,381	0,559	0,594	0,309	0,470	0,451	1,000	0,502	0,801	0,727
	Ethical	0,547	0,315	0,308	0,218	0,164	0,262	0,468	0,110	0,502	1,000	0,525	0,385
	Motivation	0,457	0,661	0,398	0,619	0,534	0,242	0,426	0,333	0,801	0,525	1,000	0,725
	Forgotten	0,583	0,625	0,562	0,697	0,559	0,481	0,499	0,297	0,727	0,385	0,725	1,000
	Sig. (1-tailed)	Local		0,000	0,000	0,000	0,048	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000
Amount		0,000		0,000	0,000	0,000	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Recycled		0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000
Throw		0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Compost		0,048	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Seasonal		0,000	0,019	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
Avoid		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,032	0,000	0,000	0,000	0,000
Notuse		0,016	0,000	0,020	0,000	0,000	0,001	0,032		0,000	0,006	0,000	0,000
Cooking		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Ethical		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000		0,000	0,000
Motivation		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Forgotten		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Determinant = ,001

M11. ANTI-IMAGE MÁTRIX

Anti-image Matrices													
	Local	Amount	Recycled	Throw	Compost	Seasonal	Avoid	Notuse	Cooking	Ethical	Motivation	Forgotten	
Anti-image Covariance	Local	0,327	0,005	0,017	0,121	0,057	-0,175	0,017	0,006	0,019	-0,134	-0,046	-0,111
	Amount	0,005	0,440	-0,031	-0,062	0,018	0,113	0,080	-0,002	-0,018	-0,030	-0,074	-0,067
	Recycled	0,017	-0,031	0,599	0,001	-0,068	-0,099	0,131	0,092	0,021	-0,113	0,016	-0,096
	Throw	0,121	-0,062	0,001	0,311	-0,104	-0,094	0,024	-0,011	0,046	-0,030	-0,059	-0,093
	Compost	0,057	0,018	-0,068	-0,104	0,354	0,006	-0,174	-0,104	-0,066	0,089	-0,020	0,003
	Seasonal	-0,175	0,113	-0,099	-0,094	0,006	0,529	-0,044	-0,051	-0,018	0,031	0,062	-0,022
	Avoid	0,017	0,080	0,131	0,024	-0,174	-0,044	0,458	0,131	-0,004	-0,186	0,015	-0,076
	Notuse	0,006	-0,002	0,092	-0,011	-0,104	-0,051	0,131	0,707	-0,116	-0,008	0,016	0,000
	Cooking	0,019	-0,018	0,021	0,046	-0,066	-0,018	-0,004	-0,116	0,248	-0,070	-0,106	-0,054
	Ethical	-0,134	-0,030	-0,113	-0,030	0,089	0,031	-0,186	-0,008	-0,070	0,451	-0,067	0,090
	Motivation	-0,046	-0,074	0,016	-0,059	-0,020	0,062	0,015	0,016	-0,106	-0,067	0,244	-0,018
	Forgotten	-0,111	-0,067	-0,096	-0,093	0,003	-0,022	-0,076	0,000	-0,054	0,090	-0,018	0,175
Anti-image Correlation	Local	,702 ^a	0,014	0,039	0,381	0,168	-0,421	0,043	0,013	0,066	-0,350	-0,162	-0,464
	Amount	0,014	,897 ^a	-0,060	-0,169	0,045	0,234	0,179	-0,003	-0,055	-0,067	-0,226	-0,242
	Recycled	0,039	-0,060	,839 ^a	0,003	-0,148	-0,177	0,250	0,141	0,055	-0,216	0,041	-0,296
	Throw	0,381	-0,169	0,003	,816 ^a	-0,313	-0,231	0,062	-0,023	0,166	-0,081	-0,214	-0,399
	Compost	0,168	0,045	-0,148	-0,313	,816 ^a	0,015	-0,433	-0,209	-0,222	0,223	-0,069	0,012
	Seasonal	-0,421	0,234	-0,177	-0,231	0,015	,760 ^a	-0,090	-0,083	-0,050	0,063	0,173	-0,071
	Avoid	0,043	0,179	0,250	0,062	-0,433	-0,090	,729 ^a	0,230	-0,012	-0,409	0,044	-0,267
	Notuse	0,013	-0,003	0,141	-0,023	-0,209	-0,083	0,230	,792 ^a	-0,278	-0,014	0,037	0,001
	Cooking	0,066	-0,055	0,055	0,166	-0,222	-0,050	-0,012	-0,278	,876 ^a	-0,210	-0,430	-0,260
	Ethical	-0,350	-0,067	-0,216	-0,081	0,223	0,063	-0,409	-0,014	-0,210	,724 ^a	-0,201	0,319
	Motivation	-0,162	-0,226	0,041	-0,214	-0,069	0,173	0,044	0,037	-0,430	-0,201	,892 ^a	-0,086
	Forgotten	-0,464	-0,242	-0,296	-0,399	0,012	-0,071	-0,267	0,001	-0,260	0,319	-0,086	,824 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

M12. COMPARE MEANS

		Report											
		Local	Amount	Recycled	Throw	Compost	Seasonal	Avoid	Notuse	Cooking	Ethical	Motivation	Forgotten
1	Mean	2,62	3,77	3,00	2,77	1,15	3,62	1,31	3,00	2,31	2,85	2,69	1,85
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
	Std. Dev.	0,627	0,578	0,394	0,802	0,362	0,488	0,608	1,041	0,724	0,535	0,463	0,664
2	Mean	4,13	4,75	4,25	3,38	1,38	4,38	2,25	3,63	4,63	4,38	4,38	3,50
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Std. Dev.	0,932	0,435	0,665	0,998	0,487	0,862	0,974	0,998	0,487	0,700	0,700	0,871
3	Mean	4,00	4,43	3,71	4,00	2,64	4,36	4,07	3,43	4,71	4,29	4,29	4,07
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Std. Dev.	0,758	0,731	0,961	0,929	1,449	0,481	0,886	1,182	0,591	0,702	0,798	0,801
4	Mean	3,00	2,14	2,43	1,71	1,00	4,00	2,71	2,57	2,71	3,00	2,43	1,71
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
	Std. Dev.	0,761	0,643	0,733	0,704	0,000	0,538	1,168	1,409	0,455	0,538	0,733	0,455
5	Mean	2,20	4,80	2,80	4,60	3,20	3,60	2,20	4,80	4,80	2,80	4,60	3,40
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Std. Dev.	0,989	0,404	1,615	0,494	0,755	0,494	1,483	0,404	0,404	1,339	0,494	1,640
Total	Mean	3,30	4,00	3,32	3,28	1,83	4,02	2,60	3,36	3,74	3,55	3,62	2,94
	N	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517
	Std. Dev.	1,071	1,053	1,055	1,216	1,192	0,669	1,440	1,246	1,264	1,028	1,103	1,329

M13. NORMALITÁSVIZSGÁLAT

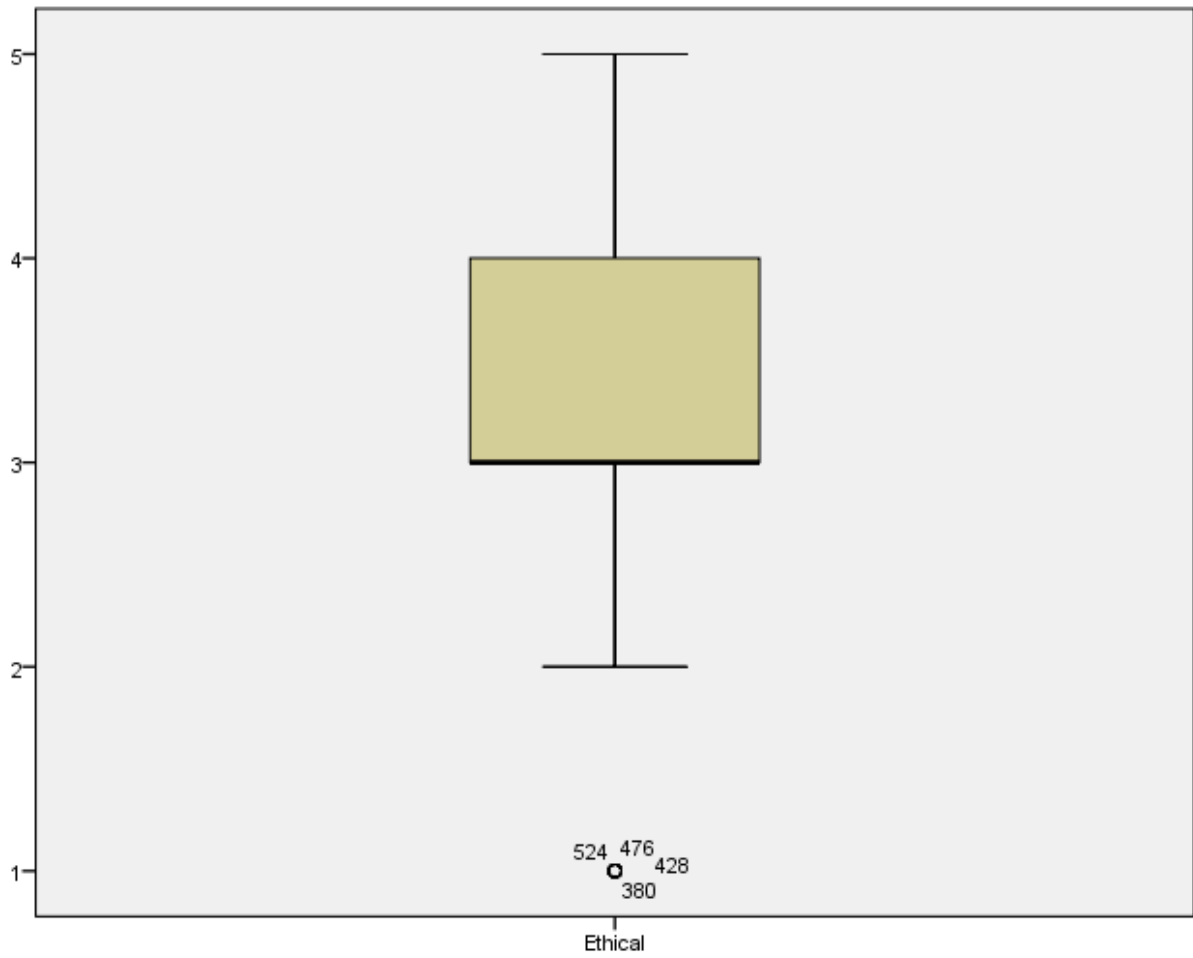
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AMOUNT	0,233	517	0,000	0,827	517	0,000
LOCAL	0,248	517	0,000	0,884	517	0,000
RECYCLED	0,257	517	0,000	0,873	517	0,000
THROW	0,171	517	0,000	0,909	517	0,000
COMPOST	0,331	517	0,000	0,712	517	0,000
SEASONAL	0,279	517	0,000	0,798	517	0,000
AVOID	0,185	517	0,000	0,855	517	0,000
NOTUSE	0,167	517	0,000	0,893	517	0,000
COOKING	0,265	517	0,000	0,817	517	0,000
ETHICAL	0,237	517	0,000	0,880	517	0,000
MOTIVATION	0,201	517	0,000	0,853	517	0,000
FORGOTTEN	0,206	517	0,000	0,894	517	0,000

Forrás: Saját kutatás, 2020

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
				Stat.	Std	Stat.	Std.
					Error		Error
AMOUNT	517	4,00	1,053	-0,880	0,107	0,001	0,214
LOCAL	517	3,30	1,071	-0,093	0,107	-0,277	0,214
RECYCLED	517	3,32	1,055	-0,119	0,107	-0,146	0,214
THROW	517	3,28	1,216	-0,185	0,107	-0,908	0,214
COMPOST	517	1,83	1,192	1,318	0,107	0,524	0,214
SEASONAL	517	4,02	0,669	-0,024	0,107	-0,756	0,214
AVOID	517	2,60	1,440	0,431	0,107	-1,106	0,214
NOTUSE	517	3,36	1,246	-0,114	0,107	-1,087	0,214
COOKING	517	3,74	1,264	-0,401	0,107	-1,311	0,214
ETHIAL	517	3,55	1,028	-0,085	0,107	-0,666	0,214
MOTIVATION	517	3,62	1,103	-0,060	0,107	-1,344	0,214
FORGOTTEN	517	2,94	1,329	0,172	0,107	-1,178	0,214

Forrás: Saját kutatás, 2020

M14. KIUGRÓ ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA



Forrás: Saját kutatás, 2020

M15. HIÁNYZÓ ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA

Univariate Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^a	
				Count	Percent	Low	High
LOCAL	528	3,27	1,076	0	0,0	33	0
AMOUNT	528	3,98	1,052	0	0,0	0	0
RECYCLED	528	3,29	1,061	0	0,0	33	0
THROW	528	3,25	1,217	0	0,0	0	0
COMPOST	528	1,81	1,185	0	0,0	0	77
SEASONAL	517	4,02	0,669	11	2,1		
AVOID	528	2,56	1,443	0	0,0	0	0
NOTUSE	528	3,33	1,248	0	0,0	0	0
COOKING	528	3,73	1,255	0	0,0	0	0
ETHICAL	528	3,52	1,042	0	0,0	11	0
MOTIVATION	528	3,60	1,095	0	0,0	0	0
FORGOTTEN	528	2,90	1,344	0	0,0	0	0

Forrás: Saját kutatás, 2020

M16. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

*“A felhő nem tudja, miért éppen erre száll, s miért épp ily sebesen.
Érzi a késztetést: most erre van az út.
De az ég tudja az okot és a célt minden felhő mögött,
s tudni fogod te is, ha elég magasra szállsz, hogy túlláss a láthatáron.”
(Richard Bach)*

Köszönettel tartozom azoknak az oktatóknak, témavezetőknek, akik a főiskolai és az egyetemi éveim alatt felkészítettek arra, hogy alkalmas legyek a doktori képzésre és az élet más területein is jól helyt tudjak állni; továbbá mindazoknak, akik bármilyen formában hozzájárultak ahhoz, hogy a doktori iskola hallgatója lehessek.

A legnagyobb köszönettel mégis a családomnak tartozom, különösen **édesanyámnak**, valamint gyermekeimnek: **lányomnak**, Damini-nak és a **fiamnak**, Andrénak, akik megértésükkel és szeretetükkel segítettek az elmúlt két évtized során. Hálás vagyok nekik azért, amiért oly sokszor keltek fel velem együtt hajnalban, hogy elkísérjenek vizsgázni és azért is, mert türelemmel viselték, hogy a sok tanulás miatt rengetegszer kellett nélkülözniük engem.

Budapest, 2020.12.10.