

OTDK-dolgozat

2023

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



A VEGÁN ÉLETSTÍLUST KÖVETŐK MOTIVÁCIÓI

**MOTIVATING FACTORS FOR PEOPLE FOLLOWING A VEGAN
LIFESTYLE**

Pusztai Adrienn

Konzulens: Dr. Kéri Anita

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. november 8.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA	3
2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPMODELLJE	4
2.2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK	5
2.2.1. <i>A fogyasztói magatartásra ható külső tényezők</i>	<i>5</i>
2.2.2. <i>A fogyasztói magatartásra ható belső tényezők</i>	<i>6</i>
2.3. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT SZAKASZAI	7
2.4. A MOTIVÁCIÓ	10
3. A VEGÁN ÉLETSTÍLUS JELLEMZŐI ÉS MOTIVÁTORAI	13
3.1. AZ ÉLETSTÍLUS FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSE	13
3.2. KIK A VEGÁNOK?	14
3.3. A VEGÁN ÉLETSTÍLUS FŐBB MOTIVÁTORAI	16
3.3.1. <i>Az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet a vegánok szemszögéből.....</i>	<i>16</i>
3.3.2. <i>A vegánok gondolkozása a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről</i>	<i>18</i>
3.3.3. <i>A vegánok és az egészséges életmód kapcsolata</i>	<i>20</i>
3.3.4. <i>A vegán közösségek szerepe</i>	<i>23</i>
4. PRIMER KUTATÁS.....	26
4.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	26
4.2. AZ INTERJÚALANYOK BEMUTATÁSA	27
4.3. AZ ELŐFELTEVÉSEK	30
4.4. KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA	32
4.5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE	44
4.6. A VEGÁNSÁGGAL KAPCSOLATOS SZAVAK JÁTÉKA.....	48
5. ÖSSZEGZÉS.....	49
IRODALOMJEGYZÉK	52
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ VEZÉRFONÁL.....	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Halálozások a gyakoribb halálokok és nem szerint 2021-ben.....	21
2. táblázat: A primer kutatás során vizsgált előfeltevések és azok eredményei.....	44
1. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje („inger-válasz” modell).....	4
2. ábra: A mélyinterjún részt vett alanyok bemutatása	28
3. ábra: Az interjún részt vevő vegánok motivációs tényezőinek sorrendje	46
4. ábra: A veganizmussal kapcsolatos szavak egy szófelhőben.....	48

1. BEVEZETÉS

Manapság egyre többször beszélünk az élet olyan területeiről, mint az egészséges életmód, a fenntartható fogyasztás és a környezetvédelem, amelyek iránt a társadalom egyes tagjai egyre nagyobb érdeklődést mutatnak. Egyre több ember kezd bele egy-egy diétába, életmódváltásba a saját maga egészségének megőrzése végett, de vannak olyanok is, akik a környezetük épsége, fenntarthatósága miatt kezdenek el tudatosabban élni. Számos lehetőség áll rendelkezésünkre, ha szeretnénk jobban odafigyelni saját magunkra és a környezetünkre egyaránt. Az egyik ilyen alternatíva lehet a vegán életstílus, amely téma köré a kutatásom is épül.

Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvend a vegetáriánus étrend, valamint annak válfajai, mint például a vegán táplálkozási forma (Raposa et al. 2020). Egy kutatás is kimutatta, hogy az Egyesült Államokban 2017-ben 8,1%-kal nőtt a növényi alapú élelmiszerek értékesítése, valamint a növényi italok árusítása is 3,1%-kal emelkedett. Ezzel szemben a tehéntej piaci forgalma 5%-kal csökkent. Ezen változások háttérében számos tényező állhat. Sajnos egyre több embernek kell szembenéznie egészségügyi kihívásokkal élete során, és mára már bebizonyították, hogy a növényi étrenddel számos egészségügyi probléma, mint például daganatos sejtek képződése, szív-, és érrendszeri betegségek kockázata csökkenthető, valamint a cukorbetegség is elkerülhető (Stöhr 2014). Léteznek olyan vegánok is, akik ökológiai okok miatt választják ezt a táplálkozási formát, beleértve a környezeti károkat, és a világméretű éhezés visszafogását is. Továbbá az állatok védelme is egy elsődleges ok lehet, amiért valaki a vegánság mellett dönt. A kutatásom során arra keresem a választ, hogy *melyek azok a motivációs tényezők, amelyek arra ösztönözik a kutatásom alanyait, azaz a vegánokat, hogy vegán életstílust kövessenek.*

Kutatásom során deduktív módon közelítem meg a témát, amely felderítő jellegű. A témámhoz kapcsolódóan a kvalitatív kutatási módszert találom a leghatékonyabbnak, hiszen ezen módszer alkalmas a mélyebb ok-okozati összefüggések feltárására. A primer kutatásomat mélyinterjúk által valósítom meg, mert ez a módszer megfelelő jelenségek minőségi megismerésére, vélemények, attitűdök, motivációk feltérképezésére, amelyek a témám szempontjából elengedhetetlenek.

Kutatásom célja, hogy jobban megismerjem a vegán életstílust követők gondolkozását a vegánsággal kapcsolatban, ezáltal kutatásom szűkebb célja, hogy feltárjam a vegán életstílust követők ezen életstílushoz kapcsolódó főbb motivációs tényezőit a viselkedésükön és az attitűdjükön keresztül. Vagyis mi motiválja a vizsgált célcsoportot a

vegán életmód folytatására a viselkedésük és az attitűdjük figyelembevételével? Célcsoportomnak azokat a vegán fogyasztókat tekintetem, akik a veganizmus valamely jellemzőit képviselik. A veganizmus több tényezőt fog össze. A vegán étrendben nem megengedett a húсок fogyasztása, de a halat, a tejtermékeket és a tojást is mellőzni kell (Taylor 2011, Szakály – Soós 2019). Továbbá a vegánok kerülnek az állatokon tesztelt kozmetikumokat, helyettük a teljes mértékben növényi termékeket választják, és nem viselnek állati szőrméből vagy bőrből készült ruházati darabokat sem. Azért kellett rugalmasabban meghatároznom a vizsgálni kívánt célcsoportot, mert korlátba ütköztem akkor, amikor kizárólag olyan vegán fogyasztókat kerestem, akik minden feltételt teljesítenek, ha a vegánságról van szó, azaz semmilyen állati eredetű terméket nem fogyasztanak, nem vásárolnak állati eredetű ruházati cikkeket sem, de még a kozmetikumok terén is csak vegán termékeket használnak. Így a célcsoportomat szabadabbá téve, minden olyan vegán fogyasztót, aki a vegánság valamely jellemzőit képviseli kortól és nemtől függetlenül, célcsoportomnak tekintetem.

A dolgozat szerkezeti felépítését tekintve a bevezetést követően a szakirodalmi áttekintéssel foglalkozom, amelyben első körben a fogyasztói magatartás egyes témaköreit tekintem át, pontosabban bemutatom a fogyasztói magatartás alapmodelljét, az inger-válasz modellt, ezután ismertetem a fogyasztói magatartásra ható külső és belső tényezőket egyaránt, majd áttérek a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszaira, végül pedig ismertetem a kutatási témám szempontjából fontosnak vélt, motivációhoz kapcsolódó területeket is. Ezt követően választott témám fő elemére, a vegán életstílusra helyezem a hangsúlyt. Ismertetem, hogy kiket értünk vegánok alatt, milyen jellemzői vannak a vegán életstílusnak, majd a szekunder kutatás elméleti háttérének alátámasztásával 4 tényezőt (állatok védelme, környezettudatosság – fenntarthatóság, egészséges életmód és a vegán közösségek szerepe) emelek ki, amelyek a vegánok számára motivációs tényezők lehetnek. A szekunder áttekintést követően primer kutatásom következik, amelyben ismertetem a választott módszertant és az előzetes feltevéseket. Továbbra is primer kutatásnál maradva összesítem a kapott eredményeket, amelyek segítségével igyekszem a lehető legpontosabb válaszokat megfogalmazni a korábban feltett kutatási kérdésre, és végül összegzéssel fejezem be a dolgozatomat.

2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

A fogyasztói magatartás a marketing fiatal kutatási területének tekinthető, amelyre azért van szükség, mert a mikroökonómiai modellek nem elégedőek ahhoz, hogy a marketingkutatók megértsék a fogyasztók magatartásának változásait, ezért egyre inkább nyitottak az olyan társadalomtudományok, mint a szociológia, antropológia vagy a pszichológia felé (Hofmeister-Tóth 2014). Pontosabban, „*a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre*” (Engel et al. 1968 idézi Hofmeister-Tóth 2014, 7. o.). Így tehát elmondhatjuk, hogy a fogyasztói magatartással az élet számos területén találkozhatunk, legyen szó arról, hogy reggel eldöntjük milyen ruhát veszünk fel aznap, vagy a szakválasztásról való döntéseink, de ide tartozik az is, hogy elhatározzuk milyen életstílus szerint fogunk élni a továbbiakban. Fogyasztunk-e állati eredetű ételeket vagy sem, amelyek megértése rendkívül fontos a fogyasztói magatartás tanulmányozásához.

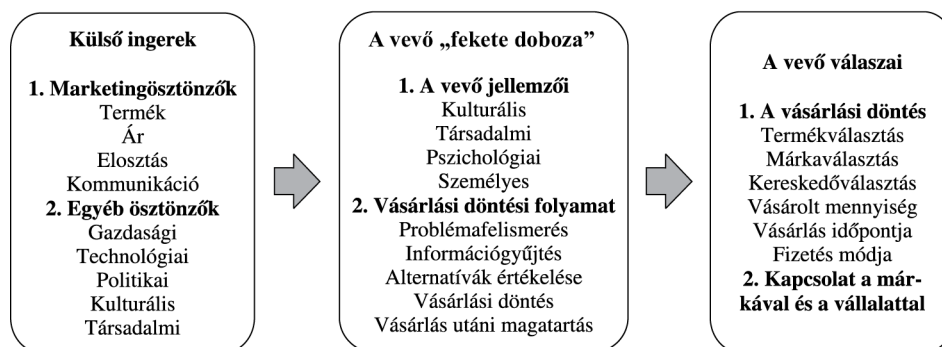
A fogyasztói magatartás alapmodelljének ismertetése után bővebben bemutatom, hogy milyen tényezők, ingerek befolyásolják a fogyasztói magatartást. Ezek után áttérek a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszaira, végül pedig a motiváció kutatási témám szempontjából fontosnak vélt területeit ismertetem a vegánsággal összekapcsolva. Úgy gondolom, hogy a fogyasztói magatartás egy tág területnek tekinthető a marketing tudományán belül, így a kutatásom során csak a korábban említett 4 területre hagyatkozom. Az inger-válasz modellt azért tartom szükségesnek, mert ismerete nélkül nehezen érthetjük meg a fogyasztók magatartását (Kotler – Keller 2012). A dolgozatomban azt vizsgálom, hogy mi motiválja a vegán fogyasztókat a vegán életstílus követése során, mivel ezt számos tényező is befolyásolhatja. Ilyen befolyásoló tényező lehet a termékek ára, a fogyasztó jövedelme, vagy a kulturális közeg is, ezért fontosnak tartok néhány olyan külső, és belső befolyásoló tényezőt kiemelni, amely a fogyasztói magatartásra hatással lehet. Továbbá a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszainak bemutatását azért tartom szükségesnek, mert egy vegán fogyasztó esetében ez a folyamat jól bemutatható. Valami okból kifolyólag, lehet ez környezetvédelem vagy egészségtudatosság, felmerül benne az igény, hogy olyan termékeket vásároljon és fogyasszon, amelyek nem állati eredetűek, majd információkat keres, melyeket értékel, és kiválasztja számára a legmegfelelőbb alternatívát. Ezek után eldönti, hogy hol vásárolja meg a számára megfelelő terméket, és a vásárlást követően el tudja dönteni, hogy jól választott-e vagy sem (Hofmeister-Tóth 2014). A fogyasztói magatartás fejezetét a témám szempontjából fontosnak vélt motivációs területek

ismertetésével zárom. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy mit értünk motiváció alatt, hiszen a dolgozatom során a vegánok motivációit vizsgálom. Továbbá ezen rész keretein belül megemlítem, hogy mely, a vegánsághoz kapcsolódó, fő motivációs faktorokkal fogok foglalkozni a dolgozatom későbbi részeiben.

2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPMODELLJE

Az inger-válasz modell a fogyasztói magatartás megértését is szolgálja. Rengeteg inger ér minket a mindennapok során, amelyek között vannak marketing- és környezeti ingerek egyaránt (Kotler – Keller 2012). Ezek az ingerek a fogyasztó tudatában feldolgozásra kerülnek és a pszichológiai folyamatokkal kombinálva jut el a fogyasztó a döntési folyamatokhoz és a vásárlási döntésekhez. Ezen bonyolult és összetett folyamaton belül csak a külső befolyásoló ingerek, mint például az adott terméknek az ára és annak minősége, valamint a vásárlási döntés eredményei, azaz, hogy melyik terméket, márkát választja a vevő, mikor és hol vásárolja meg a kívánt terméket a látható elemek (Kiss 2017). A döntési folyamat pedig a vevő „fekete dobozában” zajlik, hiszen ez a folyamat ismeretlennek tekinthető. Az 1. ábrán is látható, hogy a külső (vevőn kívüli környezet jellemzői) és a belső (a vevő jellemzői) ingerek a vevő „fekete dobozában” valamilyen fajta döntést eredményeznek, legyen szó arról, hogy a vevő a termék mellett dönt, vagy éppen elutasítja azt, és nem vásárolja meg. A marketingszakemberek feladata, hogy a bizonyos „fekete doboz” tartalmát megfejtsék a vevőre ható külső ingerek, inputok és a vevő által nyújtott válaszreakciók ismeretében (Kotler – Keller 2012, Kiss 2017).

1. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje („inger-válasz” modell)



Forrás: Kotler (2001) és Kotler – Keller (2012) alapján szerkesztette Kiss (2017, 49. o.).

2.2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK

A fogyasztói magatartás – ahogy azt már korábban említettem – egy rendkívül komplex területnek tekinthető, amelynek vizsgálatát és megértését számos tényező figyelembevételével kell alkalmaznia a marketingszakembereknek (Hofmeister-Tóth 2014). A számtalan tényező, amely a fogyasztók viselkedését és vásárlási döntéseit befolyásolhatja, a legegyszerűbben külső és belső hatásokra bontható. Először ismeretem a fogyasztói magatartásra ható külső tényezőket, amelyek közé tartozik a kultúra, a család, a társadalmi közeg, de megemlítem a jövedelmet és az árakat is, mint befolyásoló tényezőket, valamint a politikai környezetet is. Majd áttérek a fogyasztói magatartást befolyásoló egyéni, belső tényezőkre, azon belül a motivációra, az attitűdre és az egyénre jellemző személyes tényezőkre is.

2.2.1. A fogyasztói magatartásra ható külső tényezők

A kulturális tényezőknek van a legnagyobb hatása a fogyasztói magatartásra. A kultúra fogalmát sokféleképpen definiálhatjuk, azonban a témámhoz kapcsolódóan az alábbi fogalmat gondolom a leghasznosabbnak. A kultúra tehát, *„azon meggyőződések, hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását”* (Hofmeister-Tóth 2014 idézi Kiss 2017, 50. o.). A kultúra tanulási folyamat révén jön létre, amelynek alapja a múlt, folyamatosan változik, amely a társadalom, a csoport tagjai között megosztott közös jellemzőkből tevődik össze. A kultúra az egyén és a társadalom kettőségében létezik. Az egyén oldaláról megközelítve azt mondhatjuk, hogy a kultúra befolyással lehet az egyén értékeire, észlelésére és énfogalmára is, de ugyanakkor az is elmondható, hogy az egyén szemlélete a kultúrával kapcsolatban hatással lehet a társadalom egyes csoportjaira is (Kiss 2017).

A társadalom legkisebb egysége a család, a háztartás, amely szintén hatással lehet a vásárlási és fogyasztási döntésekre egyaránt (Bauer et al. 2014). A családon belül vannak egyes szerepek, amelyek mára már berögzültnek tekinthetők, ilyen például, hogy a család női tagjai vásárolják a tisztítószerket, míg a férfiak az alkoholos italok beszerzéséért felelősek. Természetesen vannak a családon belül olyan döntések, amelyeket közösen hoznak meg a tagok, legyen szó pénzügyi dolgokról vagy tartós fogyasztási cikkek megvásárlásáról.

Nem csak a család befolyásolhatja az egyén döntéseit, hanem a társadalmi közeg is. Itt fontosnak tartom megemlíteni a referenciacsoport fogalmát, amely *„olyan személyekből vagy csoportokból áll, akiket vagy amelyeket az egyén saját értékei, attitűdje vagy*

magatartása alakításában viszonyítási pontként kezel” (Bauer et al. 2014, 35. o.). A fogyasztók szemszögéből nézve egy referenciacsoport lehet negatív és pozitív megítélésű egyaránt. A témához kapcsolódóan a vegán közösség, mint referenciacsoport egy vegán fogyasztó számára mindenképp pozitív jelentéssel bír, azonban ugyanezen vegán fogyasztó egy húsimádó közösség tagja biztosan nem szeretne lenni, így tehát számára az a közösség már negatív értékrenddel bír. A közösségi média világában egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a referenciacsoportok, amelyekhez egyszerűen tudunk csatlakozni az érdeklődési körünknek megfelelően.

Az egyén jövedelme és a termékek árai nagyban befolyásolják a fogyasztókat egy-egy termék vásárlása esetén (Kiss 2017). Ha ezt az állítást az élelmiszerekre vetítjük le, akkor azt láthatjuk, hogy azok az emberek, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek többet költenek élelmiszerekre, mint a magasabb jövedelműek. Ez azért alakulhat így, hiszen a szegényebb emberek nem tudnak elmenni kikapcsolódni, szórakozni, nyaralni, így az élelmiszerek vásárlásában és fogyasztásában lelik örömüket. Azonban ez módosulhat, hiszen a magasabb jövedelmű emberek megtehetik azt, hogy jobb minőségű, drágább élelmiszereket fogyasszanak, legyen szó akár vegán, vagy biotermékekről is.

A politikai környezet elsősorban a vállalatokra vonatkozó verseny-, fogyasztóvédelmi, környezetvédelmi, állatvédelmi szabályozáson, illetve az iparági speciális szabályokon keresztül értelmezhető (Kiss 2017). A vegán fogyasztók számára nagyon fontos, hogy megbizonyosodjanak olyan dolgokról, mint például, hogy az adott vállalat környezettudatosan jár-e el, környezetbarát termékeket forgalmaz-e, értékesít-e állati eredetű termékeket, azonban ezeket a szempontokat a dolgozatom későbbi részében fogom részletezni.

2.2.2. A fogyasztói magatartásra ható belső tényezők

A témához kapcsolódóan a motivációt egy külön fejezetben ismertetem, így a motivációt nem ebben a részben emelem ki, de meg szeretném említeni, hogy a motivációnak fontos szerepe van a fogyasztói magatartásra ható belső tényezőként.

A fogyasztói döntéseket az attitűd is befolyásolhatja. *„Az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg*” (Bauer et al. 2014, 34. o.). Az attitűd mindig valami vagy valaki felé irányul, amely általában stabil, nehezen megváltoztatható, amely 3 komponensből tevődik össze. Megkülönböztetjük a kognitív vagy ismereti komponenst, az affektív vagy érzelmi

komponenst, és a konatív vagy magatartás-tendencia komponenst (Bauer et al. 2014, Hofmeister-Tóth 2014). A kognitív komponens meggyőződésekre vonatkozik, az adott termékről véleményt tud alkotni a fogyasztó. Például a vegán fogyasztók állíthatják azt, hogy az Alpro növényi tejitalai jó minőségűek. Az affektív komponens a pozitív vagy negatív érzéseket foglalja magába. Az előző példánál maradva a fogyasztó mondhatja azt, hogy „szeretem az Alpro növényi tejitalait”, de mondhatja azt is, hogy „nem szeretem az Alpro növényi tejitalait”. A példánál maradva a harmadik, az attitűd konatív komponense azt jelenti, hogy a fogyasztó fogyasztja az Alpro növényi tejitalait, vagy ajánlja másoknak is. A három komponens egyensúlya, sorrendje határozza meg a magatartásra gyakorolt hatást, és amennyiben a három elem közül sikerül az egyik elemet megváltoztatni, az hatással lehet az attitűd másik két elemére is (Bauer et al. 2014).

A fogyasztói magatartást a személyes tényezők is befolyásolják, mint például az egyén életkora, családi állapota, foglalkozása vagy a személyisége (Kiss 2017). Ha a családi életciklust nézzük, akkor azon egyes szakaszaiban eltérnek a család igényei, hiszen másra vágyik egy egyedülálló, és más tényezők válnak fontossá egy fiatal házaspár számára. Továbbá ugyanezt figyelhetjük meg az egyes életkorok között is. *„Személyiségen egy tartós és konzisztens magatartásformát értünk, amely elemekre, személyiségjegyekre bontható”* (Bauer et al. 2014, 34. o.). Megkülönböztetünk számos személyiség típust, mint például extrovertáltat, introvertáltat, kolerikust vagy szangvinikust, azonban sokan úgy vélik, hogy a fogyasztói magatartásra erősebben hatnak a környezeti tényezők, mint a személyiség (Bauer et al. 2014).

2.3. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT SZAKASZAI

Az előzőekben bemutatam, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a fogyasztói magatartást, azonban most áttérek arra, hogy hogyan, milyen folyamat mentén hozzák meg a fogyasztók a vásárlási döntéseiket. A modell jól ismertnek tekinthető, ezért nem általánosságban mutatom be a folyamatot, hanem a vegán fogyasztókra vetítem le. Mielőtt megvásárolnánk, vagy igénybe vennénk valamilyen szolgáltatást, azt megelőzi néhány esemény, amelyek logikája a tudás, az érzelem és a cselekvés hierarchiáján alapszik (Bauer – Berács 2016). A folyamat 5 lépcsőből tevődik össze: először a fogyasztó felismeri a problémáját, amely után információkat keres, ezek után az információkat értékeli és kiválasztja számára a legmegfelelőbbet, majd megtörténik az üzletválasztás és vásárlás, majd pedig a vásárlás utáni folyamatok következnek (Hofmeister-Tóth 2014, Bauer – Berács 2016). Azonban azt fontosnak tartom megjegyezni, hogy az említett 5 szakasz a

gyakorlatban nem minden esetben választható szét egymástól, elkülönülésüket a vásárlói döntések típusa és a vásárlók érintettsége is befolyásolhatja (Hofmeister-Tóth 2014). A következőkben bemutatom, hogy egy olyan vegán fogyasztó, aki most tér át erre az életstílusra, hogyan megy végig a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszain az elméletben.

A vegán fogyasztónk először felismeri a problémáját. Felmerül benne az igény, hogy ő már nem szeretne többé állati eredetű termékeket fogyasztani (tényleges állapot) és vágyik arra, hogy egészségesen és környezettudatosan élhessen (kívánt állapot) (Hofmeister-Tóth 2014). A problémáját megoldhatja azonnal is, tehát egyből áttérhet a vegán életstílusra, de várhat is vele, hiszen ez a probléma nem minden esetben igényel azonnali, sürgős megoldást. Jelen szükséglet, azaz a fogyasztónk vágya a vegán életmód iránt kialakulhat belső szükséglet, de akár külső ingerek révén is (Agárdi 2010). Előfordulhat, hogy a vegán fogyasztónk saját maga vágyik arra, hogy egészség- és környezettudatosan éljen, de akár egy barát, vagy ismerős ajánlása során is áttérhet erre az életstílusra.

A jelenlegi és a kívánt állapot közötti eltérés felismerésének következtében a fogyasztónk dolgozni kezd azon, hogy a belső feszültségét csökkentse, vagy megszüntesse (Reketye et al. 2015). Az információkeresés egy hosszadalmas, pénz- és időigényes tevékenységnek mondható, amely lehet külső és belső, valamint aktív és passzív is (Hofmeister-Tóth 2014, Reketye et al. 2015). Egy vegán fogyasztó nem biztos, hogy a tv-nézés közben felfigyelt reklámokból fog információt szerezni (passzív), hanem sokkal inkább ő maga fog információk után keresni, például az interneten (aktív). Mivel azt feltételezzük, hogy a vegán fogyasztónk most tér át erre az életstílusra, így ő nem a korábbi tapasztalataira fog hagyatkozni (belső), hanem megkérdezi a vegán ismerőseit a témáról, vagy akár az interneten olvas vegán témájú cikkeket, blogokat, honlapokat és onnan informálódik (külső). Láthatjuk, hogy a külső információkereséshez az aktív információkeresés társul (Hofmeister-Tóth 2014).

Miután kellő információhoz hozzájutott a vegán fogyasztónk, a szóba jött alternatívákat értékeli. Az értékelésre azért van szükség, mert az információszerzési folyamat során egy úgynevezett adathalmaz jön létre, amely termékvariációkat, márkákat és figyelembe veendő szempontokat tartalmaz (Reketye et al. 2015, Törőcsik – Szűcs 2021). Az adathalmazban lévő lehetőségeket olyan kritériumok mentén értékeli a fogyasztó, amelyek a problémájára megoldást nyújtanak (Hofmeister-Tóth 2014). Ilyen értékelő kritérium lehet az ár, a minőség és az íz is. Miután megtörtént az értékelés, a fogyasztó választ, amelyre több döntési szabály is rendelkezésére áll. Megkülönböztetjük a

kompenzációs- és a nem kompenzációs döntési szabályokat (Hofmeister-Tóth 2014). Az előbbi esetben a fogyasztó dönthet az egyszerű additív szabály vagy a súlyozott additív szabály szerint. A példánál maradva, az egyszerű additív szabály szerint a vegán fogyasztónk az általa választott két márka, jelen esetben most az Alpro és a Joya márka növényi tejszíneinek ízét, cukortartalmát, kalóriatartalmát 1-5-ig terjedő skálán értékeli, majd azt a márkát vásárolja meg, amelyiknél a legtöbb a 4, illetve az 5 értéket kapott tulajdonságok száma. A súlyozott additív szabály során a vegán fogyasztónk az egyes kritériumok fontosságát is figyelembe veszi. A második csoporton belül, azaz a nem kompenzációs szabályokon belül megkülönböztetünk további 4 szabályt (Hofmeister-Tóth 2014). Azonban nem mutatom be mindegyiket, csak azokat, amelyek a példámhoz a legjobban illeszkednek, ami a lexikografikus szabály, valamint a speciális döntési szabály. A lexikografikus szabály során a vegán fogyasztónk először rangsorolja, hogy mely kritériumok a legfontosabbak számára. Jelen esetben az első, a legfontosabb dolog számára, hogy olyan növényi tejszínt válasszon, amely cukormentes, míg a második legfontosabb tényező az, hogy ne legyen több az ára, mint 1.000 Forint. Ezután kiválasztja azokat az alternatívákat, amelyek cukormentesek, és ha két vagy több márka is cukormentes, akkor megnézi azok árát is. Ez egészen addig folytatódik, amíg végül egyetlen márka marad. Míg a speciális döntési szabály az érzelmekhez kapcsolódik, például az újdonsült vegán fogyasztónk, azért választja az Alpro termékeit a boltokban, mert ez ismerős számára és nincs kedve tanulmányozni a többi márkát (Hofmeister-Tóth 2014).

Az üzletválasztásnál fontos szerepet kap az üzlet imázsa, a hirdetések, reklámok szerepe, valamint az üzlet elhelyezkedése és mérete is (Hofmeister-Tóth 2014). Az emberek nagy része jobban preferálja a nagyobb üzleteket, hiszen ott egyszerre több mindenhez hozzájuthatnak. Nem mellékes az egyes akciók megléte sem, hiszen, ha van lehetőségünk elmenni egy olyan üzletbe, ahol az általunk megvásárolni kívánt termék kedvezményes áron kapható, akkor nagyobb valószínűséggel ott fogjuk megvásárolni azt. Miután megtörtént az üzletválasztás, végbemegy a vásárlás is, amely a döntés megvalósítását jelenti (Reketttye et al. 2015). Ma már számos módon lehet a vásárlást teljesíteni, legyen szó készpénzről, hitelkártyáról, de akár a bónuszpontokat is fel lehet használni a fizetéshez (Hofmeister-Tóth 2014). Fontosnak tartom megemlíteni, ahogy már korábban is említettem, az egyes szakaszok egymástól térben és időben elválhatnak. Hiszen előfordulhat, hogy miután kellő információt szerzett a fogyasztó, az értékelést otthon végzi el, majd napok, esetleg hetek után vásárolja meg az adott terméket (Reketttye et al. 2015). Azonban a döntés, maga a vásárlás megtörténhet a többi folyamattal egy időben és helyen is.

Miután kifizetésre került a termék, a vásárlási döntési folyamat nem ér véget, hiszen fontos megvizsgálni, hogy a korábban felmerült probléma megoldásra került-e, ki tudta-e elégíteni az adott termék a fogyasztó igényét, amely csak a vásárlás utáni folyamatok során derül ki (Agárdi 2010, Hofmeister-Tóth 2014). Sokunk számára ismerős lehet a kognitív disszonancia érzése, amikor a vásárlás után kétely és aggodalom merül fel bennünk, hogy jól döntöttünk-e (Hofmeister-Tóth 2014). A megvásárolt termékek használatával a fogyasztó eldönti, hogy elégedett vagy elégedetlen-e velük. Feltételezhetjük azt, ha a vegán fogyasztónk elégedett az Alpro növényi tejtitalaival, akkor nagyobb valószínűséggel hű marad az Alpro márkához, azonban, ha az elvártakat nem teljesítik az Alpro növényi tejtitalai, akkor a fogyasztó elégedetlen lesz, és feltehetőleg a következő vásárláskor más márká termékét fogja választani (Agárdi 2010, Hofmeister-Tóth 2014). Végül a termék elhasználása, eldobása történik. A vegán fogyasztók kifejezetten figyelnek arra, hogy olyan termékeket vásároljanak, amelyek nem szennyeznek a környezetet, így akár a csomagolás típusa, azaz, hogy környezetbarátnak tekinthető-e, kulcsfontosságú lehet számukra, így előnyben részesítik a dobozokon feltüntetett zöld ponttal ellátott termékeket (Hofmeister-Tóth 2014). Így tehát láthatjuk, hogy a vásárlási döntési folyamat egy igen összetett folyamatnak tekinthető, amely egy vegán fogyasztó szemszögéből jól leírható.

2.4. A MOTIVÁCIÓ

Miután bemutattam az inger-válasz modellt, amely a fogyasztói magatartás alapját képezi, majd áttértem a fogyasztói magatartásra ható külső és belső tényezőkre egyaránt, végül ismertettem a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszait egy vegán fogyasztó szemszögéből nézve, most áttérek a kutatási témám egyik fontos területére, a motivációra. A fogyasztói magatartásra ható belső tényezők, mint például az attitűd vagy a személyes tényezők mellett, fontos szerepet kap a motiváció, amelyet ebben a részben mutatok be.

„A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az emberek cselekedeteit” (Bauer et al. 2014, 34. o.). A motivációhoz kapcsolódóan fontosnak tartom megemlíteni a motívumokat, amelyek magatartásunkat bizonyos viselkedési formák felé irányítják. A motívumok – hasonlóan a Maslow piramis elvéhez – prioritás szerint rendeződnek, és a legfontosabb igényt elégítik ki elsőnek, majd ezután a hierarchiában lévő következő igényt, és így tovább. A szakirodalom számos motivációelméletet említ, mint például Freud motivációs elmélete, vagy Herzberg kéttényezős motivációelmélete, azonban a kutatási témámhoz közelebb áll Maslow motivációs elmélete, amelyet szemléltetni fogok szintén a vegán életstíluson keresztül.

Maslow 5 alapszükségletet azonosított, amelyek hierarchikusan épülnek egymásra (Hofmeister-Tóth 2014). Az 5 alapszükséglet legalsó pillére a fiziológiai szükségletek, ezt követik a biztonsági szükségletek, majd a társadalmi szükségletek (szeretet és hovatartozás), majd az elismerés és a siker, végül az önmegvalósítás iránti szükséglet (Bauer et al. 2014, Hofmeister-Tóth 2014). Ha ezen motivációs elméletet megnézzük a vegán fogyasztók szemszögéből, akkor láthatjuk, hogy a fiziológiai szükséglet kielégítésének feltétele az elegendő élelmiszer megléte, természetesen ez nem csak a vegánok esetében van így, hanem minden ember számára ez egy alapszükségletnek tekinthető (Lehota 2001 idézi Kiss 2017). A jövedelmek növekedésével már nem csak az számít, hogy elegendő élelmiszer álljon rendelkezésünkre, hanem ezek minősége is előtérbe kerül, azaz például fontossá válik, hogy jobb minőségű, olykor drágább, állati összetevőktől mentes élelmiszereket fogyasszunk. Majd megjelenik a biztonsági szükséglet, amely jelentheti az egyén saját biztonságát azáltal, hogy a vegán életstílusnak köszönhetően egészségesen étkezik, ezáltal számos betegséget el tud kerülni. A társadalmi szükséglet jelen esetben abban nyilvánul meg, hogy a vegánok valamilyen vegán közösséghez szívesen tartoznak. A siker és az elismerés összekapcsolható az önmegvalósítással azáltal, hogy a vegán életmódot követők védik a környezet és az állatokat, tesznek a fenntarthatóságért és a saját egészségükért is. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a Maslow-féle motivációs elméletet sok kritika érte, elsősorban azért, mert az elmélete leginkább a nyugati jóléti társadalmak fogyasztói társadalomban élő tipikus emberére igaz, azonban könnyű értelmezhetőségének köszönhetően szívesen alkalmazzák a marketingszakemberek (Bauer et al. 2014).

Kutatásom során azt vizsgálom, *hogy melyek azok a motivációs tényezők, amelyek arra ösztönözik a kutatásom alanyait, azaz a vegánokat, hogy vegán életstílust kövessenek*, így fontosnak tartom ezen rész keretein belül is megemlíteni, hogy milyen motiváló tényezők léphetnek fel egy vegán életstílust követő életében. Kutatások szerint, a vegetáriánus és a vegán életstílust követőknél nem egyetlen motivációs tényező van jelen, hanem a motivációk összefonódhatnak egymással, így egyszerre több tényező is befolyással lehet az egyénre ezen életstílus követése során (Szakály – Soós 2019). Szakály és Soós (2019) tanulmánya leginkább a vegetáriánus életstílusra koncentrál, azonban én ezt rávetítem a vegán életstílusra egyaránt. A veganizmust gyakran társítjuk az egészséggel, hiszen sokan azért követik ezt az életstílust, mert ez jótékonyabb hatással van az egészségre, mint a húsalapú étrend. A nyugati társadalmak legfőbb motivációja általában az állatvédelem, az egészségügyi és a környezetvédelmi motivációk (Rosenfeld 2018 idézi Szakály – Soós 2019). Azonban a vallási okokról sem szabad megfeledkeznünk, hiszen

léteznek olyan vallások, ahol nem megengedett az állati húsok fogyasztása (Ruby 2012 idézi Szakály – Soós 2019). Léteznek olyan vegánok is, akik szociális okokból követik ezt az életstílust. Motivációjuk az, hogy egy adott társadalmi csoport tagjai lehessenek (Szakály – Soós 2019). Manapság sokan azért kezdik el követni ezen életstílust, mert motivációjuk mögött az áll, hogy ez trendi, divatos, és nem akarnak kimaradni belőle, azonban azok, akik már évek óta ezen életstílus szerint élnek a fent említett motivációs tényezők, azaz az egészséges életmód, a környezetvédelem és az állatok védelme miatt követik a veganizmus útját. Ezekkel a motivációs tényezőkkel bővebben fogok foglalkozni a dolgozatom későbbi részében, azonban fontosnak tartottam a motivációhoz kapcsolódóan megemlíteni pár, a vegánok szempontjából jelentős motivációs tényezőt.

Összegezve tehát, a fogyasztói magatartás című fejezetben bemutatam a fogyasztói magatartás alapmodelljét, az inger-válasz modellt, amely ismerete elengedhetetlen a fogyasztói magatartás megértéséhez. Majd áttértem a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkre, amelyeket két csoportra bontva mutattam be. Először a fogyasztói magatartásra ható külső tényezőkkel kezdtem, majd áttértem az egyéni, belső befolyásoló tényezőkre is. Ezután a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszait szemléltettem egy vegán fogyasztó szemszögéből nézve. Végül pedig áttértem a motivációra, amely során ismertettem a motiváció fogalmát, a Maslow piramis elméletét, végül megemlítettem, hogy milyen motivációs faktorok lehetnek fontosak a vegánok számára ezen életstílus követése során, amelyeket a dolgozatom későbbi részében bővebben is ismertetni fogok.

3. A VEGÁN ÉLETSTÍLUS JELLEMZŐI ÉS MOTIVÁTORAI

Miután bemutattam a fogyasztói magatartás kutatási témám szempontjából fontosnak vélt területeit, áttérek a kutatásom egyik fő fejezetére, a vegán életstílusra, és a vegán életstílusra ható motivációs tényezőkre. Ebben a fejezetben először ismertetem, hogy mit értünk életstílus alatt, majd kicsit konkrétan, a vegán életstílus alatt. Úgy vélem, mára már sokan tudják, milyen jellemzői vannak a vegán életstílusnak, de sokszor összetévesztjük a vegetáriánus étrenddel, ezért fontosnak tartom bemutatni, hogy kiket értünk vegánok alatt, és milyen jellemzőkkel bír ez az életstílus. Majd a kutatási kérdésemhez kapcsolódóan – *Melyek azok a motivációs tényezők, amelyek arra ösztönözik a kutatásom alanyait, azaz a vegánokat, hogy vegán életstílust kövessenek?* – szemléltetem a vegán életstílus főbb motivátorait is, amelyek nagyban összefüggésben állnak a világban zajló történésekkel. Ilyen összefüggés lehet az egészséges életmód fontossága, a környezeti károk visszaszorítása, és a fenntarthatóságért való küzdelem is.

3.1. AZ ÉLETSTÍLUS FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSE

Az életstílust, mint kifejezést gyakran használjuk a mindennapi életben, amely egy általános, és könnyen értelmezhető fogalomnak tűnhet (Wallner 2017). Az életstílust, mint kifejezést legtöbbször olyan emberek csoportjára használjuk, akik valamilyen ismétlődő tevékenység szerint élnek, azaz röviden az életstílus magába foglalja azt, ahogyan élünk a mindennapok során (Hofmeister-Tóth 2014, Wallner 2017). Életstílus szerint, sokszor klisék alapján, de különböző csoportokra bontjuk az embereket. Megkülönböztetünk egymástól olyan csoportokat, mint például a gazdagok csoportja, a közgazdászok csoportja, és akár beszélhetünk a vegánok csoportjáról is, hiszen ezek a közegek saját jellemzőkkel bírnak, amelyeknek a tagjai hasonló viselkedési minták szerint élnek, így ennek köszönhetően életstílussá nőttek ki magukat (Hofmeister-Tóth 2014, Wallner 2017). Más szempontok szerint él egy vegán fogyasztó, és más szerint egy húsfogyasztó ember, ezért ez a két életstílus eltér egymástól.

Ahogy említettem, az életstílus fogalmi meghatározása nem egyszerű, több szerző is próbálkozott az életstílus fogalmának értelmezésével. Röviden és egyszerűen fogalmazva az életstílus nem más, mint „*ahogy élünk: kik vagyunk és mit teszünk*” (Hofmeister-Tóth 2014, 38. o.). Egy életstílus kialakulása hosszú folyamat, vegyük példának akár a vegán életstílust is. Ahhoz, hogy valaki vegánná váljon, fontos szerepet játszik a korábbi élettapasztalata, értéke és attitűdje is. Egy másik definíció, amely bővebben értelmezi az életstílust, Töröcsik Mária és Szűcs Krisztián nevéhez köthető. „*Az életstílus azon az emberi*

alapszükségleten alapuló szociális jellemző, amely az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül” (Törőcsik – Szűcs 2021, 72. o.).

Láthatjuk, hogy a két definíció között van összefüggés, noha az egyik hétköznapi nyelven, a másik szociális módon értelmezi az életstílus fogalmát. Az életstílus egyéni és a társadalmi csoportok szintjén is értelmezhető (Törőcsik – Szűcs 2021). Maga az életstílus egy bizonyos társadalmi csoporthoz való hovatartozást is kifejezhet, de mindez az egyén egyéni döntésin alapszik. Hiszen egy társadalmi csoporthoz való tartozás az egyén önkifejezésének a terepe is egyben, amely által ki tudja fejezni az értékeit és a törekvéseit (Törőcsik – Szűcs 2021). Az egyén saját döntése az, hogy a vegán életstílus szerint szeretne-e élni, és ha igen, akkor a vegán társadalmi csoport tagjává válik.

Összegezve, az életstílus egy konstrukció, amelyben megmutatkoznak azok az értékek, nézetek és elvek, amelyek az egyén számára fontosak és követendők (Törőcsik – Szűcs 2021). Ide tartoznak azok a szabályok, amelyek szerint élünk, az egyén orientációja és kompetenciája is, amelynek ismerete nélkülözhetetlen a marketingszakemberek számára.

3.2. KIK A VEGÁNOK?

Miután ismertettem, hogy mit is jelent az életstílus fogalma tág környezetben, most áttérek arra, hogy hogyan mutatkozik ez meg egy konkrét példán, azaz a vegán életstíluson keresztül. Ahogy már említettem, sokan tévednek, amikor úgy gondolják, hogy a veganizmus megegyezik a vegetarianizmussal. Ugyan abban van egyezés, hogy a vegánok a vegetáriánusokhoz hasonlóan nem fogyaszthatnak állathúst, azonban a veganizmus ennél összetettebb (Taylor 2011). A vegetarianizmus először Indiában, majd az ókori görög kultúra világában jelent meg (Keller – Bocsková 2020). A vegetarianizmus egyik válfaja a vegán táplálkozási forma, amely során tilos bármilyen állat húsát, illetve bármilyen állati eredetű terméket fogyasztani (Taylor 2011). Nem megengedett a húsok fogyasztása, de a halat, a tejtermékeket és a tojást is mellőzni kell. A vegán étrend egy szigorúan növényi étrendnek felel meg, ahol az állati eredetű termékek helyett rengeteg gyümölcsöt és zöldséget, gabonaféléket, valamint különböző magvakat fogyaszthatunk (Taylor 2011, Keller – Bocsková 2020). Továbbá a vegánok kerülnek az állatokon tesztelt kozmetikumokat, helyettük a teljes mértékben növényi termékeket választják, és nem viselnek állati szőrméből vagy bőrből készült ruházati darabokat sem (Taylor 2011, Szakály – Soós 2019). Aki a vegánság mellett dönt, ezen életstílus által nem pusztít el állatokat, nem

szennyezi a levegőt, a vizeket és a saját környezetét sem (Stöhr 2014). Valamint a veganizmus képes megvédeni az egyre inkább jelen lévő népbetegségektől és az elhízástól is.

A vegán életstílus követése során az egyénnek szüksége lehet egy okra, amiért képes követni ezt a tiszta, de olykor nehéz életstílust (Stöhr 2014). Ez az ok lehet egy gyógyíthatatlan betegségből való felépülés iránti vágy, az állatok iránt érzett szeretet, a felesleges kilóktól való megszabadulás vagy esetleg a környezetvédelem iránt való tenni akarás vágya (Taylor 2011). Sokszor az okban már megfogalmazódik a cél, amit el szeretnénk érni. A célkitűzés könnyen megtörténik, de annál nehezebb mellette kitartani és nem megállni a cél felé vezető úton. Fontos, hogyha valaki elköteleződik ezen életstílus mellett, legyen kellő akarata és hite (Taylor 2011, Stöhr 2014).

Dahlke (2012) szerint, ha nem lépünk a vegánság útjára, akkor egy örökké fennálló körforgásban fogunk élni. Ahhoz, hogy megtaláljuk a boldogságunkat és a belső békénket szükséges felhagyni minden állati eredetű termék fogyasztásával (Dahlke 2012). Természetesen csak a saját békénkre gondolni önző dolog lenne, ezért felhívja a figyelmet arra, hogy az állati eredetű termékekről való lemondás által a többi ember is elegendő ételkészítéshez hozzájuthatna. Ha mindez megvalósulna, az emberek és az állatok között kialakulhatna a harmónia. De a veganizmussal nem csak az állatokon és a Földön lévő éhezésen lehetne segíteni, hanem a környezeten is. A vegán életstílus esélyt ad arra, hogy visszafordítsuk a klímakatasztrófát. Egyetlen példával szeretném ezt alátámasztani, hiszen a következőkben bővebben is ki fogom fejteni, hogy hogyan járul hozzá a veganizmus a környezetvédelemhez. Ha a szükséges élelmiszereket helyi kiskereskedőktől vásároljuk meg, akkor az ökológiai lábnyom hatása is kevésbé terheli a Földünket azáltal, hogy a szállítási távolság kellően lerövidül (Taylor 2011). Ezek alapján *„ahelyett hogy hadat üzennénk a saját testünknek, a többi embernek, az állatoknak és a földnek, békét köthetnénk, és táplálkozásunk révén valóra is válthatnánk”* (Dahlke 2012, 8-9. o.).

Mostanra számomra is világossá vált, hogy a veganizmus mennyi olyan dologra tud megoldást nyújtani, amelyek folyamatosan körül vesznek minket. Nem csoda, hogy egyre több ember követi a vegán életstílust, azért, hogy a saját egészségüket megőrizték, karcsúak legyenek hosszú távon is, vagy azért, hogy kiálljanak az állatok mellett, nem melleleg azért, hogy védjék a környezetüket és a Földet a további pusztulástól (Stöhr 2014). A következőkben ezeket a motivációs tényezőket fogom részletesebben bemutatni annak érdekében, hogy teljes képet kaphassunk a veganizmus pozitív hatásairól.

3.3. A VEGÁN ÉLETSTÍLUS FŐBB MOTIVÁTORAI

Már a korábbiakban is utaltam arra, hogy számos motiváció állhat a veganizmus elveinek követése mögött. Azonban a dolgozatom fókuszja és korlátozottsága miatt a szakirodalom alapján 4 fő motivációs tényezőre koncentrálok, amelyeket részletesen be is mutatok. Akik a növényi alapú étrendet követik, motivációjuk között megjelenhetnek politikai, vallási, ökonómiai, ökológiai, spirituális vagy egészségügyi tényezők is (Keller – Bocsková 2020). A vegán életstílust gyakran párhuzamba állítjuk az állatok védelmével. Azonban az állatok védelme kapcsolatban áll a környezetvédelemmel is. Továbbá nem feledkezhetünk meg arról sem, hogy a vegán életstílus számos betegség ellen egy megoldásként szolgálhat. Valamint egy közösséghez való tartozás a mai társadalomban egy bevált és kedvelt módszernek tekinthető. Úgy is fogalmazhatok, hogy ezek a tényezők egymással szoros kapcsolatban állnak, és az egyik motiváció maga után vonja a másikat.

Így tehát a kutatásomban az alábbi 4 motivációs tényezőre helyezem a hangsúlyt: az állatok védelme, a környezetvédelem és fenntarthatóság, az egészségtudatosság és a vegán közösségek szerepe.

3.3.1. Az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet a vegánok szemszögéből

Sokak szerint nem szükséges állati eredetű húsokat fogyasztanunk, számos más alternatíva rendelkezésünkre áll, amelyet az anyatermészet megteremtett számunkra, legyenek ezek a gabonák, gyümölcsök, magvak, saláták (Stóhr 2014). Noha a hús sokáig a gazdagság szimbólumát jelképezte, azonban korán rájöttek arra, hogy a túlzott húsfogyasztás megbetegedéshez vezethet (Dahlke 2012). Sokan bele se gondolunk abba, hogy ami a tányérunkra kerül, mint étel, milyen utakat jár be ahhoz, hogy mi egy ínycsiklandozó ételt elfogyaszthassunk (Stóhr 2014). Az állatok is éreznek. Sokan közülük tudják, hogy mi lesz a sorsuk, és csak rajtunk múlik, hogy engedjük-e őket ebben részt venni, vagy sem. Mindezek miatt követik a vegánok ezt az „erőszakmentes” életmódot, amely az állatok tisztelete és szeretete felé irányul (Keller – Bocsková 2020).

Minden vegetáriánus és vegán a saját maga szabályai szerint éli az életét. Vannak olyan vegánok vagy vegák, akik nem minden egyes szabályt tartanak be, amelyek az adott életmódra vonatkoznak. Sokszor találkozhatunk olyan vegetáriánusokkal, akik azt mondják magukról, hogy vegetáriánusok, azonban fogyasztanak halat, már pedig nem lenne megengedett, ugyanúgy, mint a vegán étkezésben sem. Nem hiába vannak a halak is a tiltólistán. A halászat napjainkban borzalmas körülmények között zajlik (Dahlke 2012). Valamint a vízi világban is azzal az állatliszttel próbálnak elérni minél gyorsabban

rekordsúlyokat, amely már korábban kergemarhakórt váltott ki a szarvasmarháknál. Nem mellesleg egyre kevesebb halállomány áll rendelkezésünkre. A vegánok azért mondtak le a halak fogyasztásáról, mert halászatukkal *„évente mintegy hússzezer delfint és bálnát, hatvanezer tengeri teknőst, egymillió kardhalat és több mint hárommillió cápát sebesítenek és ölnek meg”* (Dahlke 2012, 105. o.). Így tehát nem kérdés a vegánok számára, hogy a halászat, és annak köszönhetően a hal, mint étel, ami a tányérjukra kerül, nem szívesen kerül elfogyasztásra.

Mitől is próbálják megóvni a vegánok az állatokat? A vágóhidra váró állatok, mint például a juh, a sertés, a borjú vagy a marha már meggyengülve vár a sorára, hogy a vágóhidra kerüljön (Dahlke 2012). A nosztalgikus képsorokkal ellentétben, ahol a gazdák nevükön szólítják a teheneket, a valóságban az állatokat általában olyan szűk helyen tartják, ahol megmozdulni sem bírnak, maguk alá ürítenek és teljesen erőtlenné válnak. A szűk hely azt a célt szolgálja, hogy az állatok ne tudjanak elégetni bármiféle energiát a mozgással, ami anyagi veszteséghez vezetne (Keller – Bocsková 2020). Valamint olyan takarmánnyal etetik őket, amelyek minél olcsóbbak és nem túl jó minőségűek (Dahlke 2012). Ilyen állapotban, kimerülve és kiéhezve kerülnek a vágóhidra, ahol egyszerre állatok tucatjának az élete vész el. Felmerül a kérdés, hogy mégis hogyan bírják ki az állatok ezeket a rossz körülményeket? Hogyan tudnak még élve eljutni a vágóhídig? A már említett rossz minőségű takarmány tele van olyan gyógyszerekkel, antibiotikumokkal és hormonokkal, amelyek életben tartják őket (Dahlke 2012). Természetesen ez a rengeteg gyógyszer bennük marad, amelyet az emberek az állatok húsának az elfogyasztásával bevisznek a szervezetükbe.

Nem mellesleg míg a magángazdaságok szabadon látogathatók, addig az állattartó üzemek elszigetelten működnek a külvilágtól (Dahlke 2012). Mindez a fogyasztóknak köszönhető, akik alacsony áron szeretnék a termékekhez hozzájutni, ezért az állattartó üzemekben az állatvédelem és az állatok jogai a háttérbe szorulnak. A fent említett körülmények ellen még a hatóságok és a kormányok sem lépnek fel, sőt, támogatják őket, és a lakosság egészségügyi állapotának romlását és az állatok szenvedését figyelmen kívül hagyják.

Ezen körülmények ellen lépnek fel a vegánok, és mondanak le minden állati eredetű termék fogyasztásáról, beleértve az állati húsokat, az állatokon tesztelt kozmetikumokat és az állatok bőréből vagy szőréből készült ruházati termékeket is (Keller – Bocsková 2020).

3.3.2. A vegánok gondolkozása a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről

Ebben a fejezetben a környezetünk megóvásáról, valamint a fenntarthatóságról lesz szó, ezért fontosnak tartom mind a két fogalmat definiálni. A környezettudatos cselekvés több komponensből tevődik össze. Aki környezettudatosan él, lemond a hagyományos, nem környezetbarát termékek használatáról (Kiss et al. 2019). Fontos számára az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy mi alapján nevezhetünk egy terméket környezetbarátnak. Jelen esetben, Nagy (2004) tanulmánya alapján környezetbarátnak nevezhetünk minden olyan terméket, amelyek a gyártás, a felhasználás és a megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okoznak, valamint azokat a termékeket és szolgáltatásokat tekintjük környezetbarátnak, amelyeknek ökológiai és szociális jellemzői lényegesen jobbnak bizonyulnak a hagyományos, nem környezetbarát termékekhez képest. Azonban egy termék megítélése, az alapján, hogy környezetbarátnak tekinthető-e vagy sem, csak a teljes termék-életgörbe ciklus alapján lehet megállapítani (Nagy 2004).

Azonban, ha a vegán életstílusról van szó, akkor azok, akik ezen életstílus szerint élnek, sokkal inkább, ugyan a környezetvédelemhez kapcsolódóan, a fenntarthatóságot tekintik elsődlegesnek. Jelen esetben, a vegánok szemszögéből nézve, fenntarthatóság alatt azt értem, hogy az egyre inkább növekvő népesség miatt elegendő élelmiszer álljon rendelkezésre a következő nemzedék számára a környezeti károk csökkentése mellett (Barna et al. 2020). De tágabb értelemben *„a fenntartható fogyasztás a termékek, szolgáltatások olyan felhasználása, amely az alapvető szükségleteknek megfelel, javítja az élet minőségét, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, a hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása”* (Dudás 2013, 28. o.) A fenntartható élelmiszer-fogyasztás nem csak a környezetvédelemben mutatkozik meg, hanem az egyén saját maga egészségének megőrzésében is. A vegán fogyasztók esetében mind a két tényező előtérbe kerül, figyelmet fordítanak nem csak a saját maguk egészségére, hanem a környezetük iránt is. Az egészségtudatosságról a következő részben fogok bővebben írni, ebben a részben a környezettudatosság és a fenntarthatóság kap szerepet.

Azzal az életstílussal, ahogyan manapság az emberiség jó része él, veszélybe kerülhetnek a következő generáció megélhetéséhez szükséges erőforrások (Barna et al. 2020). Különösen igaz ez az élelmiszerfogyasztás területén. Egyre kevesebb termőföld áll rendelkezésünkre, a bolygónk víz-, és energiaellátás hiányban szenved. A vegánok igyekeznek olyan termékeket fogyasztani a környezetük megvédése érdekében, amelyek

képesek minimalizálni a természetet károsító anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást (Barna et al. 2020).

Dudás (2013) tanulmányában 3 fenntarthatatlansági tényezőt különböztet meg. A társadalmi, a gazdasági és a környezeti fenntarthatatlanságot. A társadalmi fenntarthatatlansághoz olyan problémákat említ, mint például a népesség növekedése, amelynek nagy része a fejlődő országokban él, így tehát az egyre inkább növekvő népességre egyre kevesebb élelmiszer jut (Dudás 2013). Az emberek nagy része a Földön alultápláltságban és éhezésben szenved, mert a növényi táplálék inkább az állatokhoz kerül, hogy tejet, tojást és húst tudjanak nyerni, nem pedig az éhező emberekhez (Dahlke 2012, Stöhr 2014). A legelkeserítőbb, hogy a legtöbb takarmánynövény export olyan országokból érkezik, ahol emberek halnak éhen. Így tehát, az a rengeteg mennyiségű táplálék, amely az állatok élelmezéséhez szükséges, elegendő lenne ahhoz, hogy a Földön lévő éhínséget visszafordítsuk, vagy legalábbis csökkentsük, hiszen a világ gabonatermésének több, mint egyharmadát az állatok takarmányozására vonják el (Stöhr 2014).

A népesség növekedésével párhuzamosan az ökoszféra állapota is romlik (Dudás 2013). Az ipari állattartás során felgyülemelő trágyamennyiség, amelynek elvezetése igen sok gondot okoz, már önmagában szennyezi a környezetünket és számos betegséghez vezet (Dahlke 2012). Ennél is nagyobb problémát jelent az ipari méretű állattartás, hiszen ez a globális felmelegedéshez és az ezzel járó klímaváltozáshoz vezetett (Dahlke 2012, Dudás 2013). Az állatok, és az állatok takarmányainak szállításának köszönhetően a megnövekedett forgalom szintén környezetszennyező anyagokat juttatott a levegőbe (Dahlke 2012). Itt említeném meg az előző fejezetre visszautalva, hogy ezeken a hosszú utakon, az állatok nem tudnak mozogni, nem tudnak lefeküdni, tehát az éhségtől és szomjúságtól szenvedve, valamint egyéb sérüléseket szenvedve jutnak el a vágóhidakig. Továbbá a környezetszennyezéshez visszatérve, az ENSZ korábbi beszámolója szerint a haszonállat szektor az összes üvegházhatású gáz kibocsátásának 18%-ért felelős (Dahlke 2012).

Mindez az emberiségre vezethető vissza. Átléptünk bizonyos határokat, amelyeknek most tapasztaljuk meg a következményeit (Dudás 2013). Felmerül a kérdés, hogy van-e visszaút? Tudunk-e még tenni bármit is, hogy a környezetünk fellélegezhessen, és saját magunk is egészségesebbek lehessünk? Természetesen igen, ezt a szerepet képviselik a vegánok, akik látnak abban reményt, hogy az a rengeteg kár, amelyet eddig okoztunk, egy fenntartható és környezettudatos fogyasztással javítható lehet. A vegánok figyelmet fordítanak arra, hogy olyan termékeket vásároljanak meg, amelyek környezetbarát módon

kerülnek előállításra. Egyik ilyen lehetőség a fair trade termékek. Ez az újfajta termelői-vásárlói kapcsolat lehetővé teszi a javak igazságosabb és gazdasági előnyökkel járó elosztását (Csapó 2012). A fair trade alapelvei között olyan elvekkel is találkozhatunk, mint például a fogyasztói tudatosság növelése, valamint a természet védelme környezetbarát eszközökkel, nem mellesleg az emberi jogok védelme is előtérbe kerül. A fair trade kereskedelem célja, hogy a már korábban említett fejlődő országok is bekapcsolódjanak az egymással történő kereskedelembé, így az ott élők megélhetése is javulni tud (Csapó 2012).

A másik termék kategória, amelyet a vegánok előnyben részesítenek, azok a biotermékek. A bio élelmiszerek nem csak környezetkímélőbb módon kerülnek előállításra, mint a hagyományos élelmiszerek, de az egészségre is jótékony hatással vannak (Gergely et al. 2014). A bio élelmiszerek és a vegán táplálkozás közötti összefüggéseket a következő részben fogom bővebben ismertetni.

Összegzésként elmondható, hogy a vegánok kedvelik a környezetbarát módon előállított termékeket és élelmiszereket, ezen belül a fair trade termékeket is. Fontos számukra, hogy a fenntarthatatlanság felé haladó világot megváltoztassák és elinduljon az emberiség a fenntarthatóság irányába, ahol a környezeti károk kevésbé vannak jelen, és a Földön lévő éhínség nagy mértékben csökken (Stöhr 2014). Mindezek eléréséhez megoldás lehet a veganizmus, hiszen, ha az étrendünkkel is tenni szeretnénk a környezetünkért, akkor az élelmiszer pazarlás, és a felgyülemelő hulladék mennyiségének visszafogása mellett, csökkentetnünk kell az állati eredetű termékek fogyasztását is (Kiss et al. 2019).

3.3.3. A vegánok és az egészséges életmód kapcsolata

A vegánok tudatos fogyasztónak tekinthetők, akik nem csak a környezetükért szeretnék tenni, hanem fontos számukra a saját egészségük megőrzése is. Az egészségünk megőrzése manapság égető feladatnak számít, ugyanis a magyar lakosság egészségügyi állapota nem tekinthető megfelelőnek (Kiss et al. 2019). Ezt az adatok is alátámasztják, miszerint hazánkban a negyedik legmagasabb az öt évesnél idősebbek körében a túlsúlyosak és kórosan elhízottak aránya a világon. Valamint az Európai Unió 2013-as felmérése alapján hazánkban a legmagasabb a korai elhalálozások száma.

Az egészség fogalmának definiálása alapján, minden olyan dolog egészségesnek mondható, amely negatív tényezőktől mentesnek tekinthető (Kiss et al. 2019). Így az egészség dimenziói egymástól szétválaszthatóak, miszerint megkülönböztetünk biológiai egészséget, amikor azt mondjuk, hogy az illető nem beteg, mentális egészséget, emocionális egészséget, amikor az egyénnek nincs érzelmi hiányérzete, és szociális egészséget, amely

során az egyén nem küzd lelki zavarral. Ugyan az egészség dimenziói egymástól szétválaszthatóak, mégis együtt kell őket kezelni.

Miután ismertettem az egészség fogalmát, áttérek arra, hogy milyen kapcsolat figyelhető meg a veganizmus és az egészség között. Dahlke (2012) 3 olyan tényt említ, amellyel a húsevőknek számolniuk kell, ha az egészségükről van szó. A túlzott húsfogyasztás ártalmas a szívre. A vegánoknak nem kell tartania attól, hogy a gyomruk és beleiket rákos megbetegedések veszélyeztetik. Valamint az állati eredetű termékek gyengítik a mindenevők immun- és csontrendszerét is. Az alábbi betegségek nagy számban okoznak elhalálozást Magyarországon is¹. Az 1. táblázatban láthatjuk, hogy 2021-ben az összes halálozások száma 155 621 fő volt, amelyből 30 593 fő valamilyen rosszindulatú daganat miatt hunyt el. 2021-ben a második leggyakoribb betegségnek a szívbetegség tekinthető, amely 25 917 főt követelt. Pontosan az ilyen betegségek, mint a daganatos sejtek képződése, vagy a szív- és érrendszerei betegségek kockázata a növényi étrenddel elkerülhetőek (Stóhr 2014). A média és a húsipar attól rémiszti meg az embereket, hogy a fehérjehiány káros az egészségre, azonban arról nem beszélnek, hogy a fehérjetöbblet a fent említett betegségek okozója lehet.

1. táblázat: Halálozások a gyakoribb halálokok és nem szerint 2021-ben

Év: 2021	Férfi	Nő	Összesen
<i>Halálozások száma</i>	77 099	78 522	155 621
<i>Ebből: rosszindulatú daganatok</i>	16 181	14 412	30 593
<i>Ebből: heveny szívizom-elhalás</i>	3 447	2 612	6 059
<i>Ebből: egyéb ischaemiás szívbetegség</i>	11 426	14 491	25 917
<i>Ebből: agyérbetegség</i>	4 887	5 847	10 734
<i>Ebből: hörghurut, tüdőtágulat és asztma</i>	2 606	2 177	4 783
<i>Ebből: májbetegségek</i>	2 594	981	3 575
<i>Ebből: Covid19</i>	12 839	11 999	24 838
<i>Ebből: motorosjármű-balesetek</i>	489	156	645
<i>Ebből: szándékos önártalom</i>	1 203	358	1 561

Forrás: KSH² alapján saját szerkesztés.

A mindenevők olyan halakat fogyasztanak, amelyek idősek és a szennyezett tengerek mélyén élnek (Dahlke 2012). Ezen élőlények szervezetében feltehetőleg számtalan káros anyag halmozódott fel, amely végül az emberek gyomrában bontakozik ki betegségek formájában. Nem hiába igazolja azt valamennyi tanulmány, hogy a húsfogyasztók élete

¹ https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0010.html

² https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0010.html

menyiségileg és minőségileg is károsul. Kevesebb ideig élnek, és abban a rövid időben is az egészségükre káros anyagokat juttatnak be a szervezetükbe. Ezzel szemben a növényi étrend, hosszabb és tiszta élethez vezet, ahol nem kell attól tartanunk, hogy szennyezzük-e a környezetünket, és hogy egészségesen élünk-e. Továbbá a vegánok lemondanak arról, hogy állatok ezrei pusztuljanak el a vágóhidakon, megmentve ezzel a szenvedésüket és saját maguk egészségét is, hiszen előfordulhat, hogy az állatokban maradó vér elfogyasztásuk után bakteriális fertőzéseket okoz az emberi szervezetben (Dahlke 2012).

Ahogy már a korábbiakban is említettem a vegánok nyitottak az alternatív, környezet- és egészségtudatos termékek, mint például a fair trade, vagy a biotermékek iránt. Az előző fejezetben bemutatam a fair trade termékek szerepét, most pedig a biokészítmények fontosságát ismertetem. Megfigyelhető Magyarországon is, ugyan csak egy szűk réteg esetében, hogy növekszik azoknak a száma, akik inkább az ökológiai termelésből származó termékeket választják (Kertész – Török 2021). A bio élelmiszerek fogyasztása mögött az állatok iránt érzett szeretet, az egészség megőrzése, a betegségek elkerülése, valamint a hosszú élet iránti vágy áll. Felmerül ugyan a kérdés, hogy mennyivel adnak jobb minőségű tejet azok a tehenek, amelyek biotermelőkhöz tartoznak? Sajnos ezen állatok 35% is tőgygyulladásban szenved, és a tejükben megtalálhatóak azok az anyagok, amelyek betegségekhez vezethetnek (Dahlke 2012). Az viszont elmondható, hogy a biotermelőkhöz tartozó tehenek jobb körülmények között élnek, és a tejük is valamivel jobb minőségűnek mondható, azonban sosem lesz tökéletes.

Ezért szól egyre több minden a vegán életstílus mellett, hiszen láthatjuk, hogy a lakto-vegetáriánusok is olyan anyagokat vihetnek be a szervezetükbe, amelyek az egészségükre károsak lehetnek (Dahlke 2012). Továbbá azok az emberek is részt vesznek ebben a borzalmas körforgásban, akik csak bio gazdálkodóktól vásárolnak húst, hiszen ezekre az állatokra is a kegyetlen vágóhíd vár. Ezek miatt, az igazi vegán fogyasztók a biohúsok és tejtermékek helyett, leginkább bio gabonafélétet, zöldségeket és gyümölcsöket, valamint magvakat vásárolnak és fogyasztanak (Kertész – Török 2021). A vegánok előszeretettel fogyasztanak bio élelmiszereket, hiszen fontos számukra a környezetük- és az egészségük állapota, és ezek megóvására megoldás lehet az, ha bio élelmiszereket fogyasztanak (Gergely et al. 2014). A biotermékek vásárlása iránt 3 motivációt különböztethetünk meg, amely a betegségtudat, az egészségmegőrzés, és a környezet iránt érzett felelősségtudat. A vegánok számára ezek a tényezők előtérben helyezkednek el, így, ha lehetőségük van rá, szívesen fogyasztanak biotermékeket.

Összegezve tehát, azok az emberek, akik képesek lemondani az állati termékek fogyasztásáról, nem csak a világnak és a környezetnek kedveznek, hanem az egészségüknek is (Dahlke 2012). A vegán életstílust követők várható élettartama megnövekszik és az életminőségük is jobb lesz azáltal, hogy tiszta, növényi, olykor bio élelmiszereket fogyasztanak.

3.3.4. A vegán közösségek szerepe

Az előzőekben bemutattam, hogy a vegánok egyedül is képesek kiállni a fenntarthatóságért és a saját egészségük védelméért, azonban erre a csoportra jellemző, hogy egymással szövetségre lépve közösségeket hoznak létre egy fenntartható és egészséges jövő érdekében, ahol sem az állatoknak, sem az embereknek nem kell szenvedniük és nélkülözniük (Dahlke 2012). A mai kor fogyasztói gyakran keresnek olyan közösségeket, akikkel azonosulni tudnak azáltal, hogy megegyeznek értékrendjeik, ugyanazokat a normákat és elveket képviselik (Prónay – Hetesi 2016 idézi Lipták 2017).

A vegán közösségeket egy fogyasztói törzsnek tekinthetjük, amelynek a középpontjában a közösség és a közösségi gondolkodás áll (Lipták 2017). Mára már igen sok vegán közösséggel találkozhatunk, léteznek köztük nagyobb és kisebb közösségek is. Hála a technológiának és a közösségi média térnyerésének, ma már semmilyen távolságbeli akadálya nincs annak, hogy valamilyen közösséghez tartozzunk (Kazár 2015 idézi Lipták 2017). Az egyik közösségi média weboldalon, a Facebookon számos vegán zárt és nyilvános csoporttal találkozhatunk, ahová egyszerűen csatlakozni is tudunk. Ilyen csoport a „Vegan in Hungary”, „Ezt vettem ma – VEGÁN”, vagy a „Vegán receptek” csoportja. Ezeken az oldalakon vegánok osszák meg egymással a tapasztalataikat, különböző vegán recepteket tesznek közzé, valamint sokszor osztanak meg olyan cikkeket, amelyek a veganizmussal kapcsolatosak. Azonban nem csak az online világban léteznek vegán közösségek, hanem az offline térben is, ahol lehetőségük van egymással személyesen megosztani tapasztalataikat és véleményüket a vegán életstílussal kapcsolatban (Lipták 2017).

A vegán közösség tagjaira jellemző az aktivitás (Lipták 2017). Aktívak mind az információkeresés, és az információnyújtás területén is. Szívesen segítenek egymásnak, támogatják egymást és igyekeznek egy erős közösséget alkotni. A vegán közösség egy olyan csoportnak tekinthető, ahol magas a tagok véleményformáló ereje és szerepet kap a szájreklám is. Szájreklámnak nevezzük azt, amikor a fogyasztók saját maguk népszerűsítik a márkát, a terméket vagy a szolgáltatást, azáltal, hogy ajánlják másoknak is, mert elégedettek velük (Reketttye et al. 2015). Sokszor a „Word of Mouth”, azaz a szájreklám

hatékonyabbnak tekinthető, mint a vállalati kommunikáció, hiszen a fogyasztók nem érdekeltek abban, hogy az adott termék pozitív színben legyen feltüntetve, pusztán az őszinteségükkel támogatják a márkát.

A vegánokat nagyban befolyásolhatja az, hogy tagjai-e valamilyen vegán közösségnek vagy sem. Ez az árákról alkotott véleményekben is megmutatkozik (Lipták 2017). Azok a vegánok, akik tagjai valamilyen vegán közösségnek kevésbé tartják drágábbnak a vegán termékeket, mint azok, akik nem tagjai valamilyen vegán közösségnek. Akik valamilyen vegán közösséghez tartoznak, egészségtudatosabbnak tekinthetők, mint azok, akik nem tagjai egyetlen vegán közösségnek sem.

A vegánokat a szakirodalom alapján nevezhetjük önkéntes egyszerűsítőknak is, hiszen ezen csoport tagjai szakítanak a hagyományosnak tekintett fogyasztási szokásokkal, és a megadott szabályok között, azaz a veganizmus szabályai között szabad akaratuk és elveik alapján korlátozzák a fogyasztásukat (Dudás – Szakó 2014). Az 1970-es évektől figyelhető meg az a jelenség, hogy az emberek már ökológiai okokból is csökkentik a megvásárolni kívánt mennyiséget. Az önkéntes egyszerűsítók 6 alapelv szerint élnek, amelyek közül néhány a veganizmusra is jellemző, miszerint fontos számukra a környezettudatosság, a termékek megbízhatósága és az olyan etikus termékek, mint például a fair trade termékek is előtérbe kerülnek. Ezek alapján elmondható, hogy az önkéntes egyszerűsítók jobbnak ítélik meg az életüket és elégedettebbek vele, mint azok, akik az uralkodó, környezet- és egészségkárosító fogyasztási minták szerint fogyasztanak (Dudás – Szakó 2014).

A vegán közösségek sok mindenben hatással lehetnek a tagok magatartására és szokásaira, azonban vannak olyan tényezők, amely azok számára, akik tagjai egy vegán közösségnek, és azok számára, akik nem, ugyanolyan fontossággal bírnak (Lipták 2017). Ilyen például az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet. Azonban, ha egyre többen csatlakoznak a veganizmushoz, és a vegán közösségekhez, akkor az álom valósággá válik, és kialakulhat egy fenntartható és környezettudatos fogyasztás, amely az állatok mellett, az emberek egészségét sem veszélyezteti (Dahlke 2012).

Ebben a részben bemutattam, hogy melyek azok a motivációs tényezők, amelyek a vegánokat arra motiválják, hogy ezen életstílus szerint éljenek. Először ismertettem az életstílus fogalmát általánosságban, majd kitértem arra, hogy mi is az a vegán életstílus, miszerint a vegánok elvei nagy mértékben megegyeznek az önkéntes egyszerűsítók elveivel. Azért is mondhatjuk azt, hogy a veganizmus egyenlő egy életstílussal, mert a vegánok nem csak a táplálkozás terén figyelnek arra, hogy növényi ételeket fogyasszanak,

hanem ez akár az öltözködésükben és a mindennapjaikban is megnyilvánulhat. A vegánok lemondanak minden olyan termékről, amelyek állati eredetűek. Nem fogyasztanak húsokat, halakat, de még tojást és tejet sem (Taylor 2011, Szakály – Soós 2019). Kerülik az állatokon tesztelt kozmetikumokat, helyettük a teljes mértékben növényi termékeket választják, és nem viselnek állati szőrméből vagy bőrből készült ruházati darabokat sem. A veganizmus mögött számos motiváció állhat, amelyből én a kutatásom során 4 tényezőt emeltem ki. Először bemutattam a vegánok és az állatok közötti viszonyt, majd ezzel kapcsolatosan áttértem a környezetvédelmi- és a fenntarthatósági szempontokra. A vegánok lemondanak a húsfogyasztásról, egyrészt az állatok védelme miatt, továbbá azért, hogy minden emberre jusson elegendő élelmiszer. Ezek után bemutattam, hogy a növényi étrend milyen betegségektől tud megmenteni, és milyen alternatívák közül választhatnak a vegán étrend követői, ha tudatosabban szeretnének élni, beleértve a fair trade és a biotermékeket. Végül a vegán közösségek szerepére helyeztem a hangsúlyt, amelyek bizonyos kérdésekben fontos szerepet játszhatnak. Összefoglalva tehát, a vegán étrend egy békés táplálkozásnak és életstílusnak tekinthető, amely nem csak az emberek testét és lelkét képes megtölteni békességgel, hanem a világ népeinek és a Föld ökoszisztémájának is megbékélést adhat (Dahlke 2012).

4. PRIMER KUTATÁS

A dolgozatom szekunder irodalmának feldolgozása után áttérek a dolgozatom primer kutatására. A primer kutatás során először ismertetem a választott módszertant, majd bemutatom a kutatásom alanyait. Mindezek után áttérek az általam megfogalmazott előzetes feltevésekre, amelyek már a szekunder kutatás alatt is felölni kívánt témák (állatok védelme, környezettudatosság és fenntarthatóság, egészséges életmód, és a vegán közösségek szerepe) mentén kerülnek feldolgozásra. Miután ismertetésre kerültek az előfeltevések, a dolgozatom kvalitatív kutatási eredményeit mutatom be, majd az eredmények összegzése, valamint a kutatási kérdésre adott válasz után egy kreatív feladat ismertetésével zárom a primer kutatásomat.

A vegánok általános motivációs tényezői már ismertek, így dolgozatom során nem is ezen motivációs tényezők átfogó leírására helyezem a hangsúlyt, hanem az általam vizsgált vegánokra vonatkozóan a korábban már ismertetett 4 motivációs tényező (állatok védelme, környezettudatosság és fenntarthatóság, egészséges életmód, és a vegán közösségek szerepe) sorrendiségére törekszem. Azaz dolgozatom hozzáadott értéke ezen 4 motivációs tényező sorrendbe állítása, amely kiváló alapként szolgálhat további kutatási területek feltérképezésére.

4.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásom során azt vizsgálom, *hogy melyek azok a motivációs tényezők, amelyek arra ösztönözik a kutatásom alanyait, azaz a vegánokat, hogy vegán életstílust kövessenek*, így kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam a primer kutatásom során, ezen belül pedig mélyinterjúk formájában bonyolítottam le a beszélgetéseket, amelynek a vázlata az 1. számú mellékletben található. A témámhoz kapcsolódóan azért a kvalitatív kutatási módszert találok a leghatékonyabbnak, hiszen ezen módszer alkalmas a mélyebb ok-okozati összefüggések feltárására, valamint a mélyinterjúk során jelenségek minőségi megismerésére, vélemények, attitűdök, motivációk feltérképezésére van lehetőség, amelyek a témám szempontjából elengedhetetlenek.

Mivel nincsenek vegán ismerőseim, ezért különböző vegán csoportokban kerestem interjúalanyokat a primer kutatásom elvégzéséhez, valamint megkértem a már interjúra jelentkezett alanyokat, hogy ők is osszák meg a vegán ismerőseikkel, hogy interjúalanyokat keresek. Így tehát hólabda módszert alkalmaztam az interjúalanyok felkereséséhez. Az így kapott minta nem tekinthető reprezentatívnak az alapsokaságra nézve, így az eredmények csak az általam megkérdezett alanyokra érvényesek. Az interjúra jelentkezettek közül sokan

voltak budapestiek, debreceniek, de akadtak köztük szegediek is, azonban úgy tapasztaltam, hogy az online interjúra nyitottabbak voltak, mint a személyes találkozásra, így a 16 darab mélyinterjút online, videóhívásban bonyolítottam le.

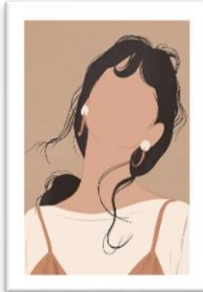
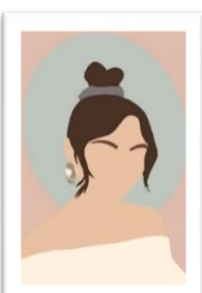
4.2. AZ INTERJÚALANYOK BEMUTATÁSA

A dolgozatom primer kutatása során azokat a vegán fogyasztókat tekintetem elsődlegesen célcsoportomnak, akik a vegánság valamely jellemzői szerint élik a mindennapjaikat, hiszen a veganizmus több tényezőből épül fel. A vegán étrendben nem megengedett a húsok fogyasztása, de a halat, a tejtermékeket és a tojást is mellőzni kell (Taylor 2011, Szakály – Soós 2019). Továbbá a vegánok kerülnek az állatokon tesztelt kozmetikumokat, helyettük a teljes mértékben növényi termékeket választják, és nem viselnek állati szőrméből vagy bőrből készült ruházati darabokat sem. Azért kellett rugalmasabban meghatároznom a vizsgálni kívánt célcsoportot, mert korlátba ütköztem akkor, amikor kizárólag olyan vegán fogyasztókat kerestem, akik minden feltételt teljesítenek, ha a vegánságról van szó, azaz semmilyen állati eredetű terméket nem fogyasztanak, nem vásárolnak állati eredetű ruházati cikkeket sem, de még a kozmetikumok terén is csak vegán termékeket használnak. Így a célcsoportomat szabadabbá téve, minden olyan vegán fogyasztót, aki a vegánság valamely jellemzőit képviseli kortól és nemtől függetlenül, célcsoportomnak tekintetem. Célcsoportom tekintetében nem szabtam meg életkorbeli határokat, 2 kikötésem volt velük szemben: a vegánság valamely jellemzőit képviseljék a mindennapjaik során, valamint, hogy rendelkezzenek önálló döntéshozatali képességgel. Ezt azért tartottam fontosnak, hiszen a belső motivációjukat vizsgáltam, és fontosnak tartottam, hogy olyan emberekkel interjúzzak, akik a vegánsággal kapcsolatos döntéseiket saját maguk képesek meghozni.

A lefolytatott 16 mélyinterjú során minden alkalommal arra törekedtem, hogy a beszélgetés kötetlen legyen, amellyel az volt a célom, hogy az interjúalanyom önmagától mondja el érzéseit, véleményét, gondolatait a kutatási témámhoz kapcsolódóan. A célom az volt, hogy a beszélgetés során kellemes légkör alakuljon ki köztem és az adott interjúalany között, hogy nyíltan, feszélyezés nélkül tudjanak az interjúján részt vett alanyok válaszolni a feltett kérdéseimre. Az általam feltett kérdések, valamint az interjú vázlata az 1. számú mellékletben található. Az interjú kezdetén arról kérdeztem az alanyokat, hogy pontosan mióta vegánok, és hogyan találtak ezen életstílussal. Pár darab felvezető kérdés után áttértem az általam vizsgált 4 motivációs területre, az állatok védelmére, a környezettudatosságra és a fenntarthatóságra, az egészséges életmódra, majd a vegán közösségek szerepére is. Mindegyik motivációs területhez kapcsolódtak kérdések, végül

pedig pár demográfiai kérdést tettem fel számukra. A 2. ábrán a mélyinterjún részt vett alanyokat mutatom be. A bemutatáskor az interjúalanyok anonimitása érdekében álneveket használok.

2. ábra: A mélyinterjún részt vett alanyok bemutatása

	• Név: Géza • Kor: 45 éves • Foglalkozás: Grafikus • Vegán: 10 éve		• Név: Petra • Kor: 22 éves • Foglalkozás: Pedagógus, Óvónő • Vegán: 4 éve
	• Név: Tamás • Kor: 56 éves • Foglalkozás: Mérnök • Vegán: 18 éve		• Név: Bettina • Kor: 30 éves • Foglalkozás: Babaúszás oktató • Vegán: 4 éve
	• Név: Dániel • Kor: 20 éves • Foglalkozás: Egyetemista • Vegán: 1 éve		• Név: Renáta • Kor: 24 éves • Foglalkozás: Egyetemista • Vegán: 6 éve
	• Név: Léda • Kor: 25 éves • Foglalkozás: Egyetemista • Vegán: 3 éve		• Név: Írisz • Kor: 55 éves • Foglalkozás: Szociális területen dolgozik • Vegán: 17 éve
	• Név: Milla • Kor: 21 éves • Foglalkozás: Egyetemista • Vegán: 3 éve		• Név: Bernát • Kor: 21 éves • Foglalkozás: Egyetemista • Vegán: 1 éve



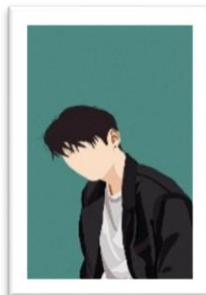
- Név: Anett
- Kor: 27 éves
- Foglalkozás: Személyi edző
- Vegán: 8 éve



- Név: Dorina
- Kor: 51 éves
- Foglalkozás: Gépészmérnök
- Vegán: 5 éve



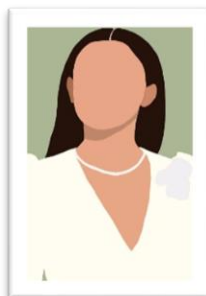
- Név: Zoltán
- Kor: 45 éves
- Foglalkozás: Életmód tanácsadó
- Vegán: 22 éve



- Név: Máté
- Kor: 24 éves
- Foglalkozás: Egyetemista
- Vegán: 8 éve



- Név: Tekla
- Kor: 21 éves
- Foglalkozás: Egyetemista
- Vegán: 2 éve



- Név: Zselyke
- Kor: 43 éves
- Foglalkozás: Tartalomkészítő
- Vegán: 4 éve

Képek forrása: Pinterest³

³ <https://hu.pinterest.com/>

4.3. AZ ELŐFELTEVÉSEK

A kutatásom során kutatási korlátként tapasztaltam, hogy az általam vizsgált témában kevés tudományos eredmény van. Ebből kifolyólag előfeltevéseim között megjelenik olyan szakirodalomra való hivatkozás is, amely általánosságban az egészségtudatosságról, a fenntarthatóságról, és a környezetvédelemről szól, azonban én azt rávetítettem a saját témámra, a vegán életstílusra, hiszen mindezek nagy mértékben kapcsolatban állnak a veganizmussal is. Az előfeltevéseimet a szakirodalmi feltárás alapján, annak logikai sorrendje mentén állítottam fel. A primer kutatásban is felölelni kívánt témák az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet, a fenntarthatóság és a környezetvédelem, az egészséges életmód és a vegán közösségek szerepe. A kvalitatív kutatási módszertan során a következő előfeltevéseket állítottam fel:

Az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet a vegánok szemszögéből

- E1: A kutatásban részt vevő vegánok nem az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége miatt, hanem erkölcsi okokból mondanak le minden állati eredetű termékről.

Az első előfeltevést Dahlke (2012), valamint Keller és Bocsková (2020) tanulmányai alapján fogalmaztam meg. A vegánok sokszor erkölcsi okból választják ezt az életstílust, mert az állatokat is érző lénynek tekintik és nem kívánják nekik a szenvedést. Az állatok útja a vágóhídig is rossz körülmények között zajlik. A szűk hely miatt nem tudnak megmozdulni sem, maguk alá ürítenek és kimerülve jutnak el a vágóhídig, ahol már tudják, hogy mi vár rájuk (Dahlke 2012, Keller – Bocsková 2020). A vegánok az állati eredetű termékek lemondásával támogatják ezt az „erőszakmentes” életmódot.

A vegánok gondolkozása a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről

- E2: A fair trade termékeket szívesebben fogyasztják a kutatásban részt vevő vegánok, mint azokat a termékeket, amikről tudják, hogy nem fair trade kereskedelemről származnak.

Ezt az előfeltevést Csapó (2012) tanulmánya alapján fogalmaztam meg, miszerint a vegánok egyik alap szándéka, hogy csökkentsék az ökológiai lábnyomukat. Ezek miatt feltételezem azt, hogy a kutatásban részt vevő vegánok előszeretettel vásárolnak fair trade termékeket a hagyományos termékekkel szemben, hiszen ezek a termékek igyekeznek megakadályozni az emberi- és természeti erőforrások pusztítását és kizsákmányolását, valamint ezen típusú termékek képesek védelmezni a természetet a környezetbarát tevékenységükkel (Csapó 2012).

- E3: A kutatásban részt vevő vegánok fontosnak tartják az újrahasznosítást, és szerepet vállalnak a szelektív hulladékgyűjtésben is.

A vegánok a fenntarthatóság útjára lépve fontosnak tartják a környezettudatos egyéni magatartás kialakítását (Kiss et al. 2019). Mára már globális problémát jelent a klímaváltozás, és az egyéb környezetvédelmi témák előtérbe kerülése számos fogyasztói rétegeket megmozgat, köztük a vegánokat is. Ezért feltételezem azt, hogy az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés szerepet kap a kutatásban részt vevő vegánok életében, hiszen a környezetvédelem az egyik motivációs faktor a vegánok számára.

A vegánok és az egészséges életmód kapcsolata

- E4: A kutatásban részt vevő vegánok hajlandók az olcsóbb, nem biotermékekhez képest nagyobb összegeket fizetni a biotermékekért az egészségük megőrzése érdekében.

Ezt az előfeltevést 2 tanulmány alapján állítottam fel. A vegánok számára fontos, hogy megőrizzék egészségüket, ezért nem fogyasztanak állati eredetű termékeket sem, de igyekeznek ezen felül is egészségesebb élelmiszereket fogyasztani. Erre megoldás lehet a bio élelmiszerek fogyasztása, hiszen ezek egészségesebbnek mondhatók, és fogyasztásukkal elkerülhetőek a növényvédőszeres és más mérgek bevitelének a szervezetünkbe (Gergely et al 2014). Valamint Kertész – Török (2021) szerint is a biotermékek vásárlása mögötti motivációként a biotermékek egészséges voltát, valamint a toxikus anyagoktól való mentességét lehet kiemelni.

- E5: A kutatásban részt vevő vegánok közül, akik amióta a növényi étrend szerint élnek boldogabbak, kiegyensúlyozottabbak és elégedettebbek az életükkel, mint akkor, amikor nem a veganizmus elveit követték.

Ezt az előfeltevést Keller és Bocsková (2020), valamint Dudás és Szakó (2014) tanulmányai alapján állítottam fel. Keller és Bocsková (2020) úgy fogalmaztak, hogy „*a növényi alapú étrend legfőbb előnye az egészséget pozitívan befolyásoló tényezőkkel, illetve a jól(l)étre és elégedettségre, életminőségre gyakorolt kedvező hatásokkal magyarázható*” (Keller – Bocsková 2020, 68. o.). Továbbá Dudás és Szakó (2014) az önkéntes egyszerűsítők fogalmával foglalkoznak, amely párhuzamba hozható a vegán életstílust követőkkel egyaránt, miszerint mindkét csoport számára fontos a környezettudatosság, a termékek megbízhatósága és az olyan etikus termékek, mint például a fair trade termékek is előtérbe kerülnek. Dudás és Szakó (2014) tanulmányát is figyelembe véve azért állítottam fel ezt az előfeltevést, mert ők úgy gondolják, hogy az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg az életüket és elégedettebbek vele, mint azok, akik az uralkodó, környezet- és

egészségkárosító fogyasztási minták szerint fogyasztanak. Én pedig az önkéntes egyszerűsítőket párhuzamba állítottam a vegánokkal, és ez alapján fogalmaztam meg ezt az előfeltevést.

A vegán közösségek szerepe

- E6: A vegán közösség nagy befolyást gyakorol a célcsoport vásárlási döntésire.

Lipták (2017) tanulmányában kimondottan a vegán közösségek szerepére koncentrált. A vegánoktól eltekintve, minden ember szívesen keres olyan közösségeket, ahol jól érezheti magát, és azonosulni tud az általa képviselt értékekkel és normákkal egyaránt (Prónay – Hetesi 2016 idézi Lipták 2017). Pontosan ezért fontos a vegánok számára, hogy valamilyen vegán csoport tagjává válhassanak, ahol meg tudják osztani egymással gondolataikat a veganizmusról, valamint recepteket, ötleteket oszthatnak meg egymással. Az ilyen közösségekben egyre nagyobb szerepet kap a „Word of Mouth”, azaz a szájreklám, amelynek köszönhetően egyre jobban kialakul a vegánokban egy bizalmi kapcsolat az egyes márkák iránt (Lipták 2017).

+1.

A hetedik előfeltevést nem az általam vizsgált 4 motivációs területhez (állatok védelme, környezettudatosság és fenntarthatóság, egészséges életmód, és a vegán közösségek szerepe) kapcsolódóan fogalmaztam meg, hanem a pusztán kutatói kíváncsiságom alapján állítottam fel.

- E7: A kutatásban részt vevő vegánok nem ítélik meg költségesebbnek a vegán életstílust, mint a hagyományos életformát.

Sokan úgy gondolják, hogy vegánnak lenni drága dolog. Noha az átállás néhány területe igényel némi pénzbefektetést (Taylor 2011). Le kell cserélni az eddig fogyasztott élelmiszereket tiszta, növényi élelmiszerekre. Azonban az eddig megszokott ételek, például húsok, halak helyett, olyan ételeket vásárolhatunk, mint például a gabonafélék, magvak, gyümölcsök és zöldségek. Taylor (2011) szerint egyszerűen azt a pénzt, amit eddig állati eredetű termékekre költöttünk, most növényi termékekre költjük.

4.4. KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A mélyinterjú felépítése során arra helyeztem a hangsúlyt, hogy az előfeltevésekre választ kaphassak. Olyan kérdéssor kialakítására törekedtem, amely végső soron nem csak az előfeltevések elvetésére vagy elfogadására alkalmas, hanem a kutatási kérdésem megválaszolásához is megfelelő alapot biztosít. Az előfeltevéseket a felölelni kívánt 4

motivációs terület mentén – az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet, a fenntarthatóság és a környezetvédelem, az egészséges életmód és a vegán közösségek szerepe – állítottam fel, így a kvalitatív kutatási eredmények bemutatását is ezen 4 tényező mentén mutatom be.

Az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet a vegánok szemszögéből

1. előfeltevés: A kutatásban részt vevő vegánok nem az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége miatt, hanem erkölcsi okokból mondanak le minden állati eredetű termékről.

Ezen előfeltevéshez 2 kérdés kapcsolódott a mélyinterjúk során. Az első kérdés nem kimondottan az állatok védelméhez kapcsolódott, de előfordult, hogy az alanyok egy része az állatok védelmét emelte ki válaszként. Ez a kérdés úgy szólt, hogy „Miért döntöttél úgy, hogy ezt az életstílust kövesd? Mi motivált téged?”. Azok, akik az állatok védelmét emelték ki ezen kérdésre vonatkozóan, így indokolták a döntéseiket:

„Felébredt a tudatom, és rájöttem arra, hogy mi zajlik az élelmiszeriparban és az ipari állattartásban egyaránt, és én ezt nem vagyok hajlandó támogatni” (Zoltán).

„Kellő információval rendelkezünk arról, hogy mi zajlik az ipari állattartás során és nem vagyok rákényszerülve arra, hogy állatokat egyek” (Léda).

„Azt gondolom, hogy a társadalom egyes tagjai nyitottabbnak bizonyulnak az alternatív megoldások iránt, és ez a jelenség rám is igaz. Emellett egy szenzitív, és érző embernek tartom magam, és nem tehetem meg, hogy állatok tömege pusztuljon el csak azért, hogy a húsumat megegyem” (Petra).

„A veganizmus egy állatjogi mozgalom, és az állatok kihasználásának a csökkentése és megszüntetése a fő szempont. Pontosan ezért, azaz etikai megfontolásból követem ezt az életstílust” (Zselyke).

A második kérdés sokkal konkrétabbnak mondható, mint az előző, hiszen ez a kérdés arra vonatkozott, hogy az interjúk részt vevő alanyok miért hagytak fel a húsfogyasztással, azaz milyen okból döntöttek úgy, hogy többé nem fogyasztanak állati húsokat és állati eredetű termékeket sem. Itt arra voltam kíváncsi, hogy az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége miatt, vagy erkölcsi okból hagynak-e fel a kutatásban részt vevő vegánok a húsfogyasztással és az állati eredetű termékek fogyasztásával egyaránt. A legfőbb indoknak azt mondható, hogy a kutatásban részt vevő vegánok etikai okból mondanak le minden állati eredetű termékről, mert az állatokat is érző lénynek tekintik és nem akarják bántani őket. Az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége nem kap kiemelkedő

szerepet a kutatásban részt vevő vegánoknál, mert azt is kiemelték, hogy a vegán termékek is tudnak kifejezetten egészségtelenek lenni.

„Ma már rengeteg feldolgozott, vegán élelmiszer van a boltokban, így nem feltétlenül lesz egy vegán egészséges, mivel ezek a termékek rengeteg cukrot és tartósítószer tartalmaznak” (Zselyke).

Így tehát azt állíthatom, hogy attól, mert valaki vegán, nem jelenti azt, hogy egészségesen étkezik, hiszen a húspótló, feldolgozott vegán élelmiszerek ugyanúgy lehetnek egészségtelenek, mint az állati eredetű termékek. A kutatásban részt vevő vegánok az állatok iránt érzett tiszteletet és szeretetet emelték ki, míg az állati eredetű termékek egészségtelen voltát a háttérbe helyezték.

„Azért nem fogyasztok állati eredetű termékeket, mert nem akarom bántani az általam érző lénynek tartott állatokat. Ez szín tiszta etikai kérdés számomra” (Géza).

„Empatikusnak tartom magam, és egy empatikus ember nem támogathatja az állatok megölését abból a célból, hogy aztán a húsuikat elfogyaszthassa” (Léda).

„Az állatok is érző lények, ezért én tiltakozom az ellen, hogy bármilyen érző lénynek szenvedést okozzak. Erkölcsileg ez nem elfogadott az én világomban” (Zoltán).

„Mióta találkoztam az interneten lévő rengeteg vizuális demonstrációval, ami az állatok megöléséről, és a vágóhídi történekekről szól, még nagyobb empátiát érzek az állatok felé” (Renáta).

„Talán az emberek azért félnek ennyire az „UFÓ” inváziótól, mert attól tartanak, hogy az „UFÓK” úgy fognak tartani minket, embereket, mint ahogyan mi azokat az állatokat, amelyeket megeszünk. Ez szerintem sok mindent elárul az ipari állattartás körülményeiről” (Bernát).

A két kérdésre kapott válaszokat összességében vizsgálva azt a megállapítást tettem, hogy a megkérdezett alanyok körében szinte mindenki erkölcsi okból mond le minden állati eredetű termék fogyasztásáról, és nem az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége miatt. Ezek alapján az első előfeltevést, miszerint a kutatásban részt vevő vegánok nem az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége miatt, hanem erkölcsi okokból mondanak le minden állati eredetű termékről, elfogadom.

A vegánok gondolkozása a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről

2. előfeltevés: *A fair trade termékeket szívesebben fogyasztják a kutatásban részt vevő vegánok, mint azokat a termékeket, amikről tudják, hogy nem fair trade kereskedelemről származnak.*

A fair trade termékek szerepét a fenntarthatóság témaköréhez kapcsolódóan tettem fel a kutatásban részt vevő alanyok számára, hiszen ezek a termékek igyekeznek megakadályozni az emberi- és természeti erőforrások pusztítását és kizsákmányolását, valamint ezen típusú termékek képesek védelmezni a természetet a környezetbarát tevékenységükkel, amely a vegánok számára egy fontos szempontnak bizonyul (Csapó 2012). Az interjú ezen részénél először felmértem, hogy ismerik-e az kutatásban részt vevő alanyok a fair trade termékeket. Előfordult, hogy voltak, akik nem tudták, hogy mik azok a fair trade termékek, így ezt elmagyaráztam számukra. Azonban a többség tudta, hogy mit értünk fair trade termékek alatt, így arról kérdezgettem őket, hogy szoktak-e vásárolni és fogyasztani ilyen típusú termékeket, illetve, hogy szerintük hogyan kapcsolható össze a veganizmus a fair trade termékekkel.

„Számomra fontos, hogy milyen terméket vásárolok, ezért kiemelt figyelmet fordítok arra, hogy egy termék fair trade legyen. 100-200 Forint árkülönbség nem számottevő, ezért igyekszem a fair trade termékeket előnyben részesíteni” (Dániel).

„A vegánság és a fenntarthatóság között egyértelmű összefüggés van, azonban én nem azért vásárolok fair trade termékeket, mert vegán vagyok, hanem erkölcsi okból. Szeretném támogatni a fejlődő országok dolgozóit, nem melleleg, mivel ezek a termékek környezetbarát módon kerülnek előállításra, még egy ok, hogy fair trade termékeket vásároljak” (Petra).

Meglepő volt számomra, hogy csupán a fent említett két ember, Dániel és Petra voltak azok az interjút részt vevő vegánok közül, akik kimondottan figyelnek arra, hogy fair trade termékeket vásároljanak, a többi 14 ember számára nem igazán számít, hogy egy termék fair trade-e vagy sem. Kíváncsi voltam, hogy ennek mi lehet az oka, ezért a következő kérdésem a fair trade termékek áraihoz kapcsolódott. Azt a kérdést tettem fel az interjún részt vevő vegánok számára, hogy befolyásoló tényező-e a fair trade termékek magasabb ára, a hagyományos termékekhez képest.

„Azért nem fogyasztok fair trade termékeket, mert nem vagyok biztos abban, hogy tényleg fair trade-e az adott termék. Azonban, ha egy fair trade termék ára közel hasonló egy hagyományos termék árával, akkor megveszem a fair trade terméket, de nem elsődleges szempont számomra” (Géza).

„Ha vásárolni megyek nem figyelem a fair trade logókat egy-egy terméken, de előfordul, hogy a kosaramba kerül egy-egy ilyen termék, de nem tudatosan, hanem véletlenül” (Milla).

„Örülök, ha meg tudok venni egy fair trade terméket, mert ez jó a lelkiismeretemnek, de nem jellemző, hogy ilyen termékeket vásárolok, mert az ár nagyon befolyásol engem” (Anett).

„Nem részesítem előnyben a fair trade termékeket a hagyományos termékekkel szemben. Úgy gondolom, hogy az olyan termékeket, amelyeknek az ára nagyon magas, már nem lehet „fairnek” nevezni” (Zoltán).

„Nem elsődleges szempont, hogy fair trade termékeket vásároljak, mert nincs akkora bizalmam a fair trade termékek iránt. Szkeptikusnak tartom magam ezen termékekkel kapcsolatosan, így tudatosan sosem figyelem, hogy egy termék fair trade-e vagy sem” (Bettina).

A 16 fő közül 2 fő egyértelműen állította azt, hogy szívesen vásárolnak fair trade termékeket a hagyományos termékekkel szemben, még az ár sem tudja őket ebben befolyásolni. A többi 14 ember közül 3 fő állította azt, hogy nem ismeri a fair trade termékeket. Így az interjún részt vevő többi 11 vegán mondta azt, hogyha vásárolnak is fair trade termékeket, akkor az nem tudatosan történik, hanem véletlenszerűen, de ha mégis ilyen termék kerül a kosrukba, akkor jó érzés tölti el őket. A fair trade termékekkel kapcsolatos bizalmi faktor és ezen termékek ára nagy mértékben befolyásolja az interjún részt vevő vegánok többségét, ezek alapján azt mondhatom, hogy a második előfeltevést, azaz, hogy a fair trade termékeket szívesebben fogyasztják a kutatásban részt vevő vegánok, mint azokat a termékeket, amikről tudják, hogy nem fair trade kereskedelemről származnak, elvetem.

3. előfeltevés: *A kutatásban részt vevő vegánok fontosnak tartják az újrahasznosítást, és szerepet vállalnak a szelektív hulladékgyűjtésben is.*

A harmadik előfeltevéshez kapcsolódó kérdésem a környezetvédelemhez kapcsolódott, amely során arra vonatkozott a kérdésem, hogy a kutatásban részt vevő vegánok fenntarthatóan élnek-e, pontosabban szerepet kap-e az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés a mindennapjaik során. Erre a kérdésre egyértelműen olyan válaszokat kaptam, amely szerint az interjún részt vevő mind a 16 vegán számára kiemelt szerepet kap az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés egyaránt.

„Szelektíven gyűjtöm a szemetet és a komposztálás is szerepet kap a mindennapjaim során. De nem csak a szelektív hulladékgyűjtés és a komposztálás fontos számomra, hanem igyekszem kevés műanyagot vásárolni és előnyben részesítem a csomagolásmentes termékeket is” (Géza).

„Mielőtt még nem voltam vegán nem kapott szerepet a szelektív hulladékgyűjtés, de mióta vegán vagyok, a családom összes tagja szelektíven gyűjti a szemetet” (Dániel).

„Nem csak szelektíven gyűjtöm a szemetet, hanem kiemelt figyelmet fordítok az újrahasznosításra is. Fontos számomra, hogy ne pazaroljak, valamint, ha vásárolni megyek, igyekszem mindezt biciklivel elintézni, ezzel is óvom a környezetemet” (Zoltán).

„Én kifejezetten énidőnek tekintem a szelektív hulladékgyűjtést és a komposztálást is. Ha időm engedi, akkor szívesen vállalom közösségi komposztálást is, ezzel is támogatva a bolygónk egészségét” (Bettina).

„Nagyon fontos számomra a környezetvédelem, így a szelektív hulladékgyűjtés kiemelt jelentőséggel bír az életemben, olyannyira, hogy a szemétbe kerülő dobozokat, üvegeket ki is szoktam mosni, hogy ne a penészes dobozokat válogassák az emberek” (Írisz).

„A szelektív hulladékgyűjtés és a komposztálás mellett arra is figyelek, hogy korábban vásároltam egy otthoni használatra alkalmas növényi tejkészítő gépet, amelynek köszönhetően kevesebbet szemetet termelek és gazdaságosabban is tudom fogyasztani a növényi tejet” (Zselyke).

Ezek alapján egyértelműen mondhatom azt, hogy a harmadik előfeltevést, miszerint a kutatásban részt vevő vegánok fontosnak tartják az újrahasznosítást, és szerepet vállalnak a szelektív hulladékgyűjtésben is, *elfogadom*. De nem csak a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás kap szerepet az interjún részt vevő vegánok életében, hanem kiemelt figyelmet fordítanak arra is, hogy csomagolásmentes termékeket vásároljanak, hogy ne pazaroljanak, és igyekeznek minél kevesebb műanyagot és szemetet termelni.

A vegánok és az egészséges életmód kapcsolata

4. előfeltevés: *A kutatásban részt vevő vegánok hajlandók az olcsóbb, nem biotermékekhez képest nagyobb összegeket fizetni a biotermékekért az egészségük megőrzése érdekében.*

Ezt az előfeltevést összekapcsoltam a vegánok egyik fő motivációs tényezőjével, az egészséges életmóddal, de külön kitértem arra is, hogy használnak-e biotermékeket a mindennapjaik során, és ha igen, akkor a biotermékek fogyasztása hogyan kapcsolható össze a veganizmussal egyaránt. Ehhez az előfeltevéshez több kérdésem is kapcsolódott. Voltak olyan kérdések is, amelyek az egészséges életmódhoz kapcsolódtak, mint például „Te odafigyelsz az egészségedre a vegán táplálkozáson kívül is? Például dohányzol-e? Sportolsz-e?”. Majd arról kérdeztem az interjún részt vevő vegánokat, hogy fogyasztanak-e bio élelmiszereket. Meglepőek voltak számomra a válaszok, mert sokan azt válaszolták,

hogyan nem részesítik előnyben a magasabb árkategóriájú biotermékeket az egészségük megőrzése érdekében.

„Igyekszem figyelni az egészségemre a vegán táplálkozáson túl is, de ez nem a biotermékek fogyasztásában mutatkozik meg. Sokat sportolok, biciklizek” (Géza).

„Azért nem veszek biotermékeket, mert úgy gondolom, hogy ez csak egy marketingfogás, és biotermékek nélkül is lehet egészségesen élni” (Tamás).

„Nem fogyasztok biotermékeket, mert nem hiszek abban, hogy léteznek olyan élelmiszerek, zöldségek és gyümölcsök, amelyek kemikáliáktól mentesek lehetnek” (Dániel).

„Előfordult már velem, hogy bioterméket vásároltam, de ez egyáltalán nem volt tudatos. Nem szoktam figyelni, hogy egy termék bio-e vagy sem, mert nem tudom megmondani, miért kellene vegánként a biotermékeket előnyben részesítenem” (Anett).

„A biotermékek általában nagyobb utat tesznek meg, míg a boltba megérkeznek. A nagyobb távolság több környezetszennyezéssel jár, így vegánként ezt nem szeretném támogatni, ezért sem vásárolok biotermékeket” (Zoltán).

„Ha fel tudom használni az adott élelmiszer héját is, mondjuk a citromhéjat, akkor igyekszem biocitromot vásárolni. Ennek oka az, hogy nem szeretnék pazarolni, így ez nem az én egészségem miatt van, hanem a környezetért teszem” (Petra).

„Nem vásárolok bio élelmiszereket, mert egyáltalán nem érzem a különbséget sem az ízben, sem a hatásban a bio- és a nem biotermékek között” (Bernát).

Miután észrevettem, hogy az interjújn részt vevő vegánok nem részesítik előnyben a biotermékeket az egészségük megőrzése érdekében, megkérdeztem őket arról, hogy az ár befolyásolja-e őket abban, hogy biotermékeket fogyasszanak. A válaszok szintén egyértelműek voltak, mert szinte mind a 16 fő azt válaszolta, hogyha a biotermékek alacsonyabb áron lennének elérhetőek, akkor többször és szívesebben fogyasztanának biotermékeket, de az ár nagyban befolyásolja őket a döntésükben.

„Ha azt látom, hogy nem nagy az árkülönbség a bio és a nem biotermékek között, akkor van, hogy megveszem a bio-t is, azért mert ezek a termékek valami plusz jót adhatnak nekem, de nem jellemző, hogy bio-t vásárolok az árak miatt” (Dorina).

„Nem rendelkezem magas keresettel, így nem tehetem meg, hogy biotermékeket vásároljak. Plusz úgy gondolom, hogy ezek a termékek semmivel sem érnek többet, mint a hagyományos, azaz a nem bio élelmiszerek” (Írisz).

„Akcióvadász vagyok, így, ha olcsóbbak lennének a biotermékek, akkor többször vásárolnám meg őket, mert az ár nagyban befolyásol engem” (Bettina).

„A hazai és a szezonális termékeket helyezem előtérbe, pontosan azoknak a kedvezőbb ára miatt. Ha az a termék épp bio, akkor megveszem, de ha drágább a bio jelzés miatt, akkor inkább választok olyat, ami olcsóbb” (Tekla).

„Tudom, hogy a biotermékek jobb minőségűek, de igyekszem az olcsóbb termékeket előnyben részesíteni, így ritkán kerül a kosaramba bio” (Léda).

Az interjún részt vevő alanyok majdnem mindegyike úgy vélekedett, hogy nem fontos számukra az, hogy egy termék bio-e vagy sem, mivel nem hisznek abban, hogy a hagyományos termékekkel szemben a magasabb árú biotermékek nagy mértékben jótékony hatással lehetnek az egészségükre. Így tehát ezt az előfeltevést, miszerint a kutatásban részt vevő vegánok hajlandók az olcsóbb, nem biotermékekhez képest nagyobb összegeket fizetni a biotermékekért az egészségük megőrzése érdekében, elvetem.

5. előfeltevés: *A kutatásban részt vevő vegánok közül, akik amióta a növényi étrend szerint élnek boldogabbak, kiegyensúlyozottabbak és elégedettebbek az életükkel, mint akkor, amikor nem a veganizmus elveit követték.*

A primer kutatásom során kíváncsi voltam arra, hogy a kutatásban részt vevő vegánok tapasztaltak-e bármilyen változást, legyen szó a hangulatukról, az elégedettségükről azóta, mióta a veganizmus elveit követik. Így megkérdeztem az interjúalanyokat arról, hogy hogyan jellemeznék az életminőségüket a vegánság előtt, és most, mióta a veganizmus elvei szerint élnek. Arra helyeztem a hangsúlyt, hogy történt-e bármi változás az egészségükben, a hangulatukban mióta vegánok.

„Fizikailag, lelkiileg és mentálisan is megváltozott az életem, mióta vegán vagyok, mindez persze pozitív irányba. Sokkal tudatosabban élek, és ez lelki megnyugvást adott számomra” (Tamás).

„A vegánságnak köszönhetően elégedettebb vagyok az életemmel, mert úgy érzem végre megtaláltam az utam, és jó irányba haladok. Ezentúl energikusabbnak érzem magam, amely az egészségügyi állapotomban is megmutatkozott szerencsére” (Léda).

„Annyira utáltam a „kajakóma” érzést, de mióta vegán vagyok ez megszűnt. Jókat eszem, boldog vagyok és kiegyensúlyozott, plusz annyi energiám van, mint még soha” (Anett).

„Mióta a veganizmus szerint élek alig voltak olyan napjaim, ahol szomorú lettem volna. Vidámság az életem, amely korábban nem volt jellemző” (Zoltán).

„A személyiségem és a testem is megváltozott. Nyitottabb vagyok az emberek felé. Kiegyensúlyozottan élek, amely annak köszönhető, hogy a testem megváltozott, és elégedett vagyok vele, amely a veganizmus követése előtt nem volt jellemző” (Tekla).

„Korábban szorongó voltam és tele voltam gátlásokkal, amelyeket több-kevesebb sikerrel sikerült levetkőznöm. Az életem nyugodtabb, mióta vegán vagyok, ebben biztos vagyok” (Petra).

„Mióta vegán vagyok 10 évvel fiatalabbnak érzem magam, amely a lelki és fizikai egészségemnek köszönhető, amely nem adatott volna meg a veganizmus elvei nélkül” (Zselyke).

A fent említett indoklások alapján azt mondhatom, hogy az interjúalanyok nagy része azt állította, hogy a veganizmus pozitív irányba sodorta az életét, legyen szó lelki, fizikai és mentális egészségről egyaránt, ezek alapján ezt az előfeltevést, miszerint a kutatásban részt vevő vegánok közül, akik amióta a növényi étrend szerint élnek boldogabbak, kiegyensúlyozottabbak és elégedettebbek az életükkel, mint akkor, amikor nem a veganizmus elveit követték, *elfogadom*.

A vegán közösségek szerepe

6. előfeltevés: *A vegán közösség nagy befolyást gyakorol a célcsoport vásárlási döntésire.*

Ezen előfeltevéshez kapcsolódóan először arra voltam kíváncsi, hogy az interjún részt vevő alanyok tagjai-e valamilyen vegán közösségnek, akár online vagy offline. A 16 interjúalany közül kevesen, csupán 2 fő nyilatkozta azt, hogy egyetlen vegán közösségnek sem tagja.

„Nem izgat engem, hogy tagja legyek bármilyen vegán közösségnek. Az interneten tudok kellő információkat keresni, nincs szükségem csoportokra ehhez” (Dániel).

„Azért nem vagyok egyetlen vegán közösségnek a tagja sem, mert én az általuk képviselt értékekkel nem tudok azonosulni. Nekem ez túl szélsőséges és radikális” (Léda).

A többi 14 fő pedig tagja egy vagy több online vagy offline vegán közösségnek. Vannak, akik offline is kapcsolatot tartanak más vegánokkal. Az interjún részt vevő vegánok közül 2 fő tagja valamilyen vegán aktivista közösségnek is. A legjellemzőbb azonban a Facebookon lévő vegán csoportok, ahol az interjún részt vevő alanyok közül 10 fő szívesen követi a Facebookon lévő vegán közösségeket, csoportokat.

Ezek után áttértem a lényegre, és azoktól, akik tagjai valamilyen vegán közösségnek azt kérdeztem, hogy befolyásolja-e őket a vásárlási szokásaikban ezen vegán közösségekben olvasottak és hallottak.

„Igen, befolyásolni tudnak a tagok. Többször is direkt azokat a termékeket vásároltam meg, amelyeket a csoportban ajánlottak” (Géza).

„Aktív tagja vagyok egy vegán csoportnak, de nem a szélsőséges vonalat képviselem. Van, hogy én osztok meg egy-egy terméket vagy receptötletet a tagokkal, de szívesen fogadom az ő véleményüket is, kifejezetten, ha akciós dolgot ajánlanak” (Milla).

„Abszolút befolyásolnak engem a tagok, főleg a vegánságom kezdetén, mert akkor még magam sem tudtam mi a jó és mi a rossz. De azóta is nyomon követem a tagok véleményét, és szívesen próbálok ki és veszek meg olyan termékeket, amelyeket a közösség tagjai ajánlanak a csoportban” (Tekla).

„A kezdeti időszakban teljesen a csoport befolyása alá kerültem, ma már tudom szűrni a dolgokat, így nem veszek meg mindent, amiről a csoportban szó esik. Azonban nagyon jó ötleteket, inspirációkat kapok a tagoktól, új recepteket gyűjtök, tájékoztatnak az akciós termékekről, amelyeket kifejezetten szeretek és figyelek is rá” (Bettina).

„Ha a csoportban felhívják a figyelmemet egy új termékre, akkor arra felfigyelek és ki is próbálom, amint lehetőségem lesz rá” (Renáta).

„Előfordult már, hogy egy közösségi tag ajánlása során vettem meg egy vegán sajtot, azonban egyáltalán nem ízlett nekem, így soha többé nem vettem meg. De van, amikor szuper dolgokat ajánlanak, és tényleg szuper az adott termék” (Máté).

Beigazolódtott, hogy az interjún részt vevő 16 fő közül csupán két fő nem tagja egyetlen vegán közösségnek sem, a többi 14 fő pedig tagja valamilyen vegán közösségnek az offline vagy az online térben, és az ott elhangzottak és látottak befolyással vannak a vásárlási döntéseikre, ezek alapján ezt az előfeltevést *elfogadom*, miszerint a vegán közösség nagy befolyást gyakorol a célcsoport vásárlási döntésire.

+1.

7. előfeltevés: *A kutatásban részt vevő vegánok nem ítélik meg költségesebbnek a vegán életstílust, mint a hagyományos életformát.*

Mivel én nem vagyok vegán, ezért korábban sokszor bennem is egy olyan előfeltevés fogalmazódott meg a vegánsággal kapcsolatban, hogy az drága, költséges és egyáltalán nem mondható pénztárcabarátnak. Ahogyan haladtam a szakirodalmi feldolgozással beigazolódtott számomra, hogy rosszul hittem, mert ezen életstílus nem költségesebb, mint

a hagyományos életforma, ezért aztán arra kerestem a választ az interjún részt vevő alanyok között, hogy költségesebbnek ítélik-e meg a vegán életstílust a hagyományossal szemben.

Először azt kérdeztem az interjúalanyoktól, hogy egy ember anyagi helyzete befolyással lehet-e arra, hogy a vegán életstílust kövesse. A válaszok egyértelműek voltak.

„A vegán életstílus követése nem függ attól, hogy ki mekkora keresettel rendelkezik, ez egy hatalmas tévhit” (Zselyke).

Majd egy komplex kérdést tettem fel számukra, amely így szólt: „Összességében, ha nézzük, mindent egybevéve, a vegán élelmiszerek, a vegán kozmetikumok, a fair trade vagy a biotermékek vásárlása, tehát maga a vegán életstílus költségesebb, mint egy hagyományos táplálkozási forma?”

„Mint mindent, ezt is lehet drágán csinálni. A húspótló élelmiszerek drágák, a feldolgozott vegán élelmiszerek drágák, vegán éttermekben enni szintén drága dolog, de ha otthon készíted el a vegán ételleket, akkor sokkal olcsóbbnak tekinthető ezen életforma, mint a hagyományos” (Géza).

„A mai helyzetet figyelembe véve lassan egy árban vannak a hagyományos és a vegán feldolgozott élelmiszerek. Figyelek arra, hogy kevesebb húspótló élelmiszert vásárolok, és akkor egyértelműen költséghatékonyabb a veganizmus, mint bármilyen más életforma” (Milla).

„Ha trendi dolgokat szeretnél enni, akkor persze, hogy drága lesz, azonban, ha otthon készíted el az ételleket, akkor olcsón is megúszhatod. Plusz, a vegán ételek nagyon laktatóak, ezért kevesebbet is tudok belőlük elfogyasztani, így, ha úgy nézzük, akkor ezzel is lehet spórolni” (Zoltán).

„Ez az az életforma, ahol egyszerűen lehet költséghatékonyan étkezni. Korábban vásároltam egy növényi magtejkészítő gépet, így 1 liter zabtej 110 Forintba jön ki, még 1 liter kókusztej 170 Forint. A boltban ez elmehehet akár 1500-2000 Forintig is, plusz a sima, állati eredetű tej is drágább, mint 170 Forint, úgyhogy egyáltalán nem drága a veganizmus” (Bettina).

„Én nem akarok mindent mindennel helyettesíteni, így azt mondhatom, hogy a veganizmus egy pénztárcabarát életstílus” (Renáta).

„Amióta vegán vagyok előnyben részesítem a helyi termelőket és igyekszem csak szezonális termékeket fogyasztani, így ez kevesebb költséggel is jár” (Dorina).

Így tehát az az előítélet, hogy vegánnak lenni drága dolog nem igaz, ennek eredményeként az utolsó előfeltevésemet, amely arról szólt, hogy a kutatásban részt vevő

vegánok nem ítélik meg költségesebbnek a vegán életstílust, mint a hagyományos életformát, *elfogadom*.

4.5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

A primer kutatásom elvégzése előtt az előfeltevéseimet az általam olvasott szakirodalmak alapján állítottam fel. A 2. táblázatban látható az általam vizsgált 7 darab előfeltevés, valamint azok eredményei egyaránt. Összegezve azt mondhatom, hogy a felállított 7 előfeltevés közül csupán 2, a fair trade- és a biotermékekkel kapcsolatos előfeltevés nem igazolódott be, a többi azonban igen.

2. táblázat: A primer kutatás során vizsgált előfeltevések és azok eredményei⁴

Előfeltevés	Eredmény
1. előfeltevés: A kutatásban részt vevő vegánok nem az állati eredetű termékek vélt egészségtelensége miatt, hanem erkölcsi okokból mondanak le minden állati eredetű termékről.	☒
2. előfeltevés: A fair trade termékeket szívesebben fogyasztják a kutatásban részt vevő vegánok, mint azokat a termékeket, amikről tudják, hogy nem fair trade kereskedelemről származnak.	☐
3. előfeltevés: A kutatásban részt vevő vegánok fontosnak tartják az újrahasznosítást, és szerepet vállalnak a szelektív hulladékgyűjtésben is.	☒
4. előfeltevés: A kutatásban részt vevő vegánok hajlandók az olcsóbb, nem biotermékekhez képest nagyobb összegeket fizetni a biotermékekért az egészségük megőrzése érdekében.	☐
5. előfeltevés: A kutatásban részt vevő vegánok közül, akik amióta a növényi étrend szerint élnek boldogabbak, kiegyensúlyozottabbak és elégedettebbek az életükkel, mint akkor, amikor nem a veganizmus elveit követték.	☒
6. előfeltevés: A vegán közösség nagy befolyást gyakorol a célcsoport vásárlási döntésére.	☒
7. előfeltevés: A kutatásban részt vevő vegánok nem ítélik meg költségesebbnek a vegán életstílust, mint a hagyományos életformát.	☒

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.

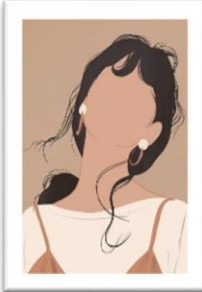
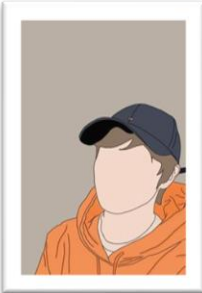
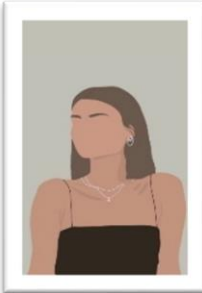
⁴ Az eredmények jelzésénél a ☒ szimbólum az előfeltevés elfogadását, míg a ☐ szimbólum annak elvetését jelenti.

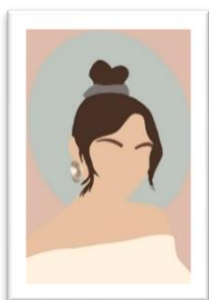
Mindent összevetve az előfeltevések alapján a következő eredményeket kaptam: A kutatásban részt vevő vegánok etikai okból nem fogyasztanak állati eredetű termékeket, mert az állatokat is érző lénynek tartják, és nem kívánják nekik a szenvedést. Ezen túl a kutatásban részt vevő vegánok nem csak az állatok védelmét helyezik előtérbe, hanem a környezetét is, miszerint szerepet vállalnak a szelektív hulladékgyűjtésben és az újrahasznosításban is, de ezeken túl igyekeznek kevesebb szemetet termelni, ezért előnyben részesítik a csomagolásmentes boltokat is. A fair trade- és a biotermékek nem kapnak kiemelt jelentőséget a kutatásban részt vevő alanyok között. Sokan szkeptikusnak tartják magukat, ezért nem vásárolnak ilyen fajta termékeket, mások az árak miatt nem fogyasztanak fair trade- vagy biotermékeket. Azonban abban mind a 16 interjúalany egyetértett, hogy amióta a veganizmus elveit követik kiegyensúlyozottabbak, boldogabbak és elégedettebbek az életükkel, mint akkor, amikor még nem voltak vegánok. Ez megmutatkozik az egészségükben is, a lelki, a fizikai és a mentális egészségükben egyaránt. A 16 interjúalany közül 14-en tagjai valamilyen vegán közösségnek, ahol a szájreklám kiemelt szerepet kap. Szívesen kipróbálnak új, akciós, vagy éppen régebbi termékeket mások ajánlásának köszönhetően. Végül az a tévhit, hogy a veganizmus drága, és nem mindenki teheti meg anyagilag, hogy ezen életstílust kövesse, nem igazolódott be, hiszen az interjún részt vevő alanyok mindegyike azt mondta, hogy vegánnak lenni olcsóbb, mint bármilyen más hagyományos életforma szerint élni.

Kutatásom fő kérdése az volt, hogy *melyek azok a motivációs tényezők, amelyek arra ösztönözik a kutatásom alanyait, azaz a vegánokat, hogy vegán életstílust kövessenek.* A primer kutatásom során mind a 4 (állatok védelme, környezettudatosság – fenntarthatóság, egészséges életmód és a vegán közösségek szerepe) általam vizsgált motivációs területet érintettem, és az előfeltevéseket is ezen 4 motivációs terület mentén állítottam fel. A mélyinterjúk során azt vettem észre, hogy nagyon nehezen tudnak kiemelni a 4 motivációs tényező közül 1-et az interjúalanyok, amely a leginkább motiválja őket a veganizmus során, hiszen mind a 4 tényező szerves részét képezi a vegán életstílusnak. Pontosan ezért, egy kreatív feladat keretein belül arra kértem az interjún részt vevő vegánokat, hogy vegyenek elő 4 kis cetlit, és a vizsgált 4 motivációs területet (állatok védelme, környezettudatosság – fenntarthatóság, egészséges életmód és a vegán közösségek szerepe) írják fel külön-külön. Ha ezzel elkészültek, akkor arra kértem őket, hogy rangsorolják a motivációs tényezőket 1-től 4-ig, úgy, hogy az 1. helyen szerepeljen az a motivációs faktor, amely a legjobban motiválja őket a veganizmus követése során, míg 4. helyre azt a tényezőt állítsák, amely a legkevésbé motiváló számukra.

Így a 3. ábrán az látható, hogy milyen sorrendet állítottak fel az interjún részt vevő vegánok, amikor a személyes motivációjukról kérdeztem őket. Ezek alapján a kutatási kérdésekre egyértelműen megkaptam a választ, így összességében elmondható, hogy a kutatásom alanyait az egészséges életmód ösztönzi a leginkább a vegán életstílus követése során, miszerint a 16 interjúalany közül 6 fő ezt a motivációs tényezőt jelölte meg első helyen. A második motivációs faktor az állatok védelme és a környezetvédelem – fenntarthatóság, amelyek 5-5 fő számára jelentenek elsődleges motivációs tényezőt. Meglepő volt számomra, mert a vegán közösségek szerepét senki sem tette az 1. helyre, ezek alapján az interjún részt vevő alanyokat a vegán közösségek motiválják a legkevésbé ezen életstílus követése során.

3. ábra: Az interjún részt vevő vegánok motivációs tényezőinek sorrendje

	Géza 1. Állatok védelme 2. Környezetvédelem és fenntarthatóság 3. Egészséges életmód 4. Vegán közösségek		Petra 1. Egészséges életmód 2. Környezetvédelem és fenntarthatóság 3. Állatok védelme 4. Vegán közösségek
	Tamás 1. Egészséges életmód 2. Állatok védelme 3. Környezetvédelem és fenntarthatóság 4. Vegán közösségek		Bettina 1. Környezetvédelem és fenntarthatóság 2. Állatok védelme 3. Egészséges életmód 4. Vegán közösségek
	Dániel 1. Állatok védelme 2. Környezetvédelem és fenntarthatóság 3. Egészséges életmód 4. Vegán közösségek		Renáta 1. Környezetvédelem és fenntarthatóság 2. Állatok védelme 3. Egészséges életmód 4. Vegán közösségek
	Léda 1. Egészséges életmód 2. Állatok védelme 3. Környezetvédelem és fenntarthatóság 4. Vegán közösségek		Írisz 1. Állatok védelme 2. Környezetvédelem és fenntarthatóság 3. Egészséges életmód 4. Vegán közösségek



Milla

1. Állatok védelme
2. Környezetvédelem és fenntarthatóság
3. Egészséges életmód
4. Vegán közösségek



Bernát

1. Környezetvédelem és fenntarthatóság
2. Állatok védelme
3. Vegán közösségek
4. Egészséges életmód



Anett

1. Környezetvédelem és fenntarthatóság
2. Egészséges életmód
3. Állatok védelme
4. Vegán közösségek



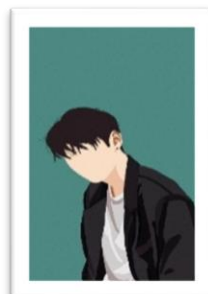
Dorina

1. Egészséges életmód
2. Környezetvédelem és fenntarthatóság
3. Állatok védelme
4. Vegán közösségek



Zoltán

1. Egészséges életmód
2. Környezetvédelem és fenntarthatóság
3. Állatok védelme
4. Vegán közösségek



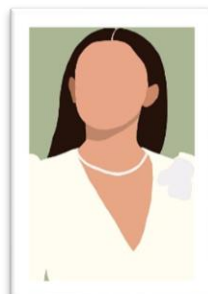
Máté

5. Környezetvédelem és fenntarthatóság
6. Állatok védelme
7. Egészséges életmód
8. Vegán közösségek



Tekla

9. Egészséges életmód
10. Állatok védelme
11. Környezetvédelem és fenntarthatóság
12. Vegán közösségek



Zselyke

13. Állatok védelme
14. Egészséges életmód
15. Környezetvédelem és fenntarthatóság
16. Vegán közösségek

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.

Képek forrása: Pinterest⁵

⁵ <https://hu.pinterest.com/>

4.6. A VEGÁNSÁGGAL KAPCSOLATOS SZAVAK JÁTÉKA

A mélyinterjú során megkértem az alanyokat, hogy mondjanak pár szót, amely egyből eszükbe jut arról a szóról, hogy „vegán, vegánság, veganizmus”. A 4. ábrán látható szófelhőben azok a szavak kaptak helyet, amelyek az interjún részt vevő alanyoknak eszükbe jutott a vegánságról. A nagyobb betűméretű szavak azt mutatják, hogy a legtöbbször azok a szavak kerültek elő az interjúk során. A legtöbbször előforduló szavak között olyan kifejezések szerepelnek, mint az igazságérzet, az állatvédelem, a szeretet, a boci és az empátia. Nagyon érdekes volt számomra, hogy ezen kreatív feladat során sok átfedés is megfigyelhető a szavak között, de voltak olyan szavak is, amelyek csak 1-1 embernél kerültek elő, mint például a perspektívatágulás vagy a kihívás kifejezés.

4. ábra: A veganizmussal kapcsolatos szavak egy szófelhőben



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.⁶

⁶ <https://wordart.com/>

5. ÖSSZEGZÉS

Manapság egyre gyakoribb téma az emberek körében az egészséges életmód fontossága, a fenntartható fogyasztás és a környezetvédelem. Az élet ezen területeinek felértékelődése végett sokan belekezdenek valamilyen életmódváltásba a saját maguk egészségének megőrzése érdekében, de vannak olyanok is, akik a környezetük épsége, fenntarthatósága miatt kezdenek el tudatosabban élni. A mai világban már számos lehetőség közül választhatunk, ha tudatosan szeretnénk élni, amelyek közül az egyik ilyen alternatíva lehet a vegán életstílus. Ezen életstílus nem csak az állatok védelmét szolgálja, hanem képes az ember egészségét is megőrizni, nem mellesleg számos jótékony hatása van a környezetünkre is. Ezen tényezőkön túl vannak, akik az önkifejezés eszközének tekintik ezen életstílust.

Az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő vegetáriánus étrend egyik válfaja a veganizmus, amely mögött számos motivációs tényező áll, azonban én a kutatásom során 4 fő tényezőre, az állatok védelmére, a környezetvédelemre és a fenntarthatóságra, az egészséges életmódra, valamint a vegán közösségek szerepére helyeztem a hangsúlyt. Egyre több olyan ember van, akinek egészségügyi kihívásokkal kell megküzdenie élete során, és mára már bebizonyították, hogy a növényi étrenddel számos egészségügyi probléma is elkerülhető (Stóhr 2014). A társadalom egyes tagjait egyre inkább nyugtalanítja az a kérdés, hogy hogyan lehet visszafogni a környezeti károkat, és a világméretű éhezést. Valamint az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet is egy fontos motivációs tényezőként van jelen a vegánok életében. Továbbá a mai kor fogyasztói gyakran keresnek olyan közösségeket, akikkel azonosulni tudnak azáltal, hogy megegyeznek értékrendjeik, ugyanazokat a normákat és elveket képviselik (Prónay – Hetesi 2016 idézi Lipták 2017).

Kutatásom célja az volt, hogy jobban megismerjem a vegán életstílust követők gondolkodását a vegánsággal kapcsolatban, ezáltal kutatásom szűkebb célja az volt, hogy feltárjam a vegán életstílust követők ezen életstílushoz kapcsolódó főbb motivációs tényezőit a viselkedésükön és az attitűdjükön keresztül., ennek érdekében kutatásom során arra kerestem a választ, hogy *melyek azok a motivációs tényezők, amelyek arra ösztönözik a kutatásom alanyait, azaz a vegánokat, hogy vegán életstílust kövessenek.* Kutatásom eredményeként azt mondhatom, hogy az interjún részt vevő vegánok legfőbb motivációs tényezője a saját egészségük megőrzése, de kiemelt szerepet kap az állatok védelme, illetve a környezetért való tenni akarás is. Azonban a vegán közösségek szerepe az általam vizsgált alanyok között csekély jelentőséggel bír.

A kutatásom során az alábbi 2 korlátba ütköztem: A vizsgálni kívánt célcsoport meghatározásakor korlátba ütköztem, amikor kizárólag olyan vegán fogyasztókat kerestem, akik minden feltételt teljesítenek, ha a vegánságról van szó, azaz semmilyen állati eredetű terméket nem fogyasztanak, nem vásárolnak állati eredetű ruházati cikkeket sem, de még a kozmetikumok terén is csak vegán termékeket használnak (Taylor 2011, Szakály – Soós 2019). Így a célcsoportomat szabadabbá téve, minden olyan vegán fogyasztót, aki a vegánság valamely jellemzőit képviseli kortól és nemtől függetlenül, célcsoportomnak tekintettem. Második kutatási korlátként pedig azt emelném ki, hogy kevés kutatási eredménnyel találkoztam az általam vizsgált kutatási témában. Ebből kifolyólag előfeltevéseim között megjelentek olyan szakirodalomra való hivatkozások is, amelyek általánosságban az egészségtudatosságról, a fenntarthatóságról, és a környezetvédelemről szólnak, azonban én ezeket rávetítettem a saját témámra, a vegán életstílusra, hiszen mindezek nagy mértékben kapcsolatban állnak a veganizmussal is.

Ha a kutatásom gyakorlati hasznát szeretném kiemelni, akkor 2 dolgot emelnék ki. Az egyik a vegán termékeket gyártó cégekhez kapcsolódik. Azt tapasztaltam, hogy a vegánok szívesen fogyasztanak több vegán címkével ellátott termékeket, például joghurtokat, sajtokat, húspótló termékeket, azonban ezen termékek nem mondhatóak túl egészségesnek a túlzott cukor- és tartósítószer tartalmuk miatt. A témában kevésbé jártas fogyasztók úgy gondolják, hogy a veganizmus kifejezés megegyezik az egészséggel, így, ha vegán termékeket fogyasztanak, akkor biztosan egészségesen étkeznek. Ez azonban nem így van, hiszen a vegán címkével ellátott élelmiszerek, úgynevezett pótló élelmiszerek nem minden esetben mondhatók egészségesnek, így azt javaslom a vegán termékeket gyártó cégeknek, hogyha lehetőség van rá, akkor a vegán termékek ne legyenek túlzottan egészségtelenek, és akkor több vegán, de akár nem csak vegán fogyasztó fogja kipróbálni és megvásárolni ezen termékeket. A másik javaslatom pedig a vegán közösségekhez szól. A vegánok egyik célja, hogy egyre több ember kövesse a veganizmus elveit, és ezen cél elérése érdekében olykor képesek szélsőséges eszközökhöz is nyúlni, például közösségi tereken a vágóhídon zajló történetekről mutatnak demonstrációs videókat a járókelőknek. Kevés olyan ember létezik, aki ezen szélsőséges módszerekkel azonosulni tud, sokukat el is riasztják ezek a videók. Így tehát, ha azt szeretnék elérni, hogy a vegán közösség bővüljön, és egyre több ember legyen vegán a Földön, akkor kerülni kell a szélsőséges, olykor rákényszerítő módszereket, és hagyni kell, hogy az emberek maguk jöjjenek rá a veganizmus pozitív hatásaira.

Úgy gondolom a kutatási témám tartogat még felfedezni váró kérdésköröket, illetve a későbbiekben érdemes lenne nagyobb mintán is elvégezni a vizsgálatot, azonban továbbra

is fontosnak tartom annak kvalitatív jellegű feltárását, hiszen a vizsgálni kívánt téma elsősorban a minőségi, és nem a mennyiségi adatok birtokában nyújthat releváns információkat. Célszerű lenne továbbá azt megvizsgálni, hogy milyen egyéb sajátosságokkal jellemezhető a vegán életstílus, azaz például miként függ össze a no-waste vagy egyéb sajátos fogyasztói viselkedésekkel, életstílusokkal. Érdekes lenne továbbá felmérni és megvizsgálni a vegán készítmények egészséges, valamint környezetbarát és fenntartható mivoltát is.

Pusztai Adrienn
Pusztai Adrienn

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Barna F. K. – Szakály Z. – T. Nagy-Pető D. – Bauerné Gáthy A. (2020): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás*, 64, 3, 189-201. o.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bauer A. – Berács J. (2016): *Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csapó I. (2012): A fair trade termékek szerepe a magyar kiskereskedelembe. *Economica*, 5, Különszám, 136-148. o.
- Dahlke, R. (2012): *Békés táplálkozás hús és tejtermékek nélkül. 30 ízletes vegán recepttel*. Bioenergetic Kiadó, Budapest.
- Dudás K. (2013): Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing? *Marketing & Menedzsment*, 47, 4, 24-35. o.
- Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása - Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment*, 48, 3, 25-35. o.
- Gergely É. – Szabó B. – Balázs K. (2014): Az egészség- és környezettudatosság, valamint az értékrend hatása a bioélelmiszer-fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*, 48, 4, 27-37. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Keller V. – Bocsková V. (2020): Hitek és tévhitek a növényi alapú étrendről egy online kutatás eredményei alapján. *Táplálkozásmarketing*, 7, 2, 65-77. o.
- Kertész L. R. – Török Á. (2021): Bioélelmiszerek vásárlóinak jellemzői Magyarországon – az Ökopiac tanulságai. *Gazdálkodás*, 65, 2, 141-157. o.
- Kiss M. (2017): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői. In Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 48-53. o.
- Kiss V. Á. – Dombi M. – Szakály Z. (2019): Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 6, 1, 3-23. o.
- Kotler, P. – Keller, L. K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lipták L. (2017): A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására. *E-conom*, 6, 2, 46-55. o.
- Nagy Sz. (2004): A környezetbarát termékek marketingje. *Marketing & Menedzsment*, 38, 6-1, 17-24. o.
- Raposa L. B. – Erdélyi-Sipos A. – Kubányi J. – Szűcs Zs. (2020): Hazai vegetáriánus és vegán táplálkozást követők táplálkozási szokásainak vizsgálata. *Új DIÉTA*, 19, 5, 2-6. o.
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Stöhr G. (2014): *Gréta konyhája: Vegán életmód-, és szakácskönyv*. Stöhr Gréta, Nyíregyháza.
- Szakály M. – Soós M. (2019): Fogyasztói motivációk a döntően növényi étrendet folytatók körében – szakirodalmi áttekintés. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 15, 1, 11-18. o.

- Taylor, S. (2011): *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt*. Bioenergetic Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Wallner, F. (2017): Lifestyle Related Diseases – A Challenge for Medical Treatment. In Lan, F. – Wallner, F.G. – Klünger, G. (eds.): *Lifestyle and Health*. Traugott Bautz, Nordhausen, 11-25. o.

Internetes források

Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0010.html
(Letöltve: 2022. 09. 03.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ VEZÉRFONÁL

Bevezetés

- Köszönöm, hogy részt veszel a kutatásomban.
- Kutatásom során azzal foglalkozom, hogy megismerjem a vegán életstílust követők gondolkozását a vegánsággal kapcsolatban, annak érdekében, hogy feltárjam a vegán életstílust követők ezen életstílushoz kapcsolódó motivációs tényezőit. Az interjú inkább egy beszélgetéshez fog hasonlítani, ami alatt szeretném, ha a saját gondolataid osztanád meg velem.
- A kutatás anonim, azonban amennyiben beleegyezel, felveszem a beszélgetésünket. Erre nekem lesz csak szükségem a későbbi újrachallgatás és elemzés miatt. További felhasználásra, kiadásra nem kerül annak tartalma.
- A beszélgetésünk maximum 1 órát fog igénybe venni. Először egy bevezetéssel kezdünk, majd áttérünk a témára, azaz a vegán életstílus mögött álló motivációs tényezőkre. Azon belül olyan területeket fogunk érinteni, mint az állatok védelme, a környezettudatosság és fenntarthatóság, valamint az egészséges életmód. Nem mellesleg beszélgetni fogunk arról is, hogy tagja vagy-e valamilyen vegán közösségnek, akár online vagy offline, és ha igen, akkor milyen hatással van ez rád. Továbbá ki fogunk térni arra, hogy ismersz és használsz-e fair trade vagy biotermékeket, amelyek a veganizmussal szoros kapcsolatban állhatnak.
- Esetleg van valami kérdésed?
- Ha nincs, akkor kezdjük is el.

Téma felvezetése

- Manapság egyre többször beszélünk az élet olyan területeiről, mint az egészséges életmód, a fenntartható fogyasztás és a környezetvédelem, amelyek iránt a társadalom egyes tagjai egyre nagyobb érdeklődést mutatnak. Egyre több ember belekezd egy-egy diétába, életmódváltásba a saját maga egészségének megőrzése végett, de vannak olyanok is, akik a környezetük egészsége, fenntarthatósága miatt kezdenek el tudatosabban élni. *Mit gondolsz erről?*
- Az egyik ilyen életstílus a veganizmus, amely az előbb említett okokra megoldásként szolgálhat. *Szerinted mi az oka annak, hogy egyre több ember fordul a veganizmus felé?*
- *Te mióta vagy vegán?*

- A vegán életstílus számos tényezőből épül fel, amelynek alapja, hogy a vegánok nem fogyasztanak állati eredetű termékeket, húsokat, halakat, tejet és még tojást sem. Azonban a húsfogyasztás mellőzése mellett, a vegánok kerülnek az állati szőrből vagy bőrből készült ruházati termékeket és a kozmetikumok terén is igyekeznek vegán termékeket használni. *Te hogyan jellemeznéd magad, mint vegán fogyasztó?*

A vegán életstílus motivációs tényezői

- *Te hogyan találkoztál a vegán életstílussal? Miért döntöttél úgy, hogy ezt az életstílust kövesd? Mi motivált téged?*
- *Ha jellemezni kellene az életedet azelőtt mielőtt a vegánság útjára léptél, és most, vegánként, hogyan jellemeznéd a két korszakot? Befolyásolja-e a vegán életstílus az életminőségedet? Ha igen, milyen irányba?*

Az állatok iránt érzett tisztelet és szeretet a vegánok szemszögéből

- *Szerinted a legtöbb vegán miért fejezi be a húsfogyasztást? Te miért hagytál fel vele?*
- *Figyelsz arra, hogy az élelmiszereken kívül se vásárolj állati eredetű termékeket? Gondolok itt az állati szőrből vagy bőrből készült ruhadarabokra, vagy az állatokon tesztelt kozmetikumokra? Miért használsz ilyen termékeket / miért nem használsz ilyen termékeket?*
- *A legelhivatottabb vegánok a háziállatok tartását is állatkinzásnak tartják. Te mit gondolsz erről vegánként? Neked van háziállatod?*

A vegánok gondolkozása a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről

- *Az állatokkal kapcsolatban nagy mértékben összefügg a fenntarthatóság is. Gondolok itt arra, hogy a fejlődő országokban nagyon sok ember éhezik. Azonban, ha az állatok takarmányozására szánt termőterületeken olyan élelmiszereket termesztene, amelyek emberi fogyasztásra is alkalmasak, kevesebb lenne az éhező ember. Mi a véleményed erről? Látsz összefüggést a veganizmus és a fenntarthatóság között?*
- *Te vegánként teszel azért, hogy fenntarthatóan élj? Fontos számodra, hogy mennyit vásárolsz? Figyelsz arra, hogy ne dobj ki élelmiszereket?*
- *Az ipari állattartás olyan problémákhoz vezetett, mint a globális felmelegedés és a klímaváltozás. Mit gondolsz, a vegánok a táplálkozáson túl is tesznek a környezetükért? Például fontos-e számukra az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés? Számodra ezek mekkora jelentőséggel bírnak?*

A vegánok és az egészséges életmód kapcsolata

- A vegánok nem csak a környezetükért tesznek azáltal, ha lemondanak az állati eredetű termékek fogyasztásáról, hanem a saját maguk egészségért is, hiszen a veganizmus számos betegségtől képes megóvni a vegánokat.
- *Tapasztaltál-e valamilyen változást az egészségi állapotodon, mióta a veganizmus elvei szerint élsz?*
- *Te odafigyelsz az egészségedre a vegán táplálkozáson kívül is? Például dohányzol-e? Sportolsz-e?*
- *Mit gondolsz, miért ilyen káros a szervezetre, ha állati húsokat fogyasztunk?*

A vegán közösségek szerepe

- Napjainkban az emberek vágyanak arra, hogy olyan közösségbe tartozzanak, ahol jól érezhetik magukat, és azonosulni tudnak az általuk képviselt normákkal és értékekkel. Ez a jelenség megfigyelhető a vegánok között is.
- *Tagja vagy-e valamilyen vegán közösségnek? Ha igen, miért? Ha nem, miért?*
- *Ha tagja vagy valamilyen vegán közösségnek, mit tapasztalsz a csoporton belül? Milyen a kapcsolat az emberek között? Mi jellemzi a magatartásukat?*
- *Hasznosnak tartod a vegán közösségeket? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Szerinted mi az elsődleges szerepe a vegán közösségeknek?*
- *Tudod-e mi az a szájreklám? Szájreklámnak nevezzük azt, amikor a fogyasztók saját maguk népszerűsítik a márkát, a terméket vagy a szolgáltatást, azáltal, hogy ajánlják másoknak is, mert elégedettek velük. Szerinted szerepet játszik-e a szájreklám egy vegán közösségben?*
- *Ha tagja vagy valamilyen vegán közösségnek, szoktál információkat megosztani másokkal, vagy éppen információt kérni másoktól a csoporton belül?*
- *Általában hallgatni szoktál a csoport tagjaira? Gondolok arra, hogy előfordult-e már veled, hogy éppen azért vásároltál vagy éppen nem vásároltál meg egy terméket mert jókat, vagy rosszakat hallottál róla a közösségen belül?*

Vegán fogyasztói szokások

Fair trade és biotermékek

- Most áttérünk arra, hogy a vegánok mely típusú termékeket részesítik előnyben a hagyományos termékekkel szemben. Pontosabban beszélgetni fogunk a fair trade és a biotermékek szerepéről.

- *Hallottál-e már a fair trade termékekről? Ha igen, szerinted milyen kapcsolatot figyelhető meg a fair trade termékek és a vegán életstílus között?*
- *Szoktál ilyen típusú termékeket fogyasztani? Ha igen, miért? Ha nem, miért?*
- *Ugyan a fair trade termékek drágábbak, mint a hagyományos termékek. Problémát jelent ez számodra? Befolyásol téged az ár abban, hogy fair trade termékeket vásárolj?*
- *A másik kategória, amelyet a vegán fogyasztók előnyben részesítenek, azok a bio élelmiszerek. Egyet értesz azzal, hogy egyre több vegán vásárol biotermékeket? Ha igen, miért? Ha nem, miért?*
- *Te melyik csoportba tartozol? Akik fogyasztanak biotermékeket, vagy akik nem?*
- *Ugyan a biotermékek drágábbak, mint a hagyományos termékek. Problémát jelent ez számodra? Befolyásol téged az ár abban, hogy biotermékeket vásárolj?*
- *Ha már a fair trade és biotermékek árainál tartunk, szerinted problémát okoz az, hogy a vegán termékek ára magasabb, mint a hagyományos termékéké? Ha igen, miért? Ha nem, miért?*
- *Egy ember anyagi helyzete befolyással lehet arra, hogy a vegán életstílust kövesse?*
- *Összességében, ha nézzük, mindent egybevéve, a vegán élelmiszerek, a vegán kozmetikumok, a fair trade vagy a biotermékek vásárlása, tehát maga a vegán életstílus költségesebb, mint egy hagyományos táplálkozási forma?*

Összegzés

- *Kreatív feladat, kártyák: Te miért vagy vegán? Mi a te motivációs tényeződ a veganizmus útján?*
- *Szófelhő: Mondj 4-5 szót, amely arról a szóról, hogy „vegánság” eszedbe jut?*
- *Van-e bármilyen gondolatod, kérdésed vagy észrevételed az előzőekkel kapcsolatban?*

Befejezés

- *Pár demográfiai kérdést tennék fel Neked: Hány éves vagy? Mi a foglalkozásod?*
- *Köszönöm a részvételt. Ezzel nagyban hozzájárultál a kutatásom sikerességéhez. Ha szeretnéd, a kutatási eredményeket megosztom veled, amikor a kutatásom anyagát elkészítettem.*