

OTDK-dolgozat

2025

BABEŞ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGADASÁG- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

GOING PLANT-BASED: A NÖVÉNYI ALAPÚ
ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS VÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK
VIZSGÁLATA

GOING PLANT-BASED: ANALYSIS OF THE PURCHASE
INTENTION OF PLANT-BASED FOOD PRODUCTS

Tövisi Júlia

Konzulens: dr. Alt Mónika-Anetta habilitált egyetemi docens

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.05.09

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. Szakirodalmi megközelítés	2
1.1 Növényi alapú élelmiszerek	2
1.2 Az indokolt cselekvés és a tervezett magatartás modell	3
1.3 A tervezett magatartás modellje a növényi alapú élelmiszerek kontextusában ..	4
1.4 Az attitűd és az attitűdöt meghatározó tényezők.....	8
1.4.1 Attitűd.....	8
1.4.2. Környezettudatosság	8
1.4.3 Állatvédelem	9
1.4.4 Egészségtudatosság	10
1.5 A vásárlási szándékot meghatározó tényezők.....	11
1.5.1 Szubjektív normák.....	11
1.5.2 Észlelt magatartási kontroll	11
1.5.3 Árprémium fizetésének hajlandósága	12
1.6 Piaci kontextus	12
2. Konceptuális modell és hipotézisek	14
3. Alkalmazott kutatási módszertan	17
3.1 A módszertan bemutatása, előnyei és hátrányai	17
3.2 A kérdőív felépítése és mérés	18
3.3 Mintavétel és adatgyűjtés	20
4. Eredmények	21
4.1 Leíró statisztika	21
4.2 Hipotézisek tesztelése	23
5. Következtetések	27
5.1 A kutatás korlátai	29
5.2 Kutatási lehetőségek.....	29
5.3 Gyakorlati jelentőség és javaslatok	30
Irodalomjegyzék.....	32

Táblázatok jegyzéke

Táblázat 1: Áttekintett kutatások listája és eredményeik.....	7
Táblázat 2: A kérdőív szerkezete	19
Táblázat 3: A válaszadók demográfiai jellemzői.....	21
Táblázat 4: A faktorelemzés során vizsgált mérőszámok.....	24
Táblázat 5: Hipotézisek tesztelése	25

Ábrák jegyzéke

Ábra 1: Konceptuális modell és hipotézisek	16
Ábra 2: A minta étrend szerinti megoszlása.....	22
Ábra 3: A növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága	22
Ábra 4: Növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának okai	23
Ábra 5: A konceptuális modell tesztelésének eredménye	26

Bevezetés

A növényi alapú étrendek világszerte egyre inkább elterjednek. Az állati eredetű termékek fogyasztásának csökkentése trenddé vált, amelynek célja egy fenntarthatóbb életstílus kialakítása a fogyasztók körében. Ennek a trendnek a hatására alakult ki a flexitariánus étrend fogalma, amely kevésbé szigorú elveket követ mint a vegetáriánus vagy vegán étrendek, viszont célja a növényi alapú étkezés fenntartása, kevés állati eredetű élelmiszer fogyasztásával. Felmérések szerint ezek a fogyasztók nagyobb számban vannak mint a vegetáriánusok vagy vegánok, így főként ők járulnak hozzá a növényi alapú élelmiszerek piacának növekedéséhez (Euromonitor, 2020, 2022). A növényi alapú étrendek és ezzel együtt az élelmiszerek vásárlása etikai és társadalmi kérdéseket is magával von, amelyek szempontjából a fogyasztók egyre inkább informáltak.

Ezért tehát fontosnak tartom a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos trendek fenntartását, mivel ezek hozzájárulnak a természeti környezet védelméhez és a fenntarthatóbb életvitel elterjedéséhez a társadalomban. Ennek érdekében szükséges a fogyasztók növényi alapú termékekkel kapcsolatos attitűdjének és vásárlási szándékának felmérésére, így ez képezi kutatásom legfontosabb célkitűzését. Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a fogyasztók vásárlási szándékát és attitűdjét befolyásolják a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatosan.

Első sorban sor kerül a releváns szakirodalom áttekintésére és elemzésére, annak érdekében, hogy a témát elméleti keretben is minél pontosabban megismerjük és megtaláljuk a kutatás céljának eléréséhez a legmegfelelőbb módszert. Ezt követően az elemzett szekunder adatok alapján kialakított konceptuális modellt statisztikai elemzés segítségével vizsgálom, amelyhez a szükséges adatokat a fogyasztók kérdőíves megkérdezése által gyűjtöm össze.

A kutatás eredményei hozzájárulnak a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos szakirodalomhoz, valamint menedzseri javaslatokat is megalapoznak az által, hogy egy átfogó képet adnak a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékról és fogyasztói attitűdről.

1. Szakirodalmi megközelítés

Jelen fejezetben a bemutatásra kerülnek a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékával kapcsolatos fogalmak, az előzetes kutatások elméleti megközelítései és eredményei. Először a növényi alapú élelmiszerek fogalmát, majd a tervezett magatartás modelljét tárgyalom általánosan, majd a növényi alapú élelmiszerek kontextusában. Ezután a konceptuális modell kialakítása következik, a változók meghatározása és a hipotézisek megfogalmazása által.

1.1 Növényi alapú élelmiszerek

A „növényi alapú” fogalom egyre gyakrabban használt úgy a kereskedelemben, mint a közmédiában és a fogyasztók mindennapi életében. A fogalom elterjedése az egyre inkább növekvő fogyasztói igényeknek, és ezzel együtt a növényi alapú élelmiszerek piaci növekedésének tulajdonítható. Ennek ellenére a fogalom pontos jelentése különböző forrásokban eltérő: vonatkozhat élelmiszerekre vagy étrendekre, amelyek nem tartalmaznak állati eredetű termékeket vagy csökkentik azokat (Aschemann-Witzel et al., 2021).

A növényi alapú trend azt az egyre inkább elterjedt tendenciát jelenti, amely szerint a fogyasztók kerülnek az állati eredetű élelmiszereket. Ez jelentheti azt, hogy csökkentik a fogyasztásuk mértékét vagy teljesen kizárják étrendjükből, és növényi alapú élelmiszerekkel helyettesítik azokat (Aschemann-Witzel et al., 2021).

A növényi alapú élelmiszerek két csoportba sorolhatók. Egyik csoportba tartoznak azok az élelmiszerek, amelyek állati eredetű élelmiszereket imitálnak és helyettesítenek, ezek leggyakrabban hús és tejtermék helyettesítők. A másik csoportot képezik azok az élelmiszerek, amelyek nem helyettesítők, viszont kizárólag növényi eredetű alapanyagokat tartalmaznak. Ezeket az élelmiszereket jellemzően vegán címkével vagy jelzéssel látják el a csomagolásokon. Az állati eredetű termékeket helyettesítő élelmiszereknek főként vegán vagy vegetáriánus személyek a célcsoportja, míg az egyéb növényi alapú termékeket étrendtől független fogyasztásra szánják (Stremmel et al., 2022).

Egy 2018-ban végzett kutatás szerint, amelyet 4 európai országban végeztek el (Belgium, Dánia, Hollandia, Spanyolország), a fiatal (18-30 év közötti) fogyasztók körében kevésbé ismert a növényi alapú étrend fogalma, mint a vegán vagy vegetáriánus étrendek. Ugyanakkor az ezzel kapcsolatos tudás és attitűd országonként is változik: a belga és holland fogyasztók vonzóbbnak tartották a növényi alapú étrend fogalmát mint a vegán étrendet, míg a

dán és spanyol válaszadóknak ugyanolyan attitűdje volt mindhárom típusú étrend iránt (Faber et al., 2020).

A növényi alapú élelmiszereket vizsgáló szakirodalom egyszerre használja a növényi alapú és vegán kifejezéseket: bizonyos cikkekben kizárólag a növényi alapú alternatívákat vagy helyettesítőket (Kilian & Hamm, 2021; Ma & Chang, 2022; Stremmel et al., 2022), másokban a tágabb értelemben vett növényi alapú vagy vegán élelmiszereket (Cooper et al., 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020; Stremmel et al., 2022), valamint a vegán étrendet vizsgálják (D'Souza et al., 2022; Faber et al., 2020; Janssen et al., 2016).

Jelen dolgozatban és a kérdőíves kutatás során a növényi alapú élelmiszerek alatt minden olyan feldolgozott élelmiszert értek, amelyek vegánnak sorolhatóak, tehát állati eredetű termékeket helyettesítenek vagy kizárólag növényi eredetű alapanyagokat tartalmaznak.

1.2 Az indokolt cselekvés és a tervezett magatartás modell

Az indokolt cselekvés modelljét (Theory of Reasoned Action) Ajzen és Fishbein (1980, 1975) dolgozták ki. A modell célja főként olyan cselekvések előrejelzése, amelyeket az egyének teljes mértékben kontrollálni tudnak. Az elmélet alapja az, hogy az egyének viselkedését a viselkedés iránti szándékuk határozza meg, míg a szándékot meghatározó tényezők személyes és szociális jellegűek. A személyes tényező az egyén attitűdje az adott viselkedés iránt, azaz pozitív vagy negatív hozzáállás annak elvégzéséhez. A szociális jellegű tényező a szubjektív normák, vagyis azok a társadalmi normák vagy szűkebb társadalmi körökből származó elvárások, amelyek meghatározzák az egyén egy adott viselkedés iránti szándékát. A modell szerint a két tényező hatása a viselkedési szándékra eltér a viselkedés jellegétől, szituációtól és egyéni jellemzőktől függően (Ajzen, 1985; Kopplin & Rausch, 2022).

Ajzen (1985) szerint egy adott viselkedés iránti szándékot befolyásoló attitűdöt meghatározzák a viselkedéssel kapcsolatos meggyőződések, amelyek annak lehetséges következményeire vagy eredményeire vonatkoznak. Így egy személy elképzelése az adott viselkedés kimeneteléről pozitív vagy negatív attitűdhez vezet a viselkedéssel kapcsolatban, ezáltal meghatározva a viselkedés iránti szándékot.

Az indokolt cselekvés modelljét továbbfejlesztve Ajzen (1985) kidolgozta a tervezett magatartás modelljét (Theory of Planned Behavior). A modell kibővítésének célja az volt, hogy olyan viselkedéseket is előre tudjon jelezni, amelyek felett az egyéneknek nincs teljeskörű kontrollja, tehát azok elvégzését különböző külső és belső tényezők befolyásolják. A külső tényezők lehetnek szituációtól vagy lehetőségtől függő tényezők, míg a belső tényezők vonatkozhatnak személyes készségekre vagy képességekre. A modellben ezek együtt az észlelt

magatartási kontroll tényezőjeként jelennek meg. Az észlelt magatartási kontroll tehát hatással van a viselkedés iránti szándéokra és a viselkedés tényleges elvégzésére egyaránt (Ajzen, 1985; Kopplin & Rausch, 2022).

1.3 A tervezett magatartás modellje a növényi alapú élelmiszerek kontextusában

A tervezett magatartás modelljét Ajzen eredetileg a pszichológia területén fejlesztette ki az emberi viselkedés előrejelzése céljából. Azóta a modellt a pszichológia mellett több területen alkalmazták, például az egészséggel, környezetvédelemmel kapcsolatos viselkedés kutatásához, valamint gazdasági kontextusban a fogyasztók viselkedésének vizsgálatához. A növényi alapú vagy vegán élelmiszerek kontextusában több szerző használta az indokolt cselekvés vagy a tervezett magatartás modelljét (D'Souza et al., 2022; Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio, 2021; Miguel et al., 2020).

Kopplin és Rausch (2022) az indokolt cselekvés modelljét használták a fogyasztók étrendje és a növényi alapú helyettesítő élelmiszerek vásárlási szándéka közötti kapcsolat vizsgálatára. Az általuk felállított elméleti keretben az attitűd és a szubjektív normák hatását vizsgálták a vásárlási szándéokra. Az attitűdöt meghatározó tényezőkként a fogyasztók környezettudatosságát, egészségtudatosságát, az állatvédelemmel szembeni attitűdjét és a cselekvéseik észlelt hatásosságát tekintették. A modell szerint ezek a dimenziók közvetetten, a fogyasztók étrendjén keresztül, valamint közvetlen módon egyaránt hatnak az attitűdre.

A 2020-ban végzett online kérdőíves kutatás során 1.363 fogyasztót kérdeztek meg Németországban, akik különböző étrendeket követtek (mindenevők, flexitáriánusok, vegetáriánusok és vegánok). A kutatás eredményei szerint a növényi alapú helyettesítő élelmiszerek vásárlási szándékára az ezekkel kapcsolatos attitűdnek van a legnagyobb hatása, míg a szubjektív normák kis mértékben hatnak erre. Az attitűdöt a fogyasztók cselekvéseinek észlelt hatásossága befolyásolja a leginkább, a környezettudatosságnak kisebb hatása van, míg a többi dimenzióknak nincs szignifikáns hatása. A fogyasztók étrendje szignifikáns, de kis hatással van a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdre. Az válaszadók étrendjét legnagyobb mértékben az állatvédelemmel szembeni attitűd határozza meg, míg a környezet- és egészségtudatosság nincs szignifikáns hatással erre (Kopplin & Rausch, 2022).

Miguel, Coelho és Bairrada (2020) kutatásukban a tervezett magatartás modelljére alapozták a konceptuális modelljüket, amelynek célja feltárni a fogyasztók vegán étrenddel és vegán élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjét, valamint a vásárlási szándék és szájreklám közötti kapcsolatot. Az elméleti modellben az attitűdöt befolyásoló dimenziók az egészségtudatosság, a környezettudatosság, az állatvédelemmel szembeni attitűd és a szociális befolyás. A szociális

befolyás a szubjektív normákhoz hasonló dimenzió, amely a tervezett magatartás modelljével ellentétben az attitűdre hat a vásárlási szándék helyett. Az attitűd hatását a vegán termékek iránti érdeklődés, elkötelezettség dimenziójára vizsgálták, amely a maga rendjén hatással van a vásárlási szándékre és a szájreklámra. Emellett a kutatásban az idealizmust, mint moderáló változót vizsgálták, amely a fogyasztók erkölcsi értékeire vonatkozik.

Miguel et al. 2019-ben 224 portugál és 356 brazil, vegán étrendet követő személy körében végeztek kérdőíves kutatást. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az egészségtudatosság és a szociális befolyás nincsenek hatással a veganizmussal szembeni attitűdre, míg a környezettudatosságnak és az állatvédelemnek szignifikáns hatása van. Továbbá, a veganizmussal szembeni attitűd szignifikáns hatással van a vegán termékek iránti érdeklődésre, ezen keresztül pedig a vásárlási szándékre és a szájreklámmal (Miguel et al., 2020).

Martinelli és De Canio (2021) a növényi alapú saját márkás élelmiszerek vásárlási szándékát vizsgálták. A konceptuális modell szerint a növényi alapú termékekkel kapcsolatos attitűdöt a környezettudatosság, az állatvédelem, az egészségtudatosság és a hitbeli értékek befolyásolják. Az attitűd mellett a vásárlási szándékot a saját márkák észlelt értéke, minősége és megbízhatósága határozzák meg. A kutatás során az alkalmi és rendszeres vásárlók attitűdjét és vásárlási szándékát külön elemezték.

Az Olaszországban végzett online kérdőíves kutatás során 269 olyan fogyasztót kérdeztek meg, akik rendszeresen vagy alkalmanként vásárolnak saját márkás növényi alapú termékeket. Az eredmények szerint a környezettudatosság a legfontosabb attitűdöt befolyásoló tényező mindkét fogyasztói csoport esetében. Az állatvédelemmel szembeni attitűdnek csak az alkalmi vásárlók esetében van szignifikáns hatása, míg az egészségtudatosság és a hitbeli értékek hatása egyik csoportnál sem szignifikáns. Az attitűdnek csak az alkalmi vásárlók esetében van szignifikáns pozitív hatása a vásárlási szándékre (Martinelli & De Canio, 2021).

D'Souza, Brouwer és Singaraju (2022) a tervezett magatartás modelljét a vegán étrend követésével és a vegán termékek vásárlásával kapcsolatos okok feltárása érdekében használták. Az általuk felállított konceptuális modell szerint az attitűd, szubjektív normák és észlelt magatartási kontroll hatással van a vegán étrend követésének szándékára, valamint az erkölcsi értékekre. Az erkölcsi értékek, a viselkedési szándék és az észlelt magatartási kontroll határozza meg azt, hogy a fogyasztók vegán étrendet követnek. A kutatásban a katalitikus élményeket mint moderáló tényezőt vizsgálták. A kérdőíves kutatás során 478 vegán személy válaszait elemezték. Az eredmények alapján az attitűdnek, a szubjektív normáknak és az észlelt

magatartási kontrollak is szignifikáns hatása van a vegán termékek vásárlási szándékára, valamint a vegán étrend követésére egyaránt.

Ma és Chang (2022) valamint Martinelli és De Canio (2022) kutatásaikban hivatkoznak a tervezett magatartás elméletére az állati eredetű élelmiszereket helyettesítő vagy vegán élelmiszerek vizsgálatára, konceptuális modelljeik fő komponense az attitűd és a vásárlási szándék közötti kapcsolat. Ma és Chang (2022) a növényi alapú hús alternatívákkal kapcsolatos attitűdöt és vásárlási szándékot vizsgálta. A kutatás eredményei alapján az attitűdöt meghatározza az élelmiszerek észlelt környezeti hatásai és az állatvédelemre gyakorolt hatások, míg a vásárlási szándékra az attitűd és az élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek vannak szignifikáns hatással. Martinelli és De Canio (2022) a mindenevő fogyasztók attitűdjét vizsgálta a vegán élelmiszerekkel kapcsolatban. Az eredmények szerint az állatvédelemnek és a hitbeli értékeknek van szignifikáns hatása az attitűdre. Az attitűd és a magasabb ár fizetésének hajlandósága pozitívan hatnak a vásárlási szándékra, az attitűd és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot pedig a fogyasztók konformitása moderálja.

Az elemzett kutatások a tervezett magatartás elméletét adaptálták, különböző dimenziókat figyelembe véve a növényi alapú termékek és étrendek iránti attitűd és vásárlási szándék vizsgálatára. Az eredmények eltérőek voltak országtól, a fogyasztók étrendjétől és a meghatározott termék típustól függően. Az előző kutatások nagy részében a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdöt meghatározó tényezők a környezettudatosság, az egészségtudatosság és az állatvédelemmel szembeni attitűd voltak, ezek hatásai azonban kutatóonként eltérőek. Az alábbi táblázat összesíti az áttekintett kutatásokat, a vizsgált változókat és az eredményeket.

Táblázat 1: Áttekintett kutatások listája és eredményeik

<i>Szerző(k) és a publikáció éve</i>	<i>Mintanagyság és jellemzők</i>	<i>Vizsgált változók és eredmények</i>
Kopplin & Rausch (2022)	1363 különböző étrendet követő személy Németország	Attitűd → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Szubjektív normák → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Észlelt hatásosság → attitűd: szignifikáns kapcsolat Környezettudatosság → attitűd: szignifikáns kapcsolat Állatvédelem → attitűd: nincs kapcsolat Egészségtudatosság → attitűd: nincs kapcsolat
Miguel et al. (2020)	224 vegán Portugália 356 vegán Brazília	Attitűd → érdeklődés → vásárlási szándék, szájreklám: szignifikáns kapcsolat Környezettudatosság → attitűd: szignifikáns kapcsolat Állatvédelem → attitűd: szignifikáns kapcsolat Egészségtudatosság → attitűd: nincs kapcsolat Szociális befolyás → attitűd: nincs kapcsolat
Martinelli & De Canio (2021)	269 saját márkás növényi alapú élelmiszereket vásárló személy Olaszország	Attitűd → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Környezettudatosság → attitűd: szignifikáns kapcsolat Állatvédelem → attitűd: szignifikáns kapcsolat Egészségtudatosság → attitűd: nincs kapcsolat Hitbeli értékek → attitűd: nincs kapcsolat
D'Souza et al. (2022)	478 vegán étrendet követő személy Ausztrália	Attitűd → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Szubjektív normák → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Észlelt magatartási kontroll → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Erkölcsei értékek → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat
Ma & Chang (2022)	376 különböző étrendet követő személy Tajvan	Élelmiszerek észlelt hatása a környezetre → attitűd: szignifikáns kapcsolat Állatvédelem → attitűd: szignifikáns kapcsolat Attitűd → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Élelmiszerek ismerete → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat
Martinelli & De Canio (2022)	250 mindenevő személy Olaszország	Attitűd → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat Állatvédelem → attitűd: szignifikáns kapcsolat Környezetvédelem → nincs kapcsolat Hitbeli értékek → attitűd: szignifikáns kapcsolat Egészségtudatosság → attitűd: nincs kapcsolat Magasabb ár fizetésének hajlandósága → vásárlási szándék: szignifikáns kapcsolat

Az elemzett szakirodalom alapján a tervezett magatartás modellje bizonyul a legalkalmasabb elméleti keretnek a fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékának okainak és az ezzel szembeni attitűd feltérképezésének érdekében. Mivel a előző kutatásokban az attitűdöt és vásárlási szándékot befolyásoló tényezők hatásai eltérőnek bizonyultak, jelen kutatás során a romániai fogyasztók körében vizsgálom ezeket.

Az előző kutatások jelentős részében növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdöt meghatározó tényezők a környezettudatosság, az állatvédelemmel szembeni attitűd és az

egészségtudatosság voltak. A tervezett magatartás modellje alapján a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékára az ezzel kapcsolatos attitűd, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll van hatással. Mivel minden vásárlási döntés meghatározó része a termék ára, kutatásomban a növényi alapú élelmiszerek észlelt árának hatását is vizsgálom.

A továbbiakban bemutatásra kerülnek a vizsgált változók és a köztük lévő kapcsolatok.

1.4 Az attitűd és az attitűdöt meghatározó tényezők

1.4.1 Attitűd

Az attitűd az egyének pozitív vagy negatív viszonyulása bizonyos tárgyakhoz, más emberekhez vagy a környezetükhöz. Jellege és intenzitása befolyásolja az egyén reakcióját és viselkedését az attitűd tárgyával szemben. Az attitűd tanult nézőpont, amelynek kognitív (meggyőződések, vélemények), affektív (érzelmi viszonyulások) és konatív (viselkedési tendenciák) komponensei vannak (Hofmeister-Tóth, 2017). Az attitűd befolyásolja a fogyasztók termékekről alkotott véleményét, és azt, ahogyan a terméktulajdonságokat értékelik, így hatással van a vásárlási döntéseikre. Ezért tehát a fogyasztók attitűdje előrejelezheti a bizonyos termékekkel kapcsolatos magatartást vagy konkrétan a vásárlási szándékot (Miguel et al., 2020).

A növényi alapú vagy vegán élelmiszerek kontextusában több szerző vizsgálta az attitűd hatását a vásárlási szándéokra. Az áttekintett kutatások mindegyikében szignifikáns pozitív kapcsolat volt a növényi alapú termékekkel szembeni attitűd és a fogyasztók vásárlási szándéka között, a fogyasztók érendjétől és demográfiai jellemzőitől függetlenül. Tehát minél pozitívabb a fogyasztók attitűdje a növényi alapú élelmiszerekkel szemben, annál nagyobb a vásárlási szándéka (Kopplin & Rausch, 2022; Ma & Chang, 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020).

1.4.2. Környezettudatosság

A környezettudatosság fogalma arra vonatkozik, hogy a fogyasztók mennyire érdekeltek a természeti környezettel kapcsolatos problémákkal, milyen mértékben támogatják és tesznek annak érdekében, hogy ezeket megoldják. A környezettudatosság meghatározó része a fogyasztók felelősségérzete a természeti környezet iránt, azaz hogy milyen mértékben észlelik a saját magatartásuk vagy fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatását. Ez egyfajta attitűdként is tekinthető, mivel a kognitív, affektív és konatív dimenziókkal is leírható. A kognitív elemek a környezetvédelemmel kapcsolatos tudás és az ezzel kapcsolatos problémák megértése. Az

affektív dimenzió az érzelmi érintettség a témával kapcsolatban, míg a konatív elem az egyén hajlandósága a környezetvédelem érdekében való cselekvésre. Így tehát a fogyasztók környezettudatosságának mértéke hatással van a fogyasztók attitűdjére, magatartására és vásárlási döntéseire (Martinelli & De Canio, 2021; Miguel et al., 2020).

A környezettudatosság az egyik legjelentősebb trend amely az elmúlt években a fogyasztók körében elterjedt és befolyásolja a vásárlási döntéseket. Ez a tényező a termékek és szolgáltatások túlnyomó része esetében egy fontos szemponttá vált a vásárlási döntési folyamatban, így az élelmiszerek esetében is. Mivel a húsfogyasztás negatív környezeti hatásairól való információk egyre inkább elterjednek a fogyasztók körében, a növényi alapú étkezés vagy a húsfogyasztás csökkentése egy környezetbarát alternatívát jelent a környezettudatos fogyasztók számára (Martinelli & De Canio, 2022).

Előző kutatások kimutatták, hogy a fogyasztók környezettudatossága meghatározó tényező a vegán és vegetáriánus étrendek követésében, valamint a növényi alapú termékek vásárlása és fogyasztása esetében. Az eredmények alapján elmondható, hogy minél környezettudatosabbak a fogyasztók, annál pozitívabb az attitűdjük a növényi alapú élelmiszerekkel és étkezéssel szemben (Janssen et al., 2016; Kopplin & Rausch, 2022; Ma & Chang, 2022; Martinelli & De Canio, 2021; Miguel et al., 2020).

1.4.3 Állatvédelem

Az állatvédelem az állatok jólétének fenntartására vonatkozik, azaz az állatok fizikai és mentális állapotára, élettartamára és életkörülményeire. Az állatvédelem célja az állatok életminőségét javítani és az állatkínzást csökkenteni az emberi tevékenységek során. Az állatvédelemmel szembeni attitűd magába foglalja a fogyasztók ismereteit az állatokkal szembeni bánásmódról, az ehhez kapcsolódó érzelmi érintettséget és a cselekvőkészséget ennek javítása érdekében (Miguel et al., 2020).

Az állatvédelemmel szembeni elkötelezettség a legjelentősebb ok a vegán és vegetáriánus étrendek és életstílusok követésére. Jelentős azoknak a személyeknek a száma, akik etikai okokból választják a vegán vagy vegetáriánus étrendeket (Janssen et al., 2016). Az állatok jólétének védelme a mindenevők körében is fontos szempont, mivel a jólét és a megfelelő életkörülmények az állati eredetű élelmiszerek minőségét határozzák meg, amely kihat az egészségre (Kopplin & Rausch, 2022).

Az elemzett szakirodalomban az állatvédelemmel szembeni attitűd egy fontos tényezőnek bizonyult a növényi alapú termékekkel szembeni attitűd meghatározásában a fogyasztók étrendjétől függetlenül, illetve a vegán étrend követésében is (Ma & Chang, 2022;

Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020). Kopplin és Rausch (2022) többféle étrendet követő személyek körében végzett kutatásában nem volt kapcsolat az fogyasztók állatvédelemmel szembeni attitűdje és a növényi alapú helyettesítő termékekkel szembeni attitűdje között, viszont a legfontosabb tényezőnek bizonyult az étrendek esetében.

1.4.4 Egészségtudatosság

Az egészségtudatosság a fogyasztóknak az a tulajdonsága, miszerint odafigyelnek az egészségükre a mindennapi életükben, tesznek annak érdekében hogy egészségüket megőrizzék és elkerüljenek különböző betegségeket. Az egészségtudatos személy tisztában van az egészség fenntartásának módjaival és a lehetséges kockázatokkal, fontos számára és bizonyos szinten aggódik az egészségéért, valamint proaktívan igyekszik egészségesen élni (Miguel et al., 2020).

A fogyasztók egyre inkább odafigyelnek az egészségükre és jólétükre, amely az életvitelük több területén megnyilvánul, így az étkezésükben is. Az élelmiszereknek fontos szerepe van az egészség megőrzésében, mivel ezek által jutnak a megfelelő tápanyagok a szervezetbe. Az egészségtudatosságnak van a legfontosabb szerepe a fogyasztók étrendjének meghatározásában. Mivel a növényi eredetű élelmiszerek az egészséges étrend alapvető elemei, a fogyasztók az egészségük fenntartása és a betegségek megelőzése érdekében is döntenek a növényi alapú étrendek mellett és ezzel együtt vásárolnak növényi alapú élelmiszereket. Mivel a túlzott húsfogyasztás egészségügyi problémákhoz vezethet, az egészségtudatos fogyasztók csökkentik vagy teljesen kizárják étrendjükből ezt. Emellett azonban a szigorúan vegán étrenddel kapcsolatban a tápanyaghiány kérdése egy negatív tényező lehet az attitűd kialakulásában főként a mindenevő személyek körében (Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio, 2021; Miguel et al., 2020).

Az előző kutatásokban az egészségtudatosság dimenziójának vizsgálata esetén változóak voltak az eredmények. Az egészségtudatosságnak a kutatások egy részében nem volt szignifikáns hatása a növényi alapú vagy vegán élelmiszerekkel szembeni attitűdre (Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020), míg a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban szignifikáns kapcsolatot találtak (Lea et al., 2006; Mullee et al., 2017).

1.5 A vásárlási szándékot meghatározó tényezők

1.5.1 Szubjektív normák

A szubjektív normák az egyén azon meglátásai, amelyek szerint bizonyos cselekvések vagy magatartásformák az őt körülvevő személyek vagy csoportok szerint helyesek vagy nem. Azaz a szubjektív norma egy vélemény mások nézeteiről egy bizonyos magatartással kapcsolatban. A szubjektív normákat azok a személyek véleménye és elvárásai alakítják ki, akiket az egyén fontosnak tart. Ilyenek lehetnek például a család, barátok, közeli ismerősök vagy véleményvezérek (Ajzen, 1985; D’Souza et al., 2022; Szakály, 2017).

A szubjektív normák meghatározzák egy személy étrendjével és életstílusával kapcsolatos meglátásait is, így a vegán étrend követésében is egy fontos tényező mások véleménye. A vegán vagy növényi alapú étrendekkel kapcsolatban közösségek alakulnak ki, így ezek megerősíthetik az egyén értékeit és viselkedését. Az étkezési szokásokat leginkább a családi közösség határozza meg, ezért az innen származó normák meghatározóak, ugyanakkor a baráti társaság is jelentős hatással lehet erre (D’Souza et al., 2022). Előző kutatások a szubjektív normák és a szociális jellegű tényezők hatását szignifikánsnak találták a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékára vonatkozóan (D’Souza et al., 2022; Kopplin & Rausch, 2022; Miguel et al., 2020).

A tervezett magatartás modellje szerint az attitűd mellett a szubjektív normák is hatással vannak a viselkedési szándéokra (Ajzen, 1985). Így feltételezhető, hogy a növényi alapú élelmiszerek esetében a fogyasztók szubjektív normáinak a jellege hatással vannak a vásárlási szándéokra.

1.5.2 Észlelt magatartási kontroll

Az észlelt magatartási kontroll az egyén arra vonatkozó meglátása, hogy egy bizonyos magatartást milyen mértékben tud önmaga befolyásolni, illetve milyen mértékben hatnak rá külső tényezők. Annak érdekében, hogy a szándék kialakuljon, szükséges, hogy az egyénnek meggyőződése legyen arról, hogy képes elvégezni az adott cselekvést, valamint megvannak hozzá a kellő erőforrások és lehetőségek. Az észlelt magatartási kontroll így direkt hatással van egy adott cselekvés elvégzésére, valamint a viselkedési szándékon keresztül indirekt módon is befolyásolja azt (Ajzen, 1985; D’Souza et al., 2022).

Az áttekintett kutatások közül kevesen vizsgálták az észlelt magatartási kontroll hatását a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékára. D’Souza et al. (2022) a vegán étrend követésének szándékára és a vásárlási szándéokra vonatkozóan szignifikáns kapcsolatot találtak,

viszont a tényleges magatartásra fordított hatással volt a fogyasztók észlelt magatartási kontrollja. Ugyanakkor Ponzoni (2021) kutatásában szignifikáns volt a kapcsolat a növényi eredetű élelmiszerek vásárlási szándéka és a fogyasztók észlelt magatartási kontrollja között.

1.5.3 Árprémium fizetésének hajlandósága

A vásárlási döntések során a termékek ára egy meghatározó tényező, fontos szempont lehet az alternatívák értékelése során. Az ár szerepe azonban a termékek jellegétől, a fogyasztóktól és bizonyos szituációs tényezőktől is függhet. Azon élelmiszerek esetében, amelyeknek fogyasztásának okai között az erkölcsi és etikai értékek jelentős szerepet kapnak, az árprémium kifizetésének hajlandósága magasabb a fogyasztók körében. Ilyenek a környezetbarát, zöld és organikus termékek, valamint a növényi alapú élelmiszerek is (Aschemann-Witzel et al., 2021; Laroche et al., 2001; Marangon et al., 2016).

Martinelli és De Canio (2022) kutatásában egy árprémium fizetésének hajlandóságát vizsgálták. Az eredmények szerint ennek szignifikáns hatása van a vegán termékek vásárlási szándékára. Tehát feltételezhető, hogy minél inkább hajlandóak a fogyasztók egy magasabb ár kifizetésére, annál nagyobb a vásárlási szándékuk. Mivel a növényi alapú élelmiszerek (főként azok, amelyek állati eredetű élelmiszereket helyettesítenek) magasabb áron érhetőek el, ezért fontosnak tartom az ár dimenzióját is figyelembe venni a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékának vizsgálata során.

1.6 Piaci kontextus

Az Euromonitor (2022) kutatása szerint a fogyasztók magatartását befolyásoló egyik legfontosabb megatrend a fenntartható fogyasztás. A 2022-ben végzett kutatás 39 országban vizsgálta a fenntarthatóságra törekvő fogyasztók attitűdjeit és elvárásait, amelyek meghatározzák a vásárlási döntéseiket. A kutatás során 12 fogyasztói szegmenst alakítottak ki a számukra fontos értékek és attitűdjeik alapján. Az eredmények arra mutatnak rá, hogy világszerte az egyik legjelentősebb fogyasztói szegmens a húsfogyasztást kerülő személyek, akik a válaszadók több mint 37%-át tették ki. Ezek a fogyasztók a klímaváltozás miatt egy fenntarthatóbb és környezetkímélőbb életvitel érdekében csökkentik a húsfogyasztásukat. Demográfiai jellemzőket illetően a húsfogyasztás csökkentésének a trendjét főként a Z és Y generációkhoz tartozó személyek követik, akik magasabb jövedelemmel és magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Ezek a fogyasztók jellemzően jól informáltak a megvásárolt termékekről és hajlandóak többet fizetni a vegán, vegetáriánus és organikus termékekért.

A Statista (2021) adatai alapján 2021-ban globális szinten a növényi alapú élelmiszerek piaca 35,6 milliárd USD értékű volt, ez pedig az előrejelzések szerint folyamatosan növekedni fog az elkövetkező 10 évben. A növényi alapú hús-helyettesítő termékek piacán globális szinten 2021-ben 7,74 milliárd USD volt a bevétel, míg a növényi alapú tejek esetében ez az érték 19,48 milliárd USD volt. Az alternatív proteinek (növényi hús, tej) gyártó cégek közül a világon a három legjelentősebb a Beyond Meat, az Impossible Foods és az Oatly.

A vegán és vegetáriánus étrendeket követő fogyasztók száma világszerte alacsony, mégis a növényi alapú termékek piaca folyamatosan növekszik. Az Euromonitor (2020) szerint világszerte a lakosság 4%-a vegán és 6,4%-a vegetáriánus, viszont azoknak a fogyasztóknak a száma jóval nagyobb (42%), akik bizonyos állati eredetű élelmiszerek fogyasztását kerülik vagy csökkentik. Ezeket a fogyasztókat flexitariánusoknak is nevezik és az Euromonitor szerint ez a fogyasztói csoport befolyásolja jelentősen a növényi alapú élelmiszerek piacát világszinten.

Az Euromonitor (2020) adatai szerint a vegán étrend követésének fő okai fontossági sorrendben az állatok védelme, az egészséges étkezés és a környezetvédelem. A vegetáriánusok pedig elsősorban az egészséges étkezés céljából, majd az állatvédelem és a környezetvédelem miatt követik ezt az étrendet. A kutatás szerint a vegán és vegetáriánus étrendek követését gátló kulcsfontosságú tényező az anyagi költség, mivel a növényi alapú helyettesítő termékek jelentősen drágábbak mint az állati eredetű termékek.

2. Konceptuális modell és hipotézisek

A szakirodalom áttekintését követően bemutatásra kerülnek a kutatási kérdések, az előző kutatások alapján megfogalmazott hipotézisek és a konceptuális modell.

A szakirodalom és a jelenlegi piaci helyzet egyaránt arra mutat rá, hogy a fogyasztók egyre inkább érdeklődnek a növényi alapú termékek iránt. Egyre jelentősebb azoknak a fogyasztóknak a száma, akik csökkentik az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának mértékét. Ennek a trendnek különböző térségekben és különböző fogyasztók körében más-más okai lehetnek. Bár többen vizsgálták a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának okait, az eredmények sok esetben eltérőek voltak (Euromonitor, 2020; Kopplin & Rausch, 2022; Miguel et al., 2020; Statista, 2021). Emiatt tehát relevánsnak tartom a növényi alapú élelmiszerek fogyasztását a romániai fogyasztók körében. A fő kutatási kérdés, amelyre dolgozatomban keresem a választ a következő:

K1: Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztók vásárlási szándékát a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatban?

A szakirodalomban a tervezett magatartás modelljét, vagy annak adaptációját több szerző felhasználta a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékának vizsgálatára. Ahogyan az előző fejezetben részletesen bemutatásra került, a modell szerint az attitűd, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll dimenziói befolyásolják a magatartási szándékot. A megvizsgált kutatásokban a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűd pozitív kapcsolatban volt vásárlási szándékkal. Ezzel szemben a fogyasztók szubjektív normáinak jellegének és az észlelt magatartási kontroll mértékének hatásai kevésbé kutatott, és eltérő eredményeket mutatnak (Ajzen, 1985; D’Souza et al., 2022; Kopplin & Rausch, 2022; Miguel et al., 2020; Ponzoni, 2021). A tervezett magatartás modellje (Ajzen, 1985) alapján tehát a következő hipotézisek kerülnek felvetésre:

H1: A fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdje pozitív hatással van a vásárlási szándékre.

H2: A fogyasztók szubjektív normáinak a jellege pozitív hatással van a vásárlási szándékre.

H3: A fogyasztók észlelt magatartási kontrolljának a mértéke pozitív hatással van a vásárlási szándékre.

Különböző kutatásokban a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának okait az attitűd és az azt kialakító tényezők segítségével vizsgálták. Míg az attitűd bizonyítottan fontos tényező a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékának befolyásolásában, az attitűdöt meghatározó tényezők hatásai eltérőnek bizonyultak a kutatások eredményeiben (Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020). Ezért a kutatásomban megválaszolandó kutatási kérdés a következő:

K2: Melyek azok a tényezők, amelyek a fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdjét meghatározzák?

A három tényező, amely a szakirodalomban és a piaci kutatásokban is megjelentek, mint a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűd meghatározói a következők: a fogyasztók környezettudatosságának és egészségtudatosságának mértéke, valamint az állatvédelemmel szembeni attitűd. Így az attitűdöt befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban megfogalmazott hipotézisek a következők:

H4: A fogyasztók környezettudatosságának mértéke pozitív hatással van a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdre.

H5: A fogyasztók állatvédelemmel szembeni attitűdje pozitív hatással van a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdre.

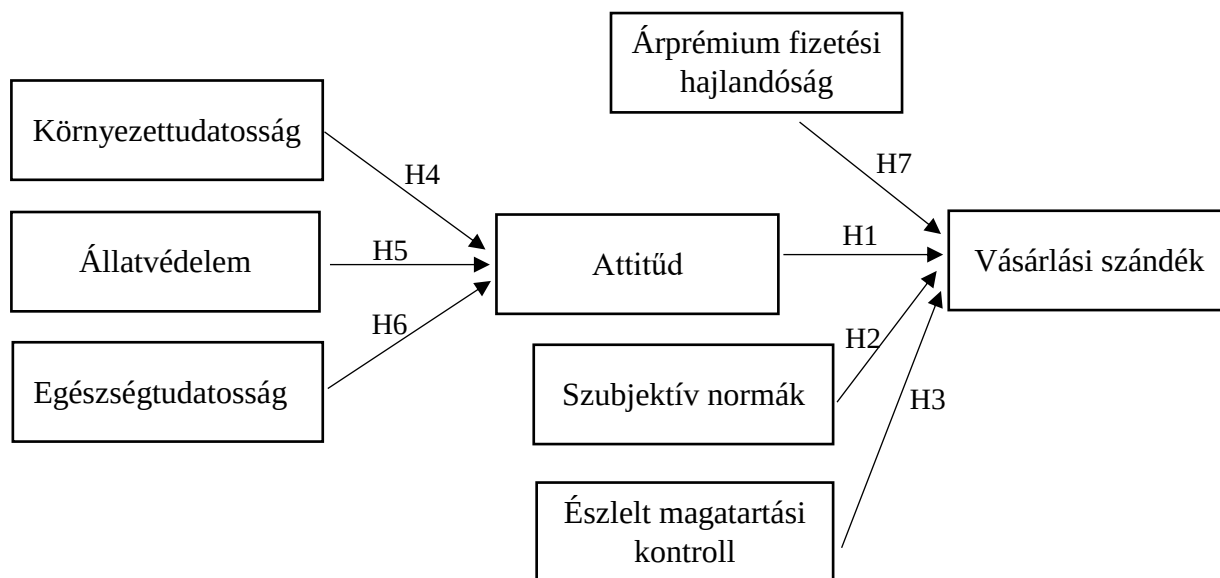
H6: A fogyasztók egészségtudatosságának mértéke pozitív hatással van a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdre.

A piaci adatok alapján a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt és magatartást meghatározza a termékek ára. Mivel ezek az élelmiszerek vásárlása egy árprémium kifizetését jelenti, ezért ez egy gátló tényezőként jelenhet meg a vásárlási szándékot illetően, valamint az élelmiszerekkel szembeni attitűdre is hatással lehet. Martinelli és De Canio (2022) kutatásában az árprémium fizetésének hajlandósága pozitív hatással volt a vásárlási szándékra. Emellett az Euromonitor (2020) felmérése szerint az magas ár egy gátló tényező a növényi alapú élelmiszerek vásárlásában. Ez alapján a feltett kutatási kérdés és a kapcsolódó hipotézisek a következők:

K3: Hogyan befolyásolja a növényi alapú élelmiszerek ára az ezekkel szembeni vásárlási szándékot?

H7: A fogyasztók árprémium fizetési hajlandósága pozitív hatással van a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűd és a vásárlási szándék közötti kapcsolatra.

A kutatásom során vizsgálandó változók és hipotézisek az alábbi konceptuális modellben vannak grafikailag bemutatva. Ezeket a továbbiakban primer, kérdőíves kutatás segítségével vizsgálom.



Ábra 1: Konceptuális modell és hipotézisek

3. Alkalmazott kutatási módszertan

Az előző fejezetekben bemutatásra kerültek az elvégzett szekunder kutatás eredményei, amely a releváns szakirodalom elemzéséből és összesítéséből, valamint a piaci helyzet bemutatásából állt. Jelen fejezetben a primer kutatást tárgyalom, kitérve a választott kutatási módszerre, annak előnyeire és hátrányaira, és az elvégzett kutatás részleteire. Ezt követően bemutatom a kutatáshoz használt kérdőívet, a mintavétel és az adatgyűjtés folyamatát.

3.1 A módszertan bemutatása, előnyei és hátrányai

A kutatásom célja a fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékát befolyásoló tényezők vizsgálata. A feltett kutatási kérdéseim megválaszolása és a szakirodalom alapján megfogalmazott hipotézisek tesztelése érdekében kérdőíves kutatást végeztem.

A következtető kutatások célja specifikus hipotézisek tesztelése nagy mintákon, amelyhez az adatokat kvantitatív módszerrel elemzik és az eredményekből következtetéseket lehet levonni a vizsgált kutatási problémával kapcsolatban. Ehhez szükséges a pontos információszükséglet meghatározása és a formális kutatási folyamat kialakítása. A leíró kutatások a következtető kutatások egyik típusa, amelyekhez a kutatási probléma és a hipotézisek pontos meghatározása szükséges, így a kutatási folyamat előre tervezett és strukturált (Malhotra & Simon, 2017).

A kvantitatív kutatási módszer alapja, hogy a kutatás során vizsgált jelenségeket számszerűsítve, mérhető adatokkal határozza meg és statisztikai elemzést alkalmaz. A kvantitatív kutatási módszer legelterjedtebb formája a kérdőíves megkérdezés. A kérdőíves megkérdezés egy strukturált adatgyűjtési módszer, amely során a sokaság egy mintájáról gyűjtenek előre meghatározott információkat. A megkérdezés során a kérdések vonatkozhatnak a válaszadók magatartására, attitűdjére, szándékaira és ismereteire (Naresh & Simon, 2017).

A felvetett kutatási kérdések megválaszolása érdekében a kérdőíves kutatás bizonyul a legalkalmasabbnak. Első sorban a kutatás a fogyasztók vásárlási szándékának és attitűdjének vizsgálatára irányul, így fontos egy nagyobb számú minta elérése annak érdekében, hogy szabályszerűségeket és összefüggéseket találjunk. A strukturált adatgyűjtés lehetővé teszi, hogy a megkérdezett személyek ugyanazokra a kérdésekre válaszoljanak és a kérdésekkel megadott sorrendben találkozzanak, tehát a szekunder kutatás alapján felállított konceptuális modell

dimenziói előre meghatározott módon vizsgálhatók. Emellett a kérdőívben a többnyire zárt kérdések által a nagy mennyiségű összegyűjtött adat számszerűsíthető, majd statisztikai módszerekkel elemezhető (Malhotra & Simon, 2017).

Az áttekintett szakirodalomban a kérdőíves kutatást alkalmazták a növényi alapú élelmiszerek kontextusában, amely egy megfelelő kutatási módszernek bizonyult az attitűd és a vásárlási szándék vizsgálatában (D'Souza et al., 2022; Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020).

A kérdőíves megkérdezés előnye az, hogy az adatgyűjtés viszonylag egyszerű, rövid időn belül nagy mennyiségű információt lehet összegyűjteni ezáltal. Az összegyűjtött adatok megbízhatóak, a zárt kérdések által könnyen számszerűsíthetők, kódolhatók és elemezhetők. Jelen esetben online kérdőívet használtam az adatok összegyűjtésére, amelynek további előnye, hogy különböző célcsoportokat és nagy mintát lehet elérni ezáltal, a válaszadók számára a kitöltés egyszerű, nem igényel különösebb erőfeszítést, valamint egy megszokott környezetben és megfelelő időben válaszolhatnak. Az online kérdőívek teljes mértékben anonímak, így nem jelentkezik olyan nagy mértékben a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszere (Malhotra & Simon, 2017).

Kérdőíves kutatás esetén hátrány lehet, hogy a válaszadók nem mindig képesek a megfelelő információkat megadni, az előre megszerkesztett és megadott kérdések és válaszlehetőségek miatt az esetleges háttérbeli összefüggésekről nem lehet adatot gyűjteni. Így a megkérdezettek válaszai korlátozódnak a kérdőívben adott kérdésekre és válaszokra, nincs lehetőség további információ megadására. Az online kérdőívek esetében problémát jelenthet, hogy a válaszadó egyedül tölti ki azt, tehát saját maga kell értelmezze a kérdéseket, ez pedig félreértésekhez vezethet (Malhotra & Simon, 2017).

3.2 A kérdőív felépítése és mérés

A kutatás elvégzéséhez használt kérdőív 3 részre tagolható és 33 kérdésből áll. Először a kérdőív leírásában a válaszadó értesült a kutatás céljáról, a kitöltés feltételeiről és röviden ismertetve volt a növényi alapú élelmiszerek fogalma. Ezt követően 3 feleletválasztós típusú bevezető kérdés volt megfogalmazva az étrendet, a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának gyakoriságát és okait illetően.

Táblázat 2: A kérdőív szerkezete

<i>Változó</i>		<i>Komponens</i>
Környezettudatosság	KT1	Foglalkoztat a természeti környezet jövőbeli fejlődése.
	KT2	Aggódok amiatt, hogy a természeti környezetre negatív hatással vagyok.
	KT3	Fontos számomra, hogy az élelmiszerek, amelyeket megvásárolok környezetbarát módon legyenek előállítva.
Állatvédelem	AV1	Fontos számomra, hogy az élelmiszerek előállítása során az állatok ne szenvedjenek.
	AV2	Fontos számomra, hogy az élelmiszerek előállítása ne sértse az állatok jogait.
	AV3	Szívesebben vásárolnék drágább állati eredetű élelmiszereket, ha az állatok jobb bánásmódban részesülnének.
Egészségtudatosság	ET1	Egészségtudatos személynek tartom magam.
	ET2	Az egészséget a mindennapi életem során gyakran figyelembe veszem.
	ET3	Fontos számomra, hogy az élelmiszerek amelyeket elfogyasztok hozzájáruljanak az egészségem fenntartásához.
Szubjektív normák	SZN1	A számomra fontos személyek szerint növényi alapú élelmiszereket kellene vásárolnom.
	SZN2	Azok a személyek, akiknek a véleménye fontos számomra, helyesnek tartanak, hogy növényi alapú élelmiszereket vásároljak.
	SZN3	A barátaim nagy része vásárol növényi alapú élelmiszereket.
Észlelt magatartási kontroll	EMK1	Nem esik nehezemre növényi alapú élelmiszereket vásárolni.
	EMK2	Az, hogy növényi alapú élelmiszereket vásárolok kizárólag rajtam múlik.
	EMK3	Biztos vagyok abban, hogy ha szeretnék, tudnék növényi alapú élelmiszereket vásárolni.
Attitűd	ATT1	Szeretnék többet megtudni a növényi alapú élelmiszerekről.
	ATT2	Jó dolog növényi alapú élelmiszereket vásárolni.
	ATT3	Pozitív érzéssel tölt el a növényi alapú élelmiszerek vásárlása.
Árprémium fizetési hajlandóság	AFH1	Hajlandó vagyok többet fizetni a növényi alapú élelmiszerekért akkor is, ha vannak más, olcsóbb alternatívák.
	AFH2	Általában növényi alapú élelmiszereket vásárolok, ha azok drágábbak is más termékekénél.
	AFH3	Amikor csak lehetséges növényi alapú élelmiszereket vásárolok, az áruktól függetlenül.
Vásárlási szándék	VSZ1	A jövőben szeretnék növényi alapú élelmiszereket vásárolni.
	VSZ2	A jövőben szeretnék növényi alapú élelmiszereket vásárolni állati eredetű termékek helyett.
	VSZ3	Megfontolnám a növényi alapú élelmiszerek megvásárlását, ha meglátnám őket az üzletben.

A kérdőív fő részében a konceptuális modell elemeinek vizsgálatára került sor. Minden elemet 3 darab, egy 1-től 5-ig (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyetértek) terjedő Likert-skálával mérhető állítás segítségével mértem. Az állítások az összes változó esetében a szakirodalom alapján lettek összeállítva (Táblázat 2). A fogyasztók környezettudatosságára, állatvédelemmel szembeni attitűdjére, és egészségtudatosságára vonatkozó állítások a Kopplin és Rausch (2022), valamint a Martinelli és De Canio (2022) által használt skálák alapján lettek megfogalmazva. A szubjektív normákat a Kopplin és Rausch

(2022) és az Ajzen és Sheikh (2013) kutatásaiból, míg az észlelt magatartási kontrollt Ajzen és Sheikh (2013) átvett skálákkal vizsgáltam. Az attitűd Miguel et al. (2020), az észlelt ár Martinelli és De Canio (2022), a vásárlási szándék pedig Kopplin és Rausch (2022) kutatásaiban használt skálák adaptálása által voltak mérve.

A kérdőív utolsó részében a válaszadók demográfiai adataival kapcsolatos kérdéseket tettem fel: nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás, a lakhely típusa és a megye, ahol az állandó lakhelye található.

3.3 Mintavétel és adatgyűjtés

A kutatás célsokasága a Romániában élő, 18 éven felüli magyar és román fogyasztók. A mintába olyan személyek kerültek, akik különböző étrendeket követnek, függetlenül attól, hogy fogyasztanak növényi alapú élelmiszereket. A mintavételi technika nem véletlen technika volt, így a kapott minta nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdőív a Facebook közösségi média platformon került megosztásra első sorban az ismerőseim körében, akik a hólabda mintavételi módszer szerint arra voltak kérve, hogy küldjék tovább ismerőseiknek a kérdőívet. Ugyanakkor célirányosan olyan személyeket kerestem meg az ismeretségi körömből, akik valamilyen növényi alapú étrendet követnek (vegán, vegetáriánus, flexitariánus), ahol szintén a hólabda módszert alkalmazva került továbbításra a kérdőív. Emellett a Facebook felületén működő, 8 román nyelvű publikus csoportban osztottam meg a kérdőívet, amelyek kifejezetten a vegán vagy vegetáriánus életstílus, étkezés illetve receptek tematikája körül voltak kialakítva. Ennek célja az volt, hogy minél több vegán vagy vegetáriánus étrendet követő személyhez eljusson a kérdőív.

A kérdőív először magyar nyelven lett összeállítva, ezt követően pedig román nyelvre lett lefordítva, annak érdekében, hogy a román és magyar anyanyelvű fogyasztókat is elérje. Az online kérdőívet Google Forms-ban szerkesztettem meg és ennek segítségével gyűjtöttem össze a beérkező válaszokat. Az adatgyűjtés 2023. április 15. és 20. között történt és összesen 290 válasz érkezett, ebből 89 a magyar, 201 pedig a román nyelvű kérdőívre.

Az adattisztítás során 6 olyan válaszadót távolítottam el, aki 18 éven aluli volt, így a kérdőív legelső, ezt ellenőrző kérdése után nem válaszolhatott a többi kérdésre. Emellett 7 olyan válaszadót zártam ki az adatbázisból, akiknek válasza az összes Likert-skála esetében azonosak voltak, így feltehetően nem reális válaszokat adtak meg, vagy kétszer elküldött válaszok voltak azonos személytől, amelyre a demográfiai adatok egyezéséből és a kitöltés pontos idejének vizsgálata alapján következtettem. Így a végső, adatfeldolgozásra alkalmas mintanagyság 277 válaszadó volt.

4. Eredmények

Ebben a fejezetben bemutatásra kerülnek a statisztikai elemzések eredményei. Az kérdőív segítségével összegyűjtött adatokat Microsoft Excel-ben kódoltam, majd a SmartPLS statisztikai programban elemeztem. Először részletezem a leíró statisztikákat, majd a konceptuális modell és a hipotézisek vizsgálatát.

4.1 Leíró statisztika

Az alábbi táblázat összefoglalja a válaszadók demográfiai jellemzőit.

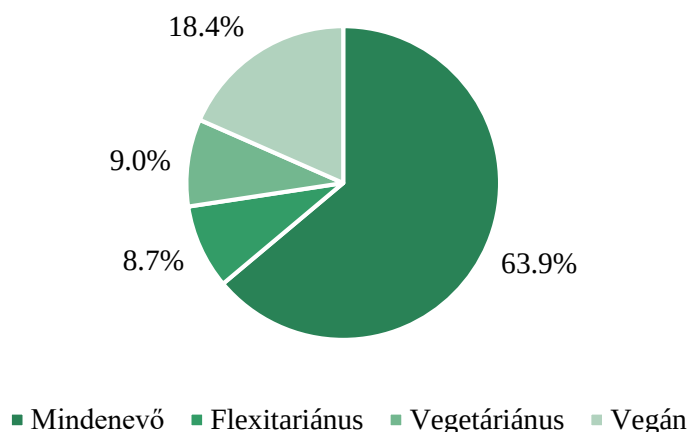
Táblázat 3: A válaszadók demográfiai jellemzői

<i>Változó</i>	<i>Kategória</i>	<i>Abszolút gyakoriság (n)</i>	<i>Relatív gyakoriság (%)</i>
Nem	Férfi	40	14,4
	Nő	237	85,6
Életkor	< 25	68	24,5
	25 – 34	42	15,2
	35 – 44	59	21,3
	45 – 54	57	20,6
	55 – 64	43	15,5
	> 65	8	2,9
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola	3	1,1
	Középiskola	87	31,4
	Egyetemi alapképzés	122	44
	Egyetemi mesterképzés	56	20,2
	Doktori végzettség	9	3,2
Jelenlegi foglalkozás	Diák	48	17,3
	Alkalmazott	180	65
	Vállalkozó	28	10,1
	Munkanélküli	9	3,2
	Nyugdíjas	12	4,3
Lakhely típusa	Vidék	86	31
	Város	191	69

*N=277

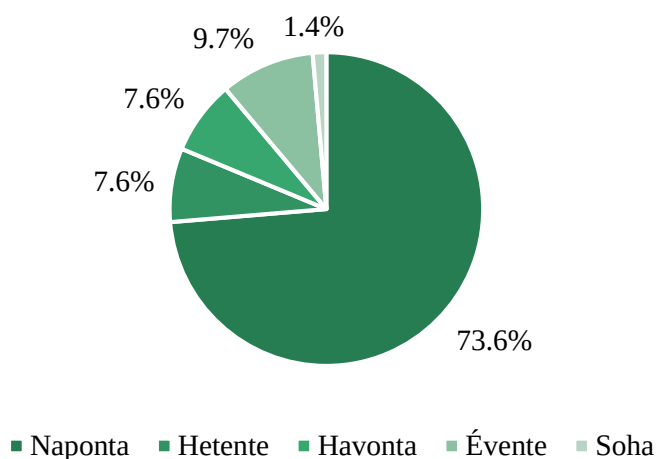
A válaszadók többsége (85,6%) nő: ez az aránytalan nem szerinti megoszlás jellemző volt az előző kutatásokban is, és azzal magyarázható, hogy a nők nagyobb arányban figyelnek oda az étkezési szokásaira, valamint a családi körben az élelmiszerekkel kapcsolatos döntéshozatal jellemzően a nőkhez köthető (Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio,

2022; Miguel et al., 2020). A válaszadók 18 és 72 év közöttiek, az átlag életkor 39 év. A válaszadók nagy része egyetemi alapképzést végzett (44%), foglalkozásukat tekintve alkalmazott (65%) és városban él (69%). Megyei szintű eloszlás szempontjából Románia 26 megyéjéből érkezett válasz, viszont túlnyomó részben Maros megyéből származtak a válaszadók (58,1%).



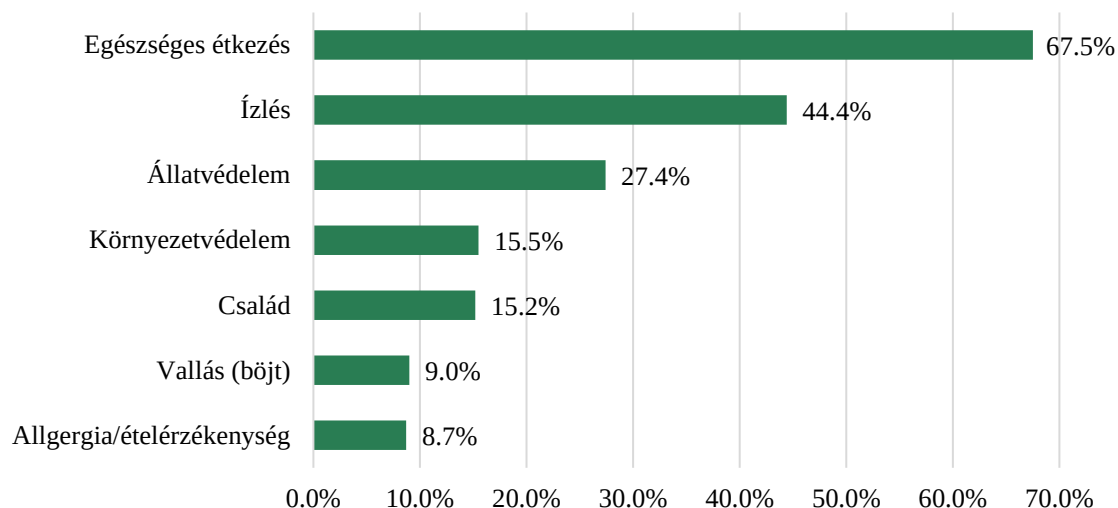
Ábra 2: A minta étrend szerinti megoszlása

Az étrendeket illetően a minta 63,9%-a mindenevő, a többi 36,1%-ot olyan személyek teszik ki, akik az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását csökkentik vagy teljesen kizárják étrendjükből. Annak érdekében, hogy a statisztikai elemzés eredményeit az étrend alapján össze lehessen hasonlítani, nagyobb számú vegán és vegetáriánus válaszadóra lett volna szükség, a minta erre nem megfelelő.



Ábra 3: A növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága

A növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának gyakoriságát tekintve, a válaszadók 73,6%-a naponta, 7,6%-a hetente több alkalommal, 7,6%-a havonta több alkalommal, 9,7%-a évente több alkalommal és 1,4%-a soha nem fogyaszt növényi alapú élelmiszereket.



Ábra 4: Növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának okai

A fogyasztás okai a válaszadók körében eltérőnek bizonyult: az egészséges étkezést 67,5%, az ízlést 44,4%, az állatok védelmét 27,4%, a környezetvédelmet 15,5%, a családon belüli fogyasztást 15,2%, a vallásos okokat (mint például a böjt) 9% és az allergiát vagy ételérzékenységet 8,7% választotta.

4.2 Hipotézisek tesztelése

A konceptuális modell változói közötti kapcsolatok mérése és a hipotézisek tesztelése céljából a SmartPLS programot használtam, ezen belül pedig a PLS-SEM algoritmust. Első lépésként faktorelemzést végeztem a kutatási modell megbízhatóságának és érvényességének vizsgálata érdekében. A faktorelemzés során vizsgált mérőszámokat a Táblázat 4 foglalja össze.

A faktorelemzésben 4 komponens nem érte el a javasolt 0,7-es faktorsúly értéket (outer loading): AV3 (0,163), KT3 (0,534), SZN3 (0,614), EMK2 (0,647). Mivel az állatvédelem (AV) és a környezettudatosság (KT) változók esetében a Cronbach-féle alfa értékek kisebbek voltak a szükséges 0,7-es értéknél (AV – 0,829; KT – 0,617), az AV3 és KT3 komponenseket eltávolítottam a modellből (Hair et al., 2019). Ezt követően ismét elvégeztem egy faktorelemzést, aminek következtében javultak a Cronbach-féle alfa értékek a két érintett változónál: az állatvédelem (AV) esetében 0,892, a környezettudatosság (KT) esetében 0,624. Mivel a környezettudatosság másik két komponensének faktorsúly értékei megfelelő értékűek (KT1 – 0,714; KT2 – 0,948), ezért nem indokolt ezeket kizárni a modellből.

Táblázat 4: A faktorelemzés során vizsgált mérőszámok

<i>Faktor</i>	<i>Komponens</i>	<i>Faktorsúly</i>	<i>Cronbach alfa</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
ATT	ATT1	0,732	0,812	0,837	0,731
	ATT2	0,903			
	ATT3	0,918			
AV	AV1	0,946	0,892	0,896	0,902
	AV2	0,954			
AFH	AFH1	0,888	0,905	0,909	0,841
	AFH2	0,954			
	AFH3	0,908			
EMK	EMK1	0,886	0,718	0,818	0,627
	EMK2	0,647			
	EMK3	0,824			
ET	ET1	0,923	0,845	0,984	0,752
	ET2	0,843			
	ET3	0,833			
KT	KT1	0,714	0,624	0,895	0,704
	KT2	0,948			
SZN	SZN1	0,914	0,795	0,932	0,7
	SZN2	0,942			
	SZN3	0,614			
VSZ	VSZ1	0,906	0,894	0,900	0,824
	VSZ2	0,924			
	VSZ3	0,893			

A faktorelemzés során kialakított konstrukciók megbízhatóságát és érvényességét a Cronbach-féle alfa mutató, az összetétel-megbízhatósági (composite reliability) és az AVE (average variance extracted) mutatók segítségével ellenőriztem. A Cronbach-féle alfa mutató értékei a környezetudatosságon (KT – 0,624) kívül mindegyik konstrukció esetében meghaladták a javasolt 0,7-es értéket. Az összetétel-megbízhatósági mutatót és az AVE mutatót illetően is minden változó meghaladta a 0,7-es illetve 0,5-ös küszöbértékeket (Hair et al., 2019). Ezek tehát igazolják a modell megbízhatóságát és érvényességét.

A modell ellenőrzése után az útegyütthetők tesztelése érdekében bootstrapping-et végeztem, amely során 5000 volt az alkalmazott minták száma. Ezáltal vizsgáltam a modellben szereplő változók közötti kapcsolat szignifikanciáját és teszteltem a hipotéziseimet. Ennek eredményei az alábbi táblázatban foglaltam össze.

Táblázat 5: Hipotézisek tesztelése

Hipotézis	Útegyütthető		Szórás	T-statisztika	P-érték	Kapcsolat
	Eredeti minta	Mintaátlag				
H1 ATT → VSZ	0,444	0,443	0,060	7,388	0,000	Szignifikáns
H2 SZN → VSZ	0,038	0,039	0,040	0,957	0,169	Nincs
H3 EMK → VSZ	-0,008	-0,009	0,046	0,177	0,430	Nincs
H4 KT → ATT	0,142	0,142	0,064	2,233	0,013	Szignifikáns
H5 AV → ATT	0,4	0,399	0,062	6,457	0,000	Szignifikáns
H6 ET → ATT	0,112	0,122	0,058	1,935	0,027	Szignifikáns
H7 AFH → VSZ	0,45	0,453	0,063	7,146	0,000	Szignifikáns

A kapott eredmények szerint a modellben lévő kapcsolatok nagy része szignifikáns.

Az attitűd (ATT) pozitív és szignifikáns hatással van a vásárlási szándékra (VSZ), ezért a H1-t elfogadjuk ($\beta = 0,444$; $p < 0,05$). Ez tehát azt jelenti, hogy a fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdje és a vásárlási szándék között szignifikáns kapcsolat van, minél pozitívabb az attitűd, annál nagyobb a vásárlási szándék.

A szociális normák (SZN) és a vásárlási szándék (VSZ) között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat, így a H2-t elvetjük ($\beta = 0,038$; $p > 0,05$). Tehát a fogyasztók szociális normáinak jellege nem befolyásolja szignifikánsan a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékot.

Az észlelt magatartási kontroll (EMK) és a vásárlási szándék (VSZ) között nincs szignifikáns kapcsolat, a H3-t elvetjük ($\beta = -0,008$; $p > 0,05$). Ez alapján a fogyasztók észlelt magatartási kontrolljának mértéke nincs szignifikáns hatással a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékra.

A környezettudatosság (KT) pozitív és szignifikáns hatással van az attitűdre (ATT), a H4-t elfogadjuk ($\beta = 0,142$; $p < 0,05$). Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók környezettudatosságának mértékének a növekedése a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdre pozitív hatással van.

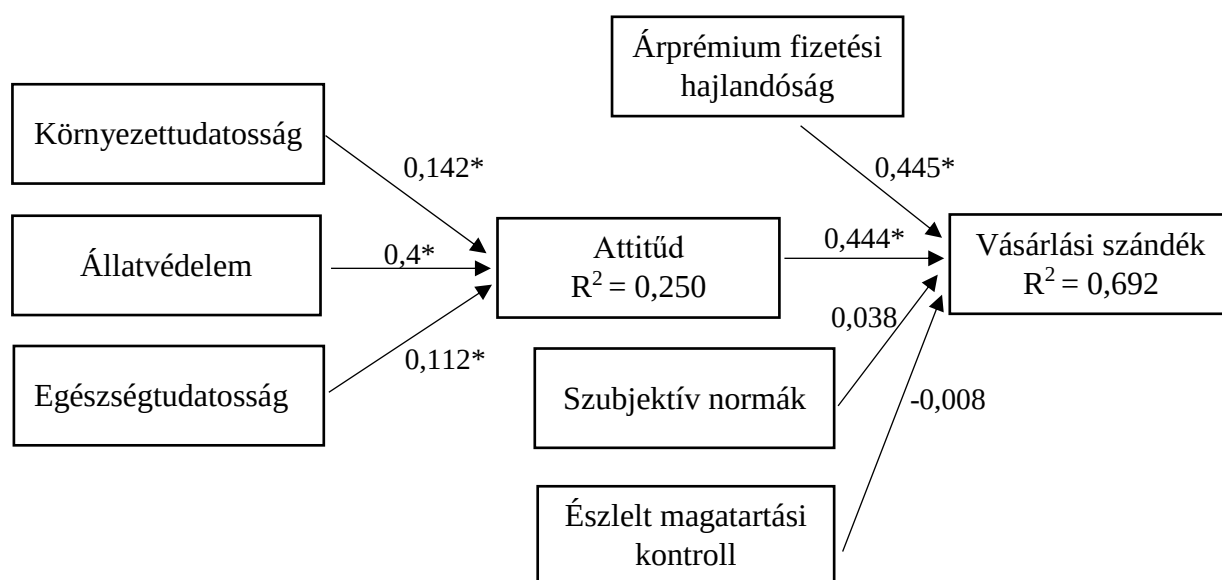
Az állatvédelem (AV) pozitív és szignifikáns hatással van az attitűdre (ATT), így a H5-t elfogadjuk ($\beta = 0,4$; $p < 0,05$). Tehát a fogyasztók állatvédelemmel szembeni attitűdje pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdjét.

Az egészségtudatosság (ET) pozitívan és szignifikánsan hat az attitűdre (ATT), tehát a H6-t elfogadjuk ($\beta = 0,112$; $p < 0,05$). Így a fogyasztók egészségtudatosságának a mértéke pozitív kapcsolatban van a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdre.

Az árprémium fizetési hajlandóság (AFH) pozitív és szignifikáns hatással van a vásárlási szándékra (VSZ), ezért a H7-t elfogadjuk ($\beta = 0,45$; $p < 0,05$). Minél inkább hajlandóak

a fogyasztók árprémiumot fizetni a növényi alapú élelmiszerekért, annál nagyobb a vásárlási szándékuk.

Az elemzés alapján elmondható, hogy a konceptuális modell a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándék varianciáját 69,2%-ban magyarázza (R^2 értéke 0,692). Ezt szignifikánsan a fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdje (44,4%) és az árprémium fizetésének hajlandósága (44,5%) magyarázza. A szubjektív normák (3,8%) és az észlelt magatartási kontroll (0,8%) hatása nem szignifikáns. Emellett a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűd varianciáját a modell 25%-ban magyarázza (R^2 értéke 0,250). Az attitűdöt leginkább a fogyasztók állatvédelemmel szembeni attitűdje (40%), majd a környezettudatosságuk mértéke (14,2%) és az egészségtudatosságuk mértéke (11,2%) magyarázza.



Ábra 5: A konceptuális modell tesztelésének eredménye
Megj.: a megjelenített értékek az útegyütthatókat jelölik, * $p < 0.05$

5. Következtetések

A kutatás fő célkitűzéseinek megfelelően, a fogyasztók növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékát és attitűdjét meghatározó tényezők kerültek feltárára. A minta nem tekinthető reprezentatívnak a nagysága, összetétele és a mintavételi eljárás jellege miatt. Ezért a kutatásból levonható következtetések nem általánosíthatók a teljes romániai lakosságra, csak a mintára érvényesek.

A megfogalmazott fő kutatási kérdés a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékának meghatározó tényezőire vonatkozott. A szakirodalom alapján a tervezett magatartás modelljét (Ajzen, 1985) felhasználva a fogyasztók attitűdjének, szubjektív normáinak és észlelt magatartási kontrolljának hatását vizsgáltam, mint a vásárlási szándékot meghatározó tényezőket. A hipotézistesztelésből az derül ki, hogy a három tényező közül csak az attitűdnek van szignifikáns hatása a vásárlási szándékra. Ez azt jelenti, hogy minél pozitívabb a fogyasztók attitűdje a növényi alapú élelmiszerekkel szemben, annál nagyobb a szándék, hogy megvásárolják ezeket. Ez az eredmény megegyezik a korábbi kutatások eredményeivel, a szakirodalom elemzése során megvizsgált kutatások mindegyikében pozitív és szignifikáns kapcsolatot találtak az attitűd és a vásárlási szándék között (Kopplin & Rausch, 2022; Ma & Chang, 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020).

A fogyasztók szubjektív normáinak az eredmények alapján nincs szignifikáns hatása a vásárlási szándékra. Tehát a növényi alapú élelmiszerek vásárlását és fogyasztását nem befolyásolja a fogyasztók szociális környezete, a referencia csoportok (család, barátok) véleménye nem egy szignifikáns tényező a vásárlási döntési folyamatban. Ez az eredmény annak a következménye is lehet, hogy a növényi alapú étrendek nem elterjedtek Romániában (Statista, 2023). A szakirodalomban a szubjektív normák vagy hasonló szociális jellegű változók hatásai nagyrészt eltérnek a saját kutatásom eredményeivel: Kopplin és Rausch (2022) kutatásában kismértékű, de szignifikáns kapcsolat volt a szubjektív normák és a vásárlási szándék között. D'Souza et al. (2022) és Ponzoni (2021) kutatásaiban ez a kapcsolat szignifikáns, míg Miguel et al. (2020) kutatása esetében nem volt kapcsolat a változók között.

A fogyasztók által észlelt magatartási kontroll szintén nincs szignifikáns hatással a vásárlási szándékra. A válaszokat elemezve ebben az esetben arra következtethetünk, hogy a válaszadóknak nem okoz nehézséget a növényi alapú élelmiszerek vásárlása, könnyen

hozzáérnek ezekhez, így nem alakul ki a kontrollérzet a vásárlás kapcsán. A kapott eredmény ellentmond a korábbi kutatások eredményeivel, ahol a kapcsolat szignifikánsnak bizonyult (D'Souza et al., 2022; Ponzoni, 2021).

A következő kutatási kérdés a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdöt meghatározó tényezőkre vonatkozott. A szakirodalom alapján meghatározott három tényező (egészségtudatosság, állatvédelemmel szembeni attitűd, egészségtudatosság) mind szignifikáns és pozitív hatással vannak az attitűdre a kapott eredmények alapján. Tehát ezeknek minél nagyobb a mértéke, azaz minél fontosabbak a fogyasztók számára, annál pozitívabban viszonyulnak a növényi alapú élelmiszerekhez. A konceptuális modellben ez a három tényező az attitűd variációjának viszonylag kis százalékát magyarázza (25%), ezért feltehetően más, a kutatás során nem vizsgált tényezők is szerepet játszanak az attitűd meghatározásában.

Előző kutatásokban a három vizsgált tényező hatásai eltérőek voltak. A környezettudatosság szignifikáns hatását több kutatás is igazolta (Kopplin & Rausch, 2022; Ma & Chang, 2022; Martinelli & De Canio, 2021; Miguel et al., 2020), és csak egy esetben nem találtak kapcsolatot (Martinelli & De Canio, 2022).

Jelen kutatásban az állatvédelemmel szembeni attitűdnek volt a legnagyobb pozitív hatása a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűd alakulására. Ezzel több kutatás eredménye is megegyezik (Ma & Chang, 2022; Martinelli & De Canio, 2022; Miguel et al., 2020), míg Kopplin és Rausch (2022) ellentmond ennek.

A fogyasztók egészségtudatosságának kimutatott pozitív és szignifikáns hatása az előző kutatások eredményeitől eltér, az elemzett cikkek egyikében sem befolyásolta az attitűdöt (Kopplin & Rausch, 2022; Martinelli & De Canio, 2021, 2022; Miguel et al., 2020). Ez az eredmény a saját kutatásom esetében abból is következhet, hogy a mindenevő válaszadók a növényi alapú élelmiszerek fogyasztását az egészséges életmóddal asszociálják, a mintám jelentős része pedig ezt az étrendet követi.

Az utolsó kutatási kérdés a fogyasztók árprémium fizetésének hajlandóságára és ennek a vásárlási szándékra gyakorolt hatására vonatkozott. Az eredmények alapján igazolódott, hogy minél nagyobb a fogyasztók árprémium fizetésének hajlandósága, annál nagyobb a vásárlási szándékuk a növényi alapú élelmiszerekkel szemben. Ez megegyezik a szakirodalom eredményeivel (Martinelli & De Canio, 2022). A válaszokat vizsgálva megállapítható, hogy az árnak fontos szerepe van a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándékában.

Összességében az eredmények arra mutatnak rá, hogy a növényi alapú élelmiszerek vásárlási szándéka főként az attitűd és az ár hatására változik. Azt, hogy a fogyasztóknak milyen attitűdje van a növényi alapú élelmiszerekkel szemben, a környezettudatosságuk, az

állatvédelemmel szembeni attitűdjük és az egészségtudatosságuk mértéke is befolyásolja. A kutatás hozzájárul a fogyasztók vásárlási döntéseinek és magatartásának megértéséhez a növényi alapú élelmiszerek kontextusában, amely úgy a szakirodalomban, mint piaci szempontból egy egyre fontosabbá váló téma.

5.1 A kutatás korlátai

A kutatási korlátokat tekintve elsősorban az időkorlát az, ami a leginkább hatással volt a kutatás elvégzésének folyamatára és eredményeire. Időhiány miatt a kérdőív kitöltésének periódusa nagyon rövidnek bizonyult, csak öt napot tartott az adatgyűjtés. Hosszabb időperiódus alatt bizonyára nagyobb számú válaszadót sikerült volna elérni és egy reprezentatívabb mintát kialakítani.

További nehézséget okozott, hogy a hólabda mintavételi módszerrel nagyrészt csak mindenevő személyeket értem el, emellett pedig limitált számú tematikus Facebook csoportban került megosztásra a kérdőív, ahol a vegánokat vagy vegetáriánusokat elérhettem. Ezekben a csoportokban a válaszadási hajlandóság alacsonynak bizonyult. Az eredményeket ebből kifolyólag nem tudtam külön, étrendek szerint elemezni, ez pedig a kutatás relevanciáját ronthatja.

Az eredményeket feltételezhetően torzította az, hogy bár a kérdőív leírásában kiemelten meg volt határozva a növényi alapú élelmiszerek fogalma, a válaszadók ezt nem olvasták el vagy figyelmen kívül hagyták. Az válaszokat vizsgálva arra következtethetünk, hogy a kérdőívet kitöltők minden növényi eredetű élelmiszert figyelembe vettek a kérdések értelmezésekor, így például a friss zöldségeket és gyümölcsöket is. Hibának tekinthető tehát, hogy a kérdőív nem volt kellőképpen tesztelve az adatgyűjtést megelőzően. Valószínű, hogy a növényi alapú élelmiszerek fogalma kevésbé ismert a romániai fogyasztók körében, így a vegán élelmiszerek vagy növényi helyettesítő élelmiszerek fogalmainak a használata előnyösebb lett volna.

5.2 Kutatási lehetőségek

További kutatási lehetőség lehet más tényezők vizsgálata a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntésekkel kapcsolatban. Az általam vizsgált tényezők mellett érdemes lenne az élelmiszerek márkájának és származékának szerepét vizsgálni az vásárlási folyamatban. A fogyasztók döntéseit illetően fontos lenne részletesebben vizsgálni, hogy milyen okokból fogyasztanak növényi alapú élelmiszereket.

Az eredmények arra mutatnak rá, hogy a romániai fogyasztók kevésbé ismerik a növényi alapú élelmiszerek fogalmát, ezért vizsgálni lehet külön a vegán, vegetáriánus, növényi húsok vagy növényi tejek fogalmainak ismeretét, az ezekkel kapcsolatos asszociációkat, attitűdöket és vásárlási szándékot. A romániai piacon érdekes kérdés lehet a kizárólag növényi eredetű alapanyagokból előállított termékek címkézését vizsgálni. Például a vegán címke feltüntetése vagy a böjtös termék („produs de post”) megnevezése lényegében ugyanazt takarja a terméktulajdonságok szempontjából, a fogyasztók döntéseit és meglátásait azonban eltérő módon befolyásolhatják.

Végül a további kutatások során érdemes lenne figyelembe venni különböző demográfiai változók hatását. Így például vizsgálni lehetne a generációk vagy nemek közötti különbségeket a növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűddel kapcsolatban.

5.3 Gyakorlati jelentőség és javaslatok

Az elvégzett kutatás gyakorlati jelentősége főként a növényi alapú élelmiszerek marketingjében jelenhet meg. A kutatás által a fogyasztók vásárlási döntésében és az attitűd kialakulásában szerepet játszó tényezők kerültek feltérképezésre. Így a növényi alapú élelmiszereket gyártó vállalatok számára hasznos információkkal szolgálnak az eredmények.

A növényi alapú élelmiszerekkel szembeni attitűdöt olyan etikai jellegű tényezők is befolyásolják mint a fogyasztók állatvédelemmel szembeni attitűdje és a fenntarthatóság szempontjából a környezettudatosság. Ezért a marketingkommunikációban érdemes hangsúlyt fektetni az élelmiszerek gyártásának folyamatára és annak környezeti hatásaira. Így például a fenntartható vagy etikus beszerzést, az alacsony mértékű ökológiai lábnyomot, a kevesebb víz felhasználását kiemelő üzenetek és az ezeket alátámasztó tanúsítványok használata által a fogyasztók jobban informáltak lesznek és pozitívabb attitűdöt alakíthatnak ki.

Az eredmények alapján fontosnak bizonyul, hogy a fogyasztók megfelelő módon informálva legyenek a növényi alapú élelmiszerek környezeti hatásairól és a fogyasztással kapcsolatos egészségügyi hatásokra. Ezek által pozitív asszociációk alakulhatnak ki a fogyasztók meglátásában az élelmiszerekkel kapcsolatosan, ami felkeltheti az érdeklődésüket, javíthatja az attitűdjüket és ezáltal a vásárlási szándékukat is.

Világszinten egyre nagyobb jelentősége van annak a trendnek, miszerint az állati eredetű termékek fogyasztását egyre többen csökkentik vagy kizárják étrendjükből, ennek fő oka pedig a fenntartható életmódra való törekvés (Euromonitor, 2022). Ez a trend feltételezhetően a romániai fogyasztók körében is egyre jelentősebb lesz a közeljövőben, így fontos a növényi alapú élelmiszerek megfelelő promoválása. Ez a fogyasztók által fontosnak

tartott értékek segítségével történhet, ugyanakkor a lakosság informálása és tanítása is fontos szerepet kap ebben.

A pozitív attitűd azonban önmagában nem biztos, hogy tényleges vásárláshoz vezet, a kutatás eredményei alapján az ár kérdése fontos szerepet játszik ebben. A növényi alapú élelmiszereket gyártó vállalatoknak figyelembe kell venniük a fogyasztók árprémium fizetésének hajlandóságát, amely bizonyos fogyasztói szegmensekben egy gátló tényező lehet.

Összességében a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának elterjedése pozitív hatással van a környezetre, egy fenntarthatóbb életstílushoz járul hozzá. Marketing szempontból fontos, hogy a fogyasztók értékeinek megfelelő üzeneteket kommunikáljanak a vállalatok. Ugyanakkor szükséges, hogy az élelmiszerek széles körben elérhetők legyenek úgy ár, mint értékesítési csatornák szempontjából.

Irodalomjegyzék

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior: Anticipated affect. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155–162. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00989.x>

Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R. F., Fraga, P., & Perez-Cueto, F. J. A. (2021). Plant-based food and protein trend from a business perspective: Markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(18), 3119–3128. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1793730>

Cooper, K., Dedehayir, O., Riverola, C., Harrington, S., & Alpert, E. (2022). Exploring Consumer Perceptions of the Value Proposition Embedded in Vegan Food Products Using Text Analytics. *Sustainability*, 14(4), 2075. <https://doi.org/10.3390/su14042075>

D’Souza, C., Brouwer, A. R., & Singaraju, S. (2022). Veganism: Theory of planned behaviour, ethical concerns and the moderating role of catalytic experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102952. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102952>

Euromonitor. (2020). *The Rise of Vegan and Vegetarian Food*. <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor. (2022). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers*. <https://www.portal.euromonitor.com/?WRkI8AwzIzL5UK%2b2gG4im7LIRjo%2bWjZb6kZJivS0WQdR5jl7fe51jA%3d%3d>

Faber, I., Castellanos-Feijoó, N. A., Van De Sompel, L., Davydova, A., & Perez-Cueto, F. J. A. (2020). Attitudes and knowledge towards plant-based diets of young adults across four European countries. Exploratory survey. *Appetite*, 145, 104498. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104498>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz-hu.web.bcuccluj.ro:2443/hofmeister-toth-a-fogyasztói-magatartas-alapjai>

Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>

Kilian, D., & Hamm, U. (2021). Perceptions of Vegan Food among Organic Food Consumers Following Different Diets. *Sustainability*, 13(17), 9794. <https://doi.org/10.3390/su13179794>

Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2022). Above and beyond meat: The role of consumers' dietary behavior for the purchase of plant-based food substitutes. *Review of Managerial Science*, 16(5), 1335–1364. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00480-x>

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(7), Article 7. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602387>

Ma, C.-C., & Chang, H.-P. (2022). The Effect of Novel and Environmentally Friendly Foods on Consumer Attitude and Behavior: A Value-Attitude-Behavioral Model. *Foods*, 11(16), 2423. <https://doi.org/10.3390/foods11162423>

Malhotra, K. N., & Simon, J. (2017). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>

Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., & Vecchiato, D. (2016). Toward a Better Understanding of Market Potentials for Vegan Food. A Choice Experiment for the Analysis of Breadsticks Preferences. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 158–166. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.089>

Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Purchasing veg private labels? A comparison between occasional and regular buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102748. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102748>

Martinelli, E., & De Canio, F. (2022). Non-vegan consumers buying vegan food: The moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0023>

Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020). Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability*, 13(1), 9. <https://doi.org/10.3390/su13010009>

Mullee, A., Vermeire, L., Vanaelst, B., Mullie, P., Deriemaeker, P., Leenaert, T., De Henauw, S., Dunne, A., Gunter, M. J., Clarys, P., & Huybrechts, I. (2017). Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium. *Appetite*, 114, 299–305. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.052>

Ponzoni, L. (2021). *Analysis of the main factors and barriers influencing consumer behavior towards plant-based food*. University of Moderna and Reggio Emilia.

Statista. (2021). *Topic: Veganism and vegetarianism worldwide*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/8771/veganism-and-vegetarianism-worldwide/>

Statista. (2023). *Do you follow vegan nutrition rules? [Graph]*. Statista.
<https://www.statista.com/forecasts/1256518/share-of-vegans-in-european-countries>

Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106048>

Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540250>