

Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival

Budai-Balsa Nikolett – Szakály Zoltán

Debreceni Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen kutatás célja, hogy feltárja a hazai online fogyasztók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. Vajon a fogyasztók aktív szereplőként tekintenek-e magukra a probléma megoldásában, vagy inkább megfigyelőként az élelmiszeripart képviselő cégektől várják a megoldást? Melyek azok a lépések, amiket az elmúlt időszakban a fogyasztók megtettek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósulásáért? Hogyan vélekednek a közelmúltban bevezetett vagy a jövőben tervezett élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó változásokról (pl. újféle csomagolóanyagok, csomagolásmentesség, egyszerűhasználatos műanyag eszközök kivezetése, fenntarthatóbb étrend megvalósítása)?

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A vizsgálat netnográfia segítségével került lebonyolításra, amely során az egyes, Magyarországon jelen levő és magyar Facebook-oldallal rendelkező cégek fenntartható táplálkozás kapcsán közzétett tartalmait és az ehhez kapcsolódó hozzászólások kerültek elemzésre.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények egyrészt szemléltetik, hogy melyek a leggyakrabban felmerülő témakörök (növényi alapú étrend, élelmiszer-csomagolás) a fenntartható táplálkozás megvalósítása kapcsán. Emellett feltárásra került, hogyan vélekednek a hazai online fogyasztók a cégek által végzett, fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységekről, fejlesztésekről pl. új termékcsomagolás, innovatív (elsősorban vegán) élelmiszerek, környezetbarát megoldások. Továbbá melyek azok a vásárlást befolyásoló tényezők, amelyek valóban érvényesülnek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A szakirodalmi eredményekkel összhangban a netnográfia is igazolta, hogy a környezettudatos tényező az élelmiszerek esetében leginkább mint hozzáadott érték van jelen, a vásárlási döntést elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány befolyásolja. Így az élelmiszer-fogyasztás esetében a környezettudatosságot fontos, más tényezőkkel párosítani a marketingkommunikáció során, mint pl. az egészség, íz vagy az ár.

Kulcsszavak: fenntartható élelmiszer-fogyasztás, netnográfia, növényi alapú táplálkozás

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A fenntartható táplálkozás megvalósítása olyan élelmiszer megvásárlásában és elfogyasztásában nyilvánul meg, amely amellett, hogy kielégíti az alapvető igényeket, jobb életminőséget eredményez, miközben minimalizálja a természeti erőforrások és a természetet károsító anyagok használatát, illetve a keletkezett hulladék mértékét az egész életciklusok során (Bauerné – Szűcs 2019, Verma & Saroniya 2020). Az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatása azonban nem merül ki az egyes termékek előállításában, további jelentős terhekkel kell számolni a fogyasztás során keletkezett csomagolási és élelmiszerhulladékok esetében is, ami még összetettebbé teszi problémakört. Az előrejelzések szerint az élelmiszerrel összefüggő üvegház-emisszió további jelentős, 51%-os növekedése várható 2050-re (a 2005-2007 időszak adataihoz képest), emiatt az élelmiszerellátásban és az étrendben átalakítások szükségesek (Springmann *et al.* 2016, Broekema 2020, Osman & Thornton 2019). Jelen kutatásnak a legfontosabb célkitűzése megvizsgálni a fenntartható táplálkozással kapcsolatos fogyasztói megítélést. A kitűzött cél elérésének érdekében először áttekintésre kerülnek a fenntartható táplálkozás legfontosabb irányelvei, majd ezen irányelvek mentén a netnográfia módszertanát segítségül hívva a hazai online fogyasztók témával kapcsolatos megítélése kerül feltérképezésre.

A fenntartható táplálkozás során általános cél csökkenteni a magasabb környezetterheléssel járó élelmiszereket (elsősorban növényi eredetű, kevésbé feldolgozott és regionális élelmiszerek előnybe részesítése az állati eredetű fehérjékkel szemben). Azonban legalább ilyen fontos alapelv, hogy a környezet- és egészségudatosság együttesen jellemezze a fenntartható élelmiszer-fogyasztást (Barna és *tsai* 2020; Bauerné – Szűcs 2019, Broekema 2020). Ugyanis az egészségesebb táplálkozás a legtöbb esetben kisebb ökológiai lábnyommal jár (Mann *et al.* 2018).

Fenntartható étrend Sustainable diet

A(z) (egyik) legnagyobb ökológiai lábnyommal az állati eredetű élelmiszerek rendelkeznek, ebből adódóan a környezeti terhek csökkentésének egyik lehetséges opciója a húsfogyasztás mérséklése (Osman & Thornton 2019, Stanszus *et al.* 2019). A növényi alapú táplálkozásra való áttérés egyes felmérések szerint 35-50%-kal csökkentenén az üvegházhatású

gázok kibocsátását, ugyanis ebben az esetben elsősorban a csökkenő állattartás következményeképpen a szarvasmarhák által termelt üvegházhatású gázok mennyisége is mérséklődne, illetve az általuk elfogyasztott takarmány egy részét emberi fogyasztásra lehetne fordítani (Verma & Saroniya 2020, Aydar *et al.* 2019, Laassal & Kallas 2019).

A növényi alapú étrendre való áttérés fő indokai között az egészségügyi, környezetvédelmi, és állatjóléti szempontok szerepelnek (Stanszus 2019). A tisztán növényi alapú étkezés azonban nem feltétlenül jelenti az egészséges táplálkozás megvalósulását. Ugyanis az egészségünk szempontjából legkárosabb élelmiszerek közül sok a növényi eredetű (Health & Nutrition Letter 2019). A növényi alapú táplálkozásra való áttérés kapcsán a legfőbb kérdés azonban a fogyasztói hajlandóság mértéke. Habár egy, a német lakosság körében végzett felmérés szerint a megkérdezettek 2/3-a mutatott hajlandóságot az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának csökkentésére (Stanszus 2019), a növényi alapú étrendre történő áttérés egyik legnagyobb korlátozó tényezője, hogy a hús a világ számos pontján – így hazánkban is – a táplálkozási kultúra központi része, így nagyban hozzájárul az étkezési élmény kiteljesedéséhez (Szűcs 2020).

Rövid ellátási lánc Short supply chain

A legtöbb fenntartható táplálkozással kapcsolatos tanulmány a húsfogyasztás mérséklésére és a szezonális, illetve a biotermékek fogyasztására fókuszál. Jelentősen kevesebb tanulmány említi az ökológiai lábnyom csökkentése esetében a helyi termékek vásárlásának szerepét és a szállítási út lerövidítésének fontosságát (Mann *et al.* 2018). Holott több felmérés bizonyítja, hogy a távoli országból importált zöldségek és gyümölcsök ökológiai lábnyoma hasonló vagy nagyobb, mint a hazai előállítású húsárúké (Vetóné 2012). Ezen ok miatt a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztóknak arra is figyelniük kell, hogy az adott élelmiszer mekkora utat tett meg az előállítása helyétől az asztalra kerülésig. A hosszú ellátási lánc és a termékek hosszú utaztatása lerövidíti a termékek boltok polcain eltölthető idejét is, ami miatt a gyorsan romló termékek pl. zöldségek és gyümölcsök nagy hányada végzi élelmiszer-hulladékként (Han *et al.* 2018).

Élelmiszer- és csomagolási hulladék csökkentése **Reduction of food and packaging waste**

Habár a 2050-re jósolt népesség elegendő és biztonságos élelmiszerellátásához a jelenlegi élelmiszertermelés 70%-os növelésére lenne szükség – amelynek megvalósítása komoly akadályokba ütközhet a természeti erőforrások csökkenése miatt – a jelenleg megtermelt élelmiszer 33%-a jut a szemétként (Szűcs 2020). Ez globális szinten évente 1,3 milliárd tonna élelmiszert jelent. Az európai élelmiszeripar 88 millió tonna élelmiszer-hulladékot termel évente, amely kétszerese a 40 évvel ezelőttinél (Roberts 2018). Hazánkban 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik, amely 68 kg/fő kidobott élelmiszert jelent évente (Eurostat 2019). Az élelmiszerjellegű hulladékok csökkentésével pénz, élelem és minden olyan erőforrás megtakaríthatóvá válna, amely az élelmiszer előállításához szükséges volt (pl. föld, víz és műtrágya). Az élelmiszer-hulladék mellett a csomagolóanyagokból származó szemét mennyisége is jelentős, az EU tagországaiban évente átlagosan 167 kg/fő, míg hazánkban megközelíti a 120 kg/fő évenkénti mennyiséget (Eurostat 2019). Emiatt fontos szempontként tekinthetünk a környezetbarát csomagolóanyagok hasznosítására, így például a szerves hulladékból – kókuszdió héjából, kukoricacsuhából – előállított csomagolóanyagokra (Foulkes-Arellano 2017). Egy csomagolás akkor tekinthető fenntarthatónak, ha úgy képes betölteni az alapfunkcióit, hogy közben a lehető legkisebb az ökológiai lábnyoma, anyaga jól visszaforgatható, vagy megújuló nyersanyagforrásból származik, illetve biológiailag lebomló vagy komposztálható (Kontor – Balsa-Budai 2019).

ANYAG ÉS MÓDSZER **MATERIAL AND METHOD**

A kutatásban alkalmazott, megfigyelésen alapuló netnográfia előnye, hogy megfigyelhetővé válnak a fogyasztók valódi szokásai, gondolatai anélkül, hogy ők ennek tudatában lennének. Korlátjának tekinthető, hogy mivel a kutatás során kizárólag a vizsgált online terekben kommunikálók megnyilvánulásait tudjuk mérni, a teljes lakosságra vonatkozó általános következtetéseket levonni nem lehet (Dörnyei – Mitev 2010, Dörnyei 2008). A jelen kutatásban alkalmazott strukturált tartalomelemzés lebonyolítása a legnépszerűbb közösségimédia-platformon – a Facebook-on – a következőképpen keresztül valósult meg (Gál és Tsai 2017).

A netnográfiai kutatás első lépésként (kulturális entree) a kutatási kérdést szükséges megfogalmazni, amely jelen esetben a következő volt. *Milyen attitűdökkel rendelkeznek a magyar online fogyasztók a fenntartható táplálkozás szempontjából általánosságban?* Ezt követően a kutatási kérdéshez kapcsolódóan megvizsgálásra került, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül mely/ek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a vizsgált téma szempontjából, ezek közül végül a Facebook került kiválasztásra. Ennél a lépésnél döntés született a kutató részvételi szintjéről is, ahol a megfigyelői szerepre esett a választás. Következő lépés az adatgyűjtés és az elemzés. Az adatgyűjtés során a szakirodalmi feldolgozás által kapott eredmények segítettek a megfelelő kulcsszavak kiválasztását. A keresés során alkalmazott kulcsszavak közé ez alapján a következők tartoztak: fenntartható, környezet, tudatos, etikus, csomagolás, hulladék, föld, vegán. A kutatás során a hazai lakosság témával kapcsolatos általános megítélésének megismerése érdekében a témaspecifikus oldalak, pl. környezettudatos Facebook csoportok kiválasztása helyett Magyarországon jelen lévő és magyar Facebook-oldallal is rendelkező élelmiszer (vagy élelmiszert is) gyártó/árusító cégek hivatalos közösségi oldalainak vizsgálatára került sor az előre meghatározott kulcsszavas keresés segítségével. A források azonosítása után a releváns tartalmak (a bejegyzés témája valóban kapcsolódik-e a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz) kiválasztására és feldolgozására került sor, majd ezt követően a bejegyzések témájának kategorizálása került elvégzésre. Az elemzés egyrészt vizsgálta a cégek által fenntartható táplálkozással kapcsolatban közzétett bejegyzés-témákat (pl. környezetbarát csomagolóanyagok, növényi alapú táplálkozás) és a bejegyzésekhez kapcsolódó fogyasztói hozzászólásokat. Az elemzésbe bevont tartalmak esetében feltétel volt, hogy a közzététel dátuma 2019 utáni legyen, legalább 100 ember kedvelje és legalább 10 hozzászólás tartozzon hozzá. A kutatás során kiemelt figyelmet kapott a hiteles interpretációra és etikusságra való törekvés (Kozinets 2012, Dörnyei – Mitev 2010, Gál és Tsai 2017).

EREDMÉNYEK **RESULTS**

A netnográfiai vizsgálat során 30 élelmiszert (is) gyártó/árusító cég és kereskedelmi lánc – hiper- és szupermarketek, illetve diszkontáruházak – bejegyzései (108 db) az ehhez kapcsolódó hozzászólások kerültek az előző fejezetben említett feltételek sze-

rint további elemzésre. A bejegyzések összesen 29959 hozzászólás tartozott a vizsgálat ideje alatt, amelyek közül a téma kapcsán releváns hozzászólások kerültek további elemzésre. A közzétett bejegyzések esetében a cégek fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz kapcsolódó marketingkommunikációjában leggyakrabban említett bejegyzés témák azonosítása volt a cél. A bejegyzésekhez

tartozó hozzászólások vizsgálata esetében pedig az ezen témákhoz kapcsolódó fogyasztói megítélésnek a feltárására került sor. Az egyes fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz közvetlenül vagy közvetetten kötődő bejegyzések vizsgálata alapján (1. táblázat) a 3 legnépszerűbb témakör: *Növényi alapú táplálkozás, Fenntartható csomagolás, Környezetbarát megoldások*.

1. táblázat: Netnográfia során vizsgált cégek

Table 1. Companies examined by netnography

| Bejegyzések témája | Bejegyzések száma | Százalék |
|-------------------------------|-------------------|----------|
| Növényi alapú táplálkozás | 44 | 40,7 |
| Fenntartható csomagolás | 19 | 17,6 |
| Környezetbarát megoldás | 18 | 16,7 |
| Fenntartható fogyasztás | 8 | 7,4 |
| Élelmiszer hulladék kezelés | 6 | 5,6 |
| Védjegyek | 5 | 4,6 |
| Társadalmi felelősségvállalás | 5 | 4,6 |
| Rövid ellátási lánc | 3 | 2,8 |
| Feldolgozott bejegyzések | 108 | 100 |

Forrás: saját szerkesztés

Növényi alapú táplálkozás – fenntartható étrenddel kapcsolatos bejegyzések Plant Based Nutrition – Posts about sustainable diet

A fenntartható étrenddel kapcsolatos bejegyzések kapcsán (magába a bejegyzésbe és hozzászólások terén egyaránt) leggyakrabban felmerülő témakör a növényi alapú táplálkozás volt. A vegán táplálkozás és a húsfogyasztás környezeti, etikai és egészségügyi szempontokból is komoly vitákat vált ki a hozzászólókból, akik rendszerint két nagyobb csoportra, a vegán táplálkozást támogatókéra és a mindenevő életmód mellett érvelőkére bomlanak.

„Egy jól megfűszerezett, profin elkészített növényi étel semmiben sem marad el egy húsos fogástól.. viszont az ökológiai lábnyoma brutálisan kisebb, és nem kell hozzá senkivel sem kegyetlenkedni, állatokat leölni, környezetet rombolni. 40-es családapaként garantálom, hogy senkinek sem kell hús sem az erőhöz, sem a fehérjéhez, sem az egészséges szervezethez. Ha én nem fogytam el 10 év alatt, akkor más sem fog.” *Férfi (2020.08.14., 0:54)*

A mindenevők szerint azonban nem mindenki számára szükséges és követhető a növényi alapú táplálkozás, többen hangot adtak nemtetszésüknek, hogy az életmódjuk miatt erkölcsileg is elítélésre kerülnek.

„Az állati áldozat dolgot hagyjuk, mert pszichésen finnyásnak lenni a húsrá és az állati eredetű ételekre nem jelenti azt, hogy rögtön globális morális kérdést kell csinálni a húsevésből. (...) Másrészt szeretik ezt hangoztatni, hogy a vegán életmódhoz nem kell akkora földterület... A vegánok a húst is zöldségekkel és gyümölcsökkel pótolják, így többet is esznek belőlük. A termesztésük sokkal több selejttel jár, mint a húsiparé. Illetve a földművelés során a föld hamar kimerül, egy hús termelőüzem pedig fix ponton tud maradni. Nagyon unalmas, hogy úgy állítják be a húsevést, mintha a legkörnyezeteszennyezőbb dolog lenne a világon, pedig nem az. A túlzott hús fogyasztás, a fogyasztói társadalom, a túltermelés és a túlnépesedés a legnagyobb problémák. (...) Kiegyensúlyozott táplálkozásra lenne szükség, legyen az húst is evő, vagy húsmentes étrend által.” *Nő (2020.08.23., 19:44)*

Annak ellenére, hogy nem minden fenntartható táplálkozással kapcsolatos bejegyzés említi a növényi étrendet (ehelyett inkább az étel-miszer-hulladék csökkentése, komposztálás, hazai termékek vásárlása, bevitt folyadék minősége, csomagolóanyagok csökkentése kerül kiemelésre) az ezzel kapcsolatos viták a hozzászólásokban elkerülhetetlenek tűnnek.

„Kimaradt a cikkből, hogy a legtöbbet az állati élelmiszerek nem vásárlásával tehetjük a fenntartható jövőért. <https://prove.hu/allattenyesztes-iveghazhata-su.../>.” *Férfi (2021.10.08., 14:07)*

A növényi étrendhez kapcsolódó bejegyzések magas száma annak is köszönhető, hogy egyre több élelmiszeripari vállalat (pl. Pápai Hús, Univer, Dr. Oetker) lép piacra a meglévő termékínálatuk bővítése céljából vegán/növényi alapú termékekkel, amelyek általában a húsalapú termékek – szendvicsfeltét, frankfurti, hamburgerpogácsa, húsmentes golyó, vegán darált készítmény –, illetve a tejet és tojást, továbbá az ezeket az alapanyagokat tartalmazó termékek – pl. vegán tojáspótló, vegán majonéz, vegán főzőkrém – helyettesítését szolgálják. Ezeknél a termékekénél jellemzően fontos marketingüzenet, hogy az új helyettesítő termékek ízre, állagra megtévesztően hasonlók az eredetiekhez. A következő kategóriákba lehet a hozzászólásokat csoportosítani.

1. A vegán/vegetáriánus és tejfehérje érzékeny fogyasztók hálájukat fejezik ki, amiért egyre több helyettesítő terméket lehet találni a boltok polcain. Az új ízeket kedvelő, de egyébként mindenevő táplálkozást folytatók között is van, aki kóstolási hajlandóságát fejezi ki ezen termékek kapcsán. Sok a panaszos hozzászólás, amiért ezek a termékek nem, vagy csak korlátozott mennyiségben/időszakokban/boltokban kaphatóak.

2. Mások az összetevők és a termékek előállításának módja felől érdeklődnek. Kedvező szempont, ha az új termék nem tartalmaz szóját és pálmaolajat, mivel sokan rendelkeznek szójaallergiával, a vegánok egy része pedig nem fogyaszt pálmaolajat tartalmazó terméket. Sok fogyasztó számára nem megfelelő, ha a vegán élelmiszer ugyanazon a helyen, pl. ugyanabban az üzemben, ugyanazokon az eszközökön lett előállítva/elkészítve, mint az állati eredetű alapanyagokat tartalmazó társaik.

3. Megint mások meg nem értésüket fejezik ki az iránt, hogy azon fogyasztók, akik növényi étrend alapján táplálkoznak, miért vágynak olyan termékekre, amelyeknek az íze hasonlít a húshoz. Szintén problémaként szokott felmerülni a nem megfelelő – megtévesztő vagy sértő – elnevezése az új termékeknek, terméksaládoknak, pl. Vegán Majonéz, Vegetáriánus Hentes.

4. Továbbá a hozzászólók egy része arról számol be, hogy nem érzi önanosznak azt, hogy egy alapvetően állati eredetű termékekkel foglalkozó vállalat miért akar növényi alapú helyettesítőket a termékínálatába. Sokan kételkednek abban, hogy az új vegán terméknek valóban van Magyarországon valós méretű piaca. Utóbbi esetben a Burger King hozzászólásként adott érdekes választ a téma kapcsán, miszerint az új vega hamburgerük célcsoportja valójában nem a vegák, hanem azok a fogyasztók, akik húsmentes étkezést akarnak beiktatni az étrendjükbe (pl. egy Húsmentes Hétfő keretében).

Fenntartható csomagolás – élelmiszer- és csomagolási hulladékkal kapcsolatos bejegyzések

Sustainable packaging - Posts about food and packaging waste

A másik népszerű témakör a fenntarthatósághoz kapcsolódó bejegyzések között az élelmiszer csomagolás és az ebből keletkező hulladék mennyisége. Egyre több élelmiszeripari cég alkalmaz/fejleszt fenntarthatóbb, innovatív csomagolást termékei esetén. Azonban ezek az új, elsősorban papír alapú csomagolások nem mindig nyelik el a hozzászólók elismerését. Sokan sérelmezik, hogy az új csomagolások rontják az étel élvezeti értékét (pl. a fa evőeszközök rossz ízűek, hiányolják a műanyag szívószálakat és evőeszközöket, a papírpoharakat pedig kiöntésveszélyesnek, míg a szívószálakat könnyen átázhatónak találták).

„Az üdítő kilötyög a hiperszuper tetőn, a szívószál szétmállik a 3.korty után, a fagyinak 'fa' íze van a kandótlól... de egyébként minden oké.” Nő (2021.08.15., 15:59)

Többen visszavárják a régi eldobható műanyag evőeszközöket, egyes hozzászólások szerint a fogyasztónak meg kellene hagyni a döntés jogát, hogy milyen evőeszközökkel és csomagolásban szeretnék az ételt/italt megvásárolni.

„Jó lenne, hogyha inkább a fogyasztó dönthetné el, hogy hogyan kéri. Ezek az új szívószálak és fedők nagyon rossz minőségűek, ivás közben mikor kezd átázni, megiszom a papírdarabkákat, nem gusztusos.” Férfi (2021.11.26., 10:54)

Habár a gyártók mindenkit biztosítanak arról, hogy fenntartható erdőgazdálkodásból származik az általuk felhasznált papír, többen aggodalmukat fejezték ki, hogy mivel egyre több cég állt át rövid időn belül papír alapú csomagolásra ez végsősoron újabb erdőirtást fog eredményezni, mivel a megnövekedett ütemű papírfelhasználással véleményük szerint kép telenség tartani a faültetés mértékét.

„Szuper! Nem használunk műanyagot, de cserébe nagyobb területet fogunk kiirtani az esőerdőkből, hogy tudjunk miből papír szívószálakat és fából készült evőeszközöket gyártani! Övjük a környezetet! Ja nem is.” Férfi (2021.08.17., 22:16)

Vannak azonban olyan fogyasztók, akik kiállnak a gyártók mellett a papír alapú csomagolás kapcsán.

„A legtöbb műanyagot csak 2-3-szor lehet újra hasznosítani, mert veszít az értékéből. Az újra-nem-hasznosítható vagy beazonosíthatatlan műanyag anyagok a szemétdombon kötnek ki. Ezenfelül sok helyen nem megoldott az újrahasznosítás vagy elszállítás.” Nő (2020.11.28., 11:33)

Az előzőekben láthattuk, hogy a papír alapú csomagolások nem feltétlenül nyerték el a hozzájárulók tetszését. Azonban a szelektíven gyűjthető, újra felhasználható műanyag csomagolások – elsősorban palackok – esetében szintén erőteljes a hozzájárulók nem tetszésének kinyilvánítása. A téma kapcsán több mint 700 hozzászólás feldolgozására került sor, amelyeket a következőképpen lehet kategorizálni.

1. A hozzászólók egy jelentős része a múltban alkalmazott visszaváltható palackokat vagy üvegeket szeretné viszont látni. Kontráránt a szállítási nehézségek és vegyszeres tisztítás kerül többször említésre. Sokan inkább a biológiailag lebomló csomagolást preferálnak, pl. növényekből előállított, lebomló műanyag csomagolás.

2. A kommentelők egy másik része a betétdíjas rendszerben lát megoldást, ahogy Németországban már jelen van, ugyanis sokak szerint, ha az embereknek anyagi érdeke is fűződik a műanyag palackok megfelelő gyűjtésére, akkor jelentősen nőne annak hatékonysága.

3. Egyes hozzászólók szerint a cégek megpróbálják áthárítani a felelősséget a szelektív hulladékgyűjtéssel (mondván valójában a fogyasztó végzi el a hulladékgyűjtést és fizet a személtérszállításért) és hiányolják a valódi lépéseket („Greenwashing” tevékenységnek minősítve a cégek környezetvédelmi akcióit).

Bár a téma kapcsán a bejegyzések döntő többsége a környezetbarát csomagoláshoz kötődött, az élelmiszer-hulladék megfelelő gyűjtése kapcsán is fellelhető néhány kampány, úgymint étolajgyűjtő pontok létesítése, visszaszolgáltató étolajért cserébe kupon felajánlása vagy élelmiszerek lehető legteljesebb felhasználása, pl. a tojáshéj elfogyasztási módjai.

Környezetbarát megoldások – további fenntarthatósághoz köthető bejegyzéstémák

Environmentally friendly solutions - additional sustainability-related post topics

Az előzőekben ismertetett témákon túl a netnográfias vizsgálat a következő bejegyzéstémákat tárta fel a fenntartható élelmiszer-fogyasztáshoz kötődően. Védjegyek ismeretségét növelő nyereményjátékok (pl. FSC, UTZ és Fair Trade); energiatakarékos főzési tippek (pl. lábas és főzőlap méretének kapcsolata); tiszta ivóvíz fontosságára való felhívás (pl. víz világnapjára); hazai termékek vásárlására való ösztönzés (pl. hazai termékek

hónapja); fenntartható gazdaság népszerűsítése (pl. tájféltá öko paradicsompalánták árusítása); felelős állattartás és állattólét megvalósítása (pl. Magyarország Állatvédelmi Kódexéhez való csatlakozás); bio termékek népszerűsítése; környezetbarát gyártás (pl. karbonsemleges gyártás); társadalmi felelősségvállalás (pl. Magyar Élelmiszer Bank együttműködés). Ezeknek a bejegyzéseknek egyrészt a fogyasztói tájékoztatás a célja, másrészt a cégek saját fenntartható tevékenységének népszerűsítése. A hozzászólók jellemzően szívesen vesznek részt ezzel kapcsolatos nyereményjátékokban, több esetben tapasztalható, hogy több ezer hozzászólás érkezik a bejegyzések alá.

A hazai termékek esetében egyetértenek a fogyasztók azok jó minőségével, azonban többen túl drágának találják azokat. A biotermékek esetében számos kétkedő hozzászólás volt fellelhető a termék hozzáadott értéke kapcsán.

„Attól bio, hogy nem tejporból van, nem vizezett, vagy tényleg a tehénből van? Ha rendes tehéntej, akkor mitől drága?” Férfi (2021.10.07., 17:45)

A hiper- és szupermarketek, továbbá diszkont áruházak fenntarthatóság megvalósításáért tett lépéseiket rendszerint elismerik és támogatják a hozzászólók. A vásárlást befolyásoló tényezőket a HiPP nyereményjáték keretében mérte fel követői körében a bébiételek kapcsán. Legfontosabbnak az összetevők bizonyultak (pl. ne tartalmazzon cukrot, adalékanyagot/ízfokozót, tartósítószer), többen említették a jó ár-érték arányt, a bio/természetes alapanyagokat és a megbízható minőséget. Habár sokan említették a környezettudatos tényezőt is (pl. karbonsemlegesség és a szelektíven gyűjthető csomagolás), leginkább csak mint plusz tényezőt, hozzáadott értéket.

„Fontos, hogy hozzáadott cukor, adalékanyag és ízfokozó mentes legyen. Szeretem a klasszikus kombinációkat és a hazai ízeket. Ha a bébiétel gyártása során a környezetvédelmi szempontok is előtérbe kerülnek, akkor azt választom.” Nő (2021.08.25., 15:14)

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Habár egyre több tanulmány egyetért a jövő fenntartható érendjének alapelveiben, továbbra is megoldandó kérdés, hogy hogyan lehet az embereket megfelelően ösztönözni az érendjük megváltoztatására (Stanzus *et al.* 2019).

A netnográfias kutatás eredményeiből kiderült, hogy a bejegyzések, hozzászólások és említések száma alapján a leginkább figyelemfelkeltő téma-

kör a hozzászólók számára a fenntartható étel-miszer-fogyasztáshoz kapcsolódóan a növényi alapú táplálkozás volt (44 vizsgált bejegyzés). A témakör kapcsán azonban igencsak jelentős véleménykülönbség figyelhető meg a vizsgálatba bevont fogyasztók hozzászólásai alapján. Továbbá megállapítható, hogy számos új vegán étel-miszer, főleg hús-tej és tojás helyettesítését célzó termék jelent meg a boltok polcain a vizsgált időszak alatt. A tanulmány során újszerű eredményként megállapítható, hogy az egyre növekvő számú növényi alapú étel-miszer-helyettesítők kapcsán a vegán/vegetáriánus és étel-miszer intoleranciában szenvedők mellett azonosításra került egy másik, igen jelentős méretű célcsoportot. Az ebbe a szegmensbe tartozó fogyasztók azok az újdonságkereső kísérletezők, akik szívesen próbálnak ki és fogyasztanak növényi alapú imitátumokat, amennyiben azok az állati eredetű változataikhoz hasonló ízelímet tudnak nyújtani. Azonban ez a fajta fogyasztása a növényi alapú étel-miszereknek nem jelenti az állati eredetű termékekről való teljes lemondást, inkább az étrend színesítésére való törekvés a cél. Az új helyettesítő termékek kapcsán fontos a gyártóknak odafigyelni azonban a termékösszetételre (szója-és palmaolajmentesség), a korrekt elnevezésre (ne legyen megtévesztő vagy sértő), a termék elérhetőségére (folyamatos készlet több áruházban), illetve a termék gyártásának/elkészítésének módjára (lehetőleg teljesen különválasztva a húst/tejet/tojást tartalmazó verziótól). Habár ezen termékeknel egyre növekvő kereslet tapasztalható, a netnográfia arra is rámutatott, hogy a vizsgálatba bevont fogyasztók döntő többsége továbbra is a mindenevő táplálkozást követi és bizalmatlan/kétkedő a növényi alapú termékekkel szemben.

A vizsgálatba bevont fogyasztók sokkal nagyobb egyetértése tapasztalható a fenntartható étel-miszer-csomagolás témakörén belül (amely a második leggyakoribb témaként jelent meg a bejegyzések között). A fenntartható étel-miszer-csomagolási megoldások esetében a következő főbb megállapítások vonhatók le. Egyrészt a műanyag palackok esetében a fogyasztók többsége szeretné, ha a betét-díjas rendszer itthon is bevezetésre kerülne. Számos hozzászóló nem tekint az újra felhasználható műanyagcsomagolásra környezetbarát megoldásként, elsősorban a szelektív hulladékgyűjtés nehézségei miatt. Szintén sokan a visszaváltható műanyag és üvegcsomagolású termékeket preferálnak inkább. A papírcsomagolást jellemzően a fák kivágásával és az erdők kiirtásával azonosítják. A fenntartható csomagolás témája kapcsán jelen kutatás újszerű eredményként rávilágított arra, hogy az étel élvezeti értékének maximális biztosítása továbbra is elsődleges szempont a fogyasztók értékrendjében, tehát az az

innovatív csomagolás, amely nem tudja ezt a feltételt hiánytalanul biztosítani, várhatóan nem fog pozitív fogadtatásnak örvendeni a piacon. A cégek által egyre gyakrabban alkalmazott újra felhasználható műanyag csomagolások kapcsán pedig a fogyasztói bizalom hiánya (a többség nem tekinti valós megoldásnak) jelenti a negatív megítélés forrását.

A netnográfias vizsgálat alapján úgy tűnik, a fenntartható étel-miszer-fogyasztás megvalósítása kapcsán csak nagyon keveseknek jut eszébe a hazai és szezonális termékek vásárlásának fontossága. Feltehetőleg a fogyasztók nagy része a hazai termékek vásárlását inkább a megbízható minőséggel és a hazai gazdaságok támogatásával köti össze nem pedig a fenntarthatósági kérdésekkel. A jövőben érdemes a hazai cégek és áruházak marketingkommunikációjában nagyobb hangsúlyt fektetni erre a két szempontra is, hiszen fogyasztói oldalról ez az egyik legkönnyebben megvalósítható lépés a fenntarthatóbb fogyasztás felé, hatása pedig mind a növényi, mind az állati eredetű termékeknel igen kedvező (szállítási út lerövidülése következtében). A hazai biotermékek esetében a fogyasztói bizalom növelésére lenne szükség, ugyanis az online fogyasztók számára nem átlátható jelenleg, hogy egy termék pontosan milyen hozzáadott értékkel rendelkezik „bio” minősítés esetén.

A netnográfia eredménye több ponton összecseng a Bauerné-Szücs (2019) által debreceni egyetemisták körében végzett kutatás eredményeivel. A szerzőpáros egyrészt megállapította, hogy a vizsgált tényezők közül (ár, minőség, márka, helyi termékek) a helyi termékek tényezője befolyásolta legkevésbé az étel-miszer-fogyasztást. Illetve az is megállapításra került, hogy a környezettudatosság nem készíti a válaszadókat speciális étrend követésére, pl. kevesebb mennyiségű állati eredetű fehérje fogyasztására. Ezek a megállapítások a jelen tanulmányban is megerősítést nyertek, ugyanis a helyi termék vásárlásának fontossága a fenntartható fogyasztás kapcsán mindössze 3 bejegyzésben jelent meg. A környezettudatos tényező az étel-miszerek esetében leginkább mint hozzáadott érték van jelen, a választást elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány befolyásolta.

HIVATKOZÁSOK**REFERENCES**

- Aydar, E. F., Tutuncu, S., Ozcelik, B. (2020), „Plant-Based Milk Substitutes: Bioactive Compounds, Conventional and Novel Processes, Bioavailability Studies and Health Effects”, *J. Func. Foods*. 2020.70, 103975.
- Barna, F. K., Szakály, Z., T. Nagy-Pető, D., Bauerné Gáthy, A. (2020), „Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők?”, *Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Gazdálkodás*, 64(3), 189–201
- Bauerné Gáthy A., Szűcs I. (2019), „Fenntartható élelmiszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében” *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 15(1), 3–10 (2019), DOI: 10.33567/etm.2374
- Broekema, R., Tyszler, M., Pieter van 't Veer, J Kok, F., Martin, A., Lluch, A., TJ Blonk, H. (2020), „Future-proof and sustainable healthy diets based on current eating patterns in the Netherlands”, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 112(5), November 2020, 1338–1347, <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqaa217>
- Dörnyei K., Mitev A. (2010), „Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban”, *Vezetéstudomány*, 2010. 4. szám, p. 55-68.
- Dörnyei K. (2008), „Bioélelmiszer fogyasztási szokások”, *Marketing & Menedzsment*, 2008/4., 34-42.
- Eurostat (2019), Packaging waste statistics [Internet]. 2019 [updated 2019 Dec; cited 2019 Febr 29]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/10547.pdf>.
- Foulkes-Arellano, P. (2017), „Work together for a sustainable future”, *PackagingNews*, URL: <https://www.packagingnews.co.uk/features/comment/paul-foulkes-arellano-work-together-sustainable-future-28-06-2017?fbclid=IwAR3n7-jHRhR2S6-MgaCRrt5A5a3ViBK8mbRVdDN-UIK6gXqUjxk8aB0ZmfA>
- Gál T., Soós M., Szakály Z. (2017), „Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaiával”, esettanulmány, *Vezetéstudomány*, 48(4), 46-54. DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.04.07
- Han, JW. & Ruiz-Grazia, L. (2018), „Food packing: a comprehensive re- view and future trends.” *Food Sci. Food Saf*, 2018;17:860–877.
- Health & Nutrition Letter: Sustainable Eating (2019), The Key to a Healthy Future Link: <https://www.nutritionletter.tufts.edu/healthy-eating/sustainable-eating-the-key-to-a-healthy-future/>, (letöltés dátuma: 2022.01.29.)
- Kontor, E., Budai-Balsa, N. (2019), „Intelligens csomagolási megoldások az egészség- és környezettudatosság jegyében”, *Új Diéta: A Magyar Dietetikuskok Lapja*, (2001-) 28(5), 6-9.
- Kozinets, R. V. (2012), „Marketing Netnography: Prol/ ot(ulgat)ing a New Research Method”, *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Laassal, M. & Kallas, Z. (2019), „Consumers Preferences for Dairy-Alternative Beverage Using Home-Scan Data in Catalonia”, *Beverages*, 2019. 5, 55. DOI: 10.3390/beverages5030055
- Mann, D., Thornton, L., Crawford, D. & Ball, K. (2018), „Australian consumers' views towards an environmentally sustainable eating pattern”, *Public Health Nutrition*, 21(14), 2714–2722, DOI:10.1017/S1368980018001192
- Osman, M. & Thornton, K. (2019), „Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating”, *Appetite*, 138(1), July 2019, 60-71, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.015>
- Roberts, E. (2018), „Shopping for food waste solutions”, *Food and drink network UK*, Vol.18/10, 43-44.
- Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M. & Scarborough, P. (2016), „Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change”, *PNAS*, April 12, 2016 113 (15) 4146-4151; first published March 21, 2016, <https://doi.org/10.1073/pnas.1523119113>
- Stanszus, L. S., Frank, P. & Geiger, S. M. (2019), „Healthy eating and sustainable nutrition through mindfulness? Mixed method results of a controlled intervention study”, *Appetite*, 141(1), October 2019, 104325, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104325>
- Szűcs, Zs. (2020), „Fenntartható táplálkozás holnap és ma”, *Táplálkozási Akadémia*, II. sz. 2020.
- Verma, M. K. & Saroniya, R. K. (2020), „A Review on Sustainable Eating and Eco-Friendly Diets”, *Flora and Fauna*, 2020, 26(2), 257-260, <https://doi.org/10.33451/florafaua.v26i2pp257-260>

Budai-Balsa Nikolett, PhD hallgató
budai.nikolett@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán, CSc, egyetemi tanár
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem

Examination of consumer perception of sustainable food consumption by netnography

THE AIM OF THE PAPER

The present research aims to explore the attitudes of domestic online consumers towards sustainable nutrition. Do consumers see themselves as active participants in solving the problem, or rather as observers expect the solution from companies representing the food industry? Which steps have the consumers taken in the past to achieve sustainable food consumption? How do they feel about the changes related to food consumption that have been introduced recently or are planned in the future (e.g., new types of packaging materials, no packaging, elimination of single-use plastic devices, implementation of a more sustainable diet)?

METHODOLOGY

The study was conducted with the help of netnography, examining the content about with sustainable nutrition on the Hungarian Facebook pages of companies present in Hungary.

MOST IMPORTANT RESULTS

On the one hand, the results illustrate the most common issues related to the implementation of sustainable nutrition. In addition, it explored how Hungarian online consumers feel about the activities and developments related to the sustainability of companies, e.g., new product packaging, innovative (mainly vegan) foods, and environmentally friendly solutions. Furthermore, which factors influence the purchasing prevail in food consumer behavior.

RECOMMENDATIONS

Consistent with the results in the literature, netnography also confirmed that the environmentally conscious factor is mostly present as an added value in the case of food. The purchasing decision was mainly influenced by health awareness, good taste, reliable quality, and the appropriate value for money. Thus, in the case of food consumption, it is important to combine environmental awareness with other factors during marketing communication, such as health, taste, quality or price.

Keywords: sustainable food consumption, netnography, plant-based nutrition

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-21-3-II. New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.