

MIK A TUDATOS FOGYASZTÁS LEGFŐBB AKADÁLYAI ÉS TÁMOGATÓ TÉNYEZŐI?

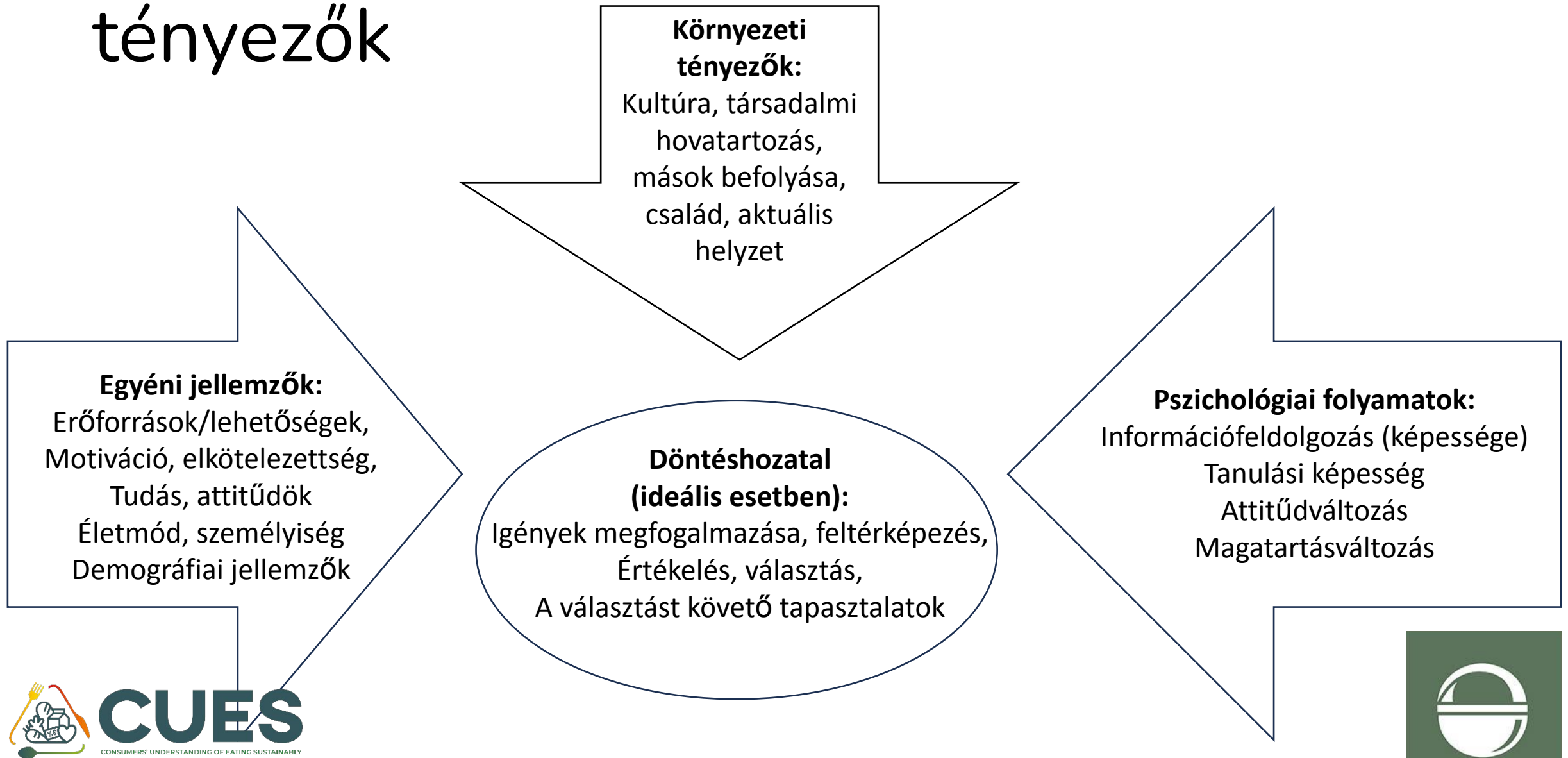
Gulyás Emese PhD

Tudatos Vásárlók Egyesülete

Association of Conscious Consumers

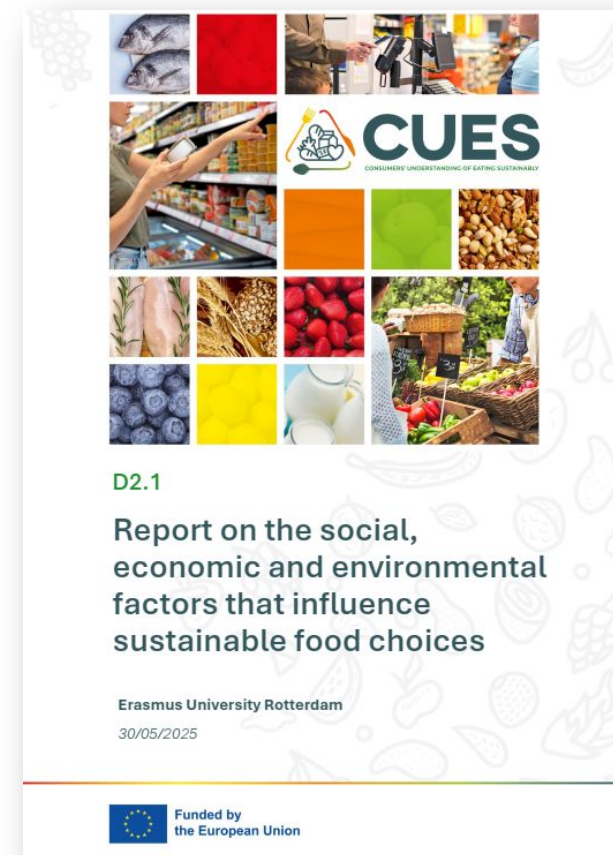


A fogyasztói döntéseket befolyásoló fő tényezők



Két kutatás eredményei

- CUES projekt kérdőíves kutatások
- Tudatos Vásárló applikáció fejlesztés
fókuszcsoporthok
- És a régi dolgok...



Régi idők 2010

	változtat- nék	nem váltot- atnék	már váltotztam és még tennék többet is	már váltotztam, ennél többet nem tennék	nem tudja	nincs válasz
1. kevesebb húst ennék	10,4% 113	57,7% 629	16,5% 180	13,7% 150	1,6% 18	,1% 1
2. bio élelmiszereket vennék	20,6% 225	51,7% 564	18,0% 198	7,7% 84	1,9% 21	,1% 1
3. új helyett többször használt dolgokat vennék (például ruhát vagy bútort)	12,5% 136	49,8% 543	19,3% 211	13,6% 148	4,1% 45	,7% 8
4. általában kevesebbet vásárolnék	11,8% 129	47,8% 521	19,7% 215	18,7% 204	1,6% 18	,4% 4
5. üdítő és ásványvíz helyett csapvizet innék	14,4% 157	43,2% 471	21,6% 236	19,8% 216	,6% 7	,4% 4
6. a háztartásban kevesebb tisztítószert használnék	18,3% 200	41,6% 454	22,5% 248	14,9% 163	2,4% 26	,2% 2
7. autó helyett többször használnám a tömegközlekedést	12,5% 136	39,0% 426	18,0% 198	26,2% 286	3,0% 33	1,4% 16
8. a munkahelyemben és/vagy a lakásban igyekezném elkerülni a légtiondionáló használatát	16,1% 176	34,9% 381	12,7% 139	20,4% 223	10,7% 117	6,0% 55
9. a fűtési szezonban alacsonyabb hőmérsékletet tartanék a lakásban	11,9% 130	34,2% 373	25,4% 277	26,1% 286	2,2% 24	,2% 2
10. a növényi hulladékokat komposztálnám	17,9% 195	33,5% 366	20,0% 218	22,3% 243	5,8% 63	,6% 7
11. újrahasznosítanám az egyébként kidobásra ítélt dolgokat	21,7% 237	31,3% 342	24,7% 269	15,6% 170	6,3% 69	,4% 4
12. közvetlenül a gazdáktól vásárolnék élelmiszert	31,3% 341	27,9% 304	27,9% 304	11,9% 130	1,0% 11	,1% 1
13. a lakóhelyem közelében készült, helyi élelmiszereket vennék	28,7% 313	26,1% 286	30,2% 330	13,2% 144	1,6% 17	,2% 2
14. kevesebb feldolgozott élelmiszert vásárolnék	26,8% 292	25,1% 274	29,4% 321	16,7% 182	1,7% 19	,3% 3
15. nem hagynám készenléti állapotban a készülékeimet	21,6% 236	23,1% 252	27,1% 298	26,6% 290	1,5% 16	,1% 1
16. kevésbé csomagolt élelmiszereket vásárolnék	25,7% 280	22,3% 243	33,0% 360	17,2% 188	1,7% 19	,1% 1
17. környezetbarát tisztítószereket használnék	33,0% 360	22,6% 246	26,4% 277	15,8% 172	3,1% 34	,2% 2
18. amit csak lehet, megjavíttatnék	21,8% 238	19,3% 211	32,6% 356	23,5% 256	2,5% 27	,3% 3
19. a használt dolgaimat olyan helyre vinném, ahol másoknak még hasznára lehet	26,4% 288	16,7% 182	31,8% 347	21,6% 236	3,2% 35	,3% 3
20. szelektíven gyűjteném a veszélyes hulladékokat és elvinném őket a gyűjtőhelyre	18,4% 201	13,5% 147	34,7% 379	32,0% 349	1,3% 14	,1% 1
21. takarékoskodnék a vízzel	16,4% 179	11,6% 127	33,0% 360	38,6% 421	,3% 3	,1% 1
22. takarékoskodnék az árammal	15,7% 171	11,9% 130	34,7% 379	37,0% 404	,5% 6	,1% 1

Melyek a fenntartható élelmiszerek jellemzői? (tudás...)

- **Helyi és rövid ellátási láncok:** közelség és közvetlen kapcsolat a termelőkkel.
- **Biodiverzitás és szezonális:** változatos növények és szezonális termékek.
- **Környezeti hatás:** kisebb környezeti lábnyom, karbonsemlegesség és a hulladék minimalizálása.
- **Egészség és táplálkozás:** egészséges, ízletes és minimálisan feldolgozott.
- **Természetes termékek, minimális feldolgozás:** vegyszer- és adalékanyag-mentes, kevésbé feldolgozott.
- **Csomagolás:** kevesebb, ugyanakkor újrahasznosítható, újrahasználható vagy komposztálható csomagolás.
- **Etikus és méltányos:** fair trade, az állatok etikus tartása és átláthatóság.



Melyek a fenntartható élelmiszerek jellemzői?

A hiányzó láncszem (kérdőíves kutatás)

Étrendi preferencia	Magyarország	Olaszország	Írország	Hollandia
Húsfogyasztó	93%	66%	82%	80%
Flexitáriánus	6%	27%	11%	17%
Peszkatáriánus	0%	4%	2%	1%
Vegetáriánus	0%	3%	4%	1%
Vegán	1%	0%	1%	1%



Akadályok és ösztönzők

- **Magas ár / megfizethetőség:** A fenntartható lehetőségeket – különösen a bio- és csomagolásmentes termékeket – prémium terméknek érzékelik, és az áruk miatt gyakran nehezen hozzáférhetők.
- **Hozzáférhetőség / elérhetőség hiánya:** A helyi piacok visszaszorulása, a vidéki területeken korlátozott kínálat, valamint a fenntartható termékek megtalálásának nehézsége még városi környezetben is. TÉRBELI
- **Kényelem és időkorlátok:** A fenntartható élelmiszerek beszerzése, szállítása és tárolása több erőfeszítést igényel.
- **Bizalom és átláthatóság hiánya:** Aggodalmak a megtévesztő zöld állításokkal, a bio címkék hitelességével és a termelési módszerekről (pl. vegyszerhasználatról) szóló információk hiányával kapcsolatban.
- **Elégtelen információ:** Hiányos ismeretek a termelőről, a beszerzés forrásáról, a lejáratiról, a megfelelő tárolásról, a szezonálisról és az élelmiszerválasztások környezeti hatásairól.



Akadályok és ösztönzők

- Csomagolás: A túlzott csomagolás – különösen a biotermékek esetében – **ellentmond** a fenntarthatóságnak; a csomagolási hulladék kezelése és elhelyezése is nehézséget okoz.
- **Logisztikai kihívások:** A helyi termelőktől történő közvetlen vásárlás megszervezése bonyolult és időigényes lehet.
- **A kiskereskedelmi láncok dominanciája:** A nagy kiskereskedelmi láncok uralják a piacot, ami megnehezíti a kis, fenntartható termelők versenyét és a fogyasztók elérését.
- **Megszokott fogyasztás / ellenállás a változással szemben:** A megszokott rutinokhoz és termékekhez való ragaszkodás megnehezíti az új, fenntartható étkezési szokások kialakítását.
- **Közösség és infrastruktúra hiánya:** A közösségi ételmisszerrendszerek (pl. közösségi kertek, bevásárlóközösségek) visszaszorulása, a meglévő rendszerek nehéz elérhetősége és a kortárs támogatás hiánya.



Akadályok és ösztönzők – kérdőíves kutatás

- **Megfizethetőség** – A magasabb árak, illetve az a vélekedés, hogy a fenntartható és növényi alapú lehetőségek drágábbak, csökkenthetik a fogyasztók hajlandóságát és lehetőségét arra, hogy ezeket válasszák.
- **Elérhetőség és hozzáférhetőség** – A fogyasztók nagyobb valószínűséggel választanak fenntartható és növényi alapú alternatívákat, ha azokat könnyen megtalálják és elérik a megszokott vásárlási helyeiken.
- **Énhatékony** – A fogyasztók szívesebben változtatnak étrendjükön, ha úgy érzik, képesek csökkenteni az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását, és az alternatívákat be tudják építeni mindennapi étkezésükbe.
- **Kényelem** – A megszokott és könnyen használható hagyományos élelmiszerek erősíthetik a meglévő fogyasztási mintákat, míg az alternatívák kevésbé vonzóak lehetnek, ha használatukat körülményesebbnek érzik.



Akadályok és ösztönzők – kérdőíves kutatás

- **Kulturális szokások és társadalmi normák** – Az élelmiszerválasztást erősen meghatározzák a kialakult étkezési hagyományok, valamint a család és a tágabb társadalmi környezet elvárásai.
- **Tudás és információ** – Az élelmiszerek fenntarthatósági hatásaival kapcsolatos hiányos ismeretek és a valóban fenntartható választásokkal kapcsolatos bizonytalanság akadályozhatják a magatartásváltozást.
- **Értékek és személyes normák** – A környezeti, társadalmi és etikai értékek befolyásolják, hogy a fogyasztók mennyire tartják személyesen fontosnak a fenntartható élelmiszerválasztást, és mennyire érznek felelősséget ezért.
- **Érzelmi kötődés a megszokott ételekhez** – Az élvezet, a nosztalgia, a megszokás és az állati eredetű élelmiszerekhez való kötődés akkor is megnehezítheti az étrend megváltoztatását, ha a fogyasztók ismerik az alternatívákat.



Akadályok és ösztönzők – kérdőíves kutatás

- **Bizalom és átláthatóság** – A fogyasztóknak világos és hiteles információkra van szükségük a fenntarthatóságról; az állításokkal kapcsolatos bizonytalanság és a nagy élelmiszeripari vállalatokkal szembeni bizalmatlanság visszatartja őket a fenntarthatóbb választásoktól.
- **Strukturális és szakpolitikai feltételek** – A fogyasztói döntéseket nemcsak az egyéni motiváció, hanem az árak, a vásárlási környezet, a termékek elérhetősége és a tágabb szakpolitikai környezet is alakítja.



A nyelvezet számít

- Az emberek 90%-a elfogadhatónak tartja saját maga számára „az állati eredetű termékek csökkentését az étrendemben”
- (a leginkább támogatott cselekvések között)
- Az emberek 26%-a tartja elfogadhatónak saját maga számára „a vegán étrendre való áttérést”
- (a leginkább támogatott cselekvések között)



A nyelvezet: hangsúlyozandó ösztönzők – kérdőíves kutatás

1. Íz és élvezet

- A legerősebb általános motiváló tényező: az emberek nem váltanak, ha arra számítanak, hogy a növényi alapú ételek „unalmasak” vagy „ízetlenek”.
- A növényi alapú fogásokat ízletes, kreatív és laktató választásként mutassuk be, ne lemondásként. Használjunk érzékletes kifejezéseket (íz, frissesség, állag).

2. Egészség és jóllét

- Kapcsoljuk össze a növényi alapú étkezést a vitalitással, a hosszú élettel és az egyensúllyal.
- Kerüljük a túl technikai táplálkozási kommunikációt; inkább kapcsoljuk a mindennapi jólléthez („könnyebbnek érzem magam”, „több energia”, „jobb emésztés”).

3. Helyi és friss alapanyagok

- Különösen Magyarországon és Közép-Európában bíznak az emberek a helyi termelőkben.
- Népszerűsítsük a Magyarországon termesztett zöldségekből készült növényi fogásokat – ez összeköti a fenntarthatóságot a helyi kötődéssel, és támogatja a gazdálkodókat.



A nyelvezet: hangsúlyozandó ösztönzők

4. Ár és jó ár-érték arány

- Sok fogyasztó drágának tartja a fenntartható élelmiszereket – ezt ellensúlyozzuk megfizethető, egyszerű, növényi alapú ételek bemutatásával.
- Hangsúlyozzuk az ár-érték arányt („etessük jól a családot kevesebből”) és az élelmiszer-pazarlás csökkentését („használjuk fel az összes alapanyagot”).

5. Kényelem és praktikusság

- Az egyszerűség erősen befolyásolja a viselkedést: emeljük ki a gyorsan és könnyen elkészíthető, a családi rutinba illeszthető növényi recepteket.
- Mutassunk ismerős ételeket növényi változatban (pl. „lencsefasírt”).

6. Társadalmi identitás és modernitás

- A fiatalabb csoportok körében a fenntartható étkezés összekapcsolódik a modern, felelős életmóddal.
- A növényi alapú étkezést mutassuk becélöremutató és másokról gondoskodó választásként – „menő és tudatos”.



A nyelvezet: kerülendő buktatók (mit NE használjunk)

1. Moralizáló vagy büntudatkeltő üzenetek

- Kerüljük azokat az üzeneteket, amelyek megszégyenítik a húsfogyasztást, vagy azt sugallják, hogy valaki „rossz”, ha hagyományosan étkezik.
- A kutatások szerint a büntudat védekező reakciót és elutasítást válthat ki, különösen az olyan, kulturálisan húscentrikus társadalmakban, mint Magyarország.

2. Túl technikai vagy elvont környezeti üzenetek

- A klímaadatok, CO₂-számok vagy a biodiverzitással kapcsolatos szakkifejezések kevésbé váltanak ki érzelmi reakciót a széles közönségből.
- A „csökkentsd a karbonlábnyomodat” helyett mondjuk inkább: „óvjuk meg földjeinket és vizeinket a jövő generációi számára”.

3. Külföldi vagy elitista keretezés

- Kerüljük azt a benyomást, hogy a növényi alapú étkezés nyugati trend vagy elitista életmód.
- Használjunk magyar példákat, alapanyagokat és helyi történeteket az azonosulás erősítésére.



A nyelvezet: kerülendő buktatók (mit NE használjunk)

4. Összetett vagy időigényes változtatások

- A nagy életmódváltást sugalló üzenetek („légy vegán”) ellenállást válthatnak ki.
- Népszerűsítsünk kis, megvalósítható lépéseket („heti egy növényi nap”, „próbáld ezt erre cserélni”).

5. A korlátozás túlhangsúlyozása

- Kerüljük a lemondás érzetét keltő megfogalmazásokat („kevesebb hús”, „hagyd el a tejtermékeket”).
- Fogalmazzuk át a változatosság és az ízek bővítéseként („fedezz fel új ízeket”, „színesebb ételek”).

6. Bizalmatlanság a címkékkel és a zöld állításokkal szemben

- Ne támaszkodjunk túlzottan az ökocímkékre vagy az elvont fenntarthatósági állításokra.
- Használjunk valódi arcokat és történeteket – helyi séfeket, gazdálkodókat vagy családokat, akik a gyakorlati előnyöket mutatják be.



Köszönöm a figyelmet!

Dr. Gulyás Emese
Tudatos Vásárlók Egyesülete
emese@tve.hu

