

A VEGÁN ÉLETMÓDOT KÖVETŐ NŐK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA**THE CONSUMER BEHAVIOR OF THE VEGAN WOMEN***Czevár Alexandra***ÖSSZEFOGLALÁS**

Napjainkban az egészséges életmód piacmehódító szerepe vitathatatlan. Egyre többen figyelnek oda étkezésükre, életmódjukra. Több irányzat is kialakult ennek jegyében. Ezen tanulmány kimondottan a veganizmusra, ezen túl is a vegán nők fogyasztói attitűdjének megismerésére helyezi a hangsúlyt. Fontos megismernünk motivációikat, illetve reakciójukat egyes marketingkommunikációs eszközre, hogy ezeken keresztül a vállalatok pontosabb képet kapjanak arról, hogy miként tudnak ennek az egyre szélesedő rétegnek az igényeihez alkalmazkodni. Kiemelten a tanulmány kitér a jelenleg népszerű influenszer-jelenségre és arra, hogy a vegán fogyasztókat mennyire befolyásolja döntéseikben egy influenszer véleménye.

Kulcsszavak: vegán, veganizmus, fogyasztói magatartás, marketing eszközök

ABSTRACT

Nowadays the importance of the healthy lifestyle on the market is unquestionable. It is getting more and more popular to take care of their health and start a healthy lifestyle. There are different trends according to the preferences that people can choose from. This study specializes on the vegan community of women and on their preferences. It is important to find out the motivation behind their behaviour and to learn about their reaction to different types of marketing communication. Via these informations companies can target them easier. Also a decent viewpoint is to investigate the question of the significance of the influencers in this kind of market.

Keywords: vegan, veganism, consumer behaviour, marketing tools

BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvend az egészséges életmód. LÉGRÁDI (2001) szerint az egészség az ember legnagyobb kincse. Ezt igazolja az is, hogy az emberek egyre inkább igyekeznek egészségtudatosan élni. Megnőtt a kereslet többek között az adalékmentes élelmiszerekre, a természetes eredetű gyógyszerekre. Megsokasodott a kerékpárral közlekedők száma a városokban. Egyre tudatosabban étkeznek és ezzel egyenes arányosságban tudatosabban is vásárolnak az élelmiszerek piacán.

Többféle irányzat jött létre az egészségesnek vélt életmód területén, többféle trend él a köztudatban. Ezek között vannak olyanok, amelyek amilyen könnyen felbukkantak, olyan könnyen el is tűntek. Van azonban néhány olyan irányzat, amely egyre stabilabb tábort tudhat magáénak, mint például a vegán, vagy a paleo étrend és életmód. Ezek az irányzatok sokszor teljesen ellentétes elveken alapulnak, ezért is lehet érdekes megvizsgálni, hogy mi késztet embereket arra, hogy egyik, vagy másik irányzat mellett tegyék le a voksukat.

A veganizmus lényege a növényi alapú étrenden túl az állati eredetű anyagok teljes mellőzését is jelenti. Ebből kifolyólag nem csak az élelmiszeripart érinti, hanem számos más szektort is, többek között a vegyipart, a kozmetikai cikkek iparát, de még a szolgáltató szektort is. Azonban vegán és vegán között is léteznek különbségek. Leginkább kiemelendő tényező ebből a szempontból a motiváció, amely alapján ezt az életmódot követik. Ezért fontos a vegánok motivációinak megismerése, ezen belül is például az, hogy miért és mi alapján hoznak vásárlói döntéseket. Ezek vizsgálatán keresztül ugyanis az őket megcélzó vállalatok könnyebben kaphatnak egy képet arról, hogy pontosan kikkel állnak szemben, és mit is igényel a célközönségük.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A veganizmus viszonylag új irányzatnak mondható, de hamar nagy tömegeket ért el és hódított meg. Különösen az utóbbi években figyelhető meg ugrásszerű emelkedés a vegánok számában (HANCOX, 2018). BONIFERT (2014) megfogalmazása szerint a vegánság világmozgalom, tudatos tiltakozás az állatok fogva tartása és kizsákmányolása ellen. Nem csupán étrendről van szó, hanem életformáról. A Vegan Society alapító okirata továbbá azt is kiemeli, hogy a veganizmus nem csupán az állatokról szól, hanem a filozófiáról, az egészségről és a környezetvédelemről is (VEGAN SOCIETY, 2006).

A veganizmus ugyanis a hús elhagyásán túl elutasít minden tejterméket, a tojást, de még a mézet is, de az élelmiszerfogyasztáson túl más területekre is kiterjed. Az irányzat követői nem viselnek például gyapjút, selymet nem használnak állati eredetű termékeket mindennapi életükben, ideértve az étkezést, öltözködést, szórakozást, háztartási munkát, továbbá az egészségük megőrzéséhez használt vitaminokat és egyéb eszközöket. Ezzel a magatartással igyekeznek az érintett iparágakat állatok felhasználása nélküli alternatívák kifejlesztésére ösztönözni. Ezen túl előnyben részesítik azokat a termékeket, amelyek minél kevesebb kezeléssel mennek keresztül (SZABÓ et al., 2016).

A vegán életmódra való áttérést több tényező is motiválhatja. A környezetvédelem mellett etikai szempontok is közrejátszhatnak ezen életmódra való áttérésben, lehet ez egy állatvédelmi állásfoglalás, aktív tiltakozás, melynek módszere a fogyasztói bojkott.

A vegán „közösség” ma az egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő csoport. „Az elején, amikor még nem alakultak ki az új szokásaid, izgalmas a próbálgatás, idővel pedig fel se tűnik, hogy máshogy élsz, mint a többség. Emellett napról napra többen vagyunk, s így egyre nagyobb keresletet generálunk a számunkra megfelelő termékekre. Így aztán egyre könnyebb és könnyebb a dolgunk” – írja BONIFERT (2014).

A vegán „marketingmix”

A vegán vásárlók tehát speciális célcsoportnak számítanak, s ezért az őket megcélzó marketingtevékenység is számos specialitást hord magán.

A termékeknek, mint láttuk, szigorú előírásoknak kell megfelelniük, de a vegán termékek csomagolásával szemben is fennállnak bizonyos írott vagy íratlan szabályok. A teljesen vegán alapanyagokból készült termékek megjelölésére már létezik nemzetközileg elfogadott logó. Amely termékeken ez fel van tüntetve, az semmilyen állati eredetű alapanyagot nem tartalmazhat. Azonban alapvető elvárásként fogalmazódik meg az is, hogy ha vegán termékről van szó, a csomagolásának környezetkímélőnek kell lennie (SZIGETI – SZAKÁLY, 2011).

A marketingmix második elemére, az árra vonatkozóan gyakori feltevés, hogy a vegán életmód költségesebb. Feltételezhető, hogy a megnőtt kereslet miatt az árakat megéri magasabb szinten tartani. Kutatások szerint a vegán közösségek tagjai rugalmasabbak az árakkal szemben, illetve kevésbé tartják költségesnek életmódjukat (LIPTÁK, 2017).

A mix harmadik elemét, az értékesítési csatornát illetően elmondható, hogy egyre szélesebbek azon források, ahol ezek a termékek beszerezhetők. Míg régebben a piacok, a termelőktől való közvetlen beszerzés volt a jellemző, addig napjainkban a nagy élelmiszerláncok is egyre gazdagabb választékot kínálnak a vegán termékekből.

A kommunikáció sem elhanyagolható tényező a vegán termékek esetén sem. Az élelmiszerláncok érezhetően fókuszpontba állították az egészséges életmódot, az egyes trendek mellé álltak, s vonatkozik ez a vegánságra is. Jelen tanulmányban azonban elsősorban az internet és ezen belül is az influenszerek befolyásoló szerepével szeretnék foglalkozni.

Ma már az internet szerves részét képezi mindennapjainknak, valamint lehetővé teszi, hogy pillanatok alatt korlátlan mennyiségű információ birtokába kerüljünk. Ezáltal megnőtt az emberek aktivitása az egyes internetes platformokon. Folyamatosan lehetőségünk van megosztani

fogyasztói tapasztalatainkat és véleményünket egyes termékekről vagy szolgáltatásokról, ezáltal befolyásolva másokat is egy-egy márkával kapcsolatban. Ezzel elköteleződést vagy ellenszenvet is képesek vagyunk kiváltani (BRODIE et al., 2013).

Kutatások megállapították, hogy a vegán közösségek tagjai összetartóbbak, mint akik nem tagjai ilyen csoportosulásnak. A Vegan in Hungary internetes közösség tagjaira jellemző, hogy véleményüket megosztják egymással, ezáltal befolyásolva egymást, közülük is kiemelkednek az influenszerek (LIPTÁK, 2017).

De ki is az influenszer? Az online szájreklám, mint médiakommunikációs eszköz ma már szinte meghatározóbb, mint a televíziós vagy egyéb reklámok. Egy olyan világban, ahol az emberek szinte éjjel-nappal az online térben „élnek” sokkal több információval találkoznak telefonjaikon vagy a számítógép képernyője előtt, mint bármely más forrásból. Ezt kihasználva egyes cégek megbíznak népes követőtáborral rendelkező személyeket vagy „csatornákat”, hogy direkt módon vagy diszkrétan jelentessék meg egy-egy terméküket posztjaikon vagy videóikban, ezáltal biztatva nézőiket, hogy vásárolják meg ők is az adott terméket (MARCHIS et al., 2019). Általánosságban elmondható, hogy az influenszerek tevékenysége sikeres, ugyanis akik ezeket a véleményvezéreket követik, kíváncsiak a véleményükre egy-egy kérdéssel vagy termékkel kapcsolatban.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A szakirodalom áttekintése után primer vizsgálatot végeztem, melynek során kvantitatív és kvalitatív módszert egyaránt alkalmaztam. Feltáró jelleggel egy mélyinterjút bonyolítottam le annak érdekében, hogy kialakuljon egy előzetes kép a vegán életmóddal kapcsolatosan. A mélyinterjú során egy fiatal vegán egyetemistával beszélgettem az ő motivációjáról, fogyasztói szokásairól és egyéni filozófiájáról, melyek segítettek a témára való fókuszálásban.

A szekunder kutatás és a mélyinterjú alapján több hipotézis is megfogalmazódott, most – a tanulmány adta kereteken belül – csak a következőkkel szeretnék foglalkozni:

H1: A vegán életmódban kiemelkedő szempont a környezettudatosság.

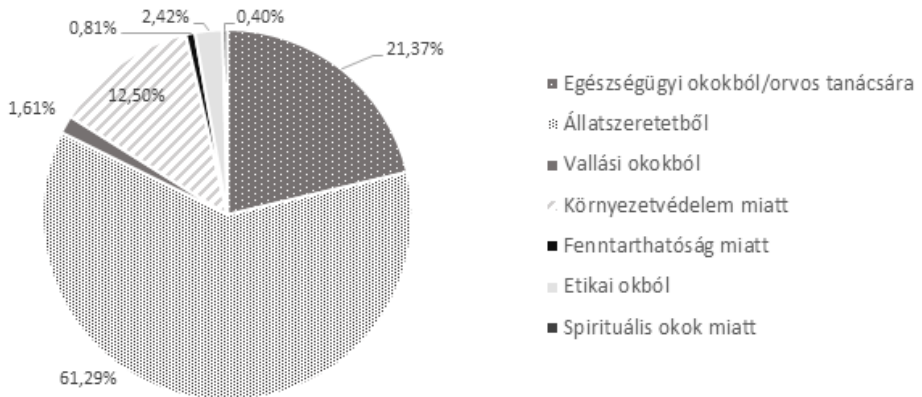
H2: Az online véleményvezérek a vegánok körében is nagy befolyással rendelkeznek.

A hipotézisek vizsgálatára egy online kérdőíves megkérdezést bonyolítottam le. A kérdőív különböző online platformokon került megosztásra 2019 augusztusától októberig. Az alapsokaság a Magyarországon élő vegán fogyasztói réteg volt. A mintavétel módja a nem véletlenszerű mintavétel csoportjába tartozó hólabda módszer volt. A legtöbb kitöltés a Vegan in Hungary 19.300 fős csoportjának tagjain keresztül érkezett. Mivel majdnem 90%-ban nők töltötték ki, ezért úgy döntöttem, hogy csak az ő válaszait fogom megvizsgálni, ez 223 főt jelentett. Ezen kitöltők döntő többsége, 71,3%-a a 18-35 éves korosztályba tartozik. Legnagyobb részük (47%) diplomával rendelkezik. Továbbá a válaszadók 42%-a fővárosban, 17%-uk megyeszékhelyen és 27% városban él. A minta nem reprezentatív, csak általános következtetésekre ad alkalmat. Az adatokat az SPSS 25 statisztikai szoftver segítségével elemeztem.

EREDMÉNYEK

A kapott adatok elemzése során a megfogalmazott hipotézisek mentén halad a tanulmány. Első hipotézisemben feltételeztem, hogy a vegán életmód választásának az egyik fő motivációja a környezetvédelem.

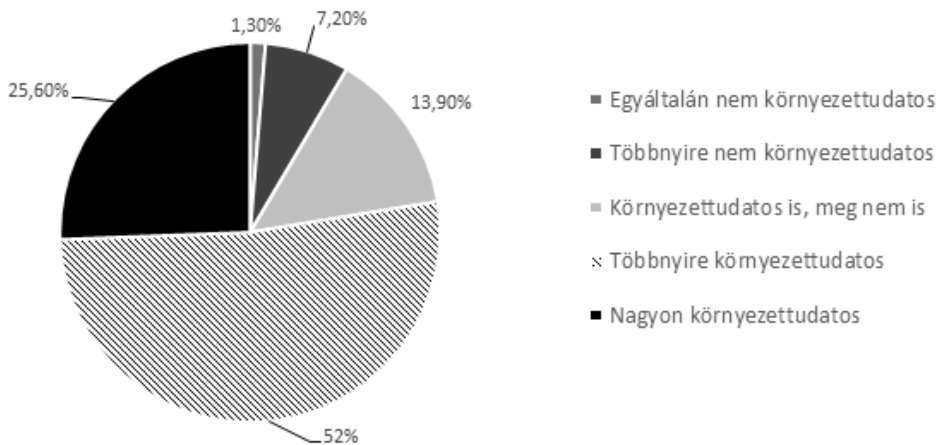
A vegánokkal kapcsolatos általános vélekedés, hogy szem előtt tartják a környezet védelmét, ideértve mind a fenntarthatóságot, mind az ökológiai lábnyom csökkentését, így a kérdőív több kérdésben is kitér ennek vizsgálatára.



1. ábra: **A vegán életmódra való áttérés motivációi (N=223)**

Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábra szemlélteti a vegán életmódra való áttérés motivációit feltáró kérdésre adott válaszok megoszlását. A vezető indok határozottan az állatszeretet, amelyet a minta 61,29%-a választott. Ezután következik az egészségügyi ok és utána, harmadik legfontosabb szempontként a környezetvédelem, 12,5%-kal. Kérdőívemben rákérdeztem a konkrét környezettudatosság mértékére is, melyet a 2. ábra szemléltet:



2. ábra: **Környezettudatosság jelentősége a válaszadóknál (N=223)**

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra alapján egyértelműen levonható a következtetés, hogy a vegánoknak fontos a környezetvédelem. Az életmód választásánál csak harmadlagos szempontként szerepelt, viszont aki vegán, döntő többségben odafigyel a környezettudatosságra. A válaszadók közül összesen 77,6% vallotta magáról, hogy inkább környezettudatos, mint nem.

Megvizsgáltam azt is, hogy a környezettudatosság és az életmód költségessége milyen kapcsolatban van egymással. Az elemzések azt mutatták, hogy a költségesség megítélésében szignifikáns eltérés van a környezettudatosság szintje alapján (1. táblázat). Az adatok azt mutatják, hogy a környezettudatos vegánok kevésbé érzik költségeseznek ezt az életmódot, mint a környezetükre nem figyelők.

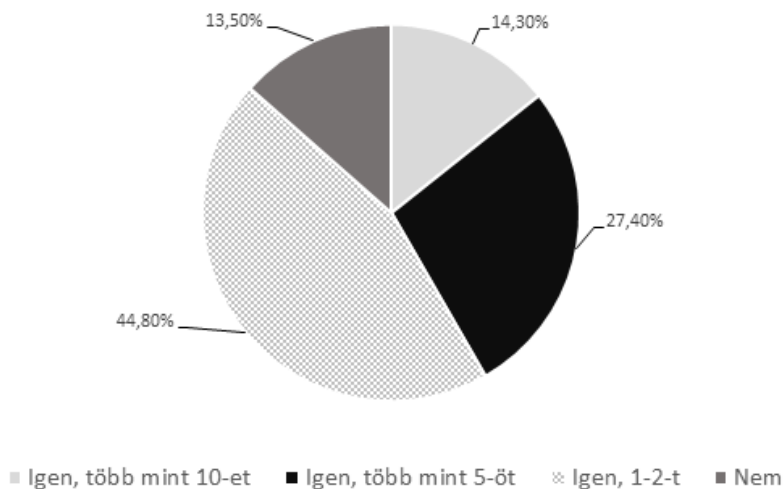
1. táblázat: A környezettudatosság és az anyagi megítélés kapcsolata (N=223)

Megnevezés		Környezet-tudatosság szintje (Ön mennyire tekinti magát környezettudatosnak?)					
		Egyáltalán nem környezettudatos (%)	Többnyire nem környezettudatos (%)	Környezettudatos is, meg nem is (%)	Többnyire környezettudatos (%)	Nagyon környezettudatos (%)	Összesen (%)
Költségesség megítélése (Költségeit tekintve milyenek gondolja a vegán életmódot a „hagyományos-sal” szemben?)	Egyértelműen költségesebb	66,7	18,8	12,9	6,9	8,8	9,9
	Általában költségesebb	33,3	37,5	35,5	25,9	28,1	28,7
	Ugyanannyiba kerül	0,0	37,5	32,3	37,9	24,6	33,2
	Általában megfizethetőbb	0,0	6,3	19,4	24,1	26,3	22,4
	Egyértelműen megfizethetőbb	0,0	0,0	0,0	5,2	12,3	5,8

$p \leq 0,5$

Forrás: Saját szerkesztés

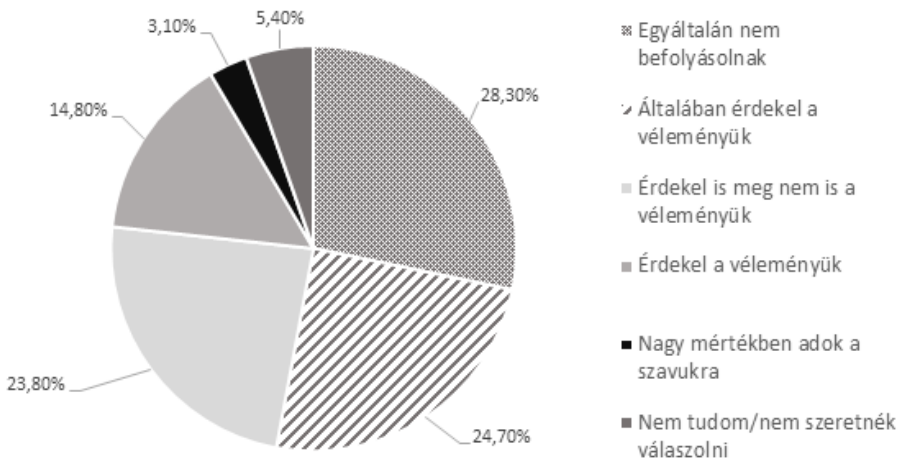
A következő hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy a vegánok körében meddig terjed az influencerszerek hatása. Az internet és a közösségi média, elsősorban a Youtube és az Instagram népszerűségének rohamos növekedése miatt nem szabad eltekinteni ezen felületek és az influencerszerek befolyásoló szerepétől. Kérdőívemben én is kitértem erre a témára. Először is rákérdeztem, hogy ismernek-e a kitöltők vegán influencerszereket. Az eredményeket az 3. ábra mutatja.



3. ábra: Vegán influencerszerek ismertsége (N=223)

Forrás: Saját szerkesztés

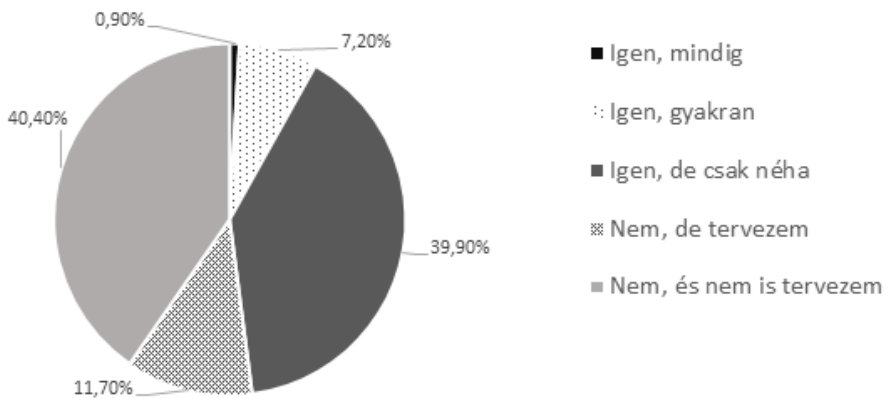
A 3. ábrából látható, hogy a kitöltők 86,5%-a legalább egy vegán influencerszert ismer, míg csupán 13,5 %-a nyilatkozta, hogy nem ismer egyet sem. Ezek után kíváncsi voltam, hogy milyen befolyásoló erővel bír egy influencerszer a vegánok körében.



4. ábra: **Az influenzerek befolyása (N=223)**

Forrás: Saját szerkesztés

Mint az 4. ábrából is látható, a válaszadók közel harmada azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem befolyásolják a vegán influenzerek. Azonban a többi kitöltőt érdeklí valamilyen szinten az általa ismert véleményvezér álláspontja egy-egy termékkel kapcsolatban. Kérdőívemben arra is kíváncsi voltam, hogy a megkérdezett vegánok vásároltak-e már meg valamit azért, mert azt előzőleg egy vegán influenzszer javasolta. Az eredmények a következő, 5. ábrán láthatók:



5. ábra: **Vegán influenzerek hatása a vásárlásra (N=223)**

Forrás: Saját szerkesztés

Az előző eredményeknek némileg ellentmondva a válaszadók 40,4%-a elzárkózik attól, hogy kipróbáljon influenzereknél látott termékeket. Azonban népes azok tábora is, akik ritkán ugyan, de próbáltak már ki terméket influenzszer hatására (39,9%). Összességében a válaszadók 59,6%-a mutat valamilyen hajlandóságot az influenzerek által befolyásolt vásárlásokkal szemben.

A továbbiakban kíváncsi voltam arra is, hogy a befolyásolhatóság és az életkor milyen összefüggésben áll egymással. Az elemzések azt mutatták, hogy a befolyásolhatóság szintjében szignifikáns eltérés van az életkor alapján (2. táblázat). Az adatok alapján a válaszadók közül leginkább a 15-25 éves korosztály befolyásolható, mindössze 19,8%-uk mondta, hogy egyáltalán nem

hatnak rájuk az influenzazerek, míg a 36-45 éveseknek több mint a fele (51,5%) állította azt, hogy ellenáll az ilyen befolyásolásnak.

2. táblázat: **Az influenzazerek befolyása és a kor közötti összefüggés (N=223)**

Megnevezés		Korcsoportok					
		15-25 (%)	26-35 (%)	36-45 (%)	46-55 (%)	56-99 (%)	Összesen (%)
Befolyás mértéke (Mennyire befolyásolják Önt a vegán influenzazerek?)	Nagymértékben adok a szavakra	4,7	2,8	0,0	0,0	0,0	3,1
	Érdekel a véleményük	18,9	12,5	6,1	12,5	25,0	14,8
	Általában érdekel a véleményük	25,5	22,2	33,3	12,5	0,0	24,7
	Érdekel is meg nem is a véleményük	28,3	20,8	9,1	50,0	25,0	23,8
	Egyáltalán nem befolyásolnak	19,8	31,9	51,5	25,0	0,0	28,3
	Nem tudom/Nem szeretnék válaszolni	2,8	9,7	0,0	0,0	50,0	5,4

$p < 0,01$

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredményeket összegezve megállapítható, hogy mindenképp érdemes a véleményvezérek befolyásoló hatására építeni a vásárlásösztönzés során. A vállalatok számára ez egy kiváló lehetőség a termékeik népszerűsítésére.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatási tevékenységem célja elsősorban az volt, hogy megismerjem és bemutassam a vegánok motivációit és fogyasztói attitűdjét. Jelen tanulmányban két területre tértem ki, nevezetesen a vegánok környezettudatosságát, illetve az influenzazerek hatását vizsgáltam.

Első hipotézisem, mely szerint „A vegánok számára kiemelkedő szempont a környezettudatosság”, beigazolódott, ugyanis a kérdőívemre adott válaszokból kiderült, hogy a vegán életmód választásának motivációs szempontjai között harmadik motivációs tényező a környezettudatosság, és a vegánok döntő többségben környezettudatos életmódot élnek.

Második hipotézisem, mely szerint „Az online véleményvezérek a vegánok körében is egyre nagyobb befolyással rendelkeznek”, elfogadom. A kapott válaszok alapján a kitöltők többsége ismer vegán influenzazereket és ad is véleményükre. Az általuk ajánlott termékekkel szemben a többség vásárlási hajlandóságot mutatott. Ezek alapján a vállalatoknak ajánlatos erre a tényezőre, mint kiemelt marketingkommunikációs eszközre tekinteni.

Míndezekek alapján a következő javaslatokat teszem:

- A vállalatoknak ki kellene használni az influenzazerek népszerűségét és a bennük rejlő potenciált. Mindenképp fontosnak tartom, hogy a vállalatok nyissanak a közösségi média felé. Az influenzazerek alkalmazása egyre gyakoribb és hatékonyabb eszköz. Azáltal, hogy ezek a véleményvezérek kipróbálnák és megismertetnék termékeiket, az ő követőtáborukkal új piacok nyílhatnak a cégek termékei számára. Hazánkban is számos ilyen vegán influenzazere közül válogathatnak a vállalatok, rajtuk keresztül még specializáltabb szegmenseket azonosíthatnának be, és érhetnének el a vállalatok.
- A termékek és szolgáltatások megtervezésénél ajánlatos a környezetvédelmi szempontot szem előtt tartani, ugyanis a vegánok körében kiemelt fontosságú ez a kérdés. A veganizmus az esetek többségében egyértelműen összeköthető a környezetvédelemmel, mely jellemzőt az őket megcélzó cégek hatékonyan felhasználhatják marketing tevékenységükben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Bonifert A. (2014): Miért vegán? Vegán Állatvédelmi Egyesület. Budapest. (2) Bonifert A. (2016): Vegán leszek. Vegán Állatvédelmi Egyesület. Budapest. (3) Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeck, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. pp. 66. 105-114. (4) HANCOX, D. (2018): The unstoppable rise of veganism: how a fringe movement went mainstream. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/01/vegans-are-coming-millennials-health-climate-change-animal-welfare> (Letöltve: 2020.05.05.) (5) LÉGRÁDI L. (2001): Egészséges életmód. *Módszertani közlemények*. 41. évf. 5. szám. pp. 195-198. (6) LIETZMANN, C. (2014): Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition*. vol. 100. 1. issue. pp. 496S-502S. (7) Lipták L. (2017) A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására. *Szegedi Tudományegyetem*. Szeged. <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=75139> (Letöltve: 2019.11.15.) (8) Marchis A. – Markos-Kujbus É. (2019): „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Corvinus Egyetem. Budapest. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4844/> (Letöltve: 2019.12.28.) (9) SZABÓ Z. – EDÉLYI A. – GIBICSKÓNÉ K. A. – UNGVÁR T. L. P. É. – SZEKERESNÉ SZ. SZ. – KOVÁCS R. E. – RAPOSA L. B. – FIGLER M.: A növényi alapú étrendről. *Orvosi Hetilap*. 157. évf. 47. szám. pp. 1859-1965. (10) Szigeti O. – Szakály Z. (2011): *Marketing*. Kaposvári Egyetem. (11) *Vegan Society* (2006): *Articles of Association for a Charitable Company*. https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/downloads/VeganSocietyArticles_2019.pdf (Letöltve: 2019.12.06.)

SZERZŐ:**Czevár Alexandra**

Pénzügy és számviteli BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
alexandra.czevar@gmail.com

*A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú
Debrecen Venture Catapult Program. c. projekt támogatta. A projekt az Európai Unió
támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.*