

AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOKRA

THE CONSUMER BEHAVIOR OF VOLUNTEER SIMPLIFIERS SPECIAL REFERENCE TO DIETARY HABITS

DUDÁS, Katalin¹
SZAKÓ, Tímea²

¹ Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Business and Management)
H - 7622 Pécs, Rákóczi út 80.
e-mail: dudask@ktk.pte.hu

² Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Business and Management)
H - 7622 Pécs, Rákóczi út 80.
e-mail: szakot@ktk.pe.hu

This paper introduces voluntary simplifier consumers who freely limit their consumption; freely purchase less than the average consumers. They refuse the logic of the consumer society, and choose an anticonsumer lifestyle that features environmental, social and economic sustainability. According to the international literature the concept of voluntary simplicity will be defined; the types/stages, main motives and influence factors of this frugal lifestyle will be presented. Since the inhabitants of the strictly regulated eco-villages can be regarded as voluntary simplifiers, we extended our research to eco-villages. With exploratory goal we examine two eco-villages' webpages searching for information about their dietary habits.

KULCSSZAVAK: : fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztói magatartás, önkéntes egyszerűsítők

KEYWORDS: sustainable consumption, environmentally conscious consumer behaviour, voluntary simplifiers

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink égető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka azonosítható, e tanulmány a fogyasztás oldaláról közelíti meg a kérdést. Ma már nem csak a környezetvédők értenek egyet azzal a kijelentéssel, miszerint a jelenre kialakult – és számos szakértő [5; 9; 2; 18] által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták nagyban hozzájárulnak a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem lehet ugyanis megfelekedni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezetszennyezése mögött is végső soron a fogyasztói

preferenciák, igények állnak. Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben és minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és a szennyezés abszorbeáló képességével szemben.

Kutatási eredmények szerint egy átlagos európai háztartás környezeti hatásának egyharmada az élelmiszerfogyasztásból ered [15]. Ennek legnagyobb része az ún. indirekt hatások közé sorolható, vagyis az élelmiszerek előállítására és kereskedelmére során merül fel: állattartás, növénytermesztés és az élelmiszeripar emissziója; erőforrások (pl. halállomány) túlhasználata; szállítás; csomagolási hulladék. Az élelmiszerfogyasztással összefüggő direkt környezeti hatás is növekvő mértéket mutat: közlekedés (autós bevásárlások); tárolás és elkészítés (egyre több az energifaló háztartási gép); csomagolási hulladék [15].

2. AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK – VOLUNTARY SIMPLIFIERS

Formálódik már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Azt is írhatnánk, hogy „újraformálódik”, hiszen vallási megfontolásokról már a korai keresztények is előszeretettel utasították el a világi hívságokat. Az 1970-es évektől figyelhető meg az a jelenség, hogy emberek már nem (vagy nem kizárólag) vallási vagy egyéb spirituális okokból, hanem ökológiai megfontolásból csökkentik az általuk vásárolt, birtokolt anyagi javak mennyiségét [6]. Az USA-ban már az 1970-es évek vége óta vizsgálják ezen önkéntes egyszerűsítők magatartását [10], számuk mind az USA-ban, mind Nyugat-Európában növekvő napjainkban [14].

Kulcsfontosságú tényező a szabad akarat: az önkéntes egyszerűsítők megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafogják kiadásait és az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha a Maslow-i szükségletpiramist nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó [11]: a valahová tartozás, az elismerés és az önmegvalósítás iránti vágy másféle megjelenéséről.

Az önkéntes egyszerűsítés tehát azt jelenti, hogy követői bizonyos – általuk feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészen lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Nem vásárolják meg tehát azokat a termékeket, amelyekre nincs igazából szükségük: szigorú értelemben ide értünk minden terméket, melyek nélkül lehetséges életben maradni [11]. Az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait alapvetően hat elv hatja át [3]:

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész életstílust.
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében.
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egyekkel, családokkal.
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkek továbbadása.
- Etikus termékek preferálása (pl. fair trade cikkek, helyi termékek).
- Önellátás: mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás.

Ezen elvekből fakadóan az önkéntes egyszerűsítők élete – az általuk fogyasztott termékek és szolgáltatások teljes életciklusát tekintve – kevesebb környezetszennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké. Ezek a fogyasztók tehát nemcsak környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, de ezen túlmenően valójában igekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét (például azzal, hogy nem feltétlenül haladnak a divattal, a technológiai fejlődéssel), közlekedésüket (például azzal, hogy lakóhelyükhöz közeli intézményeket és szolgáltatókat választanak) valamint energiafelhasználásukat (például azzal is, hogy

lemondanak felesleges tárgyaikról annak érdekében, hogy kisebb léttér is elegendő legyen számukra). Ez a fajta fogyasztói magatartás tehát ökológiai szempontból fenntarthatóbb alternatíva.

Viszont fenntarthatóbb társadalmi és gazdasági szempontból is. Az önkéntes egyszerűsítők ugyanis kevesebb igénnyel rendelkeznek, melyeket kevesebb költséssel és végső soron kevesebb munkával elégítenek ki [17]. A rövidebb munkaidő kevesebb stresszel és több szabadidővel jár együtt, mely utóbbit a családdal és barátokkal [6], továbbá különféle közösségi és önkéntes tevékenységekkel eltöltve [4] az egyén „jólléte” fog növekedni. Tehát a fogyasztási szokások nem az egyetlen aspektusát jelentik az önkéntes egyszerűsítő létnek, de kétségtelenül nagyon fontos, és látható elemei annak [14]. A kevesebb költség megfontoltabb, tudatosabb személyes pénzügyeket is feltételez, kevesebb fedezet nélküli hitelfelvétellel. Az önkéntes egyszerűsítők előszeretettel preferálják a helyi termékeket azért, mert így a helyi gazdaságot, társadalmat segítik [20].

Craig-Lees és Hill kutatásai szerint [7] a mai önkéntes egyszerűsítők magatartása mögött motivációként ökológiai tudatosság, spirituális megfontolások és a fizikai jóllét igénye állhat, és olyan értékek vezérik őket, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önrendelkezés és az önfejlesztés. Huneke a felelősségvállalást, a családi életet, a barátságot és a nemeslelkűséget nevezte meg legfőbb motivátorokként [13]. A vásárlás és fogyasztás identitásalkotó és –kifejező szerepe az önkéntes egyszerűsítőknél is megjelenik [20], ez a szerep azonban kevesebb/más jelentőséggel bír, mint a hagyományos fogyasztók esetében. A demográfiai jellemzőket illetően, a fogyasztók általában magasan képzettek, és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek [13].

Nem egységes a szakirodalom abban a tekintetben, hogy kiket sorolnak az önkéntes egyszerűsítők szegmensébe. Vannak olyan kutatók, akik tágan értelmezve a fogalmat, az önkéntes egyszerűsítők több csoportját azonosítják, általában a változás mértéke alapján [14; 11]. Más kutatók szűken értelmezik az önkéntes egyszerűsítők fogalmát. Oates és társai csak azokat a fogyasztókat sorolják ide, akik közösségi érdekek miatt (környezetvédelem, etikai megfontolások, közösségfejlesztés) keresik az egyszerű életstílust. Ezzel mintegy kizárják azokat, akik ezt személyes indítékok miatt teszik (pl. hogy csökkenték a stresszt, a munkahelyi nyomást és/vagy hogy több időt töltsenek a családdal) [16]. Shama szerint az önkéntes egyszerűsítés lényege egy olyan életstílus különböző szintű adaptálása, amely alacsony szintű fogyasztáson, ökológiai felelősségvállaláson és önellátáson alapul [19].

Az eddigi kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak [4].

Érdekes, ám a fentebb leírtak fényében egyáltalán nem meglepő az önkéntes egyszerűsítők hozzáállása a céges marketingaktivitásokhoz. Egy mélyinterjú kutatás és fogyasztóknak a reklámokhoz való rezisztens, kritikus és cinikus viszonyulását tárta fel, továbbá a multinacionális kereskedelmi láncokkal, és összességében véve a piaci szereplők profithajzás gyakorlatával szembeni negatív

attitűdökre is rámutatott [20].

Az önkéntes egyszerűsítők táplálkozási szokásait elsősorban azok indirekt és direkt környezeti hatásainak [15], valamint az egészségi kockázatoknak a csökkentése motiválja. A környezeti, egészségi hasznokon túl felmerülnek még társadalmi előnyök is egyes szokásokkal összefüggésben.

- Az önkéntes egyszerűsítők életének kulcsmomentuma a fogyasztásra szánt növények és állatok saját előállítás, vagyis a különböző szintű önellátás. Jó terepe lehet ennek városban a közösségi kert [1].
- Amit nem termelnek meg saját maguk, azt is igyekeznek helyi termelőktől, helyi kereskedőktől, helyi termékek formájában beszerezni [1; 3; 20], szupermarketekben csak azt veszik meg, amit feltétlenül szükséges. Kedvelt terepük a termelői piacok, hol direkt kapcsolat alakítható ki a fogyasztó és a termelő között, és ez egyfajta minőségi garanciát jelent számukra.
- Ami a vásárolt élelmiszertermékeket illeti, preferálják a helyi és az organikus termékeket [3; 20]. A modern mezőgazdaság és élelmiszeripar termékeit pedig azok egészségügyi kockázatai és embertelen állattartási gyakorlatai miatt elutasítják. Gyakori körükben a vegetarizmus, annak kisebb ökológiai lábnyoma és állattóléti szempontok miatt, és előnyben részesítik a szezonális élelmiszereket [20]. Nem vásárolnak továbbá félkész és késztermékeket, alapanyagokból maguk készítik el az ételt [3].
- Preferálják az etikus [3], például a fair trade [20] termékeket, és előszeretettel fordulnak a bojkott eszközeihez akkor, ha környezeti, társadalmi vagy egészségi szempontból káros termelői gyakorlattal találkoznak.
- Jellemző rájuk a komótos étkezés (slow food) alapelveinek követése is [1].

Korábbi kutatásunk alapján arra az eredményre jutottunk, hogy a szigorúan szabályozott ökofalvak lakói még a szakirodalom szűk értelmezése szerint is önkéntes egyszerűsítőknek tekinthetők [8], a továbbiakban az önkéntes egyszerűsítők táplálkozási szokásainak feltérképezését ökofalvak vizsgálatával folytatjuk.

3. AZ ÖKOFALVAK – ECO-VILLAGES

Az ökofalvak meghatározására többféle definíció létezik a szakirodalomban. Gilman szerint az ökofalvakat 5 jellemzővel lehet körülírni [12]:

- *Emberi lépték*, vagyis maximum 500, ideálisan 100 fős lakóközösség, ahol mindenki ismeri a másikat, és mindenki úgy érzi, hogy fontos tagja a közösségnek.
- *Teljes funkcionalitású települések*, vagyis minden funkció, amely a normális élethez szükséges (pl.: lakóhely, élelmiszerellátás-, és gyártás, kereskedelem) fellelhető benne, csak kiegyensúlyozott arányban. Ez nem jelent feltétlenül sem elszigeteltséget, sem önellátást.
- *Az emberi tevékenységet ártalmatlanul integrálják a természeti világba*, nem gondolják magukat

felsőbbrendűnek a természettel szemben, nem próbálják uralni azt, hanem megkísérik megtalálni a helyüket benne.

- *Az egészséges emberi fejlődés támogatása*, mely fizikai, érzelmi, mentális és spirituális fejlődést jelent, amely hozzájárul ahhoz, hogy mind az egyének, mind a közösség kiegyensúlyozottak legyenek.
- *Fenntartható*, vagyis sikeresen folytatható a határozatlan jövőben, és magával vonzza az elkötelezettséget az igazságosság felé a kizsákmányolás helyett, amelyet minden élőlényre értelmezni kell.

4. KUTATÁS – RESEARCH

4.1. Kutatási célok és módszer – Research Objectives and Methodology

Primer kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogyan jelennek meg a táplálkozással összefüggő alapelvek két magyarországi, szigorúan szabályozottnak tekinthető ökofalu – Gyűrűfű és Galgahévíz – esetében. Egyelőre kutatási módszerül feltáró jelleggel a két ökofalu internetes oldalának tartalomelemzését választottuk.

- *Gyűrűfű*: Baranya megyei település, közigazgatásilag Ibafa település része, jelenleg 24 fő lakja. Cél egy ökológiai szemléletű kistelepülés létrehozása volt a közel 20 éve kihalt település helyén. Főbb alapelveik: a földet nem birtokolják, csak használják; harmóniában élnek a természettel; hasznelvőség helyett alázattal fordulnak a földhöz; felelősséget éreznek a természet értékeinek megóvása iránt [21].
- *Galgahévíz* esetében az alapítók egy lépésről lépésre megtervezett új települést hoztak létre Galgahévíz határában, mely nagyrészt önellátó, a nagy rendszerektől független közösség [22].

4.2. Eredmények – Results

Összességében rögzíthető, hogy kifejezetten a táplálkozásra vonatkozóan rendkívül kevés információ található a két ökofalu honlapján [21; 22], inkább az élelmiszerek előállításának alapelveire, követelményeire helyezik a hangsúlyt.

Az önellátásra való törekvés mindkét vizsgált ökofalunál egyértelműen megfigyelhető. Gyűrűfűre jellemző a mezőgazdaság ésszerű irányítása, a biogazdálkodás. Vegyszermentes kiskertjeik vannak, állataikat természetes körülmények között tartják, kecskét, lovat és szarvasmarhát tenyésztenek. Biotermékeket állítanak elő, mint például kecskesajtot, gyögyfűveket, lekvárt, mézet, kecsketejes szappant készítenek és árusítanak is. A fentiek alapján tehát rögzíthető, hogy az önellátás jellemző rájuk, több mezőgazdasági cikket saját maguk termelnek meg, házilag készítenek, javítanak termékeket. Érdekesség, hogy nagy mennyiségben zöldségtermesztéssel nem foglalkozik senki a faluban, inkább az állattartás az elterjedt körükben. Galgahévíz lakói is azt a nézetet vallják a honlapon fellelhető információ alapján, hogy ha ők otthon termelik meg az élelmiszereiket, magasabb minőséget érhetnek el, hiszen nem használnak vegyszert. Mezőgaz-

dasági cikkeket termelnek, állatokat tartanak, tehát rájuk is jellemző az önellátás. Biogazdálkodást, vegyszer nélküli gazdálkodást folytatnak, saját kútjuk is van.

A helyi termelők, termelői piacok preferálása Gyűrűfű esetében egyértelműen jellemző a honlap információi alapján. A településen előállított bioterméket előszeretettel fogyasztják, cserélik egymás között, viszont az egyéb termelői piacok preferálására nincs utalás a honlapon. Galgahévíz esetében viszont meg kell említeni az 1992-ben alapított Galgafarm nevezetű Első Magyar Organikus Hangya Szövetkezetet, amelynek célja, hogy vegyszerek teljes kizárásával előállított, európai normák szerint ellenőrzött és minősített élelmiszeripari termékeket állítson elő, elsősorban az ökofalu (Galgahévíz) ellátására, de kisebb körzetben eladásra is. Az élelmiszerek előállítása közben sem tartósítószerrel, sem vegyszerrel nem használnak. Szarvasmarhát, mangalicát, kecskét, birkát, lovat, baromfit tartanak, többféle gabonát termelnek. Helyben süttetik a kenyeret, a pékárut. A minősített tejfeldolgozóban biovaját, több mint 10 féle biosajtot, túrót és tejfölt, krémtúrót, körözöttet, kefir, ízesített és natúr joghurtot állítanak elő [23].

Ami a vásárolt élelmiszertermékeket illeti, mind Galgahévíz mind Gyűrűfű lakosai preferálják a helyi termékeket; viszont az organikus termékek és a szezonális élelmiszerek előnyben részesítésére csak utalás van a honlapokon. A saját maguk által, természetes alapanyagból elkészített élelmiszereket előnyben részesíti mindkét ökofalu, ez egyértelműen megjelenik a honlapon.

Ugyanakkor a vegetarizmus, az etikus termékek, valamint a komótos étkezés (slow food) preferálásával kapcsolatban semmilyen információ nem található a honlapokon.

5. ÖSSZEGZÉS – SUMMARY

A tanulmányban bemutatásra került egy új fogyasztói csoport, az önkéntes egyszerűsítőké, amelynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ezek a fogyasztók egyrészt környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, másrészt igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét. Ez a fajta fogyasztói magatartás egyrészt ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból egy fenntarthatóbb alternatívát kínál, másrészt az eddigi kutatási eredmények szerint az önkéntes egyszerűsítő jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak.

Az önkéntes egyszerűsítő táplálkozási szokásai is sajátosak, a szakirodalom alapján jellemző rájuk az önellátás, a vegetarizmus, a komótos étkezés (slow food); illetve preferálják a helyi termelőket, termelői piacokat, a vásárolt élelmiszertermékek tekintetében pedig a helyi és

az organikus termékeket, valamint az etikus termékeket.

Primer kutatásunk során az önkéntes egyszerűsítők táplálkozási szokásainak legfőbb momentumait két magyarországi ökofalu honlapjának tartalomelemzése segítségével vizsgáltuk. Összességében elmondható, hogy a vizsgált ökofalvak lakóira a táplálkozással kapcsolatban is a természetesség, a természet közelség jellemző. Azt az élelmiszert tartják jó minőségűnek, amit ők maguk termeltek meg vegyszer nélküli gazdaságukban. Bár a vizsgált ökofalvak esetében kifejezetten a lakosok táplálkozásával kapcsolatban kevés információ volt fellelhető a honlapon, összességében elmondható, hogy az önellátásra való törekvés, a helyi termelők, helyi termékek és a saját maguk elkészített élelmiszer preferálása jellemző rájuk.

Kutatásunk feltáró jellegű volt, így a téma alapos körülményeinek további kutatásokat igényel. További primer kutatást tervezünk az ökofalvak lakosainak mélyinterjúk megkérdezésével kifejezetten a táplálkozási szokásaikkal kapcsolatban, illetve a későbbiekben az önkéntes egyszerűsítők más csoportját is el szeretnénk érni.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Andrews, C. W. Urbanska:** Meggyőzni az embereket: a kevesebb több. In: A világ helyzete 2010. A washingtoni WorldWatch Institute jelentése. Föld Napja Alapítvány. Budapest, 2010.
- [2] **Assadourian, E.:** A fogyasztói kultúra tündöklése és bukása. In: A világ helyzete 2010. A washingtoni WorldWatch Institute jelentése. Föld Napja Alapítvány. Budapest, 2010.
- [3] **Ballantine, P. – Creery, S.:** The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. In: Journal of Consumer Behaviour. 2010. 9 (1) 45-56.
- [4] **Boujbel, L. – D'Astous, A.:** Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. In: Journal of Consumer Behaviour. 2012. 11 (6) 487-494.
- [5] **Burgess, J.:** Sustainable Consumption: is It Really Achievable?. In: Consumer Policy Review. 2003. 13 (3) 78-84.
- [6] **Cherrier, H.:** Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. In: Journal of Consumer Behaviour. 2007. 6 (5) 321-335.
- [7] **Craig-Lees, M. – Hill, C.:** Understanding voluntary simplifiers. In: Psychology & Marketing, 2002. 19 (2) 187-210. In: Shaw, D. – Moraes, C.: Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. In: International Journal of Consumer Studies. 2009. 33 (2) 215-223.
- [8] **Dudás K. – Szakó T.:** Az önkéntes egyszerűsítő fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. „Marketing megújulás”, Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája. Szeged, 2014.

- [9] **EEA:** Unsustainable consumption – The mother of all environmental issues? European Environmental Agency. URL: <http://www.eea.europa.eu/highlights/unsustainable-consumption-2013-the-mother> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [10] **Elgin, D. – Mitchell, A.:** Voluntary Simplicity. In: *The Co-Evolution Quarterly*. 1977. 14 (5) 18. In: Cherrier, H.: *Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition*. In: *Journal of Consumer Behaviour*. 2007. 6 (5) 321-335.
- [11] **Etzioni, A.:** Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. In: *Journal of Economic Psychology*. 1998. 19 (5) 619-643.
- [12] **Gilman, R.:** The Eco-village Challenge. 1999. URL: <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/> (Letöltés dátuma: 2014. máj. 26.)
- [13] **Huneke, M. E.:** The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. In: *Psychology and Marketing*. 2005. 22 (7) 527-550. In: Shaw, D. – Moraes, C.: *Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions*. In: *International Journal of Consumer Studies*. 2009. 33 (2) 215-223.
- [14] **McDonald, S. – Oates, C. J. – Young, C. W. – Hwang, K.:** Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. In: *Psychology & Marketing*. 2006. 23 (6) 515-534.
- [15] **Mortensen, L. F.:** Sustainable household consumption in Europe?. In: *Consumer Policy Review*. 2006. 16 (4) 141-147.
- [16] **Oates, C. – McDonald, S. – Alevizou, P. – Hwang, K. – Young, W. – McMorland, L.:** Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. In: *Journal of Marketing Communications*. 2008. 14 (5) 351-365.
- [17] **Pearce, J.:** Small is Still Beautiful. HarperCollins, London, 2001. In: Cherrier, H.: *Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition*. In: *Journal of Consumer Behaviour*. 2007. 6 (5) 321-335.
- [18] **Pereira Heath, M. T. – Chatzidakis, A.:** 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. In: *International Journal of Consumer Studies*. 2012. 36 (6) 656-667.
- [19] **Shama, A.:** The Voluntary Simplicity Consumer. In: *Journal of Consumer Marketing*. 1985. 2 (4) 57-63. In: Shaw, D. – Moraes, C.: *Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions*. In: *International Journal of Consumer Studies*. 2009. 33 (2) 215-223.
- [20] **Shaw, D. – Moraes, C.:** Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. In: *International Journal of Consumer Studies*. 2009. 33 (2) 215-223.
- [21] **Gyűrűfű honlap:** URL: <http://www.gyurufu.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)
- [22] **Galgahévíz honlap:** URL: <http://www.gaialapitvany.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)
- [23] **Galgahévíz honlap:** URL: <http://www.gaialapitvany.hu/galagafarm/24-galagafarm> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)

JEGYZETEK ✦ NOTES