

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉRTÉKEI ÉS AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLETSTÍLUS ELEMZÉSE KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK KÖRÉBEN



ANALYSIS OF THE VALUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND THE HEALTH CONSCIOUS LIFESTYLE AMONG SECONDARY SCHOOL STUDENTS



¹KISS, Virág Ágnes

²KOVÁCS, Sándor

¹SZAKÁLY, Zoltán



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Ágazati Gazdaságtan és Módszertani Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics, Institute of Sector Economics and Methodology)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út. 138.

e-mail: kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

A Health, together with the social- and natural environment has become the most important and core value recently. The current research would like to explore the presence of sustainable development related values and the elements of health consciousness among the consumption behaviour of secondary school students. The aim of the first part is to provide an overview of conscious consumption, sustainable development and the literal researches connected to this particular generation. In the second part of the work, we present the results of a research made between April 2015 and 2016 involving 1 002 students of 13 institutions. During the selection, we kept in mind to choose institutions of all different profiles (human, sport, art, general) and different types (grammar school, vocational high school, technical school). During creating the questionnaire, the basis of the questions and statements since was the consumption trends that can be found in the literature sources as well. We analysed the data with the help of frequency indicators together with factor- and cluster analyses. During the primary examinations, we identified five factors that were created along with the values of the following behaviours: trend-following individualistic, health- and environmental conscious, authentic patriot, altruistic-ethical and business ethical. With the help of them, we could name four well-divided groups after the cluster analysis, where the values of the created factors can be realised at different rates. The groups were the Trend-avoiding Conscious, the Responsibility-blamers, the Passive “freshmen” and the Conscious individualists. The first group can be related to the trends of voluntary simplicity, whereas the fourth segment shows a strong similarity to the values of the LOHAS consumer group. These groups – and their different socio-demographic features – raise the attention to the fact that knowledge, messages and examples-to-follow are worth conveying with a differentiated marketing communicational strategy. This secondary school generation undertakes their connection to the particular sustainable and health conscious values, and – at least in a theoretical field – the majority of the students admit their responsibility in shaping the environment and their own health. In the case of conscious consumption, the peculiarities of this generation (digital, “Always on” generation) demand a quite new communicational approach in transporting messages and possibilities of act.

KULCSSZAVAK: fenntartható fejlődés, LOHAS, tudatosság, fogyasztás

KEYWORDS: sustainable development, LOHAS, consciousness, consumption

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, D70, I12, Q56

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Egy olyan környezet megteremtése, amelyben a jövő generáció egészségesen és cselekedetei környezeti hatásának ismeretével nőhet fel minden társadalom kiemelt fontosságú feladata. Fogyasztási szokásaink már gyermekkorban kezdenek kialakulni, fogékonyságunk a változatosra, tudatosságra már ekkor tetten érhető. Továbbá az elmúlt 20-25 évben a fiatalok önálló társadalmi mezőként (szegmensként) jelennek meg, melynek oka, hogy jóval nagyobb befolyással vannak saját életükkel és életvitelükkel kapcsolatos döntéseik meghozására (VASKOVICS, 2000). A tudatos fogyasztás mind a fogyasztók, mind a kutatók körében egyre fontosabb kérdéssé válik, bár konkrét megfogalmazása kapcsán találhatunk eltéréseket. A fenntartható fejlődés és annak fogyasztói lehetőségei kapcsán is erős szakmai vita alakult ki az elmúlt években, hiszen a kutatók a saját maguk által preferált területet helyezik a középpontba. A legtöbb kutatás mégis a természeti környezetre való fokozott odafigyeléssel ért egyet, viszont a humán értékek és érdekek védelmével is összefüggésbe hozzák az ehhez kapcsolódó fogyasztói attitűdöket.

A mai középiskolások a jelen és a távoli jövő fogyasztói generációja, akiknek attitűdjei és cselekvési hajlandósága ezáltal kiemelt fontosságú mind társadalmi, mind gazdasági és környezeti szinten. Ezek a már most is vásárlóerővel bíró fiatalok egy-egy döntésükhöz szükséges ismereteiket – digitális bennszülött létük miatt – már akár pár óra alatt összegyűjtik és mérlegelik. Az információgyűjtés és racionális döntés természetesen – a felnőttekhez hasonlóan – nem jellemzi a teljes középiskolás sokaságot, ezért is tartottuk fontosnak, hogy körükben is megismerjük az egyes szegmeneket, melyek karakterisztikáit feltárva fogalmazunk meg javaslatokat a tudatos fogyasztói mozgalomba való bevonásukra.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. Tudatosság – *Consciousness*

A tudatos fogyasztóvá válás egy hosszú és sokoldalú folyamat, melyben az egyes termékek, szolgáltatások és maga a piac megismerése, megértése fontos szerepet játszik. Ezen keresztül lehet képes az egyén adekvát módon viselkedni, a saját és a közösség érdekeit érvényesíteni úgy, hogy a fenntartható fejlődés értékeit is figyelembe veszi (ÁDÁM, 2001). A szakirodalom jellemzően két típusú tudatos fogyasztást különböztet meg: az egyéni tudatos és a társadalmilag felelős fogyasztást (DUDÁS, 2011). Egyéni szinten megjelenik a minőség-, az ár-, a márká-, az érték-, a fogyasztói jogok, a pénzügyi, az egészség- és táplálkozástudatos fogyasztói forma (DUDÁS, 2011; KISS, 2015). A hazai szakirodalomban több esetben nemzetközi mintára a társadalmilag felelős csoportokat az alábbi irányzatok mentén különítették el a kutatók: környezettudatosság, etikus fogyasztás, önkéntes egyszerűség, eredettudatosság, etnocentrikus fogyasztás, méltányos kereskedelem és LOHAS (KOCISIS, 2001; MALOTA, 2003; SZABÓ, 2006; GULYÁS, 2007; TÖRŐCSIK, 2007; KELEMEN, 2010; DUDÁS, 2011; HOFMEISTER-TÓTH, KELEMEN és PISKÓTI, 2011; RÁCZ és HORVÁTH, 2011; KOVÁCS, 2013).

A tudatosság rutinná válásához viszont szükséges az adekvát környezet is, hiszen a legtöbben egyedül érzik magukat a tudatos magatartásban, ezért el is hagyják azt, vagy egyszerűen a „Más se csinálja!” felkiáltással hátrítják el magukról a felelősséget (SORON, 2010). Továbbá akár környezet-, akár egészségtudatosságról legyen szó, a probléma a legtöbb esetben a pénzügyi és a berögződött szokásokban, gondolkodás mintázatokban van (NAGY, 2011). Több kutatásból az derül

ki, hogy az embereket annyi hatás éri, hogy a biztosnak vélt vásárlói magatartásukat, elhatározásukat vagy az önmaguk által meghatározott anyagi kultúrát akaratlanul is felülírják vásárlási döntéseikkel. Ezek a hatások lehetnek nüansznyi ellentmondások, esetleg a különböző élettereinkben elvárt identitás különbségekből fakadóak. Ezekben a helyzetekben állandó kompromisszumkötésekre kényszerülhet a fogyasztó a minőség, az érték, az etikusság (SLATER és MILLER, 2007) vagy az ár tényezőinek keresztüztüében. Az ekkor felmerülő disszonancia csökkentése és a rugalmasság növelése fontos (SZMIGIN, CARRIGAN és MCEACHERN, 2009), hiszen a kudarcélmény negatívan befolyásolhatja a későbbi újrapróbálkozásait. Továbbá a vásárlás inkább közösségi élmény, tapasztalás, mint individuális (CARU-COVA, 2003; BARNETT, 2007), így a közösségi hatás közvetve vagy közvetlenül pozitív és negatív irányba befolyásolhatja a tudatos választásunkat. Ezért is lehet nagyon fontos, hogy a tudatos fogyasztás közös ügy legyen, hiszen szociális környezetünk erősen determinálja választásainkat az élet minden területén.

További akadály, hogy a fogyasztók egy része a helyi önkormányzatoktól és az államtól várja, hogy a környezet állapotáról és védelméről gondoskodjanak, és csupán 27%-nál jelenik meg az állampolgárok és a családok felelőssége ebben a kérdésben (VALKÓ, 2003).

2.2. Egészség és környezet – Relationship between Health and Environment

Az egészségtudatos és a fenntartható fejlődés értékei több kisebb életviteli területre is kiterjednek, illetve egymásra egyértelműen hatással vannak. Egészséges környezet nélkül nem beszélhetünk természetesen fenntartható egészségről. A környezet állapota komoly hatással van a humán egészségre – különösen a gyermekekre (VITRAI és VOKÓ, 2006; NEIRA et al., 2008), hiszen többek között a levegő-, a föld- vagy a vízszennyezés közvetve vagy közvetlenül súlyos élettani károkat okozhat. Továbbá kiegyensúlyozott társadalmi környezet és jólét nélkül sem valósulhat meg a fenntartható egészség (MCGINNIS, 2002; KERK és MANUEL, 2008; KISS, 2015). Ezt megerősíti a WHO (1946) definíciója is, mely nem a be-

tegség hiányában látja az egészséget, hanem a teljes testi, lelki és szociális jóllét állapotában. Így azt mondhatjuk, az egészség egyaránt rendelkezik objektív és szubjektív dimenzióval. BAGDY (2010) szerint az egészségtudatosság kulcsa abban rejlik, hogy az egyének vállalják saját magukért és egészségükért a felelősséget, és tesznek annak megőrzéséért és egyensúlyban tartásáért az egészség minden szintjén. HARRIS és GUTEN (1979) az egészségmagatartás esetében összetett, egymástól függő, illetve egymást befolyásoló tényezőkről beszélnek, amelyek közül az általunk vizsgált korosztályban a testmozgás, a táplálkozás vagy a rizikómagatartás élvez kitüntetett szerepet (HARRIS és GUTEN, 1979 idézi SZAKÁLY, 2008).

Az általános egészségnek kedvez a mai fogyasztói társadalom hozzáállása, hiszen az egészséges életmóddal kapcsolatos termékek és szolgáltatások kereslete növekedett (GAÁL et al., 2011; GFK és TÁRKI, 2012; FÜZESI és VARGA, 2014). A gazdasági fejlődésért felelősnek tartott Kondratyev-ciklust is napjainkban az egészségiparhoz kötik, mely már az egészség megőrzésére, és nem a betegség kezelésére fókuszál (NEFIODOW, 1999 idézi KALÓ, 2007). Bár a környezeti kérdésekhez való hozzáállás a magyar fogyasztók körében is egyre pozitívabb, de a személyes áldozatvállalási hajlandóság alacsonynak mondható (FÜZESI és TISTYÁN, 1998).

2.3. Fenntartható fejlődés értékei – Values of Sustainable Development

Ahhoz, hogy definiálni tudjuk a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó értékeket, először annak fogalmi hátterét kell megismerni. A fenntartható vagy fenntarthatóság kifejezések már annyira egybeforrottak a fenntartható fejlődés globális eszméjével (LÁNG, 2001), hogy önmagukban is jelölik a környezetbarát, környezetkímélő, energiatudatos, környezet-tudatos, bio-öko, zöld jelzőket, illetve hatásos hívószóként használják azokat a vállalatok különböző marketing célokra. Magát a fenntartható fejlődés fogalmát először BROWN (1981) publikálta a társadalom fenntarthatóságáról szóló művében, mely a természeti erőforrások romlását a népességnövekedéssel

és a természeti erőforrások felhasználásával hozta összefüggésbe (CSETE, 2012). A könyv kitér továbbá minden korábbi kutatásban felmerült veszélyre, és a fenntartható társadalomban látja a kérdés nyitját (BROWN, 1981). A legtöbb tudományos diskurzust az a kettőség hozza a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba, hogy a gyenge vagy az erős fenntarthatóság elvét veszik alapul a célok kitűzésénél (SZLÁVIK, 2002, 2014; KERÉKES, 2006; FLEISCHER, 2007; MÁLOVICS és BAJMÓCY, 2009; CSETE, 2012). A legutóbbi fenntartható fejlődésről folytatott ENSZ Világsúcson már a korábbiakban is megfogalma-

zott akadály, a szegénység került a középpontba a környezetvédelem mellett. Ez az új agenda 2030-ig szóló együttműködést vár el 17 közös cél mentén (1. ábra) (ENSZ, 2015; FARKAS, 2015). A 17 fenntartható fejlődést szolgáló cél tanulmányozásából kiderül, hogy a környezetvédelem mellett a szociális és gazdasági kérdések is nagy számban jelennek meg, de a környezet kérdése kiemelten kezelt.

Saját kutatásunkban olyan értékeket jelenítettünk meg, melyek az ENSZ átfogó, fenntartható fejlődést segítő céljaival egyeztetethetők össze.



1. ÁBRA

FIG. 1

Az ENSZ 198 tagállama által elfogadott fenntartható fejlődéshez kapcsolódó célok 2030-as Agenda szerint

(Sustainable Development Goals of the United Nations According to Agenda of 2030)

Forrás (Source): Magyar ENSZ Társaság (MENSZT), 2015

Megjegyzés (Notes): (1) No poverty; (2) No hunger; (3) Good health; (4) Quality education; (5) Gender equality; (6) Clean water and sanitation; (7) Clean energy; (8) Goods jobs and economic growth; (9) Innovation and infrastructure; (10) Reduced inequalities; (11) Sustainable cities and communities; (12) Responsible consumption; (13) Protect the planet; (14) Life below water; (15) Life on land; (16) Peace and justice; (17) Partnerships for the goals

2.4. LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability

A hazai és nemzetközi fogyasztói magatartás kutatások között a saját kutatási kérdéseinkhez a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport tagjairól folyó diskurzusokat tartottuk kiindulópontnak. Ez a nálunk egyre nagyobb számban megjelenő és egyre alaposabban kutatott tudatos fogyasztói csoport a fenntartható fejlődéshez társuló (az etikus, a környezettudatos) és

az egészségtudatos értékeket ugyanúgy magáénak érzi. Náluk már az egészségmegőrzésén túl a vásárlásoknál a társadalmi változások előidézése is célként fogalmazódik meg, bár ahogyan ezt korábban említettük, ez nem feltétlen jár fogyasztáscsökkentéssel, ami miatt a szakirodalom sok esetben a LOHAS csoport tagjait hedonista fogyasztóként azonosítja (TÖRÖCSIK, 2007; RÁCZ, 2013), ami szembemegy az önkéntes egyszerűség elvével. Ezen csoport vásárlási döntéseinél a fenntartható fejlődés mindhárom – gazdasá-

gi, társadalmi és ökológiai – pillérét figyelembe veszi (RÁCZ, 2013; KISS, 2015). Megjelennek náluk összevont értékek, mint az életminőség, az autentikusság, a természetesség, így erősen preferálják például a bio- vagy helyi, táj-jellegű termékeket, és a slow food mozgalmat (TÖRŐCSIK és DUDÁS, 2007). TÖRŐCSIK 2007-ben még mint trendkövető csoportot azonosította őket, aminek elsősorban egyéni egészség- és környezettudatos életmód célként való megvalósítása adja a karakterét. SCHULZ (2008) kutatásában hibrid életstílusként beszél a LOHAS csoport tagjairól, mivel korábbi vizsgálatok során egymáshoz nem kapcsolódó értékek náluk párban jelennek meg. Ilyen például az énközpontú mégis közösségi, illetve a racionális mégis spirituális gondolkodás, míg cselekvés szintjén az egészség és az élvezet, vagy a modern és autentikus értékek összekapcsolása (SCHULZ, 2008 idézi LEHOTA et al., 2014), illetve hogy elfogadják a tömegszerű termelés ésszerűségét, de a környezetre és az egészségre gyakorolt hatásukat is szem előtt tartják (TÖRŐCSIK, 2007). A LOHAS csoport kritikája más fenntarthatósághoz kapcsolódó mozgalmakhoz képest (KISS, 2015), hogy a túlfogyasztás jelenségére nem jelent megoldást, sőt erre a csoportra inkább egy hedonista életstílus jellemző (TÖRŐCSIK, 2007). A LOHAS-hoz képest a LOVOS-ként (Lifestyle of Voluntary Simplicity) (KREEB et al., 2008) emlegetett irányzat enyhít, mely az önkéntes egyszerűség mozgalmának ideológiájára épít. Az önkéntes egyszerűség alapkitétele a fogyasztás csökkentése (KOCSIS, 2001).

A hazai és nemzetközi kutatásokban is egyértelműen kirajzolódik, hogy hasonló szocio-demográfiai tulajdonságokkal rendelkeznek a csoport tagjai, azaz általában nők, családosak és jó anyagi körülmények jellemzőek rájuk (TÖRŐCSIK, 2007; RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015). RÁCZ (2013) kutatásában öt faktor mentén különítette el a csoportokat, melyek összecsengnek a fenti jellemzőkkel. Ezek a környezettudatos, az egészségtudatos, az etikus, az autentikus értékek, melyek mellett

megjelent az ego vagy egyéniség mint érték, az individualizmus is. Ezen közösségek számára az egészségügy és a fenntarthatóság összeegyeztethető és együttesen fejleszthető, hiszen a környezet minőségének megőrzése természetes úton az egészségmegőrzésében elengedhetetlen (KISS, 2015).

2.5. Ifjúság – a középiskolások – *Young People*

A kutatók és a marketing szakemberek egyaránt szeretik az elmúlt pár évben elterjedt és megszilárdult X, Y, Z, C és Alfa generációs elméleteket. A generációs különbségek nem csak a szociológiai kutatásokban fontosak, de a gazdaságelmélet, fogyasztói magatartás vizsgálatok esetében is bebizonyították létjogosultságukat. Fontos szerepe van a fiatal generáció esetében gondolkodásuk és a viselkedésminta kialakulásában az elsődleges, a másodlagos, és a középiskolások esetében már a harmadlagos szocializációs közegnek is¹. Főleg a fiatalok körében nagyon intenzív a kortárs csoport hatása a család és az iskola mellett, és ez az idő előrehaladtával növekszik (SZÉKELY, 2013). Felnőtt korukra pedig az átvett értékek mentén alakítják ki saját családjuk elsődleges szocializációs színterét.

A jelen kutatásban szereplő középiskolások csoportra leginkább a C és Z generációs elméletek adekvátak. A Z generáció tagjait digitális bennszülötteknek is nevezik, akik már az információs társadalomba születtek 1995 és 2009 között (PRENSKY, 2001)². Jellemző rájuk a multitasking, így figyelmüket vagy érdeklődésüket is jóval nehezebb fenntartani, ők az (inter)net generáció (SZÉKELY, 2013), akik a hagyományos ATL típusú promócióval kevésbé érhetőek el (KISS és SZAKÁLY, 2015). Az ifjúsági kultúrához kapcsolódó sztenderdeket teljes egészében a média befolyásolja, és az ifjúsági csoportok közötti különbségek is az információs társadalomhoz való hozzáállásuk mentén jönnek elő (SOMLAI, 2011; SZÉKELY, 2013). Rájuk jellemző, hogy már gyermek éve-

¹Elsődleges szocializációs közeg: család, családi értékek; Másodlagos szocializációs közeg: iskola, munkahely és ezek értékei; Harmadlagos szocializációs közeg: szabadidős terek és tevékenységek, illetve ezeken belül is a média- és kultúrafogyasztás, digitális terek és tevékenységek, sport és formális vagy informális szerveződések (NAGY és TRENCSENYI, 2012; SZÉKELY, 2013).

²Ez a változás konkrét biológiai differenciát is hozott az agyműködésében a digitális bennszülött gyerek esetében mondja egy amerikai orvosprofesszor (BERRY idézi PRENSKY, 2001), így rájuk már teljesen máshogy kell hatni, ha üzeneteket fogalmazzunk meg.

ikben aktív fogyasztók lettek (BASSIOUNI és HACKLEY, 2014). A C generációs elméletek (Connected Generation) az „Always On”, azaz a folyamatosan kapcsolódó generációként beszélnek róluk (TÓBI, 2013). Nem egy korosztály tagjai, inkább egy tevékenységi csoporté, akikre jellemző a „Megosztok, tehát vagyok” (NIELSEN, 2010) mentalitás. Jellemző rájuk többek között a törzsi viselkedés, a társadalmi státusz megosztásokkal való reprezentálása, „méhkasszerű” viselkedés – a Mi előretörése az Énnel szemben és a társas alkotás, teremtés preferálása (NIELSEN, 2010; KIETZMANN, 2014).

A fiatalokat bemutató országos reprezentatív és korosztályukra fókuszáló kutatásokból az derült ki, hogy 91% elégedett az egészségével (KSH, 2015), illetve a HBSC kutatások is 2006-ról 2010-re jóval kedvezőbb állapotokról számolnak be az egészségi állapot, valamint a szociális és egyéni lelki állapot felmérések alapján (ZSIROS et al., 2012). Továbbá anyagi helyzetüket is jobbnak ítélik, mint az idősebb generáció tagjai (KISS és SZAKÁLY, 2015).

Fiatalok tudatosságát vizsgáló kutatást mind nemzetközi, mind hazai szinten csekély számban találunk. A főbb kérdések ebben a témakörben fogyasztói magatartásukat illetően környezet- vagy egészség tudatosságra irányulnak (BENN, 2004; BOYES et al., 2008; MICHALOS et al., 2009; MARJAINÉ et al., 2010, 2012a, 2012b; FRANTZ és CHANDEU, 2011; ZSÓKA, MARJAINÉ és SZÉCHY, 2011; FINTOR, 2015). A kutatók arról számolnak be, hogy a fiatalok gondolkodás módjában a tudatossághoz kapcsolt értékek jelennek meg, de ezek figyelembe vétele a nevelési keretek, a kor és az előzetes tudásuk alapján differenciálódik a különböző csoportok között. Például komoly különbséget találtak a fejlett és fejlődő országok fiataljainak etnocentrikus gondolkodásában is (JIN et al., 2015).

A különböző, ezt a korosztályt célzó hazai és nemzetközi kutatások is igazolták, hogy sok esetben a nyugat-európai mintáktól eltérően a társadalmi helyzet-mutatók, az otthoni környezet erős hatást gyakorol a magyar fiatalok magatartására mind a szabadidő-struktúra,

a fizikai aktivitás, az általános viselkedésük, mind a napi étkezéseik minőségének kapcsán (PIKÓ, 2005; SPURRIER et al., 2008). Ezen korosztály esetében – mivel pontosan tudjuk, hol találjuk őket – a különböző preventív tevékenységek célravezetőek lehetnek. Az elsődleges prevenció célja: ismeretek átadása, életmódbeli káros hatások bemutatása, továbbá bizonyos szociálpszichológiai és kognitív ismeretekre építő attitűdformálás, készségfejlesztés (PIKÓ, 2003; KRISTON és PIKÓ, 2016). Ehhez azonban a csoport alapos megismerésére és a csoporton belüli differenciák feltárására van szükség, melyet jelen tanulmány is célul tűzött ki.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

3.1. A kutatás és a minta bemutatása – *Introduction of the Research and Material*

Az egészségtudatosság és a fenntarthatóság értékei iránt elköteleződő ifjúsági csoport feltárására egy 1 320 fős kérdőíves megkérdezést bonyolítottuk le a 2015/2016-os tanévben 13 intézmény diákjainak bevonásával, akik közül végül 1 002 fő került a mintába. A KSH 2015. évi adatai alapján a minta nemre ebben a korosztályban reprezentatív. A mintában enyhén felülreprezentáltak a gimnazisták (1_a és 1_b táblázat).

Az eredmények értékelését az IBM SPSS 22.0 verziójával készítettük el, melynek segítségével a minta megoszlási mutatóit (átlag, módusz, csoportos medián, ferdeség és interkvartilis terjedelem) elemeztük, továbbá faktoranálízissel és klaszterelemzéssel alakítottunk ki csoportokat, melyeket a háttérváltozók mentén kereszttáblás elemzésekkel vizsgáltunk tovább. A teljes kutatásból jelen tanulmányban felhasznált rész az elméleti áttekintésben szereplő témakörökre épült (tudatos fogyasztás, egészségtudatosság, fenntartható fejlődés).

**A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉRTÉKEI ÉS AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLETSTÍLUS ELEMZÉSE
KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK KÖRÉBEN**

1_a TÁBLÁZAT

TABLE 1_a

**A minta megoszlása a háttérváltozók mentén
(The Socio-demographic Background of the Sample)**

	Megnevezés (Criterion)	A minta megoszlása (Division of the Sample)	
		N	%
Összesen (Total)		1 002	100,0
Neme (Gender)	Nő (Women)	475	47,4
	Férfi (Men)	500	49,9
	Nem válaszolt (No answer)	27	2,7
Iskolatípusa (School type)	Gimnázium (High school)	554	55,3
	Szakközépiskola (Secondary school)	341	34,0
	Szakiskola (Vocational School)	102	10,2
	Nem válaszolt (No answer)	5	0,5
Kor (Age)	14-15	209	20,9
	16	203	20,3
	17	273	27,2
	18-19	317	31,6
Anyai iskolai végzettsége (Mother's Education)	Általános iskola (Primary School)	119	11,9
	Szakközép- és szakiskola (Secondary and Vocational School)	208	20,8
	Érettségi (High School Graduate)	297	29,6
	Felsőfokú (Higher Education Graduate)	294	29,3
	Nem tudja (Not know)	37	3,7
	Nem válaszolt (No answer)	47	4,7
Apa iskolai végzettsége (Father's Education)	Általános iskola (Primary School)	94	9,4
	Szakközép- és szakiskola (Secondary and Vocational School)	352	35,2
	Érettségi (High School Graduate)	205	20,5
	Felsőfokú (Higher Education Graduate)	237	23,7
	Nem tudja (Not know)	59	5,9
	Nem válaszolt (No answer)	55	5,5
Családi szubjektív anyagi helyzete* (Family's Subjective Income)	Nagyon jól megélünk belőle, és még félre is tudunk tenni (Can live on it very well and can also save)	322	32,1
	Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni (Can live on it, but can save a little)	387	38,7
	Elegendő, de félretenni már nem tudunk (Just enough to live on, but cannot save)	155	15,5
	Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle/Állandó anyagi problémákkal küzdünk (Sometimes cannot make ends meet/Have regular financial problems)	41	4,1
	Nem válaszolt (No answer)	97	9,7

Forrás (Source): Saját kutatás, 2016 (Own construction, 2016)

Megjegyzés (Notes): *A család szubjektív jövedelmének megítélésénél – az alacsony arány miatt – az alsó két kategória összevonásra került. (We contracted the bottom two categories about the family's subjective income because of the low rate.)

A minta megoszlása a háttérváltozók mentén
(The Socio-demographic Background of the Sample)

	Megnevezés (Criterion)	A minta megoszlása (Division of the Sample)	
		N	%
Összesen (Total)		1 002	100,0
Településtípusa (Settlement)	Megyei jogú város (County town)	438	43,7
	2 000 főnél nagyobb település (Town with more than 2 000 residents)	437	43,6
	2 000 főnél kisebb település (Settlement with less than 2 000 residents)	119	11,9
	Súlyhiány, kóros soványosság (Emaciation)	75	7,5
	Sovány (Thinness)	64	6,4
Testtömeg index – BMI** (Body Mass Index)	Megfelelő (Normal)	517	51,6
	Súlyfölsleg, túltápláltság (Overfed)	187	18,7
	Túlsúlyos (Overweight)	64	6,4
	Kóros elhízás (Obesity)	49	4,9
	Nem válaszolt (No answer)	45	4,5

Forrás (Source): Saját kutatás, 2016 (Own construction, 2016)

Megjegyzés (Notes): **A BMI számítás az OGYEI gyermekekre kialakított táblázata alapján készült (PINTÉR, 2004).

(**The calculation of BMI is about the OGYEI's table (PINTÉR, 2004))

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. LOHAS állítások megítélése a középiskolások körében – Values of LOHAS According to Young Consumers

TÖRŐCSIK (2003) elmélete szerint, már létezik egy úgynevezett kis LOHAS csoport, akik a felnőttekhez hasonlóan tudatosan élnek minden napjaikat egészség és fenntarthatóság (elsősorban környezettudatosság) szempontjából, és jellemző náluk az énközpontúság. Ennek feltérképezésére egy korábban már validált (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015) kérdéssort használtunk. A 25 állításról a középiskolási diákokat is megkérdeztük Likert-skálás kérdésekben, melyeknél az 1, az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, a teljes mértékben egyetért válaszok voltak. A kiértékelést a 2_a és 2_b táblázat mutatja. A 2_a és 2_b táblázatban szereplő állításokat

csoportos medián és ferdeség szerint állítottuk csökkenő sorrendbe. Az első három helyen lévő állításnál a csoportos medián értéke 4,4 feletti, ezekkel értettek egyet legjobban a diákok, és ezeknek a ferdesége is megfelelő értéket képvisel. Ezek az állítások a későbbi karrier sikerességére, a sport fontosságára és a környezettudatos oktatás szükségességére irányultak, melyekkel a diákság legnagyobb arányban értett egyet. A nagyfokú egyetértésből fakadhat, hogy a faktoranalízis során ez a három állítás nem illeszkedett egyik faktorhoz sem megfelelően. A mintában szereplő alanyokat leginkább megosztó állítások az etikus értékekhez köthetők. Ez a korábban elvégzett országos reprezentatív kutatás (SZAKÁLY et al., 2015) eredményeivel összecseng, és összességében is elmondhatjuk, hogy a középiskolások attitűdjei nagyon hasonlóak a teljes felnőtt lakossághoz.

2^a TÁBLÁZAT

TABLE 2^a

**Az egészségtudatossághoz és a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó állítások megítélése
a középiskolás diákok körében
(Agreement with Health-conscious and Sustainable Value-based Lifestyle
According to the 14-19 Aged Young Consumers)**

Állítások (Statements)	Statistikai mutatók (Statistical Indicators)					
	Átlag (Mean)	Módusz (Mode)	Csoportos medián (Grouped Median)	Ferdeség (Skewness)	Csoportos interkvartilis terjedelem (Grouped Interquartiles)	
					Q1	Q3
Fontos számomra a siker, a későbbi karrierem. (Carrier is important to me.)	4,41	5	4,54 ^a	-1,550	4,54	-
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport. (Sport is essential to stay healthy.)	4,28	5	4,45 ^a	-1,289	3,62	-
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek. (Children should be educated environmental-consciously.)	4,30	5	4,41 ^a	-1,193	3,65	-
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok. (I usually buy seasonal products, e.g. watermelon in August.)	4,10	5	4,27 ^a	-1,057	3,38	4,93
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez. (I prefer foods that contribute to staying healthy.)	4,10	5	4,22 ^a	-,875	3,37	4,89
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszerösszetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival. (From the view of healthy nutrition it is important to be aware of the physiological effects of food ingredients, e.g. vitamins, minerals, fibers.)	4,02	5	4,16 ^a	-,919	3,30	4,84
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára. (I consider the company that provides good working conditions for its employees better.)	3,98	5	4,14 ^a	-,900	3,24	4,84
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. (Energy saving household gadgets contribute to sustainable development.)	3,95	4	4,05 ^a	-,698	3,21	4,77
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom. (If I purchase food on the local markets, then I support Hungarian producers.)	3,84	5	4,01 ^a	-,799	3,06	4,78
Fontos számomra a stílus. (Style is important to me.)	3,86	5	3,99 ^a	-,684	3,09	4,75

^aA csoportos adatokból számított medián (Median calculated by the group data)

Megjegyzés (Notes): A hiányzó adatok mennyisége egyik állítás esetében sem éri el a 4%-ot. (The amount of missing data does not reach 4 percent in the case of any statements.)

2_b TÁBLÁZAT

TABLE 2_b

Az egészségtudatossághoz és a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó állítások megítélése a középiskolás diákok körében
(Agreement with Health-conscious and Sustainable Value-based Lifestyle According to the 14-19 Aged Young Consumers)

Állítások (Statements)	Statistikai mutatók (Statistical Indicators)					
	Átlag (Mean)	Módusz (Mode)	Csoportos medián (Grouped median)	Ferdesség (Skewness)	Csoportos interkvartilis terjedelem (Grouped Interquartiles)	
					Q1	Q3
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet. (Additives in foods are hazardous to my health.)	3,82	5	3,93 ^a	-,623	3,02	4,75
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez. (I contribute to the economic development of the country by buying Hungarian products.)	3,72	4	3,82 ^a	-,628	2,93	4,66
A magas minőségű termékeket kedvelem. (I prefer high quality products.)	3,74	4	3,82 ^a	-,598	2,99	4,65
A márkás termékeket részesítem előnyben. (I prefer branded products.)	3,69	4	3,77 ^a	-,615	2,92	4,60
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségiemet. (I buy products that reflect my personality.)	3,58	4	3,68 ^a	-,543	2,69	4,58
Fontos számomra a hagyományok tisztelete. (Respect of traditions is important to me.)	3,57	4	3,65 ^a	-,470	2,69	4,54
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során. (Trademarks on the products (e.g. Hungarian product) reduce uncertainty during shopping.)	3,45	3	3,52 ^a	-,437	2,58	4,41
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz. (When I plan my daily meals I am careful that my body should get all the necessary nutrients.)	3,42	3	3,49 ^a	-,376	2,52	4,40
Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat. (I consider the company that donates to charities better.)	3,33	3	3,42 ^a	-,357	2,41	4,33
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem. (I prefer uniquely designed products.)	3,38	3	3,39 ^a	-,201	2,55	4,21
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen. (It is important that the packing of the product should be recyclable.)	3,06	3	3,12 ^a	-,160	2,19	3,94
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok. (I only buy products free of animal experiments.)	3,04	3	3,09 ^a	-,084	2,02	4,10
A legújabb divat szerint alakítom életviteletem. (I live considering the latest fashion.)	2,99	3	3,06 ^a	-,113	2,06	3,94
Évente végzek önkéntes munkát. (I do charity work annually.)	2,48	1	2,30 ^a	,462	1,32	3,57
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját. (I regularly support the work of charity organizations with donations.)	2,27	1	2,14 ^a	,548	1,28	3,16

^aA csoportos adatokból számított medián (Median calculated by the group data)

Megjegyzés (Notes): A hiányzó adatok mennyisége egyik állítás esetében sem éri el a 4%-ot. (The amount of missing data does not reach 4 percent in the case of any statements.)

4.2. A faktoranalízis eredményei – *Results of the Factor Analysis*

Az állítások önálló vizsgálata után főkomponens elemzéssel olyan értékeket azonosítottunk be, melyek kitöltőink egyes válaszait transzformálva kisebb számú változóban a lehető legnagyobb információtömeget őrzik meg azokból (SZÉKELYI és BARNA, 2008). A faktorsúlyok beállítása és a rotálások után 20 állítás vált alkalmassá az elemzésre, illetve 906 fő vált alkalmassá a vizsgálatra. Ezt az indokolja, hogy néhány esetben kihagyták egy-egy kérdés kitöltését, de ez egy állítás esetében sem volt több mint 4%, és az ehhez közelítő hiány is csak az utolsó három helyen szereplő állításoknál volt. A diákok válaszai alapján öt faktort tudtunk kialakítani. A faktorsúly minden esetben 0,53 feletti. Ezeket a 3_a és 3_b táblázat szemlélteti. A kialakított faktorok megbízhatóságának bizonyítására minden esetben megvizsgáltuk a Cronbach' Alpha értéket is, mely minden faktor önálló vizsgálatánál 0,50 feletti, illetve a teljes állítássor esetében 0,812 lett. A faktorok saját értéke minden esetben nagyobb volt mint 1. A totál variancia 54,5%, így elmondhatjuk, a főkomponens megőrzi az eredeti információ-tartalmának több mint felét. A változószett alkalmasságát látens struktúrákeresésre a KMO érték vizsgálatával végeztük, mely 0,83, és ez a szignifikancia vizsgálattal együtt a faktorok alkalmasságáról tanúskodik a további elemzésre (SZÉKELYI és BARNA, 2008).

A főkomponens-elemzés segítségével öt faktort különítettünk el:

Ahogy az országos felnőtt mintában is, az első faktorba az *Individuális értékek* (hat állítás) kerültek, melyek leginkább a divat és a minőségi termékek vásárlásához kapcsolódnak, így Trendkövető Individuális faktornak neveztük el (magyarázó variancia=23,02%). Ebben a csoportban az önmegvalósítás, a saját érdekekhez kapcsolódó állítások jelennek meg, melyek a stílus, a márka, a személyiség és a minőségi jellemzőkre épülnek. A magas faktorsúlyok azt

mutatják, hogy ez az értékdimenzió a középiskolásokat is a felnőttekhez hasonlóan erősen befolyásolja, de a faktorsúlyok közötti különbségek a többi faktorhoz képest nem olyan számottevőek, mint a teljes lakosság felmérésében (SZAKÁLY et al., 2015).

A második faktorba tömörült az *Egészség- és a Környezettudatossághoz* kapcsolódó öt állítás (magyarázó variancia=12,38%). Idetartoznak a környezetvédelemhez (újrahasznosítás) és a fenntarthatósághoz (energiatakarékosság) kapcsolódó, illetve az egészség megőrzéséhez és a tudatossághoz (összetételre, minőségre való odafigyelés) tartozó értékek. SZAKÁLY és munkatársainak (2015) kutatás eredményeivel összevetve itt nem különülnek el egymástól az egészség- és környezettudatossághoz kapcsolódó értékek, míg RÁCZ (2013) kutatásában hasonlóan egy értékcsoportba tömörülnek.

A harmadik faktorban találhatóak az *Autentikus Patrióta értékek*, melybe négy állítás került (magyarázó variancia: 7,371%). Ezek a hazai és a helyi termékek, továbbá a hozzájuk kapcsolódó értékek támogatására és a hagyományok tiszteletére irányulnak. A faktorsúlyok alapján megállapíthatjuk, hogy a legerősebb érték a magyar termékek támogatása a teljes lakossághoz hasonlóan (SZAKÁLY et al., 2015).

A negyedik faktor az *Altruista és az Etikus értékek*et foglalja magában, melyek az önkéntességhez és az adományozáshoz kötődnek (magyarázó variancia: 6,341%). Ezeket az állításokat érezték a legkevésbé jellemzőnek magukra a diákok az állítások külön-külön vizsgálatánál (lásd 2_a és 2_b táblázat).

Az ötödik faktorba kerültek a *Vállalatok etikus magatartásával* kapcsolatos állítások (magyarázó variancia: 5,394%). Ezek is etikus kötődésűek, de már nem saját magukkal szembeni cselekvési motivációt takarnak, hanem a vállalati szereplőkkel kapcsolatos elvárásokat. Idetartozik a jótékonyági, a társadalmi felelősségvállalás kérdése, illetve a vállalatok megfelelő munkahelyként való megítélése.

3_a TÁBLÁZAT

A főkomponenselemzés során kapott faktorok és faktorsúlyok bemutatása
(Factors Formed Based on Health-conscious and Sustainable Lifestyle)

TABLE 3_a

Állítások (Statements)	Faktorok (Factors)			
	Trendkövető-Individuális (Trend-following Individualistic)	Egészség- és környezet- tudatos (Health- and Environmental Conscious)	Autentikus Patrióta (Authentic Patriot)	Altruista-Etikus (Altruistic-ethical)
Fontos számomra a stílus. (Style is important to me.)	0,752			
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet. (I live considering the following fashion.)	0,717			
A márkás termékeket részesítem előnyben. (I prefer branded products.)	0,706			
A magas minőségű termékeket kedvelem. (I prefer high quality products.)	0,694			
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségiem. (I buy products that reflect my personality.)	0,608			
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem. (I prefer uniquely designed products.)	0,603			
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez. (I prefer foods that contribute to staying healthy.)		0,729		
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz. (When I plan my daily meals I am careful that my body should get all the necessary nutrients.)		0,710		
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszerösszetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival. (From the view of healthy nutrition, it is important to be aware of the physiological effects of food ingredients, e.g. vitamins, minerals, fibers.)		0,628		
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen. (It is important that the packing of the product should be recyclable.)		0,608		
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. (Energy saving household gadgets contribute to sustainable development.)		0,601		
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez. (I contribute to the economic development of the country by buying Hungarian products.)			0,790	
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom. (If I purchase food on the local markets, then I support Hungarian producers.)			0,699	
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során. (Trademarks on the products (e.g. Hungarian product) reduce uncertainty during shopping.)			0,696	
Fontos számomra a hagyományok tisztelete. (Respect of traditions is important to me.)			0,615	

3_b TÁBLÁZAT

TABLE 3_b

**A főkomponenselemzés során kapott faktorok és faktorsúlyok bemutatása
(Factors Formed Based on Health-conscious and Sustainable Lifestyle)**

Állítások (Statements)	Faktorok (Factors)
	Trendkövető-Individuális (Trend-following Individualistic) Egészség- és környezet- tudatos (Health- and Environmental Conscious) Autentikus Patrióta (Authentic Patriot) Altruista-Etikus (Altruistic-ethical) Vállalati etikus magatartás (Business Ethical)
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját. (I regularly support the work of charity organizations with donations.)	0,714
Évente végzek önkéntes munkát. (I do charity work annually.)	0,681
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok. (I only buy products free of animal experiments.)	0,535
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára. (I consider the company that provides good working conditions for its employees better.)	0,791
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat. (I consider the company that donates to charities better.)	0,640

Forrás (Source): Saját szerkesztés 2016 (Own construction, 2016) Módszer (Method): Főkomponens elemzés Varimax Kaiser Normalizációval (Main component analyses with Varimax Kaiser Normalization); Cronbach's Alpha értéke (Cronbach's Alpha value)=0,812; KMO érték (KMO value)=0,830; Bartlett teszt (Bartlett-test) ($\chi^2=4271,381$, $df=190$; $p<0,01$) MSA-értékek (MSA-value)>0,770; Kommunalitás átlaga (Average of communalities): 56%

A következő lépésben a faktorokat az egyes szocio-demográfiai háttérváltozók mentén is megvizsgáltuk varianciaanalízis (ANOVA) segítségével (4. táblázat). Az individuális, a divathoz kapcsolódó értékek jellemzőbbek az alsóbb évesekre, a szakközépiskolásokra, a kisebb településen élőkre. A családi jövedelemmel való összevetéskor a legjobb és a legrosszabb körülmények között élőkre jellemző leginkább a trendkövetés. Ezt magyarázhatja, hogy amíg a legjobb jövedelmi helyzetben élő diákok megengedhetik maguknak a trendkövetést, addig a rosszabb körülmények között élőknek a divat státuszszimbólumként vagy vágyként fogalma-

zódik meg. Az egészség- és környezettudatos értékek inkább a fiúkra jellemzőek, továbbá ezen értékek preferálói jellemzően felsőbb évesek, megyei jogú város lakosai és magasan iskolázott apák gyermekei. Az autentikus értékek is jobban jellemzik a fiúkat és a jobb jövedelmi helyzetű családok gyermekeit. Az altruista-etikus értékcsoport más szociológiai kutatásokkal (FÉNYES, 2016) összehasonlítva a lányokra jellemzőbb. A vállalatok etikus magatartását pedig inkább a felsőbb éves, magasabb jövedelmű családból jövő fiatalok tartják szem előtt. A BMI indexszel egyik értékcsoport esetében sem találtunk összefüggést.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A faktorok bemutatása szocio-demográfiai változók tükrében
(Value Factors According to Socio-demographic Background Variables)

Szocio-demográfiai változók (Socio-demographic Variables)	Faktorok és elnevezésük (Factors and Their Nominations)				
	Trendkövető- Individuális (Trend-following Individualistic)	Egészség és környezet-tudatos (Health- and Environmental Conscious)	Autentikus Patrióta (Authentic Patriot)	Altruista- Etikus (Altruistic- ethical)	Vállalati etikus magatartás (Business Ethical)
Nem (Gender)	nincs hatás (not found)	** férfiakra jellemzőbb (rather men)	** férfiakra jellemzőbb (rather men)	***inkább nők (rather women)	***inkább férfiak (rather men)
Kor (Age)	nincs hatás (not found)	**inkább a 17 feletti (rather older than 17)	nincs hatás (not found)	**inkább 17-18 évesek (rather 17-18 olds)	nincs hatás (not found)
Évfolyam (School year)	** inkább elsőévesek (rather freshmen)	** inkább felsőbb évesek (rather older)	nincs hatás (not found)	*** elsőévesek legkevésbé (not freshmen)	**felsőbb évesekre legkevésbé (not older students)
Iskolatípus (School type)	***szakiskolásokra és szakközépiskolásokra nagyon jellemző (rather secondary and vocational school students)	**szakiskolásokra inkább jellemző (rather vocational students)	nincs hatás (not found)	***inkább gimnazisták (rather high school students)	nincs hatás (not found)
Anyai iskolai végzettség (Mother's Education)	**alacsonyabb iskolázottaknál inkább (rather lower educated)	nincs hatás (not found)	nincs hatás (not found)	***alacsonyan iskolázottaknál kevésbé (not lower educated)	nincs hatás (not found)
Apai iskolai végzettség (Father's Education)	nincs hatás (not found)	**inkább a legma- gasabb és legalacso- nyabb végzettségű- eknél (rather lowest and highest educated parents)	nincs hatás (not found)	***felsőfokú iskolázottságnál jellemző (rather higher educated parents)	nincs hatás (not found)
Családi szubjektív jövedelem (Family's Subjective Income)	**legjobb anyagi helyzetűekre leginkább, a jó anyagi helyzetűekre legkevésbé jellemző (most characteristic for people with the highest income and least characteristic for people with good (higher than avera- ge) income)	nincs hatás (not found)	**legjobb anyagi helyzetűekre leginkább, a rossz helyzetűekre legkevésbé (rather the highest income group)	nincs hatás (not found)	**közepes vagy rossz anyagi helyzetűek- re kevésbé (enough or low income)
Településtípus (Settlement)	***2 000 lakos alatti települések, megyei jogú városnál legkevésbé (rather in settlement with less than 2 000 residents)	**inkább megyei jogú város lakók, legkevésbé 2 000 alatti települések (least in settlements with less than 2 000 people)	nincs hatás (not found)	nincs hatás (not found)	nincs hatás (not found)

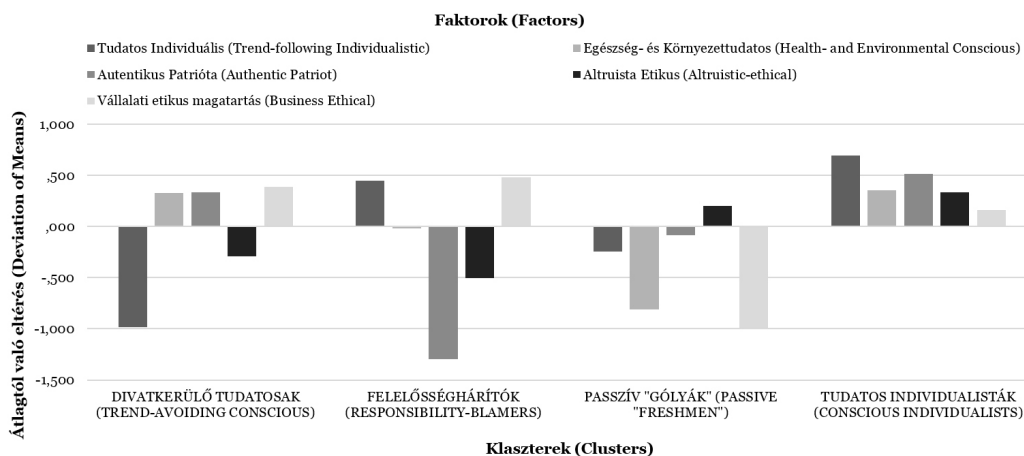
N=906, Módszer (Method): Varianciaanalízis – ANOVA vizsgálat, Szignifikanciaszintek (Sig.): *** p<0,001 ** p<0,05 nincs hatás (not found) p>0,05

4.3. A klaszterelemzés eredményei – Results of the Cluster Analysis

A klaszterek alapját adó faktorok megbízhatóságát már megvizsgáltuk (Cronbach Alfa > 0,5), és minden faktort alkalmasnak találtunk a klaszterelemzésre (SZÉKELYI és BARNA, 2008). Célunk a diákok körében szegmentumok létrehozása, melyek között feltételeztük, hogy létezik egy fenntarthatóság és tudatos fogyasztás szempontjából pozitív attitűdökkel rendelkező csoport.

A klaszterezési eljárások közül hierarchikus (Ward-féle) módszert és nem hierarchikus elemzést is végeztünk (SZÉKELYI és BARNA,

2008). Végül a K-közép klaszterezés eredményeit választottuk a végleges szegmentumok kialakítására. Megvizsgáltuk a négy klaszter mintán belüli megoszlását és a faktorokkal való viszonyukat ANOVA vizsgálattal. A faktorok átlagértékei különböztek az egyes klaszterekben (2. ábra). Ezek után kereszttábla elemzéssel a háttérváltozók mentén is megvizsgáltuk az egyes klaszterekkel való összefüggésüket, ahol a nemet leszámítva minden jellemzővel szignifikáns összefüggést találtunk (5_a és 5_b táblázat). Összességében a négy klaszteres megoldás jól elkülönülő és jellemezhető szegmentumokat adott.



2. ÁBRA

FIG. 2

Klaszterek bemutatása a faktorok szerint (Comparison of Factors in Clusters)

Az első klaszterbe tartoznak a *Divatkerülő tudatosok*, akik a divattal, és az ehhez kapcsolódó individuális értékekkel egyáltalán nem akarnak azonosulni, viszont az egészség- és környezettudatosságot, valamint az autentikus értékeket magukénak érzik. Ők inkább felsőbb éves gimnazisták, akik megfelelő, de nem a legjobb anyagi körülmények között élnek, és jellemző rájuk, hogy szüleik iskolai végzettsége a középiskolai végzettségénél magasabb.

A második klaszter tagjai csak az individuális és a vállalatok etikusságával kapcsolatos értékeket vallják magukénak. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy ők nem érzik

felelősnek magukat a környezetük és az egészségük alakításában, vagy ez számukra nem fontos, viszont elváráséként jelentkezik részükről a vállalatok felelősségvállalása, ezért is nevezhetjük őket *Felelősségháritóknak*. Ők azok, akik az autentikus értékekkel – mint hagyományörzés, hazai termékek preferálása – a legkevésbé azonosulnak. Háttérváltozók szerint hasonló arányban vannak köztük alsó- és felsőévesek, illetve különböző iskolázottságú szülők gyermekei.

A harmadik klaszterbe tartoznak a *Passzív „golyák”*. Náluk egyik értékcsoport iránti elkötelezettség sem jellemző. Alacsonyabban

iskolázott szülők gyermekei és inkább kisebb településen rossz anyagi körülmények között élnek.

A negyedik csoport a *Tudatos Individualisták* csoportja, akik minden általunk vizsgált értékcsoporttal azonosulnak, azokat magukénak érzik. Náluk a legerősebb az első négy faktor jelenléte, de a vállalati etikusságot is szem előtt tartják. A szocio-demográfiai háttérváltozók

alapján jellemző rájuk, hogy felsőbb évesek és gimnáziumba járnak az első klaszter tagjaihoz hasonlóan. Családjuk anyagi helyzetét tekintve ők élnek a legjobb anyagi körülmények között. A szülei jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A klasztert tovább bontottuk alklaszterekre, ám ebben az esetben nem találtunk lényeges eltéréseket azok tagjai között.

5_a TÁBLÁZAT

A kialakított klaszterek bemutatása a szocio-demográfiai háttérváltozók mentén
(Comparison of Socio-demographic Background Variables in Clusters)

TABLE 5_a

Változók (Variables)		Szocio-demográfiai jellemzők, % (Socio-demographic Characteristics, %)				Szig. (Sig.)
		1.	2.	3.	4.	
Klaszterek száma (Numbers of Clusters)						
Klaszterek mérete, % (Cluster Size, %)		25,59	17,97	23,77	32,65	
Neme (Gender)	Nő (Women)	23,44	19,38	22,97	34,21	0,426
	Férfi (Men)	27,89	17,23	23,58	31,29	
Kor (Age)	14-15	27,32	18,03	25,68	28,96	0,024
	16	23,30	15,34	32,95	28,41	
	17	21,16	20,33	21,58	36,93	
Iskolatípus (School Type)	18-19	29,75	17,56	18,64	34,05	<0,001
	Gimnázium (High school)	30,35	18,74	13,65	37,27	
	Szakközépiskola (Secondary school)	23,84	16,89	33,44	25,83	
Évfolyam (School Year)	Szakiskola (Vocational School)	4,76	17,86	47,62	29,76	<0,001
	9.	22,51	18,08	31,37	28,04	
	10.	22,41	14,37	32,76	30,46	
	11.	24,15	21,13	15,85	38,87	
	12.	34,48	15,17	15,86	34,48	
Család szubjektív jövedelme (Family's Subjective Income)	13.	50,00	27,27	4,55	18,18	0,001
	Nagyon jól megélünk belőle, és még félre is tudunk tenni (Can live on it very well and can also save)	19,10	17,71	22,57	40,63	
	Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni (Can live on it, but can save little)	29,77	18,21	20,81	31,21	
	Elegendő, de félretenni már nem tudunk (Just enough to live on, but cannot save)	31,16	21,74	24,64	22,46	
	Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle/ Állandó anyagi problémákkal küzdünk (Sometimes cannot make ends meet/ Have regular financial problems)	31,25	6,25	40,63	21,88	

5_b TÁBLÁZAT

TABLE 5_b

**A kialakított klaszterek bemutatása a szocio-demográfiai háttérváltozók mentén
(Comparison of Socio-demographic Background Variables in Clusters)**

Változók (Variables)		Szocio-demográfiai jellemzők, % (Social-demographic Characteristics, %)				Szig. (Sig.)
		1.	2.	3.	4.	
Klaszterek száma (Numbers of Clusters)						
Klaszterek mérete, % (Cluster Size, %)		25,59	17,97	23,77	32,65	
Anyai iskolai végzettsége (Mother's Education)	Általános iskola (Primary School)	17,47	23,30	36,89	22,33	
	Szakközép- és szakiskola (Secondary and Vocational School)	26,34	14,51	27,95	31,18	
	Érettségi (High School Graduate)	29,11	16,09	18,77	36,01	<0,001
	Felsőfokú (Higher Education Graduate)	27,75	20,53	15,96	35,74	
	Nem tudja (Not know)	13,63	16,66	42,42	27,27	
Apa iskolai végzettsége (Father's Education)	Általános iskola (Primary School)	20,77	20,77	40,26	18,18	
	Szakközép- és szakiskola (Secondary and Vocational School)	27,53	15,82	23,73	32,91	
	Érettségi (High School Graduate)	30,27	18,37	19,46	31,89	<0,001
	Felsőfokú (Higher Education Graduate)	25,83	20,09	14,35	39,71	
	Nem tudja (Not know)	13,04	17,39	40,22	29,35	
Településtípusa (Settlement)	Megyei jogú város (County town)	28,68	19,47	17,11	34,74	
	2 000 főnél nagyobb település (Town with more than 2 000 residents)	25,06	16,37	27,88	30,69	0,008
	2 000 főnél kisebb település (Settlement with less than 2 000 residents)	17,82	19,80	29,70	32,67	

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Legfontosabb megállapításunk, hogy a középiskolások körében is megfigyelhetők azok a csoportok, amelyek az egyes fenntartható fejlődéshez kapcsolódó értékekkel azonosulnak.

A legtöbb kritika az önbevalláson alapuló kutatásokat azért éri, mert a valós cselekvést mérni csak korlátozottan képesek, mely jelen esetben is fennáll. Azonban látszik, hogy a Z generáció több mint felének fontosak az egészség- és környezetvédelemmel kapcsolatos, illetve a helyi értékek. Ez azt jelentheti, hogy a diákok jelentős része bevonható lehet a tudatos fogyasztói körbe, amennyiben megfelelő csatornán eljutnak hozzájuk a szükséges ismeretek, és lehetőségük van bizalmat kiépíteni a megfelelő termékekkel, szolgáltatásokkal. A fogyasztók jellemzően akkor vásárolnak „tudatosságot mutató” terméket, ha hisznek abban,

hogy ezzel ténylegesen hozzájárulnak valamilyen környezeti vagy társadalmi kérdés megoldásához (KOVÁCS, 2013), és ez fokozottan igaz lehet erre az érzékeny, sok esetben szkeptikus korosztályra (SZÉKELY, 2013). Mivel ez a korosztály egy jól meghatározott helyen, az iskolában elérhető, így fontos, hogy minden, a tudatos cselekvéshez szükséges információt megkapjanak. Minél jobban informált egy fogyasztó, annál nagyobb az esélye annak, hogy a tudatos alternatívát választja, ezenkívül fontosak a vállalati és kormányzati intézkedések is, melyek segítségével még nagyobb sokasághoz juthatnak el hasznos információk és a javasolt cselekvésmódok (LÁNG, 2003). A kutatásban megjelenő csoportok közül is azokat érdemes a különböző irányzatokhoz közelebb hozni, amelyek valamilyen formában már egy-egy tudatos tevékenységben vagy magatartásformában benne vannak. Számukra esetleg a célok lesznek ismeretlenek, viszont a cselekvési hajlandóság várhatóan sokkal nagyobb, mint társaik körében (SZMIGIN et al., 2009). Mivel a C ge-

neráció tagjaihoz már elsősorban a „Mi”, azaz a többes szám első személyben megfogalmazott üzenetek jutnak el, így a nekik szánt marketingkommunikációs stratégiát érdemes a kutatási eredmények tükrében erre felépíteni. A cselekvési hajlandóság növelésére pedig olyan alkalmazásokat és mozgalmakat érdemes létrehozni, melyek nekik és róluk szólnak.

A négy különböző, feltárt csoport más és más kommunikációs stílusban érhető el. A Divatkerülő tudatos szegmensének vizsgálata során önkéntes egyszerűsége hasonló karaktert találtunk. Ez a mentalitás fakadhat a korosztály specialitásából, melyben a divat elutasítása, a különlegesség, az individuum előretörése a tanuló célja. Ez nem különbözik a korábbi generációktól. Viszont ebben a csoportban a trendek elleni lázadás mellett láthatjuk az általuk és a társadalom által közvetített értékek fontosságát, amelyek a hagyományok, az egészség, a természet. Ezt a csoportot leginkább a közös értékek és a különlegesség (a közösségen belül) üzenetével lehet elérni. Őket már nem kell meggyőzni a címben szereplő értékek fontosságáról, csupán napi rutinná tenni életükben ezek alkalmazását fogyasztói döntéseik meghozatalakor.

A második szegmens képezi azokat, akik másoktól várják a problémák megoldását. Saját felelősségüket az egészségük és a személyes környezetük kapcsán elhárítják, és csak önkifejezésüket érzik hangsúlyosnak. A Passzív „golyák” kapcsán az érdektelenséget és a tudatos cselekvéstől való elfordulást láthattuk. Mind a második, mind a harmadik szegmens esetében a legcélravezetőbb saját felelősségük bemutatása, illetve megerősítése lenne. Ez a két csoport jellemzően alsóbb évfolyamokon tanul, így az iskolai oktatás keretében is több idő van a bevonásukra.

A Tudatos Individualisták azok, akik elvi szinten a leginkább magukénak érzik a LOHAS csoport értékeit. Náluk is az értékek elmélyítése és a napi rutinba való beemelése lenne a cél. Mivel ők elfogadják és követik a napi divatot és életstílus trendeket, feljűk mindenképp az ezekre építő kommunikáció lehet célravezető (például: mainstream média, zene, ruházat).

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ádám F.:** Fenntartható fogyasztás családi és iskolai közösségekben. In: Nyitrai N. I. – Varga A. (szerk.): *Bibó boci bóklászása és más ötletek a fenntarthatóságra neveléshez*. Magyar Környezeti Nevelési Egyesület, Budapest, 2001.
- Bagdy E.:** *Hogyan lehetnének boldogabbak?* Kuleslyuk Kiadó, Budapest, 2010.
- Barnett, C.:** *Governing the Subjects and Spaces of Ethical Consumption: Full Research Report*. ESRC End of Award Report, RES-143-25-0022-A. ESRC, Swindon, 2007.
- Bassiouni, D. – Hackley, C.:** Generation Z Children’s Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*. 2014. **13** (2) 113-133.
- Benn, J.:** Consumer Education between Consumerism and Citizenship: Experiences from Studies of Young People. *International Journal of Consumer Studies*. 2004. **28** (2) 108-116.
- Boyes, E. – Skamp, K. – Stanisstreet, M.:** Australian Secondary Students Views About Global Warming: Beliefs About Actions and Willingness to Act. *Research in Science Education*. 2008. **39** (5) 661-680.
- Brown, L. T.:** *Building a Sustainable Society*. W. W. Norton & Co. Inc. 1981.
- Caru, A. – Cova, B.:** Revisiting the Consumption Experience: a More humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. 2003. **3** (2) 267-286.
- Csete M.:** *Regionális és környezetgazdaságtan*. Edutus Főiskola, Budapest, 2012.
- Dudás K.:** A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*. 2011. **42** (7-8) 47-56.
- ENSZ:** *Draft outcome document of the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda*. 2015. http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/69/L.85 (Letöltés dátuma: 2016. júl. 7.)

- Farkas T.:** *A fenntartható fejlődés új ENSZ-programja. MENSZT Fenntartható fejlődési célok.* 2015. http://www.menszt.hu/tudnivalok_az_egyesult_nemzetek_szervezeterol/fenntarthato_fejlodesi_celok (Letöltés dátuma: 2016. nov. 11.)
- Fintor G. J.:** Az egészségtudatosság megjelenése nyíregyházi felső tagozatos diákoknál. In: Kozma T. – Kiss V. Á. – Jancsák Cs. – Kéri K.: *HERA Évkönyv 2014. Tanárképzés és oktatáskutatás.* Magyar Nevelés- és Oktatáskutató Egyesület, 2015.
- Fényes H.:** *Önkéntesség és új típusú önkéntesség a felsőoktatási hallgatók körében.* DUPress, Debrecen, 2016.
- Fleischer T.:** Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: *Magyarország globális környezete 2020-ig. Háttér tanulmányok a magyar külstratégiához (1).* MTA Világgazdasági Kutatóintézet – CEU Center for EU Enlargement Studies, Budapest, 2007.
- Frantz, J. – Chandeu, M.:** School-based Interventions on Physical Inactivity as Risk Factor of Chronic Diseases of Lifestyles: A Review. *African Journal for Physical Health Education.* Recreation and Dance, 2011. June, 49-48.
- Füzesi Zs. – Varga J.:** Egészség- és betegség-koncepciók. In.: TAMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0094 (szerk.): *Emberi folyamatok idegi szabályozása – a neurontól a viselkedésig.* Pécsi Tudományegyetem, Dialóg Campus Kiadó-Nordex Kft., 2014.
- Füzesi Zs. – Tistyán L.:** *A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban.* Zöld Belépő, 1998. 54.
- Gaál Sz. – Szigeti P. – Dimitra, P. – Matthew, G. – Ewout van, G.:** Major Challenges Ahead for Hungarian Healthcare. *British Medical Journal.* 2011. (December) 343.
- GFK – TÁRKI Egészséggazdasági Monitor:** *Egyre többet költenek a magyarok egészségükre.* 2012. http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010199/index.hu.ht ml 2012. (Letöltés dátuma: 2012. nov. 20.)
- Gulyás E.:** Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle.* 2007. 14 (4) 111-126.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M.:** A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora M. – Hofmeister-Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás?* Aula Kiadó, Budapest, 2011.
- Jin, Z. – Lynch, R. – Attia, S. – Chansarkar, B. – Gülsoy, T. – Lapoule, P. – Liu, X. – Newburry, W. – Nooraini, M. S. – Parente, R. – Purani, K. – Ungerer, M.:** The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status. *International Business Review.* 2015. 24 (3) 380-293.
- Kaló Z.:** Versenyképes gyógyszerpolitika. *IME.* 2007. 6 (10) 25-31.
- Kelemen Z.:** A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben. In: *Új marketing világtrend MOK 16. országos konferenciája.* 2010. augusztus 26-27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest.
- Kerekes S.:** A fenntartható fejlődés közgazdasági értelmezése. In. Bulla M. – Tamás P. (szerk.): *Fenntartható fejlődés Magyarországon – Jövőképek és forgatókönyvek.* Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2006.
- Kerk Van de, G. – Manuel, A.:** A Comprehensive Index for a Sustainable Society: The SSI – the Sustainable Society Index. *Ecological Economics.* 2008. 66 228-242.

- Kietzmann, J. H. – Angell, I.:** Generation C: Creative Consumers in a World of Intellectual Property Rights. *International Journal of Technology Marketing*. 2014. **9** (1) 86-98.
- Kiss V. Á. – Szakály Z.:** A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően. In: Bíró-Szigeti Sz. et al. (szerk.): *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, 2015. 145-154.
- Kiss V. Á.:** A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. *TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. 2015. **7** (3-4) 313-324.
- Kocsis T.:** A materializmustól a teljes emberig. *Kovács*. 2001. (ősz-tél) 101-136.
- Kovács I.:** Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. *Területi statisztika*. 2013. **53** (4) 372-386.
- Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F.:** LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: C. Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M. (eds.): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Metropolis, Marburg, 2008. 303-314.
- Kriston P. – Pikó B.:** Serdülőkorú fiatalok rizikómagatartásának elemzése önminősített egészségi állapotukkal összefüggésben. *Népegészségügy*. 2016. **94** (1) 22-32.
- KSH:** Európai lakossági egészségfelmérés. 2014. *Statisztikai Tükör*. 2015. (29) 1-8.
- Láng I.:** Stockholm - Rió - Johannesburg. Lesz-e új napalattakörnyezetvédelemben? *Magyar Tudomány*. 2001. (12) 1415-1422.
- Láng I.:** *A fenntartható fejlődés Johannesburg után*. Agrinform Kiadó, Budapest, 2003.
- Lehota J. – Csíkné Mácsai É. – Rácz G.:** Az egészségtudatos ételmisszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*. 2014. **1** (1-2) 38-48.
- Malota E.:** *Fogyasztói Etnocentrizmus*. Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, 2003.
- Málovics Gy. – Bajmócy Z.:** A fenntarthatóság közgazdaságtani értelmezései. *Közgazdasági Szemle*. 2009. **56** (május) 464-483.
- Marjainé Sz. Zs. – Zsóka Á. – Széchy A.:** A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak fogyasztási szokásai a fenntarthatóság szemszögéből. In: Sikos T. T. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai: Új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, 2010. 145-164.
- Marjainé Széchy Zs. – Zsóka Á. – Széchy A.:** Környezettudatosak-e a középiskolások? In: Kerekes S. – Csutora M. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon*. AULA Kiadó, Budapest, 2012a. 225-258.
- Marjainé Szerényi Zs. – Zsóka Á. – Kocsis T. – Széchy A.:** A fiatalok fogyasztási és életmódbeli szokásai a környezeti nevelés tükrében. *Új Pedagógiai Szemle*. 2012b. **62** (11-12) 15-36.
- McGinnis, J. M. – Williams-Russo, P. – Knickman, J. R.:** The Case for More Active Policy Attention to Health Promotion. *Health Affairs*. 2002. **21** (2) 78-93.
- MENSZT: Tudnivalók az Egyesült Nemzetek Szervezetéről.** 2015. http://www.menszt.hu/tudnivalok_az_egyesult_nemzetek_szervezeterol/fenntarthato_fejlodesi_celok (Letöltés dátuma: 2016. júl. 7.)
- Michalos, A. C. – Creech, H. – McDonald, C. – Kahlke, P. M. H.:** *Measuring Knowledge, Attitudes and Behaviours Towards Sustainable Development*. International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, 2009.

- Nagy Sz.:** *Fenntartható fogyasztás.* Nemzeti Tankönyv Kiadó, Budapest, 2011.
- Neira, M. – Gore, F. – Brune, M. N. – Hudson, T. – Garbino, J. P. de:** Environmental Threats to Children's Health – A Global Problem. *International Journal of Environment and Health.* 2008. **2** (3-4) 276-292.
- Nielsen:** *Introducing Gen C: The Connected Collective Consumer.* 2010. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html> (Letöltés dátuma: 2015. ápr. 4.)
- Pikó B.:** *Magatartástudomány és prevenció. A preventív magatartásorvoslás jelentősége.* Magyar Tudomány. 2003. (11) 1381.
- Pikó B.:** Szabadidő és életmód a fiatalok körében. In: Pikó B. (szerk.): *Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban.* L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2005. 30-40.
- Pintér A.:** *Útmutató és táblázatok a gyermekkori tápláltság megítéléséhez.* Országos Gyermekegészségügyi Intézet (OGYEI, 2003), a Magyar Védőnők Egyesülete (MAVE, 1991). 2004. 13-14
- Prensky, M.:** Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon. *MCB University Press Ltd.* 2001. **9** (5) 1-6.
- Rácz G. – Horváth Á.:** Lohas Themes in Hungarian Women's Magazine. *Regional and Business Studies.* 2011. **3** (1) 589-606.
- Rácz G.:** *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra.* Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2013.
- Slater, D. – Miller, D.:** Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A Discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture.* 2007. **7** (1) 5-23.
- Somlai P.:** Nemzedéki konfliktusok és kötelékek. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan nemzedék.* Nemzeti Család- és Szociálpolitika Intézet, Budapest, 2011. 25-36.
- Soron, D.:** Sustainability, Self-identity and the Sociology of Consumption. *Sustainable Development Special Issue: Sustainability and Identity.* 2010. **18** (3) 172-181.
- Spurrier, N. J. – Magarey, A. A. – Golley, R. – Curnow, F. – Sawyer, M. G.:** Relationships between the Home Environment and Physical Activity and Dietary Patterns of Preschool Children: A Cross-sectional Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2008. (5) 31-43.
- Szabó E.:** *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban.* Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2006.
- Szakály Z.:** Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2008. **5** (2-3) 57-65.
- Szakály Z. – Petó K. – Popp J. – Jasák H.:** A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing.* 2015. **2** (1) 3-9.
- Székely L.:** Az új csendes generáció. In.: Székely L. (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012.* Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó. Budapest, 2013. 9-28.
- Székelyi M. – Barna I.:** *Túlélőkészlet az SPSS-hez.* Typotex Kiadó Kft., Budapest, 2008.
- Szlávik J.:** *A fenntarthatóság szintjei és útjai (A fenntartható fejlődés közgazdasági összefüggései.)* Akadémiai nagydoktori thesis. MTA, Budapest, 2002.
- Szlávik J.:** Lépések a fenntartható gazdálkodás irányába: Gondolatok Láng István és Kerekes Sándor: Megalakult a Túlélés Szellemi Kör című vitairatához. *Magyar Tudomány.* 2014. (1) 99-108.
- Szmigin, I. – Carrigan, M. – McEachern, M. G.:** The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies.* 2009. **33** (2) 224-231.

- Tóbi I.:** A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása. In: *Tudomány-kommunikáció Z generációnak* (TÁMOP projektvezető: Törőcsik M.) Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2013. 2-59.
- Törőcsik, M.:** *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- Törőcsik M.:** A tudatos fogyasztást és egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2007. (1) 41-47.
- Törőcsik, M. – Dudás K.:** Environmental Conscious Consumer Clusters in Hungary. *Competitiveness and European Integration International Conference*, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27. 2007.
- Valkó L.:** *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata* (18.) Aula Kiadó, Budapest, 2003.
- Vaskovics L.:** A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. *Szociológiai Szemle*. 2000. 20 (4) 3-20.
- Vitrai J. – Vokó Z.:** Egészségmodell. In: *Népegészségügyi Jelentés (szakértőknek)*. Budapest, Johan Béla Országos Epidemiológiai Központ, 2006.
- Zsiros E. – Örkényi Á. – Költő A. – Kertész K. – Kökönyei Gy. – Németh Á.:** *Serdülőkorú fiatalok mentális egészségének alakulása Magyarországon 2002-2010 között: Az Iskoláskorú Gyermekek Egészségmagatartása (HBSC) kutatás adatainak trendelemzése*. Budapest, 2012.
- Zsóka Á. – Marjainé Szerényi Zs. – Széchy A.:** A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2011. 90-109.
- WHO:** *Definition of Health*. 1946. <http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (Letöltés dátuma: 2014. okt. 10.)

JEGYZETEK ✪ NOTES