

A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására

The effect of community membership on vegan consumers' behavior

LIPTÁK LILLA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, focislilla@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem Üzleti Tudományok Intézete, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a vegán közösségi tagság milyen hatással van a tagok fogyasztói magatartására. Első lépésként 2 éves időszakot átölelő megfigyelést végeztünk a legnagyobb magyar, online vegán közösség a „Vegan in Hungary” facebook-csoportban. A tapasztaltak alapján készítettük el kvantitatív kutatásunkhoz az online kérdőívet, melyet önkényes és hólabda módszerek segítségével juttattunk el a vegán fogyasztókhoz. Azt vizsgáltuk, hogy a közösségeknek milyen tényezők esetén van befolyásoló szerepük a fogyasztói döntésre a vegánok esetében. Kérdőívünk eredményei alapján az derült ki, hogy a közösségi tagok egészség tudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio- és fair trade termékek iránt a nem közösségi tagokhoz képest. Azt az állítást, miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének, sem elvetni, sem elfogadni nem tudtuk. Továbbá beigazolódott, hogy a közösséghez való tartozástól függetlenül domináns a vegán fogyasztók körében az állatok védelme iránti elkötelezettség.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vegán, közösség, közösségi tagság

Abstract in English

The aim of this research was to examine the effect of community membership on vegan consumers' behaviour. During our primary research we made a 2-year-long observation in the biggest Hungarian online vegan community, which is the “Vegan in Hungary” Facebook group. Based on the experience we created an online questionnaire to the quantitative research. Through our hypotheses we examined the effect of community membership on vegan consumers' behaviour. The results of our research showed that those vegans who are members of any vegan communities are more health-conscious and they consider vegan lifestyle less financially hard. However, they did not tend to be more opened in case of bio and fair trade products than the ones who have no memberships. In addition, we could not either verify or deny the statement that vegans with membership are more environment-conscious than the ones who are not members of any vegan communities. To decide about this hypothesis further researches would be required. Furthermore, we confirmed that the membership has no effect on the attitude towards the animals.

Keywords: consumer behaviour, vegan, community, community membership

1. Bevezetés

A fogyasztói közösségeknek jelentős hatása és befolyása van a fogyasztók döntéseire és magatartására. Ezzel párhuzamosan előtérbe került az egészséges életmód és az ehhez kapcsolódó fogyasztási szokások, minták. Az egyik ilyen életmód, amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend nem csak külföldön, hanem már hazánkban is: a vegánság. Emiatt egyre több cikk és kutatás jelenik meg erről a csoportról mind nemzetközi, mind itthoni viszonylatban. A veganizmus nem csak a táplálkozással függ össze, hanem az állatok felé tanúsított etikus magatartáson alapszik. Ez azt jelenti, hogy a vegán fogyasztók mindenféle állati eredetű vagy állatokra negatívan ható termék vásárlását megtagadják, az élelmiszerek mellett beleértve minden fogyasztási cikket (pl.: bőrtermékeket, állatokon tesztelt kozmetikumokat stb.). A vegán fogyasztók számos közösséget hoztak létre, ahol napi interakcióba léphetnek más vegánokkal, ezáltal befolyást gyakorolhatnak egymás fogyasztói döntésére. A kutatásunk során a fogyasztói közösség hatását vizsgáltuk a vegánok körében. Célunk az volt, hogy meghatározzuk, a közösségi tagság miként befolyásolja a vegánok attitűdjeit és motivációit.

2. A fogyasztás közösségformáló ereje

A modern társadalomban a fogyasztás egy társadalomformáló erővé nőtte ki magát. Ez azt jelenti, hogy manapság sokkal inkább a fogyasztásunkkal fejezzük ki a hovatartozásunkat, például a társadalmi státuszunkat. Az embereket a fogyasztásuk által egyrészt szociális kategóriákba sorolják be, másfelől pedig ez egyfajta eszköz ahhoz, hogy szociális kapcsolatokat teremtsenek és tartsanak fent másokkal. Mára az egyes csoportokhoz való tartozás nem feltétlenül köthető egy adott társadalmi körhöz (TÖRÖCSIK, 2016). Ma már szimplán a fogyasztásunkkal is egy csoport tagjává válhatunk. A fogyasztók gyakran keresnek olyan közösségeket, melyekben jól érzik magukat, azonosulni tudnak a közös értékekkel, ahol elkötelezettek érzik magukat, és ahol a közösségi együttlét örömet és élményt nyújt számukra (PRÓNAY – HETESI, 2016). Ezek a csoportok lehetnek politikai vagy vallási alapúak, de akár egy márka is lehet a központi közösség-szervező erő. Ez utóbbira példa a márkaközösség, mely „egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül” (MUNIZ – O’GUINN, 2001:412.). A márkaközösségeknek három fő jellemzőjük van. Az egyik a közösségi tudat, másik a közös szokások és hagyományok jelenléte, a harmadik pedig az erkölcsi felelősségtudat. Ez azt jelenti, hogy a tagok kötődnek a márkához, a termékhez, illetve a többi taghoz is, még akkor is, ha nem ismerik őket vagy, ha soha sem találkoztak előtte (MUNIZ – O’GUINN, 2001). A márkaközösséggel rokon fogalom a fogyasztói törzs, mely szintén hasonló fogyasztású fogyasztókat tömörít, de ennek középpontjában nem a márka, hanem a közösség és a közösségi gondolkodás áll (COVA, 1997). Éppen ezért a tagoknak a közösség eszméi a fontosak, és nem pedig a márka (ATKIN, 2004).

Ma már a technológia fejlődésének és az internetes közösségi oldalaknak köszönhetően semmilyen távolságbeli akadálya nincs annak, hogy egy adott csoport, közösség tagjai legyünk (KAZÁR, 2015). Ezért a közösségeknek napjainkban már nem feltétele az, hogy a tagjai földrajzilag közel, egy helyen tartózkodjanak, ugyanis azok szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz a kölcsönösen összefüggő identitás miatt (PRÓNAY, 2011).

2.1. Vegán közösségek

A vegánság egy sajátos fogyasztói minta, a vegán közösségek pedig egy sajátos fogyasztói törzsnek tekinthetőek. „A vegán éltrendben semmilyen állat húsának, illetve semmilyen állati eredetű termék fogyasztása nem megengedett” (TAYLOR, 2011:19.). Tehát a vegánok a vegetáriánusokhoz hasonlóan nem fogyasztanak állathúst, viszont ők a tojást, a halat és a tejtermékeket is számúzik az élelmiszereik közül, és az egészségesség mellett a

fenntarthatóságot is igyekeznek szem előtt tartani (TAYLOR, 2011). Ez a fogyasztói csoport nemcsak az élelmiszerek, hanem minden más árucikk esetében is kerüli az állati eredetű termékeket.

A vegán fogyasztókra kifejezetten jellemző a közösségi tagság. Nem csak általánosságban a nagy vegán közösségnek tagjai, hanem számos kisebb, specifikus csoportot is találhatunk körükben (pl.: Freegan-ok; Food not Bombs mozgalom; 269life; Child-free vegánok, stb.). A földrajzi távolságok, és az internet erejének köszönhetően egyre több online vegán közösség jön létre és működik, melyek jelentősége is egyre nagyobb. Ide sorolhatóak az egyes csoportok weboldalai és közösségi oldalai, zárt csoportjai, ahol az információáramlás és a tájékoztatás zajlik. A Facebookon például külön vegán csoport alakult a vegán kismamák részére, a testépítő vegánoknak, illetve földrajzilag elkülönült vegán közösségeket is találhatunk, ahol az adott témában feltett kérdésekre kaphatnak a tagok segítséget egymástól. Emellett számos, vegánok részére létrejött Facebook oldal van, ahol főként recepteket és veganizmussal kapcsolatos információkat, cikkeket találhatunk, és akkor még a többi közösségi oldalról nem is beszéltünk. Továbbá egyre több a vegán blog (például: Vegán Lettem, Vegánságok, Vegán Állatvédelem, Gréta konyhája), ahol szintén recepteket, módszereket osztanak meg a bloggerek, jó tanácsokat adnak egymásnak, vegán termékeket és éttermeket ismertetnek meg egymással. Magyarországon talán az egyik legismertebb vegán személy Bonifert Anna, aki többek között a Vegán Állatvédelem megalapítója és elnöke is egyben. Emellett rengeteg offline rendezvényt szervez, mint például a Kezdő vegán Klub, Vegán sütizés vagy Vegán filmklub, melyeket előszeretettel látogatnak a vegán fogyasztók. Összességében tehát elmondható, hogy a közösségi jelleg inherens része a vegán életstílusnak. Egyre több online vegán közösség jön létre, melyeknek szerepe az információáramlás szempontjából fontos és elengedhetetlen. Emellett viszont jelen vannak az offline közösségek is, ahol a tagok szemtől szemben tudják megvitatni nézeteiket. Ezeknek az offline találkozóknak, csoportoknak is van online felületük, illetve a vegánok az online csatornákon keresztül értesülnek ezekről.

3. Primer kutatás

A téma alaposabb megismeréséhez 2 évet átölelő strukturálatlan megfigyelést végeztünk a Vegan in Hungary online, zárt facebook csoportban, melynek alapján kijelenthetjük, hogy a vegán közösség tagjai rendkívül aktívak mind információkérés, mind információnyújtás terén, továbbá nem zárkoznak el a nyílt véleménynyilvánítástól sem. Rengeteg éttermet, vegán termékeket árusító helyeket osztanak meg egymással, az egyes bejegyzések alatt elmondják a véleményüket ezekkel kapcsolatban, és bátran fordulnak bármilyen kérdéssel, kéréssel a csoporttagokhoz. Próbálják egymást támogatni, és erős közösséget alkotnak. Ebből következtethetünk arra, hogy a csoport véleményformáló ereje magas, illetve jelentős szerepet kap a WOM.

Primer kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a magukat közösségi tagnak valló vegánok attitűdjei és motivációi mennyiben különböznek azon vegánokétól, akik nem tartoznak közösségbe. A hipotéziseinket szakirodalmi alapon illetve egy előzetes kvalitatív kutatás alapján fogalmaztuk meg. A kvalitatív kutatás során három mélyinterjút készítettünk vegán életmódot folytató fogyasztókkal annak érdekében, hogy mélyebb és pontosabb információkat kapjunk az életmód jellemzőiről és a hozzá tartozó fogyasztói szokásokról. Ennek eredményeképpen olyan információkhoz és érdekességekhez jutottunk, melyek segítségével specifikusabban meg tudtuk fogalmazni a hipotéziseinket. Ezek a következőképpen hangzanak:

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azoknak pozitívabb az attitűdje a bio és a fair trade termékek iránt, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészség tudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

3.1. Módszertan

Az alapsokaságunk a Magyarországon élő vegán fogyasztók voltak. A kérdőívet a legnagyobb online, magyar facebook csoportban (Vegan in Hungary), illetve kisebb, facebookos, vegán csoportokban osztottuk meg. Ezen felül megkértünk vegán ismerősöket is, hogy küldjék el más vegánoknak, illetve osszák meg más vegán csoportokban is. Így önkényes és részben hólabda módszert is alkalmaztunk a kérdőív terjesztésére. Ez által a kapott minta nem tekinthető reprezentatívnak az alapsokaságra nézve, így megállapításaink csak a mintában szereplőkre érvényesek.

A kérdőíveket SPSS statisztikai program segítségével elemeztük, melynek során 7 faktort hoztunk létre az eredeti változókból. Az eredeti kérdések mindegyike 5 fokú Likert skálás kérdés volt, ahol arra vonatkoztak a kérdéscsoportok, hogy mennyire nyitottak a bio és fair trade termékek vásárlása iránt, mennyire egészség tudatosak, hogyan viszonyulnak a fenntarthatósági szempontokhoz, mennyire fontos nekik az állatok védelme, illetve, hogy mennyire tartják költségesnek a vegán életmódot. Ezeknél a magasabb értékek jelölték a nagyobb egyetértést az egyes állításokkal. A válaszadókat önbevallás alapján két csoportra osztottuk fel aszerint, hogy vegán közösségi tagnak vallották-e magukat vagy sem. A különbségeket a két csoport között a faktorok alapján független kétmintás T-próbával teszteltük, és ezek alapján döntöttünk arról, hogy mely tényezők esetén van befolyása a közösségi tagságnak.

3.2. Eredmények

Az online kérdőívet három hét alatt összesen 230 vegán fogyasztó töltötte ki. A kitöltők között magasabb arányban találunk nőket (80,4%), mint férfiakat (19,6%). A nagytöbbség (68,7%) a 19-35 éves korosztályba tartozik, illetve a kitöltők 21,7%-a 36-50 év közötti. Ennél idősebbek (3,0%) és fiatalabbak (6,5%) csak kis arányban találhatóak meg a mintában. Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy a középfokú (45,2%) és felsőfokú (50,4%) végzettségűek aránya közel azonos, míg az alacsonyfokú végzettségűeké elenyésző (4,4%), melynek 90%-a a fiatalabb korosztályból kerül ki, valószínűleg ezért nincs még magasabb végzettsége. A kitöltők fele a fővárosban él, míg 15,7% megyeszékhelyen, 20% városban és 9,1% faluban lakik. Továbbá a mintában 12-en (5,2%) vannak olyanok is, akik külföldön élő magyarok.

A kérdőív fogyasztói magatartást vizsgáló kérdései 5 fokozatú Likert-skálás kérdések voltak. Az elemzés első lépéseként főkomponens analízissel összesen 7 faktorba soroltuk a válaszadók attitűdjeit és motivációit jellemző változókat – az egyes faktorokba került változókat az 1 – 4. ábrákon láthatjuk részletesen):

- Bio faktor (KMO: 0,740; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 71,716%), mely a válaszadók bio termékek iránti nyitottságát mutatja.
- Fair trade faktor (KMO: 0,724; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 77,793%), mely a válaszadók fair-trade termékek iránti nyitottságát mutatja.

- Anyagiak faktor (KMO: 0,733; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 64,614%), mely azt mutatja, hogy válaszadók szerint mennyire tekinthető a vegánság költséges életformának.
- Állatok faktor (KMO: 0,797; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 60,400%), mely a válaszadók állatok védelméhez való hozzáállását mutatja.
- Egészség faktor (KMO: 0,625; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 54,229%), mely a válaszadók egészségtudatosságát mutatja.
- Fenntarthatóság attitűd (KMO: 0,628; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 72,140%), mely a válaszadók fenntarthatósághoz való általános attitűdjét mutatja.
- Fenntarthatóság magatartás (KMO: 0,747; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 59,204%), mely a válaszadók fenntarthatóság iránti elkötelezett magatartásának szintjét mutatja.

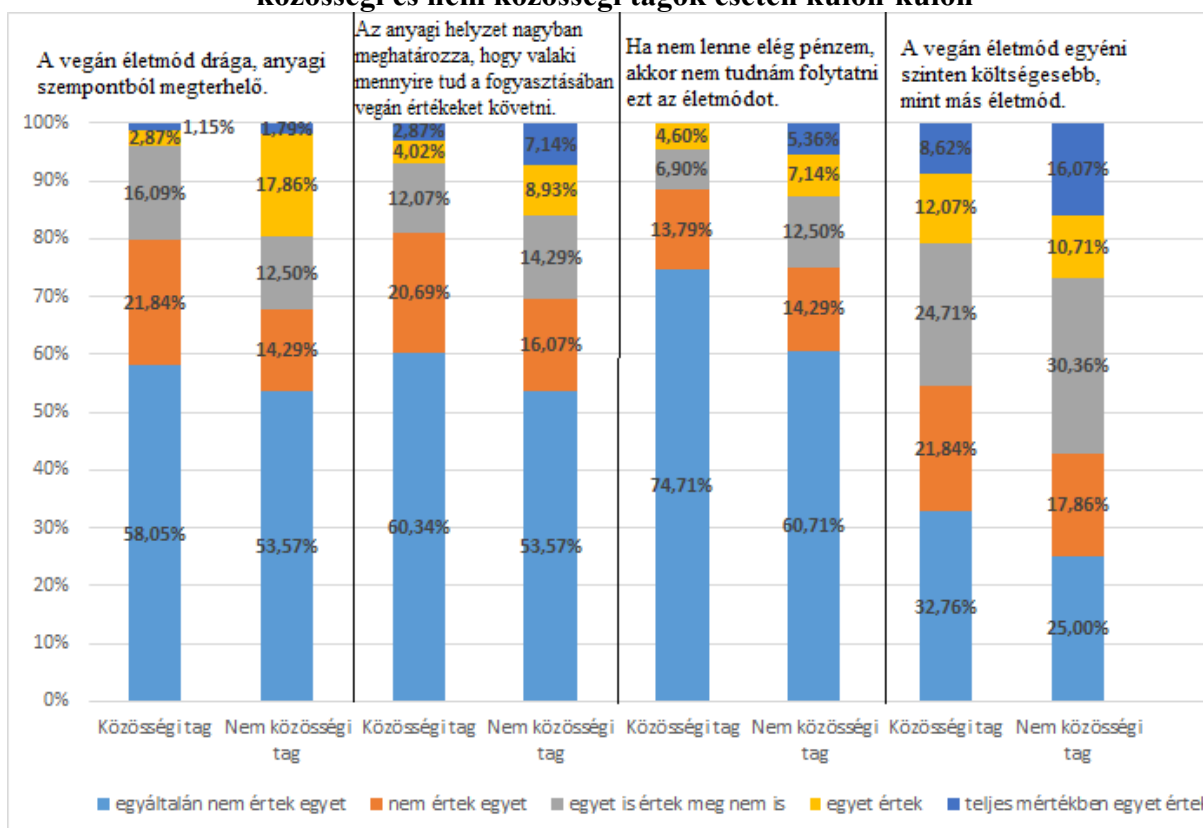
Ezt követően a válaszadókat a „Tagja-e Ön valamilyen vegán közösségnek?” kérdésre adott válaszaik alapján soroltuk 2 csoportba (közösségi tag, nem tagja közösségnek). A 230 kitöltő közül 174 fő (75,65%) vallotta magáról azt, hogy tagja valamilyen vegán közösségnek, míg a maradék 56 fő (24,35%) állította, hogy semmilyen vegán közösségnek nem tagja – beleértve itt az online és offline tagságokat egyaránt.

Az elemzés további részében e két szegmens (közösségi tagok és nem tagok) közötti különbségeket a fent bemutatott 7 faktor alapján az előzetesen felállított hipotéziseink mentén vizsgáltuk. A hipotézisek mindegyikét független két mintás T-próbabával vizsgáltuk meg.

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

Az első hipotézisünknel azt vizsgáltuk, hogy a közösségnek van-e valamilyen hatása arra vonatkozóan, hogy a vegán fogyasztók mennyire tartják anyagilag megterhelőnek ezt az életmódot. A független két mintás T-próbánál ezért az anyagiak faktort tekintettük függő változónak, és a közösséghez való tartozást pedig a csoportosító változónak. A Levene teszt (sig.=0,001) és a Wald-teszt (sig.=0,025), alapján a két csoport között szignifikáns különbség van a vegánság anyagi vonzatát illetően. A faktor átlagai közötti különbségekből, – mely a közösségi tagok esetén (-0,098), azaz átlag alatti, a nem közösségi tagok esetén pedig (+0,306), azaz átlag feletti érték – továbbá az 1. ábrán látható értékekből azt tudjuk kiolvasni, hogy a nem közösségi tagok költségesebbnek ítélik meg a vegán életmódot, mint azok, akik tagjai közösségnek. (Megjegyzendő, hogy a faktorba került változók esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy a vegán életmódot drágábbnak tartják.)

1. ábra: Az anyagi faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy az összes állítás esetében a közösségi tagok közül nagyobb volt azoknak az aránya, akik azt mondták, hogy egyáltalán nem vagy nem értenek egyet. Emellett a nem közösségi válaszadók aránya minden kérdésnél (az utolsó kivételével) nagyobb volt a teljes mértékben egyet értek és az egyetértek válaszok esetén, mint a közösségi tagoké.

Ezek alapján azt mondhatjuk el, hogy a közösségi tagok és a nem közösségi tagok anyagiakhoz való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig azok, akik nem tagjai vegán közösségeknek, drágábbnak gondolják ezt az életmódot. Tehát az eredmények alapján az első hipotézist - mely szerint azok a vegán fogyasztók, akik tagjai valamilyen közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot - elfogadjuk.

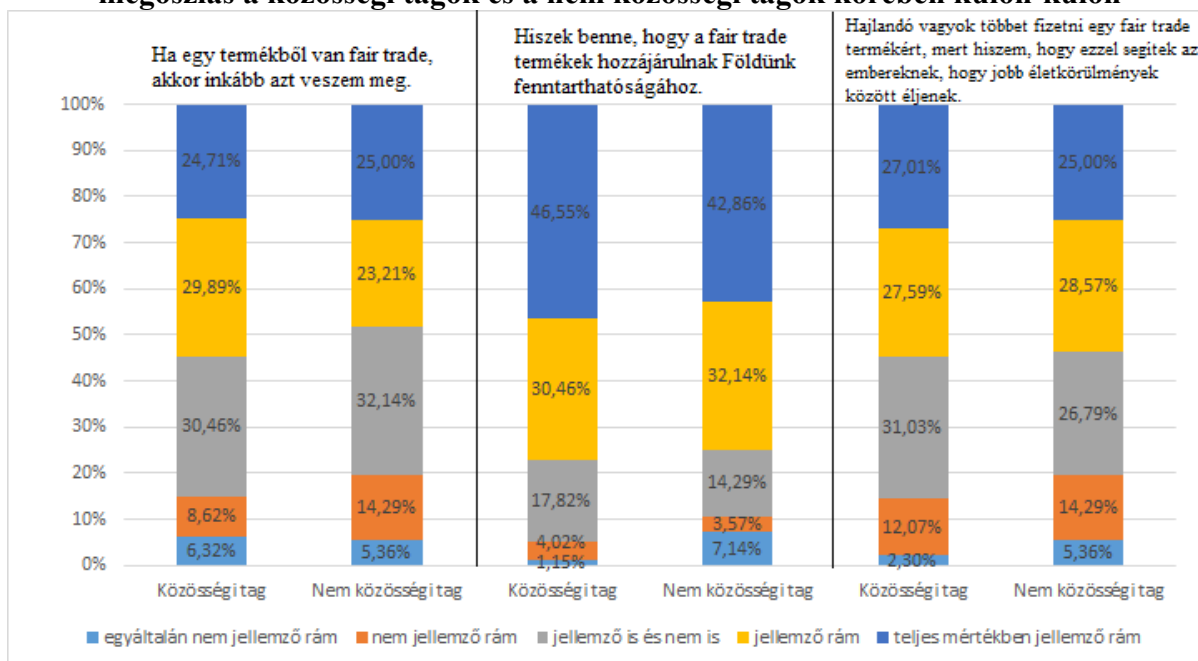
H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azoknak pozitívabb az attitűdje a bio és a fair trade termékek iránt, mint azoknak a vegánoknak, akik nem tagjai közösségeknek.

A második hipotézisünk kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy a közösségi tagság befolyásolja-e azt, hogy a vegán fogyasztók hogyan viszonyulnak a bio és a fair trade termékekhez. A vizsgálat során kettő független két mintás T-próbát futtattunk le, ugyanis a kérdést a bio, illetve a fair trade faktorok esetében is meg kellett vizsgálni. A tesztnél a faktorok voltak a függő, a közösségi tagság pedig a csoportosító változó. Az eredményekből azt állapíthatjuk meg, hogy a T-teszt szerint sem a bio (sig.=0,215), sem a fair trade (sig.=0,378) termékekhez való viszonyulás tekintetében nincs szignifikáns különbség a két csoport között. Az eredeti változókat megvizsgálva is hasonló következtetésre juthatunk. Ennek szemléltetésére a fair trade faktor eredeti változóira adott válaszokat ábráztuk (2. ábra), melyhez igen hasonlóak a bio termékek eredeti változóira adott válaszok megoszlása.

Összességében, ha az egész mintát egyben vizsgáljuk, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a vegánoknak nincs kiemelkedően pozitív attitűdje a fair trade és a bio termékek iránt.

Mindkét faktor esetében az eredeti, 1–5 Likert skálás kérdésekre adott válaszok átlaga 3,2 és 3,6 közötti értéket mutat. Ebből arra következtethetünk, hogy a szegmens számára nem feltétlenül fontos az, hogy az általuk megvásárolt termékek ilyen tulajdonságokkal bírjanak.

2. ábra: A fair trade faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

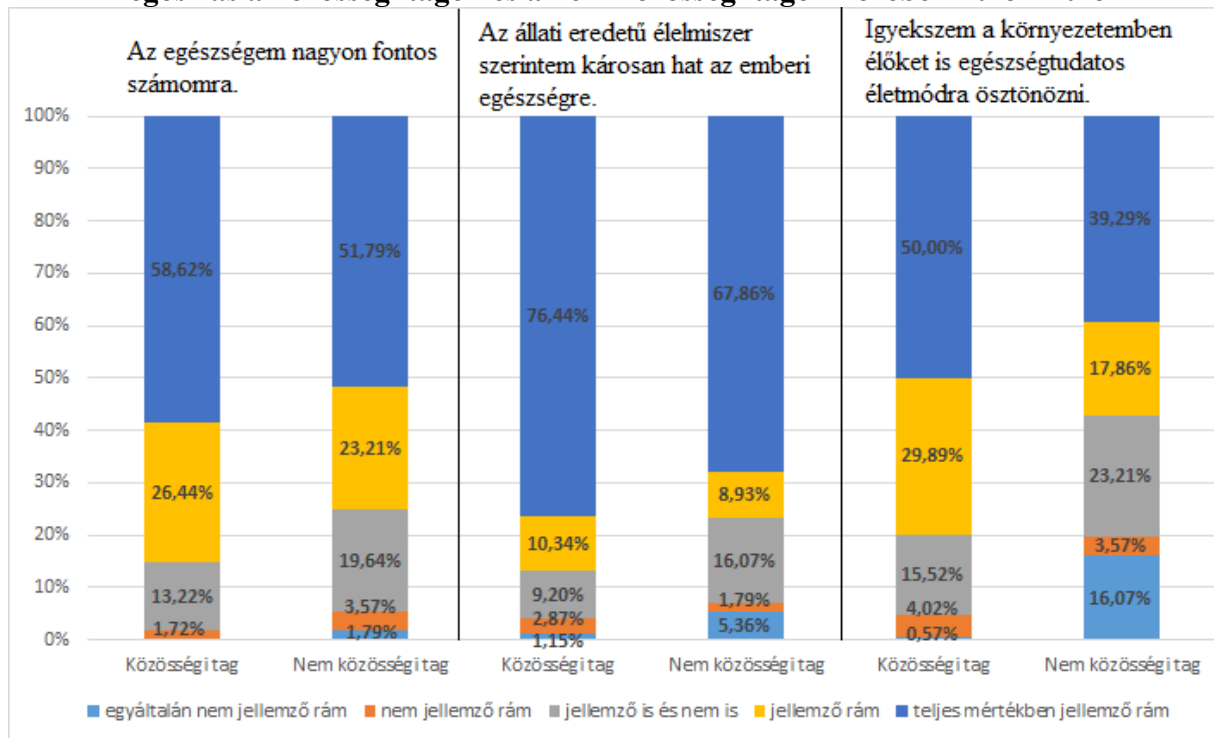
A bio és a fair trade termékekhez való viszonyulást vizsgálva, azt láthatjuk, hogy a vegán fogyasztók a fair trade termékek iránt pozitívabb attitűddel rendelkeznek. Mindezek alapján a hipotézist – miszerint a közösségi tagok pozitívabb attitűddel rendelkeznek a bio és a fair trade termékek iránt – elvetjük.

H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészségtudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségnek.

A harmadik hipotézisünk kapcsán azt vizsgáltuk, hogy azok a vegánok, akik közösségi tagok, vajon egészségtudatosabbak-e, mint a nem közösségi tagok. Szintén független két mintás T-próbával teszteltük az állítást, ahol a függő változó ez esetben az egészség faktor lett. A Wald-teszt (sig.=0,007) alapján azt mondhatjuk, hogy a két csoport egészséghez való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig a közösségi tagok átlagának az értéke (+0,125) magasabb, mint a nem közösségi tagoké (-0,389). Ha a 3. ábrán megnézzük az eredeti változókat (ahol minden változó esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy jobban jellemző az állítás, azaz jobban odafigyelnek az egészségükre), akkor leolvasható, hogy minden eredeti változó tekintetében a közösségi tagok nagyobb arányban adták meg a teljes mértékben jellemző rá választ, mint a nem közösségi tagok. A legnagyobb eltérést az utolsó állításnál lehet felfedezni. Itt a közösségi tagok közel 80%-a mondta, hogy jellemző vagy teljes mértékben jellemző rá, hogy a környezetében élőket is egészségtudatos életmódra ösztönzi, míg a nem közösségi tagok esetén ez az arány épp, hogy meghaladta az 57%-ot. Ettől függetlenül a másik két változó esetén is látható különbségek vannak a megoszlás tekintetében.

Ezek alapján a hipotézist elfogadtuk, tehát azok a vegán fogyasztók, akik valamilyen vegán közösségnek a tagjai, egészségtudatosabbak, mint a nem közösségi tagok.

3. ábra: Az egészség faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

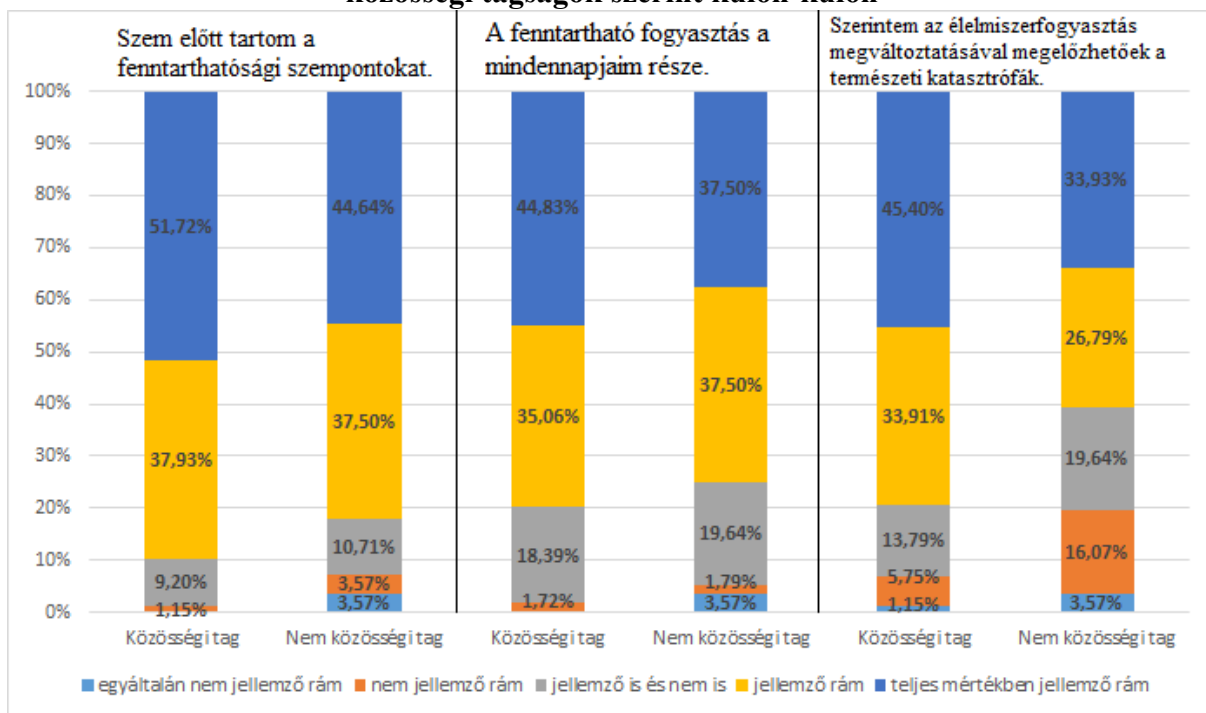
A következő hipotézisünknel azt feltételeztük, hogy a közösségi tagság nincs befolyással az állatokhoz való attitűdre. Ezt azért gondoltuk, mert a vegánok egyik legfőbb motivátora az állatok tisztelete, védelme, egyenlő félként való kezelése. Ezekből kiindulva feltételeztük, hogy a közösség nincs befolyással erre a tényezőre, mivel az életmód ebből indul ki, és ennek ezért nem csak a közösségi tagoknál, hanem mindenkinél erős tényezőnek kell lennie. Állításunkat független két mintás T-próbával vizsgáltuk meg. A teszt eredménye (sig.=0,477) szerint nincs szignifikáns különbség a csoportátlagok között. Az eredeti változókat vizsgálva szintén azt tapasztaltuk, hogy az egyes állításoknál a csoportok esetén nem láthatóak kiugró különbségek a megoszlásban. Ha az összes vegán válaszadó esetében vizsgáljuk az állatokkal kapcsolatos eredeti kérésekre adott válaszok átlagát – ahol az egyes állítások esetében a magasabb pontszám a magasabb állatvédelmet jelöli –, akkor is azt láthatjuk, hogy ezek mindegyike 4-es vagy annál magasabb átlagértékkel rendelkezik. Hasonlóan magas átlagokat csak az egészségfaktor változói esetében tapasztaltunk. Viszont amikor arról kérdeztük őket, hogy elsősorban mi miatt tértek vegán életmódra, láthattuk, hogy az állatok védelme, mint motiváció magasan kiemelkedett a többi lehetőség, faktor közül. Ebből az következik, hogy az eredeti hipotézisünket elfogadtuk, tehát a közösségi tagság nincs befolyással az egyes vegán fogyasztók állatokhoz való attitűdjére.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségnek.

Az ötödik hipotézisünk kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak-e, mint azok, akik nem tagok. Ennek a vizsgálatához az általunk létrehozott faktorok közül kettő esetében is lefuttattuk a két mintás T-próbát. Az egyik faktor a fenntarthatósághoz való attitűd volt, mely olyan változókból jött létre, melyek általánosságban vizsgálták a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos véleményét,

hozzaállását. A T-próba alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a két csoport között szignifikáns különbség mutatható ki a fenntarthatósághoz való attitűd alapján (sig.=0,016). Ha megvizsgáljuk az eredeti változókat, akkor azt láthatjuk, hogy minél magasabb a pontszám, így az átlag, annál jellemzőbb a válaszadókra a fenntarthatóság szem előtt tartása. A közösségi tagok átlaga itt magasabb, mint a nem közösségi tagoké, tehát ez alapján, a faktor alapján elfogadnánk az ötödik hipotézist.

4. ábra: A fenntarthatósági attitűd faktor eredeti változóira adott válaszok megoszlása közösségi tagságok szerint külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti változókat figyelembe véve (5. ábra) azt mondhatjuk, hogy a közösségi tagok esetében minden állításnál nagyobb volt azoknak az aránya, akik az ötfokú skálán 4-esre vagy 5-ösre pontozták az állítást, mint a nem közösségi tagok esetében.

A másik faktor a fenntarthatósággal kapcsolatos magatartás volt. Itt az eredeti változók az energiatakarékossgal és a hulladékgazdálkodással voltak kapcsolatosak. Minél nagyobb pontszámot adtak a válaszadók, annál jellemzőbb rájuk, hogy odafigyelnek az energiafogyasztásukra, illetve, hogy tudatosan próbálják az önmaguk által termelt hulladékot csökkenteni. A T-próba lefuttatása alapján azt láthatjuk, hogy ebből a szempontból nincs szignifikáns különbség (sig.=0,703) a közösségi tagok és a nem közösségi tagok között. Ráadásul a nem közösségi tagok által adott válaszok átlaga magasabb. Mivel a két faktor vizsgálatának eredményei ellent mondanak egymásnak, ezért a hipotézisünket – miszerint a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak, mint a nem közösségi tagok – sem elfogadni, sem elvetni nem tudtuk a kérdőívünk alapján.

4. Összegzés

Kutatásunk során a közösségi tagság hatását vizsgáltuk vegán fogyasztók körében. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a közösségnek sok esetben, de nem minden esetben, van hatása a tagok magatartására és szokásaira. A kérdőív alapján azt láthattuk, hogy a közösségi tagok egészségtudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio és fair trade termékek iránt a nem közösségi

tagokhoz képest. Emellett azt az állítást miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének nem tudtuk sem elvetni, sem elfogadni. Ennek vizsgálatára további kutatások lennének szükségesek. Továbbá beigazolódtott, hogy a közösséghez való tartozás nem határozza meg az állatok védelmére vonatkozó attitűdöt, mivel az tagságtól függetlenül kiemelkedően fontos érték a vegánok számára. Ez gyakorlati szempontból azt jelenti, hogy a kommunikáció során egyaránt ki kell hangsúlyozni azt, hogy a terméknek semmi köze nincs az állatokhoz vagy azok szenvedéséhez. Itt elsősorban az állati eredetű összetevők hiánya fontos szempont, másodsorban pedig az is, hogy maguk a vállalati tevékenységek se hassanak negatívan az állatokra.

Kutatásunk jelentőségét teoretikus szempontból abban látjuk, hogy egy sajátos fogyasztói törzs esetén tudtuk igazolni a közösségi tagság befolyását a fogyasztói attitűdre és motivációra. Emellett kutatási eredményeink gyakorlati szakemberek számára is relevanciával bírnak. A közösségi befolyás erőssége miatt a termékek népszerűsítésére az online facebookos csoportok és vegán blogok lehetnek alkalmasak, illetve az offline vegán rendezvényeken való hirdetés vagy éttermi szórólapozás, plakátózás. Minden esetben kiemelő, hogy a cégnek hiteles kommunikációt kell folytatnia, melyben szerepet kell szánnia a közösség véleményvezéreinek, akik szájreklám útján – akár márkanagykövetekként – jelentős befolyással bírnak a vegán fogyasztók véleményére és döntéseire. Láthattuk, továbbá, hogy a szegmens az egészségtudatosságra és a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektet, ezért erre is tekintettel kell lenni a termékfejlesztés – különösen a csomagolás – kialakítása során. Továbbá a gyártás során is figyelni kell a minél alacsonyabb környezetkárosításra, és az erre irányuló törekvésekről érdemes informálni a célcsoportot, mely kifejezetten nyitott a PR tevékenységre. Ezzel szemben azonban a termék bio és fair trade mivoltát nem szükséges hangsúlyozni, mivel ez kevésbé fontos a célcsoport számára. Ez az eredmény egyszersmind felhívja a figyelmet arra is, miszerint nem érdemes az egyre bővülő vegán fogyasztói szegmenst összemenni az általános egészségtudatos illetve környezettudatos szegmensekkel.

Irodalomjegyzék

- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*. Portfolio, New York, USA.
- Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of marketing*, 31. (3/4), 297-316.
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Management*, 3. 36-49.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45, 3, 21 – 31.
- Prónay Sz. – Hetesi E. (2016): Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38, 1, 87–102.
- Taylor, S. (2011): *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt*. Bioenergetic kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 4, 19-25.