

Helyi termékek és a „jó étel, jó hangulat” trend terjedésének vizsgálata egyetemisták körében

Balázsne Lendvai Marietta¹, Beke Judit², Kovács Ildikó³

DOI: [10.29180/978-615-6342-49-2_2](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_2)

Absztrakt

A fiatal generációk számára egyre fontosabbá válik a fenntartható életminőség, ezen belül az egészséges táplálkozás. A zöld, tudatos vevői magatartás egyre inkább tetten érhető a fiatalok élelmiszerfogyasztásában, valamint a helyi termékek vásárlásában is. Több tényező is azonosítható a mögöttes mozgatóerők között. Jelen tanulmányunk fókuszába a budapesti egyetemista célcsoportot, és a napjainkban egyre inkább terjedő „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) trendhez való viszonyulásukat állítottuk. Jelen kutatásunkban a „good mood” trend oldaláról az egyetemisták esetében legfontosabbként a hedonisztikus élmények, az öröm, az új ételek felfedezése iránti vágy, továbbá az új ízek iránti kíváncsiság jelenik meg. A „good food” oldalról az rajzolódik ki, hogy az egyetemisták számára az egészségesség és beltartalmi jellemzők kevésbé erős motivációs értéket mutatnak a hedonisztikus értékekhez viszonyítva.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, lokális termékek, fogyasztói motiváció, „good food, good mood” trend

Bevezetés

Jelen tanulmány szerzői 2020-ban alakították meg kutatócsoportjukat a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán, bevonva a Pénzügyi és Számviteli Kar egyik oktatóját is. Kutatómunkájuk középpontjába a fenntartható élelmiszerfogyasztás és a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdelemzések kerültek. A kutatócsoport célja a fenntartható (élelmiszer) fogyasztási modellek vizsgálatai mellett olyan hiánykutatások folytatása, amelyek különösen a fiatal, Y és Z generációkra fókuszálva vizsgálják a fenntartható fogyasztási mintázatokat, sajátosságokat és motivációkat.

A helyben előállított élelmiszerek fogyasztása egyre népszerűbbé és divatosabbá válik, illetve az elmúlt időszak súlyos energiaválsága és a fokozódó alapanyaghiány miatt kényszerűségből is egyre inkább feléjük fordul a figyelem. A fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, és a fiatal generáció számára szintén egyre fontosabbá válik a fenntarthatóság. Reda és Kapoor (2021) szerint a fiatal (Y és Z) generáció tagjainak 53%-a állítja, hogy a fenntarthatóság fontos a vásárlási döntések meghozatalakor, illetve 68%-uk tájékoztatást szeretne kapni arról, hogy hol és hogyan állították elő a megvásárlandó élelmiszer termékeket, tanulmányozzák a csomagoláson feltüntetett információkat és az eredetmegjelölést, mielőtt megalapozott döntést hoznának, és megvásárolnák az adott terméket. Erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, és 59%-uk őszinte érdeklődést mutat a fenntartható fejlődés változásainak irányítása iránt (Choi & Feinberg, 2021).

Tanulmányunkban egyetemista hallgatók fenntartható élelmiszerfogyasztási attitűdjeire és motivációira koncentráltunk, hiszen diplomájuk megszerzését követően olyan vezetőkké válhatnak, akiknek kiemelt szerepe lehet a fenntartható jövő formálásában.

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7772-1813>

² Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Nemzetközi Gazdaságtan Intézeti Tanszék, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1368-4400>

³ Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7440-1630>, e-mail: kovacs.ildiko@uni-bge.hu

A tanulmány első részében kitérünk a fenntartható élelmiszerfogyasztással kapcsolatos nemzetközi és hazai kutatások eredményeire, továbbá érintjük a fogyasztói motivációkat is. Bemutatjuk kutatásunk módszertani ismérveit, majd a célcsoportot jelentő hazai, alapképzéses egyetemisták helyi termékekhez, ezen belül is kiemelten a “good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) (Rützler, 2022) trendhez való viszonyulását.

Irodalmi háttér

A fenntartható élelmiszerfogyasztás

Világszerte egyre nő az egészséges, felelősen és környezetbarát módon előállított vagy megtermelt termékek iránti igény (lásd többek között Vecchio & Annunziata, 2013; Kovács, et al., 2021), továbbá a 2021. áprilisi Eurobarométer-felmérés szerint az európaiak közel egyharmada vásárol bioélelmiszert, 31%-uk fogyaszt kevesebb húst és 16%-uk veszi figyelembe élelmiszervásárlása karbonlábnyomát (Európai Parlament, 2020). Folyamatosan nő a rövid, az alternatív élelmiszerellátási láncok és a közvetlenül értékesített termékek iránti piaci kereslet (Kneafsey et al., 2013). Napjaink kihívásokkal teli társadalmi és gazdasági környezetében még inkább fokozódó érdeklődés figyelhető meg a rövid ellátási lánc (REL) és a helyben előállított élelmiszertermékek iránt. A REL lényege abban rejlik, hogy a fogyasztó közvetlenül a termelőtől vagy rövid értékesítési láncban, kevés köztes szereplő bevonásával jut hozzá a termékekhez. A REL alapvetően a bizalomra épül, helyi együttműködésen és önszerveződésen alapul (Beke, 2021; Kovács et al., 2022; Balázné Lendvai et al., 2022).

A fogyasztók is egyre inkább egészségtudatosak, a friss, egészséges, adalékanyag-mentes, megbízható helyről származó, helyben előállított élelmiszereket részesítik előnyben (Kovács et al., 2022; Beke et al., kézirat). A helyi vagy helyben megtermelt/előállított élelmiszer és kézműves termék fogalma nem pontosan meghatározott, és sok esetben a fogyasztók megítélése alapján minősül egy termék helyinek (Selfa & Quazi, 2005). A ’helyi’ azt jelenti, hogy a termelő és a fogyasztó földrajzilag egymáshoz közel, kb. 50 km sugarú körön belül, található, továbbá a termék ’helyi’ recept alapján készült vagy a térségre jellemző eljárással, többnyire kisvállalkozások által készített (Selfa & Quazi, 2005; Smith & MacKinnon, 2009; Blake et al., 2010). A helyben megtermelt termékeket általában frissebbnek, ízletesebbnek, környezetbarátnak, egészségesebbnek és egyedinek is tartják, sok esetben érzelmileg is kötődhetnek hozzájuk, pl. régi, kedves emlékeket idéznek, nosztalgiával vagy éppen büszkeséggel töltheti el őket (Thøgersen et al., 2002; Verplanken & Holland, 2002; Griskevicius et al., 2010; Sente, et al., 2014; Sharma & Jha, 2017; Lago et al., 2020; Li & Kallas, 2021; Kovács et al., 2021; Banerjee & Quinn, 2022).

Fogyasztói motivációk

A fiatal fogyasztók lokális termékek vásárlásával kapcsolatos motivációit több korábbi nemzetközi kutatás vizsgálta (Kovács et al., 2022; Kovács et al, 2021; Beke et al., kézirat). A megjelenő motivációk két csoportra bonthatók: egyrészt társadalmi, környezeti, helyi termelő támogatásához (Knight, 2013), másrészt a belső, termékhez köthető motivációkra, mint ár, márka, csomagolás, termék címkék, promóciók (Megicks et al., 2012). Számos tanulmány, különösen a fiatalabb generációkra vonatkozó tanulmányok, olyan érzelmi tényezőket emelnek ki, mint a helyi termékek vásárlása iránti nosztalgia, a szórakozás, a régi idők emlékei, az újdonság és az élmény utáni vágy (ezekről részletesebben ld. Kovács et al., 2021). A Magyarországon végzett felmérések eredményei szerint a helyi termékekhez kapcsolódó főbb kritériumok a természetesség, egészség, bizalom, eredetismeret, helyi termelők és eladók támogatása, az élelmiszerek szállítása során megtett rövidebb távolság, és a termékek környezetbarát jellege (ezekről részletesebben ld. Kovács et al., 2021).

A helyi termékek vásárlását mozgó trendek közül egyre meghatározóbbá válik a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) dimenzió (Rützler, 2022), így jelen tanulmányban az ezekhez

illeszthető, s korábbi szakirodalmi kutatásaink során már azonosított alábbi tényezőket vizsgáltuk. Mindezekről részletesen beszámoltunk korábbi tanulmányainkban (Balázsné Lendvai et al., 2021; Kovács et al., 2022):

- a termékhez kapcsolható beltartalmi jellemzők: magas minőség, frissesség, kiváló íz, frissesség,
- fogyasztói tudatosság, „ökosikk” (környezet-és egészségtudatosság),
- hedonista értékek (élmények, szórakozás),
- egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés iránti vágy.

Kutatásunk pilot szakaszában arra kerestük a választ, hogy az egyetemi hallgatók miképpen viszonyulnak a helyi termékekhez, milyenek a viselkedési beállítódásaik, és mennyire mozgatja őket a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) trend.

Módszerek

Kutatásunk egy későbbi nagymintás kvantitatív felmérés előfutára. Az adatfelvétel számítógéppel támogatott személyes megkérdezés (Computer Assisted Personal Interview, CAPI) segítségével valósult meg, összesen 297 értékelhető válasz érkezett be. A megkérdezés 2022. novemberében zajlott, a mintavétel előzetes szűrésen alapult, a válaszadók budapesti egyetemeken hallgatói közül kerültek ki. A kitöltők önkéntes alapon vettek részt a kutatásban. A nemek szerinti megoszlást tekintve a nők kerültek többségbe (70,4%), az életkor alapján pedig a 18-23 éves korcsoportból került ki a kitöltők 93,6%-a, hiszen ők jelentették a fő célcsoportot. Lakóhely településtípusa alapján a válaszadók 57,6%-a Budapesten, 31,4%-a városban és 11,1%-a községekben vagy kisebb településen él. Az iskolai végzettségük alapján a többség (86,5%) érettségivel, 9,1% technikai vagy felsőoktatási szakképzéssel, míg 4,4% főiskolai/egyetemi diplomával rendelkezik.

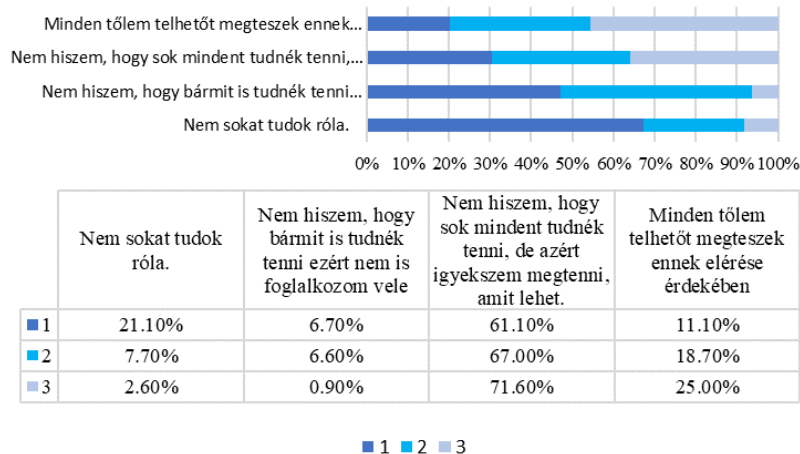
A kérdőív demográfiai adatokra, fenntarthatósághoz való viszonyulásukra, a lokális termékek fogyasztására és vásárlási motivációira kérdezett rá. Az adatok elemzését SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences) 28 programmal, leíró statisztikai módszerekkel végeztük, leíró statisztikai mutatókat és keresztábra-elemzést alkalmaztunk. A kérdőív részben korábbi kutatásainkban is használt kérdésekből (Kovács, 2020; Kovács et al., 2022), részben pedig a jelen kutatási célhoz igazított skálákból áll.

Eredmények

Fenntarthatósághoz köthető tanulmányok alapján az alábbi 3 jól elkülöníthető csoport véleményét vizsgáltuk: a fenntarthatóságról kevesebbet (30,3%), közepes mértékben (30,6%) és többet (39,1%) tanulók.

A megkérdezett egyetemisták többsége (67,0%) úgy véli, hogy nem túl sok mindent tud tenni a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban, de azért igyekeznek a tőlük telhető módon megtenni, amit tudnak, 18,9% viszont megtesz minden tőle telhető, közel 10,0% nem sok információval rendelkezik a fenntartható fejlődésről, 4,4% pedig nem hisz abban, hogy bármit is tudna tenni. A fenntarthatósági tanulmányok alapján elkülönített három csoportot is megvizsgáltuk a fenntarthatósághoz való viszonyulásuk alapján (lásd 1. ábra). Azoknál a válaszadónál, akik saját bevallásuk alapján sokat tanultak a fenntarthatóságról, jelentősen magasabb arányban jelenik meg a megtesz minden tőle telhető válasz, a válaszolók 25,0%-uknál (Persons's R 0,296; $p < 0,001$). Nem hiszem, hogy sok mindent tudnék tenni, de azért igyekszem megtenni, amit lehet a legdominánsabb válasz, amit 71,6%-uk jelölt.

1. ábra: A fenntartható fejlődéssel kapcsolatos vélemény



Forrás: saját kutatás, 2022, N=297

Az 1.szegmens tanulmányai során keveset, a 2. szegmens tanulmányai során többet, a 3. szegmens tanulmányai során többször, folyamatosan tanult a fenntarthatóságról.

Jól látható, hogy a fenntarthatóságról kevesebbet, illetve közepes mértékben tanulók többsége hisz a legkevésbé abban, hogy valamit tudna tenni a fejlődés érdekében. A több ismerettel rendelkezők több mint fele jelölte meg, hogy minden tőle telhetőt megtesz. Az alábbi ábra jól szemlélteti azt is, hogy a tudás növekedésével emelkedik azok száma, akik minden tőlük telhetőt megtesznek, valamint csökken azok száma, akik úgy érzik, hogy nem igazán tudnak mit tenni a fenntarthatósági célok elérése érdekében.

A kutatás résztvevői 5 elemű skálán 3,29 átlagúra értékelték a környezettudatosságukat, egészségtudatosságukat pedig 3,41-re. A környezeti problémák és fenntarthatósági kihívások miatti aggodalmuk 3,82 átlagot mutat.

A helyi, hagyományos termékek (helyi specialitások pl. helyi szörpök, sörök) vásárlásának főbb motivációira is kíváncsiak voltunk a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) trend mentén.

1. táblázat. A „good food, good mood” trend elemeinek értékelései

Vizsgált dimenziók a „good food, good mood” trend mentén	Primer kutatásunk eredményei átlagértékek
Termék beltartalmi jellemzőihez köthető vásárlási szándék átlagértékei (5 elemű Likert-skála alapján)	<ul style="list-style-type: none"> frissesség 4,65 egészségesség (pl. vitamin és ásványianyagtartalom, zsírtartalom, cukortartalom) 4,01 a termékek belső tulajdonságai (tápanyag, vitamin és energiatartalom) 4,08
Fogyasztói tudatosság, „ökosikk” (5 elemű Likert-skála alapján)	<ul style="list-style-type: none"> környezettudatosság 3,29 egészségtudatosság 3,41
Hedonista motivációk (öröm, élmények szórakozás) (4 elemű Likert-skála alapján)	<ul style="list-style-type: none"> kipróbálás öröme 2,97 felfedezés élménye 3,04

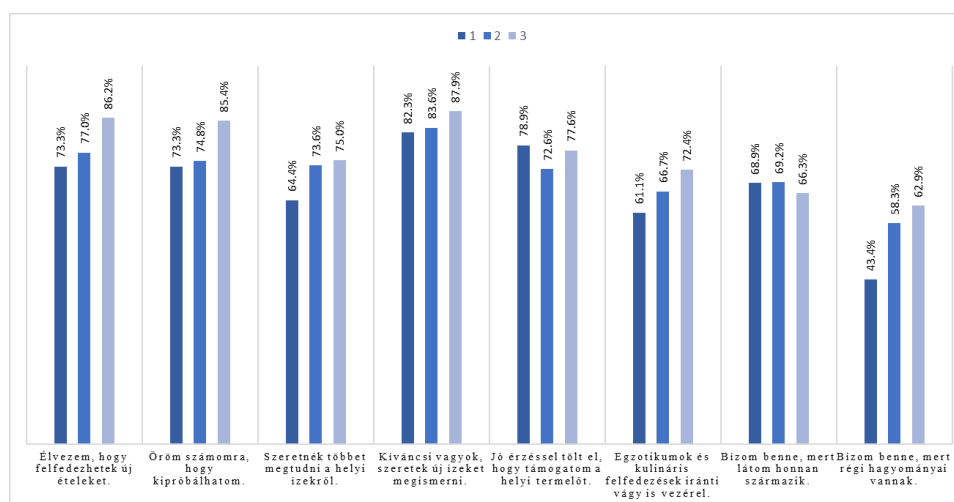
	<ul style="list-style-type: none"> • jó érzés a helyi termelő támogatása 2,95
Helyi egzotikumok, kíváncsiság, kulináris felfedezések iránti motivációk (4 elemű Likert-skála alapján)	<ul style="list-style-type: none"> • kíváncsiság és vágy az új ízek megismerésére 3,21 • többet megtudni a helyi ízeokről 2,90 • egzotikumok és kulináris felfedezések iránti vágy 2,81

Forrás: saját kutatás, 2022, N=297, 5 elemű Likert skála 1= egyáltalán nem jellemző 5 teljes mértékben jellemző; 4 elemű Likert skála (1= egyáltalán nem 4=nagyon)

Bizalmi oldalról a helyi termékek régi hagyományai (2,53) és azok minősége (2,96) emelhető ki. A fenntarthatósági tanulmányok alapján szegmentált 3 csoport esetében is megvizsgáltuk az élmény és bizalmi dimenziókat, a különbségeket a 2. ábra szemlélteti.

A 3. csoport, akik a legtöbbet tanultak már a fenntarthatóságról a hedonista értékekhez és a helyi egzotikumokhoz sorolt tényezőket egy kivétellel (jó érzés a helyi termelő támogatása) a leginkább fontosnak tartják. A helyi termékek származásában azok bíznak meg inkább, akik a fenntarthatóságról kevesebbet (1. csoport) vagy közepes mértékben (2. csoport) tanultak. Ezen termékek régi hagyományokra épülő értékében viszont a 3. csoport tagjai bíznak meg leginkább a TOP értékek alapján (62,9%).

2. ábra: A lokális termékek vásárlásának főbb hajtóerői



Forrás: saját kutatás, 2022, N=297, 4 elemű Likert skála TOP 2 értékei

Összefoglalás

A fiatal generáció számára egyre fontosabbá válik a fenntartható életminőség, s ezen belül az egészséges táplálkozás. Jelen pilot kvantitatív felmérés keretében vizsgáltuk meg a helyi élelmiszerek vásárlását meghatározó „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) trend mozgató erejét. Megállapítható, hogy jelen kutatásunkban a „good mood” (jó hangulat) trend oldaláról hasonló eredmények rajzolódtak ki a fiatalokat vizsgáló, korábbi kutatásunkban is (Kovács et al., 2022), miszerint az egyetemisták esetében legfontosabbként a hedonisztikus élmények, az öröm, az új ételek felfedezése iránti vágy, továbbá az új ízek iránti kíváncsiság jelenik meg. Ezzel szemben viszont eltérés mutatkozik a „good food” oldalról, hiszen a fiatal

generációt célzó kutatásunkban az egészségesség és beltartalmi jellemzők kevésbé erős motivációs értéket, míg az egyetemisták az ide sorolt tényezők közül a frissességet, egészségességet (pl. vitamin és ásványianyagtartalom, zsírtartalom, cukortartalom), a termékek belső tulajdonságait (tápanyag, vitamin és energiatartalom) fontosnak minősítették.

A kapott eredmények jó alapot és ötleteket adhatnak egyrészt a kutatás mélyítéséhez, a mögöttes tényezők alaposabb feltárásához, a célcsoport nemzetközi színterű kiterjesztéséhez, másrészt irányítúként szolgálhatnak a helyi termelők számára a fiatal generáció hatékonyabb megszólításához.

Irodalomjegyzék:

1. Balázs Lendvai M., Kovács I. & Lisányi E. (2021). A Z generáció helyi élelmiszer termékekkel kapcsolatos észlelései. In: LXIII. Georgikon Napok előadások kivonatai és szekcióik programja: Agrár-környezetgazdaságunk a járványok és a környezeti kihívások árnyékában. Konferencia helye, ideje: Keszthely, Magyarország 2021.10.07. - 2021.10.08.: p. 48.
2. Banerjee, R. & Quinn, B. (2022). Exploring consumer constructions of local food: meanings and influences. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1269-1300. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0093>
3. Beke J. (2021). Exploring the Potentials of Short Food Supply Chains with Special Regards to Locavore Shelves. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(4) 22-26.
4. Blake, K.M., Jody, M. & Crane, L. (2010). Buying local food: place and consumption networks in defining food as 'local', *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
5. Choi, S. & Feinberg, R. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13: 1598. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
6. Európai Parlament (2020). Mit tesz az EU a fenntartható élelmiszerellátás érdekében? | Hírek | Európai Parlament. (Letöltés dátuma: 2022. november 9.) <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200519STO79425/mit-tesz-az-eu-a-fenntarthato-elelmiszerellatas-erdekeben>
7. Gazdecki, M., Goryńska-Goldmann, E., Kiss, M. & Szakály, Z. (2021). Segmentation of Food Consumers Based on Their Sustainable Attitude. *Energies*, 14(11), 3179. <https://doi.org/10.3390/en14113179>
8. Griskevicius, V., Shiota, M. N. & Nowlis, S. M. (2010). The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250. <https://doi.org/10.1086/651442>
9. Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balasz, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., „Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics. (F. Santini & S. Gomez y Paloma,Eds.). Luxembourg: Publications Office.

10. Knight, A. J. (2013) Evaluating local food programs: the case of Select Nova Scotia. *Evaluation and Program Planning*, 36(1), 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2012.05.003>
11. Kovács, I. (2020). Sustainable food consumption intentions related to food safety among young adults. *Analecta Technica Szegedinensia*, 14(2), 26-34. <https://doi.org/10.14232/analecta.2020.2.26-34>
12. Kovács, I., Balázsne Lendvai, M. & Beke, J. (2022). The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224. <https://dx.doi.org/10.3390/su14063224>
13. Kovács I., Beke J. & Balázsne Lendvai M. (2021). Consumer Motivational Factors towards Buying Locavore Food from the Young Consumers' Perspective. In: Ivanova, Mariana; Nikoloski, Dimitar; Yilmaz, Rasim (szerk.) *Proceedings: XV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress. Series on Economics, Business and Management*. 2021.05.29-30., Plovdiv, Bulgária: University of Agribusiness and Rural Development, University "St. Kliment Ohridski" Faculty of Economics, 1,540 p. pp. 382-388., 7 p.
14. Lago, N. C., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B. & Antoni, V. L. (2020). Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 256-273. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.003>
15. Li, S. & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
16. Megicks, P., Memery, J. & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 637-659. <https://doi.org/10.1362/026725708X326039>
17. Reda, A. & Kapoor R. (2021). The CEO Imperative: How Future Generations can Influence Companies to Focus on Sustainability. URL: https://www.ey.com/en_lb/future-consumer-index/the-ceo-imperative-how-future-generations-can-influence-companies-to-focus-on-sustainability (Letöltés dátuma: 2022 március 21.)
18. Rützler, H. (2022). The future is now - Food Report 2022 | KTCHNrebel. (2021, August 26). [www.Ktchnrebel.Com. https://www.ktchnrebel.com/food-report-future-trends/](https://www.ktchnrebel.com/food-report-future-trends/)
19. Selfa, T. & Quazi, J. (2005). Place, taste or face to face? Understanding producer-consumer networks in „local” Food System in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4), 451-464. <https://doi.org/10.1007/s10460-005-3401-0>

20. Sharma, R. & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
21. Smith, A. & MacKinnon, J.B. (2009). *The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*. Random House, Canada, Toronto. 51-464.
22. Szente, V., Jasák, H., Szűcs, A. & Kalmár, S. (2014). Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *Gazdálkodás*, 58(5), 452-460.
23. Thøgersen, J. & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
24. Vecchio, R. & Annunziata, A. (2013). Consumers' attitudes towards sustainable food: a cluster analysis of italian university students. *Mediterranean journal of economics, agriculture and environment*, 12 (2), 47-56.
25. Verplanken, B. & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>