

## **„ÚJULÓ” VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, AZAZ MENNYIRE VAGYUNK TUDATOS ÉTKEZŐK?**

---

**Bráváczy Ibolya**

főiskolai adjunktus

BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar  
bravacz.ibolya@kvifk.bgf.hu

### **1. BEVEZETÉS**

Napjainkban egyre nagyobb nyilvánosságot kap a környezetvédelem, az egészséges táplálkozás, az élelmiszerek minőségbiztosítása, és a fogyasztóvédelem. Felértékelődött a szerepe a hitelességnek, a bizalomnak illetve a fogyasztók tudatosságának, a fogyasztók érdekvédelmi szerveződéseinek. Megfigyelhető, hogy a fogyasztói demokratizálódás növekedése egybeesik a piac globalizálódásával, ezért is egyre fontosabb a tudatosság megléte a vásárlásaink során.

Észlelhető, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

A másik nagyon lényeges tényező, mely forradalmi változást hozott és még hoz fogyasztási szokásainkba: az információs technológia rohamos fejlődése. Az információk tömege és megszerzésük differenciált lehetőségei miatt, egyre nagyobb különbségek vannak és lesznek a fogyasztók között, sőt új fogyasztói csoportok alakultak ki.

A témát aktualitása, dinamikája és sokszínűsége miatt választottam kutatási feladatommá.

Ezen belül is kutatásom fő feladata a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban. Ezért a fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében egy többlépcsős adatfelvételt kezdtem már 2008. márciusában. Ezt követte 2009. júniusában egy országos felmérést, melynek legfőbb eredményeit szeretném ismertetni.

### A kutatás két fő területe:

- az **egészségtudatosság**, az egészség figyelembevétele, mértékének és módjának feltérképezése, valamint
- a **környezettudatosság**, azaz a környezet megóvása iránti szándékok körvonalazása az élelmiszerek vásárlása során.

Céлом annak megállapítása, hogy ez a két elem milyen helyet foglal el az élelmiszer fogyasztásban, társadalmi-gazdasági ismérvenként, kulturális jellemzőként, illetve a fogyasztás értékrendjében betöltött szerepe szerint.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az országos kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2009. júniusában végeztük el közel

1300 fogyasztó megkérdezésével, melyből 1053 kérdőív lett kiértékelhető, és egyben ez a minta nagysága.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál céлом a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt.

A kvótás mintavételi eljárással nem, korcsoport (18 év felettiak esetén) és lakhely típusa szerinti reprezentativitást próbáltam elérni. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a KSH 2001-es népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottam a mintasokaság hasonló adatait.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 31 kérdés szerepelt a strukturált kérdőíven.

A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem.

Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam, illetve százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztam fel az adatokat.

Az értékelés során leíró (minimum, maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során  $p=5\%$  tévedési valószínűséget engedtem meg.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kutatáshoz használt kérdőív 31 kérdést tartalmazott. Mivel a terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé a teljes tanulmány ismertetését, ezért csak néhány kiemelt kérdéskör feldolgozását mutatom be ebben a cikkben. (Az ábrák, táblázatok a saját szerkesztésűek.)

#### 3.1. Vásárlási szokások

Értelemszerűen legelőször a megkérdezettek vásárlási szokásaira kérdeztem, hiszen ez is része a fogyasztói magatartás vizsgálatának. A megadott üzlettípusok választását mutatja a következő 1. táblázat, nemek szerinti csoportosításban.

#### 1. táblázat

Üzlettípus választása nemek szerint

üzlettípus választása \* neme Crosstabulation

		neme		Total
		férfi	nő	
üzlettípus választása	kisbolt	4,9%	4,9%	9,9%
	szupermarket	14,2%	19,6%	33,8%
	hipermarket	27,5%	24,2%	51,8%
	piac	1,3%	3,2%	4,6%
Total		48,1%	51,9%	100,0%

Az 1. táblázatból leolvasható, hogy hasonlóan más hazai kutatások eredményéhez, a lakosság több, mint 80 %-a a rendszerváltás után elterjedt szuper- és hipermarketeket preferálja. A férfiak leginkább a hipermarketet választják és a nők vannak többen, akik a hagyományos piacokon is vásárolnak.

Még érdekesebb adatokat mutat a 2. táblázat, ahol az üzlettípus választását és az iskolai végzettség kapcsolatát láthatjuk.

## 2. táblázat

Az üzletítípus választása és az iskolai végzettség kapcsolata

## üzletítípus választása \* iskolai végzettsége Crosstabulation

% within iskolai végzettsége

		iskolai végzettsége					Total
		általános	szakmunkás	gimi, szakközép	felsőfok folyamatban	felsőfok	
üzletítípus választása	kisbolt	44,8%	10,1%	8,7%	12,3%	2,7%	9,7%
	szupermarket	31,0%	47,5%	27,7%	40,3%	33,6%	34,0%
	hipermarket	20,7%	38,1%	56,7%	46,1%	60,3%	51,7%
	piac	3,4%	4,3%	6,9%	1,3%	3,4%	4,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az eredmények szerint jellemzően kisboltokban az általános iskolai végzettségűek vásárolnak (44, 8%-uk) ez azzal magyarázható, hogy a minta általános iskolai végzettségű tagjainak 81%-a hölgy és 43,1%- a községben él, jellemzően a nők végzik az élelmiszervásárlásokat a háztartásokban és a községben élők nehezebben „jutnak” szupermarketekbe, különösen az alacsony iskolai végzettségűek akik általában kevesebb jövedelemmel is rendelkeznek.

A felsőfokú végzettségűek esetében – ahol kiegyenlített az arány a nemek szerint- minden hatodik megkérdezett hipermarketben vásárol, ami igen magas számnak mondható, hiszen csak közel 20%-uk budapesti, 50% körüli a többi városban élő és 30%-uk községben él, tehát a településüktől függetlenül is inkább ezt a kiskereskedelmi bolttípust preferálják.

Természetesen, rákérdeztem az üzletítípus választás okára is, itt több válasz is megjelölhető volt. Ennek az eredménye a következő lett:

Válaszok	százalék
Mindent egy helyen kapok meg	63,2
Ez található legközelebb	42,8
Legjobb az árak	35,9
Kényelmes, gyors	34,6
Udvarias a kiszolgálás	9,7
Nagyon jó a minőség	9,3
Szeretem a saját márkás termékeiket	6,3

A válaszok sorrendje is mutatja, hogy a mai fogyasztók legfontosabb szempontja az üzlettípus választásakor a praktikum, időtakarékoság, kényelem és természetesen az ár. Meglepő eredmény, hogy csak minden tizedik válaszolónak volt fontos a minőség

Legtöbben (40,8%) 2-3 naponta vásárolnak és az egy vásárlásra jutó átlagos összeg

501-3000 Ft közötti értéket a megkérdezettek 38,7%-a választotta. Jellemző, hogy az alacsonyabb végzettségűek kisebb értékben vásárolnak élelmiszert, de gyakrabban, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kimutathatóan sokkal nagyobb arányban vásárolnak 15.000 Ft feletti összegért.

Honnan szerzi be információit az élelmiszerekről? –kérdésre több válasz is megjelölhető volt.

A kapott eredmény:

Válaszok	százalék
Újságokból/szóróanyagokból	57,9
Televíziós reklámokból	29,2
Üzletben/kereskedőtől	21,5
Csomagolásról	20,7
Ismerősöktől	20,2
<b>Nem szoktam tájékozódni</b>	<b>14,2</b>
Internetről	8,3

Marketingkommunikációs szempontból még mindig nagyon fontos a szóróanyagok és televíziós reklámok megléte, jónak tartom, hogy a kereskedők szerepe illetve az instore eszközök is még fontosak a fogyasztóknak.

Az internet felhasználásának növekvő tendenciáját és okait nem is kell részleteznem, de a kutatási eredményem is szépen mutatta, hogy míg az általános iskolai végzettségűek közül senki sem használta információszerzésre a netet, addig a felsőfokú végzettségűek 13%-a igen.

A „nem szoktam tájékozódni” választ jellemzően az általános iskolai végzettségűek 20,7%-a választotta illetve minden negyedik főiskolai/egyetemi hallgató, ez azért nem meglepő, mert az élelmiszervásárlásaikat jellemzően nem ők bonyolítják, hanem a szülei.

A nemek szerinti vizsgálat során megfigyelhető, hogy a „nem tájékozódó” férfiak száma (18,6%) majdnem kétszerese a nők számának. A nők fogékonyabbak a televíziós reklámokra (17,4%-uk jelölte) illetve az újsághirdetésekre (32,7%), a férfiak kicsit jobban figyelnek a csomagolásra (11,7%), mint a hölgyek (9,0%) és az interneten történő tájékozódást is gyakrabban alkalmazzák.

### 3.2. Tudatosság és tájékozottság az élelmiszerek vásárlásakor

A vásárlási szokások után a kérdőíven a fogyasztók tudatosságának mértékére, felépítésére kérdeztem rá. A teljesség igénye nélkül néhány részét az elemzésnek szeretném ebben a cikkben kiemelni.

#### Mennyire igaz Önre, élelmiszerek vásárlása esetén?

Hét felsorolt jellemzőre egy öt fokozatú skálán jelölték meg a megkérdezettek, hogy mennyire igaz rájuk:

1-essel kellett jelölni, ha egyáltalán nem igaz a válaszadóra, 5-össel, ha teljes mértékben igaz rá a jellemző.

A válaszok legfontosabb eredményeit tartalmazza a 3. táblázat.

### 3. táblázat

Fogyasztói jellemzők átlaga, szórása és variancia értéke, nemek szerint és összesen

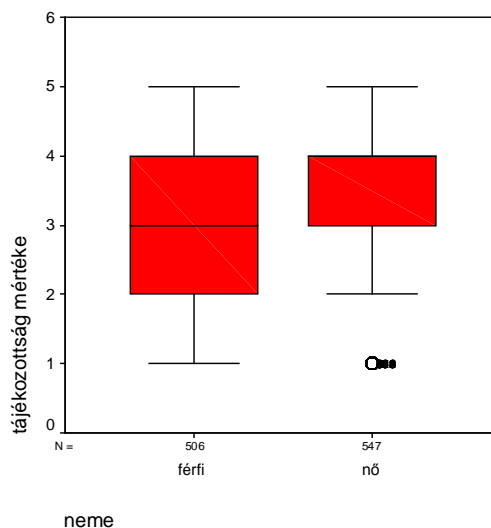
		Report						
neme		márkahűség mértéke	tájékozottság mértéke	alaposság mértéke	tudatosság mértéke	megszokás mértéke	takrékosság mértéke	érzékenys ég mértéke
férfi	Mean	3,15	3,16	3,73	3,91	3,85	3,81	3,73
	Std. Deviation	1,245	1,101	,954	1,000	,922	1,036	1,033
	Variance	1,551	1,212	,911	1,000	,850	1,073	1,066
nő	Mean	3,03	3,50	3,84	3,97	3,80	4,10	3,95
	Std. Deviation	1,241	1,030	,963	,953	1,097	,968	1,054
	Variance	1,540	1,060	,928	,909	1,204	,937	1,111
Total	Mean	3,08	3,34	3,79	3,94	3,82	3,96	3,84
	Std. Deviation	1,244	1,078	,960	,976	1,017	1,011	1,049
	Variance	1,547	1,162	,922	,953	1,033	1,022	1,101

A hazai élelmiszer vásárlók - a válaszok alapján, 1-től-5-ig terjedő skálán önmagukat értékelve - nagyon takarékosak, tudatosak és igen érzékenyek, ezt jelentik a közel 4-es átlagok. Ami a legkevésbé jellemző rájuk a kérdőíven szereplő jellemzők közül az a márkahűség (3,08).

Férfi-női viszonylatban nagy különbségek nem láthatóak. Ahol különbség mutatkozik.

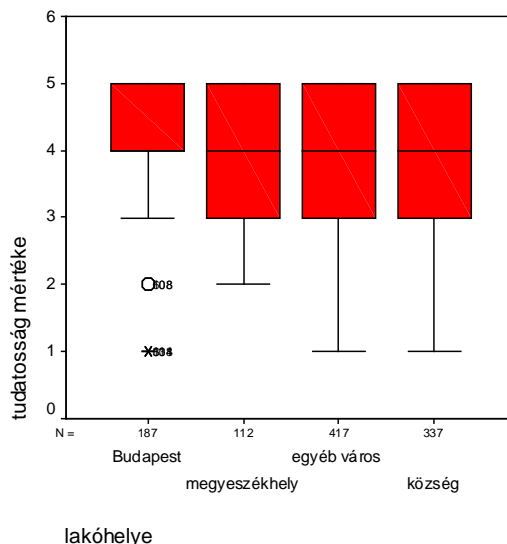
a nők takarékosabbak, érzékenyebbek és kicsit tájékozottabbak, mint a férfiak az élelmiszerek beszerzése területén.

Kicsit tovább részletezném a tájékozottsággal és a tudatossággal kapcsolatosan nyert adatokat, hiszen ez áll a kutatásom fókuszában.



**1.ábra:** A tájékozottság mértéke és a nemek Boxplot diagramja

Az 1. ábrán láthatjuk a tájékozottság mértékének és a nemek kapcsolatának a dobozdiagramját, mely kvartilisek felhasználásával készített grafikus összegzés, a doboz közepén lévő fekete vonal a medián. A mennyiségi ismerv eloszlásának tömör jellemzését adja, mely alkalmas a kiugró értékek ábrázolására is. A nők esetében látható is a kiugró adat, a továbbiakban a kiugró elemeket ki kell zárni az elemzésből, mert például a korrelációelemzés is nagyon érzékeny a kiugró adatokra.



**2. ábra:** A tudatosság mértéke és a lakóhely Boxplot diagramja

A 2. ábrán látható, hogy a budapesti lakosság jóval nagyobb tudatosságot mutat, a szórása is a legkisebb a vizsgált településtípusok között: 0, 870.

A 4. táblázatból kiolvasható, a Boxplot ábrán látható számunkra releváns adat, mégpedig, hogy a budapesti lakosok az országos átlagnál (3.94) tudatosabbak 4,11-es átlagértékkel – a válaszadók saját véleménye szerint. A többi település típus között nincs számottevő különbség ezen a téren.

#### 4. táblázat

A tudatosság mértékének és a lakóhely típusának kapcsolata

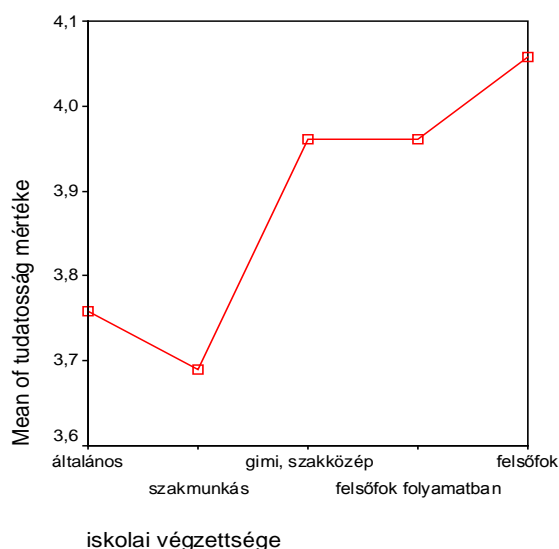
(Átlag, elemszám, szórás)

#### Report

tudatosság mértéke			
lakóhelye	Mean	N	Std. Deviation
Budapest	4,11	187	,870
megyeszékhely	3,88	112	1,011
egyéb város	3,93	417	1,022
község	3,88	337	,954
Total	3,94	1053	,976



Egy másik aspektusból, az iskolázottság szempontjából azonban még érdekesebb adatok derültek ki a tudatos élelmiszervásárlással kapcsolatban. A 3. ábrán látható, hogy az iskolai végzettség növekedésével nő a tudatosság szerepe is az élelmiszerek megválasztásakor. A középiskolát végzettek és a felsőfokú végzettségüket még megszerző fiatalok (azonos korúak) tudatosságának az átlaga - érthető módon - megegyezik (3,96). Úgy tűnik, hogy a főiskolákon, egyetemeken szerzett tudás ezután megnöveli a tudatosságuk mértékét (is) a fogyasztásukban.



**3. ábra:** A tudatosság mértékének átlagai és az iskolai végzettségek

A *tájékozottság* átlagai lényegesen alacsonyabbak lettek, de követik a tudatosságnál megfigyelhető tendenciát, miszerint minél képzetesebb valaki, annál tájékozottabb. Az általános iskolát végzettek esetében az átlag 3,05, míg a felsőfokú végzettségűeknél ez az érték 3,56 lett.

A tudatosság és a tájékozottság közötti korrelációs együttható 0,368 ez közepes pozitív kapcsolatot jelez. A táblázat alatti mondatból kiderül, hogy a korreláció 1 %-os szignifikanciaszint mellett elfogadható. A kapott szignifikanciaszint 0,000, mely kisebb, mint 0,01. (5. táblázat)

## 5. táblázat

A tudatosság és a tájékozottság közötti korreláció

## Correlations

		tudatosság mértéke	tájékozottság mértéke
tudatosság mértéke	Pearson Correlation	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	1053	1053
tájékozottság mértéke	Pearson Correlation	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	1053	1053

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3.3. Környezetkímélő szándékunk vásárláskor

*Miben nyilvánul meg környezetkímélő szándéka a vásárlásai során?* –kérdésre több válasz is megjelölhető volt. A válaszokat a következő mértékben jelölték a megkérdezettek:

Válaszok	százalék
Nem szoktam ezekre odafigyelni	40,9
Visszaváltható csomagolású termékeket vásárolok	31,1
Igyekszem újrahasznosítású termékeket venni	18,3
Kerülöm a környezetre ártalmas csomagolású termékek vásárlást	17,1
Figyelem környezetbarát emblémákat a csomagolásokon	16,4
Ha tehetem, biotermékeket vásárolok	9,7

Meglepően soknak tartom azok arányát, akik nem figyelnek a felsorolt környezetkímélő szempontok egyikére sem (40,9%). A lakhelyük szerint nagyobb különbségek nem mutathatók ki, nem szerint viszont a férfiak 46%-a jelölte ezt a választ, így 10% ponttal többen, mint a nők. Az iskolai végzettség szerepét mutatja a témában, hogy az egészségtudatosságnál kapott eredményekhez hasonlóan, a környezet védelme is a magasabb képzettségűek esetében fontosabb, bár a 30,8%-os arányt még itt is igen magas értéknek találom (6. táblázat). A jövedelmük alapján elmondható, hogy lényegesen nagyobb gyakorisággal jelölték ezt a választ a nettó 100 ezerFt alatti fizetésűek.

A visszaváltható csomagolású termékek hasznossága már kezd beépülni a lakosság tudatába, ezt mutatja, hogy majdnem minden harmadik megkérdezett fontosnak tartja.

Az újrahasznosítást, ártalmas csomagolások kerülését pedig még „tanulnunk” kell. Ezen a területen van még mit bőven fejlődnie a hazai lakosságnak.

A biotermékek vásárlásánál szintén jelentős különbség mutatkozott az általános iskolai végzettségűek (1,7%-a jelölte) és a felsőfokú végzettségűek (13,4%-a jelölte) aránya között, ami még mindig kevésnek mondható.

## 6. táblázat

Az iskolai végzettség és akik jellemzően nem vásárolnak környezetkímélőn

### nem figyel \* iskolai végzettsége Crosstabulation

% within iskolai végzettsége

		iskolai végzettsége					Total
		általános	szakmunkás	gimi, szakközép	felsőfok folyamatban	felsőfok	
nem figyel	nem jelölte	36,2%	48,9%	56,9%	64,3%	69,2%	59,2%
	jelölte	63,8%	51,1%	43,1%	35,7%	30,8%	40,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A cikk megengedett terjedelme miatt, csak a kérdőívem néhány kérdésével foglalkoztam a 2009. júniusában elvégzett primer vizsgálatomból, ami még csak a kutatásom előkészítő munkája volt. A későbbiekben – a kapott eredmények hatására – a budapesti lakosságot tervezem kiemelten megvizsgálni, az élelmiszer fogyasztásuk tudatosságának tendenciáira, struktúrájára fókuszálva.

A felmérésből is kitűnik, hogy az élelmiszer vásárlási szokásunk a rendszerváltás óta gyökeresen megváltozott a kiskereskedelem átrendeződésével és a választék óriási bővülésével együtt. A kezdeti „káosz” után a fogyasztók körében megjelentek a tudatos vásárlási motívumok, ami nem csak az egészségesebb élelmiszerek választása felé orientál bennünket, hanem a környezetbarát termékek igénye iránt is.

Egyértelmű feladat, a vásárlók még hitelesebb és szélesebb körű tájékoztatása, nem csak az üzletekben, a marketingkommunikáció segítségével, hanem már az oktatási intézményekben is.

A szekunder kutatásomból és az eddigi felmérésemből kirajzolódik, hogy megjelent egy új vásárlói kör – ahol már az igény és anyagi helyzet is adott - aki már egy egészségesebb, környezettudatosabb életmódot folytat. Ők jellemzően a magasabb iskolai végzettségűek, nagyobb városokban élnek (de leginkább a fővárosban) és az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek. A továbbiakban ezt az új vásárlói csoportot/csoportokat szeretném jobban megvizsgálni, az ok-okozati összefüggéseket felkutatni.

## 5. IRODALOM

- 1) Bánáti D. (2003): A fogyasztói érdekeltség, elvárások az élelmiszerek biztonságá érdekében in Kovács, F.-Bíró, G. (2003):Élelmiszerbiztonság EU-szabályozás,Agrinform Kiadó, Budapest,
- 2) Bánáti, D. – Szabó, E. – Szabó, J. (2005): Élelmiszerbiztonsági felmérés az érzékeny fogyasztói csoportok körében, XLVII. Georgikon Napok, Keszthely, 2005.szeptember 29-30.
- 3) Bretschneider, R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel, Hálózat VI.évf. 8. szám
- 4) Hofmeister- Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- 5) Hofmeister- Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- 6) Hofmeister Tóth Á.-Simon J.-Sajtos L.(2003): Fogyasztói elégedettség, Aula Kiadó, Budapest
- 7) Kozák, Á. (2006): Az egészséges táplálkozás szerepe a magyar fogyasztók életmódjában, Foodapest kiállítás, Budapest, 2006. november 23.
- 8) Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
- 9) Lewis D.-Bridger D. (2000): The Soul of the New Consumer, Nicholas Brealey Publishing, London
- 10) Malhotra N.K. (2005): Marketingkutatás, Akadémia Kiadó, Budapest
- 11) Sajtos L.- Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- 12) Szakály, Z. et al. (2007): Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban, Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3.
- 13) Szakály, Z. (2008):Trendek és Tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Táplálkozásmarketing, Kaposvári Egyetem (2008. 2-3.)

- 14) Szakály, Z. - Berke, Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél, in: Berács, J. et al. (2004 szerk.): Marketing elmélet a gyakorlatban, KJK Kerszöv, Budapest,
- 15) Törőcsik, M (2007): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest
- 16) Veres, Z.(2004): Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában A Szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress
- 17) Veres Z- Hoffmann M-Kozák Á (2009): Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó, Budapest