

## Hazai élelmiszerek fogyasztói szokásai

### **Viktor Patrik**

PhD hallgató, Óbudai Egyetem, Biztonságtudományi Doktori Iskola

[viktor.patrik@hotmail.com](mailto:viktor.patrik@hotmail.com)

### **Simon Dániel**

MSc hallgató, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

[simon.dani@gmail.com](mailto:simon.dani@gmail.com)

### **Csercsa Claudia**

PhD hallgató, Óbudai Egyetem, Biztonságtudományi Doktori Iskola

[claudiacsercsa@gmail.com](mailto:claudiacsercsa@gmail.com)

### **Dr. habil. Garai-Fodor Mónika**

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

[Fodor.monika@uni-obuda.hu](mailto:Fodor.monika@uni-obuda.hu)

*Absztrakt: Magyarország hazai, élelmiszer gazdasági prosperálásnak nagyon fontos feltétele, hogy a magyar vásárlók milyen arányban választanak a vásárlásaik során kifejezetten Magyarországon gyártott termékeket. A kutatás célja, hogy szakirodalmi áttekintés keretein belül feltárja azokat a tényezőket, amelyek a vásárlókat a vásárolni kívánt termékek kiválasztásánál leginkább befolyásolják, majd egy kvantitatív jellegű kérdőíves kutatás keretein belül felmérje a konkrétan magyar társadalomra vizsgált, vásárlói szokásokat és a magyar termékekhez való hozzáállást. A felmérés eredményei alapján ismertetésre kerülnek azok a befolyásoló tényezők, amelyek leginkább meghatározzák a magyar vásárlók kosarába kerülő termékeket. A feltárt magyar vásárlói informáltság és döntéshozásuk alapja elősegítheti a magyar élelmiszeripart, hogy azok az igényeknek megfelelően alakíthassák termékeik csomagolását és azok feliratozását. A kutatás javaslattétellel és konklúzióval zárul, amely összefoglalja a kutatási eredményeket és lehetőségeket határoz meg, amelyek a jövőben elősegíthetik a magyar termékek értékesítését a kutatási eredmények alapján.*

*Kulcsszavak: magyar fogyasztói szokások, termékinformációk, tudatos vásárlás, fogyasztást befolyásoló tényezők*

## 1. Bevezetés

Dolgozatunkkal szeretnénk rávilágítani, hogy a magyar fogyasztók mennyire tájékozódnak pontosan, legyen az származási ország, vagy a terméken szereplő címkék, leírások. Milyen mértékben figyelik, olvassák el a termékeken feltüntetett termékinformációkat. Milyen szempontok alapján választanak élelmiszerüzletet, élelmiszert és valójában azt a terméket választják, ami hazai, vagy a termék külföldi, amiről azt hiszik, hogy hazai. Szeretnék pontos képet kapni, hogy mit tekintenek hazai élelmiszernek, mi segíti őket a tájékozódásban. Miként hozzák meg döntéseiket és milyen alapvető előnyök azok, amik alapján egy termék vagy márka mellett teszik le voksukat. A tényleges kutatás előtt azonban szeretnénk áttekinteni a fogyasztás és a vásárlás kapcsolatát, a vásárlói döntések szakaszait, fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Ezek segítséget jelentenek majd a kutatás eredményeinek kiértékelésében. A témaválasztást általában hosszas gondolkodás előzte meg. Az eddigi tanulmányaink során, bármilyen beadandó is volt kötelező, akár órákat tudtunk töprengeni, hogy milyen témában, milyen úton érzük el a legkiválóbb végeredményt. Szerencsére a jelen dolgozatnál ez nem így alakult, a mesterképzés 2 éve során találkoztunk ezzel a témával és nagyon felkeltette az érdeklődésünket. Napjainkban különféle érvekkel, címkékkel, díjakkal próbálják a cégek meggyőzni és megnyerni a fogyasztókat, sokszor elveszünk az információk tengerében és nem tudjuk, hogy valójában mit is keresünk, milyen információk visznek minket közelebb a céljainkhoz, és mit kell keresni a termékek csomagolásán vagy épp a gyártó cégek honlapjain. Fontos belátni, hogy jelen világunkban egyre inkább haladunk a standardizált termékek felé, legtöbb cég nem csak a hazai piacokra termel és értékesít. Nagyon hasonló, vagy szinte azonos termékekkel találkozhatunk Európán belül, ami nagyban egyszerűsíti az életünket, viszont számos kérdést vet fel bennünk. Választ keresünk, hogy egy termék pontosan hol készült és milyen alapanyagokból, hazai cég állítja elő vagy külföldről származik, az Európai Unió belülről érkezett vagy esetleg azon kívülről. Sok apró összetevő alapján választunk és a preferenciánk minden embernél eltérnek, valamint az idők során akár változnak is.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### A fogyasztás és a vásárlás kapcsolata

A megfigyelhető trend, hogy egyre olcsóbban egyre több és jobb termékhez tudunk hozzájutni, ami korábban elképzelhetetlen lett volna, mára ez megszokás és az élet szerves része. Számos kutató foglalkozik a fogyasztással, fogyasztói társadalommal, fogyasztói kultúrával. A fogyasztás a vásárlást meghaladó, tágabb tárgyi és szolgáltatási kategóriát foglal magába. Míg a vásárlás egy cselekvést jelöl, és ez szolgáltatja az alapot a fogyasztáshoz. A szerepkörök vagy maga a folyamat nem esik mindig egybe a vásárlás és a fogyasztás során.

Hoffmesiter – Tóth Ágnes által megírt könyv (2008) idézi a fogyasztó magatartás definícióját egy korábbi tankönyvből, amit az első fogyasztás-tankönyvnek tartanak 1968-ból (Engel-Kollat-Blackwell). Ez alapján „a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.” Ahhoz, hogy megérthessük, prognosztizálni tudjuk egy termék vagy szolgáltatás elfogadását, sikerességét a piacon szükséges megvizsgálni, hogy milyen tényezők hatnak a fogyasztóra, mik befolyásolják a vásárlás előtt, közben és után. (Az alábbi tényezőket később, a megfelelő helyen tárgyaljuk bővebben)

Hoffmeister – Tóth Ágnes csoportosítása:

A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők:

- A kultúra és az értékek
- Társadalmi szerkezet, életstílus
- A csoport és a referenciacsoport
- Család és háztartás

A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők:

- Percepció
- Tanulási elméletek
- Motiváció és személyiség
- Attitűd

Valamint fontos megvizsgálunk a vásárlók döntési mechanizmusát, ezen áll vagy bukik, egy termék vagy márka sikere, a termelői valamint a kereskedői marketingtevékenységek eredményessége. Törőcsik 2003-as könyvéből kiderül, hogy a mai világban előtérbe kerül a gyorsaság, kényelem, szórakoztatás és az élményszerzés. Helyben döntünk és szeretnénk minél gyorsabban végezni a legkevesebb kockázat mellett.

Új vásárlói magatartásjellemzők Törőcsik 2007-es könyve szerint:

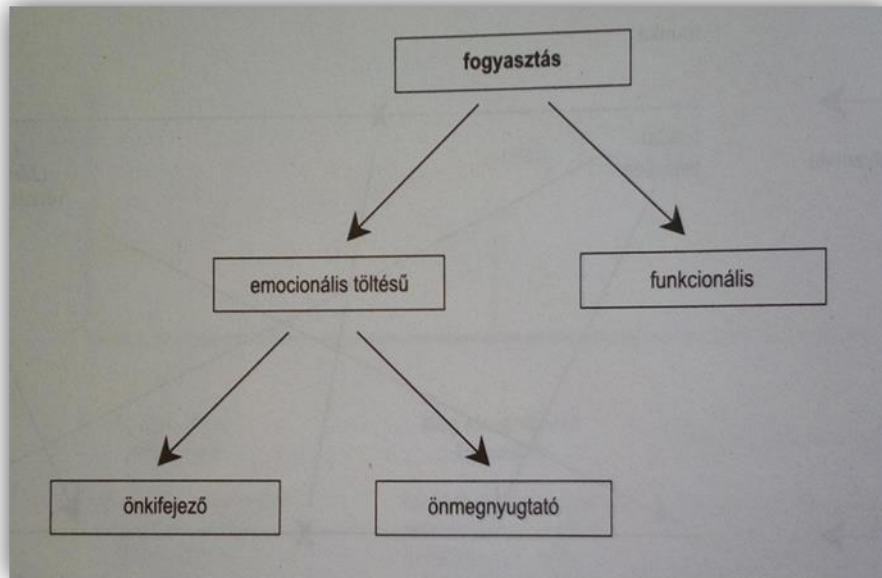
- Egyre gyakoribb az eladáshelyen történő választás, meglévő márkakészletből választunk az adott boltban.
- A vásárlók csak komoly indíték esetén keresnek adott márkát, kényelmük miatt nagyrészt nem vállalnak többlet-erőfeszítéseket.
- Előtérbe kerülnek a hipermarketek és a bevásárlóközpontok, így egy helyen megtalálhatják a vásárlók, amit keresnek. Óriási, komplex áru kínálattal találkozunk.
- A vásárlók szeretnek szemezgetni, próbálgatni és összehasonlítani, így egyre nehezebb elérni egyes termékek esetében a márkahűséget.
- Fontos továbbá az eladási helyi befolyásolás, leárazások, akciók, mint plusz hozadék. Megjelenik az ajándékozó márka iránti vonzódás.

## **Fogyasztás és a vásárlás**

„A fogyasztás keretet ad a vásárláshoz, természetes módon összefüggést, egymásnak való megfelelést feltételez. Nehéz szétválasztani a két területet, hiszen jó néhány esetben ugyanaz a vásárlás ideje, helye, mint a fogyasztásé, de az esetek többségében ezek a kategóriák szétválnak.” (TÖRŐCSIK, 2007, 13 o.) Míg a vásárlás inkább a tevékenységre utal, maga a cselekvés, addig a fogyasztás sokkal árnyaltabb, Törőcsik szerint a vizsgált személy „konceptiója”.

## **Fogyasztás kategóriái**

A fogyasztás két kategóriában írható le, ahogy az 1. ábrán is látszik funkcionális, amely megindokolható, érhető, míg a másik az emocionális, melynek két további esete van, az önmegnyugtató és az önkifejező.



1. Ábra – A fogyasztás kategóriái  
Forrás: TÖRŐCSIK, 2007

„Megjegyzésre kívánkozik azonban az, hogy a két alapkategória meglepte nem azt jelenti, hogy a funkcionalitás termékeinek nincs szimbólumtartalmuk, avagy a szimbólumfogyasztás nélküli a funkcionális alapokat, hanem csupán arról van szó, más a fogyasztás célrendszerén belül az arányuk, másféle igényeik vannak a fogyasztóknak az eltérő kategóriába sorolt termékekkel kapcsolatban.” (TÖRŐCSIK, 2007, 17. o.)

Mint tudjuk minden ember más, nem lehet mindenkire ugyanazt a rendszert ráhúzni, míg egyes embernek funkcionális, addig egy másik embernek ugyanaz a termék vagy szolgáltatás emocionális töltésű önkifejezés. Tehát semmit sem lehet szögletesen vizsgálni, minden lehet bármi, csak az embertől és a helyzettől függ.

### **Funkcionális fogyasztás**

Funkcionális fogyasztás során a célunk, hogy egy bizonyos problémát maradéktalanul megoldjunk, ehhez racionális érveket sorakoztatunk fel és ezek alapján próbálunk meg optimális eredményt elérni, úgy, hogy egyes termékeket összehasonlítunk, és ezekből választunk. A legfontosabb szempont sokszor a

kényelem és az, hogy a termék vagy szolgáltatás olcsó legyen. (TÖRŐCSIK, 2007)

Mindenféle probléma nélkül meg tudjuk magyarázni környezetünknek és magunknak a termék/szolgáltatás szükségességét, valamint a legtöbb esetben magyarázni sem kell, hiszen evidens, hogy van autónk, laptopunk, mobiltelefonunk. De fontos kihangsúlyozni, hogy adott társadalmi-gazdasági fejlettség mellett minden ország, kultúra esetén ez a szint más, eltér, hogy mi az elfogadott fogyasztási termék. (TÖRŐCSIK, 2007; GARAI-FODOR ET.AL, 2018; CSISZÁRIK-KOCSIR ET.AL, 2021)

A funkcionális fogyasztásra építve a gyártók standardizált termékeket kínálnak világszerte, jó minőségben és jó áron. A fogyasztó ebben az esetben „low involvement” kategóriájú vásárlást végez, ami abban nyilvánul meg, hogy adott termék esetében a funkcióbetöltési képességét vesszük figyelembe. Itt nem várunk el a terméktől többet, mint amiért valójában megvettünk. Így érhető, hogy ezen termékek esetében fontos kényelem és az olcsó ár, ami kárpótol minket és így időt tudunk fordítani olyan tevékenységekre, ami valójában figyelmet kíván. (TÖRŐCSIK, 2007)

## **Emocionális fogyasztás**

A fogyasztás nem csak a termék miatt történik, hanem a vásárlási folyamat adta érzések és a termék adta érzelmek miatt. A megvásárolt termékek szükségességét nem feltétlenül egyszerű megmagyarázni, nem lehet mindig azt állítani, hogy logikus volt a vásárlás, mivel élethelyzetünkéből nem feltétlenül következik, hogy az adott termékekre valóban szükségünk volt. Továbbá olyan márkák fogyasztása is ebbe a csoportba tartoznak, melyek segítségével valami üzenetet szeretnénk átadni, azonosulni szeretnénk a márkával így biztosítva magunknak érzelmi többletet. (TÖRŐCSIK, 2007)

Az önmegnyugtató fogyasztás során magunknak vásárolunk, érzelmeket vált ki belőlünk. Így a saját magunk megnyugtatóására vásárolt termékek esetében egyértelműen személyes indíték az, ami megmagyarázza, hogy miért is volt szükségünk az adott termékre. Mivel minden ember más, így mások számára a saját magunk megnyugtatóására, jutalmazására, kényeztetésére vásárolt termékek fölöslegesnek tűnhetnek, de ezért emeltük ki az elején az emberek közötti különbséget és, hogy nem lehet mindenkit azonos keretek között vizsgálni. (TÖRŐCSIK, 2007)

Az önkifejező fogyasztás is érzelmek kiváltását vetíti előre, viszont ebben az esetben nem magunknak, hanem inkább környezetünkre tett hatás miatt vásárolunk. Így tudjuk

személyiségünket bemutatni és képet adni ismerős és ismeretlen embertársainknak is. Előtérbe kerül a termékek által mutatott kép életszemléletünkről, társadalmi

státuszunkról vagy arról a státuszról, ahová tartozni szeretnénk. (TÖRŐCSIK, 2007)

### 3. Módszertan

Piackutatási módszertant két csoportra, kvantitatív és kvalitatív csoportra szokás bontani. A dolgozatban használt módszertan kvantitatív része egy online kérdőív, ebben az esetben a mintanagyság nagy, az összeállított kérdőívet legalább 150 embernek kell majd kitöltenie és ezért fontos, hogy a kérdezés módja állandó legyen. Eredményként így számokat, statisztikai adatokat fogunk kapni. A „nagy minta” természetesen nem meghatározott fogalom, mivel már 100 ember esetén is nagy mintának számít, de ebben az esetben még nem lesz reprezentatív kutatás. Valamint előzetesen elvégzünk négy fókuszcsoportos kutatást, mely csoportokat a korosztály alapján fogok csoportosítani (18- 24, 25-29, 30-34, 35-39)

Reprezentativitás fogalma: „Mintákra vonatkozó fogalom. Egy minta bizonyos változók mentén akkor reprezentatív, ha a mintába került elemek (emberek) ugyan olyan arányban vannak jelen, mint az alapsokaságban. Tehát egy minta csak bizonyos szempontok alapján nevezhető reprezentatívnak. Ha más szempontokat veszünk figyelembe, akkor mintánk lehet, hogy nem reprezentatív.” (<http://statisztikus.hu/fuggelek/statisztikai-fogalmak/>)

Leggyakoribb módszere a primer kutatásnak a megkérdezés. „A megkérdezéses módszerekkel olyan információkhoz jutunk, amelyekhez más úton nem vagy csak korlátozottan lehet hozzájutni. Felmérhetjük egy személy véleményét valamely kérdésről, tájékozottságát egy témakörben, és megtudhatjuk jövőbeni szándékait. Ezen túl azonban a megkérdezés olyan objektív adatok felvételére is alkalmas, amelyeket más módon csak nehezen lehetne megismerni.” (VERES-HOFFMAN-KOZÁK, 2006, p 51.)

Az általunk összeállított kérdőív 11 kérdést fog tartalmazni, amely többnyire zárt kérdésekből fog állni, de három nyílt kérdés is megtalálható lesz. A zárt kérdések feldolgozása egyszerűbb, könnyebben lehet diagramokat szerkeszteni hozzá és más megkérdezések eredményeivel összevetni. A zárt kérdések csoportját további két csoportra bonthatjuk: alternatív és szelektív. Az első típusnál mindösszesen két válaszlehetőség van, míg a másik csoportnál legalább három, de inkább ennél több. A kérdőívben mindkét típust használni fogjuk.

#### Minta összeállítása

Az elkészített kérdőív kiértékelésekor elengedhetetlen, hogy megfelelő ismérvek alapján kategorizálni lehessen a kitöltőket, erre a demográfiai adatok használjuk. Az életkor esetében hat csoportra osztom majd a kitöltőket (19-26, 27-34, 35-43,

44-51, 52-59,60-). Alapsokaságot alkotó elemek, amelyek ismeretében megfelelő következtetések vonhatók le, az a vizsgált statisztikai sokaság, amelynek a jellemzőit szeretnénk becsülni. A gyakorlatban ritkán mondható el az alapsokaságról, hogy minden egyes elemének ugyanakkora esélye van bekerülni a mintába. Az önkényes mintavétel tehát nem reprezentál teljesen egy alapsokaságot sem, ezért az ilyen mintavételen alapuló kutatás eredményei általánosításra, komolyabb következtetések levonására kevésbé alkalmas.

„A módszer nagy hátránya, hogy a mintavétel pontossága nem ellenőrizhető statisztikai eszközökkel. A módszer éppen az önkényességből fakadóan súlyos torzulásokat okozhat, hiszen a vizsgálat esetén meglehetősen nehéz pontosan körülírni a „tipikus” egyedeket, mivel a felvétel valódi célja éppen ezen tipikus egyedek viselkedésének, magatartásának, indítékainak feltárása.” (LEHOTA, 2001, 120. o.)

Előnye viszont, hogy gyorsan jutunk adatokhoz és a legfontosabb célcsoportról kapunk információkat.

## **Fókuszcsoporthoz kutatás**

Fókuszcsoporthoz forgatókönyv áttekintése

Forgatókönyvet 5 nagyobb egységre bontottuk, majd ezen belül 3-3 kérdés vagy feladat került besorolásra.

Az 1. rész volt a bevezető, amikor ismertettem a feladatot és itt inkább a vásárlási szokásokon belül a bolt megválasztása került középpontba.

A 2. részben a származási helyre, termékcsomagoláson található információkra, valamint különbséget kellett tenni a Magyar termék, Hazai termék és Hazai feldolgozású termék címkék között.

A 3. részben arra voltunk kíváncsiak, hogy a csoport tagjai előnyben részesítik-e a magyar termékeket. Valamint el kellett képzelniük egy magyar márkát és azt meg kellett személyesíteniük.

A 4. részben összegyűjtöttünk 20 márkát, melyek mindegyike egykoron magyar volt vagy még ma is az. Csoportosítani kellett, hogy melyik van magyar, illetve külföldi tulajdonban.

Végezetül az 5. rész a befejezése volt. Véleményüket elmondhatták a beszélgetésről, valamint rákérdeztünk, hogy a beszélgetés után tudatos vásárlónak tartják-e magukat.

Korcsoporthoz szempontjából 18-24 éves (3 lány, 3 fiú), 25-29 éves (4 nő, 2 férfi), 30-34 éves (2 nő, 3 férfi), 35-39 éves (2 nő, 3 férfi)



## Fokuszcsoport vizsgálat

*Hol szoktál rendszeresen élelmiszert vásárolni?*

A válaszolók legtöbbször nem meglepő módon inkább a szuper- és hipermarketekben valamint egyes diszkontokban, mint a Lidl szeret vásárolni. A 35-39 éves korosztályból egy tag kiemelte, hogy a CBA-t kifejezetten utálja, valamint a Sparban található termékek a legrosszabb minőségűek: „Aldi, Lidl, CBA-t kifejezetten utálok, Sparban pedig szerintem a legrosszabb minőségűek a termékek”. A 30-34 éves korosztályban egy válaszoló férfi megemlítette, hogy vásárlásainak felét helyi kisebb üzletekben oldja meg, például

hentesnél: „50-50%-ban lokál, helyi hentes és zöldséges. 10-14 naponta egy szupermarket”. Valamint több korosztályban is említésre került - azoknál, akik pesti lakosok - hogy inkább választják a kisebb boltokat, leginkább, mert közel vannak: „Ha itt vagyok a kollégiumban, akkor rendszerint mindig a kisboltban vásárolok. De egyébként el szoktunk menni néha, egy héten egyszer közös vásárlásokra, meg ilyesmi, de azt is a Lidl-be, ami most ilyen nagyon felkapott”. Egy válaszoló férfi a 25-29 éves korosztályból úgy nyilatkozott, hogy a tej, kenyér és zöldségfélét a piacon szerzi be: „Leggyakrabban a budaörsi Auchanban vásárolok, az alapvető élelmiszereket (tej, kenyér, zöldségfélék) piacon vásárolok, vagy kis közértben”.

*Milyen szempontokat tartasz fontosnak élelmiszerüzlet választáskor?*

Elsődleges szempont, hogy közel legyen, vagy éppen útba essen hazafelé vagy a munkába menet, 25-29 éves korcsoport egyik női tagja: „Hogy közel legyen a lakhelyemhez, és kedvező árban legyen. A termék származási helyével nem foglalkozom”. Tehát a kényelem az, ami számít, valamint az, hogy egy helyen mindent meg tudjon vásárolni az ember. A 30-34 éves korosztályban az árat csak egy ember említi, más kompromisszumot köt, és ha közel van és mindent meg tud venni, akkor az ár nem számít, mivel nem lehet egyszerre minden kedvező: „Lokáció, nem fontos az ár. De lényeg, hogy mindent egy helyen meg tudjak venni. Közelség és, hogy minden egy helyen legyen, akkor az árat már nem nézem. Minden nem lehet egyszerre”. A 35-39 éves korosztályban egy nő azt válaszolta, hogy tudja mit hol érdemes vásárolni, fontos számára a minőség és tapasztalatból tudja, hogy a Tescóban ne vásároljon csirkét: „A munkahelyem és a lakóhelyem között legyen, plusz a termékválaszték (pl. sok termék van, amit nem kapok meg a Lidl-ben, csak a Tescóban). A minőséggel kapcsolatban is van néhány termék, amit tudom, melyik helyen (ne) vegyek (pl. Tesco csirke). De a naptól is függ, épp mire van szükségem”. A termék származási helyét azonban egy esetben sem említették, mint a választás során fontos tényező. A 18-24 éves korosztály egyik fiú tagja is konkrétan tudja hova érdemes járni: „Árért meg a minőségért például soha nem megyek Sparba. Mert tudom, hogy amit a Sparban találok, az borzasztó”.

*Figyelembe veszed, hogy az adott üzlet milyen arányban tart hazai terméket?*

Az interjú alanyairól elmondható, hogy a legtöbb esetben nem érdekli őket, hogy egy bolt milyen arányban tart hazai terméket. Számukra a minőség és az ár a fontos. 1-2 kivételtől eltekintve inkább azt a terméket választják, aminek jobb az ára, de ha hasonló az ár, akkor viszont a magyar terméket választják: „Boltot nem választok az alapján, hogy milyen termékek vannak. De ha van két termék, akkor inkább a magyar terméket”. A 25-29 éves korosztályban volt olyan férfi, aki kerüli a Lidl és Aldi boltokat és figyelembe veszi, hogy milyen arányban talál magyar termékeket: „Igen. Lidlbe, Aldiba ha tehetem, nem megyek”. A 35-39 éves korosztály beszélgetésében felmerül, hogy hol válik el, hogy az adott termék magyar-e vagy sem: „Szerintem a minőség számít, nem az hogy honnan van a termék. És azt sem tudni pontosan, hogy hol válik el a magyar termék a külfölditől. Veszek egy Sopronit, hogy támogassam a magyar gazdaságot, aztán közben meg a Heineket támogatom”. Az előző korosztályból egy férfi így vélekedik a tudatosságról: „Tudatos vagyok, odamegyek és megveszem, ami kell. A férfiak szerintem így csinálják”. A 30-34 éves korosztály egyik nő tagja nagyon szereti a magyar termékeket, de ez alapján nem választ boltot: „Nagyon szeretem a magyar terméket, de ez alapján nem választok boltot”.

## 4. Eredmények

### *Megkérdezettek neme*

A kérdőívet 486 fő töltötte ki. Az ábrán jól látszik a 12. ábrán a nemek aránya 56% nő és 44% férfi, ami ebben az esetben 270 női kitöltő és 216 férfi. A közel hasonló kitöltési aránya jó alapokat biztosít a kérdőív elemzéséhez, nincs számottevő eltolódás a nemek aránya között, valamint a fókuszcsoportos megkérdezés is hasonló eredményeket hozott a nemek arányában.



2. Ábra – Nemek aránya  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

### *A megkérdezettek betöltött éveinek száma*

Ahhoz, hogy kérdőívünk kitöltőinek korát vizsgálni lehessen, 6 korosztályba soroltam be őket. Ahogyan a diagramból is látható (13. ábra), a kitöltések száma a kor növekedésével párhuzamosan, viszonylag egyenletesen csökkent. A legtöbb kitöltés a 19- 26 éves korosztályból érkezett, 132 db, ami a kitöltők 30%-t adja. A következő csoport a 27- 34 éves korosztály, ahonnan 96 db kitöltés érkezett és ez 20%-ot jelent. Jól látszik, hogy a kitöltések felét az előbb bemutatott két korosztály tagjai adják.

A 35-43 és 44-51 éves korosztály szinte azonos kitöltést ért el, az előbbi 81 db, míg az utóbbi 84 db, ami 16 és 18%-ot eredményezett. Az 52-59 éves



korosztálytól 54 db kitöltés érkezett, valamint a 60 év feletti korosztálytól 30 db kitöltés.

3. Ábra – Megkérdezettek betöltött éveinek száma  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

### *A megkérdezettekkel egy háztartásában élők száma*

A 4. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezettek 38%-a 2 fővel él egy háztartásban, ami arányait tekint a legnagyobb, 183 fő. Majd a 3 fővel együtt élők következnek 23%-kal, ami 111 kitöltőt jelent. A 2 és 3 fővel együtt élők aránya összesen 61%-ot fed le. A párban élők 84 kitöltést számlálnak, ami 17%-ot jelent. A 4 fővel együtt élők 16%-ot tesznek ki, ami 78 kitöltést jelent. Az 5 és 6 fővel együtt élő kitöltők mindkét esetben 3-3%-ot adnak, ami 15-15 kitöltőt jelent.



4.Ábra – Megkérdezettekkel egy háztartásban élők  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

*A megkérdezettek háztartásában élő 16 éven aluli gyermekek száma*

A kitöltők 76%-ka (366 fő) nem él együtt 16 éven aluli gyermekkel, amit az eredményez, hogy nagy arányban vettek részt gyermektelenek, valamint olyan idősebb kitöltők, akiknek már idősebb a gyermeke. 84fő él együtt egy 16 éven aluli gyermekkel, ami 17%-ot jelent. A két gyermekkel együtt élő kitöltők 30, míg a 3 gyermekkel együtt élők mindösszesen 6-an vannak.



5. Ábra – Napi fogyasztási cikkek bevásárlása  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

Az ábrán látható a kitöltők lakhelye, mely 40%-ban (195 fő) Budapesten található, ezt követik a városok lakói 30%-al (147fő). Majd a megyeszékhelyek lakói 17%-al (84fő) és a község lakói 13%-al (60 fő). Az élelmiszervásárlási szokások településtípusonként eltérőek lehetnek, ugyanakkor Budapest és a városok dominanciája nem jelent hátrányt, hiszen a hiper-, szupermarketek, diszkontok végtelen tárháza található meg a városokban.

#### *Megnézi-e a származási helyet élelmiszer vásárláskor?*

Az válaszokat elemezve jól megfigyelhető, hogy a válaszadók 38%-ka az esetek többségében elolvassa a származási helyet az élelmiszereken. Ezt a választ követi 29%-kal a csak bizonyos esetekben olvasom el válaszlehetőség. A két csoport által kiadott 67% megfelelőnek tűnik, hiszen ezek a középső értékek, általánosan így cselekszenek a vásárlók. Mielőtt először vásárolnék csoport 15%-ot tesz ki, míg a mindig, minden termék esetében elolvasom aránya hasonló 14%-os eredményt mutat. A legkisebb csoport 4%-ot tesz ki, ők sosem olvassák el a származási helyet.

Az előzetesen elvégzett fókuszcsoporthoz interjúk során arra a következtetésre jutottam, hogy a 25-29 éves korosztály válaszadói nézték meg egyöntetűen a származási helyét a terméknek, a többi korcsoportban ez már nem ilyen egyértelmű, többen nem olvassák el. Tehát a csak bizonyos esetekben olvasom el arány kicsit alacsonynak tűnik.

*Előnyben részesíti-e a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben?*

A 6. ábra alapján megállapítható, hogy a válaszadók 23%-ka mindig, míg a 41%-ka gyakran részesíti előnyben a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben, tehát az emberek közel 2/3-ról elmondható, hogy a legtöbb esetben, ha két termék közül kell választani, akkor inkább a magyar terméket fogja választani. A néha lehetőség az esetek 33%-ban jelenik meg, míg a soha 3%-ban.

A kérdés ebben az esetben, hogy a vásárló valóban tisztában van azzal, hogy mi pontosan a magyar élelmiszer. Valamint ebben az esetben fontos lenne további vizsgálatokat folytatni, hogy milyen termékek esetén.



6. Ábra – A magyar termékek előnyben részesítése  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

Fókuszcsoportos interjú legfiatalabb korosztálya választja egyöntetűen a hazait, míg a köztes korosztály részben, addig a legidősebb korosztály elvétve részesíti előnyben. Tehát az életkor, és az egyes életszakasz döntő, hisz egy kiépített egzisztenciával rendelkező, vélhetően családost, esetleg családfenntartóként titulálható személy megfontolt vásárlóként a számára bevált, és megbízhatónak vélt, megfelelő ár-érték arányú termék mellett fog kitartani származási helytől függetlenül.

A mindig és gyakran válaszok összesen 64%-os aránya magasnak tűnik. Felmerül a kérdés, hogy mennyire őszinte válaszokat kaptunk, az emberek egy része talán csak a lelkiismerete miatt válaszolt így, hiszen mostanában trendi magyar terméket vásárolni, de a külföldi és magyar márkák összehasonlítása során arra a következtetésre jutottam, hogy több márkát hisznek a fogyasztók hazainak, mint az valójában. Ha abban a tudatban élnek, hogy magyar terméket vásárolnak, akkor viszont helytálló lehet az alábbi eredmény.

*Milyen gyakran olvassa el a termékcsomagoláson található termékinformációkat?*

A kérdést vizsgálva szembetűnik, hogy az árat a válaszadók 71%-ka mindig megfigyeli, ez a legnagyobb arányú érték ebben az esetben. A termék minőségét az ember közel fele (49%) minden egyes alkalommal megnézi és elég jelentős rész, 33% pedig az első vásárlás esetén megnézi. Még a márka az, ami fontosnak bizonyult, ebben az esetben 32% mindig és 32% az első vásárlás esetén megfigyeli.

Tehát ha az első két értéket vesszük figyelembe (mindig figyelem és mielőtt először vásárolok a terméket), akkor elmondható, hogy a minőség „lekörözte” az árat. A mindig és az első vásárlás alapján a minőséget 83%, az árat pedig 82% olvassa el. Tehát kijelenthető, hogy ez a két információ a legfontosabb a vásárlók számára. Még a márka az, ami valamivel meghaladja a többit, összesen 63%. A termékösszetevőket, a termék származási helyét és a termék gyártóját körülbelül a kitöltők negyede figyeli mindig és egyharmada első vásárlás esetén.

Az előző kérdést vizsgálva felmerült bennünk, hogy az ott kapott eredmények nem feltétlenül fedik a valóságot, miszerint az emberek 64%-a mindig vagy gyakran előnyben részesíti a magyar terméket a külföldivel szemben. Viszont mostani kérdés alapján megfigyelhető, hogy a termék származási helyét 46%-ban nem mindig, néhány terméknel vagy egyáltalán nem nézik a vásárlók, tehát ez ellent mond egymásnak.

A fókuszcsoportos interjú során a válaszadók, ha megnézik a csomagoláson található információkat, akkor legtöbbször a kalóriatáblázatot és az összetevőket nézik meg, ebben az esetben viszont a 23%-os mindig figyelem a termékösszetevőket alacsony értéket ért el. Ha úgy nézzük, hogy az emberek egy olvasás után tudják, hogy mit vesznek, akkor a mindig figyelem az összetevőket és mielőtt először vásárolok érték együtt már 56% tesz ki, ami elfogadhatónak tűnik.

*Amennyiben a termék származási helyét nem mindig figyeli vagy csak néhány terméknel figyeli, mi ennek az oka?*

Legtöbbször esetben nem a származási hely a fő döntési tényező, fontosabb a termék minősége. Sokakat egyáltalán nem érdekel ez az információ vagy épp lustaságra fogják, vagy épp nincs elég idejük ezzel foglalkozni. Ha jó a termék, akkor nem fontos honnan érkezik. Bevált termékek vásárlása esetén sem nézik meg az emberek.

Tehát kijelenthető, hogy a válaszok alapján legtöbb esetben nem tartják releváns információnak a származási helyet.

*Ha csak néhány terméknel figyeli a származási helyét, melyek ezek a termékek?*

Legtöbbször esetben a zöldségek és gyümölcsök származását figyelik a kitöltők. További fontos helyen szerepel a tejtermék kategória és a hústermékek is. Egy esetben említették a csokoládét és a sört.

*Amennyiben előnyben részesíti a magyar terméket, mi ennek az oka?*

Legtöbbször említett válasz a mert ezzel a magyar gazdaságot támogatom 65%-kal, majd ezt követi 51%-kal: mert hazai munkahelyeket teremthet. Elgondolkodtató, hogy a válaszadók ténylegesen fontosnak tartják ezt, vagy csak sokszor hallották ezeket az érveket és erre a kérdésre „ezt kell válaszolni”. Reményeim szerint tényleg így gondolják, viszont ebben az esetben megint felmerül, hogy valóban tudják-e mi az, ami magyar és mi az, amit itthon gyártanak, hiszen az teremt valójában hazai munkahelyeket.

A további válaszokat vizsgálva a válaszadók több mint 1/3-a jelezte, hogy magyar termék vásárlása mellett szól az, ha ismerem az eredetét (42%) és nagyobb biztonságot jelent (39%). A többi opciót már csak elvétve említik. Viszont elgondolkodtató, hogy a jobb minőséget az emberek kevesebb, mint 1/4 említi csak, összesen 21% és a kedvező árat is csak 13%. Ha az utóbbi két szempontot vizsgáljuk, és mellé tesszük, hogy 162 emberből egy sem említette, hogy a magyar termék megéri az árát, akkor felmerül a kérdés, hogy valójában miért is vesznek az emberek magyar terméket és ki az, aki megveszi ilyen ár-érték (ebben az esetben minőség) arány esetén. Valamint az ismerem az eredetét (42%) és a nagyobb biztonságot jelent (39%), nem olyan domináns, hogy azt lehessen mondani, hogy a magyarok hajlandóak többet áldozni azért, hogy biztosítva legyenek egy termék eredetével kapcsolatban.

*Hol szokott rendszeresen élelmiszert vásárolni?*

Várakozásainknak megfelelően a szupermarket, diszkont (79%) és hipermarket (62%) végzett az első két helyen, valamint jól szerepeltek a szaküzletek (49%), a

A fókuszcsoporthoz vizsgálattól pontosan ez derült ki, az ember vagy a szuper és hipermarketeket vagy a diszkontokat keresik, ha valaki az egyik típust kerüli, akkor a másikba jár, tehát ezeken a helyeken mondhatni összpontosulnak a vásárlások. Mint kiderült fontos az ár és a minőség az embereknek, valamint az, hogy mindent egy helyen, gyorsan meg tudjanak vásárolni, ezekre az előbb említett helyek tökéletesen megfelelnek.

A szaküzlet, piac és a kis élelmiszerbolt pedig azért lehet fontos, mert ha nagyvásárlás során valami kimaradt, vagy egyéb oknál fogva (fókuszcsoporthoz említésre került hentes, ami közel van és minőségi) akkor gyorsan elintézhető egy vásárlás a helyi kisebb élelmiszerboltokban is. Az utóbbi lehetőség is a kényelemtől szól, hiszen ezek a boltok közel találhatóak a lakóhelyhez vagy a munkahelyhez.

Másik megközelítésből a piacot 41% említette, míg a közvetlenül a termelőtől 17%. Ezeket az értékeket kiugrónak tűnnek, a hiper, és szupermarketek és diszkontok terjedésével a piac szerepe csökkent. Viszont új trendként, akár előtérbe kerülhet a piac és a közvetlen termelőtől való vásárlás. Ha azt vesszük



figyelembe, hogy legtöbben az előző kérdésnél azért vásárolnak magyar terméket, mert azzal a magyar gazdaságot támogatják, és munkahelyeket teremtenek, akkor a piacon megtalálható termékek (zöldség, gyümölcs, tojás, stb.) vásárlása tényleg segíthet a hazai termelőknek. Kérdés az, hogy tényleg ilyen arányban járunk-e az előbb említett helyekre.

Az online élelmiszervásárlással kapcsolatban a magyarok véleményünk szerint még bizalmatlanok, éveknél kell eltelnie, hogy ez valóban meghatározó arányban legyen jelen az online vásárlás az élelmiszervásárlások terén.

### Faktor analízis

A KMO-érték az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre, ahogy ez a 33. ábrán megfigyelhető. Esetünkben ez az érték 0,894, tehát a változók nagyon alkalmasak a faktoranalízisre. Ha 0,5 alatt lenne az érték, akkor nem lenne elvégezhető a faktor analízis. Szignifikáns a kapcsolat, mivel 0,05 alatti értéket mutat.

| KMO and Bartlett's Test                          |         |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .894    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | 909,464 |
| df   | 36      |
| Sig.   | ,000    |

7. Ábra – Faktor analízis I.  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

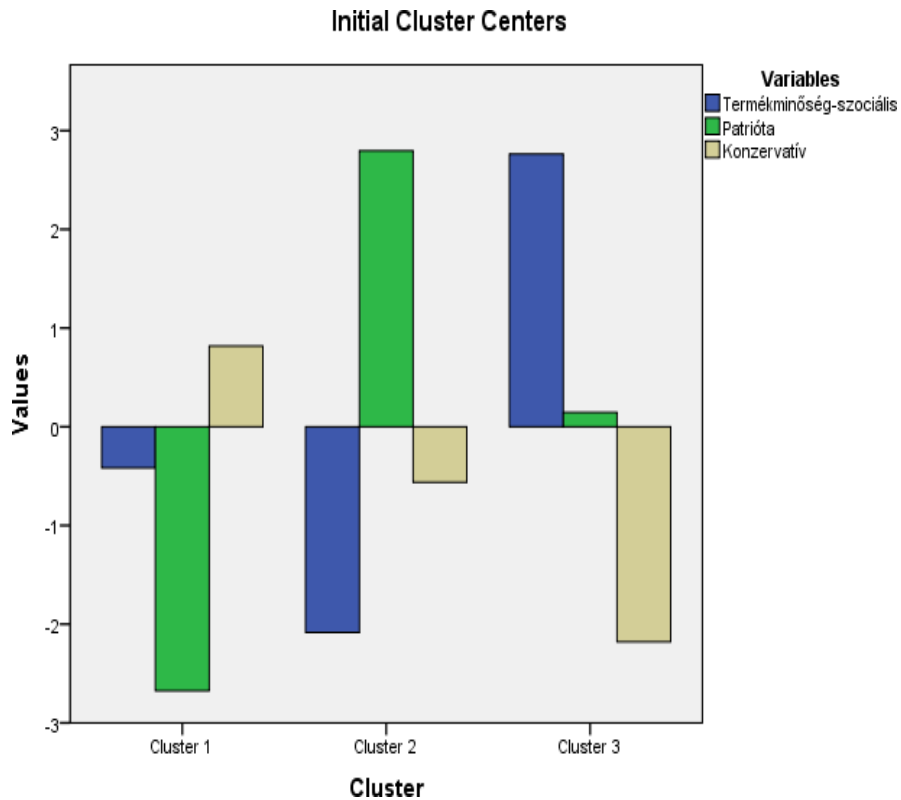
### Klaszter Analízis

3 klaszter megadásával készült, mely a klaszter központ táblázatban jól látható. A faktor analízis során megállapított csoportokat használtam, ezek a dimenziók, ebben az esetben 3. Ezeket az eredményeket megfigyelhetjük 35. ábrán.

| ☐                         | ☐ Cluster  |            |            |
|---------------------------|------------|------------|------------|
|                           | ☐ 1        | ☐ 2        | ☐ 3        |
| ☐ Termékminőség-szociális | ☐ -,41587  | ☐ -2,08436 | ☐ 2,76309  |
| ☐ Patrióta                | ☐ -2,67383 | ☐ 2,79627  | ☐ ,14450   |
| ☐ Konzervatív             | ☐ ,81695   | ☐ -,56277  | ☐ -2,17873 |

8. Ábra – Klaszter analízis I.  
 Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

Mint látható a 9. ábrán az első klaszter csoportnak a konzervatív értékek fontosak. A második klaszter csoport esetében a patrióta értékek kimagaslóan fontosak. A harmadik klaszter csoportnak kiugróan fontos a termékminőség-szociális értékek és minimálisan a patrióta értékek.



9. Ábra - Klaszter analízis II.  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

Az alábbi 10. ábra mutatja be, hogy az egyes klaszter csoportokban hány ember található. Látható, hogy az első és a harmadik klasztert 60 és 66 fő alkotja, tehát az kitöltők 75%-a ebbe a 2 csoportba tartozik, míg 36 fő a második klaszter csoportba.

| Number of Cases in each |         | Cluster |
|-------------------------|---------|---------|
| Cluster 1               | 60,000  |         |
| Cluster 2               | 36,000  |         |
| Cluster 3               | 66,000  |         |
| Valid                   | 162,000 |         |
| Missing                 | ,000    |         |

10. Ábra - Klaszter analízis III.  
 Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

A varianciaanalízis szerint, ami a 38. ábrán figyelhető meg, mind a három klaszterképző változó mentén szignifikánsan különböznek a klaszter középpontok. Az F értéke annál nagyobb, minél nagyobb a változó szórásnégyzetéből a klaszterek különbözősége által magyarázott rész. Amelyik változónál nagyobb az F értéke, ott jelentősebb a klaszterek különbözősége.

### Klaszterek jellemzése

A 11. ábrát vizsgálva szignifikáns kapcsolat állapítható meg a klaszterek és a korcsoportok figyelése között, melynek erőssége közepes.

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,421  | ,001         |
| Cramer's V             | ,297  | ,001         |
| N of Valid Cases       | 162   |              |

11. Ábra – Klaszterek és a korcsoportok aránya  
 Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

A legtöbb 19-26 éves kitöltő a Termékminőség- szociális csoportban helyezkedik el ezt követi a Patrióta csoport és a Konzervatív csoport . Majd a következő 5 korcsoport esetében a legtöbb kitöltés a Konzervatív csoportból érkezett.

Nem szignifikáns kapcsolat állapítható meg a klaszterek és a nemek figyelése között, melynek erőssége gyenge. (12. ábra)

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,139  | ,210         |
| Cramer's V             | ,139  | ,210         |
| N of Valid Cases       | 162   |              |

12. Ábra – Klaszterek és a nemek aránya  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

Szignifikáns kapcsolat állapítható meg a klaszterek és származási hely megfigyelése kitöltők között, melynek erőssége közepes. (13. ábra)

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,493  | ,000         |
| Cramer's V             | ,348  | ,000         |
| N of Valid Cases       | 162   |              |

13. Ábra – Klaszterek és a származási hely  
Forrás: Saját készítés, saját kutatás N=486

A kitöltők 37,7%-a az esetek többségében olvassa el (61 fő), ahol a Termék-szociális csoport 11 fő, a Patrióta csoport 14 fő és a Konzervatív csoport 36 fő. A következő csoport a csak bizonyos esetekben olvasom el 29% (47 fő), ahol a Termék-szociális csoport 32 fő, a Patrióta csoport 6 fő és a Konzervatív csoport 9 fő. Ez a kéz csoport lefedi az esetek 2/3-át.

## 5. Konklúzió

A magyar fogyasztók számára fontos, hogy hazai élelmiszereket válasszanak és fogyasszanak, de a vásárlás során az informálódáshoz már kevés idejük van, így az esetek döntő többségében a korábbi tapasztalatok és a kedvező ár számít.

Fókuszcsoportos interjú legfiatalabb korosztálya választja egyöntetűen a hazait, míg a köztes korosztály részben, addig a legidősebb korosztály elvéve részesíti előnyben. Tehát az életkor, és az egyes életszakasz döntő, hisz egy kiépített egzisztenciával rendelkező, vélhetően családostól, esetleg családfenntartóként titulálható személy megfontolt vásárlóként a számára bevált, és megbízhatónak vélt, megfelelő ár-érték arányú termék mellett fog kitartani származási helytől függetlenül.

Kérdőív kitöltői előnyben részesítik a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben kérdésre mindig és a gyakran válaszok összesen 64%-ot értek el. De egy másik válasz esetében nem volt kimagasló az egyetértek arány, egyedül a környezetvédelmi szempontból előnyösebb és a megbízhatóbb az eredete a külföldivel szemben kérdésre érkezett több pozitív válasz. A vásárlók legnagyobb arányban a termék árát, a márkát és a termék minőségét figyelik meg. Csak ezek után figyelik meg a termékösszetevőket, származási helyet és a termék gyártóját. Az általában mennyire veszi figyelembe a következő szempontokat élelmiszer vásárlásakor kérdés esetében a két legfontosabb szempont a korábbi tapasztalat, melynél a mindig válasz 75% és a kedvező ár, melynél a mindig válasz 69%. Majd csak ezeket követi a termékösszetevők, majd jóval kevesebben figyelik a származási helyet és a tanúsítványokat.

A magyar fogyasztók előszeretettel keresik fel azokat az üzleteket, ahol döntő többségben magyar termékek is elérhetőek, szemben azokkal, ahol az import termékek dominálnak.

A fókuszcsoportos interjú során a válaszolók legtöbbször nem meglepő módon inkább a szuper- és hipermarketekben valamint egyes diszkontokban, mint a Lidl-ben szeret vásárolni. Elsődleges szempont, hogy közel legyen, vagy éppen útba essen hazafelé vagy a munkába menet. Az interjú alanyairól elmondható, hogy a legtöbb esetben nem érdekli őket, hogy egy bolt milyen arányban tart hazai terméket. Számukra a minőség és az ár a fontos. A kérdőív kitöltők a várakozásnak megfelelően a szupermarket, diszkont (79%) és hipermarket (62%) végzett az első két helyen, valamint jól szerepeltek a szaküzletek is (49%). Az élelmiszerüzlet választásakor a legfontosabb három szempont az, közel van a lakhelyemhez (70%), mindent meg tudok venni, amire szükségem van (69%), kedvezőek az árak (67%). A piac sem szerepelt rosszul, viszont a közvetlen a termelőtől lehetőséget mindösszesen 17% jelölte meg. A sok magyar termék elérhető legyen az üzletben 29%-t kapott, míg az importtermékek elérhetősége a legkevesebbet 6%.

A magyar fogyasztók úgy gondolják, hogy alaposan átolvassák a csomagoláson található információkat és így tudatosan döntenek. A kérdőívet kitöltők szinte mindig figyelik a termékinformációkat vagy legalább az első vásárlás során.

A fókuszcsoportos megkérdezettek nagy százalékban elolvassák a termékcsomagoláson található termékinformációkat, ezen belül főként az összetevőket, valamint a kalóriatáblázatot, ugyanakkor legtöbbször ezt az általuk ismert és jól bevált termékek esetében nem, csak új termékek vásárlásakor teszi meg. Általában mennyire veszi figyelembe a következő szempontokat élelmiszer vásárlásakor kérdés esetén a korábbi tapasztalat (mindig - 75%, néha - 23%) és a kedvező ár (mindig - 69%, néha - 27%) volt a két legtöbbször említett ismérv. Míg a márka, gyártó, termelő neve (mindig - 39%, néha - 59%), a termékösszetevők (mindig - 42%, néha - 49%) és a

tanúsítványok, tanúsító védjegyek (mindig - 16%, néha - 49%, soha - 33). Ebből látszik, hogy a termelő nevét, termékösszetevőket, védjegyeket az esetek közel 50%-ban csak néha nézik meg. Egy másik kérdésben felmerült, hogy milyen gyakran olvassa a termékcsomagoláson található termékinformációkat. Itt termék ára (mindig figyelem - 71%, mielőtt először vásárolok - 11%), termék minősége (mindig figyelem - 49%, mielőtt először vásárolok - 34%). Míg a termékösszetevők (mindig figyelem - 25%, mielőtt először vásárolok - 31%, nem mindig figyelem 22%, néhány terméknel figyelem 13%, nem figyelem 9%). Az összetevők kevésbé fontosak, megszlik a kitöltők között, hogy mennyire figyelik.

A fókuszcsoportos kutatásból kiderült, hogy a résztvevők üzletválasztási szokásaiban nagy szerepet játszik a kényelem. Fontos, hogy a választott üzlet a munkahely és az otthon között helyezkedjen el. A származási helyet egyes termékek esetében figyelik valamint a csomagoláson található termékinformációkat nagy arányban elolvassák, főleg az összetevőket és a kalóriatáblázatot. Valamint elmondható, hogy az ár és a minőség kritikus fontosságú, ez alapján döntenek legtöbben.

A primer kutatás alapján elmondható, hogy a kitöltők többségében figyelik a termékinformációkat, de nagyon fontos a korábbi tapasztalat és kedvező ár. Ha tudják, előnyben részesítik a magyar termékeket, de az ár és a minőség a döntő. Legtöbben úgy gondolják, hogy ha magyar terméket vesznek, akkor a magyar gazdaságot támogatják, hazai munkahelyeket terem, illetve így biztosabban ismerik a termékek eredetét. Az üzletválasztás szempontjából fontos, hogy közel legyen a lakóhelyhez és, hogy egy helyen mindent meg tudjanak vásárolni.

A magyar fogyasztók elmondásuk szerint szeretnek tájékozódni, viszont az egyes tanúsítványokat csak részben ismerik, informálódásra kevésbé van idejük, így a korábbi tapasztalatnak döntő ereje van. A magyar fogyasztókról kiderült, hogy az élelmiszerpiacon is ár érzékenyek, legfontosabb tényezők között említik meg.

Az eredmények feldolgozása során betekintést nyertünk a hazai fogyasztók termékfogyasztási szokásaiba, döntési mechanizmusukba, preferencia sorrendjükbe, a hazai és a külföldi termék megítélésébe, az üzletválasztási szokásaikba és a csomagoláson található termékinformációk megítélésébe és ismeretébe. Sikerült feltárni azokat az összefüggéseket és tényezőket, amik befolyásolják a fogyasztókat, és amik segítségével jobban megérthetjük őket.

### Felhasznált irodalom

- [1.] Bauer A., Berács J. (1998): Marketing Aula kiadó Budapest
- [2.] Csiszárík-Kocsir, Á.; Garai-Fodor, M.; Varga, J. (2021): What has Become Important during the Pandemic? – Reassessing Preferences and Purchasing Habits as an Aftermath of the Coronavirus Epidemic through the Eyes of Different Generations, Acta Polytechnica Hungarica 18: 11 49-74.p.
- [3.] Garai-Fodor, M.; Csiszárík-Kocsir, Á. (2018): Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén, Pénzügyi Szemle, 2018/4 szám, 518-536. old.
- [4.] Hámori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán [http://szie.hu/file/tti/archivum/Hamori\\_Judit\\_ertekezes.pdf](http://szie.hu/file/tti/archivum/Hamori_Judit_ertekezes.pdf) , Letöltés dátuma: 2021.10.03.
- [5.] Hofmeister-Tóth Á. (2006) Fogyasztói magatartás, Aula kiadó Budapest
- [6.] Lehota J (2001) Marketingkutatás az agrárgazdaságban <http://docplayer.hu/720849-Lehota-jozsef-created-by-xmllmind-xsl-fo-converter.html> Letöltés dátuma: 2020.09.15
- [7.] Jánosa A. (2011) Adatelemzés SPSS használatával, Computerbooks
- [8.] Malota E (2003) Fogyasztói [https://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota\\_ervsebet.pdf](https://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota_ervsebet.pdf) Letöltés dátuma: 2021.10.03.
- [9.] Peeter Verlegh, Koert Van Ittersum, The origin of spices: the impact of geographic product origin on consumer decision making] (2001) [https://www.researchgate.net/publication/40140980\\_The\\_origin\\_of\\_spices\\_the\\_impact\\_of\\_geographic\\_product\\_origin\\_on\\_consumer\\_decision\\_making](https://www.researchgate.net/publication/40140980_The_origin_of_spices_the_impact_of_geographic_product_origin_on_consumer_decision_making) Letöltés dátuma: 2020.03.03.
- [10.] Sajtos L, Mitey A. (2007) SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea kiadó Budapest
- [11.] Statisztikus. hu. <http://statisztikus.hu/fuggelek/statisztikai-fogalmak/> Letöltés dátuma: 2020.03.15
- [12.] Törőcsik M. (2011) Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók), Akadémia kiadó Budapest



- [13.] Törőcsik M. (2003) Fogyasztói magatartás (Trendek), KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Budapest
- [14.] Törőcsik M. (2007) Vásárlói magatartás Akadémia kiadó Budapest
- [15.] Veres Z. Hoffman M. Kozák Á (2006) Bevezetés a piackutatásba Akadémia kiadó Budapest
- [16.] Vetőné Mózner Zs. A magyar lakosság élelmiszer fogyasztásának ökológiai lábnyoma (2013) [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/724/1/Vetone\\_Mozner\\_Zsofia\\_dhu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/724/1/Vetone_Mozner_Zsofia_dhu.pdf) Letöltés dátuma: 2021.11.15