

## **A hazai élelmiszervásárlók tudatosságának „sokszínűsége”- azaz élelmiszer fogyasztói klaszterek ismertetése**

*Már érzékelhető, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás. Mennyire vagyunk „önkorlátozók”, tudatosak az élelmiszervásárlásainkban, élelmiszerfogyasztásunkban? - hiszen minden termék vásárlásával nem csak gazdasági, hanem környezetvédelmi döntést is hozunk, ezzel közvetve befolyásolva a termelőket, gyártókat, forgalmazókat. Erre a kérdésre is keresem a választ a kutatásom során, melynek fő célja a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban. A vizsgálatot 2008-ban egy többlépcsős adatfelvétellel kezdtem, a fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében. Ennek a kutatásnak egyik állomása egy országos primer, kérdőíves megkérdezés volt 2011 júniusában. Az 1053 fős országos, fogyasztói megkérdezés eredményeként öt fogyasztói csoportot sikerült statisztikailag is elkülöníteni egymástól SPSS program felhasználásával. A szimpóziumon a kutatás végeredményét, a kapott élelmiszerfogyasztói csoportokat szeretném röviden ismertetni, melyeket először faktoranalízissel azonosítottam, majd klaszteranalízissel elemeztem.*

*Some companies target specifically those people who are environmentally sensitive and prefer to purchase “green” products. To identify these environmentally sensitive consumers and define meaningful market segments, mostly demographic characteristics of customers are used and analyzed. However, many studies have indicated that demographics are not the exact and only determinants of the environmental concern and environmentally sensitive behaviour (Mainieri et al., 1997; Schlegelmilch et al., 1996). The role of ecological consumer protection is constantly growing in Hungary, with ultimate targeting that conscious consumption will play important role in consumers values. Another basic factor, which has brought and continue bringing revolutionary changes in consumption practices, is the speedy evolution of information technology. The volume and the great variety of reaching the information available results growing differences amongst customers and also creates new consumer groups. My study mainly targets one element of this topic: consumers’ priorities in foodstuff markets, exploring trends with respect to health and environmental consciousness. I made nationwide primary research in June 2010, the main results are published in this study. In my study, I would like to introduce the clusters and consumer groups which I examined regarding the aspect of health consciousness.*

## **Bevezetés**

Manapság számos fórumon jelenik meg a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility - CSR) szerepe, hiszen a nagyobb, hosszútávon nyereségességre törekvő szervezetek belátták, hogy a tulajdonosok mellett egyre nagyobb szerepet kell kapnia a társadalmi elvárásoknak is.

És vajon mi a helyzet a fogyasztók felelősségével? Hiszen minden termék vásárlásával gazdasági-, környezetvédelmi döntést hozunk és ezzel összességében a környezetünkre hatást gyakorló termelőket, gyártókat, forgalmazókat.

Honfitársaink egyre nagyobb tudatossággal, felvilágosultsággal vásárolnak. Ez nagyrészt az információk egyre könnyebb megszerzésével, az oktatásba egyre inkább beépülő felvilágosító munkával és a média manapság kedvenc témáinak köszönhető, mint például a környezetvédelem, az egészséges táplálkozás/életmód, biotermékek és még sorolhatnánk. Emellett észlelhető már, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

A fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében egy többlépcsős adatfelvételt kezdtünk 2008-ban, melyet kvalitatív kutatás után egy országos primer, kérdőíves megkérdezés követett 2011 júniusában. Ennek a felmérésnek a részeredményeit szeretném ismertetni, melynek fő területei:

- 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 élelmiszerfogyasztásban, társadalmi-gazdasági ismérvenként, kulturális jellemzőként, illetve a fogyasztás értékrendjében betöltött szerepe szerint. Ezen belül is kutatásom fő feladata a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban. Ebben a tanulmányban az egészségtudatosság témakörrel foglalkozom.

## **Anyag és módszer**

Az országos kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2011 júniusában végeztem 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 felettiiek 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 kérdőívben.

A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el. A végső eredményeket faktoranalízissel illetve hierarchikus Ward-féle klaszteranalízissel készítettem, melyet K-MEAN nem-hierarchikus módszerrel is vizsgáltam (Sajtos-Mitev, 2007). Végül az egészségtudatosságuk alapján a minta öt klaszterre volt osztható.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam, illetve százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztam fel az adatokat. Az értékelés során leíró (minimum, maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Az átlagszámítások mellett a Chi2-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztem. Szignifikancia vizsgálataim során  $p=5\%$  tévedési valószínűséget engedtem meg (Malhotra, 2005).

## **Eredmények és értékelésük**

### ***Szekunder kutatás***

Az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk (Baum, Krantz és Gatchel, 1997). Mások szerint (Harris és Guten, 1979) az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e.

Harris és Guten már 1979-ben rendszerezte az egészségmagatartás alkotó részeit, melyek egy komplex rendszert alkotnak: testmozgás, lelki egészség, a higiénia, a káros élvezeti cikkek kerülése, rendszeres egészségügyi ellenőrzés és a tudatos táplálkozás. Az egészségmagatartásnak két elkülönülő formáját írta le Matarazzo (1984).

Az első a kockázati vagy egészséggrizikó magatartás (patogén magatartás): egészségtelen táplálkozás, dohányzás, túlzott alkoholfogyasztás, stb.

A másik az ún. preventív egészségmagatartás (immunogén viselkedés): aktív, tudatos cselekedetek tartoznak ide, mely kutatásom fő vonulata.

### ***Az új fogyasztó megjelenése***

A fogyasztói magatartás átalakulóban van. A közeljövőben ezért a vállalatoknak fel kell készülniük a tudatos, jól informált és független döntéseket hozó fogyasztók nagyobb arányú megjelenésére. Lényegében erről ír Lewis és Bridger (2001), akik a *The Soul of the New Consumer* című könyvükben az új és a régi fogyasztó szokásairól értekeznek.

**1. táblázat: A régi és az új fogyasztó magtartásának jellemzői**

Régi fogyasztó	Új fogyasztó
Kényelem	Hitelesség
Másokat követő	Kezdeményező, innovátor
Kevésbé aktív	Aktív
Alkalmazkodó	Független
Kevésbé informált	Jól informált

*Forrás: Lewis és Bridger (2001)*

A régi fogyasztó számára a kényelem a legfontosabb és ez nagyban kihat cselekedeteire, így a vásárlási szokásaira is. Vásárlásait inkább a követő pozíció jellemzi, nem jellemző rá a kezdeményezés, nem véleményvezető. Az újdonságok esetében sem túl nyitott, inkább a késői többséghez tartozik vásárlásaiban. Preferálja a megszokott, bevált termékeket, ritkán kockáztat új termék kipróbálásával. Tudatos fogyasztását gátolja, hogy kevésbé informált, így kevesebb hangsúlyt fektet az egészséges táplálkozásra is.

Az új fogyasztó ezzel szemben a bizalomra, a hitelességre épít, így tudatosan keresi a hiteles gyártókat, márkákat. Kezdeményező, kockázta vásárlásai során, mert jól informált, nyitott az újdonságok iránt is. Ezzel megjelenik egy új fogyasztói csoport melyet a szakirodalom LOHAS-nak nevez (Lifestyle of Health and Sustainability).

A „LOHAS” mozaikszó olyan környezet- és egészségtudatos fogyasztókat illet, akik elvárják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, megvédve ezzel az egyének és a társadalom egészségét (Törőcsik, 2007).

### ***A primer kutatás***

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 saját szerkesztésűek.)

### ***Tudatosság és tájékozottság az élelmiszerek vásárlásakor***

A kérdőív két tematikus részből épült fel: az élelmiszer vásárlási szokások és a fogyasztók egészség- és környezettudatosságának mértéke. A teljesség igénye nélkül a tudatossággal kapcsolatos eredményeket szeretném ebben a cikkben ismertetni.

A vevők vásárlási szokásaikkal kapcsolatos jellemzőikre kérdeztem, melyre egy ötfokozatú skálán értékelhették magukat a válaszadók. (1-essel kellett jelölni, ha egyáltalán nem igaz a válaszadóra, 5-essel, ha teljes mértékben igaz rá a jellemző). A válaszok legfontosabb eredményeit tartalmazza a 2. táblázat.

## 2. táblázat: Fogyasztói jellemzők átlaga, szórása és variancia értéke, nemek szerint és összesen

Report

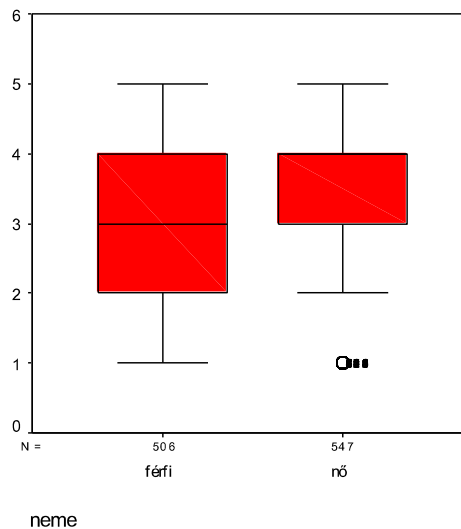
neme		márkahűség mértéke	tájékozottság mértéke	alaposság mértéke	tudatosság mértéke	megszokás mértéke	takarékosság mértéke	érzékenys ég mértéke
férfi	Mean	3,15	3,16	3,73	3,91	3,85	3,81	3,73
	Std. Deviation	1,245	1,101	,954	1,000	,922	1,036	1,033
	Variance	1,551	1,212	,911	1,000	,850	1,073	1,066
nő	Mean	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

Forrás: saját szerkesztés

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.

A továbbiakban a tájékozottsággal és a tudatossággal kapcsolatosan nyert adatokat részletezném, hiszen ez áll a kutatásom fókuszában.

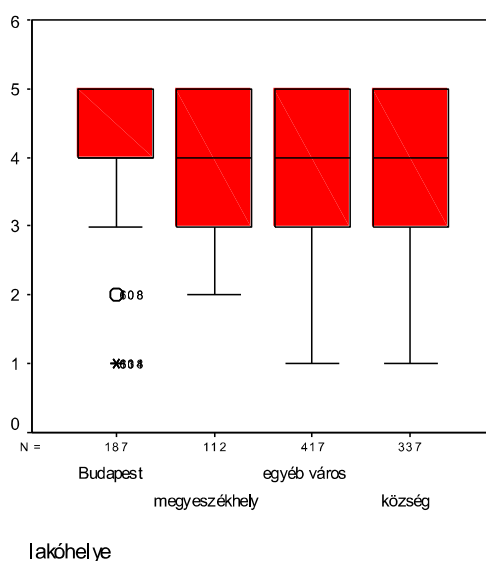
1. ábra: A tájékozottság mértéke és a nemek Boxplot diagramja



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábrán láthatjuk a tájékozottság mértékének és a nemek kapcsolatának a dobozdiagramját, mely kvartilisek felhasználásával készített grafikus összefoglalás, 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 ezekre.

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



Forrás: saját szerkesztés

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

A 3. 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.

## 3. táblázat: A tudatosság mértékének és a lakóhely típusának kapcsolata

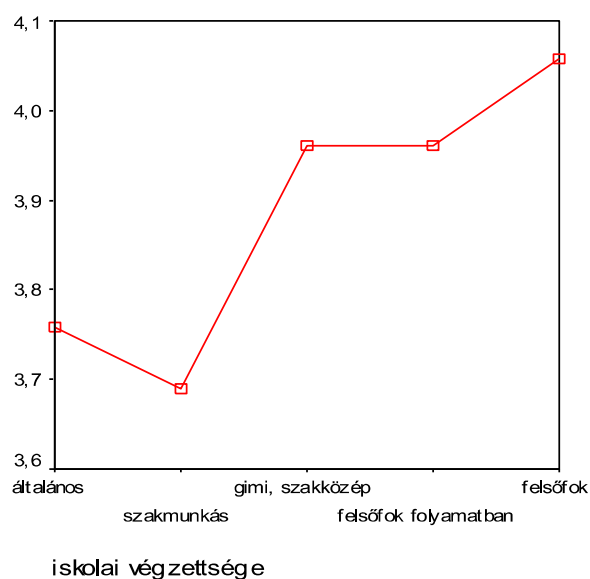
### Report

tudatosság mértéke			
lakóhely e	Mean	N	Std. Dev iation
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

Átlag, elemszám, szórás. Forrás: saját szerkesztés

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 a fogyasztásukban.

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



Forrás: saját szerkesztés

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. (4. táblázat).

### 4. 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).

Forrás: saját szerkesztés

## **A klaszteranalízis eredménye**

Röviden szeretném ismertetni az általam kapott ételkészlet fogyasztói csoportokat, melyeket klaszteranalízissel elemeztem, majd a jellemzőik alapján neveztem el a kapott szegmenseket. A következő fogyasztói csoportok születtek az *egészségtudatosság alapján* :

1. Tudatos többség
2. Elkötelezetten tudatos
3. Takarékos „háziasszony”
4. Fiatalosan eklektikus
5. Passzívak

### ***1. Tudatos többség (34,2%)***

A többséget itt a nők alkotják, közép (36%)- illetve felsőfokú (41%) végzettséggel. A klaszter egy-egyede budapesti és a fele városi lakos. A legmagasabb átlagéletkor jellemzi: 50,2 év (17 év szórással), a nyugdíjasok aránya is itt a legmagasabb (35,5%), a diákok nem jellemzőek a csoportban.

2-3 fős háztartások a legjellemzőbbek, a jövedelem átlagos, leginkább 50-150 ezer Ft közötti. Az országos átlaghoz hasonlóan közel 85%-uk szuper- és hipermarketekben vásárolnak, ezt magyarázza a csoport árérzékenysége. Tájékozottan mondják magukat és a csoport fele csak néha vesz egészséges ételkészletet, ha az ára elfogadható.

Ebben a csoportban szerepel legnagyobb arányban a folyamatos egészségügyi probléma, ez a magasabb kornak tudható be. A magyar termékekkel ez a klaszter a legelégedettebb (bár drágának találja) és a gazdasági válság hatására ők változtatnak legnagyobb arányban az ételkészletvásárlásaikon (55,3%-uk).

### ***2. Elkötelezetten tudatos (18,4%)***

Nagyobb részt nők, itt a legjellemzőbb a felsőfokú végzettség (44%-uk). Magas arányban vannak a budapesti lakosok és jellemzően nagyvárosi a csoport (a községben élők aránya itt a legalacsonyabb). Az átlagéletkor 46 év (16 év szórással).

Általában 2-3 fős háztartásban élnek és jellemzően maximum egy kiskorúval. Leginkább alkalmazottak, de a legtöbb vállalkozó ebben a csoportban van, ebből adódóan a legmagasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek.

Jellemzően ők költenek összegszerűen a legtöbbet az ételkészletre havonta. Legnagyobb arányban ők vásárolnak piacokon és kisboltokban, és a magyar átlagnál kevesebben a szuper-és hipermarketekben. Az üzletválasztás okánál kimagaslóan itt a legfontosabb a minőség, míg az ár a háttérben szorul.



A „legegészségtudatosabb” vásárlók, a 30,9%-uk mindig egészséges élelmiszert vásárol, míg az országos átlag 18,9%! A legegészségesebbek az elfogyasztott tápanyagok és folyadék szempontjából is! Rájuk a legjellemzőbb, hogy étrendet változtattak/változtatnak az egészségük megőrzése miatt. Egészségügyi problémájuk is folyamatosan csak 1%-uknak van. Saját bevallásuk szerint nagyon egészséges csoport! A hazai termékeket preferálják és jónak ítélik a megadott szempontok alapján. A gazdasági válság a csoport közel felét (47,4%) érinti, ezért változtat az élelmiszervásárlásain.

A hazai és külföldi publikációkkal összevetve, leginkább ez a fogyasztói csoport felel meg a korábban ismertetett LOHAS csoportnak. Céлом a következő megkérdezés alkalmával ezt a fogyasztói réteget jobban megismerni, attitűdjeiket feltárni.

### **3. Takarékos „háziasszony” (14,0%)**

Ebben a csoportban a legmagasabb az aránya a hölgyeknek (60,1%). Leginkább középfokú végzettségűek, itt van legkisebb arányban budapesti lakos és a legnagyobb arányban szerepelnek a községben élők.

A leginkább alkalmazottak (43%) és közepes jövedelemmel rendelkeznek. Itt találhatóak a legnagyobb háztartások: jellemzően 4-5 fős, de sok a 6-7 fős háztartás is. Ezzel magyarázható, hogy a legérzékenyebb csoport az élelmiszervásárlásaiban.

Az átlagosnál egészségtelenebb arányban fogyasztja az élelmiszereket és csak néha változtat/változtattak étkezési szokásaikon az egészségük megőrzése érdekében. Hazai termékeket kevésbé preferálja, közepesnek ítéli és csak akkor veszi, ha az ára alacsonyabb. Vásárlásaikat tudatosan szervezik, a legfontosabb az ár, jellemzően listával vásárolnak, a megszokott termékeket veszik, az átlagnál hűségesebbek a márkaválasztásban.

### **4. Fiatalosan eklektikus (21,7%)**

Az eklektikus elnevezés arra utal, hogy kevés önálló elemet tartalmaznak döntéseik, a stílusokat, szokásokat vegyesen alkalmazzák, kissé következetlenek.

Ebben a csoportban vannak legmagasabb arányban a férfiak (62,4%). Jellemzően középfokú végzettségűek, illetve felsőfokú végzettségük folyamatba van (21,1%). A klaszter fele vidéki városban él, míg egyharmaduk községben.

A csoportban leginkább diákok és alkalmazottak vannak. A diákok száma miatt itt találhatóak a legnagyobb arányban az alacsony jövedelemmel rendelkezők (18,4%-uk) és az átlagéletkor itt a legalacsonyabb: 36,8 év. A szinglik ebben a klaszterben vannak leginkább (21,4%-uk), és a 2-3 fős háztartás a jellemző.

Talán a szinglik és a diákok miatt, de itt a legjellemzőbb a kisboltban való vásárlás, míg a piacokat ők szinte kerülnek. Az üzletválasztás szempontjából legkevésbé fontos az ár, a minőség sem fontos igazán számukra. Minden negyedik tagja a csoportnak naponta vásárol élelmiszert és hetente legke-

vésbé. Egészséget védő élelmiszereket nem vásárolnak általában és ebben a csoportban nyilatkozták a legtöbben, hogy nem is tudják mit jelent az egészséges táplálkozás (4,8%).

86%-uk ritkán vagy sosem változtatott még étkezésén egészsége megőrzése miatt. A „legegészségesebb” klaszter, mert 90%-uknak soha vagy csak ritkán volt egészségügyi problémája a helytelen táplálkozás miatt –saját bevallásuk szerint.

Jellemzően nem érdekli, hogy a vásárolt termék honnan származik, és itt vannak a legtöbben, akik kifejezetten a külföldi termékeket preferálják (3,9%-uk). A legkevésbé tájékozottak a hazai termékekkel, márkákkal kapcsolatban.

### **5. Passzívak (11,7%)**

Nagyobb részt férfiak (59%), a legalacsonyabb iskolai végzettségű klaszter, azért a többségük középfokú végzettségű (38,3%). Lakhely típusuk alapján nem jellemezhető a csoport, átlagos eloszlású. Nagy arányban található nyugdíjas (27,5%) a csoportban, de jellemző az alkalmazotti és vállalkozói státusz is. Az átlagéletkor 45 év, de a szórás igen magas 27 év.

Minden negyedik tag egyedül él, a többség azonban 2-4 fős háztartásban. A jövedelmük az átlagosnál alacsonyabb, a leggyakoribb kategória az 50-100 ezer Ft közötti. Jellemzően ez a fogyasztói csoport költ legkevésbé élelmiszere havonta, ez magyarázható a szinglik, a kis háztartások magas arányával, illetve az alacsony jövedelemmel.

Vásárlási döntéseikben nagyon jellemző a passzivitás, az érdektelenség. Ezt bizonyítja, hogy az ár kivételével, szinte semmilyen más szempont nem igazán érdekli élelmiszervásárlásaikban. A legfeljebb adat, hogy a minőség a válaszadók 0,8%-ának fontos, ez rettenetesen alacsony arány. Minden harmadik klasztertag egyáltalán nem tájékozódik élelmiszervásárlásai során.

Az egészség és környezettudatosság ezt a csoportot érdekli legkevésbé, közel 60%-uk nem is figyel erre. Étkezéseiken sem változtattak az egészségük megőrzése miatt. Úgy gondolják, hogy 42%-uknak egészségügyi problémájuk sincs/volt a helytelen táplálkozásuk miatt, és a néha kategóriát 45%-uk jelölte meg.

A magyar termékeket, kizárólag csak kedvező áron vásárolják (40,2%-uk), illetve a termékek eredete iránt is nagy közönyt mutatnak, 42,6%-uk nem is figyel erre. A hazai termékeket az átlagosnál is rosszabbra értékelik.

## Összefoglalás

Bár cikkem megengedett terjedelme miatt sok érdekes információt, kutatási eredményt nem tudtam közölni, azért röviden megállapítható, hogy a kaszteranalízissel jellemzett vásárlói csoportok közötti különbségek jól kimutathatók és jól körbehatárolhatók. Az általam bemutatott klaszterek természetesen még további vizsgálatokon „esnek túl”, melyek eredményeivel még jobban, mélyebben megismerhetővé válnak majd.

Mind a szekunder, mind a primer kutatás bizonyítja, hogy az étel- és ital-fogyasztási szokásaink átalakultak. Hazánkban is megjelent a fogyasztását tudatosan szabályozó vásárlói csoport, akiknél a bizalom, a fenntarthatóság, az egészség és a környezet védelme egyre fontosabb (LOHAS csoport).

A primer kutatásom során statisztikailag kimutatható volt az általam kapott öt klaszter közötti különbség az egészségtudatos étel- és italvásárlásuk alapján. Míg hazánkban az étel- és italvásárlók 18,4%-a „elkötelezetten tudatos” (fejlett országokban 30% körüli az arányuk) addig a „passzív”, legkevésbé egészségtudatos vásárlók aránya 11,7%. A lakosság egyharmadánál a tudatos étel- és italvásárlás már megjelent, de a vásárlóereje még alacsony, az átlagjövedelem a drágább, egészségvédő étel- és italtermékekre nem elegendő. Várható, hogy a gazdasági válságból kifelé jövő társadalmunkban az egészségtudatosság szerepe megnő az életünk minden területén, csak ennek időtartama, üteme, mértéke egyáltalán nem mindegy.

Érdekesképpen 2012 májusában egy újabb kérdőíves megkérdezést végeztünk, a kínálati oldal, a kiskereskedők véleményét (n=220) kértük ki a témában. Érdekes eredmények születtek, mert a kiskereskedők beszerzéspolitikája mellett a saját egészségtudatos fogyasztói magatartásukat is vizsgáltuk. További kutatási célom a klaszterek változásának, fejlődésének vizsgálata az egészségtudatosság és a környezettudatosság szempontjából.

## Felhasznált irodalom

- BAUM, A., - KRANTZ, D. S., - GATCHEL, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York.
- BRETSCHNEIDER, R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel, *Hálózat* VI. évf. 8. szám
- HARRIS, D. M., - GUTEN, S. (1979): Health protecting behaviour: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour* vol. 20, pp. 17-29
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á.- SIMON J. - SAJTOS L.(2003): *Fogyasztói elégedettség*, Aula Kiadó, Budapest
- LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, Kaposvári Egyetem, I. évf. 1-2.
- LEWIS, D. – BRIDGER, D. (2001): *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London
- MAINIERI, T. - BARNETT, E.G. - VALDERO, T.R. , UNIPAN, J.B. , OSKAMP, S. (1997), Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour. *The Journal of Social Psychology* , vol. 137(2), pp. 189-204
- MALHOTRA, N. K. (2005): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest
- MATARAZZO, J. D. (1984): *Behavioral health: a handbook of health enhancement and disease prevention*. Wiley & Son Publishing, New York, pp. 312-318
- SAJTOS, L.- MITEV, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- SCHLEGELMILCH, B.B. - BOHLEN, G.M. - DIAMANTOPOULOS, A. (1996): The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, vol. 30(5), pp. 35-55.
- SZAKÁLY, Z. (2008): Trendek és Tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Táplálkozásmarketing*, Kaposvári Egyetem 2008. 2-3.
- SZAKÁLY, Z. et al (2010): *Marketing a hagyományos és tájfellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár
- SZAKÁLY, Z. et al. (2007): *Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban*, Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3.
- TÖRŐCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- VERES, Z. – HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. (2009): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémia Kiadó, Budapest