

# Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon

*A magyarországi élelmiszerfogyasztásra az elmúlt másfél évtizedben az általános gazdasági fejlődés trendjei voltak meghatározóak, melyek jelentős és viszonylag hosszan tartó gazdasági visszaesssel, valamint a piacgazdaságba történő áttérés nehézségeivel jellemezhetők. A gazdasági visszaesést számottevő infláció és főleg az utóbbi években erőteljes reáljövedelem visszaesés kísérte, ami az élelmiszerfogyasztás alakulásában éreztette hatását. A szabadon elkölthető jövedelemhányad a lakosság döntő részénél oly mértékben beszűkült, hogy bizonyos rétegek, csoportok az élelmiszerfogyasztás minőségi, sőt esetenként mennyiségi korlátozására is kényszerültek.*

*E folyamatok még jobban felerősítették azokat a trendeket, amelyek következtében jelentős elmaradás mutatkozik a nyugat-európai országokhoz viszonyítva az élelmiszerfogyasztás szerkezetében.*

*A magasabb életszínvonalú, fejlett piacgazdasággal rendelkező országokban az élelmiszerfogyasztási szokásokat három tendencia erősödése determinálja, nevezetesen: a minőség tudatosság, az egészségtudatosság és a környezettudatosság. Ezek a jelenségek új követelményeket támasztanak a mezőgazdasági alapanyagokkal, feldolgozási technológiákkal és a csomagolás szemben.*

*Az élelmiszergazdaság szereplőitől, a kis, közepes és nagyobb vállalkozástól a belföldi piac stagnálása és az exportpiacok új, speciális igényeinek kielégítése újfajta üzletpolitikát, vállalati gondolkodásmódot igényel. Ezek a kihívások a marketingelmélet és -gyakorlat érdeklődését az élelmiszerfogyasztók indítékainak feltárása, valamint az elméletileg és módszertanilag megalapozott, gyakorlati szempontból hasznosítható élelmiszerfogyasztói típusok azonosítása felé irányították.*

## Célkitűzés és módszertan

A külföldi és belföldi szakirodalmi publikációk eredményei is azt bizonyítják, hogy a hagyományos szegmentációs eljárások helyét elfoglalják azok a tipizálási eljárások, melyek a fogyasztókat eltérő életmód-dimenziók, magatartásjegyek, értékrendek alapján azonosítják.

Vizsgálatunk során arra az alapkérdésre kerestük a választ, hogy a magyar élelmiszerfogyasztók élelmiszer-választásaik során milyen indítékok alapján döntenek, és e döntési kritériumok szerint felvázolható-e főbb életmódtípusaik. A kutatás fő célkitűzéseinek megvalósítása érdekében az elemzés a következő kérdéskörökre irányult:



A négy jól elkülöníthető értékrendszerrel rendelkező csoport egy kivételével megfelel a Nyugat-Európában vizsgált életmód-dimenzióknak.



- A hazai élelmiszerfogyasztói magatartásformák kialakulását meghatározó hasznossági összetevők – ár, minőség, idő – elemzése.

- A hasznossági összetevők alapján kialakított élelmiszerfogyasztói típusok jellemzése az ételválasztási indítékok szerint.

- Az élelmiszerfogyasztói magatartásminták szocio-demográfiai sajátosságainak értékelése.

- A kialakított élelmiszerfogyasztói szegmensek és az általános fogyasztói magatartásminták közötti kapcsolatok feltárása, értékelése és a közös magatartásjegyek azonosítása.

A vizsgálat alapadatait a GATE Agrármarketing Tanszéken folyó (1991–1994) 1574. sz. OTKA kutatás reprezentatív adatfelvétele (véletlenszerűen kiválasztott 1000 fő szóbeli megkérdezése, standardizált kérdőívvel) biztosította.

Az Agrármarketing Tanszék munkatársai a vizsgálat első lépésében, értékösszetevők alapján, faktor- és klaszteranalízis segítségével négy jól elkülöníthető fogyasztói szegmenst hoztak létre. (1574. sz. OTKA Beszámoló, 1995, Papp, 1994)

A négy jól elkülöníthető értékrendszerrel rendelkező csoport egy kivételével megfelel a Nyugat-Európában vizsgált életmód-dimenzióknak, nevezetesen:

konzervatív, hedonista, moralista, „csalódott pesszista” (ez a kivétel, a magyar sajátosság).

Tekintettel arra, hogy a kutatás fő célkitűzése az volt, hogy az életmódcsoportokhoz hasonló metodika szerint élelmiszerfogyasztói szegmenseket, típusokat határozzunk meg, először az észlelt kockázat elmélete alapján kezdünk a vizsgálathoz. A kérdőívben szereplő, az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos veszélyekre kapott válaszok adatait faktoranalízissel elemezve sikerült négy faktorcsoporthoz elkülöníteni.

Az elemzés következő lépéseiben, a klaszteranalízis során létrehozott csoportok között a határok sajnos elmosódtak az egyes szegmenseket egymástól nem lehetett jól elkülöníteni, ezért a kutatás előzményei és tapasztalatai alapján a vizsgálat az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági tényezők elemzésére irányult a továbbiakban.

Az élelmiszerfogyasztói típusok hasznossági összetevők alapján történő tipizálása a kérdőív 3. és 4. kérdésében szereplő állításlista eredményei alapján vált lehetségessé. (1. tábla)

A kérdésekre kapott válaszok alapján, faktoranalízissel, öt faktorcsoporthoz sikerült elkülöníteni, melyek a tényezők eltéréseinek 64%-át magyarázták meg.

Az ár-, minőség- és időtényezők alapján végzett klaszteranalízissel kialakított hét élelmiszerfogyasztói

csoport elemzését első lépésben a hasznossági tényezők alapján végeztük el, majd a szocio-demográfiai ismeretek szerint, keresztábra segítségével.

Az elemzés során diszkriminancia-analízis segítségével igyekeztünk feltárni az élelmiszerfogyasztói szegmensek és a jövedelemkategóriák közötti összefüggéseket.

### Hasznossági összetevők

A megkérdezettek véleménye szerint az ételválasztásban elsősorban a termékek minősége, különösen külső megjelenése a döntő.

Az 1. táblában található fontossági rangsor arra utal, hogy hazánkban is – hasonlóan a nyugat-európai országokhoz – a minőségtudatosság vezérli a fogyasztókat, bár valamelyest többre értékelték az élelmiszerek külső megjelenését a beltartalmi összetevőknél; mindez nem feltétlenül jelenti azt, hogy kevésbé fontos számunkra az ételek tápanyag-összetétele, egészségessége.

Ezek a rangsorok abból a lélektani hatásból fakadnak, miszerint az étel megjelenése, íze, illata utal annak frissességére és egyben vágyat ébreszt a fogyasztóban a termék megvásárlására. A megnyerő küllemű termék az „örömteli étkezés” hangulatát ébreszti, elűzve az éhség (vagy rosszkedv, unalom stb.) kellemetlen érzését.

Az idő, mint hasznossági tényező abból a szempontból lényeges, hogy az otthoni ételkészítés lehetőség szerint minél gyorsabb legyen. Ezt jelzi az is, hogy a megkérdezettek fontosabbnak tartották a főzésre fordított idő csökkentését, mint az akciókban történő élelmiszervásárlást, vagy az élelmiszerkiadások tervezését, feljegyzését.

Igazán meglepő volt, hogy a megkérdezettek érzékenysége gyakorlatilag kimerült a kedvezőbb árlehetőségek felkutatásában és nem sokra becsülték az előrelátással, gazdálkodással, tervezéssel kapcsolatos tevékenységet. Eszerint a magyar élelmiszerfogyasztóra tudatos, előrelátó vásárlási magatartás nemigen jellemző. Szerepet játszhat ebben az elmúlt években tapasztalható infláció, amely különösen az élelmiszereket sújtotta, és ezáltal beszűkítette az ésszerű tervezés kereteit, de egy olyan vásárlói magatartásforma is, amely nem tulajdonít különösebb jelentőséget az előrelátó gazdálkodásnak.

1. tábla

### A vizsgálatba vont hasznossági összetevők állításlistája és átlagpontszámok

Megnevezés	Rövidítés	Átlagpontszám
Fontos az élelmiszerek frissessége	FONTOS2	4,85
Fontos az élelmiszer jó íze, illata	FONTOS3	4,78
Fontos az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma	FONTOS5	4,51
Fontos az élelmiszerek tápláléértéke	FONTOS4	4,23
Fontos, hogy a lehető legolcsóbban szerezhessük be az élelmiszert	FONTOS12	4,18
Fontos az élelmiszerek magas fehérjetartalma	FONTOS6	4,00
Érdemes a piacokon alkudni	ALKUDNI	3,95
Fontos, hogy az élelmiszerek árát megnézzük vásárláskor	ÁRAK	3,95
Érdemes több boltot felkeresni, hogy olcsóbban vásároljunk	OLCSÓN	3,89
Fontos, hogy az ételek gyorsan elkészíthetők legyenek	FONTOS11	3,66
Érdemes az élelmiszereket áreszállítási akcióban megvenni	AKCIÓ	3,51
Az élelmiszerkiadásokat havonta meg kell tervezni	TERVEZ	3,17
Az élelmiszerkiadásokat rendszeresen fel kell jegyezni	JEGYEZ	2,38
Időmegtakarítás miatt érdemes étteremben étkezni	ÉTTEREM	1,95

A rangsor végére került a másik időtényező – az étteremben történő étkezés – átlagos fogyasztói értékelése. Igazán nagy meglepetést nem okozott, ismerve a hazai átlagbérvizonyokat és a vendéglátóipari árakat.

Az 1. táblában felsorolt kérdésekre kapott válaszok alapján, faktoranalízissel öt faktorcsoporthat sikerült elkülöníteni, melyek a tényezők eltérésének 64%-át magyarázták meg.

Az első faktorváltozóba, amelynek faktorsúlya 24%, az ártényezők tartoznak, vagyis olyan vásárlói magatartás, amely az olcsóság érdekében lényegesnek tartja, hogy az ember több boltot felkeressen, akción vásároljon, megtervezze az ételkészítési folyamatokat, a vásárlási folyamat során mindig figyelemmel kísérje az áru árát, alkudjon a piacon, vagyis az a legfontosabb, hogy minél olcsóbban szerezze be az ételkészítési anyagokat.

A második faktorváltozóba, amelynek faktorsúlya 15%, a minőség beltartalmi összetevői tartoznak, vagyis olyan állítások, amelyek szerint az ételválasztás során döntő tényező az ételkészítési táplálékértéke, magas vitamin-, ásványianyag- és fehérjetartalma.

A harmadik faktorváltozó faktorsúlya 10%, ide a minőséget megjelenítő külső összetevők kerültek, vagyis olyan állítások, amelyek szerint az étrend összeállításakor fontos figyelemmel kísérni az ételkészítési frissességét, ízét és illatát.

A negyedik faktorváltozóban, faktorsúlya 8%, az időtényezők közül az otthoni kényelmet szolgáló állítás szerepel, miszerint az ételkészítési folyamat szempontjából az a fontos, hogy az étel gyorsan elkészíthető legyen.

Az ötödik faktorváltozóban, amelynek faktorsúlya 7%, az időtényezők közül a házon kívüli fogyasztás előnyeit kiemelő állítás található, miszerint érdemes étteremben étkezni, mert ezzel időt takarítunk meg.

## Magatartásminták

Az ár-, minőség- és időtényezők alapján végzett klaszteranalízis eredményeként 7 fogyasztói csoportot lehetett kialakítani.

Az így kialakított ételkészítési magatartási típusok meglehetősen változatos képet mutatnak, néhány közülük határozott vonásokkal rendelkezik, mások alig különböznek „a képzeletbeli átlagfogyasztótól”; és található olyan csoport is, amelynek döntési kritériumrendszerét egyszerre két vagy több tényezőcsoport is befolyásolja.

Az „A” szegmens (a minta 8,7%-a) elsősorban azzal jellemezhető, hogy az ételválasztás szempontjából szinte valamennyi hasznossági tényezőcsoportot a mintaátlagnál alacsonyabban értékelték. E magatartásforma képviselőit „pesszimista fogyasztóknak” nevezhetjük.

A „B” szegmens (a minta 14,4%-a) egyetlen hasznossági összetevő szempontjából sem mutat karakterisztikus képet sem pozitív, sem negatív értelemben.

Az ételkészítési magatartást alakító tényezőket e csoport tagjai többnyire a mintaátlag körül értékelték, ezért „átlagfogyasztóknak” nevezhetjük őket.



A megkérdezettek érzékenysége gyakorlatilag kimerült a kedvezőbb árlehetőségek felkutatásában.

A magyar ételkészítési magatartásra a tudatos, előrelátó vásárlási magatartás nemigen jellemző.



A „C” szegmens (a minta 18,9%-a) tagjai határozottan fontosnak tartják, hogy az otthoni ételkészítés minél rövidebb ideig tartson, továbbá lényeges számukra az is, hogy az elfogyasztott étel beltartalmi szempontból magas minőséget képviseljen. E csoport képviselőit „minőségtudatosnak és időtakarékosnak” tekinthetjük.

A „D” szegmens (a minta 17,9%-a) tagjai a legkevésbé tartják fontosnak az idővel való takarékoskodást az ételkészítésnél, viszont az átlagnál fontosabb az ételkészítési magatartás esetén a termék minősége és az ár. A csoport tagjait „minőség- és ártudatos” fogyasztóknak nevezhetjük.

Az „E” szegmens (a minta 8,5%-a) tagjai számára nem túl lényeges az ártényező, és az átlag alatt értékelték a minőség beltartalmi összetevőit. Nagyon fontos viszont számukra a minél több szabadidő. E csoport értékelték a fontossági skálán a legmagasabban az étteremben történő étkezéssel megtakarítható időt. „Időtakarékos” fogyasztóknak nevezhetjük őket.

Az „F” szegmens (a minta 21,5%-a) a legerőteljesebben „ártudatos” csoport, valamennyi ártényezőt jóval az átlagpontszám felett értékelt. További jellegzetesség, hogy a tagok számára nagyon fontos az otthoni étkezésre fordított idő rövidsége, ezért szívesen étkeznek étteremben az időmegtakarítás miatt. „Ártudatos és időtakarékos” fogyasztók csoportjának nevezhetjük.

A „G” szegmens tagjai (10 %) az ételválasztást befolyásoló szempontok közül az ártényezőknek tulajdonítanak a legkisebb jelentőséget. Különösen fontosnak tartják viszont a minőség beltartalmi összetevőit. Az időtényezők közül a házon kívüli étkezést helyezik előtérbe a több szabadidő miatt. „Időtakarékos és minőségtudatos” fogyasztóknak nevezhetjük őket.

## A szegmensek közötti kapcsolat

A kutatás előzményei és más szakirodalmi tapasztalatok alapján egyértelművé vált, hogy a fogyasztói

**A hasznossági összetevők és a minta átlagpontszámai közötti eltérések  
az egyes szocio-demográfiai csoportok esetében**

	Kor			Lakhely			Családi állapot		Nem		Iskolai végzettség			Jövedelem			0,5 σ
	Fiatal	Közép- korú	Idős	Nagy- város	Kis- város	Falu, tanya	Csalá- dos	Egyedül- álló	Férfi	Nő	Általá- nos	Közép- fok	Felső- fok	Ala- csony	Köze- pes	Magas	
Fontos 12	<b>-0,22</b>	0,03	<b>0,26</b>	-0,09	0,11	0,09	0,03	-0,03	-0,08	+0,07	<b>0,21</b>	-0,06	<b>-0,40</b>	<b>0,24</b>	-0,06	<b>-0,38</b>	0,46
Alkudni	<b>-0,22</b>	-0,05	<b>0,22</b>	-0,07	-0,02	0,06	-0,03	0,01	+0,02	-0,02	<b>0,18</b>	-0,11	<b>-0,33</b>	<b>0,18</b>	-0,11	<b>-0,27</b>	0,57
Árak	<b>-0,25</b>	0	<b>0,22</b>	-0,01	-0,32	0,09	-0,06	0,14	-0,1	0,08	0,11	-0,04	-0,23	0	0,02	-0,10	0,57
Olcson	-0,25	0,01	0,13	-0,1	0,07	0,07	0	0,08	-0,07	0,01	0,06	-0,5	-0,22	0,12	-0,04	-0,35	0,57
Akció	<b>-0,27</b>	0,06	<b>0,14</b>	-0,02	-0,06	0,02	-0,02	0,02	-0,03	0,01	<b>0,14</b>	-0,04	<b>-0,34</b>	<b>0,11</b>	0,02	<b>-0,36</b>	0,59
Tervez	-0,34	0,03	<b>0,25</b>	-0,08	-0,14	0,13	0,02	-0,05	-0,14	0,08	0,11	-0,09	-0,15	<b>0,24</b>	-0,08	<b>-0,41</b>	0,67
Jegyez	<b>-0,33</b>	<b>0,02</b>	<b>0,32</b>	0,04	<b>-0,25</b>	-0,01	0	0	-0,12	0,09	0,21	-0,18	-0,18	<b>0,20</b>	-0,1	<b>-0,22</b>	0,65
Σ	<b>-1,84</b>	<b>0,23</b>	<b>1,54</b>	<b>-0,33</b>	<b>0,83</b>	<b>0,45</b>	<b>-0,06</b>	<b>0,17</b>	<b>-0,38</b>	<b>0,34</b>	<b>1,02</b>	<b>-0,57</b>	<b>-1,85</b>	<b>1,09</b>	<b>-0,26</b>	<b>-2,09</b>	<b>4,08</b>
Fontos 2	0	0	0	0,03	0,07	-0,05	0	0,01	-0,03	0,03	-0,02	0,01	0,05	-0,03	-0,03	0,07	0,21
Fontos 3	0	0,03	-0,03	0,01	0,06	-0,03	0	0	-0,01	0,01	0	0,01	-0,01	0	0	0	0,23
Σ	<b>0</b>	<b>0,03</b>	<b>-0,03</b>	<b>0,04</b>	<b>0,13</b>	<b>-0,08</b>	<b>0</b>	<b>0,01</b>	<b>-0,04</b>	<b>0,04</b>	<b>-0,02</b>	<b>0,02</b>	<b>0,04</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,03</b>	<b>0,07</b>	<b>0,44</b>
Fontos 5	0,03	-0,01	-0,02	-0,04	0,1	0,02	-0,02	-0,06	-0,08	0,05	-0,04	0,05	0,01	-0,01	0	-0,03	0,36
Fontos 4	-0,18	0,02	0,14	-0,03	0,07	0,01	0,05	-0,01	-0,01	0	0,14	-0,09	-0,15	0,05	-0,07	-0,01	0,46
Fontos 6	-0,07	0	0,05	-0,04	0,21	-0,01	0,01	0,04	-0,02	0,02	0,03	0	-0,04	0,01	-0,02	-0,02	0,46
Σ	<b>-0,22</b>	<b>0,01</b>	<b>0,17</b>	<b>-0,11</b>	<b>0,29</b>	<b>0,02</b>	<b>0,04</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,11</b>	<b>0,07</b>	<b>0,13</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,18</b>	<b>0,05</b>	<b>-0,09</b>	<b>-0,06</b>	<b>1,28</b>
Fontos 11	0,14	0,01	-0,14	0	0,3	-0,07	0,01	-0,03	-0,07	0,1	-0,06	0,09	0	0,03	0	-0,08	0,50
Étterem	<b>0,31</b>	0,02	<b>-0,34</b>	0,03	-0,05	-0,04	-0,01	0	0,1	-0,1	<b>-0,26</b>	0,16	<b>0,03</b>	<b>-0,29</b>	-0,11	<b>0,39</b>	0,55

magatartástípusok, magatartásjellemzők értékössze-  
tevék alapján (faktor-, valamint klaszteranalízis segít-  
ségével) történő meghatározása jóval eredményesebb,  
és a marketing-gyakorlat szempontjából is hatéko-  
nyabban hasznosítható, mint a hagyományos (szocio-  
demográfiai ismérvek szerinti) eljárás.

Vizsgálatunk eredményei arra utalnak, hogy az  
élelmiszerek fogyasztásának hasznossági összetevői-  
ről alkotott vélemények igazán karakterisztikus elté-  
réseket nem mutatnak az egyes szocio-demográfiai  
ismérvek szempontjából.

Lényegesnek tartjuk viszont annak feltárását, hogy  
a hasznossági összetevők alapján kialakított élelmi-  
szerfogyasztói magatartásminták milyen szocio-de-  
mográfiai sajátosságokkal jellemezhetők. (2. tábla)

A nemek szerint vizsgálva a célcsoportokat azt ta-  
pasztaljuk, hogy a férfiak aránya az átlagnál maga-  
sabb az „A” és „G” szegmensben, amelyek maga-  
tartásukat illetően meglehetősen szélsőséges pólus  
képviselek.

Lakóhely szempontjából az „E” és „G” szegmens  
tagjainak átlagosan 65%-a nagyvárosban lakik, szem-  
ben a mintaátlag 50%-ával. Falun és tanyán laknak vi-  
szont többségükben az „A” és „B” szegmens tagjai. A  
„C” szegmensben a kisvárosban lakók a dominánsab-  
bak. Ezek a nem igazán jelentős különbségek is arra  
utalnak, hogy a lakóhely és az élelmiszerfogyasztói  
szokások között sincs túl szoros kapcsolat. (A szigni-  
fikancia-szint is ezt jelzi.)

A korcsoportok szerint vizsgálva az egyes célcso-

portokat, azt tapasztalhatjuk, hogy az „A” szegmens-  
ben valamivel több az idős ember, mint a fiatalabb és  
középkorú, hasonlóan a „B” csoporthoz, tehát az „A”  
szegmens pesszimizmusa nem vezethető vissza  
egyértelműen a kormegoszlásra.

A „C” szegmensben belül valamivel meghaladja az  
átlagot a középkorúak részaránya. A „D” szegmens-  
ben alig találtunk igazán jellemző vonást az élel-  
miszerfogyasztás szempontjából, itt valamivel több  
az idős ember. Az „E” szegmens amennyire határo-  
zott az élelmiszerfogyasztási szokásait illetően, olyan  
jellegzetes a kormegoszlása is, a csoport fele fiatal.  
(A mintából a fiatalok 29%-kal részesednek.)

Az ár-, minőség- és időtényezők alapján kialakított  
élelmiszerfogyasztói célcsoportok a kormegoszlás  
szempontjából tehát elég határozott jellegzetessége-  
ket képviselnek, vagyis egy-egy korosztály karakteres  
élelmiszerfogyasztói preferenciarendszerrel rendelke-  
zik. (A szignifikancia-szint is erős kapcsolatra utal:  
0,0004.)

Az iskolai végzettség szempontjából vizsgálva az  
egyed csoportokat az „A” és „B” szegmens esetében a  
mintaátlagnál magasabb arányban szerepelnek az  
alacsony képzettséggel rendelkezők. Az „E” és „G”  
szegmensre viszont a felsőfokú végzettségűek jellem-  
zőek, akik számára a legfontosabbnak tűnt az ételké-  
szítéssel kapcsolatban megtakarítható idő. (Az élelmi-  
szerfogyasztói típusok és a végzettség között ugyan-  
csak szoros a kapcsolat, amit a szignifikancia-szint is  
jelöl: 0,0000.)

A fogyasztói magatartást alakító gazdasági tényezők között a jövedelemnek rendkívül fontos, helyenként meghatározó a szerepe. (Az egyén rendelkezésre álló jövedelme és ételmiszerfogyasztói preferenciarendszere között nagyon erős kapcsolatot jelez a szignifikancia szint: 0,0000.)

A 2. tábla adatait vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy az „E” és „G” szegmens tagjai döntően magas és közepes jövedelemszinten élnek, míg az „A”, „B” és „F” csoport tagjai többségükben átlag alatti vagy ahhoz közelítő jövedelemmel rendelkeznek.

Tekintve, hogy a jövedelem igazán domináns szerephez jut az ételmiszerfogyasztói magatartás alakulásában, a közöttük lévő kapcsolatot más szempontból is elemeztük. Első lépésben az ételmiszerfogyasztás hasznossági összetevőit megjelenítő állításokra kapott átlagpontszámok jövedelemkategóriák szerinti eltéréseit vizsgáltuk.

Az adatok arra utalnak, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók egyedül az étteremben történő étkezést tartották igazán fontosabbnak és értékelték magasabbra az átlagnál, viszont ők tulajdonítottak a legkisebb jelentőséget annak, hogy az ételmiszert a lehető legolcsóbban szerezzék be. Ezek az összefüggések természetesen nem meglepőek, abból a szempontból viszont meggyőzőek, hogy korábbi sejtéseinkre objektív bizonyítékul szolgálnak.

A jövedelmi csoportok közti hasznossági tényezőkre vonatkozó különbségeket diszkriminancia-analízis segítségével is megvizsgáltuk. A diszkriminancia-analízis eredményei szerint (3. tábla) az egyes jövedelmecsoportok véleménye leginkább abban tért el egymástól, hogy miként ítélik meg az ételmiszerek esetében a minél alacsonyabb ár, az éttermi étkezés, a kiadások tervezése, jegyzése, a piaci alku és a vásárlással eltöltött idő jelentőségét.

3. tábla

**A változók és a diszkrimináló függvények közötti korrelációk**

	Func1.	Func2.
Fontos12	<b>0,68527</b>	0,11412
Étterem	<b>-0,63595</b>	0,09626
Tervezni	<b>0,48386</b>	-0,02554
Alkudni	<b>0,40293</b>	-0,18412
Olcsón	<b>0,40127</b>	0,19360
Jegyez	<b>0,35343</b>	-0,29336
Fontos11	0,11206	0,04833
Fontos6	0,06466	0,03372
Akció	0,33853	0,47517
Fontos2	-0,11623	-0,42224
Fontos4	0,11294	-0,28721
Árak	0,070045	0,16718
Fontos5	0,01406	0,08234
Fontos3	0,02239	-0,04375

**A magatartásminták és a fogyasztói típusok közötti összefüggések**

Miután sikerült elkülöníteni és jellemezni az egyes ételmiszerfogyasztói szegmenseket, a kutatás további célkitűzésének megfelelően megvizsgáltuk, hogy ezek a célcsoportok milyen kapcsolatban vannak a kutatás előzményeként kialakított általános fogyasztói típusokkal („moralisták”, „konzervatívák”, „hedonisták” és „csalódott pesszimisták”).

Mielőtt a két fogyasztói típus közötti kapcsolatot elemeznénk, röviden ismertetjük az általános fogyasztói magatartást tükröző szegmensek főbb jellemzőit.

A moralisták szegmense az értékösszetevők közül a „hit” és a „másoknak való örömszerzést” értékelté fontosabbnak a többi célcsoportnál, és a boldog, nyugodt családi életet az átlag körül. Számukra úgy tűnik a hosszú távú értékek nagyobb jelentőségűek az életvitelben, mint a „rövidtávúak” (részesedésük a mintából 17,8%).

A „konzervatívák” szegmense minden témakörben magasabbra értékelté a többiekénél az értékösszetevőket. Legfőbb jellemzőjük, hogy szinte minden szempontból „igyekeznek megfelelni az elvárásoknak” és semmiben sem „kilógni a sorból” (részesedésük a mintából 31,0%).

A „csalódott pesszimisták” szegmense igazi ellentéte a konzervatívoknak, szinte valamennyi értékösszetevőt alulértékelték, számukra minden érdektelen (részesedésük a mintából 17,3%).

A „hedonisták” szegmense a többi célcsoporthoz képest alulértékelté a „hit”, „a másoknak való örömszerzés” jelentőségét, viszont nagy fontosságot tulajdonított a rövid távú értékeknek, mint „élvezetes, örömteli élet, utazás, nyaralás, sok szabadidő” (részesedésük a mintából 33,9%).

Kutatásunk kiindulópontja az értékelmélet volt, amely szerint az értékrendszer felső szintjét képviselő, alapvető emberi értékekhez való hozzáállás megjelenik az értékrendszer második és harmadik szintjén is, a konkrét fogyasztói (például ételmiszerfogyasztói) magatartásban, termékválasztásban. A vizsgálat második lépésében tehát azt elemeztük, hogy milyen egybeesés tapasztalható a kialakított fogyasztói és az általunk meghatározott ételmiszerfogyasztói típusok között.

A 4. táblában szereplő adatok arra utalnak, hogy „elméleti kiindulópontunk” helyes volt, mivel határozott összefüggés fedezhető fel az általános fogyasztói és az ételmiszerfogyasztói magatartásminták között. Ez a kapcsolat a következő főbb sajátosságokkal jellemezhető:

Az „A” ételmiszerfogyasztói szegmens szinte valamennyi hasznossági összetevőt az átlag alatt értékelté. A fogyasztói csoportok közül domináns a „csalódott pesszimisták” részaránya: 43,2%, ami jóval magasabb, mint a teljes mintában betöltött súlya (17,3%).

Szocio-demográfiai jellemzők szempontjából e csoporthoz elsősorban időskorú, alacsony vagy közepes jövedelemmel rendelkező, tanyán vagy falun élő férfiak tartoznak.

Úgy tűnik tehát, hogy azok az emberek, akik az élet alapvető értékeinek nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget, azok az ételmszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági tényezők között sem találnak olyat, ami számukra igazán fontos lenne, amely vezérelné döntéseiket. Érdektelenségük még a leg-alapvetőbb motivációs szinten (fiziológiai szükséglet) is megnyilvánul.

A „B” ételmszerfogyasztói szegmens nagyjából az átlag körül értékelt az ártényezőket – kivéve a gaudálkodásra vonatkozókat –, valamint a minőség külső összetevőit. Az átlagnál határozottan kisebb jelentőséget tulajdonított a minőség belső összetevőinek és az egyik időtényezőnek.

4 tábla

**Az ár, minőség, idő szegmensek és az általános fogyasztói típusok közötti kapcsolat**

	Ár – minőség – idő szegmensek						
	A	B	C	D	E	F	G
Létszám/fő	81	134	176	166	79	204	94
Megoszlás százalék	8,7	14,4	18,9	17,9	8,5	21,5	10
Fogyasztói típusok	%	%	%	%	%	%	%
Moralista	16,0	<b>23,9</b>	19,0	21,9	11,4	14,5	7,5
Konzervatív	12,3	23,1	<b>34,2</b>	<b>33,9</b>	20,3	<b>48,0</b>	25,8
Csalódott pesszimista	<b>43,3</b>	<b>20,9</b>	11,4	12,0	20,3	10,0	21,5
Hedonista	28,4	32,1	<b>35,4</b>	32,2	<b>48,0</b>	27,5	<b>45,2</b>

A mintaátlagnál magasabb arányban, 33,7%-kal részesedett e csoporthoz a konzervatív fogyasztói típus, illetve a moralisták csoportja. E két célszegmens magatartása érződik a „B” szegmens tagjainak véleményében. Az ételmszerfogyasztás hasznossági tényezőinek megítélésében is a hagyományosan „elfogadott, szélsőségektől mentes” magatartást tanúsítottak. A kialakított típusra az alacsonyabb iskolai végzettség és jövedelem, valamint az időskorúak viszonylagos dominanciája jellemző.

A „C” ételmszerfogyasztói szegmens elsősorban a minőség tudatosságával, valamint a főzésre fordított időtakarékossgal emelkedik ki a többi csoport közül. Nem igazán jellemző módon, de az átlagnál valamivel magasabb arányban található e szegmensben konzervatív és hedonista fogyasztói csoportok, amelyek magatartásformájához a fentiekben említett ételválasztási indítékok jól illeszkednek. Számukra az étkezés olyan minőségi étel elfogyasztását jelenti,

amely elkészítése nem von el túlságosan sok időt más tevékenységtől. A szocio-demográfiai jellemzők szempontjából e típushoz elsősorban alapfokú végzettségű, átlagnál alacsonyabb jövedelmű, kisvárosban élő nők tartoznak.

A „D” szegmens valamelyes érzékenységről és az időtényező fontosságának alulértékeléséről ismerhető fel. Igazán karakterisztikus, az átlagtól eltérő ételmszerfogyasztói sajátossággal nemigen jellemezhető. A különböző fogyasztói típusok is a mintaátlagnak megfelelően képviseltetik magukat, a szocio-demográfia szempontjából két jellegzetes vonás kíván említést: többségük nagyvárosban lakik és átlagos jövedelemszinten él.

Az „E” ételmszerfogyasztói szegmens talán a legjellegzetesebb célcsoport, amely számára az ételválasztást egyetlen szempont determinálja, mégpedig az, hogy minél kevesebb időt raboljon el az étkezés más tevékenységektől. Ennek az ételmszerfogyasztói csoportnak közel a fele (48%-a) a hedonistákhoz tartozik, akikre ez az fogyasztói attitűd nagyon jól illik. A csoport többsége középkorú, közép- és felsőfokú végzettséggel, átlagos jövedelemszinttel rendelkezik.

Az „F” ételmszerfogyasztói szegmensre a határozott ártudatosság jellemző és az időtakarékoság, mégpedig a házon kívüli étkezés előnyben részesítése terén. Ehhez a csoporthoz elsősorban konzervatív fogyasztók tartoznak (48%), akik nemcsak az időt értékelték nagyra, hanem azt is, hogy az elfogyasztott étel beltartalmi értékei is megfeleljenek az egészségtudatosság igényeinek.

A „G” szegmens tűnt szinte valamennyi ételmszerfogyasztói típus közül a leginkább minőségtudatosnak, és tagjai emellett nagy jelentőséget tulajdonítottak az időtakarékoságnak is, akár az ártényezőket figyelmen kívül hagyásával. A csoport nagy része a hedonistákhoz tartozik, többségük fiatal, felsőfokú végzettségű nagyvárosi lakos, magasabb jövedelemmel.

Az ételmszerfogyasztói és fogyasztói csoportok egybevetése tehát lényegében igazolta feltételezésünket, miszerint elég nagy az egybeesés a két fogyasztói típus között. Ennek az összefüggésnek a felismerése nagy segítséget adhat a marketingszakembereknek a fogyasztói indítékok feltárásában, azok megértésében, illetve a fogyasztónak szóló üzenet megalkotásában és eljuttatásában.

**Irodalomjegyzék:**

1. Bauer, R. A. – Raymond, A. (1960): *Consumer Behavior as Risk Taking, in Dynamic Marketing for a Changing World*; Robert S. ed., Chicago: American Marketing Association, 1960.
2. British Market Research Bureau (BMRB) (1992): *Consumer attitudes to and understanding of nutrition labelling – Summary report*; Ealing, London, 1992.
3. Grunert, S.C. (1988): *Consumers Nutrition Behavior*:

An Approach Involving the Concept of Autonomy, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 12.

4. Hoffmann I.-né-Molnár L. (1985): Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban; *Marketing*, 1991/3-4.

5. Hoffmeister, T. Á.-Törőcsik M. (1996): *A fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

6. Horváth Á.-Komáromi N.-Lehota J.-Papp J. (1995): A falusi háztartások élelmiszerfogyasztói magatartásának jellemzői; *A Falu*, 1995.

7. Horváth Á.-Komáromi N.-Lehota J.-Papp J. (1995): *Élelmiszerfogyasztói magatartási minták*. OTKA jelentés, Gödöllő

8. Lehota J. (1994): Characteristics of Food – Consu-

mers Behavior in Hungary. *Hungarian Agricultural Research, Agricultural and Food Marketing in Hungary*, Volume 3, No. 2.

9. Lehota J.-Tomcsányi P. (szerk.) (1994): *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest

10. Windhorst, K. G. (1985): *Wertvorstellung und Konsumentenverhalten*. Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, Münster

Szerzőink: Horváth Ágnes Ph. D. egyetemi adjunktus  
Lehota József tanszékvezető egyetemi docens  
Komáromi Nándor egyetemi adjunktus  
GATE-Agrármarketing tanszék

# Pályázat

## Doktori képzésre

a Gödöllői Agrártudományi Egyetemen

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Tudományos Továbbképzési Intézete pályázatot hirdet nappali, levelező és egyéni felkészülésre alapozott doktori (Ph. D.) tudományos fokozatszerzést célzó képzésre az alábbi programokban:

1. A mezőgazdasági biotechnológia biológiai alapjai
2. A mikroorganizmusok változékonyságának molekuláris háttere
3. Agrárenergetika és környezetgazdálkodás
4. Agrárvallalkozás-menedzsment
5. Az állattenyésztés biológiai alapjai
6. Az élelmiszergazdaság makroökonomiája
7. A környezetgazdálkodás talajtani és agrokémiai alapjai
8. A mezőgazdasági gépészet alapjai
9. Mezőgazdasági, környezeti mikrobiológia és talaj-biotechnológia
10. Növénynevelés genetikai és biotechnológiai módszerekkel
11. Növényökológia-ökofiziológia
12. Szántóföldi növénytermesztési rendszerek és a termés minősége
13. Szántóföldi növényvédelem és kórélettan

A felvett doktoranduszok a képzés eredményes befejezése, majd sikeres szigorlat és megvédett értekezés alapján doktori (Ph. D.) tudományos fokozatot nyerhetnek az alábbi tudományterületeken:

1. biológiatudomány; 2. közgazdaságtudomány; 3. környezettudomány; 4. mezőgazdaságtudomány; 5. műszaki tudomány.

További információk kaphatók a Gödöllői Agrártudományi Egyetem Tudományos Továbbképzési Intézetében

(2103 Gödöllő, Páter K. utca 1.) Telefon: (28) 310-200/1055. Fax: (28) 310-804 .

E-Mail: Phd-inst@rkt.gau.hu

**A pályázat beadásának határideje: 1997. május 31.**