

A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján

Garai-Fodor Mónika - Popovics Anett
Óbudai Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunkban a magyar élelmiszervásárlási szokásakt elemeztük generációspecifikus aspektusból. A magyar élelmiszerfogyasztás elméleti vizsgálata során az etnocentrikus fogyasztói magatartásra és a származási ország és eredet vásárlást befolyásoló szerepére helyeztük a hangsúlyt. Hazai és nemzetközi releváns szakirodalmak és kutatás eredmények alapján megerősítést nyert, hogy a fogyasztók pozitívabban viszonyulnak a saját régiójukból származó termékek iránt. A regionális termékek előnyben részesítése nagyban függ attól, hogy az ezzel kapcsolatos információkat miként értelmezi a fogyasztó a vásárlási döntési folyamatban. Több hazai kutatás kimutatta milyen motivációk állnak a magyar termékek előnyben részesítése mögött. Ahogy a generációk közötti élelmiszervásárlási és fogyasztási szokásokban is számos különbség rejlik.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Primer kutatásunkban 1447 értékelhető választ eredményező, sztemderditált kérdőív segítségével kifejezetten az életkor függvényében elemeztük a magyar élelmiszer vásárlásának mértékét

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Eredményeink alapján megállapíthattuk, hogy az életkor előrehaladtával nő a magyar élelmiszerek aránya a fogyasztói kosárban: a magyar élelmiszer vásárlói köre jellemzően az X generáció tagjaiból kerül ki. Az elemzés során statisztikailag azt is igazolni tudtuk, hogy az életkor és a magyar élelmiszer megbízhatóságának és minőségének megítélése között is összefüggés van: jellemzően az X generációhoz tartozó válaszadók tartották jobbnak és megbízhatóbbnak a magyar élelmiszert.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A fiatalabb, Z generáció tagjai között még sok a bizonytalan, preferencia nélküli vásárló, akik körében meglatásunk szerint egy jól targetált és a generáció sajátos értékrendjét figyelembe vevő edukációs kampány segítségével sikerrel lehetne népszerűsíteni a magyar élelmiszer fogyasztását.

Kulcsszavak: magyar élelmiszer, fogyasztói magatartás, generációs sajátosságok

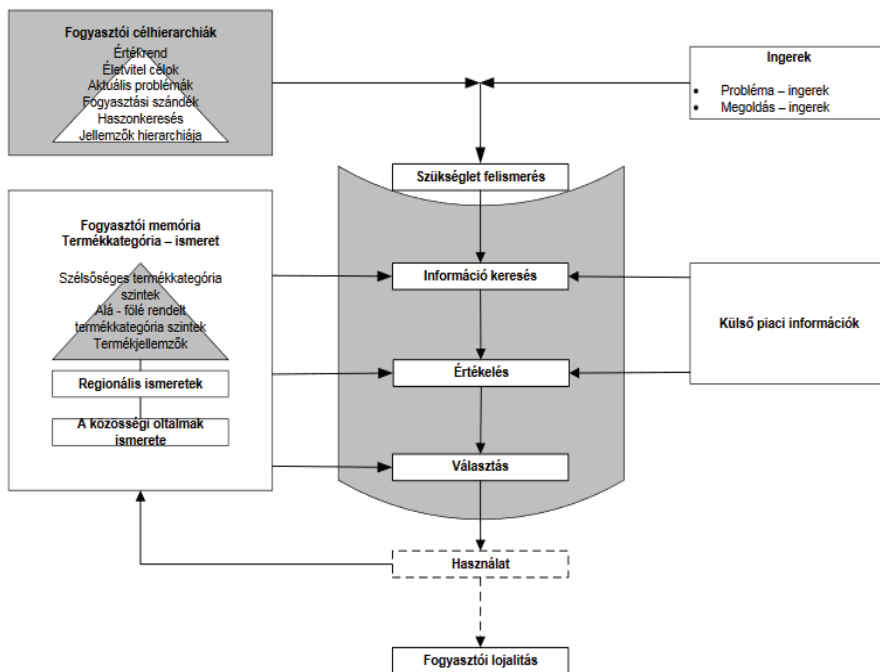
DOI: 10.15170/MM.2021.55.01.06

MAGYAR ÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA CONSUMER BEHAVIOR OF HUNGARIAN FOOD

Tanulmányunk egyik elméleti bázisa az élelmiszer-fogyasztói magatartás, azon belül is a magyar élelmiszerek iránti fogyasztói preferencia elemzése. A magyar élelmiszerek fogyasztói magatartását a szakirodalmi háttér alapján két szintre bontva vizsgálhatjuk. Egyfelől, az adott termékről, márkáról kialakult képünket befolyásolja a származási ország, az ún. ország eredet-imázs, a termék imázsának azon része, ami a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Másfelől kutatások bizonyítják, hogy a vásárlási döntési folyamat szintjein kimutatható a regionális eredet szerepe. Az ország eredet-imázs fogalomhoz kapcsolódó tényező az ún. fogyasztói etnocentrizmus amely szerint, az etnocentrikus fogyasztók jobban támaszkodnak az ország eredet-információra, a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, ezzel

szemben a nem etnocentrikus fogyasztók a hazai és a külföldi termékeket is annak minősége alapján ítélik meg. Ez a hatás élelmiszervásárlás esetén a legerősebb, hiszen a fogyasztókban kialakul egyfajta nosztalgiai alapuló érzelmi kötődés is a hazai élelmiszer márkákkal kapcsolatban (pl. Túró Rudi) és a hagyományokból eredően ezeknek a termékek jó minőséget is tulajdonítanak (Malota 2003). Verlegh és Steenkamp (1999) kutatásai alapján, ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete, a származási ország garantálja a jó minőséget, akkor ez a tényező kimutathatóan részt vesz a termék értékelésében. Ellenkező esetben a fogyasztó a vásárlási döntés meghozatala előtt egyenként értékeli a terméktulajdonságokat. Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztók motivációit, ismerni kell a céljaikat és ismereteiket az adott termékről, valamint az attitűdjeiket is, amelyek együtt befolyásolják a döntéshozatali folyamatot. A fogyasztói célhierarchiákat Itersum (2002) a vásárlási döntési folyamat egyes lépéseivel párhuzamosan vizsgálta (1. ábra).

1. ábra: Fogyasztói célhierarchiák rendszere
Figure 1. A system of consumer hierarchies



Forrás: Itersum K. (2002)

A kutatási eredmények bizonyítják, hogy a fogyasztók pozitívabban viszonyulnak a saját régiójukból származó termékek iránt. Annak a valószínűsége, hogy egy regionális termék bekerül a vásárlási döntési folyamatba nagymértékben függ attól, hogy hogyan azonosítja a fogyasztó az információkeresés fázisában. A regionális termékről alkotott információ előhozható a memóriából akkor, amikor előkerül a vásárlási probléma (belső információkeresés) vagy ha találkozik a fogyasztó a termékkel az információkeresés szakaszában (külső információkeresés). Ittersum (2002) eredményei szerint a fogyasztók érdeklődnek a régió, a régióval kapcsolatos információk iránt és emiatt a növekvő érdeklődés miatt megnőhet a valószínűsége a regionális termékkel való találkozás gyakoriságának. A regionális termékek észlelése a kultúrával is összefügg: minél inkább vonzódnak a fogyasztók az adott régió kultúrájához, annál pozitívabban viszonyulnak a regionális termékekhez is.

Chaney (1996) életstílus modellje alapján az élelmiszerfogyasztás a szociális-kulturális státusz része, ezért az élelmiszer és az italok is az ízlés, divat, valamint az igényesség jelzői az életstílus jegyek között. A regionális élelmiszerek nosztalgiaát is ébresztenek a múlt iránt, amikor a fogyasztó még fiatalabb volt, vagy amikor elutazott, szabadságát töltötte egy kellemes társaságban. Különösen a városiakban ébreszthetnek nosztalgiaát a hagyományos ízek a falusi nyaralások, vidéki időtöltés iránt. A helyi termékek átértékelik az egyén kulturális identitását, ezek az értékek, szimbólumok hozzájárulnak a kultúra újra helyivé válásához, relokalizációjához (Ilbery *et al.* 1999).

Szakály és tsai. (2008) a fogyasztói szokásokat és attitűdöket elemezte a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. A kutatás eredményei alapján a hagyományos magyar élelmiszer kifejezést a csak nálunk készült, magyaros ízű, régi recept alapján készült ételekre értik a fogyasztók. A megkérdezettek 97%-a fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert, akik nem, azok a magas ár miatt nem vásárolják a termékeket. A hagyományos élelmiszerek fogyasztását befolyásolja a termékhez kötődő íz és állandó minőség, a családi preferencia és a minőséget garantáló védjegy. További kutatások bizonyították, hogy a magyar élelmiszerek fogyasztása a mindennapi étkezés része, nem köthető kifejezetten ünnepi vagy különleges alkalomhoz. A 40 év felettiek, az egy- és két fős háztartások, valamint a dél-magyarországiak gyakrabban fogyasztanak hagyományos élelmiszereket (Szakály és tsai 2010).

Az élelmiszerek minőségét tekintve azt is bizonyították, hogy a hagyományos élelmiszerek minőségét a fogyasztók magasabbra értékelik a külföldi termékekéhez képest. A válaszadók több, mint 40%-a szerint jobb a magyar élelmiszerek

minősége a külföldiekéhez képest, és a hagyományos élelmiszerek átlagos minőségét együttesen a válaszadók több, mint 80%-a tartja jónak, illetve kiválónak (Popovics 2009).

A Medián (2009) vizsgálatai kimutatták, hogy a magyar fogyasztók a következő fontossági sorrend alapján döntenek élelmiszervásárláskor: ár, minőség, egészségesség, magyar eredet.

Malota és munkatársai (2018) az élelmiszervásárlási és fogyasztási preferenciákat, étkezési szokásokat vizsgálták a magyar lakosság körében. Kutatásaik eredményeképpen hat fő csoportot különítettek el és határozták meg a fő ismérveiket: „aktív maximalisták”, „ár-érték keresők”, „helyi különlegességet kedvelők”, „hétköznapi aktívak”, „érzékenyek”, „kényelmes maximalisták”. Az 1500 fős, Magyarország lakosságára reprezentatív mintából a válaszadók ötöde tartozik a „helyi különlegességet kedvelők” csoportjához. E fogyasztók számára fontos a termék ímáza, és hogy az élelmiszer magyar legyen, helyi termelőtől származzon. Jellemzően közép-magyarországi, fiatal, érettségizett vagy diplomás válaszadók tartoznak ebbe a kategóriába és 58%-uk férfi.

GENERÁCIÓS SAJÁTÓSÁGOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN GENERATION CHARACTERISTICS IN CONSUMER BEHAVIOR

Primer kutatásunkban a magyar élelmiszerek iránti attitűd vizsgálatát generáció-specifikusan közelítettük meg feltételezve, hogy a magyar élelmiszer vásárlása összefügg a vásárló életkorával (lásd később hipotézisek).

A generációk közötti különbséget, mint szegmentációs ismérvet a marketing számos területén alkalmazhatjuk sikeresen. Ennek oka, hogy nagyon jól jellemezhetőek az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemezhető közös értékek mentén. Az értékek, a közös élmények, azok az azonosságok, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy általuk jellemezhesünk egy-egy generációt, hiszen ezek az ismérvek kapcsolják össze az embereket, jelennek egyfajta rendező elvet a sokféle egyéni sors, történet, jellemző között. A generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit és egyben megkülönböztetik a többi generációtól. (Töröcsik 2003)

Töröcsik (2017) primer kutatásban vizsgálta a generációs különbségeket élelmiszervásárlás esetén, és eredményei szerint a fiatal nők szívesen és impulzuszerűen vásárolnak, ám a bolthűség nem jelenik meg náluk, a fiatal férfiak pedig inkább

online vásárolnak, nem igazán szeretik a bevásárlásokat. A középgeneráció nőtagjai vagy akcióérzékenyen, érzelmi töltéssel vásárolnak élelmiszert, vagy funkcionálisan, gyorsan, célorientált módon.

Tanulmányunkban az X, Y és a Z fogyasztókra fókuszálunk, ezért ezekről a generációkról andunk röviden jellemzést.

X GENERÁCIÓ GENERATION X

Ezt a generációt nevezi a szakirodalom „Nomádoknak” vagy épp, „Digitális bevándorlóknak”, mert ez az a generáció, mely felnőttként kellett megtanulnia az online világ adta lehetőségeket és eszközök tárházát. Átmeneti generációnak is nevezik őket, hiszen értékrendjükben épp úgy visszatükröződik az idősebb generációt jellemző státusz, munka és teljesítmény tisztelete, mint az individuuum kibontakoztatása iránti igény, mely az őket követő generációk egyik fő jellemző lett.

Erre a generációra jellemző, hogy közösségi gyermekkort éltek, jó érzéssel töltötte el őket összetartozás, a mainál jóval nagyobb közbiztonságnak köszönhetően önállóbb, szabadabb életet élhettek a grundokon, a tereken. Gondolataikat, élményeiket levélben, ünnepi köszöntéseiket képeslap küldésével kommunikálták, fő meghatározó műszaki eszközük a színes televízió és a walkman volt, az események megörökítése – jó esetben – a családi fényképezőgéppel megtörténhetett. Nekik felnőttként kellett megismerkedniük a számítógéppel, a mobiltelefonnal, az internettel, az e-maillal, felvenni a tempót a digitális technológia rohamos fejlődésével. Talán ezért is jellemző az, hogy ők fontosnak tartják, hogy gyermekeik minél több infokommunikációs eszközt ismerjenek és használjanak, azzal együtt, hogy ők látják annak káros, esetenként veszélyes hatásait is.

Múltjuk ellenére az X generációt a legjobban iskolázott és a legmegbízhatóbb munkavállaló nemzedéknek tartják, igazi csapatjátékosoknak. Ez talán annak is köszönhető, hogy pályakezdőként nekik a szocializmus kiszámítható, langyos biztonsága, rögzült hierarchikus viszonyai helyett keményen meg kellett küzdeniük a munka világában az érvényesülésért, a túlélésért. A sikerhez a tudás mellett gyakorlatiasság, gyors reagálás, fokozott munkatempó kellett, nyitottság az új kihívásokra, képesség a megújulásra, akár egy újrakezdésre (Tari 2011).

Y GENERÁCIÓ GENERATION Y

Ők jelentik a digitális nemzedék első hullámát, magánéletükben nap, mint nap jelen van az internet. A munkaerőpiacon komoly kihívást jelent az X-generáció, mert minőségileg új szintet képviselnek a hírnök-nemzedékhez képest. Elődjeiket megszegve-nítő önbizalommal szállnak szembe a megkövült szabályokkal, más képességekkel rendelkeznek, mint az előző generációk. Az ezoterikus irodalom szerint küldetésük van: a generáció feladata, hogy felnyissa az emberiség spirituális szemét és kialakítson egy olyan kritikus tömeget, amely feladata a változások elindítása.

A számítógépekkel együtt nőttek fel, igen gyakorlatiasak, és remekül eligazodnak az interneten. Az Y-generáció már maga alakítja, formálja a munkahelyet a saját képére. Az ezredfordulós generáció élvezni akarja a munkahelyet: legyen az modern, a hagyományostól eltérő, nagy tág terekkel, és közös étkezésre, beszélgetésre lehetőséget adó konyhával (Tari 2010.)

Keller-Dernóczy-Polyák (2017) tanulmányában hivatkozva Töröcsik (2014) eredményeire az Y generációt optimista, technológiákkal komfortban lévő stílustudatos és márkahű fogyasztóknak írja le. Esetükben egy heterogén vásárlói csoportról beszélhetünk mind etnikai összetételét mind életciklusukat tekintve.

Z GENERÁCIÓ GENERATION Z

A Z-generáció tagjai – a mi primer kutatási projektünk célcsoportja – már teljes egészében beleszülettek abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák: ők az IT-, vagy Digital X (DX) -generáció. A Z-generációt, mely már a 21. század első éveiben állt munkába, gyors váltások jellemzik. Nevét nem véletlenül az angol "zappers", azaz "kapcsolgató, ugráló" kifejezésből kapta. Sokkal gyorsabb ritmusban élnek, mint elődeik, és ha nem tetszik nekik valami - például egy állás - készek az azonnali változtatásra. Elődjeikhez képest egy teljesen más világot képviselnek: a modern technikák, az informatika, az online világ velük együtt vált nagykorúvá, személyiségük része lett.

Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. Számukra magától értetődő, hogy mindennapi kommunikációjukat, érzelmi, társas életüket, alkotókedvüket és játékos-

ságukat az internet, a mobiltelefon és már digitális eszközök segítségével, egymással és a legszélesebb nyilvánossággal megosztva (Facebook, Twitter, iwiw...) élik. A digitális X-ként jelölt generáció tagjai gyakorlatilag sohasem ismerték az internet, telekommunikáció, televízió nélküli világot. (Rumpf 2014).

A Z generáció kommunikációs viselkedésére jellemző, hogy a közösségi oldalakon főleg átvett tartalmakkal jelennek meg, 90%-uk szűrés nélkül, változatlanul küldi tovább ezeket ismerőseinek (Bernschütz-Pethes 2015).

A Pécsi Tudományegyetem munkatársainak kutatásai alapján az aktív információkeresésben is vezetnek az online források, a fiatalok leginkább a keresőmotorok segítségével támaszkodnak, ha információra van szükségük. Az eredmények alapján a személyes kapcsolatok is fontos szerepet játszanak az informálódásban: a Z-generációs fiatalok főleg a barátaikat és a szüleiket tartják hiteles forrásnak (Töröcsik *et al.* 2014).

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Primer adatfelvétel keretében előtesztelt sztenderdizált kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással valósult meg és eredményeként 1447 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatási segédeszköz jellemzően zárt kérdéseket tartalmazott: szelektív, kombinatív szemantikus differenciál skála és a rangsor kérdéstípusok formájában.

A kutatás során kettő hipotézist fogalmaztunk meg:
H1: A magyar élelmiszer vásárlása során eltérő preferencia szerint döntenek a mintatagok, mint a normál élelmiszer esetében.

H2: A magyar élelmiszerral szembeni attitűd össze-
függ a fogyasztó életkorával.

Ez utóbbit kettő alhipotézis formájában vizsgáltuk:
H2/a: A magyar élelmiszervásárlás mértéke függ a vásárló életkorától.

H2/b: A magyar élelmiszer megítélése függ a vásárló életkorától.

A minta szocio-demográfiai jellemzői:

A válaszadók 60%-a nő, 40%-a férfi volt. Életkor szerint a 16-20 évesek voltak a legnagyobb arányban a válaszadók között (31,1%), akiket a 21-25 év közötti fiatalok követtek. (24,5%). Azaz a minta több mint fele (55,5%) 25 évnél fiatalabb válaszadó volt, azaz a Z generáció tagja. Az életkor fényében nem meglepő módon a megkérdezettek 42%-a egyedülálló és 54%-a él házasságban, vagy élettársi kapcsolatban. A kitöltők 42%-a fővárosi lakos, 38% él városban és mindössze 20%, aki község, falu lakója. Az iskolai végzettség vonatkozásában abszolút felülreprezentáltak (70%) voltak a középfokú képesítéssel rendelkezők.

EREDMÉNYEK RESULTS

Első ízben megvizsgáltuk a kérdőív kitöltők élelmiszervásárlási szokásait.

A mintatagok jellemzően (32,8%) saját maguk vásárolnak élelmiszert, a felülreprezentált fiatal célközönség kapcsán nem meglepő módon a második legnépesebb csoport (28,4%), aki szüleivel vásárol élelmiszert (1. táblázat).

1. táblázat: Az élelmiszer vásárlását végzők szerinti mintamegoszlás
Table 1. Sample distribution by food purchasers

Az élelmiszer vásárlását végzők	Gyakoriság %
főleg én	32,8
jellemzően a szüleim	28,4
legtöbbször a házastársam/élettársam	6,3
jellemzően én a szüleimmel	12,2
főleg én a házastársammal/élettársammal	20,3

Megjegyzés: N=1447
Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 43,3%-a naponta 27,3%-a hetente többször és 26,2%-a pedig hetente kétszer vásárol élelmiszert. Legnagyobb arányt (30,6%-ot) azok alkották, akik havi szinten 21 000 – 30 000 Ft között költenek élelmiszere. A megkérdezettek második legnépesebb csoportja (26,9%-a) 10 és 20 ezer Ft

közöti összegből gazdálkodik élelmiszer esetén. Az eredmények szerint a válaszadók leginkább a diszkontokat részesítik előnyben az élelmiszervásárlás során, legritkábban pedig szakboltban vásárolnak élelmiszert (2. táblázat).

2. táblázat: Az élelmiszervásárlás helyszínei a mintában
Table 2. Locations of food purchases in the sample

Üzlet típus	Átlag (ahol 1=leggyakrabban)
Hipermarket	2,33
Szupermarket	2,20
Diszkont	1,85
Kisbolt	2,68
Szabolt	3,38
Hagyományos piac	2,90

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszervásárlás preferencia rendszerét is külön vizsgáltuk. Az eredmények alapján abszolút a kényelmi szempontok dominanciáját figyelhettük meg, mely meglátásunk szerint nagyban összefügg azzal, hogy a mintatagok többsége fiatal, 25 év alatti fogyasztó volt.

Az élelmiszer tartóssága, beltartalmi értéke és könnyű elérhetősége voltak a dobogós helyezett

szempontok a vásárlói preferenciarendszerben (3. táblázat). Az élelmiszer olcsó mivolta is háttérbe szorult ezen szempontokhoz képest. Tekintettel arra, hogy a diszkontokat részesítették az alanyok előnyben az élelmiszervásárlás helyszínei közül, vélelmezhet, hogy az ár szerepe már az üzletválasztásnál dominál és ezért a termékpreferencia esetében már további szempontok kerülnek előtérbe.

3. táblázat: Élelmiszer-vásárlás preferencia rendszere a mintában
Table 3. Food purchase preference system in the sample

Élelmiszervásárlás szempontjai	Átlag (ahol 1= egyáltalán nem fontos, 4= leginkább fontos)	Szórás
Beltartalmi értékek (íz, illat, kalóriatartalom)	2,84	1,02
Földrajzi eredet (az élelmiszer származási helye)	2,26	0,98
Az élelmiszer olcsó legyen	2,50	0,92
Az élelmiszer akciós legyen	2,34	0,93
Csomagolás tetszetősége	2,04	0,90
Kizárólag magyar alapanyagokból készült élelmiszer	2,18	0,95
Márkanév	2,34	0,94
Csomagolás praktikussága	2,22	0,90
Élelmiszer tartóssága, szavatossági ideje	3,06	0,96
Legyen védjegy a csomagoláson	2,25	1,00
Könnyen elérhető legyen	2,69	1,00
Az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok	1,75	0,86

Megjegyzés: N=1447, Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszervásárlói szokásokat tekintve összességében elmondható, hogy a megkérdezettek többsége saját maga vásárol élelmiszert, előnyben részesítve a diszkontokat. Havi szinten a legtöbb válaszadó 21 000 – 30 000 Ft között költ élelmiszere, mely kiválasztása során annak tartóssága, beltartalmi értékei és könnyű elérhetősége a legfőbb szempontok, háttérbe szorítva az olcsóság kritériumát.

A magyar élelmiszerek esetében is külön megvizsgáltuk az élelmiszervásárlás szempontrendszerét, tekintettel arra, hogy H1 hipotézisünk szerint az eltérést mutat a normál élelmiszer-vásárlási preferenciához képest. Az eredmények szerint a magyar élelmiszerek esetében a preferencia rendszer kissé módosult: az első helyre ez esetben is – bár kisebb átlag értékkel – de az élelmiszer tartóssága került. A magyarélelmiszerek esetében a beltartalmi értékek fontossága dominánsabb összevetve az általános élelmiszervásárlási preferencia-rendszerrel, ahogy az is, hogy kizárólag magyar alapanyagból készüljön. A földrajzi eredetre is jobban odafigyelnek a magyar élelmiszer vásárlása során a megkérdezteink, ellenben az élelmiszer olcsósága a magyar élelmiszerek vásárlása során háttérbe szorul az általános élelmiszerhez képest (4. táblázat).

4. táblázat: Vásárlói preferencia a magyar élelmiszerek esetében
Table 4. Consumer preference of Hungarian foods

Vásárlási szempontok	Élelmiszervásárlás szempontjai		Élelmiszervásárlás szempontjai magyar élelmiszer esetében	
	Átlag (ahol 1= egyáltalán nem fontos, 4= leginkább fontos)	Szórás	Átlag (ahol 1= egyáltalán nem fontos, 4= leginkább fontos)	Szórás
Beltartalmi értékek (íz, illat, kalóriatartalom,	2,84	1,02	2,94	1,09
Földrajzi eredet (az élelmiszer származási helye,	2,26	0,98	2,51	1,05
Az élelmiszer olcsó legyen	2,50	0,92	2,40	0,97
Az élelmiszer akciós legyen	2,34	0,93	2,27	0,97
Csomagolás tetszetősége	2,04	0,90	2,01	0,89
Kizárólag magyar alapanyagokból készült élelmiszer	2,18	0,95	2,74	1,05
Márkanév	2,34	0,94	2,35	0,96
Csomagolás praktikussága	2,22	0,90	2,16	0,90
Élelmiszer tartóssága, szavatossági ideje	3,06	0,96	3,00	0,98
Legyen védjegy a csomagoláson	2,25	1,00	2,25	0,97
Könnyen elérhető legyen	2,69	1,00	2,64	1,01
Az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok	1,75	0,86	1,69	0,83

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

A magyar élelmiszerek vásárlási gyakoriságát tekintve megelőzi a normál élelmiszerekét a megkérdezettek körében: naponta a válaszadók 47,5%-a vásárol magyar élelmiszert, hetente több alkalommal 36%. A mintatagok elmondása szerint az általuk vásárolt élelmiszernek átlagosan 30,33%-a magyar élelmiszer, mely meglehetősen nagy arányt képvisel véleményünk szerint.

Elemeztük a mintagok véleményét a magyar élelmiszerek vonatkozásban, kíváncsiak voltunk arra, hogy a magyar élelmiszert a normál élelmiszerhez képest milyennek minősítik a fogyasztók. Az eredmények szerint (5. táblázat) a válaszadók jelentős része (40,2%) nem érzel különbséget a magyar és a normál élelmiszer között. Azonban jelentősen számban voltak (39,5%), akik szerint jobb a magyar élelmiszer minősége.

5. táblázat: A magyar élelmiszer minőségének megítélése
Table 5. The quality of Hungarian food

A magyar élelmiszer minősége a normál élelmiszerhez képest	Válaszok (%)
jobb	39,5
rosszabb	5,7
azonos	40,2
nem tudom	14,7
összesen	100,0
Hagyományos piac	2,90

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

A magyar élelmiszer megbízhatóságát tekintve is hasonló értéket kaptunk: a legnagyobb arányt azon válaszadók alkották, akik szerint azonos a normál és a magyar élelmiszer megbízhatósága.

Ez esetben is azonban jelentős volt azok köre, akik esetében a magyar élelmiszer felé billen el a mérleg nyelve a megbízhatóság kérdése esetén (6. táblázat).

6. táblázat: A magyar élelmiszer megbízhatóságának megítélése
Table 6. Reliability of Hungarian food

A magyar élelmiszer megbízhatósága a normál élelmiszerhez képest	Válaszok (%)
jobb	37,5
rosszabb	5,2
azonos	44,0
nem tudom	13,3
összesen	100,0
Hagyományos piac	2,90

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

A magyar élelmiszer iránti attitűd affektív komponense alapján azt láthattuk, hogy a minta jelentős többsége szívesen vásárol magyar élelmiszert, mert ezzel a hazai munkahelyeket támogatja (7. táblázat).

7. táblázat: A magyar élelmiszer megítélése
Table 7. Evaluation of Hungarian food

Szívesen vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel a magyar munkahelyeket támogatom	Válaszok (%)
igen	75,3
nem	27,7
A magyar élelmiszer ára a normál élelmiszerhez képest	Válaszok (%)
magasabb	44,3
alacsonyabb	13,4
azonos	28,7
nem tudom	13,5
összesen	100,0
Csak akkor vásárolok magyar élelmiszert, ha olcsóbb, mint a normál élelmiszer	Válaszok (%)
igen	25,2
nem	74,8

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

A magyar élelmiszer árát azonban magasnak ítélte a minta jelentősebb hányada.

Ehhez képest még sem jellemző a mintára, hogy akciós/olcsóbb ár esetén vásárolna magyar élelmiszert. Azaz a vásárlás indítéka - ezen válaszok szerint - nem az ár vagy az árkedvezmény a magyar élelmiszerek esetén.

Az eredmények fényében szintén nem jellemző, hogy divatból, vagy szülők, barátok magatartásának követése okán vásárolnának magyar élelmiszert a válaszadóink (8. táblázat).

8. táblázat: A magyar élelmiszer vásárlás indítékai
Table 8. Motivations for buying Hungarian food

Indítékok	Válaszok (%)	
	igen	nem
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert divatos, trendi	3,3	96,7
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert a szüleim is azt vásárolnak	20,7	79,3
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert a barátaim is ezt vásárolnak	9,5	90,5

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

A magyar élelmiszer megítélése kapcsán spontán asszociáció keretében vizsgáltuk, hogy milyen gondolatokat, érzéseket, fogalmakat társítanak a válaszadók a magyar élelmiszerhez.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók alapvetően pozitív attitűddel bírnak a magyar élelmiszer irányába. Abszolút többségben voltak a pozitív jelzők, mint minőségi, friss, hazai és esetenként néhány konkrét márkát (pl.: Pick) vagy épp terméket (pl.: tej) is megemlítettek a válaszadók (2. ábra).

2. ábra: A magyar élelmiszerrel kapcsolatos spontán asszociáció eredménye
Figure 2. Result of a spontaneous association of Hungarian food



Megjegyzés: N=1447
Forrás: saját szerkesztés

H2 hipotézisünk vizsgálata céljából elemeztük, hogy van-e összefüggés az életkor és a magyar élelmiszerek vásárlásának mértéke között. A variancia-analízis eredménye szerint (sig=0,000) van a két változó között statisztikailag igazolható össze-

függés. Az ANOVA tábla értékei alapján látható, hogy az életkor előre haladtával nő a magyar élelmiszerek havonta vásárolt élelmiszereken belüli aránya (9. táblázat).

9. táblázat: A magyar élelmiszer vásárlása és megítélése az életkor függvényében
Figure 9. Purchase and assessment of Hungarian food as a function of age

Életkor csoportok	N (fő)	A magyar élelmiszerek aránya a havi szinten vásárolt élelmiszereken belül (átlag)
16-20 év között	417	26,4820
21-25 év között	333	25,6126
26-30 év között	88	26,7386
31-35 év között	58	34,5862
36-40 év között	182	34,1429
45 év fölött	230	41,2435

Megjegyzés: N=1447, Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során megvizsgáltuk azt is, hogy van-e összefüggés a válaszadók életkora és a magyar élelmiszer megítélése között (10. táblázat). Ehhez Khi-négyzet próbát végeztünk, melynek során a Pearson-féle szignifikancia érték alapján az összefüggés kimutatható volt ($\text{sig}=0,000$). A belső összefüggések elemzéséhez a korrigált sztenderdizált reziduumot (Adj.R) használtuk. Ennek fényében megállapíthattuk, hogy a 25 év alatti válaszadók, azaz a Z generáció körében az elvárt értékhez képest alacsonyabb arányban voltak azok, akik

jobbnak ítélték a magyar élelmiszer minőségét. A 36 évnél idősebb, azaz az X generációhoz tartozó válaszadók körében azonban az elvárt értékhez képest nagyobb arányt képviseltek a magyar élelmiszer minőségét jobbnak ítézők. Azok körében, akik azonosnak vélték a magyar élelmiszer minőségét, az elvárt értékhez képest nagyobb volt a fiatalok aránya és kisebb az idősebb generációhoz tartozóké. Ugyanez az összefüggés igaz a bizonytalan („nem tudom” választ adó) alanyok esetében is.

10. táblázat: A magyar élelmiszer minőségének megítélése az életkor függvényében
Table 10. Assessment the quality of Hungarian food as a function of age

A magyar élelmiszer minősége a normál élelmiszerhez képest		Életkor kategóriák						Összesen
		16-20 év között	21-25 év között	26-30 év között	31-35 év között	36-40 év között	45 év fölött	
jobb	sor %	21,8%	20,0%	7,6%	4,4%	17,2%	28,9%	100,0%
	oszlop %	27,6%	32,3%	43,0%	41,0%	47,3%	60,4%	39,4%
	Adj.R	-6,1	-3,1	0,8	0,3	2,5	7,8	
rosszabb	sor %	29,3%	34,1%	8,5%	3,7%	11,0%	13,4%	100,0%
	oszlop %	5,4%	8,0%	7,0%	4,9%	4,4%	4,1%	5,7%
	Adj.R	-0,4	2,1	0,6	-0,3	-0,9	-1,3	
azonos	sor %	37,4%	26,8%	6,3%	4,9%	12,3%	12,3%	100,0%
	oszlop %	48,3%	44,0%	36,0%	45,9%	34,6%	26,3%	40,2%
	Adj.R	4,2	1,7	-0,9	0,9	-1,8	-5,2	
nem tudom	sor %	39,5%	26,2%	6,7%	2,4%	13,3%	11,9%	100,0%
	oszlop %	18,7%	15,7%	14,0%	8,2%	13,7%	9,3%	14,7%
	Adj.R	2,9	0,6	-0,2	-1,5	-0,4	-2,8	
Összesen (fő)		445	350	100	61	205	270	1431

Megjegyzés: $N=1447$

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás eredményei szerint statisztikailag igazolható összefüggést tudunk megállapítani az életkor és a magyar élelmiszer megbízhatóságának megítélése között is ($\text{sig}=0,000$). Az eredmények alapján az idősebb, 45 év feletti generáció tagjai között az elvárt értékhez képest nagyobb százalékban voltak jelen a magyar élelmiszert megbízhatóbbnak tartók, míg a fiatalok esetében (16-20 év

közöttiek) az elvártnál képest kisebb arányt mutattak. A magyar élelmiszer megbízhatóságát a normál élelmiszerhez azonosnak tartók között ez esetben is hasonlóan a minőséghez - a fiatalok aránya volt az elvártnál képest magasabb, a 45 év felettieké pedig alacsonyabb (11. táblázat)

11. táblázat: A magyar élelmiszer megbízhatósága az életkor függvényében
Table 11. Reliability of Hungarian food as a function of age

A magyar élelmiszer megbízhatósága a normál élelmiszerhez képest		Életkor kategóriák						Összesen
		16-20 év között	21-25 év között	26-30 év között	31-35 év között	36-40 év között	45 év fölött	
jobb	sor %	23,9%	23,0%	6,9%	4,9%	14,4%	26,9%	100,0%
	oszlop %	28,8%	35,1%	37,0%	42,6%	37,6%	53,3%	37,4%
	Adj.R	-4,5	-1,0	-0,1	0,9	0,1	6,0	
rosszabb	sor %	37,3%	29,3%	6,7%	5,3%	12,0%	9,3%	100,0%
	oszlop %	6,3%	6,3%	5,0%	6,6%	4,4%	2,6%	5,2%
	Adj.R	1,2	1,0	-0,1	0,5	-0,6	-2,2	
azonos	sor %	35,0%	26,0%	7,0%	4,3%	13,9%	13,9%	100,0%
	oszlop %	49,4%	46,6%	44,0%	44,3%	42,4%	32,2%	43,9%
	Adj.R	2,8	1,2	0,0	0,1	-0,5	-4,3	
nem tudom	sor %	35,8%	21,8%	7,3%	2,1%	16,6%	16,6%	100,0%
	oszlop %	15,5%	12,0%	14,0%	6,6%	15,6%	11,9%	13,5%
	Adj.R	1,5	-0,9	0,2	-1,6	1,0	-0,9	
Összesen (fő)		445	350	445	350	100	61	205

Megjegyzés: N=1447

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK CONCLUSION, RECOMMENDATION

A kutatás eredményeinek konklúziójaként megállapíthatjuk, hogy az élelmiszervásárlás során a kényelmi faktorok felértékelődtek, az árnál is fontosabb szerepet játszanak a mintában. A magyar élelmiszer vásárlás preferencia rendszere eltérést mutat a normál élelmiszer vásárlásának szempontrendszeréhez képest: a beltartalmi értékek fontossága dominánsabb, ahogy a földrajzi eredet és az is, hogy magyar alapanyagból készüljön az élelmiszer. Az olcsóság kritériuma a magyar élelmiszerek vásárlása során azonban háttérbe szorul az általános élelmiszerhez képest (H1 beigazolódott).

Megvizsgáltuk azt is, hogy a magyar élelmiszert milyennek ítélik válaszadóink a normál élelmiszerhez képest. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók jelentős része (40,2%) nem érzékel minőség béli különbséget és a megbízhatóság szempontjából is a legtöbben (44%) azonosnak

tartják a két kategóriát.

A magyar élelmiszer vásárlásának indítékait vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy sem a divat, sem pedig a családon belüli minta követése nem jellemzi a válaszadókat.

A magyar élelmiszer vásárlása és az életkor között összefüggését elemezve az eredmények fényében megállapíthatjuk, hogy az életkor előre haladtával nő a magyar élelmiszerek aránya a fogyasztói kosárban (H2/a beigazolódott). Ahogy azt is tudtuk statisztikailag igazolni, hogy az életkor és a magyar élelmiszer megbízhatóságának és minőségének megítélése között összefüggés van (H2/b beigazolódott). Jellemzően az X generációhoz tartozó válaszadóink tartották jobbnak és megbízhatóbbnak a magyar élelmiszert, a Z generációs (16-25 éves) válaszadóink azonos minőségűnek és megbízhatóságúnak minősítették a magyar élelmiszert, illetve nem tudták azt megítélni jellemzően.

Az eredmények szerint tehát elmondható, hogy a magyar élelmiszer vásárlói köre jellemzően az X generáció tagjaiból kerül ki, életkor szerint tehát ők alkotják a legfőbb célcsoportot. Ezen fogyasztók már jellemzően kiforrott preferencia rendszerrel

rendelkeznek és kellő anyagi erőforrás birtokában vannak. A fiatalabb (Z generáció) esetében azt láthattuk, hogy sok még a bizonytalan vásárló, preferencia rendszerük kiforratlansága lehet az egyik legfőbb oka annak, hogy nem preferálják kellőképp a magyar élelmiszereket. Ahogy azok vásárlását sem tekintik divatkövetésnek, trendinek, melyem érdemes lenne meglátásuk szerint változtatni ismerte az adott generáció értékrendjét. Hiszen esetükben domináns a trendi mintakövetés, keresik is a referencia személyeket, mintákat, példaképeket. Egy, a fiatalokat megszólító, bevonó kommunikációs kampány megítélésünk szerint sokat tudna segíteni a magyar élelmiszerek népszerűsítésében a Z generáció körében. Ez azért is lehet fontos szempont, mert ezen generáció tagjai hamarosan önálló keresettel rendelkező, potenciális, fizetőképes célcsoportot jelenthetnek és ilyen formában jelentős szerepet játszhatnak a jövőben a magyar élelmiszerek vásárlói körében.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Bernschütz-Pethes (2015): A digitális birkatudat nyomában - Z generációs kommunikációs viselkedési minta, *Marketing & Menedzsment*, 49. Évf. 3. szám
- Chaney D. (1996): *Lifestylyes*, London: Routledge
- Ilbery B., Kneafsey M. (1999): *Niche markets and regional specialty food products in Europe: towards a research agenda, environment and Planning*. 31. 2207-2222. p.
- Ittersum K. (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice, PhD. dissertation, *Mansholt Graduate School*, Wageningen, Hollandia, 2002.
- Keller-Dernóczy-Polyák (2017): Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Keller_Dernoczy_Kautz_2017.pdf (2020.10.16.)
- Malota E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. PhD-értekezés, *Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem*.
- Malota et al (2018): #Mutimiteszel Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében; *EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötelet*
- Medián (2009): Olcsó legyen vagy magyar? - <http://www.median.hu/printcikk.ivy?artid=7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15> (2019.09.01.)
- Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban; PhD-értekezés, *Szent István Egyetem, Gödöllő*
- Rumpf Nikolett (2014): Hogyan használja a médiát a Z-generáció? http://media20.blog.hu/2014/11/22/hogyan_hasznalja_a_mediat_a_z-generacio 2014.11.22. 09:00
- Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Polereczki Zs. (2008): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány I-IV. Budapest-Kaposvár
- Szakály Z., Pallóde Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.) (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem, 2010.
- Tari A. (2010): *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*, Jaffa Kiadó, Budapest, 2010.
- Tari A. (2011): *Z generáció*, Tercium Könyvkiadó, Budapest, 2011.
- Töröcsik et al. (2014): Generációs gondolkodás – a Z és az Y generáció életstílus csoportjai, *Marketing & Menedzsment*, 2014. II. Különszám
- Töröcsik M. (2017): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, 225. p.
- Verlegh P.W.-Steenkamp J. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research, *Journal of Economy Psychology*, Vol. 20. 521-546. p.

Garai-Fodor Mónika PhD, egyetemi docens
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Popovics Anett PhD, egyetemi adjunktus
popovics.anett@kgk.uni-obuda.hu

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

Generation-specific analysis of Hungarian food purchases based on the results of Hungarian primary research

THE AIM OF THE PAPER

In our study, we analyzed Hungarian food buying habits from a generation-specific aspect. In the theoretical study of Hungarian food consumption, we focused on ethnocentric consumer behavior and the role of country of origin and origin in influencing purchases. Based on domestic and international relevant literature and research results, it has been confirmed that consumers have a more positive attitude towards products from their own region. The preference for regional products depends on a large extent on how the consumer perceives this information in the purchasing decision process. Several domestic studies have shown the motivations behind the preference for Hungarian products. As with intergenerational food buying and consumption patterns, there are many differences.

METHODOLOGY

In our primary research, we analyzed the extent of Hungarian food purchases as a function of age, using a standardized questionnaire that resulted in 1447 evaluable answers.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on our results, we found that the proportion of Hungarian foods in the consumer basket increases with age: the customers of Hungarian food typically come from the members of the Generation X. In the course of the analysis, we were also able to prove statistically that there is a correlation between age and the assessment of the reliability and quality of Hungarian food: Typically, respondents belonging to Generation X considered Hungarian food to be better and more reliable.

RECOMMENDATIONS

Among the younger members of Generation Z, there are still many insecure, non-preferential customers, among whom we believe that a well-targeted educational campaign that considers the specific values of the generation could successfully promote the consumption of Hungarian food.

Keywords: Hungarian food, consumer behavior, generational characteristics