

SZAKDOLGOZAT

Tóth Anna

Kereskedelem és marketing

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gödöllői Campus
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Családok boltválasztási és élelmiszervásárlási szokásainak
vizsgálata

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek
Egyetemi tanársegéd

Készítette: Tóth Anna

Gödöllő

2023

Tartalom

1 Bevezetés	4
2. Irodalmi feldolgozás	6
2.1 A világot átfogó élelmiszer vásárlási áramlatok és ellenáramlatok	6
2.1.1. Az élelmiszerpiac makrokörnyezete.....	6
2.1.2. Mi várható a jövőben?	11
2.2. Élelmiszer fogyasztói magatartása	12
2.2.1. A fogyasztói magatartás szerepe az életünkben.....	12
2.2.2. Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők	15
2.3 A fogyasztók élelmiszer vásárlási döntés folyamatai	15
2.3.1. Vásárlási folyamat	15
2.3.2. Steenkamp modell	17
2.4. A nemek közötti különbségek élelmiszer fogyasztás és vásárlás során	18
2.4.1. A férfiak fogyasztási és vásárlási magatartása	18
2.4.2. A nők fogyasztási és vásárlási magatartása.....	19
2.5. Családok élelmiszer fogyasztói magatartása.....	20
2.5.1. DINK (Double Income No-Kids)	20
2.5.2. Gyermekes családok életciklusa.....	21
2.5.3. A nemzedékek fontossága az élelmiszer fogyasztásban	22
2.6. Családok élelmiszer boltválasztási szokásai	23
2.6.1. A gyerekek befolyásoló szerepe élelmiszer boltválasztáskor	24
2.7. Covid19 előtti és utáni változások.....	25
2.7.1. A családok élelmiszer boltválasztási szokásainak a változása.....	25
2.7.2. A családok élelmiszer vásárlási szokásainak a változása.....	27
2.7.3. Az Online élelmiszer rendelés elterjedése a járvány időszakában.....	29
2.8. Napjaink élelmiszervásárlási inflációja.....	30
3. Anyag és módszer.....	33
3.1. Kvalitatív kutatás módszertanának a bemutatása	33
3.1.1. Kutatási segédeszköz elkészítése	34
3.2. Kvantitatív kutatás módszertanának a bemutatása.....	35
4. Eredmények	37
4.1 Interjúk eredményeinek az elemzése	37
4.2 Kérdőív eredményei	41
4.2.1. A minta jellemzői.....	41
4.2.2. Kérdések eredményei.....	42

5. Következtetések, javaslatok	53
5.1 Kutatásom eredményei összegzése	53
5.2 Javasolt a vizsgált témával kapcsolatban	55
5.3 Kutatási kérdések összefoglalása	56
6. Összefoglalás	58
Melléklet	59
1. sz. melléklet: Vezérfonál	59
2. sz. melléklet: Interjú válaszok	64
3. sz. melléklet: A kérdőív végleges változata	79
4. sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke	85
5. sz. melléklet: Ábrajegyzék	86
6. sz. melléklet: Képek	87
Irodalomjegyzék	88
Internetes hivatkozások	89
FÜGGELÉKEK.....	93

1 Bevezetés

Szakedolgozatomban a családok boltválasztási és élelmiszervásárlási szokásainak a vizsgálatát választottam. A témaválasztásomat azzal indokolnám, hogy szerencsémre nagy családban nőhettem fel és a járvány miatt több évet is otthon tartózkodtam. A családommal való beszélgetések javarészt a vásárlásról és az étkezésekről szóltak a járvány által megnövekedett infláció miatt. Ennek eredményeképp kíváncsi lettem, hogy a családok szülői tagjait milyen szempontok vezérli őket a döntéshozatal során miközben élelmiszert vásárolnak. Másrészt, érdekel az is, hogy a járvány miként és milyen hatással volt az emberek vásárlására, boltválasztására és hogy ezek mellett a szülők gyermekei mennyire befolyásolják a vásárlásukat.

Dolgozatomban elsősorban az irodalmi feldolgozás által szeretnék nagyobb betekintést nyújtani a vizsgálandó témámba. Elsősorban az élelmiszerpiac jelenlegi helyzetét, újjátásait szeretném bemutatni, majd, hogy ezáltal mi is várható a jövőben. Továbbá betekintést szeretnék nyújtani a fogyasztók vásárlási és élelmiszer fogyasztási szokásaikba. Ezt követően, megvizsgálom, a nemek közötti vásárlási különbséget, majd rá térek a családok élelmiszer vásárlási és fogyasztási szokásaikra. A szekunder kutatásom végén, a Covid19-et és a vele járó inflációt fogom demonstrálni.

A bolt, illetve élelmiszervásárlási szokások más kutatások, irodalmifeldolgozások után bemutatom a primer kutatásaim eredményeit. Elsősorban interjúval kezdem, ami félig strukturált kérdésekből fog állni. Az alanyok megkérdezése után összeállítom a kérdőívemet, aminek a mintájának a nagysága 100 fő lesz. Az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg a szakdolgozat kezdetekor, amikre szeretnék válaszokat kapni:

C1 (szekunder): Mi alapján választják ki az emberek a több hasonló élelmiszer közül, hogy melyiket akarják megvásárolni?

C2 (kvalitatív): Mi alapján jutnak döntésre az emberek, hogy melyik boltba menjenek vásárolni és milyen tényező által jutnak arra a döntésre, hogy vásárolni fognak?

C3 (kvantitatív): A szülők gyermekei milyen mértékben vannak hatással a családok vásárlásaikra?

A felsorolt három kérdés egyfajta célkitűzés, amely segít a szakirodalom feldolgozásában és legfőképpen a primer kutatásra összpontosít.

C1: A szekunder kutatás egyfajta háttérismeretet fog adni számomra, segít belemélyülni a témába és egyfajta ismeretet ad a szakkifejezések és történelmi tényezőkről. Előzményt mutat számomra a primer kutatásom előtt.

C2: A kvalitatív kutatás segítségével, mélyebbre tudok ásni, hogy az embereket mi ösztönzi arra, hogy melyik boltba fognak bemenni és miért pont azt az élelmiszert fogják megvásárolni. A kutatásomat, azért ezzel a módszerrel szeretném elkezdni, mert egyfajta képet és információkat ad ahhoz, hogy hogyan formáljam a kérdéseimet a kvantitatív kutatásban.

C3: A kvantitatív kutatással szeretnék a kérdéseimre választ kapni, hogy miként és hogyan befolyásolják a gyerekek a szüleik vásárlását, illetve ezáltal a fogyasztásukat. A kutatási módszer segítségemre lesz a saját kérdéseim elemzésére, ami által összefüggéseket tudok majd létrehozni.

Végezetül pedig, az eredmények feldolgozása után, össze szeretném hasonlítani a primer és szekunder kutatásaimat. Befejezésként összefogom foglalni a tanultakat és kutatási eredményeimet.

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 A világot átfogó élelmiszer vásárlási áramlatok és ellenáramlatok

A makro- és mikrokörnyezet adja meg azokat az indítékokat és okokat, amik az élelmiszer fogyasztásban jelennek meg. Három szintre tudjuk osztani a jövőben előforduló változásokat és feltételezéseket. Egyfelől ide sorolhatóak a töréspontok, amik a makrokörnyezetben következnek be, másfelől ezek által kiváltott, változást idéző hatótényezők, harmadrészt a velük kiváltott élelmiszertrendek szintjén. A makrokörnyezetben bekövetkező töréspontok változása, az élelmiszertrenddel és a hatótényezőkkel vannak egymással szoros összeköttetésben. Ezek a változások a trendeket átalakíthatják, megerősíthetik, vagy éppen ellenkezőleg legyengíthetik. Emellett meghatározó töréseket is okozhatnak egymásban és trendfordulót is kiválthatnak. Azért fontosak ezek a változások, mert a hatásaik megmutatkoznak a világgazdaságban, nemzetgazdaságban és a háztartásokban is.

A kulcsponthoz tartozó makrokörnyezeti tényezők közé tartozik a Föld népességének a lélekszáma és szerkezete (demográfia), a geopolitika súlypontja, természeti tényezők, elterjedésben lévő hálózatok fogyasztói kapcsolatrendszere és ennek a meghatározódóvá válása és a technikai törés pontotok. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

2.1.1. Az élelmiszerpiac makrokörnyezete

Szakdolgozatom következő alfejezetében STEEP elemzéssel fogom a makrokörnyezetet megvizsgálni az élelmiszer piacra vonatkozóan. Az elemzést öt külön pontba szeretném levezetni, gazdasági, társadalmi, technológiai, természeti, politikai és jogi környezet alapján.

2.1.1.1 Gazdasági környezet

A gazdasági környezet dinamikusan akkor változhat a legtöbbet, ha maga a gazdaság fejlődik. Az élelmiszer piacot közelebbről megvizsgálva közgazdasági perspektívából nézve, az alacsony jövedelem befolyásolja az élelmiszer keresletét, mind mennyiségi és minőségi nézetből. Nagyon gyors a gazdaság növekedési üteme, a GDP folyamatosan emelkedik, emiatt az élelmiszerpiacban a kereslet és a fogyasztók száma is növekedik. Az

optimális gazdasági tendencia megteremti az élelmiszerek importjainak piaci és anyagi elvárásait. (Tiago & Lehota, 2020)

A fejlődő országok bővülés előtt állnak, becslések szerint Kína lesz az élen a világgazdaságban. Emiatt ez hatást gyakorol a kereskedelem felépítésére és az élelmiszerlánc termékek iránti keresletre is. Megnöhet az élelmiszer termékek igényei azokban az országokban, ahol kereslet bővül, emellett a fejlődő országoknak a portékáik nagy számban jelennek meg a globális piacon. (Jozwiak, 2013), Kína 2020-ban is kivételes gazdasági teljesítményt nyújtott: a G20-as országok közül egyedüliként tudott növekedni gazdasága a világjárvány ellenére, emellett exportteljesítménye is javult mind az EU, mind az Egyesült Államok felé. Az ázsiai óriás tehát tovább robog afelé, hogy az elkövetkező években átvegye a világ vezető gazdaságának szerepét – ebben pedig nagyban a segítségére van, hogy a világ többi gazdasága erősen függ tőle.” (Nagy, 2021) A folyamat Magyarországra is hatással van, miközben ki kell szolgálni a piacot, oda kell figyelni a harmadik országok termékeinek megjelenésére is. (Jozwiak, 2013)

Létfontosságú zavarok jelentkeztek az élelmiszer, illetve az energiaellátásban a covid-19 járvány kitörése óta. Emellett Ukrajnában zajló háború is nagyban befolyásolja a gazdasági döntéseket a világgazdaságban. A háború miatt felbillent a piaci viszony, rohamosan elkezdtek drágulni az energiahordozók a nyersanyagok és a mezőgazdasági termékek. Magyarországon a többiekhez képest is kimagasló módon felgyorsult az infláció ezáltal globálisan elementáris jegybankok monetáris politikája szigorodott. 2021-hez képest az élelmiszerek forgalma 0,9 százalékkal mérséklődött, behozatala, pedig 12 százalékkal nőtt. A legjelentősebb árucsoport pedig a gabona és a gabonakészítmények, amelyeknek a forgalma az előző évhez képest 15%-kal több volt. (KSH, 2022)

Fontos ezen belül megfigyelni a demográfiai környezet változását is az egész világban. Globálisan a lakossági létszámok nőnek, túlsúlyosak az emberek és át lett formázva a családok szerkezete is. A változások nagyban rontják az élelmiszerbiztonságot általánosan, viszont a piac keresleti oldalát növeli, ez a demográfiai trend. A belső ellátásiláncok többsége nem tudja az igényeket kielégíteni ennek következtében az import függőség újabb külföldi beruházókat vonz az élelmiszer piacra. Az emberek fogyasztói életvitele megváltozik emiatt az igények is módosulnak. Emellett fontos, az emberek különböző kultúrája, a fogyasztási szokások és annak sokaságával jár együtt. (Tiago & Lehota, 2020)

2.1.1.2 Technológiai környezet

Az élelmiszerfogyasztásban is megjelent a technológia, aminek az összefoglaló neve a GRIN. Robotok jelentek meg azokban a gyárakban, ahol az alapanyagokat termelik, és ez a robotizáció várható a háztartásokban is. (Mizik, 2018) Az élelmiszeriparban megjelenő 4.0 szemlélet jelenik meg a fejlesztési programok által, aminek az elsődleges eszköze az internet és a robotizáció. A digitalizáció azért szükséges az élelmiszeriparnak, mert ennek a segítségével tud csak versenyképes maradni. Magyarország is használ digitalizációt, viszont az ipar nem éri el a várható kihasználtsági szintet, a 60%-os termeléshez viszonyítva. (Madari, 2021)

A technológia segít egyben a táplálkozásban is, az emberi szervezetben irányított mikroelemekkel, tápanyag-áramoltatással és a vitaminokkal történő dúsítással. Emellett lehetőséget ad az élelmiszer-feldolgozásban a nanoanyagok használata. (Mizik, 2018) Ezek az anyagok sokkal nagyobb felülettel rendelkeznek, mint ugyanazon anyagok normál méretű intervallumváltozata. Ezeknek a tulajdonságoknak köszönhetően a nanoanyagokat széles körben használják az iparokban. A nanoméretű komponensek és adalékanyagok fő célja az élelmiszergyártási folyamat egyes paramétereinek javítása, az élelmiszer minőségmegőrzési idejének meghosszabbítása, valamint az élelmiszer állagának, stabilitásának javítása. Valószínűleg az élelmiszeripar fejlődésében is egyre nagyobb szerepet fognak kapni majd a nanoanyagok, sőt várhatóan ott is megjelenik a nanotechnológia, amely hatással lesz az egész élelmiszerláncra. (Pintér-Móricz & Dr. Zákányiné Dr Mészáros, 2022)

Az online kereskedelem és értékesítés segítségével a fogyasztóknak egyszerűbb az információhoz jutás a vásárlás előtt és ez teszi lehetővé az előre ellenőrzött, tervezett és információalapú élelmiszervásárlást. Az áruházakban belüli döntéseket nagyban befolyásolja az okostelefonok vásárlás előtti és alatti használata. Az elektronika sok mindent tesz lehetővé, egyrészt az információk javulásával megnő az élelmiszer fogyasztókról nyert tudnivaló köre és segít a termékek és szolgáltatások egyénre szabásában. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

2.1.1.3 Természeti környezet

Azok a fejlődő országok, amelyek nagy nyersanyag vagyonnal rendelkeznek, a természeti környezetük védelme különösen ellentétes kérdés. Az említett országok a részesedéseket és

adókat, külföldi tulajdonú bányavállalatok révén kapják meg. Viszont ennek jelentős környezetkárosító hatása van és közösségek kerülnek veszélybe a deportált mezőgazdasági terület termőterületei értékesítése okán. Ezáltal feltételezhető, hogy a fejlődő gazdaság hiányosságokkal áll szemben kimerülő források miatt (Tiago & Lehota, 2020)

Nagy szerepet játszik a természet az élelmiszeriparban és hatása két oldalról jelentkezik. Egyfelől a szűkös, újra nem termelhető kapacitás használata oldalról, másfelől kifejti a hatását az élelmiszertermelés, elosztás és a fogyasztás folyamán keresztül kialakuló negatív externáliákon. (Mizik, 2018) Az élelmiszer-termelés egyik legmeghatározóbb tényezője a természeti erőforrás, ami magába foglalja az energiát, vizet és termőföldeket. Egymással szoros kapcsolatban van az energia, élelmiszer és víztermelés. Az élelmiszertermelés negatív hatásaként felsorolhatóak a káros emissziók, talaj, víz, illetve levegőszennyezés, növényi és állatok számának csökkentése és a hulladékok még nagyobb aránya. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

2.1.1.4. Társadalmi környezet

A népességnövekedés globális szinten nem azt jelenti, hogy minden országban egyforma mértékű, például Magyarországra is inkább az a jellemző, hogy a jelenlegi népesség csökkenő, illetve stagnáló állapotban van és inkább az elöregedő társadalom a jellemző. Ezek mellett számolni kell a bevándorlással és az egyes elöregedő európai országoknál csökken a munkaképes korosztály is egyben. Ez azzal jár, hogy különböző eltérő kulturális táplálkozási szokások fognak megjelenni az országokban. Viszont kiemelendő, hogy világszintű szegénység csökkent, de a társadalmi egyenlőtlenség ezzel szemben tovább nőtt. Az életmódváltozás folyamatos mind Európában mind a világban. Jelentős lett a kereslet a friss, illetve a kevésbé feldolgozott egészséges élelmiszerek iránt. (Jozwiak, 2013)

Az évek során megváltozott az értékrendszer a családok, háztartások és hagyományok körében egyaránt. Azon nők száma egyre nagyobb, akik munkát vállalnak. (Tiago & Lehota, 2020) Emellett régebben a családnak gazdasági funkciót kellett betöltenie, ma már fogyasztói szerepet játszik. A szülők sokszor haza viszik a munkát, ahelyett, hogy a családdal foglalkoznának. A férfiak szerepe eléggé bizonytalan amiatt, hogy a nők a munka világában vezetői szerepet is betölthetnek, emellett egyre több férfi mehet GYES-re. A családok egyre kevesebb időt töltenek egymással a tömegkommunikáció fejlődése miatt, sokszor inkább a szabadidejüket internetezéssel töltik el, külön szobákban, ezáltal eltűnik a család összetartozása képe. (Koltói, 2013) A fogyasztók modern átalakulásai a fejlődő

piacokon is észrevehetőek de sokszor magára várat. Ezt úgy kell értelmezni, hogy fejlődések a fejlett piacokon megjelennek a városokban viszont a messzi vidékekre később vagy nem is jelenik meg. (Tiago & Lehota, 2020)

2.1.1.5. Politikai és jogi környezet

A politikai és jogi makrokörnyezetet a szóban forgó ország, állam agrár és gazdasági politikája állapítja meg. Olyan lehetőségek tartoznak ide, mint például együttműködési konvenciók és olyan forrásokhoz való hozzáférések, amik fejlesztésekre irányulnak. Viszont a múltban történtek olyan negatív dolgok politikailag és jogilag, amiknek a sebe mély és nehezen lehet helyreállítani. (Tiago & Lehota, 2020)

A 2000-es években gondok akadtak az élelmiszeripart illetően, a gazdasági és jogi környezet miatt, a magyarországi vállalatok versenyképessége csökkent és megtorpant a belföldi és külföldi tőke ezáltal. A feketegazdaság (rejtett gazdaság, feketekereskedelem) aránya az Európai Unióhoz viszonyítva 13%-22%-kal volt több Magyarországon, ez megnehezítette a termékpályákon az integrációt, összpontosítást és az érdekek eredményes érvényesítését. Ezzel szemben, 2010-ben a beszállítókkal és az élelmiszeripari árukra mért méltatlan törvényt és az élelmiszer-ellenőrzésről szóló jogszabályt módosították, ezáltal javítottak a magyarországi élelmiszer előállító piacián. Visszaszorították a feketegazdaságot az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer (EKÁER)bevezetésével. (Szilágyi, 2015)

Az élelmiszerbiztonság úgy, mint országunkban a többi külföldi országban is nagyon fontos és ez hatással van a politikai közigazgatásra is. A változások átalakították a közigazgatási rendszert, emiatt létrehozták a NÉBIH-ket, vagy is Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalt. A hivatal létrehozásának a célja, hogy ellenőrizze az élelmiszerláncsal összeköthető feladatokat. Ennek következtében bevezették az élelmiszerlánc felügyeleti díját és a hatósági fizetéseket is átalakították ezáltal megoldódott a bizonytalan finanszírozási rendszer. Viszont ezek a politikai intézkedések önmagukban nem megfelelőek, ugyanis az intézkedésekhez nagy tájékozottság kell. A további döntésekhez szükséges az élelmiszerláncról való összes, naprakész információk egyvelege, hogy a kormányzati felsővezetés és országgyűlés tudjon elhatározásokat hozni. (Jozwiak, 2013)

2.1.2. Mi várható a jövőben?

A Földön a lakosság létszáma minden egyes évben növekedésnek örvendezik, elvileg 2050-re 9,1 milliárd majd 2100-ra 11,2 milliárd ember fog élni ezen a bolygón. (Mizik, 2018) Mivel az emberek létszáma nőni fog a jövőben, nagy valószínűséggel jelentős regionális átrendeződésnek leszünk tanui. Az átalakulás demográfiaiag nagyban többlet-élelmiszerigénnyel fog járni. Mivel a természeti erőforrás korlátozott, a kereslet és kínálat időlegesen megbomolhat az élelmiszerkeresletben. Előre jelezhetőek egyes szerkezeti változások is a gazdasági környezetben. A gazdasági növekedés során a fejlett országok fejlődése nem éri el a 2%-ot, míg az előrejelzések által Indiában, Kínában, közel-keleti és észak-afrikai övezetben meghaladja az 5%-ot 2014 és 2030 között. A működőtőke áramlásokkal és a K+F költségekkel való áthelyezéssel jár együtt a gazdasági fejlődés súlypontjának szintúgy áthelyezése. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

Valószínűleg újra fognak szerveződni a társadalmi és a szociológiai csoportkapcsolatok és feltételezhetően digitális kapcsolati rendszerré fognak változni. Kétoldalú kapcsolatokra és interakciókra fog épülni az új fogyasztói és emberi hálózati rendszer, ami a rögtönzött fogyasztói reakciót és visszacsatolást fogja lehetővé tenni. Ezek a hálózati kapcsolati felépítések meg fognak jelenni egyes tevékenységekben, munkahelyen, iskolákban és háztartásokban. Javulni fog a fogyasztók információszerzése, emiatt a gyártók megfogják ismerni a referenciacsoportok véleményeit, emiatt a két fél között, vagy is a forgalmazók és a fogyasztók között együttműködés fog kialakulni. Ezáltal a vállalatok megváltoztatják jelentősen a szervezet marketing mikrokörnyezetét is. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

Az erőforrások árai várhatóan jelentősen meg fognak nőni, a klímaváltozás és az erőforrásokhoz való elérés a felhasználás eredményességére nagy hatással lesz. Ingadozáshoz fog vezetni a mezőgazdasági és erőforrások termelési hatékonysága a kínálatban mind globálisan és lokálisan is szintén. Várhatóan emelkedni fognak az ár kockázatok az említett tényekből fakadóan az élelmiszerellátás biztonságának a felértékelődése és a kínálat ingadozása miatt. (Mizik, 2018)

2.2. Élelmiszer fogyasztói magatartása

Az élelmiszer fogyasztói magatartás különleges helyet foglal el az emberek életében, hiszen közvetlenül kapcsolódik a létfenntartásához és egyben a legkomplexebb emberi magatartási forma, harmadrészt társadalmi, biológiai és kulturális procedúra eredménye. Az általános fogyasztói magatartáson belül is sajátos elhelyezkedése van, mivel paradoxon (az ember minden evő) jellemzi. Az élelmiszer fogyasztás során sokszor jelentkezik az alapellentmondás, hiszen maga az élelmiszer egy forrás az emberi immunrendszernek, ami jó, illetve rossz közérzetet is okoz számunkra, egyaránt betegséget és egészséget is okozhat. Az élelmiszerfogyasztás helyzetfüggő elem, ami különböző módokból áll, mint például vásárlási, fogyasztási, ételkészítési és vásárlási motivációk közé lehet felsorolni. (Lehota, 2004)

2.2.1. A fogyasztói magatartás szerepe az életünkben

A fogyasztói magatartás egy tevékenység, amely azt tanulmányozza, hogy az emberek miért vásárolnak, három kategóriába sorolható. Az első ilyen kategória a beszerzés, amely nem más, mint a termék, áru vagy szolgáltatás megvásárlása. A kutatók azt vizsgálják, hogy az emberek az egyes termékeket hol vásárolják meg (például interneten, szaküzletben) és hogy hogyan fizetnek ezeken a helyeken. Illetve, hogy honnan tudják meg ezeket az információkat és hogy a márkák mennyire befolyásolják a vásárlási döntést. A második kategória nem más, mint a fogyasztás, aminek a lényege, hogy meg tudjuk, hogy az emberek, vagyis a fogyasztók hogyan, hol és mikor használják fel az adott árukat vagy szolgáltatásokat. A harmadik csoportja pedig az eldobás, amelyben azt vizsgálják, hogy a fogyasztók hogyan dobják ki a terméket vagy annak a csomagolását. Ezt a magatartást ökológiai szempontból is lehet kutatni. Régebben a kutatók csak azt vizsgálták, hogy az emberek miért vásárolnak, viszont ma már azt is analizálják, hogy hogyan és miként használják fel ezeket a megvásárolt termékeket. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Napjainkban az emberek nagyon sokszínűek, hiszen a legtöbb ember célja az ön megmutatás emiatt a fogyasztói döntéseknek tág tere van. Ezeket a változásokat a fogyasztói magatartás számos vonatkozásának megélési diverzitásai mutatják. A posztmodern értékrendszer felváltotta az emberek értékrendjeit, ami a fenntartást és a széttöredezettséget hozta magával. A vásárlások sokszor azért mennek végbe, hogy tárgyakat halmozzunk fel a

környezetünkben, amik örömet okoznak nekünk. Olyan is előfordul, hogy másnál látjuk ezeket a tárgyakat vagy ránk beszélnek, hogy megvegyük őket. A státusz fogyasztónak önreprezentáció az egyik formája, de jó hatásai vannak, ugyanis az adott embernek a valahová tartozás érzését, magabiztosságát jelenti ez a fajta vásárlás. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

2.2.1.1. Történelem a fogyasztói magatartásról

Fogyasztó különböző típusai folyamatosan változnak az évek során és van, hogy ezek a variációk más-más korban alakultak ki, de sokszor nem zárják ki a korábbi változat további élését és egymás mellett láthatjuk a csoportok magatartását, döntéseit eltérő arányokban. Meg kell említeni, hogy Magyarországon élő emberek többsége szűkös keretek között vásárolhatnak csak, így ők nem tudnak szabadon kiadásokra költeni, emiatt gyakran civilszervezetek próbálnak segíteni nekik. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

Fogyasztói magatartás történelmét lehet korszakolni országunkban. 1989-2000-ig (Szűcs & Törőcsik, 2021) a kiszámítható fogyasztó időtartama jellemző a magyar vásárlókra. Ekkor ismerkedtek meg az emberek az új márkákkal, illetve a vásárlási megjelenésekkel. Ebben az időszakban fogyasztók kezdtek össze ismerkedni a reklám iparral és megvettek mindent, amit hirdettek ezek a vállalatok, még akkor is, ha kevés pénzük is volt rá. (Törőcsik, Mersz.hu, 2016) Az időszak végén jelentek meg a nagyobb áruházak, globális márkák. És csak ezután alakul ki teljes mértékben a kereskedelmi infrastruktúra, ami azt jelenti, hogy létrejöttek az alternatív vásárló helyek. Későbbiekben pedig megjelenik a kiszámíthatatlan fogyasztó, ami 2000-2008-ig tart. Ebben a szakaszban a vásárló már nem vesz meg mindent ugyanis egyre igényesebbek a fogyasztók és magasabb náluk az elvárás is. (Szűcs & Törőcsik, 2021) Már kevésbé hisznek a közvetített reklámokban, ugyanis ez a korszak inkább a botrányokról volt elterjedtebb főleg az élelmiszerboltok körében. (Törőcsik, Mersz.hu, 2016) 2008 után pedig a válság fogyasztó jön létre ilyenkor az emberek inkább a túlélésre koncentráltak, mint a tudatos vásárlásra. Az emberek a takarékoskodásra koncentráltak, reflektorfénybe került az akció vadászat és a magyar márkák vásárlása. Az emocionális vásárlása háttérbe került, a fogyasztónak a vásárlás közben a racionális elemek nagyobb hangsúlyt kaptak a döntések során. A válságos idők utána meg okoskodott fogyasztó jellem alakult ki, aminek a jellemzője, hogy a fogyasztók az internetről informálódnak és aktívan keresik a legjobb ár érték arányú termékeket és tapasztalatot gyűjtenek. Emellett kialakult egy ellenszolgáltatásokat már elváró viselkedési forma,

vásárlás során a fogyasztó elvárja az egyes árengedményeket, egyéb kedvezményeket ajándék formájában. Az emberek az internet segítségével fórumokat csinálnak, ahol megosztják az egyes cégek, vállalatok és márkák által használt termékkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív, illetve negatív ajánlásukat. A termékeknek vagy szolgáltatásoknak a forgalmazójuk akkor örül igazán, ha nincsen rájuk kritikus megjegyzés, a fogyasztóknak hatalma egyre jobban növekedik. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

Manapság a Szenáriófogyasztás a jellemző, ami a vírus miatt alakult ki. A gazdaságban megjelenő bizonytalanság következménye a pánikvásárlás és a tartalékok felhalmozása, amik kialakultak a vásárlás és fogyasztás során. A kutatások során új komponensek merültek fel így a fogyasztók két véglet között kötöttek ki, az egyik szegmens a pandémiát semmibe vevő a másik pedig a veszélyt elnagyolt attitűd. Ebből fakadóan több fajta fogyasztói csoport is létrejött, mint például olyan emberek, akik rosszul élték meg a vészhelyzetet, akik készleteket halmoztak fel vagy online szerezték be az élelmiszereket a karantén alatt. Volt, aki inkább takarékoskodott és a nagy vásárlásokat elhalasztotta, olyan korcsoportú emberek, akik a veszélyeztetett betegek közé tartoznak és olyan fogyasztók, amelyek ezekkel ellentétben nem rémítette meg a kialakult helyzet és könnyelműbben kezelték a járványt. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

A vírus kialakulását követően az emberek sok mindenhez hozzászórtak, a járvány során megszokták a késleltetést, ami alatt azt értem, hogy ha rendelték online valamit akkor nem egyből kapták meg hanem várni kellett rá. (Szűcs & Törőcsik, 2021) Viszont egyes számok azt mutatják, hogy Magyarországon a járvány első, illetve harmadik hulláma között a népesség többsége inkább hízott, mint fogyott volna. Ennek oka, hogy az emberek nem végeztek elég testmozgást. (Hivatal, 2021) A legnagyobb fejlődés online vásárlás során következett be, átlátunk az emberek a kamu hirdetésekben és kevésbé bosszantják fel magukat rajta és csak azt nézik, hogy nyernek-e az akción vagy sem. Ennek köszönhetően a fogyasztók megértették a piacnak a működési mechanizmusát és ahhoz, hogy megbízzanak egy vállalatban vagy akár egy márkában több idő kell nekik, hogy tényleg megbizonyosodhassanak arról, hogy átverése vagy sem. Maga a gyorsaság mind akár egy feladat megoldásánál is fontosabb elvárás lett. A fogyasztók részt akarnak venni egyes műveletekben, amik az értékesítésről eladásról továbbá termék fejlesztésről szól. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

2.2.2. Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők

Az élelmiszer fogyasztói magatartást nagyon sok tényező meghatározza. Biológiaiilag megfigyelve a táplálékkal kapcsolatos betegségek, a genetika sokszínűségére felépülő filozófiai különbség és az érzékelés sorolható. Az egyéni géntérképek elterjedése segít abban, hogy megmutassa az egyes betegségekre való hajlamokat és olyan táplálkozási szerkezetet alakítsanak az egyénekre, amikkel megakadályozzák ezeket a betegségeket. Az élelmiszer allergia, allergia és intolerancia, a betegségek megjelenése a fogyasztói magatartás jelentős változását idézheti elő. A fogyasztók döntését, hogy elfogadják vagy elutasítják az élelmiszereket pszichológiai tényezők határozzák meg. Ez a két döntés három fokozaton megy végbe, érzékszerv által, termék kinézete, fogalomalkotás és a várható következmények megítélése alapján. Egy új élelmiszer termék megjelenésekor a társadalomban fontos szerepet játszó elit közösségek segítenek a termék tovább terjedését illetően. Ezek az elit csoportok a különleges ételkészítési módszerek elterjedését is segítik. Azok a fogyasztók, akiket más csoport vagy éppen a csoporton belül is eltérő érdekeltsége van, azok a kockázat észlelés eltérő fokát eredményezik. (Lehota, 2004)

Végül közgazdasági tényezőnek a szerkezetét, a fogyasztói ráfordítások, jövedelem és az ára adja. A jövedelem hatással van az élelmiszer fogyasztásnak a felépítésére, kiterjedésére, áru kínálat szélességére és mélységére. A mennyiség és a szerkezeti változások arányát már kevésbé lehet megindokolni közgazdasági tényezőkkel. A fejlődés már sokkal bonyolultabb és annak követése, hiszen egyre inkább egyéni, pszichológiai, társadalmi, kulturális és biológiai tényezőkkel magyarázható meg a közgazdasági trend. (Lehota, 2004)

2.3 A fogyasztók élelmiszer vásárlási döntés folyamatai

2.3.1. Vásárlási folyamat

A vásárlási döntés folyamata előtt lezajlik egy szituáció, amely befolyással lehet maga a vásárlási döntésre, ezek a tényezők nem gyakorolnak hatást az inger és a fogyasztó ismeretein át a vásárlói döntés meghozatalához. Az egyik ilyen helyzet a kommunikáció, mikor a fogyasztók vásárolni vannak és hiába, hogy milyen hangulatúak abban a pillanatban, de felfigyelnek egy marketingkommunikációs üzenetre, a kedvtől függetlenül máshogy reagálják le ezt az információmennyiséget. Ide tartozik még a vásárlási szituáció, ami sokkal

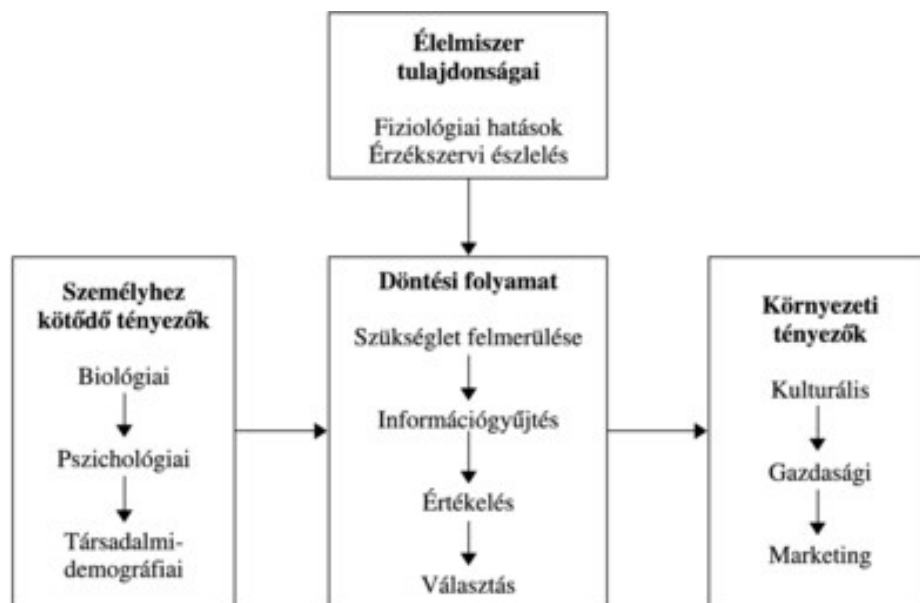
összetettebb, mint az információ. Sok minden befolyásolja a vásárlást, mint például a gyerekek, a bolt kivitelezéssel, kinézete, az eladó kedvessége és a maga az üzlet mérete és kínálati lehetőségei. Az utolsó szituáció a használat, ami változhat az áru és minőségválasztás jellegétől is. (Hofmeister-Tóth , 2017)

A vásárlási döntés folyamatának öt lépése van Kotler (2001) szerint a fogyasztói értelmezésben, az első művelet a problémafelismerés. Ennek során jön létre a fogyasztókban külső (jó illata van valaminek) illetve a belső inger (éhség, fájdalom). A következő az információkeresés, először a fogyasztó kevésbé intenzív tájékozódásban kezd és utána következik be az aktív információgyűjtés. Ilyenkor a fogyasztó személyes, kereskedelmi, közszolgálati és tapasztalati tájékoztatásra támaszkodhat. Az alternatívák értékelése váltja fel az információkeresést, ugyanis a vásárlás során nincs egy olyan fogyasztó sem, aki minden vásárlási helyzetben alkalmazna egyetlen egy folyamatot. Ezen belül létre jön a vevőiérték, ami függ az egyéni és helyzeti összetevőktől. Az előnyökhöz tartozik a vásárlási folyamat, felhasználás, birtoklás vagy akár az utó hasznosítás. A ráfordítás pedig nem más, mint az ár, a fogyasztói kockázat és a beszerzésre, bevásárlásra fordított idő és energia. Kockázatnak minősülnek például olyan élelmiszerek, amelyek meg vannak romolva vagy mérgezőek, szolgáltatások, amik nem felelnek meg a felhasználási célnak vagy a minőségi arány nem megfelelő, akár a fogyasztók nem tudnak megfelelni a referenciacsoportnak (például, mikor ajándékot vásárol másnak) és a saját követelményeiknek. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

A vásárlási döntés a következő szakasz, aminek két tényezője van. Az egyik ilyen összetevő a másokhoz való viszonyulás a másik tényező a váratlan helyzetek szerepe. Egy ember minél közelebb kapcsolatban van egy másik emberrel, annál jobban megbizonyosodik, hogy a vásárló hozzáigazítja a vásárlási szándékát. A váratlan helyzetek szerepe azt jelenti például, hogy a fogyasztó nagy valószínűséggel azt a márkát fogja választani, ami le van árazva nem pedig azt, amit tervezett megvásárolni. Miután a fogyasztó megvásárolta a termékeket vásárlás utáni magatartás következik. A termék használatára ekkor kerül sor és ezt követően fog kiderülni, hogy a fogyasztó elégedett vagy elégedetlen-e. Azonban egyes vásárláskor, mint például élelmiszer vásárlás esetén is előfordulhat az, hogy a fogyasztó és a vásárló személye elkülönül. Az öt folyamat állomása általában akkor használja a fogyasztó, ha költségesebb döntést szeretne alaposabban átgondolni és ezzel többi fogyasztónak a véleményére is kíváncsi. Mikor a vásárló csak leugrik a boltba alap élelmiszereket vásárolni ezek a szakaszok felcserélődnek, sőt pár lépcsőfok ki is maradhat. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

A fogyasztóknak el kell dönteni, hogy mit szeretnének vásárolni, hogyan, mikor, mennyit és hol. A vevő a termék választásnál azt az árut fogja választani, amely a legkisebb költséggel bír és a legjobban elégíti ki a vásárlási folyamatát. Viszont előfordulnak olyan esetek, hogy csak azért vásárolnak egyes termékeket mert a fogyasztók jól érzik magukat benne/tőle vagy éppenséggel a barátaiknak tetszik. Emiatt előfordul, hogy a pillanat hevében vásárolnak az emberek és nem észszerűen. Ide tartozik az impulzus vásárlás, rutindöntések, korlátozott probléma megoldás és a kiterjesztett igazi vásárlási döntés. (Hofmeister-Tóth , 2017)

2.3.2. Steenkamp modell



1. ábra (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

Az első ábra összefoglalja számunkra a fogyasztó vásárló döntését, négy folyamaton keresztül. A fogyasztó felismeri az igényeket, és az értékelési, választási és információkeresési cselekvéseket a döntés folyamata közben. Erre a vásárlói döntésre, az élelmiszer jellemzői gyakorolnak hatást, az érzékszerven és fiziológiai befolyáson keresztül. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017) Az élelmiszer tulajdonságai fizikai és kémiai jellemvonásokat is magába foglalja, mint például a termék küllemét, energia értékét, makro tápanyagokat és sok más hozzávalót tartalmaz.

A döntési folyamatokhoz, az élelmiszer tulajdonságai mellett szerepet játszik a személyhez kötődő tényezők, amik egyénileg hatnak a döntésre. A tényezőkhöz sorolható a biológia (testsúly, kor), pszichológia (személyiség, életstílus) és a társadalmi demográfia (kor, család tagjainak száma, végzettség). A döntés folyamata pedig meghatározza a környezeti

tényezőket, ami magába foglalja a kulturális, gazdasági és marketing (származási ország, értékesítési csatornák jelentősége) szempontokat. (Szalma & Varga, 2020)

2.4. A nemek közötti különbségek étel- és vásárlási szokások és vásárlás során

A nemek között nagyon sok különbséget lehet észrevenni, az ellentétek kimutatásához nem kell kutatásokat végezni, hiszen tapasztalatokból is megfigyelhető. Az eltérések megjelennek Magyarországon is, a háztartásokban, gyerek ellátása, háztartási karbantartó munka, vásárlás, Tv-nézés és szolgáltatások használata során. Hazánkban a nők több időt töltenek takarítással, főzéssel, a gyerek ellátásával, mint a férfiak. A vásárlás is inkább a nők reszortja, a férfiak kevesebb energiát fordítanak erre is. Viszont a férfiak veszik igénybe többnyire a szolgáltatásokat, valamint több időt is töltenek televízió nézéssel is. (Törőcsik, Fogyasztói magatartás- trendek, 2006)

2.4.1. A férfiak fogyasztási és vásárlási magatartása

Az elmúlt évek során a férfiakról alkotott vélemények sokat változtak. A férfi nemem belül több csoportot is meg lehet különböztetni. A csoportba sorolható a tradicionális férfi, aki olyan ember, aki nem mutatja ki az érzelmeit, nehogy női vonásokat mutasson. A macho változat nem keres párt, egyedül is megvan, jellemző rá az érzéketlenség, arrogancia, erő. Az új férfi típus pedig, olyan ember, aki érzékeny, megértő, de hatalmat mutató férfi is egyben, emellett célravezető és produktív. A meleg férfiak is a kategóriák közé sorolhatóak, akik már a társadalom előtt is megnyilvánulhatnak, a leküzdött diszkrimináció következtében. (Szűcs & Törőcsik, 2021) A felsorolt férfi típusok által, a férfiakra ható fogyasztói magatartástrendjét meghatározza a szépségkultusz, fiatalságkultusz, egészség érték, kalandvágy, virtuális világ, gyerek, mint az új luxus (gyerek gondozása, a szülésen való részvétel élménye) és a felmondások (rossz környezetű munkahelyekről). (Törőcsik, Fogyasztói magatartás- trendek, 2006) A férfiak is élvezik a vásárlást, de a bevásárlások során célirányosak és gyorsak, ha kérdés merül fel bennük a vásárlás során, nem szeretik megkérdezni az eladókat, az olvasásra támaszkodnak (például az interneten keresnek utána, vagy a használatról a címkét végig olvassák a terméken). Továbbá inkább online rendelnek, mert úgy gondolják, hogy gyorsabb és hasznosabb, nem válogatnak a termékek között, mikor kiválasztják azokat. Vásárlás során azok a termékek, amik érdektelenek a férfiak számára

(például női áruk), se az árát, sem pedig a helyét nem ismerik. Mivel céltudatosabbak, mint a nők, nehezebb őket eltéríteni a céljuktól, egy új termék szemrevételezésére. (Törőcsik Mária, 2021)

2.4.2. A nők fogyasztási és vásárlási magatartása

A nőknek eltér a történelmi múltjuk (politika, értékképviselés, egyenlőség) mint a férfiaknak. Emiatt a fogyasztói magatartásuk is jelentősen eltér a férfiakétól, négy csoportba lehet őket sorolni a trenden belül. Az élmény kereső nő olyan típus, akik fővárosban, nagyvárosokban élnek fiatalokként és a folyamatos változást és szórakozást igénylik. Az ökoszpiritista nők inkább saját magukat akarják megvalósítani, emellett jobban szeretnek olvasni könyveket, vagy újságokat, személyesen kommunikálni minél több emberrel, mint televíziót nézni vagy telefonon telefonálni. Figyelnek a testük egészségére és hogy mit visznek be a szervezetükbe, ezáltal biotermékeket és élelmiszereket vásárolnak. Az új háziasszonyok, házi munkákat végeznek a legszívesebben, céljuk az anyaság, nagyon sokszor használják a médiát, ezáltal mindenféle hirdetésekre kapósak. Az utolsó csoport pedig a „modern amazonok” a típusba bele tartozó nők többsége, szeret dolgozni, de nem túlzottan karrieristák. Emellett fontos számukra az önmegvalósítás és a családalapítás is egyben. (Törőcsik, Fogyasztói magatartás- trendek, 2006)A felsorolt csoportok mindegyik tagjára az a legnagyobb igazság, hogy minden nő szeret vásárolni, ezáltal kijelenthető, hogy a vásárlás egy női dolog. Nehéz ezt a nemet kiismerni, hiszen sokszor nem értjük miért állnak hosszasan egy termék előtt gondolkodva, ha több választási lehetőség is van, vagy milyen indok miatt esnek sokszor transzba a bevásárlás során. Természetesen vannak kivételek, mint például azok a nők, akik családot alapítottak vagy nagyon sokat dolgoznak és nincs elég idejük elmenni vásárolni, azoknak a prioritásuk megváltozott. Idő szűkében sokkal céltudatosabbak, határozottabbak, a vásárlási magatartásuk ilyenkor nagyon hasonló a férfiaké a vásárlásával. Azonban a nők jellemzően máshogy is gondolkodnak, mint a férfiak bevásárlás során, ők inkább a hasznat (a termék kényelemét, racionalitását nézik legfőképpen) és nem a technikai paramétereket (például, nem a faléceket nézik, hanem már a felépült kerítésre gondolnak) figyelnek meg egy portékánál. Emiatt egy terméknel vagy szolgáltatásnál figyelni kell nagyon a nemek közötti különbségekre. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

2.5. Családok élelmiszer fogyasztói magatartása

A család az egyik leglegényesebb fogyasztó az élelmiszerek körében, két csoportját különböztethetjük meg. Az egyik típusa az orientációs család (szülők és testvérek), a másik a saját család (gyerekek is vannak a háztartásban). (Fodor, Dr. Horváth, Fürediné Dr. Kovács, & Rácz, 2012) A gyerekek sok mindent örökölnék a szülőktől, mint például a személyiséget, vallási irányultságot, önértékelést és még számos dolgot. A felsorolt tényezők befolyásolják a család tagjainak a vásárlási szokásait. A családok magatartását nem könnyű elemezni, nem mindegy, hogy melyik országban élnek és hogy a társadalmi rétegben hol helyezkednek el. A vásárlások során előfordul, hogy egyes termékeket a férj döntése által, vagy éppenséggel a feleség elhatározása szerint vásárolnak meg, de az is előfordulhat, hogy közös elhatározás alapján veszik meg az élelmiszereket. Emellett a gyerekeknek egyre nagyobb szerepük van a vásárlásban, ugyan is gyakori, hogy a szülőkre egyre nagyobb hatást tudnak gyakorolni a költségek közben. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

A család vásárlási magatartásához egyes kérdések csoportosíthatóak, amik leegyszerűsítik számunkra, hogy a családon belül, hogy alakul ki a közös döntés. Fontos tudni, hogy melyik családtag vásárol, milyen aktivitással, időszakban, terméket és döntési szakaszban vesznek részt a családnak a tagjai. A család kollektív elhatározása egy termék mellett, két különböző tendenciaként lehet elszeparálni. Az egyik a dinamikus irányzat, ami azt figyeli, hogy a család életvitelének egyes részeiben, melyik az a családtag, akinek az akarata teljesül és ez mennyire erős, a vétel és a döntés közben. A statikus törekvés pedig azt szemrevételezi, hogy egy adott termék megvásárlásakor a családnak melyik az a tagja, aki legaktívabb vesz részt a folyamatokban. A családok fogyasztóit életciklus szerint is lehet csoportosítani, ez azért jelentős, mert egyes időszakokat sorban követve láthatjuk, hogy az emberek a különböző életszakaszokban milyen prioritás szerint élnek, hogyan döntenek és milyen a fogyasztói magatartásuk. (Fodor, Dr. Horváth, Fürediné Dr. Kovács, & Rácz, 2012)

2.5.1. DINK (Double Income No-Kids)

A csoport jellemzője, hogy két ember házasként vagy élettársként él együtt és nem vállalnak gyereket. A fiatalok körében (akik még csak most kezdik el a saját életüket) nagyon jellemző, de idősebb korcsoportoknál is előfordulhat. Ilyen esetekben a pároknál az egyéni életcél a legfontosabb és az önmegvalósítás. (Fodor, Dr. Horváth, Fürediné Dr. Kovács, & Rácz,

2012) A család ezen típusai karrieristák, de ez negatívummal is jár, mint például sokszor a fiatalokból a motiváció hiányzik, ahhoz, hogy szintet tudjanak lépni a munkában. Emellett az intenzív munka pszichés problémákat is eredményezhet az emberekben, de olyan eset is előfordulhat, mikor a fiatalok nem találnak munkát és a munkanélküliség gondolata rémíti meg őket, ugyan is a kiemelt álláshelyeken alkalmanként van csak üres hely. (Törőcsik, 2016)

A luxust és a kényeztetés szeretnék biztosítani saját magunknak, mielőtt még gyereket vállalnának. Egyes korszakok megfigyelhetők a generációk között, a 20. század végén született emberek most pályakezdők, a társadalomnak velük szemben nagyok az elvárásai (kreativitás, új ötletek, gondolatok). Többségük nem akar kötöttségekkel élni, ami a felnőtt élethez jár, inkább halászgatják azt. (Törőcsik, 2016) Jellemző még rájuk, hogy szeretnek szórakozni, öltözködni, költekezni és minden olyan dolgot csinálni, amivel egyedinek érezhetik magukat. Az átalagon felüli fogyasztás a sajátosságuk, sokat költenek éttermekre, kávézókra, a fiatalságuk eszményének a követésére, utazásokra, szolgáltatásokra, kommunikációs eszközökre, háziállatokra és lakásra. Imádják a kényelmi termékeket, mint például az ételek házhozszállítását vagy az instant, zacskós ételeket. A felsorolt tulajdonságok miatt a piacon nagyon közkedvelt ez a csoport, amiért prémiumtermékeket és szolgáltatásokat használnak. (Fodor, Dr. Horváth, Fürediné Dr. Kovács, & Rácz, 2012)

2.5.2. Gyermekes családok életciklusa

Azok a házaspárok, akik 25-55 éves korosztályhoz tartoznak és egy háztartásban élnek a gyermekeikkel, náluk a vásárlás és a fogyasztás során teljesen más döntési mechanizmus megy végbe. Az első gyerek megszületésével jellemzően az anyuka nem tud dolgozni és a családnak a bevétele elkezd jelentősen csökkenni, ezt követően új típusú felelősséget kell vállalni a szülőknek. A gyerek eltartása, iskoláztatása extra költségeket is felvethet, viszont mikor már valamilyen oktatási intézményben tanulnak a gyermekeik, a feleség is elkezdhet újra dolgozni. A férjet vagy akár a feleséget előre is léptethetik az évek során és emiatt a család jövedelmi helyzete elkezdhet javulni. Az évek múlásával a fogyasztási cikkekre tartott igény elkezd nőni, emellett a gyerekeknek fizetni kell a tandíjat, lakást, kollégiumot is egyben, viszont a családi jövedelmek nőni fognak, ha a szülők aktívan dolgoznak, ezáltal egy egyensúly fog kialakulni az anyagi helyzetben. Amint a gyerekek elköltöznek otthonról, a szülők saját magukra kezdenek koncentrálni, megvalósítják ön magukat vagy amit még

fiatal korukban terveztek. Ebben a korszakban új termékek vásárlására is sor kerülhet, (például táplálékkiegészítők) csak hogy ez számukra már nem okoz örömet, hogy ilyen termékekre kell, hogy költsenek. Továbbá, lassan nyugdíjba vonulnak, emiatt a bevétel csökkenni kezd egy háztartásban, ami a vásárlás és a fogyasztás csökkenéséhez is vezethet. (Fodor, Dr. Horváth, Fürediné Dr. Kovács, & Rácz, 2012)

A gyermek is aktív szereplőként jelennek meg a fogyasztásban, megszületésükkel megváltozik az élelmiszer vásárlási fókusz a családoknak. Elsősorban a kisbabáknak bébiételeket vásárolnak a szülők, majd később olcsón és könnyen emészthető ételleket fognak vásárolni a gyerekszámára. Egyes kutatások szerint a gyerek 71%-kal befolyásolja az élelmiszervásárlásokat a családban. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017) Egy gyerek fogyasztásának a vizsgálatához az anyákat kell jobban megismerni, hiszen a vásárlások során ő a végrehajtó. A gyerek kívánságát a szülő nézi meg és ő dönti el, hogy meg akarja-e venni gyermekének vagy sem. Viszont vannak alkalmak, mikor a szülő hiába próbál egy terméket vagy élelmiszert rá erőszakolni egy gyerekre, ha nem akarja, ilyenkor az anya befolyása kisebb. (Törőcsik, 2016)

A gyerekek a bevásárlás során részt vehetnek, mint kísérők vagy önálló vásárlóként. Az élelmiszer boltokban, ha a gyereknek megtetszik valami, megakarja érinteni és megtesz mindent, hogy a szülei megvegyék neki, akár nagyobb hiszti árán is a terméket, vagy élelmiszert. A gyerekeket fontos figyelemmel kísérni, általuk alakul ki, hogy mennyi időt fognak a szülők vásárolgatni, beleszólhat a termék választásokba is és magának is igényelhetnek terméket. A gyerekek 60%-a (Törőcsik, Fogyasztói magatartás- trendek, 2006) kezdeményeznek reggeli vásárlást, a 10-nél idősebb gyerekeknél gyakoribb az önálló vásárlás, mint például iskolai büfékben és élelmiszer boltokban korán, az iskolai tanítás előtt. (Törőcsik, Mersz.hu, 2016)

2.5.3. A nemzedékek fontossága az élelmiszer fogyasztásban

A fogyasztók generációs felosztásával ismerhetjük meg az élelmiszer vásárlási magatartásukat. Az ember korát nemzedék szemléletmódját meg lehet határozni olyan mértékben, hogy milyen zenék mellett, gazdasági helyzetben és kultúrában nőtt fel. Az emberek generációs csoportosítása segít abban, hogy átlássuk a korok fejlődési szakaszait. A nemzedékeket összevetve hat csoportra lehet őket szétosztani: (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017)

1. 1945- vagy előtt születettek, azokat veteránoknak hívjuk, életüket meghatározta, a két világháború és a szocializmus. A családjuk fájdalmai mind kíséri őket, ami a nemzedéken nyomot is hagyott., számukra, a család fontossága jelentette a legtöbbet.
2. 1946-1964-ig születettek, őket baby boom-nak nevezzük. Jellemző rájuk, hogy nagyon fontosnak tartották a munkát emellett a generáció folyamatát a hierarchia határozza meg.
3. Az X generáció követi őket, akik 1965-től 1980 között születhettek, számukra a család fontosságát felülírta a fogyasztói társadalom kikötései.
4. Az X generációt az Y váltotta fel, akik 1981-1995 között születettek. Az Y nemzedék a fogyasztói társadalom gyereke lett, képből vannak az új világról (internet, számítógépek, telefonok) és tudják mind a siker és a boldogság közötti utat is.
5. Viszont akik az online világba születtek a Z generáció, 1996 és 2010 között születettek. Nekik nem kell tanulni az új kialakult világról semmit (telefon, számítógép, televízió működése), nem úgy, mint a felsorolt nemzedékeknek.
6. A 2010 után született gyerekek, pedig alfa generációnak nevezzük, róluk kevesebb információkat tudunk. (Steigervald, 2017)

Az élelmiszeripar a felsorolt generációk összes csoportjának próbál megfelelni. Az élelmiszer boltokban egyes termékeket retro csomagolásban jelenítik meg, ami nosztalgikus emlékekre épül (Balaton, Sportszelet, Maci kávé stb.). Azonban kívülről a régi csomagolásokat megtartották, de modernizálták is egyben a modern kommunikációval. (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017) Az is előfordul, hogy a generációk csoportjai hajlamosak funkcionális élelmiszereket (egészségre, fizikai produktivitásra és lelkiállapatra pozitív hatással vannak) vásárolni a boltokban. A vásárlók nagyobb része egy termékben keresi az összes jót, elvárják, hogy egy étel nem csak finom legyen, hanem frissnek, megfizethetőnek és tápanyaggal dúsítottak kell lennie. Vásárlás során a nemzedékek máshogy gondolnak, a baby boom-erek úgy gondolják, hogy kemény munkák árán megérdemlik ezeket a termékeket, az X generáció pedig magának érthető módon gondolja azt, hogy ilyen termékeket rakjanak ki a polcokra az élelmiszerboltokban. (Tóth, 2020)

2.6. Családok élelmiszer boltválasztási szokásai

Az üzletválasztást egyes tényezők befolyásolják, egy bolt megválasztásánál egyes szempontok szembeűnők lehetnek. Fontos az üzlet típusa, ami eltér vidéki és nagy városok

között, a fogyasztó a termékkategóriát dönti el előbb és utána határozza el magát az üzlet típus mellett. Az üzlet imázsa leegyszerűsíti a vásárlónak az üzletválasztási döntést. Egy boltnak vagy üzletláncnak esetleg van egy markáns karaktere az emberek fejében, ilyen esetben nem kell kereséssel töltenie az idejét a vásárlónak. (Szűcs & Törőcsik, 2021) Megemlítésre méltó egy üzlet helye és mérete is. A legtöbb vásárló a kényelmet részesíti előnyben emiatt sokszor a választásuk a legközelebbi boltra fog esni. Akik pedig vidéken élnek, nekik egy nagyobb vásárlásért, sokszor nagyobb távot is kell teljesíteniük, emiatt számukra, azaz előnyös üzlet, amelyiknek nagyobb mérete és több minden található benne (például nem csak élelmiszer bolt, hanem más termékek is találhatóak benne). (Törőcsik, Mersz.hu, 2016)

Továbbá az árak is nagyon fontos szerepe van a döntésekben, az ár megmutatja a termék minőségét. Az árhoz lehet kapcsolni a kereskedelmi reklámot, ami felhívja a fogyasztók figyelmét egyes akciókra, kedvezményekre és új termékekre. Az sem mindegy a vásárlók számára, hogy a termékek kínálata egyes üzletekben milyen márkák alkotják. Lényeges a boltok jellemzői is, hogy mennyire van tisztaság, pakolási lehetőség van-e, az üzletnek a hangulata, személyzetnek a kedvessége és segítőkészsége is sokat számít az üzletválasztáskor. Számításba kell venni a vásárlóknak a jellemzőiket is, nem mindegy, hogy bizonytalanul vagy magabiztosan indul el vásárolni. Esetleg, nem is indul el vásárolni, hanem interneten rendeli meg. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

2.6.1. A gyerekek befolyásoló szerepe élelmiszer boltválasztáskor

A szülők üzletválasztásakor jelen lehet a gyerekek véleménye is. Földi és mtsai. kutatásában (2012) együtt élő gyermekes családokkal csináltattak strukturált interjút egy kutatásban, aminek a célja, hogy megtudják a szülőktől és a gyermekeik befolyásolják-e őket élelmiszer vásárlás során. Az interjú 2012. március 16. és 30. között valósult meg. A szülőktől három témában harminc kérdést kérdeztek, a gyerekektől ugyanannyitémában de huszonegy kérdésre válaszolhattak. (Földi, Bajdó, Balogh, Halász, & Ecsédi, 2012)

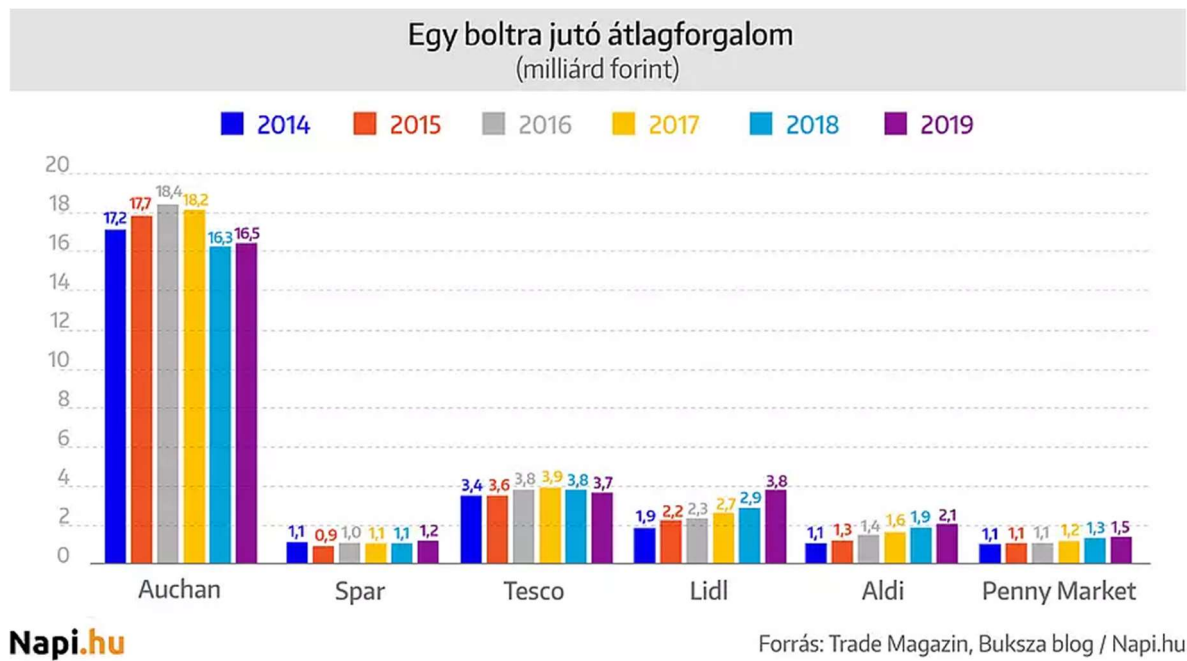
A kutatásban kiderült, hogy a gyerekek többsége nem befolyásolja a szülők vásárlását. Hétköznapi nem gyakori, hogy a család együtt vásárol (kivételek számítanak azok a családok, akik az iskolából haza felé tartva mennek be vásárolni a legközelebbi élelmiszerboltba), viszont hétvégenként több esetben is a gyerekek választása alapján

döntenek a szülők, hogy melyik boltba fognak menni bevásárolni. (Földi, Bajdó, Balogh, Halász, & Ecsédi, 2012)

2.7. Covid19 előtti és utáni változások

2.7.1. A családok élelmiszer boltválasztási szokásainak a változása

A második számú ábrán észrevehető, hogy Magyarországon 2014-től 2019-ig az Auchanba jártak az emberek leginkább vásárolni. A hipermarketet egy francia vállalat léptette be a magyar piacra, akik felvásárolták a Cora áruház 24 üzletét Magyarországon. Az Auchan így is több milliárdos forgalmat tudott összehozni, mint azok az üzletek, amik az országban több számmal is megtalálhatóak szerte a megyékben. (Csernátony & Kristóf, 2020)



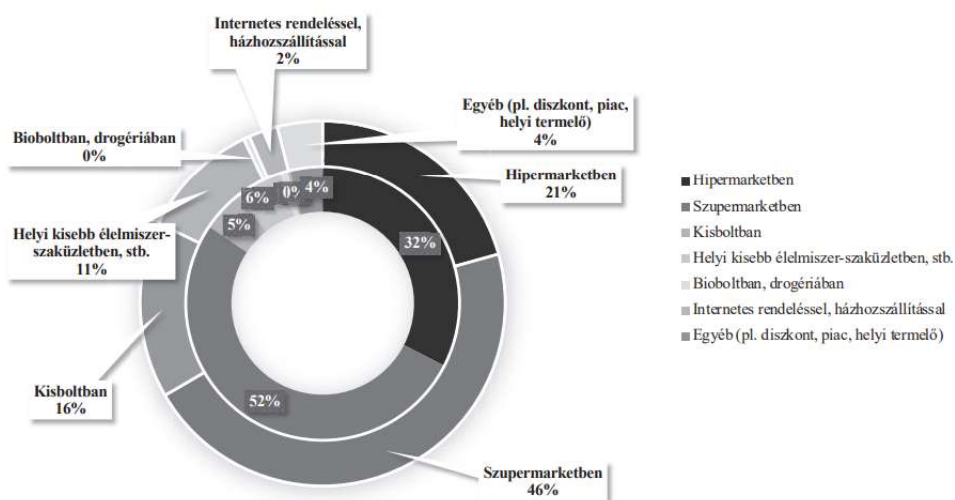
2. ábra Egyboltra jutó átlagforgalom 2014-2019 (Csernátony & Kristóf, 2020)

A Tesco 2019-ig második helyen volt, de a Lidl átlagforgalma nagyobb volt abban az évben. A pandémia viszont több mindent megváltoztatott, amit a következő képen szemléltetem is.

Áruházlánc/értékesítési forma	Vásárolt legalább egyszer egy évben (%)	
	Igen	Nem
Tesco	77,3	22,7
Lidl	76,0	24,0
Piac	66,5	33,5
Spar	59,9	40,1
Önálló kis élelmiszerbolt	59,6	40,4
Penny market	58,6	41,4
Coop	53,2	46,8
Aldi	51,1	48,9
Interspar	43,3	56,7
CBA	41,0	59,0
Auchan	39,3	60,7
Reál	28,0	72,0
Metro	23,2	76,8
Honiker	14,5	85,5

1. táblázat (Szakály, Popovics, Szakály, & Kontor, 2020) alapján saját szerkesztés 2023

Az első számú táblázatként kutatást végeztek, az emberek többsége a Tescoban és a Lidlben vásárol többször 2020-ban. Viszont ettől függetlenül elfogadható helyzete van az Auchannak is, úgy is a vásárlók 39,3%-a egyszer egy az évben legalább egyszer vásárolt ott. A Reál, Metro és a Honiker áruházban vásároltak az év során a legkevesebbet a fogyasztók. A Metro még abban különbözik, hogy egy olyan üzletlánc, ami a nagykereskedelemben önkiszolgálóként működik. (Szakály, Popovics, Szakály, & Kontor, 2020)



1. Kép (Sóos, 2020)

A harmadik ábrán az figyelhető meg, hogy a járvány hatására a fogyasztók, miként változtatták meg a vásárlási szokásukat a pandémia alatt. A szupermarketekben és a hipermarketekben a vásárlás csökkent, több százalékban is. A nagyobb bolt típusokkal szemben, a kisebb élelmiszerüzletek aránya nőtt. A kisboltokban való vásárlás 5%-ról 16%-ra emelkedett, a kisebb helyi élelmiszerszaküzletekben vásárlás 6%-kal nőtt. A kutatásban résztvevő fogyasztók 2%-a az interneten vásárolták meg az élelmiszert, házhozszállítással. Ebben az évben még kevésbé rendelgettek az emberek az interneten élelmiszert, inkább, hogy elkerüljék a tömeget a vírus miatt kisebb boltokat választottak a bevásárló központok helyett

2.7.2. A családok élelmiszer vásárlási szokásainak a változása

A fogyasztóknak nem csak az élelmiszer boltválasztása változott meg a pandémia alatt, hanem az élelmiszervásárlásuk is. Mint ahogy látható egy későbbi kutatáson, az emberek lemondtak több %-ban is a gyorséttermekről, édességekről, sós rágcslálni valókról, alkoholos italokról, üdítő italokról és energiaiitalokról. Arra lehet következtetni, hogy a közelgő infláció miatt a fogyasztók kevésbé kezdték megvásárolni azokat az élelmiszereket, amik egészségtelenek és egyre drágábbak. (NEBIH, 2021)



2. Kép (NEBIH, 2021)

A cukor beszerzése az első és a harmadik hullám alatt 15%-kal nőtt. A nagy mennyiségű cukrok felvásárlása, a pánik miatt nöhetett meg ennyire, ugyan is az árstop bevezetésével a kristálycukrot egy élelmiszer boltban csak egyszerre öt kilogrammot lehet vásárolni. Ezáltal

az emberek arra következtettek, hogy élelmiszerhiány lesz az országban, emiatt több élelmiszerboltban is felvásárolták a cukrot. (NEBIH, 2021)

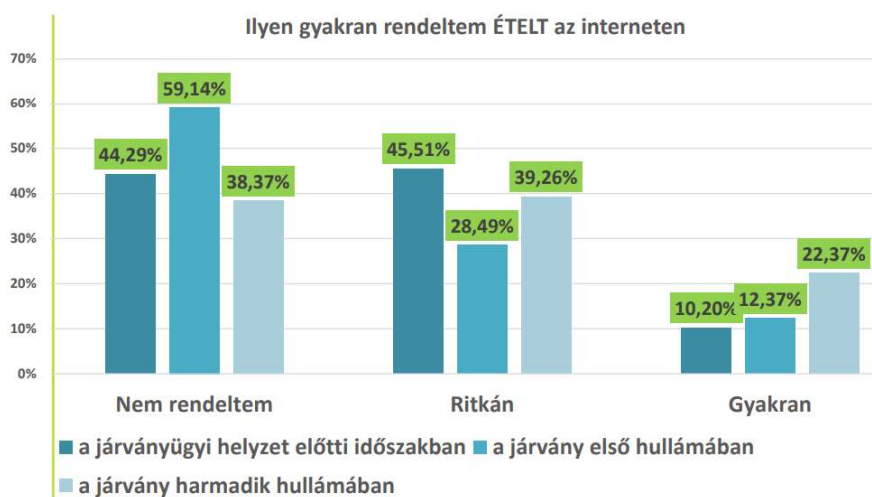
A kisebb kereskedők új ötlettel álltak elő, hogy a fogyasztók igényeiket kielégítsék. Olyan szolgáltatásokat találtak ki, amikkel a vásárlókat támogatják azzal, hogy az élelmiszereket megvásárolható értékben kínálják. Napjainkban a vevők sokkal céltudatosabbak a vásárlás terén. A GfK vizsgálata szerint az alábbi pontokra szedve változhatott a fogyasztói magatartás:

1. A Covid19 következtében megjelenő változásokat, átalakulásokat az emberek, úgy tudják legjobban eltérni, ha figyelnek a kiegyensúlyozottságukra, mind lelkileg és testileg, de nem csak magukra, hanem az egész családjukra.
2. Az étrendük szerint vásárolnak a fogyasztók, amit figyelemmel kell kísérni, mert nem csak simán élelmiszert akarnak vásárolni, arra is oda kell figyelni, hogy az adott áru vagy termék beleillik-e az étkezési szokásaikba.
3. Az embereknek szükségessé vált, hogy jobban megfigyeljék az ár/érték megoszlást.
4. A családokban a háztartásvezetőnek a dolga jobban megnőtt, feladata a gyors vásárlás és az igényekhez való igazodás.
5. Az online-ban történő iskolai tanulás, oktatás és egyéb munkák miatt a fogyasztók elvárják, hogy a vásárlás és annak a folyamatait támogassák. (GfK, 2022)

Egy kutatásban azt mérték fel, hogy a kitöltők közül kinek változott az étkezési szokása, összesen 242 ember töltötte ki. A kérdőívet kitöltők közül 118 embernek változott meg az étrendi szokása, 62,2%-a azt nyilatkozta, hogy az étrendváltozásukat a napirendjük módosulásuk miatt történt meg. Az emberek 39,5% a mentális egészségük miatt kezdtek étkezni máshogy. A mentális egészségre való törekvés nagyban elősegíti az egészséges testi felépítésre a figyelmet. Továbbá a megkérdezettek 9,2%-ának változott meg a családi állapota és 8,4%-a pedig az árak változása miatt alakította át a táplálkozási magatartását. Következtetésképpen levonható, hogy a fogyasztók többségének sokat változott a táplálkozási szokása, okai közé pedig sorolható az időbeosztások megváltozása és a mentális egészség. A felmérésben, még az is kiderült, hogy az emberek többsége elhízott, ami okozhatta a hirtelen változások miatti stressz, az online térbe való bekerülés, vagy éppenséggel az újra tervezések, amik a szülői elfoglaltságból származnak. Akik pedig egészségesebben akartak volna táplálkozni nincsenek tisztában a zöldség és gyümölcs fogyasztásával. (Pfau, Molnár, & Dorogi, 2022)

2.7.3. Az Online élelmiszer rendelés elterjedése a járvány időszakában

Magyarországon élő emberek 54%-a vásárol már élelmiszert online. Egy kutatás eredménye szerint, nem a nagyvárosokban vagy az ország fővárosában vásárolnak a legtöbben online, hanem 2000 lakosnál akár kisebb településen a legjellemzőbb. A fiatalok többsége rendel online, pedig a 65 év feletti korosztálynak kellett volna ezen téren sokat fejlődni, hiszen ők a járvány veszélyeztetettjei. A korosztályra mégis az volt a legjellemzőbb, hogy ők vásároltak a legkevésbé online. Ennek oka, hogy vagy a szerettei vásároltak helyette, vagy a közeli boltokba szerezték be az élelmiszereket, ezzel támogatva a boltot pénzügyileg. (TRademagazin, 2022)



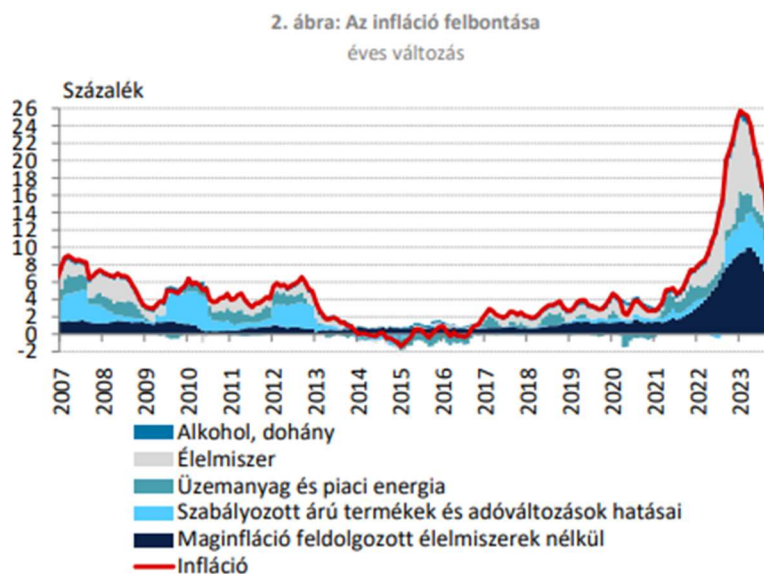
3. ábra (NEBIH, 2021)

A hatodik számú ábrán látható kutatás online kérdőíves formában történt meg, 2021 március 30.-május 4. között. Összesen 1910 kérdőívet értékelt ki, 385.820 adat közül. A kitöltők a járványügyi helyzet előtti időszakban ritkán vagy egyen talán nem is rendeltek online élelmiszert. A járvány első hullámában 59,14%-a fogyasztóknak még mindig nem online szerezte be az élelmiszert. Viszont megfigyelhető, hogy a pandémia előtti időszakban csak a fogyasztók 10,20%-a rendelt gyakran, a járvány első hullámában, pedig 2,17%-al nőtt a megrendelések száma. A járvány harmadik hullámában, csökkenni kezdett azoknak a száma, akik nem rendelnek internetről élelmiszert, a járvány első hullámához a ritkán vásárlók száma 10,77% nőtt. Emellett 12,17%-kal nőtt a járvány előtti időszakhoz képest a harmadik hullámig azoknak a fogyasztóknak a száma, akik gyakran kezdtek el vásárolni élelmiszert. Összességében a pandémia harmadik szakaszában a gyakori rendelések száma megnőtt, csak 16%-kal maradt le azoktól, akik, nem szoktak rendelni, de észre vehető, hogy a járvány kezdetétől az emberek többsége az interneten kezdett bevásárolni.

Egy másik tanulmány szerint pedig Magyarország lakosságának a fele nem hagyta el otthonát a vírus időszaka alatt. A legtöbben otthonról dolgoztak ezáltal változott a munkarendük az embereknek. Ezáltal inkább elkerülték a bevásárlóközpontokat és az online házhoz való rendelések száma a háztartásokban megnőtt. A PWC vizsgálata szerint a Covid19 miatt bevezetett járványügyi intézkedések által (mint például távolságtartás és kijárási tilalom) változhatott a fogyasztók élelmiszer vásárlási szokásaik. A fiatal felnőttek 25-34 között évesek segítettek az idősebb korosztálynak azzal, hogy ők rendelték meg nekik online az élelmiszereket. A 65 és 74 közötti esztendőss vásárlóknak a fele sem használta ki az internet által adott online termékek rendelését. Ebben az időszakban azok a vállalatok nagy előnyre tehettek szert, akik ebben az időszakban egyből reagálni tudtak és digitális üzletmenetre tudtak állni. (Molnár, Józsa, & Dernóczy-Polyák, 2022)

2.8. Napjaink élelmiszervásárlási inflációja

Napjainkban most a legnépszerűbb téma az, hogy a boltokban milyen gyorsasággal nőnek az árak. Emiatt egyes alap élelmiszerekről le kell, hogy mondjunk vagy éppenséggel kevesebbet kell, hogy vásároljunk. Egy havi inflációs elemzés szerint 2022 szeptemberében az infláció 20,1 százalék volt, ez magyarázza meg a szabályozott áruk, szolgáltatások és élelmiszerek drágulását. Külön elemezve, augusztushoz képest az iparcikkek 0,9 százalékkal, a piaci szolgáltatások 1,2 százalékkal, az élelmiszerek 38,6 százalékkal, az alkohol és dohány termékek 0,5 százalékkal, a szabályozott árú termékek és szolgáltatások árai 22,4 százalékkal emelkedtek. (Bank, 2022)

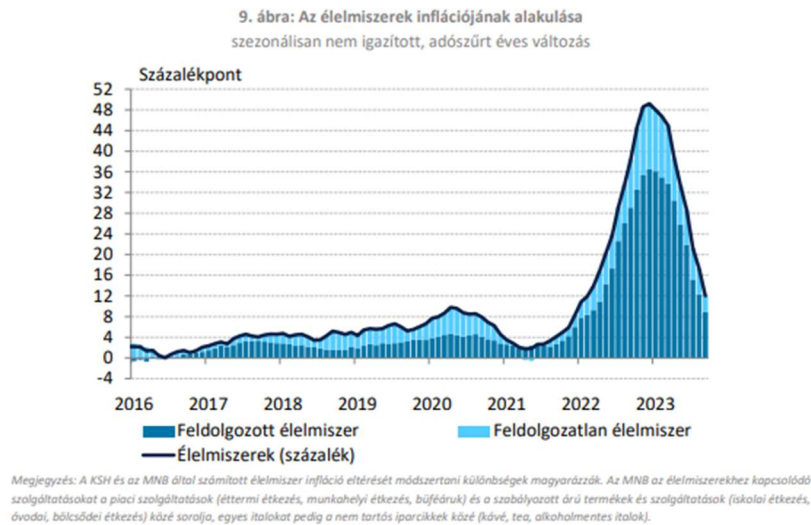


4. ábra Az infláció felbontása (Végh & Rippel, 2023)

Ebben a felmérésben is lehet látni, hogy az élelmiszer árak nőttek a legnagyobbat emellett biztosítani lehet azt is, hogy a feldolgozott és feldolgozatlan élelmiszerek ára ugyan úgy növekedésben van. Részben Európát győtrő aszály adhatja a magyarázatot a feldolgozatlan élelmiszerek áremelkedésében. A feldolgozott termékek körében pedig, inkább a kenyér, tej és tejterméken alapuló árváltozáshoz kapcsolódik. Ez ahhoz vezethető vissza, hogy a gazdák általános önköltség-növekedése áll, mivel az áremelés nélkül a hatékonyság nem növelhető egy telepen vagy akár egy üzemben. A gazdák nem tudnak úgy tovább takarékoskodni, hogy számukra is megérje, emiatt a fogyasztókra terhelik a saját költségvetéseiket. Beleszól az árakba az is, hogy ha külföldön is felmegy a termékek ára, hazánkban is igazodni kell valamilyen szinten hozzájuk. Ez a folyamat a jövőben sem fog megállni és elérhet akár egy olyan szintet, ami után az emberek a termékeket, élelmiszereket már nem fogják tudni kifizetni, ugyan is ez még csak a kezdet. (Agrárszektor, 2022)

Egy bécsi székhelyű kutatói gazdasági kutatói intézet szerint 2023-ban előreláthatóan Magyarországon és Oroszországban fog a gazdaság visszaesni. Az országunk pedig az egyedüli egész Európában, ahol még rosszabbak is lehetnek az inflációs adatok, mint tavaly. (István, 2023) A számok emelkedésének több oka is van, az egyik ilyen indok, hogy a mezőgazdasági termelők árai sokkal magasabb volt, mint tavaly. Emellett, a tavalyi nyár aszályt okozott, ami miatt a termények kiszáradtak és sokkal kevesebb lett a számuk. Az energia árak a 2021-es évhez kétszeresre nőttek, ezt követően a pandémia által kialakult munkaerőhiány a mezőgazdaságban, ugyan is emelkedtek a bérköltségek. A kormány áthárította az élelmiszeripari áremelkedéseket a fogyasztókra, mivel a választások előtt megnöttek az elkölthető jövedelmek, támogatások (szja mentesség- visszatérítés, nyugdíj

emelése). Ezentúl az élelmiszerár-stop bevezetése nem jelentett megoldást a fogyasztók számára, hiszen az élelmiszer üzletláncok más termékekre rakták át a költségeket. (Tamás, 2022)



5. ábra Az élelmiszerek inflációjának alakulása (Végh & Rippel, 2023)

A diagrammon látható, hogy a 2022-es év végén és a 2023-as év elején bontakozott ki a legmagasabban az infláció, majdnem 26%-os volt. Ebben az időszakban az élelmiszerek árai nőttek meg a legjobban. Ennek okán elkezdtek a hazai infláció csökkentését, a szigorú monetáris politika által, szeptemberre figyelhető meg a legnagyobb enyhülés a 2023-as évben. A fogyasztói árak csak 12,2 százalékkal nőttek és a magáninfláció 13,1 százalékkal csökkent, emiatt 4,2 százalékkal lassult az infláció az előző hónapokhoz képest. A drasztikus mérséklődés, a feldolgozott élelmiszereknek és a szabályozott áru fogyasztási cikkeknek, szolgáltatásoknak köszönhető. Az élelmiszerek inflációja szeptemberre teljes mértékben visszaesett 15,2%-ra. Az enyhülés a feldolgozott (1,4%-al csökkent) és feldolgozatlan (0,7%-al csökkent) élelmiszereknek köszönhető. Ez alapján kikövetkeztethető, hogy a családok nagyrésze jelenleg szűkösebb időszakban van, de mint ahogy az adatok által látható, az elkövetkező hónapok kedvezni fognak számukra. (Végh & Rippel, 2023)

3. Anyag és módszer

3.1. Kvalitatív kutatás módszertanának a bemutatása

Kvalitatív kutatásom legfőbb célja volt, hogy megismerjem a családok boltválasztási és élelmiszervásárlási szokásaikat és vizsgáljam is azokat. Ezen belül érdekelt az is, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlásukat, valamint a gyerekek és az infláció milyen hatást gyakorol a bolt, illetve az élelmiszer a választásban. Továbbá érdekelt az is, hogy a reklámok mely formája van ráhatással az emberek többségére és hogy hogyan, mit és miként szoktak vásárolni.

A családok boltválasztási és élelmiszervásárlási szokásainak vizsgálatát, primer kutatással, azon belül kvalitatívan is megakartam ismerni. A kutatásom során négy darab mélyinterjút készítettem, külön-külön személyekkel. Az interjúk célja, hogy jobban megismerhessem, a témában felmerülő hogyanokat és miérteket. Hiszen egy kérdőív kitöltése közben, megvannak adva a válaszok, a kitöltőnek gondolkodnia sem kell túl sokat. Az interjú során pedig, elmondhatják a saját véleményüket, gondolkodás módjukat részletesebben.

Az interjún nem nekem kellett sokat beszélnem, hiszen ez az interjúalanyom volt ez a dolga. Emellett, ha esetleg elakadt a gondolatmenetben, akkor rá segítetttem egy újabb kérdéssel. Egész végig aktívan néztem és hallgattam az alanyt, vissza kérdeztem a történeteire, amiket elmesélt, ezáltal úgy gondolom, hogy jobban megosztotta velem a véleményeit. Ha az alany kevésbé tudott feloldódni és rövid válaszokat adott meg a kérdéseimre zavarában, elraktam a szeme előtt a hangrögzítő készüléket. Próbáltam, mindenre oda figyelni, hogy gördülékenyen mehessen az interjú, különösen figyeltem arra, hogy az alany jól érezze magát a környezetben és eltudjon lazulni, ezzel saját magát és véleményét adva.

Összesen a mintám nagysága 4 fő, az alanyokat nem korhoz kötöttem, hanem azt vettem figyelembe, hogy mindenképpen házasoknak kell lenniük és legfőképpen szülőket akartam interjúvolni, akik aktívan vásárolnak. Olyan alanyokat interjúvoltam, aki házas, de nincs még közös gyerekük a párjával, olyan férfit vagy nőt, akinek újonnan született kisbabájuk van vagy most került be bölcsődébe, óvodába. Szerettem volna olyan szülővel a kérdéssorom végig menni, amely személynek a gyerekei általános iskolába vagy gimnáziumba járnak és még egy olyan emberrel, akinek a gyerekei már egyetemisták.

A mintavétel módja szerint a kutatásomban nem vehetett részt, azaz ember, aki az elmúlt három hónapban közreműködött egy másik kvalitatív kutatásban, mint alany. Kizárásban részesítettem, azokat az embereket is, akik legalább az elmúlt egy évben, élelmiszer boltban, reklámügynökségnél és médiában dolgoztak. Továbbá azokat, akik szintúgy kvalitatív kutatást végeznek és akik valamilyen élelmiszeri iparágon tanulnak jelenleg a felsőoktatásban.

3.1.1. Kutatási segédeszköz elkészítése

Kutatási segédeszköznek a vezérfonalat fogom használni, a melyinterjú elkészítésének segítségével. A vezérfonál számomra tagolja a beszélgetéseket emellett segít, az interjúztatásban azzal, hogy magába foglalja az egész elbeszélgetés menetét, illetve az összes kérdést. Emellett még segítségemre lesz a telefonom is, amivel a beszélgetéseket feltudom venni hangrögzítőre.

Az elbeszélgetések kezdetekor, a *bemutakozás* fog megtörténni, ahol ismertetni szeretném az elbeszélgetés menetét. Kisz szeretném, majd emelni, hogy nincsenek rossz válaszok az alanyoktól, viszont megszeretném őket kérni, hogy bőséges válaszokat adjanak meg, ne csak egy szóval válaszoljanak. Szeretnék az alanyokkal tegeződni, erre rá is szeretnék majd kérdezni, mivel úgy gondolom a tegeződés a gátakat és fennállásokat akár fel is oldhatja. A kérdés után, elszeretném nekik magyarázni, hogy a válaszaikat és beszélgetésüket hangfelvételre fogom venni, viszont ezt senki sem fogja rajtam kívül meghallgatni. Tudom, hogy sok embert zavar az, ha hangrögzítőre felvesszük a hangját, emiatt úgy gondoltam, ha egyes emberek nagyon befeszülnek, egy szimpla baráti hangulatú beszélgetésbe kezdhetnék a kérdéseim feltételei előtt.

Miután az emberek, már ellazultak, az elbeszélést olyan kérdésekkel folytatnám, ami előkészíti és egyben megalapozzák a kutatásomat. A *bemelegítő kérdések* után térnék rá igazából a tárgyra, ami a kutatási témámhoz igazodik. Szeretnék egyfajta logikai menetet kialakítani a kérdéseim között, emiatt úgy gondoltam, hogy a feldolgozott irodalom szerint fogom a témaköröket levezetni, amelynek a sorrendje a következő:

1. Fogyasztói magatartás
2. Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők
3. Vásárlási folyamat
4. Nemek közötti különbség

5. Családok élelmiszer fogyasztói magatartása
6. Generációk
7. Családok élelmiszer boltválasztási szokásaik
8. Covid hatása a családok élelmiszervásárlási és boltválasztási szokásaikra
9. Online vásárlás
10. Befejezés

A vezérfonál a mellékletben található meg.

3.2. Kvantitatív kutatás módszertanának a bemutatása

Kérdőívemben tisztán és érthetően fogok fogalmazni, hogy 10 vagy 15 percen belül ki is tudják tölteni gyorsan. A kérdéseknek egyszerűeknek kell lenniük és érthetőnek a megadott válaszokkal együtt. Esetleges elírásokat, helytelen helyírásokat úgy tudom elkerülni, ha próba lekérdezést hajtok végre még az űrlap megosztása előtt. Emellett nem szeretnék olyan kérdéseket sem feltenni, amikben benne van a válasz és ezzel sem akarnám befolyásolni a kutatás eredményét. A válaszadóknak a saját véleményükre vagyok kíváncsi és azon leszek, hogy ezen senki sem tudjon hatást gyakorolni.

Nyitott kérdéseket nem tettem fel, ezzel ellentétben intervallum skálát és zárt kérdéseket is alkalmaztam. Emellett nominális kérdéseket, két vagy több kimenetelű kérdéseket és liker skálát is igénybe vettem Végül demográfiai adatokkal zártam a kérdőívemet. Az online kérdőíves formát választottam, mert ez a legegyszerűbb, költségmentesebb és egyben a leggyorsabb.

A Facebookon megosztott hivatkozásnál, megkértem az embereket, hogy segítsenek a dolgozatomban, a kérdőívben belül, pedig mutatkoztam és megírtam az embereknek miért is fontos ez a kutatás számomra. A kérdések elolvasásával érthető módon rá fognak jönni a kitöltők, hogy anonim módon történik a megválaszolás, szerintem nem kell rá figyelmeztetni őket. Ha nem anonim módon történne, véleményem szerint ki is lépnének az űrlapból. Ajándékot, sajnos nem tudok senkinek sem adni, mert elektronikusan fog megtörténni a kitöltés. A kérdőív teljes egészében a mellékletben tekinthető meg, a következők által pedig a hipotézisem tekinthető meg a kutatással kapcsolatban:

Hipotézisek

Az alábbi táblázatban összefoglaltam a kérdőívem eredményeihez a hipotéziseimet a kvantitatív kutatásomhoz és indokoltam azokat:

C3: A szülők gyerekei milyen mértékben vannak hatással a családok vásárlásaikra?	H1: A férfiak céltudatosabban vásárolnak, mint a nők. A szakirodalom feldolgozása közben, mások kutatása által tudom, azt, hogy a férfiak céltudatosabban vásárolnak, mint a nők. Szerintem, ez azért van, mert a nők érzelmileg is érzékenyebbek a férfiakhoz képest, ezáltal a vásárlás során több minden hatással vannak rájuk.
	H2: A gyerekek hatással vannak a szülők fogyasztásaira és vásárlásaikra. A szekunder kutatás és a mélyinterjúk által fogalmazódott meg bennem a mondat. Hiszen, amint egy kisbaba bekerül a családba, az anyuka és apuka is a gyerek által máshogy kezd el gondolkodni, egészségesebben kezdenek el vásárolni véleményem szerint.
	H3: A nők több mindent vásárolnak meg tervezetlenül, mint a férfiak A H1-es hipotézisemhez visszautalva a nők kevésbé céltudatosabbak a férfiaknál a vásárlás során, emiatt ők tervezetlenül sokkal több mindent vásárolnak meg, mint a férfiak. A tervezetlenség adódhat az akciók, reklámok befolyása révén.

2. táblázat Hipotézisek kvantitatív kutatásra

4. Eredmények

4.1 Interjúk eredményeinek az elemzése

Összesen négy interjúalanyt tudtam megkérdezni, két nőt és két férfit. Az első alanyom, Katalin (49 éves) volt, akinek 13 éves lánya van és általános iskolába jár. Második személynek Gábort (35 éves) választottam, akinek a fia nem rég lett 5 hónapos. Harmadik interjú alanyom Júlia (30 éves) volt, akit a DINK csoportba tudtam sorolni, ugyanis a párjával még nem született gyermekük. Utolsó embernek pedig Istvánra (52 éves) került a választásom, akinek három gyermeke is van és a három gyermekből az egyik általános iskolába jár, kettő pedig egyetemre. Indoklásom, amiért az interjút választottam és nem a fókuszcsoportot, mert úgy gondolom, hogy mindenkinél mások a szokások, illetve attól féltém, hogy kisebb veszélyekhez jutnánk a gyereknevelés szempontjából.

Az interjúkat nem kellett bemutatkozással kezdenem, mert már az alanyokat régóta ismerem. Elsősorban megkérdeztem őket, hogy nem dolgoztak-e dolgoztak élelmiszer boltban, médiában vagy reklámügynökségnél az elmúlt egy évben. Vagy esetlegesen nem vettek-e részt kvalitatív kutatásban és hogy nem tanulnak-e felsőoktatási képzésben, azon belül élelmiszeripari ágon. Miután letisztáztuk a kizáró okokra a válaszokat, elkezdtük az interjút a bevezető kérdésekkel, úgy vettem észre mind a négy személyen, hogy kicsit feszélyezve érezték magukat. Ez a pár kérdés véleményem segített elfelejteni velük, hogy interjún vesznek részt. Viszont, így is észleltem a kérdések során rajtuk az idegességet. Egyes személyek nagyon röviden válaszoltak. Egy másik alanynál pedig az fordult elő, hogy túlságosan is sokat beszélt, eltérve a témától és többször is vissza kellett vezetni őt a fő kérdéshez.

Fogyasztói magatartás

A témakörben kiderült számomra, hogy a négy alany mindegyike jobban szeret élelmiszeri szaküzletben vásárolni, mint interneten. Viszont észrevételeim szerint nem tartózkodnak az internetes vásárlástól sem, ami az online vásárlási kérdéskörnél derült ki igazából.

Katalin (49): „Üzletben leginkább, szeretek nagyon vásárolni. Az internetről számomra túl unalmas rendelgetni.”

A márkához kapcsolódó kérdésekre meglepő választ kaptam, hiszen a beszélgetésekből leszűrődött, hogy a legtöbben márkahűek, ha élelmiszerről van szó. Többségük kitapasztalta,

hogy melyik márka a kedvencük és ezáltal nem is próbálnak ki más fajtájú terméket, hanem annál az egynél maradnak. Viszont az is kiderült számomra, hogy nem a márka miatt veszik meg, hanem inkább amiatt, ami a termék ad ízben és minőségben.

István (52): „Is-is. Vannak, amiket személyes használatra vesznek az emberek, az élelmiszereknél a minőséget megfizetjük. De nem márkára megyünk.”

Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők

A mentes termékekről igen változatos véleményeket kaptam, a négy alany közül a harmadik válaszadó laktóz érzékeny. Az ő tapasztalata szerint, a mentes termékeket egyre több helyen meglehet találni, de előfordul, hogy egyes boltokban nincsenek jelen. A többi személynek nincs ételérzékenyséjük, nagyjából azt vallották, hogy ezek produktumok nem ízletesek számukra és árban sem éri meg nekik megvenni.

Vásárlási folyamat

A vásárlási szokásoknál, arra voltam kíváncsi, hogy az alanyok miként jutnak döntésre, hogy elmenjenek vásárolni és hogy miért pont az adott boltokat választják. Emellett tudni szerettem volna, hogy hogyan hat rájuk az impulzus vásárlás. Összeségben egybecsengő válaszokat kaptam, azért szoktak elmenni vásárolni a leggyakrabban, mert elfogynak otthon az élelmiszerek. Továbbá az adott lakóhelyükhöz közelebbi, illetve a boltok által adott kínálatok, fizetési lehetőségek miatt járnak vásárolni az adott áruházakba.

István (52): „Két dolog szerint vásárlók, az egyik mivel tudok fizetni, ha az élelmiszerutalványokkal tudok fizetni, akkor az a bolt előnyt élvez. Illetve nyilvánvalóan a minőség és az ár értékarány szempontjából, hogyan vannak beárazva a boltok. Illetve van olyan bolt, amit azért választunk, mert olyan termék van, amit csak ott lehet kapni.”

Az impulzus vásárlásra feltett kérdésemre szintén egyöntetű válaszokat kaptam. Az olyan termékeket, amiket nem terveztek meg előre, hogy megfogják venni, azért vásárolják meg, mert levannak árazva, vagy a csomagolás által megkínálják az élelmiszert és a későbbiekben fogják felhasználni.

Gábor (35): „Persze, előfordul, ha például valami le van árazva, amit a listára nem írtunk fel, de tudom, hogy a későbbiekben kelleni fog.”

Júlia (30): „Igen, ha találok még szimpatikus terméket, vagy ha még későbbi főzésnél fel tudom használni.”

Nemek közötti különbség

A nemek közötti különbség témakörben feltett kérdéseimre legfőképpen a hangsúlyt a férfiak és a nők közti vásárlási szokásokra fektetném. Világossá vált számomra, az alanyaim állításai által, hogy a nők jobban elkalandoznak vásárlás során, a férfiak pedig célorientáltabbak. A hölgyek szeretnek nézelődni, több időt eltölteni egy boltban, emellett rájuk nagyobb hatással vannak a reklámok, mint a másik nemre. A férfiak szeretik a vásárlást hamar elvégezni, kevésbé lehet a figyelmüket elterelni egy-egy akcióval vagy új termékkel.

Családok ételkészítési magatartása

A megkérdezetteknek érdekes módon nem gyakori a családdal való együtt vásárlás. Ahogy a szülők gyerekei egyre nagyobbak nincs idejük vagy esetleg kedvük a gyerekeknek a felnőttekkel menni bevásárolni. Az alanyok közül az egyik felnőttnek a férjével, még nincsen közös gyerekük, ezáltal ő kevesebb kérdéseket is kapott. Náluk a vásárlás felvan osztva a párjával, hogy ki mikor megy el vásárolni, ritkán szoktak együtt menni.

Kifejezetten érdekelt, hogy a gyerekes családok, milyen gyakran esznek gyorsan elkészíthető instant kaját és hogy milyen sűrűn járnak étterembe, mint az a pár, akiknek jelenleg még nincsen gyerekük. A DINK kategóriába sorolt alany, kifejezetten jónak gondolja az instant ételeket, ugyan is gyorsan elkészíthető. Viszont a gyermekes szülőknél, azt vettem észre, hogy kissé felháborodottan közölték velem, hogy ők nem fogyasztanak ilyen ételeket, mivel nagyon egészségtelen a gyermekük számára. Étterembe, viszont a gyerekes családok is havonta párszor szoktak elmenni, többségiben az alanyok inkább otthon főznek a saját maguk által bevásárolt élelmiszerekből.

Júlia (30): „Havonta pár alkalommal”

Katalin (49): „Havonta 1-2 alkalomkor megengedjük magunknak, hogy ne keljen otthon főzni. Viszont ünneplés alkalmából is szoktunk étteremben enni.”

Generációk

A boltok nagyobb része kielégíti az össze generációt, a válaszadók szerint. Emellett a vásárlási szokásuk sem egyezik, különböző indokok miatt a szüleik vásárlási szokásaival. Ennek okául, többségük szerint a gyerekeik sem fognak úgy a jövőben vásárolni, ahogy ők maguk jelenleg.

István (52): „Teljesen más, ők az alap dolgokon kívül semmit nem vásároltak boltban, mert előállították magunknak. Mi is próbálunk bizonyos dolgokat előállítani magunknak, de nyilvánvaló, hogy egyszerűbb a boltba járni. Szerintem a hipermarket olyan, mint egy vajú, mintha az embereket etetnék és inkább oda járnak minthogy magunknak teremtsék elő az élelmiszereket.”

Családok élelmiszer boltválasztási szokásaik

A következő kérdéskörök a családok élelmiszer boltválasztási szokásaikhoz kapcsolódnak. Az első kérdésre a meg említett kedvenc boltok az Aldi, Lidl, Tesco és a Penny. Az indok, amiért ezeket a boltokat választották, az olcsóság, a minőség és a bolt közelségének az elhelyezkedése volt. Általában a gyerekes családok, ha együtt vásárolnak akkor hétvégén szoktak elmenni, ilyenkor a gyerekek a szülők vásárlásaira hatással vannak.

Katalin (49): „Beleszólhat és tud különbséget tenni. „

István (52): „Bizonyos dolgokat ők választanak ki, mint például a felvágottakat, vagy amit az iskolába akarnak vinni, sajtot vagy vaját. Ők választják ki, amit enni akarnak, ha velem vásárolnak.”

A boltválasztásra hatással van az is, hogy mennyi idős gyerekeik vannak a szülőknek. Például, azaz alany, akinek most jelenleg 5 hónapos a fia, ők többször is olyan helyekre mennek vásárolni, ahol a babának tudnak venni játékokat, illetve baba élelmiszereket. Az a személynek, akinek, meg egyetemista és egy általános iskolás gyermeke van, ő régebben szeretett az Obiba járni családosan, hiszen a gyerekei oda voltak a bevásárló kocsikért. A szülők számára egy hely, akkor gyerekbarát, ha esetlegesen olyan élelmiszereket lehet venni, vagy a gyerekek számára valami szórakoztató van az adott üzlethelyiségben. Valamint, az is kiderült, hogy az interjút adó alanyok közül inkább a nők, szoktak több boltot is megjárni az akciók miatt.

Covid hatása a családok élelmiszervásárlási és boltválasztási szokásaikra és Online vásárlás

A Covid19, mindenre máshogy hatott, egyes háztartásokban kipróbálták az online rendelést, máshol pedig nem. A tejtermékeket, olajokat kevésbé vásárolják az infláció miatt, emellett a boltválasztás maximum csak annyiban változott az alanyoknál, hogy a közelebbi boltokba járnak és nem utaznak, amiatt, hogy vásárolni tudjanak. Többségük inkább a boltokban szeret vásárolni élelmiszert és nem online. Viszont, nem is gondolják azt, hogy az online élelmiszer vásárlás szükségtelen lenne az emberek számára.

Gábor (35): „Az idősebbek korosztálynak hasznos, vagy az olyan családoknak, akiknek nincsen idejük vásárolni hétközben.”

Júlia (30): „Akár hasznos lehet, de nagyon elkényelmesednek tőle az emberek.”

4.2 Kérdőív eredményei

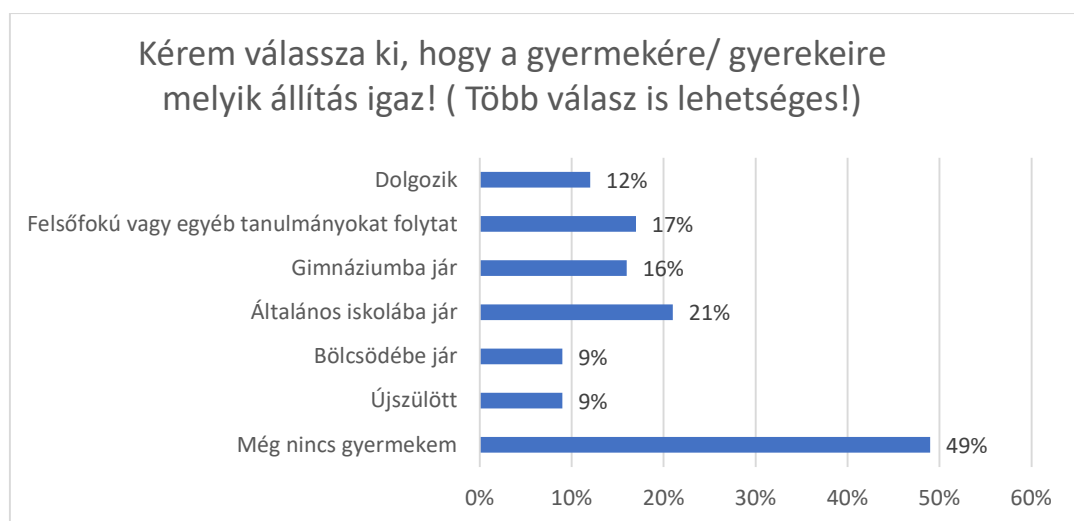
A kérdéseimet hasonlóan az interjú vezérfonala általi témakörök sorrendje szerint fogalmaztam meg. A kérdőívem kivitelezéséhez a Google Űrlapot használtam, az elején bemutatkoztam, hogy ki vagyok, mit tanulok, majd előre megköszöntem a kérdőív kitöltését. Összesen huszonhárom kérdést tettem fel, ami a kitöltők idejükből maximum 15 percet vett igénybe. Az űrlapot és Excel táblázatot a mellékletben csatolom a dolgozatomhoz.

4.2.1. A minta jellemzői

A kitöltők nemét, életkorát, vármegyei elhelyezkedésüket és gyermekeik iskoláztatását utolsóként kérdeztem meg kérdőívemben, de dolgozatomban elsőként szeretném őket kielemezni. A kérdőívemet 100-an töltötték ki, ebből 34%-a férfi és 66%-a nő, véleményem szerint ez egy jó arány az elemzéshez. A kitöltők többsége hevesi származású, Zala, Bács-Kiskun és Somogy vármegyéből nem érkeztek csak kitöltők.

Számomra mintavétel módja a következők szerint van leszűkítve:

- Szülők, akiknek újonnan született kisbabájuk vagy most került be bölcsődébe, óvodába
- Szülők, akiknek a gyerekeik általános iskolába vagy gimnáziumba járnak
- Szülők, akiknek a gyerekeik egyetemisták
- Házasok, de nincs gyerekük



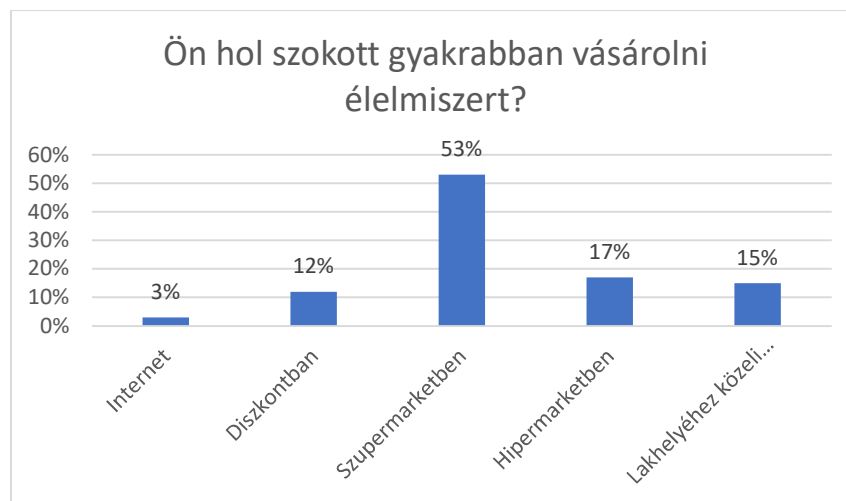
6. ábra - A kitöltők gyerekeire jellemző adatok. N=100 Forrás: saját kutatás alapján,

2023

A válaszadók felének van gyereke, ami a tovább oszlott a 8.ábra szerint. A másik felének még jelenleg nincs, de a kitöltők ezen része is fontos szerepet játszanak kérdőívemben, hiszen ezáltal összetudom hasonlítani őket egymással.

4.2.2. Kérdések eredményei

Az első kérdésem az élelmiszer vásárláshoz köthető, kíváncsi voltam, hogy az emberek interneten, diszkontban, szupermarketben, hipermarketben vagy lakhelyükhöz közeli boltokba járnak-e többször vásárolni.

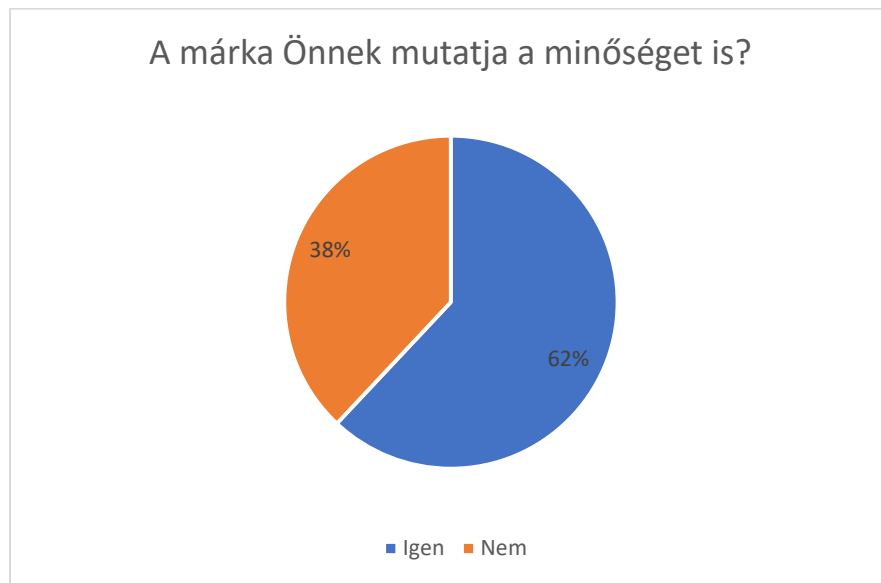


7. ábra - Az összes válaszadó személy által a leggyakrabban vásárolt hely. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

A 9. ábrán is jól látható, szupermarketben vásárolnak a válaszadók a leggyakrabban. Valószínűleg azért, mert ott szélesebb a kínálat és több mindent vehetnek meg az emberek, nem úgy, mint például egy kisebb boltban. A szekunder kutatásra hivatkozva, a járvány elvileg a fogyasztókra olyan szinten volt hatással, hogy csökkent a vásárlók száma a szupermarketben. A 2023-as évre, úgy tűnik ez megváltozott, továbbá a második helyen a hipermarketek szerepelnek, egyszóval az emberek többsége a nagyobb boltokba szeret járni és nem az internetről rendelni, vagy kisebb boltokba járni.

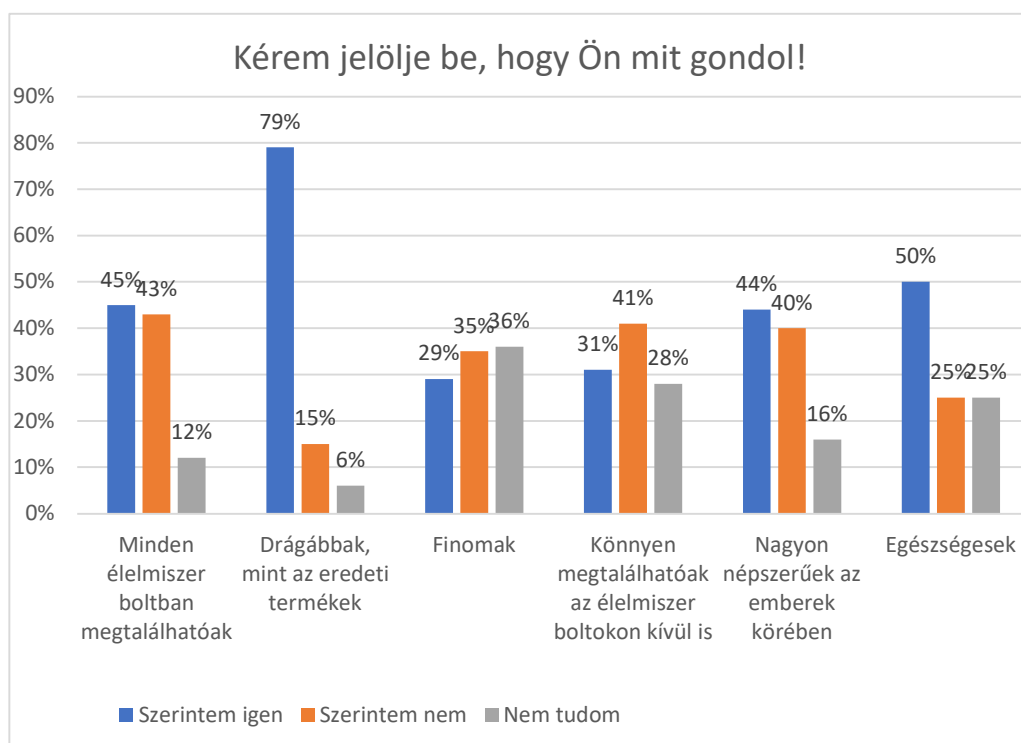
A kérdés által merült fel bennem, hogy az esetleges bolt típusokban megvásárolt élelmiszereket, hol fogyaszthatják el az emberek. Három szempont szerint válaszolhattak az emberek, otthon, munkahelyen vagy útközben. A legtöbben, vagy is 87%ukuk otthon szokták elfogyasztani vagy felhasználni az megvásárolt ételleket. Ez a kérdés azért jelentős számomra, mert a kitöltők nagy százaléka, több mindent vásárol egyszerre és nem csak egy-

két dologért ugrik be a boltba, hogy aztán azokat megegye gyorsan útközben vagy a munkahelyén.



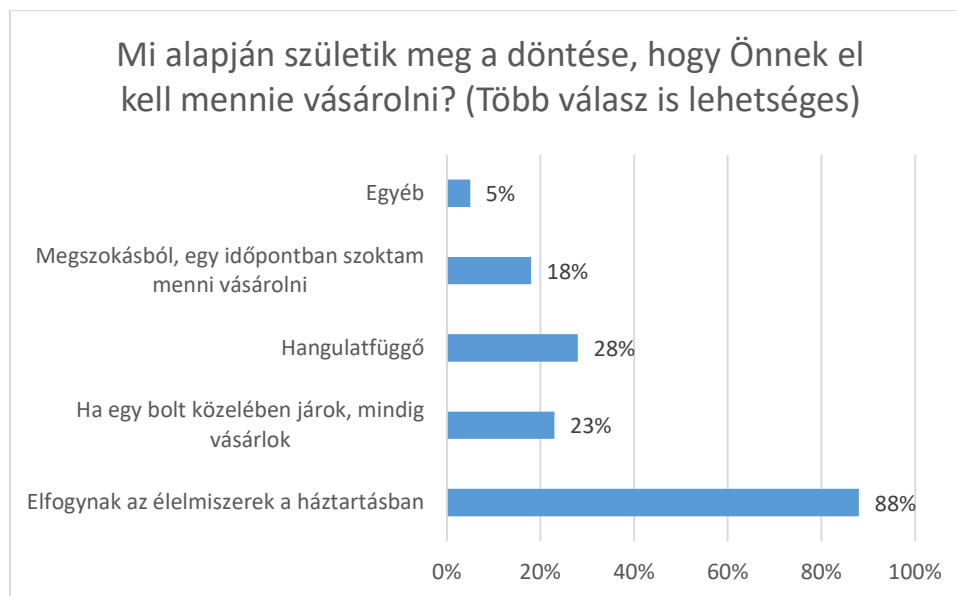
8. ábra - *A kitöltők válasza a márkára és minőségre. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023*

A 10. ábra által arra lehet következni, hogy az emberek többsége a márkásabb élelmiszereket vásárolják meg, amik lehet, hogy drágábbak, de valószínűleg bevált termékek számukra. Ez a kérdés azért fontos, mert egy közelebbi képet is kaphatunk általa, hogy miért pont az adott élelmiszert vásárolják meg a fogyasztók



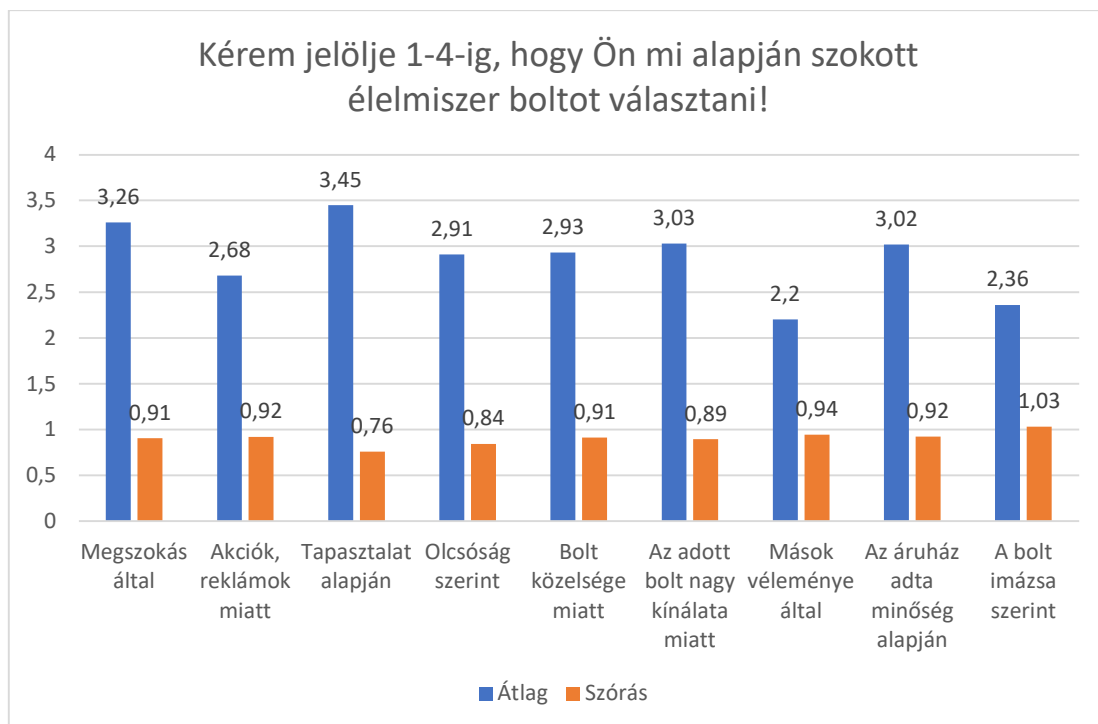
9. ábra - A mentes termékekről kialakult vélemények. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

Az ötödik kérdésben az ételérzékenységről van szó, a kitöltők 71%-nak nincsen semmilyen étel érzékenyséjük. Következőleg a soron lévő kérdésem a mentes termékekre irányult, hogy mennyire népszerű esetlegesen azok körében is, akiknek szerencsére nincsen allergiájuk egyes élelmiszerekre. A 11. ábra által kijelenthető, hogy javarészt ezek a termékek megtalálhatóak a boltokban, de azon kívül nem jellemzően. Az emberek többsége, akiknek nincsen étel allergiájuk, azért nem vásárolják meg ezeket az árukat szerintem, mert egyrészt számukra felesleges, másrészt sokkal többet kell rá költeniük és az ízük jóval eltér az eredeti termékektől, hiába, hogy egészségesebbnek gondolják. Az egyes fogyasztók termék és bolt választásait, befolyásolja az étel miatt kialakult allergiájuk. Továbbá, a mentes termékek nincsenek hatással azokra az emberekre, akiknek allergiájuk lenne és a választásuk nagy része, inkább a megszokott és eredeti termékekre fókuszál.



10. ábra Vásárlási döntést befolyásoló tényezők. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

Összességében, mint ahogyan a 12. ábra mutatja a kitöltők többsége csak abban az esetben megy el vásárolni, ha látják, hogy otthon fogyásban vannak az élelmiszerek. A fogyasztók, mielőtt boltot, illetve élelmiszereket választanak, az ezeket megelőző cselekvések és elhatározások nagyban az aznapi körülményektől függ. Nem egy előre, több hét által megtervezett folyamat a vásárlásnak a vásárlás. Ezután a kérdés után fogalmazódott meg bennem, hogy ha a fogyasztók, valamilyen indokból ráveszik magukat a vásárlásra, akkor ezekben az esetekben mi alapján jutnak el arra a döntésre, hogy hogyan választják ki az élelmiszerboltot, ahol a bevásárlásuk végbe fog menni.



11. ábra - Boltválasztást befolyásoló tényezők. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

Az irodalmifeldolgozásom szerint, a fogyasztókra az ár és a reklám van a legnagyobb hatással. A 13.ábrán viszont kiderült, hogy az emberek többsége a boltok általi tapasztalatok alapján mennek vásárolni. Számukra a bolt adta bizalom és egyben a megszokás sokkal befolyásosabb, mint egy televízióban látott reklám. Álláspontom szerint, ha a vevőket vásárlás közben vagy után valami negatívum érinti, kevés lesz az esélye annak, hogy következőleg ugyanabban a boltban fog vásárolni.

Olyan termék vásárlása, ami nincs a bevásárló listán	Oszlopcímkek		
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg
Gyakran	12	41	53
Mindig	5	7	12
Ritkán	15	17	32
Soha	2	1	3
Végösszeg	34	66	100

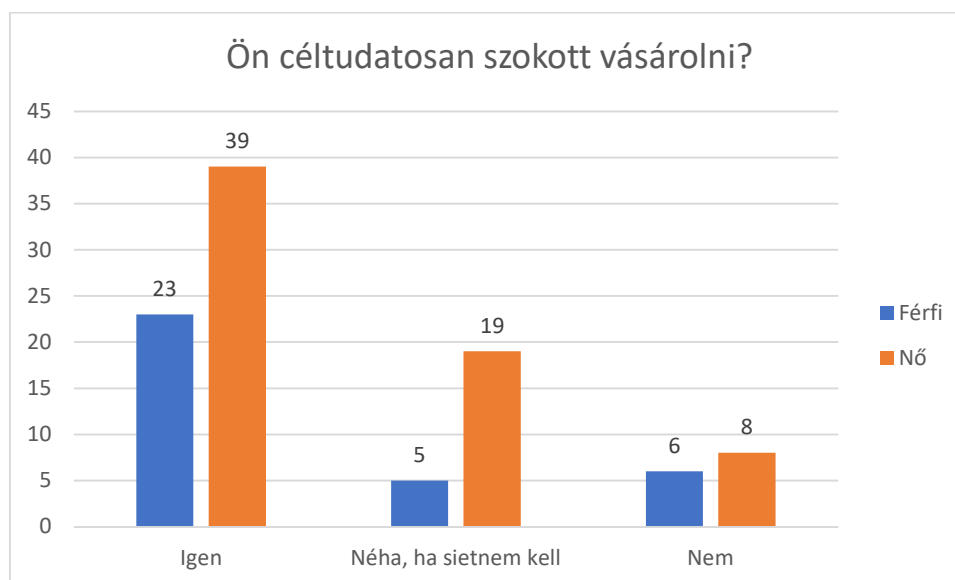
3. táblázat - Bevásárló lista alapján vásárolt élelmiszerek tudatosságának a választott eredményei. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

Olyan termék vásárlása, ami nincs a bevásárló listán?	Oszlopcímkek		
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg
Gyakran	18,02	35	53
Mindig	4,08	8	12
Ritkán	10,88	21	32
Soha	1	2	3
Végösszeg	34	66	100

4. táblázat - *Bevásárló lista alapján vásárolt élelmiszerek tudatosságának várható értékei. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023*

A kérdés kapcsán kíváncsi voltam, hogy a férfiak és nők külön-külön eloszlásban mit válaszolnak. Az alacsony mintaelemszám miatt vannak olyan részcsoportok, akik túl kevesen voltak, kisebb torzulást okozhat, de így is kiakartam számolni. A χ^2 számolásával a két táblázat között nincsen összefüggés a vizsgált változók között.

A H3-mas hipotézisem szerint, a nők több mindent vásárolnak meg tervezetlenül, mint a férfiak állításom igaz, mint ahogyan a táblázatban is látható. Emiatt arra, lehet következtetni, hogy a nőket egy vásárlás során több minden is befolyásolhatja, mint a férfiakat. Ilyen befolyásoló tényező lehet, az akció, az új termékek többsége és az esetleges marketing trükkök. A férfiak is bele-bele esnek ezekbe a trükkökbe, de kevésbé lehet őket bevonítani, nem úgy, mint a nőket.



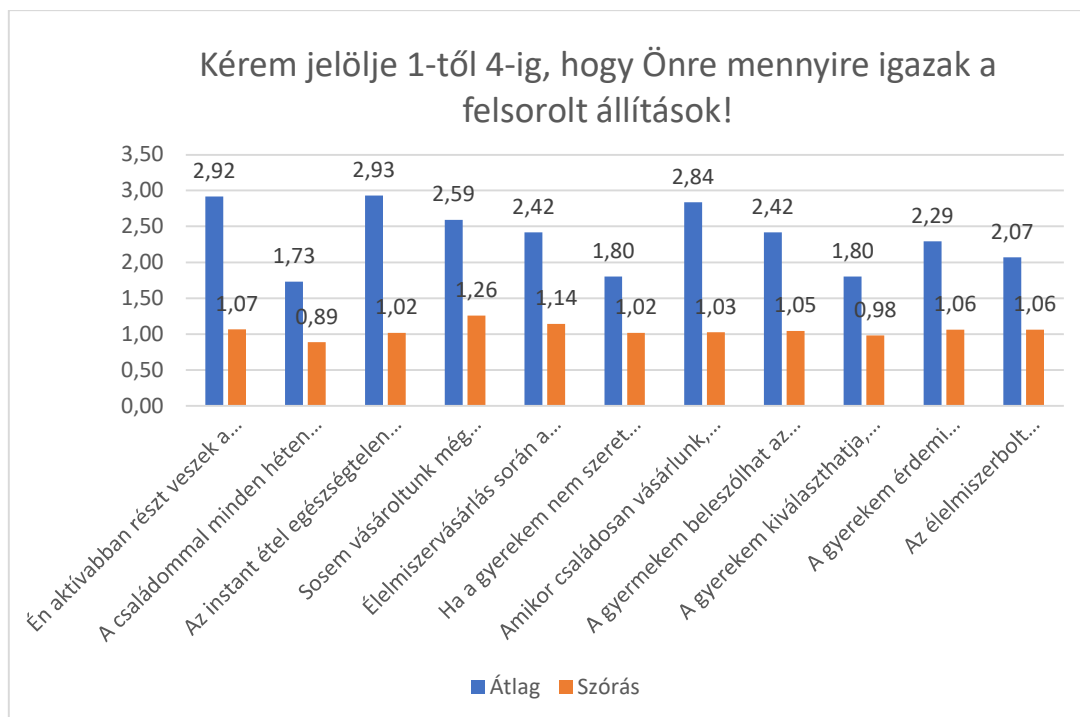
12. ábra - *Céltudatos vásárlás a nemek között. N= 100 Forrás: saját forrás alapján, 2023*

A következő kérdés a H1 hipotézishez van köze, véleményem szerint a férfiak céltudatosabban vásárolnak, mint a nők. A χ^2 számítása szerint, 5% hibaszinten nincsen összefüggés a nemek és a céltudatos vásárlás között. Összesen 66 nő és 34 férfi válaszolt erre a kérdésre. A kvalitatív kutatásból, sem erre az eredményre számítottam, hiszen ott a női interjú alanyok is bevallották, hogy ők kevésbé szoktak céltudatosan vásárolni, mint a férjük.

Mennyiség / Mennyi időt szokott eltölteni élelmiszer vásárlással?	Oszlopcímkék		
Sorcímkék	Férfi	Nő	Végösszeg
1 órát	8	25	33
2 órát	1	5	6
20-30 percet	24	34	58
Több, mint 2 órát	1	2	3
Végösszeg	34	66	100

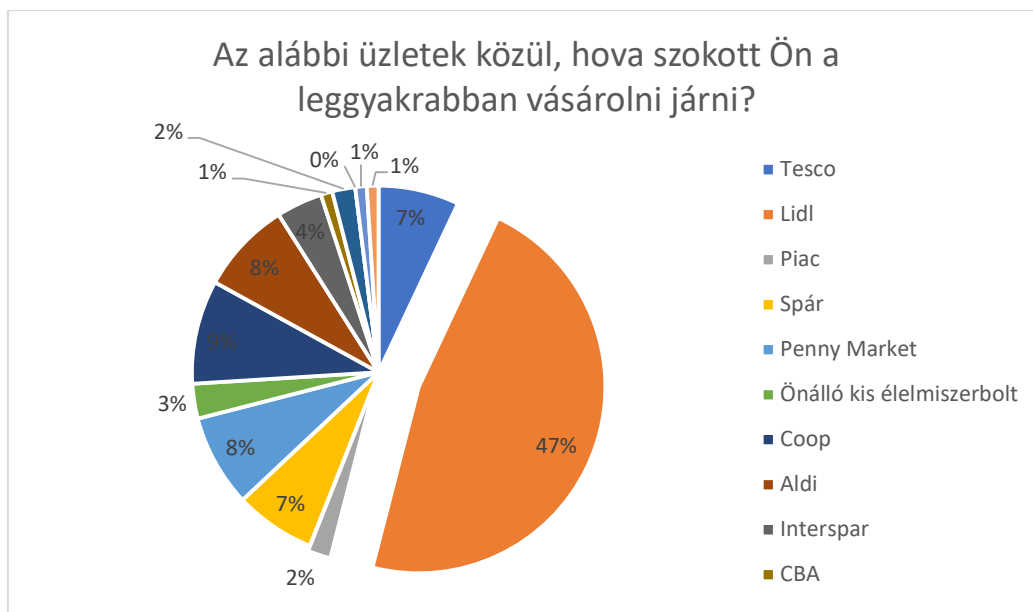
5. táblázat - A nemek vásárlással eltöltött ideinek az eredményei. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

A kitöltők nagy része, nem tölt el egy élelmiszerboltban több időt 20-30 percnél többet, viszont a nők képesek több órát is élelmiszervásárlással tölteni. Tapasztalat alapján, minél több időt tölt el az ember vásárlással, annál több mindent is fog megvenni. Igazából a válasz a 15. ábrai kérdés válaszait támasztja alá, emellett egy előzményt is mutat számunkra a H3-mas hipotézis kapcsán.



13. ábra - **Gyerek hatása a vásárlásra.** N=86 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

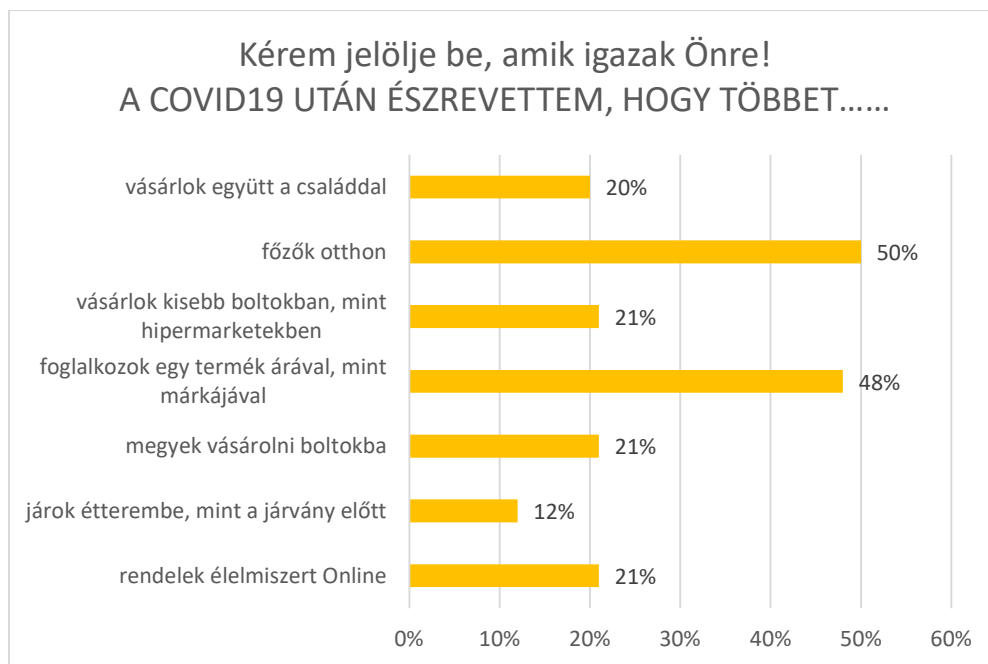
A tizenkettedik kérdésem, a családdal való együtt bevásárlásra szolt, a válaszadók 86%-a együtt szokott a családjával vásárolni. A maradék 14%-ot pedig a következő kérdésre kiszűrtem, így a jelenlegi diagrammon, csak azokat a válaszadókat figyelhetjük meg, akik ténylegesen is együtt szoktak vásárolni családosan. Az 1-es érték jelenti, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet a kijelentéssel, a 4-es szám pedig, hogy teljes mértékben egyetért. Ebben a kérdésben a H2 hipotézisemre reméltem, hogy választ kapok. Érdekel, hogy a gyerekek hatással vannak-e a szüleik vásárlására és fogyasztásaikra. A válasz nem más, minthogy az élelmiszer vásárlásra befolyással vannak, viszont a bolt választásra nem. Másrészt, a gyerek megszületése által, a szülők egészségesebb életmódot folytatnak, mint azelőtt. A válaszadók legjobban abban értettek egyet, hogy az instant étel egészségtelen a gyerekek számára.



14. ábra - Leggyakrabban vásárolt üzlethelyiségek. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023

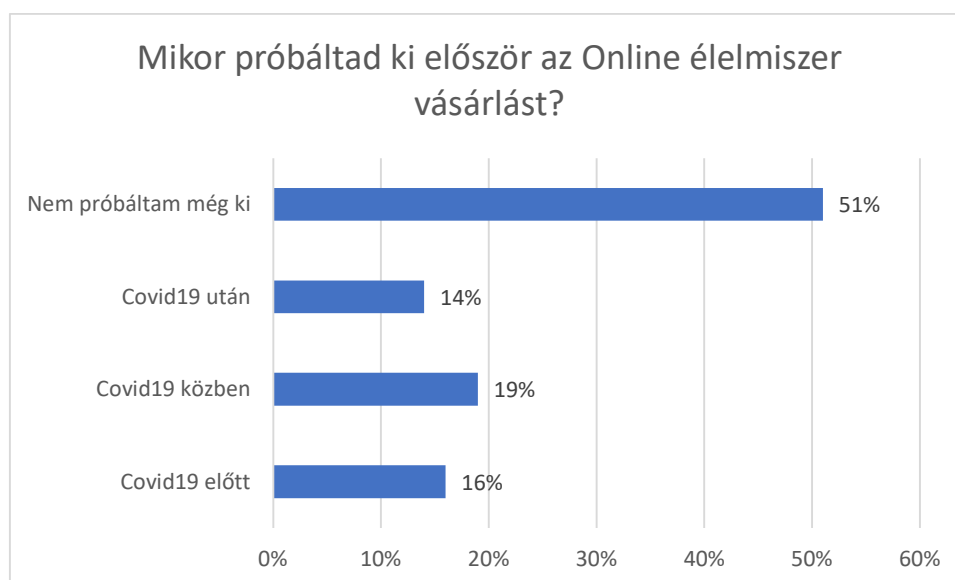
A 16. ábra kérdése, a szekunder kutatás miatt fogalmazódott meg bennem, az 1. táblázatban felsorolt élelmiszerüzletek egyeznek az én kutatásomban felsorolt boltokkal. Kíváncsi voltam, hogy az emberek boltválasztása 2020-hoz képest, hogyan változott. A táblázatot felidézve, az első helyen a Tesco állt, második helyen a Lidl, a harmadik helyen a Piac. A diagrammot eltekintve, három év alatt sokat változott a fogyasztók boltválasztása. Feltételezhetőleg, a Lidl sokkal ár barátibb és nagyobb választéknak is örvendhet, a felsorolt többi élelmiszerbolthoz képest.

Folytatólagosan, arra szerettem volna választ kapni, hogy a családok, milyen gyakorisággal szoktak együtt menni vásárolni. A minta nagysága ennél a kérdésnél 86 fő, a kitöltők 28%a minden héten együtt mennek vásárolni, 30%a kéthetente egyszer és 38%a havonta egyszer, kétszer. Ez a kérdés azért volt számomra fontos, előzményt mutat a következőre. Ugyanis a családok 59%os válasz aránnyal döntenek közösen, hogy melyik boltot fogják választani. A válaszadók 34%a saját maga dönt a családban, 7%uknak a párjuk és 0%a a gyerekek. Összességében a H2-es hipotézisre hivatkozva mellékesen a gyerekek, nincsenek hatással a boltválasztásra, lehet, hogy kis mértékben bele szólhatnak, de nem általuk születik meg a döntés.



15. ábra - *A járvány utáni változások. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023*

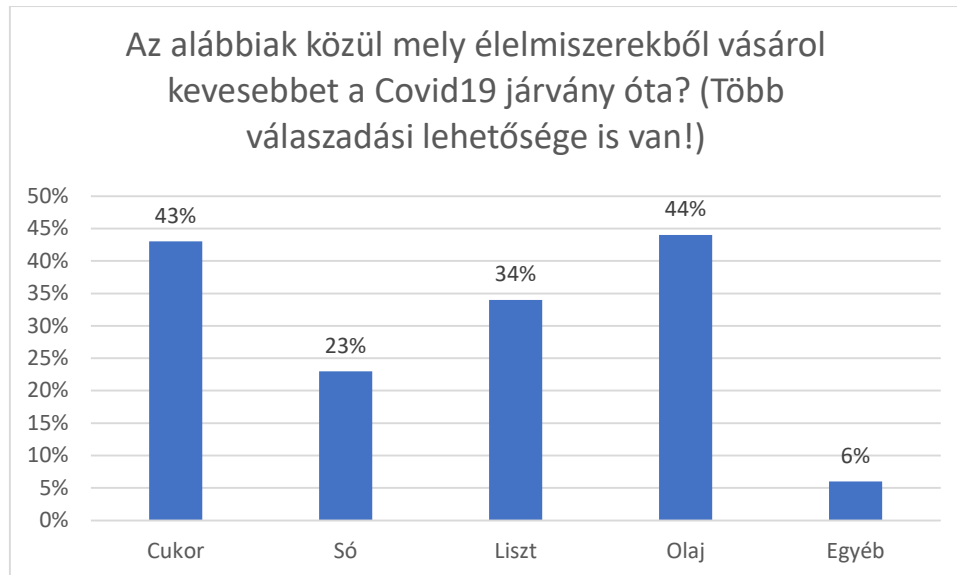
Nagy változást okozott a vírus, hiszen többek között, a fogyasztók inkább otthon kezdtek el főzni, mint étterembe járni. Ezáltal lehet arra következní, hogy a járvány után, többen járnak már családosan vásárolni élelmiszerboltokba, mint előtte. Másrészt, a termékek ára feltűnően magasabb lett, így érthető módon jobban oda figyelnek a háztartásban élő emberek a költségekre. (17. ábrán látható)



16. ábra - *Online vásárlás. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023*

A kérdőív kitöltők egyik fele még sosem próbálta ki az online rendelést, a többi embernek nagyobb löketet pedig a járvány adta. Történetesen, a Covid19 alatt, a válaszadók fele a boltot választotta, az internetes rendelés helyett. Véleményem szerint, ebben az időszakban a vásárlás egyfajta kikapunak számíthatott, hogy eltudjanak menni otthonról, a

bezártságból. Viszont az élelmiszer rendelést azért próbálhatták ki többen is, mert esetlegesen betegek lehettek az emberek és nem tudtak volna otthonról eljutni bevásárolni. A járvány végezetével, kevésbé csökkentek a boltba járók számai, inkább növekedtek. (18. ábra)



17. ábra - *Élelmiszerek, amiket kisebb mértékben vásárolnak meg a fogyasztók a Covid19 után. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023*

A járványnak, mikor vége infláció jött létre, az árak megnövekedésével érdekel, hogy melyek az élelmiszer cikkek, amik egyfajta alap táplálék, de mégis az ára miatt 2023-ban is még keveset vesznek belőle. A 19. ábra jól mutatja, hogy az olajból és cukorból jóval kevesebbet vesznek, mint azelőtt. A kérdés számomra, azért lényeges, mert a diagram megmutatja, hogy a fogyasztók élelmiszervásárlásaira hatással van még mindig a Covid19. A szekunder kutatásban bemutattam, hogy az infláció hogyan növekedett. Jelenleg most csökkenésben van, de még mindig sokan drágának tartják ezeket az alapélelmiszereket. A felsorolt termékeken kívül elenyésző számban megemlézték a kitöltők a Chipset, Colát, drágább édességeket és a friss termékeket.

5. Következtetések, javaslatok

5.1 Kutatásom eredményei összegzése

A kutatásom több nézőpontból is megközelítette a családok boltválasztási és élelmiszervásárlási szokásainak a vizsgálatát. A mélyinterjúk segítségével sikerült egyes kérdéseket feltárnom, a családok bolt és élelmiszervásárlási folyamatairól. A fogyasztók többsége akkor jut arra a döntésre, hogy vásárolniuk kell, mikor az otthonukban elfogynak az élelmiszerek. Az élelmiszer vásárlás nem egy előre megtervezett folyamat, amit hetekkel előtte megbeszélnek, hogy ki, mikor, mit fog venni. Másrészt, a bolton belüli céltudatos vásárlás a helyzettől és az időtől is függ. A nők és a férfiak vásárlási ideje közötti különbség kicsit eltérő az interjúk között. A férfiaknak, hiába, hogy több idejük van a vásárlásra, akkor is egy órán belül letudják. A nőknek minél nagyobb szabadidejük van, annál több időt is töltenek élelmiszervásárlással.

A szülők a gyerekekkel való vásárlása elég bonyolult, nem mindegy milyen korban van a gyerekük és hogy rá is érnek-e részt venni a folyamatban. Észrevételeim szerint, azoknak a szülőknek, akiknek általános vagy gimnáziumba járnak a gyerekeik, nekik az iskolai idő miatt megvan szabva a szülőkkel való vásárlás. Többségben a szülők napközben próbálják letudni a vásárlást, míg a gyermekeik iskolában vannak. Emiatt nevezhetjük, úgy, hogy a gyerekekkel való vásárlás szezonális és egyben ritka az iskola miatt. Viszont, ha jelen vannak, akkor bele is szólhatnak a vásárlásba, hogy esetlegesen mit is vigyenek az iskolába enni, milyen felvágottal kéri a szendvicset és egyéb dolgok miatt. Ennek ellenére a bolt választásba egyáltalán nincs is ráhatásuk a gyerekeknek, az teljes szülői elhatározás. Az élelmiszerbolt választást az akciókkal, illetve reklámokkal lehet befolyásolni. Valakinél ez beválik és több üzletet is meglátogat, de sokan a megszokottnál maradnak és csak abba az egybe járnak, az olcsóság, kínálat, megszokás vagy egyéb kedvezőbb indok miatt.

Az emberek élelmiszervásárlását mint kiderül sok minden befolyásolja. Ilyen meghatározó tényező az ételérzékenység, a minőség, a márka és az ár. Akik ételérzékenyek, nekik a bolt és az élelmiszer választását nehezen lehet megváltoztatni, hiszen egyes termékeket nem ehet.. Azok az alanyok, akiknek nincs megszabva, hogy mit nem ehetnek, ők a megszokás hívei. Egy adott boltban a megszokott márkájú és minőségű terméket mindenképpen megfogják venni, hiába, hogy drága. Viszont az új termékektől sincsenek megszeppenve és szívesen ki is próbálják. Éppenséggel, ha az új termék, sokkal drágább, mint az amelyikhez

hozzá vannak szokva, akkor előfordulhat, hogy nem fogják megvásárolni az újat, hiszen számukra megfelelő a régebbi élelmiszer portéka is. Továbbá, megfigyeléseim alapján, az a személy, aki a DINK-hez sorolható, ő kevésbé figyel az egészségére, mint az, akinek van egy-két gyermeke. Vásárláskor, lehet, hogy a szülők gyerekeik nincsenek többször is jelen, de távolról szintúgy hatást gyakorolnak, hiszen a többi interjú alany egészségesebben próbál a gyerekeik miatt étkezni.

Vannak külső hatások, amik szintúgy megváltoztathatják a bolt, illetve az élelmiszerválasztást. Példaként ilyen hatásnak nevezném a Covid19-et. Túlnyomóan a vírus nem okozott nagy változást, maximum abban nyilvánul meg, hogy egyes élelmiszereket kevésbé vásárolják meg a vele járó infláció miatt. Másfelől, több fogyasztó is online rendelt a járvány alatt többször is, de mégsem maradtak az internetes rendelésnél. Az emberek szeretnek bejárni vásárolni és saját maguk kiválasztani személyesen a portékákat. Ezenfelül több alany a megszokott boltját leváltotta egy másikra, legfőképpen a közelség és a kínálat miatt. Az emberek a járvány által elkényelmesedtek, ha az idejük engedi személyesen is elmennek vásárolni, de páran maradtak az online rendelésnél.

A kvantitatív kutatásom elemzéséhez három hipotézist állítottam fel előzetesen. A kérdőíves kutatásom minta száma egyezik az elvárt mintaszámával, viszont a nemek általi eloszlás miatt csak részben alkalmas a statisztikai összefüggések vizsgálatára. Az első hipotézisem a nemek közötti vásárlási céltudatosságot vizsgálta. Az eredmény által a nők céltudatosabban vásárolnak, mint a férfiak, emiatt a **H1** hipotézist elvetem. A következő kérdésem arra irányult, hogy a gyerekek hatással vannak-e szüleik vásárlásaira és fogyasztására. Igazából az eredményt elemezve, igen hatással vannak, arra, hogy a szülők mit fogyasztanak, mit főznek otthon. Viszont, mint ahogyan az interjúban úgy a kérdőívben is megmutatkozott, hogy a boltválasztásra nem gyakorolnak hatást, a **H2**-es hipotézist elfogadom részben. A **H3** feltételezéseim szerint a nők sokkal több mindent vásárolnak meg tervezetlenül, mint a férfiak. Az eredmény által igazam is lett, ami nagyon érdekes számomra, ugyanis a női válaszadók szerint ők céltudatosan vásárolnak, de közben több mindent is vásárolnak, mint amennyit elterveztek.

Hipotézis	Elfogadva/elvetve	Eredmény
H1: A férfiak céltudatosabban vásárolnak, mint a nők	Elvetve	47. oldal
H2: A gyerekek hatással vannak a szülők fogyasztásaira és vásárlásaikra.	Elfogadva	49. oldal
H3: A nők több mindent vásárolnak meg tervezetlenül, mint a férfiak	Elfogadva	47.-48. oldal

6. táblázat - Kvantitatív kutatás összegzése Forrás: saját kutatás alapján, 2023

5.2 Javasalt a vizsgált témával kapcsolatban

Észrevételeim szerint, az élelmiszerboltok több családos fogyasztót is betudnának vonzani. Javasataim között az első helyen az szerepel, hogy ha lehetséges, akkor az üzletekben gyermekbarát helyeket alakítsanak ki. A területen belül a gyerekek számára egészséges élelmiszereket helyezzenek el és ha van lehetőség, akkor játékokat, illetve tevékenységeket is biztosítsanak. Hiszen, mint ahogy a kutatásom is mutatja, ha családosan mennek a fogyasztók vásárolni, akkor több mindent vásárolnak meg. Ezzel a trükkel, pedig a szülők a család barátibb helyet fogják választani, ha a gyereküknek is tetszik.

Másfelől egészséges recepteket és étkezési tippeket is nyújthatnának a fogyasztók számára, olyan termékekből, amelyek az adott üzletben megtalálhatóak. Ez segítene az emberek étrendjeit változatosabbá tenni. Továbbá a mentes termékekből is ajánlhatnának, hogy ne legyenek azok a fogyasztók sem kirekesztve, akiknek étel allergiájuk van. A megfelelő termék megtalálásaiban pedig a tanácsadás segíthetne, ami egy online chat által jöhetne létre. Mindemellett az új márkákat, ízesítéseket egyes meglévő termékeknél óvatosan vezessék be az áruházakba, hiszen a fogyasztóknak megvannak a kedvenc és megszokott élelmiszerei, amiket majdnem minden vásárláskor megvesznek. Félve próbálnak ki új portékákat, viszont

a többszöri ingyen kostólások és termék kipróbálások erre a problémára megoldást jelentenének.

Dolgozatom végéhez érve, már látom a munkám erősségeit, hiányosságait és gyengeségeit és szeretném őket az alábbiakban felsorolni:

J1: A kérdőívet több, mint 100 emberrel is ki lehetne tölteni, hogy tényleg egyes kérdésekre tisztább eredményt kaphassunk.

J2: A mélyinterjú mellett fontosnak tartom a fókuszcsoporth elvégzését is, hiszen az alanyok egymással való beszélgetés során több összefüggések is kiderülhetnek a témában.

J3: Meglepő volt számomra, hogy még mindig nagyon sok ember nem próbálta ki az online rendelést. Ebbe az információba is jobban bele lehetne merülni, hogy ez az eredmény milyen okok miatt jött létre, emiatt érdemes lehet egy későbbi feltáró kutatásra.

J4: Egy adott élelmiszerbolt helyszínén, nyereséges kérdőív kitöltéssel is mélyebbre lehetne vonatkoztatásokat levonni.

5.3 Kutatási kérdések összefoglalása

A bevezetésben említett már kutatási kérdésekre szakdolgozatom végére választ is kaptam, ami az alábbi táblázatban tekinthető meg:

Kutatási kérdések	Eredmény
C1 (szekunder): Mi alapján választják ki az emberek a több hasonló élelmiszer közül, hogy melyiket akarják megvásárolni?	A vásárlók általában megszokás által választják ki a termékeket a boltokban. De nem fordulnak el ezáltal az új termékektől sem. Viszont egy új élelmiszernél, már megfigyelik az árat, a márkát és a minőséget is egyben.
C2 (kvalitatív): Mi alapján jutnak döntésre az emberek, hogy melyik boltba menjenek vásárolni és milyen tényező által jutnak arra a döntésre, hogy vásárolni fognak?	Több tényezőből áll, hogy az emberek milyen indok miatt mennek vásárolni. Függ ugyanis, attól, hogy mennyi idejük van, egyedül mennek, vagy családosan és attól is, hogy jelenleg hol tartózkodnak. Emellett a fogyasztó a saját tapasztalat, árukínálat, elhelyezkedés és ár érték arányban

	választja ki, hogy hova fog menni vásárolni.
C3 (kvantitatív): A szülők gyerekei milyen mértékben vannak hatással a családok vásárlásaikra?	A gyerekek a vásárlásra nagy hatással vannak, hiába, hogy az esemény során jelen vannak vagy sem. Esetlegesen, ha jelen vannak, akkor ők választhatnak a produktumuk közül és még több plusz dolgot vásárolnak meg a szülők. De, ha nincsenek jelen, akkor is a szülők külön vásárolnak nekik, amiket esetlegesen vihetnek az iskolába vagy meglepetés édességekkel lepik meg őket. Emellett, ahol újonnan született kisbaba, ott egészségesebb étrendre is állnak át a szülők, mint azoknál a pároknál, akik frissen házasodtak össze és még nincs gyerek a családban.

7. táblázat - Kutatási kérdések eredményei. Forrás: saját kutatás alapján, 2023

6. Összefoglalás

Dolgozatomban a családok bolt és élelmiszervásárlási szokásait vizsgáltam. Több célt is a témával kapcsolatban szemem előtt tartottam írásközben.

Legelső célom a téma tágasabb bemutatását a rendelkezésre álló szakirodalommal szerettem volna megközelíteni. Először a tárgykört kicsit távolabbról szerettem volna bemutatni, majd lassan egyre mélyebben a kutatási célomhoz közelebbi információkról írni. Mindezek előtt az élelmiszerpiac mikrokörnyezetét mutattam be, gazdasági, technológiai, természeti, társadalmi és politikai környezet szerint. Ezt követően pedig be akartam mutatni a fogyasztói magatartást, majd az élelmiszer vásárlási magatartásukat a vásárlóknak. Miután betekintést nyújtottam, hogy az embereknek mi átlagosan a vásárlási és fogyasztási szokásuk, nemekre elkülönítve is ugyanerre a kérdésre kíváncsi voltam. Fontosnak tartom a szakirodalom családok élelmiszer magatartását és fogyasztását. Ugyanis itt különböző fogalmakat mutatok be, emellett némi átfedéssel szemléltettem azokat a családi különbségeket, ahol nő és a férfi még csak házasság és nincs gyermekük és az olyan családokat, ahol esetlegesen egy vagy több gyerek is van már.

Szekunder kutatás során árnyaltabb képet kaptam a napjainkban lévő élelmiszer fogyasztásról és vásárlásról. Nem találtam bővebben sok információt a kutatási körömhöz, csak a Covid19-el és az inflációval kapcsolatban.

A primerkutatásomat több részre osztottam, kvalitatív és kvantitatív kutatásra. A kvalitatív kutatással kezdtem, ezáltal mélyinterjúkat szerveztem le. Úgy gondoltam, hogy a vezérfonál által könnyebb lesz az interjúkat leszervezni és utána a kérdőíves kérdéseket létrehozni. Így is volt, az egyéniinterjúk által nem csak mélyebben összefüggéseket kaptam, hanem egy előzményt is, hogy hogyan álljon össze a kérdőívem. A kérdőívem készítésekor ugyanúgy a vezérfonál a témakörei által állítottam össze a kérdéseket. Pár interjú kérdést kíváncsiságból átvittem a kérdőívbe, de összességiben próbáltam más szemszögből megközelíteni a témát. Az előzetesen felállított hipotéziseim eredményei nem teljesen igazolódtak az elvárásaimmal, ami meglepetésként ért.

Összefoglalva a válaszadók közötti eltérés többségiben látható, függ a nemektől és a szülők gyerekeinek a korosztályától is.

Melléklet

1. sz. melléklet: Vezérfonál																			
Minta nagysága és szerkezete: <table border="1"> <tr> <td>Nem</td><td>Nő</td><td>Nő</td><td>Férfi</td><td>Férfi</td></tr> <tr> <td>Kor</td><td>30</td><td>49</td><td>52</td><td>35</td></tr> <tr> <td>Település</td><td>Budapest</td><td>Budapest</td><td>Verpelét</td><td>Verpelét</td></tr> </table> <i>18. ábra Minta nagysága, mélyinterjú</i> Mintavétel módja: • Házasok, de nincs gyerekük • Szülők, akiknek újonnan született kisbabájuk vagy most került be bölcsődébe, óvodába • Szülők, akiknek a gyerekeik általános iskolába vagy gimnáziumba járnak • Szülők, akiknek a gyerekeik egyetemisták • Egy éve nem dolgoztak élelmiszer boltban, médiában, reklámügynökségnél • Nem végeznek az alanyok kvalitatív kutatást • Jelenleg nem tanulnak felsőoktatási képzésben, azon belül élelmiszeripari ágon • Szülők szükségesek az interjúhoz, nem számít mennyi gyermekük van					Nem	Nő	Nő	Férfi	Férfi	Kor	30	49	52	35	Település	Budapest	Budapest	Verpelét	Verpelét
Nem	Nő	Nő	Férfi	Férfi															
Kor	30	49	52	35															
Település	Budapest	Budapest	Verpelét	Verpelét															
Az alanyok kiválasztása, telefonon keresztül történik, ismerősökkel és családtagokkal. Ezután megbeszéljük az interjú helyét, időpontját.																			
Előzetes egyeztetés alapján sikerült az interjúalanyokkal találkozni: ?																			
1. Interjúalanyok kiválasztása																			
2. Részvevők toborzása																			
3. Interjú levezetése																			

<u>Feligstrukturált interjú</u>	4. <u>Interjúvázlat,</u> <u>témakörök:</u>
• Bemutatkozunk egymásnak, megköszönöm, hogy eljött az elbeszélgetésre, megkínálom teával/kávéval/süteménnyel, megkérdezem lehet-e tegeződni • A kutatásom bemutatása és a célom közlése • Felhívom arra a figyelmét, hogy hangfelvétel készül az interjúról, biztosítom arról, hogy rajtam kívül a hangfelvételt senki sem fogja meghallgatni, emellett nem nevezem meg a nevét a dolgozatomban • Elmondom neki, hogy a saját véleménye számít, ne foglalkozzon azzal, ha esetleg úgy érzi, hogy rosszat mond. • Szeretném a hangulatot feloldani, pár személyes kérdést teszek fel neki. 1. <i>Hogy van?</i> 2. <i>Mit csinált a héten?</i> 3. <i>Milyen a munka?</i> 4. <i>Hány éves vagy?</i> 5. <i>Hol laksz?</i> 6. <i>Mennyi gyereked van és mennyi idősek?</i> 7. <i>Milyen iskolai végzettséggel rendelkezel?</i> 8. <i>Mettől meddig szoktál dolgozni a héten?</i>	Bemutatkozás (10-15 perc), bevezető kérdések
9. Interneten vagy szaküzletben szoktál gyakrabban vásárolni? 10. Vásárlás során fontos számodra a termék márkája? Miért? 11. Hol és mikor szoktad a megvásárolt élelmiszereket felhasználni?	Fogyasztói magatartás
12. Van-e valamilyen allergiája, termékérzékenysége, ami miatt ezt az élelmiszert a vásárlás során nem veszi meg?	Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők

HA IGEN, Mit gondol a mentes termékekről és azok elhelyezéséről és sajátosságairól? 13. Vásárlás során mit néz meg először egy terméken? (kinézet, ára, illata)	
14. Hogyan fogalmazódig meg benned, hogy most, ma vagy holnap muszáj lesz elmenni vásárolnom? 15. Mi alapján választ élelmiszer boltot? 16. Most képzelje maga elé a kedvenc (például túró rúdi) márkájú termékét. Viszont mellette le van árazva ugyan az a termék, de más márkával ellátva. Melyiket választja és miért? 17. Szokott olyan terméket megvásárolni, amit nem tervezett meg előre, hogy megveszi? Melyik az a termék vagy szituáció amikor elő jön?	Vásárlási folyamat
18. Mit gondol, mi a különbség egy nő és egy férfi vásárlási szokásai között? 19. Céltudatosan szoktál vásárolni? 20. Vásárlás során mennyire figyelsz az egészségre? 21. Mennyi időt szoktál eltölteni vásárlással? 22. Észre szoktad venni, hogy a reklám és média hatással van a vásárlásodra?	Nemek közötti különbség
23. A családdal szoktak együtt vásárolni? 24. Ki szokott aktívabban részt venni ilyenkor a vásárlásban? • <u>DINK</u> 25. Milyen gyakorisággal szoktak étterembe járni? 26. Online szoktak házhoz vásárolni? 27. Mit gondolsz az instant, illetve a párperces ételekről? • <u>GYEREKES CSALÁDOK</u> 28. Milyen gyakorisággal szoktak étterembe járni? 29. Szoktak instant ételeket enni? Szerinted jó az instant étel a gyerekek számára?	Családok élelmiszer fogyasztói magatartása

30. Online szoktak házhoz rendelni? 31. Vásárlás során, magának vagy a gyerekének vesz több élelmiszert? 32. Van olyan élelmiszer, amit te szeretsz, de a gyereked nem, emiatt nem is vásárlod meg? 33. Szokott a gyerekével együtt vásárolni? (miért ?, miért nem?) 34. Az együtt vásárlás során, ha a gyereke nagyon szeretne valamit, (például cukrot, nyalókát, zacskós levest stb.) de most a számára nem létszükséges, akkor is megveszi azt az élelmiszert, terméket?	
35. Véleményed szerint Magyarországon az élelmiszer boltok többsége kielégíti az össze generációt? 36. Szerinted miben különbözik a te vásárlási szokásod a szüleid, nagyszüleidéhez képest? 37. Hogyan fog a véleményed szerint a gyermeked vásárlási szokása kialakulni?	Generációk
38. Melyik élelmiszerbolt a kedvenced? Miért? 39. Szoktál akciók miatt egy vagy több boltban is vásárolni? • GYEREK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE 40. Mikor szoktatok a családdal elmenni együtt vásárolni? Hétköznapi vagy hétvégén? 41. A gyereked kiszokta neked választani, hogy melyik boltba menjete vásárolni? 42. Gyereked mennyire szólhat bele a vásárlásba? A gyereke tud-e érdemi különbséget tenni? 43. Számodra egy élelmiszerüzlet mitől gyermekbarát? 44. Mikor gyerekekkel mész vásárolni, figyelembe veszed azt is, ha egy bolt gyermekbarát hely?	Családok élelmiszer boltválasztási szokásaik

(például a Tescoban vagy Obiban van kis kocsik a gyerekeknek)	
45. A Covid19 után észrevette, hogy megváltozott a vásárlási szokása? (pl.: többet rendel interneten, nem hipermarketekben vásárolt stb.) A változás miben nyilvánul meg? 46. Melyik boltba jártál többször a járvány előtt és most melyikbe jársz többet? Miért? 47. A járvány előtt vagy utána jár most több alkalommal is étterembe? 48. Melyek azok az élelmiszerek, amikből a járvány után már sokkal kevesebbet, vagy egyáltalán nem is vásárol már meg?	Covid hatása a családok élelmiszervásárlási és boltválasztási szokásaikra
49. Szoktál Online vásárolni élelmiszert? Miért? 50. Mikor próbáltad ki először az online vásárlást? 51. Szerinted hasznosnak bizonyul, a járvány után is?	Online vásárlás
• Megkérdezem az alanyt, hogy van-e még mondanivalója vagy esetleg kérdése • Ha nincs több kérdése, megköszönöm a részvételt	Befejezés

2. sz. melléklet: Interjú válaszok

Alany 1. (Katalin, 49)

„Hogy van?”

Köszönöm, remekül.

Mit csinált a héten?

Dolgoztam, egy nagyon jó előadáson voltam és koncertre megyek, majd a hétvén.

Milyen a munka?

Jó, élvezem. Kicsit a hétvégre elszoktam fáradni, de nagyon szeretek a gyerekekkel lenni.

Hány éves vagy?

49 éves vagyok.

Hol laksz?

Budapesten lakom a családommal.

Mennyi gyereked van és mennyi idősek?

Egy lányunk van, 13 éves.

Milyen iskolai végzettséggel rendelkezel?

Egyetemi diplomám van.

Mettől meddig szoktál dolgozni a héten?

7.30-14 óra.

Interneten vagy szaküzletben szoktál gyakrabban vásárolni?

Üzletben leginkább, szeretek nagyon vásárolni. Az internetről számomra túl unalmas rendelgetni.

Vásárlás során fontos számodra a termék márkája? Miért?

Nem fontos, ha tetszik megveszem, mindegy milyen márka.

Hol és mikor szoktad a megvásárolt élelmiszereket felhasználni?

Otthon szoktam felhasználni egy héten belül.

Van-e valamilyen allergiája, termékérzékenysége, ami miatt ezt az élelmiszert a vásárlás során nem veszi meg?

Nincs.

HA IGEN, Mit gondol a mentes termékekről és azok elhelyezéséről és sajátosságairól?

Véleményem szerint, nagyon drágák a boltokban, szerintem senki sem tehet arról, hogy allergiás valamilyen élelmiszere.

Vásárlás során mit néz meg először egy terméken? (kinézet, ára, illata)

Először a kinézetét, hogy van felöltöztetve az adott termék és utána pedig az árát.

Hogyan fogalmazódig meg benned, hogy most, ma vagy holnap muszáj lesz elmenni vásárolnom?

Üres a hűtő, el kell mennem vásárolni ma!

Mi alapján választ élelmiszer boltot?

Közelségét nézem a lakóhelyemhez, munka után nem szeretek még utazgatni Pesten vásárolni, általában a legközelebbi kis boltot választom.

Most képzelje maga elé a kedvenc (például túró rúdi) márkájú termékét. Viszont mellette le van árazva ugyan az a termék, de más márkával ellátva. Melyiket választja és miért?

A kedvencemet fogom választani, a szokott íz miatt.

Szokott olyan terméket megvásárolni, amit nem tervezett meg előre, hogy megveszi? Melyik az a termék vagy szituáció, amikor előjön?

Igen, gyakran előfordul, hogy nem tervezett dolgot veszek meg, mert megtetszik vagy megkívánom vagy örömet tudok szerezni vele másnak, a szeretteimnek.

Mit gondol, mi a különbség egy nő és egy férfi vásárlási szokásai között?

A férfiak cél orientáltak, a nők pedig véleményem szerint impulzus vásárlók.

Céltudatosan szoktál vásárolni?

Néha igen. Ha kevés idő van a vásárlásra.

Vásárlás során mennyire figyelsz az egészségre?

Mindig próbálok az egészségre figyelni, főleg a gyerekem miatt. Rengeteg gyümölcsöt szoktunk enni.

Mennyi időt szoktál eltölteni vásárlással?

1-1,5 óra

Észre szoktad venni, hogy a reklám és média hatással van a vásárlásodra?

Igen, előfordult már, hogy a tévében láttam, hogy a mosópor le lesz árazva a Sparban, emiatt el is mentem abba az élelmiszerüzletbe vásárolni.

A családdal szoktak együtt vásárolni?

Legtöbbször csak a férjemmel, mivel a gyerekeknek nincs sok türelme a vásárláshoz.

Ki szokott aktívabban részt venni ilyenkor a vásárlásban?

Mindketten aktívak vagyunk.

Milyen gyakorisággal szoktak étterembe járni?

Havonta 1-2 alkalomkor megengedjük magunknak, hogy ne keljen otthon főzni. Viszont ünneplés alkalmából is szoktunk étteremben enni.

Szoktak instant ételeket enni?

Szerinted jó az instant étel a gyerekek számára? Soha.

Online szoktak házhhoz rendelni?

Igen, heti 1-2 alkalom, mikor sajnos nem jutunk le a boltba, annyira elfoglaltak vagyunk.

Vásárlás során, magának vagy a gyerekének vesz több élelmiszert?

Egyenlő mértékben szoktunk vásárolni, mindannyiunknak.

Van olyan élelmiszer, amit te szeretsz, de a gyereked nem, emiatt nem is vásárlod meg?

Mák, dió...

Szokott a gyerekével együtt vásárolni? (miért?, miért nem?)

Igen, ha ruhákat veszek neki. Egyébként nem szeret vásárolni.

Az együtt vásárlás során, ha a gyereke nagyon szeretne valamit, (például cukrot, nyalókát, zacskós levest stb.) de most a számára nem létszükséges, akkor is megveszi azt az élelmiszert, terméket?

Igen, mert jó lesz máskor. Jó, ha van otthon.

Véleményed szerint Magyarországon az élelmiszer boltok többsége kielégíti az összes generációt?

Igen, egyes boltokban nagyon sok minden megtalálható, főleg a gyerekkori édességeim is.

Szerinted miben különbözik a te vásárlási szokásod a szüleid, nagyszüleidéhez képest?

Költekezőbb vagyok, mint anyukám.

Hogyan fog a véleményed szerint a gyermeked vásárlási szokása kialakulni?

Célorientált lesz, mivel nem nagyon szeret vásárolni.

Melyik élelmiszerbolt a kedvenced? Miért?

Lidl, Aldi, mert közel van és egyben megfizethető áron vehetem meg az élelmiszereket.

Szoktál akciók miatt egy vagy több boltban is vásárolni?

Igen, ha időnk megengedi megtervezés alapján több boltot is megjárunk.

● GYEREK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE

Mikor szoktatok a családdal elmenni együtt vásárolni? Hétköznapi vagy hétvégén?

Hétvégén legtöbbször, akkor érünk rá.

A gyereked kiszokta neked választani, hogy melyik boltba menjete vásárolni?

Nem, ezt mi döntjük el hiszen mi tudjuk, hogy mit kell venni a hétre.

Gyereked mennyire szólhat bele a vásárlásba? A gyereke tud-e érdemi különbséget tenni?

Beleszólhat és tud különbséget tenni.

Számodra egy élelmiszerüzlet mitől gyermekbarát?

Tágas, sok benne a gyermekeknek szükséges holmi, van benne gyermek sarok.

Mikor gyerekkel mész vásárolni, figyelembe veszed azt is, ha egy bolt gyermekbarát hely? (például a Tescoban vagy Obiban van kis kocsi a gyerekeknek)

Nem néztem ezt soha, de tetszett, ha figyelnek a gyermekekre. (IKEA)

A Covid19 után észrevette, hogy megváltozott a vásárlási szokása? (pl.: többet rendel interneten, nem hipermarketekben vásárolt stb.) A változás miben nyilvánul meg?

Többet rendelek interneten, mint a Covid19 előtt. Mielőtt megjelent a vírus ódzkodtunk a rendelés gondolatától is, de a vírus alatt kénytelenek voltunk néha rendelni és ez a fajta néhai rendelés meg is maradt nálunk.

Melyik boltba jártál többször a járvány előtt és most melyikbe jársz többet? Miért?

A közelebbi boltokat részesítem előnyben és a tágasakat, ahol nincsenek szűk terek, jobban el lehet férni. Aldi, Lidl, Auchan.

A járvány előtt vagy utána jár most több alkalommal is étterembe?

Előtte többet jártunk, mint most, drága lett minden.

Melyek azok az élelmiszerek, amikből a járvány után már sokkal kevesebbet, vagy egyen talán nem is vásárol már meg?

Cukorból és olajból sokkal kevesebbet vásárlunk, mivel nagyon felment az árak az utóbbi időkben.

Szoktál Online vásárolni élelmiszert? Miért?

Néha, de szeretek nézelődni, megérinteni azt, amit veszek.

Mikor próbáltad ki először az online vásárlást?

2020-ban próbáltam ki legelőször.

48. Szerinted hasznosnak bizonyul, a járvány után is?

Igen, rengeteg időt spórolok vele, hogy csak megrendelem, főleg munka után.

Alany 2. (Gábor, 35)

Hogy van?

Köszönöm, kicsit fáradt vagyok, de jól vagyok.

Mit csinált a héten?

A héten dolgoztam és szüreteltünk.

Milyen a munka?

Fárasztó, de szeretem.

Hány éves vagy?

35 éves vagyok.

Hol laksz?

Verpeléten

Mennyi gyereked van és mennyi idősek?

Egy fiam van, aki 5 hónapos.

Milyen iskolai végzettséggel rendelkezel?

Egyetemi diplomám van.

Mettől meddig szoktál dolgozni a héten?

Hétfőtől péntekig, azon belül reggel öt órától legtöbbször este hatig.

Interneten vagy szaküzletben szoktál gyakrabban vásárolni?

Szaküzletben szoktam vásárolni.

Vásárlás során fontos számodra a termék márkája? Miért?

Igen fontos, azért mert vannak kedvenc élelmiszereim, például én csak Pick szalámit eszek, csak ezt szoktam megvenni.

Hol és mikor szoktad a megvásárolt élelmiszereket felhasználni?

Otthon szoktuk elkészíteni és megenni.

Van-e valamilyen allergiája, termékérzékenysége, ami miatt ezt az élelmiszert a vásárlás során nem veszi meg?

Nem vagyok allergiás semmire, sem a feleségem.

HA IGEN, Mit gondol a mentes termékekről és azok elhelyezéséről és sajátosságairól?

Vásárlás során mit néz meg először egy terméken? (kinézet, ára, illata)

Általában tudom mit akarok venni, de ha látok új dolgot akkor először a kinézete fog meg, majd utána nézem meg az árát.

Hogyan fogalmazódig meg benned, hogy most, ma vagy holnap muszáj lesz elmenni vásárolnom?

Hetente- kéthetente, pénteken munka után elmegyünk családosan vásárolni a Tescoba, általában akkor fogy el minden kaja itthon.

Mi alapján választ élelmiszer boltot?

Választék alapján, a Verpeléten nincs minőségi bolt, ahol tudnánk normálisan vásárolni, ezért legtöbbször Egerben szoktunk.

Most képzelje maga elé a kedvenc (például túró rúdi) márkájú termékét. Viszont mellette le van árazva ugyan az a termék, de más márkával ellátva. Melyiket választja és miért?

Természetesen azt, amelyik a kedvencem.

Szokott olyan terméket megvásárolni, amit nem tervezett meg előre, hogy megveszi?
Melyik az a termék vagy szituáció, amikor elő jön?

Persze, előfordul, ha például valami le van árazva, amit a listára nem írtunk fel, de tudom, hogy a későbbiekben kelleni fog.

Mit gondol, mi a különbség egy nő és egy férfi vásárlási szokásai között?

A feleségem sokszor vásárlás közben elkalandozik, több mindent megnéz, mint én. Általában úgy szoktunk vásárolni, hogy én veszem meg azt, ami felvan írva a bevásárló listára, ő pedig nézelődés közben minden ilyen apróságot bele rak a kosárba.

Céltudatosan szoktál vásárolni?

Igen, céltudatosabban, mint a feleségem.

Vásárlás során mennyire figyelsz az egészségre?

A babánk miatt nagyon figyelünk erre, próbálunk minél jobban egészségesebben étkezni, de nem mindig sikerül.

Mennyi időt szoktál eltölteni vásárlással?

Attól függ, a feleségemmel van, hogy 2-3 órát. Nekem elég 20 perc is egyedül.

Észre szoktad venni, hogy a reklám és média hatással van a vásárlásodra?

Nem, nem szoktunk se a tévé vagy újság reklámokra komolyabban oda figyelni.

A családdal szoktak együtt vásárolni?

Igen, szoktunk vásárolni együtt.

Ki szokott aktívabban részt venni ilyenkor a vásárlásban?

A fiamon kívül mindenki aktív.

GYEREKES CSALÁDOK

Milyen gyakorisággal szoktak étterembe járni?

Csak, ha születésnapot ünneplünk, de akkor is inkább étteremből rendelünk és itthon esszük meg.

Szoktak instant ételeket enni? Szerinted jó az instant étel a gyerekek számára?

Nem szoktunk, mikor egyetemista voltam akkor ettem csak instant ételeket gyorsan óra előtt. Szerintem egészségtelen a gyerekek számára.

Online szoktak házhoz rendelni?

Élelmiszert nem szoktunk, számunkra a vásárlás egy program.

Vásárlás során, magának vagy a gyerekének vesz több élelmiszert?

Jelenleg még csak magunknak.

Van olyan élelmiszer, amit te szeretsz, de a gyereked nem, emiatt nem is vásárlod meg?

Még nincs ilyen és nem is lesz.

Szokott a gyerekével együtt vásárolni? (miért ?, miért nem?)

Igen, szeret a babakocsiban nézelődni és legalább lefárad estére.

Az együtt vásárlás során, ha a gyereke nagyon szeretne valamit, (például cukrot, nyalókát, zacskós levest stb.) de most a számára nem létszükséges, akkor is megveszi azt az élelmiszert, terméket?

Még most nem szeret semmit, de valószínűleg igen, megfogjuk neki venni, de csak azokat, amik tényleg esetleg iskolához szükséges. Itt gondolok müzliszeletre vagy reggelire, amit majd magával fog vinni.

Véleményed szerint Magyarországon az élelmiszer boltok többsége kielégíti az össze generációt?

Igen, nagyon sok mindent megtalálunk a nagyobb áruházakban.

Szerinted miben különbözik a te vásárlási szokásod a szüleid, nagyszüleidéhez képest?

Ugyan úgy vásárlók, mint édesapám, céltudatosan.

Hogyan fog a véleményed szerint a gyermeked vásárlási szokása kialakulni?

Pazarlóbb lesz, a mai fiatalokból kiindulva.

Melyik élelmiszerbolt a kedvenced? Miért?

Tesco. Azért, mert ott normálisan be lehet vásárolni két hétre.

Szoktál akciók miatt egy vagy több boltban is vásárolni?

Nem szoktam.

GYEREK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE

Mikor szoktatok a családdal elmenni együtt vásárolni? Hétköznapi vagy hétvégén?

Kéthetente péntekenként, de néha hétvégére esik a vásárlás. Ha nyaralunk, akkor Budapesten mindig bemegyünk az Auchanba.

A gyereked kiszokta neked választani, hogy melyik boltba menjetek vásárolni?

Nem, de hatással van arra, hogy melyik boltba menjünk be.

Gyereked mennyire szólhat bele a vásárlásba? A gyereke tud-e érdemi különbséget tenni?

Egyen talán nem szól bele és még nem tud különbséget tenni.

Számodra egy élelmiszerüzlet mitől gyermekbarát?

Sok gyerek cucc, játék van vagy esetleg játszótér a bolt mellett vagy a boltban.

Mikor gyerekkel mész vásárolni, figyelembe veszed azt is, ha egy bolt gyermekbarát hely? (például a Tescoban vagy Obiban van kis kocsi a gyerekeknek)

Most még ezeket nem nagyon nézzük, majd talán a későbbiekben.

A Covid19 után észrevette, hogy megváltozott a vásárlási szokása? (pl.: többet rendel interneten, nem hipermarketekben vásárolt stb.) A változás miben nyilvánul meg?

Nem, nem változott, az előtt is így vásároltunk ahogy most is. Maximum, még annyi, hogy jobban figyelünk az árakra.

Melyik boltba jártál többször a járvány előtt és most melyikbe jársz többet? Miért?

A járvány előtt Sparba vagy a Pennybe mentünk, most már szimpatikusabb számunkra a Tesco és az Aldi is az árak miatt.

A járvány előtt vagy utána jár most több alkalommal is étterembe?

Előtte és utána sem változott meg az alkalmak száma.

Melyek azok az élelmiszerek, amikből a járvány után már sokkal kevesebbet, vagy egyen talán nem is vásárol már meg?

Sajtot és olajat csak egy hónapban vásárlunk, az árak miatt.

Szoktál Online vásárolni élelmiszert? Miért?

Nem, nem szoktam.

Mikor próbáltad ki először az online vásárlást?

Nem próbáltam még ki.

Szerinted hasznosnak bizonyul, a járvány után is?

Az idősebbek korosztálynak hasznos, vagy az olyan családoknak, akiknek nincsen idejük vásárolni hétközben.

Alany 3. (Júlia, 30)

Hogy van?

Köszönöm, jól, kissé fáradtan

Mit csinált a héten?

Főként dolgoztam, baráti programokat csináltam.

Milyen a munka?

Hullámlázó, néha sűrűbb, néha van pár lazább nap.

Hány éves vagy?

30

Hol laksz?

Budapesten

Mennyi gyereked van és mennyi idősek? –

Még nincsen sajnos, de tervben van a férjemmel.

Milyen iskolai végzettséggel rendelkezel?

Egyetemi diploma.

Mettől meddig szoktál dolgozni a héten?

Változó, vagy délelőtt 9től, délután 3-4ig, vagy 12től este 6-8ig.

Interneten vagy szaküzletben szoktál gyakrabban vásárolni?

Is-is.

Vásárlás során fontos számodra a termék márkája? Miért?

Igen, a megszokottban bízom inkább.

Hol és mikor szoktad a megvásárolt élelmiszereket felhasználni?

Hétközben, itthoni főzés közben.

Van-e valamilyen allergiája, termékérzékenysége, ami miatt ezt az élelmiszert a vásárlás során nem veszi meg?

Igen, laktózérzékeny vagyok.

HA IGEN, Mit gondol a mentes termékekről és azok elhelyezéséről és sajátosságairól?

Most már egyre több helyen elérhetőek a mentes termékek, de néha egy-egy boltban sokat kell rájuk vadászni.

Vásárlás során mit néz meg először egy terméken? (kinézet, ára, illata)

Az árát majd a kinézetet.

Hogyan fogalmazódig meg benned, hogy most, ma vagy holnap muszáj lesz elmenni vásárolnom?

Ha fogynak itthon a hozzávalók.

Mi alapján választ élelmiszer boltot?

Közelség, elérhetőség szerint választok.

Most képzelje maga elé a kedvenc (például túró rúdi) márkájú termékét. Viszont mellette le van árazva ugyan az a termék, de más márkával ellátva. Melyiket választja és miért?

A leárazottat is megkóstolom, de tényleg attól függ milyen márká, ha volt már vele rossz tapasztalatom, inkább maradok a megszokottnál.

Szokott olyan terméket megvásárolni, amit nem tervezett meg előre, hogy megveszi? Melyik az a termék vagy szituáció, amikor elő jön?

Igen, ha találok még szimpatikus terméket, vagy ha még későbbi főzésnél fel tudom használni.

Mit gondol, mi a különbség egy nő és egy férfi vásárlási szokásai között?

A nők szeretik a megszokott, már bevált boltokat, márkákat, ha tudnak haladni gyorsan a vásárlással, tudják már mi hol van az egyes boltokban. A férfiak jobban szeretik a rendezettséget egy-egy boltban, valamint, ha nem zavarják meg vásárlás közben pl. pakolással egybekkel. Nem mindig szeretik az alternatív márkákat (mármint a férfiak).

Céltudatosan szoktál vásárolni?

Igyekszem, de nem mindig sikerül.

Vásárlás során mennyire figyelsz az egészségre?

Igyekszem oda figyelni rá és olyan ételeket vásárolni.

Mennyi időt szoktál eltölteni vásárlással?

30-40 perc.

Észre szoktad venni, hogy a reklám és média hatással van a vásárlásodra?

Igen, a leárazott élelmiszereknél szokott nálam inkább hatással lenni. Ha például meglátom egy újságban vagy az interneten, akkor a boltban nagyvalószínűséggel megfogom venni.

A családdal szoktak együtt vásárolni?

Ritkán szoktunk, vagy én megyek vagy a férjem vásárolni.

Ki szokott aktívabban részt venni ilyenkor a vásárlásban?

Legfőképpen én szoktam vásárolni.

DINK

Milyen gyakorisággal szoktak étterembe járni?

Havonta pár alkalommal.

Online szoktak hához vásárolni?

Nem igazán, inkább csak a COVID időszak alatt 1-2 alkalommal.

Mit gondolsz az instant, illetve a párperces ételekről?

Jól tudnak jönni egy-egy alkalommal, de alap étrend részeként nem tudnám elképzelni.

Véleményed szerint Magyarországon az élelmiszer boltok többsége kielégíti az össze generációt?

Igen.

Szerinted miben különbözik a te vásárlási szokásod a szüleid, nagyszüleidéhez képest?

Bővebb talán a paletta, mentes termékek, alternatívák keresése miatt is. Zöldség-gyümölcsöt is sokat vásárlunk boltban, szülők inkább otthon megtermelik.

Hogyan fog a véleményed szerint a gyermeked vásárlási szokása kialakulni?

Talán hozzánk hasonlóan. Még több lesz az online vásárlás.

Melyik élelmiszerbolt a kedvenced? Miért?

Aldi, Lidl, több olcsóbb sajátmárkás termék miatt.

Szoktál akciók miatt egy vagy több boltban is vásárolni?

Ritkán, szeretek a közelebbi boltokba járni vásárolni.

A Covid19 után észrevette, hogy megváltozott a vásárlási szokása? (pl.: többet rendel interneten, nem hipermarketekben vásárolt stb.) A változás miben nyilvánul meg?

Nem feltétlenül. Betegség alatt volt hához rendelés, de egyéb esetben személyesen.

Melyik boltba jártál többször a járvány előtt és most melyikbe jársz többet? Miért?

Ugyanúgy Aldi, mindig ez volt közelebb.

A járvány előtt vagy utána jár most több alkalommal is étterembe?

Talán most többször. De ez inkább kor függvénye.

Melyek azok az élelmiszerek, amikből a járvány után már sokkal kevesebbet, vagy egyen talán nem is vásárol már meg?

Nincs olyan.

Szoktál Online vásárolni élelmiszert? Miért?

Nem igazán. Szeretek boltba járni vásárolni.

Mikor próbáltad ki először az online vásárlást?

COVID betegség alatt.

Szerinted hasznosnak bizonyul, a járvány után is?

Akár hasznos lehet, de nagyon elkényelmesednek tőle az emberek.

Alany 4. (István, 52)

Hogy van?

Megvagyok, köszönöm.

Mit csinált a héten?

Dolgoztam.

Milyen a munka?

Jó.

Hány éves vagy?

52 vagyok

Hol laksz?

Verpeléten.

Mennyi gyereked van és mennyi idősek?

Három gyermekem van, 22, 20 és 13 évesek.

Milyen iskolai végzettséggel rendelkezel?

Felsőfokú.

Mettől meddig szoktál dolgozni a héten?

Hétfőtől péntekig, reggel 8-tól általában délután 4, fél 5ig.

Interneten vagy szaküzletben szoktál gyakrabban vásárolni?

Attól függ milyen termékről van szó. Élelmiszert szaküzletben, egyéb termékeket interneten általában.

Vásárlás során fontos számodra a termék márkája? Miért?

Is-is. Vannak, amiket személyes használatra vesznek az ember, annál fontos a többinél, az élelmiszereknél a minőséget megfizetjük. De nem márkára megyünk.

Hol és mikor szoktad a megvásárolt élelmiszereket felhasználni?

Általában kéthetente csinálunk egy nagy vásárlást, hipermarketekben. A napi dolgokat pedig pékségben szoktuk megvásárolni. Vagy itthon vagy a munkahelyen szoktam elfogyasztani.

Van-e valamilyen allergiája, termékérzékenysége, ami miatt ezt az élelmiszert a vásárlás során nem veszi meg?

Hálistennek, nekem sem, sem a családban senkinek sincs.

HA IGEN, Mit gondol a mentes termékekről és azok elhelyezéséről és sajátosságairól?

Vásárlás során mit néz meg először egy terméken? (kinézet, ára, illata)

Megvannak a sajátos márkák, amiket szoktunk vásárolni és enni. De nyilvánvaló, ha megnézek egy régi márkát és árban van különbség, akkor az ár dönt mostanában már, hogy mit veszünk meg. A régi kinézetű márkákra megyek rá és ha van hozzá hasonló kinézetű és olcsóbb termék akkor azt választom.

Hogyan fogalmazódig meg benned, hogy most, ma vagy holnap muszáj lesz elmenni vásárolnom?

Nincsen részemről külön megfogalmazás, az igények szerint vásárlunk.

Mi alapján választ élelmiszer boltot?

Két dolog szerint vásárlók, az egyik mivel tudok fizetni, ha az élelmiszerutalványokkal tudok fizetni, akkor az a bolt előnyt élvez. Illetve nyilvánvalóan a minőség és az ár értékarány szempontjából, hogyan vannak beárazva a boltok. Illetve van olyan bolt, amit azért választunk, mert olyan termék van, amit csak ott lehet kapni.

Most képzelje maga elé a kedvenc (például túró rúdi) márkájú termékét. Viszont mellette le van árazva ugyan az a termék, de más márkával ellátva. Melyiket választja és miért?

Ha nagy árkülönbség van és a másikat még nem próbáltam, akkor maradok a réginél. Sok mindentől függ, nem csak a csomagolástól. A termékeltarthatóságától is függ, megszoktam nézni, mikor jár le a szavatosságuk. Sok mindent meg kell néznem, hogy döntést hozzak.

Szokott olyan terméket megvásárolni, amit nem tervezett meg előre, hogy megveszi? Melyik az a termék vagy szituáció, amikor előjön?

Rám a bevásárló kasszánál a kirakott élelmiszerek nem szoktak hatni. De a boltban vásárlás közben látok valami akciót, ami tetszik és meglátom, akkor egyegy terméket pluszba is megvásárlunk, de egyébként nem jellemző. Esetleg még akkor, ha a családnak valamit veszek még meglepetésnek, például jégkrémet.

Mit gondol, mi a különbség egy nő és egy férfi vásárlási szokásai között?

Nagyon egyszerű a különbség, a férfi céltudatosan vásárol a nő meg elvarázsolva járkál a boltba és nem tudja mit akar. Én töredék idő alatt végzek a bevásárlással magamban.

Céltudatosan szoktál vásárolni?

Igen.

Vásárlás során mennyire figyelsz az egészségre?

Abszolút figyelek rá, de finom legyen. Én azt gondolom, hogy jót akarok enni.

Mennyi időt szoktál eltölteni vásárlással?

Kéthetente 30-35 percet.

Észre szoktad venni, hogy a reklám és média hatással van a vásárlásodra?

Nem.

A családdal szoktak együtt vásárolni?

Igen.

Ki szokott aktívabban részt venni ilyenkor a vásárlásban?

Céltudatosan én és akkor jön a család többi része, ők pedig bolyongva néha amit találnak és hozzák a kosárba. Úgy megyünk vásárolni, hogy tudjuk, hogy mit akarunk, azaz első és utána nézelődünk.

Milyen gyakorisággal szoktak étterembe járni?

Családostól két, három havonta.

Szoktak instant ételeket enni? Szerinted jó az instant étel a gyerekek számára?

Nem. Nem jó, nem finom, lehet vannak olyan szituációk mikor a pörgős világban nincs időd megenni egy normális levest. De ez nem jó, nem kell sietni sehová.

Online szoktak házhoz rendelni?

Nagyon ritkán, amikor a családdal együtt vagyunk és úgy jön ki a szituáció, akkor pizzát. Különösebben mást nem szoktunk.

Vásárlás során, magának vagy a gyerekének vesz több élelmiszert?

Közösen, úgy állítjuk össze a kosár tartalmát, ha iskola időszak van, akkor ott a szendvics és az egyéb készítéshez vagy elvitelhez vannak kaják. 50-50 százalékosan vásárlunk.

Van olyan élelmiszer, amit te szeretsz, de a gyereked nem, emiatt nem is vásárlod meg?

Szerintem nincs, az ízlésünk hasonló a gyerekimmel. Ha pedig előfordul, akkor azt megvásárlom magamnak és legalább nem eszik meg előlem.

Szokott a gyerekével együtt vásárolni? (miért?, miért nem?)

Az intervallum nagyon szűkös, hiszen ők egyetemisták és általános iskolába is jár az egyik. Ilyenkor nem vagyunk együtt és a vásárlásomat az egyéb munkáimhoz szoktam kötni. Egy hónapban maximum egyszer egy hétvégi vásárlás során.

Az együtt vásárlás során, ha a gyereke nagyon szeretne valamit, (például cukrot, nyalókát, zacskós levest stb.) de most a számára nem létszükséges, akkor is megveszi azt az élelmiszert, terméket?

Nem.

Véleményed szerint Magyarországon az élelmiszer boltok többsége kielégíti az összes generációt?

Olyan eltérések vannak az árak között, hogy tudok olyan embereket, akik körbe járják az össze boltot. Igen, véleményem szerint figyelnek a generációs különbségekre.

Szerinted miben különbözik a te vásárlási szokásod a szüleid, nagyszüleidéhez képest?

Teljesen más, ők az alap dolgokon kívül semmit nem vásároltak boltban, mert előállították maguknak. Mi is próbálunk bizonyos dolgokat előállítani magunknak, de nyilvánvaló, hogy egyszerűbb a boltba járni. Szerintem a hipermarket olyan, mint egy vajú, mintha az embereket etetnék és inkább oda járnak minthogy maguknak teremtsék elő az élelmiszereket.

Hogyan fog a véleményed szerint a gyermeked vásárlási szokása kialakulni?

Ha szerencsénk van akkor, hasonló módon, mint a miénk. De azt látom a gyerekeimen, hogy sok gyorsabban rendelnek maguknak ételeket, kiszállítási témában. De próbálunk rájuk hatással lenni, hogy ne az instant dolgokat egyék.

Melyik élelmiszerbolt a kedvenced? Miért?

Lidl-t szeretem a legjobban, jó minőségű, de sokszor nem tudok azzal fizetni, emiatt lehet kevesebb dolgot is szoktam venni ott, mint például a Tescóban. A Penny-be meg azért járok, mert onnan a tartóstejet szoktam vásárolni, hiszen a családom azt szereti a legjobban.

Szoktál akciók miatt egy vagy több boltban is vásárolni?

Nem.

● GYEREK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE

37. Mikor szoktatok a családdal elmenni együtt vásárolni? Hétköznapi vagy hétvégén?

Hétvégén vagyunk együtt.

A gyereked kiszokta neked választani, hogy melyik boltba menjete vásárolni?

Nem.

Gyereked mennyire szólhat bele a vásárlásba? A gyereke tud-e érdemi különbséget tenni?

Bizonyos dolgokat ők választanak ki, mint például a felvágottakat, vagy amit az iskolába akarnak vinni, sajtot vagy vaját. Ők választják ki, amit enni akarnak, ha velem vásárolnak.

Számodra egy élelmiszerüzlet mitől gyermekbarát?

Ilyenen még nem gondolkodtam.

Mikor gyerekkel mész vásárolni, figyelembe veszed azt is, ha egy bolt gyermekbarát hely? (például a Tescoban vagy Obiban van kis kocsi a gyerekeknek)

Régebben érdekes volt, de már nem férnek bele ezekbe a kocsikba. Régen volt ilyen bolt, ahova direkt jártunk, mert a gyereketeket be lehetett ültetni egy ilyen vásárlós kocsiba.

A Covid19 után észrevette, hogy megváltozott a vásárlási szokása? (pl.: többet rendel interneten, nem hipermarketekben vásárolt stb.) A változás miben nyilvánul meg?

Nem ugyanaz a tendencia.

Melyik boltba jártál többször a járvány előtt és most melyikbe jársz többet? Miért?

Hát a közelebbi boltokba járunk ugyan úgy, nem igazán változott semmi.

A járvány előtt vagy utána jár most több alkalommal is étterembe?

Járvány alatt nem jártunk, de mostanság többet mint akkor.

Melyek azok az élelmiszerek, amikből a járvány után már sokkal kevesebbet, vagy egyen talán nem is vásárol már meg?

Nincs ilyen, nem változott a vásárlási szokásunk, nem vettünk raklap számra konzerveket.

Szoktál Online vásárolni élelmiszert? Miért?

Nem, én szeretek bemenni, nekem nem kell, hogy kihozzák. Számomra nem jelent problémát a boltban vásárlás.

Mikor próbáltad ki először az online vásárlást?

Nem próbáltam még a járvány időszakában sem ki.

Szerinted hasznosnak bizonyul, a járvány után is?

Igen van olyan ismerősünk, akik kipróbálták például, a betegedés miatt nem tudtak menni vásárolni és azért. Szerintem hasznos lenne, mert legalább akkor nem vásárolsz felesleges dolgokat még pluszba, mert nem úgy nézelődsz, mint egy boltban.

3. sz. melléklet: A kérdőív végleges változata

1 Ön hol szokott leggyakrabban élelmiszert vásárolni?

- Interneten
- Diszkontban
- Szupermarketben
- Hipermarketben
- Lakhelyéhez közeli kisebb boltban

2 Az élelmiszer márkája Ön számára fontos a vásárlás során?

- Igen
- Nem

3A márka Önnek mutatja a minőséget is?

- Igen
- Nem

4 Általában hol szokta Ön a megvásárolt élelmiszereket felhasználni vagy elfogyasztani?

- Otthon
- Munkahelyen
- Utazás közben

5 Önnek van valamilyen ételérzékenysége vagy allergiája?

- Igen
- Nem

6 Kérem jelölje be, hogy Ön mit gondol!

A MENTES, ALLERGÉN TERMÉKEK....

	Szerintem igen	Szerintem nem	Nem tudom
Minden élelmiszer boltban megtalálhatóak	☐	☐	☐
Drágábbak, mint az eredeti termékek	☐	☐	☐
Finomak	☐	☐	☐
Könnyen megtalálhatóak az élelmiszer boltokon kívül is	☐	☐	☐
Nagyon népszerűek az emberek körében	☐	☐	☐
Egészségesek	☐	☐	☐

7 Mi alapján születik meg a döntése, hogy Önnek el kell mennie vásárolni? (Több választási lehetősége van!)

- ☐ Elfogynak az élelmiszerek a háztartásban
- ☐ Ha egy bolt közelében járok, mindig vásárlók
- ☐ Kedv függő
- ☐ Megszokásból, egy időpontban szoktam menni vásárolni
- ☐ Egyéb:....

8 Kérem jelölje 1-4-ig, hogy Ön mi alapján szokott élelmiszer boltot választani! (1-es az egyen talán nem jellemző Önre, a 2-es nem jellemző Önre, de előfordult már, 3-mas jellemző Önre, 4-es Ön mindig így szokott boltot választani)

	1	2	3	4
Megszokás által	☐	☐	☐	☐
Akciók, reklámok miatt	☐	☐	☐	☐
Tapasztalat alapján	☐	☐	☐	☐
Olcsóság szerint	☐	☐	☐	☐
Bolt közelsége miatt	☐	☐	☐	☐
Az adott bolt nagy kínálata miatt	☐	☐	☐	☐
Mások véleménye által	☐	☐	☐	☐
Az áruház adta minőség alapján	☐	☐	☐	☐
A bolt imázsa szerint	☐	☐	☐	☐

9 Előfordul Önnel vásárlás során, hogy olyan terméket is megvásárolt, ami nincs rajta a bevásárló listáján?

- Ritkán
- Gyakran
- Soha
- Mindig

10 Ön céltudatosan szokott általában vásárolni?

- Igen
- Nem
- Néha, ha sietnem kell

11 Mennyi időt szokott eltölteni élelmiszer vásárlással?

- 20-30 percet
- 1 órát

- 2órát
- Több, mint 2 órát

12 Ön szokott a családjával együtt vásárolni?

- Igen
- Nem

13 Kérem jelölje 1-től 4-ig, hogy Önre mennyire igazak a felsorolt állítások! (1-es egyen talán nem értek ezzel egyet, 4- es teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4
Én aktívabban részt veszek a vásárlásban, mint a családom többi tagja.	☐	☐	☐	☐
A családommal minden héten szoktunk étterembe járni.	☐	☐	☐	☐
Az instant étel egészségtelen a gyerekek számára.	☐	☐	☐	☐
Sosem vásároltunk még élelmiszert Online.	☐	☐	☐	☐
Élelmiszervásárlás során a gyerekekre többet költök, mint magamara.	☐	☐	☐	☐
Ha a gyerekeim nem szeret egy adott élelmiszert, akkor, mint szülők, mi is lemondunk róla.	☐	☐	☐	☐
Amikor családosan vásárlunk, több mindent veszünk, mint amennyit elterveztünk.	☐	☐	☐	☐
A gyermekem beleszólhat az élelmiszer termékek választásába.	☐	☐	☐	☐
A gyermekem kiválaszthatja, hogy hova megyünk majd vásárolni.	☐	☐	☐	☐
A gyermekem érdemi különbséget tud tenni vásárlás során.	☐	☐	☐	☐
Az élelmiszerbolt kiválasztásakor, figyelembe vesszük, hogy a bolt gyermekbarát hely.	☐	☐	☐	☐

14 Az alábbi üzletek közül, hova szokott Ön a leggyakrabban vásárolni járni?

- Tesco

- Lidl
- Piac
- Spar
- Penny market
- Önálló kis élelmiszerbolt
- Coop
- Aldi
- Interspar
- CBA
- Auchan
- Reál
- Metro
- Honiker

15 Ön milyen gyakorisággal szokott a családjával együtt vásárolni?

- Minden héten
- Kéthetente egyszer
- Hónaponta egyszer, kétszer
- Nem szoktunk együtt vásárolni

16 Az Ön családjában ki dönt arról, hogy hova mennek vásárolni?

- A gyermeke
- A párja
- Ön
- Közös megállapodás

17 Kérem jelölje be, amik igazak Önre!

A COVID19 UTÁN ÉSZREVETTEM, HOGY TÖBBET.....

- ☐ rendelék élelmiszert Online
- ☐ járok étterembe, mint a járvány előtt
- ☐ megyek vásárolni boltokba
- ☐ foglalkozok egy termék árával, mint márkájával
- ☐ vásárlók kisebb boltokban, mint hipermarketekben
- ☐ főzök otthon
- ☐ vásárlók együtt a családdal

18 Mikor próbálta ki Ön először az Online élelmiszer vásárlást?

- Covid19 előtt
- Covid19 közben
- Covid19 után
- Nem próbáltam még ki

19 Az alábbiak közül mely élelmiszerekből vásárol kevesebbet a Covid19 járvány óta? (Több válaszadási lehetősége is van!)

- ☐ Cukor
- ☐ Só
- ☐ Liszt
- ☐ Olaj
- ☐ Egyéb....
- ☐ Egyik sem, nincsen változás

20 Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

21 Melyik megyében lakik?

- Pest
- Komárom-Esztergom
- Győr-Moson-Sopron
- Vas
- Veszprém
- Fejér
- Tolna
- Somogy
- Baranya
- Bács-Kiskun
- Csongrád-Csanád
- Békés
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Hajdú-Bihar

- Heves
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Nógrád
- Zala

22 Ön melyik korcsoportba tartozik?

- -19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-

23 Kérem válassza ki, hogy a gyermekére/ gyermekeire melyik állítás igaz! (Több válasz is lehetséges!)

- ☐ Még nincs gyermekem
- ☐ Újszülött
- ☐ Bölcsődébe jár
- ☐ Általános Iskolába jár
- ☐ Gimnáziumba jár
- ☐ Felsőfokú vagy egyéb tanulmányokat folytat
- ☐ Dolgozik

4. sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat (Szakály, Popovics, Szakály, & Kontor, 2020) alapján saját szerkesztés 2023.	26
2. táblázat Hipotézisek kvantitatív kutatásra	36
3. táblázat - Bevásárló lista alapján vásárolt élelmiszerek tudatoságának a válaszolt eredményei. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	46
4. táblázat - Bevásárló lista alapján vásárolt élelmiszerek tudatosságának várható értékei. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	47
5. táblázat - A nemek vásárlással eltöltött ideinek az eredményei. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	48
6. táblázat - Kvantitatív kutatás összegzése Forrás: saját kutatás alapján, 2023	55
7. táblázat - Kutatási kérdések eredményei. Forrás: saját kutatás alapján, 2023.....	57

5. sz. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra (Szakály, Élelmiszer-marketing, 2017).....	17
2. ábra Egyboltra jutó átlagforgalom 2014-2019 (Csernátóy & Kristóf, 2020)	25
5. ábra (NEBIH, 2021)	29
6. ábra Az infláció felbontása (Végh & Rippel, 2023).....	31
7. ábra Az élelmiszerek inflációjának alakulása (Végh & Rippel, 2023).....	32
8. ábra - A kitöltők gyerekeire jellemző adatok. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	41
9. ábra - Az összes válaszadó személy által a leggyakrabban vásárolt hely. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023.....	42
10. ábra - A kitöltők válasza a márkára és minőségre. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023.....	43
11. ábra - A mentes termékekről kialakult vélemények. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023.....	44
12. ábra Vásárlási döntést befolyásoló tényezők. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	45
13. ábra - Boltválasztást befolyásoló tényezők. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	46
14. ábra - Céltudatos vásárlás a nemek között. N= 100 Forrás: saját forrás alapján, 2023	47
15. ábra - Gyerek hatása a vásárlásra. N=86 Forrás: saját kutatás alapján, 2023.....	49
16. ábra - Leggyakrabban vásárolt üzlethelyiségek. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	50
17. ábra - A járvány utáni változások. N=100 Forrás: saját kutatás alapján,2023	51
18. ábra - Online vásárlás. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	51
19. ábra - Élelmiszerek, amiket kisebb mértékben vásárolnak meg a fogyasztók a Covid19 után. N=100 Forrás: saját kutatás alapján, 2023	52
20. ábra Minta nagysága, mélyinterjú	59

6. sz. melléklet: Képek

1. Kép (Sóos, 2020)	26
2. Kép (NEBIH, 2021).....	27

Irodalomjegyzék

- Fodor, M., Dr. Horváth, Á., Fürediné Dr. Kovács, A., & Rácz, G. (2012). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Sanoma company. 11-169. p.
- Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Debrecen: Akadémia Kiadó. 11-250. p.
- Törőcsik, M. (2006). *Fogyasztói magatartás- trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 11-100. p.

Internetes hivatkozások

- Agrárszektor. (2022. április 26). *agrárszektor*. Forrás:
<https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20220426/kiderult-ezert-dragultak-megvalojaban-a-tejtermek-magyarorszagon-37519> Letöltés ideje: 2023. 01.10.
- Bank, M. N. (2022. 09). *Havi elemzés az infláció alakulásáról*. Forrás:
<https://www.mnb.hu/letoltes/inflacios-alapmutato-aktualis-havi-ertekeles.pdf>
Letöltés ideje: 2023.01. 10.
- Csernátó, C., & Kristóf, R. (2020. Július 22). *Napi.hu*. Forrás: Trónfosztás történt a boltokban - mit köszönhet a magyaroknak az Aldi, a Lidl és a Penny?:
<https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/buksza-bolt-forgalom-aldi-auchan-lidl-penny-market-spar-tesco.708068.html> Letöltés ideje: 2023.01.15.
- Földi, K., Bajdó, A., Balogh, B., Halász, J., & Ecsédi, L. A. (2012. 03). *DocPlayer*. Forrás: A GYEREKEK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATÁBAN 6 BEVEZETÉS:
<https://docplayer.hu/1605266-A-gyerekek-befolyasolo-szerepe-az-elelmiszervasarlas-dontesi-folyamataban-6-bevezetes.html> Letöltés ideje: 2023.01.16.
- GfK. (2022. 03 18). *Growth from Knowledge*. Forrás: GfK:
<https://www.gfk.com/insights/Fogyasztói-szokasok-valtozasa>
- Hivatal, N. É.-b. (2021. augusztus 3). *Nébih*. Forrás: <https://portal.nebih.gov.hu/-/karantenkutatas-2-0-elelmiszerfogyasztasi-szokasok-a-covid-19-jarvany-harmadik-hullamaban> Letöltés ideje: 2023.02.06.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Forrás: Mersz.hu:
<https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai/> Letöltés ideje: 2023.01.26.
- István, B. (2023. 02 03). *Index*. Forrás:
<https://index.hu/gazdasag/2023/02/03/orosz-ukran-konfliktus-haboru-gazdasagi-recesszio-magyarorszag-oroszorszag/> Letöltés ideje: 2023.04.14.
- Jozwiak, Á. (2013. 07 11). *Élelmiszerlánc Kormány*. Forrás:
https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/39/70000/%C3%89LBS%20_1_20130711.pdf Letöltés ideje: 2023.04. 15.
- Koltói, L. (2013). *Pedagógiai pszichológiai jegyzet óvodapedagógusoknak*. Forrás: Pedagógiai pszichológiai jegyzet óvodapedagógusoknak:

- http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Pedagogiai_pszichologia_jegyzet_vodapedaggusoknak/index.html Letöltés ideje: 2022.11.26.
- KSH. (2022. december). *KSH*. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag-2022-ii-negyedev/index.html#mijellemezteamakrogazdasgifolyamatokat> Letöltés ideje: 2022.12.15.
 - Lehota, J. (2004. 02 15). *marketing*. Forrás: Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei: <http://journal.unimatem.hu/index.php/etm/article/view/2> Letöltés ideje: 2022. 11.15.
 - Madari, Z. (2021. 03 08). *unipub.lib.uni-corvinus*. Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6335/1/retp_2021n1a5.pdf Letöltés ideje: 2023.01.06.
 - Mizik, T. (2018). *Agrárgazdaságtan II.* (Akadémiai Kiadó) Forrás: Mersz.hu: <https://mersz.hu/mizik-agrargazdasagtan-ii/> Letöltés ideje: 2022.11.13.
 - Molnár, A., Józsa, L., & Dernóczy-Polyák, A. (2022. június 30). *Táplálkozás Marketing*. Forrás: AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID JÁRVÁNY ALATT SZLOVÁKIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON, HELYZETKÉP DÉL-SZLOVÁKIÁBAN ÉS NYUGAT-MAGYARORSZÁGON: <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/10765> Letöltés ideje: 2023.01.09.
 - Nagy, M. (2021. február 3). *Makroom mandiner*. Forrás: mandiner: https://makronom.mandiner.hu/cikk/20210202_minden_kinatol_fugg_szo_szerint Letöltés ideje: 2023.01.11.
 - NEBIH. (2021. 07 30). *nébih*. Forrás: https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/karantenkutatas_2.0.pdf/ Letöltés ideje: 2023.01.04.
 - Pfau, C., Molnár, A., & Dorogi, K. (2022. 07 17). *Táplálkozási szokások változása a pandémia alatt*. Forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/10451/10032> Letöltés ideje: 2022.09.28.
 - Pintér-Móricz, Á., & Dr. Zákányiné Dr Mészáros, R. (2022. 12 11). *Debreceni Egyetem Publikációs Platform*. Forrás: Nanoanyagok alkalmazása az élelmiszeriparban és a mezőgazdaságban: <https://ojs.lib.unideb.hu/> Letöltés ideje: 2023.01.14.

- Sóos, G. (2020). *Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása*. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Eszterházy Károly Egyetem. Letöltés ideje: 2023.02.16.
- Steigervald, K. (2017). *6generáció*. Forrás: 6generáció: <https://www.6generacio.com/csalad> Letöltés ideje: 2023.01.24.
- Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M., & Kontor, E. (2020). A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. (Évf.54 szám Különszám 2 (2020): Táplálkozás, egészség, vásárlások). Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3280> Letöltés ideje: 2022.12.10.
- Szalma, L. B., & Varga, Á. (2020). *Egy új biotermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. Budapest, Corvinus Egyetem. Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5140/1/Szalma_Lilla_Varga_Akos.pdf Letöltés ideje: 2023.01.09.
- Szanyi, M. (2013). *Mersz.hu*. Forrás: Válság és megújulás: <https://mersz.hu/szanyi-valsag-es-megujulas/> Letöltés ideje: 2023.01.16.
- Szilágyi, P. (2015. 06 12). *Kormány.hu*. Forrás: Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégia: <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/db/f0000/%C3%89lelmiszeripari%20Fejleszt%C3%A9si%20Strat%C3%A9gia.pdf> Letöltés ideje: 2022.11.26.
- Szűcs, K., & Törőcsik, M. (2021). *Mersz.hu*. Forrás: Fogyasztói magatartás: <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztoi-magatartas/> Letöltés ideje: 2022.11.26.
- Tamás, W. (2022. szeptember 14.). *Szabad Európa*. Forrás: <https://www.szabadeuropa.hu/a/miert-emelkedik-az-inflacio-ketszeresevel-az-elelmiszerek-ara-magyarorszagon-/32031731.html> Letöltés ideje: 2023.01.04.
- Tiago, M., & Lehota, J. (2020). *Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy fejlődő*. AgEcon search. Forrás: <https://ageconsearch.umn.edu/record/303790/> Letöltés ideje: 2023.01.14.
- Tóth, A. J. (2020. 01 23). *web.med.u-szeged*. Forrás: http://web.med.u-szeged.hu/healthecon/images/szakdolgozat/Toth_Anna_Judit.pdf Letöltés ideje: 2023.01.11.
- Törőcsik Mária, S. K. (2021). *Fogyasztói magatartás*. Forrás: <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztoi-magatartas/> Letöltés ideje: 2022.12.14.
- Törőcsik, M. (2016). *Mersz.hu*. Forrás: Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók: <https://mersz.hu/torocsik-fogyasztoi-magatartas/> Letöltés ideje: 2022. 11.14.

- TRademagazin. (2022. 04 27). *trademagazin*. Forrás: 3 sztereotípiá az online vásárlásról, amit megdönt egy kutatás: <https://trademagazin.hu/hu/3-sztereotipia-az-online-vasarlasrol-amit-megdont-egy-kutatas/> Letöltés ideje: 2022.11.13.
- Végh, N., & Rippel, G. (2023. 10 10). *MNB*. Forrás: <https://www.mnb.hu/letoltes/inflacios-alapmutato-aktualis-havi-ertekeles.pdf> Letöltés ideje: 2023. 11. 02.

FÜGGELÉKEK

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: TÓTH ANNA
A Hallgató Neptun kódja: BTBx8C
A dolgozat címe: SZAKDOLGOZATI ÉS ÉLELMISZERVISZÁRLÁS SZAKÁGIK VIZSGÁLATA
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11. hó 12 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

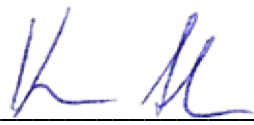
NYILATKOZAT

Tóth Anna (BTBX8C) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / **nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023.11.13


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.