

SZAKDOLGOZAT

Szita Zoltán

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gödöllői Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

A szinglik fogyasztási szokásai az X és Y generáció összehasonlításában Magyarországon

Belső Konzulens: Dr. Olsovszkyné Dr. Némedi Andrea egyetemi docens

Belső konzulens intézete/tanszéke: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Szita Zoltán

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Irodalmi áttekintés.....	6
2.1. A szingliség bemutatása	6
2.1.1. A kezdetek, fogalmak.....	6
2.1.2. Szingliség Európában	8
2.1.3. A szingliség előnyei és hátrányai.....	9
2.1.4. A szinglik csoportosítása	9
2.1.5. A szinglik étel- és ital-fogyasztási szokásai.....	10
2.2. Az X és Y generáció bemutatása.....	11
2.2.1. A generációkról általánosságban	11
2.2.2. Az X generáció jellemzői	12
2.2.3. Az Y generáció jellemzői	13
2.2.4. Az X és az Y generáció étel- és ital-fogyasztási szokásai	15
2.3. Étel- és ital-fogyasztás és étel- és ital-fogyasztási modellek.....	16
3. Anyag és módszer	19
4. Eredmények és értékelésük.....	22
4.1. Kvalitatív kutatás értékelése.....	22
4.1.1. Étel- és ital-fogyasztási szokások	22
4.2. Kvantitatív kutatás értékelése	29
4.2.1. Az étel- és ital-fogyasztással kapcsolatos szokások.....	33
4.2.2. Az online vásárlással kapcsolatos szokások	39
4.3. Hipotézisek tesztelése	42
4.3.1. A H1 hipotézis tesztelése	42
4.3.2. A H2 hipotézis tesztelése	42
4.3.3. A H3 hipotézis tesztelése	43
5. Következtetések.....	44
5.1. A kvalitatív kutatással kapcsolatos következtetések	44
5.2. A kvantitatív kutatással kapcsolatos következtetések.....	46
5.3. Javaslatok	48
6. Összefoglalás	49
7. Felhasznált irodalom	51
Ábrajegyzék	54
Táblázatok.....	54
Mellékletek.....	55
1. sz. melléklet: Mélyinterjú kérdései.....	55

2. sz. melléklet: Kérdőív kérdései 56

1. Bevezetés

Dolgozatom témájaként a szingliség vizsgálatát választottam. Napjainkban ezen életforma megjelenése egyre nagyobb teret hódít. Véleményem szerint nincs olyan ember, aki ne tudna a saját ismeretségi köréből megnevezni pár szinglit. De vajon mi lehet annak az oka, hogy ezen életforma ennyire felkapott lett a mostani felgyorsult világban? És milyen következménye van a szinglik magas arányának a gazdaságot tekintve?

A szingliség napjaink egyik legközkedveltebb kutatási témája. Sok kutatás és cikk található meg ezen témában, hiszen egyre nagyobb mértékű a társadalomban eltöltött helye ezen életformának. Ugyanakkor érdemes ezen csoportot fogyasztásuk szerint is vizsgálni, mivel a vásárlók között is egyre jelentősebb csoportot képviselnek. A csoport arányából adódóan a szinglik fogyasztói csoportként is jelentős szerepet játszanak, ezért tartom fontosnak megvizsgálni a csoportra jellemző fogyasztási szokásokat, hogy vannak-e olyan egyedi jellemzőik, amelyeket a vállalkozásoknak érdemes figyelembe venni a termékeik és szolgáltatásaik megtervezésekor.

Témaválasztásom egyik fő indoka az, hogy szingliség évről-évre egyre nagyobb teret hódít, egyre többen választják ezt az életformát, így véleményem szerint egyre nagyobb figyelmet kell szentelnünk ezen életforma fogyasztási szokásainak kielégítésére.

Dolgozatom során a szinglik fogyasztási jellemzőinek ismertetésén túl az X és Y generáció szinglijeit szeretném összehasonlítani a fogyasztási szokásaik tekintetében, fényt szeretnék deríteni arra, hogy miben hasonlítanak és miben különböznek egymástól. A szakdolgozat keretei nem teszik lehetővé, hogy mindenre kiterjedően részletesen megvizsgáljam a fogyasztási szokásokat, ezért elsősorban az élelmiszerfogyasztásra koncentrálok. Kutatási kérdésemet az alábbiak szerint fogalmaztam meg: Milyen hasonlóságok és milyen különbségek figyelhetők meg az X generációs és az Y generációs szinglik fogyasztási szokásai között az élelmiszerfogyasztást tekintve?

Dolgozatom első fejezetében szekunder kutatás elvégzésével szeretném bemutatni a szingliséget, mint újonnan megjelent életformát, valamint ki szeretnék térni ezen életforma előnyeire és hátrányaira is. Véleményem szerint sok esetben nincsenek tisztában azzal az emberek, hogy kik is tartoznak bele ezen csoportba, valamint azzal sem, hogy milyen jellemzőkkel rendelkezik ez a csoport. A kutatásom során kitérek a szinglik fogyasztási szokásainak vizsgálatára is, melyeket hazai és nemzetközi tanulmányok alapján fogok ismertetni.

A szakirodalmi rész egy másik fejezetet is magába foglal: dolgozatom második fejezetében be szeretném mutatni a generációkat, azon belül is elsősorban az X és Y generáció jellemzőit, hiszen ezen két generáció szinglijeit szeretném vizsgálni, illetve a mintavétel során is innen fogok alanyokat választani. A vizsgált generációkkal kapcsolatban is ismertetem a fogyasztási szokásokat tanulmányok alapján, hogy megvizsgáljam, az eddigi kutatások alapján van-e különbség a két generáció fogyasztási szokásai között, és ha igen, akkor mennyiben. A harmadik elméleti fejezetben az ételmiszerfogyasztói magatartással, valamint az ételmiszerfogyasztási modellekkel foglalkozom, ugyanis az ételmiszerfogyasztási szokások vizsgálata áll szakdolgozatom középpontjában.

Dolgozatom negyedik fejezetében saját kutatásomat fogom bemutatni. Elsőként ismertetem a kutatómódszertant, majd ezt követően primer kutatásom eredményeit. Primer kutatásként kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést is végzek. Először kvalitatív módon mélyinterjúkat fogok lefolytatni, ezzel a céлом az, hogy minél mélyebb és minél relevánsabb információkat szerezzek ezen életforma tagjairól. A mélyinterjúkat három részre tagolom: először bevezető és szűrőkérdéseket teszek fel, ezt követően megvizsgálom az interjúpartnereim ételmiszerfogyasztási szokásait, végezetül pedig az online vásárlással kapcsolatos attitűdjüket és szokásaikat. Ezek után a szekunder kutatásból, valamint a mélyinterjúkból nyert információk alapján hipotéziseket fogok fölállítani, melyekre kvantitatív kutatás keretében szeretnék válaszokat kapni. Mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív kutatásom során a kutatás célcsoportját az X és az Y generációs szinglik alkotják.

Kvantitatív kutatómódszertant végzek, online. A kérdőívben a kutatás résztvevőit a demográfiai jellemzőiken túl az ételmiszervásárlási szokásaikról kérdezem, az egyes tényezők fontosságát vizsgálom az ételmiszervásárlás és az üzlet kiválasztása során, valamint az online vásárlással kapcsolatos véleményt és tapasztalatot. Ezt követően az ötödik fejezetben ismertetem a következtetéseimet, melyeket kutatásom alapján fogalmazok meg. Dolgozatom zárásaként összegezném a kutatással nyert információkat, valamint elemezni fogom azt, hogy mennyire voltak helytállóak az általam felállított hipotézisek, illetve további kutatási irányokat is bemutatok, amelyekkel részletesebben vizsgálhatók az X és Y generációs szinglik ételmiszerfogyasztási szokásai.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A szingliség bemutatása

A szingliséggel kapcsolatos szakirodalmakat négy alfejezetben fogom a továbbiakban részletesen vizsgálni: először a szingliség kezdeteivel és a fogalmak ismertetésével foglalkozom, ezután megvizsgálom a szingliséget Európában, majd bemutatom a szingliség előnyeit és hátrányait, ezt követően pedig a szinglik csoportosítását. Az utolsó elméleti fejezetben a szinglik fogyasztási szokásainak vizsgálatával foglalkozom.

2.1.1. A kezdetek, fogalmak

A szingliség megjelenése az 1960-as évekre tekint vissza, ezen időszakról kezdődően veszített súlyából a hagyományos családi életforma és kezdtek megjelenni az alternatív életformák. Egyre kevesebb lett a házasságban élők száma, ugyanakkor megjelentek az élettársi kapcsolatok, valamint egyre többen vállalnak házasságon kívül is gyereket. Ezen átalakulás következtében jött létre maga a szingliség mint életforma. Az emberek többsége ma már nem törekszik arra, hogy minél hamarabb családot alapítson, legtöbb esetben a karrier az első és ezért is kezdett óriási léptékben növekedni ezen csoport létszáma (Rövid, 2018).

A szingliség mint fogalom egy igazán nehéz kérdés, többféle értelmezésben is létezik a köztudatban. Sokszor az emberek fejében egy jómódú, 30 év körüli, karrierista ideál jelenik meg, amelynek még nincsen gyereke és nem is él tartós párkapcsolaton. Gyakran jár szórakozóhelyekre, sportol, valamint rendszeresen utazgat, javarészt külföldre (Szél, 2006).

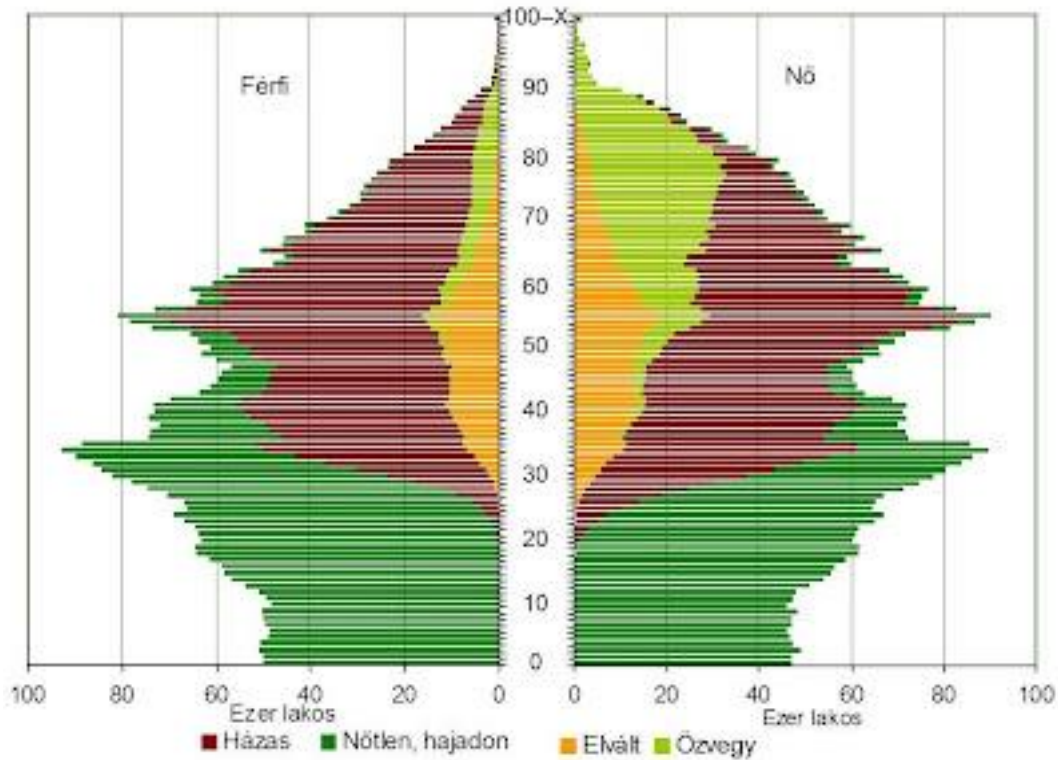
Korábban vénlányoknak és agglégényeknek nevezték ezen csoportot és akkoriban még szégyenkezett az, akire ezt ráaggatták. Napjainkban a felgyorsult világ következtében világjelenséggé nőtte ki magát ezen dolog és sok üzletág is épült ezen csoport kiszolgálására. Gyakorta nevezik őket új-életív csoportnak is (Kósa, 2010).

Az 1. ábrán jól látható, hogy az új-életív csoport, azaz a nőtlen, hajadon élők száma mennyire magas a 20-30 éves korosztály tekintetében és ez a szám évről évre növekszik, valamint életkor tekintetében is egyre feljebb tolódik (KSH, 2009).

1. ábra: A népesség száma nem, életkor és családi állapot szerint

(Forrás: KSH, 2009)

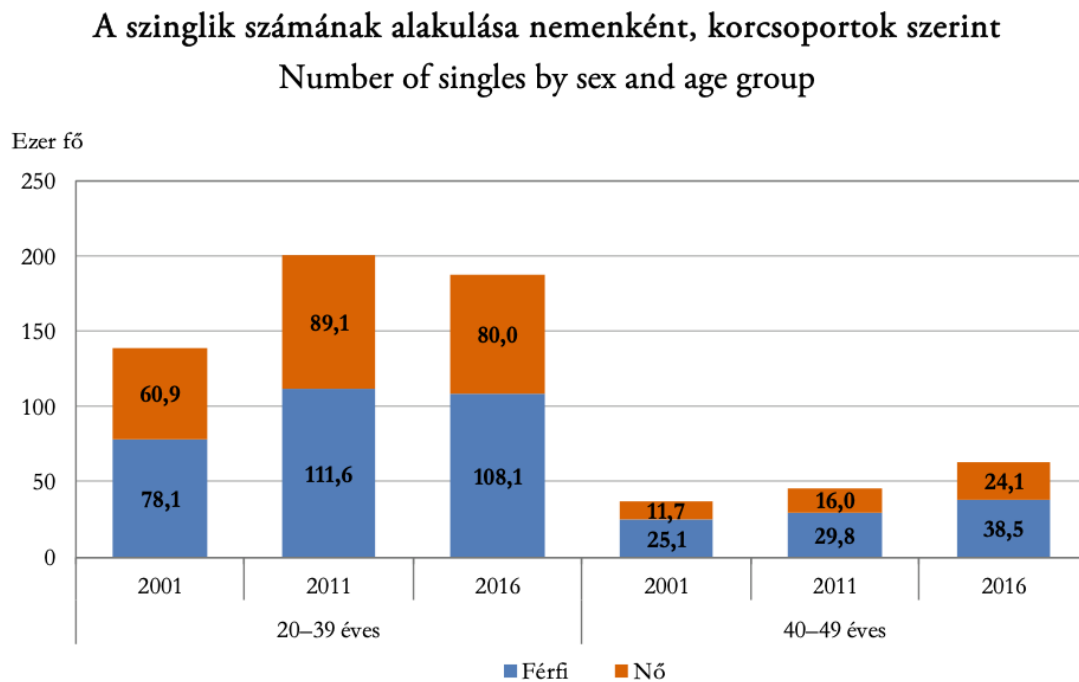
A népesség száma nem, életkor és családi állapot szerint,
2009. január 1.



A Rövid Irén kutatásából (2020) nyert 2. ábrán jól látszik, hogy 2001 és 2016 között mekkora mértékben növekedett a szinglik száma a nemek, valamint a két korcsoport megoszlásában. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy mindkét korcsoport tekintetében a férfiak vannak jelen magasabb számban, ennek az oka visszavezethető akár a fiúgyermek magasabb születési számára, vagy akár arra is, hogy a férfiakban magasabb a karrier iránti törekvés és ennek érdekében csak később terveznek családot alapítani. Mind tehát a KSH 2009-es tanulmánya, mind pedig Rövid Irén 2020-as kutatása alapján a szinglik már hazánkban is jelentős csoportot alkotnak.

2. ábra: A szinglik számának alakulása nemenként, korcsoportok szerint

(Forrás: Rövid, 2020)



2.1.2. Szingliség Európában

A szingliség, mint új életforma megjelenése nem csak Magyarországon ütötte fel e fejét, hanem világméretben is igen jelentős mértékben növekszik. Az európai viszonylat tekintetében is meglehetősen magas az állandó párkapcsolat nélküliek aránya. Utasi Ágnes kutatásából kiderül, hogy 29 európai ország átlagát tekintve az emberek 40,8%-a vallotta magát állandó párkapcsolat nélkülinek. Ettől az átlagtól nagymértékben csak pár ország tér el. Ilyen például Oroszország, Anglia vagy Svájc, ahol az emberek közel 50%-a vallotta magát állandó párkapcsolat nélkülinek. Ugyanakkor van néhány ország, ahol az emberek jóval az európai átlag alatt vallották magukat állandó párkapcsolat nélkülieknek. Ilyen például Dánia (30,9%) és Törökország (33%). Utasi kutatásából kiderül az is, hogy már nemcsak a jómódú és jólképzett harmincas korosztály körében magas a párkapcsolat nélküli arány, hanem egyre többen átveszik a szűkösebb körülmények között élők közül is (Utasi, 2014).

1. táblázat: Az állandó partnerrel nem rendelkezők részaránya nemek és korcsoportok szerint
(Forrás: Utasi, 2014)

	Európa		Magyarország	
	Férfi	Nő	Férfi	Nő
20-as	78,7	65,6	83,5	64,1
30-as	28,3	24,8	29,8	30,4
40-es	23,8	24,8	29,8	24,2
50-es	23,2	31,7	19,1	26,0

2.1.3. A szingliség előnyei és hátrányai

A szingliség sokak fejében egyfajta szabadságot jelent. Sok esetben ezen szó hallatán az emberek fejében megjelenik egy ideál, akár az egyik könyv vagy film főszereplője, amelyre hasonlítani szeretnének. A szingli lét egyfajta függetlenséget, szabadságot testesít meg előnyeit tekintve. Sok szingli úgy gondolja, egy tartós kapcsolat csak hátráltatná őt karrierje építésében, szabad döntéseiben, így ugyanis csak magáért vállal felelősséget, döntéseiért egymaga felelős, nem kell kikérni senki véleményét (Apostolu és Christoforou, 2022).

Ugyanakkor ezzel szemben, Utasi Ágnes Feláldozott kapcsolatok című könyvében, egy magyar szinglik körében végzett kutatásból kiderül, hogy a szingliknek mindössze egytizede tekinti véglegesnek mostani életformáját. A legtöbb fiatal bízik abban, hogy helyzete valamilyen szinten változni fog a jövőben. Bízna abban, hogy megtalálják azt a társat, aki hiányzik az életükből, akivel el tudják tölteni szabadidejüket, el tudnak járni sportolni, utazgatni (Utasi, 2004).

2.1.4. A szinglik csoportosítása

A szinglik meghatározásánál sokan esnek abba a hibába, hogy csak egyféleképpen sztereotipizálják őket. Ezzel szemben azonban ennél az életformánál is vannak különböző csoportok. Törőcsik Mária az alábbi csoportok szerint különíti el őket (Törőcsik, 2003):

- részidős/ karrier szingli: Ide azokat a párkapcsolatban élőket sorolja, akik a munka miatt csak hétfévente vagy még ritkábban vannak együtt a párjukkal és lényegében hétköznaponta vagy a külön töltött idő alatt szingliként élik az életüket.
- női, illetve férfi pánik szingli: Ide azokat az egyéneket sorolja, akik kétségbeesetten próbálnak maguknak párt keresni, minden erejükkel csak arra törekednek, hogy

megtalálják a megfelelő partnert és szinte semmi mással nem is foglalkoznak. Sokszor megjelenik náluk a kapunyitási pánik, félnek attól, hogy valamiről le fognak csúszni, vagy hogy már túl késő lesz valamihez. (A legtöbb ember fejében ez a kép jelenik meg a szingli szó hallatán)

- boldog szinglik: Ide azokat a szingliket sorolja, akik ugyan rendelkeznek párkapcsolattal, de az otthonukat nem osztják meg egymással. Próbálnak továbbra is valamilyen szinten a függetlenségükre törekedni.
- friss szinglik: Ide a szülői házból frissen elköltözött fiatalok sorolja, akik ugyan már rendelkeznek keresettel, de még a szülők támogatása alatt is állnak. Nem sürgős nekik a párkeresés, még próbálják élvezni a teljesen független életet.

2.1.5. A szinglik ételmisszerfogyasztási szokásai

Byrne és szerzőtársai 1998-as tanulmánya kihangsúlyozta, hogy az, hogy egy háztartás hány főből áll, nagyban meghatározza, hogy mennyit költenek az otthonukon kívüli étkezésre. A szinglik esetében ugyanis az a főzés teljes időráfordítása valamint összeköltsége is a szinglit terheli, és ebből adódóan esetében az otthoni főzés drágább, mint azok esetén, akik háztartásában többen élnek. Ebből adódóan a szinglik többet költenek étkezésre a háztartásukon kívül, Stewart és alkotótársai 2007-es tanulmánya alapján háromszor annyit, mint azok a fogyasztók, akik gyermekükkel és házastársukkal élnek.

Az egyedülálló étkezésének tanulmányozásával foglalkozott Hong és Choi (2011) is. A kutatók 25 és 54 év közötti fogyasztókat vizsgáltak Szöulban, abból a célból, hogy megvizsgálják, hogy az életmódjuk alapján milyen jellemzőik vannak az ételmisszerfogyasztási magatartásukat tekintve. 300 fős mintán dolgoztak, és SPSS szoftverrel elemezték az adatokat. Eredményeik alapján három csoportba sorolhatók a fogyasztók: kényelem-orientáltak, jóllét-orientáltak, és a kívülálló. Az egyes csoportok között szignifikáns különbségeket állapítottak meg az ételmisszerfogyasztás szempontjait, valamint a termékek preferenciáit tekintve. A kényelem orientáltak kedvelik a gyorsételeket, a jóllét-orientáltak számára pedig az egészségük a legfontosabb tényező, míg a kívülállóknak nincsenek az ételekkel és az étkezéssel kapcsolatos preferenciáik.

2.2. Az X és Y generáció bemutatása

A szakdolgozatom ezen fejezetében a generációkat fogom általánosságban bemutatni, valamint kiemelten fogok foglalkozni az X generáció és az Y generáció tagjaival, hiszen a kutatásom szempontjából ezen két generáció szinglijeinek a fogyasztási szokásai, valamint jellemvonásai a mérvadók.

2.2.1. A generációkról általánosságban

Az értelmező kéziszótár szerint a nemzedék vagy generáció fogalma nem más, mint azon emberek összessége, akik nagyjából azonos korúak és azonos korban is élnek (Magyar Értelmező Kéziszótár, 1980). Azonban ezzel szemben manapság már inkább a nézetek, szemléletmódok szerint vannak csoportosítva a generációk. Én a következőkben Tari Annamária csoportosítási szempontjait fogom figyelembe venni. Ebben az alfejezetben röviden bemutatom a generációkat, azonban az X és az Y generáció csak felsorolás jelleggel szerepel, mert a következő fejezetekben részletesebb ismertetésre kerülnek. Tari a következő évszámok szerint csoportosította a generációkat (2015):

- baby boomer (1946-1964): Jelentősen nagy réteget alkotnak, a háború utáni időszakban születtek, nagyon magas volt a születési arány. Viszonylag erős rendszerben nevelkedtek ezért jellemző rájuk a fegyelem. Továbbá magas a házassági arány, csak nagyon kevesen maradtak hajadon. Megjelentek már az ő idejükben is a technológiai újítások, de még nem voltak számottevőek.
- X generáció (1965-1975)
- Y generáció (1976-1995)
- Z generáció (1995-2010): Ők azok a generáció, akik most kerülnek lassan a munka világába, illetve azok, akik már az okos „kütyük” világában nőttek fel. Javarészt magas az iskolázottság aránya, ugyanakkor sokszor irreális magas elvárásaik vannak a munka világában. Fogyasztásukat tekintve a magas minőségű cikkek iránt érdeklődnek, valamint első sorban inkább a karrierépítésre törekednek először, mint a párkeresésre vagy családalapításra (Tari, 2023).

2.2.2. Az X generáció jellemzői

Az X generáció az 1965-1975 között születettek korosztálya. Olyan családok tagjai voltak, ahol már mindkét gondviselő dolgozott, vagy csak egy szülővel éltek együtt, mivel ebben az időben megnövekedett a válások száma is. A KSH adatai szerint ebbe a generációba nagyjából 2,5 millió fő tartozik, tehát ez a legnépesebb generáció hazánkban (KSH, 2009).

Ezen generációhoz tartoznak azok, akik fiatalként tapasztalták meg a rendszerváltás tehát számukra természetesebb volt már a szabadság érzete. A technológiai vívmányokkal fiatal felnőttként ismerkedtek meg, ezáltal ők jobban tudtak már alkalmazkodni az új dolgokhoz, mint a baby boomer-ek. Továbbá ők is nagy hangsúlyt fektetnek a családalapításra, ugyanakkor náluk már megjelent a karrier fontossága is, tehát a szingliség mint életforma már ezen generációnál is jelen van (Székely, 2020).

Az X generációt gyakran emlegetik „digitális bevándorlóknak”, hiszen ezen generáció életében már jelen voltak olyan elektromos eszközök is mint például a televízió, kábeltévé, személyi számítógép, videójátékok. A generáció tagjai szélsőségesen élték meg a rendszerváltást, volt olyan réteg, aki profitálva került ki belőle, illetve másik oldalról a „rendszerváltás vesztesei” pedig az elszegényesedés szélére kerültek (Tari, 2015).

Átalakultak a munkakörülmények is, ezen generáció életére nagy hatással volt a nők munkába állása, tehát a gyerekeket már egészen kicsi kortól az önállóságra nevelték. A munkaerő piacon megjelentek a multinacionális vállalatok, amelyek leginkább a szellemi tőkét igényelték, tehát leginkább olyan fiatalokat kerestek, akik könnyen tanulnak, stabil munkahelyet keresnek és akiből jó munkaerő válhat (Törőcsik, 2011).

Mivel nagyon sok változás következett be ezen korosztály életében ezért elmondható róluk, hogy könnyen alkalmazkodnak a különböző változásokhoz. Könnyebben, illetve gyakrabban váltanak munkahelyet, mint például a náluk idősebb baby boomer generáció tagjai. Jellemző rájuk a magasán képzettség, sokan akár több diplomával is rendelkeznek, valamint különböző nyelveket is beszélnek. Fontosnak tartják azt, hogy több lábon álljanak, ugyanakkor még mindig lojálisabbak, mint az utánuk soron következő generáció tagjai. Ezen generáció célja továbbá az anyagi jólét megteremtése, hiszen nagyon fontos számukra a karrier-státusz, valamint az anyagi biztonság (Szabó-Szentgróti et al., 2019).

A szakirodalmi áttekintés alapján elkészítettem az X generáció SWOT analízisét, melyet az alábbiakban szemléltetek. A SWOT analízis elkészítéséhez a fentiekben elkészített szakirodalmi forrásokat használtam fel.

2. táblázat: Az X generáció SWOT analízise

(Forrás: saját szerkesztés az ezen fejezetben ismertetett szakirodalmi források alapján)

Erősségek (S):	Ezen generációk tagjai szabálykövetőknek mondhatók, valamint nyitottak az új dolgok felén, továbbá a magas szellemi tudás jellemezi őket.
Gyengeségek (W):	Nagyon fontos számukra, hogy a munkájukat minél tökéletesebben végezzék, ezért munkájukat sokszor a magánélet elé helyezik, még akkor is, ha az a társas kapcsolatok rovására megy.
Lehetőségek (O):	Az új technológiai fejlődések elsajátítása.
Veszélyek (T):	A pénz sokszor túlzottan nagy szerepet játszik az életükben. Továbbá a túlzottan nagy maximalizmus sokszor stresszhez és szorongáshoz vezethet náluk.

2.2.3. Az Y generáció jellemzői

Az Y generáció az 1976-1995 között születettek korosztálya. Ezen korosztály tagjai már a globalizáció, a média és rohamosan fejlődő technológia korszakában születtek. Az Ő életük során hódított igazán teret az internet világa, ezért sokan „Internet generációnak” is hívják őket. Nevelésükre nagy hatással voltak a modern technika és tudomány legújabb vívmányai, felfedezései. Szabad véleménynyilvánításra és önállóságra nevelték őket, ezért önbizalmuk igen nagy, így könnyen mondják el véleményeiket, gondolataikat egyes témák tekintetében. Mentalitásukat tekintve befogadóak, valamint nyitottak az újdonságokra, könnyen és gyorsan sajátítják el a technológiai újításokat (Szabó-Szentgróti et al., 2019).

Nagyon fontos számukra a magánélet és a munka egyensúlya. Náluk, az előző generációkhoz képest, már inkább az figyelhető meg hogy a családot helyezik előtérbe. Magukhoz és a személyes kapcsolatokhoz lojálisak, a magánélet prioritásait erősebbnek tekintik, mint a munkahelyét (Szabó et al., 2017).

Ezen generáció tagjai könnyen váltanak munkát, mindig keresik a lehetőséget a tovább fejlődésre. Szeretnek több lábon is megállni. A munkaerő piacon az azonnali sikert és a magas béreket hajszolják és emiatt itt érik Őket az első nagyobb csalódások. És ennek köszönhető az is, hogy gyakran váltanak munkahelyet, ami miatt nem tűnnek lojális munkavállalóknak (Bokor, 2007).

Életstílusukra nagy hatással volt az internet világa. Ezen generáció tagjai rendkívül gyakorlatiasak, az internet használata alapvető szükségleteik közé tartozik, ahol könnyen tájékozódnak. Életritmusok felgyorsult, követik az aktuális trendeket, valamint nagy kapcsolati hálóval rendelkeznek. Többségük jelen van a legtöbb online platformon. Ők az első generáció, akiknek az életében a multi-tasking képessége fontos szerepet játszik, azaz egyszerre több tevékenységet is tudnak végezni a figyelem megfelelő elosztása mellett (Törőcsik, 2011). A fentieket alapul véve az Y generáció SWOT analízisét is elkészítettem, melyben legfontosabb tulajdonságaikat összegzem.

3. táblázat: Az Y generáció SWOT analízise

(Forrás: saját szerkesztés az ezen fejezetben ismertetett szakirodalmi források alapján)

Erősségek (S):	Általánosságban jellemzi őket a gyakorlatiasság, valamint a gyors problémamegoldó készség. Könnyen alkalmazkodnak az új dolgokhoz, és törekednek a maximumot kihozni minden egyes helyzetből.
Gyengeségek (W):	Nehezen kezelik a csalódásokat, sokszor hoznak hirtelen, átgondolatlan döntéseket. Továbbá nem elég kitartóak, erre nagyon jó példa a munkahelyek közötti gyakori váltás.
Lehetőségek (O):	Mivel tudások szerteágazó, ezért nagyon sok lehetőségük van önmegvalósításhoz, mind munka, mind magánélet terén.
Veszélyek (T):	A legnagyobb veszély számukra a pénz, mint motivációs eszköz, mivel könnyen a családok széteséséhez vezethet. Valamint nagy veszélyforrást jelenthet még számukra az is, hogy mindent egyszerre akarnak, ami nagy fokú stresszhez és szorongáshoz vezethet.

2.2.4. Az X és az Y generáció élelmiszerfogyasztási szokásai

Garai-Fodor és Popovics (2021) tanulmányukban az élelmiszervásárlási szokásokat vizsgálták a generációkat alapul véve. Három generációra terjedt ki a kutatásuk: az X, az Y és a Z generáció képezte vizsgáltuk tárgyát, Összesen 1447 fős mintán végezték el a kutatásukat. Megállapításaik alapján a saját régiójukból származó termékek iránt pozitívabban állnak a fogyasztók, különösen igaz ez az életkor előrehaladtával. Ennek az az oka, hogy megbízhatóbbnak és magas minőségűnek tartják az élelmiszereket, ez kifejezetten az X generációs válaszadókra volt igaz. A vizsgált generációk esetén az élelmiszervásárlás során a legnagyobb fontossága az élelmiszer tartósságának és szavatossági idejének volt. A második legfontosabb szempont a beltartalmi érték, ami az ízt, az illatot és a kalóriatartalmat takarja, majd ezt követi a könnyű elérhetőség, míg a negyedik az, hogy a termék olcsó legyen. A vizsgált szempontok közül a legkevésbé fontosak a csomagolás praktikussága, a csomagolás tetszetőssége valamint az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok.

4. táblázat: Élelmiszervásárlási preferencia a vizsgált generációk esetén

(Forrás: Garai-Fodor és Popovics, 2021, p. 72)

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

f

Dernóczy-Polyák és Keller (2017) tanulmányának központjában az evési magatartás és a generációk kapcsolata állt. A kutatók 404 fős mintát vizsgáltak a holland evési kérdőív segítségével. Eredményeik alapján az élelmiszerfogyasztás külső tényezői között a szociális hatást, az illat hatását, valamint az íz hatását kell megemlíteni. Az evési magatartást tekintve öt csoportba sorolták a minta tagjait: neutrális (38,8%), inger-evők (13,9%), társasági gourmet (16,6%), funkcionális (23,6%) és a tudatos (12,1%) evők. Az inger-evők többsége X generációs férfi.

2.3. Élelmiszerfogyasztás és élelmiszerfogyasztási modellek

A fogyasztói magatartáson azt a tevékenységet értjük, amely egy adott termék vásárlását, fogyasztását és elhasználását takarja. Elemeit tekintve tehát három részre oszthatjuk, a beszerzéssel, a fogyasztással, valamint az eldobással kapcsolatos elemekre (Schiffmann et al., 2007). Számos definíciót alkottak meg a fogyasztói magatartással kapcsolatosan, melyek közül Hawkins és Mothersbaugh kiterjesztett meghatározását ismertetem (2010, p. 11): „*A fogyasztói magatartás az egyén, csoport, vagy szervezet tanulmányozása, valamint annak megismerése, hogy milyen folyamatok során választanak, használnak és válnak meg termékektől, szolgáltatásoktól, élményektől és eszméktől, hogy igényeiket kielégítsék, valamint ezek a folyamatok milyen hatással vannak a fogyasztóra és a társadalomra.*”

A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolhatja, melyeket három fő csoportba sorolhatunk: egyéni illetve belső tényezőkre, szituációs tényezőkre, valamint társadalmi-kulturális, azaz külső tényezőkre (Solomon, 2014). Az élelmiszerfogyasztásra is hatással vannak mindezen tényezők, azonban mellettük egyéb szempontokat is figyelembe vesznek a fogyasztók. Ilyen szempont az értékorientáció, ami azzal jár, hogy a mennyiségi fogyasztás helyett a fogyasztók a minőségi fogyasztást részesítik előnyben, ami abban mutatkozik meg, hogy az élelmiszerek választásakor fontos szerep jut az egészségügyi értékeknek, a kényelmi értékeknek, az élvezeti értékeknek, valamint a társadalmi értékeknek is. Ez a négy értéktípus azonban eltérő hatással jelenik meg az élelmiszerfogyasztás során, hatásuk mértékére ugyanis hatással van mind a termék, mind pedig maga a fogyasztó (Szakály et al., 2014).

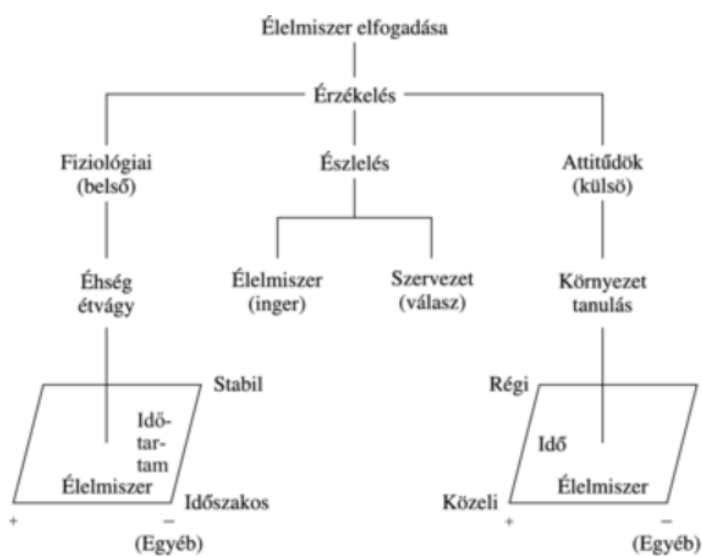
Lehota (2001) szerint öt csoportba oszthatók azok a tényezők, amelyek hatással vannak a fogyasztók élelmiszerfogyasztására. A fogyasztóhoz kapcsolódó tényezőket biológiai tényezőnek nevezte, ide sorolja például az ízpreferenciákat, valamint az ételallergiát is. A fogyasztó ismereteivel kapcsolatos tényezők az úgynevezett pszichológiai tényezők, valamint ezek közé soroljuk azokat a tényezőket is, amelyek azt befolyásolják, hogy a fogyasztó elfogadja-e vagy pedig elutasítja-e az adott élelmiszert. A tényezők harmadik csoportját a jövedelem és a fogyasztói árak kapcsolatával kapcsolatos ismeretek alkotják, ugyanis Lehota szerint nagyban meghatározza az élelmiszerfogyasztói döntéseket a fogyasztó rendelkezésére álló jövedelem, és ezzel összhangban a termékek ára is. A befolyásoló tényezők közé tartoznak kulturális tényezők, mind az ötödik csoportot a demográfiai beágyazódás alkotja.

Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban számos modell is született, melyek általánosságban vonatkoznak a fogyasztói magatartásra, tehát nem egy adott termékcsoporthoz koncentrálnak, azonban fontos megemlíteni, hogy attól függően, hogy melyik termékcsoporthoz van szó, jelentősen eltérhet a fogyasztói magatartás. A modellek annak köszönhetően járulnak hozzá az élelmiszerfogyasztói magatartás megértéséhez, hogy bemutatják, milyen tényezőket kell számításba venni, mint befolyásoló tényezők, valamint, hogy milyen kapcsolat van ezen tényezők között (Szakály, 2017).

Szakedolgozatomban Pilgrim modelljét ismertetem, mely az egyik legismertebb modell. A modell 1957 óta létezik, és három tényezőt különböztet meg, a belső azaz fiziológiai tényezőket, az észlelést, valamint a külső tényezőket, azaz az attitűdöket. A modellben ezen tényezők egymástól elkülönülve találhatók, ezért a köztük lévő kapcsolat vonatkozásában nem nyújt információt a modell. A kritikusok ezen kapcsolat szemléltetésének hiányát emelik ki, valamint gyakran éri a modellt az a kritika is, hogy az idő tényezővel mindössze közvetetten számol. Pilgrim modelljében az észlelés áll a középpontban, és ez az, ami az elfogadásra és a választásra hatással van. A fogyasztó tehát az észlelés alapján hozza meg a fogyasztói döntést, és az észlelést az alábbiak befolyásolják: az adott élelmiszer tulajdonságai és ezen tulajdonságok hatásai, az érzékszervi tulajdonságok, valamint a környezeti tényezőkkel kapcsolatos hatások (Tiago és Lehota, 2020).

3. ábra: Pilgrim élelmiszerfogyasztási modellje

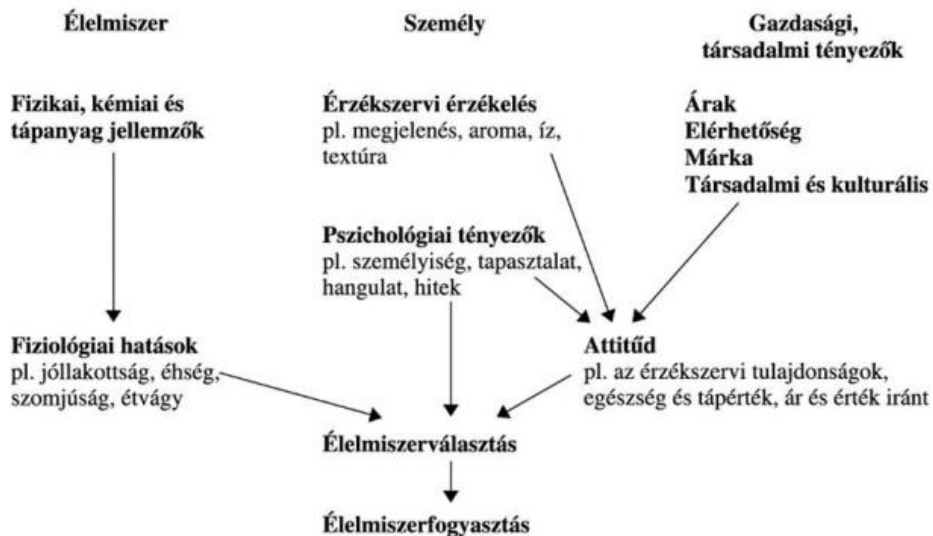
(Forrás: Szakály, 2017)



Pilgrim modelljére épített Shepherd, aki modelljében hangsúlyozza a vásárlói és döntési folyamat fontosságát, és ezzel kapcsolatban vizsgálja az egyes tényezők hatását. A modellben a fiziológiai hatásokon keresztül hatnak az élelmiszer különböző jellemzői, így az étvágyon, a szomjúságon és az éhségen át (Fodor és Naárné, 2021).

4. ábra: Shepherd élelmiszerfogyasztási modellje

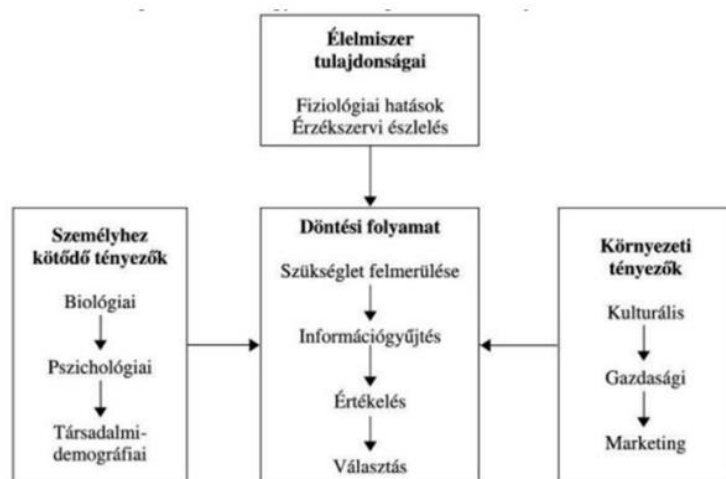
(Forrás: Fodor és Naárné, 2021, p. 84)



Steenkamp modellje a döntési folyamatokra koncentrál, amire hatnak az élelmiszer tulajdonságai mellett a fogyasztó pszichológiai és biológiai szükségletei, valamint a társadalmi és demográfiai jellemzői is (Fodor és Naárné, 2021).

5. ábra: Steenkamp élelmiszerfogyasztási modellje

(Forrás: Fodor és Naárné, 2021, p. 85)



3. Anyag és módszer

A saját kutatásommal foglalkozó fejezetet négy alfejezetre osztom: először ismertetem a kutatás célját illetve meghatározását. A második alfejezetben bemutatásra kerülnek a mélyinterjúk eredményei, majd a harmadik fejezetben a kérdőívekre érkezett válaszokat mutatom be. Az utolsó alfejezetben végzem el a hipotézisek tesztelését.

A saját kutatásom célja az, hogy pontosabb információkat kapjak a szinglik fogyasztási szokásairól, attitűdjeiről az X és Y generáció összehasonlításában. A vizsgálatot két területre összpontosítom: egyrészt az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban, másrészt pedig az online vásárlással kapcsolatban.

Szekunder kutatásom során három fő témakörrel foglalkoztam, a szingliséggel, az X és Y generáció jellemzőivel és fogyasztási szokásaival, valamint az élelmiszerfogyasztással és az élelmiszerfogyasztási modellekkel. Célom a szekunder adatgyűjtéssel az volt, hogy áttekintsem a vonatkozó elméleteket, valamint megvizsgáljam a szinglik, illetve az X és az Y generáció élelmiszerfogyasztási szokásait. A szekunder kutatás során felhasznált szakirodalmak kiválasztása során az elmúlt néhány évben megjelent tanulmányokat és kutatásokat részesítettem előnyben, mert az volt a célom, hogy minél frissebb forrásokból dolgozzak, hogy az aktuális helyzetet vizsgáljam. Ezenfelül a hazai forrásokat mellett az angol nyelvű szakirodalom tanulmányozására is figyelmet fordítottam, hogy szélesebb körben vizsgálhassam a fogyasztási szokásokat.

Primer kutatásomban tehát vizsgálni fogom a szinglik élelmiszerfogyasztási szokásait és a márkahűséghez való viszonyulását illetve az online térben történő vásárlásaikat. A kutatásom első felében hipotéziseket, vázolok fel a szekunder kutatás alapján, majd ezeket megpróbálom megerősíteni, vagy megcáfolni a saját kutatásom végrehajtásával. Kutatásom egyik módszerének a kvalitatív kutatást választottam, annak érdekében, hogy minél mélyebb információt tudjak kapni a megkérdezettektől. Ezzel a módszerrel betekintést szeretnék nyerni a szinglik gondolkodásmódjába, abba, hogy milyen motivációk húzódnak a döntéseik mögött. Kvalitatív kutatásom célcsoportja az X és Y generációs szingli fogyasztók voltak. A minta elemszáma 8 fő volt, a mintaválasztás módja önkényes. Összesen tehát nyolc mélyinterjút folytattam le, négyet X generációs, négyet pedig Y generációs interjúpartnerrel. Az interjúkat 2024 februárjában folytattam le, személyesen, időtartamunk egyenként 40-50 perces volt. Valamennyi interjúpartnerem hozzájárult ahhoz, hogy keresztnevükön szerepeltessem őket a szakdolgozatomban.

Saját kutatásomat első körben tehát kvalitatív módon hajtottam végre, mélyinterjúk alkalmazásával, annak érdekében, hogy minél mélyebb információkat tudjak kapni a kiválasztott témával kapcsolatban, majd ezután kvantitatív kutatás keretében vizsgáltam az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos szokásokat és az online vásárlással kapcsolatos szokásokat, mégpedig megkérdezéssel, amihez kérdőívvezés volt az eszköz. A kvantitatív kutatásom célja a célcsoport minél több tagjának elérése és a számszerűsíthető eredmények voltak, melyek lehetővé teszik a következtetéseket levonását és a hipotézisek vizsgálatát. A célcsoport ebben az esetben is az X és az Y generációs válaszadókból állt. Az volt a célom, hogy legalább 80 fős minta válaszait elemezzem. A kérdőívet a Google űrlapszerkesztővel állítottam össze és a közösségi médiában osztottam meg. Összesen 95 kérdés érkezett, azonban a demográfiai kérdéseket között szerepelt két szűrőkérdés, és a kérdőív hátralévő részét csak azok tölthették ki, akik ezen kérdések alapján a kutatásom célcsoportjába tartoznak. Összesen 84 fő felelt meg ezeknek a feltételeknek, tehát a minta elemszáma 84 volt, a mintaválasztás módja ebben az esetben is önkényes. A mintaválasztás módjából adódóan a kutatásom nem reprezentatív. A kérdőívben kizárólag zárt kérdéseket szerepeltettem, összesen 19 kérdést. Többféle típusú kérdést alkalmaztam: egyszeres választás, többszörös választás, valamint ötfokozatú Likert-skála típusúakat. A kérdőívre kapott válaszokat leíró statisztika segítségével ismertetem, majd ezt követően, ezen fejezet utolsó alfejezetében, elvégzem a hipotézisek tesztelését is.

Az alábbi hipotéziseket vizsgálom saját kutatásom során, melyeket a szakirodalmi áttekintést alapul véve fogalmaztam meg:

H1: Az X generáció tagjai sokkal inkább nevezhetők márkahű fogyasztóknak, mint az Y generáció tagjai, hiszen Ők nagyobb mértékben ragaszkodnak a jól bevált márkákhoz.

Reisenwith és Iyer 2009-es tanulmányában az X generáció és az Y generáció különbségeit vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, hogy mind az X, mind pedig az Y generáció kevésbé márkahű az előző generációkhoz képest, aminek az az oka, hogy több reklámmal találkoznak, mint a korábbi generációk. Ennek következtében csak akkor válnak lojálissá egy márkához, ha megbíznak az adott márkában, azonban ebben az esetben is mindössze hat-nyolc hónapig tart a márkahűségük. A tanulmány az Y generációval kapcsolatban azt állapította meg, hogy esetükben még kevésbé jellemző a márkahűség, a fogyasztói döntéseiket a minőség és a stílus motiválja. Ordun 2015-ös kutatása is arra az eredményre jutott, hogy a márkahűség magasabb az X generáció körében, mint az Y generáció tagjai körében.

H2: Az Y generáció tagjai az online térben történő vásárlást preferálják.

Krvoba és Pavelek 2015-ös kutatásában az Y generációs középiskolai és egyetemi hallgatókat vizsgálták, és azt állapították meg, hogy előnyben részesítik mind az online információkeresést, mind pedig az online vásárlást.

H3: Az élelmiszervásárlás során a minőség az Y generáció tagjai számára a legfontosabb.

Makowska és szerzőtársai 2014-es tanulmánya alapján az Y generációk számára az étel minősége a legfontosabb tényező az élelmiszervásárlás során.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Kvalitatív kutatás értékelése

Kvalitatív kutatásomban tehát 8 fős minta vett részt. A mélyinterjút valamennyi esetben bevezető- és szűrőkérdésekkel kezdtem, ahol arra kértem a résztvevőket, hogy mutatkozzanak be néhány mondatban: árulják el a keresztnévüket, életkorukat, foglalkozásukat, hogy kivel élnek együtt és hogy mióta szinglik. A bevezető- és szűrőkérdésekre kapott válaszokat, azaz az interjúpartnereim főbb jellemzőit az alábbi táblázatban foglaltam össze.

5. táblázat: Az interjúpartnereim bemutatása

(Forrás: saját kutatás (2024), N=8)

Keresztnév	Generáció	Életkor	Foglalkozás	Kivel él	Mióta szingli
Anett	X generáció	49 éves	egészségügyi dolgozó	egy gyermekkel	8 éve
Judit	X generáció	54 éves	műszakvezető	egyedül	15 éve
Tamás	X generáció	49 éves	autószerelő	egyedül	10 éve
Zoltán	X generáció	55 éves	vállalkozó	egyedül	8 éve
Beáta	Y generáció	35 éves	irodai alkalmazott	két gyermekével	3 éve
Dóra	Y generáció	31 éves	kisvállalkozó	egyedül	2 éve
Mónika	Y generáció	40 éves	műkormös	egy gyermekkel	5 éve
Gergő	Y generáció	30 éves	irodai alkalmazott	egyedül	nem volt tartós kapcsolata

4.1.1. Élelmiszerfogyasztási szokások

A bevezető- és szűrőkérdéseket követően először arra kértem az interjúpartnereimet, hogy mondják el, mi jut eszükbe, ha azt a szót hallják, hogy élelmiszervásárlás. Az X generáció tagjai a bolt, az étkezések, a bevásárlóközpontok, a termékek, a kiadások, a főzés, a pénzkiadás, az Aldi, a Lidl és a bevásárlás. Erre a kérdésre az Y generációs válaszadóktól az alábbi válaszokat kaptam: bevásárlóközpont, tömeg, pénzköltés, étkezések, termékek, boltok, élelmiszerek, kiadások, idő.

Az élelmiszervásárlás gyakoriságáról is kérdeztem a kutatás résztvevőit. Tamás, az X generáció tagja általában hetente egyszer vásárol, egy nagyobb bevásárlás keretében szereti beszerezni az élelmiszer javarészét. Az X generáció további tagjai közül Judit minden nap vásárol kisebb dolgokat, és ezeken kívül havonta két-három alkalommal nagybevásárlás keretében veszi meg a szükséges élelmiszereket. Anett is általában minden nap vásárol, hogy minél frissebb élelmiszereket tudjon vásárolni. Zoltán pár naponta tart nagyobb bevásárlást, azonban pékárut szinte minden nap vásárol. Az Y generációs válaszadók közül Mónika szinte minden nap vásárol élelmiszert, mégpedig azért, hogy minél frissebb termékeket fogyasszon. A friss élelmiszerek miatt vásárol Beáta is majdnem minden nap. Gergő pár naponta vásárol

élelmiszert, és ilyenkor egyszerre több napra elegendő terméket vesz. Dóra majdnem minden nap vásárol élelmiszert, ilyenkor az adott napra vagy a következő néhány napra szükséges dolgokat szerzi be.

Az élelmiszerüzletekkel kapcsolatban, az X generációs válaszadóktól az alábbi válaszokat kaptam: Judit a mindennapok során a lakóhelyéhez legközelebbi kisebb üzletet preferálja, míg nagybevásárláskor elsősorban szupermarketeket keres fel, mint Auchan, Tesco és Spar. Anett leginkább a nagyobb élelmiszerüzletet kedveli, ahol mindent megtalál egy helyen, mint például az Aldi és a Lidl. Zoltán és Tamás a lakóhelyéhez közeli kisebb bevásárló üzletet részesíti előnyben, mivel azokat a legkönnyebb megközelítenie. Az Y generációs válaszadók közül Dóra az Aldit, a Lidlt és a Spart részesíti előnyben, mégpedig a termékek minősége, a könnyű megközelíthetőség, valamint a választék miatt. A lakóhelyéhez közeli élelmiszerüzletet preferálja Gergő, mégpedig az időtakarékoság miatt. Ugyanezen a véleményen van Mónika is, őt is az időtakarékoság motiválja az élelmiszerület kiválasztása során, illetve emellett, hogy könnyen megközelíthető üzletet választ, az is fontos a számára, hogy az adott üzlet szélesebb választékkal rendelkezzen. Ugyanezt a véleményt kaptam Beátától is: a megközelíthetőség és a nagy választék miatt a lakóhelyéhez közeli nagyobb élelmiszerüzletet részesíti előnyben.

Az élelmiszerület választást követően a márkaválasztásról beszélgettünk, és azt kérdeztem, hogy mi alapján választanak interjúpartnereim a különböző márkájú termékek közül. Az X generációs válaszadók közül Judit azt mondta, hogy általában minőség alapján választ, míg Tamás elsősorban az ár alapján dönti el, hogy melyik márkát választja. Zoltán általában ugyanazt a márkát vásárolja, mert ezek már jól beváltak számára. Anett ugyanakkor azt mondta el, hogy számára az ár-érték arány a legfontosabb tényező a márkák közötti választás során. A márkaválasztást illetően az Y generációs tagoktól az alábbi válaszokat kaptam: Dóra számára a minőség a legfontosabb, ez alapján választ. Mónika három tényezőt is megnevezett: minőség, kinézet, ár-érték. Gergőnek ugyanakkor az a termék kinézete és az ára a legfontosabb tényezők. Beáta a kinézet és a minőség alapján választ a termékek közül.

Az interjúpartnereimnek vannak kedvenc élelmiszermárkái. Az X generációs interjúpartnereim az alábbi márkákat kedvelik: Zoltán kedvenc márkái a Pick, a Medve sajt, a Gyermelyi tészta, mert ezekkel jó tapasztalatai is vannak. Emellett fontos számára az is, hogy mindig valamilyen hazai terméket válasszon. Tamás a Kométa és a Globus termékeit vásárolja szívesen, azért, mert ezek közepes árkategóriába esnek, és legszívesebben ebben az árkategóriában vásárol. Judit kedvenc márkái a Pick, a Barilla és a Nagy Titka, a minőségük miatt kedveli ezeket. Anett

kedvencei a Lipóti Pékség termékei, a Globus termékek, valamint a Pöttyös termékek, mégpedig azért, mert tapasztalatai szerint ezek a márkák jobb minőséget képviselnek. Az Y generációs interjúpartnereim kedvenc márkái közé az alábbiak tartoznak: Dóra kedvencei a Barilla, a Heinz, valamint a Lipóti – arra törekszik, hogy mindig a jobb minőséget képviselő termékeket válassza. Beáta is a minőség alapján választotta ki kedvenceit, ő az Alpro, a Nutella és Gyermelyi márkákat említette. Mónika ugyanakkor nem tudott konkrét márkát említeni, azonban arra törekszik a vásárlásai során, hogy mindig a jobb minőségű terméket válassza. Gergő volt az egyetlen, aki azt mondta, hogy nincs kedvenc élelmiszer márkája.

Arról is megkérdeztem a kutatás résztvevőit, hogy vannak-e olyan élelmiszer márkák, amiket soha nem vásárolnának, és ha igen, akkor melyeket és miért. Az X generáció válaszadók közül Tamás nem vásárolja az élelmiszerüzletek saját márkás termékeit, mert azok szerinte rosszabb minőséget képviselnek. Judit is a saját márkás termékeket említette válaszul erre a kérdésre, azonban ő kifejezetten a Tesco saját márkás termékeit nem szereti, azért, mert rossz tapasztalatai vannak vele. Zoltán ugyanakkor nem tudott olyan márkát megnevezni, amit soha nem vásárolni, viszont ismét kiemelte, hogy elsősorban magyar termékeket fogyaszt. Anett sem nevezett meg konkrét márkát, amelyet nem vásárol, azt azonban kihangsúlyozta, hogy olyan márkák termékeit nem vásárolja, amelyek származási körülményei ismeretlenek. Az Y generációs válaszadók közül Dóra azt mondta el, hogy nem szívesen vásárolja az alacsonyabb minőséget képviselő márkák termékeit, mint például a Penny saját márkás termékeit, mert ezzel korábban rossz tapasztalata volt. Ahogy nincs kedvenc élelmiszer márkája, úgy Gergő olyan márkát sem tudott megnevezni, amit soha nem vásárolna. Mónika sem tudott olyan élelmiszer márkát megnevezni, amit nem vásárolni, azonban kerüli az olyan termékeket, amelyek túl sok ízfokozót, vagy káros összetevőket tartalmaznak. Beáta sem tudott konkrét márkát említeni, azonban nem vásárolja a nagyon gyenge minőségű termékeket.

A márkahűséggel kapcsolatban változó válaszokat kaptam. Az X generáció képviselői közül Judit többnyire márkahűnek tartja magát, azonban néha szeret kipróbálni új dolgokat. Anett is márkahű saját bevallása szerint, általában ugyanazokat a termékeket és márkákat vásárolja. Tamás és Zoltán is márkahűnek tartja magát, ha egyszer valami bevált, általában azt szokta választani. Az Y generációs interjúpartnereim közül Dóra nem tartja magát teljesen márkahűnek, inkább csak arra törekszik a vásárlásai során, hogy a jobb minőséget válassza. Beáta többségében nem tartja magát márkahűnek, azonban van pár olyan márka, amiről nem szívesen váltaná. Gergő és Mónika voltak azok az interjúpartnerem, akik élelmiszervásárlás

tekintetében egyáltalán nem vallják magukat márkahűnek: Mónika mindig a jobb minőséget választja, míg Gergő mindig azt vásárolja, ami éppen kapható.

Beszéltünk arról is, hogy hajlandóak-e az interjúpartnereim magasabb árat fizetni a kedvenc márkájukért. Az X generációs interjúpartnereim közül Tamás hajlandó többet fizetni a kedvenc márkájáért, azonban nem minden esetben, csak csekély mértékű a különbség, legfeljebb pár száz forint. Judit is hajlandó többet fizetni a kedvenc márkájáért, azonban a kétszeresét már nem szívesen adná ki ugyanazon termékért. Anett és Zoltán is hajlandó lenne a kedvencéért többet fizetni, számukra pár száz forintos emelkedés még beleférne. Az Y generációs beszélgetőtársaim közül Dóra nagyon kis mértékben lenne hajlandó magasabb árat fizetni a kedvenc márkájáért, azonban ha túlzottan megemelnék az árat, akkor inkább egy hasonló tulajdonságokkal rendelkező márkára esne a választása. Gergő egyik márkáért sem hajlandó magasabb árat fizetni, a kedvező árú márkákat részesíti előnyben. Mónika sem fizetne többet egyik márkáért sem, ha egy márkát túl drágának ítél, inkább másik márkára vált. Beáta pár száz forintos emelkedés esetén is megvenné a kedvenc termékét.

A szingli fogyasztók nagy része egyedül él vagy pedig gyermekével, ezért fontosnak tartottam megvizsgálni azt is, hogy milyenek ítélik meg interjúpartnereim az élelmiszerek kiszereleseit, és melyek a számukra legoptimálisabb kiszerelesek. Az X generációs válaszadók közül hárman élnek egyedül: Tamás megfelelő méretűnek tartja az élelmiszerek kiszereleseit, számára a kisebb kiszerelesek a legoptimálisabbak. Judit is az egyedül élők közé tartozik, és hasonló véleményen van, mint Tamás, ő is többnyire jónak találja az élelmiszerek kiszereleseit, azonban Tamással ellentétben, amiből csak lehet, szeret nagyobb kiszerelesekot vásárolni. Zoltán véleménye Juditéval megegyezik, szerinte jók az élelmiszerek kiszerelesei, és ő is a nagyobb kiszerelesekot választja. Az X generáció tagjai közül Anett az egyetlen, aki nem egyedül, hanem a gyermekével él: ő is elégedett az élelmiszerek kiszereleseivel, a közepes kiszerelésű termékekot vásárolja. A kiszerelesekot tekintve az Y generáció tagjai közül Dóra jónak ítél meg a kapható kiszerelesekot, ő elsősorban a kisebb kiszerelesekot vásárolja szívesen. Ezen generáció tagjai közül Dórán kívül még Gergő az, aki egyedül él, és hasonlóan vélekedik a kiszerelesekőről: elégedett velük, és ő is a kisebb kiszerelesekot részesíti előnyben. Mónika gyermekével él egyedül, a termékek kiszereelésével ő is elégedett, és ahogyan Dóra és Gergő, ő is a kisebb kiszerelesekot vásárolja. Beáta két gyermekével él egyedül, többségében ő is jónak tartja az élelmiszerek kiszereleseit, vásárlásai során elsősorban a nagyobb kiszerelesekot választja.

A következő kérdésben arról érdeklődtem, hogy milyen csatornákon tájékozódnak az élelmiszerekkel kapcsolatban kutatásom résztvevői. Az X generációs válaszadók közül Judit szívesen tájékozódik televízióból, sőt időnként még újságokból és szórólapokból is, míg Tamás csak üzletekből tájékozódik. Anett is leginkább a tévéből tájékozódik, azonban esetlegesen a közösségi média oldalakon felugró hirdetésekben is. Zoltán is elsősorban üzletekben tájékozódik, illetve emellett néha a televízióból. Az Y generációs interjúpartnereim közül Gergő néha-néha televíziós reklámon keresztül tájékozódik az élelmiszerekkel kapcsolatban, esetleg közösségi média platformokon, azonban a leggyakrabban üzletekben. Mónika leginkább csak az üzletekben gyűjt információt. Beáta online felületekről, televízióból, plakátokról is tájékozódik. Dóra azt mondta el, hogy általában csak az üzletekben tájékozódik az élelmiszerekkel kapcsolatban, míg ritkán online felületen.

A szakirodalom szerint a közösségi média egyre fontosabb szerepet tölt be az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban is, ezért azt is megkérdeztem interjúpartnereimtől, hogy követnek-e a közösségi médiában olyan oldalakat, amelyek az élelmiszerekkel illetve az élelmiszervásárlással kapcsolatosak. Az X generációs válaszadók közül Anett, Judit, Zoltán és Tamás sem követ ilyen oldalakat. Az Y generáció képviselői közül Mónika és Gergő nem követ közösségi média oldalakat az élelmiszerekkel kapcsolatban. Dóra követ egy-két élelmiszerekkel kapcsolatos közösségi média oldalt, azonban csak néhányat, például az Aldi és a Lidl oldalait, mégpedig az esetleges újdonságok miatt. Beáta is követ ilyen oldalakat, mégpedig néhány nagyobb üzletlánc közösségi média oldalát, például az Alpro oldalát, az esetleges új termékek miatt.

Arról is megkérdeztem a kutatás résztvevőit, hogy a reklámok hatással vannak-e a fogyasztói döntéseikre az élelmiszervásárlással kapcsolatban. Az X generáció tagjai közül Tamás azt mondta, hogy kevés reklámhatás éri, ezért a fogyasztói döntéseire nem igazán vannak hatással a reklámok, és Zoltán is ugyanezen a véleményen van. Judit ugyanakkor azt árulta el, hogy az ő döntéseit kis mértékben befolyásolják a reklámok. Anett is azt mondta, hogy kis mértékben befolyásolják a reklámok, a hatásukra időnként hajlandó új termékeket kipróbálni. Az Y generáció tagjai közül Dóra úgy érzi, hogy rá nincsenek hatással a reklámok. Gergőre azonban ritkán hatással vannak a reklámok, mégpedig ha valamilyen nagyon akciós terméket lát. Mónikára is kis mértékben vannak hatással a reklámok: amikor egy nagyon jó kedvezményt vagy egy új terméket lát egy reklámban, akkor hajlamos azt kipróbálni. Beáta volt az egyetlen interjúpartnerem, aki azon a véleményen van, hogy kifejezetten hatással vannak a reklámok az élelmiszervásárlására.

Az ételmiszerfogyasztással kapcsolatos két utolsó kérdésben kifejezetten a szingliséggel kapcsolatban kérdeztem a kutatás résztvevőit. Először arra voltam kíváncsi, hogy különböznek-e az ételmiszerfogyasztási szokásaik attól az időszaktól, amikor nem voltak szinglik. Az X generációs válaszadók közül Tamás azt mondta, hogy nem igazán különböznek az ételmiszerfogyasztási szokásai attól az időszaktól, amikor párkapcsolatban élt. Judit ugyanakkor tapasztal különbséget, azonban leginkább csak abban, hogy már csak egy személyre vásárol és így mindig a kedvenc márkáit tudja választani. Zoltán azt mondta, hogy az ő esetében kis mértékben hatással van, mert amikor párkapcsolatban élt, változatosabban étkezett, és ebből adódóan a vásárlási szokásai is mások voltak. Anett is azt tapasztalja, hogy nem mértékben nem különböznek az ételmiszerfogyasztási szokásai attól az időszaktól, amikor párkapcsolatban élt, leginkább csak a vásárolt mennyiségben. Az Y generációs interjúpartnereim közül Dóra úgy gondolja, hogy esetében kis mértékben hatással van az ételmiszerfogyasztási szokásaira, hogy szingli, mégpedig abban, hogy próbál még egészségesebben étkezni. Mónika ugyanakkor csak a vásárolt mennyiségben lát változást. Beáta is hasonló véleményen van: nagymértékben nem figyelt hatást, leginkább csak a vásárolt mennyiséget tekintve. Gergőnek nem volt még tartós párkapcsolata, ezért erre a kérdésre nem tudott válaszolni.

Végezetül azt kérdeztem a kutatás résztvevőitől, hogy véleményük szerint mennyire van hatással az ételmiszerfogyasztási szokásaikra az, hogy szinglik. Az X generációs válaszadók közül Tamás úgy gondolja, hogy az ő esetében egyáltalán nincs hatással, míg Anett és Judit azt, hogy nincs nagy hatással. Zoltán is azonos véleményen van, mint Judit, esetében is kismértékű hatás figyelhető meg. Az Y generációs interjúpartnereim közül Dóra úgy gondolja, hogy az ételmiszerfogyasztási szokásaira kis mértékben van hatással, hogy szingli, ugyanis most próbál még jobban odafigyelni önmagára, arra, hogy mit és honnan vásárol. Gergő úgy gondolja, hogy akkor sem változtat ételmiszerfogyasztási szokásain, amikor lesz majd párkapcsolata. Gergővel van azonos véleményen Mónika és Beáta is, ugyanis úgy gondolják, hogy nincs hatással az ételmiszerfogyasztási szokásaikra, hogy szinglik.

4.1.2. Online vásárlás

A mélyinterjú során vizsgált másik nagyobb témakör az online vásárlás volt. Először ezzel a témával kapcsolatban is arra kértem az interjúpartnereimet, hogy mondják el, hogy milyen szavak, kifejezések jutnak először eszükbe az online vásárlással kapcsolatban. Az X generációs válaszadóktól az alábbi válaszok érkeztek: rendelés, webáruház/webshop, internet, szállítási

költség, számítógép, kiadások, termékek, gyors kiszállítás, weblapok, internet, kiszállítás, hirdetések, választék.

Az online vásárlás gyakoriságáról, valamint az online vásárolt terméktípusokról is beszélgettünk. Az X generációs válaszadók közül Tamás havonta egy-két alkalommal vásárol online, és leginkább olyan termékeket, amelyek nem érhetőek el személyes vásárlás keretében, például kisebb bútorokat és a munkájához szükséges eszközöket szerzi be online. Judit nagyon ritkán vásárol online, és csak azokat a termékeket veszi ezen a módon, amik nem érhetőek el személyes vásárlás útján. Zoltán is ritkán vásárol, félévente egy-két alkalommal, és elsősorban ő is olyan termékeket vásárol így, amelyeket személyesen nem, vagy nehezen tudna beszerezni. Anett havi egy-két alkalommal vásárol interneten keresztül, olyan termékeket választ, amelyek nehezebben szállíthatók, például bútorokat és elektronikus eszközöket, illetve ritkán ruhákat is szokott rendelni. Az Y generációs interjúpartnereim közül Mónika heti rendszerességgel vásárol online, ruhákat, munkához szükséges kellékeket és háztartási dolgokat is. Dóra is heti rendszerességgel vásárol online, mégpedig szinte minden terméktípusból: ruhákat, elektronikai eszközöket, valamint néha háztartásbeli termékeket és élelmiszereket is rendel interneten keresztül. Gergő is általában heti rendszerességgel vásárol online, az élelmiszert kivéve minden terméktípust szívesen rendel interneten keresztül. Beáta is hetente vásárol interneten keresztül, minden olyan terméket így szerez be, ami online olcsóbban beszerezhető, az élelmiszerek kivételével.

Az online vásárlás mellett és ellen is számos ok szólhat. Az X generációs válaszadók közül Anett számára a legnagyobb előnye az online vásárlásnak a nagy választék, a hátránya pedig a magas költségek. Tamás az előnyök között emelte ki, hogy gyorsan, könnyen kivitelezhető a rendelés, azonban hátrány, hogy ha esetlegesen nem érhető el a termék, akkor hosszas lehet a várakozási idő. Judit számára az online vásárlás legnagyobb előnyei a nagy választék, míg a legnagyobb hátrányai a szállítási költsége, hogy a terméket vásárlás előtt nem lehet megfogni, szemrevételezni, valamint hogy bonyolult a megrendelési folyamat. Az előnyök közé Zoltán esetén a választék tartozik, míg a hátrányai közé a bonyolult megrendelési rendszer, a szállítási költség, valamint, hogy nem kézzelfogható a vásárlás előtt a termék. Az Y generációs interjúpartnereimtől az alábbi válaszokat kaptam: Gergő elsősorban a gyorsaság, a termékviszszaküldés lehetősége és a választék miatt kedveli az online vásárlást, azonban a szállítási költség ellene szól, ahogyan az esetleges sérülés is, ami szállítás közben érheti a terméket. Beáta a nagy választék, az akciók és az időtakarékoság miatt kedveli az online vásárlást, azonban ellene szól a szállítási idő és a nehéz átvétel. Dóra számára az online vásárlás

legfőbb előnyei az időtakarékoság, a gyorsaság és a nagy választék, míg a legfőbb hátrányai a szállítási költség. Mónika számára a nagy választék és az alacsonyabb árak szólnak elsősorban az online vásárlás mellett, míg ellene a szállítási költség, valamint az esetleges fennakadások a szállítás során.

Az online vásárlással kapcsolatos két utolsó kérdésben is kifejezetten a szingliséggel kapcsolatban kérdeztem az interjúpartnereimet. Elsőként arról, hogy az online vásárlási szokásaik eltérnek-e attól az időszaktól, amikor nem voltak szinglik, és ha igen, akkor mennyiben. Az X generációs válaszadók közül Tamás azt emelte ki, hogy mikor párkapcsolatban élt, 10 évvel ezelőtt, még kevésbé volt felkapott az online vásárlás, tehát akkor még kevesebbet vásárolt online. Judit is ugyanezt mondta el: amikor még párkapcsolatban élt, nem volt ekkor mértékben jelen az online vásárlás. Zoltán ugyanakkor azt mondta, hogy az ő esetében nincsenek eltérő szokások az online vásárlást tekintve. Anett online vásárlásai kis mértékben eltérnek, mert most már kényelmesebb otthonról intézni a nehezen beszerezhető termékek vásárlását. Az Y generációs interjúpartnereim közül Dóra úgy gondolja, hogy nincs eltérés a vásárlási szokásaiban. Mónika azonban azon a véleményen van, hogy mióta szingli, többet vásárol online és kevesebbet hagyományos módon. Beáta nem tapasztalt eltérést.

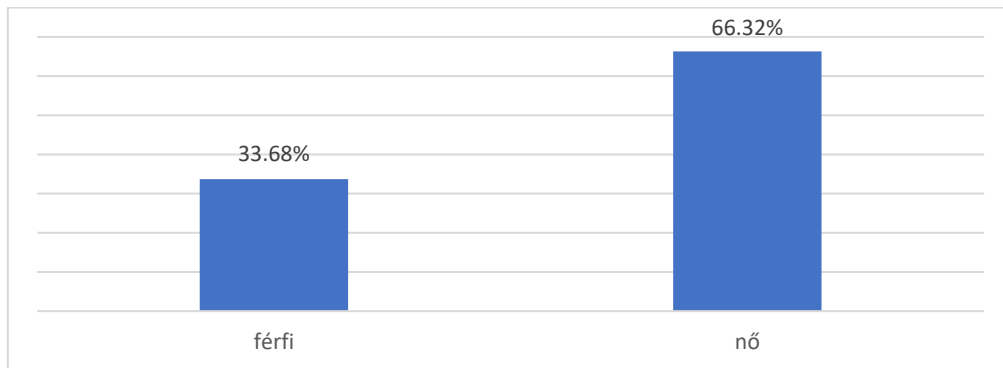
A mélyinterjú utolsó kérdésében arról beszélgettünk, hogy hatással van-e a kutatás résztvevőinek az online vásárlási szokásaikra, hogy szinglik. Az X generációs válaszadók közül Judit, Zoltán és Tamás is azt mondta, hogy az ő szokásaira nincs hatással, míg Anett volt az egyetlen, akinek hatással van a szingliség az online vásárlási szokásaira. Az Y generációs interjúpartnereim válaszait tekintve, Dóra és Beáta szerint egyáltalán nincs hatással a vásárlási szokásaikra, hogy szinglik, valamint Gergő is úgy gondolja, hogy nincs hatással az online vásárlási szokásaira, hogy szingli. Mónika szerint azonban esetében kis mértékben meghatározza az online vásárlási szokásait, hogy szingli.

4.2. Kvantitatív kutatás értékelése

A kvantitatív kutatás során – ahogyan a kvalitatív kutatás során – először a célcsoport élelmiszerfogyasztással kapcsolatos szokásait vizsgáltam, majd az online vásárlással kapcsolatos szokásaikat. A kérdőív elején helyeztem el a demográfiai kérdéseket, köztük két szűrőkérdést. Az első szűrőkérdésben a válaszadók családi állapotát vizsgáltam. Mind a 95 fő egyedálló, ez alapján a kutatásom célcsoportjába tartoznak. A következő demográfiai kérdésben a válaszadók nemét vizsgáltam: többségében nők töltötték ki a kérdőívet, arányuk a mintában 66,32%, míg a férfiaké 33,68%.

6. ábra: A válaszadók neme, %, N=95

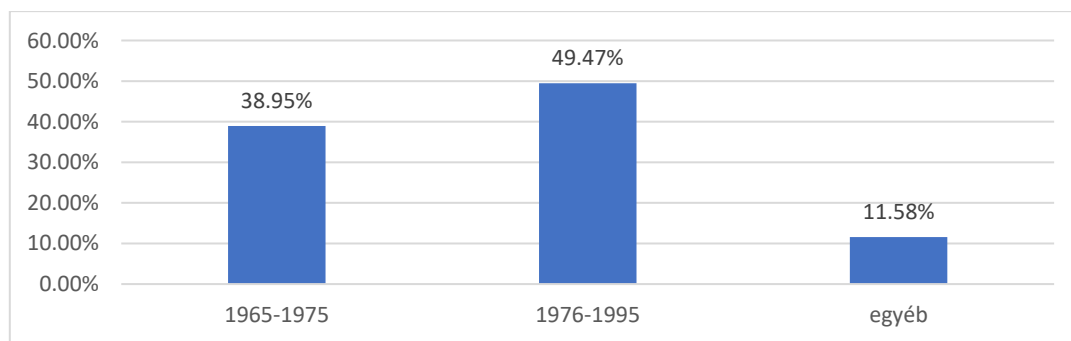
(Forrás: saját kutatás (2024))



Ezt követően helyeztem el a kérdőív második szűrőkérdését: ebben a válaszadók születési évét kérdeztem, hogy megállapítsam, hogy a kutatásom célcsoportjának tagjai közé tartoznak-e. A válaszadók 38,95%-a 1965 és 1975 között született, tehát az X generáció tagjai, míg 49,47%-uk 1976 és 1995 között, tehát az Y generáció tagjai, 11,58%-uk pedig ezeken az időszakokon kívül született, ezért ők a kérdőív élelmiszerfogyasztással és online vásárlással kapcsolatos kérdéseit nem tölthették ki.

7. ábra: A válaszadók születési ideje, %, N=95

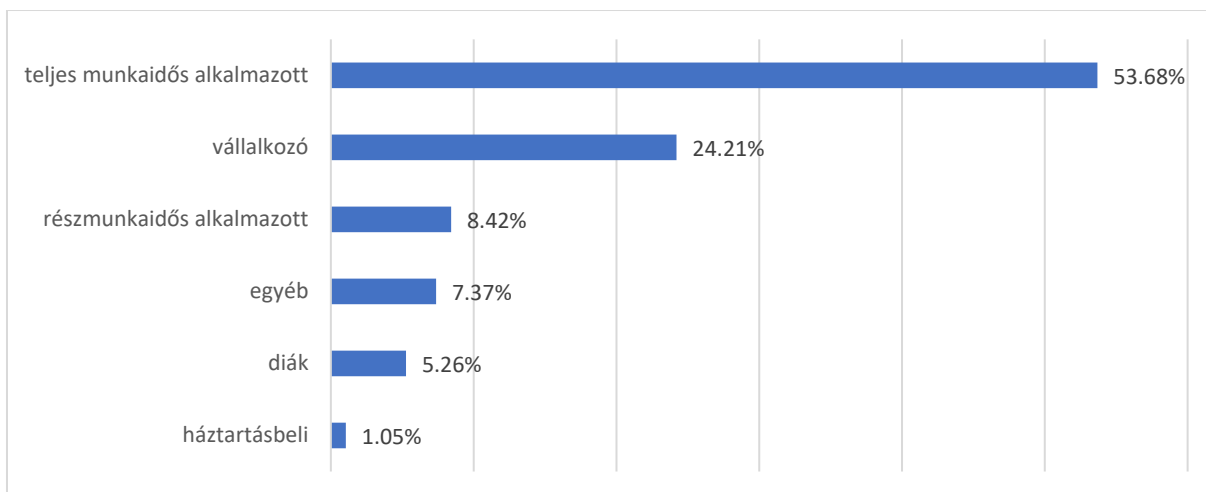
(Forrás: saját kutatás (2024))



A foglalkozást tekintve, a legtöbben a kérdőív kitöltői közül teljes munkaidős alkalmazottként dolgozik, arányuk a kitöltők között 53,68%, 24,21%-uk vállalkozó, 8,42%-uk részmunkaidős alkalmazott, 7,37%-uk választotta az egyéb válaszlehetőséget, 5,26%-uk diák, míg 1,05%-uk háztartásbeli.

8. ábra: A válaszadók foglalkozása, %, N=95

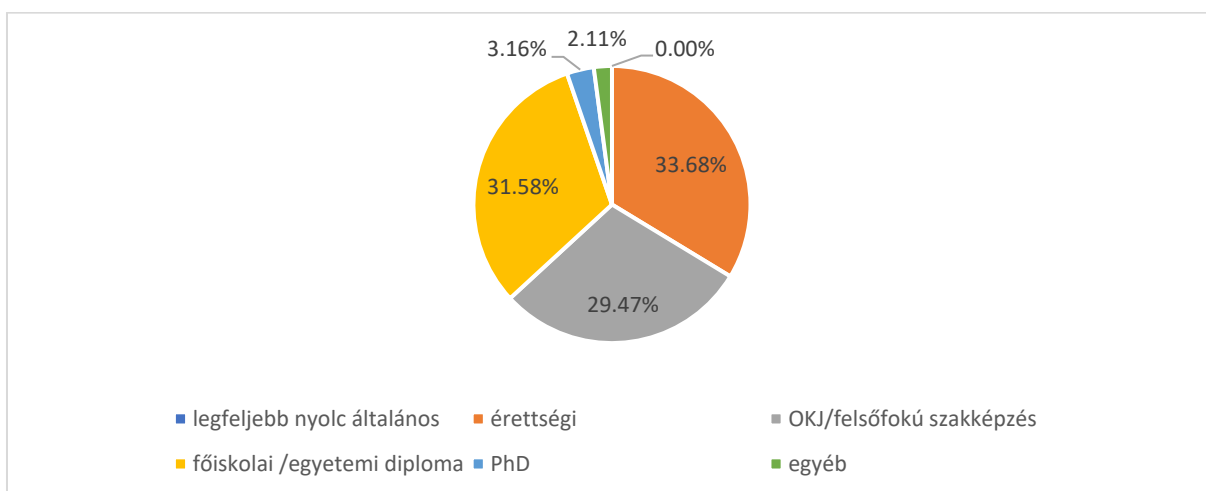
(Forrás: saját kutatás (2024))



A következő demográfiai kérdésben a legmagasabb végzettséget vizsgáltam. A legmagasabb arányban az érettségivel rendelkezők vannak a kitöltők között, arányuk 33,68%, őket követik a főiskolai, illetve egyetemi végzettségűek 31,58%-kal, majd az OKJ, illetve felsőfokú szakképzéssel rendelkezők 29,47%-kal. A válaszadók 3,16%-a PhD végzettséggel rendelkezik, 2,11%-uk egyéb végzettséggel, míg nincs olyan válaszadó, akinek legfeljebb nyolc általános iskolai végzettsége van.

9. ábra: A válaszadók legmagasabb végzettsége, %, N=95

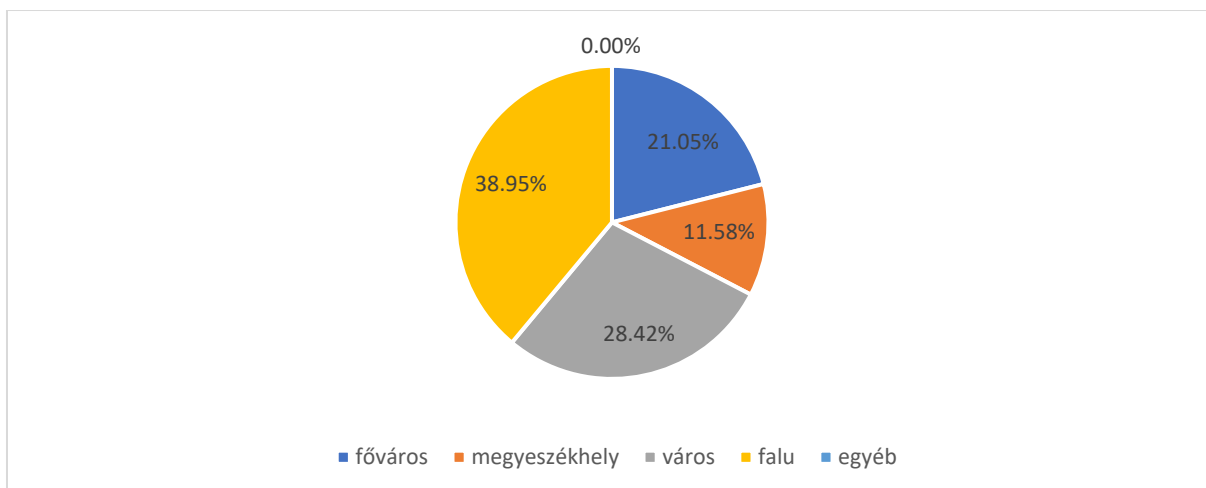
(Forrás: saját kutatás (2024))



A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása az alábbiak szerint alakul: 38,95%-uk falun él, 28,42%-uk városban, 21,05%-uk a fővárosban, míg 11,58%-uk megyeszékhelyen.

10. ábra: A válaszadók lakóhelye, %, N=95

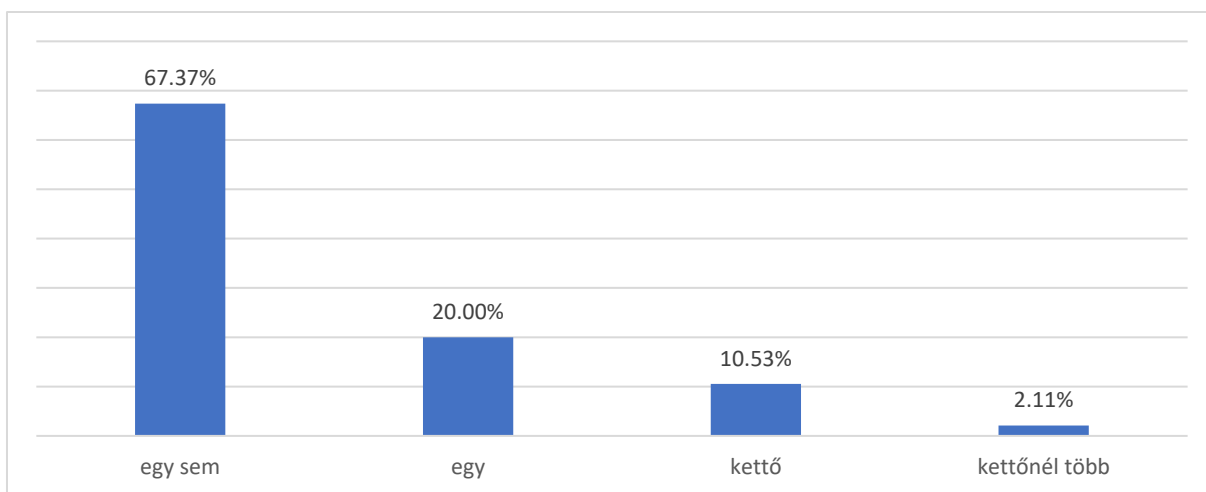
(Forrás: saját kutatás (2024))



A kérdőívet kitöltők közül a legtöbben, 67,37%-uk egyedüli felnőttként él egy háztartásban, 20%-uk egy másik felnőttek, 10,53%-uk két másik felnőttek, míg 2,11%-uk kettőnél több felnőttel.

11. ábra: A válaszadókkal egy háztartásban élő felnőttek száma, %, N=95

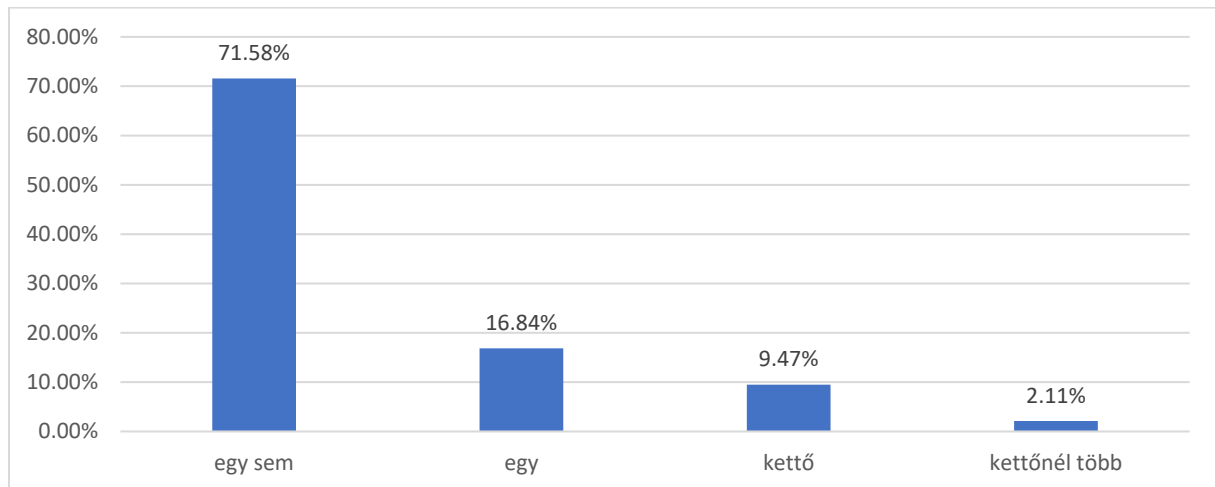
(Forrás: saját kutatás (2024))



Arra is kitért a kérdőív, hogy hány gyermekkel élnek egy háztartásban a kutatás résztvevői. A legtöbben, 71,58%-uk háztartásában nem él gyermek, 16,84%-uk egy gyermekkel él, 9,47%-uk két gyermekkel, és 2,11% azok aránya, akiknek a háztartásában kettőnél több gyermek található.

12. ábra: A válaszadókkal egy háztartásban élő gyermekek száma, %, N=95

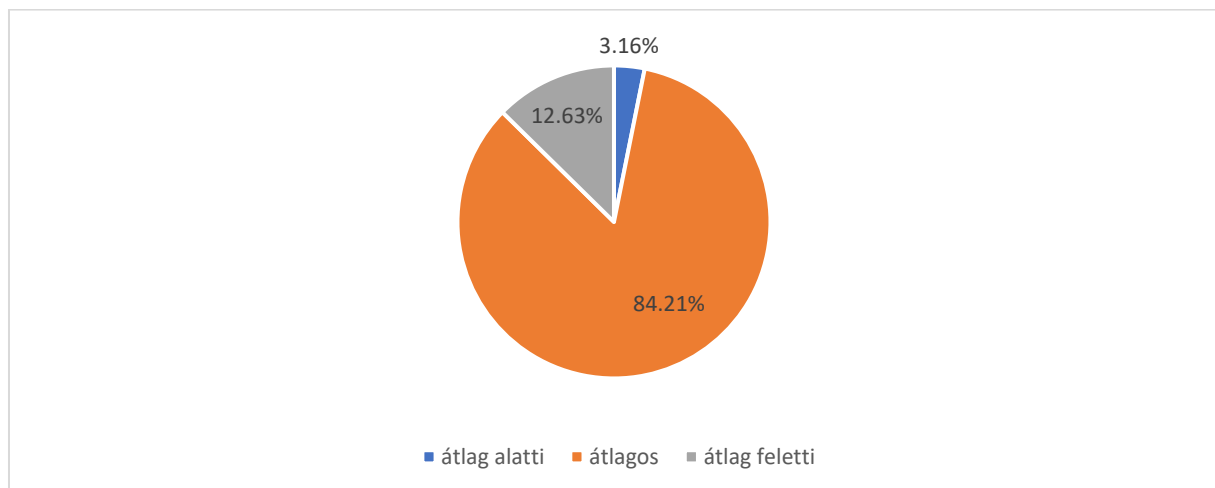
(Forrás: saját kutatás (2024))



Az utolsó demográfiai kérdés során arra kértem a kitöltőket, hogy árulják el, melyik csoportba sorolnák az anyagi helyzetüket. A legtöbben, a válaszadók 84,21%-a átlagosnak tartja az anyagi helyzetét, 12,63%-uk átlag alattinak, 3,16%-uk pedig átlag felettinek.

13. ábra: A válaszadók anyagi helyzete, %, N=95

(Forrás: saját kutatás (2024))



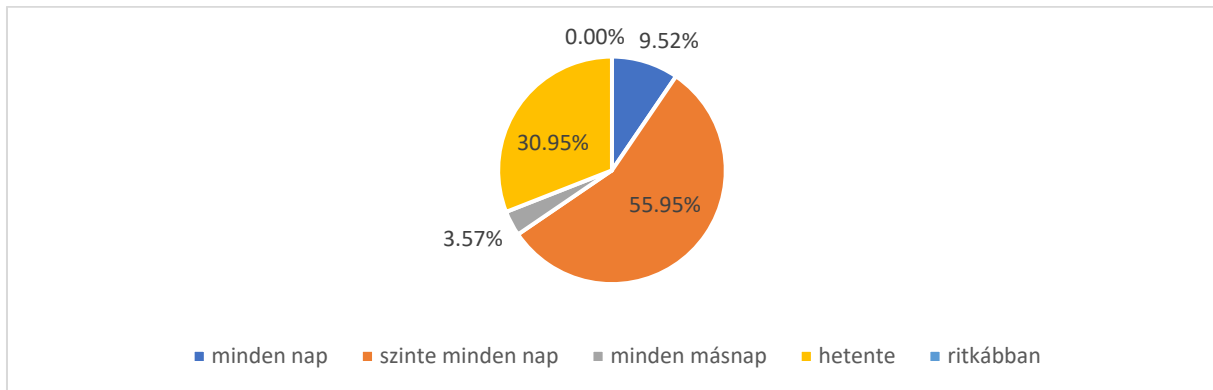
4.2.1. Az élelmiszervásárlással kapcsolatos szokások

A demográfiai kérdéseket követő kérdéseket már csak az a 84 fő tölthette ki, akik a kutatásom célcsoportját képezik. Elsőként az élelmiszervásárlással kapcsolatos szokásokat vizsgáltam. A minta tagjainak valamivel több, mint fele (55,95%-a) szinte minden nap vásárol élelmiszert, 9,52%-uk minden másnap, 3,57%-uk minden nap, 30,95%-uk pedig hetente. Nincs olyan a

minta tagjai között, akik ennél ritkábban vásárolnak élelmiszert. Hasonló válaszokat kaptam a kvalitatív kutatásom során, a hetente, illetve havonta néhány alkalommal végzett nagybevásárlások mellett minden nap vagy szinte minden nap vásárolnak élelmiszereket interjúpartnereim, a termékek frissessége miatt.

14. ábra: Milyen gyakran vásárol élelmiszert? %, N=84

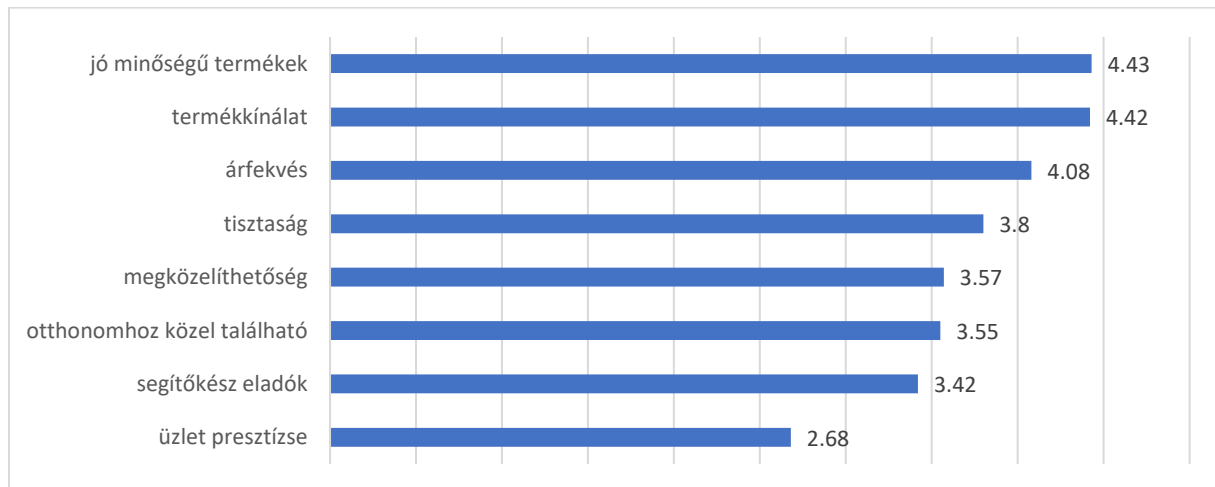
(Forrás: saját kutatás (2024))



A következő kérdés során különböző tényezők fontosságát vizsgáltam az élelmiszerüzlet kiválasztásával kapcsolatban. A válaszadók ötfokozatú skálán jelölhették az egyes vizsgált tényezők fontosságát, ez alapján átlagot és szórást számoltam az egyes kérdésekhez. Az átlagokat szerepeltetem az alábbi diagramon, hogy jobban szemléltessem az egyes tényezők fontosságát önmagában, valamint a többi tényezőhöz képest. Két tényező a legfontosabb a minta tagjainak számára: a jó minőségű termékek (átlag: 4,45, szórás: 0,81) és a termékkínálat (átlag: 4.42, szórás: 0,75), majd az árfekvés (átlag: 4,08, szórás: 0,78) található a harmadik helyen. Mindezen tényezők összességében inkább fontosak számukra, ahogyan a tisztaság (átlag: 3,80, szórás: 0,92), a megközelíthetőség (átlag: 3,57, szórás: 1,10), valamint az otthonukhoz való közelség (átlag: 3,55, szórás: 1,19) is. A másik két további vizsgált tényező semleges számukra, ezek a segítőkész eladók (átlag: 3,42, szórás: 0,96) és az üzlet presztízse (átlag: 2,68, szórás: 0,92). Az interjúpartnereim preferenciái közé a nagyobb üzletek tartoznak, hogy mindent egy helyen meg tudjanak vásárolni, emellett többen kiemelték azt is, hogy hozzájuk közel helyezkedjen el az adott üzlet, valamint a választék és a termékek minősége is fontos szempont számukra.

15. ábra: Mennyire fontosak az üzlet kiválasztása során az alábbi tényezők? átlag, N=84

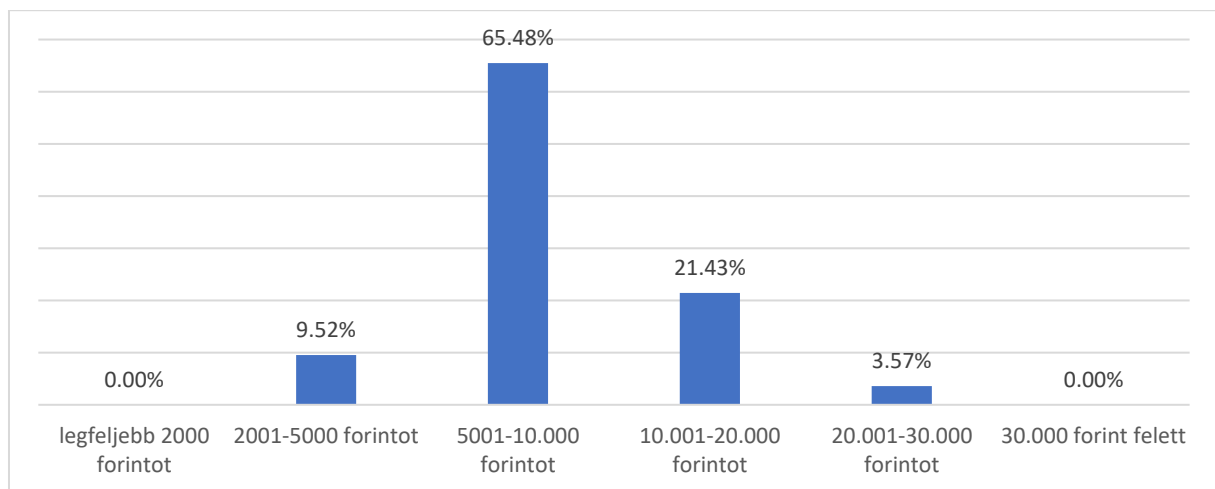
(Forrás: saját kutatás (2024))



Egy vásárlás során a minta közel kétharmada (65,48%) 5001 és 10.000 forint közötti összeget költ élelmiszerre, míg egyötödük (21,43%) 10.001 és 20.000 forint közötti összeget. A 2001 és 5000 forint közötti összeget költők aránya 9,52%, a 20.001 és 30.000 forint közötti összeget költőké pedig 3,57%, míg nincs olyan a kitöltők között, aki legfeljebb 2000 forintot költ egy vásárlás alkalmával élelmiszerre, illetve olyan sincs, aki 30.000 forintnál magasabb összeget költ.

16. ábra: Egy vásárlás során mennyi pénzt költ élelmiszerre? %, N=84

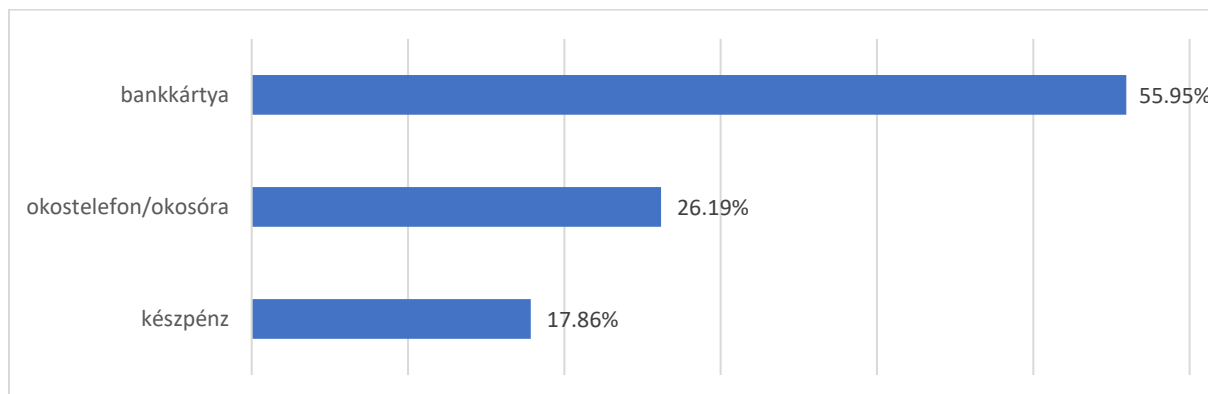
(Forrás: saját kutatás (2024))



A fizetési módok közül a kutatás résztvevői a bankkártyát részesítik előnyben, arányuk 55,95%. Ezt követi az okostelefont illetve az okosórát preferálók aránya (26,19%), míg 17,86%-uk készpénzzel fizet a legszívesebben.

17. ábra: Melyik fizetési módot preferálja? %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))



A preferált fizetési móddal kapcsolatos válaszokat megvizsgáltam generációk szerinti bontásban is. Az 1965 és 1975 között születettek körében a bankkártya a legnépszerűbb fizetési mód, 56,76%-uk jelölte meg ezt kedvencként. A bankkártya a preferált az 1976 és 1995 között születettek többségénél is, nagyjából hasonló arányban (55,32%). A második preferált fizetési módot tekintve azonban már máshogy vélekedik a két generáció: az X generáció tagjainál a készpénz van a második helyen 37,84%-kal, míg az Y generációs válaszadók az okostelefont, illetve az okosórát jelölték, ráadásul kimagasló arányban, 42,55%-uk.

6. táblázat: A válaszadók által preferált fizetési mód, generációk szerinti megoszlásban, %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))

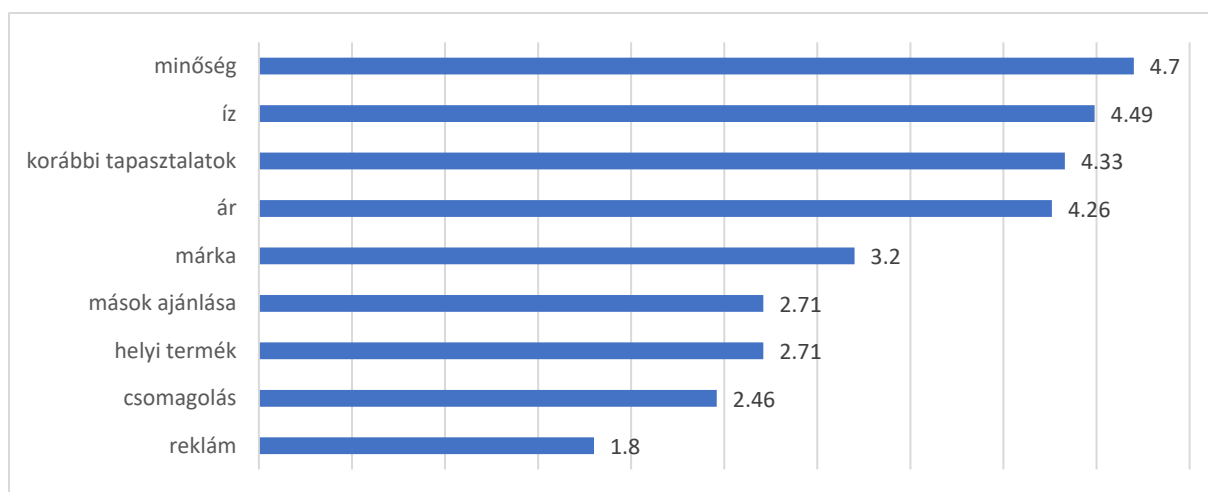
	1965-1975 között		1976-1995 között	
	fő	százalék	fő	százalék
bankkártya	21	56.76%	26	55.32%
okostelefon/okosóra	2	5.41%	20	42.55%
késpénz	14	37.84%	1	2.13%
összesen	37	100.00%	47	100.00%

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy az egyes tényezők mennyire fontosak a válaszadóknak az élelmiszervásárlás során. Ezt a kérdést is ötfokozatú skála segítségével válaszolhatták meg a kérdőívet kitöltők, így átlagot és szórást is számoltam az egyes tényezőkhöz, és az átlagokat az alábbi ábrán is szemléltetem. Az élelmiszervásárlás során a legfontosabbnak a minőséget (átlag: 4,7, szórás: 0,58) tartják a minta tagjai, ráadásul ez az egyetlen olyan tényező, ami összességében teljes mértékben fontos a számukra. Három olyan tényező van, ami összességében inkább fontos, ezek fontossági sorrendben az íz (átlag: 4,49, szórás: 0,74), a korábbi tapasztalatok (átlag: 4,33, szórás: 0,72), valamint az ár (átlag: 4,26,

szórás: 0,70). Az ötödik helyen található a márka (átlag: 3.2, szórás: 1,08), ez semleges tényező, ahogyan semleges mások ajánlása (átlag: 2,71, szórás: 0,99) és a helyi termék (átlag: 2,71, szórás: 1,11) is a válaszadók számára. Két további tényező fontosságát vizsgáltam, ezek a minta tagjai számára inkább nem fontosak, mégpedig a csomagolás (átlag: 2,46, szórás: 0,91) és a reklám (átlag: 1,8, szórás: 0,76). A mélyinterjúk során a beszélgetőtársaim a kedvenc márkáik jellemzői között a magas minőséget, valamint a jó ár-érték arányt emelték ki.

18. ábra: Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi tényezők élelmiszervásárlás során? átlag, N=84

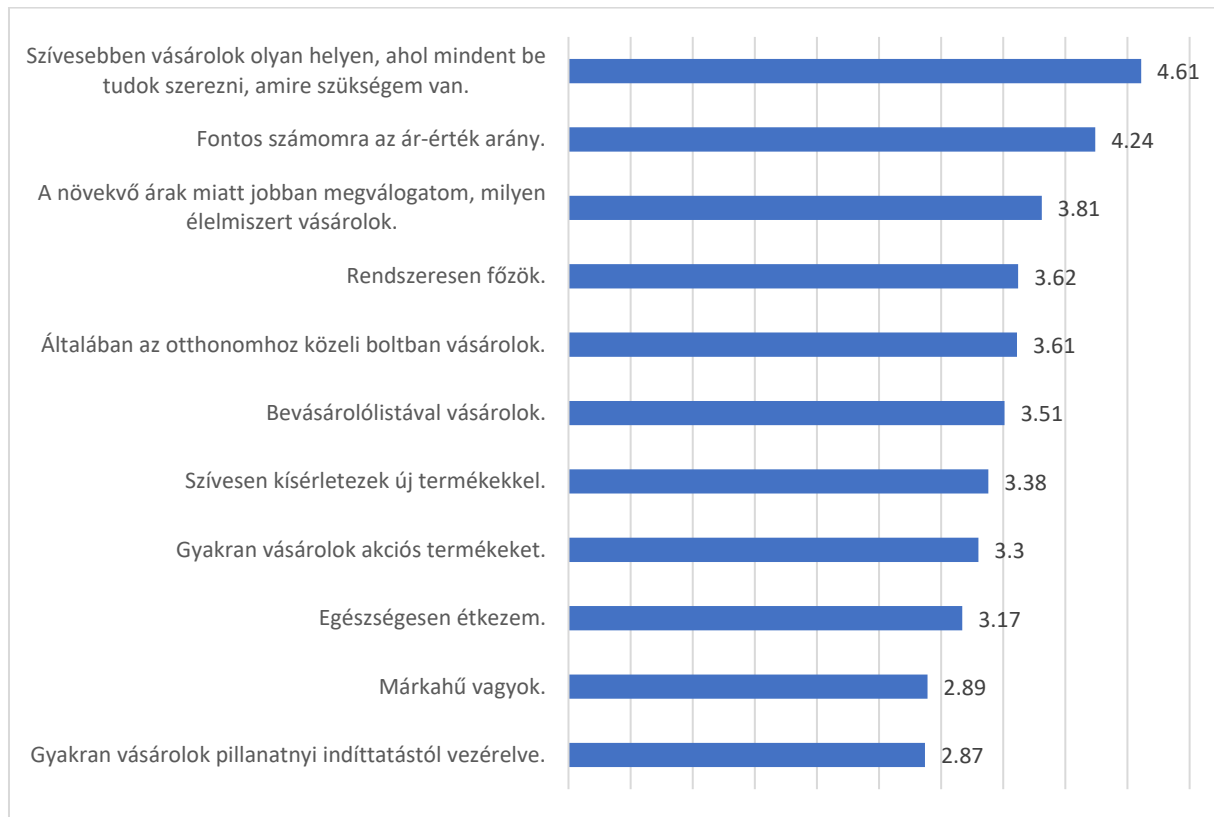
(Forrás: saját kutatás (2024))



A következő kérdésben állításokat soroltam fel az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban, és arra kértem a kérdőív kitöltőit, hogy ötfokozatú skálán jelöljék, hogy mennyire igaz rájuk az adott kijelentés. A válaszokhoz átlagot számoltam, melyet az alábbi ábra szemléltet. A vizsgált kijelentések között egy volt, ami teljes mértékben igaz a válaszadókra, ez pedig az alábbi: „Szívesebben vásárolok olyan helyen, ahol mindent be tudok szerezni, amire szükségem van.” (átlag: 4,61, szórás: 0,69). Öt kijelentés összességében inkább igaz a válaszadókra, ezek a következők: „Fontos számomra az ár-érték arány.” (átlag: 4,24, szórás: 0,72); „A növekvő árak miatt jobban megválogatom, milyen élelmiszert vásárolok.” (átlag: 3,81, szórás: 0,86); „Rendszeresen főzök.” (átlag: 3,62, szórás: 1,13); „Általában az otthonomhoz közeli boltban vásárolok.” (átlag: 3,61, szórás: 1,14); „Bevásárlólistával vásárolok.” (átlag: 3,51, szórás: 1,17). A további öt vizsgált állítás semleges a válaszadókra nézve: „Szívesen kísérletezek új termékekkel.” (átlag: 3,38, szórás: 1,21); „Gyakran vásárolok akciós termékeket.” (átlag: 3,3, szórás: 1,10); „Egészségesen étkezem.” (átlag: 3,17, szórás: 1,04); „Márkahű vagyok.” (átlag: 2,89; szórás: 1,16) „Gyakran vásárolok pillanatnyi indíttatástól vezérelve.” (átlag: 2,87, szórás: 1,36).

19. ábra: Mennyire jellemzőek az alábbi mondatok Önre? átlag, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))



A kérdőív kiterjedt annak a vizsgálatára is, hogy milyen gyakran vásárolják az egyes élelmiszer terméktípusokat a válaszadók. A különböző élelmiszertípusok közül minden nap a gabonából készült termékeket, valamint a tejtermékeket vásárolják a legnagyobb arányban minden nap, ez után következnek az édességek és a sós rágcsálnivalók. A pár naponta történő vásárlásokat tekintve is a gabonából készült termékek találhatók az első helyen, ezt követik a gyümölcsök, a tejtermékek, a zöldségek, a húсарuk, valamint a rostos gyümölcsle. A válaszadók hetente ásványvizet vásárolnak a legtöbben, valamint húсарukat, zöldségeket és gyümölcsöket. A ritkábban, mint hetente vásárolt terméktípusok közül a szénsavas üdítő áll az első helyen, ezt követik az édességek, az alkohol, a halak és a sós rágcsálnivalók. A soha kategóriánál a halak szerepelt az első helyen, ezt követte az alkohol, a többi termék kategóriánál jóval kisebb arányban választották azt a résztvevők, hogy nem vásárolják egyáltalán. Az is elmondható, hogy gabonából készült termékeket, tejtermékeket és húсарukat minden résztvevő legalább ritkábban, mint hetente vásárol.

7. táblázat: Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat? %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))

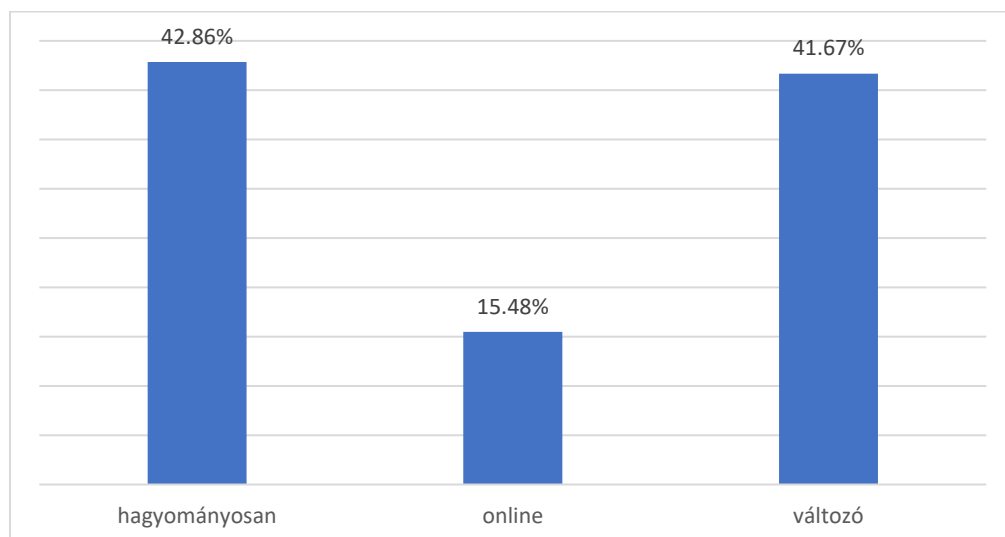
Milyen gyakran vásárolja az alábbiakat?	minden nap	pár naponta	hetente	ritkábban	soha
húsárúk	2.38%	26.19%	58.33%	13.10%	0.00%
halak	2.38%	0.00%	15.48%	52.38%	29.76%
zöldségek	2.38%	26.19%	53.57%	17.86%	0.00%
gyümölcs	2.38%	38.10%	40.48%	17.86%	1.19%
tejtermékek	13.10%	35.71%	30.95%	20.24%	0.00%
gabonából készült termékek	16.67%	45.24%	29.76%	8.33%	0.00%
édességek	5.95%	3.57%	26.19%	61.90%	2.38%
sós rágcárnivalók	5.95%	5.95%	39.29%	47.62%	1.19%
ásványvíz	1.19%	2.38%	66.67%	25.00%	4.76%
rostos gyümölcsle	0.00%	20.24%	33.33%	42.86%	3.57%
szénsavas üdítő	3.57%	3.57%	26.19%	65.48%	1.19%
alkohol	2.38%	0.00%	26.19%	60.71%	10.71%

4.2.2. Az online vásárlással kapcsolatos szokások

Az étel- és ital-fogyasztással kapcsolatos kérdéseket követően az online vásárlással kapcsolatos megítélést és szokásokat vizsgáltam. A válaszadók közül a legtöbben hagyományosan vásárolnak a legszívesebben, azonban majdnem ekkora arányban vannak azok is, akik számára változó, hogy hagyományosan vagy online vásárolnak szívesen, míg az online vásárlást preferálók vannak a legkevesebben a mintában.

20. ábra: Hogyan vásárol szívesebben? %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))

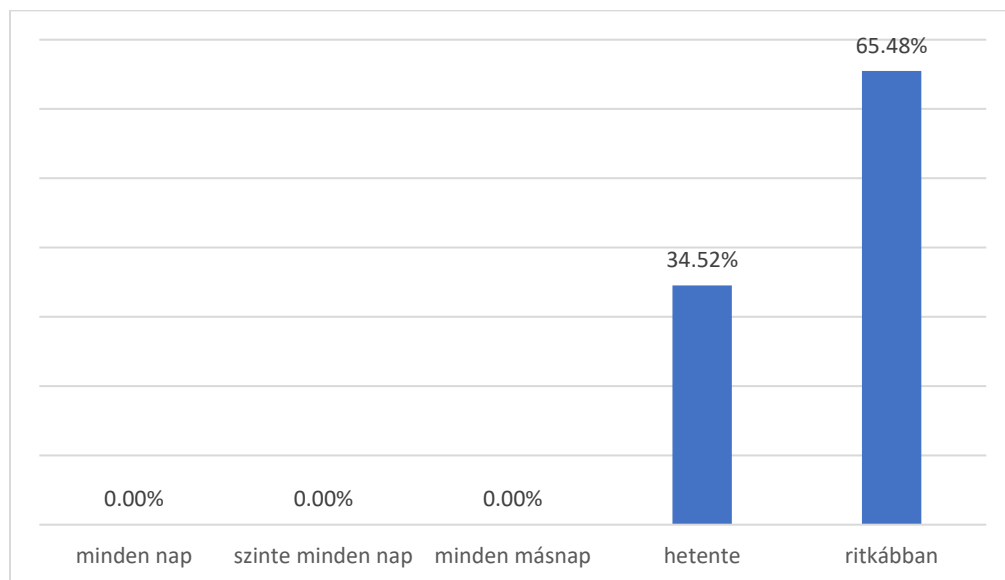


Az online vásárlás gyakoriságát tekintve elmondható, hogy a legtöbben ritkábban, mint hetente vásárolnak online, arányuk a minta közel kétharmada, míg a többiek hetente vásárolnak interneten keresztül. Mélyinterjú beszélgetőtársaimat is két fő csoportra oszthatom az online

vásárlásuk gyakoriságát tekintve: néhányan hetente vásárolnak online, valamint vannak köztük, akik havonta illetve néhány havonta vásárolnak az interneten keresztül.

21. ábra: Milyen gyakran vásárol online? %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))



Az online vásárlás gyakoriságát is megvizsgáltam a generációkat összehasonlítva. Az X generáció tagjainak 100%-a ritkábban, mint hetente vásárol online. Az Y generációs válaszadóknak pedig közel kétharmada (61,7%) vásárol hetente online, míg ennél ritkábban 38,30%-uk.

8. táblázat: Milyen gyakran vásárol online? – generációs megoszlásban %, N=84

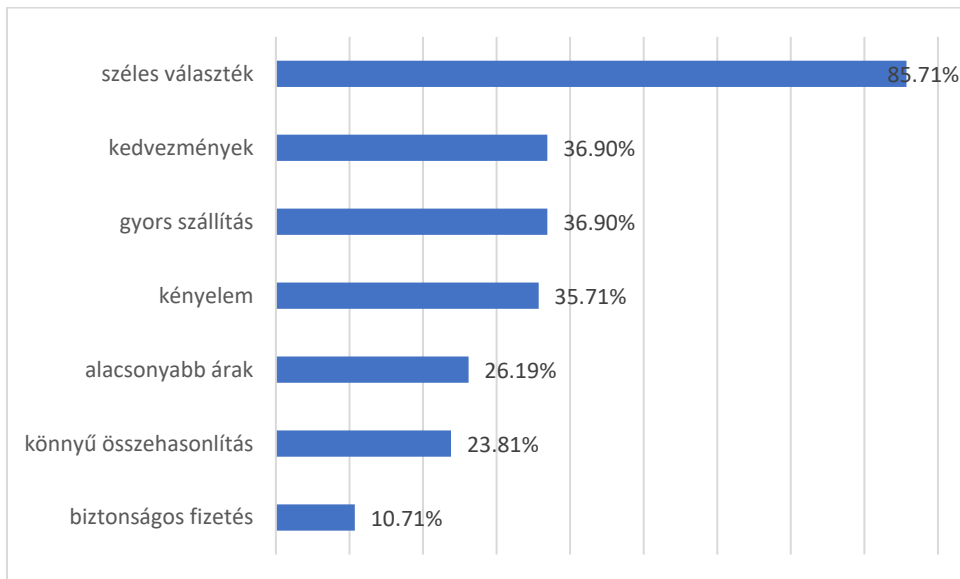
(Forrás: saját kutatás (2024))

	1965-1975 között		1976-1995 között	
	fő	százalék	fő	százalék
hetente	0	0.00%	29	61.70%
ritkábban	37	100.00%	18	38.30%
összesen	37	100.00%	47	100.00%

A következő kérdésben az egyes tényezők fontosságát vizsgáltam az online vásárlással kapcsolatban. Kiemelkedően a legfontosabb a széles választék (85,71%), míg a válaszadók egyharmada a kedvezmények, a gyors szállítás és a kényelem miatt kedveli az online vásárlást. Az alacsonyabb árak és a könnyű összehasonlítás nagyjából a minta egynegyede számára szól az online vásárlás mellett, míg a biztonságos fizetés mindössze minden tizedik válaszadónál. A mélyinterjúk során az online vásárlás mellett szóló okok közül kiemelkedő a nagy választék, a gyorsaság, a termékvisszaküldés lehetősége és az alacsonyabb árak.

22. ábra: Melyik tényezők miatt kedveli az online vásárlást? %, N=84

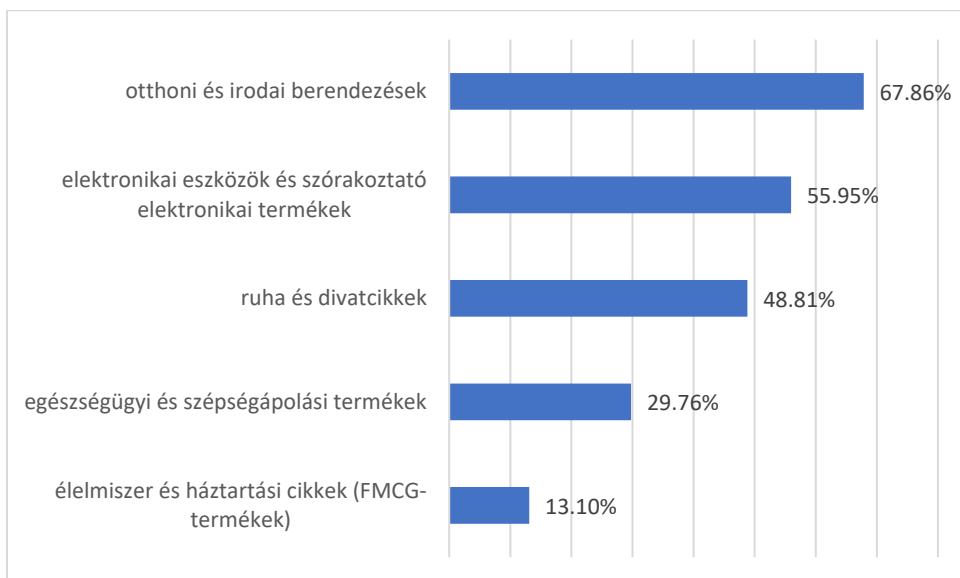
(Forrás: saját kutatás (2024))



A kérdőív utolsó kérdésében azt vizsgáltam, hogy a válaszadók melyik termékkategóriákat vásárolják rendszeresen online. A válaszadók kétharmada vásárol rendszeresen otthoni és irodai berendezéseket, ezt követik az elektronikai eszközök és szórakoztató elektronikai termékek, valamint a ruha- és divatcikkek. Közel a minta egyharmada vásárol interneten keresztül egészségügyi és szépségápolási termékeket is rendszeresen, míg FMCG-termékeket mindössze 13,10%-uk.

23. ábra: Melyik termékkategóriákat vásárolja rendszeresen online? %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))



4.3. Hipotézisek tesztelése

A kérdőívre kapott válaszok ismertetését követően ebben az alfejezetben elvégzem a hipotézisek tesztelését. Összesen három hipotézis tesztelését fogom elvégezni, melyeket a szakirodalmi áttekintést alapul véve állítottam össze.

4.3.1. A H1 hipotézis tesztelése

H1: Az X generáció tagjai sokkal inkább nevezhetők márkahű fogyasztóknak, mint az Y generáció tagjai, hiszen Ők nagyobb mértékben ragaszkodnak a jól bevált márkákhoz.

A kutatás résztvevői ötfokozatú skálán jelölték, hogy mennyire tartják magukat márkahűnek. A válaszokból átlagot számítottam, melyet kiszámoltam külön az X generációs, valamint külön az Y generációs válaszadókra is. Ahogy a táblázatban is látszik, az X generáció esetén magasabb az átlag, mint az Y generáció esetén. Összességében az X generáció tagjai inkább márkahűnek vallják magukat, míg az Y generáció tagjai inkább nem vallják magukat márkahűnek. Ez alapján tehát a H1 hipotézis teljesült.

9. táblázat: A H1 hipotézis tesztelése, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))

Születési idő	Átlag
1965-1975 között	3.78
1976-1995 között	2.19
összesen	2.89

4.3.2. A H2 hipotézis tesztelése

H2: Az Y generáció tagjai az online térben történő vásárlást preferálják.

A kérdőív egyik kérdésében azt vizsgáltam, hogy melyik vásárlást kedvelik jobban az Y generáció tagjai. A válaszokat leszűrtem az 1976 és 1995 között születettekre és összegeztem, hány válasz érkezett a különböző típusú vásárlásokra. A Y generációs válaszadók valamivel több, mint fele számára változó, hogy az online vagy a hagyományos vásárlást preferálja, egynegyedük az online vásárlást, míg szűk egyötödük a hagyományos vásárlást kedveli a legjobbak. Ez alapján tehát a H2 hipotézis nem teljesült.

10. táblázat: A H2 hipotézis tesztelése, %, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))

Vásárlás típusa	Fő	Százalék
Hagyományos	9	19.15%
Online	12	25.53%
Változó	26	55.32%
Összesen	47	100.00%

4.3.3. A H3 hipotézis tesztelése

H3: Az élelmiszervásárlás során a minőség az Y generáció tagjai számára a legfontosabb.

A kutatás résztvevői az egyes tényezők fontosságát ötfokozatú skálán jelölték. Mindkét generáció esetén a minőség volt a legfontosabb tényező, összességében nagyon fontos tényezőnek számít mind az X, mind pedig az Y generáció számára. Megvizsgáltam külön az Y generáció tagjai esetén az egyes tényezők fontosságát: a minőséget követi az íz, a korábbi tapasztalatok, majd az ár. A semleges tényezők közé tartozik a márka, mások ajánlása, valamint az, hogy helyi termékről van-e szó. A csomagolás és a reklám inkább nem fontos tényezők a Y generációs válaszadók számára az élelmiszervásárlás során. Ezek alapján a H3 hipotézis tehát teljesült.

11. táblázat: A H3 tesztelése, N=84

(Forrás: saját kutatás (2024))

Tényező	Átlag
minőség	4.70
íz	4.48
korábbi tapasztalatok	4.32
ár	4.28
márka	3.16
mások ajánlása	2.70
helyi termék	2.68
csomagolás	2.44
reklám	1.77

Összességében tehát a H1 hipotézis tesztelésekor hasonló eredményre jutottam, mint Resenwith és Iyer 2009-es kutatásukban, valamint Ordun 2015-ös tanulmányában. A H2 hipotézis nem teljesült a kvantitatív kutatás eredményei alapján, míg Krvoča és Pavelek 2015-ös kutatásuk szerint az Y generáció tagjai mind az online információkeresést, mind pedig az online vásárlást előnyben részesítik. A H3 hipotézis is teljesült, így azt az eredményt kaptam, amikor Makowska és szerzőtársai 2014-es tanulmányukban, azaz, hogy az Y generációk számára az étel minősége a legfontosabb tényező az élelmiszervásárlás során.

5. Következtetések

Ebben a fejezetben összefoglalom, hogy milyen következtetésekre jutottam a primer kutatásom alapján a kutatási kérdésemet tekintve. Először a mélyinterjúkból levont következtetéseimet mutatom be, ezt követően pedig a kvantitatív kutatással kapcsolatos következtetéseket.

5.1. A kvalitatív kutatással kapcsolatos következtetések

A mélyinterjúk során vizsgáltam az X és az Y generációs válaszadók ételmiszerfogyasztási szokásait. Az asszociációkat tekintve nincs igazán különbség a két generációba tartozó interjúpartnereim válaszai között. A vásárlás gyakoriságát tekintve is hasonló szokásokkal rendelkeznek, általában szinte minden nap vásárolnak, hogy minél frissebb termékeket fogyasszanak. Jellemző továbbá az is, hogy a nagybevásárlásokat kisebb vásárlásokkal egészítik ki mindkét generáció tagjai.

Az interjúpartnereimet tekintve mindkét generáció számára ugyanazok az értékek a fontosak az üzlet kiválasztása során, melyek a könnyű megközelíthetőség, a nagy választék és az időtakarékoság. A márkaválasztást tekintve az X generációs interjúpartnereim négy fő szempontot emeltek ki: az árat, a minőséget, az ár-érték arányt, valamint a korábbi tapasztalatokat. Az Y generáció képviselői közül hárman a minőséget tartják a legfontosabbnak, emellett a minőség, az ár-érték-arány, illetve a termék kinézete számít a vásárlás során. Összességében tehát a márkaválasztást tekintve azonos motivációik vannak a két generációba tartozó interjúpartnereimnek, azonban mindkét generációnál előfordul egy-egy olyan tényező, amelyet a másik generációs interjúpartnerek nem említettek: ez az X generáció esetén a korábbi tapasztalat, míg az Y generáció esetén a kinézet.

A saját márkás termékek elutasítása kisebb-nagyobb mértékben mindkét generáció esetén megjelent, azonban a legtöbben nem konkrét márkákat kerülnek, hanem bizonyos tulajdonságokkal rendelkező termékeket, márkákat. A márkahűséget tekintve, az X generációs interjúpartnereim márkahűnek tartják magukat, míg az Y generációs válaszadók inkább nem vagy egyáltalán nem tartják magukat márkahűnek, így a legnagyobb különbséget ezen kérdést tekintve figyelhettem meg a két csoportba tartozó válaszadók között.

A kedvenc márkájukért valamennyi X generációs interjúpartnerem hajlandó lenne többet kifizetni, azonban eltér, hogy mekkora mértékűt. Abból adódóan, hogy az Y generációs válaszadók közül nem rendelkezik kedvenc márkával, nem is fizetnének egyik márkáért sem többet. Az a két válaszadó ugyanakkor, akinek van kedvenc márkája, csak akkor lenne hajlandó magasabb árat fizetni érte, ha nem emelnék meg túlzottan az árat.

Az X generációs válaszadóknál a legnépszerűbb a televízió volt a tájékozódással kapcsolatban, míg az Y generációsoknál már az online tér jutott nagyobb szerephez. Az Y generációs interjúpartnereim között vannak olyanok is, akik követnek élelmiszerekkel kapcsolatos oldalakat a közösségi médiában, mégpedig azért, mert szeretnének az új termékekről informálódni.

A reklámok csak kismértékben vannak hatással az X generációs résztvevők élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztói döntéseire. A legtöbben hasonlóan vélekednek az Y generációs interjúpartnereim közül is. Elsősorban az akciós termékekre tudják sikeresen felhívni a figyelmüket a reklámok, illetve egyikük az újdonságokra is fel szokott figyelni.

Az X generációs interjúpartnereim úgy gondolják, hogy egyáltalán nem, illetve mindössze kismértékben van hatással a szingliség az élelmiszervásárlási szokásaikra. Amiben tapasztalnak különbséget: jelenleg mindig a kedvenc márkájukat választják, változatosabban étkeztek, mikor párkapcsolatban éltek, illetve a vásárolt mennyiségben van különbség. Az Y generációs válaszadók is kismértékű hatást figyeltek meg magukon, a legtöbben a vásárolt mennyiséget emelték ki, míg egyikük az egészségesebb élelmiszereket részesíti előnyben jelenleg, ami korábban kevésbé volt rá jellemző.

Az élelmiszerfogyasztási szokásokat követően az online vásárlásra koncentráltam a mélyinterjúk során. Az X generációs interjúpartnereim körében nem kifejezetten népszerű az online vásárlás, ritkán vásárolnak, havonta egy-két alkalommal, vagy még ritkábban. Kizárólag az olyan termékeket szerzik be így, amelyeket valamilyen oknál fogva személyesen egyáltalán nem vagy csak nehezen tudnának beszerezni, mint például a bútorok és elektronikus eszközök, illetve egyikük időnként ruhákat is vásárol online. Valamennyi Y generációs interjúpartnerem heti rendszerességgel vásárol az interneten keresztül, a legtöbben valamennyi terméktípust, illetve két esetben előfordult kivétel is, mégpedig az élelmiszer. Összességében tehát eltérő online vásárlási szokásaik vannak a két generációnak.

Az X generációs interjúpartnereim általában úgy látják, hogy a szingliség nincs hatással az online vásárlási szokásikra – ketten is elmondták, hogy habár ritkábban vásároltak online, amikor párkapcsolatban éltek, azonban ennek abban látják az okát, hogy akkoriban még nem volt ennyire népszerű és elterjedt az internetes rendelés. Az Y generációs válaszadók többsége sem tapasztalt változást, mindössze egyikük mondta azt, hogy mióta szingli, az online vásárlást részesíti előnyben.

5.2. A kvantitatív kutatással kapcsolatos következtetések

A kérdőív első felében az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos szokásokat vizsgáltam. Az élelmiszervásárlás gyakoriságát tekintve elmondható, hogy a válaszadók nagyjából kétharmada legalább minden másnap vásárol élelmiszert, míg azok vannak a legtöbben, akik szinte minden nap vásárolnak. Közel egyharmaduk hetente egyszer vásárol, azonban nincs olyan, aki ennél ritkábban. Ezek a válaszok összhangban vannak a kvalitatív kutatás eredményeivel, az interjúpartnereim többsége számára fontos az élelmiszerek frissessége, ezért gyakran vásárolnak.

Az üzlet kiválasztása során a legfontosabb tényezők a jó minőségű termékek, a termékkínálat és az árfekvés, míg a legkevésbé a segítőkész eladók, valamint az üzlet presztízse számít. A kvalitatív kutatás során is az egyik legtöbbit említett szempont a termékkínálat volt, emellett pedig az üzlet közelsége, illetve megközelíthetősége – a kvantitatív kutatásban résztvevők számára ugyanakkor hiába tartozik az inkább fontos kategóriába ez a két tényező, mindössze az ötödik és a hatodik legfontosabb szempont, ugyanis a jó minőségű termékeken, a termékkínálaton és az árfekvésen kívül megelőzi őket még a tisztaság is.

A minta kétharmada 5001 és 10.000 forint közötti összeget költ egy vásárlás során élelmiszere, és egyötödük még ennél is többet, 10.001 és 20.000 forint közötti összeget, míg egytizedük 2001 és 5000 forint közötti összeget. Nincs a válaszadók között olyan, aki 2000 forintnál kevesebbet, és olyan sem, aki 30.000 forintnál többet költ egy vásárlás során.

A fizetési módokat tekintve a bankkártya a legkedveltebb az X és az Y generációs válaszadók körében, valamivel több, mint a kérdőívet kitöltők fele bankkártyával fizet, ha lehetősége van rá. A második helyen az okostelefon, illetve az okosóra áll, ezt a résztvevők egynegyede preferálja, míg a legkevésbben azok vannak a mintában, akik a készpénzes fizetést kedvelik a legjobban.

Az élelmiszervásárlás során a kérdőívet kitöltők számára a minőség a legfontosabb tényező, ez összességében nagyon fontos a számukra. Ez az eredmény is összhangban van a primer kutatásom eredményeivel, ugyanis a mélyinterjúk során többen hangsúlyozták a minőség fontosságát az élelmiszervásárlással kapcsolatban. További fontos tényezők az íz, a tapasztalat, valamint az ár is, ezek közül az interjúpartnereim is kiemelték a korábbi tapasztalatok, valamint az ár jelentőségét is. A márka semleges tényezőnek számít, ez az eredmény is megfelel a kvalitatív kutatás eredményeinek, ugyanis a fő motivációk között a minőséget említették meg interjúpartnereim, vagy más tényezőket, például az árat, az ár-érték arányt, a termékek ízfokozó,

illetve káros anyag tartalmát, illetve azt, hogy hazai származású-e az adott termék. A kvantitatív kutatásban résztvevők számára semleges mások ajánlása, valamint az is, hogy helyi termékről van-e szó, míg nem fontos a csomagolás és a reklám se számukra.

A válaszadók összességében teljes mértékben igaznak tartják magukra nézve azt a kijelentést, hogy szívesebben vásárolnak olyan helyen, ahol mindent be tudnak szerezni. Ez teljes mértékben összhangban áll a korábbi válaszaikkal, valamint a kvalitatív interjúkkal is, ugyanis a széles választék és az időtakarékoság fontos tényezőnek számít az élelmiszervásárlás során. Inkább igaz rájuk, hogy fontos számukra az ár-érték arány, az, hogy a növekvő élelmiszerárak miatt jobban megválogatják, hogy milyen élelmiszert vásárolnak, hogy rendszeresen főznek, hogy elsősorban az otthonukhoz közeli boltban vásárolnak, valamint az, hogy bevásárlólistával vásárolnak. A mélyinterjúk során is többen említették az ár, valamint az ár-érték arány fontosságát, illetve azt is, hogy könnyen megközelíthető, illetve az otthonukhoz közeli boltban vásárolnak a legszívesebben.

A leggyakrabban vásárolt élelmiszer terméktípusok közül a gabonából készült termékek, valamint a tejtermékek a leginkább jellemzők. Ezek a válaszok is összhangban vannak a kvalitatív kutatás eredményeivel, ugyanis több interjúpartnerem elmondta, hogy azért járnak gyakran vásárolni, mert fontos számukra, hogy frissen vásárolt pékárukat fogyasszanak. A pár naponta vásárolt terméktípusok között nagy arányban találhatjuk még a húsarukat, a zöldségeket, a gyümölcsöket, valamint a gyümölcsleveket is, míg az olyan terméktípusokat, mint a szénsavas üdítő, az alkohol és az édességek, a válaszadók legnagyobb arányban ritkábban, mint hetente vásárolják.

A vásárlás típusával kapcsolatos preferenciákkal kapcsolatban elmondható, hogy a minta tagjai leginkább a hagyományos vásárlást kedvelik, illetve változó, hogy éppen a hagyomány vagy pedig az online vásárlást preferálják, míg azok vannak a legkisebb arányban a mintában, akik online vásárolnak a legszívesebben. A válaszadók közel kétharmada ritkábban, mint hetente vásárol online, egyharmaduk pedig hetente, olyan nincs a minta tagjai között, aki ennél gyakrabban vásárolna interneten keresztül. Az online vásárlást elsősorban a széles választék miatt kedvelik a válaszadók, valamint a fontos tényezők közé tartoznak még számukra a kedvezmények, a gyors szállítás és a kényelem is. A leggyakrabban online vásárolt termék kategória az otthoni és irodai berendezések, ezt követik az elektronikai eszközök és szórakoztató elektronikai termékek, majd a ruha- és divatcikk, míg a legkevesebben élelmiszeripari termékeket és háztartási cikkeket vásárolnak az interneten.

5.3. Javaslatok

További kutatási irányként érdemes tovább vizsgálni a témát szegmentációt alkalmazva, és azt elemezni, hogy az egyes demográfiai jellemzők milyen hatással vannak az élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztási szokásokra, valamint az online vásárlással kapcsolatos szokásokra. Lehetséges vizsgálati irány lenne a nagyobb élelmiszeripari cégek marketingszakembereivel készített mélyinterjú is, melyek révén megismerhető lenne, hogy a vállalatok hogyan tekintenek a szinglik csoportjára, számolnak-e velük egyáltalán külön, és ha igen, hogyan jelenik ez meg a marketingkommunikációjukat tekintve. Ezen mélyinterjúk, és jelen szakdolgozatom eredményei alapján a következtetésekből javaslatok is megfogalmazhatók lennének ezen vállalatok szinglikkel kapcsolatos marketingkommunikációjának javításával kapcsolatban.

6. Összefoglalás

Szakedolgozatomban a szingliség vizsgálatával foglalkoztam, mégpedig azt vizsgáltam, hogy hatással van-e a szingliség a fogyasztási jellemzőire az X generáció, valamint az Y generáció tagjainak körében. A témaválasztásomat az motiválta, hogy a szinglik egyre nagyobb arányú csoportot tesznek ki a társadalomban, és ezt felismerve, több tanulmány is vizsgálta és vizsgálja a szingliséget különböző szempontok alapján. Jelen szakedolgozatomban két szempontból vizsgáltam a szinglik fogyasztását: az ételmiszerfogyasztással kapcsolatban, valamint az online vásárlással kapcsolatban. Fő kutatási kérdésem az alábbi volt:

- Milyen hasonlóságok és milyen különbségek figyelhetők meg az X generációs és az Y generációs szinglik fogyasztási szokásai között az ételmiszerfogyasztást tekintve?

A kutatási kérdésekre szakirodalmi áttekintésen és saját kutatáson keresztül kerestem a választ. Az általam felhasznált szekunder adatok a szakkönyveken túl elsősorban tanulmányokon és kutatásokon alapult, valamint statisztikákat is feldolgoztam, hogy a szingliséggel kapcsolatban konkrét számadatokat ismertethessek.

Primer kutatásom során mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív adatgyűjtést végeztem, ez utóbbi eredményei alapján három hipotézis tesztelését is elvégeztem. A primer kutatást azzal a céllal végeztem, hogy pontosabb információkat kapjak a szinglik fogyasztási szokásairól, attitűdjeiről az X és Y generáció összehasonlításában, így az alapsokaság a hazai X és Y generációs válaszadókat tartalmazta. A kvalitatív kutatás során mélyinterjút végeztem, a minta elemszáma nyolc fő volt, melyből négy fő az X, négy fő pedig az Y generáció képviselője volt. A kvantitatív kutatás keretein belül megkérdezést folytattam, melynek eszköze a kérdőívészés volt. A minta elemszáma 95 fő volt, a kiválasztásuk kényelmi mintavétellel történt. A kvantitatív adatok alapján az alábbi hipotéziseket teszteltem:

H1: Az X generáció tagjai sokkal inkább nevezhetők márkahű fogyasztóknak, mint az Y generáció tagjai, hiszen Ők nagyobb mértékben ragaszkodnak a jól bevált márkákhoz. A H1 hipotézis teljesült, a kutatásban résztvevő X generációs válaszadók jóval nagyobb arányban tartják magukat márkahűnek, mint az Y generációs válaszadók.

H2: Az Y generáció tagjai az online térben történő vásárlást preferálják. A kvantitatív kutatásban 47 fő vett részt az Y generáció tagjai közül, a felük számára változó, hogy a hagyományos vagy pedig az online vásárlást kedvelik a legjobban, és mindössze az egynegyedük preferálja kizárólag az online vásárlást.

H3: Az élelmiszervásárlás során a minőség az Y generáció tagjai számára a legfontosabb. Az Y generáció számára a minőség a legfontosabb tényező, ezt követő az íz és a korábbi tapasztalatok.

A primer kutatás eredményeinek bemutatása után ismertettem a következtetéseimet és javaslataimat, további kutatási irányokat megfogalmazva.

7. Felhasznált irodalom

1. Apostolou, M. és Christoforou, C. (2022): What Makes Single Life Attractive: an Explorative Examination of the Advantages of Singlehood. *Evolutionary Psychological Science*, 8(19), 403-412.
2. Bokor A. (2007): Létezik-e itthon Y-generáció? *Vezetéstudomány*, 38(2), 2-21. DOI 10.14267/VEZTUD.2007.02.01
3. Byrne, P. J., Capps, O. és Saha, A. (1998): Analysis of quick-serve, mid-scale, and up-scale food away from home expenditures. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 1(1), 51-72.
4. Dernóczy-Polyák A. és Keller V. (2017): Klaszterképzés evési magatartás alapján – Fókuszban a generációk. *Vezetéstudomány*, 48(3), 28-38. DOI 10.14267/VEZTUD.2017.03.03
5. Fodor F. I. és Naárné Tóth Zs. (2021): Az élelmiszervásárlásra ható tényezők feltárása. *Ada Carolus Robertus*, 11(2), 81-90.
6. Garai-Fodor M. és Popovics Anett (2001): A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing és Menedzsment*, 2021(1), 67-80.
7. Hawkins, D. I. és Mothersbaugh, J. F. (2010): *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin, New York City.
8. Hong, W-S. és Choi, S-G. (2011): A Study of Singles' Food Consumption Behavior based on Food-related Lifestyle -On the Adults between 25 to 54 years old in the Seoul metropolitan area. *Jorean Journal of Human Econology*, 20(5), DOI:10.5934/KJHE.2011.20.5.1047
9. Kósa K. (2010): „Triple burden” – avagy hogyan változnak a társadalmi nemek a lifelong learning hatására a posztmodern társadalomban. *EDU Szakképzés és Környezetpedagógia Elektronikus Szakfolyóirat* 2010(1), 65-89.
10. Krbová P., Pavelek, T. (2015): Generation Y: Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575.
11. KSH (2009): A népesség száma nem, életkor és családi állapot szerint. https://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia (2024.02.01.)
12. Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
13. Magyar Értelmező Kéziszótár (1980). Akadémiai Kiadó, Budapest.

14. Makowska, M., Boguszewski, R. és Arleta Hrehorowicz (2023): Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, 13(4), 521. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>
15. Ordun, G. (2015): Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
16. Resisenwith, T. H., Iyer, R. (2009): Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketeres. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
17. Rövid I. (2018): Pillanatfelvétel a szinglikről. A szinglik általános és területi jellemzői a népszámlálási adatok alapján. *Területi Statisztika*, 58(3), 302-341.
18. Rövid I. (2020): Olyan jó egyedül? – A szinglik érzelmi állapota, élettél való elégedettsége a 2016. évi mikrocenzus adatai alapján. *Területi Statisztika*, 60(2), 224-248. DOI:10.15196/TS600206
19. Schiffmann, L., Hansen, H., Kanuk, L. (2007): *Consumer behaviour: A European Outlook*. Pearson, London.
20. Solomon, M. (2014): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson, London.
21. Stewart, H., Blisard, N., Bhuyan, S. és Nayga, R. M. (2007): The Demand for Food Away From Home. Full_Service or Fast Food? https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/41619/15272_aer829_1.pdf?v=0 (2024.03.02.)
22. Szabó K., Kelemen, A., Kőmíves, P. M. (2017): Az Y generáció és az álláskeresés. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2(4), 490-500.
23. Szabó-Szentgróti G., Gelencsér M., Szabó-Szentgróti E., Berke Sz. (2019): Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban. *Vezetéstudomány*, 50(4), 77-88. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.04.08>
24. Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
25. Szakály, Z., Kiss, M., Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 3-17.
26. Székely L. (2020): A generációs elméletek értelméről. *Szociológiai Szemle*, 30(1), 107-114.
27. Szél B. (2006): Társas lelkek magánya? *Szociológiai Szemle*, 2006(4), 109-113.
28. Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Tericum Kiadó Kft., Budapest.

29. Tari A. (2023): Z generáció. Tericum Kiadó Kft., Budapest.
30. Tiago, M., Lehota, J. (2020): Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy fejlődő gazdaság élelmiszerpiacán. *Gazdálkodás: Scientific Journal of Agricultural Economics*, 64(2), 103-116.
31. Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
32. Törőcsik M. (2011). Fogyasztói magatartás – insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
33. Utasi Á. (2004): Feláldozott kapcsolatok – A magyar szingli. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.
34. Utasi Á. (2014): Állandó partner nélkül Európában. *Demográfus Könyvtár*, 2014(2), 87-104.
<https://www.demografia.hu/kiadvanyokonline/index.php/demografuskonyvtar/article/view/2609/2430> (2024.02.10.)

Ábrajegyzék

1. ábra: A népesség száma nem, életkor és családi állapot szerint	7
2. ábra: A szinglik számának alakulása nemenként, korcsoportok szerint	8
3. ábra: Pilgrim ételmszerfogyasztási modellje	17
4. ábra: Shepherd ételmszerfogyasztási modellje	18
5. ábra: Steenkamp ételmszerfogyasztási modellje.....	18
6. ábra: A válaszadók neme, %, N=95	30
7. ábra: A válaszadók születési ideje, %, N=95.....	30
8. ábra: A válaszadók foglalkozása, %, N=95	30
9. ábra: A válaszadók legmagasabb végzettsége, %, N=95.....	31
10. ábra: A válaszadók lakóhelye, %, N=95.....	31
11. ábra: A válaszadókkal egy háztartásban élő felnőttek száma, %, N=95	32
12. ábra: A válaszadókkal egy háztartásban élő gyermekek száma, %, N=95	33
13. ábra: A válaszadók anyagi helyzete, %, N=95	33
14. ábra: Milyen gyakran vásárol ételmszerre? %, N=84	34
15. ábra: Mennyire fontosak az üzlet kiválasztása során az alábbi tényezők? átlag, N=84.....	35
16. ábra: Egy vásárlás során mennyi pénzt költ ételmszerre? %, N=84	35
17. ábra: Melyik fizetési módot preferálja? %, N=84.....	36
18. ábra: Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi tényezők ételmszervásárlás során? átlag, N=84	37
19. ábra: Mennyire jellemzőek az alábbi mondatok Önre? átlag, N=84.....	38
20. ábra: Hogyan vásárol szívesebben? %, N=84	39
21. ábra: Milyen gyakran vásárol online? %, N=84.....	40
22. ábra: Melyik tényezők miatt kedveli az online vásárlást? %, N=84	41
23. ábra: Melyik termékkategóriákat vásárolja rendszeresen online? %, N=84	41

Táblázatok

1. táblázat: Az állandó partnerrel nem rendelkezők részaránya nemek és korcsoportok szerint	9
2. táblázat: Az X generáció SWOT analízise.....	13
3. táblázat: Az Y generáció SWOT analízise	14
4. táblázat: Ételmszervásárlási preferencia a vizsgált generációk esetén	15
5. táblázat: Az interjúpartnereim bemutatása.....	22
6. táblázat: A válaszadók által preferált fizetési mód, generációk szerinti megoszlásban, %, N=84... 36	36
7. táblázat: Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat? %, N=84	39
8. táblázat: Milyen gyakran vásárol online? – generációs megoszlásban %, N=84	40
9. táblázat: A H1 hipotézis tesztelése, N=84.....	42
10. táblázat: A H2 hipotézis tesztelése, %, N=84	43
11. táblázat: A H3 tesztelése, N=84.....	43

Mellékletek

1. sz. melléklet: Mélyinterjú kérdései

Bevezető és szűrőkérdések

1. Kérem, mutatkozzon be néhány mondatban! Mennyi idős? Mivel foglalkozik? Kivel él?
Mióta szingli?

Élelmiszerfogyasztási szokások

2. Mi jut eszébe, ha azt a szót hallja, hogy élelmiszervásárlás?
3. Milyen gyakran vásárol élelmiszert? Miért?
4. Milyen élelmiszerüzleteket részesít előnyben? Miért?
5. Mi alapján választ a különböző márkájú termékek közül?
6. Vannak kedvenc élelmiszermárkái? Ha igen, melyik és miért?
7. Vannak olyan élelmiszermárkák, amiket soha nem vásárolna? Ha igen, melyik és miért?
8. Mennyire márkahű az élelmiszervásárlást tekintve?
9. Hajlandó a kedvenc márkájáért magasabb árat fizetni? Ha igen, mennyivel?
10. Milyennek ítéli meg az élelmiszerek kiszerezéseit? Melyik az Ön számára az optimális kiszerezés?
11. Milyen csatornákon tájékozódik az élelmiszerekkel kapcsolatban?
12. Követ a közösségi médiában olyan oldalakat, amelyek az élelmiszerekkel, az élelmiszervásárlással kapcsolatosak? Ha igen, melyeket és miért?
13. A reklámok hatással vannak a fogyasztói döntéseire az élelmiszervásárlással során?
14. Különböznek az élelmiszerfogyasztási szokásai attól az időszaktól, amikor nem volt szingli? Ha igen, mennyiben?
15. Véleménye szerint mennyire van hatással az élelmiszerfogyasztási szokásaira, hogy szingli?

Online vásárlás

16. Mi jut eszébe az online vásárlásról?
17. Milyen gyakran vásárol online, és milyen terméktípusokat vásárol online?
18. Mi szól az Ön számára az online vásárlás mellett? És ellen?
19. Az online vásárlási szokásai eltérnek attól az időszaktól, amikor nem volt szingli? Ha igen, mennyiben?

20. Hatással van az online vásárlási szokásaira, hogy szingli?

2. sz. melléklet: Kérdőív kérdései

1. Neme? nő, férfi
2. Mikor született? 1965-1975, 1976-1995, egyéb
3. Foglalkozása? teljes munkaidős alkalmazott, részmunkaidős alkalmazott, vállalkozó, háztartásbeli, diák, egyéb
4. Legmagasabb végzettsége? legfeljebb nyolc általános, érettségi, OKJ/felsőfokú szakképzés, főiskolai/egyetemi diploma, PhD, egyéb
5. Lakóhelye? főváros, megyeszékhely, város, falu, egyéb
6. Hány felnőtt él Önnel egy háztartásban? egy sem, egy, kettő, kettőnél több
7. Hány gyermek él Önnel egy háztartásban? egy sem, egy, kettő, három, háromnál több
8. Melyik csoportba sorolná anyagi helyzetét? átlag alatti, átlagos, átlag feletti
9. Milyen gyakran vásárol élelmiszert? minden nap, szinte minden nap, minden másnap, hetente, ritkábban
10. Mennyire fontosak az üzlet kiválasztása során az alábbi tényezők?
 - a. termékkínálat
 - b. otthonhoz közel található
 - c. megközelíthetőség
 - d. jó minőségű termékek
 - e. árfekvés
 - f. tisztaság
 - g. segítőkész eladók
 - h. üzlet presztízse
11. Egy vásárlás során mennyi pénzt költ élelmiszere? legfeljebb 2000 forintot, 2001-5000 forintot, 5001-10.000 forintot, 10.001-20.000 forintot, 20.001-30.000 forintot, 30.000 forint felett
12. Melyik fizetési módot preferálja? készpénz, bankkártya, okosóra
13. Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi tényezők élelmiszervásárlás során? (1-5, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)
 - a. ár
 - b. minőség
 - c. márka

- d. csomagolás
- e. helyi termék
- f. reklám
- g. íz
- h. mások ajánlása
- i. korábbi tapasztalatok

14. Mennyire jellemzőek az alábbi mondatok Önre? (1-5, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)

- a. Egészségesen étkezem.
- b. Rendszeresen főzök.
- c. A növekvő árak miatt jobban megválogatom, milyen élelmiszert vásárolok.
- d. Fontos számomra az ár-érték arány.
- e. Gyakran vásárolok akciós termékeket.
- f. Bevásárlólistával vásárolok.
- g. Gyakran vásárolok pillanatnyi indíttatástól vezérelve.
- h. Szívesebben vásárolok olyan helyen, ahol mindent be tudok szerezni, amire szükségem van.
- i. Általában az otthonomhoz közeli boltban vásárolok.
- j. Szívesen kísérletezek új termékekkel.
- k. Márkahű vagyok.

15. Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat?

- a. húсарuk
- b. halak
- c. zöldségek
- d. gyümölcs
- e. tejtermékek
- f. gabonából készült termékek
- g. édességek
- h. sós rágsálnivalók
- i. ásványvíz
- j. rostos gyümölcslé
- k. szénsavas üdítő
- l. alkohol

16. Hogyan vásárol szívesebben? hagyományosan, online, változó

17. Milyen gyakran vásárol online? minden nap, szinte minden nap, minden másnap, hetente, ritkábban
18. Mikor vásárolt utoljára online? egy héten belül, egy hónapon belül, fél éven belül, fél évnél régebben
19. Melyik tényezők miatt kedveli az online vásárlást? kényelem, gyors szállítás, széles választék, könnyű összehasonlítás, alacsonyabb árak, kedvezmények, biztonságos fizetés
20. Melyik termékkategóriákat vásárolja rendszeresen online? élelmiszer és háztartási cikkek (FMCG-termékek), ruha és divatcikkek, egészségügyi és szépségápolási termékek, elektronikai eszközök és szórakoztató elektronikai termékek, otthoni és irodai berendezések

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Szita Zoltán
A Hallgató Neptun kódja:	PSMRLU
A dolgozat címe:	A szinglik fogyasztási szokásai az X és Y generáció összehasonlításában Magyarországon
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024. év 04. hónap 16. nap

Szita Zoltán

Hallgató aláírása

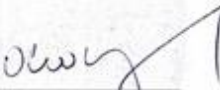
NYILATKOZAT

Szita Zoltán (hallgató Neptun azonosítója: PSMRLU) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024. év április hó 18. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.