



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**A fogyasztók tudatosságának vizsgálata élelmiszer-vásárlás
tekintetében**

Belső konzulens: Dr. Szabóné Benedek
Andrea

Egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
tanszék

Készítette: Kiss Bence

Gyöngyös

Összefoglalás

A kutatás a fogyasztók tudatosságának vizsgálatára készült, kiemelten az alföldi és az északi megyékre fókuszálva, ugyanis a dolgozat is ezen területek egyikén íródott, ebből kifolyólag a legtöbb kitöltés is ezekről a területekről érkezett, így ide tud releváns adatokkal szolgálni. Ez a téma a múltban már többször megjelent, azonban ebben az évtizedben kutatás még nem keletkezett ilyen formában.

Mikor a kutatás témája kialakult bennem, úgy gondoltam, remek lenne megmutatni a fogyasztók körében a végbement változásokat, melyek a COVID 19 hatására mentek bennük végbe, vagy épp a napjainkban is tapasztalt folyamatos árak drágulását, hogy ezek milyen módon mozdították el a fogyasztók étel-miszer vásárlásban kialakult tudatosságát. A második kérdőív kibocsátása alatt végbement az árstop eltörlése is, mely végett úgy véltem az emberek gondolkodását ki fogja zökkenteni.

Két alkalommal lett kérdőív kibocsátva, az első 2023.03.-ik hónapjában, a második pedig 2023.08.-ik hónapjában. Az első alkalommal 118 fő, a második alkalommal pedig 116 fő töltötte ki. A kitöltésre 1 hét állt rendelkezésre, melyet az interneten lehetett megtenni, majd a beérkezett válaszokat táblázatosan dolgoztam fel, úgy végeztem velük számításokat. Végül a feldolgozást követően az eredményeket grafikonon vagy táblázatban ábrázoltam. A kettő időpont között 5 hónap telt el, mely idő alatt a kapott eredményekben szignifikáns változás nem történt.

Céлом az volt a kutatás elején, hogy a munkahelyemen tapasztalt vásárlási szokások mennyire relevánsak egy kutatás során, miben térnek el a fogyasztók által gondolt állítások a tapasztalatokkal szemben. Emellett a fogyasztók fejében kialakult tudatossági képek megállapítása is céлом volt, megfogalmazódott bennem a tudatosságok közötti összefüggések keresése, a fogyasztók befolyásolhatósága más személyek életmódjával. Ezen szempontok alapján állítottam fel a szakdolgozatom céljait is, melyekre úgy vélem, sikeresen választ találtam.

Hipotéziseimet igyekeztem az alapján felállítani, hogy mindegyik fogyasztói tudatosságot érintse, a kérdőívben alkalmazott kérdéseket ennek következtében pedig úgy, hogy azokra érdemi választ tudjak adni.

A beérkezett válaszokból, majd azok összevetéséből megállapítottam, hogy ilyen rövid időtartam alatt szignifikáns változás nem alakul ki a fogyasztó fejében, így jelentős változás

ezúttal sem keletkezett a két mért időpont között. A fogyasztók fejében a környezettudatosság kialakulóban van, azonban tettelegességig kevés ember fejében formálódott meg. Jelentős szerepet kap az emberek fejében az egészségtudatosság, a fogyasztói jogok megfelelő alkalmazása, azonban a felelős fogyasztás a legtöbb fogyasztó számára egy ismeretlen tényező. Meglepő módon az ártudatosság a fogyasztók fejében alul marad a minőség és értéktudatosság fontosságával szemben, kiderült, hogy mindenki a saját költségvetése szerint igyekszik a lehető legnagyobb értéket megszerezni és azt a végletekig kihasználni. Érdekes, hogy a kitöltésben szereplő generációk különbözőképpen reagálnak az influenszerek tevékenységeire. Minél fiatalabb egy fogyasztó, annál hajlamosabb hallgatni az interneten kapott javaslatokra, vagy épp az influenszerek véleményére, ezáltal a saját álláspontját megváltoztatva. Az eredmények az alábbi 21. ábrán láthatóak

1. ábra – A hipotézisek helytállása

Forrás: Saját készítés, 2023

H1: Magyarországon 2x annyi ártudatos ember van a kitöltők között, mint felelős fogyasztó.	Helyt állt
H2: Hazánkban a felelős fogyasztás még nem elterjedt.	Helyt állt
H3: Az egészségtudatosság, helyes táplálkozás fontosabb szerepet játszik a kitöltők életében, mint az ártudatosság.	Helyt állt
H4: Az etikus fogyasztók egyben környezettudatos fogyasztók is.	Nem állt helyt.
H5: Az influenszer emberek életszínvonala befolyásolja a fogyasztók tudatosságát.	Helyt állt.
H6: Az emberek egy-egy márkában látják számukra az értéket, ez a hozzáállás a két mérés között szignifikánsan nem változik.	Nem állt helyt.
H7: Az ország alföldi és északi részén az emberek többsége sokkal inkább ártudatos, nem minőség tudatos.	Nem állt helyt.
H8: Mára már elindult egy folyamat a kitöltők gondolkodásában, miszerint a környezetünket	Helyt állt.

óvva, fenntarthatóan kell a mindennapjainkban cselekedni, azonban nem elég mértékben.	
--	--

A témában rengeteg potenciál rejtőzik még, az adott kérdéssorozatok kibővítésével, valamint a területi lefedettség megoldásával releváns adatok tárhatóak fel, a tudatosságok témájában szerte ágazóan. Mivel nem mindenki számára érhető el még a mai nap sem az internet, így a papír alapú megkérdezés is egy javaslatnak tekinthető, ugyanis a szegényebb és az idősebb emberek nem feltétlen férnek hozzá az online tér adta lehetőségeihez, ennek következtében ezekhez a rétegekhez a megkérdezés nem jutott ezalkalommal el.