

SZAKDOLGOZAT

Kiss Bence

2023



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

Tartalom

1	Bevezetés	1
2	Szakirodalmi áttekintés	2
2.1	A Kutatás irodalmi háttere	2
3	Anyag és módszertan.....	20
3.1	Felhasznált adatok	23
3.2	Demográfiai adatok	23
4	Eredmények és értékelésük (megvitatás).....	26
5	Következtetések és javaslatok.....	38
6	Összefoglalás	40
7	Irodalomjegyzék.....	43
8	Mellékletek	49

1 Bevezetés

A kutatás témája

A fogyasztók tudatosságának vizsgálata már több évtizeddel ezelőtt is fontos szerepet játszott. A fogyasztók tudatossága különböző irányokba alakulhat ki, annak következtében, hogy milyen preferenciái vannak a mindennapi életben. Más beállítottsággal rendelkezik egy olyan vásárló, aki az árakra érzékeny és teljesen máshogy reagál a változásokra az, akinek az egészségtudatosság a prioritás a vásárlásai során. Az elvégzett kutatással szeretném alátámasztani azokat az állításokat, amelyeket az elmúlt évtizedekben már elhangzottak, valamint olyan összefüggéseket szeretnék feltárni, amelyekre a múltban eddig még nem volt példa.

Előzmények

A fogyasztók tudatosságának mérésével a korábbiakban számos szakember és kutatóintézet is foglalkozott már. Hazánkban a két legismertebb személy a témával kapcsolatban Dudás Katalin (2008) és Töröcsik Mária (2003). Az ő idejükben azonban nem volt mérhető még ekkora mértékű infláció, melynek következtében a termékek ára az egekbe szökött volna.

Téma jelentősége

Munkahelyemnek köszönhetően lehetőségem adatik nap mint nap megfigyelni a fogyasztók vásárlási szokásait. Az egyre fokozódó gazdasági romlásnak, a termékek drágulásának következtében naponta látom, hogy a vásárlóknak áldozatokat kell hozniuk, esetlegesen a jól bevált termékekről le kell mondaniuk annak ára miatt. Többek között ezeknek a benyomásoknak köszönhetem azt a motivációt, aminek következtében a témát kiválasztottam, és kutakodtam benne. Úgy vélem, hogy egy újabb kutatás a fogyasztók tudatosságának mérésében kialakítana a jelenlegi évekre egy megfelelő képet, hogy milyen is valójában hazánkban a vásárlók gondolkodásmódja.

Kutatási célok

C1: Különböző tudatosságok mérése, tudatosságok közötti összefüggések keresése

Az egyszerű logikából kiindulva úgy gondolom, hogy az egyek Dudás K. által kialakított fogyasztói tudatosságok kapcsolatban állnak egymással. Itt gondolok a környezettudatosság és a felelős gondolkodásmód szoros kapcsolatára, vagy épp az ártudatosság és pénzügyi tudatosság közös vonásaira. Céлом, hogy ezeket számszerű adatokkal is alátámasszam.

C2: Feltárni, hogy az emberek mennyire tartják fontosnak a környezetük megővését, a fenntartható életmódot.

Napjainkban a környezettudatosság és a fenntartható életmód egyre nagyobb szerepet kap a világszerte. Fel szeretném tárni, hogy Magyarországon a fogyasztók milyen álláspontot képviselnek, mennyire tartják fontosnak ezeket a kérdéseket.

C3: A két mérés közötti összefüggések, különbségek kimutatása. A régiók közötti eltérések kimutatása a tudatosságokban.

A két minta megalakulása között több mint fél év telt el. Szeretném igazolni azt az elméletemet, hogy ennyi idő alatt is képes a vásárlók gondolkodásmódja szignifikánsan megváltozni Magyarországon. Emellett igazolni szeretném azon állításom, hogy egyes régiókban jelentős különbség van a tudatosság és a megélhetés színterén.

C4: Más emberek életszínvonala, döntéshozatala milyen mértékben befolyásolja a fogyasztó döntését (influenzerek)

Napjainkban egyre több influenszerrel találkozhatunk, akik termékek vagy szolgáltatások reklámozásával foglalkoznak. Vizsgálni szeretném, hogy a kérdőívben szereplő fogyasztók milyen véleménnyel vannak ezekről az emberekről, mennyire hallgatnak az ő javaslataikra.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 A Kutatás irodalmi háttere

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a mindennapi életben a digitalizáció. Ennek köszönhetően számos irodalmi mű megtalálható az interneten. Ebből kifolyólag a legtöbb szakirodalmi művet az internet segítségével kutattam.

Több tényező együtteséből adódik az a tény, hogy egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztók körében a tudatosság. Ez a tudatosság többféle irányba is elindulhat, függve attól, hogy az adott fogyasztó számára mik a fontos szempontok a vásárlása során. Egyes tudatosságok egymással párhuzamosan jelennek meg, míg vannak olyanok, melyek kizárják egymást.

Ebben a témában hazánkban Dudás Katalin nevét mindenképp megemlíthetjük, hiszen számos kutatást végzett arról, hogy voltaképp mi is a fogyasztói tudatosság. Véleménye szerint, azok az emberek, akik a vásárlás folyamatát már előre megtervezik, vagy legalább valamilyen szempontokat kiállítanak saját maguknak, már tudatos vásárlóknak számítanak. A klasszikus fogyasztóvédelemben megtalálhatjuk, hogy az a tudatos fogyasztó, aki nem

hagyja, hogy a vásárlása során őt átverjék, ismeri jogait, vásárlás előtt felméri az árakat és a hozzájuk tartozó minőséget, majd a végén a legjobb ajánlatot választja.

Azonban konkrét definíciója a fogyasztói tudatosságnak nem akad, több irányból számos kutató, valamint kutatóintézet írta le, hogyan lehet megközelíteni a témát.

A fogyasztók egyre inkább tisztában vannak a jogaikkal, és az azokhoz tartozó lehetőségeikkel, így neheztelnek a nem tisztességes tájékoztatást, félrevezetést. Az a fogyasztó, aki tudatos, bizalmatlan a termékekkel, gyártókkal, jobb szeret saját maga meggyőződni a kínált termékekről. (TÖRŐCSIK 2003)

Dudás különböző kategóriákra bontja a fogyasztói tudatosságot. Ezek az ártudatosság, márkatudatosság, minőség tudatosság, környezettudatos fogyasztás, érték tudatosság, fogyasztói jogok tudata, pénzügyi tudatosság, egészségtudatosság, felelős fogyasztás, termék eredet tudatosság, etikus fogyasztás és fenntartható fogyasztás. A kutatásom során is ezen szempontok alapján fogom a vizsgálataimat elvégezni. A vállalatoknak napról napra egyre nehezebb megfelelni a fogyasztók elvárásainak, mivel tisztában vannak a lehetőségeikkel. A kereskedelmi egységeknek megfelelő minőséget kell nyújtaniuk kedvező áron. Az emberek egyre inkább figyelmesek, tisztában vannak a vásárlás során érvényesíthető jogaikkal.

Tehát összegezve azok a fogyasztók tudatosak, akik jogaikkal tisztában vannak és azokat érvényesítik is, tudatosan választanak (előzetes kutatások alapján), minezek mellett érvényesíti önös érdekeit és/vagy figyelembe veszi a társadalmilag, gazdaságilag értendő fenntarthatósági szempontokat. Ezen állítás alapján, a fogyasztók tudatosságát kettő irányban lehet vizsgálni. Vannak azok a fogyasztók, akik az önös érdekeiket érvényesítik (ártudat, márkatudat, egészségtudat, fogyasztói jogok tudata, értéktudat), és azok, akik fontosnak tartják mások érdekeit is (környezettudat, etikus fogyasztás, fenntartható fogyasztás). Vannak olyan esetek is, amikor a fogyasztás egy köztes fázisba esik. Ez leginkább akkor jellemző, amikor termék eredetről beszélünk. Ha a vásárlás során a fogyasztó azért választ hazai terméket, mert ő azt tartja minőségibbnek, akkor az önös érdekeit választotta, azonban, ha azt veszi figyelembe, hogy ezzel a magyar gazdaságot támogatja, akkor inkább a közösség érdekeit tartotta a szeme előtt. (DUDÁS)

Láthatjuk a TÁMOP-5.5.6/08/2-es pályázati felhívásában azt, hogy aki tudatos fogyasztó, körültekintőbben vásárol, a szolgáltatásokat alaposan elemzi igénybevételük előtt, és

jogaikat minden esetben érvényesítik. Egy vásárlás során tisztában vannak azzal, hogy egy adott termék garancia ideje meddig tart, annak alkalmazását milyen módon tehetik meg, vagy épp meg tudják keresni a terméken azokat a tájékoztató adatokat, amelyekre nekik szükségük van.

Az elmúlt évek során egyre jellemzőbb a LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) jelensége. A 2000-es évek elején kezdődött el ez a trend, melyre pontos definíció nincsen. Leginkább az egészségtudatosság és a fenntarthatóság az, ami vezérli ezeket a fogyasztókat. Ennek az eszmének a kiindulása abból fakad, hogy a napjainkban egyre több természeti erőforrást pazarolunk és az emberek rájöttek, hogy sokkal nagyobb figyelmet kell fordítani a környezetünk megóvására, és a fenntartható működésre. Ezzel a csoporttal Lehota is foglalkozott 2010-ben, amikor is megállapította, hogy Magyarországon is felbukkant ez a trend, azonban nagy jelentősége akkor még nem volt. Kutatásom során sor derül a LOHAS fogyasztók arányának elemzésére is a kitöltők között, ugyanis a Dudás féle tudatossági táblázat tartalmaz olyan szempontokat, amelyek kapcsolatban állnak a LOHAS fogyasztók ismertető jegyeivel.

Két évtizeddel ezelőtt még a fair kereskedelem nem volt érdekeltsége a magyar fogyasztóknak, köszönhetően az azok magas árának, és annak, hogy a magyar vásárlóerő a hazait szereti előnyben részesíteni (ORIGO 2005). Mára azonban ez a hozzáállás teljesen megváltozott. A legtöbb kereskedelmi egység is arra törekszik, hogy az érintett cikkek fair kereskedelem során kerüljenek a polcaikra.

Nem csak a fentebb említett trend lett felkapott az elmúlt évek során, hanem minden, ami fenntartható, környezetbarát és a felelős/etikus fogyasztásra utal, az elkezdte érdekelni a fogyasztói társadalmat. A környezetünk megóvása is kiemelt tényező lett az emberek elkezdtek környezettudatosan élni. Banerjee és McKeage (1994) úgy vélte, hogy a környezettudatosságot a hiedelmek alapján azonosította be az ember. Én úgy vélem a környezettudatosság sokkal inkább a természeti értékek megóvása, a fenntartható mindennapi életben rejlik. Aki tudatosan cselekszik a környezetével kapcsolatban, az óvja a természetet. Hasonlóan vélekedett Kerekes és Kindler (1997) is, akik úgy vélték, hogy a környezettudatosság a megfelelő termékek vásárlásában rejlik. Aki környezettudatosan cselekszik, az nem fogyaszt semmi olyat, amelynek előállítása káros lenne a környezetre, szükségtelen hulladék keletkezik az előállítása során, vagy épp a fogyasztó egészségét is károsítja.

A fogyasztók környezettudatosságának növelésében nagy szerepet játszanak a vállalatok is, melyekkel azok napi szinten találkoznak. Egy jó vállalat, kereskedelmi egység hatással lehet az őket követő emberekre, ezért is alkalmazzák a zöld marketinget, mióta kiemelkedő szerepet kapott a környezettudatosság. A zöld marketingnek több kutató is megalkotta a saját gondolkodásmódja alapján. Mendelson és Polonsky (1995) négy szintjét alkotta meg. Elsőként a vállalat újra pozícionálhatja a termékét, de azon átalakítást nem végez, ez nem tekinthető felelős vállalati

gondolkodásmódnak. Második szinten ez az újra pozícionálás már termékdifferenciálással történik, csökkentik a károsanyag tartalmát. Harmadik szinten a vállalati kultúra újra szervezése történik meg, hogy a környezettudatosság sokkal nagyobb szerepet kapjon. Végezetül, a vállalatot már a legelején úgy alakítják ki, hogy az környezetbarát megoldásokkal, környezet kímélő termékeket gyártson, forgalmazzon. Fontos azt megjegyezni, hogy a legyártott termék környezetbarát megléte mellett meg kell, hogy maradjon minden olyan tulajdonsága, amiért a fogyasztók azt választották. Fennáll a veszélye, hogy a környezettudatossá vált termék elveszti ennek 'áldozataként' egy olyan tulajdonságát, amiért azt választották az emberek. A környezetbarát termékek egyik alkategóriája a bio termékek. Ezek a termékek akkor kapják meg az ökológiai jelölést (legyen ez növényi vagy állati eredetű termék), ha a jogszabályban előírt szigorú feltételeknek megfelelnek. (Biokontroll Hungária) Ezeket a kritériumokat még a termelés, tenyésztés megkezdése előtt kell teljesíteni, folyamat közben nem lehet változtatni az ökológiai minősítésen. Ezen termékalkategóriának is egyre nagyobb a kereslete hazánkban is, egyre több fogyasztó keresi a bio termékeket, és egyre több vállalat is gondolkodik már a bio termékek forgalmazásán is (Pénzcentrum, 2022. 02.21). A bio termékek megtalálásához az 1. ábrán látható piktogramokat kell a fogyasztóknak keresniük a vásárlás során.

A Forbes oldalán látott napvilágot egy cikk, melyben a környezettudatosságot vizsgálták. Az ott kapott eredmények szerint a magyarok 59%-a gondolkodik környezettudatosan (2023), azonban a 18 és 30 év közöttiek szemléletében visszaesett a környezettudatosság

1. ábra, a bio termékek különféle jelölései

Forrás: <https://bioguru.hu.blogspot.com/p/biooko-jelolesek.html>



fontossága az előzetes kutatásokhoz viszonyítva, pedig a fenntartható jövő elengedhetetlen eleme az, hogy a környezetünket óvva éljük a mindennapjainkat. (FORBES, 2023)

Az előző bekezdésben említett termékeket a fogyasztók leginkább azért keresik, mert ezeknek a termékeknek az előállítása során nem a mennyiség a fontos, hanem az előállítás módja. A bio termékek magas minőségűek, emellett az egészség megőrzésére is törekednek, valamint az egészséges életmód kialakítására. Mindezek mellett, ezek a termékek igyekeznek egyfajta egyensúlyt teremteni az ember, és az őt körül vevő természet között. (Szente és Berke, 2004.; Biokontroll Hungária)

A fogyasztók környezettudatossága napról napra nő. Egyre többen keresik a kereskedelmi láncok polcain a különböző megjelölésekkel ellátott termékeket, az újra hasznosított csomagolásoktól kezdve, a többször használható bevásárló zsákokig mindent, ami egy kicsit is a környezetének a megóvására szolgál. Töröcsik 2003-ban alátámasztotta, hogy a környezettel kapcsolatos fogyasztói tudatosságok időről időre növekednek, azonban hazánkban hátráltató tényező lehet ezen termékek magasabb ára, valamint a környező országokhoz képest magasabb adó mértéke is. A környezettudatosság jelenlegi helyzetét elemezem a kutatásomban, figyelembe véve az emberek árérzékenységét.

Etnocentrizmus, azaz a hazai termékek preferálása. Ebben az esetben a fogyasztó egy adott csoporthoz való közeledése, az általa preferált származék iránt 'hívhatja' el magát, azon országú termékeket keresi. A termékek értékelésére és rangsorolására a nacionalista és/vagy patrióta érzelmek jelentős befolyással bírnak. Levinson (1949) úgy fogalmazott, hogy nem csak a magatartást és annak az okát értjük etnocentrizmus alatt, emellett a saját származást isteníti, mindent, ami ezzel szembe megy, elutasítóan áll hozzá. Ezek az érzelmek képesek a fogyasztót egy teljesen más irányba is elvinni, termékválasztás terén. Felépítését tekintve, az etnocentrizmus közel áll az előítélthez. Úgy tudunk különbséget tenni közöttük, hogy az etnocentrizmus az idegennel szemben állított általános elemek kerete, míg az előítéletesség csak egy adott csoporttal szemben mutat ellenséges érzelmeket (ADORNO, 1950). 1906-ban még általánosították a fogyasztók csoportját, és Sumner úgy gondolta, hogy mindenki egyforma mértékkel etnocentrikus. Ezt követően számos kutatás készült, és hamar megállapították, hogy ez az állítás nem helytálló. Annak ellenére, hogy az állítás nem volt helytálló, már Sumner korában kiderült, hogy az etnocentrizmus pszichológiai alapja, a konfliktus, ellentét, ami a belső és külső csoport között alakult ki. Wilder megállapított több tulajdonságot is az etnocentrizmusról. Ezek közül a legérdekesebbek, hogy az elszigetelt

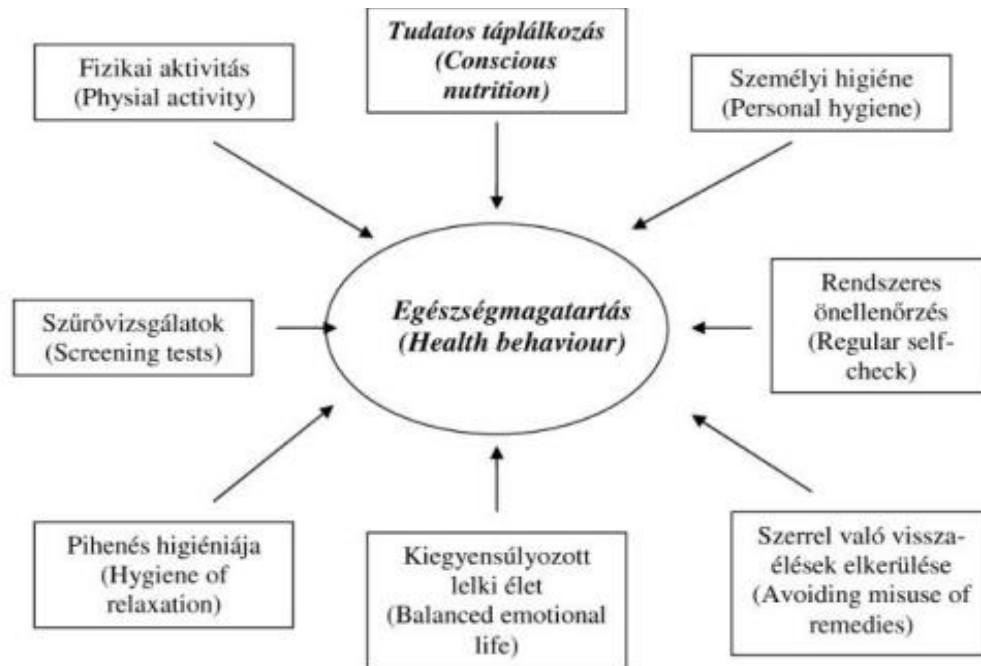
fogyasztók a legkevésbé etnocentrikusak, a legerősebb külső csoport ellen van a társadalomban a legnagyobb etnocentrizmus kialakulva. Erre remek példa -annak ellenére, hogy nem élelmiszerrel kapcsolatos- lehet a kínai termékek kerülése. A legtöbb ember riadva kerüli, és keresi a máshonnan származó termékeket. Ezen állításai mellett szerepel még kutatásában, ha a fogyasztók gazdasági helyzete erősen különbözik a másik csoportétól, akkor a verseny hiányában nem alakul ki etnocentrizmus a fogyasztókban. Akik egy régióban élnek, többnyire egyezik az etnocentrizmus erőssége. A bennünk kialakuló etnocentrizmus már gyermekkorunkban elkezdődik. Minden olyan jelenség, megnyilvánulás, amit a felnőtteinktől tapasztalunk gyermekkorunk alatt, vagy épp ahogyan a társadalom reagál egy országra, nemzetiségre kihatással lesz a mi álláspontunkra miután felnőttünk.

Hazánkban jellemzően az emberek keresik, és fogyasztják is a magyar termékeket. A legtöbb áruház, diszkontlánc mára már a zöldség és gyümölcs kínálatát szinte csak magyar beszállítóktól szállíttatja be. Ezeknél a termékeknél nem kérdés, hogy a hazai termékek fogyasztása dominál. Azonban a többi kategóriájú termékeknél, mint például a tejtermékek, még nem jellemző a magas etnocentrizmus, mivel a magyar jelölésű termékek jelentősen drágábbak, mint akár a diszkontláncok saját termékei. A magyar termékek weboldalán készült kutatás alapján, a magyar emberek 71%-a gondolta magasabb árral a magyar termékeket, mint a polcon lévő más árukat. Ez a mai napig így van, egy hazánkban megtalálható diszkont hálózat kínálatában jól látható, hogy a magyar termék jelentősen drágább, mint a sajátmárkás. Az előbbi termék 850g-os kiszerelésben 2659 Ft-ért található meg (2023.05.20-ai ár), míg az utóbbi 1249 Ft-ért, ugyanebben a kiszerelésben (2023.05.20-ai ár). Jól látható, hogy még a mai napig is a magyar termékek jelentősen drágábbak, mint a diszkontok sajátjai.

Az egyre inkább felgyorsuló világban, az ember kevésbé foglalkozik az egészséges életmóddal, ennek tudatosságával. Az életünk során gyakorlatilag minden tevékenység befolyással van a mi egészségünkre, mind pozitív, vagy negatív hatással. Vannak azonban különböző tényezők, amik kifejezetten fontosak az emberi élet során, amikkel támogatni,

2. ábra – Az egészséges életmód pillérei; Forrás:

https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/dudas_az_egeszsegtudatos_vasarloi_magatartas_jellemzoi_2015.pdf



illetve megvédeni lehet az emberi szervezet egészségét. Ilyen csoportokat alkotott meg Urbán is 2001-ben. Szerinte ezek a csoportok magukba foglalták az alábbiakat. Testmozgással az ember kedvezhet a testi egészsége számára azonban célszerű megtalálni a határt a megfelelő, és a megerőltető mozgás között az ember számára. Betegségek időben való észrevétele, megelőzése. Ezekhez nélkülözhetetlen a megfelelő szűrővizsgálatokon a részvétel. Már az is -hogyan jelenik-e egy adott vizsgálaton- jelt ad arról, hogy az illető mennyire egészség tudatos, mennyire számít neki a saját egészsége. Egészségtudatosság körébe tartozik a megfelelő higiénia megtartása, a függőségek elkerülése, a helyes táplálkozás. Utóbbi talán az egyik legfontosabb az emberi életben. Ha az alakunkon akarunk változtatni, vagy egy egészségesebb életmódot akarunk gyakorolni, elengedhetetlen a helyes táplálkozás gyakorlata. Ebből kifolyólag az egészségtudatosság, és a környezettudatosság között egyfajta kapcsolat tud kialakulni, hiszen a bio/környezetbarát termékek sokkal inkább egészségesek az emberi szervezet számára. Lukács úgy fogalmazott 2013-ban, hogy az egyének olyfajta viselkedése jelenti az egészséges fogyasztói magatartást, amelyben megmutatkozik az emberek érdeklődése az egészséges életmód iránt, nyitnak az egészségüket megőrző termékek és tevékenységek iránt.

2010-ben a Target Group Index és a Millward Brown Healthcare készített a magyar felnőtt lakosságról egy kutatást, egészségtudatosság témájában, amit a PharmaOnline publikált hazánkban. Ebben jól megállapítható, hogy a magyar emberekből hiányzik a megelőzés akarata, továbbra is csak a felbukkanó baj esetében keresnek meg szakembert az egészségügyi állapotukkal kapcsolatban. Ezen kutatás alapján az emberek 52%-a kerüli az orvosi vizsgálatokat, és 38% nem szed gyógyszereket. Magyarországon nagyon kevés ember rendelkezik prevenciósz szemlélettel, mindössze az emberek 20%-a. Ez az érték a nagy városban élők, a nők, és a tehetősebb emberek körében mutat magasabb értékeket. Szembetűnő az életkor és az egészségtudatosság közötti összefüggés is hazánkban, ugyanis a fiatalfelnőttek sokkal inkább az aktuális kinézetre, helyzetre összpontosítanak, nem törődnek a cselekedetek hosszútávú következményeivel. Az életkor növekedésével a tudatosság, az odafigyelés mértéke is növekedő ütemet mutat. Idős korra megjelennek a betegségek, így azokkal az ember kénytelen foglalkozni. Azonban Magyarországon az emberek aránylag nagy rétege, 28-30%-a beletörődik szépkorára a betegségeibe, passzívan reagál azokra. Ez a magatartás jellemzően kisebb településeken mutatkozik meg, ennek ellenére számottevő részét adja a teljes populációnak. A kutatás alapján a hazai emberek mindössze negyede sportol rendszeresen, ez a 25% a tehetősebbek, a férfiak és a fiatalok köréből tevődik össze. Magyarországon a 2010-es évek elején megugrott a vitaminfogyasztók száma, olvashattuk a Trademagazin oldalán. A B és C vitamint 11% és 19%-kal keresték többen, mint az azt megelőző években, ezzel is az egészségtudatosság növekedését tudjuk alátámasztani.

Kutatások eredményei sorra azt igazolják, hogy jelentősen befolyásolja egészségügyi állapotunkat a táplálkozásunk módja. Ezt egyre több kutatóintézet alá is támasztja, melynek következtében az előrehaladottabb országok állampolgárai ezzel a ténnyel tisztában is vannak, és ennek megfelelően étkeznek (PANYOR, 2007)

Lehota (2004) megállapította, hogy mely tényezők hatnak az egészségtudatos táplálkozásra. Beszélhetünk biológiai tényezőkről, amikor is valamilyen oknál fogva a fogyasztó belekényszerül az egészségesebb táplálkozásba, akár egy betegség következtében. Az adott emberre hatással lehetnek a pszichológiai tényezők is, amikor is a témával kapcsolatos informáltság, vagy épp annak hiánya befolyásolja a végkimenetelt. A társadalmi értékrendek is hatással lehetnek a fogyasztó döntésére. Az aktuális trendek, szokások az embereket könnyen magával rántják, így van ez az egészségtudatosságnál is. Legkézenfekvőbb, a közgazdasági tényezők esete. A társadalom többsége drágábbnak vallja az egészségesebb

termékeket a hagyományosoknál, ezért az egészségtudatos termékek piacát jelentősen befolyásolja a fogyasztó anyagi helyzete, a termékek árszínvonala és a vásárlóerő nagysága.

Az etikus fogyasztás, ennek tudatossága is egyre nagyobb szerepet játszik a mindennapi életben. Amikor egy fogyasztó etikusan végzi vásárlását, akkor támogat egyfajta gazdaságetikai megfontolásokat. Ezek a kategóriák lehetnek a munkavégzés körülményei, a környezeti hatásai a terméknek -ami az előállítás során keletkezik, az emberi és állati jogok. Ha valaki ezek egyikére is figyel, etikus fogyasztónak tekinthető. A munkavégzés körülményeire remek példa a fair kereskedelemből származó termékek említése. Ugyanis a

3. ábra - Fair Trade logója

Forrás: <https://1000logos.net/fairtrade->



méltányos kereskedelem során, a kereskedő olyan árat állapít meg a terméknek, (például kakaóbab a csokoládékhoz) ami valóban kifejezi a betakarítás és előállítás, valamint a munkaráfordítás költségeit. Fair trade során hosszútávú szerződéseket kötnek a kereskedő és a termelő között, így biztosított mindkét fél számára az üzlet. Az efféle üzletből származó termékek sokszor azért érezhetőek drágábbnak a diszkonthálózatok termékeinél,

mivel azok nyomott árral dolgoznak, ezzel azt a hatást keltve, hogy a fair kereskedelemből származó termékek drágábbak, holott azok a reális ár körül mozognak. A legtöbb termék, ami hazánkban is fair trade-en keresztül érkezik a kávé, kakaó és csokoládé. Más országokban jellemző a gyümölcsök méltányos kereskedelme is, azonban hazánkban ez nem jellemző a fogyasztói társadalomra. Gulyás Emese kutatásában olvashatjuk, hogy hazánkban a vizsgálódások eredménye megmutatja, hogy az eredmények alapján magas arányban vannak Magyarországon etikus fogyasztók. Azonban ezt jól tudjuk, hogy a valóság nem feltétlen tükrözi ezt. Ennek a különbségnek az oka egyszerű. A fogyasztókat több tényező is befolyásolja a vásárlása alatt, mint például az észlelés, azaz, hogy a terméket ő miként határolja be, milyennek tartja. Befolyásolja még a saját magáról kialakult képe, a személyisége és a körülmények is. Gulyás kiemelte, hogy hazánkban az etikus fogyasztást két tényező befolyásolja, a vásárlás etikáján és morálján kívül, pedig már ez magában is egy erős befolyásoló tényező, mivel ide tartozik az is, hogy az etikus termékek ára magasabb, mint a 'hagyományosé', ezért kevesebben választják, mert plusz költségként tekintenek rá, nem látják annak a valódi hasznát. Ezek az elérhető információk, és a tudás. Ide érthetjük azt, hogy a háztartások számára nem elérhető a megfelelő mennyiségű információ az etikus termékekkel kapcsolatban, valamint az emberek nem rendelkeznek elegendő tudással, hogy

ezen termékek választásának súlyát mérlegelni tudják. Mindezek mellett ahogyan fentebb is említettem, Magyarországon az emberek számára vannak fontosabb tudatosságok jelenleg. Ilyen az ár-érték tudatosság is, de már a fentebb kutatott téma is, a környezetvédelem, ugyanis egyre több fogyasztó érdekelt abban, hogy az őt körülvevő természetet megóvják.

Az etikusság vizsgálatára egy remek módszer, ha megnézzük az Élelmiszerbank gyűjtéseinek adatait. Egész évben mentik az élelmiszert a rászorulóknak számára, a karácsonyi időszakban külön mentést is szerveznek, és szenzációs eredményeket érnek el. A 2022-es évben 8651 tonna élelmiszert juttattak el 239 000 fő részére Magyarországon. Állításuk szerint ez a szám évről évre növekszik, így ez alapján megállapítható, hogy ha maga az egyén nem is érez együtt a rászorulókkal, az élelmiszerláncok, diszkont áruházak igyekeznek segíteni a bajbajutottakon. (ÉLELMISZERBANK, 2022)

Köszönhetően annak, hogy a fogyasztói társadalom gyors ütemben alakult ki, a hazai gazdaság a fenntarthatatlanság felé halad. Ez ellen tudatos cselekedettel kiállhat a fogyasztói társadalom. Így gondolta Valkó 2003-ban, amikor is a fenntartható fogyasztás definícióját megalkotta. Szerinte két részre osztható a fenntartható fogyasztás. Elsősorban a változásra készítés, a fogyasztás és a felhasznált termékek mennyiségének a csökkentése. Másrészt célja, hogy egy olyan értékrend alakuljon ki, ami a jólét kialakítására törekszik a fenntarthatósággal párhuzamosan. A fogyasztónak ezen gondolatmenet szerint ismernie kell az általa fogyasztott termék eredetét, az annak előállítása során keletkezett káros hatásokkal. Fenntartható fogyasztás igen szoros kapcsolatban áll a környezettudatossággal. Mindkét tudatosság tekintetében a fogyasztói kereslet megváltozása számottevő hatással van a tudatosságok alakulására. A fenntarthatóság kérdése már a 90-es években is kulcsfontosságú volt, több kutatásban is a környezet évtizedének nevezték az említett időszakot (SEYMOUR 1991, BUZELLI 1991). Vannak, akik úgy vélték, a XXI. században lesz igazán jelentős a fenntarthatóság és a környezettudatosság kérdése (KANTER 1991, OTTMANN 2004). Az elmúlt és a most következő évtizedekben fog szerintük kibontakozni a bio termékek iránti kereslet, vagy akár az eldobható nejlon zacskók mellőzése is. Ahogyan azt Solomon (2002) kimutatta, a kereskedelmi egységek nagy szerepet töltenek be a fogyasztók fenntartható fogyasztása területén is. Az adott áruházláncok magatartása a vásárlóerőt is könnyedén magával tudja rántani, ezzel könnyedén a társadalomra húzni egy adott tudatosság adta jellemzőket. Ebben a hazai piacon remek példát statuál az Aldi. A bolt eladóterében is a többször használatos műanyag rekeszek, az újrahasznosított kartondobozok vannak jelen. A vásárlók is választhatnak a többször használatos zsákok, lebomló szatyrok kínálatából, ezzel

is a fenntarthatóságot támogatva. Természetesen azon termékeknél, ahol elengedhetetlen a műanyag használata a frissesség, vagy épp a termék épsége érdekében, ott a mai napig alkalmazzák. Fenntarthatóság jegyében, az Aldi üzletekben a fogyasztók leadhatják használt étolajukat. Gulyás Emese (2006) kutatásában olvashatjuk, hogy a húsfogyasztás az állattartás következtében kialakuló metángázok végett akár 4x kevésbé fenntartható, mint a vegetáriánus életmód. Az általa készített kutatásban az is megjelenik, hogy hazánkban zöldséget és gyümölcsöt javarészt a nők fogyasztanak. Sajnos Magyarországon az elmúlt két évtizedben az emberek nem értették, vagy nem akarták felfogni mi is a valós különbség a bio és a 'sima' termékek között. A legtöbb ember csupán az árkülönbséget észleli és azt is szürreális dózisban. A termék származását tekintve, a hazai fogyasztóknak fontos, hogy helyben legyen az áru termesztve, előállítva. Fenntartható gondolkodásnak tekinthető ez, hiszen a szállítás okozta környezet károsítás ezzel csökken.

Felelős fogyasztás akkor alakul ki a vásárló tudatában, amikor ő észleli, hogy egy adott termék fogyasztása milyen negatív hatással van az ő környezetére. Ezt a definíciót Özçaglar-Toulouse alkotta meg 2009-ben. A felelős fogyasztás különösen hasonlít az etikus fogyasztásra, hiszen köze van a fogyasztót körülvevő természethez, és a társadalomhoz is. Ő a felelős fogyasztók cselekvését három alapvető csoportra bontotta, ezzel is segítve a könnyebb beazonosításukat. A piaccal való kohézióról van szó, amikor a fogyasztó nem tagadja meg magától a termék fogyasztását, hanem pont, hogy annak a használatával pozitív hatással van a környezetére, társadalomra. A fentebb említett LOHAS csoport is ide tartozik. A fogyasztók felelősség tekintetében kivonulnak a piacról. Ebben az esetben lemondanak egy adott termék vásárlásáról, vagy azt maguknak teremtik meg onnantól kezdve. Azok a fogyasztók, akik másokat is motiválnak a változásra, a piacot mozgósítják valójában akár petíciókkal vagy bojkottal. A felelős fogyasztás alá vehetjük a már fentebb említett témát, a termék eredetének tudatosságát is, hiszen a felelős fogyasztók igyekeznek a hazai terméket választani, hogy a környezeti káros hatásokat csökkentsék a szállítás szükségességének mellőzésével. Más szempontok is befolyásolják az eredet tudatosságának kialakulását, többek között a hazai minőségének és egészségességének mértéke. Azok a fogyasztók, akik a hazai termékek fogyasztását preferálják, sokkal jobbnak, egészségesebbnek tartják a Magyarországon előállított termékeket.

Azt a személyt nevezzük fogyasztónak, aki valamilyen terméket vásárol, kap, használ vagy épp szolgáltatásban részesül. Mindezek mellett fogyasztónak abban az esetben tekinthetjük az érintett személyt, ha az a terméket magáncélra vásárolta. Hazánkban a vásárlások során a

fogyasztók sokszor akadályokba ütközhetnek, ami lehet akár egy téves ármegjelölés, egy hibás termék, vagy szimplán csak a személyes preferenciájának nem felel meg a termék és azt vissza kívánja szolgáltatni az üzlet részére. Arra az esetre is lehet gondolni, mikor valamilyen jellegű terméket ajándékba kap az érintett személy (bár ez élelmiszerekre nem jellemző), és az idővel meghibásodik, vagy már az első használat során rendellenességbe ütközik vele. Ebben az esetben szükséges valamilyen megoldás, akár javítás, vagy a termék cseréje. Élelmiszerek vásárlása esetén is fennáll a veszély, hiszen lehet, hogy a megvásárolt étel romlott, amely következtében komoly egészségügyi problémák is kialakulhatnak. Mindezek tetejében olyan esettel is lehet találkozni, amikor a vásárlás meg sem történik. Ez akkor léphet fel, mikor a diszkonthálózatok, áruházak a sok reklámmal a fogyasztói társadalmat elárasztják, sok esetben egy konkrét terméket hirdetnek, melynek minden típusát nem tüntetik fel. Ez következtében a fogyasztó, ha nem a számára meghirdetett termékkel találkozik, egész egyszerűen a vásárlás folyamata meg is szakad. A fogyasztók jogaival, és azok lehetőségeivel Magyarországon a fogyasztóvédelem foglalkozik, amit a fentebb említett negatívumok elkerülése, és a fogyasztók megvédése érdekében alakítottak ki. Többek között a fogyasztóvédelemre azért van szükség, mivel az ismeretek hiánya miatt a fogyasztó sokszor kiszolgáltatott helyzetbe kerülne a cégekkel, diszkonthálózatokkal szemben. Emellett a védelmet az alulinformáltság, meggondolatlanság és az értékesítő domináns szerepe végett szükséges alkalmazni. Összességében tehát a fogyasztóvédelem céljai a fogyasztók egészségének megőrzése, érdekérvényesítések biztosítása, a vásárlók hátrányának megakadályozása és a megélhetésük védelme. Napjainkban azonban egyre inkább terjed a fogyasztók egyre szélesedő tudása, akár a jogaik területén is. Ez a globalizációnak köszönhető, hiszen ennek hatásai következtében a gazdaság is nap mint nap változik. A fogyasztói társadalomban a jogokat tekintve csak az a fogyasztó tudja megállni a helyét, amelyik kellően tájékozódott, és képes megállni a helyét a kereskedőkkel szembeni hátrányos helyzetben. Az áruházakban előfordul, hogy valamely adatot az adott termékről nem megfelelően, vagy hiányosan teszik közzé. Ilyenkor a fogyasztó jogosan érzi magát sértett helyzetben, hiszen a termék nem a megfelelő feltételekkel került prezentálásra. Napjainkban a diszkonthálózatok egyre inkább a fogyasztó központúságra fókuszálnak. Ezért is van, hogy mára már a legtöbb üzletben/cégnél elégedetlenség, vagy minőségi hiba esetén zokszó nélkül visszaveszik az érintett termékeket az üzletek. Előfordul olyan is, hogy a gyártás vagy csomagolás során olyan anyagok kerülnek a termékbe, amely az emberi szervezetre káros hatással bír. Ebben az esetben köteles az üzlet tájékoztatni a fogyasztókat, és feltétel nélkül visszavenni az érintett élelmiszereket. A fogyasztók jogainak

tájékoztatásában nagy szerepet játszanak az értékesítésben dolgozó munkatársak. Nekik kötelességük a fogyasztót a vásárlás során szóban és vagy írásban is, hiszen ennek következtében tud akár a garanciális jogaival is helyesen élni a vásárló. Esetleges reklamáció esetében az értékesítésben dolgozó személynek kötelessége az ügy érdekében eljárni, hiszen annak hiányában a fogyasztó jogait sérti meg.

Azokat a fogyasztókat, akik a pénzügyi kérdésekben, a hitelfelvétellel és a háztartási költségvetéssel kapcsolatban megfelelő tudással rendelkeznek, pénzügyileg tudatos fogyasztóknak nevezzük. Mivel ezek a területek az ember életminőségével, a mindennapi megélhetéssel szorosan kapcsolatban állnak. Lehet összefüggést észlelni a környezettudatosság és a pénzügyi tudatosság között, ugyanis mára már egyre több bank ajánlja fel a hitelfelveők számára, hogy az általuk befektetett pénz, kizárólag olyan vállalatok számára nyújt hitellehetőséget, amely a környezetet kíméli, óvja azt. (DUDÁS, 2012)

Általánosságban tekintve, a fogyasztók racionálisan gondolkodnak. Próbálnak az anyagi helyzetükhöz képest a legköltséghatékonyabban gazdálkodni a rendelkezésre álló vagyonnal, azonban ez nem mindig sikerül. Ezekre példa a mértéktelen optimizmus, a hitelek igénylése során nem hosszútávú gondolkodás, önkontroll hiánya és az, hogy a fogyasztó a saját anyagi helyzetét a jövőre tekintve a valóságtól eltérően becsüli meg. (KOZMA, 2018)

A Magyar Nemzeti Bank definíciója szerint pénzügyileg tudatosnak az a fogyasztó számít, akinek a pénzügyi készségei és ismeretei olyan szinten vannak, hogy azokkal körültekintően tud döntéseket hozni, majd az információk megszerzését követően azokat megfelelően elemezni tudja. Hazánkban is fontosnak tartotta pénzügyi tudatosság megfelelő kialakítása, ez következtében 2017-ben a Magyar Kormány kiadta az „Okosan a Pénzzel!” programját. Ez magába foglalta, hogy az oktatás kereteibe is kerüljön bele a pénzügyi képzés, mind a köznevelésben, mind a felsőoktatásban, utóbbiban kötelező szinten. A legalapvetőbb célja ezzel a kormánynak az volt, hogy a Nemzeti Alaptantervbe bekerüljön a pénzügyi oktatás, azonban ezek mellett célnak statuálták, hogy a lakosság pénzügyi gondolkodása emelkedjen, vagy épp a pénzügyi alapszolgáltatásokhoz való hozzáférés mértékének a növelése. A program egyik legnagyobb előnye, hogy a mérőföldköveket, amit a pénzügyi tudatosság kialakítása során az érintettek elérnek, egyenként ki tudják értékelni, az esetleges hibákat pedig korrigálni. Azonban vannak olyan esetek is, amikor az adott fogyasztó nem sajátítja el a megfelelő tudást, ezt nevezik pénzügyi analfabetizmusnak. Ebben az esetben az illető

nem szerezte meg a megfelelő pénzügyi tudást. Ezt a helyzetet nehéz javítani, azonban nem lehetetlen. A pénzügyi tudatosság nem lexikális tudás, hanem az ember azt szocializáció révén éri el Csorba (2020) szerint. Mivel a felnőtt fogyasztók már az iskolapadba nem kerülhetnek vissza, így csakis saját költségén tud felnőttképzéseken megfelelő tudást és tapasztalatot elsajátítani. 2010-ben az OECD végzett egy felmérést, melyben megmutatkozott, hogy a magyar lakosság magasabb pénzügyi tudatossággal rendelkezett, mint a nemzetközi átlag, azonban a gyakorlatban való megnyilvánulása ennek lényegesen kisebb volt. Ezt a kutatást megismételték 5 évvel később is, 2015-ben. Jól látható, hogy a nemzetközi átlag a magyarhoz képest növekedett, azonban a magyar átlag így is a középmezőnyben tudott maradni. 2015-re megnőtt azoknak az embereknek a száma, akik kicentizik a csekkek befizetését, vagy épp a felesleges költségeiket nem hanyagolják el. A COVID-19 alatt a pénzügyi tudatosság célzott kialakítása megrengett, lelassult, azonban a felsőoktatásban a digitális tanórák következtében a rendszer vállalható idő alatt helyreállt. A fogyasztók pénzügyi tudatosságát tekintve a pandémia ideje alatt az emberek igyekeztek minél kevesebbet utazni, és a fogyasztásaikat is visszább vették.

Az értéktudatosságra nincs konkrét definíció, sokféleképpen lehet hivatkozni rá. Általában a fogyasztók az értéktudatosság alatt próbálják szükségleteiket, igényeiket elérendő állapotot elérni. az ehhez szükséges motiváció és cselekvések megjelenése értelmében. (ALBERT, 2011)

Albert értelmezte más tudósok gondolatmenetét, melyben úgy fogalmazott, hogy a fogyasztó számára az az értékes dolog, amelyből számára kevés áll rendelkezésre. Szerinte az értéktudatosság csak abban az esetben jelenhet meg, ha a társadalomban nem a létfenntartás a cél, hanem lehetősége van az egyénnek a saját ízlését, igényét kifejezni.

Volt, aki úgy vélte, hogy az értéktudatosság viselkedésmódokra és végállapotokra vonatkozik. Ezen gondolkodásmód közé tartozott Albert is, ki szerint az értéktudatosság egy tartós vélekedés egyéni, és társadalmi szempontokat figyelembe véve. Hasonló gondolatmenetet fektetett le Shalom H. Schwartz (1992) is. Szerinte is a szükségletek figyelembevételével lehet le szűrni az egyén értékrendjét. Ezek az értékek az ember életében az elérendő célok, amelyek a cselekvését koordinálják a mindennapokban.

Sok fogyasztó számára az érték fogalma együtt jár az ár fogalmával is. A fogyasztói társadalom jelentős része vallja az ár-érték arány megtalálását, miszerint azt a terméket éri meg az adott áron megvásárolni, amelyik a legnagyobb értéket adja azért. Az értéktudatosság

tekintetében több jellemző együttes alkalmazása, azok sorrendbe helyezése érthető. A fogyasztó a saját preferenciái szerint eldönti, hogy számára mi alkotja az értéket, és ez alapján helyezi sorrendbe a kívánt termékeket. Ilyen jellemző lehet akár a termék minősége, milyen anyagból készült, az ára, hogy az adott fogyasztói árért milyen kiszerezésben tudja a terméket megvásárolni. Az értéktudatosság nem csak az élelmiszerek tekintetében jelenik meg, hanem a háztartások, és az ember életútjának különböző perspektíváiban is. Ide érthető a családi, tradicionális értékek, és az ember karrierjét befolyásoló értékek is, mint például a kereset, a biztonság. Egyes fogyasztóknál a befolyásoló értékekhez becsatlakozik a márka értéke is. Ennek az értékrendbeli befolyásolása kizárólagosan a fogyasztó attitűdje miatt jelenik meg. A márkázott termékek a fogyasztó szemében más értékrendet képviselnek, amely következtében azt jobban preferálja vásárlásai során, a hagyományos, vagy akár a diszkontáruházak sajátmárkás termékeinél. Ez az érték a fogyasztó fejében olyan jellemzők miatt alakulhat ki, mint a termék árazása, anyaghasználat és akár a tartóssága. Az ember hajlamos többet fizetni egy termékért, ha azt tudja, hogy tartós ideig tudja meghibásodás nélkül használni.

Az ártudatosság az önértékeket figyelembe vevő tudatossági terület egyik eleme. Kapcsolatban áll a fentebb említett értéktudatossággal, hiszen a fogyasztói társadalomban számos ember számára a kedvező árak viselik az egyik legnagyobb értéket a termék beazonosítása során. Több kutató is (HANSEN, HEIN 2004, LICHTENSTEIN 1993) úgy gondolta, hogy az ártudatosság az az alacsony árak kutatása és kiválasztása. Ezen fajta fogyasztók nem sajnálják rá fordítani az idejüket arra, hogy felkutassanak több boltot is az akciókat vadászva és megvásárolják mindenhol a számukra legjobb ajánlatot nyújtó terméket. Ezen fogyasztói magatartásnak a szöges ellentétje az, amikor a vásárlását csak egy adott üzletben végzi el a személy, vagy épp az árral nem törődve, akár a drága terméket is megvásárolja. (DUDÁS, 2012)

Vannak olyan kutatók, akik szélesebben értelmezték az ártudatosságot. Ide tartozik Sproles és Kendall (1986), szerintük nem csak azok az emberek ártudatosak, akik az alacsony árakat vadásszák boltról boltra járva, hanem azok is, akik azt veszik figyelembe, hogy a vásárlásra szánt összegért hol kapják a legnagyobb értéket. Ez a gondolatmenet az egyik oka annak, hogy az ártudatosság és az értéktudatosság szorosan egybefonódik, hiszen ebben az esetben már inkább az utóbbi tudatosság felé hajlik el a fogyasztó magatartása.

Ezek mellett az ártudatosság kategóriájába tartozik, amikor a fogyasztó a termék minőségét veszi figyelembe az ár mellett, ilyenkor a legkedvezőbb ajánlatot választja a fogyasztó a minőségi kategórián belül. Jelentős különbséget vehetünk észre a korosztályok és a nemek között is. A nők esetében az 50 év alatti korosztály kimondottan ártudatos, míg a férfiak esetében ez a jelenség nem található meg, ők a vásárlások során más tényezőket is figyelembe vesznek, mielőtt meghozzák döntéseiket. Általánosságba véve az idősebb korosztály igyekszik az olcsóbb termékeket választani, jobban azonosítják a termékek valós értékeit és figyelik a hirdetett akciókat a boltokban és inkább akkor nagyobb beruházást elvégezni, amikor az árak kedvezőbbek a pénztárcájuk számára. A többi korosztályban az tekinthető meg, hogy a feltüntetett árakat összehasonlítják egy adott termékkategórián belül, és abból a legjobbat választják ki. Azonban a minőségibb termékért a fogyasztó hajlandó többet is kiadni, így az ár nem feltétlen a domináns döntési szempont. Dudás kutatásában jól látható, hogy a feltett kérdések következtében is megmutatkozik a korosztályok, és nemek közötti döntési különbség. Találkozhatunk olyan esettel is, amikor az ártudatos fogyasztó mégsem a tudatosság jegyében cselekszik, eltér attól. Általában ez a jelenség akkor mutatkozik meg, mikor egy nagyobb háztartási cikket, berendezést vásárol az ember. Ezeket a termékeket hosszabb időtávra vásárolja meg a fogyasztó, így időtállóknak kell lennie, számos feltételnek kell megfelelnie. Így ezek vásárlása előtt hosszas kutatás szokott végbe menni, majd a számukra preferált döntést meghozzák.

A márkatudatosságot jellemzően két részre lehet bontani. Vannak a márkahű fogyasztók, akik az adott márka termékeit követik és fogyasztják. Emellett vannak azok a vásárlók, akik többlet ár fejében hajlandóak az ismertebb, márkásabb termékeket választani akár a diszkonthálózatok sajátmárkás termékei helyett. Ezek a fogyasztók abban hisznek, hogy a drágább, ismertebb termék jelentősen magasabb minőséget képvisel és annak a fogyasztásával ő gazdaságosan jár el. A márkahű fogyasztók nem vásárolnak nem márkázott vagy épp sajátmárkás termékeket, mert azokban nem látják a minőséget. Azok a fogyasztók, akik márkatudatosak, jellemzően könnyedén, akár spontán fel is ismerik az adott márka logóját, vagy akár a szlogenjét is. A legtöbb fogyasztó a vásárlás előtt felidézni, hogy milyen termékekre van szüksége, és ezen lista alapján választ az elérhető termékek közül. A gyakorlat szerint annak a terméknek van a legkevesebb esélye a kiválasztásra, amelyiket a fogyasztó a legkevésbé ismer. Ahhoz, hogy egy márkát kiválasszon egy fogyasztó, fel is kell ismernie azt. Ezt a képességet nevezzük márkafelismerésnek, azaz a vevő képes az adott márka termékeit a logója, kinézete alapján egyértelműen beazonosítani. A felismerést

követően a márkaimázs is kialakul a fogyasztó fejében. Ez alatt azt a képet értjük, ami a vásárló fejében alakul ki az adott márkáról. A fogyasztók döntése egyre nehezebb a piacon, hiszen az adott termékkategóriákból egyre több márka és fajta jelenik meg, így egyre nagyobb lesz a zaj, amit szűrniük kell. Ennek következtében az ismertebb márkák jobb pozícióból indulnak, hiszen nekik már van egy kialakult imázsuk, amit biztosítani tudnak a vásárlóik számára. Hiába a márka imázsa, ha ez mellé nem járul egy idő után valós hatás, minőség, a fogyasztók elhagyják a márkát, hiszen a fogyasztói társadalom nagy része ár érzékeny, a költségeit megfelelően kell alakítania. Élelmiszereket tekintve, a márkák a legtöbb esetben pozitív mérceként jelennek meg a fogyasztó fejében, nem pedig árdragító jelenséggént. Ha egy vállalat a kialakult márkatudat után is képes a minőséget megtartania a termékeiben, akkor a fogyasztók hűsége megmarad a vállalat iránt. Dudás kutatásában jól látható, hogy a fogyasztók zöme egynek véli a márkatudatosságot és a márkahűséget. Az utóbbi az emberekben leginkább egy jól bevált termék következtében alakul ki, abban bízva, hogy a fogyasztása a továbbiakban is pozitív tapasztalatokat fog okozni. Míg az élelmiszerek területén nagyobb eséllyel fordul elő, hogy a fogyasztó a kiskereskedelmi márkázott termékeket választja, -hiszen az elmúlt 1 év távlatában jelentős drágulás következett be- addig a műszaki cikkek és a hosszabb beruházásra szánt termékek esetében a fogyasztók jobb szeretik a drágább, azonban ismert márkájú termékeket választani.

Dudás kutatásában olvasható, hogy a minőségtudatos fogyasztó a termék jelentős árkülönbsége ellenére sem hajlandó lemondani arról a fogyasztási cikkről, amely minőségében neki megfelel. Ezeknél a fogyasztóknál a vásárlás során az első szempont tehát a minőség, minden más másodrendű mellette. Ez a tudatosság köthető a termékeredet tudatosságához, ugyanis azok a fogyasztók, akik etnocentristák, a hazai termékekben látják a minőséget, minden más származású élelmiszer számukra elhanyagolható. A minőség fontossága termékcsoportonként változik a fogyasztók fejében. Azok a termékek, melyek közvetlenül érintkeznek az ember testével, illetve szervezetével fontos, hogy minőségiak legyenek (például: mosószerek, élelmiszer), azonban a termékek azon kategóriái, melyek nem feltétlen függenek össze a mindennapi élettel (például: zsebkendő, pléd), azoknál elhanyagolható a minőség és inkább az ártudatosság kap vezető szerepet. Ahogyan a fogyasztói jogok tudatánál is látható volt, a technika előrehaladtával a vásárlók igényei egyre nagyobbak, így a minőség iránti elvárás is egyre nagyobb az emberekben, többet akarnak kapni a pénzükért. Ennek következtében, a gyártók és termelők, ha továbbra is ki akarják elégíteni a vásárlói igényeket, tartaniuk kell az ütemet a növekedő igényekkel. Annak

érdekében, hogy az diszkonthálózatok és élelmiszerboltok is protekciót élvezzenek, a különféle minőségbiztosítási szerződések tesznek. Ennek következtében, ha nem közvetlenül, a vállalaton belül termelődik, illetve készül a termék, hanem egy külső féltől szerzik be, annak is meg kell felelnie különböző minőségbéli elvárásoknak. A minőségtudatosság a fogyasztók életkorával párhuzamosan növekedik. Az idősebb vásárlók a több évtizedes tapasztalatuknak köszönhetően igen érzékenyek a termékek minőségére. Vélhetően ennek köze van az alacsony bevételhez is, így számukra végképp elengedhetetlen, hogy azért az árért, amit ők fizetnek, számukra megfelelő minőséget kapjanak. Hazánkban a minőségtudatosság nem annyira jellemző, itt a fogyasztók sokkal inkább a takarékosagra törekednek, hiszen a költségvetésük nem feltétlen engedi meg azt az extra kiadást, amivel a drágább de minőségibb termék jár.

Összefoglalás

Számos kutató foglalkozott tehát a fogyasztók tudatosságának vizsgálatával, különböző területeket kutattak és tártak fel, melyek segítségével én is fel tudtam vázolni a fogyasztók helyzetét. Az alábbi, 4. ábrán láthatóak táblázatban ábrázolva azok a személyek és fogyasztói tudatosság irányok, melyek számomra a legtöbb információt nyújtották a kutatásom során.

4. ábra – Kutatók és az általuk vizsgált területek

Bencsik András	Fogyasztói jogok vizsgálata (2012)
Berke Szilárd	Minőségtudatosság (2014)
Dudás Katalin	Környezettudatosság (2008); Felelős, társadalmilag felelős fogyasztás (2012)
Lehota József	Élelmiszerfogyasztás magatartása (2004)
Malota Erzsébet	Etnocentrizmus (2003)
Törőcsik Mária	Fogyasztói magatartás trendek (2003)

3 Anyag és módszertan

Kutatási probléma felvetése

A szakirodalmi kutatásban is említett fogyasztói tudatosságok külön-külön vizsgálva voltak már kutatók által, azonban kevés olyan kutatás keletkezett eddig, amely a Dudás (2012) által megfogalmazott fogyasztói tudatosságok közül mindet egyszerre összevetette volna. Szerettem volna egy olyan kutatást végbe vinni, amely egy fedél alatt vizsgálja az ismert fogyasztói tudatosságokat. Mindezek mellett az elmúlt években hatalmas drágulásoknak lehettünk szemtanúi rövid idő leforgása alatt, így az emberek válaszáiban kerestem a változást azzal, hogy két különböző időpontban is vizsgáltam a válaszaikat. A kutatásom sikerességéhez az alábbi hipotéziseket állítottam fel.

H1: Magyarországon 2x annyi ártudatos ember van a kitöltők között, mint felelős fogyasztó.

Ezt a hipotézist azon gondolatom tudatában fogalmaztam meg, hogy a nap mint nap dráguló élelmiszerek következtében az átlagos fogyasztónak már a mindennapi megélhetéshez szükséges termékek választása során is vacilál, nem, hogy még a felelős termékeket választaná. Úgy gondolom, hogy egy átlagos keresetű magyar fogyasztó inkább a költséghatékonyságra helyezi a hangsúlyt, nem pedig a felelősségre.

H2: Hazánkban a felelős fogyasztás még nem elterjedt.

Az előző hipotézist tovább gondolva, a felelős fogyasztásnak hazánkban úgy vélem, nincs még kialakult igény köre. Ezt több ok együttes következményének gondolom, melyben az egyik élenjáró a termékek ára. Azok a termékek, amelyek bio gazdálkodásból jönnek, újrahasznosított csomagolást alkalmaznak, vagy épp fair kereskedelemről származnak, a boltok polcain többbe kerülnek, ez pedig a hazai fogyasztókat elrettenti véleményem szerint a használatuktól.

H3: Az egészségtudatosság, helyes táplálkozás fontosabb szerepet játszik a kitöltők életében, mint az ártudatosság.

Az egészséges életmód a fogyasztók számára elengedhetetlen a megfelelő immunrendszer és az egészséges életvitel érdekében. Az természetes, hogy minden ember számára más-más lehetőségek adóttak mind a helyhez kötöttség, vagy épp az anyagi háttérnek köszönhetően, azonban úgy gondolom, hogy minden egyes fogyasztó számára fontos szerepet játszik az egészséges életmód, a saját maga keretei között. Az ember szervezete számára sokszor az

ártudatos gondolkodásmód nem egészségesen hat, tudva azt, hogy ami olcsó, az nem valószínű, hogy egészséges is.

H4: Az etikus fogyasztók egyben környezettudatos fogyasztók is.

Úgy vélem a két tudatosság szoros kapcsolatban áll egymással, hiszen az etikus fogyasztók általában figyelnek a megfelelő csomagoló anyagok használatára, kerülik az eldobható zacskókat, ezzel egyben a környezetüket is kímélve. De a kettő tudatosság a megfelelő táplálkozás dimenziójában is összeköthető, hiszen az etikus fogyasztó feleslegesen nem táplálkozik, nem szemetel és keresi azokat a termékeket, amelyek fair kereskedelemről származnak, vagy épp nem tartalmazznak pálmaolajat, de azok is ide tartoznak, melyeket nem teszteltek állatokon.

H5: Az influencers emberek életszínvonala befolyásolja a fogyasztók tudatosságát.

Úgy gondolom, hogy a technika előrehaladtával, a közösségi médiák egyre nagyobb szerepet kapnak. Ennek következtében egyre több olyan ember jelenik meg az életünkben, akik ezen médiák egyikén keresi meg a kenyérre valót. Őket nevezzük influencersoknak. Ezek az emberek sokszor olyan káprázatos életszínvonalat osztanak meg a követőikkel, ami úgy gondolom károsan torzítja a fogyasztók tudatosságát.

H6: Az emberek egy-egy márkában látják számukra az értéket, ez a hozzáállás a két mérés között szignifikánsan nem változik.

Az élelmiszerek a fogyasztói társadalomban azon szerepet töltik be, melyek a legutolsók, amiből az ember nélkülözni fog. Ebből kifolyólag úgy vélem, hogy ha a vásárló egy márkát jól kitapasztalt, és megkedvelt, akkor ő arról nem fog lemondani, hiszen az a márka neki pozitív érzéseket okozott, akár a termékek más területén is kipróbálja a vállalat produktumait.

H7: Az ország alföldi és északi részén az emberek többsége sokkal inkább ártudatos, nem minőségtudatos.

Magyarországon az északi megyék és az alföld -inkább keleti része- anyagilag nehezebb helyzetben van a dunántúli megyékhez képest. Ez adódhat olyan tényezőkből, mint a munkahelyek hiánya, vagy épp a munkaerő hiánya. Sajnos az ott élő emberek helyzete nem a legfényesebb, ebből kifolyólag is gondolom, hogy az ott élő fogyasztók többsége arra

törekszik, hogy az ő helyzetét tekintve a legjobban jöjjön ki anyagilag, ezért is inkább a minőséget hátrahagyva.

H8: Mára már elindult egy folyamat a kitöltők gondolkodásában, miszerint a környezetünket óvva, fenntarthatóan kell a mindennapjainkban cselekedni, azonban nem elég mértékben.

A környezettudatosság, a természet védelme manapság már globálisan a legtöbb ember számára fontos feladat. Itt a szelektív hulladékgyűjtés és akár a szemét szedés is már egy igen hasznos tevékenység a természet megóvásának érdekében. Azonban az átlagos fogyasztó számára a felelős termékek vásárlása, vagy épp a fenntartható csomagolású termékek keresése véleményem szerint még nem alakult ki a fogyasztói társadalom szignifikáns területén, melynek több oka is lehet hazánkban, kezdve az anyagi nehézségektől a megfelelő tudatosítás hiányáig. Azonban úgy vélem hazánkban ezen területeken még nem megfelelő mértékben tapasztalható odafigyelés.

Az 5.-ik ábrán látható, hogy mely kutatási célok vizsgálása érdekében milyen hipotéziseket állítottam fel.

5. ábra – A célokhoz rendelt hipotézisek

C1: Különböző tudatosságok mérése, tudatosságok közötti összefüggések keresése	H1: Magyarországon 2x annyi ártudatos ember van a kitöltők között, mint felelős fogyasztó.
	H3: Az egészségtudatosság, helyes táplálkozás fontosabb szerepet játszik a kitöltők életében, mint az ártudatosság.
	H4: Az etikus fogyasztók egyben környezettudatos fogyasztók is.
C2: Feltárni, hogy az emberek mennyire tartják fontosnak a környezetük megóvását, a fenntartható életmódot.	H2: Hazánkban a felelős fogyasztás még nem elterjedt.
	H8: Mára már elindult egy folyamat a kitöltők gondolkodásában, miszerint a környezetünket óvva, fenntarthatóan kell a mindennapjainkban cselekedni, azonban nem elég mértékben.

C3: A két mérés közötti összefüggések, különbségek kimutatása. A régiók közötti eltérések kimutatása a tudatosságokban.	H6: Az emberek egy-egy márkában látják számukra az értéket, ez a hozzáállás a két mérés között szignifikánsan nem változik.
	H7: Az ország alföldi és északi részén az emberek többsége sokkal inkább ártudatos, nem minőségtudatos.
C4: Más emberek életszínvonala, döntéshozatala milyen mértékben befolyásolja a fogyasztó döntését (influenzszerek)	H5: Az influenszer emberek életszínvonala befolyásolja a fogyasztók tudatosságát.

3.1 Felhasznált adatok

A megfelelő minta kialakulására egy online kérdőív volt véleményem szerint a legalkalmasabb eszköz, ami az induktív kutatási módszerekhez tartozik. A kitöltése senki számára nem volt kötelező, ebből kifolyólag a véletlen mintavételek közé tartozik. Mindkét alkalommal a kérdőívek kitöltésére 1 hét állt rendelkezésre, a kettő mintavétel kibocsátása között 5 hónap telt el. A választásom azért a kérdőív alkalmazására esett, mivel ezzel a lehetőséggel az online térben több emberhez is eljutott a kutatásom, valamint ennek segítségével lehet az ország bármely pontján is elvégezni ugyanezt a kutatást.

3.2 Demográfiai adatok

Első minta

A kutatás során a kérdőív elemszáma 118 fő volt, a nők 89 főt tettek ki, míg a férfiak csak 28 főt. A családi állapotot tekintve, a legtöbb kitöltő házas (37 fő/31,16%), azonban ez az eredmény szorosan megoszlik az élettársi viszonyban élőkkel, és az egyedülálló emberekkel (28 fő/23,73%; 27 fő/22,88%). A mintában szereplő fogyasztók közül a legtöbb érettségi bizonyítvánnyal rendelkezik (45 fő/38,14%), azonban a kitöltők között előfordul olyan személy is, aki csak általános iskolai bizonyítvánnyal rendelkezik (2 fő/1,69%). A mintát tekintve, a módusz az érettségivel rendelkezők száma, azonban az ennél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya jelentősen nagyobb, mint az ennél kisebbel rendelkezőké. Szerencsére ez az állítás mindkét alkalommal igaznak tekinthető. A minta 16,95%-a már legalább egy diplomával rendelkezik, 10,17%-a pedig már kettővel vagy annál is többel. 21,19%-a a kitöltőknek pedig jelenleg végzi felsőfokú tanulmányait. A kutatásban szereplő fogyasztók közel 60%-a dolgozik szellemi munkát, míg 41,53%-a fizikai munkát végez a

megélhetése érdekében. Földrajzilag tekintve, az ismerősi kört tekintve a legtöbb kitöltő Heves és Jász-Nagykun-Szolnok Vármegyéből érkezett, a kettő együttese 59 fő, pont a minta fele. Érkezett kitöltés az ország több vármegyéjéből is, azonban az arányokat tekintve nem reprezentatív a kutatás, mivel a legtöbb válasz a környékről érkezett. A kitöltők életkora átlagosan 33 év, azonban a minta módusza a 22 éves kitöltőket adta eredményül. A kitöltők tekintetében a legtöbben átlagosnak vallják a színvonalat, amelyet élnek (94 fő / 79.66%)

Második minta

A második alkalommal a kitöltők száma 116 főre csökkent, a nők voltak szintén többségben, 87 fővel, így a férfiak száma csak 28 fő volt. A legtöbb kitöltő szintén a házasságot jelölte (42 fő/36,21%) és ismét az élettársi viszony (29 fő/25,00%) és az egyedülálló (27 fő/23,28%) családi állapot volt a legjellemzőbb. Ismételten az érettségivel rendelkezők száma a legmagasabb, ugyanis a kitöltők 36,21%-a rendelkezik vele, azonban ismételten volt olyan személy, aki csak általános iskolai végzettséggel rendelkezik (2 fő/1,72%). Szerencsére ennél többen vannak azok, akik elkezdték a felsőfokú tanulmányaikat (23 fő/19,83%), mellettük az egy diplomával rendelkezők is vannak szép számmal (24 fő/20,69%) és akadtak olyan kitöltők is, akik már kettő vagy annál is több diplomával rendelkeznek (6 fő/5,17%). A munkakör megoszlása ezalkalommal is hasonló volt, 66-an dolgoznak szellemi munkát (56,90%) és 50-en pedig fizikai munkakörben vannak (43,10%). A kutatás helyének és az ismeretségi körnek köszönhetően a legtöbb kitöltés ismételten helyben történt meg, így az első Jász-Nagykun-Szolnok (50 fő/43,10%) és ezúttal Pest Vármegye került a második helyre (27 fő/23,28%).

Primer kutatás

Mélyinterjú nem készült mert úgy vélem középvezetői pozíciónak köszönhetően, nap mint nap megfelelően tapasztalom a kereskedő oldaláról a fogyasztók vásárlási szokásait és azokat megfelelően be tudom illeszteni a kutatásom megfelelő részeibe. Középvezetői pozíciómban lehetőségem van az eladásokat megfigyelni, valamint az eladótérben is szemügyre tudom venni a fogyasztók szokásait. Mint dolgozói és mind fogyasztói oldalról is azt tudom megállapítani, hogy hétről hétre egyre drágább egy családi bevásárlás és sajnos egyre többször fordul elő olyan, hogy valamit nem tud kifizetni a kasszáján az adott fogyasztó.

A kérdőív elkészítése során a kérdéseket igyekeztem a különböző tudatosságok szerint lebontani, majd a végére illesztettem be a demográfiai adatok begyűjtését és egyéb kérdéseket is, amelyek a kutatás elvégzéséhez hasznosak lehetnek. Az első fordulót 118-an töltötték ki, a második alkalommal 116-an töltötték ki a kérdőívet. A beérkezett adatok eredményeinek kimutatása százalékos eloszlással, és számszerű eredményekkel is ábrázolt.

4 Eredmények és értékelésük (megvitatás)

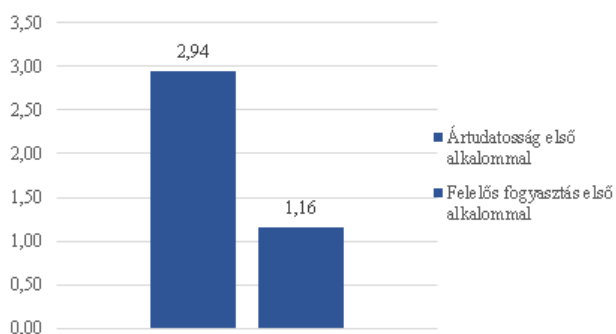
E1: Az ártudatosság fontosabb, mint a felelős fogyasztás

A felállított hipotézisem ezen kérdéskörben helytáll, a lentebb található diagrammokon remekül látható, hogy a fogyasztók számára a felelős gondolkodás fele annyira számít, mint az ártudatosság.

6. ábra – Az ártudatos és felelős gondolkodás mértéke első alkalommal

Forrás: Saját készítés, 2023, n=118 fő

E1: Magyarországon 2x annyi ártudatos ember van a kitöltők között, mint felelős fogyasztó

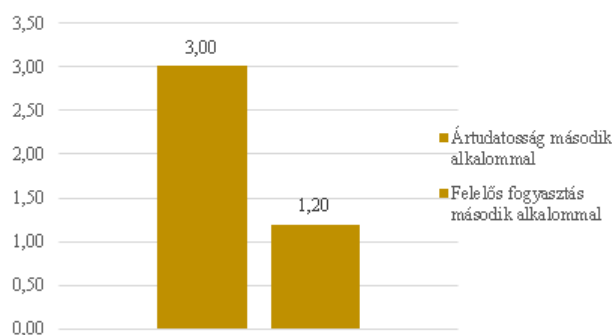


Remekül látható a 6. ábrán, hogy az első kitöltés végeredményében, hogy a mintavételben szereplő fogyasztók számára a napjainkban a felelősség tudat elenyésző, a kitöltők számára az ártudatosság sokkal lényegesebb. Ez a gondolkodásmód nem köthető kifejezetten egy generációhoz és nem mutatható ki régiók közötti eltérés, még az ország nyugati részén is az ártudatosság dominál ebben a kérdéskörben

7. ábra – Az ártudatos és felelős gondolkodás mértéke második alkalommal

Forrás: Saját készítés, 2023, n=116 fő

E1: Magyarországon 2x annyi ártudatos ember van a kitöltők között, mint felelős fogyasztó



A második kitöltés alkalmával nem szignifikánsan, mégis emelkedtek a tudatosságok összesített értékei, azonban az arányok így is megmaradtak. Jól látható a 7. ábrán ebből kifolyólag, hogy ilyen rövidtávon a fogyasztók gondolkodása nem tud megváltozni, ahhoz, hogy szignifikáns differenciát véljünk felfedezni a két kapott eredmény között, jelentős változásnak kellett volna bekövetkeznie hazánk gazdasági életében.

Mindkét esetben egyértelmű, hogy az elmúlt időszakban történt folyamatos élelmiszer árak növekedése a vásárlások tudatosságában olyan szintű defenzív tudatosságot alakított ki a fogyasztók fejében, hogy az elsőbbséget a saját megélhetés fogja élvezni, a másokkal való önzetlenséggel szemben. Az ember fejében hiába alakul ki a szándék a segítségnyújtás

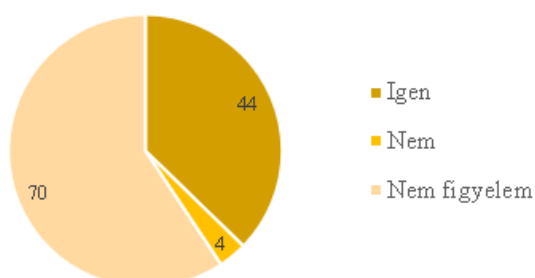
irányába, az ő pénzügyei, és az árakkal kapcsolatos tudatosságának mértéke nagyobb lesz annál.

E2: Hazánkban a felelős fogyasztás még nem elterjedt.

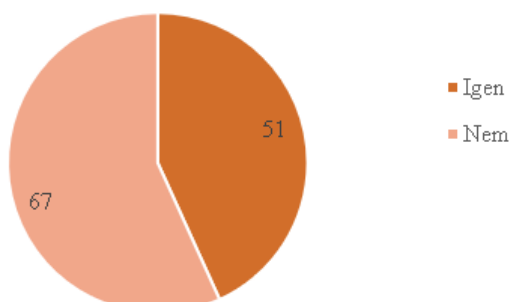
Ehhez a hipotézishez igyekeztem olyan kérdéseket felállítani, melyekkel kifejezetten rá tudok arra mutatni, hogy a kitöltők mennyire is figyelnek oda másokra, vagy akár a környezetükre. A válaszadásokból megmutatkozott, hogy a minta mindkét alkalommal igazolja az állításomat, ugyanis a válaszadások igazán negatív irányban mutatkoztak meg. A lentebb található kördiagrammok segítségével megállapítható, hogy a hipotézisem helyt állt.

8. ábra – A fogyasztók felelősségtudata az első mérésben

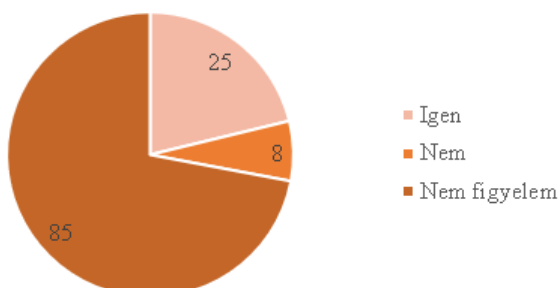
Forrás: Saját készítés, 2023, n=118 fő
 Ön kerüli azon termékek vásárlását, amelyeket állatokon tesztelnek.



Ön rendszeresen adományoz a rászorulóknak. (Pl.: karácsonyi időszak az Élelmiszerbanknak stb.)

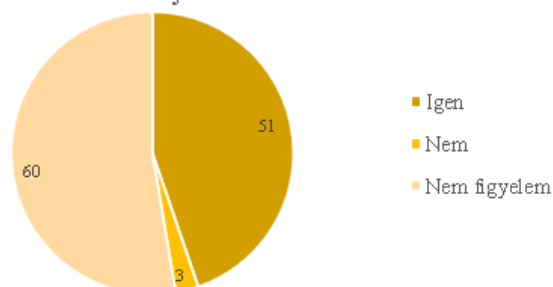


Ön körültekintő arra, hogy a termék, amit vásárol Fair kereskedelemből származzon.

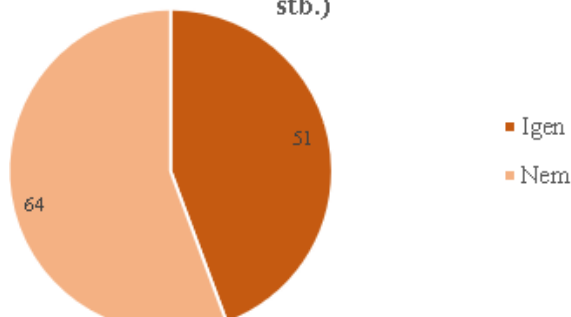


9. ábra – A fogyasztók felelősségtudata a második mérésben

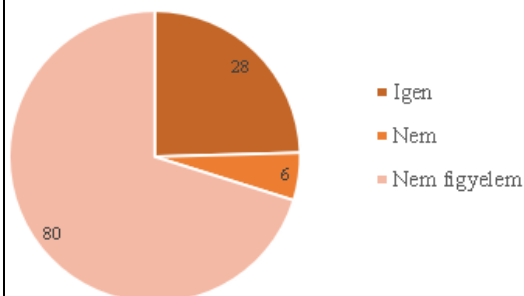
Forrás: Saját készítés, 2023, n=116 fő
 Ön kerüli azon termékek vásárlását, amelyeket állatokon tesztelnek.



Ön rendszeresen adományoz a rászorulóknak. (Pl.: karácsonyi időszak az Élelmiszerbanknak stb.)



Ön körültekintő arra, hogy a termék, amit vásárol Fair kereskedelemből származzon.



Az első alkalommal a 8. ábrán látható eredmények születtek. Remekül megállapíthatjuk ezekből, hogy a fentebb kijelentett hipotézis helytáll. A mintavételben szereplő fogyasztók nem mutattak érdeklődést az állatokon való élelmiszer tesztelések iránt. Négy kérdés került a minta résztvevői elé mind a kettő alkalommal, ebből három ábrázolható látványosan diagrammon, ezek inkább a társadalmilag felelős kérdések. Az utolsó kifejezetten az egyén felelősségére fókuszál rá, ott meglepő módon az első kitöltés alkalmával a 118 fogyasztó átlagos eredménye 3,63 lett az 1-től 5-ig terjedő skálás kérdésben. Az első kettő kérdésnél nem kifejezetten elutasító magatartást mutattak a kitöltők, nem érdekli őket az, hogy az adott termék milyen utat tesz meg amíg ő azt megvásárolja. Az összesített eredmény pedig 1,16 lett először. Az alapvető probléma ebben az esetben a fogyasztók hozzáállásából következik, ugyanis az eredmények a nemtörődomség következtében lettek ilyen negatívak.

A fentebbe elemzett válaszokból kifolyólag arra lehet következtetni, hogy a fogyasztóknak az egyéni felelősség már felkelti a figyelmét, azonban a társadalmilag felelősség semmilyen módon sem érdekli őket. és ebben szignifikáns változás nem történt a két mérés időpontja között.

A második mintavétel alkalmával az összesítés nem sokkal mutatott javulást, ugyanis itt az 1-től 5-ig terjedő skálán 1,20-at sikerült a 116 válaszadó pontozásának elérnie. Azonban, ha a kérdésekbe jobban beletekintünk, az egyik válaszadási aránya jelentős változáson esett át az első kitöltéséhez képest. A válaszadások eredményeit a 9. ábrán lehet látni és remekül megmutatkozik rajta az a változás, hogy az emberek nagyobb része érdeklődött azután, hogy az általa vásárolt terméket esetlegesen tesztelték-e állatokon. Sajnos összességében nézve a válaszadás itt is negatív eredményt mutat, azonban az előzőhöz képest, itt történt pozitív változás. Az egyéni felelősség mérésére szánt kérdés itt is hasonló eredményt produkált, a résztvevő fogyasztók átlagosan 3,67-et jelöltek az 1-től 5-ig terjedő skálán. Ebben is vélhető emelkedés, azonban nem tekinthető szignifikáns differenciának

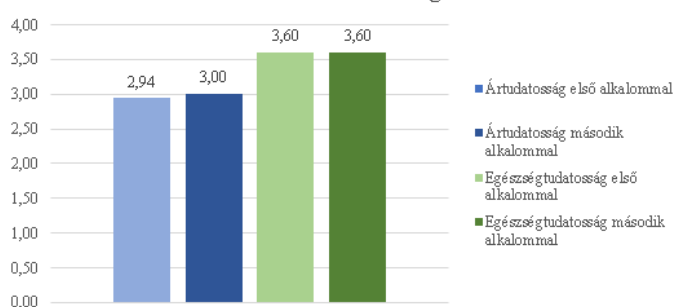
E3: A tudatos étkezés fontosabb az ártudatosságnál.

Ezen tézis igazolására két tudatosság is a segítségemre állt Dudás K. (2012) által, melyekkel a hipotézisemet sikeresen alátámasztottam. Ebből kifolyólag a mintában szereplő fogyasztók a tudatos táplálkozás és az egészségtudatosság jegyében is megtudták válaszolni, hogy fontosabb-e az egészséges életmód a számukra az árakkal kapcsolatos tudatosságukkal szemben.

10. ábra – Az egészségtudatosság és ártudatosság összevetése

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő, n2=116 fő

E3: A kitöltésben szereplő fogyasztók számára az tudatos táplálkozás és az egészségtudatosság fontosabb, mint az ártudatosság.



A feltett kérdésekkel ki tudtam mutatni azt, hogy a mintavételben szereplő fogyasztók számára az ártudatosság felett helyezkedik el az egészséges életmód vezetése. Az első alkalommal sokkal jobban kimutatható a különbség, ugyanis a kitöltők több mint a fele az egészségtudatosságot preferálja, ez a 10. ábrán található.

11. ábra – Az ártudatosság és egészségtudatosság táblázatos összehasonlítása

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő, n2=116 fő

	Ártudatosság összesítve (fő)	Egészségtudatosság összesítve (fő)
1. alkalom	45	58
2. alkalom	53	57

A második alkalommal az ártudatosság a főket tekintve beérte az egészségtudatosságot, azonban így is az utóbbit gondolták fontosabbnak a kitöltők. Az összesített értékek a 11. ábrán találhatóak, amiken látszik, hogy a két időtartam között eltelt idő alatt sem változott a fogyasztók véleménye, ugyanis az egészségtudatosság mindkét mért alkalommal az 1-től 5-ig terjedő skálán 3.6-ot ért el, még az ártudatosság csak 3.0-át ért el a második mérés alkalmával.

E4: Az etikus fogyasztók részben környezettudatos fogyasztók is.

A hipotézisek felállítása során úgy gondoltam, mivel ez a két tudatosság igen közel áll egymáshoz, biztosan a fogyasztók is így vélekednek róla. Az eredmények kimutatták, hogy a két tudatosság egyaránt fontossága csupán a kitöltők felénél jelenik meg, majdnem pontosan mindkét alkalommal, így sajnos ez a hipotézisem nem állta meg a helyét. Külön-külön vizsgálva a két tudatosságot, megmutatkozott, hogy a környezettudatosság jelentősen fontosabb szerepet játszik az emberek fejében, mint az etikus fogyasztás a két tudatosság közelségének ellenére is.

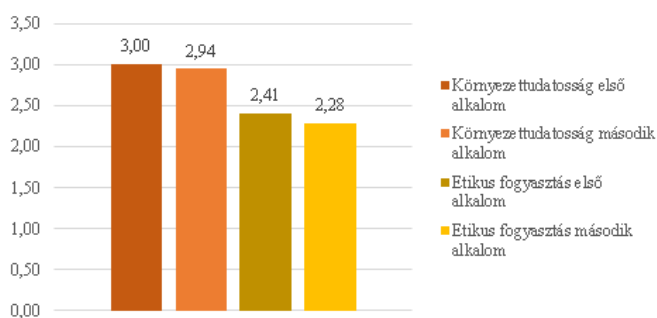
12. ábra – Az etikus és környezettudatos fogyasztás

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő, n2=116 fő

13. ábra – Az etikus és környezettudatos fogyasztás táblázata

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő, n2=116 fő

E4: Az etikus fogyasztók részben környezettudatos fogyasztók is.



Az első alkalommal remekül látható a 13. ábrán, hogy több mint kétszer annyi fogyasztónak fontosabb a környezettudatosság, mint az etikus fogyasztás. A kapott válaszok alapján, a kitöltők sokkal pozitívabban álltak a környezettudatosság kérdésköréhez, mint az etikával foglalkozókéhoz. Immáron több évtizede fontos szerepet játszik a környezettudatosság és ez napról napra növekedik, ennek következtében az eredmények igazolják ezen felhívások sikerességét is.

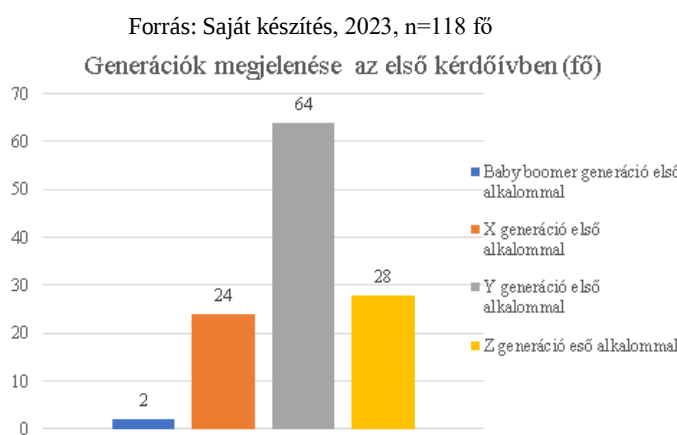
	Környezet-tudatosság	Etikus fogyasztás
1. alkalom	69	34
2. alkalom	62	31

Az arányok megmaradtak a második alkalomra is, kicsit a távolság azonban csökkent a két tudatosság között. A 12. ábrán megfigyelhető, hogy a kitöltők eredményei átlagolás után is mennyire tartanak a környezettudatosság felé, s hogy az etikus fogyasztás mindkettő alkalommal alulmarad.

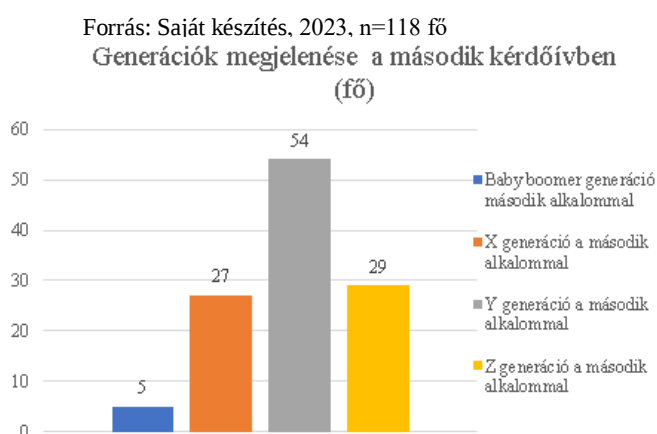
E5: A fiatalodó generáció befolyásolhatóbb az idősebbnél

Ahogy egyre újabb technikák alakulnak ki, egyre több állás alakul ki, az új helyzetre illeszkedve. Ilyen módon jelentek meg a közösségi médiákban és a televíziókban az influenszerek, akik termékek és/vagy szolgáltatások reklámozásával keresik a mindennapi kenyerüket. Mivel ez a megélhetési lehetőség a múltban nem volt, így az idősebb korosztály nem tud, vagy nehezen azonosul az efféle pénzkereséssel. Ennek ellenére ezek az emberek a fogyasztók tudatosságát el tudják torzítani a saját javukra. A kérdőívet kitöltő személyek közül megbizonyult a hipotézisem, miszerint a fogyasztókat befolyásolják az influenszerek, azonban nem minden korosztályban. Minél fiatalabb a generáció, annál hajlamosabb az influenszerek javaslataira alapozni, ebből kifolyólag a felállított hipotézis helyes.

14. ábra – A generációk megoszlása az első kérdőívben



15. ábra – A generációk megoszlása a második kérdőívben



Az első kitöltés során a legtöbben az Y generációból jelentek meg, azonban szép számmal voltak az X és a Z generációból is ez látható a 14. ábrán. Meglepetésemre a Baby Boomer korosztályból is kaptam kitöltést. Ahogy fiatalodik a generáció, úgy az eredményeken is azt látni, hogy hajlamosabbak az influenszerek tevékenységeire, javaslataira hallgatni. Ez betehető annak a jelenségnek is, hogy az idősebb korosztály nem használt még internetet, nem volt közösségi média, míg a fiatalabb generációk már tapasztalták

A második alkalommal is az Y generációból töltötték ki a legtöbben, ez a 15. ábrán látható, ezúttal 54 fő volt, a 116-ból. A tendencia itt is megmaradt a kitöltésben. Ezalkalommal is a Z generáció volt a legnyitottabb az influenszerek javaslataira, ugyanis ahogy a 14.-ik ábrán is látható, a 29 főből, 27 hallgat az ő vélemény kifejtésükre. A második alkalommal is a Baby Boomer generáció volt a legidősebb és a hozzáállásuk nem változott, egyik kitöltő sem hallgat az influenszerek által állított

'időben', vagy már az internettel együtt nőttek fel, így természetesebb számukra ez a jelenség. A 16 ábra táblázatában látható, hogy ahogy fiatalodik a generáció, úgy nő az influenszerek általi befolyásolhatóságuk is, hiszen a Z generációból lévő 28 főből 27 hallgat az influenszerek javaslataira, míg az idősebb generációkban kisebb arányban jelenik meg az érdeklődés, a legidősebb megjelenő generáció egyáltalán nem érdeklődik az influenszerek felé, majd ahogy fiatalabb egy generáció, az érdeklődés azzal egyenesen arányosan növekszik.

véleményre. Ezek mellett az első kitöltés alatt megállapított arányosság másodjára is megjelent, itt is minél fiatalabb egy kitöltő, a hozzáállása az influenszerekhez annál pozitívabb.

Ezek a mért eredmények a jövőben vélhetően nem fognak változni, ugyanis a sorra következő generációk egyre inkább a technikára fognak hagyatkozni, az influenszerek pedig még csak az elmúlt években jelentek meg, nem valószínű az eltűnésük bekövetkezése.

16. ábra – A generációk influenszerek általi befolyásolhatósága (fő-ben mérve)

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő, n2=116 fő

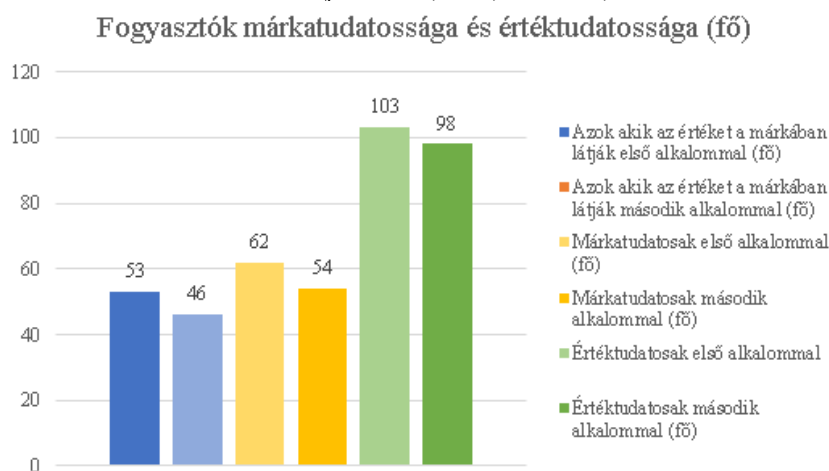
	Baby Boomer (fő)	X generáció (fő)	Y generáció (fő)	Z generáció (fő)
1. alkalom	2	24	64	28
1. alkalom befolyásolható	0	13	49	27
2. alkalom	5	27	54	29
2. alkalom befolyásolható	0	17	35	27

E6: A mintákban szereplő fogyasztók nem feltétlen a márkákban látják az értéket.

Azt gondolná az ember, hogy egy jól bevált márka a fogyasztó számára értéket képvisel és igyekszik ahhoz ragaszkodni, mivel a pozitív csalódás után is a márka produktumainak remekelésére számít az ember. Azonban ez a kérdőívek eredményeit tekintve nem egy igazolt hipotézis, ugyanis a résztvevő fogyasztók számára az értéktudatosság fontos, de ezzel nem jár az, hogy a keresett értéket a márkában találják meg.

17. ábra – A fogyasztók márkában látott értéktudatossága

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő,



Az első alkalommal a fogyasztóknak a fele sem gondolta úgy, hogy a keresett érték számára a márkákban megtalálható, mivel az első kérdőívben szereplők csak 44.92%-a, azaz 53 fő vélte igaznak a kutatott állítást. Az eredményeket tekintve az is megállapítható a 17. ábráról, hogy az értéktudatosság magában kiemelkedően fontos szerepet játszik az érintett fogyasztók körében, ugyanis a kérdések alapján 103 fogyasztó állapítható értéktudatosnak. Külön tekintve a márkatudatosságot, lényegesen kevesebb érdeklődést mutattak iránta, csupán 62 fő vallja magát márkatudatosnak.

A második alkalommal is megmaradtak az arányok, bár ekkorra még kisebb lett a márkában látott érték mértéke, mindössze a második kérdőívben szereplő fogyasztók 39.66%-a, azaz 46 fő gondolta úgy, hogy számára értéket képvisel egy márka. Másodjára is az értéktudatosság dominált a fogyasztók tudatában, ugyanis a megkérdezettek közül 98 főnél állapítható meg az értéktudatosság jelenléte. Jól látható a második alkalommal is a 17. ábrán, hogy milyen mértékkel maradt alul a kutatott állítás, szinte mindkét alkalommal.

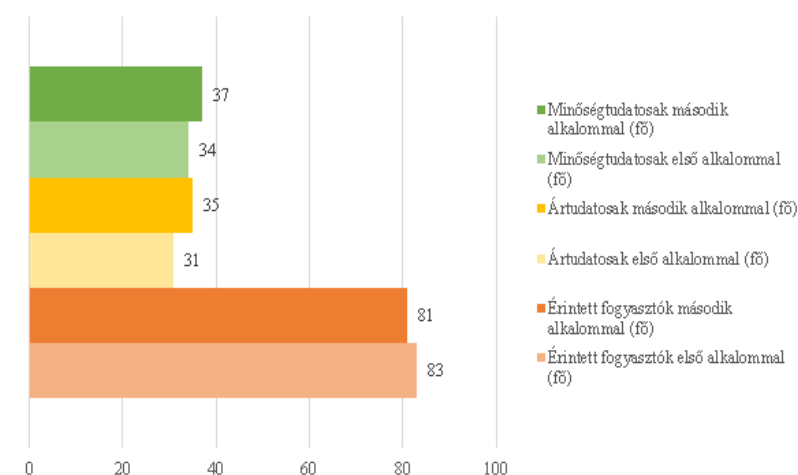
E7: Az ország alföldi és északi területein is a minőségtudat dominál az ártudatosság felett.

Az ország északi, keleti és az alföld déli részein kevesebb munkahely van, mint Magyarország nyugati részein, ebből is kifolyólag a megélhetés nehezebb, és a kevesebb munkalehetőség következtében az életszínvonal is alacsonyabb egyes vármegyékben, mint például Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegye. Ezek a tények vezettek arra az állításra, hogy az ilyen helyeken az ártudatosság fontosabb szerepet játszik, mint a minőségtudatosság, hiszen vannak olyan családok, melyek napról napra élnek. Ebben a kérdéskörben a minta elemszáma mindkét alkalommal lecsökkent, ugyanis csak azokat a fogyasztókat lehetett érdemben vizsgálni, akik a kitöltés során az érintett régiók valamelyikét jelölte meg. Azonban az eredményeket tekintve a felállított hipotézis nem állt helyt.

18. ábra – Az érintett fogyasztók ár- és minőségtudata

Forrás: Saiát készítés, 2023. n1=118 fő. n2=116 fő

Az alföldi és északi régió ár- és minőségtudatossága (fő)



Az első alkalommal a vizsgált minta így 83 főre csökkent. Az eredményeket vizsgálva azt az állítást lehet következtetni, hogy az érintett fogyasztók számára a minőségtudatosság fontosabb szerepet játszik, ugyanis a megkérdezettek 40.96%-a, azaz 34 fő számára a minőség kiemelkedőbb szerepet játszik, mint az ártudatosság. Ez nem jelenti azt, hogy ártudatosságnak jelei nem lennének a mintában. Bár alul maradt, mégis

A második alkalommal a minta elemszáma 81 fő lett a kritérium következtében, ez látható a 18. ábrán. Ebben a kérdéskörben a szűk félév elteltével kisebb mértékű változások következtek be. A tudatosságok mértéke a fogyasztók körében növekedett. A minőségtudatosság az első mérést számítva 5%-ot emelkedett, így ezen tudatosság 37 főnél mutatható ki, ami a minta 45.68%-a. Ezalkalommal is alul

kimutatható az ártudatosság, ahogyan a 16.-ik ábrán is látható, a kitöltésben résztvevők 37.35%-a, 31 fő vallja magát ártudatosnak.

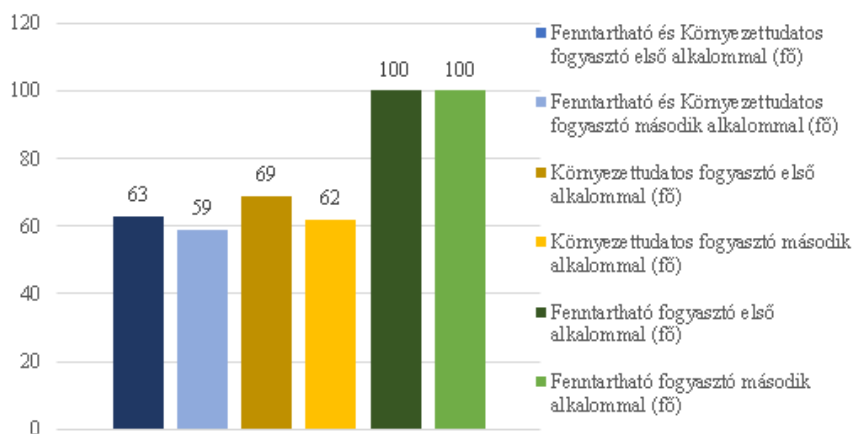
maradt az érintett fogyasztók körében az ártudatosság, annak ellenére is, hogy ez a szemlélet is emelkedett az első eredményhez képest, 35 fő, 43.21%

H8: A fogyasztók még nem elég környezettudatosok, nem fenntarthatóan gondolkodnak.

Napról napra fontosabb szerepet játszik globálisan a környezettudatosság, a fenntartható életmód kérdése, így előbb vagy utóbb elkerülhetetlen az, hogy hazánkban is mindenki kellőképpen figyelmeztetve legyen ezen kérdések fontosságáról. Az eredményeket tekintve nem tartom eléggé környezettudatosnak, vagy épp fenntartható gondolkodásmódúnak hazánkat. Mindenképp javuló tendenciát mutat a fogyasztói társadalom az elmúlt évtizedeket tekintve, de ahhoz, hogy a környezetünket megóvjuk, ezek a számok még kevesek, ebből kifolyólag a hipotézisem helyt állt.

19. ábra – A környezettudatosság és a fenntartható fogyasztás jelenléte a kitöltők körében

Forrás: Saját készítés, 2023, n1=118 fő, n2=116 fő
A környezettudatosság és fenntartható fogyasztás szerepe a kitöltők körében



Az első kitöltés eredményeit tekintve a fogyasztók több mint a fele vallja magát környezettudatosnak amellet, hogy a fenntartható fogyasztást is igyekszik alkalmazni. A fenntarthatóság gondolata sokkal ismertebb a kitöltők között, ugyanis a kérdések alapján 100 fő vallja azt, hogy a mindennapokban a

A második mintavételt tekintve a két tudatosság együttes fontossága csökkent, ugyanis a 19.-ik ábrán látható módon 63 fő helyett csak 59 fő vallja magát környezettudatosnak amellet, hogy fenntarthatóan éli a mindennapjait. Önmagában a fenntartható életmód a második alkalommal is jelentős előnyre

fenntartható életmódra törekszik. A környezettudatosság is jelentős létszámnál jelen van, önmagába a környezettudatosság 69 fő számára fontos tényező.

tett szert, a megkérdezett 116 főből szintén 100 vallotta azt, hogy odafigyel a fenntarthatóságra, míg a környezettudatosság fontossága a kitöltők között 69 főről 62-re csökkent a második alkalomra

A kutatás eredményeit tekintve megállapítható, hogy a mintavételekben szereplő fogyasztói társadalom számára az egészséges életmód kiemelkedően fontos, valamint az is, hogy a magyar emberek számára nem feltétlen az ártudatosság, a gazdaságosság a kitűzött cél a vásárlásai során, hanem az, hogy a saját keresetéhez viszonyítva a legjobb minőséget, értéket tudjon vásárolni. Sajnos a résztvevő fogyasztók alapján az állapítható meg, hogy a magyar társadalom nem érett gondolkodású a környezettudatos életvitelhez, ebből kifolyólag a fenntartható és a felelős fogyasztás sem jellemző a hazai lakosokra. Utóbbiaknak oka lehet a nem megfelelő figyelemfelhívás, vagy akár a tájékoztatlanság, hiszen a kérdésekre kapott válaszokat nézve volt olyan, hogy a fogyasztó nem is figyelte az adott termék származását, vagy épp, hogy min tesztelték le azt.

Eredmények összefoglalása

A kutatás sikeresnek tekinthető, a felállított hipotézisek többsége sikeresen igazolódott, melyek nem tekinthető igazoltaknak, azoknál sem volt a tévedés számottevő, az elért eredmények a 20. ábrán láthatóak.

20. 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 óvva, fenntarthatóan kell a mindennapjainkban cselekedni, azonban nem elég mértékben.	Helyt állt.

5 Következtetések és javaslatok

A legfőbb következtetésnek a szakdolgozat írásából azt mondhatom, hogy ilyen rövid idő alatt nem tud akkora változás bekövetkezni egy átlagos fogyasztó életében, amely szignifikáns életmód váltást iktatna be az életébe. Ez remekül ki is derült a két különböző alkalommal megtörtént mintavétellel, ugyanis jelentős differencia egyik alkalommal és egyik kérdésnél sem keletkezett. Valószínűleg teljesen más eredmény keletkezne, ha ez a kutatás öt év múlva megismétlődne, vagy épp, ha ezt a kutatás a COVID 19 alatt is elvégezték volna, vélhetően egészen más eredmények keletkeztek volna.

A kitöltők között a Z generáció volt a legfiatalabb és azt következtetést vontam le az eredmények alapján, hogy a fiatalabb generáció életében az internet olyannyira egy természetes dolog, hogy mindent, amit ott találnak, vagy hallanak kész tényeknek vesznek, ebből kifolyólag az influenszerek könnyedén manipulálni tudják őket a döntéseikben, ezáltal a tudatosságukat torzítani tudják a számukra kedvező irányba.

Számos lehetőség rejlik még a témában, tekintve a régiók közötti eltérésekre, azonban ahhoz, hogy releváns adatok keletkezzenek be a nem környékbéli megyékből, az ország más területein is ki kellene bocsátani ezt a kutatást. Ezt követően, már az egész országra releváns adatok érkeznenek be, lehetőséget adva arra, hogy az egész ország tudatosságát skálázzuk, vagy épp, hogy a résztvevő fogyasztók milyen preferenciákkal rendelkeznek, esetlegesen más tudatosság a kiemelkedő az ország nyugati területén, mint itt.

A folyamatos drágulások ellenére is az a következtetés vonható le az eredmények alapján, hogy a mintában szereplő fogyasztók számára a legfontosabb az egészségük megőrzése, az ő anyagi keretein belül. Emellett az értékrendeket tekintve az értéktudatosság is kiemelkedően fontos a résztvevők számára, épp úgy, mint a fogyasztói jogok ismerete. Utóbbit a kutatás alatt nem vizsgáltam elég mélyen, így azt gondolom, hogy további kérdések felvetésével ebben a témában is érdekes eredmények születnének.

Azon kérdéskörökhöz, ahol sajnálatosan nem sikerült a hipotézist sikeresen alátámasztanom, további kérdések megfogalmazását és a tudatosság mélyebb elemzését javaslom, hogy megfelelő eredményt lehessen kimutatni az adott tudatosságról, valamint, hogy a fogyasztók fejében mik azok a szempontok, amiket ő felállít a tudatossággal szemben. Tehát további kérdések szükségesek a környezettudatossággal kapcsolatosan, valamint a minőség és

ártudatossággal kapcsolatosan, hogy a fogyasztók értékrendjét egy részletesebb formában kapjuk meg.

Ahhoz, hogy a kutatás még részletesebben megtudja mutatni a fogyasztói társadalom preferenciáit, olyan személyekhez is el kell juttatni a kérdéseket, akik esetlegesen nem rendelkeznek internet hozzáféréssel. Ezek a személyek az idősek és a szegényebb háztartások tagjai. Hozzájuk javaslom, hogy papír alapú megkérdezéssel legyen a kutatás elvégezve a jövőben, ugyanis a szegényebb, keleti régióban sokkal reprezentatívabb válaszokat lehet kapni.

6 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 élelmiszer 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 célom 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. Érdekesség, 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

21. 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 lehetőségekhez, ennek következtében ezekhez a rétegekhez a megkérdezés nem jutott ezalkalommal el.

7 Irodalomjegyzék

1. Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N. (1950) - The Authoritarian Personality, New York, Harper, p35-43 201-209 (Letöltve: 2023.05.20)
2. Agrárgazdasági Kutató Intézet (2006) – Élelmiszerbiztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében p49-55 100-105 (Letöltve:2023.06.12) (http://repo.aki.gov.hu/2917/1/at_2006_01.pdf)
3. Albert József (2011) – Érték, Környezet, Környezeti tudatosság, K. n., 1-14 (Letöltve: 2023.06.10) (https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/VEABtanulmanyok/albert_jozsef.pdf)
4. Aldi Shop – Kokárdás Vödrös tejföl 850g (Letöltve: 2023.05.20) (<https://shop.aldi.hu/termek/20-os-tejfol/kokardas-vodros-tejfol-20-zsirtartalom-850-g>)
5. Aldi Shop – Magyar Tejföl 850g (Letöltve: 2023.05.20) (<https://shop.aldi.hu/termek/20-os-tejfol/magyar-tejfol-20-os-elofloras-tejfol-1-kg>)
6. Banerjee B., K. McKeage (1994) - „How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism”, Advances in Consumer Research, p147-152 (Letöltve: 2023.05.16)
7. Bencsik András (2012) – A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon, Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskolája p7-23 75-100 (Letöltve: 2023.06.08) (<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/1761/bencsik-andras-phd-2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>)
8. Berke Sz. (2014) – Termékminőség és márkázás élelmiszereknél, Kaposvári Egyetem-Pannon Egyetem-Szegedi Gabonakutató Nonprofit Kft., p14-40 (Letöltve:2023.06.12) (<https://press.mater.uni-mate.hu/18/1/Termekminoseg-Berke-2020.pdf>)
9. BGF KVIK Közgazdasági Tanszéki Osztály (2015) – Multidiszciplináris kihívások, Sokszínű válaszok, A BGF KVIK KÖT Tanulmánykötete, p1-14 (Letöltve: 2023.06.08) (http://publikaciotar.uni-bge.hu/1212/1/H%C3%A1mori%20Antal_2015_3.pdf)
10. Biokontroll Hungária – (Letöltve: 2023.05.16) (<https://www.biokontroll.hu/>)

11. Buzelli D. T. (1991) – Time to structure an environmental policy strategy, The Journal of Business Strategy, K.n., p17-20 (Letöltve:2023.05.20)
Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, Journal of Marketing Research p234-245 (Letöltve: 2023.04.04)
12. Csorba L. (2020) - Pénzügyi kultúra és pénzügyi műveltség, a pénzügyi magatartás meghatározó tényezői., Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, p1-16 (Letöltve: 2023.06.10)
13. Dudás K. (2008) – A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, p13-39 46-55 (Letöltve: 2023.05.16) (<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15247/schafferne-dudas-katalin-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
14. Dudás K. (2012) - A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, p1-12 (Letöltve: 2023.04.04) (<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/403/306/612>)
15. Dudás K. – Napjaink egyre jellemzőbb trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, p1-27 (Letöltve: 2023.04.04) (https://www.researchgate.net/profile/Katalin-Dudas/publication/270531387_Napjaink_egyik_jellemzo_trendje_a_tudatos_fogyasztas_ertelmezese/links/589984864585158bf6f843a1/Napjaink-egyik-jellemzo-trendje-a-tudatos-fogyasztas-ertelmezese.pdf)
Extension Category”, Advances in Consumer Research, K. n. p375-381 (Letöltve: 2023.04.04)
16. Fair Trade (2015) – 12 tény, amit a fair trade-ről tudnod kell (Letöltve:2023.05.31) (https://tudatosvasarlo.hu/12-teny-amit-fair-trade-rol-tudnod-kell/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6eGiLXVQx3u3xmDzs7KL1UqaKlqqmAvL4h_797V8swCGYm947WdoaApi5EALw_wcB)
17. Fürediné K. A., Gelencsér M., Miklay G. (2006) - A Magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacokon és a szupermarketekben vásárlók körében., Magyar Biokultúra Szövetség, p42-46 (Letöltve:2023.06.05)
18. Gulyás E. (2008) – Az etikus fogyasztás értelmezései, Budapesti Corvinus Egyetem, p1-22 (Letöltve:2023.05.30) (<https://szociologia.hu/dynamic/0801gulyas.pdf>)

19. Gulyás E., Boda Zs., Farsang A., Ujhelyi E. (2006) - Opportunities and Challenges of Sustainable Consumption in Central and Eastern Europe: Attitudes, Behaviour and Infrastructure. The Case of Hungary., K. n., p15-31 (Letöltve:2023.05.30) (http://www.score-network.org/score/score_module/index.php?doc_id=1224)
20. Hansen H., L. E. Hem (2004) - „Brand Extension Evaluation: Effects of Affective
21. Kanter R. M. (1991) – Business Boundaries, Harvard Business Review p156-159 (Letöltve:2023.05.20)
22. Kerekes S., Kindler J. - Vállalati környezetmenedzsment, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, p14-33 122-137 146-163 (Letöltve:2023.04.04) (<http://vmek.oszk.hu/01400/01457/01457.pdf>)
23. Kovács T., Szóka K (2020) - „Gazdaságvédelem és pénzügyi kiutak” pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia, A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány, p1-14 (Letöltve:2023.06.10) (http://publicatio.uni-sopron.hu/1969/7/SPN_2020_Konferenciakotet_pp.104-112.KovacsTamas-SzokaKaroly.pdf)
24. Kozma, N., Pataki, L., Vajna, Istvánné T. A. (2018) - A bankszabályozás viselkedésgazdaságtani megközelítése, Szent István Egyetem, p1-14(Letöltve:2023.06.08) (http://real.mtak.hu/107766/1/02-GT-2018-3-4-Kozma_Pataki_Vajna.pdf)
25. Lehota J. (2004) - Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, Élelmiszer, Szent István Egyetem, p1-10 (Letöltve:2023.05.22) (<https://journal.unimate.hu/index.php/etm/article/view/2/666>)
26. Lehota J., Horváth Á., Rácz G. (2011) - A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon, Szent István Egyetem, p1-19 (Letöltve:2023.05.20) (<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/656/539/1066>)
27. Levinson, D.J. (1949) - An Approach to the Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology, Journal of Psychology, p1-21 (Letöltve: 2023.05.20)
28. Lichtenstein D. R., N. M. Ridgway, R. G. Netemeyer (1993) - „Price Perceptions and
29. Longné Láng K. (2007) - A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, p1-42 (Letöltve: 2023.06.06) (https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciaciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0005_tartalomelem_07_munkaanyag_100430.pdf)

30. Lukács R. (2013) - Tudatos fogyasztás, fél egészség! „Növekedés és egyensúly”, Széchenyi István Egyetem, p1-11 (Letöltve:2023.05.22) (https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/kreativ/lukacs_reka.pdf)
31. Magyar termékek weboldala – Divatt lett a magyar termék (Letöltve: 2023.05.20) (<https://amagyartermek.hu/hirek/divat-lett-a-magyar-termek/89>)
32. Magyarország Kormánya (2017) - Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája, Magyarország Kormánya, p7-49 (Letöltve:2023.06.08) (<https://2015-2019.kormany.hu/download/5/39/21000/P%C3%A9nz%C3%BCgyi%20tudatoss%C3%A1g%20fejleszt%C3%A9s%C3%A9nek%20strat%C3%A9gi%C3%A1ja.pdf>)
33. Malota E. (2003) - Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, p10-23 46-58; (Letöltve:2023.05.22) (http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota_Eerzsebet.pdf)
34. Mendelson N., M. J. Polonsky (1995) - „Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing “, Journal of Consumer Marketing, p4-38 (Letöltve: 2023.05.16)
35. Nagy Szabolcs (2010) – Fenntartható fogyasztás, Nemzeti Tankönyv Kiadó, p22-52 (Letöltve: 2023.06.02) (<http://midra.uni-miskolc.hu/document/38829/36134.pdf>)
36. OECD – (Letöltve: 2023.06.10) (<https://www.oecd.org/hungary/>)
37. Origo (2005) – Éretlen a fairtrade-re a magyar fogyasztó (Letöltve: 2023.05.20) (<https://www.origo.hu/gazdasag/20051030eretlen.html>)
38. Ottmann J. (2004) - Green consumers with more purchasing power (Letöltve:2023.05.20) (<http://www.greenmarketing.com/articles/gcwmp01.pdf>)
39. Özçaglar-Toulouse N. (2009) - What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives, Recherche et Applications en Marketing (English Edition), p3-22 (Letöltve: 2023.04.04)
40. Panyor Á. (2007) - A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében, Budapesti Corvinus Egyetem, p15-46 (Letöltve:2023.05.22) (http://phd.lib.uni-corvinus.hu/161/1/panyor_agota.pdf)
41. Pénzcentrum - Őrült a kereslet ezekre a termékekre egész Európában: most mindenki veszi, mint a cukrot (Letöltve: 2023.05.16.) (<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220221/orult-a-kereslet-ezekre-a-termekekre-egesz-europaban-most-mindenki-veszi-mint-a-cukrot-1122195#>)

42. PharmaOnline (2010) - Fókuszban az egészségtudatosság: merre tartunk?
(Letöltve:2023.05.22)
(http://pharmaonline.hu/gyogyszeripar/cikk/fokuszbzan_ az_ egeszsegtudatossag_ m_ erre_ tartunk_)
43. Rekettye G (2012) – Az árak észlelése és értékelése, Budapesti Corvinus Egyetem,
p1-12 (Letöltve:2023.06.10) (<https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2106/1/vt2012n05p02.pdf>)
44. Seymour M. (1991) – Crafting a crisis communication plan, Directors and Boards
p26-29 (Letöltve: 2023.05.20)
45. Shalom, Schwartz H. (1992) - Univerzálák az értékek tartalmában és struktúrájában,
Akadémia Kiadó p5-14 (Letöltve:2023.06.11)
46. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (2002) – Consumer Behaviour a European
Perspective, Prentice Hall, p34-91 (Letöltve:2023.05.20)
47. Sproles, G. B., E. L. Kendall (1986) - A Methodology for Profiling Consumers’
Decision Making Styles, Wiley, p1-14 (Letöltve:2023.06.11)
(https://www.researchgate.net/profile/Ata-Oezdemirci-Phd/post/CSI_Questionnaires_by_Sproles_and_Kendall/attachment/5c6acc2ccfe4a781a580ff97/AS%3A727676293746695%401550502956476/download/23859027.pdf)
48. Sumner, W.G. (1906) - Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages,
Manners, Customs, Moves and Moral, Dover publications, 23-45 (Letöltve:
2023.05.20)
49. Szakács Zs. (2012) – A márkázott hústermékek fogyasztása hazánkban, Szent István
Egyetem, p1-37 (Letöltve:2023.06.12)
(https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Szakacs_Zsolt_tezis.pdf)
50. Sente, V., Sz. Berke (2004) - Az ökogazdálkodás szerepe a régió- és
településmarketingben, K. n., p110-126 (Letöltve: 2023.05.16)
51. Szűcs R. S. – A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei, Debreceni
Egyetem, p1-10 (Letöltve: 2023.04.04) (https://gradus.kefo.hu/archive/2020-1/2020_1_ECO_002_Szucs.pdf)
52. TÁMOP-5.5.6/08/2 (Letöltve:2023:04.04) –
(<https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=10996>)

53. Törőcsik M. (2003) - Fogasztói magatartás trendek, KJK-KERSZÖV, p1-2
(Letöltve: 2023.05.16)
(<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/1463/1303>)
54. Törőcsik M. (2015) – Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői – szakirodalmi összefoglalás, Pécsi Tudományegyetem, p1-37 (Letöltve: 2023.05.29)
(https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/dudas_az_egeszegtudatos_vasarloi_magatartas_jellemzoi_2015.pdf)
55. Trademagazin (2013): Nielsen: 9 százalékkal nőtt a vitaminok és étrendkiegészítők forgalma (Letöltve:2023.05.22) (<http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/nielsen-9-szazalekkal-nott-a-vitaminok-es-etrendkiegeszitok-forgalma.html>)
56. Urbán R. (2001) - Útban a magatartásszempontú egészségpszichológia felé: Az egészségmegtartás pszichológiai elemzése, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, p1-30 (Letöltve:2023.05.22) (<http://real.mtak.hu/61257/1/mpszle.56.2001.4.5.pdf>)
57. Vadovics E., Gulyás E, Farsang A., Ujhelyi K. (2007) – Fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás, Budapesti Corvinus Egyetem, p41-86 151-171 (Letöltve: 2023.06.06)
(https://greendependent.org/konferencia/Kotet_vegleges_dec20.pdf#page=157)
58. Valkó L. (2003) - Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, Budapesti Közgazdaságtudomány és Államigazgatási Egyetem, p9-30 (Letöltve:2023.05.20) (http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/139/1/18_szam.pdf)
59. Wilder A. W. (1981) - Perceiving Persons as a Group: Categorization and Intergroup Relations, Psychology Press, p213-258 (Letöltve: 2023.05.22)
60. Élelmiszerbank (2022) – Elért eredmények
(<https://www.elelmiszerbank.hu/hu/eredmenyeink.html>)
61. Forbes (2023) – Környezettudatosság: A magyar fiatalok egy része visszalépett, Forbes ([https://forbes.hu/uzlet/kornyeztudatossag-fiatalok-visszalepes-wwf/.](https://forbes.hu/uzlet/kornyeztudatossag-fiatalok-visszalepes-wwf/))

8 Mellékletek

Szereti a leértékelt termékeket (Legyen az szavatossági idő miatti leértékelés, akció stb...), mert azok minősége a legtöbb esetben még megfelelő.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Az Ön számára nagyobb minőséget képviselnek a bolti termékek, mint a piaciak. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön érzékeny a termékek drágulására.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön nem ragaszkodik egy üzletlánchoz sem, ott vásárol, ahol olcsóbb. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Az Ön számára a piaci termékek sokkal minőségibbek, mint a bolti termékek. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön kipróbálna más márkájú élelmiszert, ha a megszokott márkában minőségbeli változást észlelné. (Pl Tolle sajt helyett, Mizo) *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Webes felületen mindig a legolcsóbb termékeket választom.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

...

Ön kényszerült már lemondani egy megszokott termékről, az árváltozások miatt. *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Kötődik egy megszokott márkához.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön a diszkont áruház márkáit választja a világmárkák helyett. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön nem szereti a sajátmárkás termékeket, az ismerteket választja. (Pl. Aldi Kokárdás helyett Tolle)

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön szívesen vásárol több üzletláncban is. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön figyelemmel tartja a vásárlás során, hogy egy adott termékből melyik kiszerezést éri meg megvásárolni. (Kilós ár szemmel tartása)

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Az ön szemében növeli a termék értékét az a tényező, hogy az több újrahasznosított anyagból készült. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön a jótállás időtartamáig megőrzi a nyugtát.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön mindig tudja, hogy az adott termék/termékekkel való probléma esetén kihez kell fordulni. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Önnek számít, értékes az, ha egy adott üzletben kimagasló minőségű szolgáltatást nyújtanak.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön megőrzi a jótállási jegyet garanciális termék vásárlása esetén. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön könnyedén értelmezi az adott akciók feltételeit. (Pl.: BOGOF, törzsvásárlói kártya)

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Már otthon megtervezi, hogy miért indul el a boltba. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Hajlandó a leértékelt termékeket venni (Legyen az szavatossági idő miatti leértékelés, akció stb.), ha azok minősége megfelelő.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön oda figyel, hogy vitaminban, rostban gazdag élelmiszert vásároljon. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Csak célirányosan vásárolok.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Feleslegesen nem vásárolok. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Önnek számít, hogy egy adott élelmiszer ne tartalmazzon E jelű számokat, vagy egyéb káros anyagokat.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

...

A sport fontos része az Ön életének.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön úgy véli, az egészségesebb termékek drágábbak az egészségtelen termékeknél.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Sok ember divatból/trendből követ egy étrendet (Pl. Vegán étrend).

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Rendszeresen jár szűrővizsgálatokra.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön úgy érzi nem figyel eléggé oda a helyes táplálkozásra.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Változtatna életmódot, étkezési szokást, ha azt az Ön egészségi állapota megkövetelné.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Önök számít, hogy az adott élelmiszer honnan származik. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön előnyben részesíti azokat a termékeket, melyeknek előállításánál kevesebb káros hatás éri a környezetet.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ha teheti, tömegközlekedéssel/gyalog/kerékpárral jár vásárolni. *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön, ha teheti, magyar származású élelmiszert választ, ezzel is a hazai vállalkozókat segítve.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Egyetért azzal, hogy a hazai boltokban egyre több kategóriában találhatók meg a magyar termesztoők/vállalkozók termékei? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Szelektíven gyűjti otthonában a hulladékot.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Úgy érzi, felelősséggel van a környezete iránt. *

Egyáltalán nem értek egyet. 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek.

Ön rendszeresen adományoz a rászorulóknak. (Pl.: karácsonyi időszak az Élelmiszerbanknak stb.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ön körültekintő arra, hogy a termék, amit vásárol Fair kereskedelemből származzon.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem figyelem

Ön kerüli azon termékek vásárlását, amelyeket állatokon tesztelnek.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem figyelem

Önnek számít, hogy az általa vásárolt termék előállítása káros-e a környezetére? *

Egyáltalán nem számít. 1 2 3 4 5 Nagyon számít.

Ön jelzi azt a boltban, ha rosszul adtak vissza? (Az Ön javára)

☐ Igen

☐ Nem

Visszaviszi az élelmiszert, ha észreveszi, hogy az sérült. (Szavatossági idő, csomagolás stb.)

*

	1	2	3	4	5	
Semmilyen esetben sem.	☐	☐	☐	☐	☐	Minden esetben.

Ön inkább műanyag zacskóba helyezi a termékeit.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön egy termék felhasználása során törekszik arra, hogy azt a végletekig kihasználja, azt ne pazarolja? (Zero Waste/Hulladékmentesség)

*

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön figyel arra, hogy az adott termékből, amit vásárol, másnak is maradjon.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Ön a vásárlása során szívesebben használ saját táskát.

*

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet.	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek.

Az ön vásárlási szokásaira nagy hatással vannak az influenszerek.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben egyetértek

Szívesebben vesz meg egy olyan terméket, amelyet valamelyik influenszer bemutat.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben egyetértek

Milyennek ítéli a jelenlegi gazdasági helyzetet?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Borzasztó	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tökéletes

Hogy gondolja, milyen az Ön környezetében élő emberek gazdasági helyzete?

	1	2	3	4	5	
Mélyszegénység	☐	☐	☐	☐	☐	Jómódú élet

Ön úgy gondolja, hogy egy termék népszerűsítésében egy influenszer jelentős szerepet játszik.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	Teljesen egyetértek

Úgy gondolja, hogy az influenszerek minden termékkategóriában népszerűsíteni tudják az adott produktumot.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben egyetértek.

Igényelné-e, hogy az alapvető élelmiszerek esetében az ÁFA csökkentésre kerüljön?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ön elégedett a saját életszínvonalával. *

Egyáltalán nem értek egyet. 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek.

A folyamatos dráculás megnehezíti az Ön megélhetését.
Kérem adja meg a családi állapotát! *

- ☐ Házass
- ☐ Élettársi viszony
- ☐ Egyedülálló
- ☐ Özvegy
- ☐ Nőtlen/Hajadon
- ☐ Szülőkkel él

Kérem adja meg az Ön végzettségét! *

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmunkás
- ☐ Gimnázium/Szakgimnázium
- ☐ Folyamatban lévő felsőoktatási képzés
- ☐ Diploma
- ☐ Kettő vagy több diploma

Mit gondol, milyen az Ön anyagi helyzete? *

Az átlagosnál rosszabb Átlagos Az átlagosnál jobb

Az én anyagi helyzetem: ☐ ☐ ☐

Az ön munkaköre *

☐ Szellemi

☐ Fizikai

Ön melyik vármegyében él? *

- ☐ Bács-Kiskun Vármegye
- ☐ Baranya Vármegye
- ☐ Békés Vármegye
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegye
- ☐ Csongrád-Csanád Vármegye
- ☐ Fejér Vármegye
- ☐ Győr-Moson-Sopron Vármegye
- ☐ Hajdú-Bihar Vármegye
- ☐ Heves Vármegye
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok Vármegye
- ☐ Komárom-Esztergom Vármegye
- ☐ Nógrád Vármegye

- ☐ Pest Vármegye
- ☐ Somogy Vármegye
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegye
- ☐ Tolna Vármegye
- ☐ Vas Vármegye

Ön Budapesten él?

☐ Igen

☐ Nem

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréserőli és eredetiségőri

A hallgató neve: KISS BENCE
A Hallgató Neptun kódja: BH2ZDQ
A dolgozat címe: A FOLYASZTOKTUDATOSSÁGÁNAK VIZSGÁLATA ÉLELMISZER-
VÁSÁRLÁS TEKINTETÉBEN
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING
TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

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

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

Kelt: 2023 év 10 hó 16 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

KISS BENKE (név) (hallgató Neptun azonosítója: BH7ZDQ)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ 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: 2023 év 10. hó 16 nap

Szabolcs Benedek Varga
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.