

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika¹ - Dr. Popovics Anett²

A magyar élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzés elemzése hazai mintán nyert adatok fényében

ÖSSZEFOGLALÁS

A tudatos élelmiszerfogyasztás az az állapot, amikor az emberek megfontolt döntéseket hoznak az ételeikkel és italaikkal kapcsolatban annak érdekében, hogy egészségesebben éljenek, környezettudatosabbak legyenek és társadalmi szempontból is felelősségteljesebben viselkedjenek. Jelen tanulmány közepontjában a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos, a vásárlási döntést befolyásoló információszerzés elemzése áll a digitalizáció és a fogyasztói tudatosság aspektusából elemezve. Kvantitatív primer kutatási eredmények alapján elemeztük a hazai élelmiszertermékekkel kapcsolatos információszerzés módját, megállapítva, hogy a társadalmi csatornák és a családtagok szerepe igen mérvadó információ a magyar élelmiszerek vásárlása során. A kutatás keretében azt is megállapítottuk, hogy az élelmiszervásárlás még mindig jellemzően női feladat, a családon belüli vásárlási döntés tekintetében is alapvetően a női dominancia jellemzi az élelmiszer vásárlását, természetesen az egyéni preferencia mellett a családtagok elvárásainak és igényeinek figyelembevételével.

Kulcsszavak: Élelmiszer fogyasztás, vásárlási döntés, információszerzés

Jel-kódok: M10, M30, M31

BEVEZETÉS

A fogyasztói magatartás átalakulásának köszönhetően folyamatosan növekszik a jól informált és független döntéseket hozó, egészségtudatos fogyasztók aránya. E tudatosságot növeli a sok XXI. századi vívmány, melyek háttérben a digitalizáció fényében eszközölt innovációk állnak. A fogyasztói tudatosság az élet minden területén megmutatkozik, kezdve a pénzügyi tudatosságtól a médiahasználati kérdésekig (Csiszárík-Kocsir, 2021; 2022a; 2022b; 2023, Csiszárík-Kocsir – Varga, 2023; Varga – Csiszárík-Kocsir, 2023; Csiszárík-Kocsir et al, 2022).

Lendvai munkatársával azt vizsgálta, hogy a fogyasztók honnan szerzik az élelmiszerekkel kapcsolatos információt és a lakosság mely csoportja az, amely az esetleges téves információkra a legfogékonyabb. Korosztályok szerinti vizsgálatukban azt tapasztalták, hogy az E-számokat, a színezékeket, a tartósítószereket, az állományjavítókat és az édesítőszeret főleg a 46-65 éves korcsoport tartotta kifejezetten ártalmasnak. Meglátásuk szerint az internet a legfőbb információ-forrás az élelmiszerek esetén, ezért szükséges lenne egy közérthető, de tudományos tényeken alapuló blogot indítani, ahol a különböző élelmiszerek előnyeit,

veszélyeit ismertetnék a lakossággal és eloszlatnák az esetleges tévhiteteket is (Lendvai, Túri, 2020).

Kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos információ-igénye magas, és az információk eltérő területekről származnak. Az élelmiszerekkel kapcsolatos bizalom elsődleges forrása a hatóságok, vagy akkreditált élelmiszervizsgáló laboratóriumok tanúsítványai. A helyi termelőtől történő vásárlás is bizalmi értékkel bír a hazai fogyasztók számára, illetve az online információkeresés is előtérbe kerül az élelmiszervásárlás esetén (Tari et al., 2016)

Szente és munkatársai azt vizsgálták, hogy hozzájárul-e a helyi élelmiszer-vásárlás a helyi gazdaság fejlődéséhez. Eredményeik szerint a helyi élelmiszerek pozitív hatása leginkább a foglalkoztatásban és a jövedelmek növekedésében megfigyelhető, míg a kibocsátási és a hozzáadott érték multiplikátorok megjelenése sokkal inkább helyzetfüggő, nehezen vagy nem kimutatható (Szente et al., 2021)

Az árral kapcsolatos információkereséssel kapcsolatban az NRC (2014) kutatásai szolgálhatnak eredménnyel, amely szerint a fogyasztó rendelkezik egy olyan élelmiszer-márkalistával amelyekkel jók a tapasztalatai, megfelelő minőségűnek és jó ár-érték arányúnak gondolja őket és az esetek többségében erről a márkalistáról az éppen kedvező árú vagy akciós élelmiszert választja ki (NRC Piackutató Intézet)

Az ár jelentős tényező az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlói döntések során, ám ezen kívül a fogyasztók tudatosnak tekinthetők az egészséges élelmiszerek és a családi elvárások alapján is (Szente, 2014)

A fenti eredményeket további kutatások is alátámasztják, amely szerint a fogyasztók a szezonális jelleget, a frissességet, az egészséges terméket, a címkeinformációt, az olcsóságot, az árleszállítást, a minőséget, a felesleges csomagolás mellőzését jelentősnek tartották, ugyanakkor a nagyobb kiszereletet kevésbé, valamint a kutatásban megkérdezettek többsége a helyi termékekért sem kívánt magasabb árat fizetni (Kovács, 2020).

A magyar termék iránti bizalom központi szerepet játszik a hazai élelmiszer preferencia motíváló tényező között, termékialakításnál a megbízható címkeinformációk, az élelmiszerek eredetének beazonosíthatóságára javasolt helyezni a hangsúlyt. Emellett a hazai élelmiszerek kommunikációjának üzenet tartalmaként, különösen hatékony lehet a megbízható hazai minőség hangsúlyozása megfelelő minőségű termék esetén. Megállapítható továbbá, hogy létezik olyan fogyasztói csoport, mely leginkább a hazai gazdaság támogatása céljából választja a hazai élelmiszereket. Az ún. „vásárolj hazait” kampányok a hazai élelmiszerek iránti attitűdformálás nélkül is kifejtenek hatásukat közvetlenül a vásárlási szándékra (Hámori, 2013).

¹ Egyetemi docens, Dékán, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, fodor.monika@uni-obuda.hu

² Adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, popovics.anett@uni-obuda.hu

Füzesi és munkatársai kutatásuk során arra keresték a választ, hogy a termék gyártójába vetett bizalom, valamilyen tanúsítás (védjegy) vagy a részletes nyomon követési információk szolgáltatása növeli-e leginkább egy termék elfogadását és értékesítését. Eredményeik szerint a védjegy, illetve a gyártóba fektetett bizalom fontosabb, mint a nyomon követési adatok pontos és folyamatos rendelkezésre állása. Egy komplex, fogyasztó felé is kielégítő adatokat szolgáltató információs rendszer kifejlesztése, kiépítése és üzemeltetése komoly beruházást igényel, egy ilyen szolgáltatás csak akkor lehet sikeres, ha egyéb extra funkcionálissal is társul (pl. bio vagy hagyományos előállítású élelmiszer megjelölése stb.) (Füzesi et al., 2018).

Garai-Fodor kvantitatív kutatásában a Z generáció élelmiszer-fogyasztási szokásait vizsgálta, és a fogyasztói csoportokat az élelmiszer-fogyasztási preferenciák szerint jellemezte. A klaszterezési eljárás négy fogyasztói szegmenst eredményezett: az „egészség és környezet klaszter”, amelynek tagjai túlértékelték az egészség és környezet tényezőcsoportba tartozó szempontokat, az „átlagon felüli, nemre és árérzékeny fogyasztókat”, akik az olcsóság kritériumát kivéve minden szempontot fontosabbnak tartottak a minta átlagánál. A „nem preferált” csoport, akik számára egyik szempont sem volt igazán fontos; és az „idő- és árérzékeny” csoport, akik számára a gyorsaság, az idővel kapcsolatos elemek és az árral kapcsolatos tényezők átlagon felüli szerepet játszottak a kiválasztási folyamatban (Garai-Fodor, 2021).

Kutatások bizonyították, hogy a regionális és helyi élelmiszertermékek iránti preferencia, a hazai, magyar termék iránti pozitív attitűd is érvényesül a fogyasztók jó részénél. Ezeket megbízhatóbbnak tartják, és a fogyasztói etnocentrizmus gondolatvilága szerint etikusabb hazai terméket vásárolni, mivel hozzájárulnak a gazdaság fejlődéséhez emellett fontos, hogy a fogyasztók ismerik a termékek származását, ami bizalmat ébreszt bennük (Malota, 2013; Tóth-Kaszás et al., 2017).

Korábbi kutatásaink azt mutatták, hogy a magyar termékek, a biotermékek és a nem állati eredetű termékek a legnépszerűbbek az X generációhoz tartozó 35-46 éves válaszadók körében. A vásárlási preferenciák tekintetében azt találtuk, hogy az 56-65 éves és idősebb válaszadók nagyobb valószínűséggel preferálják a helyi termelőket és az olcsóbb termékeket, valamint a szükségleteknek megfelelően vásárolnak (Garai-Fodor, Popovics, 2021).

Az is kiderült, hogy az X generáció a magyar élelmiszer-fogyasztók fő korcsoportja, és hogy az érzelmi kötődés tovább erősíthető megfelelő CSR-tevékenységekkel és edukációs kampányokkal. A Z generáció tagjai kevésbé motiváltak a magyar élelmiszerek preferálására, hozzáállásuk semleges, de nem negatív, ezért érzelmi kötődésük fejleszthető és erősíthető (Garai-Fodor, Popovics, 2022).

Neulinger-Simon (2011) kutatása során bebizonyosodott, hogy szoros összefüggés van a családi élet-ciklus és étkezési szokások között. A különböző életciklus-szakaszok az étkezési szokásokra és az egészségtudatosságra is hatással lehetnek. Több tanulmány is alátámasztotta, hogy a családforma nagy hatással van a gyermekek élelmiszerfogyasztására például a gyümölcs- és zöldségfogyasztás, a reggelifogyasztás és általában az egészséges táplálkozás esetén (Neulinger, Simon, J. 2011). Bizonyítást nyert az is, hogy a tanulás és a memória erősen részt vesz az élelmiszer-választásban, és az élelmiszer-preferenciákat nem tudatosan és szándékosan tanuljuk meg gyermekkorban. A családi interakciók tehát fontosak az étkezések során, de a világ különböző ré-

szein ezek az interakciók egyre ritkábbá váltak (Jacquier, 2012)

A digitalizáció megváltoztatta napjaink fogyasztójának a vásárlási döntési folyamatban való részvételét. Az információgyűjtés a hosszú éveken keresztül jól bevált hagyományos információforrások mellett egyre inkább kezd átveledni az online felületekre, ahol minden eddiginél hatékonyabban kereshetünk.

Fehér és munkatársai az online fogyasztói magatartást vizsgálták kutatásukban különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezésre. Az országos reprezentatív kérdőíves megkérdezésük segítségével öt csoportot különböztettek meg: információfogyasztás esetén csak online tájékozódnak az élelmiszerekről a fogyasztók, ezt nem követi vásárlás. Ezen kívül létező kategória még az online információkeresés és vásárlás, az online információkeresés és offline vásárlás, az offline informálódás és online vásárlás, valamint az online shoppingolás (Fehér et al., 2014).

Kutatások bizonyították, hogy ez az új típusú fogyasztó a vásárlásait megelőzően az internetes információkeresést preferálja. Ennek során, amennyiben élelmiszerekről van szó, különös jelentőséget tulajdonít az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőinek megismerésére, amit fontosabbnak ítél meg, mint ezen termékek áráról vagy minőségéről való informálódást. Az előzetes tájékozódást leginkább internetes fórumokon és blogokon teszik, meg, amelyek mellett lényeges információforrások még a kereskedők honlapjai, illetve a különféle közösségi oldal elérhetőségek. Azonban azt ki kell emelni, hogy az előzetes online információszerezést nem feltétlenül követi internetes vásárlás is, mivel az élelmiszerek hagyományos bolti környezetben való beszerzése továbbra is nagyon fontos az egyének számára (Fehér, 2018).

A fogyasztók élelmiszer-választását és táplálkozási magatartását jelentősen befolyásolhatja a kommunikáció és a tájékoztatás. Számos tényezőtől függ, hogy az átadott információt a befogadó feldolgozza-e, és így valószínűsíthetően hatékonyvá válik-e az. A döntést meghatározó tényezők, mint például a bizonytalanság, a tudás, a bevonódás, az egészséggel kapcsolatos motívumok és a bizalom, valamint az üzenettartalom jelentős szerepet játszanak az élelmiszerválasztásban. Korábbi tanulmányok egyértelmű üzenete az, hogy az egy adott közönség szükségleteire, érdeklődési körére vagy motivációira irányuló kommunikációs tevékenységeket nagyobb valószínűséggel veszi figyelembe és dolgozza fel a célközönség, így nagyobb az esélye annak is, hogy az élelmiszer-választás és a táplálkozási magatartás tekintetében a tervezett hatást elérjék (Verbeke, 2008).

Napjainkban az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely hazánkban is egyre inkább elterjedt és ez a koronavírus járvány ideje alatt tovább erősödött. A vásárlói tudatosság fokozódása miatt a kereskedelmi üzletek olyan digitális megoldásokkal (applikáció fejlesztése, online bevásárlólista, webshop stb.) állnak elő, amelyek ezt a folyamatot még inkább elősegítik. Ugyanakkor kutatások bizonyítják, hogy ezek nem válnak általánosan elterjedtté, a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz (Keller, Huszka, 2021).

Élelmiszerlánc-biztonsági szempontból tovább elemezve a témát, egy 1003 fős személyes interjúorozat eredményéből látható, hogy éppen az interneten rendszeresen vásárlók azok, akik kevésbé mérlegelnek a boltválasztáskor és tájékozódással kapcsolatos igényük is alacsonyabb. Ez rávilágít arra, hogy az élelmiszerlánc-biztonsági kockázatkommunikációs tevékenység során a jövőben az internetes vásárlásokkal kapcsolatos elővigyázatosságra is fel kell hívni a figyelmet (Bódi et al., 2016). A fogyasztói dön-

tések ilyen jellegű figyelembevétele viszont alapvetően határozza meg az üzleti szervezetek lehetőségeit is, hiszen ezek együttesen beépülnek a stratégiai döntések minőségébe, az árbevételbe vagy éppen a szervezetek versenyképességi kérdéseibe is (Varga, 2021; Varga et al, 2022a; Varga et al, 2022b, Varga et al, 2023).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer kutatás során kvantitatív eljárást valósítottunk meg azaz a céllal, hogy megvizsgáljuk miként változott a magyar élelmiszerek megítélése és vásárlása, továbbá az azokkal kapcsolatos információszerzés az elmúlt évekhez képest.

Jelen tanulmány keretében a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzés mikéntjét, a magyar élelmiszerek vásárlását motiváló tényezőket elemeztük azzal a céllal, hogy támpontot adjunk milyen kommunikációs csatornák és üzenetek lehetnek mérvadóak és kellően ösztönzőek az etnocentrikus fogyasztói magatartás erősítése céljából.

Az adatfelvétel előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével lefolytatott online megkérdezés formájában zajlott. A kérdőív kérdéseinek és a konkrét válaszalternatívák kidolgozása korábbi kutatásaink eredményeinek fényében valósult meg, a 2021 és 2022-es kutatási segédeszköz adaptálásával, az egyes eredmények összevetésének céljából.

Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 560 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális - egy- és többválasztásos szelektív kérdések – és négyfokú, értékelő skálákat (Likert és szemantikus differenciál) a fogyasztói attitűd és értékorientáció elemzéséhez.

A kvantitatív eredmények feldolgozása leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 22.0 szoftver felhasználásával. Jelen tanulmányban a leíró statisztikai eredmények mellett a nominális és metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához használt variancia-analízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszempontos, több mintaátlag összehasonlítására alkalmas ANOVA módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikancia-értékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához (sig<= 0,05). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve (Sajtos, Mitev, 2007). A tanulmányban ismertetésre kerülő összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA- tábla szerinti szignifikancia érték 0,05 alatti volt, ott igazoltá vált, hogy az életkor-csoport, generációhoz tartozás és a vizsgált változó között az összefüggés fennáll.

A kutatás mintavételi eljárásából eredően az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, az adott mintavételi egységre érvényes, helyi értékű eredmények.

EREDMÉNYEK

Első ízben azt elemeztük, hogy mely információforrások, mely kommunikációs felületek lehetnek mérvadóak a magyar élelmiszerek vásárlása során. Korábbi kutatási eredményünk (2022) azt igazolta, hogy a saját tapasztalatok a leginkább meghatározóak. Ez esetben is hasonlóképp volt, mely a vásárlás utáni pozitív attitűd megteremtésének és megtartásának fontosságára hívja fel a figyelmet.

A korábbi eredményekhez hasonlóan az ideji kutatás is rávilágított a társadalmi csatornák, és a családtagok szerepnek fontosságára, mely azt sejteti, hogy sok esetben az élelmiszervásárlás mikéntje egyfajta családon belüli tanulás eredményeként alakul ki.

1. táblázat: Információk fontosságának megítélése élelmiszervásárlás során

Információ források	mean	Std. Deviation
Saját korábbi tapasztalatok	3,45	0,88516
TV reklámok	1,60	0,73674
Óriásplakátok	1,53	0,71144
Újsághirdetések	1,76	0,89719
Hagyományos online reklámok (felugró hirdetések, keresőben megjelenő hirdetések)	1,67	0,77034
Élelmiszerekkel kapcsolatos honlapok, blogok	1,78	0,88898
Influencerek (internetes véleményvezérek)	1,73	0,91728
Szüleim véleménye	2,78	1,04261
Házastársam/élettársam véleménye	2,77	1,10689
Barátaim véleménye	2,69	0,97902
Az üzletben kihelyezett reklámok	1,95	0,87481

Forrás: saját kutatás, 2023 N= 520

Ezt követően azt is megvizsgáltuk, hogy a magyar élelmiszer vásárlásának melyek a fő mozgatórugói a mintában. A legfőbb motiváló erő a családi példakövetés, mely az információk között a család fontosságának kihangsúlyozásával összecseng.

Ezen felül a hazai munkahelyek védelem és a környezettudatos magatartás szintén a főbb hajtóerők közé tartoznak, melyek azért fontos ismeretek, mert kijelölhetik azon fő kommunikációs üzenet tartalmakat, melyek a magyar élelmiszerek népszerűsítésében relevánsak lehetnek.

2. táblázat: A magyar élelmiszer vásárlásának főbb motivációi

Állítások	mean	Std. Deviation
divatos, menő a baráti körömben magyar élelmiszert vásárolni	1,89	0,91870
azért vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel védem a hazai munkahelyeket	2,35	0,99363
azért vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel kímélem a környezetet	2,34	1,03012
azért vásárolok magyar élelmiszert, mert megérintett, motivál a „Válaszd a hazait” kampány	1,89	0,93794
a családban jellemző az, hogy magyar élelmiszert vásárolunk	2,45	0,95651
mert trendinek, divatosnak tartom a magyar élelmiszervásárlást	1,68	0,85080

Forrás: saját kutatás, 2023 N= 520

Az elemzés folytatásként azt néztük meg, hogy a válaszadók neme meghatározó-e - statisztikailag igazolható összefüggést mutat-e - a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos információforrások megítélésével.

3. táblázat: Az élelmiszervásárlást befolyásoló információforrások megítélése és a válaszadó neme között összefüggés

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saját korábbi tapasztalatok	Between Groups	2,891	1	2,891	3,728	0,055
	Within Groups	199,256	257	0,775		
	Total	202,147	258			
TV reklámok	Between Groups	0,266	1	0,266	0,489	0,485
	Within Groups	139,772	257	0,544		
	Total	140,039	258			
Óriásplakátok	Between Groups	0,035	1	0,035	0,069	0,793
	Within Groups	130,552	257	0,508		
	Total	130,587	258			
Újsághirdetések	Between Groups	0,437	1	0,437	0,542	0,462
	Within Groups	207,238	257	0,806		
	Total	207,676	258			
Hagyományos online reklámok (felugró hirdetések, keresőben megjelenő hirdetések)	Between Groups	0,242	1	0,242	0,406	0,524
	Within Groups	152,862	257	0,595		
	Total	153,104	258			
Élelmiszerekkel kapcsolatos honlapok, blogok	Between Groups	0,054	1	0,054	0,068	0,795
	Within Groups	203,838	257	0,793		
	Total	203,892	258			
Influencerek (internetes véleményvezérek)	Between Groups	3,951	1	3,951	4,764	0,030
	Within Groups	213,130	257	0,829		
	Total	217,081	258			
Szüleim véleménye	Between Groups	4,988	1	4,988	4,654	0,032
	Within Groups	275,467	257	1,072		
	Total	280,456	258			
Házastársam/élettársam véleménye	Between Groups	6,763	1	6,763	5,619	0,019
	Within Groups	309,338	257	1,204		
	Total	316,100	258			
Barátaim véleménye	Between Groups	3,562	1	3,562	3,755	0,054
	Within Groups	243,728	257	0,948		
	Total	247,290	258			
Az üzletben kihelyezett reklámok	Between Groups	2,974	1	2,974	3,930	0,048
	Within Groups	194,470	257	0,757		
	Total	197,444	258			

Forrás: saját kutatás, 2023 N= 520

Az összefüggésvizsgálat eredménye szerint egyes csatornák, források esetében az összefüggés igazolható:

- saját korábbi tapasztalatok
 - influencerek (internetes véleményvezérek)
 - szülői vélemény
 - házastárs/élettárs véleménye
 - az üzletben kihelyezett reklámok
- esetében volt a szignifikancia érték 0,05 alatti.

A hagyományos (ATL) eszközök esetében nem volt kimutatható az összefüggés, ahogy a baráti vélemények esetében sem, mely meglátásunk szerint ezen felületek, médiumok, források egyöntetűbb megítélésével magyarázhatók.

Az összefüggést mutató információforrások megítélését nem szerinti bontásban értékelve azt tapasztalhattuk, hogy valamilyen forrás esetében azokat a nők értékelték fontosabban, mint a férfi válaszadók. Ennek okát abban látjuk, hogy az élelmiszervásárlás még mindig jellemzően női feladat, a családon belüli vásárlási döntés tekintetében is alapvetően a női dominancia jellemzi az élelmiszer vásárlását, természetesen az egyéni preferencia mellett a családtagok elvárásainak és igényeinek figyelembevételével.

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás célja volt, hogy a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezés mikéntjét, a magyar élelmiszerek vásárlását motiváló tényezőket elemezzük.

Az eredmények szerint a társadalmi csatornák, és a családtagok szerepe igen mérvadó információ a magyar élelmiszerek vásárlása során. A legfőbb motivációk is a családhoz kötődnek: a családban látott mintakövetés, illetve emellett a környezetvédelmi és gazdasági motívumok állnak a magyar élelmiszerek vásárlása mögött.

Azt gondoljuk, hogy egy, a magyar élelmiszert népszerűsíteni hivatott kommunikációs kampány során érdemes a társadalmi csatornák mellett a hagyományos kommunikációs platformokat is a média-mixbe beemelni, hiszen a vásárlás utáni magatartás fázisában, a pozitív attitűd kialakításának folyamatában meghatározó szereppel bírhatnak.

Az üzenet tekintetében fontos a családi mintakövetésre építeni, egyfajta öröklött kulturális elemnek tekintve a magyar élelmiszerek előnyben részesítését, mely természetesen a környezet kímélése mellett a hazai gazdaság támogatására is alkalmas.

A kutatás keretében kimutatott összefüggéselemzés eredménye szerint nő-domináns döntéshozatal jellemzi az élelmiszervásárlást, így az azzal kapcsolatos információszerezést. Azt gondoljuk ezen eredmény fényében, hogy célcsoportmagnak mindenképp a női vásárlókat tekinthetjük és az ő meggyőzésükön keresztül tudunk a család többi tagjára hatni..

A kutatás eredményei, ahogy azt a módszertan esetében is hangsúlyoztuk, nem terjeszthetők ki egyetlen alapsokaságra sem. Ez az egyik legnagyobb korlátja a kutatásnak, melyet a jövőben egy nem és életkor szerint reprezentatív hazai mintavétel megvalósításával kívánunk korrigálni.

IRODALMI FELDOLGOZÁS

BÓDI, B. – BOGNÁR, L. – KASZA, GY. – SZAKOS, D. (2016):

Internetes élelmiszer-vásárlási szokások Magyarországon. Élelmiszervizsgálati Közlemények; 2016. LXII. évf. 1. szám ISSN: 0422-9576

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. & VARGA, J. (2023): Innovation and factors leading to innovative behaviour according to Hungarian businesses. . In: Szakál, Anikó (ed.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section, pp. 291-297. ISBN: 979-835032110-4 DOI: 10.1109/SACI58269.2023.10158548

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2021): Customer Preferences in Bank Selection before and after the Pandemic in the Light of Financial Culture and Awareness. Acta Polytechnica Hungarica, 18 : 11 pp. 151-169. ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.18.11.2021.11.9

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2022a): The Present and Future of Banking and New Financial Players in the Digital Space of the 21st Century. Acta Polytechnica Hungarica, 19 : 8 pp. 143-160. ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.19.8.2022.8.9

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2022b): Socialisation Determining Individual Financial Decisions from the Aspect of Financial Literacy. Public Finance Quarterly, 67 : 4 pp. 577-584. ISSN: 0031-496X DOI: 10.35551/PFQ_2022_4_6

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2023): The Purposes and Motivations of Savings Accumulation based on Generational Affiliation, Financial Education and Financial Literacy. Acta Polytechnica Hungarica, 20 : 3 pp. 195-210. ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.20.3.2023.3.12

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – GARAI-FODOR, M. & VARGA, J. (2022): Preference system for the choice of savings in a generation-specific approach of the financial culture before and after the coronavirus pandemic. In: Szakál, Anikó (ed.) IEEE 10th Jubilee International Conference on Computational Cybernetics and Cyber-Medical Systems ICCS 2022, IEEE Hungary Section, pp. 287-291. ISBN: 9781665481762 DOI: 10.1109/ICCS20225925.2022.9922790

FEHÉR, A. (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői= The characteristic of digital food consumer. Közép-Európai Közlemények, 11 (3), 93-104. ISSN: 1789-6339

FEHÉR, A. – SOÓS, M. & SZAKÁLY, Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Táplálkozásmarketing, 1(1-2), 29-38. ISSN: 2064-8839 DOI: 10.20494/TM/1/1-2/3

FÜZESI, I. – GYARMATI, Á. – LENGYEL, P. & FELFÖLDI, J. (2018): Élelmiszer-jelölések hatása a fogyasztói döntésekre–különös tekintettel a nyomon követésre. GAZDÁLKODÁS:

Scientific Journal on Agricultural Economics, 62(5), 444-458. ISSN: 0046-5518 DOI: 10.22004/ag.econ.279715

GARAI-FODOR, M. (2021): Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z. Acta Polytechnica Hungarica, 18(11). ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.18.11.2021.11.7

GARAI-FODOR, M. & POPOVICS, A. (2022): Changes in Food Consumption Patterns in Hungary, with Special Regard to Hungarian Food. Acta Polytechnica Hungarica, 19(8). ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.19.8.2022.8.11

GARAI-FODOR, M. – POPOVICS, A. (2021): Hungarian Food Consumers' Preferences, from the Aspect of Ethnocentrism. Acta Polytechnica Hungarica 18: 8 pp. 105-121., 17 p. ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.18.8.2021.8.6

HÁMORI, J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán Doktori disszertáció Szent István Egyetem, 2013. DOI: 10.14751/SZIE.2013.010

JACQUIER, C. – BONTHOUX, F. – BACIU, M. & RUFFIEUX, B. (2012): Improving the effectiveness of nutritional information policies: assessment of unconscious pleasure mechanisms involved in food-choice decisions. Nutrition reviews, 70(2), 118-131. ISSN: 1753-4887 DOI: 10.1111/j.1753-4887.2011.00447.x

KELLER, V. & HUSZKA, P. (2021): Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában. GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics, 65(80-2021-943), 158-171. ISSN: 0046-5518

KOVÁCS, G. (2020): A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd vizsgálata. „Kizökkent világ” – Szokatlan és különleges élethelyzetek: a nem-konvencionális, nem “normális”, nem kiszámítható jelenségek korszaka? XXIV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete ISBN: 9786155837913

LENDVAI, E. & TÚRI, G. (2020): Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek–egy kvantitatív kutatás eredményei. ISBN: 9786155837760

MALOTA, E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).

NEULINGER, A. & SIMON, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. International Journal of Consumer Studies, 35(5), 538-544. ISSN: 1470-6423 DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.01015.x

NRC Piackutató Intézet: Tényleg mindig a legolcsóbbat hajkurásszuk? URL: <http://nrc.hu/fmcg-szektor/elelmiszer-kutatas-arerzekenység-a-vasarlasnal/> (Letöltés dátuma: 2023. 07.21.)

SAJTOS, L. & MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. ISBN: 9789639659087

SZENTE, V. (2014): Lokális élelmiszerek a jövő marketingjében. Táplálkozásmarketing 1(1–2): 47. ISSN: 2064-8839

SZENTE, V. – FERTŐ, I. – BENEDEK, ZS. (2021): Hozzájárul-e a helyi élelmiszer vásárlás a helyi gazdaság fejlődéséhez? Egy szisztematikus irodalmi áttekintés. Tér és Társadalom, 35(2), 49-68. ISSN: 0237-7683 DOI: 10.17649/TET.35.2021.3321

TARI, K. – LEHOTA, J. & KOMÁROMI, N. (2016): Élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok csökkentésére irányuló magatartásformák vizsgálata. Táplálkozásmarketing, 3(2), 63-77. ISSN: 2061-8839

- TÓTH-KASZÁS, N. – KELLER, K. – ERNSZT, I. – PÉTER, E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés, *Gazdálkodás*, 2017, 61. évfolyam 4. szám, pp. 335-354 ISSN: 0046-5518
- VARGA, J. & CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2023): Perception of innovation and innovative projects at user level through the example of the Atala Prism project. In: Szakál, Anikó (ed.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section, pp. 321-326. ISBN: 9798350321098 DOI: 10.1109/SACI58269.2023.10158611
- VARGA, J. (2021): Defining the Economic Role and Benefits of Micro, Small and Medium-sized Enterprises in the 21st Century with a Systematic Review of the Literature. *Acta Polytechnica Hungarica* 18: 11 pp. 209-228. ISSN: 1785-8860 DOI: 10.12700/APH.18.11.2021.11.12
- VARGA, J. – GARAI-FODOR, M. & CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2022a): Identifying the areas affected by the pandemic based on the opinions of Hungarian SME sector. In: Szakál, Anikó (szerk.) 2022 IEEE 26th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES 2022). IEEE Hungary Section (2022) 273 p. pp. 199-205 ISBN: 9781665492089 DOI: 10.1109/INES56734.2022.9922644
- VARGA, J. – GARAI-FODOR, M. & CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. (2022b): The impact of the pandemic on the crisis management practices of Hungarian SMEs In: Szakál, Anikó (szerk.) IEEE 20th Jubilee International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY 2022) IEEE (2022) 457 p. pp. 181-188. ISBN: 9781665489874 DOI: 10.1109/SISY56759.2022.10036284
- VARGA, J. – CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – BÍRÓ, B.E. – SZÉKELY, K.K. – BÍRÓ, B.J. & GARAI-FODOR, M. (2023): Change Management Practices and the Impact of the Pandemic on Hungarian and Romanian SMEs. In: Szakál, Anikó (szerk.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023: Proceedings. Óbudai Egyetem, IEEE Hungary Section (2023) 818 p. pp. 273-278. ISBN: 9798350321098 DOI: 10.1109/SACI58269.2023.10158617
- VERBEKE, W. (2008): Impact of communication on consumers' food choices: Plenary lecture. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67(3), 281-288. ISSN: 0029-6651 DOI: 10.1017/S0029665108007179