



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

*A friss zöldségekkel és gyümölcsökkel szembeni
fogyasztói magatartás vizsgálata*

DOI: 10.54598/001100

Szabó Imola

Gödöllő

2021.

A doktori iskola

Megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

Tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok

Vezetője: Prof. Dr. Popp József

MTA levelező tagja, doktori iskolavezető, intézetigazgató, egyetemi tanár

MATE, Gazdaságtudományi Intézet

Témavezető: Prof. Dr. Lehota József

Professor Emeritus, MTA doktora

MATE, Gazdaságtudományi Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. CÉLKITŰZÉSEK	3
2.1. <i>A kutatás főbb céljai</i>	3
2.2. <i>Hipotézisek</i>	5
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
3.1. <i>Élelmiszerfogyasztói-magatartás modellek</i>	7
3.2. <i>Az élelmiszerfogyasztás trendjei</i>	11
3.3. <i>Életstílus értelmezése, illetve megjelenése a magyar társadalomban</i>	16
3.4. <i>Életstílus és az élelmiszerfogyasztás kapcsolata</i>	21
3.5. <i>A márkázás szerepe és jelentősége általában</i>	25
3.6. <i>„Márkázás” az élelmiszer (zöldség-gyümölcs) szektorban</i>	28
3.7. <i>Zöldség-gyümölcs fogyasztás Magyarországon</i>	29
3.8. <i>Zöldség-gyümölcs fogyasztási trendek más országokban – Nemzetközi kitekintés</i> 35	
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	41
4.1. <i>Fókuszcsoportos kutatás</i>	42
4.2. <i>Kérdőíves kutatás</i>	43
4.2.1. <i>PILOT kutatás az USA-ban</i>	43
4.2.2. <i>Kérdőíves kutatás Magyarországon</i>	43
5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE	45
5.1. <i>Fókuszcsoportos kutatás eredményei</i>	45
5.1.1. <i>A „Hallgatók” csoportjának eredményei</i>	45
5.1.2. <i>A „Felnőttek” csoportjának eredményei</i>	48
5.1.3. <i>A „Hallgatók” és a „Felnőttek” eredményeinek összehasonlítása</i>	53
5.2. <i>Kérdőíves kutatás eredményei</i>	56
5.2.1. <i>A minta bemutatása</i>	56
5.2.2. <i>Zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismerete</i>	59
5.2.3. <i>A zöldség-gyümölcs márkázása, a földrajzi jelzés feltüntetése</i>	63
5.2.4. <i>Főkomponensanalízis eredményei</i>	67
5.2.5. <i>Klaszteranalízis eredményei</i>	75
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	81
6.1. <i>Hipotézis vizsgálatok</i>	81
6.2. <i>Következtetések</i>	81
6.3. <i>Javaslatok</i>	83

7. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	85
8. ÖSSZEFOGLALÁS	87
9. SUMMARY.....	89
MELLÉKLETEK.....	91
M1. Irodalomjegyzék	91
M2. Fókuszcsoporthos interjúvázlat, kérdőív	101
M3. A kérdőíves kutatáshoz kapcsolódó főbb statisztikai eredmények.....	107
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	111

1. BEVEZETÉS

*„A gyümölcsészet egy olyan költészet, mely egyik karjára a szépet,
máskára a hasznost öleli föl; költészet, mely évenként megújuló élvezéssel,
örömeikkel és hosszú élettel szokta jutalmazni ápolóit.
A gyümölcsészet egy áldásdús tudomány;
olyan, mint a szeretet vallása,
mely nem egyes népeket,
hanem az egész világot törekszik boldoggá tenni, keblére ölelni.”
(Bereczki Máté, 1877, Gyümölcsészeti Vázlatok)*

A zöldségek és a gyümölcsök egészségvédő szerepe közismert, melyet már egészen kicsi korban megtanítanak az embereknek. Az évek múltával mégis úgy tűnik, mintha elfelejtenék azokat a legalapvetőbb forrásokat, melyekkel megőrizhetik egészségüket. A WHO közel húsz éve hirdette meg programját, melyben a zöldségek és gyümölcsök népszerűsítését tűzte ki célul, hogy minél több ember éljen e két termékkör adta lehetőségekkel. A WHO ajánlása szerint egy embernek naponta minimum 400 gramm zöldséget és gyümölcsöt kellene fogyasztania annak érdekében, hogy elkerülhetőek legyenek a krónikus betegségek, mint például a szív- és érrendszeri megbetegedések (WHO 2003). Az ajánlások, a promóciók, a tudományos, ismeretterjesztő publikációk ellenére a világ számos országában nem érezhető a tendencia javulása, sőt, még a minimumszint elérése sem. Összehasonlításként Magyarországon 2014-ben 241 gramm zöldséget és gyümölcsöt fogyasztottak (KSH 2019b). Finnországban 290 grammot (LUKE 2015), Spanyolországban 451 grammot (CERDEÑO 2015), az Amerikai Egyesült Államokban pedig 347 grammot (USDA 2018a). Magyarországon kívül Európa más országaiban, Ázsiában is, valamint a program kiindulási helyén, az Amerikai Egyesült Államokban is nagy kihívást jelent, hogy a fogyasztókat rábírják a helyes táplálkozásra, melynek egyik fő összetevője a zöldség és a gyümölcs. Arra a kérdésre, hogy vajon miért nem fogyasztanak az emberek megfelelő mennyiségű zöldséget, gyümölcsöt, többek közt a személyes preferenciák, a rohanó életstílus, a fogyasztó ízérzékelése vagy a termék ára szolgál indokként. Pedig – valószínűleg – ennél többről van szó.

Doktori disszertációm témájául azért választottam ezt a területet, mert szeretnék pontosabb, átfogóbb képet kapni a magyar fogyasztók zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásairól, mert úgy gondolom, ha kellő ismerettel rendelkezünk a fogyasztók magatartásáról, könnyebben találjuk meg a hozzájuk vezető utat. Véleményem szerint annak ellenére, hogy egyelőre a hazai fogyasztók zöldség-gyümölcs bevétele elmarad az ajánlottól, ez nem jelenti azt, hogy nincs mód ennek az aránynak a javítására.

A problémakör globális és összetett. A kutatók hiába tártak fel számtalan okot, melyek az alacsony fogyasztásért felelősek, az eredmények nem javultak, így indokolt a téma további kutatása.

Mindezen negatív adatok ellenére elmondható, hogy Magyarországon is jelen van az egészséges életmód iránt érdeklődők, vagy aszerint élők csoportja, így nem tűnik reménytelennek, hogy a zöldség-gyümölcs fogyasztás idővel prioritássá váljon a fogyasztók életében.

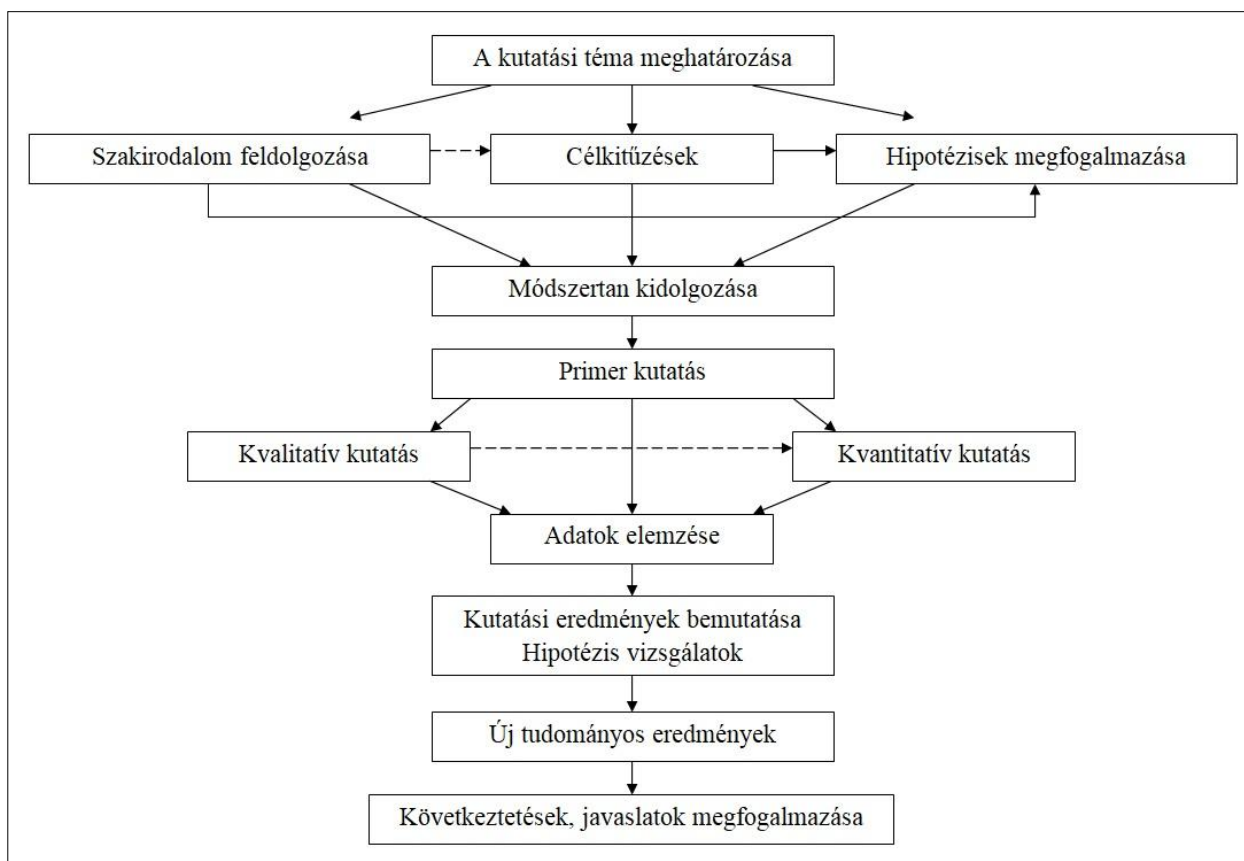
Hazai és nemzetközi törekvések azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy a fogyasztók minél természetesebb módon vigyázhassanak egészségükre. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy az ENSZ szándéka alapján a **2021-es év a „Gyümölcsök és Zöldségek Nemzetközi Éve”** (UN 2019), elköteleződve és hangsúlyozva a zöldségek és gyümölcsök táplálkozási és egészségügyi előnyeit.

Doktori kutatásom fő mozgatórugója, hogy segítse, adott esetben előmozdítsa azokat a jó célú, támogató kezdeményezéseket, törekvéseket, melyek az emberek egészségét szolgálják a lehető legtermészetesebb úton, a magasabb szintű zöldség-gyümölcs bevitellel.

2. CÉLKITŰZÉSEK

2.1. A kutatás főbb céljai

A disszertációm felépítését, a kutatás folyamatát az első ábra mutatja be. Kutatásom fő célja, hogy a friss zöldség-gyümölcs fogyasztását és a hozzá kapcsolódó ismereteket minél szélesebb spektrumban járjam körül. A szekunder kutatás után primer kutatással vizsgálom a célkitűzésekben és a hipotézisekben megfogalmazottakat, melynek érdekében kvalitatív és kvantitatív módszert is alkalmazni fogok.



1. ábra: A kutatás folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés 2021.

Kutatásom fő célja, hogy átfogóbb képet mutassak be a friss zöldség-gyümölcs fogyasztását meghatározó tényezőkről az eddigi eredmények ismertetésével, majd a saját kutatásom alapján is. Primer adatgyűjtés során vizsgálni fogom a fogyasztás valódi okait, a család szerepét, a promóciók, ajánlások ismeretét, a hazai és az import termékek viszonyát, az árak hatását.

Kutatásom másik prioritása, hogy a GRUNERT-modell által életstílusok szerint csoportosítsam a friss zöldség-gyümölcs fogyasztókat. Annak érdekében, hogy érthetőek legyenek az összefüggések (pl. életstílus és fogyasztás), először bemutatom az ehhez szorosan kapcsolódó témaköröket a szakirodalmi feldolgozás keretében, majd ezt követően végzek saját adatgyűjtést, elemzést.

További célként tűztem ki, hogy a friss zöldségek, gyümölcsök márkázásáról is megkérdezzem a fogyasztókat, vajon ők hogy gondolják; szükséges-e vagy nem?

Ezek alapján határoztam meg pontokba szedve a disszertáció fő kutatási irányait, melyek a következők.

C1: A szakirodalmi feldolgozás segítségével szeretném feltárni a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás trendjeit hazai és nemzetközi összehasonlításban. Célom a friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások bemutatása – az eddigi tanulmányok alapján – összefüggések keresése, és az így megválaszolható kérdések megválaszolása.

Az első célkitűzés alapján az ételmiszerfogyasztói magatartás modellek bemutatásán túl az ételmiszerfogyasztás trendjeit, azon belül is a friss zöldség-gyümölcs fogyasztási trendeket mutatom be, majd az életstílus – témához köthető – témakörét is feldolgozom. Ehhez hazai és nemzetközi irodalmakat egyaránt használni fogok, éppúgy, ahogy hazai és nemzetközi adatbázisokat, valamint friss kutatási eredményeket. Ebben a részben esik szó a márkázásról is, melynek általános bemutatása után a friss zöldség-gyümölcs szektorra levonható következtetéseket fogalmazok meg.

C2: Feltáró kutatást végezni a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás okairól, a család szerepéről, az ár-növekedés hatásáról, a promóciók, ajánlások ismeretéről, a hazai és az import termék fogyasztói megítéléséről, illetve a márkázásról és földrajzi jelzés feltüntetéséről való véleményekről.

A szekunder adatokkal meg nem válaszolható kérdésekre primer kutatás segítségével szeretnék választ kapni. Elsőként kvalitatív, feltáró fókuszcsoportos kutatás keretében vizsgálom a második célkitűzésben megfogalmazott kérdésköröket.

C3: A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások, a márkázás és a földrajzi jelzés feltüntetése, valamint a fókuszcsoportos kutatás során hangsúlyossá váló kérdéskörök kvantitatív módszerrel való vizsgálata.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások, a márkázás és a földrajzi jelzés feltüntetése, mellett a feltáró elemzést követően azokat a kérdéseket, melyek a fókuszcsoportos interjúk során kiemelkedően fontosnak bizonyultak, kvantitatív módszerrel is vizsgálni kívánom, hogy számszerűsíthető adatokat nyerjek.

C4: Negyedik célom, hogy csoportosítsam a fogyasztókat életstílus és a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás alapján.

A negyedik célkitűzésemet szintén kvantitatív adatgyűjtéssel valósítom meg. Célom, hogy a friss zöldség-gyümölcs témakörére módosított GRUNERT-féle Ételmiszer-orientált életstílus modell segítségével a friss zöldség-gyümölcs fogyasztókat életstílusok alapján szegmentáljam, egymástól elkülönülő csoportokba rendezzem, és ezek alapján jellemezzem.

2.2. Hipotézisek

A célkitűzéseim alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg.

H1 *A magyar fogyasztók – bár sokat emlegetik az egészséges táplálkozás fontosságát –, igen keveset tesznek azért, hogy megőrizzék egészségüket.*

H2 *A friss zöldség- gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják.*

H3 *A magyar fogyasztók szerint nincs szükség a zöldségek, gyümölcsök külön márkázására, azonban a jól ismert földrajzi jelzések feltüntetésére szükség van.*

H4 *A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások összefüggenek az életstílussal, a fogyasztók e szerint csoportosíthatók.*

H5 *A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások tekintetében markánsan elkülönülő fogyasztói csoportokban megjelenik a fogyasztói ár-érzékenység és az etnocentrizmus.*

Az első hipotézist szekunder adatok gyűjtésével, a szakirodalom feldolgozásával támasztom alá vagy cáfolom meg.

A második és a harmadik hipotézist kvalitatív és kvantitatív kutatás segítségével egyaránt vizsgálni fogom, hogy minél pontosabb és részletesebb képet kaphassak a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók és ajánlások ismeretéről, valamint, hogy a fogyasztók miként gondolkodnak a zöldségek, gyümölcsök márkázásáról.

A negyedik és ötödik hipotézist kvantitatív kutatással (kérdőíves) fogom megvalósítani, a Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell alkalmazásával.

A célkitűzések, a hipotézisek és az alkalmazni kívánt kutatási módszerek összefüggéseit az első táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat: A célkitűzések, a hipotézisek és az alkalmazott módszerek kapcsolata

Célkitűzések	Hipotézisek	Alkalmazott módszertan
<p>C1: A szakirodalmi feldolgozás segítségével szeretném feltárni a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás trendjeit hazai és nemzetközi összehasonlításban. Célom a friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások bemutatása – az eddigi tanulmányok alapján – összefüggések keresése, és az így megválaszolható kérdések megválaszolása.</p>	<p>H1: <i>A magyar fogyasztók – bár sokat emlegetik az egészséges táplálkozás fontosságát –, igen keveset tesznek azért, hogy megőrizzék egészségüket.</i></p>	<p>Szekunder kutatás – Szakirodalom feldolgozása és értékelése</p>
<p>C2: Feltáró kutatást végezni a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás okairól, a család szerepéről, az ár-növekedés hatásáról, a promóciók, ajánlások ismeretéről, a hazai és az import termék fogyasztói megítéléséről, illetve a márkázásról és földrajzi jelzés feltüntetéséről való véleményekről.</p> <p>C3: A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások, a márkázás és a földrajzi jelzés feltüntetése, valamint a fókuszcsoportos kutatás során hangsúlyossá váló kérdéskörök kvantitatív módszerrel való vizsgálata.</p>	<p>H2: <i>A friss zöldség- gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják.</i></p> <p>H3: <i>A magyar fogyasztók szerint nincs szükség a zöldségek, gyümölcsök külön márkázására, azonban a jól ismert földrajzi jelzések feltüntetésére szükség van.</i></p>	<p>Primer kutatás – Kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés: fókuszcsoportos kutatás és kérdőíves kutatás</p>
<p>C4: Negyedik célom, hogy csoportosítsam a fogyasztókat életstílus és a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás alapján.</p>	<p>H4: <i>A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások összefüggenek az életstílussal, a fogyasztók e szerint csoportosíthatók.</i></p> <p>H5: <i>A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások tekintetében markánsan elkülönülő fogyasztói csoportokban megjelenik a fogyasztói ár-érzékenység és az etnocentrizmus.</i></p>	<p>Primer kutatás – Kvantitatív adatgyűjtés: kérdőíves felmérés</p>

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

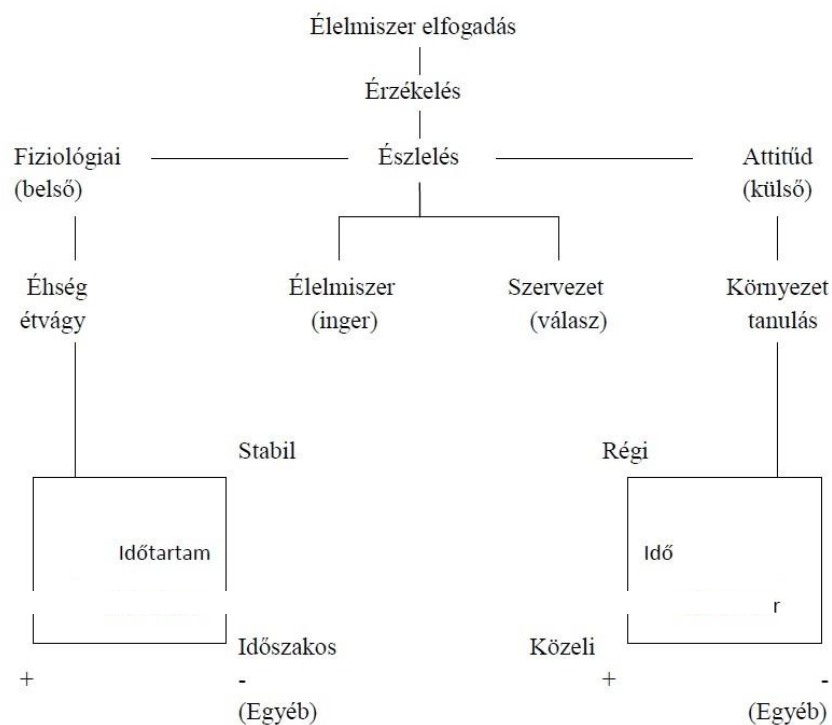
3.1. Élelmiszerfogyasztói magatartás modellek

A közgazdaságtan szerint a fogyasztó racionálisan dönt, a javak választását azok hasznossága alapján rangsorolja, ám az így kialakult elégedettségérzés nem pszichológiai alapú, csupán a józan racionalitás eredménye (MISZ 2007, SAMUELSON – NORDHAUS 2012). Ezzel szemben a fogyasztói magatartás szerint a fogyasztók döntését számos tényező befolyásolja, úgymint a pszichológia, a fogyasztó saját személyes jellemzői, a gazdasági-társadalmi viszonyok, valamint a kultúra, melyben él. Ezek összhatása együttesen alakítja a fogyasztó – olykor gyakran változó – viselkedését, vásárlási döntését (HOFMEISTER-TÓTH 2014).

Az élelmiszerválasztásban is megnyilvánulnak ezek a faktorok; a fogyasztó attitűdje, értékrendszere, ízlése, a kultúra, a társadalmi közeg, amihez igazodik, biológiai tényezők, környezeti faktorok, valamint a jövedelmi viszonyok, és egyéb gazdasági lehetőségek. A legtöbb élelmiszerfogyasztói magatartás modell ezen tényezők valamelyikét, vagy több tényezőt együttesen emel ki, és azokon keresztül vizsgálja a fogyasztást befolyásoló hatásokat. Az évek során az alapmodelleket továbbfejlesztették, és így a kutatásokhoz használt, egyre részletesebb modellek alkalmazása közelebbi képet nyújt a fogyasztói döntések minél jobb megértéséhez. Ezért van az, hogy egy-egy 30-50 évvel ezelőtt kialakított alapmodell a fogyasztói szokások változása következtében több elemmel is bővült, és bár az alapséma megmaradt, a kor szokásainak megismeréséhez a felismert, legújabb befolyásoló tényezők hozzáadódtak. E fejezetben – a teljesség igénye nélkül – számos modell bemutatásra kerül, melyek a téma szempontjából relevánsak.

A Pilgrim-féle modellben [2. ábra] az észlelés, az attitűd és a fiziológiai hatások játsszák a főszerepet, melyek meghatározzák a majdani vásárlási döntési folyamatot. Azonban e modellre még nem jellemző a teljes kidolgozottság, a tényezők közötti összefüggések mélyebb feltárása, de ebben a modellben is jól kirajzolódik, hogy a fogyasztó döntését pszichológiai faktorok is befolyásolják. A modell továbbfejlesztésével (Shepherd-modell) az összefüggések már jobban ki lettek dolgozva, mind az élelmiszer, a személyes és a gazdasági, társadalmi tényezők tekintetében. Steenkamp már a döntési folyamatokra koncentrált, melyre egyformán hatnak az élelmiszertulajdonságok, valamint biológiai, pszichológiai szükségletek, és a társadalmi-demográfiai hovatartozás (LEHOTA 2001a, SZAKÁLY et al. 2017).

A Randall-Sanjur modell a fogyasztó, a környezet és az élelmiszer tulajdonságait veszi figyelembe. E három meghatározó faktor tulajdonságait gyűjtötte össze, melyek mind igen nagy hatással vannak az élelmiszerfogyasztásra. A modell szerint fontos befolyásoló tényező a fogyasztó életkora, neme, végzettsége, jövedelme, főzötudása, az egészség kérdésköréhez való hozzáállása, és az a környezet, ahol él. Nem elhanyagolható a döntési folyamat során a megvásárolni kívánt élelmiszer állaga, ára, összetevője és az íze sem. E három komponens együttesen alakítja ki az élelmiszer preferenciákat, mely végül élelmiszervásárlást, élelmiszerfogyasztást eredményez (KLOPČIČ et al. 2013).



2. ábra: Pilgrim-modell

Forrás: PILGRIM (1957)

A Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus (Food Related Lifestyle, FRL) modell – melyről később részletesen szó esik – értékrendszerre épülő, életstílus összefüggéseket elemző modell, melyben már konkrét élelmiszer felhasználási, elkészítési folyamatokra, valamint konkrét terméktulajdonságokra is fókuszál (LEHOTA 2001a).

Grunert és kollégái által kifejlesztett TQM-modell (Total Food Quality Model – teljes élelmiszerminőségi modell) vertikális és horizontális dimenziókra különül el, amiben az időtényező is szerepet játszik, egészen pontosan a vásárlás előtti elvárások, és a vásárlás után megtapasztalt minőségi tényezők együttesen alkotják a modellt. Megfigyelhető, hogy új termék vásárlása esetén fontos a termék ára (költségmutató), a minőségre utaló külső jelek, mint például a márkája, eredete, belső minőségi jelként a kinézete, színe, nagysága, megjelenése. Ha a termék tulajdonságai párosulnak a fogyasztó preferenciáival, akkor vásárlásra kerül sor, ha nem, akkor nem. A vásárlás után pedig a termék megtapasztalt tulajdonságai döntenek majd el a jövőbeni vásárlási szándékot, hogy ugyanazon termék mellett dönt a fogyasztó, vagy kipróbál egy másikat, mert nem volt megelégedve a vásárolt termék minőségével (LINDGREEN et al. 2010).

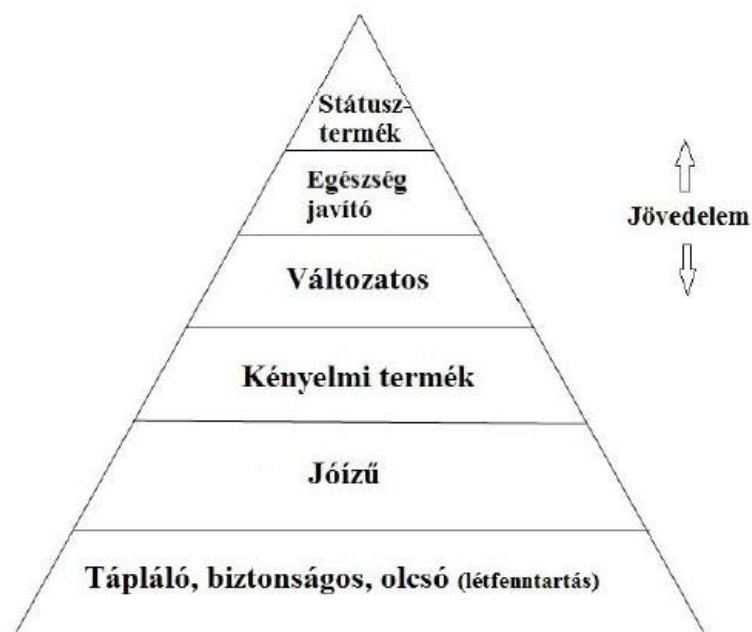
FURST és kollégái szerint három tényező határozza meg főképp az élelmiszerválasztásunkat; (1) az életút, életpálya, (2), hatások, befolyásoló tényezők, (3) és a személyben lejátszódó folyamatok, ahogy azok feldolgozódnak, a személy belső rendszere.

Az életút, az életpálya magába foglalja az egyén saját maga által kialakított szabályait, valamint a társadalom, a kultúra és az őt körülvevő fizikai környezet is mind részei; a hatások, amik érnék egy embert az életútja során, azok az eszmék, az ideálok, az erőforrások, a társadalmi közeg, az élelmiszerekkel kapcsolatos információk, valamint egyéb személyes tényezők. Ezek mind bekerülnek az úgynevezett személyes rendszerbe, ahol feldolgozódnak, minden emberben másképp. Ezek az értékek, mint például a minőség, az egészség, a pénzügyi megfontolás

egymással komoly harcot vív, melynek egy része tudatos, a másik tudattalan. Az eltérő értékekből végül többféle stratégia kerül kidolgozásra a vásárlást illetően, majd a meghozott stratégiák alapján történik az élelmiszerválasztás. Ennek a modellnek fontos tulajdonsága, hogy az egyént érő külső hatások, valamint az egyénben lejátszódó belső folyamatok vegyítve, de mégis elkülönítve jelennek meg. Tehát külön-külön elemzi a modell ezeket, de mégis összehatásuk adja az eredményt (FURST et al. 1996).

FURST és munkatársai modelljét továbbfejlesztették, és már nem három fő faktorból, hanem négyből áll; (1) életút, mely a tapasztalatokat és az átélt eseményeket foglalja magába, (2) hatások, (3) személyes rendszer, (4) az élelmiszerral kapcsolatos magatartás. Az első kettő itt is inkább külső befolyás, míg az utóbbi kettő belső folyamatokat ír le. A múltbéli tapasztalatok, ismeretségek, kapcsolatrendszer, megszerzett tudás, ismeret mind hatással vannak az egyén élelmiszerválasztással kapcsolatos döntéseire, azok kialakítására. Ideál, mint hatás, akár kulturális sztereotípiákat is jelenthet, az erőforrás alatt anyagi lehetőségek érhetők, a személyes tényezők az egyén egészséghez való hozzáállását rejtik, a társadalmi közeg pedig azok a kapcsolatok, melyek hatással vannak a fogyasztó élelmiszervásárlására. Az egyéb összefüggések környezeti faktorokat jelentenek, például a földrajzi, éghajlati viszonyokat. Mindezek együtt kerülnek be a személy belső rendszerébe, ahol elindul a döntési folyamat az élelmiszerekkel kapcsolatban. A személyes élelmiszer rendszer már egy mentális folyamat, ahol az egyén mérlegel az élelmiszerekről alkotott értékek, elképzelések tekintetében. Osztályozza az élelmiszereket, stratégiákat, rutinokat dolgoz ki. Például a mindennapi rutin, bevett gyakorlatok, megszokások, melyek az egyén életének részévé váltak – pl. reggeli kávé nélkül nem indul el a nap – is ugyanúgy befolyásolhatják döntését, értékrendszerét. Végül az élelmiszerral kapcsolatos magatartás az, amely meghatározza, hogy mi mellett döntünk. Ezt befolyásolhatja például a különleges helyszíneken elfogyasztott ételekről őrzött kép, illetve az élelmiszerekkel kapcsolatos cselekvések, döntések, mint például a megszerzése, tárolása, elkészítése, fogyasztása, vagy bizonyos esetekben elajándékozása (pl. házi lekvár ajándékba) (PREEDY et al. 2011).

Maslow piramisát alapul tekintve alkották meg az "Élelmiszerválasztás piramisát" [3. ábra], melyet a fogyasztók jövedelmi viszonya jelentősen befolyásol. Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik valaki, annál inkább vágyik a – számára – magasabb hozzáadott-értékkel rendelkező élelmiszere, mint amilyenek az egészségvédő termékek, vagy melyeknek a fogyasztása egyfajta státuszt szimbolizál a társadalom felé (ARMBRUSTER – KNUTSON 2013).



3. ábra: Élelmiszerválasztási piramis
 Forrás: ARMBRUSTER – KNUTSON (2013)

A piramis alján azok az élelmiszerek jelennek meg, melyek a mindennapi létfenntartáshoz elengedhetetlenek, úgymint a cukor, zsír, fehérje, víz, ám pont a cukor és a zsír túlzott fogyasztása miatt alakulnak ki a különféle betegségek, mint például az elhízás. Így ezek fogyasztása mindig mértékkel ajánlott. A jóízű és kényelmi termékek is hasonlóan ebbe a kategóriába esnek, hiszen csábító a kinézetük vagy az ízviláguk, de a hozzáadott adalék, illetve magas só-, cukortartalmuk miatt okozhatnak egészségügyi gondokat. Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik a fogyasztó, annál inkább érzi elérhetőnek, hogy utazzon, és ezáltal új ízeket próbálhasson ki, hogy étterembe járjon, és, hogy nyisson más kultúrák étkezési szokásai felé. Megváltozhat boltválasztási szokása is, szélesebb, különlegesebb választékkal rendelkező boltokat kezd el felkeresni. Az egészségjavító élelmiszerek – többek közt – egyértelműen a friss zöldség-gyümölcs számít, aminek fogyasztását különböző kormányzati programok is elő kívánják segíteni, illetve ösztönözik a magasabb fogyasztás elérését. Túl azon, hogy az egészségjavító élelmiszerek preventív jelleggel bírnak, az egészséges életmód iránt elkötelezettek számára is fontos. A státuszfogyasztás több mindent magába foglal, mint például a prémium termékeket, az elit üzletekben való vásárlást, és számos esetben a sznobizmust is. Fogyasztás terén az organikus, bioélelmiszerek jelennek meg, de fontos szerepet kap a fenntarthatóság, az állategészségügy, a fogyasztás alkalmával megvalósuló autentikus életérzés, valamint adott esetben a helyi termelők friss áruinak preferálása, mivel ez utóbbi biztonságot, valós frissességet, egészségesebb, természetesebb terméket jelent a fogyasztók megítélése szerint. Ezen a szinten már hajlandóak magasabb árat fizetni a termékekért, és kevésbé jelent elvárás a dizájnos csomagolás, hiszen inkább a fenntartható fejlődést pártolják. Sokan remélik, hogy ez a hozzáállás minél szélesebb körben elterjed, azonban mint látható, ezt a lehetőséget a fogyasztók jövedelme erősen behatárolja (ARMBRUSTER – KNUTSON 2013).

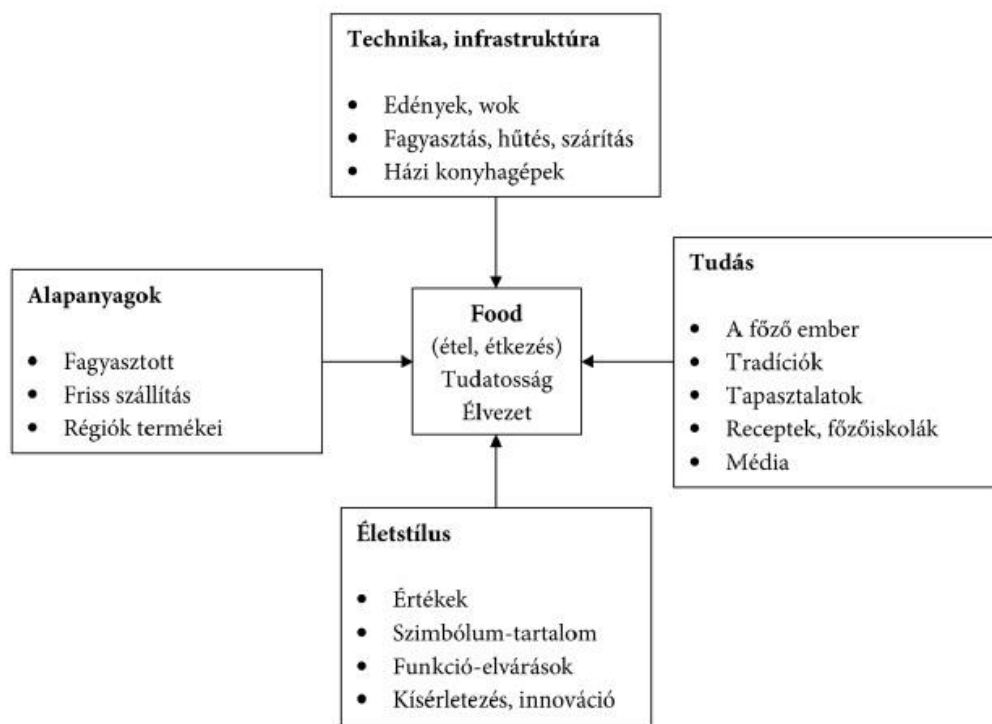
A zöldség-gyümölcs fogyasztás ökológiai hatását mérő modell azt mutatja be, hogy a fogyasztás hogyan függ össze a természet és az ember egészségének romlásával. A zöldség-gyümölcs fogyasztását 20-30%-ban környezeti hatások befolyásolják, úgymint a globális felmelegedés, az ózonréteg elvékonyodása, savasodás vagy az eutrofizáció, melyek főképp a termelés első

szakaszában jelentenek komoly veszélyt. Emellett a háztartások is hatással vannak ezen tényezőkre, mivel étrendválasztásukkal – és így az ételhulladék keletkezésével – befolyásolják a környezetet (például a nem környezettudatos csomagolás választása vagy a szelektív háztartási hulladék gyűjtésének mellőzése). Éppen ezért fontos, hogy csökkentsék a fogyasztásra gyakorolt környezeti hatásokat. Ebben az esetben a helyi termelők jutnak nagyobb szerephez, hiszen ők fenntarthatóság zálogjai lehetnek. Az étrend megváltoztatása, a hús és tejtermékek visszaszorítása, a friss, szezonális, helyben termesztett zöldség-gyümölcs fogyasztása, valamint a biogazdálkodás preferálása is megoldás lehet. A modell a zöldség-gyümölcs fogyasztás 3 fázisát mutatja be, mely a termeléstől a termék „utóéletéig” tart, végig szem előtt tartva az ökológiai hatásokat. Ezek a folyamatok közvetett és közvetlen hatásokat gyakorolnak a környezetre, valamint emberre káros hatásokkal is számolni kell (hatásorientált kategóriák). Végül összességében kárt okoznak mind az ökoszisztémában, mind az emberi egészségben, valamint a természeti erőforrásokat is károsítják. Ezeket hívják „kár-orientált kategóriáknak” a modellben. A francia kutatók – akik ezen a modellen dolgoztak, és ezzel végeztek kísérleteket – arra jutottak, hogy a megfelelő ökológiai indikátorok meghatározásához a fogyasztói magatartás elemzése is éppoly fontos, mint ahogy az ökológiai hatások figyelemmel kísérése, valamint a háztartások fogyasztáshoz kapcsolódó áram- és energiaáramlás mérése. Továbbá a zöldség-gyümölcs fogyasztással kapcsolatos ökológiai indikátorok adatkészletei kiegészíthetik a háztartások fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó felmérések eszközeit (SENNES et al. 2015).

3.2. Az élelmiszerfogyasztás trendjei

LEHOTA (2004) szerint az élelmiszerfogyasztást számos tényező befolyásolja, úgymint pszichológiai tényezők (elfogadja vagy elutasítja az adott élelmiszert), biológiai (allergéntényezők, eltérő genetika, táplálkozáshoz kapcsolódó betegségek), szociológia (csoporthatás), kulturális- antropológiai, politikai és közgazdasági faktorok (ár-jövedelem viszony), melyek ismerete közelebb visz a fogyasztó döntésének megértéséhez.

TÖRŐCSIK (2007) a tudatosságot és az élvezetet tartja a két főkomponensnek az ételválasztás során. Ehhez hozzájárulnak az elérhető alapanyagok, a háztartás infrastruktúrája, technikai felszereltsége, a fogyasztó főzőtudása, tapasztalatai, és az életstílusa, mit tekint értéknek, mit nem. A negyedik ábra részletesen bemutatja a „food” gondolatkeretét.



4. ábra: A "Food" gondolati kör elemei

Forrás: TÖRŐCSIK (2007)

Az élelmiszerfogyasztásban is megfigyelhetők a trendek és ellentrendek „egymás mellett élése”. A gyorsuló élettempó hatására a piac pl. gyorsétkezési lehetőségekkel reagál, mint trend, azonban ennek hatására jönnek létre ellentrendek, azon fogyasztók köréből, akik nem kívánnak részt venni ebben a folyamatban, és önként háttérbe fordítanak neki. Ezek a döntések azonban nem csupán a fogyasztó személyiségéből adódnak, a fogyasztó csak reagál a külső ingerekre, amik őt érik, viszont személyiségtípusuk meghatározza, hogy milyen irányba mozdulnak el (SZAKÁLY et al. 2010).

Ha az élelmiszerfogyasztás fő trendjeit kívánjuk vizsgálni, a fő megatrendekből, értékekből érdemes kiindulni, melyek a következők:

- élvezeti (érzékszervi) értékek,
- kényelmi értékek,
- egészségügyi értékek,
- etikai értékek (társadalmi felelősségvállalás).

Az élvezeti értékek az élelmiszerek esetében igen meghatározó szerepet töltenek be. Ide sorolhatjuk a hangulatjavító élelmiszereket, a több érzékszervre ható vagy a testi-lelki jólétet szolgáló élelmiszereket, valamint a tradicionális, a retro vagy az ethnic ételeket.

Az ún. kényelmi élelmiszerek a fast food-ok, a házhoz szállított, a menet közben elfogyasztható, illetve az olcsón beszerezhető, könnyen tárolható, elkészíthető élelmiszerek.

Az egészségügyi értékeket a health food-ok, a funkcionális élelmiszerek, az allergénmentes, gyógyhatású, mesterséges anyagokat nem tartalmazó élelmiszerek képviselik.

A társadalmi felelősségvállalásnak, az etikai értékeknek az öko, bio, autentikus, helyi és/vagy regionális, fair trade, ethic, harmony élelmiszerek felelnek meg (SZAKÁLY et al. 2010).

Az ételmiszerfogyasztói döntéseket befolyásoló értéktrendek alapján 6 különböző fogyasztótípus határozható meg (LEHOTA 2004):

- Individualista fogyasztó,
- Közösségi fogyasztó,
- Tradicionális fogyasztó,
- Kalkuláló fogyasztó,
- Egyedi fogyasztó,
- Felelősségteljes fogyasztó.

Az individualista fogyasztó számára az „én” szerepel első helyen, melybe belefoglaltatik a termékkel szemben elvárt minőség és biztonság. Az egészség, frissesség kulcstényező. Hasonlóképp, az egyedi fogyasztónál is inkább az „én”, a mának élés van első helyen, fogyasztása olykor hivalkodó, ezzel is kifejezve önmagát. Ezzel szemben a közösségi fogyasztó önmagát háttérbe helyezi, a közös humánjólét, a fenntarthatóság, az állatjólét, a környezeti és ökológiai szempontok kerülnek előtérbe. A felelősségteljes fogyasztónak is hasonlóan fontos a közösség, a hosszú távú fenntarthatóság, ám számos esetben ezen fogyasztók a hagyományostól eltérő életstílust választanak, például a veganizmust. A tradicionális fogyasztók erősen ár-érzékenyek, a hagyományos értékek megőrzését tartják szem előtt, az új dolgokra kevésbé nyitottak, kevésbé kívánnak haladni a korrallal. A kalkulálók a hasznosságra és a kényelemre törekszenek, igyekeznek biztosra menni vásárlásaik során, inkább a tömegtermékeket részesítik előnyben, és fontos nekik az ár-érték arány (LEHOTA 2004).

Az új fogyasztó (2000-es évek eleje) azonban már sokkal tudatosabb, önállóbb, keresi az újat, az eddigiektől eltérőt. Individuális, aktív, független, jól informált, anyagi lehetőségei jobbak. Az új szűkösség most már az idő, a figyelem és a bizalom lett (SZAKÁLY et al. 2010).

Napjainkra azonban az individualizmus már-már narcizmusba hajlik, élettörténetek megjelenése, az önmegvalósítás, az egyediség, a mainstreamtől való eltérése egyre jobban felüti fejét, mely a vásárlási szokások változását is maga után vonja. TÖRŐCSIK (2014) másképp definiálta a magyar fogyasztókat, kronológiai sorrend alapján nevezte el;

- kiszámítható,
- kiszámíthatatlan,
- válságtanult fogyasztó,
- megokosodott fogyasztó.

A kiszámítható fogyasztó 1989-1996 közötti időszakra tehető, új márkákkal, új termékekkel ismerkedik. A reklámok még erőteljesen hatnak rá. Amikor az újdonság hatása csillapodott, néhány csalódás, illetve a bőség zavara eluralkodott, már a kiszámíthatatlan vásárlási szokások kezdtek megmutatkozni, vásárlói bizonytalansággal, bizalomcsökkenéssel nehezítve. A válságtanult fogyasztó a 2008-as gazdasági válság hatására túlélni próbált, takarékoskodott, lemondott dolgokról, újratervezett. Azonban mára kialakult a megokosodott fogyasztó, aki a termékek megvásárlását úgy éli meg, mintha szívességet tenne a kereskedőnek, termelőnek, és ezért ellenszolgáltatást vár kedvezmények, árengedmények, ajándékok formájában.

Újabban a fiatalok körében megjelent az ún. álvásárlás, amikor a vásárlási folyamat minden lépését végig viszik, azonban maga a vásárlás nem történik meg, mégis úgy mutatják kifelé – közösségi hálózatokon – mintha megvették volna, ezáltal valamiféle státuszt vagy visszajelzést várva tásaiktól (TÖRŐCSÖK 2014).

TÖRŐCSIK (2014) szerint nemcsak a fogyasztó változott, hanem az őt körülvevő világ is, így a megatrendek is. AZ ICT gyors tudásszerzést eredményez, a vállalatokkal való kapcsolatba lépés egyszerűsödik, a termékekről való információszerzés gyorsul, a fogyasztó már alakítója is a piacnak, hiszen bármikor elmondhatja véleményét, és ezzel befolyásolhatja más fogyasztók döntését is. A virtuális és reális tér egyszerre van jelen a fogyasztók életében, így még több helyről tud információkhoz jutni. A növekvő individualizmus az „én-t” egyre jobban kívánja láttatni. Az élmény, a tapasztalat felértékelődik a klasszikus tudással szemben. Az öko-gondolkodás terjedése is változásokat hoz(hat), egyre több olyan szerveződés van, amely az ökotermékeket népszerűsíti, hangsúlyozva fontosságukat mind a humán, mind környezeti szempontból. Törőcsik az alábbi ábrával szemlélteti a megatrendek hatását, változását a fogyasztói magatartásra [5. ábra].



5. ábra: Megatrendek hatása a fogyasztói magatartásra

Forrás: TÖRŐCSIK (2014)

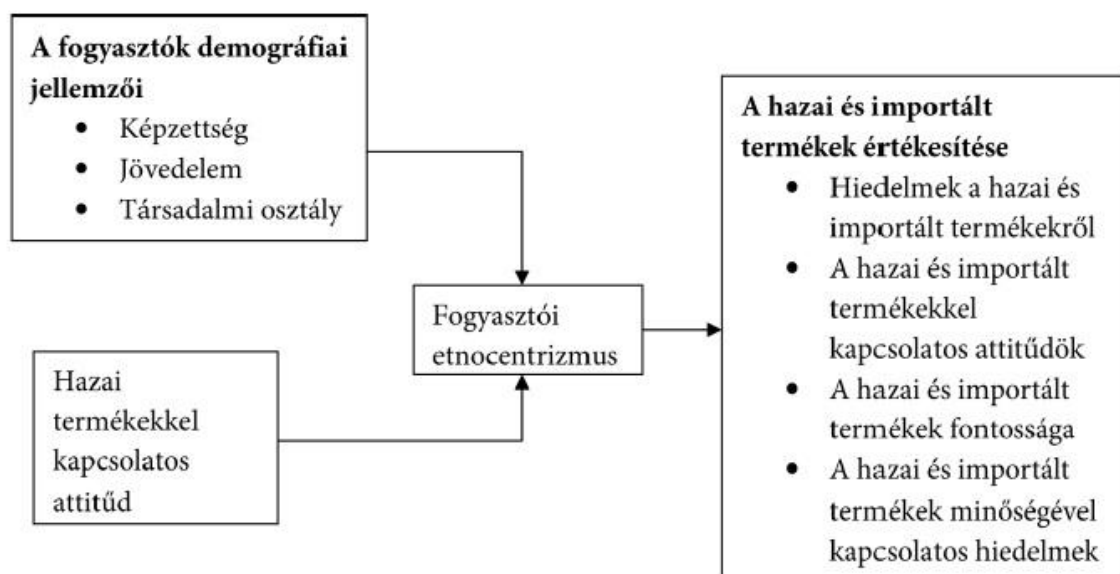
DUDÁS (2011) a tudatos fogyasztást és annak tulajdonságait definiálja, választja szét. Szerinte a tudatos fogyasztás két fő részre osztható:

- Öntudatos fogyasztás,
- Felelős fogyasztás.

Mindkét kategória további részekre bontható. Az „öntudatos fogyasztás” magába foglalja az ár-tudatosságot, az értéktudatosságot, a márkatudatosságot, az egészségtudatosságot, a fogyasztói jogok ismeretét és a céltudatosságot. A „felelős fogyasztás” kiterjed a környezettudatosságra, az etikus vásárlói magatartásra és a társadalmilag felelős fogyasztás is értendő ezalatt. Ezáltal a felelős fogyasztás a fenntartható fogyasztással is összecseng.

Az öntudatos és a felelős fogyasztást az termékeredet-tudatosság, illetve a tudatos pénzügyi döntések kötik össze.

NÉMETH és munkatársai (2016) friss kutatása hosszan foglalkozik a manapság egyre jobban felerősödő etnocentrizmus mibenlétével [6. ábra]. Munkásságában leírja, hogy míg a rendszerváltáskor a magyar fogyasztók szemében inkább a külföldi, mintsem a hazai termék dominált vásárlás, érdeklődés szempontjából, ez a tendencia kb. 2002 körül megfordult, és újra – egyre erősebben – inkább a hazai termékek felé fordulnak a magyarok. Ennek oka nem csupán gazdasági, hanem szociológiai, szociálpszichológia, gazdaságpszichológiai egyaránt. Maga az etnocentrizmus is szociológiai témakör volt elsőként, majd lett gazdasági. Az etnocentrizmus diszkriminatív attitűdök más csoport értékei felé, míg a saját csoport normáit kiválónak, egyetemes értéknek tartja – szociológiai szempontból, de ebből már érezhető annak gazdasági hatása is, mely a gyakorlatban is megvalósul pl. a magyar termékek előnybe részesítése a külföldihez képest. Gazdasági értelemben az etnocentrista fogyasztó érezheti úgy is, hogy az importtermék megvásárlásával saját hazájának gazdaságát (munkahelyek elvesztése) hozza nehéz helyzetbe. A cikk idézi Abraham Lincoln azon idézetét, mely rávilágít az etnocentrista gondolkodás egyszerű (gazdasági) mivoltára, miszerint; „*Én nem tudok túl sokat a vámokról. Csak annyit tudok, hogyha Angliától veszek egy kabátot, akkor enyém lesz a kabát, és az angoloké lesz a pénz. De ha amerikai kabátot veszek, akkor is enyém lesz a kabát, de a pénz Amerikában marad.*” Marketingtudomány szempontjából a hazai termék a nemzeti identitás fontos részének tekinthető. A tanulmány reprezentatív kutatásokra hivatkozva jellemzi a magyar szokásokat, miszerint az etnocentrizmus a társadalom 69%-ra igaz, tízből hat fogyasztó a vásárlásai során fontosnak tartja, hogy magyar terméket válasszon, a termék magyar eredete, az ár, a minőség és az egészségtudatosság után negyedik legfontosabb tényezőként szerepel a termék kiválasztásakor. Ennek oka – szerencsére – az is, hogy a válaszadók jó minőségűnek tartják a hazai termékeket, valamint egészségesnek. A cikk szerint – hivatkozva SZÚCS – PÓLYA (2014) tanulmányára – a magyar fogyasztó bár drágának találja a magyar termékeket, mégis pozitívan áll hozzájuk. Akár arra is hajlandó, hogy többet költson a védjegyes termékre, ha ismeri azt a védjegyet és megbízik benne. Tehát ha biztos abban, hogy a magasabb árért biztosan jobb minőséget kap. Ez esetben a megbízhatóság kiemelkedő szerepet játszik. Más kutatások azonban úgy vélik, mindez csak elméleti szinten érvényesül, hiszen sokak számára még mindig az ár a meghatározó döntő tényező (AKI 2009). NÉMETH és munkatársai tanulmánya azonban kifejti, hogy a fogyasztói etnocentrizmus a vállalatok számára jó lehetőség, melyre reagálnak is védjegymegjelölésekkel, illetve – vállalatmérettől függően – hatékony kommunikációval és termékpolitikával.



6. ábra: A fogyasztó etnocentrizmus modellje

Forrás: DURVASULA et al. (1997) In: LEHOTA (2001a)

A fenntartható értékrendet vizsgálva SZAKÁLY és munkatársai (2015) arra a következtetésre jutottak, hogy az autentikus értékeket vallók számára fontosak a hazai, helyi termékek, valamint a hagyományok tisztelete. Sűrűn vásárolnak magyar termékeket, lehetőségeikhez mérten támogatják a magyar termelőket, mivel erősen elkötelezettek hazájuk iránt. A vizsgálat kimutatta, hogy az autentikus értékek elfogadása a magyar fogyasztókra erősen jellemző.

3.3. Életstílus értelmezése, illetve megjelenése a magyar társadalomban

„Az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló szociális tényező, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg.” (TÖRÖCSIK 2011:313)

A stílust régebben az öltözetre, megjelenésre, művészetre alkalmazták jellemzésként, azonban mára életstílus kutatások, elemzések próbálják meg körül határolni a fogyasztói szegmenseket, ezáltal azt remélve, hogy jobban a csoport tagjainak igényéhez tudják igazítani a vállalatok kínálatukat. Hiszen a stílus ma is külsőségekben jelenik meg; mint például a fogyasztás, mint az életstílus demonstrálása. A stílus, az életstílus is hierarchikusan tagolt, egészen más a felsőréteg stílusa – olykor hivalkodó, sokak számára irigylésre méltó – mint a középrétegé, legfőképp az alsóbb rétegekhez viszonyítva, ahol szinte már nem is beszélhetünk önállóan kialakított és/vagy felvett stílusról, csak a kényszeredettségről, hiszen anyagi helyzetük nem is engedi, hogy mást mutathassanak, csak a lemaradottságot. Náluk a szükség határozza meg „stílusukat”.

BOURDIEU (1978) az életstílust az egyén habitusával, életkörülményével, a társadalomban elfoglalt hellyel köti össze. Kutatása során három osztály különített el, mellyel jellemezte Franciaország lakosságát, miszerint létezik: (1) burzsoázia, (2) kispolgárság (3) alsó rétegek. Szerinte az alsó réteget a pénzsűke jellemzi, ez határozza meg „életstílusukat”. A kispolgárságot további három részre bontotta: a lecsúszók, a végrehajtók és az új kispolgárok. A lecsúszók mindig a múltat emlegetik, a végrehajtók már jobb képzettséggel rendelkezők, ezért tudják magukat viszonylag fenntartani, az újak pedig azok, akik a szolgáltatásban dolgoznak; eladók, értékesítők. A burzsoáziát is két külön csoportba sorolta: azok a vállalkozók, akik jelentős gazdasági tőkével bírnak, és ezt sűrűn kulturális szolgáltatásokra költik, valamint a magas kulturális tőkével rendelkező művészek, orvosok, építészek, szabadfoglalkozásúak, akik főleg abban különböznek vállalkozó társaiktól, hogy nem rendelkeznek túl nagy anyagi háttérrel. Érdekes megfigyelni, hogy a burzsoázia – később a különféle névvel illetett felsőréteg – a kulturális szolgáltatások igénybevételében meglehetősen jeleskedik. Bourdieu „életstílus-habitus” modelljében összefoglalja, hogy hogyan hatnak a külső tényezők (életkörülmények) és a belső tényezők (habitus) az életstílus kialakulására.

Rössel modelljében is hasonló felosztás szerint rétegződik a fogyasztó, illetve a cselekvési döntést ugyanúgy meghatározza az életstílus, az társadalmi milió, valamint a társadalmi osztály, ahova a fogyasztó tartozik. A különbség abban rejlik, hogy mindhárom befolyásoló tényező más elemekkel hat a cselekvési döntésekre (BERGER 2008).

Az életstílus kutatásokat sokan sokféleképpen végezték. HALBWACHS (1971) szerint minden alapvető szükséglet kielégítésének módja is determinált a társadalmi hovatartozás alapján.

HRADIL (1995) az életmód, életstílus és az értékek alapján vélte elkülöníteni a társadalmi miliókat. SCHULZE (1992) a preferenciák, a kapcsolatok összefüggésén keresztül sémákat alkotott (magaskultúra sémája, triviális, séma, feszültség séma), és ezáltal jellemezte a társadalmi miliókat. Ez alapján öt miliót határozott meg:

- Nívó-milió,
- Harmónia-milió,
- Integrációs milió,
- Önmegvalósító milió,
- Szórakozó milió.

A névválasztásból érezhetően föntről lefelé haladva csökken a végzettségi és jövedelmi/vagyoni szint is egyaránt, valamint a kultúrafogyasztás minősége is gyengül.

A fent említetteken túl még számos módszerrel kísérelték meg vizsgálni az egyes országokban jelenlevő életstílusokat, pl. AIO, Sinus-milió, LOV, VALS, kultúraantropológia vizsgálta, szemiotika, GIM stb. Mindig felmerül a kérdés, vajon van-e átjárás az életstílusok között, és ha igen, mi határozza ezt meg. Átjárás természetesen lehetséges, akár életkori, anyagi, társadalmi helyzet változásával (TÖRÖCSIK 2011).

Magyarországon a GFK – TÁRKI 2008-as kutatásában fogyasztási szokásokon keresztül végzett életstílus kutatást, melynek alapján nyolc réteget különítettek el [7. ábra]. Ezek bemutatása csak nagyon röviden, a legkiugróbb ismérvek alapján történik most meg.

- Felső plusz

Magas a fiatalok aránya (30 év alattiak felülreprezentálva), az átlaghoz képest messze jobb jövedelmi viszonyokkal. Sok köztük a diák, tehát a jó jövedelmi viszony a szüleikre jellemző, ők leginkább haszonélvezői.

- Felső klasszik

Összetételük, jellemző tulajdonságaik a felső plusz réteggel azonos, kiemelkedő esetükben a műgyűjtési hajlandóság.

- Befutott értelmiségiek

Fővárosban, nagyvárosban élők, átlagon felüli végzettséggel, gazdaságilag aktívak. Magas kulturális igényesség jellemzi a csoportot.

- Hedonista fiatalok

Átlagos végzettségűek, tanulók és dolgozók egyaránt alkotják a csoportot. Hedonizmusuk a pénzügyi kiadásaikban mutatkozik meg, felelőtlenül költenek, ami életkori sajátosság is. Kiemelkednek IT-használatban, egyszerű kultúra fogyasztásában, alapvető élelmiszer fogyasztásában.

➤ Városi alsó-közép

Tanulók, kiskereskedők, szakmunkások, beosztott értelmiségiek csoportja. Változatosan étkeznek, költségeikben hedonisták, kultúrafogyasztásuk egyszerű.

➤ Szegény nyugdíjasok

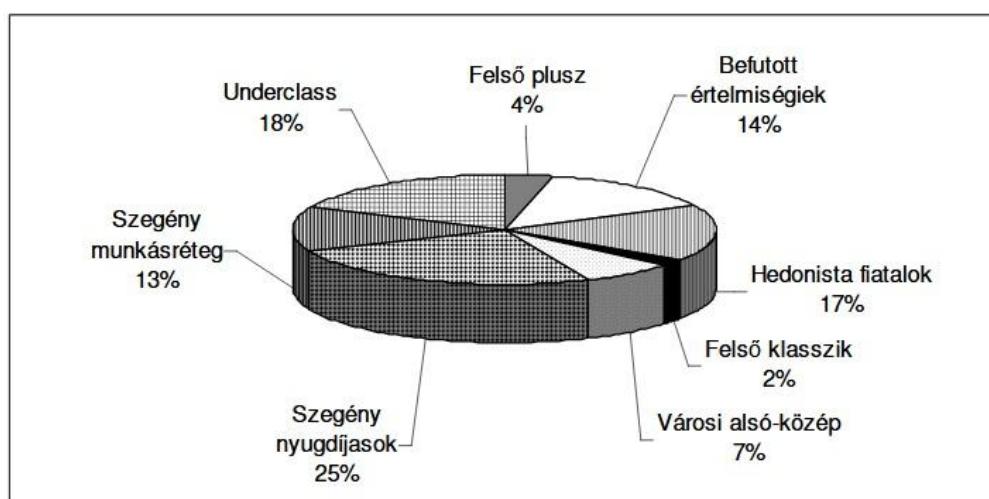
Fogyasztásuk már átlagon aluli, háromszor étkeznek, általában otthon, főleg saját főztjüket fogyasztják. A pénzsűke takarékosagra, mértékletességre kényszeríti őket.

➤ Szegény munkások

Leginkább szakmunkások, akik csak napi kétszer étkeznek. Gazdaságilag aktívak, azonban élelmiszerfogyasztásuk, ruházódásuk, lakáskörülményeik elmarad az átlagtól.

➤ Underclass (Mélyszegénységben élők)

Majdnem egyötöde a mintának! Erőteljesen korlátozott fogyasztás jellemzi őket, a legrosszabb helyzetben lévők, olykor még az alapvető élelmiszereket sem tudják megvásárolni. Egzisztenciális problémáik az egész életükre kihat.



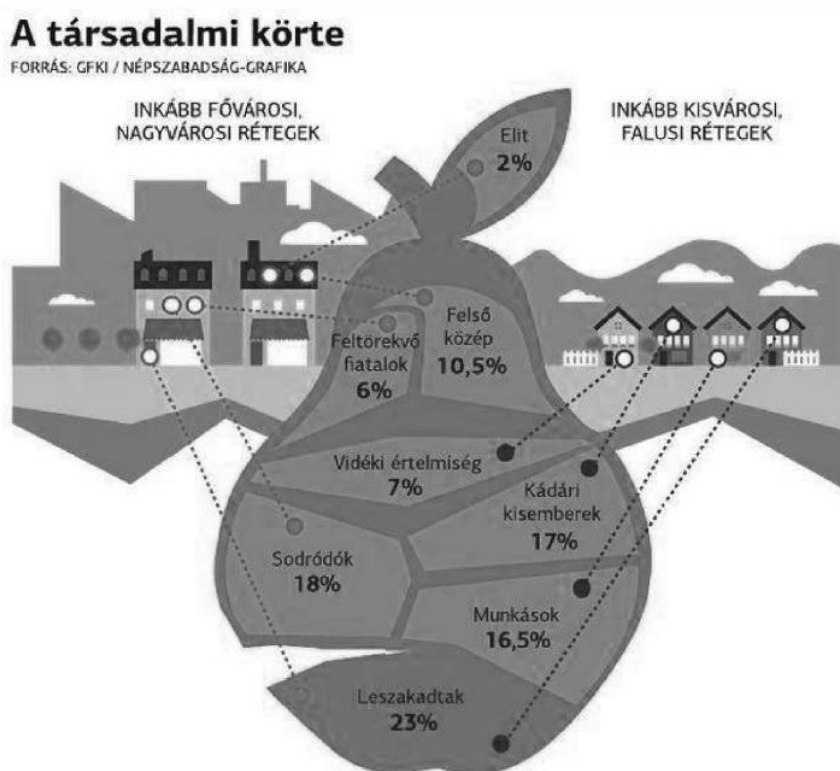
7. ábra: Életstíluscsoportok Magyarországon 2008-ban, GfK-Tárki kutatás

Forrás: GfK – TÁRKI (2008)

A 2014-es MTA – GfK kutatása már egészen más képet mutat a magyar társadalomról [8. ábra]. E kor(kör)képnél figyelembe kell venni, hogy a 2008-as válság hatásai még valószínűleg éreztették hatásukat.

Az *Osztálylétszám 2014* elnevezésű kutatási eredmény egy körtével illusztrálja a magyar társadalom akkori állapotát. Az *Elit*, mely 2%-a a társadalomnak, magasan kvalifikált, gazdag, zömében budapesti lakosúak csoportja. Kapcsolataik tekintetében egy zárt csoport, mely esetben a státus „öröklődik”. A *Felső közép* 10,5%-át teszi a népességnek, szintén budapesti és nagyvárosi lakóhelyű, magas végzettségű, jó anyagi körülmények jellemzik, és jó kapcsolati rendszer. Mindkét csoport magaskultúra fogyasztó. Még a körte felső egyharmadában elhelyezkedő *Feltörekvő fiatalok* (6%) is jó körülmények között élnek. Kiemelendő, hogy e réteg

a szüleinek köszönhetik jólétüket, akik mindezt megteremtették. Ők a szülők munkájának haszonélvezői, de a lehetőség bennük van tudásuk és a kapcsolatrendszer által. A csoportot a fiatalokon kívül olyan középkorúak is alkotják, akik fiatalos attitűddel rendelkeznek. A körte közepe felé haladva megjelenik a *Vidéki értelmiség* réteg (7%), akik szintén rendelkeznek azokkal az ismérvekkel, mint a feljebb lévő rétegek, csak kisebb, kevesebb mennyiségben. Vidéki, kisvárosi orvosok, tanárok vagy állami alkalmazottak. A körte „hasát” három réteg alkotja; a *Kádári kisember* (17%), a *Munkások* (16,5%), valamint a *Sodródók* (18%). Képzettségileg és anyagilag is alacsonyabb szinten helyezkednek el a fenti kategóriákhoz képest, mely jelentősen befolyásolja lehetőségeiket. A körte legalsó részén a *Leszakadtak* réteg helyezkedik el, a társadalom 23%-át teszi ki. Szakképzetlenek, sokan közülük munkanélküliek, közfoglalkoztatottak, rokkantak, vagy épp nyugdíjasok. Akik dolgoznak, inkább a mezőgazdaságban vagy más fizikai munkakörben. Összevetve az Elitet és a Leszakadtak réteget egy hasonlóság fedezhető fel, szüleik is ebből a rétegből valók, vagyis mindkét réteg újratermeli önmagát (KOZÁK – VERES 2014).

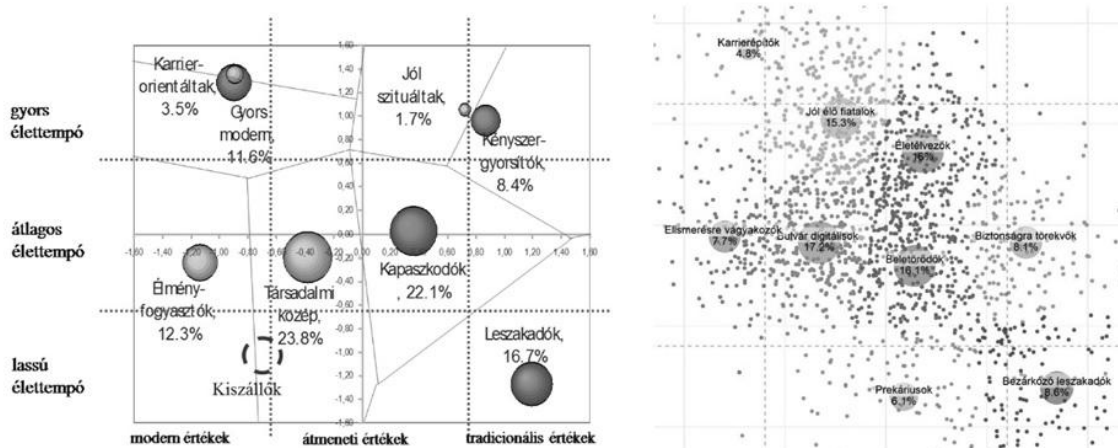


8. ábra: Osztálylétszám 2014

Forrás: MTA – GFK (2014)

Az ÉletstílusInspiráció modell alaptézise szerint azok, akik gyors életet élnek, magasabb jövedelemmel, tudásszinttel rendelkeznek, és a modern technika is közel áll hozzájuk. Szemben velük, akik lassú életet élnek, tudatosan választották ezt az életformát (ún. „ellentrendik”) vagy ők (lesznek) azok, aki a társadalom fő áramlásaiból előbb-utóbb kimaradnak. E kutatás az élettempó és az értékorientáció relációjában vizsgálja az életstílust. 2003-ban 4000 fő részvételével végezték el először, melynek során nyolc életstílus csoportot különítettek el; *Karrier-orientáltak* (3,5%), *Gyors-modern* (11,6%), *Jól szituáltak* (1,7%), *Kényszergyorsítók* (8,4%), *Kapaszkodók* (22,1%), *Társadalmi közép* (23,8%), *Élményfogyasztók* (12,3%), *Leszakadtók* (16,7%), valamint a *Kiszállók*, melynek jelenléte igen, de szám szerint nagysága akkor nem volt meghatározható. 2018-ban, a kor kihívásainak megfelelően módosult kérdésekkel

egy országos, reprezentatív mintán (n=1833) ismét kör(kór)képet alkottak a magyar társadalomról. E kutatás eredménye alapján kilenc életstílus csoportot hoztak létre, melyek a következők voltak: *Karrierépítők* (4,8%), *Jól élő fiatalok* (15,3%), *Életélvezők* (16%), *Bulvár digitálisok* (17,2%), *Elismerésre vágyakozók* (7,7%), *Biztonságra törekvők* (8,1%), *Beletörődők* (16,1%), *Bezárkózó leszakadók* (8,6%), valamint a *Prekáriusok* (6,1%) (TÖRŐCSIK – SZÚCS 2019). Jól látszik, hogy tizenöt év elteltével mennyire megváltozott a társadalom életstílusa, melyet a csoportelnevezések is tükröznek. Ugyan a két kutatás között vannak hasonló vonások (pl. *Karrier-orientáltak* – *Karrierépítők*), a szerkezete némileg átalakult, illetve magasabb az aránya a „felsőbb” rétegeknek [9. ábra].

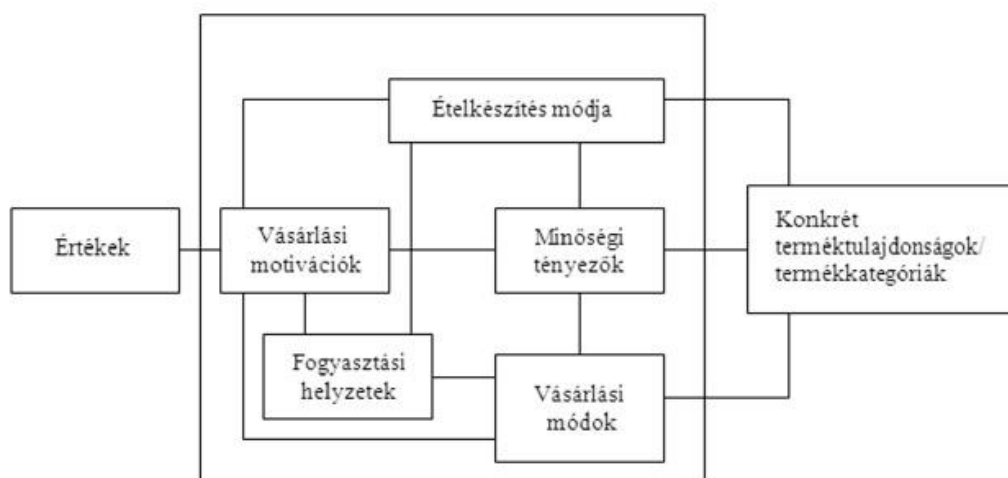


9. ábra: ÉletstílusInspiráció modell 2003-ban és 2018-ban

Forrás: TÖRŐCSIK – SZÚCS (2019)

3.4. Életstílus és az élelmiszerfogyasztás kapcsolata

A Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell a fogyasztó értékrendszeréből kiindulva vizsgálja az egyes élelmiszerekhez kapcsolódó terméktulajdonságokat [10. ábra]. A modell szerint az életstílus jellemzők, melyek a két végpont, az értékek és a konkrét terméktulajdonságok, termék kategóriák között helyezkednek el, 5 kérdéskör köré szerveződve feltárhatók, és így alakul ki a kapocs a fogyasztói értékek és a konkrét terméktulajdonságok között. Az öt kategória a következő: *vásárlási motivációk, vásárlási módok, minőségi tényezők, az ételkészítés módja, fogyasztási helyzetek*. A 69 kérdést tartalmazó kérdőív 23 dimenzióban vizsgálja az életstílus jellemzőket, melyeket az öt kategória foglal magába (BRUNSO et al. 1996, GRUNERT et al. 1996, SZAKÁLY et al. 2013).



10. ábra: Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell

Forrás: GRUNERT et al. (1996) In: LEHOTA 2001a

SZAKÁLY és munkatársai (2013) kutatásuk során bizonyították, hogy Magyarországon is kimutathatóak azok az életstílus klaszterek, melyek más európai ország fogyasztói között is megfigyelhetők. Az így kapott eredmények alapján a magyar társadalom az alábbi életstílus klaszterekbe sorolható be: *kísérletező (43%), konzervatív (21,7%), érdektelen (16,4%), könnyelmű (9,7%), racionális (9,2%)*.

A racionális élelmiszer-fogyasztók jellemzői és a LOHAS szegmens jellemzői igen nagy hasonlóságot mutatnak, melyet a második táblázat foglal össze. Érdekes összevetni az USA hasonló adataival, mert bár nagy a hasonlóság, mégis akad egy-két érdekes eltérés (pl. nők életkora).

2. táblázat: Racionális és LOHAS fogyasztók hasonlóságai

	Racionális fogyasztók	LOHAS (MO.) „trendkövetők”	LOHAS (USA)
Arány	9,2%	8,7%	22%
Nem	nő	nő	nő
Életkor	n.a.	fiatal	középkorú
Iskolai végzettség	átlagosnál magasabb	felsőfokú	főiskola
Foglalkozás	szellemi	szellemi szabad foglalkozás	n.a.
Jövedelem szintje	átlagnál kedvezőbb	jó/magas	magas

Forrás: NMI 2008, RÁCZ 2013, SZAKÁLY et al. 2013, SZAKÁLY et al. 2015, alapján saját szerkesztés

SZAKÁLY és munkatársai (2013) ugyanezen tanulmányukban Kahle (1983) a fogyasztói értékek és az életstílus közötti kapcsolatát átdolgozták, és a fentebb említett öt klasztert a következő értékek alapján hasonlították össze: *sikeresség, biztonság, szórakozás-élvezet, izgalom, valahova tartozás, meghitt kapcsolat másokkal, elismertség, önbecsülés, önmegvalósítás*. Az összehasonlítás során megfigyelhető, hogy míg a racionális, érdektelen, konzervatív és a könnyelmű fogyasztó számára egyaránt fontos a biztonság, a kísérletezőknek ez nem fontos érték. Szemben ezzel, csak a kísérletezőknek fontos érték az izgalom, a többi klaszter számára nem fontos. Hasonló összefüggés figyelhető meg a „valahova tartozás” és a „meghitt kapcsolat másokkal” értékek között, mely értékek a konzervatív, a könnyelmű és a kísérletező klaszterek számára fontos. Azonban a racionális és érdektelen klaszter számára egyik sem. Tehát a „valahova tartozás” és a „meghitt kapcsolat másokkal” a kutatás alapján erősen összefügg, amit lehet magyarázni azzal is, hogy mindkettő a Maslow-i piramis harmadik fokát jelenti.

A kérdőív számos európai és Európán kívüli (USA, Tajvan) országokban is lekérdezésre került az évek során (BRUNSO et al. 1996, FANG – LEE 2009, GRUNERT et al. 1993, NIE – ZEPEDA 2011, SZAKÁLY et al. 2013, UIMONEN 2011). Az így kapott eredményekből – faktor- majd klaszteranalízis elvégzése után – az adott ország fogyasztóit be lehetett sorolni életmódjuk szerint. Az összefoglaló táblázat [3. táblázat] jól mutatja, hogy közel azonos életstílus szegmensekbe voltak besorolhatóak a vizsgált országok lakosai, de esetenként a klaszteranalízis több vagy más jellegű szegmenseket is létrehozott. Más európai országban lekérdezett vizsgálat által szintén kimutathatóak voltak hasonló szegmensek, de ezektől eltérő is akadt (NIE – ZEPEDA 2002).

Brunso és munkatársai 1996-os kutatásának eredményei alapján igen nehéz közös nevezőt találni az országok életstílus szegmenseinek arányai között, mégis úgy tűnik, hogy – Dánia kivételével – a racionalitás jellemzi leginkább a vizsgált országokat élelmiszerválasztásuk tekintetében.

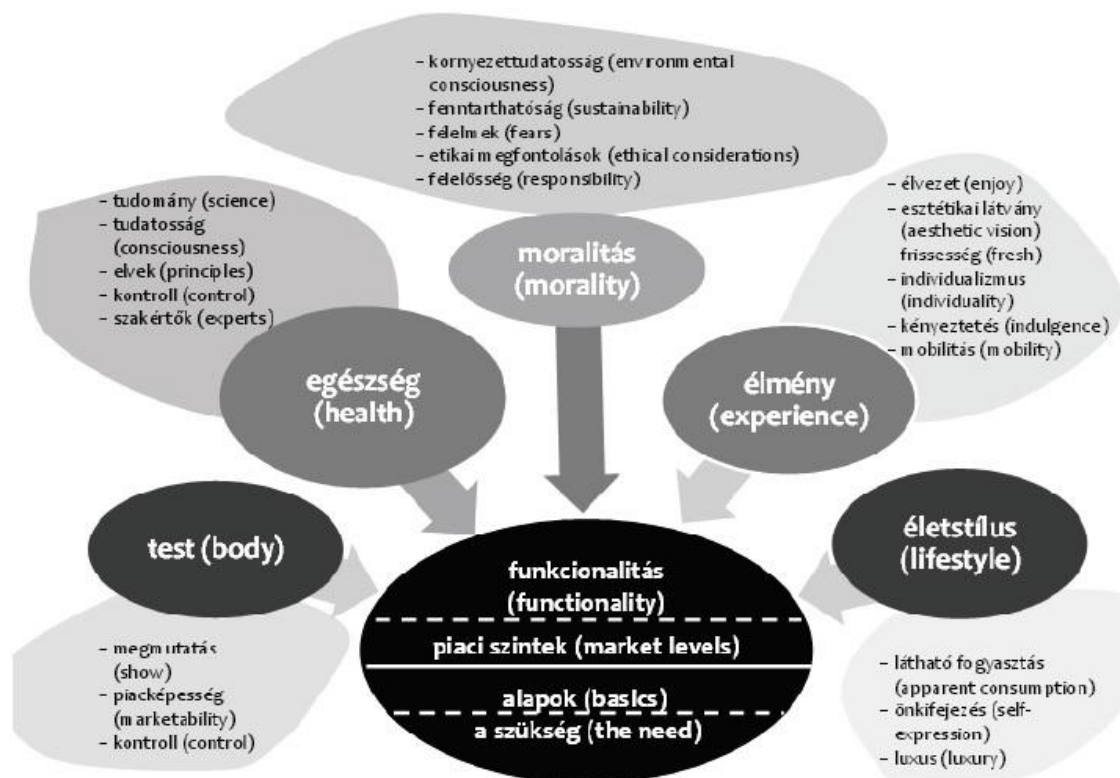
3. táblázat: Életstílus vizsgálat négy európai országban, 1996

	Uninvolved (érdektelen)	Careless (könnyelmű)	Rational (racionális)	Conservative (konzervatív)	Adventurous (kísérletező)
Németország	21%	11%	26%	18%	24%
Nagy-Britannia	9%	27%	33%	19%	12%
Dánia*	11%	23%	11%	11%	25%
Franciaország	18%	16% (moderate / mértéktartó)	35%	13%	18% (hedonistic / hedonista)

Forrás: BRUNSO et al. (1996) alapján

*: Dániában a többi országhoz képest még plusz egy szegmens kimutatható volt, mégpedig az ún. „eco-moderate”, mely a minta 20%-át tette ki.

TÖRŐCSIK (2014) az élelmiszerválasztásra ható trendeket az alábbi ábrával foglalta össze, melyből látszik, milyen sok tényező hat az élelmiszerfogyasztásunk, túl a már megismert (ár, preferencia, ízvilág stb.) faktorokon. Bár egyik trend sem elhanyagolható jelentőségű, jelen kutatás miatt mégis az életstílus trend hangsúlyozandó. Ahogy az a 11. ábrán is látható, az életstílus megjelenik a fogyasztásunkban is, beleértve az élelmiszerfogyasztást. Az ételt, amit elfogyasztunk, az önkifejezés egyik eszközeként is „használjuk”. Az étel már nemcsak a táplálékbevitelt szolgálja, hanem kommunikációs, életstílust kifejező eszközzé is vált. Láttatja szokásainkat, aktuális élethelyzetünket, sokat elárulva annak fogyasztójáról.

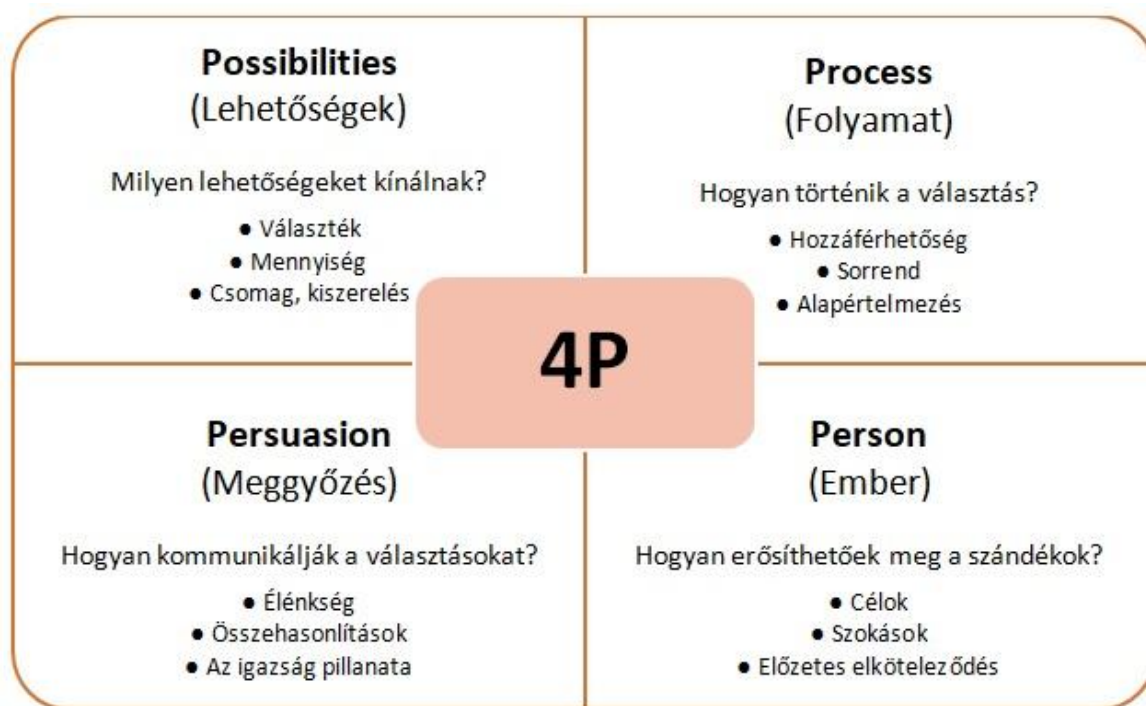


11. ábra: „Az élelmiszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések”

Forrás: TÖRŐCSIK (2014)

CHANCE és munkatársai (2014) arra keresték a választ, hogy miért nehéz az egészséges ételek mellett dönteni, és hogyan lehetne az emberi viselkedésen változtatni az életmódváltás érdekében. Kutatásukban egy ún. „4P„ keretrendszerbe foglalták [12. ábra], hogy mely tényezők segíthetik a viselkedésváltozás előmozdítását. A „4P” a következő szavak rövidítéséből áll össze:

- Possibilities (Lehetőségek),
- Process (Folyamat),
- Persuasion (Meggyőzés),
- Person (Ember).



12. ábra: „4P” keretrendszer
 Forrás: CHANCE et al. (2014) alapján

A választási lehetőségek nagyban meghatározzák a fogyasztást. Sokat számít a választék, a kínált mennyiség, a kiszerelés, ugyanis az emberek hajlamosak arra, hogy azt egyék, ami eléjük van téve. ANG et al. (2019) kutatásuk során arra jutottak, hogy a zöldség és a gyümölcs tálalása jelentősen befolyásolja annak fogyasztását. Vizsgálatukat 14 általános iskola diákjai körében (New York City, n= 877) végezték el, melynek legfőbb eredményeként megállapították, hogy ha az ebédhez előre felszeletelt gyümölcsöt és zöldséget tálaltak a gyerekeknek, szignifikánsan nőtt e két termék fogyasztása.

A választás folyamatának következő lépése a termékhez való hozzáférhetőség, elérhetőség. Amihez könnyű hozzáférni (pl. szemmagasságban van), az kelendőbb. A termékek sorrendje sem elhanyagolható, mint már említésre került, ami az emberek előtt van, hajlamosak azt választani. Az alapértelmezést igen nehéz felülírni, így erre nagy hangsúlyt kell fektetni, ha azt akarjuk elérni, hogy az emberek más dolgok mellett döntsenek, mint ami eddig a megszokott volt.

A meggyőzés olyan üzeneteket jelent, melyek informálva terelnek a viselkedés megváltoztatásának irányába. A meggyőzés esetében fontos, hogy ki közvetíti az üzenetet, hogyan kommunikál, és milyen keretet ad az üzenetének.

A személy, akinek mindez szól, megrögződésekkel rendelkezik, így a viselkedésnek megváltoztatása komplex folyamat. Célokot kell elé kitűzni, melyek motiválják, és olyan szokásokat, melyek hatékonyak és automatikussá válnak. Bátorítani kell az embereket, hogy az egészséges ételek mellett mihamarabb elköteleződjenek, ezzel egy olyan döntés meghozva, melynek eredménye nem most azonnal látszik, hanem csak majd a jövőben (CHANCE et al. 2014). Chance és kutatótársainak gondolatát kiegészíteném azzal, hogy számos esetben nem kell hosszán várni az eredményre, hiszen az egészséges ételek mellett való döntés, pl. zöldséggyümölcs hamar eredményre vezet, hiszen egy egészségesebb szervezett, erősebb immunrendszer sokkal ellenállóbb lesz a külső hatásoknak, pl. betegségeknek – amely hamar észrevehetővé válik.

3.5. A márkázás szerepe és jelentősége általában

A márka – az AMERIKAI MARKETING SZÖVETSÉG definíciója (2007) alapján – „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.” A középkori céheknél jelent meg elsőként a megkülönböztető jegyek (védjegyek) használata, mint a márkázás első jele, amelyek a céhek termékeit védték és megkülönböztették más, rossz minőségű termékekkel szemben, mely mind a céhek, mind annak vásárlóinak érdekeit védte. A márkázás jelentősége már túlmutat a minőségi különbségek jelzésén, fogyasztói elégedettséget, cégértéket is jelent (KOTLER – KELLER 2012). A márka lehet ismertetőjegye a terméknek, előnyét és értékét is jelentheti, magában hordozza a kultúrát, ahonnan a termék származik, személyiséget is megeleveníthet, illetve annak felhasználói körére is. (KAPFERER 1992 In: SZAKÁLY 2017). A fogyasztók számára pozitívan értékelt márka a cégek számára biztosabb vevőkört jelent, és olyan lojalitást, mellyel nehezen tudnak az új belépők versenyezni. Egy termék vagy annak gyártási folyamata, vagy egy szolgáltatás másolható, de a fogyasztókban kialakult bizalom a márka iránt már nem. Ezáltal a márka a fogyasztó számára biztonságot jelenthet, hiszen csökkenti az ismeretlennel szembeni kockázatot, a cég számára pedig versenyelőnyt (KOTLER – KELLER 2012).

A márkaérték olyan hozzáadott értéket jelent, ami a fogyasztók attitűdjében mutatkozik meg. A márkaérték vizsgálatoknál fontos, hogy a márkázott termékek között legyen különbség, különben tömegcikknek tekinthetőek, amely esetben nem a márka, hanem az ár lesz a verseny alapja. A márkához a fogyasztók gondolatokat, érzéseket, asszociációkat társítanak, ezért egy pozitív márka alapja, hogy kedvező, egyedi és erős asszociációkat ébresszen a fogyasztóban. A fogyasztói elköteleződés, lojalitás pedig a cég számára biztosít magasabb forgalmat (KOTLER – KELLER 2012). Jelentősége főleg napjainkban mutatkozik meg igazán, amikor egy cég számára nagyobb értéket képvisel, mint akár a tárgyi eszközök vagy az immateriális javak. Míg 1970-ben a tárgyi eszközök 70%-os, az immateriális javak 20%-os, a márka pedig 10%-os részesedési arányt képviseltek a vállalat értéknnyilvántartásában, 1980-ra a márka már 20%-ot jelentett a tárgyi eszközök terhére. Ez az arány tovább nőtt a márka javára, míg 2000-ben elérte a márka a 40%-os részesedési arányt, az immateriális javak megmaradtak 30%-kal, és a tárgyi eszközök szintén 30%-ot képviseltek. Tehát a márkaérték vette át a vezető szerepet a cégek életében, mely napjainkban ez még erősebben jelen van. A márkaérték főbb összetevői: a márkaismertség, az észlelt minőség, a márkaasszociációk, a márkahűség, valamint az egyéb márkaérték-összetevők (SZAKÁLY et al. 2017). A márkaérték többféleképpen is megnyilvánulhat a fogyasztók részéről. A következőkben a legismertebb három márkaértékmodell kerül bemutatásra, melyek a következők:

- Márkaerő-értékelő modell,
- BRANDZ-modell,
- Márkarezonancia-modell.

A márkaerő-értékelő modell (BAV – Brand Asset Valuator) kidolgozása a Young and Rubicam reklámügynökséghez köthető, amely 54 országban végzett felmérést közel 800 ezer fogyasztó körében. E modell *„több száz különböző kategórián belül több ezer márka értékét képes összehasonlítani”* (KOTLER – KELLER 2012:286). A felmérés eredményeként létrejött modell négy összetevőre bontja a márkaértéket:

- ismertség,
- elismertség,
- relevancia,
- erőt adó különbség.

Az első fontos elvárás a márkával szemben, hogy a fogyasztó ismerje azt. Az elismertség pillérrel a fogyasztók hűsége mérhető, mennyire tisztelik vagy méltányolják, mennyire észlelik annak minőségét. A relevancia a márka vonz-erejének nagyságát méri, míg az erőt adó különbség mutatja, hogy az adott márka miben és mennyire tér el más márkáktól, vezető márkává vált-e, illetve észlelt lendülete is mérhető ezzel a mutatóval. Míg az első két pillér a jelenlegi helyzetet mutatja a márkáról, a második kettő a jövőbeli lehetőségeket jelzi előre.

A BRANDZ-modell a márkaerőt az ún. BrandDynamics piramissal méri, melynek öt eleme a következő:

- jelenlét,
- relevancia,
- teljesítés,
- előny,
- kötődés.

A modell szerint [13. ábra] a márkaépítés csak ezen összetevők egymásra építése során, egymást követő megvalósulása után valósítható meg. A cél, hogy minél több fogyasztó kerüljön a piramis csúcsára, avagy minél többen kötődjenek az adott márkához.

3.6. „Márkázás” az élelmiszer (zöldség-gyümölcs) szektorban

Szakmai körökben többször felmerült, hogy a friss zöldség-gyümölcs termékeket is márkázni kéne (FVD 2008, KORMANY.HU 2010-2014a, DOMJÁN 2013, RIMÓCZI 2015, MAGYAR TERMÉK 2016, TRADEMAGAZIN 2018). Ennek okán érdemes végig gondolni, hogy mi módon lehetne ezt kivitelezni.

A friss zöldség-gyümölcs szektorban a „márkázás” egyik lehetséges módja a védjegyek használata. A védjegy a márkának jogi oltalmat jelent, biztosítja kizárólagos használatáról, valamint jogi védelmet, mint megkülönböztető jelzést ad egy árunak, árucsoportnak (SZAKÁLY et al. 2010).

Élelmiszereknél – különösen zöldség-gyümölcs esetében – a földrajzi jelzés vagy az eredetmegjelölés hasonló bizalmat ébreszthet a fogyasztókban, mint más termék esetében a márka. Zöldséget, gyümölcsöt ritkán márkáznak, mégis vannak olyan elhíresült termőhelyek, melynek hallatán a fogyasztó minőségre, megbízhatóságra, hosszú évekre visszanyúló hagyományra asszociál, így szívesebben választja azokat a termékeket, szemben az ismeretlen eredetűvel. Ilyen például a szabolcsi alma, a hevesi dinnye, a makói hagyma, a besztercei szilva, a szentesi paprika. A földrajzi árujelzők használatát a védjegy törvény (1997. ÉVI XLIV. TV.), valamint az EU-s csatlakozás kapcsán a 2003. ÉVI CII. TÖRVÉNY az egyes iparjogvédelmi és szerzői jogi törvények módosításáról szabályozza (SZAKÁLY et al. 2010).

Az InnoFood Marketing Kft. (2019) 500 fős reprezentatív mintán végzett felméréséből kiderül, hogy a magyar fogyasztó inkább választ védjegyes terméket a nem védjeggyessel vagy a külföldivel szemben, még akkor is, ha felárat kell ezért fizetnie (MAGYAR TERMÉK 2019a). Sokszor – főleg áruházi vásárlás esetén – a zöldséget és a gyümölcsöt a lédig kiszerelésen túl előre becsomagolt állapotban is megvásárolhatjuk. A legtöbb esetben a csomagoláson valamilyen származási hely jelölés mindenképp található, illetve, ha magyar termék, a magyar termék védjegy logója is megtalálható. A kutatás eredményeiből következtethetünk arra is, hogy a zöldség-gyümölcs ilyen jellegű jelölése nagyobb bizalmat kelt a fogyasztóban, tehát olyan hatást ér el, mint más termékek esetében a márkanev.

A MÉDIAUNIÓ ALAPÍTVÁNY és az IPSOS közös kutatása (2018) is rámutatott arra, hogy a származási hely igen fontos a magyar fogyasztók számára, melynek mértéke ugyan régióként változik, de vásárlás szempontjából a 4. helyet éri el a rangsorban az ár, a minőség és az íz után, mely alapján elmondható, hogy nem elhanyagolható kérdéskörrel van szó.

A teljesség igénye nélkül említésre kerül néhány hazai védjegy, melyek (pl. „Magyar Termék”) egyes zöldség-gyümölcs termékek csomagolásán is megjelennek. Az ismertebb védjegyek a következők (KME 2020, MAGYAR TERMÉK 2019b):

- Magyar Termék,
- Hazai Termék,
- Hazai Feldolgozású Termék,
- Kiváló Termék,
- ZÖLD,
- Kiváló Minőségű Élelmiszer.

3.7. Zöldség-gyümölcs fogyasztás Magyarországon

Ahogy a fogyasztói kosár összetételét, úgy az élelmiszerválasztást is több tényező befolyásolja. A keresletet meghatározó tényezők (lakosság száma, átlagos jövedelem, a lakosság ízlése, preferenciája, jövedelemeloszlása, a termék ára, a helyettesítő, kiegészítő termék ára, az időjárás és a szezonális) (FERTŐ – MIZIK 2016) közül az élelmiszer kiadásokra jelentősen hat a fogyasztók jövedelmi viszonya, ízlése és termékek ára. LEHOTA (2001a) szerint az ár, mint a racionális döntés egyik fő összetevője az élelmiszer vásárlás esetén is fontos tényező. Zöldség-gyümölcsnél a szezonális is fontos szerepet játszik, bár napjainkban a jelentős importárúnak köszönhetően szinte az év bármely szakaszában fogyaszthatjuk kedvenc gyümölcsünket, zöldségeinket. A WHO (2004) ajánlása szerint az egészséges életmódhoz több zöldség és gyümölcs fogyasztása javasolt, a zsír, cukor és só bevitelét csökkenteni kell, így a betegségek kialakulása is redukálható. Magyarországon az MTA már az 1990-es években foglalkozott a helyes táplálkozás témakörével a fejlett országok példáját követve, mely alapján kidolgozta ajánlásrendszerét, amelyben szintén hangsúlyos a zöldség-gyümölcs fogyasztás növelése (LAKNER – SASS 1997), mely összecseng a WHO ajánlásával. Azonban Magyarországon a mai napig a helytelen táplálkozás a vezető halálozási tényező, megelőzve a dohányzást, az alkoholfogyasztást és a kevés testmozgást (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2019).

Ahogy TÖRŐCSIK (2016) fogalmaz tanulmányában; „*Az egészség, mint szuper hívószó*”, jól érzékelteti, hogy napjainkban az egészség egyfajta trend, és erre hivatkozva a fogyasztók vásárlási hajlandósága megnő. Az egészség, mint érték HOFMEISTER-TÓTH 2008-as kutatása alapján első helyen jelenik meg a fogyasztói értéklistán. Azonban kicsit ellentmondásos az érték fontossága és annak megvalósítása, azaz az egészséges életmódra való áttérés között. A felméréskor a 30 év alattiakra volt inkább jellemző, hogy egészségesen is élnek, nemcsak mint ideológiát tartják fontosnak, a 30 év felettiéknél viszont a megvalósításra még nagyobb hangsúlyt kell fektetni (DÖRNYEI 2014). Ugyanezen eredményre jutott SZAKÁLY és munkatársai (2013) kutatásuk során, mely szerint a magyar lakosság közel 65%-a még nem tért át az egészséges, kiegyensúlyozottabb élelmiszer-fogyasztásra. A helytelen táplálkozás kulturális okokra is visszavezethető, hiszen Magyarországon régre nyúlik vissza a zsírosabb, fűszeresebb ételek fogyasztása. Mint tudniillik, a kultúra, a család, vagy akár a véleményvezetők igen meghatározóak tudnak lenni az egyén élelmiszer-fogyasztása kapcsán is, mint például ahogy anno a kakaó, kávé vagy a déligyümölcsök magyarországi elterjedése is az „elit” rétegnek volt köszönhető (KÁRPÁTI – LEHOTA 2010). A magyar lakosság egészségi állapota nem túl biztató, több mint fele elhízott vagy túlsúlyos. A megkérdezettek 55%-a valamilyen krónikus betegséggel küzd, úgymint magas vérnyomás, mozgásszervi, szív- és érrendszeri betegségek. Ennek oka a helytelen táplálkozás, főleg a túlzott só- és zsírbevitel, az alacsony tejtermék, valamint alacsony zöldség- és gyümölcsfogyasztás (NAK 2016). Az egészségtudatosság napjainkban még mindig nem jellemzi a magyar társadalmat, a lakosság 58%-a szerint sok, 26%-a szerint nagyon sok múlik a fogyasztón, tudnának tenni az egészségükért (ELEF 2019).

SZAKÁLY és munkatársai 2011-es kutatása szerint a fogyasztók a zöldséget és a gyümölcsöt tekintik a leegészségesebb élelmiszereknek. E két termék élelmiszerkiadásuk átlagosan 18%-át teszi ki, melyből a zöldség (burgonyával együtt) átlagosan 11%, a gyümölcs 7%. Azonban ez az arány jövedelmi decilisenként változik, mely főleg a gyümölcskiadások esetében érezhető (SZAKÁLY et al. 2017). A KSH adatai szerint 2018-ban az egy főre jutó kiadásokon belül az élelmiszer részaránya 22% volt, a zöldségeké 3%, a gyümölcsöké 2%. Az egy főre jutó összes élelmiszerkiadások tekintetében pedig 12%-ot zöldségekre, további 8%-ot pedig gyümölcsökre költöttek a magyar fogyasztók. Ez azt jelenti, hogy az összes kiadásokon belül 5%-ot jelentett a zöldségre, gyümölcsre fordított kiadás, míg az élelmiszerkiadások 20%-ot fordították zöldségre

és gyümölcsre (KSH 2019a). Összevetve Szakály és munkatársai kutatásaival, valamint a korábbi évek adataival, látható, hogy nincs nagy elmozdulás e téren.

MALOTA és munkatársai (2019) „*Az vagy, amit megeszel*” címmel írt tanulmányukban a fogyasztók egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó attitűdjeit vizsgálták. A válaszadók a legegészségesebb ételeknek a zöldséget, a gyümölcsöt és a halat találták. Az egészséges étkezésnek azonban „ára van”. A fogyasztók szerint a legnagyobb problémát a magas árak jelentik, melyek komoly akadályozó tényezői az egészséges étkezésnek. Hasonlóan hangsúlyos probléma, hogy az egészséges ételek kevésbé ízletesek, beszerzésük, elkészítésük sok időt és energiát vesz igénybe, nem elég változatosak, illetve a család ételválasztási preferenciái is befolyást gyakorolnak a döntési folyamatban. Az egészségtudatosság – kicsivel nagyobb arányban – a nőkre jellemző, a diplomával rendelkezőkre, akiknek nincsenek anyagi gondjaik.

TAMUS (1998) doktori disszertációjában a magyar gyümölcsfogyasztókat klaszterezte, mely alapján öt különböző csoportot különített el egymástól. Kutatása alapján a csoportok a következők:

- Minőségközpontú fogyasztók,
- Flegmatikus fogyasztók,
- Igényesen takarékos fogyasztók,
- Konzervatív fogyasztók,
- „Szerény kisemberek”.

A *minőségközpontú gyümölcsfogyasztóknak* – ahogy a nevük is jelzi – a fogyasztásuk, vásárlásaik során a minőség a fő szempont, az árral szemben is, a védjegy számukra egyfajta garanciát nyújt. A garantált minőségért hajlandóak többet fizetni. A klaszterbe jelentős a főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya, illetve a középfokú végzettségűeké, és anyagi lehetőségük is sokkal jobb. Életkorukat tekintve 26-45 közötti a csoport fele. Nők és férfiak hasonló arányban képviseltetik magukat. A *flegmatikus csoport* tagjai a gyümölcsfogyasztásban nem látják annak kedvező hatását, nem foglalkoznak ezzel, és nem is gondolják, hogy különösebb jelentősége lenne a gyümölcsfogyasztásnak pl. élettani hatásai miatt. Érdekes módon a csoport tagjai hasonlóan magas végzettséggel és jövedelemmel rendelkezik, mint a minőségközpontú fogyasztók, többségükben pedig fiatalokból áll, ám értékítéletükben nem fontos a gyümölcsfogyasztás. Az *igényesen takarékos fogyasztóknak* az ár, a biztonság és az élvezeti érték jelenti a fő prioritást. Az idősebb korosztály jelentős e csoportban, 25%-uk nyugdíjas, iskolai végzettség szempontjából meghatározó az érettségivel rendelkezők száma. Ugyan fontosnak tartják a gyümölcsfogyasztást, de az anyagi helyzetük ezt némileg korlátozza. A *konzervatív fogyasztóknak* a hagyományos értékek, a hazai termékek preferálása, a személyes kapcsolatok – amibe az eladó és a vevő közötti kapcsolat is beleértendő – jelenti a fő szempontot. Itt is jellemző az idősebb korosztály megjelenése (beleértve a nyugdíjasokat is) valamint a nők felülreprezentáltsága. A középfokú végzettség magas aránya is jellemzi, ettől függetlenül nem az ár a fő befolyásoló tényező. A *szerény kisembereknek* ugyan fontos lenne a gyümölcsfogyasztás és a minőség is, de komoly anyagi korlátjaik miatt a gyümölcs ára alapján döntenek, és az olcsóság a mérvadó szempont. A csoport tagjai többségükben alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezik, és szerényebb anyagi lehetőségekkel.

Magyarországon a „Naponta3x3” program a “Fogyasszon naponta 3×3-féle zöldséget, gyümölcsöt az egészségért!” mottóval hívja fel a lakosság figyelmét a zöldség-gyümölcs fogyasztás fontosságára. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, valamint a FruitVeB is számos programmal népszerűsíti a zöldség-gyümölcs fogyasztást, úgymint kóstoltatás, iskolai edukációs programok, sportrendezvényeken való jelenlét, hazai és nemzetközi rendezvényeken való

megjelenés (FRUITVEB 2009, 2015, 2018, KORMANY.HU 2010-2014b, NAK 2017a,b, NAK 2018a,b,c,d,e, NAK 2019a,b,c,d,e, NAK 2020a). A FRUITVEB 2019-es marketing akciótervében látható, hogy a mai kor eszköztrendszerét is alkalmazza annak érdekében, hogy minél több emberhez, minél szélesebb körhöz eljussanak a fogyasztást ösztönző programok, az egészséges életmódra invitáló ajánlások. Például a Facebook, Instagram aktivitás, vagy a „HíreseMBER arcprojekt”, melynek keretében sikeres sportolók, mint „influencerek” bevonásával népszerűsítik a zöldség-gyümölcs fogyasztását, mellyel a gyerekek, a fiatalok érdeklődését kívánják felkelteni (FRUITVEB 2018). A „Mintamenza program” is azt a célt szolgálja, hogy a gyerekek több egészséges ételt fogyasszanak, melynek alapja a több zöldség és gyümölcs fogyasztása is (SZÉKELY et al. 2015). Az OGYÉI „Iskolabüfé fesztivál” programja is a gyermekek egészséges táplálkozásának fontosságára hívja fel a figyelmet, hogy az edukációs program segítségével a gyermekek fogyasztási szokásait az egészséges ételek irányába mozdítsák el (OGYÉI 2017). Az EU „Iskolagyümölcs programja” is az iskolás gyermekek egészségesebb étkezését támogatja (AKI 2009, EURÓPAI BIZOTTSÁG 2017, NAK 2020b). Ezek ellenére sajnos mégsem sikerült igazi áttörést elérni, nem beszélve arról, hogy a családok esetében az egy főre jutó zöldség-gyümölcs bevitel a gyermekek számának növekedésével csökken (KSH 2017). Ahogy Ledó Ferenc fogalmazott 2015-ben: „sokkal többet kellene fordítani a zöldség-gyümölcs magyarországi reklámjára” (CZÉKUS 2015).

Második hipotézisem ezek alapján fogalmazódott meg bennem. Úgy gondoltam, vizsgálni kell a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók és ajánlások ismertségét, hiszen mint látható, több hazai (és nemzetközi) szervezet is azon fáradozik, hogy a gyerekektől kezdve egészen a felnőtteken át, minél szélesebb körben ismertesse a megfelelő táplálkozás és zöldség-gyümölcs bevitel fontosságát, hogy ezáltal a magyar adatok javuljanak, és az emberek egészségesebben éljenek.

A magyar lakosság zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásait a 4. táblázat mutatja be, rövid idősoros, 10 éves viszonylatban. Jól látható, hogyha valóban a WHO ajánlása alapján (burgonya nélkül) számoljuk az egy főre jutó napi zöldség-gyümölcs bevitt, akkor a minimális 400 grammtól még igen messze áll a hazai fogyasztás.

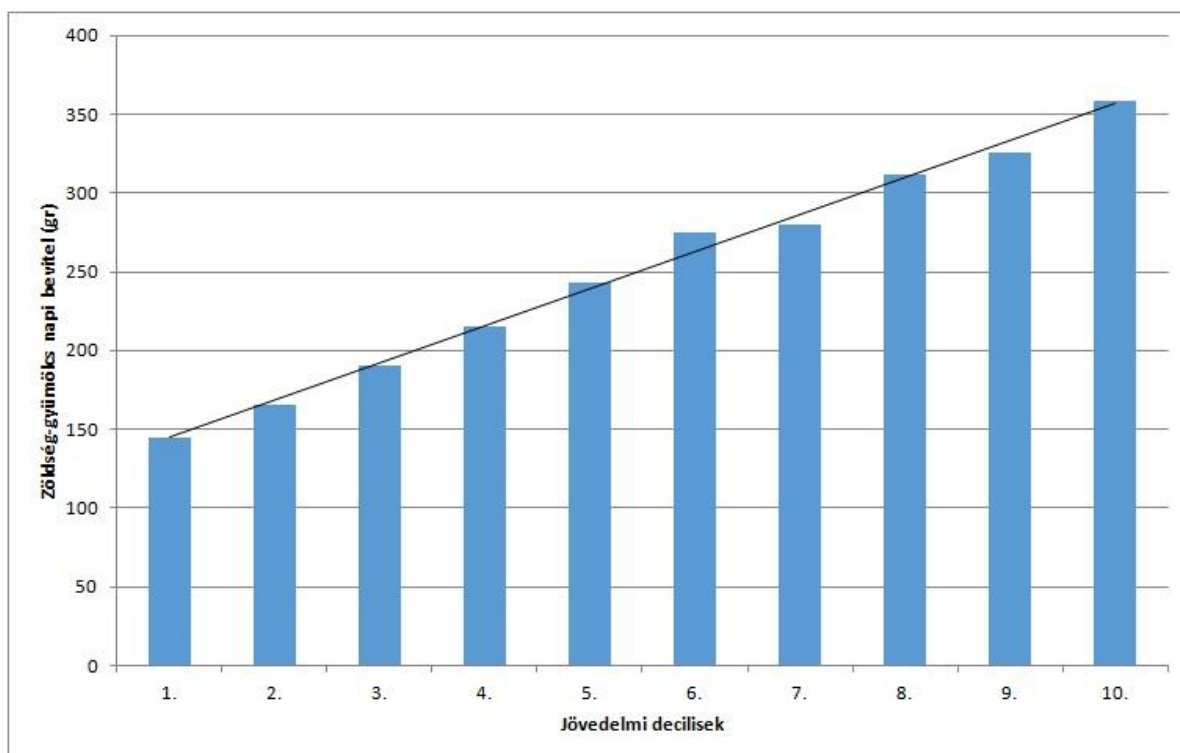
4. táblázat: Zöldség-gyümölcs fogyasztás Magyarországon 10 év viszonylatában (2010-2019 között)

Év	Gyümölcs (kg)	Zöldség (kg)	Z+GY együtt (kg)	Z+GY együtt (gr/nap)	Külön burgonya (kg)	Z+GY együtt burgonya nélkül (kg)	Z+GY együtt burgonya nélkül (gr/nap)
2010	37,8	77,2	115	315	29,2	85,8	235
2011	39,9	80,1	120	329	29,3	90,7	248
2012	38,7	78,6	117,3	321	29,7	87,6	240
2013	40,2	75,3	115,5	316	27,5	88	241
2014	38,8	75,4	114,2	313	26,4	87,8	241
2015	45,8	82,6	128,4	352	30,3	98,1	269
2016	44,7	80,7	125,4	344	28,9	96,5	264
2017	48,8	81,8	130,6	358	29,4	101,2	277
2018	51,9	83,8	135,7	372	26,7	109,0	299
2019	53,5	76,1	129,6	355	23,0	106,6	292

Forrás: KSH 2019b adatok alapján saját szerkesztés

A 2019-es Háztartáspanel alapján a magyar lakosság „többet költött zöldségre és gyümölcsre”, de ez leginkább az emelkedő árszínvonalnak köszönhető (GFK 2019).

A zöldség-gyümölcs fogyasztást – jövedelmi decilisenként – vizsgálva látható, mekkora különbségek vannak. Szignifikáns korreláció mutatható ki a jövedelemnövekedés és a zöldség-gyümölcs fogyasztása között; a magasabb jövedelmi decilisekbe tartozók több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak (SZABÓ – LEHOTA 2018a). A 14. ábra egy korábbi kutatás eredményeit mutatja, hogy 2012-2016 között, 5 éves átlagban, hogyan alakult az egy főre jutó zöldség-gyümölcs fogyasztás jövedelmi decilisenként. Látható, hogy még a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők sem fogyasztanak tartósan 400 grammnyi, vagy afölötti mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt (SZABÓ – LEHOTA 2018b).



14. ábra: Az egy főre jutó zöldség-gyümölcs bevétel 5 éves átlaga jövedelmi decilisenként, grammban megadva (2012-2016)

Forrás: SZABÓ – LEHOTA (2018b)

A jövedelmen túl az iskolai végzettség is hatással van a zöldség-gyümölcs fogyasztásra; kimutatható, hogy a magasabb végzettségű fogyasztók több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, mint az alacsonyabb végzettségű fogyasztók (SZABÓ – LEHOTA 2019a).

A zöldség-gyümölcs értékesítése 2005-ben a legnagyobb arányban az utcai standokon, piacokon történt, mely az összes értékesítés 20%-át adta. Ugyanilyen arányban részesültek az ún. kis önkiszolgáló egységek. A szaktoltok 17%, a diszkontok 12%, a hiper- és szupermarketek 11-11%, a nem önkiszolgáló üzletek 7%, és a C+C, nagykereskedés mindössze 2%-ot tudott magáénak (Z. KISS 2012). Piaci részesedés tekintetében a magyar kiskereskedők közül a CBA szerepelt az első helyen zöldség-gyümölcs értékesítés tekintetében (MARTINEZ et al. 2016).

A GFK által végzett Háztartáspanel (2013) felmérés szerint 2012-2013-ban ezek az arányok némileg változtak. A piacokon, kistermelők által történt értékesítés 20% volt, ezt követték a hipermarketek 17,5%-kal, majd a diszkontok 14,5%-kal, az ún. zöldség-gyümölcs üzletek 14%-

kal, a szupermarketek 13,5%-kal. A hazai láncok részesedése 9,5% volt, az egyéb formában történő értékesítés 7,5% és a független kisboltok 3,5%-ot tudhattak maguknak. Azonban a 2016-os Háztartáspanel kutatás szerint a piacon történő értékesítés némileg csökkent, 17,05% volt. A 2019-es Háztartáspanel vizsgálatban a diszkontok erősödése volt megfigyelhető (GFK 2019).

CSÍKNÉ MÁCSAI (2011) vizsgálta a termelőket értékesítési csatorna választásuk alapján. A vizsgálatba bevont termelők 72,5%-a értékesített közvetlen értékesítési csatornán keresztül, tehát ezt a formát tekintették a legfontosabbnak. 11,4%-uk TÉSZ-en keresztül, 7,9%uk a nagybani piacon, 7,5%-uk nagykereskedőkön, felvásárlókon keresztül, és csak elenyésző arányban voltak azok, akik külföldi üzletláncnak (0,5%) vagy kisboltnak (0,24%) értékesítettek volna. CSÍKNÉ MÁCSAI – LEHOTA (2013) tovább vizsgálta a termelők értékesítési csatornaválasztásait, de már leginkább a közvetlen értékesítésre fókuszálva. A kutatás eredményei rámutatnak, hogy azok a termelők, akik a közvetlen értékesítést részesítik előnyben, leginkább a termelői piacon történő értékesítést preferálják. Kisseb arányban jelen van a saját háztól történő értékesítés, a házhozszállítás, a termelői bolt, az út melletti árusítás vagy a szedd magad mozgalom.

FEHÉR (2007) szerint a közvetlen értékesítésnek több előnye is van, úgymint; helyi munkahelyteremtés, a vidéki populáció megtartása, a termékek növekvő hozzáadott értéke, differenciált termékkínálat, a gazdák jövedelme, alkupoziója nő, ahogy a fogyasztói bizalom is és a vidéki területek piaci részesedése az élelmiszerláncban, a falusi turizmus elősegítésében is szerepet játszik, valamint csökkenti a szállítási költségeket is, nem megfélelmezve a környezet megóvásáról és az állatjólétről. A magyar fogyasztók is preferálják a közvetlen értékesítést, főleg a zöldség-gyümölcs ágazatban, de ennek a tendenciának a fennmaradásához elengedhetetlen a termékek magas minősége, valamint a hatékony marketing (FEHÉR 2018).

GYÖRE – JUHÁSZ (2012) kutatása is megerősítette, hogy a közvetlen értékesítés a gazdák számára kezelhetőbb és átláthatóbb értékesítést jelent, ahol az egységnyi profit magasabb, és számukra is fontos a vásárlókkal való személyes kapcsolat. Azonban nagyon sok idő és energia ez a fajta értékesítés, ahol állandóan jelen kell lenni, az infrastruktúrát nehéz megoldani, és a kereslet viszont nem állandó, így nehéz tervezni.

A dobozrendszereken keresztül történő értékesítés és megjelent hazánkban, az országban egyre több helyen vásárolhatnak ezen keresztül a fogyasztók, azonban sok esetben jelentős árkülönbségekkel kell számolniuk, és nem biztos, hogy minden terméket egy helyen tudnak beszerezni (SZABÓ et al. 2019).

A MÉDIAUNIÓ ALAPÍTVÁNY és az IPSOS közösen végzett felmérést 2018-ban reprezentatív mintán a magyar fogyasztók vásárlási szokásairól, melyből jól látszik, hogy az ár még mindig döntő fontosságú, de a minőség, sőt már a származási hely is igen előkelő helyen végzett a sorrendben [15. ábra].



15. ábra: Vásárlási szempontok
 Forrás: MÉDIAUNIÓ ALAPÍTVÁNY – IPSOS (2018)

A felmérésből az is kiderült, hogy a zöldség-gyümölcs választásunk során 86%-ban hazait vásárolunk [16. ábra], aminek az az oka, hogy hazai termék finom, jó minőségű, viszonylag megfizethető áron lehet hozzájutni, friss és ellenőrzött.

Azonban minden pozitív megítélés ellenére a hazai lakosság mindösszesen 30%-a keresi tudatosan a hazai terméket, továbbá az is elmondható, hogy a magasabb végzettségűek körében inkább fontos a minőség és az egészség, mint az ár. Ez a felmérés is azt – a már a fentiekben többször emlegetett tény – támasztja alá, hogy a magyar lakosság is szegmentálható életstílusuk alapján, mely szerint alakul élelmiszerválasztásuk is.

A Médiaunió Alapítvány kampányával, mely a magyar élelmiszereket népszerűsíti, a megkérdezettek 24%-a találkozott (MÉDIAUNIÓ – IPSOS 2018).

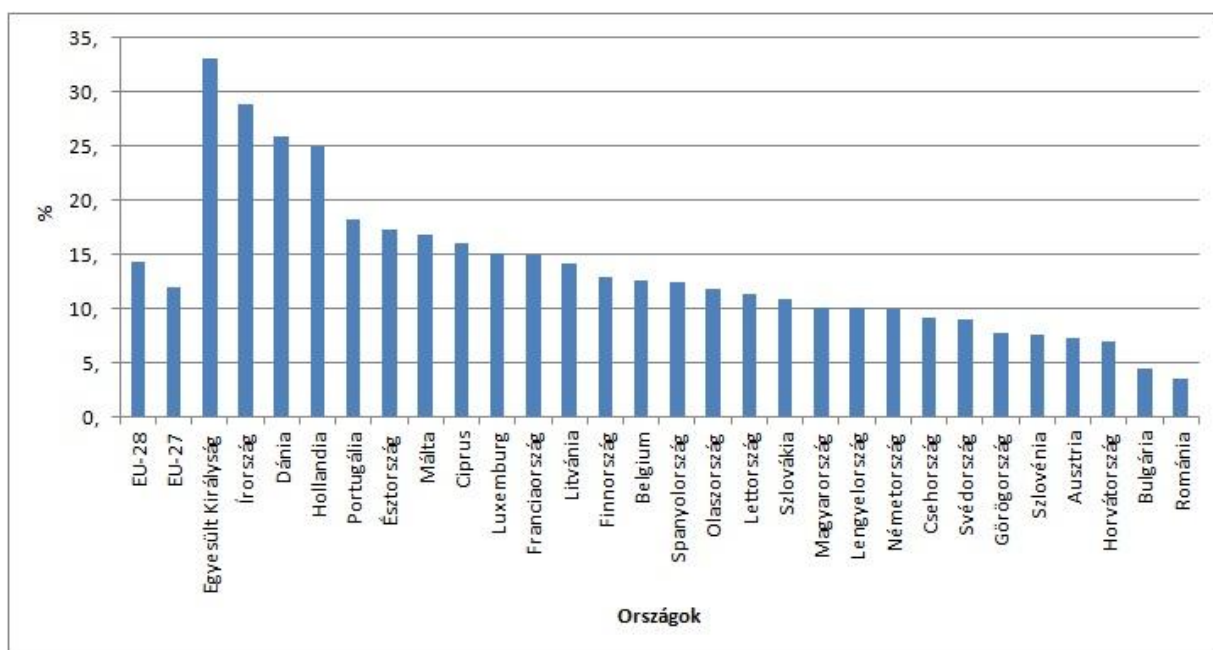


16. ábra: A legtöbbször vásárolt magyar élelmiszer
 Forrás: MÉDIAUNIÓ ALAPÍTVÁNY – IPSOS (2018)

Amint látható, az ár még mindig meghatározó szempont, amit érdemes vizsgálni. Már a 2020-as COVID-19 világvárvány okozta nehéz gazdasági helyzet előtt érezhetően kezdtek emelkedni a zöldség-gyümölcs árak, az inflációt meghaladó mértékben (SZABÓ – LEHOTA 2020a). A friss zöldségek 22%-kal kerültek többre 2019-ben, mint az azt megelőző évben (KSH 2019c), 2020 augusztusában pedig csúcsot döntött a friss hazai és déligyümölcsök áremelkedése; 46%-kal nőtt 2019 augusztusához képest (KSH 2020a).

3.8. Zöldség-gyümölcs fogyasztási trendek más országokban – Nemzetközi kitekintés

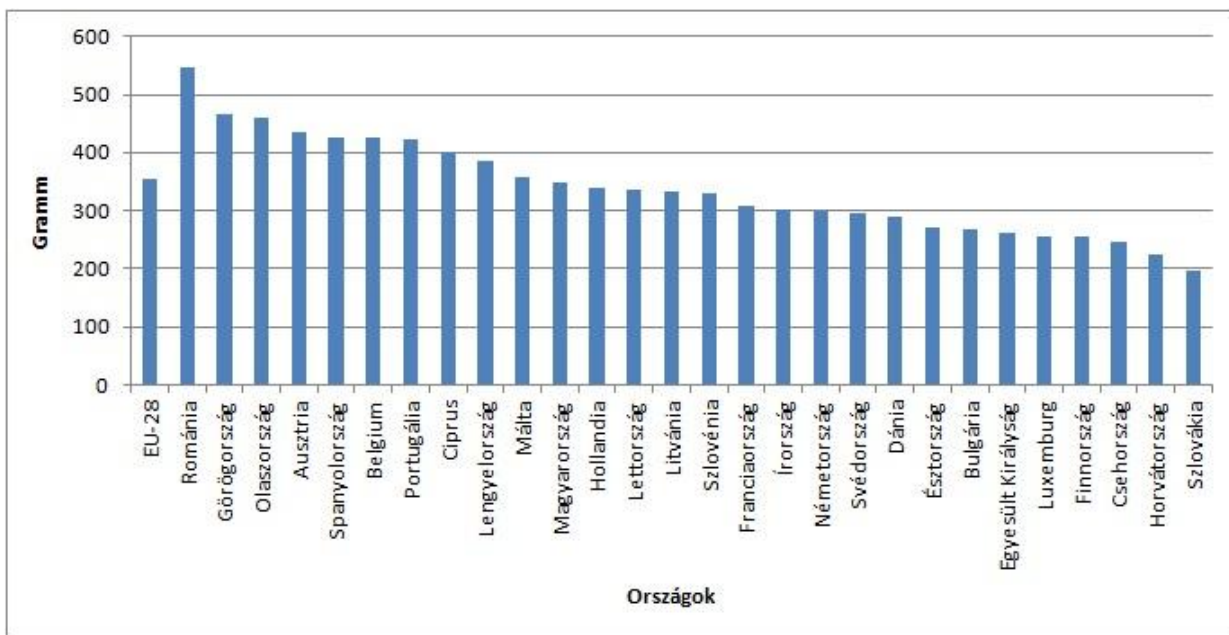
Nemzetközi összehasonlításban is érdemes megvizsgálni a zöldség-gyümölcs fogyasztási trendeket. Az EUROSTAT (2020) 2014-es adatai alapján az EU 28 országát vizsgálva megállapították, hogy az EU-28 lakosságának átlagosan 14,3%-a fogyaszt megfelelő mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt. Nagy-Britannia kilépésével ez az arány 2,4%-os csökkenést okoz. Ez annak is köszönhető, hogy a legjobban teljesítő ország maga Nagy-Britannia; lakosságának 1/3-a fogyasztott az ajánlások szerinti zöldséget és gyümölcsöt. A többi országhoz viszonyítva kiemelkedően jó az átlag Írországban, ahol a lakosság 28,8%-a fogyaszt megfelelő mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt, Dániában 25,9%, Hollandiában 25%. A dél-európai országok tekintetében az arányok a következők; Görögországban 7,8%, Olaszországban 11,8%, Spanyolországban 12,4%, Portugáliában 18,2%. Ezek a számok nem tükrözik vissza a híres „mediterrán diétát”, miszerint a mediterrán országokban a zöldség-gyümölcs fogyasztás nagyobb hangsúlyt kap. Magyarország (10,1%) EU tagországok szomszédságában a következőképpen alakultak a számok: Ausztria 7,2%, Szlovákia 10,8%, Szlovénia 7,5%, Horvátország 7%, Románia 3,5%, mely eredménnyel sereghajtó lett az Unión belül [17. ábra].



17. ábra: Az európai országok lakosságának százalékos aránya, akik megfelelő mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak (2014. évi adatok)

Forrás: EUROSTAT (2020) alapján

A FRESHFEL (2017) – szintén – 2014-es adatai azonban egészen más képet mutatnak. Az egy főre jutó napi EU átlag zöldség-gyümölcs fogyasztás 353,07 gramm volt, ezen adatok szerint a magyarok fogyasztás 349,52 gramm, bár itt megjegyzendő, hogy ugyanerre az évre a KSH adatai alapján csak 313 gramm, burgonyával együtt (KSH 2019b). Csak néhány ország érte el/haladta meg a 400 grammot, úgymint Olaszország, Spanyolország, Portugália, Görögország, Ausztria, Belgium és Románia (545,86 gr), mely ország a 2014-es adatok szerint az legtöbb zöldséget és gyümölcsöt fogyasztotta Európa-szerte – szemben az EUROSTAT „sereghajtó adatával” [18. ábra].



18. ábra: A napi egy főre jutó zöldség-gyümölcs fogyasztás az EU-28 országaiban,
 Forrás: FRESHFEL (2017) alapján; (2014. évi adatok)

A különböző statisztikák inkább tájékoztató jellegűek, relatív összevetésre, semmint abszolút összehasonlításra alkalmasak (FRESHFEL 2017). Ennek az az oka, hogy számos esetben a statisztikák alapjául szolgáló adatokat másképpen gyűjtik, és a feldolgozásuk is történhet különböző módszertannal (EUFIC 2012, SZÉKELY et al. 2015). A bemutatott EUROSTAT adatok a „European health interview survey” alapján készültek, míg a FRESHFEL adatai a FAOSTAT alapján (EUROSTAT 2020, FERSHFEL 2017).

Az USA-val való összehasonlítás is érdekes aspektusa lehet a tényadatoknak, ugyanis a „5 A Day” program onnan ered, ezért adódik a kérdés, hogy vajon ott milyen eredményeket értek el napjainkig. Az USDA (United States Department of Agriculture) adatai alapján, mely adatok 1970-től napjainkig összehasonlíthatók, sajnos ugyanúgy nem túl pozitívak. Bár már az 1970-es években 300 gramm fölött fogyasztottak, mely az évek előrehaladtával nőtt olyannyira, hogy 1999-ben átlépték a 400 grammos határt (404 gramm), ám onnantól kezdve folyamatos csökkenés tapasztalható, mely főleg a 2008-as válság hatására aggodalomra ad okot. Napjainkban ugyanis visszaesett az 1980-as évek szintjére a zöldség-gyümölcs fogyasztásuk.

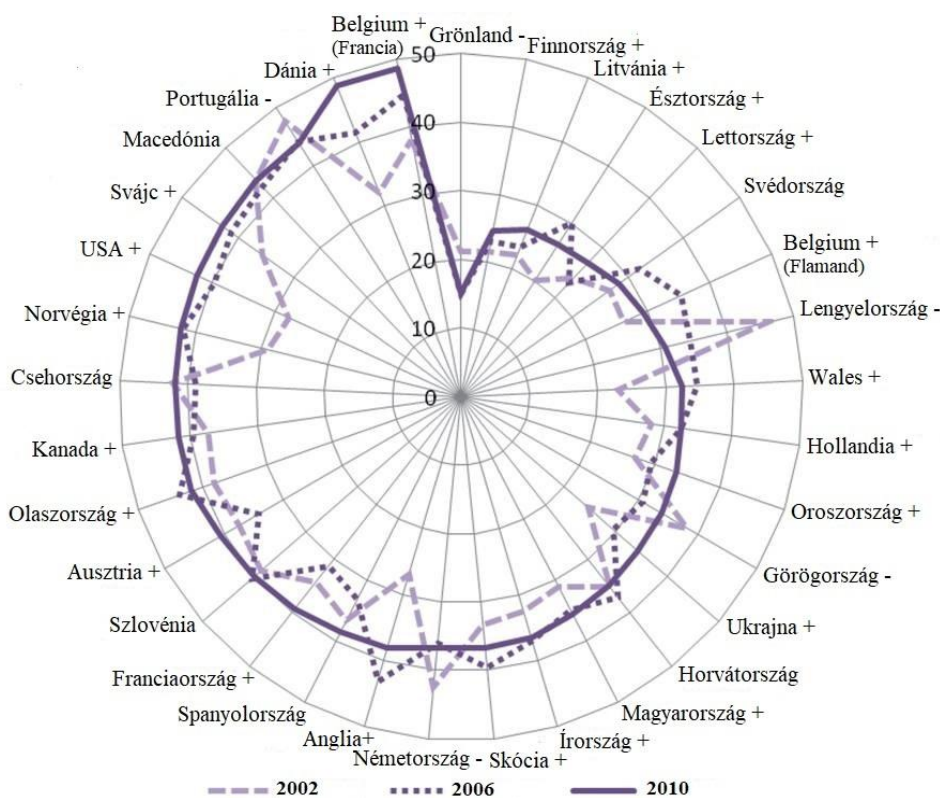
Az európai országokkal való összehasonlítás végett 2014-en 347 gramm volt az egy főre jutó elfogyasztott mennyiség (USDA 2018a, b). A Centers for Disease Control and Prevention jelentése alapján (2018) a lakosság 10%-a fogyaszt megfelelő mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt.

Az USA államait külön-külön megvizsgálva jelentős különbségek tapasztalhatók a zöldség-gyümölcs fogyasztásban (SZABÓ-LEHOTA 2019b).

A különböző zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók – ahogy a disszertációban korábban bemutatásra került – számos projekttel népszerűsítik az iskolások körében is a zöldség-gyümölcs termékeket, mint az egészséges táplálkozás egyik alappilléret. Az edukáció kiemelt jelentőségű a zöldség-gyümölcs fogyasztás szempontjából, hiszen ez jelentősen hozzájárulhat ahhoz, hogy a következő nemzedék zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásai pozitív irányba mozduljanak el. Fontosságát mi sem mutatja jobban, mint hogy a felnőtteken túl a serdülők körében is megmutatkozik az alacsony zöldség-gyümölcs fogyasztás, sőt sajnálatos módon a gyermeketes családok esetében igen alacsony ennek a szintje (AKI 2009, KSH 2020b, PECZE – SZÉKELY 2004).

VERECKEN és munkatársai 2015-ben publikált tanulmánya 33 országban vizsgálta serdülők zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásait 2002-ben, 2006-ban és 2010-ben. A vizsgálat oka, hogy – bár a WHO és megannyi ajánlás erőteljesen hangsúlyozza a zöldség-gyümölcs fogyasztás fontosságát – mégis úgy tűnik, sem a gyermekek, sem a felnőttek nem fogyasztanak ezekből kellő mennyiségűt. Pedig a zöldség-gyümölcs fogyasztás igen sok egészségügyi kockázatot, ún. „népbetegségek” (rák, stroke, szívkoszorúér betegség) kialakulását csökkenti.

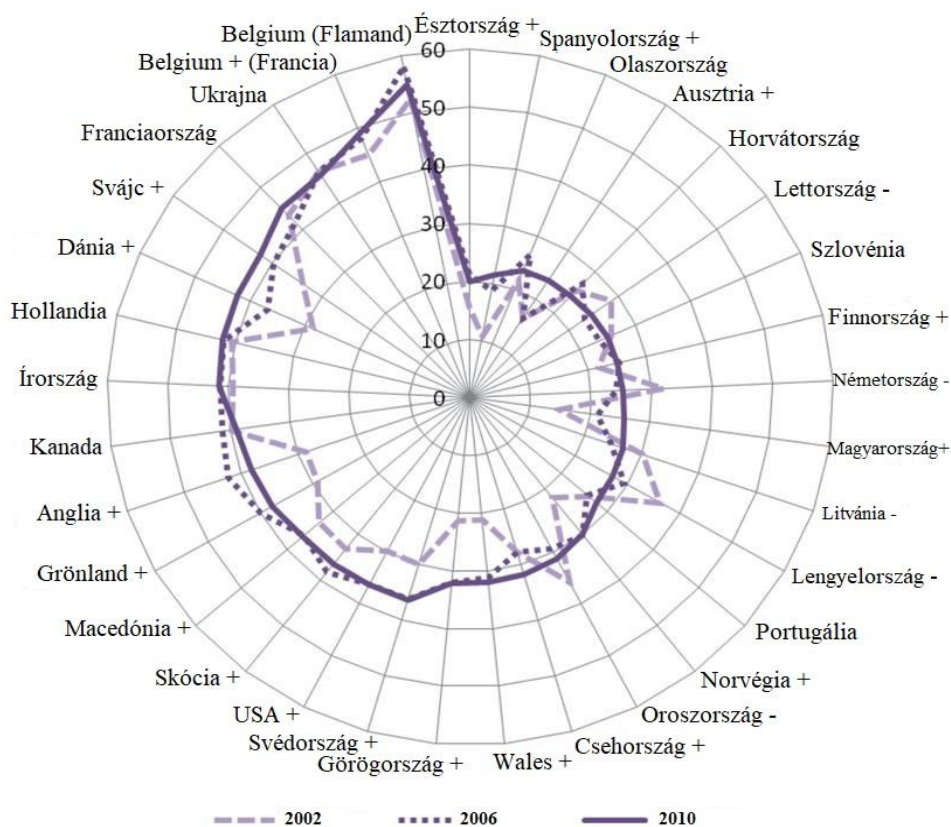
A vizsgálatban 488,951 serdülő vett részt a főbb európai országok, Oroszország, valamint az észak-amerikai kontinens részvételével, 11, 13 és 15 éves fiatalok bevonásával. Az adatok feldolgozásához többváltozós logisztikus regresszió analízist használtak, mivel régiókként, a megadott három év alapján külön vizsgáltak a zöldség-, illetve a gyümölcsfogyasztást. Továbbá rámutattak arra is, hogy a lányok vagy a fiúk fogyasztanak-e több zöldséget, gyümölcsöt. Az eredmények a következők:



19. ábra: A serdülők napi gyümölcsfogyasztása %-ban megadva, régióként 2002-ben, 2006-ban és 2010-ben.

Forrás: VERECKEN et al. (2015)

A 19. ábra jól mutatja, hogy összességében a legtöbb vizsgált országban nőtt a gyümölcsfogyasztás %-os aránya a serdülők körében. A legkisebb arányban 2010-ben Grönlandon fogyasztottak a serdülők gyümölcsöt, míg a legnagyobb arányban Dániában, valamint Belgium azon területén, ahol főleg franciák élnek. 2002-ben még a szomszédos Lengyelország is kimagaslóan teljesített, azonban 2010-re a térség alsó-harmadába került fogyasztás szempontjából. Magyarországon pozitív növekedés volt tapasztalható; 2002-ben a serdülők 32%-os, 2006-ban 35%-os, 2010-ben 36%-os gyümölcsfogyasztásról beszélhetünk. Portugália, Spanyolország, Olaszország, Franciaország – ahol a gyümölcsstermesztés is kiemelkedő – a gyümölcsfogyasztásban is jeleskedett, ahogy USA, Svájc, Kanada, Ausztria Norvégia is. Grönland, Finnország, Észtország, Litvánia, Lettország egyelőre sereghajtók a serdülők gyümölcsfogyasztását illetően.



20. ábra: A serdülők napi zöldségfogyasztása %-ban, régióként 2002-ben, 2006-ban és 2010-ben
 Forrás: VEREECKEN et al. (2015)

A 20. ábra a serdülők napi százalékos zöldségfogyasztását mutatja 2002-ben, 2006-ban, 2010-ben a vizsgált régiókban. A zöldségfogyasztásra is igaz, hogy az évek múlásával egyre jobban nőtt a serdülők körében. Belgium mindhárom évben kiemelkedően teljesített (50-60% között). Svájc, Franciaország, Ukrajna, Kanada, Hollandia szintén jól teljesített (40-50% között). Azonban Spanyolország, Olaszország, Horvátország, Lengyelország, Portugália sereghajtónak állt. Magyarország 2002-ben az egyik legrosszabbul teljesítő volt (15%) Spanyolország után (10%). 2006-ban már 22%-os arányt mutattak fel a magyar serdülők, 2010-ben pedig 26%-ot. Összességében a legtöbb országban inkább nőtt a zöldségfogyasztás a serdülők körében.

A tanulmány továbbá azt is kimutatta, hogy inkább a lányok fogyasztanak több zöldséget és gyümölcsöt, semmint a fiúk. Továbbá a 15 évesek kevésbé szeretnek zöldség és gyümölcsöt fogyasztani, mint a 13 évesek, de a 13 évesek is kevésbé szeretnek zöldséget, gyümölcsöt fogyasztani, mint a 11 évesek. Tehát az életkor előrehaladtával csökken a zöldség-gyümölcs fogyasztási kedv, hajlandóság a serdülőkorban. A tanulmány ezt azzal magyarázza, hogy a serdülők egyre elfoglaltabbak és függetlenebbek lesznek, és ezért előbb nyúlnak kényelmi ételekhez, mint a zöldség-gyümölcshöz. Másik indok pedig a megváltozott éghajlat, valamint a gazdasági válság is hatott a családok vásárlási szokásaira, mely magába foglalta a szükségtelen cikkek bevitelének csökkentését, mely kategóriába sajnos a zöldség-gyümölcs is bekerült. A cikk hangsúlyozza, hogy bár pozitív tendencia mutatkozik a serdülők zöldség-gyümölcs fogyasztása terén, mégis folytatni kell e két termék promótálását különféle kormányzati programokkal, melyek összhangban vannak a WHO ajánlásával, hiszen a hosszú távú egészségmegőrzés egyik kulcstényezője a megfelelő táplálkozás, azon belül a megfelelő mennyiségű (és minőségű) zöldség-gyümölcs bevitel.

A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási adatokat általában csak az európai és az észak-amerikai országok tekintetében szokták vizsgálni, pedig globális problémáról van szó. Ennek tükrében érdemes távolabbra is tekinteni, és bemutatni a világ ritkábban vizsgált országaiban tapasztalható zöldség-gyümölcs fogyasztási trendeket.

Egy friss kutatás az alacsony és közepes jövedelmű országok lakosságainak zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásait vizsgálta. Az eredmények alapján a kutatók ebben az esetben is arra jutottak, hogy az iskolai végzettség és a jövedelem komoly befolyásoló szerepet játszik a zöldség-gyümölcs fogyasztásban. Minimum középfokú vagy magasabb végzettség esetén magasabb zöldség-gyümölcs fogyasztás volt kimutatható, illetve a jövedelemnövekedés is emelkedő zöldség-gyümölcs fogyasztási szinttel járt [5. táblázat]. A statisztikai adatok tekintetében itt is fontos megemlíteni, hogy a kutatók az adatgyűjtés során az adatokat az alább bemutatott országok saját felméréseiből nyerték ki, mely magába hordozza az eltérő módszertan lehetőségét, mely megmutatkozhat az egyes adatok tekintetében is.

A vizsgált országokban a legjobb eredmény Libanonban mutatkozott, ahol a lakosság 57,2%-ának zöldség-gyümölcs fogyasztása érte el vagy haladta meg a WHO által ajánlott napi 400 grammnyi értéket. Libanon után Ghána (33,5%), Bhután (33%), Oroszország (32,6%), illetve Kína (30,2%) következett. A legalacsonyabb arányban, Nepálban a lakosság mindössze 1,1%-a fogyasztott az ajánlásoknak megfelelő zöldséget és gyümölcsöt. Hasonlóan alacsony volt az arány Tanzániában (2,8%), Libériában (3,9%), és Belize-ben (4,2%). Az ötödik táblázatban az összes vizsgált ország értékei megtekinthetők (FRANK et al. 2019).

5. táblázat: Zöldség-gyümölcs fogyasztás az alacsony és közepes jövedelmű országokban

Országok	A WHO ajánlása szerint fogyasztók aránya (%)	Gyümölcs bevitel (napi adag)*	Zöldség bevitel (napi adag)*	Zöldség és gyümölcs bevitel (napi adag)*
Belize	4.2 (2.8–6.4)	0.88 (0.80–0.96)	0.82 (0.73–0.91)	1.70 (1.54–1.85)
Benin	23.8 (20.4–27.6)	2.19 (1.95–2.43)	1.63 (1.40–1.85)	3.81 (3.45–4.18)
Bhután	33.0 (28.1–38.3)	0.71 (0.60–0.83)	3.76 (3.41–4.11)	4.47 (4.08–4.87)
Brazília	6.1 (5.7–6.4)	0.86 (0.84–0.89)	1.41 (1.39–1.42)	2.26 (2.24–2.29)
Burkina Faso	4.4 (3.3–5.7)	0.52 (0.42–0.62)	0.81 (0.72–0.90)	1.33 (1.17–1.48)
Chile	16.6 (14.1–19.4)	1.63 (1.41–1.85)	1.93 (1.58–2.28)	3.55 (3.03–4.08)
Kína	30.2 (29.3–31.0)	1.96 (1.91–2.01)	3.31 (3.25–3.37)	5.27 (5.20–5.35)
Comore-szigetek	11.0 (6.6–17.9)	1.56 (1.19–1.92)	0.83 (0.46–1.20)	2.39 (1.73–3.04)
Costa Rica	8.1 (5.6–11.5)	1.17 (1.05–1.29)	1.15 (0.86–1.43)	2.32 (1.94–2.69)
Ghána	33.5 (30.2–37.1)	2.32 (2.17–2.47)	2.02 (1.95–2.08)	4.33 (4.15–4.52)
Grenada	24.7 (24.7–24.7)	2.19 (2.19–2.19)	1.49 (1.49–1.49)	3.68 (3.68–3.68)
Guyana	6.4 (5.1–8.0)	0.95 (0.88–1.02)	1.29 (1.23–1.36)	2.24 (2.13–2.36)
India	10.9 (9.3–12.8)	0.92 (0.87–0.98)	2.05 (2.00–2.10)	2.97 (2.89–3.06)
Kazahsztán	12.8 (12.3–13.4)	—	—	—
Kenya	6.1 (4.6–8.1)	0.78 (0.70–0.86)	1.31 (1.21–1.42)	2.10 (1.94–2.25)
Libanon	57.2 (53.7–60.7)	2.18 (2.08–2.28)	3.89 (3.69–4.08)	6.07 (5.81–6.32)
Libéria	3.9 (3.0–5.0)	0.71 (0.64–0.78)	0.99 (0.91–1.08)	1.70 (1.57–1.84)
Mongólia	7.7 (4.8–12.2)	0.39 (0.29–0.50)	1.44 (1.17–1.70)	1.83 (1.48–2.18)
Mozambik	4.3 (3.0–6.1)	1.06 (0.96–1.16)	1.09 (0.99–1.20)	2.15 (2.02–2.29)
Namíbia	8.8 (7.7–10.1)	0.57 (0.51–0.64)	0.81 (0.75–0.88)	1.39 (1.28–1.49)
Nepál	1.1 (0.7–1.7)	0.48 (0.42–0.53)	1.35 (1.29–1.42)	1.83 (1.74–1.91)
Oroszország	32.6 (21.8–45.6)	1.66 (1.41–1.91)	2.26 (1.93–2.59)	3.92 (3.37–4.46)
Dél-Afrika	6.5 (5.7–7.5)	—	—	—
St. Vincent és Grenadine-szigetek	5.2 (3.6–7.3)	0.96 (0.81–1.10)	0.80 (0.67–0.93)	1.76 (1.52–2.00)

Szváziföld	8.0 (6.6–9.7)	0.98 (0.91–1.05)	1.38 (1.31–1.46)	2.36 (2.24–2.49)
Tanzánia	2.8 (2.0–3.9)	0.68 (0.58–0.78)	1.01 (0.96–1.06)	1.69 (1.57–1.82)
Kelet-Timor	22.6 (18.5–27.4)	0.62 (0.54–0.69)	3.05 (2.85–3.26)	3.67 (3.41–3.93)
Togo	5.2 (4.1–6.7)	0.86 (0.76–0.96)	1.17 (1.09–1.25)	2.03 (1.90–2.16)

Forrás: FRANK et al. (2019) alapján

* Egy adag \approx 80 grammot jelent.

A fejezetben bemutatott szakirodalmak alapján látható, hogy a magyar fogyasztóknak elméleti szinten rendkívül fontos az egészségük megőrzése, mely magába foglalja az egészséges táplálkozást is. Az egészséget tartják a legfontosabb értéknek, ám a megvalósítás szempontjából már hátrébb szorul az értéklistában. A magyar fogyasztók a zöldséget és a gyümölcsöt tartják a legegészségesebb ételnek, szeretik a hazai zöldségeket és gyümölcsöket, e két termékkör a leggyakrabban vásárolt hazai termék, de mégsem fogyasztanak belőle kellő mennyiséget, sőt még az ajánlott minimum szintet sem éri el fogyasztásuk. Nemzetközi összehasonlításban is rosszul teljesítünk, még az alacsony EU átlagtól is elmarad a fogyasztásunk. Ezek alapján elmondható, hogy az első hipotézisem beigazolódott.

H1 A magyar fogyasztók – bár sokat emlegetik az egészséges táplálkozás fontosságát –, igen keveset tesznek azért, hogy megőriznék egészségüket.

A bemutatott szakirodalmi eredmények alapján valóban úgy tűnik, hogy bár elméletben fontos a magyar fogyasztóknak az egészség, az egészséges táplálkozás („egészség, mint hívószó”, „egészség, mint legfőbb érték”), de ennek megvalósítása, eszerint való élés már nem igazán jellemző a magyar fogyasztókra (alacsony zöldség-gyümölcs fogyasztás, az egészséges életmód irányába el nem kötelezettek magas aránya). E hipotézist – ahogy azt korábban megfogalmaztam – szekunder kutatással, a szakirodalom bemutatásával akartam igazolni vagy cáfolni. A szakirodalmi feldolgozás eredményeként pedig azt mondhatom, hogy **az első hipotézist elfogadom.**

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertációm kérdésköreit – a szekunder kutatást követően – primer kutatás keretében tártam fel. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel is vizsgáltam a témakört. A kvalitatív kutatások közül – egyéni mélyinterjú, fókuszcsoportos kutatás, megfigyelés, tartalomelemzés, projektív technikák, repertoárrács technika – a fókuszcsoportos kutatást alkalmaztam a minél mélyebb megismerés érdekében, míg a kvantitatív módszerek közül – kérdőíves megkérdezés, kísérlet, megfigyelés – a kérdőíves megkérdezést használtam, hogy számszerűsíthető adatokat is nyerhessek (KISS 2014, LEHOTA 2001b). A kvalitatív kutatási módszerek közül – melyek a Miért? és Hogyan? kérdésekre adnak választ – azért választottam a fókuszcsoportos interjúsorozatot, mert – a mélyinterjúval szemben – több ember véleményét lehet egyszerre megismerni, sőt, a csoportdinamikának köszönhetően akár új kérdések is felvetődhetnek. A fókuszcsoportos interjúval a céloom a feltárás volt, mely nem a számszerűsíthető eredményekre fókuszál, hanem a felszín alatt húzódó, cselekvést kiváltó okok megismerésére (GYULAVÁRI et al. 2014, REKETTYE et al. 2015, VERES – HOFFMANN – KOZÁK 2016). A kérdőív már számszerűsíthető adatokat mér; a Mit? Mennyit? Mikor? Hányszor? kérdésekre válaszol (KISS 2014). A kérdőív során alkalmazhatunk zárt és nyílt kérdéseket is. A zárt kérdések előnye, hogy az előre felsorolt válaszlehetőségek a kiértékelés során könnyen kezelhetőek, statisztikai adatokká alakíthatóak. A nyílt kérdések ilyen formában nehezebben kezelhetőek, ám az válaszadók valós véleménye sokkal inkább napvilágra kerül. (BABBIE 2008, KOTLER – KELLER 2012). A kérdőív az egyik leggyakrabban alkalmazott kvantitatív kutatási eszköz, melyet lekérdezhetünk személyesen, telefonon, postai úton vagy online (BAUER – BERÁCS – KENESEI 2014). A kutatásomhoz én is a kérdőívet alkalmaztam, hiszen ezzel a módszerrel gyorsan és könnyen sok kérdés tehető fel sok embernek, így nagy minták elemzésére is alkalmas.

A kérdések részben a fókuszcsoportos interjúk eredményéből születtek, ami azt is jelenti, hogy néhány kérdés mindkét típusú kutatásban megjelenik a témakör relevanciája és a minél pontosabb megismerés miatt. Azonban a kérdőív fő vonulata a Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell kérdőívén nyugszik, zöldség-gyümölcs fogyasztásra adaptálva, mellyel a magyar fogyasztókat életstílusuk és zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásaik alapján csoportosítani lehet.

Mind a kvalitatív mind a kvantitatív kutatási módszer azt a célt szolgálta, hogy minél közelebb kerülhessünk a zöldség-gyümölcs fogyasztás okaihoz, kezdve a feltárástól egészen a számszerűsíthető, mérhető adatokig. A fogyasztás okainak megismerése azért fontos, hogy láthassuk, hol húzódik az az éles mezsgye, ami elválasztja a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztókat azoktól, akik nem vagy alig fogyasztják e két termékkört. E disszertáció témaköre azért nem foglalkozik primer kutatás keretében a „nem fogyasztás” problémájával, mert az más módszertant kíván, és így az egész disszertáció felépítése is egészen más alapokon nyugodna. Azonban fontos hangsúlyozni – ahogy az a disszertáció szakirodalmi részében is megjelenik – a fogyasztást a nem fogyasztás ismerveivel nélkül nem lehet vizsgálni, ezért számos kérdés (mind a fókuszcsoport interjúk mind a kérdőív néhány kérdésében), ezen alapszik (pl. ár- és íz-érzékenység, családi hatás, jövedelem, stb). Az eredmények reprezentatív kutatásokhoz kiindulási pontul szolgálhatnak, de önmagukban is elgondolkodtatóak, és további kutatásokat indukálnak.

4.1. Fókuszcsoportos kutatás

A fókuszcsoportos kutatást, mint kvalitatív kutatást feltáró céllal szokták alkalmazni; a megismerést és nem a számszerűsítést szolgálja. A fókuszcsoport, mint közvetlen, csoportos interjú számos előnyt rejt magában, pl. a megkérdezett valóban elgondolkodik fogyasztásának vagy annak elmaradása valós okán, felszínre kerülhet új, értékes gondolatok, és maga az adatgyűjtés is gyorsan zajlik (MALHOTRA 2007). Hátránya, hogy nem lehet általánosan érvényes következtetéseket levonni (BABBIE 2008), hiszen a minta nem reprezentálja a társadalom egészét, azonban az így kapott eredmények további kutatásokkal (kvantitatív módszer – pl. reprezentatív kérdőív) akár általánosítható eredményekhez is vezethetnek. A fókuszcsoport homogén emberek csoportja, ami azt jelenti, hogy az adott témakör szempontjából hasonlóképp gondolkodnak, cselekednek, vélekednek. Egy fókuszcsoport általában 8-10, vagy 12 főből áll (GYULAVÁRI et al. 2014, MALHOTRA 2007), ennél több fő jelenléte nehezíti a kutatást, és a csoportkohézió is elmaradhat. Vannak az úgynevezett minicsoportok; 5-7 fővel (LEHOTA 2001b), illetve 4-6 fővel (GYULAVÁRI et al. 2014), melyek még személyesebbé, belsősegebbé tehetik az interjúk légkörét, ezáltal még nagyobb az esély arra, hogy a felszínnél mélyebben húzódó okok is előjöhessenek, akár újabb kutatási kérdéseket is generálva.

Kutatásomban olyan interjúalanyokat toboroztam, akik naponta vagy hetente többször fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt. A csoport tagjai eszerint voltak homogének.

A szakirodalmi részben bemutatott korábbi kutatási eredmények azt mutatják, hogy egészséges életmód azokra jellemzők, akik „megtehetik”. Számos felmérés kimutatta, hogy jellemzően a magas iskolai végzettséggel, jó jövedelemmel, jó anyagi körülményekkel rendelkező fogyasztók engedhetik meg maguknak, hogy tudatosan odafigyeljenek táplálkozásukra, beleértve a zöldség-gyümölcs fogyasztást is. Megjegyzendő, hogy bár a legtudatosabb csoport főképp a felsőfokú végzettségűekre jellemző, az őket követő csoportokban, akik még tudatosan igyekeznek élni, sokszor elég a középfokú végzettség is a csoportba kerüléshez. A már dolgozó, saját lábán álló felnőttek mellett ugyanez jellemzi azon egyetemistákat, akik a szüleik gondviselésének köszönhetően tudnak egészségesebben, tudatosabban élni. Ezen eredményekből kiindulva kutatásomban két szegmens körében végeztem el vizsgálatomat „főállásuk” szerint; a felsőoktatásban tanuló hallgatók körében, valamint olyan dolgozó felnőttek körében, akik minimum középfokú végzettséggel (vagy folyamatban lévő felsőfokú, illetve befejezett felsőfokú végzettséggel) rendelkeznek, és lehetőleg minimum átlagos vagy afeletti fizetéssel. Itt megjegyzendő, hogy a végzettség és a fizetés „önbevallásos” alapon működött.

A fókuszcsoportos interjúkra a toborzás részben egy budapesti és egy Pest megyei egyetem polgárai körében, részben pedig „hólabda” módszerrel történt (BABBIE 2008).

A fókuszcsoportos kutatásban való részvétel önkéntes volt. Az interjúk 2019. októberben kezdődtek, az utolsó interjú decemberben lett megtartva. A fókuszcsoportos kutatás elején demográfiai „kérdőívet” töltöttek ki a résztvevők, név és minden más beazonosíthatóság nélkül, kizárólag abból a célból, hogy a csoport összetételét statisztikailag mérhessem.

A fókuszcsoportos kutatás fő célja az volt, hogy megismerjem, de legalább is közelebb kerüljek a fogyasztók ismereteihez, véleményéhez, és képet kapjak arról, hogy mi az oka annak, hogy ők rendszeresen fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, és ez jellemző-e ez a család más tagjaira is. Mit gondolnak e két termék kategória áráról, hogyan befolyásolja döntésüket. Ismerik-e a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat, ajánlásokat, hogyan vélekednek a hazai és az import zöldségről, gyümölcscről, valamint szükségesnek tartják-e a zöldségek és a gyümölcsök márkázását? A kutatás legvégén arra kértem a résztvevőket, hogy mondják el, mely termék jelenti a „legnagyobb konkurenciát” a zöldségnek és a gyümölcsnek – ezzel is azt a célt kitűzve

magam elé, hogy láthassam, hol dől(het) el két termék között a „verseny”. A fókuszcsoportos kutatás kérdései a Mellékletben megtekinthetők.

4.2. Kérdőíves kutatás

4.2.1. PILOT kutatás az USA-ban

Kvantitatív kutatás keretében kérdőíves megkérdezést végeztem. Ennek első része egy PILOT kutatás volt, melyet az Amerikai Egyesült Államokban, Kentucky államban, Murray State University-n végeztem el 2018 őszén. A zöldség-gyümölcs kérdéskörre módosított Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus kérdőív közel 200 amerikai agrárszakos egyetemi hallgatónak lett kiküldve, melyből 38 fő töltötte ki. A 69 kérdést kiegészítettem 4 demográfiai kérdéssel (nemzetiség, nem, életkor, milyen szakon tanul), így összesen 73 kérdésre kellett válaszolniuk. Elmondható, hogy aki elkezdte kitölteni, majdnem mindegyike teljesen befejezte a kérdőívet az elejétől a végéig, csak 2 olyan válaszadó volt, aki az utolsó kérdésre nem válaszolt (milyen szakon tanul), tehát a kérdőív fő kérdéseit mindenki megválaszolta. A kutatás egy hónapig tartott, a kérdőív önkéntes és anonim volt, és online kitölthető. Az alacsony számú kitöltés miatt a kérdőív nem került komolyabban kiértékelésre, azonban kiváló támpontot adott a hazai kutatás megkezdéséhez, a levont következtetések segítségül szolgáltak az itthoni kutatásban.

4.2.2. Kérdőíves kutatás Magyarországon

A kérdőívem a Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell 69 kérdéséből álló kérdéssor módosított változata. Az általam használt eredeti Grunert-féle kérdőívet 20 éve használják, standardizált, validált. Maga a modell nem került változtatásra, és a zöldség-gyümölcs fogyasztásra adaptált kérdéssor minden olyan kérdést tartalmaz, melyet az eredeti, ám a kontrollkérdésekből csak annyit tartottam meg, amelyek valóban relevánsak voltak. A zöldség-gyümölcs témakörre való módosítás miatt a módosított állítások mérési megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval vizsgáltam (FÁBIÁN 2014), melynek eredménye 0,845, és egyik állítás elhagyásával sem javult vagy csökkent volna érdemben ez az érték. Tehát elmondható, hogy a módosított állítások is megfelelően mérnek. A kérdőív 7 fokú Likert-skálán méri, hogy a válaszadó hogyan gondolkodik az adott állításról. Az 1 jelentése: „Egyáltalán nem értek egyet az állítással”, a 7 jelentése: „Teljesen egyetértek az állítással”. Az így összeállított kérdőív a Grunert-féle kérdéseken túl saját kérdéseket is tartalmazott, melyek a fókuszcsoportos interjú eredményei alapján, azok zárt kérdésekké alakított (egy kivétellel) kérdései adták. Így összesen 60 kérdés szerepelt a kérdőívben. A kérdőív online módon volt kitölthető, a kitöltésben való részvétel anonim és önkéntes volt. A kérdőív a Mellékletben megtekinthető.

Az online, éles lekérdezés előtt 15 fő bevonásával próba lekérdezést tartottam (papír alapon) 2020 februárjában. A próba lekérdezésre azért volt szükség, hogy kiderüljön, a kérdőív vagy annak egyes részei okoznak-e problémát a válaszadók között. A próba lekérdezés eredményei alapján néhány kérdésnél módosításokat kellett végrehajtanom, mert több válaszadónál is gondot jelentett. Az alábbi módosításokat végzettem el; a kérdőívben szerepelt az „organikus termesztés” kifejezés, de az organikus szó többek számára gondot jelentett. Így az „organikus” helyett a „bio” kifejezést használtam a kérdőívben, mert az nem okozott problémát.

Az 53. kérdéshez további választási javaslatot írtak a kitöltők („Ha kapható magyar termék, akkor a magyart vásárlom”), mely javaslattal kiegészítettem a válaszlehetőségeket.

Az 52. és 53. kérdés kapcsán felmerült, hogy több válasz is megadható-e vagy sem. Az egyértelműség kedvéért a végső változatban odaírtam, hogy „Több válasz is megjelölhető.”

A próba lekérdezés során javított / módosított kérdőívvel kezdődött meg a kérdőív lekérdezése.

A kérdőív terjesztése többféleképpen történt; személyes kapcsolati kör közreműködésével, valamint a közösségi média felületén, ám minden esetben online. A közösségi média felületén három zárt csoportban lett közzé-téve, melyek az egészséges életmódhoz köthetőek, tagjai vélhetően fontosnak tartják, hogy egészségesen éljenek. A csoportok kiválasztása során kiemelt hangsúlyt fordítottam arra, hogy ne valamely egészséges táplálkozást / életmódot reklámozó táplálékkiegészítők, „csodaszerek” oldala legyen, hanem olyan zárt csoportok, melyeket egészséges életmódra vágyó / aszerint élő természetes személyek (emberek) alkossák.

A kérdőíves kutatás 2020. március végén kezdődött, és 2020. december elejéig tartott, több mint 8 hónapon keresztül.

A kérdőív kitöltésének kezdeti és utolsó szakasza – a koronavírus miatt – beleesett a home office és a „maradj otthon” időszakába, így megfogalmazódott az a remény, hogy – mivel sokan ülnek otthon egész nap a számítógép előtt munka vagy tanulás miatt – a vártnál többen fogják kitölteni a kérdőívet.

A kérdőívet először személyes kapcsolati körömben osztottam meg, melynek keretében közel 3000 főhöz jutott el a felkérés. Ennek keretében összesen 199 fő válasza érkezett be.

A személyes kapcsolati kör után következett a közösségi média felületén való közzététel, melyre három zárt csoportot tartottam alkalmasnak. Az anonimitás érdekében a csoportok nevei nem kerülnek megnevezésre, csak „A”, „B”, „C” megnevezéssel illetem, illetve a kérdőív közzétételekor számlált tagságot tüntetem fel annak érdekében, hogy a kitöltési arányokról árnyaltabb képet kapjunk. Ennél a pontnál fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a csoportlétszám századra kerekített értékben kerül feltüntetésre, mivel a közösségi média is így tünteti fel. A valóság, hogy a megadott létszámnál a valós kicsivel több, és napról napra növekszik.

Az „A” csoport a kitöltés közzétételekor 25,300 tagot számlált. Az első felhívásra 80 fő töltötte ki a kérdőívet, majd néhány hét elteltével, a második felhívásra már csak 16 fő töltötte ki.

A „B” csoport a kitöltés közzétételekor 6,800 tagot számlált. Az első felhívásra 16 fő töltötte ki a kérdőívet, majd szintén néhány hét elteltével, a második felhívásra 63 fő töltötte ki.

A „C” csoport a kitöltés közzétételekor 24,100 tagot számlált. Az első felhívásra 265 fő töltötte ki a kérdőívet, néhány hét elteltével, a második felhívásra már csak 19 fő töltötte ki.

Harmadik felhívásra azért nem került sor egyik esetben sem, mert – a kérdőív folyamatos menedzselése ellenére – láthatóan alacsony volt a kitöltési kedv.

A közösségi média felületén a három zárt csoportban összesen 56,200 taghoz juthatott el a felhívás. A kitöltési arány rendkívül alacsony volt, szemben a home office miatti várakozásaimmal. A három csoportban történő megosztással összesen 459 fő töltötte ki.

A személyes kapcsolataim által, valamint a közösségi média felületén való közzététel során összesen 658 válasz érkezett be. Az adattisztítás után azonban végül 531 fő maradt, innentől kezdve őket tekintem a teljes mintának. A kérdőív reprezentatív lekérdezésére nem volt lehetőségem, így a kapott eredmények nem vonatkoztathatóak a magyar lakosság egészére.

A kérdőív kiértékelését IBM SPSS 25. verziójú statisztikai programmal, valamint Microsoft Office 2007 Excel programmal valósítottam meg.

5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

5.1. Fókuszcsoportos kutatás eredményei

5.1.1. A „Hallgatók” csoportjának eredményei

A fókuszcsoportos interjúra való felkéréskor, toborzáskor többen visszamondták a részvételi szándékukat, de még így is sikerült 43 fővel csoportos interjút csinálni. Ebből 18 fő a dolgozó felnőttek (továbbá: Felnőttek) kategóriájába tartozott, 25 fő pedig felsőoktatási intézmény hallgatója (továbbá: Hallgatók). Összesen 6 csoporttal készítettem interjút, 3 csoportban a felnőttek, 3 csoportban a hallgatók vettek részt. A kiértékelés során végig veszem az egyes csoportok fő jellemzőit, valamint összehasonlítom a felnőttek és a hallgatók közös gondolatait, illetve a különbségeket is bemutatom. Az interjúkon való részvétel önkéntes és anonim volt, a csoportok elnevezése (pl. Hallgatók I.) – az elemzés szempontjából – a követhetőség, érthetőség alapján történt. Az elemzést először a hallgatói csoportokkal kezdem, majd a felnőttekkel folytatom.

Hallgatók I.

Ebben a csoportban 9 fő vett részt, 3 férfi és 6 nő. Életkorukat tekintve a 9 főből 8 fő 18-24 év közötti, 1 fő 25-35 év közötti volt. Lakhelyül 6 fő Budapestet, 3 fő vidéket jelölte meg. Szabadon elkölthető jövedelmük (lakhelyen, megélhetésen túli jövedelem) 6 főnek havi nettó 50.000 Ft feletti, 1 főnek 40.001-50.000 Ft közötti, 2 főnek 20.001-30.000 Ft között volt.

A hallgatók esetében a többi csoportnál már nem térnek ki a végzettségre, mivel értelemszerű; mindegyikük minimum középfokú végzettséggel rendelkezik, és már egyetemi hallgatók.

A csoportban 4 fő nyilatkozta azt, hogy minden nap fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt (3 nő 1 férfi), 5 fő pedig hetente többször, de nem minden nap.

Az oka annak, hogy rendszeresen fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt a következők: nagyon szeretik, sportolás miatt, egészség / egészséges táplálkozás miatt, jól esik a szendvicsbe. A csoportban a család is hatással lehetett a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztásukra, mert a legtöbbjük családjában (egy-egy kivétellel) rendszeres e két termék fogyasztása. Arra kérdésre, hogy hisznek-e a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában, mindegyikük igennel válaszolt.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról egyikük sem hallott, így az fogyasztásukra, vásárlásaikra nincs hatással. Azonban az árak emelkedésére felfigyeltek. 9 főből 5 fő érezte az árak emelkedését, de csak 1 fő vásárlási szokását befolyásolta ez a tény. Akik nem érzékelték az áremelkedést, annak az oka a következők voltak: nem figyelik az árakat, nem ők vásárolnak, megtehetik és/vagy nem fontos az ár. Itt megjegyzendő, hogy a csoportban a szabadon elkölthető jövedelem mértéke igen magas, amely magyarázhatja, hogy miért nincs többekre hatással az ár emelkedése.

A csoport tagjai, ha tehetik, szezonálist fogyasztanak és magyar terméket, de ha nincs magyar, akkor importot. 4 fő nyilatkozott egyértelműen úgy, hogy hazait és importot is fogyaszt. 3 fő nem figyel, hogy hazai vagy import, 1 főnek mindegy a származás, és 1 fő nyilatkozta, hogy ő csak magyar terméket fogyaszt. Akik figyelik a származást, elégedetten nyilatkoztak a magyar zöldségről, gyümölcsről. Két fő (bár fogyaszt importot is) hangsúlyozta, hogy nem ért egyet az importtal, a hosszú szállítási idő, a vegyszerekkel való kezelés, az éretlenül leszedett termékek miatt.

A márkázással kapcsolatban 8 fő nyilatkozott úgy, hogy nincs szükség rá, míg 1 fő szerint a termelői védjegy feltüntetése fontos lenne, pozitív sugallata miatt. Rákérdeztem, hogy mit gondolnak a földrajzi jelzés feltüntetése kapcsán, ezt fontosnak ítélték meg.

Az utolsó kérdés – szabad asszociáció keretében – az volt, hogy mely termék lenne az, amellyel szemben nem a zöldséget és a gyümölcsöt választanák. Ezzel a kérdéssel arra kerestem a választ, hogy mely termék vagy termékkör jelentheti a zöldség-gyümölcs igazi versenytársát. A válaszok széles skálán mozogtak; csokoládé, hús, sajt, kávé, sajtburger – ezek jelentették a legnagyobb vetélytársat jobb íze, kulináris élvezete miatt.

Hallgatók II.

Tíz hallgató vett részt ebben a csoportban, 3 nő és 7 férfi, mindannyian 18-24 év közöttiek, 8 fő vidéken él, 2 fő Budapesten. A szabadon elkölthető jövedelme mindössze 2 főnek volt havi nettó 50.000 Ft feletti, 1 főnek 40.001-50.000 Ft között, a csoport fele, azaz 5 fő rendelkezett 20.001-30.000 Ft közötti összeggel, 1 fő 10.001-20.000 Ft közötti, 1 fő 0-10.000 Ft közötti összeggel. Az előző csoporttal összehasonlítva magasabb a vidéki hallgatók száma, a szabadon elkölthető havi nettó jövedelem pedig alacsonyabb. Tízből nyolc résztvevő nyilatkozott úgy, hogy hetente többször, de nem minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, két fő viszont minden nap.

A csoport tagjai viszonylag homogén válaszokat adtak arra a kérdésre vonatkozólag, hogy mi az oka a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztásuknak, melyek a következők voltak: nagyon szeretik, étkezés része, egészséges, egészséges táplálkozás/étkezés része, illetve a „reggeli szendvicsbe alap” – hangzott el szó szerint az egyik résztvevőtől. A csoportban mindenki hisz a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában.

A csoport többsége (8 fő) sosem hallott a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról, 2 fő viszont igen. A csoport tagjainak rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásaira vélhetőleg a család is nagy hatással lehetett, ugyanis 7 fő nyilatkozta, hogy a család más tagjai is hasonló rendszerességgel fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, 2 fő úgy nyilatkozott, hogy a család nála még gyakrabban fogyaszt, 1 fő esetében a család nálánál kevesebbet fogyaszt.

A csoport fele érezte az árak emelkedését, de ennél a csoportnál is csak 1 fő vásárlási szokásait befolyásolta az ár-növekedés. Egy fő nem érezte az áremelkedést, 1 fő nem figyelte, mivel nem ő vásárol, 3 fő esetében pedig az otthoni termesztés miatt nem figyelik az árakat, nincs hatással rájuk.

A zöldség-gyümölcs származása kapcsán a 10 főből 8 nyilatkozott úgy, hogy a magyar terméket részesítik előnyben, de ha nincs hazai, megveszik / megeszik az importot is. Ez a csoport különösen a déligyümölcsök esetében hivatkozott az import termék fogyasztásra, egy fő külön hangsúlyozta, hogy elkerülhetetlen, hogy importot is fogyasszanak, de nem ért egyet vele. Szintén egy fő hangsúlyozta, hogy amiből itthon is terem, abból nem vásárol importot. A csoportban összesen 2 fő mondta, hogy nem nézik, hogy honnan származik a termék.

A csoport véleménye, hogy inkább a magyar zöldséget-gyümölcsöt vásárolják, mert finomabb, érettebb. Jó a tudat, hogy magyar, hogy ezzel a gazdaságot fellendítik, a hazai gazdaságot támogatják. Ha tehetik, inkább szezonálist fogyasztanak, de nem kizárólagosan.

A márkázást 3 főn kívül mindenki szükségtelennek tartotta, azonban a földrajzi jelzést fontosnak vélték 1 fő kivételével, illetve 1 fő szerint csak a származási országot kéne feltüntetni, többet nem. A márkázást preferáló 3 fő a márkázásban egyfajta minőséget, megbízhatóságot látott.

A szabad asszociációs kérdés ebben a csoportban váltotta ki a legnagyobb aktivitást. A következő termékek azok, melyekkel szemben a zöldség-gyümölcs „hátrányt szenvedne”; édesség, nassolni-való, füstölt sajt, rántott hús, bármilyen sült hús, chilis bab, energiatal, 32-es Mámor pizza, egy jó pörkölt nokedlivel, mustáros pácban érlelt malacsült. Néhányan választásukat meg is indokolták: édessájúak, a hús az első, vagy épp a „konkurens” terméket imádja. Mint látható, ebben a csoportban a hús lett a zöldség-gyümölcs „versenytársa”, amely talán magyarázható azzal, hogy a csoport $\frac{3}{4}$ -e férfi.

Hallgatók III.

Ebben a csoportban 6 fő vett részt, 6 fiatalember, mindannyian 18-24 év közöttiek, 2 fő vidéki, 4 fő budapesti lakhellyel. Két fő nyilatkozott úgy, hogy minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, négy fő hetente többször, de nem minden nap. A szabadon elkölthető jövedelem két fő esetében 50.000 Ft feletti, egy főnek 40.001-50.000 Ft közötti, két főnek 20.001-30.000 Ft közötti, egy főnek 10.001-20.000 Ft közötti összeg volt.

A hat résztvevő közül öten nyilatkozták azt, hogy családi hatás miatt fogyasztanak ilyen rendszerességgel zöldséget és gyümölcsöt, a család más tagjaira is jellemző a heti többszöri fogyasztás. Egy hallgató a sporthoz köti a zöldség-gyümölcs fogyasztást, számára edzés után esik jól. Mindannyian hisznek a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában.

A fogyasztási promóciókról, ajánlásokról egyikük sem hallott.

A 6 hallgató mindegyike érzékelt az áremelkedést, mely 5 fő vásárlási szokását befolyásolta is. A hazai és import termékek kapcsán 3 fő nyilatkozott úgy, hogy szívesebben vásárolják a magyar terméket, de ha nincs, az importot is fogyasztják. Két fő inkább az import termékeket preferálta, mert véleményük szerint jobb a minősége, az ára és az íze. Ők ketten külön kiemelték, hogy az olasz import termékeket szeretik. Egy fő nyilatkozott úgy, hogy „amelyik olcsóbb és finomabb”, azt fogyasztja.

A szezonális termékekkel kapcsolatban megoszlottak a vélemények, lehetőség szerint szezonális terméket fogyasztanak, de a nem szezonalist is.

A márkázásról 4 fő vélekedett úgy, hogy nincs rá szükség, ennél a kérdésnél egy fő hozzátette, azért nincs szükség, hogy legyen esélye azoknak a termelőknek is, akik nem tudnak márkázni. Két fő szerint viszont jó lenne a márkázás, itt egy fő szintén hozzátette, hogy a márkázás felelősséget jelentene. A földrajzi jelzés kapcsán viszont egyöntetűen igennel szavaztak, mert szerintük ez minőséget és megbízhatóságot jelent.

A szabad asszociációs kérdés keretében homogén válaszok születtek, a résztvevők körében a meleg étel nyerne prioritást egy képzeletbeli versenyben a zöldség-gyümölccsel szemben, illetve egy hallgató még sört is kérne hozzá.

Az egyik kérdésemet, ami így szólt; *„Ha valamiért egy-egy nap nem fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, annak mi az oka? Érti a hiányát?”* szintén mindhárom csoportban feltettem, de a válaszok nagyon hasonlóak voltak, és nem lehetett jelentős különbséget kimutatni csoportonként, így ezt nem is részleteztem külön-külön. Azonban a leggyakoribb okok az következőek voltak; elfogyott, egyszerűen kimarad, nem jut eszébe, a fonnyadtat / kevésbé frisset már nem kívánja, túlzottan rohanós volt az a nap. Megoszlottak a vélemények azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy ilyenkor érzik-e a hiányát. Volt, aki igen, volt, aki nem, erről nehéz egységes képet adni, nagyjából fele-fele volt az arány.

5.1.2. A „Felnőttek” csoportjának eredményei

Felnőttek I.

Ezen a fókuszcsoporthoz tartozó interjú – a visszamondások miatt – 4 fő vett részt, így minicsoporthoz beszélhetünk, ami nagyobb teret adott a mélyebb megismeréshez. A kérdések megválaszolása közben, után a csoporttagok között aktív kommunikáció indult az adott kérdéssel kapcsolatban, sőt, olykor tovább is gondolták. A három felnőtt kategóriájú csoportból ebben a csoportban volt a legmagasabb az átlagéletkor. A legidősebb tag 65+ korosztályt képviselte, 1 fő 60-65 év közötti volt, két fő 45-59 év között. A csoportos interjú két férfi és két nő vett részt, kettő budapesti lakos és kettő vidéki. A négy főből három alkalmazott, egy már nem aktív / nyugdíjas volt. A négy főből ketten egyetemi / főiskolai végzettséggel rendelkeztek, ketten középfokú végzettséggel. A havi nettó jövedelmüket egy fő 100.001-200.000 Ft közé sorolta, két fő 200.001-300.000 Ft közé, egy fő 300.001-400.000 Ft közé. A KSH adatai szerint 2019. szeptemberben az átlagos nettó havi kereset 239 900 Ft volt (KSH 2019d). Ez alapján a csoport összességében átlagos fizetéssel rendelkezett.

A csoportban egy fő nyilatkozott úgy, hogy minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, három fő pedig hetente többször, de nem minden nap.

A résztvevők rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztásának fő oka, hogy szeretik, egészséges, az egészséges életmód miatt, hozzátartozik az étkezési szokásokhoz, elképzelhetetlen zöldség nélkül az élet, az ásványi anyagok, vitaminok miatt, vagy mert inspirálta a környezete.

Mindannyian hisznek a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában. A családjukra is hasonlóképp jellemző a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztás.

Ha egy-egy nap kimarad a zöldség-gyümölcs fogyasztás, annak az az oka, hogy elfogyott, nem jutott hozzá, nem tudott venni, úgy alakult, hogy nem fért bele. Három fő nem érezte hiányát, egy igen.

A fogyasztási ajánlásokat nem ismerik, a fogyasztási promóciókról alapvetően nem tudnak, azonban egy fő fesztiválon találkozott gyümölcs promócióval, ajánlással egy alkalommal, két fő pedig egzotikus gyümölcs kapcsán szintén egy alkalommal.

A zöldség-gyümölcs árának növekedésére mind a négyen felfigyeltek, mely három fő vásárlási szokásait befolyásolja: kevesebbet vesznek a magas árak miatt. Egy fő úgy nyilatkozott, hogy drága, de mindent megvesz, de van egy határ.

Inkább szezonális terméket fogyasztanak, egy fő úgy nyilatkozott, hogy amit megkíván, nemcsak szezonalist.

A hazai és import zöldség-gyümölcs kapcsán a négy fő egyöntetűen úgy vélekedett, hogy a hazait választják inkább, mert az a legjobb, minőségben is. Ettől függetlenül fogyasztanak import termékeket is, bár egy fő úgy nyilatkozott, hogy ő nem igazán szereti, két fő inkább csak a déligyümölcsök fogyasztására szorítkozik import termék kapcsán, egy fő viszont úgy gondolta, vannak jó import termékek is, ő a spanyol import termékeket keresi, ha már külföldi termékről van szó, míg az olaszt és a görögöt nem tartotta jónak.

A márkázással kapcsolatban mind a négy fő elvetette annak szükségességét, azonban a földrajzi jelzés feltüntetését jónak tartották, mert: ismerik, és ez bizalmat jelent, a származás ismerete pozitívan befolyásolja a vásárlást. Egy fő szerint a fajta megnevezése is jó lenne.

A szabad asszociációs kérdésre egy fő nem tudott választ adni, számára ez hangulatfüggő. Egy fő egy jó pacalpörköltre „cserélné le” a zöldséget és a gyümölcsöt, mert az a kedvenc étele. Egy fő semmi másra, mert az a legfontosabb, egy fő szerint pedig van néhány olyan gyümölcs (őszibarack, cseresznye), „amit nem lehet überelni”. Alapvetően jobban kívánja a gyümölcsöt, mint más egyebet, de néha éhség kérdése, mert ha nagyon éhes, akkor a főtt étel lenne az a zöldség-gyümölcs vetélytársa.

Ebben a csoportban – mint már fentebb említettem – igen komoly, érdekes párbeszéd, eszmefuttatások zajlottak, visszanyúlva a tradíciókig, családi hagyományokig. Érezhető volt, a felmenők és a hagyományok (vagy a kor szokásai) merőben meghatározták étkezési szokásaikat, beleértve, és természetesen véve a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztást is. Sok szempontból rendkívül tanulságos és elgondolkodtató csoportos interjú volt. Az alacsony létszámnak „köszönhetően” pedig mélyebb, közvetlenebb és személyesebb. A résztvevők nem egy-egy szóban válaszolták meg a kérdéseket, hanem átgondoltam, és több esetben visszagondoltak azokra az időkre, amikor még iskolába jártak, vagy fiatal felnőtt éveiket élték, hogy akkor hogyan alakult a zöldség-gyümölcs fogyasztás. Ezért egy sokkal komplexebb, mélyebben gyökerező szokás okai kezdtek felszínre kerülni.

Felnőttek II.

A csoportban 5 nő vett részt, és ennek a homogenitásnak köszönhetően egy egészen más aspektusból látták a témát. A résztvevők közül négyen budapestiek, 1 fő vidéki. Mindegyikük alkalmazott. Életkorukat tekintve 1 fő 25-35 év közötti, a többiek 45-59 év közöttiek. Három fő felsőfokú végzettséggel (Egyetem / főiskola), két középfokú végzettséggel rendelkezett. Egy fő havi nettó jövedelme 400.001-500.000 Ft közötti, egy főé 300.001-400.000 Ft közötti, három főé 200.001-300.000 Ft közötti volt. A csoport átlagfizetés így átlag felettinek mondható, ahogy a végzettségi szintjük is. Egy kivétellel a csoport minden tagja minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt.

Mint látható, ez a csoport magasabb átlagjövedelemmel, iskolai végzettséggel és kimagasló zöldség-gyümölcs fogyasztással bír, ráadásul mindannyian nők, egy kivétellel inkább középkorúak. Itt ezt azért tartom fontosnak hangsúlyozni, mert a nemzetközi és hazai kutatások is azt mutatják, hogy az egészséges életmód a középkorú, magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkező nőkre jellemző elsősorban. Nyilván ők tehetik meg, hogy életük egyik prioritásaként kezelhessék a témakört, mert már nagyjából elérték, amire vágytak, felnőtt gyermekük van, vagy nincs is, és anyagilag is megtehetik, hogy többet költsenek ezen élelmiszerek megvásárlására.

Érdekes volt, hogy arra a kérdésre, hogy mi az oka, hogy ilyen rendszerességgel fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, négyen egyből azt válaszolták; „mert szeretik”, egy fő pedig életmódváltás miatt. Egy főt családtagja inspirált, egy főnél pedig a szülők otthon termelnek, ezért is vált fontossá. Általában a család más tagjai is hasonló rendszerességgel fogyasztják ezen termékeket. A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról egy fő kivételével nem hallottak, nem ismerik, azonban egy fő olvasta az ajánlásokat, így szerinte a tányér felének zöldséget és gyümölcsöt kell tartalmazni. Egy fő azt mondta, minél többet kell enni, egy fő úgy vélekedett, az étkezés felét zöldség-gyümölcs kell, hogy kitegye.

A zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatása igen komoly eszmefuttatást indított el a csoport tagjai között. Alapvetően hisznek benne, sőt olyannyira, hogy a bőrükön is észreveszik annak pozitív hatását, illetve véleményük szerint a szervezetnek is szüksége van rá, hiszen pl. segíti az emésztést. Azonban egyikük megjegyezte, hogy a mai zöldségek és gyümölcsök már nem olyanok, mint amilyenek régen voltak. Így indult el a gondolatcsere, melynek eredménye, hogy a csoport egyet értett abban, hogy már tényleg nem hasonlítanak a maiak a régiekhez, hamarabb romlanak, nem zamatosak, néha nincs is ízük. Ezáltal a bizalmuk is megingott afelől, hogy vajon ugyanannyi vitamint tartalmaznak-e, mint régen?!

Nem választották szét importra és hazaira a bizalom megingását, mindkettőnél vannak kételyeik, hiszen mindkettő esetében előfordult már, hogy csalódtak. Biztosak benne, hogy jótékonyan hat a szervezetre, de abban nem, hogy ugyanannyira egészségesek, mint régen voltak.

Ez a csoport úgy nyilatkozott, hogy gyakorlatilag sosem marad ki egy nap sem, egy fő meg is indokolta, ő azt mondta, neki a „zöldség-gyümölcs olyan, mint másnak a kenyér”. Egy fő azt mondta, ritkán fordul elő, hogy kimarad, de az azért van, hogy „másnap ne maradjon ki”.

A csoportban két fő nem figyelte az árakat, döntéseiket nem is befolyásolja az ár. Ennek oka, hogy egyszemélyes háztartást vezetnek, mindenből csak kis mennyiséget vásárolnak, ami belefér, megtehetik, így nem figyelik az árakat. Az egyikük kiemelte, hogy amellet, hogy ő megteheti, biztos benne, hogy egy hattagú családnál azért ez jelentős összeg. A másik fő pedig úgy nyilatkozott, hogy bár megvehet mindent, amit megkíván, azért irreálisan magas árú terméket nem vásárol meg, „mert nehogy már!”. A többi három fő érzekelte az árak emelkedését, a zöldség-gyümölcs drágulása befolyásolja döntésüket, adott esetben kevesebbet vásárolnak belőle.

A hazai és import termékek kapcsán a csoport általános véleménye az volt, hogy nem kell és nem is lehet ennyire szétválasztani. Mindegyikük fogyasztja ezt is, azt is, és volt pro-kontra tapasztalatuk mindkettővel kapcsolatban. Szeretik a hazait, de nem mindenből van hazai, és már azokban is csalódtak. Volt, aki nem is mindig figyeli, hogy honnan származik a termék.

A márkázással kapcsolatban egyöntetű válasz volt, hogy külön márkanévet nem kell kitalálni. Az viszont jó lenne, ha mindig ki lenne írva, honnan származik a termék, mely földrajzi egységből. Tehát a földrajzi jelzés feltüntetése mindegyikük számára pozitív lenne, például akkor tudnák valamihez kötni (ízvilág), bár egyikük jelezte, hogy a földrajzi jelzés helyett a fajtát tüntetné fel.

A szabad asszociáció keretében három fő nyilatkozta, hogy nincs olyan termék, ami „legyőzné” a zöldséget és gyümölcsöt, egy főnek a leves volt az, egy fő esetében a pacal vagy bármilyen más magyaros étel.

A válaszokból látható, hogy a csoport tagjai mennyire tudatosan élnek, döntenek, vásárolnak, fogyasztanak. A csoport megjegyezte, hogy mindehhez szerintük pénzre is van szükség, mert anélkül nem menne. „Pénz kérdése is az egészséges életmód felé való fordulás” – szögezték le.

Felnőttek III.

A felnőttek utolsó csoportjában kilenc fő vett részt, hat férfi és három nő. Hat fő budapesti lakhelyű, kettő fő vidéki. Életkorukat tekintve vegyes csoportról beszélhetünk: 4 fő 25-35 év közötti, 4 fő 36-44 év közötti, 1 fő pedig 45-59 év közötti volt. Mindegyikük alkalmazott. Végzettségüket tekintve 2 fő felsőfokú végzettséggel rendelkezett (Egyetem / főiskola), 6 fő középfokú végzettséggel, de már megkezdett egyetemi tanulmányokkal, 1 fő középfokú végzettséggel. A csoportban 2 fő a havi nettó keresete 400.001-500.000 Ft közötti, 1 főnek 300.001-400.000 Ft közötti, 4 főnek 200.001-300.000 Ft közötti, 1 főnek 100.000-200.000 Ft közötti, illetve 1 fő erre a kérdésre nem adott választ. Ezen demográfiai adatok alapján a csoport összességében magasabb iskolai végzettséggel és minimum átlag, de kicsit afeletti jövedelemmel rendelkezett. Zöldség-gyümölcs fogyasztás tekintetében is kimagasló volt: a 9 főből 7 fő minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, 2 fő hetente többször, de nem minden nap. Ezt azért is érdemes hangsúlyozni, mert a csoportban túlnyomó többségben voltak a férfiak, mégis jellemző volt rájuk a minden napos fogyasztás.

A fő ok, amiért ilyen rendszerességgel fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt az volt, hogy szeretik. Öt fő egyből ezt az indokot mondta. Elhangzott még a tudatosság, a csoki helyett való

evés, a kulináris étel (élvezet), a neveltetés, a rostok fontossága, szendvicsbe jól esik, illetve az egyik fő vega. A család más tagjai azonban nem minden esetben fogyasztanak hasonló mennyiséget, 5 résztvevő családjában igen, egynél nem, a többieknél valaki igen, valaki nem. A zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatása ismét megosztó kérdéssé vált: 6 fő hisz ebben, 1 fő már nem hisz ebben, 1 fő szerint van alapja, 1 fő nem foglalkozik ezzel.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról 7 fő nem hallott, 2 fő igen.

A zöldség-gyümölcs árak emelkedésére mindannyian felfigyeltek, egy fő kijelentése szerint „elrugaskodtak az árak”. Mindösszesen csak 1 fő nyilatkozta, hogy ennek ellenére az ő vásárlási, fogyasztási szokásait nem befolyásolja. Hat fő vásárlási szokásait befolyásolja, az akciókat keresik, sőt olykor egy-egy zöldség-gyümölcs megvétele ajándékszamba megy. Két fő nyilatkozott úgy, hogy az egyik termékénél számít az ár, a másiknál nem. Az résztvevők azt nyilatkozták, általában nem telik el nap zöldség-gyümölcs fogyasztása nélkül, nagyon ritkán fordul elő, de azt meg is érzik.

A hazai és import termékek kapcsán ez a csoport döntő többséggel úgy nyilatkozott, hogy mindegy, honnan származik a termék, mert a minőség a lényeg, a megfizethetőség, és amúgy sem lehet már eldönteni az átcsomagolási botrányok miatt. Két fő hozzátette, hogy ők a hazait jobban szeretik, de importot is fogyasztanak, és hogy a hazairól több az információ.

A szezonális sem kapott hangsúlyt ebben a csoportban, szezonális és nem szezonális termékeket is fogyasztanak.

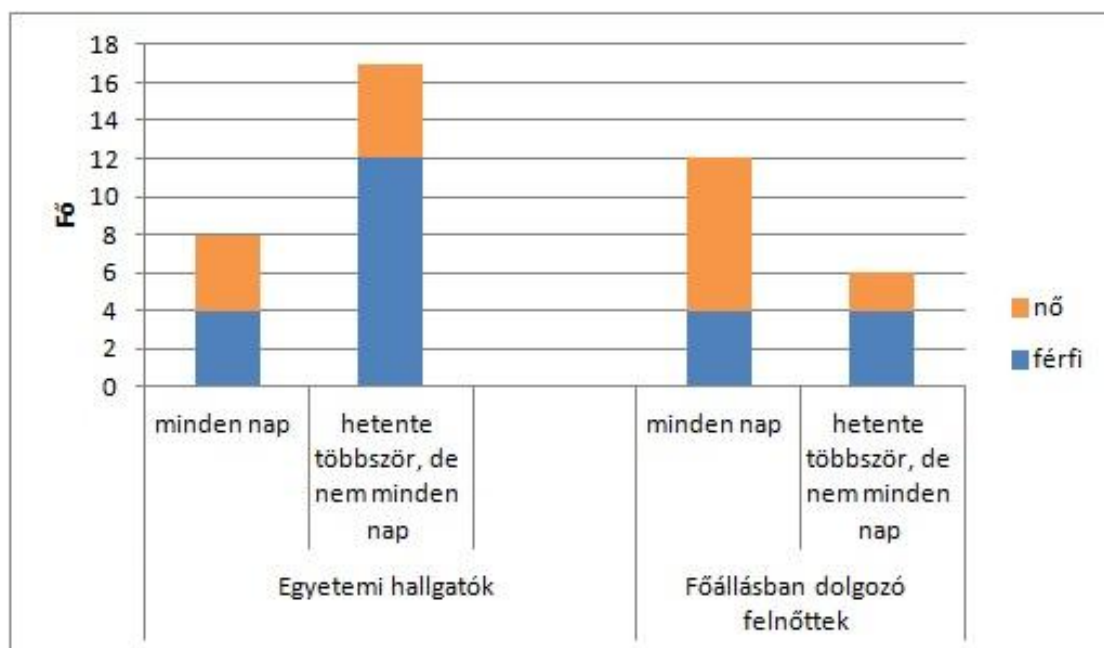
A márkázással kapcsolatban is színes állásponton voltak: 3 fő szerint jó lenne márkázni, 1 fő szerint, ha a „márkanév = minőség, származás” akkor lehet, hogy jó lenne, 5 fő szerint nem kell márkázni. A márkázást ellenzők között volt, aki szerint ez csak marketing, szerinte az a lényeg, hogy helyi legyen a termék és minőségi, illetve egy másik résztvevő is hozzáfűzte gondolatait, ő szerinte a termék életútja a fontos, legyen jó a termesztés, „a hangzatos név nem kell”. Megkérdeztem őket, hogy mit gondolnak a földrajzi jelzés feltüntetéséről. Erről is megosztottak a vélemények: 4 fő jónak tartotta, mert egyfajta „szabvány”, minőségjelző lenne, és tudnák, hol termelték az adott terméket. Három fő szerint a termék fajtatípusa a fontos inkább, egy fő a termelő fontosságát jelezte, egy fő pedig tartózkodott a válaszadástól.

A szabad asszociáció keretében több hasonló válasz született. A zöldség-gyümölcs nagy kihívója a sajt, a csokoládé és a hús lenne. Három fő esetében azonban nincs olyan termék, mely „győzedelmeskedne” a zöldség-gyümölcs felett.

5.1.3. A „Hallgatók” és a „Felnőttek” eredményeinek összehasonlítása

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményeinek összehasonlítását a két kategória összevetésével mutatom be. Fontosnak tartom láttatni az esetleges véleménykülönbségeket, vagy a korosztályból, életformából adódó eltérő szokásokat és / vagy hasonlóságokat. A demográfiai adatok közül csak a legfontosabbat kívánom bemutatni, mely jól ábrázolja a zöldség-gyümölcs fogyasztást szegmensenként. Az összevetés a két kategória három-három csoportjának összes véleményét mutatja be, tehát nem csoportonként, hanem mindkét kategóriában a csoportokat együtt kezelve. Az összehasonlítás kérdésenként történik.

Elsőként a résztvevők nemeként megosztását mutatom be, melyet a 21. ábráról leolvashatunk. A Felnőtteknél nagyjából hasonló arányban voltak a nők és a férfiak (10 nő, 8 férfi), míg a Hallgatóknál a férfiak felülreprezentáltak (16 férfi és 9 nő). Fogyasztás tekintetében inkább a nőkre volt jellemző a mindennapos zöldség-gyümölcs bevitel, ám szép számmal akadtak férfiak is, akik minden nap fogyasztottak. Ezen adatok alátámasztják azon korábbi eredményeket, miszerint az egészséges életmód inkább a nőkre jellemző.



21. ábra: Zöldség-gyümölcs fogyasztás egyetemi hallgatók és felnőttek körében
Forrás: Saját kutatás 2019, SZABÓ – LEHOTA (2020b)

A zöldség-gyümölcs fogyasztási okok között sok hasonlóságot lehet felfedezni a hallgatók és a felnőttek között. Szeretik, családi hatás (neveltetés), egészséges, az (egészséges) étkezés része, életmódváltás, egészséges életmód, sport, a szendvicsből nem hiányozhat. A két szegmens fő érveit, azok fontossága, említési gyakorisága szerint az alábbi szöveghők ábrázolják [22. ábra].



22. ábra: A zöldség-gyümölcs fogyasztás főbb okai
 Forrás: Saját kutatás 2019, SZABÓ – LEHOTA (2020b)

Általánosságban elmondható, hogy a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztás a család más tagjaira is jellemző mind a felnőttek, mind a hallgatók csoportjaiban, de természetesen akadtak kivételek.

Míg a hallgatók mindegyike hisz a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában, a felnőttek között már némi bizalmatlanság, megingás is megjelent ezzel kapcsolatban, illetve egy fő már nem is hisz benne.

A zöldség-gyümölcs árak emelkedésére a felnőttek jobban felfigyeltek, mint a hallgatók, és döntésüket is jobban befolyásolja, mint a hallgatókét. Ez magyarázható azzal is, hogy a hallgatók a szabadon elkölthető jövedelmükből gazdálkodnak, míg a felnőtteknél sok esetben a család egyéb szükségleteit is ki kell elégíteni, ezért jobban át kell gondolniuk költségeiket.

Általánosságban elmondható, hogy a kutatásban két kérdéskör (a szezonális és az egy-egy nap kimaradás esetén esetleg fennálló hiányérzet) végül kevésbé kapott hangsúlyos szerepet. A résztvevők általánosságban úgy vélekedtek, hogyha tehetik, szezonális termékeket fogyasztanak, de azért mást is. Ha pedig egy-egy nap mégsem fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt (azoknál, akiknél ez előfordul), annak az oka az, hogy elfogyott, nem elég friss, ami otthon van, és nem kívánja, egyszerűen kimarad, vagy a rohanás miatt nem fért bele. A hat csoport interjúvolás után – hiába válaszolták meg a kérdéseket – nem tűnik úgy, hogy ezek igazán hangsúlyos szerepet kaptak volna.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról a 25 hallgatóból 2 hallott, valamint a 18 felnőtt résztvevőből 3 fő hallott, 2 fő pedig egy alkalommal egzotikus gyümölcs kapcsán, illetve 1 fő fesztiválon, 1 fő nem hallott a promóciókról, de az ajánlásokról utána olvasott. Ez azt jelenti, hogy a hallgatók 92%-a sosem hallott még ezekről a promóciókról, ajánlásokról, a felnőttek esetében pedig 66,6%-nem hallott soha a promóciókról, és 61% nem hallott az ajánlásokról. Tehát az összes résztvevő 80%-a egyáltalán nem hallott a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról.

Az import és hazai termékek kapcsán a felnőttek általában úgy nyilatkoztak, hogy nem lehet ennyire szétválasztani, mindkettőben csalódtak már, így inkább a minőség és a megfizethetőség játszik szerepet vásárlásaik során. A hallgatók többségére is igaz, hogy fogyasztja mind a hazait,

mind az importot, azonban ennél a szegmensnél megfigyelhető egyfajta elkötelezettség a hazai termékek iránt, sőt a magyar gazdaság iránt is, melyet a hazai termék megvásárlásával segítik. Ez a fajta érzelmi elköteleződés fontos lehet az ágazati marketing szempontjából is.

A márkázást a hallgatók többsége elutasította, míg a földrajzi jelzés feltüntetését jónak ítélték meg. Ugyanez igaz a felnőttekre is, 4 fő kivételével a többiek nemmel szavaztak a márkázásra, külön márkanévre, viszont a földrajzi jelzés feltüntetésére alapvetően igen. Néhány résztvevő tovább gondolta, hogy a földrajzi jelzés helyett inkább fajtatípust vagy a termelőt tüntessék fel. A megfogalmazott elvárások (földrajzi jelzés, fajtatípus, termelő) a minőséget és a megbízhatóságot szimbolizálta a résztvevők körében.

A zöldség és a gyümölcs legnagyobb, legtöbbször emlegetett vetélytársai – szabad asszociáció keretében – a következők voltak a hallgatók esetében; csokoládé, hús, sajt, meleg étel, míg a felnőttek esetében: sajt, hús, csokoládé, leves, magyaros étel, ám ebben a szegmensben többen is mondták, hogy semmi másra nem cserélnék le a zöldséget és a gyümölcsöt.

Összességében megállapítható, hogy kutatás eredményre vezetett, mélyebben megismerhetővé váltak a fiatal egyetemisták gondolatai a zöldség-gyümölcs fogyasztásról éppúgy, ahogy a már dolgozó felnőtt fogyasztóké is. A két generáció összevetéséből sok különbség kiolvasható, de megvannak a hasonlóságok is. Számos kérdést érdemesnek tartottam tovább vizsgálni annak ellenére is, hogy a hipotéziseim között nem szerepelt. Például az import és hazai termékek vásárlása, a zöldség-gyümölcs árak növekedése, valamint a család hatása a kérdőíves kutatás részét is képezi, hogy egy nagyobb mintán is kirajzolódjanak a fogyasztók véleményei. Ezek az eredmények az ágazati marketingben, valamint későbbi kutatásokban is hasznosíthatók.

5.2. Kérdőíves kutatás eredményei

5.2.1. A minta bemutatása

Az adattisztítás után 531 főt tekintek mintának, mely demográfiai jellemzőit az 6. táblázat mutatja. Többségükben nők töltötték ki (92,8%), ami nem meglepő, hiszen a korábban bemutatott szakirodalmak is hangsúlyozzák, hogy az egészséges életmód és ennek attribútumai inkább a nőkre jellemzők. Életkor tekintetében, szinte ugyanakkora arányban vannak jelen a 25-35 év (20,3%) közöttiek és a 36-44 év közöttiek (19,6%). A legnagyobb arányt a 45-59 év közöttiek képviselik 38%-kal. A 60-65 év közöttiek is több mint 10%-os arányt mutatnak. Legkevesebben a két szélső korcsoportban vannak; a 18-24 év közöttiek (5,6%), valamint a 65+ év feletti, nyugdíjas korcsoport (5,3%). Iskolai végzettség tekintetében a válaszadók több mint fele középiskolai, középfokú végzettséggel rendelkezik, majdnem 40% pedig egyetemi, főiskolai végzettséggel. Az egyetemi hallgatók 4,5%-kal jelennek meg, míg a legalacsonyabb végzettségűek 0,8%-kal. Hét fő tudományos fokozattal rendelkezik. A válaszadók több mint 60%-a alkalmazott, 7,5% vezető beosztású, 7,7% cégtulajdonos, 6,2% egyetemi hallgatói státuszt jelölt meg, és 16% már nem aktív, nyugdíjas. Jövedelmi arányokat vizsgálva 36,2%-nak 100.000-200.000 Ft közötti a havi nettó jövedelme, 32,4%-nak 200.001-300.000 Ft, 12,6%-nak 300.001-400.000 Ft, 5,1%-nak 400.001-500.000 Ft, 5,8%-nak 500.000 Ft fölötti. A válaszadók alig 5% nyilatkozott úgy, hogy havi nettó jövedelmük nem éri el a 100.000 Ft. Az egyetemisták szabadon elkölthető jövedelme 10.000-30.000 Ft között 9 főnek van, 30.001-50.000 Ft közötti összeggel 3 fő rendelkezik, 50.000 Ft fölötti összeggel pedig 4 fő. A mintában lévő többi egyetemista ennél magasabb összeget jelölt meg, a fentebb felsorolt kategóriákba került.

A válaszadók 66,3%-a minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, 33,7%-a hetente többször, de nem minden nap [23. ábra]. Ennél részletesebb felbontásra azért nem volt szükség, mert ahogy az Európai lakossági egészségfelmérés 2014-es eredményei is mutatják; a felnőtt lakosság 2/3-a minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt (BOROS et al. 2018). Továbbá mivel az adatgyűjtésre nagyobb részt az egészséges életmód iránt érdeklődők/ aszerint élők körében került sor, és a kérdőívet kitöltők 2/3-a ezekből a csoportokból tevődött össze, így vélelmezhető, hogy a zöldség-gyümölcs fogyasztás az ő esetükben nagyobb prioritást élvez.

A válaszadók 81,7%-a nyilatkozott úgy, hogy a családjukban más is hasonló rendszerességgel fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, tehát ezáltal megint beigazolódott a család hangsúlyos befolyásoló hatása a fogyasztásra.

6. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

A minta megoszlása (n=531)			
Megnevezés		%	fő
Nem	Nő	92,8	493
	Férfi	7,2	38
Életkor	18-24	5,6	30
	25-35	20,3	108
	36-44	19,6	104
	45-59	38	202
	60-65	11,1	59
	65+	5,3	28
Iskolai végzettség	Általános iskola	0,8	4
	Középiskola/középfokú végzettség	53,5	284
	Középiskolai, de már egyetemi hallgató	4,5	24
	Egyetemi / főiskolai végzettség (BA, MA)	39,9	212
	Tudományos fokozat	1,3	7
Beosztás, foglalkozás	Egyetemi/főiskolai hallgató	6,2	33
	Alkalmazott	62,5	332
	Vezető beosztású	7,5	40
	Cégtulajdonos	7,7	41
	Már nem aktív/nyugdíjas	16	85
Havi nettó jövedelem	100.000 Ft alatt	4,9	26
	100.000 – 200.000 Ft között	36,2	192
	200.001 – 300.000 Ft között	32,4	172
	300.001 – 400.000 Ft között	12,6	67
	400.001 – 500.000 Ft között	5,1	27
	500.000 Ft fölött	5,8	31
	Felsőoktatásban tanul, szabadon elkölthető jövedelme 10.000-30.000 Ft között van	1,7	9
	Felsőoktatásban tanul, szabadon elkölthető jövedelme 30.001-50.000 Ft között van	0,6	3
	Felsőoktatásban tanul, szabadon elkölthető jövedelme 50.000 Ft fölött van	0,8	4

Forrás: Saját kutatás 2020.



23. ábra: A zöldség-gyümölcs fogyasztás gyakorisága

Forrás: Saját kutatás 2020.

A zöldség-gyümölcs árak növekedése a válaszadók többségének (közel 70%-nak) megváltoztatja vásárlási, fogyasztási szokását; kevesebbet vásárolnak, keresik az akciókat, vagy a helyettesítő hatás lép életbe. Mindösszesen 11,5%-uk nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem befolyásolja, további 3,4%-ot azért nem befolyásolja, mert megtermeli. A válaszadók 14,9%-ának kisebb mennyiség vásárlása esetén nem befolyásoló tényező az áremelkedés, további 1,3%-uknak kisebb mennyiség vásárlása esetén azért nem, mert megtermelik.

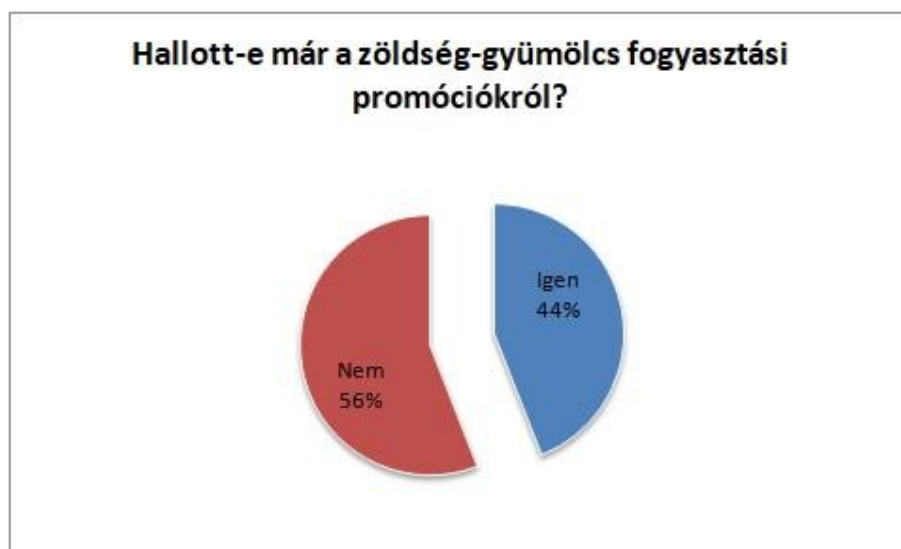
A kitöltőket arról is megkérdeztem, hogy a hazai vagy az import zöldséget és gyümölcsöt preferálják-e jobban. A válaszadók 8,1%-a nyilatkozta úgy egyértelműen, hogy ami Magyarországon megterem, abból csak a hazait választja, 6,8% pedig csak a magyar zöldséget és gyümölcsöt vásárolja meg. 16,2%-nak az import és a hazai zöldség-gyümölcs is egyaránt megfelelő, mindkettőt megveszik. 31,1% úgy nyilatkozott, ha kapható magyar zöldség-gyümölcs, akkor csak azt választja, további 12,4% pedig kiegészítette azzal, hogy ami itthon megterem, abból a hazait vásárolja. 5,1% nem nézi, hogy magyar vagy import a termék, míg 0,4% mondta azt, hogy kizárólag import zöldséget és gyümölcsöt választ. A többi válaszadó véleménye megoszlott, jellemzően a haza terméket preferáltak, és azt vásárolták, ha kapható volt. Azonban ha az itthoni termék nem volt elérhető, vagy itthon nem terem meg az adott zöldség-gyümölcs, akkor az importot is megvásárolták.

5.2.2. Zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismerete

A fókuszcsoportos kutatás után kvantitatív kutatással is vizsgáltam a fogyasztók ismereteit, tájékozottságát a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ajánlásokról.

A második hipotézisemben arra kerestem a választ, hogy a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók és ajánlások ismeretét befolyásolják-e a szociodemográfia tényezők. A hipotézisem vizsgálatát keresztábra analízissel vizsgáltam.

A zöldség-gyümölcs fogyasztást promótáló programokról az 531 válaszadó kicsivel több, mint fele nem hallott még [24. ábra].



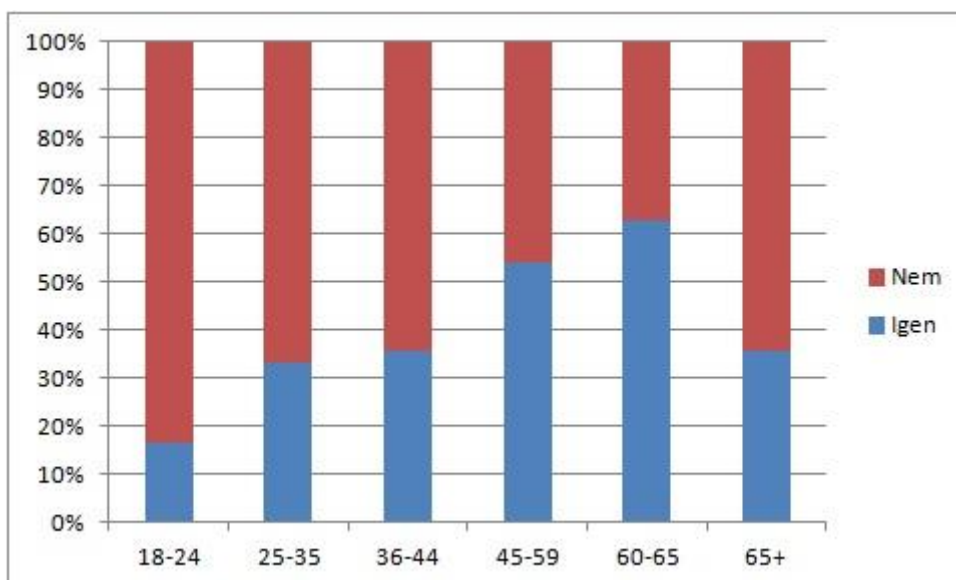
24. ábra: A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismerete

Forrás: Saját kutatás 2020.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismeretét a fogyasztók neme ($\chi^2=4,498$; $df=1$; $p=0,034$), életkora ($\chi^2=34,363$; $df=5$; $p=0,000$), beosztása ($\chi^2=26,363$; $df=4$; $p=0,000$) és az iskolai végzettsége ($\chi^2=12,175$; $df=4$; $p=0,016$) befolyásolja. A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismerete és a fogyasztók jövedelme között nem mutatható ki szignifikáns összefüggés ($\chi^2=9,902$; $df=8$; $p=0,272$).

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat – a válaszadók neme alapján vizsgálva – a férfiak 60,5%-a, a nők 42,8%-a ismerte.

Életkor alapján a 18-24 év közöttiek 83,3%-a nem hallott a fogyasztási promóciókról. A legjobb arány a 60-65 év közöttiek tekintetében figyelhető meg, 62,7%-uk hallott már a fogyasztási promóciókról. A 25-35 év közöttiek 33,3%-a, a 36-44 év közöttiek 35,6%-a, a 45-59 év közöttiek 54,0%-a, a 65+ korosztály 37,5%-a ismeri a fogyasztási promóciókat. A 25. ábra illusztrálja az életkor és a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók közti összefüggést.



25. ábra: A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismerete a különböző korosztályokban
 Forrás: Saját kutatás 2020.

A beosztás alapján elmondható, hogy az egyetemi/főiskolai hallgatók körében volt a legalacsonyabb mértékű a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismerete, mindösszesen 15,2%-uk ismerte. A legjobb arány a cégtulajdonosok körében volt megfigyelhető, 65,9%-uk hallott már a promóciókról. Az alkalmazottak 40,4%-a, a vezető beosztásúak 55,0%, a már nem aktív/nyugdíjas válaszadók 54,1%-a hallott már a promóciókról.

Az iskolai végzettség tekintetében szintén a középiskolai bizonyítvánnyal rendelkező, de egyetemista hallgatók körében volt arányaiban nézve a legrosszabb a mutató; csak 16,7%-uk hallott már a promóciókról. Az összes válaszadó közül 4 fő általános iskolai végzettséget jelölt meg legmagasabb iskolai végzettségként, közülük ketten hallottak, ketten nem hallottak a promóciókról. A középfokú/középiskolai végzettségűek 41,9%-a ismeri a promóciókat. Az egyetemi/főiskolai végzettségűek 49,1%-a, míg a tudományos fokozattal rendelkezők 7 főből 5 fő, tehát 71,4%-uk hallott már a fogyasztási promóciókról. Ez alapján látható, hogy az iskolai végzettség milyen jelentős befolyással van a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismeretére.

A WHO ajánlását, miszerint napi minimum 400 gramm zöldséget és gyümölcsöt kell fogyasztani annak érdekében, hogy elkerülhetőek legyenek a főbb krónikus betegségek, például a szív- és érrendszeri megbetegedések, a megkérdezettek 68,7%-a ismeri [26. ábra]. Az ajánlás ilyen nagyarányú ismerete mindenképp üdvözlendő, de ez csak a mintára igaz, arra a mintára, melyben a kitöltők nagyjából 2/3-a érdeklődik az egészséges életmód iránt vagy aszerint él.

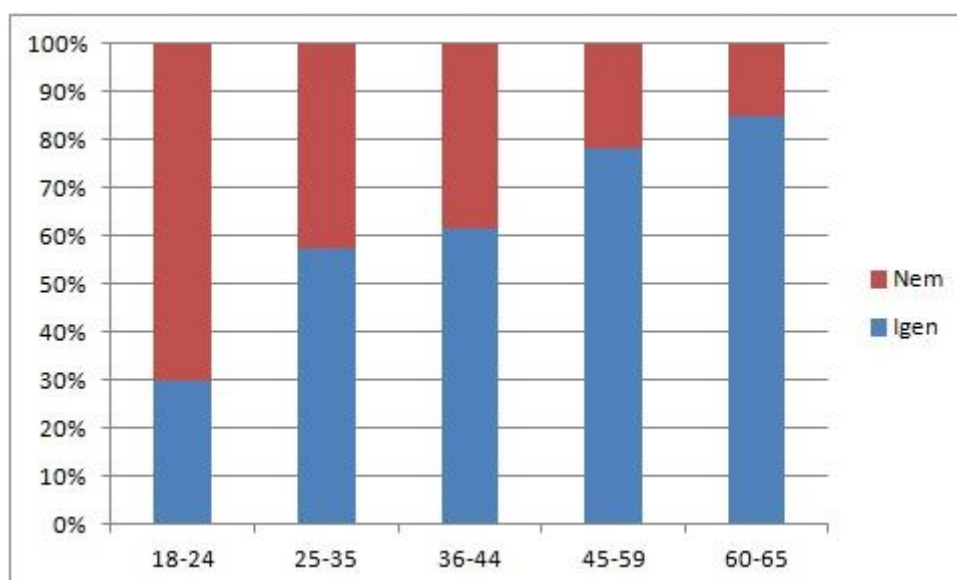


26. ábra: A zöldség-gyümölcs fogyasztási ajánlások ismerete

Forrás: Saját kutatás 2020.

A WHO zöldség-gyümölcs fogyasztási ajánlásának ismeretét a fogyasztók életkora ($\chi^2=46,654$; $df=5$; $p=0,000$) és beosztása befolyásolja ($\chi^2=17,812$; $df=4$; $p=0,001$). A fogyasztók neme ($\chi^2=0,002$; $df=1$; $p=0,965$), iskolai végzettsége ($\chi^2=5,625$; $df=4$; $p=0,229$) és jövedelme ($\chi^2=6,407$; $df=8$; $p=0,602$) nem mutatott szignifikáns kapcsolatot.

A WHO ajánlását – az életkor alapján elemezve – a 18-24 év közötti válaszadók mindösszesen 30%-a ismerte, 70%-uk nem. Ezzel az eredménnyel az életkori megoszláson belül náluk mutatkozik a legnagyobb mértékű „ismerethiány”, ami arra enged következtetni, hogy a fogyasztási ajánlásokat feléjük jobban kellene még kommunikálni. Arányaiban nézve a 60-65 év közöttiek körében a legnagyobb mértékű az ajánlások ismerete, e korosztály 84,7%-a hallott már a WHO ajánlásáról. A többi korosztálynál is inkább pozitív a mérleg nyelve; a 25-35 év közöttiek 57,4%-a, a 36-44 év közöttiek 61,5%-a, 45-59 év közöttiek 78,2%-a, a 65+ korosztály 78,6%-a ismeri, hallott már az ajánlásról. A 27. ábrán látható a korosztályok tájékozottsága a WHO ajánlásáról.



27. ábra: A zöldség-gyümölcs fogyasztási ajánlások ismerete a különböző korosztályokban

Forrás: Saját kutatás 2020.

A WHO ajánlásnak ismeretét a beosztás alapján elemezve elmondható, hogy arányaiban nézve a többi beosztási kategóriához viszonyítva az egyetemi/főiskolai hallgatók körében volt a legalacsonyabb, mivel 48,5%-uk hallott róla, 51,5%-uk nem. Ez összefüggést mutat az életkorral. A legnagyobb arányban a már nem aktív/nyugdíjas válaszadók ismerik az ajánlásokat, hiszen 83,5%-uk ismeri, és csak 16,5%-uk nem ismeri. Ebben az esetben is összefüggést lehet felfedezni az életkor és a beosztás tekintetében, hiszen a 60+ korosztályra volt legnagyobb mértékben jellemző az ajánlások ismerete. Az alkalmazottak esetében 66,3%, a vezető beosztásúaknál 65,0%, a cégtulajdonosoknál 78,0% nyilatkozott úgy, hogy hallott már a WHO ajánlásáról.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók és ajánlások ismeretét összevetve, elemezve megállapítható, hogy életkor szerint a 18-24 év közöttiek, és „főállásúként” jelenleg egyetemisták körében nagyon alacsony mind a promóciók, mind az ajánlások ismerete.

A promóciókat, ajánlásokat a 60 év felettek, már nem aktív/nyugdíjas válaszadók ismerik a legnagyobb arányban.

A keresztábrás elemzés alapján a második hipotézisem érvényességét az alábbiak szerint állapítom meg.

H2 A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják.

A kvantitatív adatgyűjtést követő keresztábrás elemzés során megállapítható, hogy a friss zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják. A fogyasztási promóciók szignifikáns kapcsolatban állnak a fogyasztók neme, életkora, iskolai végzettsége és beosztása tekintetében, míg az ajánlások a fogyasztók életkora és beosztása alapján jellemezhetők. Ennek értelmében **a második hipotézist elfogadom.**

5.2.3. A zöldség-gyümölcs márkázása, a földrajzi jelzés feltüntetése

A szakmai körökben sokszor felmerülő márkázás kérdéskörével kapcsolatban, a kérdőívben a válaszadókat arra is kértem, mondják el véleményüket a zöldségek és gyümölcsök márkázásáról, illetve a földrajzi jelzés feltüntetésének szükségességéről. A harmadik hipotézisem szerint a magyar fogyasztók úgy gondolják, nincs szükség a zöldségek, gyümölcsök külön márkázására, azonban a jól ismert földrajzi jelzések feltüntetésére szükség van.

A zöldségek és gyümölcsök márkázását a válaszadók 66,9%-a elutasította, szerintük nem kell márkázni, 33,1% viszont szükségesnek tartja [28. ábra].



28. ábra: A zöldségek és a gyümölcs márkázása
Forrás: Saját kutatás 2020.

A megkérdezettek válaszaiból arra lehet következtetni, hogy külön márkázni nem szükséges a zöldségeket és a gyümölcsöket, azonban a földrajzi jelzés feltüntetését a válaszadók több mint $\frac{3}{4}$ -e fontosnak tartotta. Ez a kérdés nyílt kérdésként jelent meg a kérdőívben, így a válaszadók véleményüket is kifejezheték, amit sokan meg is tettek. A legfőbb okok a földrajzi jelzés feltüntetésére: minőség, megbízhatóság, bizalom, garancia, és az etnocentrizmus jegyei is megmutatkoztak.

A teljesség igénye nélkül (az 531 válaszból csak egy töredékét) bemutatok néhány fogyasztói választ, hogy miért tartják fontosnak a földrajzi jelzés feltüntetését. Itt megjegyezném, hogy ezek szó szerinti idézések, melyek tartalmi változtatás nélkül, kizárólag helyesírási szempontból lettek korrigálva. A kérdőívben a kérdés így szerepelt; „*Ön szerint szükséges-e a földrajzi jelzés feltüntetése (pl. hevesi dinnye, szabolcsi alma stb.)? Kérem, írja be választát, és röviden indokolja!*”

A fogyasztók válaszai pedig alább olvashatóak:

- „Célszerű, plusz értéket ad az árunak.”
- „Igen, mivel a köztudatban számos olyan termék van - pl. makói hagyma, kalocsai paprika - ami adott helyhez köthető. Ugyanez gyümölcsökre is igaz.”
- „Igen, edukációs jelleggel is (az emberek megismerik, hogy milyen régió milyen zöldség/gyümölcs terjesztésében jó).”
- „Igen. Mert a közeli termelőtől származó termékeket részesítem előnyben.”

- „Igen, mert így látjuk, melyik területről származik, és ahol jellemző a termés, azt nagyobb bizalommal megvesszük.”
- „Igen, régiók között ugyanaz a zöldség-gyümölcs gyakran más ízű, minőségű.”
- „Igen. Szeretem tudni, hol termelik, ha ízlik, máskor is azt keresem.”
- „Igen, szeretem tudni hol termesztik. A kérdésben felsoroltak nem véletlenül ismertek, és hozzáértők termesztik, ha tehetem, magam is elmegyek érte. Nincs is finomabb egy hajnalban szedett hűvös, lédús szabolcsi almánál.”
- „Igen, ez hagyomány és ismeretterjesztő is egyben.”
- „Igen, mert az ismert termelők termékeiben jobban megbízok.”
- „Igen, mert a legközelebbi helyről származó gyümölcsöt-zöldséget veszem meg.”
- „Igen, így ellenőrizhető, behatárolható, így hiteles.”
- „A zöldség, gyümölcs minőségét, ízét nagyban befolyásolja földrajzi termőhelye.”
- „Igen, mert az már egy garancia a jó minőségre.”
- „Igen. Aki ismeri és szempont, annak fontos lehet. Én is felkapom a fejem ezek hallatán.”
- „Olyan, mint egy márkanév, érezhető ízvilág, bizalom.”
- „Igen, mert minden fajtából megvan, melyik a legjobb. :)”
- „Jólesik látni, érdekesnek tartom, gyarapítja tudásom.”
- „Igen, mert így a vevő tudja, hogy mit vesz pl. én a Medgyesi dinnyében soha nem csalódtam, szóval, ha lehet választani, mindig azt választom.”
- „Igen, ezzel is egyediséget kap.”
- „Igen. A jó és a rossz tapasztalatoknál is megjegyezhető a termelő/gyártó.”
- „Igen fontos. Sőt minden élelmiszerre fontos lenne feltüntetni honnan való!”
- „Igen, mert ezek már márkázásnak számítanak, és ebből már tudható, hogy milyen minőségre számítsak.”
- „Igen. Fontos lenne, ha feltüntetnék, de csak akkor, ha ténylegesen onnan származik. (A származási hely: EU) Nem opció. Már ugrom is rá. nagyon dühítő.”
- „Igen, szeretem tudni, mivel kezelik.”
- „Igen. Nem szeretek olyan országból való gyümölcsöt vásárolni, ahol veszélyes vegyszert használnak.”
- „Talán nagyobb bizalommal vagyunk bizonyos híres termőhelyek iránt. A hely egyben minőségi megbízhatóságot is jelent.”
- „Igen. Tudjam kik termelték! Elismerésem jeléül!”
- „Igen, a "kitaposott" jó hírnév miatt.”
- „Feltétlenül szükséges.”
- „Érdemes. A fenti megnevezések referencia értékűek.”
- „Ha magyar az áru és jó minőség, akkor lehetünk igazán büszkéek, országunkra!”
- „Igen, befolyásol, motivál.”
- „Igen fontos, mert ez garancia is lehet a termék minőségére. Illetve, ha azon a területen jellemző a vegyszerezés, akkor nem vásárolok.”
- „Igen, mert minőséget, ízt garantálhat.”
- „Szeretem tudni, hol termett.”
- „Igen, mert ha valami finom, akkor szeretem tudni, honnan származik.”
- „Igen, de az takarja a valóságot, ne legyen át-címkézett!”
- „Igen, mivel a zöldségek és a gyümölcsök a táj jellegétől is függenek.”
- „Igen, mert a tájegységek jelzés értéket hordoznak magukban az íz és zamat érzetben.”
- „Igen tradíció és bizalom miatt.”

Azon válaszadók, akik nem tartják fontosnak a földrajzi jelzés feltüntetését, az alábbi indokokat fogalmazták meg (szintén a teljeség igénye nélkül):

- „Tök mindegy, egészséges legyen.”
- „Nem. Finom legyen és szeressem, mindegy honnan származik.”

- „Nem, mert nem befolyásolna!”
- „Nem szükséges, opcionális.”
- „Nem tartom fontosnak, mert inkább az íze, a minősége fontosabb, mint a származása.”
- „Nem. Azt írják rá, amit akarnak. Már nem hiszek a kereskedőknek.”
- „Számomra nem szükséges, a lényeg, hogy friss legyen az áru.”
- „Nem, inkább nálam csak az számít jobban, hogy lehetőleg magyar legyen.”
- „Nem, nekem mindegy.”
- „Nem, fajtájáért veszem, nem a földrajzi hely miatt.”
- „Nem. Én inkább azt nézem, mennyire egészséges az adott zöldség vagy gyümölcs.”
- „Nem, mert sok helyen csak kiírják, de köze nincs a helyszínhez.”
- „Az ember tudja, honnan van, amit megvesz, már ha érdekli. Nekem az a fontos, hogy ki tudjam fizetni.”
- „Nem. Kamunak tartom. Minden nyáron Vajszlói mézédés dinnyét eszünk. Akár Pécsen, Nyíregyházán vagy Budapesten vásároltuk.”
- „Nem. Ha jó, akkor úgyis megveszem, mindegy, hogy hol terem.”
- „Nem igazán, inkább a származása - pl. ellenőrzött ÖKO gazdaságból származó.”
- „Nem vagyok benne biztos, hogy a kereskedők igazat írnának ki.”
- „Nem. Mindegy honnan való, ha friss, és élvezetes az íze. (Külföldinél igen, tudni szeretném, honnan van.)”
- „Nem valós adatot közöl sok árus, illetve mindenre ráfognak, hogy bio, azért, mert akkor drágábban eladható.”
- „Sajnos, én nem hiszem el, ami ki van írva....”

A nemleges válasznál megjelenik a bizalomvesztés, ami érthető a sok élelmiszer, átcsomagolási botrány miatt is.

Néhány válaszadó pedig még hezitál, hogy fontos-e vagy sem, illetve egyes válaszadók elégségesnek tartják, ha csak az származás kerül feltüntetésre:

- „Számomra maximum tájékoztatás céljából, személy szerint én nem szoktam nyomon követni, hogy melyik idényben mely hazai tájegység gyümölcse lett kedvezőbb.”
- „Számomra ez inkább csak érdekesség.”
- „Szerintem annyi elég, hogy melyik országból származik.”
- „Szerintem nem a földrajzi hely fontos, hanem a termelő, és az általa megtermelt minőségi termék. Szabolcsban is termelhetnek agyonvegyszerezett almát, bármennyire hangzatos a termőhely.”
- „Nem szükséges, de az igen, hogy Magyarországon termelt, vagy import.”

A márkázással és a földrajzi jelzés feltüntetésével kapcsolatban fontos eredmény, hogy a szakma által többször hangoztatott márkázás a megkérdezett válaszadók szerint nem fontos. Ellenben a földrajzi jelzés feltüntetése továbbra is jelentőséggel bír. E kérdésben még fontosabb eredmény a válaszadók szubjektív megítélése a földrajzi jelzés kapcsán. A szakirodalomban bemutatott etnocentrizmus visszaköszön a földrajzi jelzés jelentőségében, hiszen a válaszadók szeretnék tudni, hogy az adott zöldség-gyümölcs hazai vagy import, és ha hazai, az ország mely területéről származik.

Megemlítendő továbbá, hogy a fogyasztói válaszokból az is kirajzolódik, hogy a földrajzi jelzés a fogyasztók gondolataiban a márkákhoz hasonló tulajdonsággal bír: egyfajta kötődés, megbízhatóság, garancia, minőség kapcsolódik a földrajzi jelzésekhez. A márkázásnak éppen ezért van jelentősége, hogy a márkák a fogyasztókban pozitív asszociációkat ébresszen a termékkel kapcsolatban. A válaszokból kiindulva a földrajzi jelzések meglehetősen erős, pozitív

képpel jelennek meg a fogyasztók körében, tehát hasonló hatást váltanak ki, mint más termék esetében a márka.

Mindezek alapján megállapítható, hogy a földrajzi jelzés feltüntetése erősítheti a fogyasztói bizalmat és elköteleződést egyaránt.

A fentiekben bemutatott eredmények alapján a harmadik hipotézist az alábbiak szerint ítélem meg.

H3 A magyar fogyasztók szerint nincs szükség a zöldségek, gyümölcsök külön márkázására, azonban a jól ismert földrajzi jelzések feltüntetésére szükség van.

A harmadik hipotézist a kvalitatív kutatás után kvantitatív kutatással is vizsgáltam. A kérdőíves kutatás eredményei szerint a válaszadók 67%-a szerint nem kell márkázni a zöldségeket és a gyümölcsöket, míg a földrajzi jelzés feltüntetését a válaszadók kétharmada fontosnak ítélte meg. A válaszadóknak a földrajzi jelzés a megbízhatóságot, a minőséget, a garanciát jelentette. Az eredményeket tekintve **a harmadik hipotézist elfogadom.**

5.2.4. Főkomponensanalízis eredményei

A kérdőív vizsgálata során először főkomponensanalízist végeztem. A változók eloszlását a Kolmogorov-Smirnov teszttel vizsgáltam meg, mely kimutatta, hogy a változók eloszlása eltér a normálistól ($p < 0,05$). Ez a legtöbb társadalomtudományi, gazdasági kutatások kérdőívénél így van (SCHOLDERER –BALDERJAHN 2006 In: ORAVECZ 2020). SAJTOS – MITEV (2007) is azt hangsúlyozza, hogy a változók normális eloszlástól való eltérése abból a szempontból fontos, hogyha ez hatással van a változók közti korrelációra. Azonban jelen esetben nem áll fenn ez a probléma, hiszen a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutató értéke 0,797, a Bartlett-teszt által kimutatott szignifikanciaszint szerint ($\chi^2=10299,562$; $df=1081$; $p=0,000$) a változók korrelálnak egymással, így mindkét próba kimutatta, hogy a változók alkalmasak a főkomponens elemzésre. Az Anti-image mátrix korreláció részében a főátlóban lévő értékek közelítettek az 1-hez, jellemzően 0,7-0,9 értékek között mozogtak, nem volt olyan MSA érték (0,5 vagy ez alatti), melyet ki kellett volna zárni. A főkomponens analízis során Varimax rotációt alkalmaztam (SAJTOS – MITEV 2007).

A főkomponensanalízis eredményeként 13 főkomponens jött létre, melynek varianciarányada 65,47% volt, mely érték eléri a társadalomtudományokban elvárt 60%-os minimumszintet (SAJTOS – MITEV 2007), míg más kutatások szerint 50% az elvárt (SZÉKELYI – BARNA 2008). A 13 főkomponens után a változók sajátértéke már 1 alatt volt. A 13 főkomponens varianciarányadát az M3/1 melléklet mutatja. A főkomponens-súly értékénél először meghagytam a 0,1 értéket, majd ezt megemeltem 0,4-re, hogy csak a minimum 0,4 vagy e fölötti főkomponens-súlyú változók maradjanak. A könyökszabályt alkalmazva 7 főkomponensre csökkenthető lett volna a főkomponensek száma, de az így lefuttatott elemzés szerint ez nem illeszkedett a modellre. Lefuttattam Maximum-likelihood módszerrel 5, 6 és 7 főkomponensre, de a Goodness-of-fit Test táblázatban a szignifikanciaszint alapján egyik modell sem illeszkedett jól az adatokra.

A főkomponens elemzést a priori kritérium által is elvégeztem, hiszen az alkalmazott kérdőív egy standardizált kérdőív, mellyel a fogyasztókat csoportosítani lehet. Egy friss kutatás éppen eszerint alkalmazta (más témakörre) a Grunert-féle kérdőívet (BARNA et al. 2020). Az öt tényező már a szakirodalmi részben korábban be lett mutatva, így itt csak felsorolásra kerül; *(1) vásárlási motivációk, (2) vásárlási módok, (3) minőségi tényezők, (4) az ételkészítés módja, (5) fogyasztási helyzetek.* Eszerint az 5 tényező alapján ismét lefutattam a főkomponens vizsgálatot, de a varianciarányad elmaradt az elvárt 50-60%-tól. Ezen eredmények alapján maradtam a 13 főkomponens megoldásnál, ahogyan korábban SZAKÁLY és munkatársai (2013) is alkalmazták a főkomponensanalízist.

Az eredményként kapott 13 főkomponens a következő:

- Minőségi tényezők,
- Terméktudatosság, természetesség,
- A főzés szeretete,
- Ár-tudatosság,
- Újdonságkeresés,
- A család fontossága,
- Tervezés,
- Társaság, barátok,
- Frissesség,
- Információszerzés,
- Házon kívüli étkezés,
- Nassolás,
- „Ki a chef?”

A *minőségi tényezők* esetében a válaszadók fontosnak tartották, hogy a zöldség-gyümölcs bio legyen, mert ez a minőséget jelenti számukra, amiért hajlandóak többet fizetni [7. táblázat]. Igen magas főkomponens-súllyal jelentek meg ezek az állítások (0,848-0,911 között).

7. táblázat: Az első főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Minőségi tényezők	
Fontosnak tartom, hogy a friss zöldség és gyümölcs bio legyen.	0,911
Hajlandó vagyok többet fizetni a bio friss zöldségét és gyümölcsért.	0,900
Ha tehetem, mindig bio friss zöldséget és gyümölcsöt vásárlók.	0,888
Friss zöldség-gyümölcs vásárlásakor a bio termesztésű minőséget jelent számomra.	0,848

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *terméktudatosság, természetesség* főkomponens alatt az értendő, hogy a termékinformáció, a címkék nagyon fontosak, mivel a válaszadók szeretnek tisztában lenni azzal, hogy mit fogyasztanak, és igyekeznek a legtaplálőbb ételt választani [8. táblázat]. Ide tartozott továbbá az adalékmentes és tartósítószermentes, természetes élelmiszerek preferálása.

8. táblázat: A második főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Terméktudatosság, természetesség	
Számomra a termékinformáció rendkívül fontos. Tudnom kell, mit tartalmaz a termék.	0,815
Összehasonlítom a címkéket, hogy a legtaplálőbb ételt válasszam.	0,772
Igyekszem elkerülni azokat az élelmiszereket, melyek adalékanyagokat tartalmaznak.	0,711
Inkább természetes termékeket vásárolok. (pl. tartósítószeres nélküli termékeket)	0,695

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *főzés szeretete* megnyilvánul abban, hogy a válaszadók szeretnek sok időt a konyhában tölteni, új recepteket kipróbálni, számukra az elkészített étel, az étkezés egy izgalmas dolog [9. táblázat]. Magas főkomponens-súlyt (0,747) kapott a „Kiváló szakács vagyok” állítás, ezek szerint a válaszadók jól főznek, de azért nekik is kell a visszajelzés, a főztjükért kapott dicséret növeli önbecsülésüket.

9. táblázat: A harmadik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

A főzés szeretete	
Szeretek sok időt tölteni a konyhában.	0,792
Kiváló szakács vagyok.	0,747
Szeretek új recepteket kipróbálni.	0,701
Az étkezés számomra meghatározó, illatos, ízléses és látványos kérdés, melyben minden érzék érintett. Nagyon izgalmas érzés.	0,686
Ha megdicsérik a főztömért, az sokat növeli az önbecsülésemet.	0,563

Forrás: Saját kutatás 2020.

Az *ár-tudatosság* állításainak főkomponens-súlyai szintén magasak, a válaszadók még kis tétel esetén is megnézték a zöldségek és a gyümölcsök árait [10. táblázat]. Ez nem is csoda, hiszen az elmúlt időszakban bekövetkezett áremelkedést – mely különösen érzékelhető volt a zöldség-gyümölcs szektorban – nehéz figyelmen kívül hagyni. A válaszadók a pénzükért jó minőségre vágnak, így az ár-érték arány is prioritásként jelenik meg.

10. táblázat: A negyedik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Ár-tudatosság	
Mindig megnézem a friss zöldség-gyümölcs árakat, még kis tétel esetén is.	0,861
Összehasonlítom a friss zöldség-gyümölcs árakat annak érdekében, hogy a legjobb ár-érték arányban vásárooljam meg.	0,810
Észreveszem az általam vásárolt zöldségek és gyümölcsök árváltozásait.	0,798
Számomra fontos, hogy tudjam, hogy minőségi árut kapok a pénzemért.	0,447

Forrás: Saját kutatás 2020.

Az *újdonságkeresés* megmutatkozik a külföldi receptek kipróbálásában éppúgy, mint az eddig számukra ismeretlen zöldség-gyümölcs kóstolásában [11. táblázat].

11. táblázat: Az ötödik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Újdonságkeresés	
Csak olyan friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolok és fogyasztok, melyeket ismerek.	-0,764
Szeretek kipróbálni olyan friss zöldséget és gyümölcsöt, amelyet még soha nem kóstoltam.	0,693
Szeretek kipróbálni külföldi recepteket.	0,683
A számomra ismerős friss zöldségek és gyümölcsök biztonságot jelentenek.	-0,669

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *család fontossága* főkomponensen belül találhatjuk a családtagok szerepét az ételek (elő)készítésében, az asztal megterítésében, esetleg a család chef-jének „szabadnapot adva” a főzés egész folyamatában. [12. táblázat].

12. táblázat: A hatodik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

A család fontossága	
A családom segít az ételek elkészítésében és az asztal megterítésében.	0,915
A gyerekek vagy a család más tagjai mindig segítenek a konyhában; például meghámozzák a burgonyát, felvágják a zöldségeket.	0,894
Amikor nincs kedvem főzni, a családom más tagja megteszi helyettem.	0,747

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *tervezés* alatt értendő, hogy a válaszadók pár nappal előre megtervezik, hogy mit fognak enni, és mit fognak főzni, de zöldséget és gyümölcsöt vásárolni is úgy mennek, hogy előtte listát írnak aszerint, hogy mely termékekre van szükségük [13. táblázat].

13. táblázat: A hetedik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Tervezés	
Pár nappal előre megtervezem, hogy mit fogok enni.	0,873
A főzést előre meg kell tervezni.	0,839
Mielőtt elmegyek friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolni, mindig készítek egy listát, hogy mire van szükségem.	0,608

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *társas élet, a barátokkal* elköltött étkezések a válaszadók életének szerves részét képezik [14. táblázat].

14. táblázat: A nyolcadik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Társaság, barátok	
Amikor vacsorát készítek a barátoknak, a legfontosabb az, hogy együtt vagyunk.	0,817
Étkezés közben kellemesen lehet beszélgetni.	0,799
Úgy gondolom, a barátokkal való étkezés fontos része a társas életemnek.	0,629

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *frissesség* alatt értendő, hogy a válaszadók jobban szeretik a friss zöldséget és gyümölcsöt, mint a fagyasztottat vagy a konzervet. Szeretnek piacon vásárolni, ami szintén alátámasztja a frissesség iránti vágyat. Nem utolsó sorban a friss zöldség-gyümölcs íze nem elhanyagolható tényező [15. táblázat].

15. táblázat: A kilencedik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Frissesség	
Szeretek friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolni.	0,637
Jobban szeretem a friss zöldséget és gyümölcsöt, mint a konzervet vagy a fagyasztottat.	0,615
A fagyasztott zöldségek és gyümölcsök teszik ki a háztartásomban fogyasztott zöldségek és gyümölcsök nagy részét.	-0,526
Nagyon sok fogyasztásra kész ételt használunk háztartásunkban (például konzerv élelmiszerek).	-0,505
Szeretek friss zöldséget és gyümölcsöt zöldségesnél vagy mezőgazdasági termelők piacán vásárolni, ahol hozzáértőktől tanácsokat kaphatok.	0,504
Számomra fontos a friss zöldségek és gyümölcsök íze.	0,499

Forrás: Saját kutatás 2020.

A válaszadók *információforrásai* között a reklámok is megjelennek, melyek bizalmat keltenek bennük, zöldség-gyümölcs esetén is [16. táblázat].

16. táblázat: A tizedik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Információszerzés	
A reklámból származó információk segítenek nekem jobb vásárlási döntéseket hozni.	0,869
Nagyobb a bizalmam azokban a friss zöldségekben, gyümölcsökben, melyeket láttam már reklámokban, szemben azokkal, melyeket nem láttam reklámozni.	0,853

Forrás: Saját kutatás 2020.

A válaszadók rendszeresen *étkeznek házon kívül* barátaik vagy családjuk társaságában [17. táblázat].

17. táblázat: A tizenegyedik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Házon kívüli étkezés	
Étkezési szokásaim rendszeres része, hogy valahova elmegyek vacsorázni.	0,819
Nagyon szeretek étterembe járni a családommal és a barátaimmal.	0,723
Gyakran találkozunk a barátokkal egy könnyen és gyorsan elkészíthető vacsorára.	0,554

Forrás: Saját kutatás 2020.

A *nassolás* is jelen van mindennapjaikban, ami miatt olykor a fő étkezési idők akár el is tolódnak [18. táblázat].

18. táblázat: A tizenkettedik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

Nassolás	
Amint egy kicsit is éhesnek érzem magam, enni kezdek.	0,802
Eszem, mielőtt éhes lennék, ami azt jelenti, hogy soha nem vagyok éhes a fő étkezési időben.	0,743
A háztartásunkban a nassolás miatt a fő étkezési idők eltolódtak.	0,501

Forrás: Saját kutatás 2020.

A tizenharmadik főkomponens a „*Ki a chef?*” elnevezést kapta, azt szimbolizálva, hogy a válaszadók szerint a nők vagy a férfiak felségterülete a konyha. [19. táblázat].

19. táblázat: A tizenharmadik főkomponens és azok változói a főkomponens-súlyokkal

„Ki a chef?”	
Manapság a vásárlás és a főzés felelősségének ugyanolyan mértékben a férjre is kell hárulnia, mint a feleségre.	-0,761
Úgy gondolom, a konyha a nők felségterülete.	0,573

Forrás: Saját kutatás 2020.

Negatív és a pozitív előjelű főkomponens-súlyok esetén megjegyzendő, hogy az azonos előjelű főkomponensek-súlyú állításokkal kapcsolatban azok a válaszadók, akik inkább egyetértettek a csoport valamely állításával, általában a csoport többi állításával is egyetértettek, akik pedig kevésbé értettek egyet valamelyik állítással, általában a többivel sem értettek egyet. SAJTOS – MITEV (2007) ezt másképp fogalmazza meg, szerintük, hogyha a főkomponens-súly negatív,

akkor az állítási ellentéte igaz. FÁBIÁN (2014) szerint a negatív főkomponens-súlyt az állítás elutasításaként, az állítással való egyet nem értésként kell értelmezni.

A sok főkomponens új trendek megjelenése esetén általános jelenség, ami a későbbiekben tisztul le.

A kérdőív kitöltése a koronavírus első és második hullámának időszakába is beleesett. A megelőzés érdekében tett intézkedések az állampolgárok mindennapjait újraírta, szokásait – akárcsak átmenetileg is – megváltoztatta. E kutatás szempontjából több okból is fontos a helyzetre való hivatkozás. A barátokkal való találkozás, a társasági élet nem minden esetben volt lehetséges, mégis megjelent önálló főkomponensként. A házon kívüli étkezésre ugyanez igaz. A nehéz helyzet ellenére szerencsére nem koptak ki ezek a tényezők a válaszadók életéből. A család szerepe önmagában rendkívül fontos tényező, és sok korábbi kutatás hivatkozott már annak befolyásoló szerepére.

Annak ellenére, hogy a felsorolt indokok miatt nem választottam a priori kritériumot, bemutatom, hogy a 13 főkomponens hogyan kapcsolódik a Grunert-modell 5 tényezőjéhez (*vásárlási motivációk, vásárlási módok, minőségi tényezők, az ételkészítés módja, fogyasztási helyzetek*). A minőségre utaló főkomponens érhetően a minőségi tényezők kategóriájába kerül. A terméktudatosság és természetesség részben a vásárlási módokhoz, részben a minőségi tényezőkhöz kerültek. A főzés szeretete a vásárlási motivációkhoz és az ételkészítés módjához tartozik. Az ár-tudatosság a vásárlási módok és a minőségi tényezők csoportjába került. Az újdonságkeresés a minőségi tényezőkhöz és a vásárlási motivációkhoz kötődik. A család fontossága egyértelműen a vásárlási motivációk körében tartozik. A tervezés az ételkészítés módjához és a vásárlási módokhoz tartozik. A barátok, társaság főkomponens – éppúgy, mint a család – egyértelműen a vásárlási motivációkhoz kötődik. A frissességnek köze van a vásárlási módokhoz, a minőségi tényezőkhöz, valamint az ételkészítés módjához is. Az információszerzésnek a vásárlási módokhoz van köze. A házon kívüli étkezés, valamint a nassolás a fogyasztási helyzetekhez, a „Ki a chef?” pedig az ételkészítés módjához kapcsolódik. A 29. ábra szemlélteti a kapcsolódási pontokat.



29. ábra: A Grunert-modell 5 tényezője és a 13 főkomponens kapcsolata

Forrás: Saját kutatás 2020.

Ahogy azt az Anyag és Módszer fejezetben is leírtam, a kérdőív standardizált, validált, de az adaptálás miatt a változókat megvizsgáltam a Cronbach-alfa mutatóval, hogy megbizonyosodjak arról, hogy a skálák megbízhatóan mérnek-e továbbra is. A 47 változó alfa értéke 0,845 lett, tehát a skálák a módosítást követően is megbízhatóan mérnek.

A 13 főkomponens kialakítása után szintén megvizsgáltam a látens dimenziók megbízhatóságát, melyet a 20. táblázat részletez.

20. táblázat: A látens dimenziók mérési megbízhatóságának vizsgálata

Főkomponensek	Cronbach-alfa értéke
Minőségi tényezők	0,934
Terméktudatosság, természetesség	0,803
A főzés szeretete	0,790
Ár-tudatosság	0,785
Újdonságkeresés	-0,063
A család fontossága	0,834
Tervezés	0,729
Társaság, barátok	0,725
Frissesség	0,259
Információszerzés	0,847
Házon kívüli étkezés	0,613
Nassolás	0,579
„Ki a chef?”	-0,870

Forrás: Saját kutatás 2020.

A Cronbach-alfa mutatónak normál esetben 0 és 1 közé kell esnie, viszont arra, hogy mely esetben tekintjük elfogadottnak, a szakirodalmak különböző értékeket adnak meg. FABIÁN (2014) szerint 0,70-0,85 között tekinthető konzisztensnek a skála, MALHOTRA (2007) 0,6-tól tartja megbízhatóan, HORVÁTH (1997) szerint attól is függ az elfogadhatóság értéke, hogy milyen teszteken mértünk. Más kutatások pedig a 0,6 alatti értékeket is elfogadhatóan tartják. (BUDA 2020; TUAN –CHIN –SHIEH 2005, In: ORAVECZ 2020). A felső határértékről egységesebb álláspontot képviselnek a kutatók, 0,9 felett már fölösleges többletinformációt tartalmaz a dimenzió, így az már elfogadhatatlan (FÁBIÁN 2014). Ezek alapján én a 0,6-os értékhez közel álló Nassolás dimenziót még elfogadtam, valamint az előtti látens dimenziókat, melyeknek Cronbach-alfa értéke nem érte el a 0,9 értéket.

A táblázatban látható, hogy az Újdonságkeresés és a „Ki a chef?” látens dimenzió Cronbach-alfa értéke negatív előjelet vesz föl, valamint a Frissesség látens dimenzió nagyon alacsony Cronbach-alfa értékkel rendelkezik. Ennek az az oka, hogy mindhárom dimenzióban szerepelnek negatív főkomponens-súlyú változók, ezek okozzák a negatív előjelű és/vagy alacsony értékű Cronbach-alfa értéket. Elméleti, technikai megoldásként ezt a problémát úgy lehetett volna

feloldani, hogy azokat az állításokat, melyek negatív főkomponens-súllyal rendelkeznek, újrakódolom, átkódolom, és így a negativitás megszűnik (NICHOLS 1999). Azonban adódik a kérdés, hogy az utólagos állítás-kódolás nem sérti-e a kapott eredményeket, hiszen attól, hogy technikailag megoldható a kódolás, a valóságban egyáltalán nem biztos, hogyha egy kérdést „megfordítva” teszünk fel, akkor a válaszok is pontosan ennek megfelelően, fordított skálaértékekkel kerülnek megválaszolásra. Így ezt az elméleti, technikai lehetőséget elvettem, és azokat a látens dimenziókat, melyek túl alacsony és/vagy negatív előjelű Cronbach-alfa értékekkel rendelkeznek, a további kutatásaim során (klaszteranalízis) nem alkalmaztam. Ennek megfelelően a klaszteranalízist a következő főkomponensekkel hajtottam végre: Terméktudatosság, természetesség; A főzés szeretete; Ár-tudatosság; A család fontossága; Tervezés; Társaság, barátok; Információszerzés; Házon kívüli étkezés; Nassolás.

5.2.5. Klaszteranalízis eredményei

A főkomponensanalízist követően klaszteranalízist alkalmaztam, hogy a fogyasztókat életstílusok és zöldség-gyümölcs fogyasztásuk alapján csoportokra tudjam bontani. A főkomponensanalízis 9 látens dimenziója alapján végeztem el a klaszteranalízist, hiszen ezek mérési megbízhatóságát tudtam igazolni. A 9 főkomponens a következők: *terméktudatosság; természetesség; a főzés szeretet; ár-tudatosság; a család fontossága; tervezés; társaság, barátok; információszerezés; házon kívüli étkezés; nassolás.*

A klaszteranalízist k-közép (K-means) módszerrel hajtottam végre (CSALLNER 2015, KETSKEMÉTY et al. 2011, SZÉKELYI – BARNA 2008), és 3, 4, 5 klaszterre is lefuttattam, végül a 4 klaszteres megoldást fogadtam el. A klaszterek és a 9 főkomponens kapcsolatát az M3/2 melléklet mutatja.

A klaszterek elnevezéseit, elemszámait, az egymáshoz, valamint a teljes mintához viszonyított arányukat a 21. táblázat foglalja össze. A klaszterek elnevezései azok főbb tulajdonságai alapján történtek.

21. táblázat: A négy klaszter neve és megoszlása

Klaszterek nevei	Terméktudatosak	Tájékozottak	Elfoglaltak	Érdektelenek	Összesen
Elemzés (fő)	162	157	89	123	531
Megoszlás (%)	30,5	29,6	16,7	23,2	100

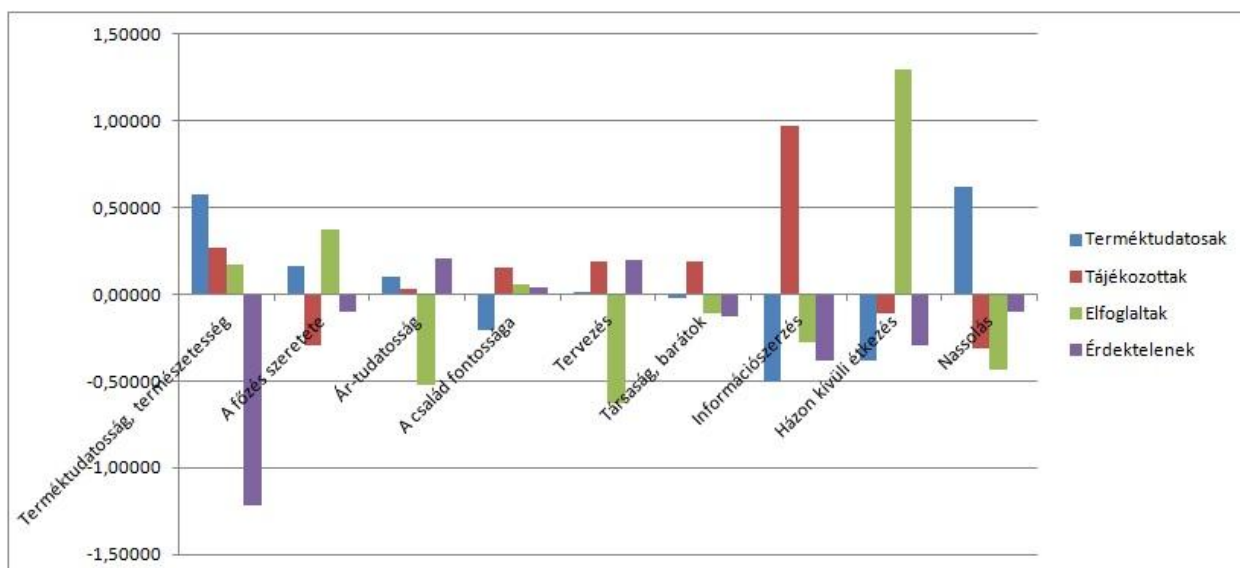
Forrás: Saját kutatás 2020.

A demográfiai adatok és a klaszterek közötti összefüggés kereszttáblás vizsgálatok a válaszadók neme ($\chi^2=1,557$; $df=3$; $p=0,669$) nem eredményezett szignifikáns kapcsolatot.

A válaszadók életkora ($\chi^2=45,047$; $df=15$; $p=0,000$), foglalkozása, beosztása ($\chi^2=41,419$; $df=12$; $p=0,000$), legmagasabb iskolai végzettsége ($\chi^2=28,188$; $df=12$; $p=0,005$), valamint jövedelme ($\chi^2=47,848$; $df=24$; $p=0,003$) szignifikáns kapcsolatot mutatott, tehát ezen demográfiai tényezők alapján is jellemzésre kerültek a klaszterek. E tényezők mindig a teljes mintához viszonyítva kerülnek majd bemutatásra klaszterenként annak érdekében, hogy még jobban láthatóak legyenek a különbségek.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ($\chi^2=10,414$; $df=3$; $p=0,015$), ajánlások ($\chi^2=17,272$; $df=3$; $p=0,001$) és a 4 klaszter között is kimutatható volt a szignifikáns kapcsolat, ezért a promóciók és az ajánlások ismerete klaszterenként is bemutatásra kerülnek.

A klaszterek főbb jellemzőit, egymáshoz való viszonyát a 30. ábra szemlélteti.



30. ábra: A klaszterek jellemzői

Forrás: Saját kutatás 2020.

Az elemzést a **Terméktudatosak** csoportjával kezdem. A klaszterbe 162 fő került, mely a vizsgált minta egyharmadát tett ki. Nevüket azért kapták, mert a 4 klaszter közül rájuk jellemző leginkább a terméktudatosság, természetesség. Elmondható, hogy szeretnek főzni, ár-tudatosak, és a bevásárlást, főzést előre megtervezik, azonban ezek az ismérvek viszonylag alacsony, de pozitív előjelű értékkel jelentek meg. Ellenben a család és a társaság fontossága kevésbé jellemző rájuk. Kevésbé értettek egyet a házon kívüli étkezés és a reklámokból való információszerzés állításaival is, a csoportra ezek az ismérvek sem jellemzőek. Elmondható, hogy a 4 klaszter közül rájuk jellemző leginkább a nassolás.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismerete az összes válaszadó 44%-ra volt jellemző, míg a promóciók ismerete 69%-ukra. Azon válaszadók, akik ismerik a promóciókat, 31,6%-uk tartozik a Terméktudatosak csoportjához, míg az ajánlást ismerők 32,9%-uk.

Demográfiai adatok tekintetében a következőképpen jellemezhetőek a Terméktudatosak. Életkor tekintetében inkább a középkorúakkal és az idősebbekkel jellemezhető. A teljes mintához viszonyítva a 45-59 év közöttiek 35,1%-a, a 60-65 év közöttiek 40,7%-a, illetve a 65+ korosztály 35,7%-a tartozik ebbe a szegmensbe. Iskolai végzettség tekintetében ebben a csoportban vannak legnagyobb arányban az egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók (34%), valamint a 7 tudományos fokozatú válaszadóból 2 ide tartozik (28,6%). Kiemelendő még a középfokú végzettségű válaszadók aránya, mely 29,2%. A válaszadók beosztását, foglalkozását vizsgálva elmondható, hogy a teljes mintához viszonyítva ebben a csoportban vannak a legnagyobb arányban a már nem aktívak, nyugdíjasok (38,8%) a második legnagyobb arányban a cégtulajdonosok (31,7%) és az alkalmazottak (29,8%). Jövedelem szempontjából a teljes mintához viszonyítva legnagyobb arányban vannak jelen a 100.000-200.000 Ft között keresők (34,9%), a 400.001-500.000 Ft között keresők (29,6%), és a második legnagyobb arányban az 500.000 Ft feletti jövedelemmel rendelkezők (29%).

A demográfia adatok alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a Terméktudatosak inkább a középkorú, idősebb válaszadók, akik nagyon magas iskolai végzettséggel rendelkeznek. Jövedelmüket tekintve részben kiugróan magas, részben átlag körüli, beosztásuk szerint főként az alkalmazottak, cégtulajdonosok, és a nyugdíjasok.

A második csoport a **Tájékozottak** nevet kapta, mivel a 4 klaszter közül ők azok, akikre az információszerzés kiemelkedően jellemző. Emellett elmondható, hogy fontos számukra terméktudatosság, természetesség, a tervezés, a család és a barátok, valamint az ár-tudatosság is pozitív előjelű, de alacsony értékkel megjelenő tulajdonság. Azonban főzni nem szeretnek, a házon kívül étkezés sem jellemző rájuk, ahogy a nassolás sem.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat, ajánlásokat ismerők aránya ebben a csoportban is hasonló, mint a Terméktudatosaknál. A promóciókat ismerők 32,9%-a, az ajánlást ismerők 31,8%-a tartozik ehhez a szegmenshez.

A demográfiai adatokat vizsgálva életkor alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a teljes mintához viszonyítva a legnagyobb arányban a 36-44 év közöttiek képviselik magukat (31,7%), míg ebben a csoportban van a legkevesebb 18-24 év közötti (13,3%). A többi korcsoport a Terméktudatosak csoportjához hasonló, az arányok kicsivel maradnak el. Végzettség tekintetében itt van a legtöbb középfokú végzettségű (31,3%), de magas az egyetemi, főiskolai végzettségű válaszadó aránya is (28,3%). Megjegyzendő, hogy mindösszesen 4 általános iskolai végzettségű válaszadó volt a mintában, de 3 ebbe a csoportba került, valamint 1 fő tudományos fokozatú is a csoport tagja. Beosztás, foglalkozás tekintetében a teljes mintához viszonyítva a legnagyobb arányban képviselik magukat az alkalmazottak (30,1%), a vezető beosztásúak (32,5%), és második legnagyobb arányban a nyugdíjasok (35,3%). Jövedelem tekintetében nem lehet kiemelni egyik jövedelmi kategóriát sem, ugyanis mindegyik kategória igen magas aránnyal megjelenik a csoporton belül.

A demográfiai adatok alapján elmondható, hogy a Tájékozottak csoport sokban hasonlít a Terméktudatosak csoportjához, ám egy kicsivel fiatalabb, kicsivel alacsonyabb végzettségű, beosztású, jövedelemkategóriák szerint nem differenciálható szegmensről van szó.

A harmadik csoportot az **Elfoglaltak** névvel illetem, mert a 4 klaszter közül ők az egyedüliek, akikre kimagaslóan jellemző a házon kívüli étkezés. Emellett a főzés szeretete is megjelenik, ahogy a terméktudatosság, természetesség, és igen alacsony értékkel a család fontossága is. Ők azonban nem ár-tudatosak, nem terveznek, az információszerzés és barátokkal való időtöltés sem túl fontos számukra. Ők azok, akik leginkább elutasítják a nassolást.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat ismerők mindösszesen 18,8%-a, míg az ajánlást ismerők 17,3%-a került ebbe a csoportba. Úgy tűnik, az Elfoglaltaknak kevés idejük van az ilyen jellegű tájékozódásra is.

Az Elfoglaltak demográfiai vizsgálatánál az életkor alapján egyből megállapítható, hogy nincs kiugró korosztály, akikre igazán jellemző lenne, inkább úgy tűnik, hogy minden korosztályra jellemző valamelyest. Végzettségüket tekintve a teljes mintához viszonyítva itt jelennek meg legnagyobb arányban azok a középiskolai végzettséggel rendelkezők, akik már egyetemi hallgatók, de még nincs diplomájuk (41,7%). Továbbá legnagyobb arányban jelennek meg a tudományos fokozattal rendelkezők is (51,7%). Foglalkozás, beosztás tekintetében ebben a csoportban van a legtöbb cégtulajdonos (39%), és a legtöbb vezető beosztású (32,5%) válaszadó is, és nem meglepő módon a legkevesebb nyugdíjas (9,4%). A jövedelmi adatokat vizsgálva ebben a szegmensben jelenik meg a legtöbb 500.000 Ft fölött kereső (38,7%), a legtöbb 300.001-400.000 Ft között kereső (28,4%), és második legnagyobb arányban a 400.001-500.000 Ft között keresők (25,9%).

A demográfiai adatokat értékelve összességében elmondható, hogy a kiugróan magas jövedelemmel rendelkező, vezető beosztású vagy cégtulajdonos rétegről van szó. Azonban életkor és iskolai végzettség alapján egyértelműen nem körül határolható a csoport.

A negyedik csoport az **Érdektelenek** csoportja. Nevüket azért kapták, mert a kilenc látens dimenzió közül mindösszesen hárommal értettek egyet; az ár-tudatosággal, a család fontosságával és a tervezéssel, de ezek sem jelennek meg kimagasló értékkel. Ellenben ők azok, akikre egyáltalán nem jellemző a terméktudatosság, természetesség. Főzni sem igazán szeretnek, kevésbé fontos számukra a barátok, a társaság, a nassolás sem jellemző rájuk, ahogy a házon kívüli étkezés sem, és az információszerzés sem.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat ismerők a legalacsonyabb arányban, ebben a szegmensben jelentek meg, 16,7%-kal, míg az ajánlást ismerők az Elfoglaltak után a második legalacsonyabb aránnyal, 18,1%-kal. Úgy tűnik, az Érdekteleneket a promóciók és az ajánlások sem érdeklik különösebben, nem jutnak el hozzájuk ezek az információk.

Demográfiai adatok tekintetében legnagyobb arányban a fiatalabb réteg jelenik meg. A legnagyobb számban és arányban képviselik magukat a 18-24 év közöttiek (46,7%), valamint a 25-35 év közötti (38%) válaszadók. Iskolai végzettség szempontjából magas a középiskolai, középfokú végzettségűek aránya (25%), valamint akik középfokú végzettséggel rendelkeznek, de már egyetemi hallgatók (25%). Beosztás, foglalkozás tekintetében ebben a csoportban jelenik meg a legtöbb egyetemi, főiskolai hallgató (36,4%), magas még az alkalmazottak aránya (26,5%), ellenben itt van a legkevesebb cégtulajdonos (12,2%) és vezető beosztású (10%) válaszadó. A jövedelmeket vizsgálva magas a 100.000-200.000 Ft között keresők aránya (37,6%), és a felsőoktatásban tanuló résztvevők ebben a csoportban rendelkeznek a legalacsonyabb szabadon elkölthető jövedelemmel. Erre a szegmensre a legkevésbé sem jellemző a magas/kiugró jövedelemszint.

A demográfiai adatok alapján látható, hogy ez a szegmens a fiatalabb, részben egyetemi hallgatókból, emellett magas arányú alkalmazottakból álló csoport. Az előbbiből kifolyólag magas a középiskolai végzettségűek aránya. Ez a jövedelmek tekintetében is megmutatkozik, átlag körüli vagy az alatti jövedelemszint jellemzi ezt a csoportot.

A klaszterek demográfiai jellemzőinek könnyebb összevethetősége érdekében a 22. táblázatban foglaltam össze az egyes klaszterekre levonható következtetéseket.

22. táblázat: A négy klaszter összehasonlítása a főbb demográfiai jellemzők alapján

Megnevezés	Terméktudatosak	Tájékozottak	Elfoglaltak	Érdektelenek
Demográfiai jellemzők	Inkább középkorú, idősebb válaszadók. Nagyon magas iskolai végzettséggel rendelkezők. Jövedelmüket tekintve részben kiugróan magas, részben átlag körüli. Beosztásuk szerint: alkalmazottak, cégtulajdonosok, és a nyugdíjasok.	A Terméktudatosakhoz képest kicsivel fiatalabb, kicsivel alacsonyabb végzettségű, beosztású, jövedelemkategóriák szerint nem differenciálható szegmens.	Kiugróan magas jövedelemmel rendelkező, vezető beosztású vagy cégtulajdonos réteg. Életkor és iskolai végzettség alapján egyértelműen nem körülhatárolható.	A fiatalabb, részben egyetemi hallgatók, illetve magas arányú alkalmazottakból álló csoport. Magas a középiskolai végzettségűek aránya. Jövedelmek átlag körüli vagy az alatti.

Forrás: Saját kutatás 2020.

A 4 klaszter bemutatása alapján látható, hogy a csoportok demográfiailag és életstílus jellemzők alapján is kellőképpen elkülönülnek egymástól, mindegyik klaszternek megvan a maga főbb jellegzetessége. Az alkalmazott modellel kapcsolatban megemlítendő, hogy Magyarországon még nem szilárdultak meg olyannyira az egyes csoportok és azok jellemvonásai, mint ahogy a nyugat-európai országokban. Itthon még nem ágyazódott be, nem tisztult ki az összes klaszter jellemvonása. Az életstílus elemek a zöldség-gyümölcs fogyasztásra még csak gyengén hatnak, de már vizsgálhatóak.

A bemutatott kutatás alapján a következőképp ítélem meg a negyedik hipotézist.

H4 A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások összefüggenek az életstílussal, a fogyasztók e szerint csoportosíthatók.

A Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell zöldség-gyümölcs témakörére módosított kérdőívvel folytattam le kutatásomat. A válaszadók kétharmada érdeklődik az egészséges életmód iránt vagy aszerint él. A gyűjtött adatokat főkomponens- és klaszteranalízissel elemeztem, és 4 különálló csoportot tudtam elkülöníteni. A 4 életstílus csoport a következő; „Terméktudatosak” (30,5%), „Tájékozottak” (29,6%), „Elfoglaltak” (16,7%), „Érdektelenek” (23,2%). Bár a minta nem reprezentatív, ezért nem lehet a teljes sokaságra kiterjeszteni, csak a fogyasztók vizsgált szegmensére, de ezzel a módosítással **a negyedik hipotézist elfogadom.**

A szakirodalmi részben bemutattam, hogy a magyar fogyasztókra mennyire jellemző az ár-érzékenység, hogy a vásárlási döntéseik során milyen komoly meghatározó tényezőről van szó. A primer, feltáró kutatás is azt igazolta, hogy az ár-növekedés befolyásolja a zöldség-gyümölcs vásárlást is. A kérdőíves kutatásból egyértelműen kiderül, hogy a válaszadók zöldség-gyümölcs vásárlási szokásaira jelentős hatást gyakorol az ár-növekedés. Ahogy a szakirodalmi részben bemutatott korábbi kutatások is hangsúlyozták, a zöldség-gyümölcs ár-rugalmas jószág.

Az életstílus kutatás során a negyedik főkomponens az ár-tudatosság nevet kapta, mivel az állítások arra utalnak, hogy fontos, hogy jó ár-értékű, minőségi zöldséget és gyümölcsöt vásároljanak a fogyasztók. A fogyasztók figyelik, és észreveszik a friss zöldségek és gyümölcsök árváltozásait. A klaszteranalízis során viszont az rajzolódott ki, hogy a 4 klaszterben 3 esetben volt pozitív előjelű ez az állítás, 1 esetben negatív előjelű. A Terméktudatosakra, a Tájékozottakra és az Érdektelekre jellemző az ár-tudatosság, az Elfoglaltakra viszonyt nem. azonban az Ár-tudatosságnál megjelenő pozitív előjelű értékek nagyon alacsonyak.

A kérdőíves kutatás során külön kérdésként is meginterjúvoltam a válaszadókat, hogy a zöldség-gyümölcsök árak növekedése miként befolyásolja a vásárlási döntésüket (52. kérdés). A kérdésre többféle válaszlehetőség volt megadva. A korábban bemutatott eredmények szerint a válaszadók közel 70%-ának vásárlási döntését befolyásolja; az akciós terméket keresik, kevesebb zöldséget

és gyümölcsöt vásárolnak, valamint a helyettesítő hatás lép életbe. Ez alapján elmondható, hogy a válaszadók többségére jellemző az ár-érzékenység.

Mivel az ár-tudatosság alacsony értékekkel jelent meg a klaszteranalízis által létrejövő csoportokban, ezért tovább vizsgáltam, hogy inkább az ár-érzékenység lesz-e jellemző a fogyasztói szegmensekre. A keresztábrás elemzés során azonban az ár-érzékenység és a 4 klaszter között nem lehetett kimutatni szignifikáns kapcsolatot ($\chi^2=20,464$; $df=12$; $p=0,059$). Ezek alapján úgy tűnik, nem ár-érzékenység, hanem valóban ár-tudatosság jellemző a klaszterekre, ahol pozitív volt az ismérv előjele.

További keresztábrás elemzéssel vizsgáltam, hogy a 4 klaszterben megjelenik-e az etnocentrizmus. A szakirodalmi részben bemutatásra került, hogy az etnocentrizmus jellemző a magyar fogyasztókra is. Zöldség-gyümölcs vonatkozásában elmondható, hogy a magyar fogyasztók nagyon szeretik a hazai zöldségeket, gyümölcsöket, a legtöbbet vásárolt hazai termék a zöldség és a gyümölcs, egyes kutatások szerint pedig hajlandóak is többet fizetni a hazai, védjegyes termékekért, bár ezt más kutatások csak elméleti szinten tarják igaznak.

Primer feltáró kutatásom alapján is arra lehetett következtetni, hogy a hazai termék még mindig vonzó a fogyasztók körében, és a kérdőíves kutatás is azt erősítette meg, hogy a megkérdezettek preferálják a magyar zöldséget és gyümölcsöt, és ha kapható hazai zöldség-gyümölcs, akkor azt vásárolják.

Ezen okok miatt vizsgáltam, hogy vajon miként jelenhet meg az etnocentrizmus az életstílus klaszterekben. Azonban sajnos a keresztábrás elemzés során nem lehetett kimutatni szignifikáns kapcsolatot az etnocentrizmus és a 4 klaszter között ($\chi^2=10,806$; $df=6$; $p=0,095$).

Az ötödik hipotézist a következőképpen értékelem.

H5 A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások tekintetében markánsan elkülönülő fogyasztói csoportokban megjelenik a fogyasztói ár-érzékenység és az etnocentrizmus.

A fogyasztói csoportok és az ár-érzékenység, valamint az etnocentrizmus összefüggését keresztábrás elemzéssel vizsgáltam. A fogyasztói csoportok és az ár-érzékenység, valamint az etnocentrizmus között nem lehetett szignifikáns kapcsolatot kimutatni. Ez alapján **az ötödik hipotézist elutasítom.**

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

6.1. Hipotézis vizsgálatok

A kutatás során az eredmények bemutatásakor a hipotézisek ellenőrzésre kerültek. A kapott eredmények alapján az öt hipotézisből négyet elfogadtam, egyet elutasítottam. A célkitűzéseket, az ezekhez kapcsolódó hipotéziseket, valamint azok igazolását a 23. táblázatban foglaltam össze.

23. táblázat: A hipotézisek és azok eredményei

Célkitűzések	Hipotézisek	Hipotézisek ellenőrzése
C1: A szakirodalmi feldolgozás segítségével szeretném feltárni a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás trendjeit hazai és nemzetközi összehasonlításban. Célom a friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások bemutatása – az eddigi tanulmányok alapján – összefüggések keresése, és az így megválaszolható kérdések megválaszolása.	H1: <i>A magyar fogyasztók – bár sokat emlegetik az egészséges táplálkozás fontosságát –, igen keveset tesznek azért, hogy megőrizték egészségüket.</i>	ELFOGADVA
C2: Feltáró kutatást végezni a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás okairól, a család szerepéről, az ár-növekedés hatásáról, a promóciók, ajánlások ismeretéről, a hazai és az import termék fogyasztói megítéléséről, illetve a márkázásról és földrajzi jelzés feltüntetéséről való véleményekről.	H2: <i>A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják.</i>	ELFOGADVA
C3: A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások, a márkázás és a földrajzi jelzés feltüntetése, valamint a fókuszcsoportos kutatás során hangsúlyossá váló kérdéskörök kvantitatív módszerrel való vizsgálata.	H3: <i>A magyar fogyasztók szerint nincs szükség a zöldségek, gyümölcsök külön márkázására, azonban a jól ismert földrajzi jelzések feltüntetésére szükség van.</i>	ELFOGADVA
C4: Negyedik célom, hogy csoportosítsam a fogyasztókat életstílus és a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás alapján.	H4: <i>A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások összefüggenek az életstílussal, a fogyasztók e szerint csoportosíthatók.</i> H5: <i>A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások tekintetében markánsan elkülönülő fogyasztói csoportokban megjelenik a fogyasztói ár-érzékenység és az etnocentrizmus.</i>	ELFOGADVA ELUTASÍTVÁ

Forrás: Saját kutatás 2020.

6.2. Következtetések

A kutatás során számos új eredmény született, valamint megerősítést nyertek korábbi ismeretek. Kimutatható, hogy a fogyasztók zöldség-gyümölcs vásárlási szokásaira gazdasági-jövedelmi viszonyok (árak), társadalmi tényezők (életstílus szerinti csoportok), demográfiai jellemzők (eltérő korosztályok és azok szokásai) pszichológiai faktorok (szeretik a zöldséget és a gyümölcsöt), és a személyes preferenciák is (zöldség-gyümölcs és „versenytársai”) mind hatással vannak. A hazai termékek előnyben részesítése, mely a kérdőív során is megerősödött, az etnocentrizmus jeleit hordozza magában. A földrajzi jelzés feltüntetésének fontossága (mint „márkázás”) a márka előnyeit hangsúlyozza; elköteleződés, lojalitás, erős asszociációk a minőségre, megbízhatóságra. Ez a magyar mezőgazdaság szempontjából releváns érték.

A disszertáció során a szakirodalmi részben többször hangsúlyos szerepbe került a fogyasztók jövedelme és iskolai végzettsége, mely pozitív hatással van az egészséges életmód irányába való elmozdulásra. A primer kutatásom során is levonható az a következtetés, hogy a jövedelem és az iskolai végzettség számít. A fókuszcsoportos kutatásban a Hallgatók szabadon elkölthető jövedelme is magas volt, valamint a Felnőttek havi nettó keresete is minimum átlagos vagy afeletti értékkel bírt. Végzettségüket tekintve pedig minimum középfokú, de már többségük középfokú végzettségű, de egyetemi hallgatói státuszú, vagy már rendelkezett felsőfokú végzettséggel is. A kérdőív során is bizonyítást nyert, hogy a téma iránt érdeklődők majdnem mindegyike minimum középfokú vagy felsőfokú végzettségű, hiszen az általános iskolai végzettség mindösszesen 0,8%-kal jelent meg. A havi nettó jövedelem tekintetében a válaszadók több mint fele legalább 200.000 Ft-tal rendelkezett, ami szintén alátámasztja, hogy az egészséges életmódhoz magasabb jövedelem szükséges.

Az a tény, hogy a kérdőíves kutatásban a válaszadók több mint 90%- nő, alátámasztja azokat a korábbi eredményeket, miszerint inkább a nők érdeklődési körébe tartozik az egészséges életmód, és így a zöldség-gyümölcs fogyasztás is. Azonban a fókuszcsoportos kutatásban a magas arányú férfi résztvevők bizakodásra adnak okot, hogy akár a család, akár az egyéni érdeklődés miatt, ők is szem előtt tartják a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztás fontosságát.

A fókuszcsoportos kutatásban kiemelendő a résztvevők részéről megjelenő emocionális kötődés, miszerint 1/3-uk azért fogyasztja a zöldséget és gyümölcsöt, mert szereti, és ez a fő ok. Ez a pszichológiai tényező az egyik legfontosabb egy termék vásárlása kapcsán, ezért ennek erősítése, szélesebb körben való elterjesztése mindenképpen szükséges lenne.

A zöldség-gyümölcs árak az elmúlt években drasztikusan megemelkedtek, melyet a fogyasztók megéreznek, és ez a tény vásárlásukat is befolyásolja. Nehéz úgy eleget tenni az ajánlásoknak, hogyha a vásárlók nem tudják kifizetni a zöldséget és a gyümölcsöt. Pedig a jelenlegi világhátrány éppen azt hangsúlyozza, mennyire fontos, hogy egészségesek legyünk.

Megállapítható, hogy a zöldség-gyümölcs promóciók, ajánlások ismertsége még egy ilyen, többségükben egészséges életmód iránt érdeklődő körben sem túl magas, ami felveti annak a kérdését, hogy vajon a nem elkötelezettek között mekkora népszerűsége tették szert ezek a programok.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások kapcsán azt is láthatjuk, hogy az életkor növekedésével nő azok aránya, akik ismerik a promóciókat és az ajánlásokat. A promóciók és az ajánlások ismerete a 18-24 év közöttiek csoportjában a legalacsonyabb, míg a 60 év fölöttiek között a legmagasabb. Iskolai végzettség tekintetében is látható, hogy a magasabb végzettségűek körében nagyobb arányban ismerik a zöldség-gyümölcs fogyasztási ajánlásokat, promóciókat. Itt

is az egyetemistákra (jellemzően 18-24 év közötti korosztály) volt legkevésbé jellemző, hogy ismernék az ajánlásokat, promóciókat.

Azért fontos és érdemes ezt kiemelni, mert a szakmai szervezetek nagyon sok erőt, energiát, pénzt fektetnek a gyermekek, serdülők edukációs programjaiba. Ám úgy tűnik, az így felnövő fiatal felnőtt réteget még sem sikerült kellő mértékben megszólítani, vagy kellő hatásossággal.

Azonban az látható, hogy az életkor előre haladtával, valamint a magasabb iskolai végzettség megszerzésével nő a tájékozottság mértéke is.

A Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell által végzett kutatás alapján látható, hogy már megjelennek az életstílus elemek a friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásokkal összefüggésben. A minta nem reprezentatív, így nem lehet Magyarország egész lakosságára levetíteni, de a későbbiek során érdemes lenne egy reprezentatív mintán is elvégezni. Persze adódik a kérdés, hogy mennyi időnek kell eltelnie ahhoz, hogy reprezentatív mintán is kimutathatóak legyenek az életstílus csoportok zöldség-gyümölcs fogyasztás tekintetében, hiszen ezek az életstílus elemek még nem szilárdultak meg nálunk.

Az általam végzett kutatásban, a negyedik életstílus csoport, az Érdektelenek között nagy arányban jelent meg a 18-24 év közötti korosztály és – beosztásuk alapján – az egyetemisták. A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat ismerők itt voltak a legalacsonyabb arányban, míg az ajánlást ismerők az Elfoglaltak után a második legalacsonyabb arányban.

A klaszteranalízist megelőzően elvégzett keresztábrás elemzés is azt mutatta, hogy ez a korosztály ismeri legkevésbé a promóciókat, ajánlásokat.

A fókuszcsoportos feltáró kutatás szintén hasonló eredményt hozott, hiszen az összesen megkérdezett 25 fő egyetemi hallgatóból mindösszesen 2 fő hallott a promóciókról, ajánlásokról. Ezek az adatok nagyon összecsenyengenek, amiből arra lehet következtetni, hogy ezt a korosztályt még nem sikerült kellő mértékben vagy kellő hatékonysággal elérni.

6.3. Javaslatok

A következtések és a disszertáció egészét vizsgálva számos gondolat, javaslat megszületett bennem. Úgy gondolom, hogy bár a minta nem reprezentatív, így az eredmények nem vonatkoztathatók a társadalom egészére, mégis elgondolkodtatók sok tekintetben. Nagyon beszédes, hogy a vizsgált 18-24 év közötti korosztály alul-informált a promóciók és az ajánlások tekintetében. Elgondolkodtató, hogy a gyermekek, serdülők mellett nem kéne-e ezt a fiatal felnőtt korosztályt is valamilyen jellegű promóciós programmal megcélozni. Véleményem szerint érdemes lenne reprezentatív mintán vizsgálni a fogyasztási promóciók, ajánlások ismertségét, hogy láthassuk, ott milyen arányok jönnek ki, hiszen nagyon fontos lenne, hogy minél több emberhez eljussanak ezek az információk. A magyar mezőgazdaságnak is szüksége van rá éppúgy, mint a magyar fogyasztóknak. Én erre helyezném elsősorban a hangsúlyt.

Az a tény, hogy a földrajzi jelzés mennyire fontos a fogyasztóknak, mindenképp jó alapot kínál arra, hogy a döntéshozók átgondolják; valóban egy új, ismeretlen brand-re van szükség, vagy csak a régi, ismert, bejáratott földrajzi jelzőket kéne ismét tartalommal megtölteni?! Bár a primer kutatásban ezt nem vizsgáltam, a szakirodalmi részben egyértelműen kitűnik, hogy a védjegyek is minőséget és megbízhatóságot jelentenek a fogyasztóknak, tehát a földrajzi jelzés mellett ez is pozitívan hat a vásárlási döntéskor. Ha a magyar termékek előnyben részesítése a földrajzi jelzések tudatos használatával párosul, azzal szintén jól jár a hazai (agrár)gazdaság és a magyar fogyasztók is. Amint a kérdőíves kutatásból is kiderült, a földrajzi jelzés még mindig értékkel bír, a fogyasztók számára még mindig megbízhatóságot, garanciát, minőséget jelent. Véleményem szerint szükséges lenne ezt a vonalat tovább erősíteni.

Úgy gondolom, fő prioritást kéne, hogy jelentsen az emocionális kötődés minél szélesebben körben történő kialakítása, ami valószínűleg az egyik legnehezebb feladatok egyike. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásból láthatóvá vált, hogy sok fogyasztónak ez a fő indoka a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztásra. Kétségtelenül hosszú időt vesz igénybe ennek megerősítése a fogyasztók körében, és átfogó marketingstratégiára van szükség, de az egészségesebb életmódra való átállásnak ez az egyik legfőbb mozgatórugója.

A Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell alkalmazásával létrejövő fogyasztói életstílus csoportokban az Érdektelenek szegmensben szintén nagy arányban megjelennek a 18-24 év közöttiek, illetve beosztásukat tekintve egyetemisták. Bár a minta nem reprezentatív, mégis többszörösen megerősödik, hogy ezt a korosztályt nem sikerült kellőképpen megszólítani. Érdemes lenne kifejezetten ezt a korosztályt más eszközökkel is vizsgálni, hogy mi az oka az ismerethiánynak. Úgy gondolom, Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell reprezentatív mintán való lekérdezése további hasznos és érdekes eredményeket hozna, amely nemcsak a tudományt szolgálná, hanem a lakosság zöldség-gyümölcs fogyasztása általi megismerése, csoportra bontása tovább segítené megérteni az elköteleződés főbb aspektusait, vagy hiányának okait.

Mindezen jövőbeli kutatási lehetőségek egyaránt szolgálnák a tudományt, a magyar mezőgazdaságot, és ezáltal a magyar gazdaságot, illetve a magyar fogyasztókat is.

7. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A doktori értekezés primer kutatásai (fókuszcsoportos kutatás, kérdőíves kutatás) alapján az alább megfogalmazott új tudományos eredményeket kaptam. Az eredmények a kvantitatív kutatási eredmények alapján kerültek megfogalmazásra, még akkor is, ha a vizsgálandó kérdéskört egyaránt kutattam kvalitatív és kvantitatív módszerrel is, tekintettel a kutatások sajátosságára, és azokból levonható következtetésekre.

1. **A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók és ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják.**

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók és ajánlások ismertségét kvalitatív és kvantitatív módszerrel is megvizsgáltam. A kérdőíves kutatásban résztvevők (n=531) 56%-a nem ismeri a promóciókat, 44% viszont igen, az ajánlásokat 31% nem ismeri, 69% igen. A keresztábrás elemzést követően elmondható, hogy a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók ismeretét a válaszadók neme, életkora, iskolai végzettsége és a beosztása befolyásolja. A zöldség-gyümölcs fogyasztási ajánlások ismeretét a válaszadók életkora és iskolai végzettsége befolyásolja.

2. **A zöldségek és gyümölcsök külön márkázására nincs szükség, azonban a földrajzi jelzés feltüntetése szükséges, mivel a földrajzi jelzés minőséget, megbízhatóságot, garanciát jelent.**

A zöldségek és a gyümölcsök márkázását, illetve a földrajzi jelzés feltüntetésének relevanciáját szintén kvalitatív és kvantitatív módszerrel is megvizsgáltam. A kérdőíves kutatásban résztvevők (n=531) 67%-a szerint nem kell márkázni a zöldségeket és a gyümölcsöket, viszont a földrajzi jelzés feltüntetését a válaszadók kétharmada fontosnak ítélte meg. A válaszadók a földrajzi jelzésben a minőséget, a garanciát és a megbízhatóságot látják.

3. **A friss zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások és a Grunert-féle életstílus elemek között összefüggés mutatható ki, a fogyasztók e szerint csoportosíthatók.**

A vizsgálatba bevont fogyasztókat életstílusuk alapján csoportosítottam a Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell zöldség-gyümölcs témakörére adaptált kérdőívével (n=531). Klaszteranalízis után az eredmények alapján 4 elkülönülő csoportot tudtam megkülönböztetni, melyek a következők: „Terméktudatosak” (30,5%), „Tájékozottak” (29,6%), „Elfoglaltak” (16,7%), „Érdektelenek” (23,2%). A klaszterek – a demográfiai tényezők tekintetében – a válaszadók életkora, iskolai végzettsége, beosztása és jövedelme alapján jellemezhetők.

4. **Az elkülönülő életstílus csoportokban a fogyasztói ár-érzékenység és az etnocentrizmus nem jelenik meg.**

A klaszteranalízis után kapott 4 fogyasztói szegmensre vonatkozólag keresztábrás elemzéssel vizsgáltam, hogy miként jelenik meg a fogyasztói ár-érzékenység és az etnocentrizmus a csoportokban. Azonban a vizsgálat eredménye az életstílus klaszterekkel nem mutatott szignifikáns kapcsolatot sem a fogyasztói ár-érzékenység, sem pedig az etnocentrizmus tekintetében.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A zöldség-gyümölcs alacsony fogyasztási szintje nem újkeletű probléma, és nemcsak a magyar fogyasztókra igaz. Globális problémáról van szó, mellyel nemzetközi szervezetek éppúgy foglalkoznak, mint nemzeti, országos szintű intézmények. Ajánlásokkal, promóciókkal igyekeznek népszerűsíteni a zöldség-gyümölcs fogyasztást, hiszen ez a legtermészetesebb módja annak, hogy megőrizzük egészségünket, és elkerüljük a krónikus betegségeket. Azonban az ajánlások, promóciók ellenére sem látszik az áttörés. Az európai országok lakosságának átlagosan 14,1%-a fogyaszt az ajánlásoknak megfelelő zöldséget és gyümölcsöt. Az Amerikai Egyesült Államokban mindösszesen csak 10% éppúgy, ahogy hazánkban.

Bár az Európai lakossági egészségfelmérés adatai szerint a magyar lakosság 2/3-a minden nap fogyaszt valamilyen zöldséget és gyümölcsöt, ez nem jelenti azt, hogy az ajánlásoknak megfelelő mennyiségben. Ugyan hazánkban is vannak egészséges életmód iránt elkötelezettek, de a lakosság nagyobb része még nem tért át az egészséges életmódra. Ami részben érthető, hiszen a berögzült szokások nehezen változtathatók, és a változáshoz hosszú idő kell, illetve az egyéni elhatározáson túl a külső támogatás is szükséges. Nehéz egy elhatározást véghez vinni, ha nincs rá pénz. Nehéz akkor is, ha az adott termékkör egyre drágább és drágább lesz. Sajnos ez a zöldség-gyümölcsre az elmúlt 2-3 évben nagyon jellemző. A bekövetkezett drasztikus ár-növekedés csak rontja a vásárlási kedvet. A mindannyiunkat jelenleg is körülvevő világjárvány pedig alátámasztja azt a tényt, hogy a megelőzés a legfontosabb, hiszen egy erős immunrendszer sokkal jobban ellenáll a betegségeknek.

Doktori disszertációmban széles körben kívántam körbejárni e témakört, így a szakirodalmi feldolgozás fejezetben bemutattam a témához kapcsolódó főbb étel-miszer-magatartási modelleket, az életstílus kapcsolatát az étel-miszerfogyasztással, valamint ismertettem a zöldség-gyümölcs fogyasztás hazai és nemzetközi trendjeit.

Primer kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam annak érdekében, hogy minél mélyebben és átfogóbban tanulmányozzam a problémát és a lehetséges megoldásokat. A fókuszcsoportos kutatással a mélyebben húzódó okok feltárását tűztem ki célul, míg a kérdőíves kutatásban számszerűsíthető adatokat gyűjtöttem és elemeztem.

Kutatási eredményeimet az Új tudományos eredmények fejezetben foglaltam össze, amelyben olyan fontos tényezők is megállapítást nyertek, mint a demográfiai tényezők hatása a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretére, a zöldségek és gyümölcsök márkázása és a földrajzi jelzés feltüntetésének fontossága, valamint a friss zöldség-gyümölcs fogyasztás és az életstílus kapcsolata, a fogyasztók e szerint történő csoportosítása.

A munkám során a fő szempont mindig az volt, hogy hogyan lehetne a magyar fogyasztókat ösztönözni arra, hogy a jelenleginél több zöldséget és gyümölcsöt fogyasszanak, tudván, hogy ezzel sokat segítenek saját egészségi állapotukon. A kapott eredmények későbbi kutatások során jó kiindulópontként szolgálhatnak, illetve a reprezentatív mintán végzett kutatások eredményei előremutató, fogyasztást elősegítő programok részévé válhatnak.

Hiszem, és remélem, hogy a jelenlegi alacsony zöldség-gyümölcs fogyasztási tendencia idővel pozitív irányba változik, mindannyiunk egészségét szolgálva.

9. SUMMARY

The low level of consumption of fruit and vegetables is not a new problem, and it is not only true for Hungarian consumers. It is a global problem that is being addressed by international organizations as well as national, national institutions. They try to promote fruit and vegetable consumption with recommendations and promotions, as this is the most natural way to preserve our health and avoid chronic diseases. However, despite the recommendations and promotions, there is no breakthrough. On average, 14.1% of the population in European countries consumes the recommended fruit and vegetables, in the United States only 10% in total, as in Hungary. Although according to the data of the European Population Health Survey, 2/3 of the Hungarian population consumes some kind of vegetables and fruits every day; this does not mean that the quantity corresponds to the recommendations.

Although there are people in Hungary who are committed to a healthy lifestyle, the majority of the population has not yet switched to a healthy lifestyle. This is partly understandable, as entrenched habits are difficult to change, and change takes a long time, and in addition to individual determination, external support is also needed. It's hard to make a decision without money. It is difficult even when a given product range becomes more and more expensive. Unfortunately, this is very typical of fruit and vegetables in the last 2-3 years. The drastic price increase that has taken place will only make shopping worse. And the pandemic that currently surrounds us all supports the fact that prevention is paramount, as a strong immune system is much more resistant to disease.

In my doctoral dissertation I wanted to explore this topic extensively, so in the literature review I presented the main food behavior models related to the topic, the relationship between lifestyle and food consumption, and I described the domestic and international trends of fruit and vegetable consumption.

In my primary research, I also used qualitative and quantitative methods in order to study the problem and possible solutions as deeply and comprehensively as possible. With the focus group research, I aimed to explore the deeper causes, while in the questionnaire research I collected and analyzed quantifiable data.

I summarized my research results in the chapter New Scientific Results, in which important factors such as the impact of demographic factors on the promotion of fruit and vegetable consumption, recommendations, the importance of branding and geographical indication of fruit and vegetables, and the relationship between fruit and vegetable consumption and lifestyle, grouping consumers accordingly.

In the course of my work, the main aspect has always been how to encourage Hungarian consumers to consume more vegetables and fruits than at present, knowing that this will help a lot in their own health. The obtained results can serve as a good starting point in later research, and the results of research carried out on a representative sample can become part of forward-looking, consumption-promoting programs.

I believe and hope that the current trend of low fruit and vegetable consumption will change in a positive direction over time, serving the health of all of us.

MELÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

1. AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓ INTÉZET (2009): A zöldség- és gyümölcságazat helyzete. http://repo.aki.gov.hu/1275/1/at_2009_07.pdf Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2007): Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/> Lekérdezés időpontja: 2019.10.21.
3. ANG, I.Y.H. – WOLF, R.L. – KOCH, P.A. – GRAY, H.L. – TRENT, R. – TIPTON, E. – CONTENTO, I.R. (2019): School Lunch Environmental Factors Impacting Fruit and Vegetable Consumption. In: *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51 (1) 68-79. p.
4. ARMBRUSTER, W.J. – KNUTSON, R.D. (eds.) (2013): US Programs Affecting Food and Agricultural Marketing. New York: Springer, 536 p.
5. BABBIE, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó, 744 p.
6. BARNA FÉDRA, K. – SZAKÁLY, Z. – T. NAGY-PETŐ, D. – BAUERNÉ GÁTHY, A. (2020): Fenntartható ételmiszer-fogyasztás – Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? In: *Gazdálkodás*. 64. (3) 189-201. p.
7. BAUER, A. – A BERÁCS, J. – A KENESEI, ZS. (2014): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémia Kiadó, 452 p.
8. BERE CZKI, M. (1877): Gyümölcsészeti Vázlatok. https://mek.oszk.hu/09600/09614/pdf/gyumolcs1_1.pdf Lekérdezés időpontja: 2018.01.10.
9. BERGER, V. (2008): Életstílus- és miliő kutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? In: *Replika*, 64-65, 115-130. p. <http://replika.hu/system/files/archivum/replika%2064-65-06%20Berger.pdf> Lekérdezés időpontja: 2018.06.17.
10. BOROS, J. – GYÖRKE, J. – PÁSZTORNÉ STOKKER, E. – SZABÓ, ZS.K. (2018): A 2014-ben végrehajtott Európai lakossági egészségfelmérés eredményei. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/elef2014_osszefoglalo.pdf Lekérdezés időpontja: 2020.10.10.
11. BOURDIEU, P. (1984): Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Massachusetts: Harvard University Press, 613 p.
12. BRUNSO, K. – GRUNERT, K.G. – BREDAHL, L. (1996): An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great-Britain. <https://pure.au.dk/ws/files/32299546/wp35.pdf> Lekérdezés időpontja: 2019.05.24.
13. BUDA, G. (2020): A fogyasztói attitűdök és a megosztásalapú szolgáltatások kapcsolata. Doktori értekezés. Gödöllő, 167 p.
14. CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2018): State Indicator Report on Fruits and Vegetables, 2018. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, U.S. Department of Health and Human Service; 2018. <https://www.cdc.gov/nutrition/downloads/fruits-vegetables/2018/2018-fruit-vegetable-report-508.pdf> Lekérdezés időpontja: 2018.11.10.
15. CERDEÑO, V.J.M. (2015): Consumo de frutas y hortalizas. Evolución, situación actual y perfiles de la demanda. In: *Distribución y Consumo* 4, 5-27. p.

16. CHANCE, Z. – GORLIN, M. – DHAR, R. (2014): Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. In: *Customer Needs and Solutions*, 1, 253–262. p. DOI 10.1007/s40547-014-0025-9
17. CSALLNER, A.E. (2015): Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatában. http://www.inf.u-szeged.hu/~banhelyi/okt/SPSS_2021tavasz/csallner-spss-javitott.pdf Lekérdezés időpontja: 2021.04.18.
18. CSÍKNÉ MÁCSAI, É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás*, 55 (5) 494-501. p.
19. CSÍKNÉ MÁCSAI, É. – LEHOTA, J. (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*, 57 (5) 451-459. p.
20. CZÉKUS, M. (2015): Marketingre vár a magyar zöldség-gyümölcs ágazat. <http://agraragazat.hu/cikk/marketingre-var-magyar-zoldseg-gyumolcs-agazat>, Lekérdezés időpontja: 2019. 05.02.
21. DOMJÁN, E. (2013): Termelői együttműködések vizsgálata a zöldség-gyümölcs ágazatban. Gödöllő: Doktori értekezés. 178 p.
22. DÖRNYEI, K. R. – GYULAVÁRI, T. – HOFMEISTER-TÓTH, Á. – JENES, B. – JENTETICS, K. – NEUMANN-BÓDI, E. – NEULINGER, Á. – SIMON, J. – ZSÓTÉR, B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. 65-91. p. In: LEHOTA, J. – BERÁCS, J. – REKETTYE, G. (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet*. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, 305 p.
23. DUDÁS, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. In: *Vezetéstudomány*, 42 (7-8) 47-55. p.
24. DURVASULA, S. – ANDREWS, J.C. – NETEMEYER, R.G. (1997): A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 9. (4) 73-93. p. DOI: 10.1300/J046v09n04_05
25. ELEF (Európai lakossági egészségfelmérés) (2019): Tehetünk az egészségünkért – ELEF 2019 gyorsjelentés. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html Lekérdezés időpontja: 2020.11.30.
26. ESZES I. et al. (szerk.) (2001): *Globális marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó, 492 p.
27. EUFIC (2012): Fruit and Vegetable Consumption in Europe. <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/fruit-and-vegetable-consumption-in-europe-do-europeans-get-enough> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
28. EURÓPAI BIZOTTSÁG (2017): Iskolagyümölcs-, iskolazöldség- és iskolatejprogram. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained_hu Lekérdezés időpontja: 2021.04.08.
29. EURÓPAI BIZOTTSÁG (2019): State of Health in the EU. Magyarország. Egészségügyi országprofil 2019. https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2019_chp_hu_hungary.pdf Lekérdezés időpontja: 2021.04.21.
30. EUROSTAT (2020): Health in the European Union – facts and figures. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Health_in_the_European_Union_%E2%80%93_facts_and_figures Lekérdezés időpontja: 2020.11.08.
31. FÁBIÁN, G. (2014): Alkalmazott kutatás módszertan. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010_0020_alkalmazott_magyar/8_s_klk_reliabilits_s_megbzhatsg.html Lekérdezés időpontja: 2021.04.15.

32. FANG, C.H., LEE, H.J. (2009): Food-Related Lifestyle Segments in Taiwan: Application of the Food-Related Lifestyle Instrument. In: *American Journal of Applied Sciences*, 6 (12) 2036-2042. p. DOI: <https://doi.org/10.3844/ajassp.2009.2036.2042>
33. FEHÉR, I. (2007): Direct marketing practice in Hungarian agriculture. In: *Agricultural Economics-Zemедelska Ekonomika* 53 (5) 230-234. p. <https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?volume=53&firstPage=230&type=publishedArticle>; <https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/00204.pdf> Lekérdezés időpontja: 2020.05.10.
34. FERTŐ, I. – MIZIK T. (2016): Agrárgazdaságtan I. Mezőgazdasági árak és piacok. Budapest: Akadémia Kiadó, 334 p.
35. FRANK, S.M. – WEBSTER, J. – MCKENZIE, B. – GELDSETZER, P. – MANNE-GOEHLER, J. – ANDALL-BRERETON, G. – HOUEHANOU, C. – HOUINATO, D. – GURUNG, M.S. – BICABA, B.W. – MCCLURE, R.W. – SUPIYEV, A. – ZHUMADILOV, Z. – STOKES, A. – LABADARIOS, D. – SIBAI, A.M. – NOROV, B. – ARYAL, K.K. – KARKI, K.B. – KAGARUKI, G.B. – MAYIGE, M.T. – MARTINS, J.S. – ATUN, R. – BÄRNIGHAUSEN, T. – VOLLMER, S. – JAACKS, L.M. (2019): Consumption of Fruits and Vegetables Among Individuals 15 Years and Older in 28 Low- and Middle-Income Countries. In: *The Journal of Nutrition*, 149 (7) 1252–1259. p. DOI: <https://doi.org/10.1093/jn/nxz040>
36. FRESHFEL (2017): Fresh Fruit and Vegetables Production, Trade, Supply and Consumption Monitor in the EU-28. <https://freshfel.org/wp-content/uploads/2017/05/Freshfel-Consumption-Monitor-EU-overview.pdf> Lekérdezés időpontja: 2019.05.01.
37. FRUITVEB (2009): A magyar zöldség-gyümölcs ágazat stratégiai megvalósíthatósági tanulmánya. https://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/B%C3%A1nhegyi%20Gabriella/Agr%C3%A1rgazdas%C3%A1gtan/FruitVeB_zgy_agazati_tanulmany_2009.pdf Lekérdezés időpontja: 2021.04.08.
38. FRUITVEB (2015): Marketingstratégia a zöldség-gyümölcs ágazatban 2015-2015. https://fruitveb.hu/wp-content/uploads/2018/05/FruitVeB_ZGY_Marketingstrat_2015_2018.pdf Lekérdezés időpontja: 2019.05.01.
39. FRUITVEB (2018): FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács 2019. évi marketing akcióterve (tervezet). https://fruitveb.hu/wp-content/uploads/2018/08/Marketing_akcio%CC%81terv_2019_v2.pdf Lekérdezés időpontja: 2019.05.01.
40. FURST, T. – CONNORS, M. – BISOGNI, C.A. – SOBAL, J. – FALK, L.W. (1996): Food Choice: A Conceptual Model of the Process. In: *Appetite*, 26 (3) 247-266. p. DOI: 10.1006/appe.1996.0019 <http://baileynorwood.com/rcfp/files/GoodSource3.pdf>, Lekérdezés időpontja: 2018.01.21.
41. FVM (Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium) (2008): A gyümölcs és zöldsépiachoz kapcsolódó fenntartható működési programokra vonatkozó Nemzeti Stratégia. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/plants_and_plant_products/documents/fruit-veg-national-strategy-hungary_hu.pdf Lekérdezés időpontja: 2020.05.13.
42. GFK (2013): Háztartáspanel 2013 – Mérséklődött a zöldségek és gyümölcsök iránti kereslet <https://www.haztartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=9> Lekérdezés időpontja: 2018.11.19.
43. GFK (2016): Háztartáspanel 2016 – Változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége. <https://www.haztartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=118> Lekérdezés időpontja: 2018.11.19.

44. GFK (2019): Háztartáspanel 2019 – Többet költünk zöldségre és gyümölcsre <https://www.haztartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=154> Lekérdezés időpontja: 2020.12.10.
45. GFK-TÁRKI – KELLER, T. (2008): Fogyasztói szegmentáció. http://old.tarki.hu/hu/research/gazdkult/fogyasztoi_szegmentacio.pdf Lekérdezés időpontja: 2018.06.17.
46. GRUNERT, K.G. – BRUNSO, K. – BISP, S. (1993): Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. <https://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf> Lekérdezés időpontja: 2019.05.24.
47. GRUNERT, K.G. – BAADSGAARD, A. – LARSEN, H.H. – MADSEN, T.K. (1996): Market orientation in Food and Agriculture. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 284 p.
48. GYÖRE, D. – JUHÁSZ, A. (2012): A közvetlen termelői értékesítés gyakorlata és lehetőségei Magyarországon. In: A MEZŐGAZDASÁGTÓL A VIDÉKGAZDA(G)SÁGIG – LIV. GEORGIKON NAPOK, KONFERENCIAKÖTET. 2012. Keszthely, p. 184-191. https://napok.georgikon.hu/hu/cikkadatbazis/cikkek-2012/cat_view/3-cikkadatbazis/4-2012/9-viii-szekcio-agrar-es-videkgazdasag Lekérdezés időpontja: 2020.09.15.
49. GYULAVÁR, T. – MITEV, A. Z. – NEULINGER, Á. – NEUMANN-BÓDI, E. – SIMON, J. – SZŰCS, K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó, 348 p.
50. HALBWACHS, M. (1971): A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In: A francia szociológia. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 454 p.
51. HORVÁTH, GY. (1997): A modern tesztmodellek alkalmazása. Budapest: Akadémiai Kiadó, 308 p.
52. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémia Kiadó, 300 p.
53. HRADIL, S. (1995): Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. 347-387 p. In: Andorka R.–Hradil, S.–Peschar, J. (szerk.): Társadalmi rétegződés. Budapest: Aula Kiadó, 650 p.
54. I. FEHER, (2018): Marketing role in local food systems and direct sales activities. 98-117. p. In: Fehér, I. (szerk.) *Principles of Agrimarketing*. Gödöllő: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, 222 p.
55. KAISER, L.L. – LAMP, C. – GANTHAVORN, C. – FARFAN-RAMIREZ, L. – BEHAR, M. – CANTWELL, M. – HARDESTY, S. (2015): UCCE efforts improve quality of and demand for fresh produce at WIC A-50 stores. In: *California Agriculture*, 69 (2) 105-109. p. <http://californiaagriculture.ucanr.edu> Lekérdezés időpontja: 2018.05.25.
56. KAPFERER, J. N. (1992): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand Equity. London: Kogan Page, 230 p.
57. KÁRPÁTI, L. – LEHOTA, J. (2010): Agrármarketing. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 132 p.
58. KETSKEMÉTY, L. – IZSÓ, L. – KÖNYVES TÓTH, E. (2011): Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez. Budapest: Artéria Stúdió Kft, 579 p.
59. KISS, M. (2014): Alapmarketing. Budapest: Akadémia Kiadó, 220 p.
60. KLOPČIČ, M. – KUIPERS, A. – HOCQUETTE, J.F. (2013): Consumer attitudes to food quality products. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 305 p.
61. KME (Kiváló Minőségű Élelmiszer): <https://kme.hu/> Lekérdezés időpontja: 2020.12.12.
62. KORMANY.HU (2010-2014a): Közösségi márkák a zöldség-gyümölcs ágazatban. https://2010-2014.kormany.hu/download/f/ba/41000/honlapra_K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi

időpontja: 2020.05.13.

63. KORMANY.HU (2010-2014b): Magyar zöldség-gyümölcs ágazati stratégia. https://2010-2014.kormany.hu/download/a/31/11000/magyar_zoldseg-gyumolcs_agazati_strategia_130829.pdf#!DocumentBrowse Lekérdezés időpontja: 2021.04.08.
64. KOTLER, P. – KELLER, K.L. (2012): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó, 894 p.
65. KOZÁK Á. – VERES E.: Társadalom és rétegződés (2014): In: HETESI E. – RÉVÉSZ B. (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. 2014. Szeged, p. 16-29.
66. KSH (2017): Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a gyermekes, a gyermek nélküli és az egyszemélyes háztartásokban (2010–) http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc035a.html?down=8634 Lekérdezés időpontja: 2019.05.01.
67. KSH (2019a): Az egy főre jutó éves kiadások részletezése COICOP-csoportosítás, jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc021d.html Lekérdezés időpontja: 2021.04.09.
68. KSH (2019b): Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–) http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023a.html Lekérdezés időpontja: 2019.05.01.
69. KSH (2019c): Fogyasztóiár-indexek a kiadások részletes csoportjai szerint (2000–). http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf005b.html Lekérdezés időpontja: 2020.11.30.
70. KSH (2019d): Gyorstájékoztató. Keresetek, 2019. január-szeptember. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1909.html> Lekérdezés időpontja: 2020.01.10.
71. KSH (2020a): Fogyasztóiár-indexek a termékek és szolgáltatások részletes csoportjai szerint. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qsf002j.html?lang=hu Lekérdezés időpontja: 2020.11.30.
72. KSH (2020b): Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a gyermekes, a gyermek nélküli és az egyszemélyes háztartásokban. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc035a.html?down=6076 Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
73. LAKNER, Z. – SASS, P. (1997): A zöldség és a gyümölcs versenyképessége. Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, 199 p.
74. LEHOTA, J. (2001a): Élelmiszer-gazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 328 p.
75. LEHOTA, J. (2001b): Marketingkutató az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 194 p.
76. LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztó magatartás hazai és nemzetközi trendjei. In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1 (1-2) 7-13. p.
77. LINDGREEN A. et al. (eds.) (2010): Market Orientation. Transforming Food and Agribusiness around the Customer. London: Routledge, 394 p.
78. LUKE (2015): What was eaten in Finland in 2014? <https://www.luke.fi/en/news/what-was-eaten-in-finland-in-2014/> Lekérdezés időpontja: 2021.04.18.
79. MALOTA, E. – GYULAVÁRI, T. – BOGÁROMI, E. (2019): „Az vagy, amit megeszel” – A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. In: *Vezetéstudomány*, 50 (1) 80-88. p. DOI: 10.14267/VEZTUD.2019.01.08

80. MAGYAR TERMÉK (2016): A boltban a magyarok számára a márkák származási helye a legfontosabb szempont. <https://amagyartermek.hu/hirek/a-boltban-a-magyarok-szamara-a-markak-szarmazasi-helye-a-legfontosabb-szempont/202> Lekérdezés időpontja: 2020.05.13.
81. MAGYAR TERMÉK (2019a): A Magyar Termék védjegyes áru többet ér a vevőknek. <https://amagyartermek.hu/hirek/a-magyar-termek-vedjegyes-arutobbet-er-a-vevoknek/381> Lekérdezés időpontja: 2019.05.27.
82. MAGYAR TERMÉK (2019b): Védjegyek. <https://amagyartermek.hu/vedjegyek#vedjegy-tipusok/magyar-termek> Lekérdezés időpontja: 2020.12.12.
83. MALHOTRA, N.K. (2007): Marketingkutató. Budapest: Akadémia Kiadó, 800 p.
84. MARTINEZ, M.C. – POOLE, N. – SKINNER, C. – ILLES, CS. – LEHOTA, J. (2006): Food Safety Performance in European Union Accession Countries: Benchmarking the Fresh Produce Import Sector in Hungary. In: *Agribusines*, 22 (1) 69–89. p.
85. MÉDIAUNOÓ – IPSOS (2018): A hazai minden előtt? Így vásárol a magyar. <http://www.mediaunio.hu/a-hazai-minden-elott-2018> Lekérdezés időpontja: 2018.11.10.
86. MISZ, J. (2007): A mikroökonómia alapjai. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 260 p.
87. NAK (2016): A hazai lakosság egészségállapota. <https://www.nak.hu/agazati-hirek/elelmiszeripar/92272-a-hazai-lakossag-egeszsegallapota>, Lekérdezés időpontja: 2018.07.15.
88. NAK (2017a): A jövőben több zöldség- és gyümölcsfélét népszerűsít a kamara. <http://nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/95496-a-jovoben-tobb-zoldseg-es-gyumolcsfelet-nepszerusit-a-kamara> Lekérdezés időpontja: 2021.04.11.
89. NAK (2017b): Francia-magyar összefogás a zöldséggyümölcs-ágazat erősítéséért. <https://www.nak.hu/kamara/kamarai-hirek/nemzetkozi-hirek/95218-francia-magyar-osszefogas-a-zoldseg-es-gyumolcsagazat-erositeseert> Lekérdezés időpontja: 2021.04.11.
90. NAK (2018a): Frutti és Veggi játékosan ismertette meg az egészséges táplálkozást. <https://www.nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/96981-frutti-es-veggi-jatekosan-ismertette-meg-az-egeszseges-taplalkozast> Lekérdezés időpontja: 2018.07.19.
91. NAK (2018b): Kelendők voltak a dinnyefalatok. <http://nak.hu/szakmai-infok/agazati-hirek/mezogazdasag/146-novenytermesztes/97100-keleldok-voltak-a-dinnyefalatok> Lekérdezés időpontja: 2018.07.19.
92. NAK (2018c): Kóstolóval is népszerűsítik a zöldségeket, gyümölcsöket. <https://www.nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/97252-kostoloval-is-nepszerusitik-a-zoldsegeket-gyumolcsoket> Lekérdezés időpontja: 2018.07.19.
93. NAK (2018d): Országszerte 3500 iskolás kóstolt helyi terméket és ismerkedett az egészséges táplálkozás alapjaival. <https://www.nak.hu/sajto/sajtokozlomenyek/96567-orszagszerte-3500-iskolas-kostolt-helyi-termekeket-es-ismerkedett-az-egeszseges-taplalkozas-alapjaival> Lekérdezés időpontja: 2018.07.19.
94. NAK (2018e): Sikeresek az élelmiszereket népszerűsítő kampányok. <http://nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/97534-sikeresek-az-elelmiszereket-nepszerusito-kampanyok> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
95. NAK (2019a): Fogyasszák, termesszék a meggyet! <http://nak.hu/szakmai-infok/agazati-hirek/mezogazdasag/146-novenytermesztes/99846-fogyasszak-termesszek-a-meggyet> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
96. NAK (2019b): Júniusban újra megrendezik a Friss Zöldségek és Gyümölcsök Ünnepeit. <http://nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/98680-juniusban-ujra-megrendezik-a-friss-zoldsegek-es-gyumolcsok-unnepet> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
97. NAK (2019c): Közel 3 tonna zöldség és gyümölcs fogyott az idei kampányban. <http://nak.hu/szakmai-infok/agazati-hirek/mezogazdasag/146-novenytermesztes/100718-kozel-3-tonna-zoldseg-es-gyumolcs-fogyott-az-idei-kampanyban> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.

98. NAK (2019d): Majd' egy tonna zöldséget és gyümölcsöt kóstoltak a gyermekek. <http://nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/99728-majd-egy-tonna-zoldseget-es-gyumolcsot-kostoltak-a-gyermekek> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
99. NAK (2019e): Megszerettetni a friss zöldségeket és gyümölcsöket! <http://nak.hu/kamara/kamarai-hirek/orszagos-hirek/99582-megszerettetni-a-friss-zoldsegeket-es-gyumolcsoket> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
100. NAK (2020a): Idén is elindul az almafogyasztást népszerűsítő kampány. <http://nak.hu/szakmai-infok/agazati-hirek/elelmiszeripar/150-gabona-edessegipar/102638-iden-is-elindul-az-almafogyasztast-nepszerusito-kampany> Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
101. NAK (2020b): Módosult az uniós iskolatej, -gyümölcs és -zöldség-program. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgartatas/jogszabalyok/235-jogszabalyi-osszefoglalo/101634-modosult-az-unios-iskolatej-gyumolcs-es-zoldseg-program> Lekérdezés időpontja: 2021.04.08.
102. NAPONTA3X3: <https://3x3.hu/> Lekérdezés időpontja: 2018. 07. 30.
103. NÉMETH, SZ. – NÉMETH, K. – BUGOVICS, Z. (2016): A fogyasztói etnocentrikus tendenciákra reagáló marketing-(rész)stratégiák. *Polgári Szemle*, 12 (4-6) <https://polgariszemle.hu/archivum/134-2016-december-12-efolyam-4-6-szam/vallalkozas-munkaeropiac-felsooktatás/852-a-fogyasztói-etnocentrikus-tendenciákra-reagáló-marketing-resz-strategiak> Lekérdezés időpontja: 2018.06.14.
104. NICHOLS, D.P. (1999): Principal Support Statistician and Manager of Statistical Support, SPSS Inc. From SPSS Keywords, 68 <https://stats.idre.ucla.edu/spss/library/how-negative-reliability-coefficients-can-occur/> Lekérdezés időpontja: 2021.04.15.
105. NIE, C., ZEPEDA, L. (2011): Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. In: *Appetite*, 57 (1) 28-37. p. <https://pdfs.semanticscholar.org/fc0d/ec94ae014c1ad7830d73eec7e8599b89655b.pdf> Lekérdezés időpontja: 2018.05.24.
106. NMI (Natural Marketing Institute) (2008): Understanding the LOHAS market – Report 2008. http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf Lekérdezés időpontja: 2018.06.15.
107. OGYÉI (2017): Iskolabüfé fesztivál. https://ogyei.gov.hu/iskolabufe_fesztival Lekérdezés időpontja: 2021.04.07.
108. ORAVECZ, T. (2020): A hazai mézpiac fogyasztói és szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései. Doktori értekezés. Gödöllő, 277 p.
109. PECZE, D. – SZÉKELY, G. (2004): Zöldség-, gyümölcsfogyasztás és a család növekedése. In: *Marketing&Menedzsment*, 38 (4) 37-48. p.
110. PILGRIM, F.J. (1957): The Components of Food Acceptance and Their Measurement. In: *The American Journal of Clinical Nutrition*, 5 (2) 171–175. p. DOI: <https://doi.org/10.1093/ajcn/5.2.171>
111. PREEDY V.R. – WATSON, R.R. – MARTIN, C.R. (eds.) (2011): Handbook of Behaviour, Food and Nutrition. New York: Springer, 2094 p.
112. RÁCZ, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori értekezés. Gödöllő. https://szie.hu/file/tti/archivum/Racz_Georgina_ertekezes.pdf Lekérdezés időpontja: 2018.06.15.
113. REKETTYE, G. – TÓTH, T. – MALOTA, E. (2015): Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó, 468 p.
114. RIMÓCZI, I. (2015): Márkázott hazai zöldség, gyümölcs. <https://magyarmezogazdasag.hu/2015/04/01/markazott-hazai-zoldseg-gyumolcs> Lekérdezés időpontja: 2020.05.13.

115. RÓBERT, P. (2014): Osztálylétszám, 2014. https://politikatudomany.tk.mta.hu/uploads/files/Osztalyletszam2014_MTATK.pdf, https://politikatudomany.tk.mta.hu/uploads/files/retegek_leirasa__nehany_fontos_adat.pdf Lekérdezés időpontja: 2019.10.15.
116. SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzéseinek kézikönyve. Budapest: Alinea Kiadó, 402 p.
117. SAMUELSON, P.A. – NORDHAUS, W.D. (2012): Közgazdaságtan. Budapest: Akadémia Kiadó, 672 p.
118. SCHOLDERER, J. – BALDERJAHN, I. (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? In: Marketing ZFP, 28 (1) 57–70. p. In: ORAVECZ, T. (2020): A hazai mézpiac fogyasztói és szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései. Doktori értekezés. Gödöllő, 277 p.
119. SCHULZE, G. (2000): Die Erlebnis – Gesellschaft. 8. Auflage. Campus Verlag, New York–Frankfurt am Main. In: TÖRŐCSIK, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémia Kiadó, 499 p.
120. SENNES, V. – GOMBERT-COURVOISIER, S. – RIBEYRE, F. (2015): Ecological indicators of fruit and vegetable consumption (EIFVCs): A case study', 2015. In: *Ecological Indicators*, 58, 152–160. p. [http://www.freshplaza.com/article/143823/Ecological-indicators-of-fruit-and-vegetable-consumption-\(EIFVCs\)](http://www.freshplaza.com/article/143823/Ecological-indicators-of-fruit-and-vegetable-consumption-(EIFVCs)), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X15002484> Lekérdezés időpontja: 2018.01.21.
121. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2018a): Analysis of vegetables and fruits consumption trends in Hungary since the crisis. In: ILLÉS, B. CS. (szerk.) Proceedings of the International Conference "Business and Management Sciences: New Challenges in Theory And Practice" / "Gazdálkodás- és szervezéstudomány: Új kihívások az elméletben és gyakorlatban" nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete: Volume II / II. kötet, Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetemi Kiadó, (2018) p. 557-562.
122. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2018b): Zöldség-gyümölcs fogyasztás Magyarországon az elmúlt 5 évben. In: PINTÉR, G. – ZSIBORÁCS, H. – CSÁNYI, SZ. (szerk.) Arccal vagy háttal a jövőnek? : LX. Georgikon Napok, tanulmánykötet. Keszthely, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Kar, (2018) p. 208-214.
123. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2019a): Fruit and vegetable consumption in Hungary regarding qualification and incomes. In: *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych = Problems of Small Agricultural Holdings*, 2 87–94. p.
124. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2019b): Zöldség-gyümölcs fogyasztás az Amerikai Egyesült Államokban. In: *Gazdálkodás*, 63 (3) 218-228. p.
125. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2020a): Zöldség-gyümölcs fogyasztás a növekvő fogyasztói árak tükrében. In: HORVÁTH, B. – KÁPOLNAI, ZS. – FÖLDI, P. (szerk.) Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók VI. Nemzetközi Téli Konferenciája: Konferenciakötet. Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), (2020) p. 285-293.
126. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2020b): Zöldség-gyümölcs fogyasztás vizsgálata a magyar fogyasztók körében. In: *Táplálkozásmarketing*, 7 (2) 79-89. p.
127. SZABÓ, I. – LEHOTA, J. – MAGDA, R. (2019): Purchase of Fresh Fruits and Vegetables Through Box Schemes in Hungary – Opportunities and Hindering Factors on the Way to Sustainability. In: *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 8 (1) 37-41. p.
128. SZAKÁLY, Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémia Kiadó, 518 p.

129. SZAKÁLY Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI I. – NÁBRÁDI A. (szerk.) (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár: Kaposvári Egyetem, GTK. 265 p.
130. SZAKÁLY, Z. – PETŐ, K. – SOÓS, M. – SZENTE, V. (2013): Az életstílus hatása az egészségmagatartásra és a funkcionális élelmiszerek fogyasztására. In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 9 (1) 3-11. p.
131. SZAKÁLY, Z. – PETŐ, K. – POPP, J. – JASÁK, H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. In: *Táplálkozásmarketing*, 2 (1) 11-30. p. http://taplalkozasmarketing.com/wp-content/uploads/02_Szak%C3%A1ly-Z.-Pet%C5%91-K.-Jas%C3%A1k-H._A-LOHAS-szegmens-m%C3%A9rete-%C3%A9s-jellemz%C5%91i-Magyarorsz%C3%A1gon_final.pdf Lekérdezés időpontja: 2018.06.15.
132. SZÉKELY, G. – LOSÓ, V. – TÓTH, A. (2015): Nemzetközi és hazai zöldséggyümölcsfogyasztás, módszertani kérdések. In: *Élelmiszervizsgálati közlemények*, 61 (1) 456-483. p.
133. SZÉKELYI, M. – BARNA, I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Budapest: Typotex Kiadó, 453 p.
134. SZŰCS, R.S. – PÓLYA, É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. In: *Economica*, 2 80-93. p.
135. TAMUS, A. (1998): A fogyasztói magatartás tényezői a gyümölcsfélék piacán. Doktori értekezés. Gödöllő.
136. TÖRŐCSIK, M. (2007): Food trendek és trendi vásárlói csoportok. In: *Acta Oeconomica Kaposvariensis*, 1 (1-2) https://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/food_trendek.pdf Lekérdezés időpontja: 2018.06.17.
137. TÖRŐCSIK, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémia Kiadó, 499 p.
138. TÖRŐCSIK, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. In: *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 19-27. p.
139. TÖRŐCSIK, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d378:mar-megint-mas-a-fogyaszto> Lekérdezés időpontja: 2018.06.14.
140. TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In: *Vezetéstudomány*, 47 Marketingtudományi Különszám, 19-25. p. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/1/VT2016n4p19.pdf> Lekérdezés időpontja: 2018.06.12.
141. TÖRŐCSIK, M. – SZŰCS, K. (2019): A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. In: *Vezetéstudomány*, 50 (12) 99-111. p. DOI: 10.14267/VEZTUD.2019.12.09.
142. TRADEMAGAZÍN (2018): Lézerrel márkázott gyümölcsök. <https://trademagazin.hu/hu/fruits-labelled-laser-video-day/> Lekérdezés időpontja: 2020.05.13.
143. TUAN, H.L. – CHIN, C.C. – SHIEH, S.H. (2005): The development of a questionnaire to measure students' motivation towards science learning. In: *International Journal of Science Education*, 27 (6) 639–654. p. doi:10.1080/0950069042000323737. In: ORAVECZ, T. (2020): A hazai mézpiac fogyasztói és szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései. Doktori értekezés. Gödöllő, 277 p.
144. UIMONEN, S. (2011): The Effect of Food-Related Lifestyle on the Choices of Consumers of Five Food Products. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/29249> Lekérdezés időpontja: 2019.05.24.
145. UNITED NATIONS (2019): Resolution adopted by the General Assembly on 19 December 2019. <https://undocs.org/A/RES/74/244> Lekérdezés időpontja: 2020.06.30.
146. USDA (2018a): Food Availability and Consumption <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-availability-and-consumption/> Lekérdezés időpontja: 2018.11.10.; 2019.04.26.

147. USDA (2018b): Food Availability (Per Capita) Data System <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/>
Lekérdezés időpontja: 2019.04.26.
148. VEREECKEN, C. – PEDERSEN, T.P. – OJALA, K. – KRØLNER, R. – DZIELSKA, A. – AHLUWALIA, N. – GIACCHI, M. – KELLY, C. (2015): Fruit and vegetable consumption trends among adolescents from 2002 to 2010 in 33 countries. In: *European Journal of Public Health*, 25 (2) 16–19. p.
149. VERES, Z. – HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémia Kiadó, 396 p.
150. WHO (2003): Promoting fruit and vegetable consumption around the world. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/> Lekérdezés időpontja: 2017. 10.10.
151. WHO (2004): Healthy diet <http://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> Lekérdezés időpontja: 2018.05.29.
152. Z. KISS, L. (szerk.) (2012): Versenyképes zöldségtermelés. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 303 p.

M2. Fókuszcsoportos interjúvázlat, kérdőív

Fókuszcsoportos interjúkérdések

1. Mi az oka annak, hogy minden nap vagy heti rendszerességgel fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt? (Szezonálist fogyaszt?)
2. Hallott-e már a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, ismeri-e a fogyasztási ajánlásokat?
3. Hisz-e a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában?
4. Az Ön családjában más is ilyen gyakran fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt?
5. Mit gondol a zöldség-gyümölcs árakról? Hogyan befolyásolja az ár vásárlási döntését?
6. Ha valamiért egy-egy nap nem fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, annak mi az oka? Értzi a hiányát?
7. Mit gondol az import zöldségekről, gyümölcsökről? Vásárolja? Szereti? Fogyasztja?
8. Mit gondol a hazai zöldségekről, gyümölcsökről? (minőség, ár stb.) Melyiket választja szívesebben: hazai vs. import?
9. Ön szerint szükséges-e a zöldségeket és gyümölcsöket márkázni? (Földrajzi jelzés feltüntetése?)
Ha igen, miért?
Ha nem, miért?
10. Ha Ön elé tennének zöldséget/gyümölcsöt és egy másik terméket, melyik lenne az a termék, amivel szemben nem a zöldséget/gyümölcsöt választaná? Miért?

Fókuszcsoport – demográfia

Kérem, húzza alá a megfelelő választ!

1. Milyen gyakran fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt?
 - minden nap
 - hetente többször, de nem minden nap
2. Az Ön neme:
 - férfi
 - nő
3. Az Ön életkora:
 - 18-24
 - 25-35
 - 36-44
 - 45-59
 - 60-65
 - 65+
4. Lakhelye:
 - vidék
 - Budapest
5. Beosztása/foglalkozása:
 - egyetemi hallgató
 - alkalmazott
 - vezető beosztású
 - cégtulajdonos
 - már nem aktív / nyugdíjas
6. Mi az Ön legmagasabb végzettsége?
 - általános iskola
 - középiskola / középfokú végzettség
 - középiskola, de már egyetemi hallgató vagyok
 - egyetemi/főiskolai végzettség (BA, MA)
 - tudományos fokozat

7. Részt vett-e az elmúlt 6 hónapban hasonló jellegű kutatásban?

- igen
- nem

8. Havi nettó jövedelmét hova sorolná?

- felsőoktatásban tanulok, nincs saját jövedelmem
- 100.000 Ft alatt
- 100.000 – 200.000 Ft között
- 200.001 – 300.000 Ft között
- 300.001 – 400.000 Ft között
- 400.001 – 500.000 Ft között
- 500.000 Ft fölötti

9. Egyetemi hallgató esetében – Mennyi a szabadon elkölthető jövedelme (zsebpénze)?

- 0 – 10.000 Ft között
- 10.001 – 20.000 Ft között
- 20.001 – 30.000 Ft között
- 30.001 – 40.000 Ft között
- 40.001 – 50.000 Ft között
- 50.000 Ft fölött

Kérdőív

Zöldség-gyümölcs fogyasztás vizsgálata – doktori disszertációhoz

Tisztelt Kitöltő!

Szabó Imola vagyok, a Szent István Egyetem doktorandusza. Doktori disszertációm a magyarok zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásairól írom. E kérdőív is disszertációm elkészítéséhez járul hozzá, kitöltésével nagyon segítené munkámat. A kérdőív anonim, az eredmények összesítve, statisztikai számítások alapján lesznek figyelembe véve, kiértékelve. A kitöltés önkéntes, ebből fakadóan a kitöltésért ellenszolgáltatás nem biztosított, illetve az eredményekre igény nem nyújtható be.

Köszönöm Önnek, ha időt szán a kérdőív kitöltésére! Ezáltal Ön nagyban segíti a disszertációm fontos, primer kutatási szakaszát és eredményességét.

Bízom benne, hogy az eredmények mielőbb elérhetővé válnak doktori disszertációm által.

Tisztelettel,

Szabó Imola

	<u>Kérdések</u>	Egyáltalán nem értek egyet (1) Teljesen egyetértek (7)						
1	Számomra a termékinformáció rendkívül fontos. Tudnom kell, mit tartalmaz a termék.	1	2	3	4	5	6	7
2	Összehasonlítom a címkéket, hogy a legtáplálóbb ételt válasszam.	1	2	3	4	5	6	7
3	Nagyobb a bizalmam azokban a friss zöldségekben, gyümölcsökben, melyeket láttam már reklámokban, szemben azokkal, melyeket nem láttam reklámozni.	1	2	3	4	5	6	7
4	A reklámból származó információk segítenek nekem jobb vásárlási döntéseket hozni.	1	2	3	4	5	6	7
5	Szeretek friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolni.	1	2	3	4	5	6	7
6	Szeretek friss zöldséget és gyümölcsöt zöldségesnél vagy mezőgazdasági termelők piacán vásárolni, ahol hozzáértőktől tanácsokat kaphatok.	1	2	3	4	5	6	7
7	Szeretem tudni, hogy mit veszek, ezért gyakran teszek fel kérdéseket olyan üzletekben, ahol friss zöldséget és gyümölcsöt vásárok.	1	2	3	4	5	6	7
8	Mindig megnézem a friss zöldség-gyümölcs árakat, még kis tétel esetén is.	1	2	3	4	5	6	7
9	Észreveszem az általam vásárolt zöldségek és gyümölcsök árváltozásait.	1	2	3	4	5	6	7
10	Mielőtt elmegyek friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolni, mindig készítek egy listát, hogy mire van szükségem.	1	2	3	4	5	6	7

11	Inkább természetes termékeket vásárolok. (pl. tartósítószer nélküli termékeket)	1	2	3	4	5	6	7
12	Friss zöldség-gyümölcs vásárlásakor a bio termesztésű minőséget jelent számomra.	1	2	3	4	5	6	7
13	Igyekszem elkerülni azokat az élelmiszereket, melyek adalékanyagokat tartalmaznak.	1	2	3	4	5	6	7
14	Összehasonlítom a friss zöldség-gyümölcs árakat annak érdekében, hogy a legjobb ár-érték arányban vásároljam meg.	1	2	3	4	5	6	7
15	Számomra fontos, hogy tudjam, hogy minőségi árut kapok a pénzemért.	1	2	3	4	5	6	7
16	Szeretek kipróbálni külföldi recepteket.	1	2	3	4	5	6	7
17	Szeretek kipróbálni olyan friss zöldséget és gyümölcsöt, amelyet még soha nem kóstoltam.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ha tehetem, mindig bio friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolok.	1	2	3	4	5	6	7
19	Fontosnak tartom, hogy a friss zöldség és gyümölcs bio legyen.	1	2	3	4	5	6	7
20	Hajlandó vagyok többet fizetni a bio friss zöldségért és gyümölcsért.	1	2	3	4	5	6	7
21	Számomra fontos a friss zöldségek és gyümölcsök íze.	1	2	3	4	5	6	7
22	Jobban szeretem a friss zöldséget és gyümölcsöt, mint a konzervet vagy a fagyasztottat.	1	2	3	4	5	6	7
23	Szeretek sok időt tölteni a konyhában.	1	2	3	4	5	6	7
24	Szeretek új recepteket kipróbálni.	1	2	3	4	5	6	7
25	A fagyasztott zöldségek és gyümölcsök teszik ki a háztartásomban fogyasztott zöldségek és gyümölcsök nagy részét.	1	2	3	4	5	6	7
26	Nagyon sok fogyasztásra készített használunk háztartásunkban (például konzerv élelmiszerek).	1	2	3	4	5	6	7
27	A főzést előre meg kell tervezni.	1	2	3	4	5	6	7
28	Pár nappal előre megtervezem, hogy mit fogok enni.	1	2	3	4	5	6	7
29	Úgy gondolom, a konyha a nők felségterülete.	1	2	3	4	5	6	7
30	Manapság a vásárlás és a főzés felelősségének ugyanolyan mértékben a férjre is kell hárulnia, mint a feleségre.	1	2	3	4	5	6	7
31	Eszem, mielőtt éhes lennék, ami azt jelenti, hogy soha nem vagyok éhes a fő étkezési időben.	1	2	3	4	5	6	7
32	Amint egy kicsit is éhesnek érzem magam, enni kezdek.	1	2	3	4	5	6	7
33	A háztartásunkban a nassolás miatt a fő étkezési idők eltolódtak.	1	2	3	4	5	6	7
34	Étkezési szokásaim rendszeres része, hogy valahova elmegyek vacsorázni.	1	2	3	4	5	6	7
35	Gyakran találkozunk a barátokkal egy könnyen és gyorsan elkészíthető vacsorára.	1	2	3	4	5	6	7
36	Nagyon szeretek étterembe járni a családommal és a barátaimmal.	1	2	3	4	5	6	7
37	Ha megdicsérnek a főztömért, az sokat növeli az önbecsülésemet.	1	2	3	4	5	6	7

38	Az étkezés számomra meghatározó, illatos, ízléses és látványos kérdés, melyben minden érzék érintett. Nagyon izgalmas érzés.	1	2	3	4	5	6	7
39	Kiváló szakács vagyok.	1	2	3	4	5	6	7
40	Csak olyan friss zöldséget és gyümölcsöt vásárolok és fogyasztok, melyeket ismerek.	1	2	3	4	5	6	7
41	A számomra ismerős friss zöldségek és gyümölcsök biztonságát jelentenek.	1	2	3	4	5	6	7
42	Úgy gondolom, a barátokkal való étkezés fontos része a társas életemnek.	1	2	3	4	5	6	7
43	Amikor vacsorát készítek a barátoknak, a legfontosabb az, hogy együtt vagyunk.	1	2	3	4	5	6	7
44	Étkezés közben kellemesen lehet beszélgetni.	1	2	3	4	5	6	7
45	(Kérem, ne válaszoljon erre a kérdésre, ha Ön egyedül él.) A gyerekek vagy a család más tagjai mindig segítenek a konyhában; például meghámozzák a burgonyát, felvágják a zöldségeket.	1	2	3	4	5	6	7
46	(Kérem, ne válaszoljon erre a kérdésre, ha Ön egyedül él.) A családom segít az ételek elkészítésében és az asztal megtérítésében.	1	2	3	4	5	6	7
47	(Kérem, ne válaszoljon erre a kérdésre, ha Ön egyedül él.) Amikor nincs kedvem főzni, a családom más tagja megteszi helyettem.	1	2	3	4	5	6	7

48. Milyen gyakran fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt?

- minden nap
- hetente többször, de nem minden nap

49. Az Ön családjában más is ilyen gyakran fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt?

- igen
- nem

50. Hallott-e már a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról?

- igen
- nem

51. Tudta, hogy az ajánlások szerint naponta minimum 400 gramm zöldséget és gyümölcsöt kellene fogyasztani ahhoz, hogy elkerülhetőek legyenek a főbb betegségek, mint például a szív- és érrendszeri betegségek?

- igen
- nem

52. A zöldség-gyümölcs árak emelkedése befolyásolja Önt a vásárlásban? (Több válasz is megjelölhető)

- igen, kevesebb zöldséget, gyümölcsöt vásárlók
- igen, az akciós zöldséget és gyümölcsöt vásárlom
- igen, ha drágának találom a vágyott zöldséget és gyümölcsöt, másféle zöldséget és gyümölcsöt veszek helyette
- kisebb mennyiségek esetében nem
- egyáltalán nem
- nem, mert megtermelem

53. A magyar vagy az import zöldséget és gyümölcsöt vásárolja szívesebben? (Több válasz is megjelölhető)

- Csak a magyar zöldséget és gyümölcsöt vásárlom
- Csak az import zöldséget és gyümölcsöt vásárlom
- Ha kapható magyar termék, akkor a magyart vásárlom
- Ami itthon megterem, abból csak a magyar zöldséget és gyümölcsöt vásárlom
- Bármelyik jó, mindkettőt megveszem
- Nem nézem, hogy magyar vagy import zöldség/gyümölcs

54. Ön szerint szükséges-e a zöldségeket és a gyümölcsöket márkázni?

- igen
- nem

55. Ön szerint szükséges-e a földrajzi jelzés feltüntetése (pl. hevesi dinnye, szabolcsi alma stb.)? Kérem, írja be válaszát, és röviden indokolja.

56. Az Ön neme:

- férfi
- nő

57. Az Ön életkora:

- 18-24
- 25-35
- 36-44
- 45-59
- 60-65
- 65+

58. Beosztása/foglalkozása:

- egyetemi hallgató
- alkalmazott
- vezető beosztású
- cégtulajdonos
- már nem aktív / nyugdíjas

59. Mi az Ön legmagasabb végzettsége?

- általános iskola
- középiskola / középfokú végzettség
- középiskola, de már egyetemi hallgató vagyok
- egyetemi/főiskolai végzettség (BA, MA)
- tudományos fokozat

60. Havi nettó jövedelmét hova sorolná?

- 100.000 Ft alatt
- 100.000 – 200.000 Ft között
- 200.001 – 300.000 Ft között
- 300.001 – 400.000 Ft között
- 400.001 – 500.000 Ft között
- 500.000 Ft fölötti
- Felsőoktatásban tanulok, szabadon elkölthető jövedelmem 10.000-30.000 / 30.001-50.000 Ft között/ 50.000 Ft fölött van

M3. A kérdőíves kutatáshoz kapcsolódó főbb statisztikai eredmények

M3/1. A főkomponensanalízishez tartozó statisztikai táblázatok

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10299,562
	df	1081
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,843	14,559	14,559	6,843	14,559	14,559	3,780	8,042	8,042
2	3,505	7,458	22,017	3,505	7,458	22,017	2,978	6,336	14,378
3	3,135	6,669	28,686	3,135	6,669	28,686	2,966	6,311	20,689
4	2,814	5,988	34,674	2,814	5,988	34,674	2,787	5,931	26,619
5	2,317	4,929	39,603	2,317	4,929	39,603	2,444	5,199	31,819
6	2,088	4,443	44,046	2,088	4,443	44,046	2,373	5,049	36,867
7	1,725	3,669	47,716	1,725	3,669	47,716	2,144	4,562	41,429
8	1,716	3,651	51,367	1,716	3,651	51,367	2,114	4,498	45,927
9	1,596	3,396	54,762	1,596	3,396	54,762	2,102	4,472	50,400
10	1,426	3,035	57,797	1,426	3,035	57,797	2,002	4,260	54,660
11	1,335	2,841	60,638	1,335	2,841	60,638	1,850	3,937	58,596
12	1,153	2,454	63,092	1,153	2,454	63,092	1,787	3,803	62,399
13	1,118	2,378	65,470	1,118	2,378	65,470	1,443	3,071	65,470
14	,949	2,018	67,488						
15	,902	1,920	69,408						
16	,852	1,813	71,221						
17	,785	1,671	72,892						
18	,767	1,632	74,523						
19	,750	1,597	76,120						
20	,705	1,501	77,621						
21	,676	1,439	79,060						
22	,638	1,358	80,418						
23	,610	1,299	81,717						
24	,585	1,244	82,961						
25	,566	1,203	84,165						
26	,542	1,153	85,317						
27	,535	1,138	86,456						
28	,522	1,111	87,567						
29	,474	1,008	88,575						
30	,442	,941	89,516						
31	,422	,898	90,414						
32	,415	,883	91,296						
33	,410	,872	92,168						
34	,377	,802	92,970						
35	,362	,771	93,741						
36	,343	,729	94,471						
37	,327	,696	95,167						
38	,319	,680	95,846						
39	,288	,612	96,459						
40	,274	,584	97,042						
41	,254	,541	97,583						
42	,247	,525	98,108						
43	,237	,504	98,612						
44	,228	,485	99,097						
45	,172	,365	99,462						
46	,138	,294	99,756						
47	,115	,244	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M3/2. A klaszteranalízishez tartozó statisztikai táblázatok

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Terméktudatosság, természetesség	,57150	,26393	,17573	-1,21675
A főzés szeretete	,16015	-,29833	,37612	-,10228
Ár-tudatosság	,10438	,02909	-,52579	,20584
A család fontossága	-,20591	,15234	,05422	,03752
Tervezés	,01038	,18748	-,62634	,20023
Társaság, barátok	-,02301	,18646	-,10968	-,12834
Információszerzés	-,50096	,97150	-,27299	-,38271
Házon kívüli étkezés	-,37829	-,11168	1,29594	-,29693
Nassolás	,62346	-,31624	-,43261	-,10447

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	162,000
	2	157,000
	3	89,000
	4	123,000
Valid		531,000
Missing		,000

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Terméktudatosság, természetesség	82,898	3	,534	527	155,302	,000
A főzés szeretete	10,668	3	,945	527	11,290	,000
Ár-tudatosság	10,572	3	,946	527	11,181	,000
A család fontossága	3,649	3	,985	527	3,705	,012
Tervezés	15,127	3	,920	527	16,450	,000
Társaság, barátok	2,880	3	,989	527	2,911	,034
Információszerzés	71,160	3	,601	527	118,481	,000
Házon kívüli étkezés	61,819	3	,654	527	94,556	,000
Nassolás	32,224	3	,822	527	39,189	,000

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Tisztelettel szeretném megköszönni Dr. Lehota József Professor Úrnak, témavezetőmnek a felém irányuló nyitottságát, a rengeteg időt és energiát, amit rám fordított, hogy elvállalt, és a segítő útmutatása mellett mindig hagyta, hogy bontogassam a szárnyaimat. Szavakba sem tudom önteni, mennyit jelentett nekem, hogy az elmúlt négy évben mindig mindent meg tudtunk beszélni, és a pozitív, mindig lendületet adó segítségnyújtásával a problémák megoldható feladatokká váltak. Köszönöm, hogy mindig mellettem állt, köszönöm, hogy együtt csinálhattuk végig az elmúlt négy évet.

Szeretném megköszönni **Dr. Fehér István Professor Úrnak**, hogy lehetőséget adott, hogy négy hónapot eltölthessek az Amerikai Egyesült Államokban. Nagyon sok tudással és élménnyel gazdagodtam, és az ott szerzett tapasztalatok az élet számos terén segítségemre vannak.

Szeretném kiemelni **Édesanyámat**, aki az elmúlt négy évben is mindig mindenben támogatott, erős háttérrel biztosított, és jól vette azokat a kihívásokat, melyeket olykor meg kellett élnie mellettem. Úgy gondolom, a nehézségek ellenére nagyon sok inspiráló, emlékezetes közös élményeket gyűjtöttünk.

Szeretnék köszönetet mondani az **Egyetem valamennyi munkatársának**, akiktől sokat tanulhattam, és köszönöm a **Doktori és Habilitációs Központ Munkatársainak** a sok segítségnyújtást a tanulmányi és egyéb ügyek intézésében. Szeretném még külön megköszönni **Dr. Farkasné Dr. Fekete Mária Professor Asszony** és **Dr. Magda Róbert Professor Úr** törődését.

Nagyon köszönöm **Dr. Apáti Ferenc** és **Dr. Vinogradov Szergey** munkahelyi vitán tett javaslatait, mellyel segítették a doktori disszertációm színvonalának emelését.

Néhány Professor Úr régóta követi életem alakulását: **Dr. Sipos Zoltán, Dr. Szatmári Péter, Dr. Hárskúti János, Dr. Nagy József** – a támogatásuk mindig nagyon jól esett!

Dr. Sipos Zoltán Professor Úrnak külön szeretném megköszönni azt a rengeteg időt, amit rám áldoz már régóta, a hosszú közös beszélgetések mindig erőt adnak minden helyzetben. Köszönöm Önnek!

Köszönöm **Dr. Kis Viktor Professor Úrnak**, hogy mindig olyan jövőt vázol elém, amit én elképzelni sem tudnék. Az Ő „tanmeséi” által a világot egészen más szemszögből is tudom látni.

Szeretném megköszönni **Molnár Petronella évfolyamtársam** kifogyhatatlan segítségnyújtását és négyéves évfolyamfelelősi munkáját, mellyel nagyon sokat fáradozott, és mindannyiunknak segített.

Minden barátomnak, ismerősömnek, családtagomnak köszönöm a támogatását, illetve mindenkinek, aki akár egy-egy szóval, ötlettel vagy bármi más módon a segítségemre volt.