



*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, egyetemi tanár, doktori iskolavezető,
intézetigazgató, MATE, Gazdaságtudományi Intézet

Témavezető: Prof. Dr. Lehota József

Professor Emeritus, MTA doktora
MATE, Gazdaságtudományi Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK	1
1.1. <i>A téma jelentősége.....</i>	1
1.2. <i>Főbb célkitűzések, hipotézisek.....</i>	2
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	5
2.1. <i>Fókuszcsoportos kutatás.....</i>	5
2.2. <i>Kérdőíves kutatás</i>	5
2.2.1. <i>PILOT kutatás az USA-ban</i>	5
2.2.2. <i>Kérdőíves kutatás Magyarországon.....</i>	6
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE.....	7
3.1. <i>Fókuszcsoportos kutatás eredményei</i>	7
3.2. <i>Kérdőíves kutatás eredményei.....</i>	9
3.2.1. <i>Zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismerete..</i>	9
3.2.2. <i>A zöldség-gyümölcs márkázása, a földrajzi jelzés feltüntetése..</i>	11
3.2.3. <i>Főkomponensanalízis eredményei</i>	12
3.2.4. <i>Klaszteranalízis eredményei</i>	14
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	19
4.1. <i>Hipotézis vizsgálatok.....</i>	19
4.2. <i>Következtetések.....</i>	20
4.3. <i>Javaslatok.....</i>	23
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	25
6. PUBLIKÁCIÓK	27

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

*„A gyümölcsészet egy olyan költészet,
mely egyik karjára a szépet, másikra a hasznost öleli föl;
költészet, mely évenként megújuló élvekkél, örömeikkél
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, kéblére ölelni.”
(Bereczki Máté, 1877, Gyümölcsészeti Vázlatok)*

1.1. A téma jelentősége

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 ízérvékelése 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.

1.2. Főbb célkitűzések, hipotézisek

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.

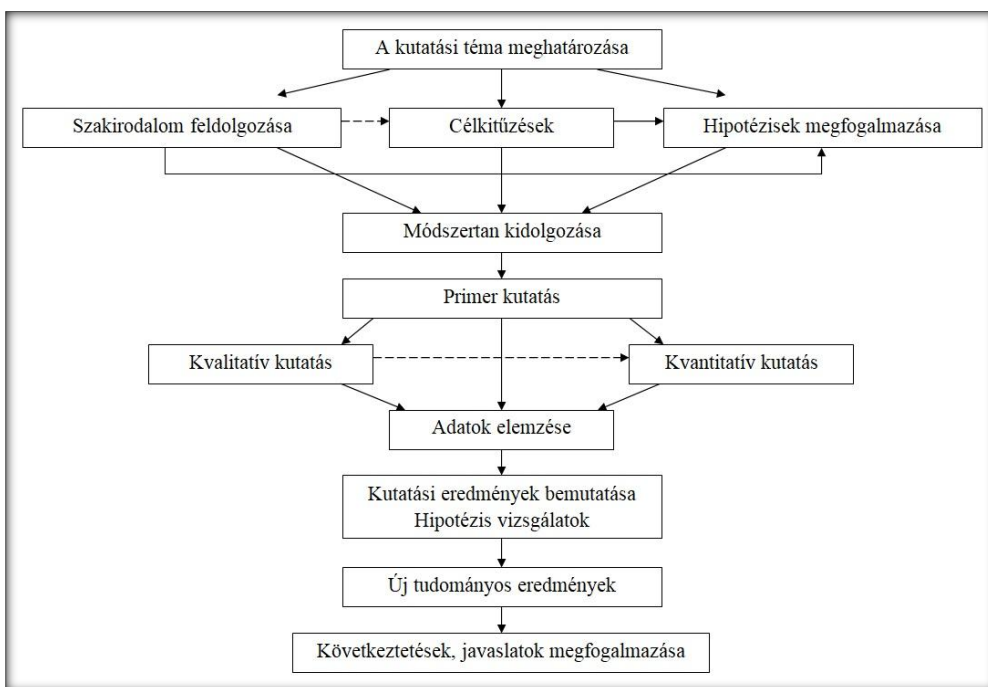
Kutatásom fő célja, hogy átfogóbb képet mutassak be a friss zöldség-gyümölcs fogyasztását meghatározó tényezőkről az eddigi eredmények ismertetésével, majd a saját kutatásom alapján is. Primer adatgyűjtés során vizsgálni fogom a fogyasztás valódi okait, a család szerepét, a promóciók, ajánlások ismeretét,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

Kutatásom másik prioritása, hogy a Grunert-modell által életstílusok szerint csoportosítsam a 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 zöldségek, gyümölcsök márkázásáról is megkérdezzem a fogyasztókat, vajon ők hogy gondolják; szükséges-e vagy nem?

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



1. ábra: A kutatás folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés 2021.

1. táblázat: Célkitűzések, 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>

2. 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).

2.1. Fókuszcsoportos kutatás

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 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.

2.2. Kérdőíves kutatás

2.2.1. 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.

2.2.2. Kérdőíves kutatás Magyarországon

A kérdőívem a Grunert-féle Élelmiszer-orientált életstílus modell 69 kérdéséből álló kérdéssor módosított változata.

A kérdőív terjesztése többféleképpen történt; személyes kapcsolati kör közreműködésével, valamint a közösség média felületén, ám minden esetben online. A közösségi média felületén három zárt csoportban lett közzétéve, 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 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 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.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

A szekunder kutatás alapján az első hipotézisem beigazolódott.

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

3.1. Fókuszcsoportos kutatás eredményei

A Hallgatók és a Felnőttek összehasonlítása

A fókuszcsoportos interjúk eredményeinek összehasonlítást 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 nemenként megosztását mutatom be. 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.

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.

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 ajánlásoknak 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 fajtátípust vagy a termelőt tüntessék fel. A megfogalmazott elvárások (földrajzi jelzés, fajtátípus, 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.

3.2. Kérdőíves kutatás eredményei

3.2.1. Zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismerete

A zöldség-gyümölcs fogyasztást promótáló programokról az 531 válaszadó kicsivel több, mint fele (56%) nem hallott még.

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 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.

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 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 életkorról. 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.

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.***

3.2.2. 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 zöldségek és gyümölcsök márkázását a válaszadók 66,9%-a elutasította, szerintük nem kell márkázni, 33,1% viszont szükségesnek tartja.

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. A legfőbb okok a földrajzi jelzés feltüntetésére: minőség, megbízhatóság, bizalom, garancia, és az etnocentrizmus jegyei is megmutatkoztak.

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.***

3.2.3. Főkomponensanalízis eredményei

A kérdőív vizsgálata során először főkomponensanalízist végeztem. 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).

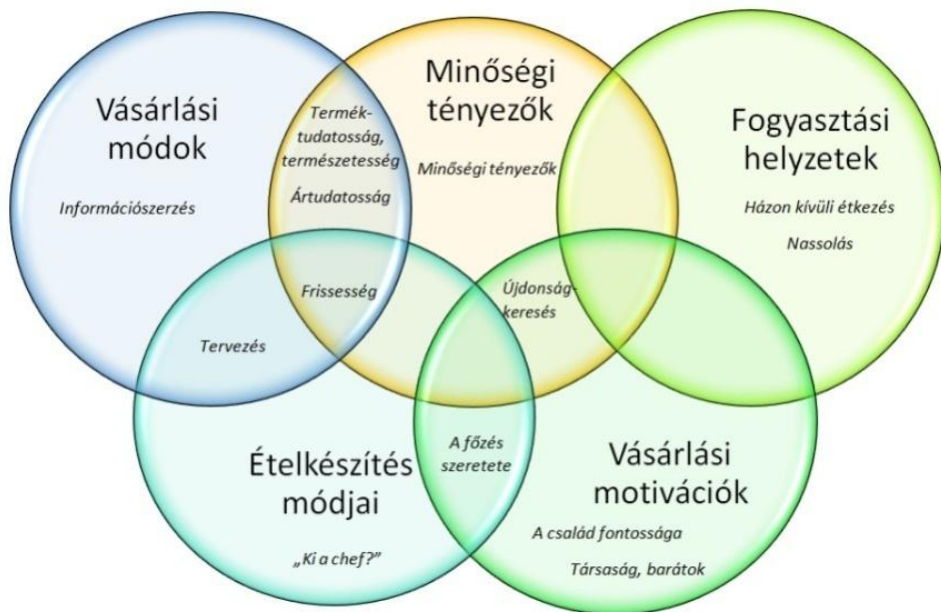
A főkomponensanalízis eredményeként 13 főkomponens jött létre, melynek varianciarányada 65,47% volt, mely érték eléri a társadalomtudományokban elvárt 60%-os minimumszintet (SAJTOS – MITEV 2007), míg más kutatások szerint 50% az elvárt (SZÉKELYI – BARNA 2008). A 13 főkomponens után a változók sajátértéke már 1 alatt volt. A 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 lefutott 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?”

Annak ellenére, hogy a felsorolt indokok miatt nem választottam a priori kritériumot, bemutatom [2. ábra], hogy a 13 főkomponens hogyan kapcsolódik a Grunert-modell 5 tényezőjéhez (*vásárlási motivációk, vásárlási módok, minőségi tényezők, az ételkészítés módja, fogyasztási helyzetek*).



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

Forrás: Saját kutatás 2020.

A 13 főkomponens kialakítása után megvizsgáltam a látens dimenziók megbízhatóságát. 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.

3.2.4. 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; információszerzés; 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 elnevezéseit, elemszámait, az egymáshoz, valamint a teljes mintához viszonyított arányukat a 2. táblázat foglalja össze. A klaszterek elnevezései azok főbb tulajdonságai alapján történtek.

2. táblázat: A négy klaszter neve és megoszlása

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

Forrás: Saját kutatás 2020.

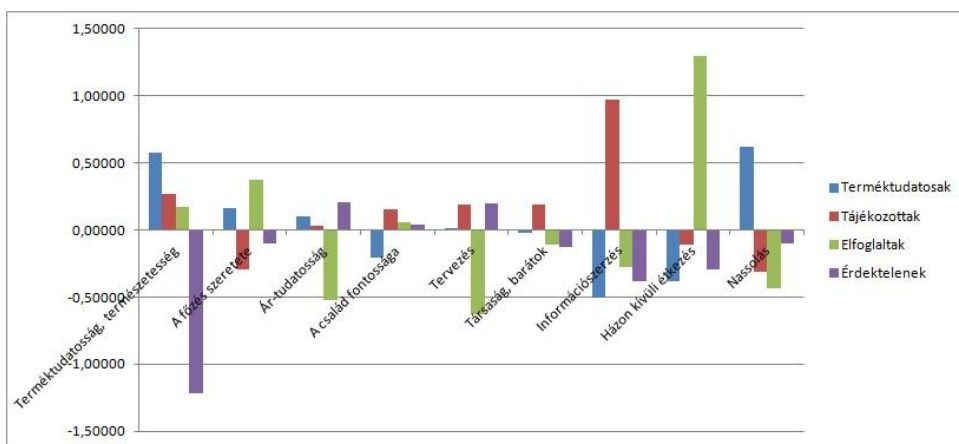
A demográfiai adatok és a klaszterek közötti összefüggés kereszttáblás vizsgálatokor a válaszadók neme ($\chi^2=1,557$; $df=3$; $p=0,669$) nem eredményezett szignifikáns kapcsolatot.

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 3. ábra szemlélteti.



3. 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.

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 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 illettem, 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.

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-tudatossággal, 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.

A demográfiai adatok alapján látható, hogy ez a szegmens a fiatalabb, részben egyetemi hallgatókból, emellett magas arányú alkalmazottakból álló csoportot. 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 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.

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.***

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 kereszttáblás 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 ismerv előjele.

További kereszttáblás 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 ($\chi^2=10,806$; $df=6$; $p=0,095$).

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.***

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4.1. Hipotézis vizsgálatok

A kutatás során az eredmények bemutatásakor a hipotézisek ellenőrzésre kerültek. A célkitűzéseket, az ezekhez kapcsolódó hipotéziseket, valamint azok igazolását a 3. táblázatban foglaltam össze.

3. 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. Céлом 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 megőrizzék 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. 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.	H2: <i>A friss zöldség- gyümölcs fogyasztási promóciók, ajánlások ismeretét szociodemográfiai tényezők befolyásolják.</i> H3: <i>A magyar fogyasztók szerint nincs szükség a zöldségek, gyümölcsök külön márkázására, azonban a jól ismert földrajzi jelzések feltüntetésére szükség van.</i>	ELFOGADVA ELFOGADVA
C4: Negyedik céloom, 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.

4.2. Következtetések

A kutatás során számos új eredmény született, valamint megerősítést nyertek korábbi ismeretek. Kimutatható, hogy a fogyasztók zöldség-gyümölcs vásárlási szokásaikra 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 „versenyársai”) 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 márkázás 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 világjárvány 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 összecsengenek, amiből arra lehet következtetni, hogy ezt a korosztályt még nem sikerült kellő mértékben vagy kellő hatékonysággal elérni.

4.3. 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 vonatkozathatóak a társadalom egészére, mégis elgondolkodtatóak 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 fókuszcsoportos feltáró kutatásból láthatóvá vált, hogy sok fogyasztónak ez a fő indoka a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztásra. Kétségtől 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, Gunert-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.

5. 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 keresztátlás 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.

6. PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóiratban megjelent publikációk

Idegen nyelven:

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.

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2019): Fruit and vegetable consumption in Hungary regarding qualification and incomes. In: *Problemy Drobných Gospodarstw Rolnych = Problems of Small Agricultural Holdings*, 2 87–94. p.

Magyar nyelven:

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2019): Zöldség-gyümölcs fogyasztás az Amerikai Egyesült Államokban. In: *Gazdálkodás*, 63 (3) 218-228. p.

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2020): Zöldség-gyümölcs fogyasztás vizsgálata a magyar fogyasztók körében. In: *Táplálkozásmarketing*. 7 (2) 79-89. p.

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2021): „Miért olyan nehéz?” Az egészséges életmódra való áttérés akadályai és a változtatás lehetőségei. In: *Gazdaság és Társadalom* (Megjelenés alatt)

Tudományos konferencia előadások konferenciakötetben megjelentetve

Idegen nyelven:

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2018): 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.

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2019): Values and consumption – Paradoxes in fruit and vegetable consumption. In: Illés, Bálint Csaba (szerk.) Proceedings of the International Conference on Management: “People, Planet and Profit: Sustainable business and society”: Volume I. Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft, (2019) p. 248-252.

Magyar nyelven:

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2018): Zöldség-gyümölcs fogyasztás Magyarországon az elmúlt 5 évben. In: PINTÉR, G. – ZSIBORÁCS, H. – CSANYI, SZ. (szerk.) Arccal vagy háttal a jövőnek? : LX. Georgikon Napok, tanulmánykötet. Keszthely, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Kar, (2018) p. 208-214.

SZABÓ, I. – LEHOTA, J. (2020): 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.

Tudományos könyv, könyvrészlet

Idegen nyelvű:

I. SZABO (2018): Market regulation and competition. Cooperatives, vertical & horizontal integration, and contracts. 184-197. p. In: FEHÉR, I. (szerk.): *Principles of Agrimarketing*. Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, 222 p.

I. SZABO – M. ABDALRAHMAN (2018): Promotion: Integrated marketing communication. 118-131. p. In: FEHÉR, I. (szerk.): *Principles of Agrimarketing*. Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, 222 p.