

BRÁVÁCZ IBOLYA¹

A tudatosság szerepe vásárlási döntéseinkben – élelmiszerfogyasztói klaszterek hazánkban

Hazánkban is egyre nagyobb nyilvánosságot kap az egészséges táplálkozás, az élelmiszerek minőségbiztosítása, a fogyasztóvédelem és a környezetvédelem. Felértékelődött a szerepe a hitelességnek, a bizalomnak vásárlásaink során illetve a fogyasztók tudatosságának, a fogyasztók érdekvédelmi szerveződéseinek.

Észlelhető, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

Mennyire vagyunk „önkorlátozók”, tudatosak az élelmiszervásárlásainkban, élelmiszer fogyasztásunkban? - hiszen minden termék vásárlásával gazdasági-, környezetvédelmi döntést hozunk, ezzel közvetve befolyásolva a gyártókat, forgalmazókat és a társadalmunkat.

Erre a kérdésre is keresem a választ a kutatásom során, melyet 2008-ban egy többlépcsős adatfelvétellel kezdtünk, a fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében.

Ezt egy országos primer, kérdőíves megkérdezés követte 2009. júniusában. Ennek a felmérésnek a részeredményeit szeretném ismertetni a tanulmányban.

Kulcsszavak: vásárlási szokások, egészségtudatosság, környezettudatosság, ökológiai fogyasztóvédelem, önkorlátozás, fogyasztói értékrend, fogyasztói felelősség

1. Bevezetés

Manapság számos fórumon jelenik meg a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility - CSR) szerepe, hiszen a nagyobb, hosszútávon nyereségességre törekvő szervezetek belátták, hogy a tulajdonosok mellett egyre nagyobb szerepet kell kapnia a társadalmi elvárásoknak is.

És vajon mi a helyzet a fogyasztók felelősségével? Hiszen minden termék vásárlásával gazdasági-, környezetvédelmi döntést hozunk, ezzel közvetve befolyásolva a termelőket, gyártókat, forgalmazókat.

Honfitársaink egyre nagyobb tudatossággal, felvilágosultsággal vásárolnak. Ez nagyrészt az információk egyre könnyebb megszerzésével, az oktatásba egyre inkább beépülő felvilágosító munkával és a média manapság kedvenc témáinak köszönhető, mint például a környezetvédelem, az egészséges táplálkozás/életmód, biotermékek és még sorolhatnánk. Emellett észlelhető már, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe,

¹ Ph.D hallgató, Szent István Egyetem, Gödöllő; főiskolai tanársegéd, BGF-KVIK, Budapest

aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

A fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében egy többlépcsős adatfelvételt kezdtünk 2008-ban, melyet egy országos primer, kérdőíves megkérdezés követett 2009. júniusában. Ennek a felmérésnek a részeredményeit szeretném ismertetni, melynek fő területei:

- az **egészségtudatosság**, az egészség figyelembevétele, mértékének és módjának feltérképezése, valamint
- a **környezettudatosság**, azaz a környezet megóvása iránti szándékok körvonalazása az élelmiszerek vásárlása során.

Célom annak megállapítása, hogy ez a két elem milyen helyet foglal el az élelmiszer fogyasztásban, társadalmi-gazdasági ismérvenként, kulturális jellemzőként, illetve a fogyasztás értékrendjében betöltött szerepe szerint.

Ezen belül is kutatásom fő feladata a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban.

2. Anyag és módszer

Az országos kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2009. júniusában végeztük el közel 1300 fogyasztó megkérdezésével, melyből 1053 kérdőív lett kiértékelhető, és egyben ez a minta nagysága.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célom a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt.

A kvótás mintavételi eljárással nem, korcsoport (18 év felettek esetén) és lakhely típusa szerinti reprezentativitást próbáltam elérni. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a KSH 2001-es népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottam a mintasokaság hasonló adatait.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 31 kérdés szerepelt a strukturált kérdőívben.

A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el. A végső eredményeket faktoranalízissel illetve hierarchikus Ward-féle klaszteranalízissel készítettem, melyet K-MEAN nem-hierarchikus

módszerrel is vizsgáltam. Végül az egészségtudatosságuk alapján a minta öt klaszterre volt osztható.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam, illetve százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztam fel az adatokat.

Az értékelés során leíró (minimum,maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Szekunder kutatás

Az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk (Baum, Krantz és Gatchel,1997). Mások szerint (Harris és Guten, 1979) az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól,hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e.

Harris és Guten már 1979-ben rendszerezte az egészségmagatartás alkotó részeit, melyek egy komplex rendszert alkotnak: testmozgás, lelki egészség, a higiénia, a káros élvezeti cikkek kerülése, rendszeres egészségügyi ellenőrzés és a tudatos táplálkozás.

Az egészségmagatartásnak két elkülönülő formáját írta le Matarazzo (1984). Az első a kockázati vagy egészséggrizikó magatartás (patogén magatartás) : egészségtelen táplálkozás, dohányzás, túlzott alkohol fogyasztás, stb.

A másik az ún. preventív egészségmagatartás (immunogén viselkedés): aktív, tudatos cselekedetek tartoznak ide, mely kutatásom fő vonulata.

3.2. Az új fogyasztó megjelenése

A fogyasztói magatartás átalakulóban van. A közeljövőben ezért a vállalatoknak fel kell készülniük a tudatos, jól informált és független döntéseket hozó fogyasztók nagyobb arányú megjelenésére. Lényegében erről ír LEWIS ES BRIDGER (2001), akik a The Soul of the New Consumer című könyvükben az új és a régi fogyasztó szokásairól értekeznek.

1. táblázat

A régi és az új fogyasztó magtartásának jellemzői

Régi fogyasztó	Új fogyasztó
Kényelem	Hitelesség
Másokat követő	Kezdeményező, innovátor
Kevésbé aktív	Aktív
Alkalmazkodó	független
Kevésbé informált	Jól informált

Forrás: Lewis és Bridger (2001)

A régi fogyasztó számára a kényelem legfontosabb és ez nagyban kihat cselekedeteire, így a vásárlási szokásaira is. Vásárlásait inkább a követő pozíció jellemzi, nem jellemző rá a kezdeményezés, nem véleményvezető. Az újdonságok esetében, sem túl nyitott, inkább a késői többséghez tartozik vásárlásaiban. Preferálja a megszokott, bevált termékeket, ritkán kockáztat új termék kipróbálásával. Tudatos fogyasztását gátolja, hogy kevésbé informált, így kevesebb hangsúlyt fektet az egészséges táplálkozásra is.

Az új fogyasztó ezzel szemben a bizalomra, a hitelességre épít, így tudatosan keresi a hiteles gyártókat, márkákat. Kezdeményező, kockázta vásárlásai során, mert jól informált, nyitott az újdonságok iránt is.

Ezzel megjelenik egy új fogyasztói csoport melyet a szakirodalom LOHAS-nak nevez (Lifestyle of Health and Sustainability).

A „LOHAS” mozaikszó olyan környezet- és egészségtudatos fogyasztókat illet, akik elvárják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, megvédve ezzel az egyének és a társadalom egészségét (Töröcsik, 2007).

És ezzel eljutottam a kutatásom fő célcsoportjához, akik élelmiszer vásárlási szokásain túlmenően a tudatosságuk mértékét, alakulását célozom vizsgálni.

3.3. A primer kutatásom

A kutatáshoz használt kérdőív 31 kérdést tartalmazott. Mivel a terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé a teljes tanulmány ismertetését, ezért csak néhány kiemelt kérdéskör feldolgozását mutatom be ebben a cikkben. (Az ábrák, táblázatok a saját szerkesztésűek.)

3.3.1. Tudatosság és tájékozottság az élelmiszerek vásárlásakor

A vásárlási szokások után a kérdőíven a fogyasztók tudatosságának mértékére, felépítésére kérdeztem rá. A teljesség igénye nélkül néhány részét az elemzésnek szeretném ebben a cikkben kiemelni.

Mennyire igaz Önre, élelmiszerek vásárlása esetén?

Hét felsorolt jellemzőre egy ötfokozatú skálán jelölték meg a megkérdezettek, hogy mennyire igaz rájuk: 1-essel kellett jelölni, ha egyáltalán nem igaz a válaszadóra, 5-össel, ha teljes mértékben igaz rá a jellemző. A válaszok legfontosabb eredményeit tartalmazza a 2. táblázat.

2. táblázat

Fogyasztói jellemzők átlaga, szórása és variancia értéke, nemek szerint és összesen

Report								
neme		márkahűség mértéke	tájékozottság mértéke	alaposság mértéke	tudatosság mértéke	megszokás mértéke	takrékosság mértéke	érzékenys ég mértéke
férfi	Mean	3,15	3,16	3,73	3,91	3,85	3,81	3,73
	Std. Deviation	1,245	1,101	,954	1,000	,922	1,036	1,033
	Variance	1,551	1,212	,911	1,000	,850	1,073	1,066
nő	Mean	3,03	3,50	3,84	3,97	3,80	4,10	3,95
	Std. Deviation	1,241	1,030	,963	,953	1,097	,968	1,054
	Variance	1,540	1,060	,928	,909	1,204	,937	1,111
Total	Mean	3,08	3,34	3,79	3,94	3,82	3,96	3,84
	Std. Deviation	1,244	1,078	,960	,976	1,017	1,011	1,049
	Variance	1,547	1,162	,922	,953	1,033	1,022	1,101

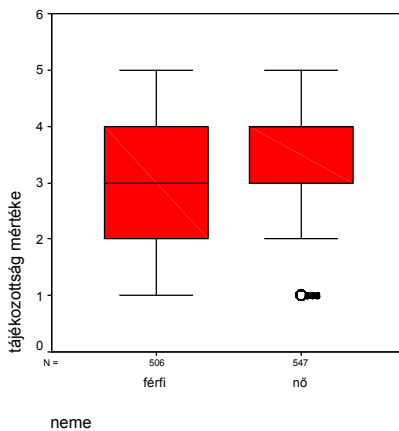
Forrás: Saját szerkesztés

A hazai élelmiszer vásárlók - a válaszok alapján, 1-től-5-ig terjedő skálán önmagukat értékelve - nagyon takarékosak, tudatosak és igen érzékenyek, ezt jelentik a közel 4-es átlagok. Ami a legkevésbé jellemző rájuk a kérdőíven szereplő jellemzők közül az a márkahűség (3,08). Férfi-női viszonylatban nagy különbségek nem láthatóak. Ahol különbség mutatkozik, a nők takarékosabbak, érzékenyebbek és kicsit tájékozottabbak, mint a férfiak az élelmiszerek beszerzése területén.

Kicsit tovább részletezném a tájékozottsággal és a tudatossággal kapcsolatosan nyert adatokat, hiszen ez áll a kutatásom fókuszában.

1. ábra

A tájékozottság mértéke és a nemek Boxplot diagramja

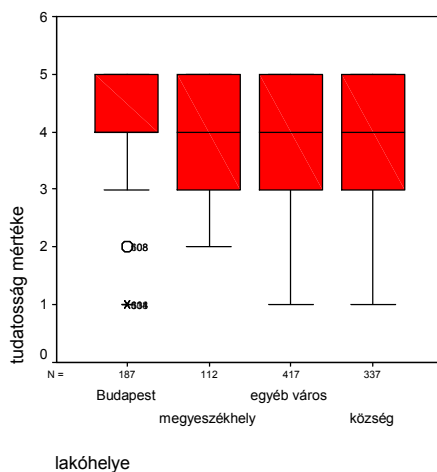


Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábrán láthatjuk a tájékozottság mértékének és a nemek kapcsolatának a dobozdiagramját, mely kvartilisek felhasználásával készített grafikus összegzés, a doboz közepén lévő fekete vonal a medián. A mennyiségi ismérv eloszlásának tömör jellemzését adja, mely alkalmas a kiugró értékek ábrázolására is. A nők esetében látható is a kiugró adat, a továbbiakban a kiugró elemeket ki kell zárni az elemzésből, mert például a korrelációelemzés is nagyon érzékeny a kiugró adatokra.

2. ábra

A tudatosság mértéke és a lakóhely Boxplot diagramja



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán látható, hogy a budapesti lakosság jóval nagyobb tudatosságot mutat, a szórása is a legkisebb a vizsgált településtípusok között: 0,870.

A 3. táblázatból kiolvasható, a Boxplot ábrán látható számunkra releváns adat, mégpedig, hogy a budapesti lakosok az országos átlagnál (3,94) tudatosabbak 4,11-es átlagértékkel – a válaszadók saját véleménye szerint. A többi település típus között nincs számottevő különbség ezen a téren.

3. táblázat

A tudatosság mértékének és a lakóhely típusának kapcsolata
(Átlag, elemszám, szórás)

Report

tudatosság mértéke

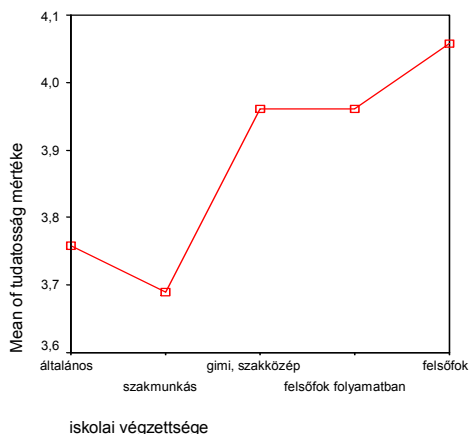
lakóhelye	Mean	N	Std. Deviation
Budapest	4,11	187	,870
megyeszékhely	3,88	112	1,011
egyéb város	3,93	417	1,022
község	3,88	337	,954
Total	3,94	1053	,976

Forrás: Saját szerkesztés

Egy másik aspektusból, az iskolázottság szempontjából azonban még érdekesebb adatok derültek ki a tudatos élelmiszervásárlással kapcsolatban. A 3. ábrán látható, hogy az iskolai végzettség növekedésével nő a tudatosság szerepe is az élelmiszerek megválasztásakor. A középiskolát végzettek és a felsőfokú végzettségüket még megszerző fiatalok (azonos korúak) tudatosságának az átlaga - érthető módon - megegyezik (3,96). Úgy tűnik, hogy a főiskolákon, egyetemeken szerzett tudás ezután megnöveli a tudatosságuk mértékét (is) a fogyasztásukban.

3. ábra

A tudatosság mértékének átlagai és az iskolai végzettségek



Forrás: Saját szerkesztés

A *tájékozottság* átlagai lényegesen alacsonyabbak lettek, de követik a tudatosságnál megfigyelhető tendenciát, miszerint minél képzettebb valaki, annál tájékozottabb. Az általános iskolát végzettek esetében az átlag 3,05, míg a felsőfokú végzettségűeknél ez az érték 3,56 lett.

A tudatosság és a tájékozottság közötti korrelációs együttható 0,368 ez közepes pozitív kapcsolatot jelez. A táblázat alatti mondatból kiderül, hogy a korreláció 1 % -os szignifikanciaszint mellett elfogadható. A kapott szignifikanciaszint 0,000, mely kisebb, mint 0,01. (4. táblázat)

4. táblázat

A tudatosság és a tájékozottság közötti korreláció

Correlations

		tudatosság mértéke	tájékozottság mértéke
tudatosság mértéke	Pearson Correlation	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	1053	1053
tájékozottság mértéke	Pearson Correlation	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	1053	1053

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés

3.3.2. A klaszteranalízis eredménye

Röviden szeretném ismertetni az általam kapott ételmiszer fogyasztói csoportokat, melyeket először faktoranalízissal azonosítottam, majd klaszteranalízissel elemeztem.

A következő fogyasztói csoportok születtek az egészségtudatosság alapján:

1. Tudatos többség
2. Elkötelezetten tudatos
3. Takarékos „háziasszony”
4. Fiatalosan eklektikus
5. Passzívak

1. Tudatos többség (34,2%)

A többséget itt a nők alkotják, közép (36%)- illetve felsőfokú (41%) végzettséggel. A klaszter egynegyede budapesti és a fele városi lakos. A legmagasabb átlagéletkor jellemzi: 50,2 év (17 év szórással), a nyugdíjasok aránya is itt a legmagasabb (35,5%), a diákok nem jellemzőek a csoportban.

2-3 fős háztartások a legjellemzőbbek, a jövedelem átlagos, leginkább 50-150 ezerFt közötti. Az országos átlaghoz hasonlóan közel 85%-uk szuper- és hipermarketekben vásárolnak, ezt magyarázza a csoport érzékenysége. Tájékozottnak mondják magukat és a csoport fele csak néha vesz egészséges ételmiszert, ha az ára elfogadható.

Ebben a csoportban szerepel legnagyobb arányban a folyamatos egészségügyi probléma, ez a magasabb kornak tudható be.

A magyar termékekkel ez a klaszter a legelégedettebb (bár drágának találja) és a gazdasági válság hatására ők változtatnak legnagyobb arányban az ételmiszervásárlásaikon (55,3%-uk).

2. Elkötelezetten tudatos (18,4%)

Nagyobb részt nők, itt a legjellemzőbb a felsőfokú végzettség (44%-uk). Magas arányban vannak a budapesti lakosok és jellemzően nagyvárosi a csoport (a községben élők aránya itt a legalacsonyabb). Az átlagéletkor 46 év (16 év szórással).

Általában 2-3 fős háztartásban élnek és jellemzően maximum egy kiskorúval. Leginkább alkalmazottak, de a legtöbb vállalkozó ebben a csoportban van, ebből adódóan a legmagasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek.

Jellemzően ők költenek a legtöbbet az élelmiszerre havonta. Legnagyobb arányban ők vásárolnak piacokon és kisboltokban, és a magyar átlagnál kevesebben a szuper-és hipermarketekben. Az üzletválasztás okánál kimagaslóan itt a legfontosabb a minőség, míg az ár a háttérbe szorul.

A „legegészségtudatosabb” vásárlók, a 30,9 %-uk mindig egészséges élelmiszert vásárol, míg az országos átlag 18,9%! A legegészségesebbek az elfogyasztott tápanyagok és folyadék szempontjából is! Rájuk a legjellemzőbb, hogy étrendet változtattak/változtatnak az egészségük megőrzése miatt. Egészségügyi problémájuk is folyamatosan csak 1%-uknak van. Saját bevallásuk szerint nagyon egészséges csoport!

A hazai termékeket preferálják és jónak ítélik a megadott szempontok alapján.

A gazdasági válság a csoport közel felét (47,4%) érinti, ezért változtat az élelmiszervásárlásain.

A hazai és külföldi publikációkkal összevetve, leginkább ez a fogyasztói csoport felel meg a korábban ismertetett LOHAS csoportnak. Célom a következő megkérdezés alkalmával ezt a fogyasztói réteget jobban megismerni, attitűdjeiket feltárni.

3. Takarékos „háziasszony” (14,0%)

Ebben a csoportban a legmagasabb az aránya a hölgyeknek (60,1%). Leginkább középfokú végzettségűek, itt van legkisebb arányban budapesti lakos és a legnagyobb arányban szerepelnek a községben élők.

A leginkább alkalmazottak (43%) és közepes jövedelemmel rendelkeznek. Itt találhatóak a legnagyobb háztartások: jellemzően 4-5 fős, de sok a 6-7 fős háztartás is. Ezzel magyarázható, hogy a legárérzékenyebb csoport az élelmiszervásárlásaiban.

Az átlagosnál egészségtelegebb arányban fogyasztja az élelmiszereket és csak néha változtatnak/változtattak étkezési szokásaikon az egészségük megőrzése érdekében.

Hazai termékeket kevésbé preferálja, közepesnek ítéli és csak akkor veszi, ha az ára alacsonyabb.

Vásárlásaikat tudatosan szervezik, a legfontosabb az ár, jellemzően listával vásárolnak, a megszokott termékeket veszik, az átlagnál hűségesebbek a márkaválasztásban.

4. Fiatalosan eklektikus (21,7%)

Az eklektikus elnevezés arra utal, hogy kevés önálló elemet tartalmaznak döntéseik, a stílusokat, szokásokat vegyesen alkalmazzák, kissé következetlenek.

Ebben a csoportban vannak legmagasabb arányban a férfiak (62,4%). Jellemzően középfokú végzettségűek illetve felsőfokú végzettségük folyamatba van (21,1%). A klaszter fele vidéki városban él, míg egyharmaduk községben.

A csoportban leginkább diákok és alkalmazottak vannak. A diákok száma miatt itt található a legnagyobb arányban az alacsony jövedelemmel rendelkezők (18,4%-uk) és az átlagéletkor itt a legalacsonyabb: 36,8 év.

A szinglik ebben a klaszterben vannak leginkább (21,4%-uk) és a 2-3 fős háztartás a jellemző.

Talán a szinglik és a diákok miatt, de itt a legjellemzőbb a kisboltban való vásárlás míg a piacokat ők szinte kerülnek. Az üzletválasztás szempontjából legkevésbé fontos az ár, a minőség sem fontos igazán számukra. Minden negyedik tagja a csoportnak naponta vásárol élelmiszert és hetente legkevésbé.

Egészséget védő élelmiszereket nem vásárolnak általában és ebben a csoportban nyilatkozták a legtöbben, hogy nem is tudják mit jelent az egészséges táplálkozás (4,8%).

86 %-uk ritkán vagy sosem változtatott még étkezésén egészsége megőrzése miatt. A „leegészségesebb” klaszter, mert 90%-uknak soha vagy csak ritkán volt egészségügyi problémája a helytelen táplálkozás miatt –saját bevallásuk szerint.

Jellemzően nem érdekli, hogy a vásárolt termék honnan származik és itt vannak a legtöbben, akik kifejezetten a külföldi termékeket preferálják (3,9%-uk). A legkevésbé tájékozottak a hazai termékekkel, márkákkal kapcsolatban.

5. Passzívak (11,7%)

Nagyobb részt férfiak (59%), a legalacsonyabb iskolai végzettségű klaszter, azért a többségük középfokú végzettségű (38,3%). Lakhely típus alapján nem jellemezhető a csoport, átlagos eloszlású. Nagy arányban található nyugdíjas (27,5%) a csoportban, de jellemző az alkalmazotti és vállalkozói státusz is. Az átlagéletkor 45 év, de a szórás igen magas 27 év.

Minden negyedik tag egyedül él, a többség azonban 2-4 fős háztartásban. A jövedelmük az átlagosnál alacsonyabb, a leggyakoribb kategória az 50-100 ezerFt közötti. Jellemzően ez a fogyasztói csoport költ legkevesebbet élelmiszerre havonta, ez magyarázható a szinglik, a kis háztartások magas arányával, illetve az alacsony jövedelemmel.

Vásárlási döntéseikben nagyon jellemző a passzivitás, az érdektelenség. Ezt bizonyítja, hogy az ár kivételével, szinte semmilyen más szempont nem igazán érdekli élelmiszervásárlásaikban. A legfeltűnőbb adat, hogy a minőség a válaszadók 0,8%-ának

fontos, ez rettenetesen alacsony arány. Minden harmadik klasztertag egyáltalán nem tájékozódik élelmiszervásárlásai során.

Az egészség és környezettudatosság ezt a csoportot érdekli legkevésbé, közel 60%-uk nem is figyel erre. Étkezéseiken sem változtattak az egészségük megőrzése miatt. Úgy gondolják, hogy egészségügyi problémájuk sincs/volt a helytelen táplálkozásuk miatt soha (42%), néha kategória (45%).

A magyar termékeket, kizárólag csak jó áron vásárolják (40,2%-uk), illetve a termékek eredete iránt is nagy közönyt mutatnak, 42,6%-uk nem is figyel erre. A hazai termékeket az átlagosnál is rosszabbra értékelik.

4. Összefoglalás

Bár cikkem megengedett terjedelme miatt, sok érdekes információt, kutatási eredményt nem tudtam közölni, azért röviden megállapítható, hogy a klaszteranalízissel jellemzett vásárlói csoportok közötti különbségek jól kimutathatók és jól körbehatárolhatók.

Az általam bemutatott klaszterek természetesen még további vizsgálatokon „esnek túl”, melyek eredményeivel még jobban, mélyebben megismerhetővé válnak majd.

Mind a szekunder, mind a primer kutatás bizonyítja, hogy az élelmiszer fogyasztási szokásaink átalakultak. Hazánkban is megjelent a fogyasztását tudatosan szabályozó vásárlói csoport, akiknél a bizalom, a fenntarthatóság, az egészség és a környezet védelme egyre fontosabb (LOHAS csoport).

A primer kutatásom során statisztikailag kimutatható volt az általam kapott 5 klaszter közötti különbség az egészségtudatos vásárlásuk alapján. Míg hazánkban az élelmiszer vásárlók 18,4%-a „elkötelezetten tudatos” (fejlett országokban 30% körüli az arányuk) addig a „passzív”, legkevésbé egészségtudatos vásárlók aránya 11,7%. A lakosság egyharmadánál a tudatos élelmiszervásárlás már megjelent, de a vásárlóereje még alacsony, az átlagjövedelem a drágább, egészségvédő élelmiszerekre nem elegendő. Várható, hogy a gazdasági válságból kifelé jövő társadalmunkban az egészségtudatosság szerepe megnő az életünk minden területén, csak ennek időtartama, üteme, mértéke egyáltalán nem mindegy.

További céloom a klaszterek változásának (fejlődésének) vizsgálata az egészségtudatosság szempontjából. Ennek érdekében 2011. májusában egy újabb kérdőíves megkérdezésbe kezdünk, a kínálati oldal, a kiskereskedők véleményét szeretnénk felmérni. Érdekes eredmények várhatók, mert kiskereskedők beszerzéspolitikája mellett a saját egészségtudatosságukat is vizsgáljuk.

Irodalomjegyzék

- Bánáti, D. – Szabó, E. – Szabó, J. (2005): *Élelmiszerbiztonsági felmérés az érzékeny fogyasztói csoportok körében*, XLVII. Georgikon Napok, Keszthely, 2005.szeptember 29-30.
- Bretschneider, R. (2004): *A holnap fogyasztója mai szemmel*, Hálózat VI.évf. 8. szám
- Hofmeister- Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister Tóth Á.-Simon J.-Sajtos L.(2003): *Fogyasztói elégedettség*, Aula Kiadó, Budapest
- Kozák, Á. (2006): *Az egészséges táplálkozás szerepe a magyar fogyasztók életmódjában*, Foodapest kiállítás, Budapest, 2006. november 23.
- Lehota J. (2004): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
- Lewis D.-Bridger D. (2001): *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London
- Malhotra N.K. (2005): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Sajtos L.- Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- Szakály, Z. et al. (2007): *Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban*, Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3.
- Szakály, Z. (2008): *Trendek és Tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Táplálkozásmarketing*, Kaposvári Egyetem (2008. 2-3.)
- Szakály, Z. - Berke, Sz. (2004): *A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél*, in: Berács, J. et al. (2004 szerk.): *Marketing elmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest,
- Töröcsik, M (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veres, Z.(2004): *Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában A Szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress
- Veres Z- Hoffmann M-Kozák Á (2009): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémia Kiadó, Budapest