

KERESKEDŐI ATTITŰDÖK A TUDATOS ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSSAL KAPCSOLATBAN

BRÁVÁCZ Ibolya

Budapesti Gazdasági Főiskola,
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar
(Budapest Business School,
Faculty of Commerce,
Catering and Tourism)

H-1054 Budapest, Alkotmány u. 9-11.
e-mail: bravacz.ibolya@kvfkgf.hu

DEALER'S ATTITUDES TOWARDS CONSCIOUS FOOD- STUFF PURCHASING

The role of health and environmental consciousness in consumers' lifestyles is more often explored in a worldwide context. Our study mainly targets one element of this topic: consumers' priorities in foodstuff markets, exploring trends with respect to health and environmental consciousness.

We conducted nationwide primary research in June 2009. Our target was to ascertain the place and role of these elements in our foodstuff consumption. In our research the main question was: How self restrictive and self-conscious are we when purchasing and consuming foodstuff? – with every foodstuff purchase we also make decisions about our environment, which indirectly has an effect on the producers, manufacturers and dealers.

We made a new exploration in Sept 2011 surveying the experience of retailers about the conscious foodstuff purchasing of the population. The survey was carried out in 220 retail shops of Budapest and we wish to present the latest results of this study.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Honfitársaink egyre nagyobb tudatossággal, felvilágosultsággal vásárolnak. Ez nagyrészt az információk egyre könnyebb megszerzésnek, az oktatásba egyre inkább beépülő felvilágosító munkának és a média manapság kedvenc témáinak köszönhető, mint például a környezetvédelem, az egészséges táplálkozás/életmód, a biotermékek és még sorolhatnánk.

Emellett észlelhető, hogy már hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, 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. Ezt követte 2011 szeptemberében a 220 budapesti élelmiszert forgalmazó kiskereskedelmi üzlet vizsgálata, ahol a fogyasztói tudatosság mértékével, a kiskereskedelmi egységek beszerzési politikájával, illetve a kutatásban résztvevő kiskereskedők egészség- és környezettudatos attitűdjével foglalkoztunk.

A kutatás-sorozat két fő vizsgálandó területe az élelmiszerek vásárlása során:

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

Célunk annak a 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.

Ebben a tanulmányban a „kínálati oldal” (a kiskereskedelem) feltérképezésének részeredményeit szeretnénk ismertetni.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A budapesti primer, kérdőíves kutatást 2011 szeptemberében végeztük el 220 kiskereskedelmi egység vezetőinek, alkalmazottjainak megkérdezésével, egyben ez a minta nagysága is.

A budapesti üzletek kiválasztásának egyetlen feltétele volt, hogy a kiskereskedelmi egység élelmiszert (is) forgalmazzon.

Az adatfelvétel sztetend kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek üzlethelységeiben történt. A kérdéssor megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 27 kérdés szerepelt a strukturált kérdőívben. Ezek többsége skálás kérdés volt, de a megkérdezettek saját véleményének felmérésére öt nyitott kérdést is használtunk.

A kapott adatokat az SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztük. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztünk el (SAJTOS és MITEV, 2007).

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, illetve százalékos formában, keresztábrázolások segítségével dolgoztuk fel az adatokat. Az értékelés során leíró (minimum, maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztünk.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

3.1. A hazai és budapesti kiskereskedelemről – About domestic and retail trade in Budapest

A 2011-es évben a gazdasági növekedés megindulásával a kiskereskedelemben is megfigyelhető a konszolidációs folyamat.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011 júliusában 700 milliárd, az első hét hónapban 4278 milliárd forintot ért el a forgalom. Az eladások értékében 45 százalék volt az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes-, 19 százalék az üzemanyag-, 12 százalék a bútór-, háztartási cikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletek részesedése;

1. táblázat

Országos kiskereskedelmi forgalom főbb árucsoportonkénti megoszlása – részlet
(Share of major goods in nationwide retail trade – detail)

Árucsoport (Goods)	2010. évi %-os megoszlás (Share in 2010), (%)	2011. I. negyedévi %-os megoszlás (Share in Q1 of 2011), (%)
Élelmiszer (Foodstuff)	24,87	26,30
Alkoholtartalmú ital (Alcoholic beverages)	3,49	3,23
Alkoholmentes ital (Non-alcoholic drinks)	2,79	2,88
Kávésző (Coffee)	0,83	0,90
Dohányárú (Tobacco products)	3,39	3,77

Forrás (Source): WWW.KSH.HU (2011)

3.2. Az egészség és az egészségmagatartás – The health and health behavior

Az egészség nem csupán a betegség hiánya, hanem testi, lelki egyensúly a külső és belső környezettel, ami az ember testi, szellemi és társadalmi jólétét jelenti (WHO, 1974). Ennek az állapotnak a fenntartása csak aktív egészségtudatos magatartással lehetséges, amiért a romló környezeti feltételek miatt egyre többet kell tenni.

„Az egészség, mint érték egyre kevésbé csak elvont fogalom, hanem inkább olyan terület, amely esetében saját felelősségünk növekvő. Az egészséggel kapcsolatos ismeretek iránt többen érdeklődnek, többet hajlandók tenni az emberek az egészségükért”... „Az emberek egy része tehát – és ez egy növekvő részarányú csoport – hajlandó anyagi áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra egészsége megőrzéséért” (TÖRŐCSIK, 2007).

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.

a többi üzlet típus együttes részesedése 24 százalék volt – áll a KSH 2011. júliusi gyorsjelentésében (WWW.KSH.HU, 2011).

Az 1. táblázat mutatja az élelmiszer kiskereskedelem jelentőségét hazánkban.

A kereskedelmi csatornák közül 2010-ben a legnagyobb forgalomnövekedést a hipermarketek és a kisbólt-láncok érték el hazánkban. Mindkettő esetében a vásárlási intenzitás, vagyis a háztartások éves átlagos költsége növekedett jelentősen (WWW.GFK.HU, 2010).

A kutatásunk Budapesthez kötődik, így néhány fontosabb kereskedelmi adat a fővárosról: Budapesten a kiskereskedelem forgalma 2010-ben 1 721 271 millió Ft volt összesen, a kiskereskedelmi üzletek száma 2010. január 1-én pedig 31 327 darab, melyek átlagos alapterülete 111 m².

A 2011. március 31-i adatok szerint – az előző évi azonos időszakhoz képest – a budapesti kiskereskedelmi forgalom 3,7 százalékkal nőtt (WWW.KSH.HU, 2011), míg országos szinten a forgalom inkább stagnált.

Table 1

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

Az egészségmagatartásnak két elkülönülő formáját írta le MATARAZZO (1984). Az első a kockázati vagy egészséggrizikó magatartás (patogén magatartás): egészségtelen táplálkozás, dohányzás, túlzott alkoholfogyasztás, stb. A másik az ún. preventív egészségmagatartás (immunogén viselkedés): aktív, tudatos cselekedetek tartoznak ide, mely kutatásom fő vonulata, a preventív egészségmagatartást vizsgálom a fogyasztói élelmiszervásárlások területén.

3.3. A primer kutatás – The primary research

3.3.1. A vizsgált kiskereskedelmi üzletek – Retail stores involved in survey

Mind a 220 kiskereskedelmi üzlet Budapest területén található – minden kerületből – és mindegyik forgalmaz élelmiszert, a minta azonban nem reprezentatív.

Fontos információ a mintával kapcsolatban a kiskereskedelmi egységek gyakorisága márkanevük/nevük szerint (2. táblázat). Kiemelendő, hogy a láncokhoz nem tartozó, ún. független kiskeres-

kedelmi üzletek vannak a legnagyobb arányban jelen a mintánkban (61,8%).

A válaszadók 49,5 százaléka üzletvezető, 13,2 százalékuk üzletvezető helyettes, a többiek többségében eladók, illetve pénztá-

rosok voltak. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása: 67,3 százalékuk nő, 32,7 százalékuk férfi. A kereskedelemben eltöltött átlagos munkaidő 14 év (a szórása azonban nagy: 9,5 év).

2. táblázat

Table 2

A vizsgált üzletek megoszlása
(The distribution of examined stores), (N=220)

Üzlet neve (Name of retail outlet)	Gyakoriság (db) (Frequency)	Százalékos megoszlás (Share of percentage)
Független kiskereskedelmi üzlet (Independent retail shops)	136	61,8
Spar	12	5,5
Reál	13	5,9
CBA	27	12,3
Tesco	7	3,2
Coop	5	2,3
Auchan	2	0,9
Lidl	4	1,8
Egyéb üzletlánc (Other chain stores)	14	6,4
Total	220	100,0

3.3.2. A kiskereskedelmi egységek üzletpolitikája a tudatosság szempontjából – Retailers policy in terms of consciousness

A kérdőív egyik kérdése 15 állítást tartalmazott a megkérdezettek kiskereskedelmi üzletéről, az egészséges táplálkozás és a környezet védelmének szem előtt tartásával kapcsolatos beszerzési döntéseikről. 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az üzlet tevékenységét, az üzletpolitikájukat, az 1-es egyáltalán nem igaz, az 5-ös jelentése pedig teljes mértékben igaz.

Ami a legmagasabb átlagot kapta az, hogy a beszerzéseik során folyamatosan a vásárlók igényeit veszik figyelembe (4,31), ezt követte 4,05-os átlaggal, hogy hűek a gyártóikhoz, beszállítóikhoz, majd 3,93-os átlaggal, hogy egyre több magyar élelmiszert forgalmaznak, magas átlagot kapott még, hogy a környezet védelmének szem előtt tartják munkájuk során (3,75).

Legkevésbé igaz a megkérdezettek a kereskedelmi márkák szerepe az üzletükben (2,97), ennek az oka, hogy többségük független bolt, így nem is rendelkezik saját márkás termékkel. Emellett az olcsó élelmiszerek készleten tartása is

gyengébb átlagot kapott (3,05).

A kiskereskedelmi egységeket az üzlet alapterülete alapján három csoportba soroltuk (3. táblázat).

A méretük szerinti vizsgálat során kiderült, hogy a legnagyobb mértékben az 500 m² feletti üzletek tartanak magyar termékeket, és a kis alapterületű üzletek a legkevésbé. A kis üzletek ösztönözik legkevésbé készletükkel a vásárlóikat az egészséges táplálkozásra (3,23-os átlaggal, az 1-5-ig terjedő skálán mérve), míg a nagy alapterületű egységek leginkább (3,86).

A környezetbarát csomagolás is az 500 m² feletti üzletekben a leginkább jellemző, míg a 100 m² alatti üzletek esetében a legkevésbé. Az egészségvédő élelmiszerek jelenléte a kis boltokban közepes mértékben jellemző (3,20) és a környezetbarát termékek is kevésbé vannak jelen (2,88), ezen a két területen is a nagy alapterületű üzletek szerepeltek a legjobban.

További érdekes adat, hogy a gyártói reklámok hatása/befolyása a készletükre a kis boltokban a legkevésbé jellemző, a nagyobb üzletekben sokkal fontosabb szempont.

3. táblázat

Table 3

A kiskereskedelmi egységek gyakorisága és megoszlása méret szerint
(The frequency and share of retail units by size), (N=220)

Üzlet mérete (Store size)	Gyakoriság (db) (Frequency)	Százalékos megoszlás (Share in %)
100 m ² alatti üzlet (shops less than 100 m ²)	132	60,0
101-500 m ² közötti üzlet (shops between 101 to 500 m ²)	60	27,3
500 m ² feletti üzlet (shops above 500 m ²)	28	12,7
Összesen (Total)	220	100,0

3.3.3. A vásárlók egészség- és környezettudatossága – Health and environmental awareness of customers

A kérdőívünkön szereplő kérdés volt, hogy véleménye szerint a vásárlók hány százaléka figyel az egészséges táplálkozásra, és hány százaléka a környezete védelmére. A válaszok eredményét a 4. táblázatban foglaltuk össze.

A válaszadók véleménye alapján a Budapesten élelmiszert vásárlók 34,18 százaléka figyel az egészséges táplálkozásra, és 28,15 százaléka a környezet védelmére. A kapott adatok alapján a Lidl-ben vásárolnak leginkább azok, akiknek fontos, hogy az egészségüket védő élelmiszereket válasszanak, miközben a környezet védelme is fontos számukra. Ezen a téren a leggyengébb adatot az Auchan vásárlóira kaptunk. Ennek a kérdésnek az eredménye látható az 5. táblázatban a boltok alapterülete szerint.

4. táblázat

Az egészség- és környezettudatos vásárlók aránya üzletenként, átlagosan
(The proportion of customers as to healthy nutrition and environment protection, per retailer and average, %), (N=220)

Table 4

Üzlet neve (Retailer name)	Egészségesen táplálkozók aránya (Rate of healthy eaters), (%)	Környezetvédők aránya (Environmentalists rate), (%)
Független üzlet (Independent retail shops)	35,66	28,59
Spar	30,42	29,58
Reál	34,62	31,00
CBA	34,44	29,81
Tesco	27,86	23,86
Coop	28,00	27,00
Auchan	15,00	12,50
Lidl	43,75	42,50
Egyéb üzletlánc (Other chain stores)	27,50	17,50
Átlag (Average)	34,18	28,15

5. táblázat

Az egészség- és környezettudatos vásárlók aránya az üzlet mérete szerint
(The size of stores and share of customers in relation to health nutrition and environmental protection, %), (N=220)

Table 5

Üzlet mérete (Store size)	Egészségesen táplálkozók aránya (Rate of healthy eaters), (%)	Környezetvédők aránya (Environmentalists rate), (%)
100 m ² alatti üzlet (shops less than 100 m ²)	34,24	27,91
101-500 m ² közötti üzlet (shops between 101 to 500 m ²)	33,50	26,78
500 m ² feletti üzlet (shops above 500 m ²)	35,36	32,21
Összesen (Total)	34,18	28,15

3.3.4. A kereskedők véleménye az erősen tudatos és a nem egészség tudatos vásárlóikról – The opinion of the retailers about very conscious and non conscious buyers

Kutatásunk során célunk volt annak a részletes feltárása is, hogy kik azok a vevők, akik erősen egészség- és környezettudatosak, és kik azok, akiket ez hidegen hagy. Nehéz feladat ez, hiszen a mai felgyorsult, gépesített világban az emberek nem igazán kommunikálnak a kereskedőkkel. Az önkiszolgáló értékesítési módban mű-

Az egészséges táplálkozók aránya nagyjából azonos, függetlenül a bolt méretétől, míg a környezet védelmét szem előtt tartók aránya az 500 m² feletti üzletekben a legmagasabb – a kereskedők véleménye szerint.

A következő kérdésnél rangsort kellett felállítaniuk a kereskedőknek (1-5-ig) arról, hogy véleményük szerint a vevők számára mi a fontossági sorrend élelmiszer vásárlásaik során. Természetesen az ár lett a legfontosabb, 71,8 százalékauk jelölte első helyre, ezt követi a minőség, mely a megkérdezettek 18,6 százaléka számára az első helyen szerepel. Ezt követte a márkanév, majd a termék eredete, az egészségvédelem végzett az utolsó helyen. Az egészségtudatos élelmiszervásárlás szempontjából nagyon rossz eredmény ez, bár nem meglepő. Mindössze a megkérdezettek 2,7 százaléka jelölte legfontosabb szempontként az egészség védelmét, ezek jellemzően a bioboltok voltak.

ködő szuper- és hipermarketekben lényegében nincs is eladó, nem szükséges a véleményük, nincs párbeszéd, mint a klasszikus értelemben vett boltok esetében. Rá kellett jönnünk a kérdőív tesztelése során, hogy manapság a kereskedő és a vevő között ritkán alakul ki mélyebb kommunikáció, így az eladó nem igazán tudja, hogy ki is a vevője, milyen attitűdjei vannak a termékekkel kapcsolatban. Ennek ellenére a két végletre, az erősen és az alacsonyan tudatos vevők jellemzőire röviden rákérdeztünk.

Az erősen egészségtudatos vásárlók a kereskedők 95,5 száza-

léka szerint inkább a nők, 73,6 százalékuk jelölte, hogy inkább középkorúak (31-45 év közöttiek), és ami kissé meglepő adat, hogy csak az 55,3 százalékuk szerint rendelkeznek magas jövedelemmel, 42,9 százalékuk szerint nem szükséges hozzá magas jövedelem, elegendő az átlagos is.

Az erősen tudatos vevő kedvenc élelmiszer márkái elsősorban a marketingkommunikációs eszközökkel „megtámogatott” márkanevek. Ezen kívül jellemző rájuk, hogy gyakran keresik a bio- és a hazai termékeket.

A nyitott kérdésre kapott válaszok alapján: jól informáltak, tanultabbak, kevésbé érzékenyek, válogatósak, trendik, márkahűek, céltudatosak, sportosak, kiegyensúlyozottak, megfontoltabban és figyelmesebben vásárolnak.

Az alacsonyán egészségtudatos vagy nem egészségtudatos vevők a válaszadók 90,9 százaléka szerint inkább férfiak. A koruk alapján elsősorban fiatalok, a megkérdezettek 45,5 százaléka szerint 18-30 év közöttiek, míg 31,4 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy 46-60 év közöttiek tartoznak elsősorban ebbe a kategóriába. A kereskedők 53,4 százalékának véleménye szerint alacsony jövedelemmel, míg 46,1 százalékuk szerint átlagjövedelemmel rendelkeznek ezek a vásárlók. Ez is azt mutatja, hogy a kereskedelemben dolgozók jól érzékelik, hogy az egészséges táplálkozás a 21. században már nem csak a tehetősebbek privilégiuma.

Az alacsonyán tudatos vásárlók preferált márkái inkább az élvezeti szerek, a különböző sör márkák, egyéb alkoholok, ener-

giatalok, édességek közül kerültek ki, és a kereskedelmi márkák is nagy számban szerepeltek köztük.

A válaszadók nyitott kérdés keretében is jellemezhetők az alacsonyán egészségtudatos vásárlókat. A jellemzők között gyakran szerepelt az érzékenységre, az elhízott, gyors vásárló, tájékozatlan, felelőtlen, igénytelen, dohányos és az alkoholista is.

3.3.5. Kereskedői attitűdök – The attitude of retailers

A válaszadó kereskedők hozzáállására is kíváncsiak voltunk a tudatos élelmiszervásárlás témájában, így néhány kérdés kifejezetten az ő személyes érintettségüket vizsgálta. Saját vásárlásaik során jellemző tudatosságuk mértékére kérdeztünk rá. Három kategória közül választhatták ki melyik jellemző rájuk leginkább. Az eredményeket a 6. táblázat tartalmazza.

A korábbi kutatásaink során egyértelműen kimutatható volt, hogy a nők tudatosabb vásárlók, mint a férfiak, de ebben az esetben, amikor a férfiak maguk is kereskedők, úgy látszik, hogy nem lehet ezt egyértelműen kijelenteni. A 6. táblázatból kitűnik, hogy a kereskedelemben dolgozó nők kicsit még le is maradnak a férfiak mögött a tudatosság szempontjából.

A 7. táblázatban jól látható, hogy a fiatalabb kereskedők felvilágosultabbak a tudatosság tekintetében, és az ötven év felettiek mondják magukat az átlagosnál is kevésbé tudatos élelmiszervásárlónak.

6. táblázat

A tudatosság mértékének megoszlása a válaszadók nemének függvényében, százalékosan
(Share of gender and level of awareness of respondents, %) , (N=220)

Table 6

Válaszadó neme (Gender of respondent)	Tudatosság mértéke (Level of consciousness)			Összesen (Total)
	Nem vagyok tudatos vásárló (I am not conscious customer)	Átlagosan tudatos vevő vagyok (I'm an average-conscious customer)	Erősen tudatos vevő vagyok (I am very conscious customer)	
Férfi (Male)	12,5	75,0	12,5	100,0
Nő (Female)	15,5	72,3	12,2	100,0
Összesen (Total)	14,5	73,2	12,3	100,0

7. táblázat

A tudatosság mértékének megoszlása a válaszadók életkorának függvényében, százalékosan
(Share of the age and level of awareness of the respondents, %) , (N=220)

Table 7

Válaszadó kora (Age of respondent)	Tudatosság mértéke (Level of consciousness)			Összesen (Total)
	Nem vagyok tudatos vásárló (I am not conscious customer)	Átlagosan tudatos vevő vagyok (I'm an average-conscious customer)	Erősen tudatos vevő vagyok (I am very conscious customer)	
18-30 év közötti (18-30 years)	8,3	75,0	16,7	100,0
31-49 év közötti (31-49 years)	15,6	73,4	10,9	100,0
50 év feletti (above 50 years)	18,2	70,5	11,4	100,0
Összesen (Total)	14,5	73,2	12,3	100,0

A következő állításokkal a kereskedők attitűdjeit vizsgáltuk egy 1-5-ig terjedő skálán. Az 1-es érték jelentése egyáltalán nem igaz, míg az 5-ös érték a teljes mértékben igazat jelentette. A 8. táblázat összefoglalóan mutatja az állításokra kapott átlagokat.

Sajnos a kapott átlagok nem túl jók. A legjobb átlagot a hazai termékek prioritása kapta, bár az élelmiszer kiskereskedelemben nem igazán érezhető, hogy a hazai termékek előnyben részesül-

nének, azonban a kereskedők hozzáállása a magyar termékekhez biztató. Az is látható, hogy a biotermékeket, a környezetbarát emblémákat, a visszaváltható csomagolású termékeket még a kereskedők sem részesítik előnyben. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban sem túl kedvező a helyzet, a válaszadó kiskereskedők ösztönösen vállalják, hogy sokkal jobban oda kellene figyelniük a helyes táplálkozásra.

8. táblázat

Table 8

Az állítások értékelésének eredménye
(Response results for the following statements), (N=220)

Állítások (Statements)	1–5 fokú skálán a megítélés átlaga (Evaluation average on a 1-5 scale)
Sokkal jobban kellene figyelnem az egészséges táplálkozásra.	3,58
Több egészséget védő élelmiszert kellene vásárolnom.	3,65
Mindig egészségesen táplálkozom.	2,81
Élelmiszerek esetén márkahű vagyok.	3,24
Az élelmiszer újdonságokra mindig nyitott vagyok.	3,88
A hazai élelmiszereket előnyben részesítem.	4,02
Igyekszem újrahasznosítható csomagolású termékeket venni.	3,06
Gyakran vásárolok biotermékeket.	2,28
Figyelem a környezetbarát emblémákat a termékeken.	2,84
Visszaváltható csomagolású termékeket vásárolok.	2,76

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Kutatás-sorozatunk fő vonulata a fogyasztói magatartás vizsgálata a tudatos vásárlás területén, de érdemes volt egy kicsit a kínálati oldalt, a kereskedőket is vizsgálni, hiszen kiderült, hogy az üzletben dolgozók is fogyasztóként gondolkodnak, és sajnos nem figyelnek jobban az egészséges táplálkozásra, a környezet védelmére, mint a keresleti oldal, azaz a vásárlóik.

A másik fontos tapasztalat, hogy a nagyobb üzletláncok és a kis, hagyományos élelmiszerüzletek között nagy a különbség az egészség- és környezettudatosság terén. Tudjuk, hogy a forgalom, a bevétel a legfontosabb szempont a kereskedők számára, de a jó, minőségi készlettel ösztönözhetőbbek lennének a hazai vásárlók az egészségesebb táplálkozásra és a környezet fokozottabb védelmére, ami társadalmi érdek. Vannak erre irányuló kezdeményezések, de ezeket még erősíteni, támogatni kellene – a pénz mellett – leginkább kommunikációs eszközökkel.

A vizsgálat eredményeinek feldolgozása során rengeteg kérdés merült fel. Érdemes lenne tehát újra, mélyebben megvizsgálni a kereskedők attitűdjeit a témában.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

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 tudatossága és érdekvédelmi szerveződései is egyre meghatározóbbak.

Észlelhető, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, melynek 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 keressük a választ a kutatásunk során, melyet 2008-ban egy többlépcsős adatfelvétellel kezdtünk, a fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében.

Ezt egy országos primer, fogyasztói kérdőíves megkérdezés követte 2009 júniusában. Itt a keresleti oldal attitűdjeit vizsgáltuk. Ezután 2011 májusában a „kínálati oldal” tapasztalatának, véleményének feltérképezése volt a cél. Ekkor 220 budapesti kiskereskedelmi egység vezetőinek, dolgozóinak a tapasztalatait és attitűdjeit vizsgáltuk kvalitatív, szóbeli kérdőíves megkérdezéssel. A tanulmány ennek a kutatásnak a főbb eredményeit tartalmazza.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Baum, A., Krantz, D. S., Gatchel, R. J.:** An introduction to health psychology. McGraw-Hill, New York, 1997.
- (2) **Harris, D. M., Guten, S.:** Health protecting behaviour: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour* 20 (1979)
- (3) **Matarazzo, J. D.:** Behavioral health: a handbook of health enhancement and disease prevention. Wiley & Son Publishing, New York, 1984.
- (4) **Sajtos L., Mitev A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- (5) **Törőcsik M.:** Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.
- (6) **WHO (World Health Organization):** Handbook on Human Nutritional Requirements. Geneva, 1974.
- (7) **www.ksh.hu:** 2011-es Gyorsjelentések (letöltés ideje: 2012. március 16.)
- (8) **www.gfk.hu:** URL: http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/006895/index.hu.html (letöltés ideje: 2011. december 3.)

Jegyzetek ❁ Notes