

GARAI-FODOR Mónika

Óbudai Egyetem,  
Keleti Károly Gazdasági Kar  
Obuda University  
Keleti Faculty of Business and Management  
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

## ÉRTÉKRENDALAPÚ ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA VONATKOZÓ MINTÁK A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

## VALUE-BASED FOOD CONSUMER BEHAVIOUR PATTERNS FOR THE Z GENERATION

This study is based on the value-based theories among the various behavioural sciences as the focus, which have the common characteristics of suggesting a connection between the reasons why consumers choose various products or services and the consumers' value systems. The primary research activities have been inspired by this base concept to find connections between value systems and consumer behaviour on my own. The main aim of this study is to analyse the foodstuff consumption habits of the Z Generation, or to be more precise, healthy eating habits. The other pillar of the topic is generation marketing, which also states that value systems are the differentiators among the different generations. Considering the Z generation as the potential customer base creating a demand, who are willing and capable of paying, it is fruitful and vital to know the specific foodstuff consumption preferences and decisions of this generation. During the primary research the study focuses on on the Z Generation's members, collecting qualitative and quantitative data, and conducting analyses on this generation's value system, foodstuff consumption behaviour, and their ideas about healthy eating habits. Based on the results, we can see the value orientation of the future generation, and understand how important they consider their own health, and what they do to preserve it. Beyond this, research results also help outline the relevant foodstuff consumption habits of the generation, which may help define the target groups of healthy lifestyle, and organise health education campaigns better aimed at the Z Generation.

*Kulcsszavak:* értékrendalapú élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó modellek, Z generáció, primer kutatás  
*Keywords:* value-based food-consumer behaviour model, Z generation, primary research

*JEL-kód:* M0

### 1. BEVEZETÉS

A téma aktualitását és elméleti bázisát két pillér adja: az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek és a generációs marketing.

A fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek közül vizsgáltam fókuszában az értékrendalapú elméletek állnak, melyeknek közös vonása, hogy a fogyasztó termék- és szolgáltatásválasztásának indítékai és az értékrendszer között összefüggést feltételeznek. Ez az alapkoncepció inspirált arra, hogy az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggéseit saját primer kutatás keretében generációs-specifikusan elemezzem a Z generáció élelmiszer-fogyasztói szokásainak, azon belül is az egészséges táplálkozás iránti attitűdjének vizsgálata révén.

A téma másik pillére a generációs marketing, mely a különböző korosztályok közötti eltérések végső eredőjeként szintén az értékrendet nevezi meg. Tekintettel arra, hogy a Z generáció a közeljövő potenciális fizetőképes keresletet teremtő fogyasztói bázisa lesz, meg-

ítélesem szerint érdemes és hasznos a generáció sajátos élelmiszer-fogyasztói preferenciájának, döntéseinek megismerése.

Primer vizsgálatom során a Z generáció tagjaira fókuszáló kvantitatív adatfelvétel keretében elemeztem e generáció értékrendjét, élelmiszer-fogyasztói magatartását és az egészségről, egészséges táplálkozásról alkotott véleményét. A kvantitatív kutatás keretében pedig sztenderdiszkrét kérdőíves megkérdezést folytattam le, melynek eredményeként több mint 500 értékelhető kérdőívet elemeztem ki. A kutatás során szűrőfeltétel volt, hogy a vizsgált személyek életkor szerint a Z generáció köréből kerüljenek ki.

Az eredmények alapján megállapítható lesz, hogy a jövő nemzedéke milyen értékorientációval rendelkezik, és mennyire tartja fontosnak egészséget, mit tesz annak megóvása érdekében. Ezen felül a kutatás eredményei segítségével kirajzolódik a Z generáció körében releváns élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó minták, melyek segítségével szolgálhatnak az egészséges táplálkozás célcsoportjainak definiálásához és a Z generációra irányuló egészségnevelő kam-

pányokhoz.

## 2. ELMÉLETI HÁTTER

### 2.1. Az értékrend szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban

A tanulmány elméleti háttérének egyik pillérét az értékrendalapú fogyasztói, élelmiszer-fogyasztói magatartás elméletei adják. Ezen elméletek közös alapja, hogy a vásárlói és fogyasztói döntést az értékrendszer külső vetületeként értelmezik. Ennek megfelelően a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők közül kiemelten kezeltem az értékrendet mint a fogyasztói magatartás belső összefüggésrendszerét alapvetően determináló tényezőt.

A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint az értékrend két környezeti elemhez, a kulturális és a társadalmi tényezőkhöz köthető. Minden egyes társadalom a saját keretein belül kialakítja kultúrájának érték- és előírásrendszerét, amely bizonyos határokon belül meghatározza tagjai számára a követendő magatartást. A társadalmi tényezőkhöz pedig az életmód, életstílus, státusz dimenziók révén köthető az érték.

A szociológiai és fogyasztásszociológiai megközelítések azonban eltérést mutatnak aszerint, hogy az érték kulturális, társadalmi vagy éppen egyéni determináltságot tartják fontosnak.

Hofmeister-Tóth (2003) szerint az érték kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkozó, különböző szituációkban érvényesülő, relatív fontosság alapján rendezett tartós koncepció vagy meggyőződés, hit.

Az érték kulturális determináltságot hangsúlyozza Andorka (2003), Giddens (2003), Hawkins–Best–Coney (1992), akik kulturális alapelvek, eszmének tekintik az értéket. Ezzel szemben vannak szerzők, akik az érték egyéni meghatározottságát emelik ki. A szubjektivisták megközelítés jellemzi például Peter–Olson (1987) definícióját, mely szerint az érték a fogyasztó alapvető szükségleteinek, céljainak kognitív képviselője.

Más szerzők viszont az egyéni meghatározottsággal ellentétben épp az érték társadalmi determináltságot hangsúlyozzák. Gauthier (1986) az érték normatív erejét hangsúlyozza, amikor az értéket a döntés normájaként nevesíti. Hasonlóképp teszi ezt elméletében Hartmann (1972) is, akik szerint az érték normáink forrása.

Megítélésem szerint az elméletek alapján összességében megállapítható, hogy az értékeket tehát az adott csoport kultúrája termeli, de a csoportértékekre a mindennapi életet meghatározó feltételek, körülmények hatnak.

A pszichológiában alkalmazott értékmérő módszerek közül a marketingtudományban az egyik legismertebb a Rokeach-értékrendszer (1973 in Horváth, 1996) és a Mitchell-féle „Értékek és Értékstílusok” (1983 in Horváth, 1996.). A Kahle-féle értékek listája (Kahle, 1985) már a marketingkutatás sajátosságaihoz alkalmazkodó, a fogyasztói magatartás kutatásában jól alkalmazható módszer (Hofmeister, 2003).

Az értékmérő módszerek fontos szerepet játszanak abban, hogy a marketingkutatás eszköztárát bővítve általuk lehetőségünk nyíljon a fogyasztói preferenciát és a vásárlói döntéshozatal mikéntjét magyarázó, egyénhez kötődő jellemző megalapozott elemzésére. Az értékmérő módszerek egyfajta továbbgondolásával születtek meg azok az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó modellek, melyek alapját a fent említett módszerekkel lehetővé vált értékmérés jelentette. Ezek a modellek az értékek mérésére alapozva már a termék- és

szolgáltatásválasztás indítékait kívánták magyarázni.

Az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggései igazak az élelmiszer-fogyasztás, a táplálkozási szokások elemzésére is. Ezt bizonyítják azon modellek, melyek a táplálkozási döntéseket, az élelmiszer-választást az értékrendre és az életstílusra vezetik vissza. Ezekben a modellekben közös vonás az is, hogy a termékek vagy szolgáltatások elvont értékeiből indulnak ki és azokkal összefüggésben jutnak el a konkrét termék, élelmiszer vagy szolgáltatás konkrét tulajdonságaihoz. Ilyen Gutman jelentésláncolat-elmélete (in: Lehota, 2001), mely hierarchikus modellként az értékek, a fogyasztás és a konkrét termék-tulajdonságok közötti kapcsolatrendszerre világít rá.

Ennek továbbgondolása útján Grunert (1996) megalkotta az élelmiszer-orientált életstílus modelljét, amely szintén az értékrend alapján magyarázza az élelmiszer-felhasználás sajátos helyzeti összetevőit, mint a vásárlás módját, a termékminőség szempontjait, az ételkészítés módjait, a fogyasztói helyzeteket és a vásárlói motivációkat.

Az értékrendalapú élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó elmélet szerint három szinten realizálódik az értékek élelmiszer-fogyasztási preferenciákra gyakorolt hatása. Az első szinten a fogyasztó általános alapértékei helyezkednek el, mint a béke, a biztonság és az idő. A második szinten a fogyasztói szokásokat determináló értékrendek helyezkednek el, mint például a minőség tudatosság, hedonizmus, időtudatosság. Ezek a fogyasztó társadalmi helyzetéről, preferenciarendszeréről, életkörülményeiről tanúskodnak. Végül a harmadik szinten találhatóak a konkrét termék és szolgáltatás értékei, mint például a termék-, szolgáltatásválasztási indítékok (Horváth, 1996).

Ezen elméletek alapkonceptiója inspirált arra, hogy az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggéseit vizsgáljam. Ezt első ízben egy 2008-as, hazai mintán lefolytatott kutatásom keretében tettem meg, melynek eredményei igazolták, hogy az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek érvényesek az élelmiszer-fogyasztásra és annak egy speciális ágára, a munkahelyi étkeztetés szolgáltatására (Fodor, 2008).

Ennek eredményeként sikerült a munkahelyi étkezés értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó modelljét megalkotnom és a kutatásom eredményeinek tükrében a modellt validálnom.

Ugyanezen összefüggésrendszert sikerült igazolnunk egy 2016-os kutatás során, amikor is a pénz értékének megítélése és a pénzzel való gazdálkodás, pénzügyi döntés mikéntje között összefüggést mutattuk ki, igazolva ezzel azt, hogy az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek alapösszefüggése érvényes a pénzzel kapcsolatos döntések terén is (Fodor–Csiszárík, 2018)

### 2.2. A Z generáció sajátosságai a generációs marketing aspektusából

A tanulmány másik fontos elméleti bázisát a generációs marketing koncepciója adja, melynek keretében a Z generációra vonatkozó fogyasztói jellemzők ismertetésére töreksem.

A generációs marketing alapkonceptiója szerint jellemezhetőek az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemző közös értékek mentén. Az értékek, a közös élmények, azok az azonosságok, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy általuk jellemezhesünk egy-egy generációt, hiszen ezek az ismérvek kapcsolják össze az embereket, jelentenek egyfajta rendező elvet a sokféle egyéni sors, történet, jellemző között. A generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az odatarozó emberek döntéseit, és egyben megkülönböztetik a többi generációtól (Töröcsik, 2003).

A generációk magatartás-vizsgálatának fontos aspektusa az értékorientáció vizsgálata, az abban rejlő különbözőségek meghatározása (Schewe és Noble, 2000). A koncepció lényege, hogy az életkor szigorú lehatárolása mellett azt is figyelembe kell venni, hogy az egyes generációkhoz tartozóknak karakteresen más csoportélményei vannak. A generációs elméleten alapuló marketingszemlélet kiindulópontja, hogy a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra. A tanulmányban a Z fogyasztókra fókuszálunk, ezért erről a generációról adok röviden jellemzést.

A Z generáció tagjai primer kutatásom célcsoportja. Hazánkban Tari (2010; 2011) foglalkozott mélyebben az Y és a Z generációval. Jellemzése szerint a Z generáció ismert úgy is, mint „új-konzervatívok”, „Facebook-generáció”, digitális bennszülöttek, „Instant online” korosztály, netgeneráció, iGeneráció. Előbbiek miatt gyakran nevezik őket C generációnak, amely az angol connection szóból származik, illetve D-nek, amely a digitális szóra utal, de R-nek is, amely az angol responsibility, vagyis felelősség kifejezésből származik. A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy nem szabad csupán úgy tekinteni rájuk, mint egy generáció a többi között, hiszen ők a világ első globális nemzedéke, akik ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás nyelvi eszköztárukra is jellemző. Olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem vagy alig ért. A Z generációnak ugyanolyan problémáik vannak, mint a megelőző időszak fiataljainak, az identitáskeresés, az élet nagy kérdéseinek feszegetése, a megfelelés stb., de a technikai lehetőségek új kereteket adnak életüknek, ami hirtelen még inkább érthetlenné teszi magatartásukat az idősebbek számára. E generáció környezettudatosabb, és érzékenyebb a társadalmi kérdésekre, mint a korábbi generációk bármelyike. Ezzel összhangban a hagyományos vásárlás a fiatalok esetében már nem dominál, a vásárlás színtere is áthelyeződött az online világba, a vásárlás, az üzletekben való bolyongás esetükben nem jellemző, és élményfaktorról sem bír számukra. Szakértői vélemények szerint akkor tudunk a legjobban illeszkedni az új generáció igényeihez, ha azokat a tevékenységeket, amelyekbe szeretnénk őket bevonni, minél inkább közösségivé tudjuk tenni, úgy, ahogy az számukra közösségi élmény, közösségi tér tud lenni. A fiatal generáció számára élmények kelljenek: kóstolás, érintés, ámulat, csodálat, borzongás, egyszóval a szórakoztatás a kulcsszó a nekik pozícionált szolgáltatások, termékélmények esetén (Töröcsik, 2003; 2017).

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen kutatásban a Z generációra fókuszálva kívánom igazolni az étel- és ital-fogyasztás és értékrendszer alapösszefüggéseit generációspecifikus megvilágításban.

Kutatásom egyik hipotézise (H1), hogy az az étel- és ital-fogyasztói preferencia alapján e generáció tagjai specifikálhatóak, egymástól jól elkülöníthető szegmensek rajzolhatóak ki a fent említett leíró változó alapján.

Másik hipotézisem (H2), hogy a Z generáció étel- és ital-fogyasztása esetén is érvényes az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek alapösszefüggése, azaz az étel- és ital-fogyasztói preferencia szerint kialakult csoportok értékorientációja szignifikánsan különbözik egymástól.

Primer adatfelvétel keretében kvantitatív módszert alkalmazva elemeztem a Z generáció értékrendjét, étel- és ital-fogyasztói magatartását és az egészségről, egészséges táplálkozásról alkotott véleményét.

A kvantitatív kutatás keretében sztenderdizált kérdőíves megkérdezést folytattam le, melynek eredményeként több mint 500 értékelhető kérdőívet elemeztem ki. A kvantitatív kutatáshoz az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi módszerrel valósult meg. A kutatás során szűrőfeltétel volt, hogy az alanyok életkor szerint a Z generáció köréből kerüljenek ki.

### 4. EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK

Első hipotézisem (H1) vizsgálata érdekében első ízben az étel- és ital-fogyasztói preferenciákat elemeztem a mintatagok körében.

Az eredmények alapján megállapíthattam, hogy a legfontosabb szempont egy étel- és ital-fogyasztásában annak frissessége lett, ahogy ez az 1. táblázatban látható. A második legmértékesebb mértékű tényező, hogy megérje az árát, melyet az étel- és ital-fogyasztás jó íze, illata követett.

A tény, hogy az étel- és ital-fogyasztás olcsó mivolta háttérbe szorult a beltartalmi értékek (vitamin-, ásványianyag-tartalom, mesterséges anyagoktól való mentesség) és a külső jegyekkel szemben is azt mutatja, hogy ennél a generációnál az érzékenység kevésbé jellemző. Természetesen ez nemcsak egyéni étel- és ital-fogyasztói preferencia függvénye, hanem vélelmezhetően azzal is összefüggésben áll, hogy az alanyok többsége nem önálló jövedelemből gazdálkodik, hanem még szüleiivel egy háztartásban él.

1. táblázat: Étel- és ital-fogyasztói preferenciák a mintában

Étel- és ital-fogyasztásának szempontjai	átlag (ahol 1=egyáltalán nem fontos, 4= teljes mértékben fontos)	szórás
frissesség	3,68	0,60
alacsony kalóriatartalom	2,33	0,91
biominőség	2,11	0,88
olcsó legyen	2,75	0,82
jó íz, illat	3,62	0,62
szép külső megjelenés	3,11	0,80
földrajzi eredet, származási hely	2,31	0,96
magas tápláléérték	2,74	0,88
vitamin-, ásványianyag-tartalom	2,88	0,90
praktikus csomagolás	2,64	0,84
gyors elkészíthetőség	2,92	0,90
márkanév	2,44	0,90
az étel- és ital-fogyasztás mesterséges anyagoktól mentes legyen	2,78	0,91
hosszú eltarthatóság	2,71	0,86
megérje az árát	3,63	0,65
megfelelő méretű kiszérelés	3,18	0,77
újrahasznosítható, környezetbarát csomagolás	2,71	0,93

Annak érdekében, hogy igazolni tudjam az élelmiszer-fogyasztói preferenciák alapján szegmentálható, a minta, az élelmiszer megválasztásában szerepet játszó tényezőkre, faktoranalízist folytattam le.

Három-, négy- és ötfaktoros próba eredményét elemeztem, szakmailag a legjobb magyarázatot a négyfaktoros megoldás adta:

Ennek eredményeként az alábbi faktorokat tudtam definiálni (2. táblázat):

- Egészség- és környezettudatosság, ahol az élelmiszer beltartalmi elemei, magas vitamin- és ásványianyag-tartalma mellett olyan szempontok is szerepeltek, mint az újrahasznosíthatóság, földrajzi eredet, biominőség. Ezek a tényezők már egy tudatos, az egészség- és környezetvédelem együttes szempontrendszerét figyelembe vevő tényezőkört jelentenek.

- Idő és ár, ahol az eltarthatóság, a gyors elkészíthetőség, azaz az időhöz, az idő megtakarításához kötődő elemek kerültek az árral kapcsolatos tényezők mellé.

- Érzékszervi elemek, melyek a látható, érzékelhető tulajdonságokat – úgy, mint frissesség, íz és illat – foglalták magukba.

- Design és kommunikáció, egy olyan faktorcsoporthoz, melyben a praktikusság, a külsőség és a márkanév kaptak helyet.

Annak érdekében, hogy az élelmiszer-fogyasztás szempontrendszer szerint szegmentálni tudjam a mintát, a teljes tényezőlistára K-means eljárással lefolytatott klaszteranalízist végeztem.

Ennek eredményeként a következő szegmenseket tudtam elkülöníteni egymástól (3. táblázat):

- Egészség- és környezettudatos szegmens, akik az egészség- és környezettudatosság faktorcsoporthoz tartozó szempontokat értékelték a többi szegmenshez és a mintához képest is felül.

- Mindent felülértékelő, nem érzékeny fogyasztók, akik az olcsóság kritériumától eltekintve az összes szempontot fontosabbnak ítélték, mint a mintaátlag.

- Preferencia nélküliek, akik számára egyetlen szempont sem volt fontosabb, mint a teljes mintaátlag. Ők azok a fogyasztók, akik vélelmezhetően még nem rendelkeznek kiforrott magatartásmintával, preferenciarendszerük még kiforratlan, befolyásolható.

- Idő- és ártudatosak, akik számára a gyorsaság, az időhöz kötődő elemek és az árhoz kapcsolódó tényezők játszottak átlagon felül fontos szerepet az élelmiszer kiválasztásában.

2. táblázat: Élelmiszer kiválasztásában szerepet játszó tényezők rotált faktormátrixa

Élelmiszer megválasztásának szempontjai	Egészség- és környezettudatosság	Idő és ár dimenziói	Érzékszervi elemek	Design és kommunikáció
<i>vitamin-, ásványianyag-tartalom</i>	0,78676	0,037005	0,128931	-0,00616
<i>az élelmiszer mesterséges anyagoktól mentes legyen</i>	0,76487	0,040316	0,07004	0,150526
<i>biominőség</i>	0,74578	0,071571	-0,1266	0,009187
<i>újrahasznosítható, környezetbarát csomagolás</i>	0,70652	0,085475	0,136874	0,026998
<i>magas táplálóérték</i>	0,698	0,061657	0,084324	-0,06675
<i>földrajzi eredet, származási hely</i>	0,60981	-0,25351	0,024441	0,358147
<i>alacsony kalóriatartalom</i>	0,39509	0,361324	-0,1959	0,019246
<i>gyors elkészíthetőség</i>	-0,1071	0,68764	-0,09003	0,216979
<i>hosszú eltarthatóság</i>	0,159716	0,67593	0,027882	0,106936
<i>megérje az árát</i>	0,105523	0,59541	0,485745	-0,00733
<i>olcsó legyen</i>	-0,09438	0,53456	0,252734	-0,11076
<i>megfelelő méretű kiszereles</i>	0,175099	0,48357	0,267709	0,268561
<i>jó íz, illat</i>	-0,02398	0,173588	0,80037	0,145475
<i>frissesség</i>	0,163343	0,044012	0,77329	-0,06164
<i>márkanév</i>	-0,01639	0,183361	-0,12872	0,80903
<i>szép külső megjelenés</i>	0,022518	0,010986	0,469521	0,63328
<i>praktikus csomagolás</i>	0,338598	0,364455	0,086516	0,46666

3. táblázat: Élelmiszer-fogyasztói szegmensek a mintában

Élelmiszer-preferencia szerinti klaszterek					
Élelmiszer-választás szempontjai	Egészség- és környezettudatos szegmens N = 220	Mindent felülértékelők csoportja N = 120	Preferencia nélküliek köre N = 56	Idő- és ártudatos csoport N = 150	Minta N = 546
frissesség	3,81	3,72	3,11	3,67	3,68
alacsony kalóriatartalom	2,32	2,87	2,04	2,03	2,33
biominőség	2,19	2,90	1,79	1,47	2,11
olcsó legyen	2,83	2,70	1,93	2,97	2,75
jó íz, illat	3,66	3,73	3,00	3,71	3,62
szép külső megjelenés	3,05	3,45	2,57	3,12	3,11
földrajzi eredet, származási hely	2,44	3,05	2,04	1,64	2,31
magas tápláléérték	2,92	3,55	2,39	1,97	2,74
vitamin-, ásványianyag-tartalom	3,19	3,63	2,29	2,05	2,88
praktikus csomagolás	2,52	3,45	1,71	2,53	2,64
gyors elkészíthetőség	2,78	3,18	2,18	3,19	2,92
márkanév	2,14	2,95	1,93	2,65	2,44
az élelmiszer mesterséges anyagoktól mentes legyen	3,00	3,58	2,00	2,09	2,78
hosszú eltarthatóság	2,48	3,40	1,75	2,84	2,71
megérje az árát	3,65	3,85	2,50	3,84	3,63
megfelelő méretű kiserelés	3,22	3,53	2,18	3,23	3,18
újrahasznosítható, környezetbarát csomagolás	2,95	3,45	1,89	2,08	2,71

A H2 hipotézisem – miszerint a Z generáció értékorientációja és élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó mintája között összefüggés mutatható ki – vizsgálata érdekében az élelmiszer-fogyasztói preferencia szerint kirajzolódott szegmensek esetén varianciaanalízis segítségével megnéztem, hogy statisztikailag igazolható-e, hogy az egyes élelmiszer-fogyasztói csoportok értékrend szerint differenciálhatóak (4. táblázat).

A varianciaanalízis eredménye szerint (szig = 0,000) minden egyes vizsgálatba vont értékdimenziók alapján szignifikánsan különböznek egymástól az élelmiszer-fogyasztói szegmensek.

Az eredmények alapján azt tapasztalhattam, hogy az egészség- és környezettudatos élelmiszer-fogyasztók számára a szabadság, barátság, nyugodt, kiegyensúlyozott élet, egészség, jó emberi kapcsolatok, belső harmónia, nyugodt élet mintaátlagon felül fontos szempontok. Ők azok a fiatalok, akik a karrier megvalósítása

mellett a tradicionális értékek követői, és akiknek az élelmiszer-fogyasztói magatartása és az értékrendje, gondolkodásmódja nagyon szorosan kapcsolódik egymáshoz.

Az idő- és ártudatos élelmiszer-fogyasztók értékrendjüket tekintve a szabadságot, szabadidőt, az élvezetes életet, anyagi jólétet prioritizálók köre, azaz a hedonisztikus értékek követői, mely értékorientáció összhangban áll élelmiszer-fogyasztói attitűdjükkel.

Az eredmények alapján azt is megállapíthattam, hogy akik az élelmiszer-fogyasztói preferenciák terén minden dimenziót felülértékeltek, azok az értékrendjükben is hasonló képet mutatnak, és ez igaz azokra is, akik számára nem volt igazán semmi fontos: őket ez a fajta preferencianélküliség jellemzi élelmiszer-fogyasztási szokásaik terén épp úgy, mint az emberi értékek megítélésének vonatkozásában.

4. táblázat: Élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó minták jellemzése értékrend alapján

értékek	klaszterek	elemszám	átlag
szabadság	egészség- és környezettudatos	220	3,7818182
	mindent felülértékelő	120	3,7333333
	mindent alulértékelő	56	3,3571429
	idő- és ártudatos	150	3,7866667
	minta	546	3,7289377
élvezetes élet	egészség- és környezettudatos	220	3,7727273
	mindent felülértékelő	120	3,7833333
	mindent alulértékelő	56	3,3214286
	idő- és ártudatos	150	3,8266667
	minta	546	3,7435897
anyagi jólét	egészség- és környezettudatos	220	3,5272727
	mindent felülértékelő	120	3,65
	mindent alulértékelő	56	3,2142857
	idő- és ártudatos	150	3,8
	minta	546	3,5970696
igazi barátság	egészség- és környezettudatos	220	3,8363636
	mindent felülértékelő	120	3,7666667
	mindent alulértékelő	56	3,4285714
	idő- és ártudatos	150	3,88
	minta	546	3,7912088
nyugodt, kiegyensúlyozott élet	egészség- és környezettudatos	220	3,8363636
	mindent felülértékelő	120	3,8666667
	mindent alulértékelő	56	3,3214286
	idő- és ártudatos	150	3,76
	minta	546	3,7692308
egészség	egészség- és környezettudatos	220	3,8909091
	mindent felülértékelő	120	3,8666667
	mindent alulértékelő	56	3,25
	idő- és ártudatos	150	3,7866667
	minta	546	3,7912088
jó emberi kapcsolatok	egészség- és környezettudatos	220	3,7909091
	mindent felülértékelő	120	3,8
	mindent alulértékelő	56	3,25
	idő- és ártudatos	150	3,68
	minta	546	3,7069597
sok szabadidő	egészség- és környezettudatos	220	3,4545455
	mindent felülértékelő	120	3,5
	mindent alulértékelő	56	3,1071429
	idő- és ártudatos	150	3,4933333
	minta	546	3,4395604
megengedhessek magamnak valami jót	egészség- és környezettudatos	220	3,5181818
	mindent felülértékelő	120	3,6333333
	mindent alulértékelő	56	3,1428571
	idő- és ártudatos	150	3,6933333
	minta	546	3,5531136
takarékoság	egészség- és környezettudatos	220	3,3181818
	mindent felülértékelő	120	3,5166667
	mindent alulértékelő	56	2,8928571
	idő- és ártudatos	150	3,12
	minta	546	3,2637363
másoknak való örömszerzés	egészség- és környezettudatos	220	3,5090909
	mindent felülértékelő	120	3,6666667
	mindent alulértékelő	56	3,2142857
	idő- és ártudatos	150	3,48
	minta	546	3,5054945

értékek	klaszterek	elemszám	átlag
belső harmónia	egészség- és környezettudatos	220	3,7
	mindent felülértékelő	120	3,7833333
	mindent alulértékelő	56	3,1428571
	idő- és ártudatos	150	3,5866667
	minta	546	3,6300366
boldog családi élet	egészség- és környezettudatos	220	3,7363636
	mindent felülértékelő	120	3,8333333
	mindent alulértékelő	56	3,4285714
	idő- és ártudatos	150	3,7733333
	minta	546	3,7362637
karrier, szakmai siker, önmegvalósítás	egészség- és környezettudatos	220	3,7272727
	mindent felülértékelő	120	3,6666667
	mindent alulértékelő	56	3,3214286
	idő- és ártudatos	150	3,6266667
	minta	546	3,6446886
hobbi	egészség- és környezettudatos	220	3,3909091
	mindent felülértékelő	120	3,35
	mindent alulértékelő	56	3,0714286
	idő- és ártudatos	150	3,2133333
	minta	546	3,3003663
békés élet	egészség- és környezettudatos	220	3,7454545
	mindent felülértékelő	120	3,7833333
	mindent alulértékelő	56	3,1071429
	idő- és ártudatos	150	3,6266667
	minta	546	3,6556777
másokon való gondoskodás	egészség- és környezettudatos	220	3,4090909
	mindent felülértékelő	120	3,65
	mindent alulértékelő	56	3
	idő- és ártudatos	150	3,2
	minta	546	3,3626374

## 5. KONKLÚZIÓK

A Z generáció élelmiszer-fogyasztói szokásait vizsgáltam első ízben és az élelmiszer-fogyasztói preferencia alapján jól elkülöníthető fogyasztói csoportokat tudtam karakterizálni. Ezzel igazolva H1 hipotézisemet, miszerint az élelmiszer-fogyasztói preferencia alapján a generáció tagjai jól specifikálhatóak. A klaszterezési eljárás eredményeként négy fogyasztói szegmenst tudtam megkülönböztetni: az „egészség- és környezettudatos klasztert”, melynek tagjai az egészség- és környezettudatosság faktorcsoportjához tartozó szempontokat értékelték felül, a „mindent felülértékelő nem érzékeny fogyasztókat”, akik az olcsóság kritériumától eltekintve az összes szempontot fontosabbnak ítélték, mint a mintaátlag, a „preferencia nélkülieket”, akik számára egyetlen szempont sem volt igazán mérvadó; valamint az „idő- és ártudatosok körét”, akik számára a gyorsaság, az időhöz kötődő elemek és az árhoz kapcsolódó tényezők játszottak átlagon felül fontos szerepet egy élelmiszer kiválasztásában.

A második hipotézisem vizsgálata céljából ezen szegmenseket értékrend alapján is jellemeztem. A varianciaanalízis eredménye szerint (szig = 0,000) minden egyes vizsgálatba vont értékdimenzió alapján szignifikánsan különböztek egymástól az élelmiszer-fogyasztói szegmensek, ezzel igazolva második hipotézisemet, azaz hogy az élelmiszer-fogyasztói preferencia szerint kialakult csoportok értékorientációja szignifikánsan különbözik egymástól.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány fő célja, hogy a Z generáció értékrendjét, élelmiszer-fogyasztói magatartását és az egészségről, egészséges táplálkozásról alkotott véleményét vizsgálja szekunder és primer kutatási eredmények alapján.

Céлом volt annak bizonyítása, hogy az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó modellek alapkonceptiója érvényes az általam vizsgálatba vont Z generáció tagjaira.

A vizsgált téma elméleti bázisát az értékrendalapú fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek és a generációs marketing adták. Az értékrendalapú élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó elméletek alapkonceptiója szerint a fogyasztó termék- és szolgáltatásválasztásának indítékai és az emberi értékek megítélése között összefüggés van: azaz az élelmiszer-választást a fogyasztói értékrendre vezetik vissza.

Ezt az alapkonceptiót követve az értékrend és az élelmiszer-fogyasztói magatartás összefüggéseit saját primer vizsgálat keretében generációs-specifikusan elemeztem.

Összességében megállapíthattam, hogy az élelmiszer-fogyasztói döntések és az alapvető emberi értékek megítélése alapján összhangot mutatnak az egyes csoportok.

Az eredmények alapján a Z generáció tagjainak élelmiszer-fogyasztói szokásai mellett értékrendjéről is árnyalt képet

kaphatunk, mely meglátásom szerint fontos támpont egy, az adott generációnak szóló marketingaktivitások körének megválasztásában. Az egyes szegmensek karakterizálása a differenciált marketingstratégia kialakításához tud támpontot adni, mely meglátásom szerint hasznos információk forrása lehet az élelmiszer-forgalmazók és -gyártók számára.

Az élelmiszer-fogyasztói preferencia alapján négy célcsoportot definiáltam a primer kutatás eredményeként. A szegmensek jellemzése és értékrendjükben megmutatózó sajátosságaik leírása segíthet kijelölni a targetált marketingaktivitások körét.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy az eredmények az adott mintára érvényesek, ezt a korlátot a kutatás folytatásaként egy országos reprezentatív mintavétellel kívánom feloldani. A kutatás további lépéseként tervezem kvalitatív eljárás lefolytatását is a mélyebb és árnyaltabb eredmények elérése érdekében.

## 7. IRODALOM

- Andorka R. (2003). Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris Kiadó.
- Fodor M (2009). Az élelmiszerfogyasztói preferenciák a munkahelyi étkeztetésben. [PhD-disszertáció]. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Garia-Fodor M. & Csiszárík-Kocsír, Á. (2018). The validity of value-based consumer behavioral models in the financial consciousness of the Z generation, *On-line Journal Modelling The New Europe*, (27) 107–131. doi: [10.24193/ojmne.2018.27.05](https://doi.org/10.24193/ojmne.2018.27.05)
- Gauthier D. (1986). *Morals by Agreement* Clarendon Press Oxford In: S. Nagy, K. (szerk.), *Értékek és Normák interdiszciplináris megközelítésben.* (p. 223.). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Hartmann N. (1972). *Az erkölcsi követelmények lényegéről.* Budapest: Gondolat Kiadó (Lélelméleti vizsgálatok).
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney K. A. (1992). *Consumer Behavior* 5th ed. Boston: Irwin.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Aula Kiadó.
- Horváth, A. (1996). *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői.* [PhD-disszertáció], Gödöllő: GATE.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. E. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS) *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405. doi: [10.1086/209079](https://doi.org/10.1086/209079)
- Lehota J. (szerk): (2001). *Élelmiszergazdasági marketing,* Budapest: Műszaki Kiadó.
- Peter J. P. & Olson J. C. (1987). *Consumer Behavior*, Homewood, III.: Irwin.
- Schewe, C. D. & Nobel, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 129–142. doi: [10.1362/026725700785100479](https://doi.org/10.1362/026725700785100479)
- Tari A. (2010). Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban, Jaffa Kiadó, Budapest.
- Tari A. (2011). *Z generáció.* Budapest: Tercium Könyvkiadó.
- Töröcsik M. (2003). *Fogyasztói magatartás – Trendek.* Budapest: KJK.
- Töröcsik M. (2017). *Self-marketing,* Budapest: Akadémiai Kiadó.

