

A magyar élelmiszerek megítélése és vásárlása a koronavírus-járvány hatására - generációs különbségek

GARAI-FODOR MÓNICA – POPOVICS ANETT

Kulcsszavak: magyar élelmiszerek, fogyasztói szokások vizsgálata, koronavírus-járvány

JEL-kód: Q13, Q19, Q10

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A koronavírus-járvány hatására az élelmiszer-fogyasztási szokások hazánkban is jelentősen megváltoztak. A járvány újabb és újabb hullámainak hatására a fogyasztók tudatosabbá váltak beszerzéseikben, a helyi üzletek, piacok és a házhoz szállítás szerepe felértékelődött és megnőtt a bizalom a helyi élelmiszerek iránt.

Az elmúlt két évben az online vásárlás trendje is felerősödött az élelmiszer-beszerzések tekintetében és a fogyasztók a hazai termékek esetén is változatlanul a jó minőségű, megbízható forrásból származó élelmiszereket részesítették előnyben.

Jelen tanulmányunk egy korábbi kutatásunk folytatása: a szekunder források vizsgálata után primer kutatás elvégzésével arra kerestük a választ, hogy a koronavírus-járvány milyen mértékben hatott a magyar élelmiszerek vásárlására, különös tekintettel a generációk közötti különbségekre. Vizsgálatunkban kvantitatív eljárást alkalmaztunk, a sztenderdizált kérdőív segítségével lefolytatott online megkérdezés után 1151 válaszadó véleményének feldolgozásával vontunk le következtetéseket.

Eredményeink alapján elmondható, hogy a magyar élelmiszerek vásárlása általánosságban előtérbe került a koronavírus-járvány hatására. A hazai élelmiszerek vásárlásának legfőbb motivációja a magyar gazdaság támogatása volt. Egyfajta érzelmi kötődés alakult ki a vizsgált időszakban: a válaszadók véleménye szerint a hazai élelmiszerek vásárlása összekapcsolódott a magyar gazdaság előmozdításával.

Generációs aspektusból vizsgálva az X generáció tagjai részesítették leginkább előnyben a magyar élelmiszereket, ám kutatásunkból az is kiderül, hogy az Y és a Z generáció meggyőzésére is reális esély van további népszerűsítő kampányok keretében.

A magyar élelmiszerek vásárlásának ösztönzését véleményünk szerint érzelmi alapú, a jó minőséget és a vásárlási élményt fókuszba helyező kommunikációs aktivitással lehetne megvalósítani, amely a közösséghez tartozás érzésén keresztül ismeretné meg a fiatalabb generációval a helyi termékek előnyeit.

BEVEZETÉS

Az elmúlt két évben a koronavírus-járvány jelentősen megváltoztatta fogyasztási szokásainkat beleértve természetesen az élelmiszer-vásárlásokat. A magyar

fogyasztók beszerzéseiben egyre inkább előtérbe kerültek a helyi üzletek és piacok, valamint jelentősen felértékelődött a termelővel kapcsolatos bizalom. A járvány újabb hullámainak hatására a fogyasztók részéről élelmiszer-vásárlás esetén is fon-

tossá vált a tudatosság. Tapasztalataink alapján a hazai élelmiszer-fogyasztók egy része mindinkább lényegesnek tartja az ár és a minőség mellett a termékek magyar eredetét és hagyományos jellegét is.

A tudatosság erősödése mellett az utóbbi két év meghatározó trendje az online vásárlások ugrásszerű növekedése, beleértve az élelmiszer-beszerzéseket is. A járványügyi korlátozások hatására egyaránt jelentősen nőtt a kifejezetten helyi termelőktől történő élelmiszer-beszerzés, így számottevő versenyelőnyhöz juthattak azok a vállalkozók, akik az előállított termékeiket lokálisan, de online értékesítették.

Korábbi, a magyar élelmiszerek vizsgálatára irányuló kutatásunk folytatásaként jelen felmérésünkben a hazai vásárlók motivációit vizsgáltuk a hazai élelmiszerek vásárlása kapcsán. Vizsgáltuk továbbá az egyes generációk attitűdjét és vásárlási hajlandóságát is a magyar élelmiszerek vonatkozásában.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a koronavírus-járvány hatására Magyarországon

2020 márciusában, a koronavírus okozta első „lezárások” idején Soós (2020) végzett 928 fős online kérdőíves felmérést az élelmiszer-fogyasztói szokások megváltozásával kapcsolatban. Eredményei alapján a hazai fogyasztók beszerzéseiben a kisebb méretű helyi üzletek, piacok szerepe felértékelődött a szuper- és hipermarketekkel szemben. Mivel a lokális kistermelők, kis-kereskedők sok esetben házhoz is szállították az élelmiszereket, fontosabbá vált a személyes kapcsolat, illetve megnőtt a bizalom a helyi termékek, élelmiszerek iránt. A korábbi tapasztalatok nagyban befolyásolják az élelmiszerek közötti választást, ezért a járványhelyzet idején a márkakommunikáció meghatározó üzenetévé vált a bizalom hangsúlyozása.

Szintén a járvány első hullámában vizsgálta munkatársaival Madarász et al. (2022) a magyar fogyasztók vásárlási magatartását. Az eredmények szerint a magyar fogyasztók élelmiszer-választási motivációi nem változtak a Covid-19 első hullámában, a preferencia-sorrend azonban megváltozott. A vizsgált időszakban a termékek kiváló íze és a kiválasztott termékek állandóan magas minősége megőrizte vezető pozícióját, megelőzve például az egészségességet. A bezárás következtében a népszerű, megszokott márka jelentősége csökkent, ami arra utal, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel mondanak le szokásos márkájukról, ha válságot élnek át. Felmérésük további eredménye az, hogy a fogyasztói szegmenseket alapvetően három részre bontották: az igényes és etnocentrikus vásárlókkal együtt jelen voltak az ízpreferálói, valamint a racionális vásárlók is. Érdemes kiemelni a minőségorientált vásárlókat, hiszen ők voltak azok, akik a karantén időszakában rendkívül tudatosan éltek: odafigyeltek az élelmiszer-használatra, alaposabban tanulmányozták az élelmiszerek címkéit, igyekeztek a korábbinál is egészségesebben étkezni, és előnyben részesítették a helyi termékeket.

Keller és Huszka (2021) a Covid-járvány második hullámában végzett empirikus kutatást kvantitatív módszerekkel. Tanulmányukban a magyar vásárlók – főleg az aktív lakosság, középkorúak és fiatalok – megváltozott fogyasztói magatartásának vizsgálatát tűzték ki célul. Eredményeik szerint a kereslet a tartós élelmiszerek irányában nőtt meg ugrásszerűen, a vásárlás helyét tekintve pedig a diszkontokat és a helyi kisboltokat preferálták a fogyasztók. Az online élelmiszer-vásárlás növekedése is egyértelműen kimutatható, tudatosabban és óvatosabban bonyolították élelmiszer-vásárlásaikat a válaszadók.

A PwC *11. Global Consumer Insights Survey* című kiadványában szereplő eredmények alapján egyértelműen erősödik az

online vásárlás trendje az élelmiszer-beszerzések esetén is, valamint tovább erősödik a fogyasztók tudatossága a transzparens, fenntarthatóan gazdálkodó vállalatok irányába (PwC, 2021). Ennek alapján a sikeres vállalatok működésükben és kommunikációs tevékenységükben a fogyasztói bizalomépítésre kell hogy törekedjenek.

A Debreceni Egyetem munkatársai irodalmi áttekintésükben többek között a hazai online élelmiszer-vásárlási szokásokat vizsgálták (Piros és Fehér, 2020). Összefoglalásuk alapján a koronavírus-járvány első heteiben az online beszerzések meghaladták az összes többi költési formát és a Covid okozta bezártság kifejezetten serkentette egyes termékkategóriák keresletét, köztük az élelmiszerekét is.

A Reacty Digital kutatása alapján az online vásárlók harmada már rendelt élelmiszert és jól ismerik a lakóhelyükön elérhető áruházak szolgáltatásait is (Reacty Digital, 2021/a). Az online élelmiszer-vásárlást mint lehetőséget az X és Y generáció korábban kevésbé vette számításba, de a járványhelyzet hatására ők is egyre inkább vonzóknak találták (Magyar Nemzet, 2020).

A kutatóvállalat következő, 2021-es e-kereskedelmi felmérésében azt is vizsgálták, hogy visszatérnek-e a hagyományos üzletkebe a vásárlók a járvány elmúltával, és melyik generáció melyik beszerzési formát preferálja (Reacty Digital, 2021/b). Infografikájuk alapján a megkérdezettek 48%-a online és offline is vásárolna a járvány elmúltával, a 36%-uk, főleg az idősebb korosztály, visszatérne inkább a hagyományos vásárláshoz, míg a fiatalok (18-29 évesek) és a magasabb jövedelműek megtartják a kizárólagos online beszerzést.

A Pécsi Tudományegyetem munkatársai 2020 áprilisától vizsgálták a járványhelyzet miatt kialakult fogyasztói magatartásváltozásokat (Töröcsik és Szűcs, 2021). Eredményeik alapján a járványt semmibe vevő és a veszélyt eltúlzó vélgletkek között található a fogyasztói szegmens. Az élelmiszer-

vásárlások tekintetében jelentős szegmensként (a megkérdezettek 20,7%-a tartozik ide) írták le az „otthonról shoppingoló” kategóriáját, akik szinte minden terméket – az élelmiszereket is beleértve – online szereztek be a járványhelyzet idején.

A koronavírus-járvány harmadik hullámában készített felmérést az élelmiszer-fogyasztói szokásokról a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih), a Debreceni Egyetem és a TÉT Platform Egyesület (Nébih, 2021). A korábbiakhoz képest az élelmiszer-vásárlási szempontokban módosult a preferencia-sorrend: az íz és a minőség változatlanul fontos volt, de előtérbe kerültek az egészségességi szempontok, és a válaszadók sok esetben visszatértek a megszokott márkákhoz. Az élelmiszer tartóssága mint döntési szempont visszaesett és a kutatás eredményei szerint tovább nőtt azoknak az aránya, akik online végezték élelmiszer-vásárlásaikat.

A magyar élelmiszerek fogyasztói szokásainak áttekintése

A hagyományos magyar élelmiszer kifejezést Szakály et al. (2010) definiálta, amely hazai, régi recept alapján készült, magyaros ízű termékeket jelent: azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek tartoznak ide, amelyeket hagyományos módon állítanak elő egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. A hagyományos élelmiszerek fogyasztását befolyásolja az íz, a minőség, a családi preferencia és a minőséget garantáló védjegy. A szerzők további kutatásainak eredményei azt is igazolták, hogy az X generáció (40 év felettiek), az egy- és két fős háztartások, valamint a dél-magyarországiak gyakrabban fogyasztanak hagyományos élelmiszereket.

Meg kell különböztetni a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogalmától a ma-

gyar élelmiszert, mely megnevezés akkor alkalmazható, ha a termék előállításához felhasznált valamennyi összetevő Magyarországról származik. Természetesen vannak olyan összetevők, amelyek Magyarországon jellemzően nem termesztethők, nem elérhetők, ezért ezek az alapanyagok származhatnak külföldről (Szakály et al., 2010). A magyar élelmiszerek fogyasztásához kapcsolódik a minőség- és eredetjelölések érzékelése. E témában Szakály et al. (2014) végeztek országos reprezentatív kutatást. Eredményeik alapján a fogyasztók az élelmiszerek csomagolásán elsősorban a minőségre, majd a származási helyre utaló és az előállításra vonatkozó információkat keresik. A védjegyek spontán említéses vizsgálatában a magyar termék védjegy került az első helyre. E védjeggyel jelölt termékekért a válaszadók hajlandóak többet fizetni és további információs kampányok szervezésével tovább lehet növelni e védjegy iránt a bizalmat.

Kelemen (2010) kutatásában az előnyalapú saját márka variánsokat elemezte az élelmiszerkategóriákon belül, és vizsgálta azok magyarországi alkalmazhatóságát is. Eredményeiben rámutatott, hogy a magyar fogyasztó társadalmi felelősségtudata erősödik, vásárlásaival szívesen támogatná a magyar termelőket.

Ferencz (2017) a helyi termékek értékesítési lehetőségeit és a lokális élelmiszerek fogyasztói megítélését vizsgálta tanulmányában. A kecskeméti piacon végzett kvantitatív elemzéséből kiderül, hogy egyre több vásárló keresi a hazai, minőségi termékeket. Tudják, hogy a magyar termékek megvásárlásával fejlődik a helyi gazdaság, ám a vásárlási szituációban sok esetben előtérbe kerül a magyar fogyasztó árérzékenysége. A kutatásból az is kiderül, hogy a hagyományos vásárok, piacok esetében is már az internetnek van a legnagyobb információ-szolgáltató szerepe és hogy a fogyasztók vásárlásaikban a minőséget, valamint a megbízható forrást preferálják.

Kiss et al. (2019) az élelmiszer-fogyasztás, az egészség és a környezet szoros kapcsolatát és egymásra utaltságát vizsgálta tanulmányában. Az egészség és élelmiszer-fogyasztás közötti szoros összefüggést fogyasztói magatartás tekintetében a környezettudatosság és fenntarthatóság is kiegészíti napjainkban.

További kutatások is rávilágítottak, hogy folyamatosan növekszik a magyar élelmiszerek (a vizsgálat szerint a hagyományos és tájjellegű húskészítmények) iránti piaci kereslet. E termékek célcsoportja erősen márkahű és magas minőségi elvárásokkal rendelkezik. A helyi termékek esetében pedig a minőség garanciája – a márkázás alapja – jellemzően a termék-előállító személye és tevékenységének hitelessége (Vörös és Egyed, 2020).

A helyi élelmiszerek iránti növekvő érdeklődés a fenntartható élelmiszer-fogyasztás egyik jelentős trendjének tekinthető. Kovács (2022) és munkatársai a fiatal fogyasztók belső és külső motivációs tényezőit vizsgálták 1756, 18 és 45 év közötti válaszadóból álló mintán. Eredményeik alapján a helyi termékekhez kapcsolódó jellemzők többek között a frissesség, kiváló minőség, tápérték, megbízhatóság, biztonság, hazai íz felidézése, természetesség, egészségesség. A fiatalok helyi élelmiszer-vásárlásának fő oka az íz és a kíváncsiság volt. A klaszterelemzéssel kialakított három csoportból az „értékteremtők” szegmens egészségesnek és táplálónak tartja a helyi termékeket.

A fenti eredményeket támasztja alá T. Nagy és Pető (2021) országos reprezentatív felméréseinek eredménye is, amely szerint a megkérdezettek a származási hely azonosíthatóságát, az egészségességet és a helyi termelők támogatását tartják a legfontosabb motiváló tényezőnek. Arra a kérdésre, hogy a helyi élelmiszerekkel kapcsolatban honnan tájékozódnak a fogyasztók, a helyi termelők mint autentikus források jöhetnek számításba.

Korábbi, a járványhelyzet kialakulása előtt végzett kutatásunkban megállapítottuk, hogy egyrészt az életkor előrehaladtával több magyar élelmiszer kerül a fogyasztói kosárba, másrészt statisztikailag igazoltuk azt az összefüggést, hogy az X generáció tagjai jobb minőségűnek és megbízhatóbbnak tartják a magyar élelmiszereket (Garai-Fodor és Popovics, 2021).

Előző tanulmányunk folytatásaként legújabb kutatásunkban a koronavírus-járvány hatását vizsgáltuk a magyar élelmiszerek vásárlásában, különös tekintettel a generációs különbségekre.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen tanulmányban ismertetett primer kutatás fő célja azt volt, hogy megvizsgáljuk: a koronavírus-járvány milyen mértékben hatott az egyes generációk esetében a magyar élelmiszerek vásárlására, megítélésére.

A koronavírus-járvány első hullámában lefolytatott kutatásunk eredményeit és konklúzióit, valamint a releváns szekunder forrásokat vettük alapul jelen kutatásunk céljának, hipotéziseinek körvonalazása során.

A primer kutatás alkalmával kvantitatív eljárást valósítottunk meg, az adatfelvétel előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével lefolytatott online megkérdezés formájában zajlott. A kérdőív kérdéseinek és a konkrét válaszalternatíváknak a kidolgozása korábbi kutatásaink eredményei alapján valósult meg.

Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 1151 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatás mintavételi eljárásából eredően az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, az adott mintavételi egységre érvényes, helyi értékű eredmények.

A kvantitatív kutatási segédeszköz témakörei az alábbiak lettek: élelmiszer-fogyasztási preferenciák, a magyar élelmiszer-vásárlási és -fogyasztási preferenciák

elemzése, a magyar élelmiszer megítélése a koronavírus-járvány hatására, Kahle-féle értékrendelemzés, szociodemográfiai adatok.

A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális – egy- és többválasztásos szelektív kérdések – és négyfokú, értékelő skálákat (Likert és szemantikus differenciál) a fogyasztói attitűd és értékorientáció elemzéséhez.

A skálás kérdések során 1-től 4-ig terjedő, úgynevezett kényszerítő skálát alkalmaztunk. Ennek oka egyrészt a magyar válaszadókra jellemző egyéni skálapreferencia: az iskolai osztályozási rendszerből fakadóan legstabilabban az öt fokozatig terjedő skálát tudják értelmezni hazai válaszadóink az 1–7, 1–9 vagy 1–10 skálákkal szemben.

A páros skála mellett pedig azért döntöttünk, mert a páratlan (1–5) skála középső értéke (3) egyfajta menekülő út a válaszadók számára. Az attitűd elemzése során a középső értéket választók esetében ugyanis nem billen el a mérleg nyelve egyik irányba sem a „közömbös” fogyasztók túlzott arányát eredményezve ezzel, megnehezítve így a statisztikailag és szakmailag értékelhető szegmentálást. Ezért a páros skála mellett döntöttünk, mely a középső érték kizárásával egyfajta szigorúbb állásfoglalásra készíti a válaszadót, ezzel jobban hozzájárulva a sikeres szegmentálás lefolytatásához (Malhotra és Simon, 2017). A páros skála segítségével elemzett kérdéseknél ráadásul nem volt szükség arra, hogy a középső, közömbös érték akár a nem tudom vagy nem ismerem választási lehetőséget megadja, mivel a kognitív szintet külön kérdések segítségével szűrtük.

CÉLOK

Jelen tanulmányunkban fő célunk volt igazolni, hogy a koronavírus-járvány magyar élelmiszerek megítélésére gyakorolt hatása generációnként eltéréseket hordoz.

A kutatás fő hipotéziseit a szekunder

adatelemzések konklúziói és korábbi saját empirikus tapasztalatainak alapján határoztuk meg az alábbiakban:

- Az egyes generációk eltérően ítélik meg a magyar élelmiszereket (H1).
- A koronavírus-járvány a magyar élelmiszerek vásárlására (H2/a) és megítélésére (H2/b) gyakorolt hatása generációnként eltéréseket hordoz (H2).

A kvantitatív eredmények feldolgozása, a felállított hipotézisek vizsgálata céljából leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 22.0 szoftver felhasználásával. Jelen tanulmányban a leíró statisztikai eredmények mellett a nominális és metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához használt varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszerűsített, több mintaátlag összehasonlítására alkalmas ANOVA-módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikanciaértékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ($\text{sig} \leq 0,05$). A csoport-átlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve (Sajtos és Mitev, 2007). A tanulmányban ismertetett összefüggésvizsgálatok esetén, ahol az ANOVA-tábla szerinti szignifikancia értéke 0,05 alatti volt, igazoltá vált, hogy az életkorcsoport, generációhoz tartozás és a vizsgált változó között fennáll összefüggés.

EREDMÉNYEK

A minta szociodemográfiai ismérveit tekintve elmondható, hogy 53%-a Z generációs (1996 után született) kitöltő és 23%-ot alkottak az Y generáció tagjai (1980–1995 között születettek). Az X generáció (1965–

1979 között született) 24%-ban volt jelen a mintában. Nem tekintetében 61%-ot tettek ki a hölgy válaszadók és 39%-ot a férfiak. A minta 56%-a házasságban, 40%-a pedig egyedül él. Minimális volt (3 % és 1%) az elvált, illetve özvegy válaszadó aránya.

A lakhely szerint a mintatagok jelentős hányada (39%) fővárosunkban él, 42% városban és mindössze 19% a községben, falun élő válaszadó.

Iskolai végzettség tekintetében abszolút többséget (62%) alkottak a középfokú végzettséggel rendelkezők, őket 34%-kal a felsőfokú képesítéssel bírók követték. A mintában elenyésző (mindössze 4%) volt az alapfokú képesítéssel bírók száma.

A magyar élelmiszer vásárlásának főbb motiváció, a magyar élelmiszer megítélése

A kutatás keretében állításlista segítségével elemeztük, hogy a megkérdezettek miként vélekednek a magyar élelmiszerről (1. táblázat).

A legnagyobb egyetértés a tekintetben mutatkozott a mintán belül, hogy a magyar termék drágább, mint a külföldi. Ugyanakkor azt is hangsúlyozni kell, hogy az attitűd affektív eleme pozitív visszacsatolásról tanúskodott: a válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy a magyar élelmiszer vásárlása jó érzéssel tölti őket el. Ezen felül a magyar élelmiszerek minőségét is pozitívan ítélték meg.

Összességében tehát azt tapasztaltuk, hogy nem beszélhetünk negatív hozzáállásról vagy épp elutasításról az alanyok körében a magyar élelmiszert illetően, ami mindenképp pozitív eredmény a magyar termékek népszerűsítésének szándéka esetén.

A magyar élelmiszerek vásárlásának motivációját külön kérdéskörben elemeztük. Azt tapasztalhattuk, hogy a hazai munkahelyek védelme és a családon belüli mintakövetés a legmarkánsabb ösztönzők a környezet kémélelése mellett (2. táblázat).

I. táblázat

**A magyar élelmiszer megítélése a mintában
(*Judgment of Hungarian food in the sample*)**

Állítás	Átlag (ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 4= teljes mértékben egyetértek)	Szórás
A magyar élelmiszer megbízhatóbb, mint a külföldi	2,42	0,889
A magyar élelmiszer minősége jobb, mint a külföldié	2,40	0,867
A magyar élelmiszer drágább, mint a külföldi	2,68	0,890
A magyar élelmiszer vásárlása jobb érzéssel tölt el, mintha külföldit vennék	2,66	1,034
A magyar termék reklámja jobb, mint a külföldi élelmiszereké	1,86	0,816

Forrás: saját kutatás, 2021, N=1156

2. táblázat

**A magyar élelmiszer vásárlásának motivációi a mintában
(*Motivations for buying Hungarian food in the sample*)**

Állítások	Átlag (1=egyáltalán nem igaz rá, 4= teljes mértékben igaz rá)	Szórás
Divatos, menő a baráti körömben magyar élelmiszert vásárolni	1,93	0,871
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel védem a hazai munkahelyeket	2,53	0,993
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel kiélelem a környezetet	2,33	1,009
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert megérintett, motivál a „Válaszd a hazait” kampány	2,00	0,972
A családban jellemző az, hogy magyar élelmiszert vásárolunk	2,54	0,930

Forrás: saját kutatás, 2021, N=1156

3. táblázat

**A koronavírus-járvány hatása a magyar élelmiszer vásárlására a mintában
(*The effect of the coronavirus on the purchase of Hungarian food in the sample*)**

Állítások	Átlag (ahol 1 = egyáltalán nem jellemző, 4 = teljes mértékben jellemző)	Szórás
A koronavírus-járvány hatására jobban odafigyelek arra, hogy milyen eredetű élelmiszert vásárolok	1,91	0,941
A koronavírus-járvány hatására előnyben részesítem a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben	2,04	0,979
A koronavírus-járvány ideje alatt több magyar élelmiszert vásárolok	2,02	0,980
A koronavírus-járvány miatt jobban megbízok a magyar élelmiszerekben	1,93	0,949
A koronavírus-járvány idején a magyar élelmiszer vásárlásával jobban segíthetek a hazai gazdaságon	2,61	1,116

Forrás: saját kutatás, 2021, N=1156

Azt gondoljuk, hogy ezen előnyök jól kijelölhetik azokat a pontokat, melyek akár USP-ként (*Unique Selling Proposition*, egyedi terméktulajdonság) is szolgálhatnak a magyar élelmiszerek népszerűsítését.

A kutatás egyik kiemelt fókuszja volt annak elemzése, hogy a koronavírus-járvány milyen hatást gyakorolt a magyar élelmiszerek vásárlására (3. táblázat). Az eredmények alapján azt állapíthattuk meg, hogy a magyar élelmiszerek iránti érzelmi kötődés és ezzel együtt a magyar élelmiszerek vásárlási szándéka még inkább felerősödött a pandémia hatására. Javarészt azzal értettek egyet az alanyok, hogy a koronavírus-járvány idején a magyar élelmiszer vásárlásával jobban segíthetnek a hazai gazdaságon, mely az emocionális motiváció megerősödését igazolja.

Az eredmények azt mutatták, hogy egy fajta hozzáadott értéket képvisel a magyar élelmiszer vásárlása, nevezetesen a hazai gazdaság megszilárdítását, támogatását

jelenti a fogyasztók, vásárlók számára. Ezen kiterjesztett előny erősítése, akár demonstratív fogyasztásként történő megvalósulása, nagyban segíthetné a magyar élelmiszerek vásárlói táborának gyarapítását.

A magyar élelmiszer megítélése és vásárlásának motivációi generációs-specifikus aspektusból

A kutatás eredményeinek kiértékelése során, a hipotézisvizsgálatnak megfelelően, a magyar élelmiszerek megítélését generációs-specifikus aspektusból is elemeztük (4. táblázat).

Az összefüggés-vizsgálat (varianciaanalízis) szignifikancia értékei alapján ($\text{sig} \leq 0,05$) elmondhatjuk, hogy eltérés mutatkozik az egyes generációk körében a magyar élelmiszerek megítélését tekintve (H1 beigazolódott).

Az X generáció tartotta leginkább megbízhatónak és jó minőségűnek a magyar élelmiszert és rájuk jellemző legmarkán-

4. táblázat

A magyar élelmiszerek megítélése a vizsgált generációk körében (*Judgment of Hungarian food among generations*)

A magyar élelmiszerek megítélése	N	Átlag	Szórás	Szignifikancia	
A magyar élelmiszer megbízhatóbb, mint a külföldi	Z generáció	614	2,34	0,853	0,000
	Y generáció	262	2,31	0,875	
	X generáció	278	2,67	0,939	
	Összesen	1156	2,41	0,891	
A magyar élelmiszer minősége jobb, mint a külföldi	Z generáció	614	2,34	0,834	0,000
	Y generáció	262	2,30	0,876	
	X generáció	278	2,62	0,897	
	Összesen	1156	2,40	0,868	
A magyar élelmiszer drágább, mint a külföldi	Z generáció	614	2,63	0,904	0,024
	Y generáció	262	2,81	0,850	
	X generáció	278	2,67	0,880	
	Összesen	1156	2,68	0,888	
A magyar élelmiszer vásárlása jobb érzéssel tölt el, mint ha külföldit vennék	Z generáció	614	2,54	1,029	0,000
	Y generáció	262	2,71	0,998	
	X generáció	278	2,88	1,041	
	Összesen	1156	2,66	1,035	

sabban az is, hogy jó érzéssel tölti el őket, hogy ha magyar élelmiszert vásárolnak.

Ezzel szemben az Y generáció gondolja leginkább úgy, hogy a magyar élelmiszerek ára magasabb, de ettől függetlenül ők is jó érzéssel vásárolnak magyar élelmiszert.

A magyar élelmiszerek megítélése mellett azok vásárlásának motivációi is generációspecifikus jegyeket mutattak (sig<= 0,05, H2/a beigazolódott) (5. táblázat).

A magyar élelmiszerek megítélésének eredményei alapján nem meglepő módon az X generáció tagjait jellemezte leginkább pozitív motiváció a magyar élelmiszerek vásárlására. A hazai munkahelyek és a környezet védelme, a családi példakövetés és a „Válaszd a hazait” kampány leginkább ezen generáció tagjaira gyakorolt ösztönző hatást.

A családi példa követése az X-esek mellett a Z generáció tagjainál jelent még meg erősebb vásárlási motivációként.

A koronavírus-járvány magyar élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatása generációk szerinti eltérésben

A koronavírus-járvány magyar élelmiszervásárlásra gyakorolt hatása is differenciált volt az egyes generációk szerint (sig<= 0,05, H2/b beigazolódott) (6. táblázat). Az eredmények alapján elmondható, hogy leginkább az X generáció részesíti előnyben a magyar élelmiszerek vásárlását, fokozott az irántuk való bizalma és hiszi, hogy ezzel jobban segítheti a hazai gazdaságot.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a koronavírus-járvány kedvezett a magyar élelmiszerek vásárlásának. Különösen a hazai gazdaság megsegítése, a

5. táblázat

A magyar élelmiszer vásárlásának motivációi generációspecifikus módon (*Generation-specific motivations for buying Hungarian food*)

A magyar élelmiszer vásárlásának motivációi	N	Átlag	Szórás	Szignifikancia	
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel védem a hazai munkahelyeket	Z generáció	616	2,36	0,974	0,000
	Y generáció	262	2,56	0,927	
	X generáció	278	2,85	0,993	
	Összesen	1156	2,52	0,988	
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel kímélem a környezetet	Z generáció	616	2,30	1,014	0,026
	Y generáció	262	2,24	0,971	
	X generáció	278	2,46	1,022	
	Összesen	1156	2,32	1,009	
Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert megérintett, motivál a „Válaszd a hazait” kampány	Z generáció	616	1,93	0,937	0,000
	Y generáció	262	1,93	0,938	
	X generáció	278	2,18	1,033	
	Összesen	1156	1,99	0,966	
A családban jellemző az, hogy magyar élelmiszert vásárolunk	Z generáció	616	2,55	0,925	0,001
	Y generáció	262	2,34	0,865	
	X generáció	278	2,69	0,968	
	Összesen	1156	2,54	0,929	

6. táblázat

A koronavírus-járvány hatása a magyar élelmiszer-vásárlásra generációspecifikus módon
(Generation-specific motivations for buying Hungarian food take into consideration the effect of the coronavirus)

A koronavírus-járvány hatása a magyar élelmiszer-vásárlásra	N	Átlag	Szórás	Szignifikancia	
A koronavírus-járvány hatására jobban odafigyelek arra, hogy milyen eredetű élelmiszert vásárolok	Z generáció	616	1,85	0,913	0,001
	Y generáció	262	1,84	0,878	
	X generáció	278	2,10	1,020	
	Összesen	1156	1,91	0,938	
A koronavírus-járvány hatására előnyben részesítem a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben	Z generáció	616	1,93	0,939	0,000
	Y generáció	262	1,95	0,882	
	X generáció	278	2,32	1,072	
	Összesen	1156	2,03	0,973	
A koronavírus-járvány ideje alatt több magyar élelmiszert vásárolok	Z generáció	616	1,92	0,939	0,000
	Y generáció	262	1,93	0,926	
	X generáció	278	2,28	1,042	
	Összesen	1156	2,01	0,973	
A koronavírus-járvány miatt jobban megbízok a magyar élelmiszerekben	Z generáció	616	1,82	0,898	0,000
	Y generáció	262	1,84	0,895	
	X generáció	278	2,24	1,045	
	Összesen	1156	1,92	0,951	
A koronavírus-járvány idején a magyar élelmiszer vásárlásával jobban segíthetek a hazai gazdaságon	Z generáció	616	2,55	1,112	0,000
	Y generáció	262	2,44	1,037	
	X generáció	278	2,90	1,058	
	Összesen	1156	2,61	1,095	

Forrás: saját kutatás, 2021, N=1156

hazai munkahelyek és a környezet védelme a legerősebb motivációja a vásárlásnak.

A generációspecifikus hatások elemzése meglátásunk szerint segíthet a megfelelő marketing-tevékenységek megválasztásában és a célcsoport-specifikus megoldások kialakításában. Ezen aspektusból azt láthattuk, hogy az X generáció ítéli meg leginkább pozitívan a magyar élelmiszereket. A koronavírus-járvány hatására is őket jellemzi a nagyobb fokú nyitottság és vásárlói hajlandóság a magyar élelmiszerek irányába.

Meglátásunk szerint az X generáció mint jelenlegi célpiac megtartása rendkívül fon-

tos, hiszen gazdasági és demográfiai szempontból is egy jelentős és meghatározó szegmensről beszélünk hazai viszonylatban.

Ugyanakkor azt gondoljuk, hogy a fiatalabbak (Z és Y generáció) meggyőzésére is reális esély van, hiszen kifejezetten negatív attitűddel vagy épp elutasító magatartással egyik generáció sem volt jellemezhető.

Ez még akkor is pozitív eredmény – meglátásunk szerint –, ha az attitűd affektív elemét még jelenleg kellő vásárlói aktivitás (konatív fázis) nem egészíti ki. Azt gondoljuk, hogy a vásárlásra ösztönzésnek – a fiatalabb generációk sajátosságait is figyelembe véve – egy érzelmi alapú és

sokkal inkább a vásárlás élmény vagy épp demonstratív jellegét erősítő kampány lehetne jó megoldása. Ez egyben támogatná a közösséghez tartozás élményét, mely az említett két generáció számára kifejezetten fontos, és egyben egy erősebb, tartósabb kötődést is eredményezhetne a magyar termékek irányába.

Ezenfelül azt is fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy az érzelmi megerősítés és cselekvésre ösztönzés mellett továbbra is szükség van a kognitív fázisra ható edukációnak, hiszen a következő, „smart” generáció – alpha – megszólításához, meggyőzéséhez szükség van az ész érvekre, a rációra ható kommunikációra is.

A kutatás folytatásaként tervezzük a generációspecifikus sajátosságok elemzését a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos konkrét üzenetek árnyaltabb vizsgálatában. Ezen felül kvalitatív módszerek posztkutatóként történő alkalmazásával szeretnénk megismerni a magyar élelmiszerek vásárlásának akadályozó tényezőiről alkotott generációspecifikus elképzeléseket. Ezen információk meglátásunk szerint ugyanis nagyban hozzájárulhatnak a magyar élelmiszerek népszerűsítéséhez, és segítséget nyújthatnak a jelenlegi vásárlói bázis szélesítéséhez, további potenciális célpiacon megtalálásához, karakterizálásához.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Ferencz, Á. (2017). Helyi termékek fogyasztói megítélése. *Gazdálkodás*, 61(2), 144–157.
- Garai-Fodor, M. és Popovics, A. (2021). A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing & Menedzsment*, 55(1), 67–80. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.01.06>
- Kelemen, Z. (2010). A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben. *Új marketing világrend MOK 16. országos konferenciája, 2010. augusztus 26–27.* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Keller, V. és Huszka, P. (2021). Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírus-járvány második hullámában. *Gazdálkodás*, 65(2), 158–171.
- Kiss, V. Á., Dombi, M. és Szakály, Z. (2019). Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 6(1), 3–24. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/1>
- Kovács, I., Balázsné Lendvai, M. & Beke, J. (2022). The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224. <https://doi.org/10.3390/su14063224>
- Madarász, T., Kontor, E., Antal, E., Kasza, G., Szakos, D. & Szakály, Z. (2022). Food Purchase Behavior during The First Wave of COVID-19: The Case of Hungary. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 872. <https://doi.org/10.3390/ijerph19020872>
- Magyar Nemzet (2020). Nagyobb az igény az online vásárlások iránt. <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2020/03/nagyobb-az-igeny-az-online-vasarlasok-iranti>
- Malhotra, N. K. és Simon, J. (2017). *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó.
- Nébih (2021). *Karanténkutatás 2.0. Élelmiszer-vásárlási, élelmiszer-tartalékolási, és élelmiszer-fogyasztási szokások a Covid-19 járvány 3. hullámában.* https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/karantenkutatas_2.0.pdf/
- Piros, E. és Fehér, A. (2020). Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>
- PwC (2021). *A time for hope: Consumer's outlook brightens despite headwinds. December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey.* <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html>

- Reacty Digital (2021/a). Az e-kereskedelem egy éve – mit és hogyan vásároltunk online? <https://reacty.digital/az-e-kereskedelem-egy-eve-mit-es-hogyan-vasaroltunk-online>
- Reacty Digital (2021/b). E-kereskedelmi körkép 2021 – Infografika. <https://reacty.digital/e-kereskedelmi-korkep-2021-infografika>
- Sajtos, L. és Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Soós, G. (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I. és Nábrádi, A. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Szakály, Z., Horvát, A., Soós, M., Pető, K. és Szente, V. (2014). A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 10(1), 3–10.
- Törőcsik, M. és Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó.
- T. Nagy-Pető, D. (2021). A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 8(2), 61. <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5>
- Vörös, M. L. és Egyed, S. (2020). A hagyományos, kézműves, helyi vagy eredeti élelmiszerterméket előállító vállalkozások piaci és marketing sajátosságai – egy Dél-Dunántúli hentesáru kisvállalkozás példáján. *ACTA PERIODICA (EDUTUS)*, 20, 150–167. <https://doi.org/10.47273/AP.2020.20.150-167>

GENERATIONAL DIFFERENCES IN THE PERCEPTION AND PURCHASE OF HUNGARIAN FOOD PRODUCTS IN THE EFFECT OF THE CORONAVIRUS

By: Garai-Fodor, Mónika – Popovics, Anett

Keywords: Hungarian food, consumer behaviour research, coronavirus issue JEL: Q13, Q19, Q10

Food consumption habits have also changed significantly in our country as a result of the corona virus issues. As a result of the new waves of the epidemic, consumers have become more conscious of their purchases, the role of local shops, markets and home delivery has increased and confidence in local food has grown.

The last two years have also seen an increasing trend towards online purchasing of food and consumers' preference for high quality food from reliable sources for domestic products has remained unchanged.

The present study is a continuation of our previous research: after examining secondary sources, we conducted primary research to determine the impact of the corona virus on Hungarian food purchasing, with a special focus on generational differences. We used a quantitative method in our study. As a result of an online survey conducted using a standardised questionnaire, we concluded our findings by processing the opinions of 1151 respondents.

Our results show that the purchase of Hungarian food products in general became more important as the impact of the corona virus epidemic. The main motivation for buying domestic food products was to support the Hungarian economy. A kind of emotional commitment has developed during the period under study: respondents felt that buying domestic food was linked to promoting the Hungarian economy.

From a generational point of view, members of Generation X were the most likely to prefer Hungarian food, but our research also shows that there is a realistic chance of persuading Generation Y and Generation Z to buy Hungarian food through further promotional campaigns.

In our opinion, encouraging the purchase of Hungarian food could be achieved through emotional communication activities focusing on high quality and the shopping experience, which would introduce the younger generation to the benefits of local products through a sense of belonging to the community.