

AZ EGÉSZSÉG ÁRA – AZ EGÉSZSÉGESNEK VÉLT ÉLELMISZEREK  
IRÁNTI FOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA,  
KIEMELT TEKINTETTEL AZ ÁRRA



THE PRICE OF HEALTH – THE CONSUMPTION AND PURCHASING PATTERNS OF  
FOODS WITH SPECIAL ATTENTION TO PRICE



BUGLYÓ-NYAKAS, ERZSÉBET TÜNDE  
GÁL, TÍMEA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, Kereskedelem Tanszék  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce, Department of Commerce)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 142.  
E-mail: nyakas.erzsebet.tunde@econ.unideb.hu

**A**The economic events of recent years (war, the COVID epidemic) have had a significant impact on our daily life, including our consumer and shopping habits. The main aim of this research is to examine how food consumption and purchasing habits have changed in response to price changes, particularly for foods perceived to be healthy. Two focus group interviews were conducted to explore consumer habits on this topic. The period covered by the research was the consumer prices in April 2022 and April 2023. Our research explored general food purchasing habits and consumer motivations. We examined the extent to which products that participants perceived as healthy were purchased online, and the impact of price changes on the demand for health-conscious foods and on consumers' brand loyalty. We also looked at the online price monitoring system, where we mapped consumer adoption and the consumer benefits that the system provided. One of our key achievements is to identify a growing consumer awareness, with more and more people choosing quality, expertise and choice over convenience and price. The types of consumer responses identified in the EUROMONITOR research was in terms of products perceived as healthy in the wake of the price rise, although the proportions have shifted significantly; many are looking for alternatives, seeking substitutes for products; and fewer are the concern-averse, loyal consumers and the well-off but not engaged. Price sensitivity is increasing as a result of recent sustained price rises, with a small proportion of people who are not concerned. There is also a low proportion of emotional comfort seekers, a group largely confined to high-income consumers. For those who are not aware of the price of products, there is no change in brand loyalty and no brand abandonment, but for those who are price-aware, there is a tendency to switch between brands.

KULCSSZAVAK: élelmiszerfogyasztói magatartás, egészségesnek vélt élelmiszerek, árváltozás, árfigyelő rendszer

KEYWORDS: food consumer behaviour, perceived healthy food, price changes, price monitoring system

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12, M31, M38

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/2/1>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt években bekövetkezett gazdasági változások jelentős hatással voltak a mindennapi életünkre, többek között a fogyasztói szokásainkra is. Az élelmiszerárak egyre nagyobb ütemben növekednek, amihez a fogyasztói társadalomnak alkalmazkodnia kell. De mi is okozza az élelmiszerek árváltozását? A legfőbb tényező az energiaárak növekedése, ami magával hozza a gyártási és a fenntartási költségek emelkedését, tehát végső soron a termék eladási árának a növekedését. Emellett a szállítási költségek növekedése is az élelmiszerárak drágulását eredményezi (KSH, 2023). A valutaárfolyam szintén meghatározó e tekintetben, különösen a nemzetközi kereskedelem esetében. Ha az ország valutája gyengül más országok valutaival szemben, az az élelmiszerimport költségeinek növekedéséhez vezethet és emelheti az árakat (TRADINGECONOMICS, 2022).

Az infláció emelkedése jelentősen befolyásolja az élelmiszeripari termékek árait, amely a legtöbb háztartásra hatással van (SZÚCS és KOVÁCS, 2023). Magyarországon 2022-ben az infláció mértéke 14,5% volt (KSH, 2023). Emiatt az élelmiszereket is érintő termelési költségek növekednek, beleértve a nyersanyagokat, alapanyagokat, de ide tartozik a munkaerő, az energia és a szállítási költség növekedése. Az elmúlt időszak sorozatos gazdasági eseményei (Covid-19 világjárvány, orosz-ukrán háború) felhajtották a globális élelmiszerárakat, azonban az exportkorlátozások és az időjárási nehézségek is negatívan befolyásolták az élelmiszerek árait (MAGRO, 2022). 2022-ben a fogyasztói árak átlagosan 14,5 százalékkal növekedtek, de a legnagyobb mértékben (26%) az élelmiszerek drágultak (KSH, 2023). Emiatt a vállalatoknak a növekvő költségekre és a fogyasztók változó igényeire reagálva kellett a termékstratégiájukat újáalakítani (EUROMONITOR, 2023). Magyarországon a gazdaságpolitika fókuszába az infláció visszaszorítása került, amelynek részét képezte az ársapka-intézkedés. Azzal a céllal került bevezetésre, hogy az egyes termékek árának fixen tartásával az infláció emelkedését tompítsák. Ezt számos országban alkalmazták (Szlovénia, Horvátország, Franciaország, Románia, Csehország, Luxemburg, Szlovákia, Írország, Málta, Auszt-

ria, Spanyolország, Lengyelország, Portugália), azonban az érintett „sapkás” termékek köre 2022 őszén Magyarországon volt a legszélesebb az Európai Unió országai között. Friedman elmélete alapján az ársapkák alkalmazása és a különböző árakat befolyásoló intézkedések hatása inflációs nyomást helyez az intézkedés tárgya alól kieső termékek árindexére vonatkozóan (NELSON és SCHWARTZ, 2007). Erre kiváló példaként szolgál FÖLDI és munkatársai 2023. évi kutatása, amely szerint a magas infláció hatására a hústermékek fogyasztói referencia árainak alsó küszöbe a hatósági árakhoz idomult, felső küszöbe pedig kitolódott.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

### 2.1. Az élelmiszerfogyasztási szokások és az azokat befolyásoló tényezők – *Food Consumption Habits and Their Influencing Factors*

A 21. században az élelmiszervásárlás már nem pusztán a biológiai szükségleteinkről szól, hanem egy sokkal komplexebb folyamat eredménye. Egy 2021-es kutatásban 6 befolyásoló tényezőt azonosítottak az élelmiszervásárlásra vonatkozóan: pszichés, gazdasági, szociális tényezők, tudatosság, környezettudatosság és a média (NAK, 2021). Egy másik kutatás szerint a digitális marketing csatornák használata hatékony eszköz arra, hogy a fogyasztók vásárlási szándékait ösztönözzék bizonyos termékek és szolgáltatások igénybevételére (BUCHANAN et al., 2017; AZIZ, 2020). Az Eurobarometer kutatása szerint a magyar lakosságot az élelmiszervásárlással kapcsolatban leginkább az ár, az íz és a tápanyagtartalom befolyásolja (FORSENSE.HU, 2021). SZAKÁLY és munkatársai (2019) szerint a magyar lakosság számára az érzékszervi tulajdonságok, az ár és a kényelmi faktorok a legfontosabbak az élelmiszer vásárlás során. A magyarok egyre tudatosabb élelmiszervásárlók, mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy a legfontosabb tényező számukra a minőség, az ár-érték arány és a származási hely. Figyelembe veszik a hazai alapanyag felhasználást is, azonban a csomagolás és a jól csengő márkanév sokkal kevésbé meghatározó

számukra. A természetesség szintén pozitívan hat a fogyasztói döntéshozatalra (SZÚCS et al., 2018). Ezt igazolta KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI (2007) kutatása is, mely szerint a fogyasztók azokat az élelmiszereket tartják egészségesnek, amelyek a különböző mesterséges összetevőktől mentesek, azonban friss és tápanyagdús élelmiszerek. A tudatos fogyasztók vezér szavai a változatosság, a mértékletesség és a rendszeresség (MALOTA et al., 2019).

Az is érdekes tény, hogy a magyarok esetében a bio, vega, paleo és allergénmentes trend utolsó szempontként jelennek meg az élelmiszervásárlás során, annak ellenére, hogy a felnőtt lakosság 14,66%-a laktóz intoleráns, valamint minden 50. felnőtt gluténérzékeny (TERMÉKMIX, 2018). SZÚCS és munkatársai 2018. évi kutatása szerint azonban a fogyasztó tudásszintje alacsony a tudatosság témakörben, a vélt és a valós tudatosság között különbség van. Üzletválasztás szempontjából a kényelmi faktor („mindent egy helyen”), a vásárlás élménye és gyorsasága, továbbá a kedvező árszínvonal tartozik a legbefolyásolóbb tényezők közé (SZAKÁLY et al., 2020). Egy biztos, a fogyasztói szokások átalakulóban vannak, a lakosság árérzékenysége pedig folyamatosan növekszik az árak növekedése által (HALASI, 2022). Egy friss kérdőíves felmérés szerint az élelmiszerárak változása nem minden esetben változtat-

ja meg gyökeresen a fogyasztási szokásokat, sokan ragaszkodnak a jól bevált, megszokott rutinhoz és termékekhez még akkor is, ha nem engedhetik meg maguknak. A fogyasztók kompenzálásképpen inkább az akciókat és az olcsóbb vásárlási lehetőségeket keresik, amelyet a jól megszokott termékek esetén keresnek (SZÚCS és KOVÁCS, 2023). SABANOGLU (2022) kutatása szerint a fogyasztók többsége az egyes élelmiszer kategóriákat kevesebbet vásárolják, ezt követi azoknak az aránya, akik az olcsóbb alternatívákat választják vagy teljesen abbahagyják bizonyos termékek fogyasztását. MALOTA és munkatársai (2018) az élelmiszervásárlási és fogyasztási preferenciákat és az étkezési szokásokat tanulmányozták a magyar lakosság körében. Kutatásuk során hat csoportot azonosítottak: „aktív maximalisták”, „ár-érték keresők”, „helyi különlegességet kedvelők”, „hétköznapi aktívak”, „ár érzékenyek”, és „kényelmes maximalisták”.

## 2.2. Az árnövekedés hatására megjelenő fogyasztói reakció típusok – *Types of Consumer Responses to Price Increases*

A 1. ábra a fogyasztói reakciótípusokat ismereti az ár növekedés hatására a márkahűség és az árérzékenység függvényében.



**1. ÁBRA**

**FIG. 1**

**Az árnövekedés hatására megjelenő fogyasztói reakciótípusok a márkahűség és az árérzékenység függvényében (*Types of Consumer Responses to Price Increases as a Function of Brand Loyalty and Price Sensitivity*)**

Forrás (Source): EUROPA.EU (2023) alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on EUROPA.EU (2023))

A fogyasztói reakciókat ez alapján négy csoportba sorolhatjuk:

1. *Alternatívára szoruló*: A csoport tagjainak az alacsony márkahűséggel szemben magas az árérzékenysége. Az alternatívákra szorulóknak legfőbb jellemzője, hogy a megfizethetőbb termékek felé fordulnak az áremelkedés hatására. Sokan a prémium termékek helyett inkább saját márkás termékeket fogyasztanak.

2. *Jómódú, de nem elkötelezett*: A csoport márkahűsége és árérzékenysége is alacsony. A csoport tagjai a különböző termékkategóriák új ár struktúrájától függően a konkurens márkákat vagy az alternatív termékeket is választhatják. Erre kifejezetten jó példa, hogy habár az olívaolaj drágább, mint a napraforgóolaj, azonban már sokkal jobban megéri megvenni, mert az olívaolaj ára már nem tér el nagymértékben a napraforgóolajtól a 2022-es áremelkedés miatt.

3. *Aggodalommentes és lojális*: A fogyasztók márkahűsége magas, azonban az árérzékenysége alacsony. Vannak olyan termékek, amelyeknek hiába emelkedik az ára, a fogyasztók továbbra is ragaszkodni fognak hozzá a magas színvonaláért és minőségéért. Bizonyos márkájú termékek esetében például a fogyasztók továbbra is megfizetik a kényelmet és a minőséget, viszont természetesen inkább a felhalmozáshoz folyamodnak.

4. *Érzelmi kényelmet kereső*: Egyes fogyasztók leginkább az érzelmi kényelmet keresik, mivel magas a márkahűségük és az árérzékenységük is. Ezek a fogyasztók ragaszkodnak az általuk kedvelt márkákhoz, még abban az esetben is, ha azok irracionálisan drágák. A fogyasztók inkább csökkentik a vásárlási gyakoriságot vagy a csomagolási méreteket, mintsem, hogy lemondjanak a kedvenc márkájukról. Például az Oreó keksz márká részesevé az infláció ellenére további növekedést mutat.

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD**

A kutatás célja az egészségtudatos élelmiszer-vásárlással kapcsolatos fogyasztói preferenciák és szokások feltérképezése, illetve az elmúlt időszakban (2022-2023) végbement áremelkedések fogyasztási és vásárlási szokásokra

gyakorolt hatásának vizsgálata volt. A kutatási téma mélyebb megismeréséhez két fókuszcsoportos interjú került lebonyolításra 2023. júliusában 8-8 fő bevonásával. A résztvevőkkel szembeni kritérium az volt, hogy a háztartásuk elsődleges élelmiszervásárlói legyenek.

A kutatás során először feltárási kérdések a vásárlási hajlandóságra hatást gyakorló tényezők. Felmértük, hogy mennyire tartják magukat egészségtudatosnak a résztvevők, mit jelent számukra az egészségesnek vélt termék fogalma, hol és milyen kritériumok alapján vásárolják meg ezeket a termékeket, illetve honnan tájékozódnak a vásárlói döntéseik előtt. Az elmúlt időszakban bekövetkezett árnövekedés hatására vonatkozóan kitértünk a fogyasztói kosárérték változására. Megvizsgáltuk azt is, hogy voltak-e olyan termékek, amelyeknek a helyettesítőit fogyasztották inkább a magas árak miatt. Feltérképeztük, hogy figyelnek-e a résztvevők a különleges jelölésekre (pl. vegán). Az árváltozással kapcsolatosan kitértünk az újonnan kialakított online árfigyelő rendszer (<https://arfigyelo.gvh.hu/>) fogyasztói elfogadására, illetve a használatának mértékére is.

A következő részben a résztvevők feladata 17 élelmiszer (kesudió (250 gramm), banán, uborka, tej (2,8%-os), tejföl (1 doboz 2,8% 385grammos), natúr joghurt 375 grammos, felvágott (10dkg), trappista sajt (1kg), csirkemell (1kg), kacsacomb (1kg), lazac (1kg), rizs (1kg), ásványvíz (1,5l), zabliszt (500 gramm), búzaliszt (1 kg), rostdús keksz (170 gramm), tofu (250 gramm) skálázása volt az egészségesség tükrében. A termékek kiválasztása a Harvard Közegészségügyi Iskola és Rang piramisában megtalálható egészségesnek vélt élelmiszerek alapján történt meg (HARVARD SCHOOL OF PUBLIC HEALTH, 2013; RANG, 2016). A listát kiegészítettük két további termékkel, amelynek egyike a rostdús keksz volt, amellyel a célunk a „rostdús” minőségi jelző megítélésének vizsgálata volt. A másik termék a zabliszt volt, amellyel azt kívántuk felmérni, hogy a résztvevők egészségesebbnek vélik-e egy ilyen alternatív lisztet a hagyományossal szemben. Emellett megvizsgáltuk, hogy tisztában vannak-e a felsorolt termékek áraival, továbbá feltártuk, hogy történt-e változás a márkahűségük tekintetében az árnövekedés hatására.

A fókuszcsoportos interjú utolsó része arra

vonatkozott, hogy a speciális élelmiszerek (Norbi Update, Szaffi, Toman diet) iránt milyen a fogyasztói értékítélet: mennyire tartják egészségesnek ezeket a termékeket, milyen gyakorisággal fogyasztják, továbbá mennyire vannak tisztában az árakkal, illetve milyen hatást váltott ki az árváltozás az elmúlt 1 évben.

### 3.1. A minta demográfiai jellemzői – *Demographic Characteristics of the Sample*

A két fókuszcsoporton összesen 16 fő vett részt. A kutatásba bevont személyek főként házások

(11 fő), de voltak egyedülállóak (3 fő), illetve párkapcsolatban élők is (2 fő). Foglalkozásukat tekintve szellemi (7 fő) és fizikai munkavállalók (2 fő), fizikai munkát végző vállalkozók (2 fő), illetve GYES-en lévők (4 fő) és tanulók (1 fő) vettek részt a kutatásban. A jövedelmi szintek eltérőek, kilencen jól megélnék és félre is tudnak tenni, heten azonban éppen megélnék a jövedelmükből. Ezt az 1. táblázat szemlélteti.

#### 1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

#### A megkérdezettek demográfiai jellemzői (*Demographic Characteristics of Respondents*)

| Csoport<br>(Group)   | Nem<br>(Gender) | Kor<br>(Age) | Családi állapot<br>(Family status) | Egy háztartásban élők száma<br>(Number of people living in a household) | Foglalkozás<br>(Profession)  | Jövedelmi szint<br>(Income level)     |
|----------------------|-----------------|--------------|------------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. csoport (Group 1) | nő              | 35           | házas                              | 4   | GYES                         | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | nő              | 33           | házas                              | 3   | GYES                         | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | nő              | 45           | házas                              | 3   | Munkavállaló, szellemi munka | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | férfi           | 62           | házas                              | 3   | Vállalkozó, fizikai munka    | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | férfi           | 35           | házas                              | 5   | Munkavállaló, fizikai munka  | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | nő              | 47           | egyedülálló                        | 1   | Munkavállaló, szellemi munka | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | férfi           | 31           | házas                              | 3   | Munkavállaló, szellemi munka | Jól megél, félre is tud tenni         |
| 2. csoport (Group 2) | férfi           | 28           | egyedülálló                        | 1   | Munkavállaló, szellemi munka | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | férfi           | 28           | kapcsolatban                       | 2   | GYES                         | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | férfi           | 35           | házas                              | 3   | Munkavállaló, szellemi munka | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | férfi           | 33           | házas                              | 3   | Munkavállaló, szellemi munka | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | nő              | 44           | házas                              | 4   | GYES                         | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | férfi           | 50           | házas                              | 3   | Vállalkozó, fizikai munka    | Jól megél, félre is tud tenni         |
|                      | nő              | 28           | egyedülálló                        | 1   | Tanuló                       | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | nő              | 35           | kapcsolatban                       | 2   | Munkavállaló, fizikai munka  | Éppen arra elég, hogy megéljen belőle |
|                      | nő              | 62           | házas                              | 2   | Munkavállaló, szellemi munka | Jól megél, félre is tud tenni         |

Jegyzetek (Notes):

Nem (gender): nő (female), férfi (male); Családi állapot (family status): egyedülálló (single), kapcsolatban (in a relationship), házas (married); Foglalkozás (profession): GYES (childcare benefit), munkavállaló, szellemi munka (employee, white-collar worker), munkavállaló, fizikai munka (employee, blue-collar worker), vállalkozó, fizikai munka (entrepreneur, physical work), tanuló (student); Jövedelmi szint (level of income): jól megél, félre is tud tenni (makes ends meet, can put aside), éppen arra elég, hogy megéljen belőle (just enough to make ends meet)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2023) (Authors' own compilation (2023))

#### 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Először az általános élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztói attitűdök kerültek feltárára. Az élelmiszervásárláshoz pozitív képet társít a megkérdezettek többsége a napi rutin részeként, illetve a változatos étkezés alapjául tekintenek rá. A kutatásban résztvevők egy része már itt megemlítette az áremelkedés miatti tudatosabb vásárlást is, vagyis, hogy odafigyelnek az ár-érték arányra, illetve tartós élelmiszereket is vásárolnak, hogy a vásárlás gyakoriságát csökkentsék.

A résztvevők közel egyharmada már nem

szeret élelmiszert vásárolni, főként a magas árak és az idő- és kapacitáshiány miatt.

A leginkább preferált üzlettipusok közé a hiper- és szupermarketek, a piac, a szakbolt, a diszkont és a webshop-os vásárlás tartozik. A különböző üzlettipusok előnyeit az említések alapján a 2. táblázat foglalja össze.

A válaszadók véleménye szerint az élelmiszervásárlás során a legfontosabb szempontok közé tartozik a minőség és az ár, de a márka, a megközelíthetőség, a kényelem, a spórolás, a friss termék, a fenntarthatóság és a termék hazai származása is megjelennek a főbb szempontok között. Ezt a 3. táblázat foglalja össze.

2. TÁBLÁZAT

**Preferált üzlettipusok az élelmiszervásárlás során  
(Preferred Store Types for Grocery Shopping)**

TABLE 2

|  |   |
|--|---|
| <b>piac<br/>(market)</b>                                     | „A piac egyik előnye, hogy nagyon jó az ár/minőség arány, különben nem tudna versenyezni a nagyobb szuper és hipermarketekkel.” ( <i>“One of the advantages of the market is that it has a very good price/quality ratio, otherwise it would not be able to compete with the larger supermarkets and hipermarkets.”</i> )   |
|  | „Friss áru” ( <i>“Fresh product”</i> )  |
| <b>szakbolt<br/>(special store)</b>                          | „Friss áru” ( <i>“Fresh product”</i> )  |
|  | „Szakértő segítség segít a választásban” ( <i>“Expert help in making your choice”</i> )   |
| <b>szuper- és hipermarketek<br/>(super- and hipermarket)</b> | „Felkészült az eladó” ( <i>“Well prepared seller”</i> )   |
|  | „A szuper és hipermarketek előnye pedig, hogy a nagy mennyiség miatt alacsonyban tartani az árat és széles választék miatt mindenki meg tudja találni a hozzá (árban és minőségben) legközelebb álló terméket.” ( <i>“The advantage of supermarkets and hipermarkets is that they can keep prices low because of the large quantity and the wide choice, so everyone can find the closest product (in price and quality.”</i> ) |
|  | „A szupermarketekben pedig többnyire mindent megtalálunk amire szükségünk lehet, illetve máshol nem kapnánk meg, valamint a választék mértéke is pozitív.” ( <i>“In supermarkets you can usually find everything you need or wouldn't get elsewhere, and the range is positive.”</i> )  |
|  | „Mindenképpen a nagyobb áruházláncokat részesítjük előnyben. Ezek a helyeken szinte mindent egy helyen megtalálunk.” ( <i>“We definitely prefer the larger chain stores. These places have almost everything in one place.”</i> )   |
| <b>online piac<br/>(webshop)</b>                             | „Kedvező az ár és akció” ( <i>“Kedvező az ár és akció”</i> )  |
|  | „Minden egy helyen” ( <i>“All in one place”</i> )   |
|  | „Széles választékot nyújt” ( <i>“Offers a wide choice”</i> )  |
|  | „Nincs sorban állás és várakozás” ( <i>“No queuing and waiting”</i> )   |
| <b>diszkontüzlet<br/>(discount store)</b>                    | „Néha még olcsóbb is a vásárlás, mint személyesen” ( <i>“It might even be cheaper than buying in person”</i> )  |
|  | „Kényelmes” ( <i>“Comfortable”</i> )  |
|  | „Kedvezőbb árak” ( <i>“Lower prices”</i> )  |
|  | „Nagyétel, gyors vásárlási lehetőség, kisebb tömeg” ( <i>“Big batch of food, quick shopping, smaller crowd”</i> )   |

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2023) (Authors' own compilation (2023))

**3. TÁBLÁZAT**

**TABLE 3**

**Az élelmiszervásárlói döntés legfontosabb szempontjai  
(Key Aspects of the Grocery Shopping Decision)**

|   |  |
|---|--|
| <b>minőség<br/>(quality)</b>                | <p>„Számomra az ár és a minőség a fontos. Természetesen a minőség általában magával hoz egy „jobb” csomagolást, de ez nálam önmagában nem szempont. Az elmúlt másfél évben annyiban változott a vásárlási szokásom, hogy most már inkább a jobb minőségű termékeket választom még akkor is, ha annak az ára magasabb.” (<i>“For me, price and quality are important. Of course, quality usually brings with it a “better” packaging, but for me this is not a factor in itself. In the last year and a half, my shopping habits have changed to the extent that I now prefer to buy better quality products, even if they are more expensive.”</i>)</p> <p>„Minőség alapján választunk. Piac, és szaktbolt, például hentes, de sok házi készítésű alapanyagot és élelmiszert kapunk a családtól, és vásárolunk is.” (<i>“We choose based on quality. Market and speciality shops, such as butchers, but we get a lot of home-made ingredients and food from the family and we buy it.”</i>)</p> <p>„A hipermarket(Interspar) és a saját márkás élelmiszerek is jó minőségűek.” (<i>“Both the hypermarket (Inter-spar) and own brand food are of good quality.”</i>)</p> <p>„Fontos az ár és a minőség, inkább fizetünk kicsit többet, ha jobb minőséget kapunk cserébe.” (<i>“Price and quality are important, we would rather pay a little more if we get better quality in return.”</i>)</p> |
| <b>ár<br/>(price)</b>                       | <p>„Nálam a legfontosabb szempont az ár/érték arány.” (<i>“For me, the most important aspect is value for money.”</i>)</p> <p>„Az ár-érték arány, illetve az is fő szempont, hogy egy adott helyen minél több, családnk számára szükséges élelmiszer fellelhető, beszerezhető legyen lehetőleg kedvező áron.” (<i>“Value for money is also a key consideration, as well as the need to have as much food as possible available in a given place at a reasonable price for our family.”</i>)</p> <p>„Az árat kicsit jobban megnézzük, hogy mi, hol, mennyibe kerül.” (<i>“We look at the price a little bit more, what costs where.”</i>)</p> <p>„Az alapján választok üzletet, ahol a legjobb minőséget a legkedvezőbb áron tudom megvenni.” (<i>“I choose the shop where I can buy the best quality at the best price.”</i>)</p>  |
| <b>márka<br/>(brand)</b>                    | <p>„A márka már nem annyira fontos, hiszen a Lidl, Aldi szinte ugyanolyan minőségű élelmiszereket gyárt, mint a márkásabb élelmiszerek.” (<i>“The brand is not so important anymore, because Lidl and Aldi produce food of almost the same quality as the more branded food.”</i>)</p> <p>„Az árak emelkedése nagyobb befolyásoló tényező, ezért a márka bizonyos termékek esetén már kevésbé fontos.” (<i>“Price increases are a bigger driver, so brand is less important for certain products.”</i>)</p> <p>„A már bevált, régebb óta vásárolt márka is szempont.” (<i>“An established, long-standing brand is also a consideration.”</i>)</p>  |
| <b>megközelíthetőség<br/>(access)</b>       | <p>„A városunkban elérhető legjobb boltokban vásárolunk.” (<i>“We shop in the best shops available in our city.”</i>)</p> <p>„Ami utamba esik, inkább szupermarketek.” (<i>“Whatever gets in my way, I prefer supermarkets.”</i>)</p> <p>„Megszokás könnyen megközelíthetőség.” (<i>“Get used to easy accessibility.”</i>)</p> <p>„Lakhelyhez közeli üzleteket preferálok, vagy autóval könnyen megközelíthető.” (<i>“I prefer shops close to the place of residence or easily accessible by car.”</i>)</p>  |
| <b>kényelem<br/>(comfort)</b>               | <p>„Fontos, hogy lehetőség szerint egy helyen meg tudjak venni mindent.” (<i>“It is important to be able to buy everything in one place if possible.”</i>)</p> <p>„Általában olyan üzleteket szoktunk választani, ahol szinte mindent meg tudunk vásárolni.” (<i>“In general, we tend to choose shops where we can buy almost everything.”</i>)</p>  |
| <b>akciók<br/>(promotions)</b>              | <p>„Külön helyen vásárolom meg a tisztítószeret, vegyiárukat, szeretjük a kedvezményeket, akciókat.” (<i>“I buy my cleaning products and chemicals from a variety of places, we like discounts and special offers.”</i>)</p>   |
| <b>friss termék<br/>(fresh product)</b>     | <p>„Jobban odafigyelek arra, ha valamire egy vagyont kell kiadni legalább legyen friss termék.” (<i>“I’m more careful that if you have to spend a fortune on something, at least it should be a fresh product.”</i>)</p>   |
| <b>fenntarthatóság<br/>(sustainability)</b> | <p>„Csomagolásnál szeretnénk figyelni, hogy természettudatos anyagokat válasszunk, de sajnos nem sok opció áll rendelkezésre.” (<i>“When it comes to packaging, we want to make sure that we choose natural materials, but unfortunately there are not many options available.”</i>)</p>   |
| <b>hazai termék<br/>(domestic product)</b>  | <p>„Gyümölcs és zöldség esetén figyelünk főleg, hogy lehetőleg hazai produktumot válasszunk, bár ez idénytől is függ.” (<i>“For fruit and vegetables, we pay particular attention to choosing local produce, although it depends on the season.”</i>)</p> <p>„Lehetőleg magyar legyen.” (<i>“Preferably Hungarian.”</i>)</p>   |

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2023) (Authors' own compilation (2023))

A résztvevőkre általánosságban jellemző, hogy hetente pár (1-2) alkalommal járnak boltba és alkalmanként 15 000 és 30 000 Ft közötti összeget költenek el.

Az elmúlt 1-1,5 évben a megkérdezettek többsége nem változtatott drasztikusan az étel-miszervásárlási szokásain, továbbra is a szükséges mennyiségeket vásárolják, vagy esetleg egy kicsivel többet, hogy ne kelljen minden egyes főzés előtt vásárolni járni.

A következő kérdésblokk az egészségtudatos étel-miszervásárlási szokásokra vonatkozott, elsőként az egészségtudatosság fogalmi meghatározására. A fogyasztók tudatosnak érzik magukat, odafigyelnek arra, hogy mit esznek és hogy az elfogyasztott étel jó minőségű alapanyagból készüljön. Fontosnak tartják az ételek otthoni elkészítését és a gyorsételek kerülését. A fókuszcsoporthoz interjúban résztvevők számára fontos a sok zöldség és gyümölcs, továbbá a halak fogyasztása is. Emellett a cukor és a fehér liszt, az alkohol, az adalékanyagoktól mentes élelmiszerek kerülése, a megfelelő mennyiségű folyadékfogyasztás jellemző rájuk, ahol mellőzik az üdítőitalok, alkoholok és az egyéb nem egészségesnek vélt élelmiszerek fogyasztását. Nagy figyelmet fordítanak az egészségtudatosság többi szegmensének betartására is, többek között a megfelelő mozgás, az alvás és a szellemi egészség fenntartása is szerepet kap (rendszeresen olvasnak, folyamatosan képzik magukat), továbbá megjelenik a környezettudatos fogyasztói magatartás is (autómentes közlekedés, tudatos energia- és vízhasználat).

A következő blokkban a válaszadók értékelték magukat egy 1-10-es skálán az egészségtudatosságuk alapján (1=egyáltalán nem tartja magát egészségtudatosnak; 10=teljes mértékben tudatosnak vallja magát) amelyre a legtöbben 6-os és 7-es értékelést adtak maguknak.

Élelmiszervásárlás kapcsán több résztvevőnél is megjelent a minőség iránti igény („Jó minőségű élelmiszereket próbálok vásárolni”).

A megkérdezettek számára az egészséges termékeknek kevés a cukor és a szénhidrát tartalma. A résztvevők nem tartják egészségesnek a feldolgozott élelmiszereket, előnyben részesítik a házi, adalékanyagoktól mentes, vegyszermentes gazdaságokból származó, illetve a bio termékeket és a friss zöldségeket és gyümölcsöket. A megkérdezettek figyelnek a hal, továbbá

a teljes kiőrlésű gabonák fogyasztására. Az egészséges termékek a vegetáriánus ételek fogyasztását jelenti néhány fogyasztónak. Emellett többek között a résztvevők megemlítették a termék összetevőit és a származást is az egészségesnek vélt termék jellemzők között.

Az egészséges termékek vásárlásakor a legfontosabb tényezők az ár, a minőség és a márka. A következő kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire fontos a résztvevőknek az ár az egészséges termékek megvásárlásakor. A résztvevők egy 1-5-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben igen) 4-essel értékelték az ár fontosságát, mindössze pár olyan válasz volt, ahol 3-as vagy 5-ös értékelést adtak a kérdésre vonatkozóan.

Az egészségesnek vélt élelmiszerek legfőbb beszerzési helyei a hiper- és szupermarketek és a diszkontáruházak (pl. Lidl, Aldi), de népszerű a helyi kereskedőtől való árubeszerzés, illetve a piacokon és a szakboltokban történő vásárlás is.

A résztvevők egy része szívesen vásárol online egészségesnek vélt élelmiszereket, melynek a legfőbb előnye, hogy sokkal könnyebb a vásárlás, mivel sok termék csak elenyésző mennyiségben van készleten a fizikai boltokban. A legnépszerűbb online vásárolt termékek közé tartoznak a cukormentes édességek, a tartós élelmiszerek és a sós nassolni valók. Az online vásárlást nem preferálók legfőbb oka a „magas szállítási költség”, illetve a személytelenség („jobban szeretek élelmiszert a boltban vásárolni, mert akkor ki tudom választani azt, ami nekem a legmegfelelőbb”).

Nagyon népszerű tájékozási pontok az online újságok, az applikációk, de az üzletekben való tájékozódás és az offline eszközök is kedveltek (újságok, szórólapok).

Az árváltozás miatt a fogyasztói kosártételekre vonatkozóan 2 csoport különböztethető meg: van, akinek az egyszeri vásárlás esetében is többszörös a költsége az eddigiekhez képest, míg a másik csoport tagjai nem számoltak be jelentős változásról, azonban ez mindössze annak köszönhető, hogy sokkal „tudatosabban” vásárolnak, keresik az akciókat, kuponokat, a helyettesítő termékeket, továbbá csak az általuk „alap” élelmiszernek vélt termékeket vásárolják és kerülnek a felesleges termékek megvásárlását.



Mindkét fókuszcsoport esetében jellemző a helyettesítő termékek alkalmazása. A leginkább helyettesített termékek közé tartozik a cukor, a tej és a tejtermékek, a lisztek, illetve a tészták. A vélemények szerint a cukor legkiválóbb helyettesítője az édesítőszer, a tejé a növényi alapú, illetve a laktózmentes tejek, a liszteké pedig a teljes kiőrlésű vagy a rozsliszt fogyasztása. A két csoport egy szűkebb rétege azonban a helyettesítő termékek keresése helyett inkább nem fogyasztja azokat a termékeket, amelyeket nem tart egészségesnek és az árak is magas (például prémium kategóriájú felvágott).

A 16 résztvevő közül 2 megkérdezett laktózérzékeny és inzulinrezisztens volt, ők inkább abbahagyják az intoleranciát kiváltó termékek fogyasztását és nem választanak helyettesítő termékeket sem (például növényi tej).

A megkérdezett fogyasztók figyelemmel kísérik az alacsonyabb cukortartalomra, az adalékanyag mentességre, a tartósítószer mentességre vonatkozó jelöléseket, továbbá a bio és a végán termékekre vonatkozó címkéket.

Következőként felmértük, hogy ismerik-e az online ár figyelő rendszert a megkérdezettek. Többségében nem ismerik, azonban nyitottak rá és hasznosnak találják: „szerintem sok mindenkinek segítséget nyújt abban, hogy spórolni tudjon bizonyos termékek esetében”. A csoport másik része megjegyezte, hogy sokkal fontosabb számára az idő, mint az, hogy több, különböző boltba menjen az akciós termékekért: „tehát, ha csak egy terméket vásárolnék, akkor ott venném meg, ahol a legkedvezőbb árú, de több termék esetében úgysem mennék több helyre vásárolni”. Többen egyetértettek abban, hogy azt el tudják dönteni a rendszer alapján, hogy melyik az a bolt, ahol a legtöbb terméket olcsóbban megvásárolni: „kiválasztanám, hogy melyik az a bolt, ahol a legtöbb terméket tudom a legkedvezőbb áron, tehát ha akarok venni 3 dolgot, ami az Auchanban van, akkor oda megyek”.

A következő kérdésblokk a fent említett 17 termék iránti fogyasztói magatartást vizsgálta. A termékek kapcsán kérdésként fogalmazódott meg, hogy mennyire tartja egészségesnek a fogyasztó az adott terméket, hol vásárolja meg azt, véleménye szerint változott-e az ára az elmúlt évben és ha igen, akkor milyen mértékben

2022 áprilisa és 2023 áprilisa között, továbbá, ez befolyásolta-e a márkahűségét, és ha igen, akkor milyen módon.

A fókuszcsoportos interjúkn résztvevők a termékeket többnyire egészségesnek ítélték meg egy 1-10-es skálán (1=egyáltalán nem; 10=teljes mértékben igen). A legkisebb skálaértéket a felvágott kapta, ezt az élelmiszert alig fogyasztják. A tofu megosztotta a megkérdezetteket, többnyire egészségesnek ítélik meg a terméket, azonban volt, aki ezzel ellentétben a kevésbé egészséges élelmiszerek közé sorolta. A kesudió egy szintén megosztó termék volt, sokan a sós kesudiót nem tekintik egészséges élelmiszernek és jellemzően ez volt az a termék, amiről szívesen lemondanak a vásárlók, mert ez egy „kevésbé alap élelmiszer”. Ezzel szemben a banánról már nem mondanak le olyan szívesen, az árváltozás ellenére is megvásárolják, inkább csak a vásárlás gyakoriságán módosítanak. A tofu, a zabliszt és a rostdús keksz azok közé az élelmiszerek közé tartoznak, amelyeket a legkevésbé fogyasztják a résztvevők.

A felsorolt termékek nagy részét leginkább személyesen szerzik be a vásárlók, azonban az egyik legnépszerűbb online vásárolt termék a lazac volt, ezt követte a rostdús keksz.

Azok, akik nincsenek tisztában a termékek árával, nem követhettek be márkahűség változás és márkaelhagyás sem, azonban az árakat jól ismerők esetében a márkák közötti csapongás megfigyelhető volt. A trappista sajt és a csirkemell árával, illetve az áremelkedés mértékével majdnem minden résztvevő tisztában volt.

Nagyon érdekes az a tény, hogy sok résztvevőnél a tej iránti márkahűség abszolút mértékben megszakadt az árnövekedés következtében. A kacsacomb, a lazac és a tej, illetve a tejtermékek esetében szintén megfigyelhető volt az áremelkedés hatására bekövetkezett márkakedveltség változása, illetve a kedvelt márká elhagyása.

A legnagyobb mértékű márkahűség változás a tej, a tejföl és a joghurt esetében jelent meg, ezzel ellentétben azonban például az uborka iránti kereslet nem változott a magasabb ár ellenére sem. A sajt esetében az árnövekedés hatására a fogyasztók közül többen is jelezték, hogy az elmúlt időszakban hajlandóak voltak akár többet utazni az adott termékért:

„Nagyváradon vásároltam, amikor itthon irréalisan drága volt.”

Az ásványvíz egy olyan termék kategória, ahol az árváltozás nagyban befolyásolja a fogyasztói márkahűséget, sokak esetében megszakadt a márkahűség vagy megjelentek a helyettesítő termékek, volt, aki vízszűrő berendezést használ, illetve sokan a szódagépet és a csapvizet is megemlítették alternatív megoldásként.

A következő kérdéskör a diétás élelmiszerek iránti keresletre vonatkozott. Ebben a részben a Szaffi, Update, Toman termékek iránti keresletet és márkahűséget mértük fel. Az ilyen termékek iránti kereslet alacsony a résztvevők esetében, habár ismerik a termékeket, de nem annyira fogyasztják és nem is mutatnak fogyasztási hajlandóságot. Ez részben a magas áraknak köszönhető: „ilyen árak mellett nem engedhetjük meg magunknak és amúgy sem egészséges”, illetve sokan hivatkoztak arra, hogy túl sok mesterséges adalékanyagot is tartalmaznak ezek az élelmiszerek. Emiatt a márkahűség esetében sem következett be változás. Csekély azoknak a száma, akik preferálják ezeket a termékeket, csak abban az esetben vásárolják meg, ha akciók és csak bizonyos termék kategóriák esetében mutatnak fogyasztói hajlandóságot, például az Update édesítőszer esetében.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS**

### **JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS**

Jelen kutatás szintén alátámasztotta azt a tényt, hogy az élelmiszerárak növekedése felerősítette a fogyasztói tudatosságot az egészségesnek vélt termékek esetében, amely összhangban van a NAK (2021) kutatásával.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az élelmiszervásárlás során az elmúlt időszakban sokkal meghatározóbb lett az ár tényező a fogyasztók számára, azonban ezek mellett a minőség, a márka, a megközelíthetőség, a kényelem, az akciók, a frissesség, a termék származása, a fenntarthatóság és a természetesség is egyre nagyobb szerepet kap. A megkérdezett interjúalanyok esetében nem tapasztalható

magasabb igény a bio, a vegetáriánus, a vegán, a paleo és az allergénmentes trendek iránt. A fókuszcsoportos interjúk tagjainak 12,5%-a intoleráns vagy gluténérzékeny, ők azonban inkább nem fogyasztják az intoleranciát okozó termékeket, de nem is választanak helyettesítő termékeket (például növényi tej) azok pótlására. Ezt már SZÚCS és KOVÁCS 2023. évi kutatásukban is megállapították.

Az üzletválasztás szempontjából a kényelmi faktorok és az árak mellett a minőség, az akciók, a frissesség, a széles választék és a szakértői segítségnyújtás a legfőbb szempontok között szerepel, ahogyan ezt SZAKÁLY és munkatársai 2020. évi kutatásukban már megállapították. A kutatás eredményei alapján felértékelődött a boltban való tájékozódás és egyre nagyobb szerepet kapnak a kedvezőbb árak az üzlet kiválasztásakor. A kedvezményeket illetően a preferált információforrások az applikációk és az online újságok, ezért az élelmiszerüzleteknek javasolt az online kommunikációs csatornát is alkalmazniuk és fejleszteniük annak érdekében, hogy megtartsák a versenyképességüket.

Az árváltozás hatására megjelenő fogyasztói reakció típusok jól azonosíthatóak, ezt a 4. táblázat foglalja össze.

Megfigyelhető, hogy többen vannak az alternatívára szoruló és kevesebben a nem aggodó, lojális és a jómódú, de nem elkötelezett fogyasztók. Az érzelmi kényelmet keresők a magas jövedelemmel rendelkező fogyasztókra korlátozódnak.

Azoknál, akik nincsenek tisztában a termékek árával, nem következett be márkahűség változás és márkaelhagyás sem, azonban az árakat jól ismerők esetében a márkák közötti csapongás megfigyelhető, továbbá az is, hogy egyre tudatosabbak a fogyasztók és nem szívesen vásárolnak feleslegesen.

Jelen kutatás eredményei alapján minél egészségesebbnek vélik a fogyasztók az adott terméket, annál kisebb az esélye, hogy a márkahűségük megszakad. A kevésbé egészségesnek ítélt termékek esetében (felvágott) a márkahűség, illetve a termék kategória fogyasztása is lecsökkent vagy megszakadt az árnövekedés következtében.

Az ásványvíz esetében az áremelkedés nagyban befolyásolta a fogyasztói márkahűséget, sokaknál itt megszakadt a márkahűség

vagy megjelentek a helyettesítő termékek, többen a vízszűrő berendezést vagy a szódagépet és a csapvizet is megemléstették alternatív megoldásként.

Az online árfigyelő rendszer minden résztvevő számára figyelemfelkeltő volt, hasznosnak vélik, azonban vélemények tekintetében két részre bomlott a csapat: van, aki szerint a rendszer használata megkönnyíti a spórolást, míg a kényelmes vásárlók szerint abban segíthet, hogy a legalacsonyabb termékeket kínáló üzleteket ki tudják választani a fogyasztók, azonban a rendszer ellenére sem lesz nagyobb a hajlan-

dóságuk a különböző üzletekben történő vásárlásra. Érdemes lenne az online árfigyelő rendszert átalakítani fogyasztói kosarak szerint, ahol a rendszer kiszámolja és összegzi, hogy a megvásárolni kívánt termékek alapján melyik üzletben célszerű vásárolni, ugyanis a modern fogyasztó továbbra is törekszik a kényelemre, a gyorsaságra és a legkedvezőbb árak elérésére. Az egészségesnek vélt termékek esetében a fogyasztók keresik az online vásárlási lehetőségeket, azonban szeretik látni az árakat, ezért az árfigyelő oldal webshopos működtetése sokak számára remek lehetőség lenne.

**4. TÁBLÁZAT**

**TABLE 4**

**Az EUROMONITOR által feltárt fogyasztói reakciótípusok azonosítása a kutatási eredményekkel (The Types of Consumer Reactions Identified by EUROMONITOR and Own Research Results)**

| <b>Reakciótípusok (Reaction types)</b>                          | <b>Kommentek (Comments)</b>   |
|---|---|
| <b>Alternatívára szoruló (In need of alternative)</b>           | Megjelennek azok a fogyasztók, akik a magas árak miatt alternatív, helyettesítő termékeket választanak bizonyos termékek helyett (pl. ásványvíz). Egyre népszerűbbek a saját márkás termékek. <i>(The emergence of consumers who choose alternative, substitute products (e.g. mineral water) because of high prices. Private label products are becoming increasingly popular.)</i>  |
| <b>Jómódú, de nem elkötelezett (Affluent but disengaged)</b>    | A fogyasztók a magas árak miatt sokkal szívesebben választanak jobb minőséget, mert már nem olyan magas az árkülönbség a közepes és a magas minőségű termékek között (pl. növényi tej). <i>(High prices make consumers more willing to choose better quality products, because the price difference between medium and high quality products (e.g. vegetable milk) is not so high.)</i>   |
| <b>Nem aggódo és lojális (Unworried and loyal)</b>              | Bizonyos termékek esetében a magasabb ár ellenére sem csökken a kereslet (pl. csirkemell), bár szűkebb ezeknek a termékeknek a köre, egyre kevesebben vannak, akik nem aggódnak és márkahű fogyasztók. <i>(For some products, demand is not falling despite higher prices (e.g. chicken breast), although the range of these products is narrower, with fewer and fewer consumers who are not worried about the concern and brand loyalty.)</i> |
| <b>Érzelmi kényelmet kereső (Looking for emotional comfort)</b> | Továbbra is vannak olyan fogyasztók, akik a magas ár ellenére is megvásárolják a termékeket, bár ez a két csoport esetében elenyésző volt. <i>(There are still some consumers who buy products despite the high price, although this was still small for both groups.)</i>  |

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2023) (Authors' own compilation (2023))

**6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY**

A 2022-ben és 2023-ban bekövetkező gazdasági változások, illetve az áremelkedés jelentős mértékben változtatták meg a fogyasztói, illetve a vásárlási szokásokat.

Kutatásunk első lépése a hazai és külföldi szakirodalmak feldolgozása volt, amelyekben információt gyűjtöttünk a fogyasztói szokásokról, illetve a különböző fogyasztói reakciótípusokról, mely a későbbi primer kutatásunk vezérfonala lett.

Kutatásunk során a legfőbb célkitűzésünk a fogyasztók gondolkodásmódjának a megértése volt, illetve annak a meghatározása, hogy az árak emelkedése hogyan változtatta meg a döntéshozatalukat, a fogyasztói magatartásukat és a vásárlásaikat. A fókuszcsoportos interjú keretében végzett kutatás egy mély, minőségi felmérés volt, amelynek a kritériuma, hogy a résztvevő elsődleges vásárló legyen a háztartásában.

Megállapításra került, hogy a fogyasztói tudatosság még inkább felerősödött, egyre

többen választják a minőséget, a szakértelmet, a széles választékot a kényelem és az árak mellett. Az EU 2023-as kutatásában feltárt fogyasztói reakciótípusok az áremelkedés hatására beazonosíthatóak voltak az egészségesnek vélt termékek tekintetében, habár az arányok jelentősen eltolódtak; sokan alternatívára szorulnak, keresik a termékek helyettesíthetőségét; és kevesebben vannak az aggodalommentes, lojális és a jómódú, de nem elkötelezett fogyasztók. Az elmúlt időszakban megjelenő tartós áremelkedés hatására egyre nagyobb az érzékenységi, kevés azoknak az aránya, akik nem aggódnak emiatt. Az érzelmi kényelmet keresők aránya is alacsony, ez a csoport leginkább a magas jövedelemmel rendelkező fogyasztókra korlátozódik.

Azoknál, akik nincsenek tisztában a termékek árával, nem következett be márkahűség-változás és márkaelhagyás sem, azonban az árakat jól ismerők esetében a márkák közötti csapongás megfigyelhető.

Mivel az ár továbbra is kiemelkedő fontosságú a fogyasztók részére, ezért érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni az online árfigyelő rendszer fejlesztésére, hozzáigazítva ezt a fogyasztói igényekhez és preferenciákhoz, akár személyre szabni ezt a rendelkezésre álló erőforrások segítségével.

Mivel mindennapjaink központi témája az árak emelkedése, kutatásunk egy aktuális kérdéskört vizsgál, ezért bízunk benne, hogy jó alapul fog szolgálni egy jövőbeni kvantitatív kutatás kiegészítésére.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Aziz, A. D. K.:** The Effect of Abuse of the Using of Husband for his Right to Discipline his Wife (Comparative Study between Fiqh and Law). AAU Journal of Business and Law. 2020. 3 (2) DOI: <https://doi.org/10.51958/AAUJBL2019V3I2P3>
- Buchanan, L. – Kelly, B. – Yeatman, H.:** Exposure to Digital Marketing Enhances Young Adults' Interest in Energy Drinks: An Exploratory Investigation. PloS One. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>

**EUROMONITOR:** How Consumers and Businesses are Reacting to Food Price Inflation – Euromonitor.com. 2023. URL: <https://www.bing.com/search?q=How+Consumers+and+Businesses+are+Reacting+to+Food+Price+Inflation++Euromonitor.com&cvd=c0boebb6c3f94b7da7e06f5a2f1188f4&aq=edge..69i57j69i60.377j0j4&FORM=ANAB01&DAFO=1&PC=U531> (Letöltés dátuma: 2023.04.19.)

**EUROPA.EU:** European Consumers Cut Back on Food Costs to Cope with Shortages and Rising Prices. European Institute of Innovation & Technology (EIT) (europa.eu). 2023. URL: <https://eit.europa.eu/news-events/news/european-consumers-cut-back-food-costs-cope-shortages-and-rising-prices#:~:text=Consumers%2are%20reacting%20to%20increased%20prices%20by%20cutting,buying%20less%20of%20fish%20and%20poultry%20%2833%25%20for%20each%29.> (Letöltés: 2023.06.20.)

**FORSENSE.HU:** Élelmiszervásárlás és fenntarthatóság. 2021. URL: <https://www.forsense.hu/lelmiszervasarlas-es-fenntarthatosag/#:~:text=Az%2Eurobarometer%20vizsg%C3%A1lat%20eredm%C3%A9nye%20szerint%20Magyarorsz%C3%A1gon%20az%20C3%A9lelmiszerv%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1ssal,eg%C3%A9szs%C3%A9gess%C3%A9g%20C3%A9s%20a%20vegyszermentess%C3%A9g%20voltagefontosabb%20szempontok> (Letöltés dátuma: 2023.07.21.)

**Földi, K. – Heltai, É. E. – Szakács, A.:** Egy hús- és hentesáru üzlet választásának értékelő elemzése, különösen az ár, mint befolyásoló tényező és az ár-észlelés tükrében. Polgári Szemle. 2023. 19 (1-3) 349–363. DOI: <https://doi.org/10.24307/psz.2023.0924>

- Halasi, N.:** Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az Észak-alföldi régióban. In: Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és rendvédelmi szektorra. Tanulmánykötet Szabó Andrea Kiadó, 2022.
- Harvard School of Public Health:** Healthy Eating Plate. 2013. URL: [https://www.shape.hu/27778\\_egeszseges\\_taplalkozasi\\_piramis\\_a\\_harvard\\_kutatoitol](https://www.shape.hu/27778_egeszseges_taplalkozasi_piramis_a_harvard_kutatoitol) és <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/> (Letöltés dátuma: 2023.12.06).
- Kohlén Papp, I. – Gyányi, D.:** Az egészséges étrend fogyasztói szempontjai. In: A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, testmozgás és lélek. Fehér könyv a TÉT Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján. TÉT Platform Egyesület. Budapest, 2007. 77–80.
- KSH:** Árak. 2023. URL: <https://www.ksh.hu/arak> (Letöltés dátuma: 2023.06.23.)
- MAGRO:** Hatalmasat nőnek az élelmiszerek árai. 2022. URL: <https://www.magro.hu/agrarhirek/hatalmasat-nonek-az-elelmiszerek-arai-tovabb-tart-a-felelterkelodes/> (Letöltés dátuma: 2023.07.20.)
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.:** #Mutimiteszel Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. 2018. EMOK Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete.
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.:** „Az vagy, amit megeszel” – A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. Vezetéstudomány. 2019. 1 (1) 80–88. DOI: <https://doi.org/10.14267/.2019.01.08>
- NAK:** Élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők. 2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338293665\\_ELELMISZER-VALASZTAST\\_BEFOLYASOLO\\_TENYEZOK](https://www.researchgate.net/publication/338293665_ELELMISZER-VALASZTAST_BEFOLYASOLO_TENYEZOK). 2021. (Letöltés dátuma: 2023.07.22.)
- Nelson, E. – Schwartz, A. J.:** The Impact of Milton Friedman on Modern Monetary Economics: Setting the Record Straight on Paul Krugman's "Who Was Milton Friedman?". Journal of Monetary Economics. 2008. 55 (4) 835–856. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2008.01.001>
- Rang, V.:** Food Pyramid. 2016. URL: <https://viralrang.com/food-pyramid/> (Letöltés dátuma: 2023.12.13.)
- Sabanoglu, T.:** Consumer Actions Against Rising Prices Worldwide 2022, by category. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1302965/inflation-response-consumer-actions/> (Letöltés dátuma: 2023.07.21.)
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Kontor, E. – Fehér, A. – Kiss, V. – Kovács, B.:** A hazai élelmiszer-kereskedelem helyzete, struktúrája és a marketing hatása a keresletre. OTP tanulmány. Debreceni Egyetem. Marketing és Kereskedelem Intézet. Debrecen, 2019.
- Szakály, Z. – Popovics, P. – Szakály, M. – Kontor, E.:** A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. Marketing & Menedzsment. 2020. 54 (Különszám 2). 7–17. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.01>.
- Szűcs, R. – Kovács, K.:** Az árak emelkedése napjaink élelmiszerpiacán. Táplálkozásmarketing. 2023. 10 (1) 21–37. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/2>
- Szűcs, V. – Szabó, E. – Monica, T. – Guerrero, L. – Bánáti, D.:** Élelmiszeripari adalékanyagok szerepe a vásárlási döntésekben conjoint vizsgálatok alapján. Marketing & Menedzsment. 2018. 52 (2) 69–84.

**Termékmix:** Élelmiszervásárláskor elsősorban a minőségre és az ár érték arányra figyelnek oda a megkérdezett fogyasztók. 2018. URL: <https://termekmix.hu/kereskedelem/kutatas/578-elelmiszer-vasarlasakor-elso-sorban-a-minosegre-es-az-ar-ertek-aranyra-fi-gyelnek-oda-a-megkerdezett-fogyasztok>. (Letöltés dátuma: 2023.07.21.)

**TRADINGECONOMICS:** Balance of Trade. 2022. URL: <https://tradingeconomics.com/hungary/balance-of-trade> (Letöltés dátuma: 2023.06.28.)

## JEGYZETEK ♣ NOTES