

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3

LENKOVICS BEATRIX – SOÓS GABRIELLA – LUGASI ANDREA
BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON
WINE CONSUMPTION HABITS IN HUNGARY

21

BÁNSZKI FRUZZSINA FLÓRA – BOROS HENRIETTA MÓNICA
A GYMBEAM ÉS MYPROTEIN WEBOLDALAK ONLINE VÁSÁRLÁSI
ÉLMÉNYÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE SZEMKAMERÁS KUTATÁSSAL
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ONLINE SHOPPING EXPERIENCE OF GYMBEAM AND
MYPROTEIN WEBSITES USING EYE-TRACKING RESEARCH

31

RIMÓCZI CSILLA – ALEKOSZ MÁRIA
THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER MOTIVATION
AND AWARENESS IN THE DIETARY SUPPLEMENTS MARKET –
EXPLORATORY RESEARCH
AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓRA ÉS TUDATOSSÁGRA AZ
ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK PIACÁN – FELTÁRÓ KUTATÁS

43

MARCZIN TAMÁS – BRUMÁR BOGLÁRKA – SOÓS MIHÁLY
A HÚSÁRUK MARKETINGJÉNEK PIACI KIHÍVÁSAI KÜLÖNÖSKÉPPEN A
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ASPEKTUSÁBAN
MARKET CHALLENGES IN THE MARKETING OF MEAT PRODUCTS, ESPECIALLY IN TERMS OF
CONSUMER BEHAVIOR

BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON



WINE CONSUMPTION HABITS IN HUNGARY



¹LENKOVICS, BEATRIX

^{1,2}SOÓS, GABRIELLA

¹LUGASI, ANDREA



¹Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
(Budapest University of Economics and Business)

H-1054 Budapest, Alkotmány u. 9-11.

²Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar
(ELTE Faculty of Law)

H-1053 Budapest, Egyetem tér 1-3.

E-mail: lenkovics.beatrix@uni-bge.hu

Wine production and consumption varies widely from country to country, due to the diversity of the world's wine-producing regions and consumer preferences. The wine sector is a global market where wine production and consumption trends are constantly evolving. In recent decades, the world wine market has undergone a complete transformation, and Hungarian wine culture has also undergone significant changes. Every culture of every age has had its own ideas about wine, wine making and wine consumption. The wine sector also faces the challenge of changing consumer preferences. The research aims to understand the wine consumption habits of domestic consumers. The research will explore the aspects of wine choice, where wine is consumed and where wine is purchased. Wine consumption in Hungary is a small part of the daily consumption, The results of the research show that wine consumption in Hungary today is related to income. Improving the income situation increases the frequency of wine consumption. Further results show that wine was purchased in higher amount by people with higher incomes and higher education levels, which is similar to the consumer audience in most countries. The transformation has been generated by the emergence of new viticultural and oenological technologies based on scientific results, the increased demand for quality, the spread of producer sophistication and the emergence of a discerning wine consumer class.

KULCSSZAVAK: borfogyasztás, motiváció, Magyarország, fogyasztói magatartás, borválasztás

KEYWORDS: wine consumption, motivation, Hungary, consumer behaviour, wine choice

JEL-KÓDOK (JEL CODES): L83, M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/1>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A gasztronómia a magyar kultúra fontos része, a Kárpát-medencében élő népek életében évszázadokra visszanyúlóan mindig jelentős szerepet töltött be. A bor, mint a hazai gasztronómia meghatározó része évezredek óta az emberiség kedvelt itala, melyet sokszínű ízvilágának, táplálkozási tulajdonságainak és nem utolsósorban élettani hatásainak is köszönhetünk. A bortermelés és fogyasztás alapjait történelmi, földrajzi és kulturális tényezők alakították, a borfogyasztásnak ezeréves tradíciója van a magyar nép minden rétegében (TÓZSA et al., 2020). Magyarország hagyományosan bortermelő ország, kedvező éghajlati és környezeti adottságai miatt erős a szőlőtermesztés és a borkészítés hagyománya, ugyanakkor a szőlőterületek összmérete folyamatosan csökken (KÖNYVES, 2015). A földrajzi területre jellemző alapanyagok, ételek és borok számos desztináció történelmének és identitásának szerves részét képezik és a magyar nemzeti márkaimázsának kulcselemévé váltak (SIMONYI, 2021). Egyes régiókban, településeken a különböző alkalmakhoz illeszkedő ételeknek és italoknak, ill. ezek párosításának is jelentős hagyománya van (KISBÁN, 1997).

A bor jótékony hatásait már az ókorban is ismerték, borokat és velük készült különböző készítményeket előszeretettel alkalmazták bizonyos betegségek gyógyításában. A borfogyasztásnak pozitív élettani hatást tulajdonítanak az utóbbi években végzett tudományos kutatások is. A bor jótékony hatásait már az ókorban is ismerték: borokat és az azokkal készült készítményeket előszeretettel alkalmazták különböző betegségek gyógyítására. Az elmúlt évtizedek tudományos kutatásai is vizsgálták a mérsékelt borfogyasztás lehetséges pozitív élettani hatásait, különösen a szív- és érrendszer egészségének vonatkozásában. Ugyanakkor az alkoholfogyasztással járó kockázatokat és károkat az évek során szisztematikusan értékelték, és ezek jól dokumentáltak. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) legfrissebb álláspontja szerint az alkoholfogyasztásnak nincs olyan biztonságos mennyisége, amely ne befolyásolná az egészséget. E nézőpont szerint a potenciális előnyök nem ellensúlyozzák az alkohol okozta ártalmakat, különösen hosszú távon

(WHO, 2023). In vitro és in vivo vizsgálatok is alátámasztják, hogy a mérsékelt mennyiségű, rendszeres borfogyasztás szerepet játszhat bizonyos krónikus betegség megelőzésében. Ez részben a vörösborban számottevő mennyiségben jelenlévő antioxidáns hatású vegyületeknek köszönhető (CAVALLINI et al., 2016). A kulturált borfogyasztás összeegyeztethető a legmodernebb táplálkozási elvekkel is.

2. BORTERMELESI ÉS FOGYASZTÁSI TRENDKÉ – WINE PRODUCTION AND CONSUMPTION TRENDS

Az Európai Unióban Magyarország a bortermelő országok között 2021-ben a 7. helyen állt, 2,6 millió hektoliteres éves termelt mennyiséggel, ami 12%-kal kevesebb volt, mint 2020-ban. A 2022-es szint megfelelt az ötéves átlagnak. Magyarország a tizenhatodik bortermelő ország volt 2022-ben a világon (OIV, 2022).

A világ borfogyasztása 2023-ban tovább csökkent: a becslések szerint mindössze 221 millió hektoliter bort fogyasztottak globálisan, ami 2,6%-os visszaesést jelent az előző évhez képest. A borfogyasztás hanyatlása több tényező együttes hatására vezethető vissza. Egyrészt az infláció miatt megemelkedett termelési és szállítási költségek következtében a bor ára számos piacon jelentősen nőtt, másrészt a fogyasztók vásárlóereje is gyengült, különösen Európában és Amerikában. Mindez kedvezőtlenül hatott a keresletre, különösen a középkelet-ázsiai és prémium borok esetében.

A borfogyasztás csökkenése ugyanakkor nem volt mindenhol egyforma mértékű: egyes országok – például Franciaország, az Egyesült Államok vagy Ausztrália – relatív stabilitást mutattak, míg más piacokon, különösen Kelet-Ázsiában, folytatódott a korábban megfigyelt visszaesés. A borfogyasztási szokások tehát továbbra is erősen eltérnek régióként: míg Nyugat-Európában a kulturális hagyományok és a gasztronómiai beágyazottság fenntartják a keresletet, addig más térségekben a bor szerepe mérséklődik vagy átalakul (OIV, 2023).

Az egy főre jutó éves borfogyasztás alapján Magyarország az Európai Unióban az első 10

között van. 2022-ben 174,8 millió litert bor fogyasztottak a magyar emberek, ez csökkenést jelent az előző évekhez képest (STATISTA, 2024).

Magyarország az Európai Unió tagállamai között az egyik legmagasabb egy főre jutó éves borfogyasztással rendelkezik, és az ország rendszeresen a top 10 között szerepel ebben a rangsorban. 2022-ben a magyar lakosság összesen 174,8 millió litert fogyasztott, ami csökkenést mutat az előző évekhez képest (STATISTA, 2024). Ugyanakkor 2023-ban a borfogyasztás növekedést mutatott, és elérte a 188 millió litert, így az éves mennyiség ismét emelkedett az előző évhez képest.

A 2017-ben hazánkban 1500 fő bevonásával készült reprezentatív vizsgálat során (TOTTH és SZOLNOKI, 2019) megállapították, hogy a lakosság közel harmada tekinthető borfogynak, mintegy 20%-a a hazai felnőtteknek hetente fogyaszt bort, ez a teljes hazai fogyasztás 75%-a. A magyar fogyasztókra – a tehetősebbek és az újdonságokra nyitott fiatalok kivételével – nem volt jellemző a külföldi borok fogyasztása. Érdekes megemlíteni, hogy egy másik kutatásban magyar és német borfogyasztók szokásait összehasonlítva megállapítható volt, hogy míg a magyarok 94%-a a hazai borokat részesíti előnyben, a német fogyasztók körében ez az arány csak 41% (SZOLNOKI és TOTTH, 2020).

A 2017-es hazai vizsgálatból kiderült, hogy a vörösborok kedveltebbek voltak a fogyasztók körében, mint a fehérek, a rozé borok iránti érdeklődés visszafogott volt. A felnőtt lakoságon belül nagyobb arányban voltak azok, akik inkább az édes borokat kedvelték, ők főként a nők és a fiatalabb korosztály tagjai voltak, jóllehet, az intenzív borfogyasztók körében a szárazak típusok voltak a népszerűbbek. Területi eltérés is megfigyelhető volt, keletről nyugatra csökkent az édes borok kedveltsége, ezzel párhuzamosan nőtt a száraz típusoké. A magyar borfogyasztás döntően otthoni környezetben történik, ugyanakkor a legnagyobb mennyiség mégis bortermelő rendezvényeken és vendégségben kerülnek fogyasztásra. A fogyasztók borvásárlási döntéseit elsősorban a bor íze, színe és ára befolyásolja a különböző generációk borfogyasztási szokásait vizsgálták egy 1416 fő-

ből álló borfogyasztó mintán, és megállapították, hogy legalább hetente borfogyasztók aránya az idősebb generációknál nagyobb, mint a fiatalabbak között (HARSÁNYI et al., 2023a). A fiatalabbak a fehér, az idősebb korosztályok a vörösborokat részesítik előnyben, míg a rozék kedveltsége viszonylag állandónak tűnik. A fiatalabbak körében a fehér bort kedveltsége a fehérboros bor-vidékeket preferenciájával együtt jár, kiemelten a balatoni (Badacsonyi, Balaton-felvidék), illetve a tokaji borvidéket kedvelik. Az idősebbek a vörösboros borvidékeket említették nagyobb arányban (Sopron, Szekszárd és Villány). E kutatásban is hangsúlyozottan megjelent, hogy bár a generációk között több ponton is különbségek mutatkoztak meg, minden generáció a magyar borokat részesítette előnyben (90%) a külföldiekkel szemben. Az életkor előrehaladtával csökkent az édes borok kedveltsége, amit több hazai kutató is kimutatótt (BAZSÍK és KONCZ, 2021). Ez össze-függésben állhat azzal, hogy a minőségi borfogyasztás a száraz borokhoz kapcsolódik (HLÉDIK és HARSÁNYI, 2019).

A Z generáció tagjai körében – saját bevallásuk szerint is - alacsony a borismeret szintje (92% egyszerű borfogyasztóként vagy érdeklődőként tekint magára), borválasztásuk meghatározója a borszín, a szárazsági fok, majd a borvidék, míg az idősebb generációk tagjaira inkább jellemző a magasabb szintű tájékozottság, ők jobban ismernek borvidékeket, borászatiakat (HARSÁNYI et al., 2023b).

Jelen kutatás célja, hogy összefüggést keressünk a magyarországi borválasztási és borfogyasztási szokásokról, valamint a fogyasztók borral kapcsolatos attitűdjéről. A korábbi kutatások, tanulmányok rámutatnak arra, hogy a borfogyasztói szokások függenek a fogyasztók jövedelmi helyzetétől, a borfogyasztás helyétől, a bor színétől, ízétől és minőségétől, valamint a bor származási helyétől. OBERMAYER és szerzőtársai 2019-ben megjelent közleményükben megállapították, hogy a borvásárlás során a fogyasztók számára a bor színe és ára a legfontosabb szempontok, míg a borvidék szerepe inkább az idősebb korosztályoknál válik meghatározóvá (OBERMAYER et al., 2019). A borfogyasztási szokásokban megfigyelhető, hogy a mennyiségi fogyasztás helyett egyre inkább a minőségi borok kerülnek előtérbe. Ez a trend

különösen a fiatalabb generációk körében figyelhető meg, akik a könnyed, gyümölcsös borokat részesítik előnyben (MÁTÉ, 2019). Kutatásunk a borfogyasztási szokásokat, azok rendszerességét térképezi fel. A KSH legfrissebb, 2024 -es adatai szerint a háztartások jövedelmi helyzete javult, ami a fogyasztás növekedésében is megmutatkozott, a rendelkezésre álló jövedelem növekedése pozitív hatással van a nem alapvető cikkek, így a bor iránti keresletre is. (KSH, 2024). Kutatásunkban vizsgáljuk a jövedelmi helyzet és a borfogyasztás összefüggéseit is.

Magyarországon számos vizsgálat foglalkozott a borfogyasztási szokásokkal, különösen a bor színe és típusa befolyásoló szerepével. HARSÁNYI és SZOLNOKI (2013) kutatásuk szerint a német fiatalabb és idősebb fogyasztók általában a fehérbort kedvelik, míg a magyar fogyasztók mindkét korcsoportban inkább vörösbort választanak (HARSÁNYI és SZOLNOKI, 2013). A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2016-os tanulmánya szerint a 40 év alattiak inkább a rozé bort preferálják, míg az idősebbek inkább a száraz fehér- és vörösbort (HNT, 2016). JAKOPÁNECZ (2020) adatai szerint a 20-35 éves fiatalok főként vörösbort fogyasztanak, de ez az arány szinte megegyezik a fehérborral, illetve a rozéval.

A 2021-es online Nagy Bor Teszt szerint a legkedveltebb borfajta a rozé volt (50%), majd a száraz fehér- és vörösbort következett (rendre 48 és 47%) (HNT, 2021). BAZSIK és KONCZ (2021) szerint 2020-ban minden korosztályban a fehérbor volt a legnépszerűbb, ezt követte a vörösbort, kivéve a Z generációt, ahol a rozé volt a második helyen (BAZSIK és KONCZ, 2021). HARSÁNYI és munkatársai 2023-ban összehasonlították az adatokat 2016, 2018 és 2021 között, és megállapították, hogy a száraz fehérborok kedveltsége folyamatosan nőtt (37% 2016, 42% 2018, 48% 2021), míg az édes vörösbortok népszerűsége kissé csökkent (HARSÁNYI et al., 2023b).

A generációk közötti különbségek is megfigyelhetők: a Z generáció jobban kedveli az édes ízeket, mind a fehér, mind a vörös borok esetében (54%, illetve 43%), míg a száraz vörösbort csak 25% fogyasztja szívesen. Ezzel szemben az idősebb generációk, különösen a baby boome-

rek, inkább a száraz vörösbort kedvelik, és kevésbé az édes változatokat (HARSÁNYI et al., 2023a).

A Twickel Szőlőbirtok online kutatásából kiderült, hogy a nők a vörösbortokat preferálják, szemben a sztereotípiákkal, mely szerint a nők inkább az édes, fehér borokat kedvelik: a válaszadók 60,7%-a a vörösbortokat választotta, míg a fehérbor és rosé kedveltsége jóval alacsonyabb (AGRÁRÁGAZAT, 2023). SZOLNOKI (2023) összehasonlítva a 2017-es és 2023-as adatokat megállapította, hogy a vörösbort népszerűsége 7%-ot csökkent, ugyanakkor a rozé kedveltsége 17%-kal nőtt az adott időszakban, és ez valamennyi demográfiai csoportban megfigyelhető (SZOLNOKI, 2023).

A borfogyasztás iránti érdeklődés napjainkban növekszik, köszönhetően a hazai borászatok sikerének, a minőségi borok nemzetközi elismeréseinek, valamint a bor- és gasztronómiai rendezvényeknek. A bor fogyasztását egyesek a gazdaság és a életmód fejlődésének szimbólumaként is értelmezik, és a fiatalabb generációk is egyre inkább próbálják felidézni a hagyományokat (BECKERT és RÖSSEL, 2017). A KSH adatai szerint Magyarországon a borfogyasztás 1988 és 1993 között folyamatosan növekedett, csúcspontját 1993-ban érte el, majd 2006-tól jelentős csökkenés kezdődött, és 2019-re már csak 17,6 liter/fő volt (KSH, 2023).

A borvásárlási szokások változása is kutatott téma: HARSÁNYI és SZOLNOKI (2012/2013) szerint a német fogyasztók inkább közvetlenül a pincészetből vásároltak, míg a magyarok döntő többsége szuper- vagy hipermarketben szerezte be a bort. Későbbi kutatásokban, például SZOLNOKI és TOTTH (2020), már a diszkontláncok szerepe is nőtt: Németországban 37%, Magyarországon 12% vásárolt ilyen helyeken (SZOLNOKI és TOTTH, 2020). A hazai boltok közül továbbra is a hipermarket (33%), a szupermarket (20%) és a kisebb boltok a fő beszerzési helyek.

A társadalmi-demográfiai háttér szintén befolyásolja a borfogyasztási szokásokat: magasabb és közepes vagyoni státuszúak között hasonló gyakorisággal fogyasztanak bort, de az előbbi körben gyakoribb a heti rendszeresség. Az alacsonyabb státuszúaknál szélsőségesebb a fogyasztási gyakoriság: sokan vagy rendszeresen isznak, vagy ritkán, vagy egyáltalán

nem (SZOLNOKI, 2023). Újabb kutatások szerint 2017 és 2023 között a magas státuszú fogyasztók körében nőtt a heti többszöri borfogyasztás aránya (9%»14%), míg a közepes státuszúaknál az absztinensek aránya növekedett (32%»49%), az alacsony státuszúaknál pedig csökkent a rendszeresen fogyasztók aránya (12%»6%).

A bor típusát illetően a kor előrehaladtával nő a száraz borok kedveltsége: 65 év felett 58% kedveli ezeket, míg a fiatalabbaknál ez csak 30%. Kulturális különbségek is megfigyelhetők: a német fogyasztók minden korosztályban inkább a szárazabb borokat kedvelik, míg a magyar fiatalok inkább az édes borokat preferálják (HARSÁNYI és SZOLNOKI, 2013). Szolnoki (2023) szerint 2017 és 2023 között a száraz borok aránya a teljes borfogyasztásban 23%-ról 33%-ra emelkedett, és a kedveltségük növekedett, különösen a száraz fehérborok esetében (37%»48%), míg az édes vörösborok népszerűsége csökkent (41%»33%) (SZOLNOKI, 2023; HARSÁNYI et al., 2023b).

A borválasztási döntéseknél a legfontosabb szempontok között szerepel az íz, a szín és az ár. TOTTH és SZOLNOKI (2019) szerint a férfiak inkább a termékspecifikus jellemzőket (borvidék, fajta, évjárat), míg a nők az esztétikai szempontokat (pl. címke) helyezik előtérbe. 2023-ra az íz továbbra is a legfontosabb tényező, de a borvidék és a fajta rangsorban megelőzte az árat. A borász szerepe is jelentősen nőtt a vásárlási döntésekben.

Különbségek figyelhetők meg a generációk között is: a fiatalabb, Z generáció számára a legfontosabb döntési tényező a borszín, majd a szárazsági fok és a borvidék. Számukra az ajánlások és a palack designja is kiemelten fontos (HARSÁNYI et al., 2023).

Összegzésként elmondható, hogy a kutatók összetett képet nyújtanak a magyar borfogyasztási szokásokról, változásairól és preferenciáiról. A társadalmi, demográfiai és piaci tényezők mind jelentős szerepet játszanak a fogyasztói döntések alakulásában, miközben a trendek szerint a száraz borok népszerűsége folyamatosan növekszik, és a borválasztási szempontok is változnak.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Egy reprezentatív felmérésben online kérdőív piackutató cég saját paneljén végzett reprezentatív minta segítségével vizsgáltuk a hazai, 18 év feletti korosztály borral kapcsolatos preferenciáit, borvásárlási és fogyasztási szokásait. Az online adatfelvétel 2023-ban zajlott. A vizsgálatba 1 000 fő, 18 év feletti magyar férfi és nő került bevonásra, a minta reprezentálta a vizsgált célcsoportot nem, korcsoport, régió és településtípus tekintetében. Egyszerű véletlen mintavétellel dolgoztunk, melynek alapja a kutatási célra rekrutált panel volt. A minta konfidencia-intervalluma +/-3,1%, 5%-os szignifikancia-szint mellett.

Az adatok elemzése során a leíró statisztikai módszerek (megoszlás, átlag, szórás) mellett kapcsolatvizsgálatot végeztünk. Asszociációs kapcsolatnál szimmetrikus adatok esetén Kendall tau-b (KTb), vagy Cramer (C), aszimmetrikus kapcsolat esetén Kendall tau-c (Ktc) mutatókat számoltunk a skála típusától függően. Elemzésünkben csak a szignifikáns összefüggéseket mutatjuk be ($\alpha=0,05$). A minta összetételét az 1a és 1b táblázat mutatja.

1a TÁBLÁZAT

TABLE 1a

A minta összetétele, megoszlás, % (n=1000) (The Composition of the Sample, % (n=1000))	
Nem (Gender)	
Férfi (Male)	47,2
Nő (Female)	52,8
Életkor (Age)	
18-29	16,5
30-44	25,2
45-59	26,1
60+	32,2
Legmagasabb iskolai végzettség (Highest level of education)	
Általános iskola (Primary school)	6,6
Szakt munkásképző, szakiskola (Vocational training school, trade school)	16,3
Szakközépiskola, gimnázium érettségi nélkül (Secondary vocational school, grammar school without final exam (no diploma)	5,2
Szakközépiskola, gimnázium érettségivel (Secondary vocational school, grammar school with final exam)	40,3
Egyetem, főiskola (University, college)	29,5
Tudományos fokozat (Academic degree)	2,1
Foglalkozás (Occupation)	
Egyéni vállalkozó (Self-employed)	3,4
Cégtulajdonos, társas vállalkozó (Company owner, business partner)	1,2
Alkalmazott (Employee)	46,7
Alkalmi munkavállaló (Occasional worker)	1,4
Nyugdíjas (Pensioner)	30,6
Diák/hallgató (Student)	3,9
Háztartásbeli, inaktív (Homemaker, inactive)	6,1
Munkanélküli (Unemployed)	6,7
Jövedelmi helyzet (Income situation)	
Nehezen tudom megélni a jövedelmemből (I have difficulty making ends meet)	21,2
Meg tudok élni a jövedelmemből, de félretenni nem tudok (I can make ends meet, but I cannot save)	43,6
Meg tudok élni a jövedelmemből és félretenni is tudok egy keveset (I can make ends meet and save a little)	33,0
Jelentős megtakarításaim vannak (I have significant savings)	2,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

1b TÁBLÁZAT

TABLE 1b

A minta összetétele, megoszlás, % (n=1000)
(The Composition of the Sample, % (n=1000))

Lakhely régió szerint (Place of residence by region)	
Kelet-Magyarország (East Hungary)	31,3
Közép-Magyarország (Central Hungary)	30,3
Nyugat-Magyarország (West Hungary)	38,4
Lakóhely településének jellege (Type of settlement of place of residence)	
Főváros (Capital city)	18,1
Megyeszékhely, megyei jogú város (County seat, city with county rights)	20,0
Egyéb város (Other city)	32,4
Község, falu (Village, rural municipality)	29,5
Családi állapot (Marital status)	
Nőtlen/hajadon (Single (never married))	16,7
Élettársi viszony, de nem házas (In a domestic partnership but not married)	21,3
Házas (Married)	45,5
Özvegy (Widowed)	5,6
Elvált (Divorced)	10,9
Végzett munka jellege (Type of work performed)	
Nehéz fizikai munka (Heavy physical work)	8,3
Könnyebb fizikai munka (Lighter physical work)	31,0
Mozgással járó szellemi munka (Mental work involving movement)	15,9
Kevés mozgással járó szellemi munka (Mental work involving little movement)	44,8
Hányan élnek egy háztartásban? (How many people live in household?)	
1 fő (Person)	16,9
2 fő (People)	39,3
3 fő (People)	20,1
4 fő (People)	14,4
5 fő (People)	6,1
5+	3,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Vizsgálatunk eredményei részben megerősítik a korábbi hazai kutatásokat, részben pedig új szempontokat tárnak fel.

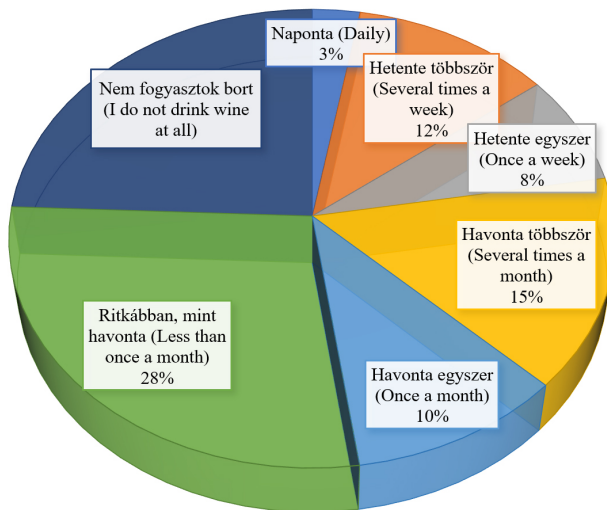
A legalább havonta bort fogyasztók teszik ki a minta közel felét (48%). Ebből a legalább hetente bort fogyasztók aránya 23%. A bort egyáltalán nem fogyasztók a minta közel negyedét teszik ki (24%) (1. ábra).

A borfogyasztás gyakorisága és a válaszadók végzettsége szignifikáns kapcsolatot mutatott. Az összefüggést a 2. ábra mutatja.

A végzettség növekedésével nő a borfogyasztás gyakorisága is ($KTc=0,202$, $\alpha=0,000$). Míg a maximum középfokú végzettségű személyek

42,0%-a fogyaszt legalább havonta bort, addig ez az arány a felsőfokú végzettségűek esetében 60,1%. A végzettség tekintetében nyilvánvalóan lehet összefüggés az elfogyasztott bor minőségével, valamint árával is, de erre a területre vonatkozóan a kutatásban nem tettünk fel kérdéseket.

A borfogyasztást a végzettséghez hasonlóan a munkavégzés jellege is befolyásolja, a gyakoriság a szellemi munkát végzők felé tolódik el. Az összefüggést a 3. ábra mutatja. A nehéz fizikai munkát végzőknél a borfogyasztás ritkább, míg a kevés mozgással járó szellemi munkát végzőknél gyakoribb ($KTc=0,105$, $\alpha=0,000$). Ez nyilvánvalóan összefügg a végzettséggel is, ahogy az 2. ábrán látható volt.

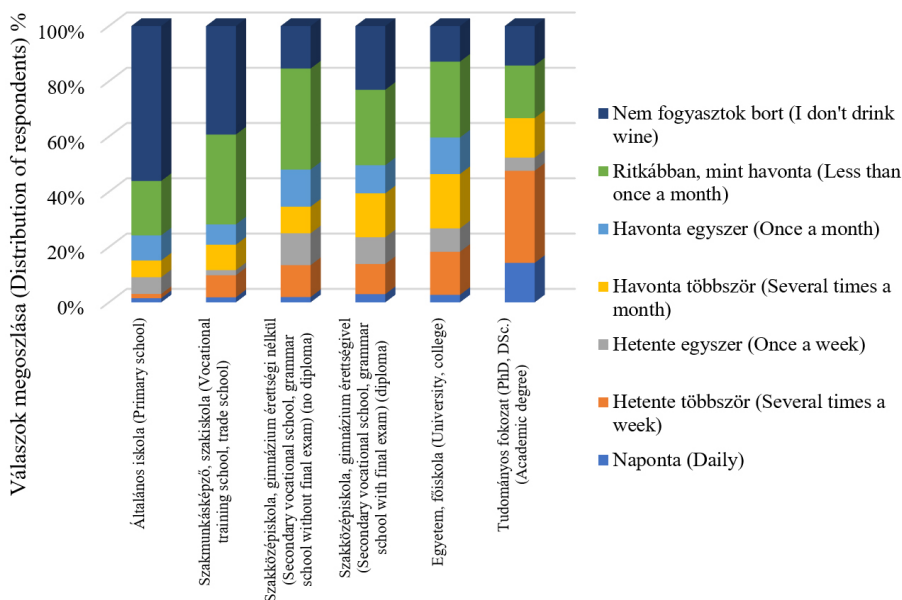


1. ÁBRA

A válaszadók megoszlása a borfogyasztás gyakoriságának tekintetében, % (n=1000)
(Distribution of Respondents by Frequency of Wine Consumption, % (n=1000))

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

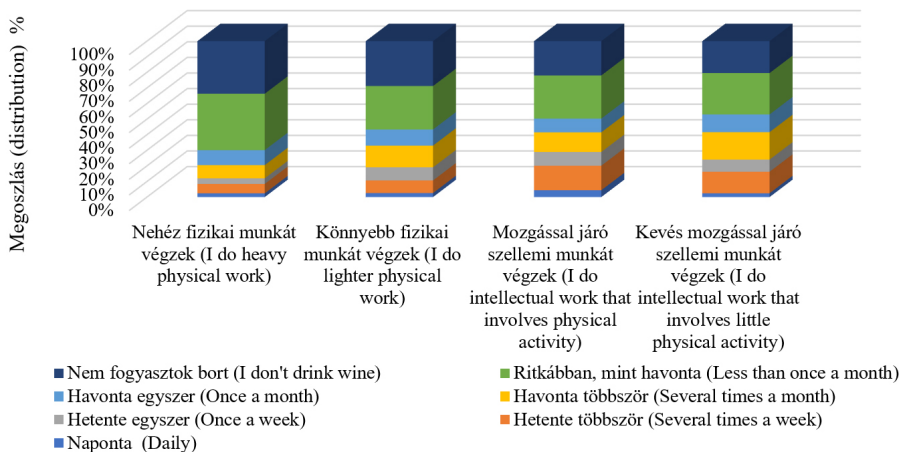


2. ÁBRA

FIG. 2

A borfogyasztás gyakorisága a válaszadók végzettségének függvényében, % (n=1000)
(Frequency of Wine Consumption by Educational Level of Respondents, % (n=1000))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)



3. ÁBRA

FIG. 3

A borfogyasztás gyakorisága a munkavégzés jellegének függvényében, % (n=1000)
(Frequency of Wine Consumption According to the Type of Work, % (n=1000))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

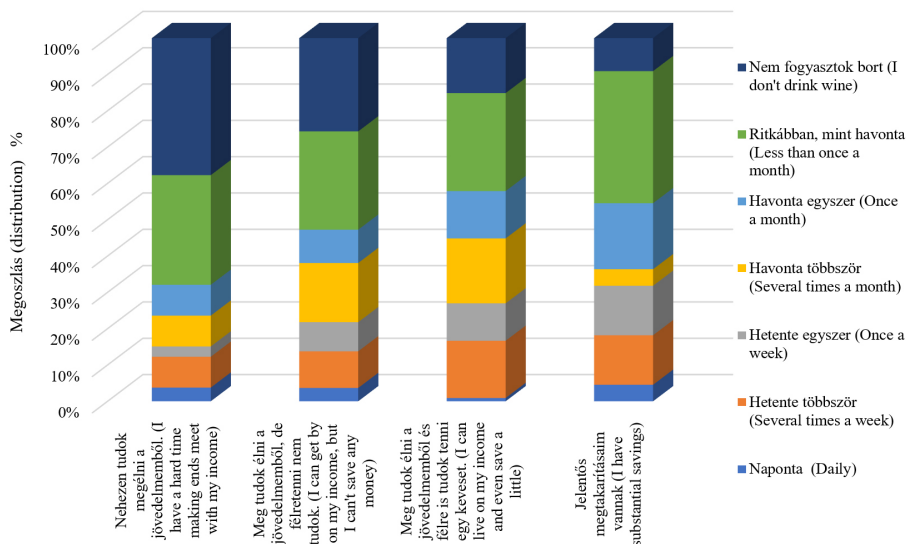
Hasonlóan hat a jövedelem is a borfogyasztás gyakoriságára, hiszen a végzettség, a munkavégzés jellege és a jövedelem gyakran összefügg egymással. A javuló jövedelmi helyzet növeli a borfogyasztás gyakoriságát ($KTc=0,156$, $\alpha=0,000$). A jövedelmi hatást a borfogyasztás gyakoriságára a 4. ábra mutatja.

A havonta átlagosan elfogyasztott bor mennyisége erősen balra ferdült eloszlást mutat, a kevés havi mennyiség fogyasztása dominál, ezt támasztja alá, hogy az adatsort módusza a szélsőséges legkisebb érték (1-2 dl/hó), míg a medián a következő (3-5 dl/hó) kategóriába esik.

A borfogyasztó válaszadók megoszlása a havonta elfogyasztott bor mennyisége függvényében az 5. ábrán látható.

A havi borfogyasztás mennyisége a gyakorisághoz hasonló, valamivel gyengébb összefüggést mutat a végzettséggel ($KTc=0,073$, $0,006$) és az anyagi helyzettel ($KTc=0,063$, $\alpha=0,034$). Érdekes módon a nagyobb mennyiségű borfogyasztás a magasabb végzettségűekre és a közepes jövedelmi csoportokra jellemzőbb.

A borvásárlás helyszíne a multiláncok felé tolódik el, leginkább a szuper- és hipermarketekre és a diszkontáruházakra koncentrálódik, e két üzlettípus teszi ki a vásárlási helyszínek 54,4%-át. A válaszadók megoszlását a borvásárlás helyszíne tekintetében a 6. ábra mutatja.

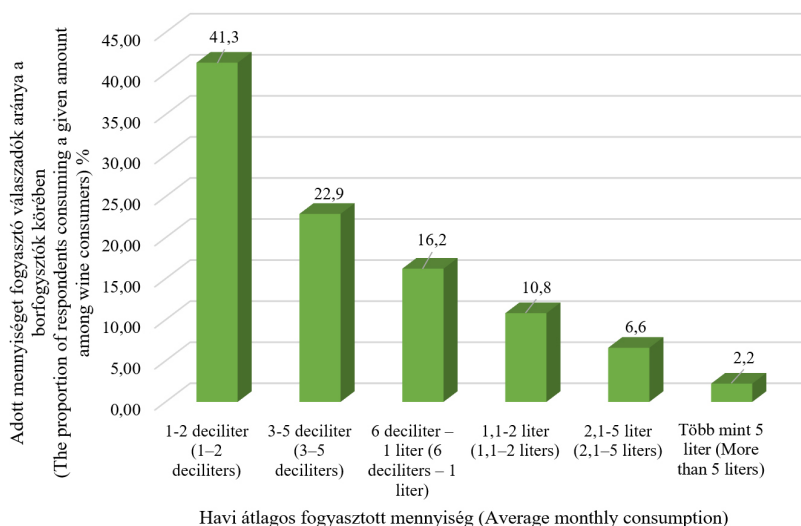


4. ÁBRA

A borfogyasztás gyakorisága a jövedelmi helyzet függvényében, % (n=1000)
(Frequency of Wine Consumption by Income Status, % (n=1000))

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

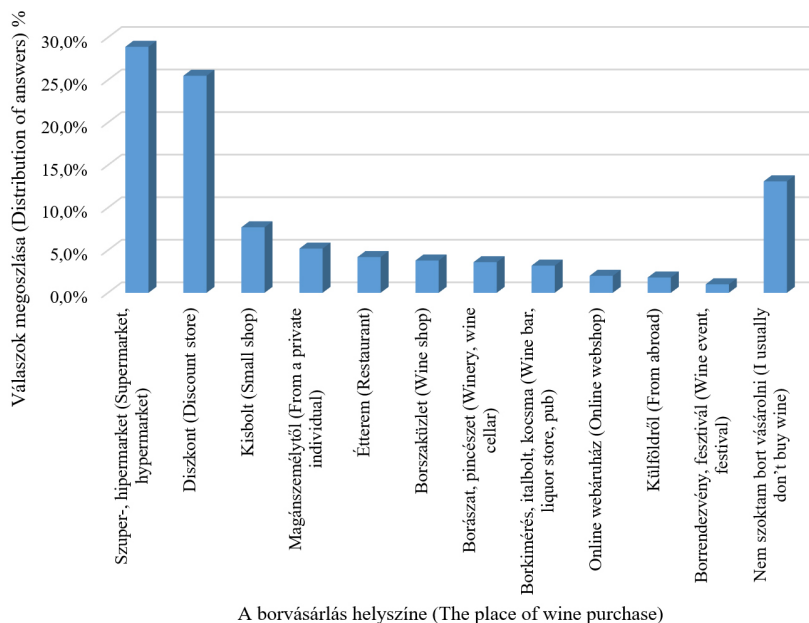


5. ÁBRA

A borfogyasztó válaszadók megoszlása a havi átlagos borfogyasztás függvényében, % (n=757)
(Distribution of Wine Drinking Respondents by Average Monthly Wine Consumption, % (n=757))

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)



6. ÁBRA

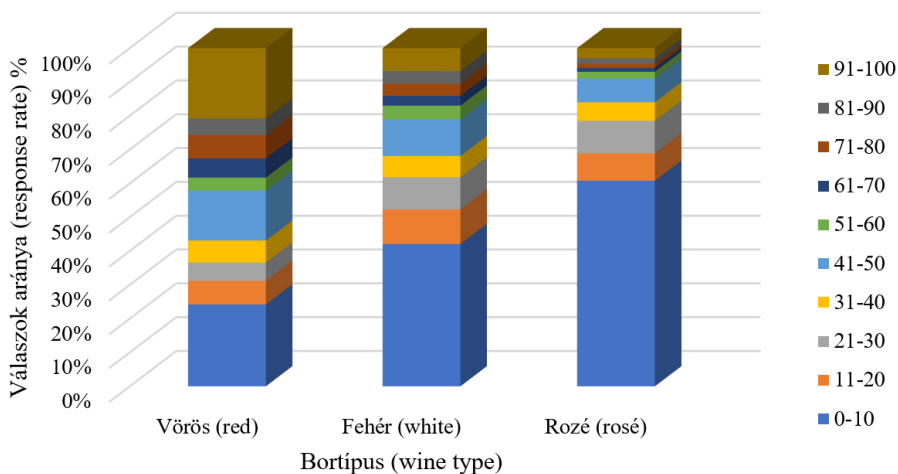
A válaszadók megoszlása a borvásárlás helyszíne tekintetében, % (n=1000)
(Distribution of Respondents by Frequency of Wine Consumption, % (n=1000))

FIG. 6

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A különböző bortípusok (vörös, fehér, rozé) fogyasztása a tradícióknak megfelelően alakult a mintában is. Vizsgálatunkban arra kértük válaszadókat, hogy a havi átlagos fogyasztás százalékában adják meg, hogy mennyit fogyaszt-

nak az egyes bortípusokból. A válaszokat a 7. ábra mutatja. A legnagyobb arányban vörös bort fogyasztanak válaszadók, ezt mennyiségben a fehér bor követi és a sor végén a rozé áll.



7. ÁBRA

FIG. 7

A különböző bortípusok a borfogyasztók aránya az egyes bortípusok kedveltségének függvényében (n=757)

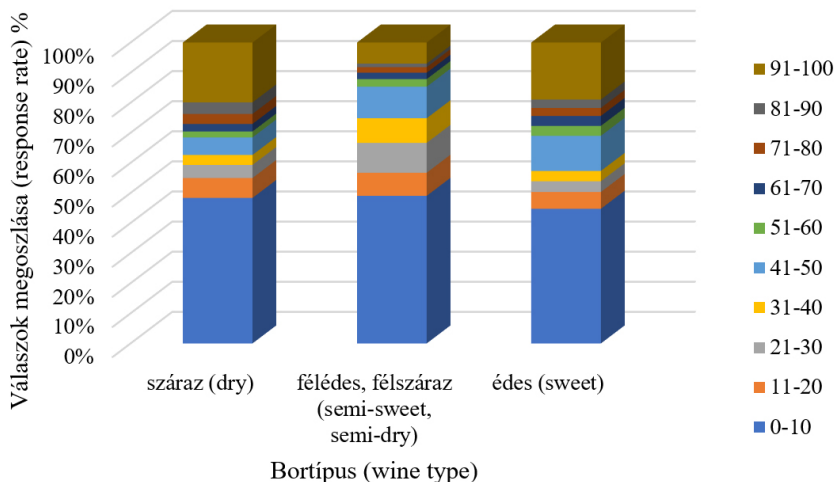
(The Different Types of Wine the Proportion of Wine Consumers Who Like Each Type of Wine % (n=757))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

Mielőtt a bor „szárazságára” vonatkozó adatokat elemeznénk, szükséges a fogalom tisztázása. A legtöbb bor címkéjén megjelenik, hogy a bor száraz, félszáraz, félédes vagy édes, bár erre a jelenleg hatályos törvények nem kötelezik a termelőt. A száraz borban a maradék-cukor-tartalom kevesebb, mint 4 g literenként, mivel az erjedés során az élesztők a must színteljes cukortartalmát alkohollá alakították. Száraz lehet a bor akkor is, ha a maradék-cukor mennyisége több, akár 9 g/l, de a titrálható savtartalom (borkósav, tejsav, almasav és egyéb szerves savak borkósavban kifejezett mértéke) maximum 2 g/l-rel kisebb, mint a cu-

kortartalom. Félszáraz borról beszélünk, ha cukortartalma literenként kevesebb, mint 12 g, de itt is fontos a savtartalommal való harmónia: ha a cukor és sav mennyisége közötti eltérés kisebb mint 10 g/l, akkor is lehet a bor félszáraz. A félédes borok 12 g/l-nél több, de 45 g/l-nél kevesebb cukortartalommal rendelkeznek, 45 g/l cukortartalom fölött pedig édes borokról van szó (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2009).

A szárazságot tekintve a hazai fogyasztók inkább a száraz, valamivel kisebb arányban az édes borokat keresik, a félédes, félszáraz kategória kevésbé népszerű (8. ábra).



8. ÁBRA

FIG. 8

A borfogyasztók aránya a havi átlagos borfogyasztáson belül, szárazság szerint, (n=757)
(Share of Wine Drinkers in Average Monthly Wine Consumption by Dryness, % (n=757))

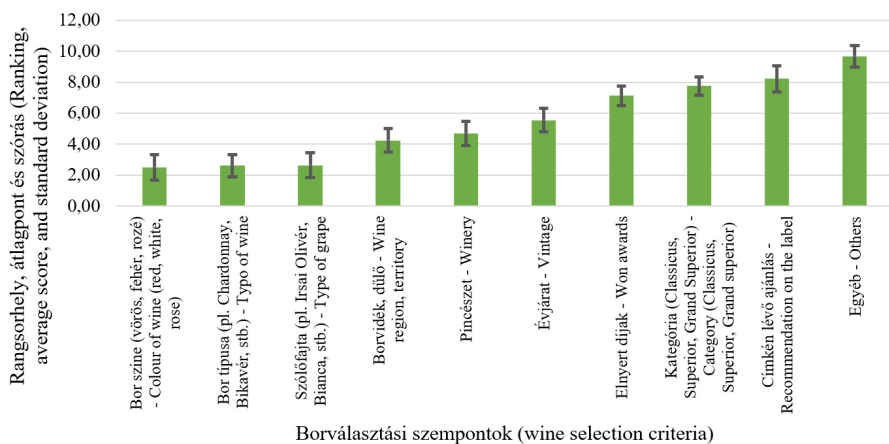
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A száraz borokat nagyobb arányban férfiak fogyasztják ($KTc=0,183$, $\alpha=0,000$), továbbá az idősebb korosztályban ($KTc=0,148$, $\alpha=0,000$) és a magasabb végzettségűek körében jellemzőbb ($KTc=0,181$, $\alpha=0,000$). Az édes boroknál ezzel ellentétes eredményeket mutathatók ki, míg a félszáraz és félédes kategóriák nem mutattak szignifikáns kapcsolatot egyik háttérváltozóval sem.

A magyarországi piacot tekintve kedvező, hogy a válaszadók 78,8%-a kizárólag vagy inkább magyar származású bort vásárol, míg mindössze 3,7% jelölte a külföldi borok prioritását. A fennmaradó 18,5% esetében a származási hely nem játszik szerepet a termékek választása során. Ez összefüggésben lehet azzal, hogy mivel Magyarország tradicionális bortermelő ország, a hazai kultúrába ágyazódott a borfogyasztás és azon belül is a hazai típusok kedveltsége.

A borok származási helye tekintetében számos vizsgálat zajlott, melyek eredményei összecsengenek jelen vizsgáltban tapasztaltakkal, vagyis, hogy a magyar felnőtt borfogyasztók előnyben részesítik a hazai borokat és csak elenyésző

A rendkívül széles és mély borválasztékből a vásárlók különböző szempontok szerint választanak, melyek fontossága egyénenként eltérő. Kutatásunkban vizsgáltuk a borválasztási szempontok általános jellemzőit, ezért arra kértük a válaszadókat, rangsorolják a felsorolt tíz szempontot fontosság szerint, első helyre kerüljön a legfontosabb szempont. A 9. ábra mutatja a tényezők átlagértékeit fontossági sorrendben, a hibásáv az egyes rangsorértékek szórását mutatja. A legkisebb érték a legfontosabb szempontot jelöli.



9. ÁBRA

FIG. 9

Borválasztási szempontok átlagértékei és a rangsorpontok szórása fontossági sorrendben (n=757)

(Average Values of Wine Selection Criteria and Scatter of Ranking Points in Order of Importance % (n=757))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A döntés során a bor színe meghatározó, ezt a bor és a szőlő fajtája követi közel hasonló fontossággal. A következő szempontok a borvidék, a pincészet és az évjárat. A válaszadók a rangsor végén helyezték el az elnyert díjakat, a kategóriát (Classicus, Superior vagy Grand Superior) és utolsó helyen a címkén lévő ajánlás szerepelt. Az egyéb mérlegelési szempontok, mint például a palack formája 91,3%-ban a rangsor legvégére kerültek, de néhány válaszadónál az ételpárosítás, a társaság, akivel a bort fogyasztja, a korábbi tapasztalat és a pillanatnyi hangulat is fontos szempont volt, így előrébb került a rangsorban.

Hazai korábbi vizsgálatok is széleskörűen elemezték, hogy mely jellemzők mentén történik a borok kiválasztásra fogyasztásra, de akár ajándékozásra is. TOTTH és SZOLNOKI (2019) megállapította, hogy a vásárlás során a legfontosabb döntési szempontok az íz (édes, száraz bor), a szín és az ár, e jellemzők döntést meghatározó hatása sokkal jelentősebb, mint bármely más tulajdonság (TOTTH és SZOLNOKI, 2019). Szintén e szerzőpáros számolt be arról, hogy a férfiak döntésük során inkább a borhoz kapcsolódó közvetlen jellemzőket ve-

szik figyelembe – vagyis a borvidéket, fajtát, évjáratot, esetleg alkoholtartalmat, míg a nőknek az esztétikai jellemzők sokkal fontosabbak, azaz egy attraktív címkével könnyebben meg lehet őket nyerni a vásárlásra.

SZOLNOKI összehasonlító tanulmánya (2023) szerint 2017-ben és 2023-ban a legfontosabb döntési szempont a bor íze volt, ezt követte a szín, az ár, bár ez utóbbi jellemző jelentősége 2023-ra csökkent és megelőzte a borvidék és a szőlőfajta. A borok iránti érdeklődés növekedést mutatja, hogy a 2017-ről 2023-ra számottevően megnőtt a borvásárlási döntések során a borász szerepe.

HARSÁNYI és szerzőtársai a különböző generációk borválasztási döntései motivációs tényezőit és az ezek közötti különbségeket vizsgálták. A legfontosabbnak tartott szempontok általánosságban a borvidék, a borszín és a szárazsági fok voltak. A legfiatalabb, azaz a Z generáció számára azonban a borszín volt a legfontosabb jellemző, ezt követte a szárazsági fok, majd a borvidék, továbbá számukra fontos volt az ajánlás és a palack designja is (HARSÁNYI et al., 2023a).

5. KONKLÚZIÓ – CONCLUSION

A borfogyasztás mennyiségi és minőségi jellemzőit vizsgálva egyértelmű tendencia rajzolódik ki a magyar fogyasztók körében: az évek során nőtt a száraz borok kedveltsége, míg az édes borok iránti érdeklődés visszaesett. Ezt támasztják alá SZOLNOKI és TOTTH (2020) eredményei is, melyek szerint az életkor előrehaladtával a száraz borok preferenciája növekszik. A 29 év alattiak körében csupán 30%, míg a 65 év felettiek körében már 58% kedveli a száraz és félszáraz borokat.

HARSÁNYI és SZOLNOKI (2013) kutatásai arra is rávilágítanak, hogy a magyar fogyasztók – különösen a fiatalabbak – inkább az édes borokat preferálják, míg a német fogyasztók minden korosztályban a szárazabb fajtákat részesítik előnyben. Ez a különbség kulturális fogyasztási mintákat is tükröz.

A tendencia az elmúlt években tovább erősödött: SZOLNOKI (2023) összehasonlító vizsgálatai szerint 2017 és 2023 között a száraz borok fogyasztási aránya 23%-ról 33%-ra nőtt. Hasonló következtetésre jutott HARSÁNYI és munkatársai (2023b) is, akik kimutatták, hogy a száraz fehérborok kedveltsége növekedett, míg az édes boroké – különösen az édes vörösboroké – csökkent.

A saját kutatás eredményei is ezt az irányt támasztják alá: a válaszadók többsége a száraz borokat részesíti előnyben, főként a férfiak körében, míg a félédes és félszáraz kategóriák kevésbé népszerűek. Ez arra utal, hogy a magyar borfogyasztás egyre inkább a minőségi, száraz borok irányába tolódik, amely trend összhangban van a nemzetközi fogyasztási szokásokkal is.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A jelen kutatás célja a hazai borfogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásainak feltérképezése volt, különös tekintettel a borválasztást befolyásoló tényezőkre, valamint a borfogyasztás és -vásárlás helyszíneire. A kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy Ma-

gyarországon a borfogyasztás gyakorisága összefüggésben áll a jövedelmi helyzettel: a magasabb jövedelemmel rendelkező és képzettebb válaszadók gyakrabban vásárolnak bort, ami összhangban áll a nemzetközi trendekkel.

Az elmúlt években megfigyelhető minőségi átalakulás – beleértve a korszerű szőlészeti-borászati technológiák megjelenését, a minőség iránti fokozott fogyasztói elvárásokat és a borhoz értő, tudatos fogyasztói réteg kialakulását – jelentős hatással volt a hazai borpiacon is.

A borválasztást befolyásoló szempontok közül a legmeghatározóbbnak a bor színe, a szőlőfajta, a borvidék és a pincészet bizonyult. A válaszadók legnagyobb arányban vörösbort fogyasztanak, ezt követi a fehér, majd a rozébor. A borok édességi kategóriáit tekintve a száraz borok dominálnak, különösen a férfiak körében, míg a félszáraz és félédes borok kevésbé népszerűek.

A borfogyasztás helyszíneit vizsgálva kiderült, hogy a vásárlások túlnyomó része a multinacionális kiskereskedelmi láncokhoz – elsősorban a szuper- és hipermarketekhez, valamint diszkontáruházakhoz – kötődik. Ugyanakkor egyre nagyobb szerepet kapnak az étel- és italfesztiválok is, amelyek megfelelő marketingstratégiával hozzájárulhatnak a borfogyasztás élénkítéséhez.

A kutatás megerősítette azt is, hogy a borfogyasztás hazánkban kevésbé integrálódott a mindennapi étkezési szokásokba, mint például Franciaországban vagy Olaszországban, és az éttermi borfogyasztásnak sincsenek olyan mélyen gyökerező hagyományai.

Összességében a vizsgálat rámutatott arra, hogy a magyar borfogyasztási szokásokat számos gazdasági és demográfiai tényező – elsősorban a jövedelmi helyzet, az iskolázottság és a nem – befolyásolja. Emellett egyre nagyobb jelentőséget kapnak az élményalapú fogyasztási alkalmak, mint például a borfesztiválok, amelyek a bor iránti érdeklődést és fogyasztást is képesek növelni. A bor, mint kulturális termék, nem csupán a gasztronómia része, hanem fontos szerepet játszik a vendéglátás, a turizmus és a borturizmus fejlődésében is.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Agrárágazat.: Mit és mennyi bort iszunk? 2019. URL: <https://agraragazat.hu/hir/mit-es-mennyi-bort-iszunk/> (Letöltés dátuma: 2023.06.06.)

Bazsik, I. – Koncz, G.: Borfogyasztói és borturisztikai felmérés Monoron. *Studia Mundi- Economica*. 2021. **8** (3) 3–15. DOI: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.03.03-15>

Beckert, J. – Rössel, J.: Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field. *Sociological Perspectives*. 2017. **60** (2) 206–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/0731121416629994>

Cavallini, G. – Straniero, S. – Donati, A. – Bergamini, E.: Resveratrol Requires Red Wine Polyphenols for Optimum Antioxidant Activity. *Journal of Nutrition, Health and Aging*. 2016. **20** (5) 540–545. <https://doi.org/10.1007/s12603-015-0611-z>

Európai Bizottság: A Bizottság 607/2009/EK rendelete (2009. július 14.) a borágazatra vonatkozó 479/2008/EK tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról. 2009. Az Európai Unió Hivatalos Lapja, L 193, 60–139.

Harsányi, D. – Szolnoki, G.: Tanulmányok egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán. In: Király, É. (szerk.). "Kiterjesztett" marketing: konferenciakötet. Budapesti Gazdasági Főiskola, 2013.

Harsányi, D. – Zarándné Vámosi, K. – Hlédik, E.: Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 2023a. **54** (7–8) 44–57. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>

Harsányi, D. – Hlédik, E. – Zarándné Vámosi, K.: A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években. *Marketing & Menedzsment, Különszám EMOK*. 2023b. **57** (3) 37–47. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04>

Hlédik, E. – Harsányi, D.: Towards Quality Consumption: Segmentation of the Hungarian Wine Market Based on Wine Consumption and Purchasing Habits. *International Journal of Wine Business Research*. 2019. **31** (4) 602–617. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063>

HNT: Magyarország szőlészetének és borászatainak helyzete. Háttér tanulmány az ágazati stratégiához. 2016. URL: [https://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/08/Magyarorsz%C3%A1g-sz%C5%91l%C3%A9szet-%C3%A9s-bor-%C3%A1s-a-t%C3%A1nak-helyzete-2016.pdf](https://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/08/Magyarorsz%C3%A1g-sz%C5%91l%C3%A9szet-%C3%A9s-bor-%C3%A9s-a-t%C3%A1nak-helyzete-2016.pdf). (Letöltés dátuma: 2023.07.07.)

A nagy borteszt. 2021. URL: <https://www.hnt.hu/nagy-bor-teszt-2021>, (Letöltés dátuma: 2023.05.21.)

Jakopánecz, E.: A magyar fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*. 2020. **30** (1) 40–44.

Kisbán, E.: Étkezések, ételek – új formák és intézmények az újkori magyar táplálkozáskultúrában. (1997). In: *A táplálkozáskultúra változatai a 18–20. században* (pp. 9–24). Kalocsa. URL: https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BACS_kalocsa_02_taplalkozaskultura/?pg=10&layout=s (Letöltés dátuma: 2025.07.05.)

Könyves, E.: Borturizmus - Borutak. 2015. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetemi Kiadó URL: https://www.google.com/search?q=Borturizmus+-+Borutak&oeq=Borturizmus+-+Borutak&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUEYOTIGCAEQRRgg7MgYIAhBFGDsyBggDEEUPTIGCAQQRRgg9oGEHMzM5ajBqM6gCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Letöltés dátuma: 2025.04.11.)

KSH: Bormérleg 2023. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html (Letöltés dátuma: 2023.05.11.)

KSH: Jövedelem és fogyasztás 2024. URL: <https://www.ksh.hu/jovedelem-es-fogyasztas?> (Letöltés dátuma: 2025.04.11.)

- Máté, A.:** Bormarketing, borkereskedelem, 2019. Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző, és Vidékfejlesztési Kar URL: https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/14780/20_Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés dátuma: 2025.04.11.)
- Obermayer, N. – Kővári, E. – Bak, D. G.:** Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében 2019. Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, DOI: <https://doi.org/10.33538/TVT.190401.1>
- OIV:** World Wine Production Outlook International OIV First Estimates 2022. a https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023-04_Press_Conf.pdf (Letöltés dátuma: 2023.05.31.)
- OIV:** State of the World Vine and Wine Sector in 2023. International Organisation of Vine and Wine. <https://www.oiv.int> (Letöltés dátuma: 2025.07.05.)
- Simonyi, Z.:** Szétesés és újraépítés. (A rendszerváltás, és ami utána történt az alföldi szőlőtermesztésben és borászatban.) Forrás. 2021. 53 (7-8) 109–117.
- Statista:** Volume of Wine Consumed in Hungary from 2010 to 2022 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1220170/hungary-wine-consumption/> (Letöltés dátuma: 2024.12.22.)
- Szolnoki, G. – Totth, G.:** A Cross-Cultural Comparison of Wine Consumption and Purchasing Behaviour in Germany and Hungary. Wine Economics and Policy. 2020. 9 (1) 19–29. DOI: <https://doi.org/doi:10.14601/web-8053>
- Szolnoki, G.:** A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. Összehasonlító elemzés 2017-2023. 2023. URL: https://hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_SzolnokiGergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf
- Totth, G. – Szolnoki, G.:** A magyarországi borfogyasztási szokások és a borpiac elemzése. Gazdálkodás. 2019. 63 (1) 22–39. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.284793>
- Tózsza, I. – Horváth, Zs. – Szakáli, I. – Kárpáti, Á. – Rigó, R– Kiss, E– Horváth, I– Simicskó, I– Benyhe, I.:** Hungarikumok és örökségtervezés 2020. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet, Ludovika Egyetemi Kiadó
- WHO:** No Level of Alcohol Consumption is Safe for Our Health 2023. URL: https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health?utm_source (Letöltés ideje: 2025.07.05.)

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

A GYMBEAM ÉS MYPROTEIN WEBOLDALAK ONLINE VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE SZEMKAMERÁS KUTATÁSSAL



COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ONLINE SHOPPING EXPERIENCE OF GYMBEAM AND MYPROTEIN WEBSITES USING EYE-TRACKING RESEARCH



BÁNSZKI, FRUZZSINA FLÓRA
BOROS, HENRIETTA MÓNICA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: banszki.fruzsina@gmail.com

AThe interest in a health-conscious lifestyle and the spread of digitalisation are gradually increasing the demand for online grocery shopping. In this context, the aim of our research was to explore the factors that consumers encounter during the shopping process in the GymBeam and MyProtein online stores. Different methods were used in the research. Besides an eye-tracking research, a follow-up questionnaire and a focus group discussion were conducted. First, a literature analysis was conducted, which provided insights into the purchasing habits of health-conscious consumers of products perceived as healthy online. Subsequently, 38 participants in the eye-tracking research study viewed the main pages of the GymBeam and MyProtein websites, the perceived as healthy product category pages, and two specific own branded product pages. After the results were collected, participants completed a follow-up questionnaire to help understand the demographic background. Finally, a focus group discussion with 8 participants was used to gain deeper insights into consumer preferences, impressions and online shopping behaviour. The results of the research suggest that companies need to pay particular attention to visual appearance, as packaging and online promotional strategies have a significant impact on consumer decisions. The results suggest that online stores should ensure that product information is presented in a clear and concise manner, design the location of the promotions bar and consider using pop-ups in this way to effectively target customers.

KULCSSZAVAK: egészségesnek vélt élelmiszerek, online élelmiszer-vásárlás, online webáruházak, szemkamerás vizsgálat, fókuszcsoporthoz

KEYWORDS: healthy food, online grocery shopping, online webshops, eye-tracking study, focus group

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, I12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre nagyobb figyelem irányul az egészségtudatos étkezésre, amit részben a táplálkozással kapcsolatos ismeretek szélesebb körű hozzáférhetősége és a vásárlói szokások tudatosabbá válása is elősegített (MALOTA et al., 2018; SLAVICA és MIRJANA, 2023).

A technológia fejlődése mellett a növekvő fogyasztói érdeklődés is jelentős szerepet játszott abban, hogy a gyártók ma már egyre nagyobb hangsúlyt fektessenek a fehérjetartalmú, fehérjével dúsított élelmiszerek előállítására. Az erősödő kereslet arra ösztönzi a vállalatokat, hogy bővítsék kínálatukat és új, kreatív megoldásokkal jelenjenek meg a boltok polcain (ASCHEMANN-WITZEL et al., 2021). A magas fehérjetartalom, a mérsékelt szénhidrátszint és az alacsony zsírtartalom különösen kedvező reakciókat vált ki az egészségtudatosságra törekvő fogyasztókból. A tudatos táplálkozás térnyerésével párhuzamosan a fogyasztók tudatos döntéseit nem kizárólag a tápanyagtartalom befolyásolja, hanem egyre inkább előtérbe kerülnek a minőségi szempontok is. Kiemelt figyelemmel vannak a fogyasztók a termék eredetére, a feldolgozottság mértékére és az összetevők természetességére (LUSK, 2019). A különféle érzékszervekre ható szenzoros hatások – így a látvány, a hanghatások, az illatok és a textúra – pedig együttesen képesek formálni a fogyasztói élményt, amely közvetlenül befolyásolhatja az ételválasztásokat, és elősegítheti az egészségtudatos táplálkozást (MOTOKI és TOGAWA, 2022).

A tudatos fogyasztói viselkedés és az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó szemléletmód terjedését több tényező, köztük a digitalizáció előretörése is elősegítette. Az online elérhető tartalom révén a fogyasztók ma már könnyebben hozzáfutnak az élelmiszerekkel kapcsolatos információkhoz, ami előnyös a megalapozott döntéshozatal szempontjából (FEHÉR et al., 2020). Bár a vásárlók különböző csatornákon szerzik be élelmiszereiket, egyre nagyobb mértékben fordulnak online forrásokhoz a vásárlás előtti tájékozódás során, felváltva ezzel a hagyományos információs csatornákat (FEHÉR et al., 2020). A fogyasztói döntéshozatal során, különösen az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlásoknál, az internetes információ-

szerezés egyre nagyobb szerepet kap. A digitális platformok és eszközök fontos szerepet játszanak a vásárlók számára elérhető információk gyors és kényelmes megszerzésében (WEN et al., 2014). Az élelmiszer-vásárlás során a fogyasztók információgyűjtése jellemzően online platformokon történik, különösen azokkal a termékekkel kapcsolatban, amelyek egészségügyi előnyöket kínálnak (FEHÉR, 2016).

Az e-kereskedelem egyik legfőbb előnye a folyamatos hozzáférhetőség. A vásárlók bármely napszakban rendelhetnek, utazás és sorban állás nélkül. A webáruházak által kínált széles termékkínálat, valamint az árak közötti gyors összehasonlítás szintén megkönnyíti a döntéshozatalt. Ugyanakkor a digitális vásárlás korlátait is érdemes figyelembe venni. Alapvető korlátként merül fel, hogy a kiszállítás ideje miatt a vásárlóknak várniuk kell, míg kézhez kapják a megrendelt árut. Továbbá a romlandó élelmiszerek esetében az is problémaként merül fel, hogy nincs lehetőség a termék fizikai megvizsgálására (KARPIŃSKA és KRAKOWIAK, 2014; SARKAR és DAS, 2017). A vásárlók gyakran tartanak attól, hogy az interneten megrendelt egészségesnek vélt élelmiszerek nem felelnek meg a kívánt minőségi és frissességi elvárásoknak, ami eltérő vásárlási magatartást eredményez az online és a hagyományos csatornák között (LIBERATO et al., 2014). A tartós egészségesnek vélt termékek – mint például a zöldségkonzervek – gyakran népszerűbbek az online vásárlási csatornákon, mint a rövid lejáratú határidővel rendelkező, romlandó árucikkek.

SULASTINI és társai (2018) szerint az online fogyasztó olyan egyén, aki az internetet használja termékek és szolgáltatások beszerzésére, miközben vásárlási döntéseit különféle digitális marketingeszközök befolyásolják. Vásárlói magatartása az online vásárlás minden aspektusát lefedi, az információk keresésétől kezdve a termékek összehasonlításán át, a vásárlási döntések meghozataláig, miközben aktívan reagál a marketingeszközökre (SULASTINI et al., 2018).

A vállalatok kiemelt figyelemmel vannak a felhasználói adatok összegyűjtésére, a fogyasztói viselkedés megértésére és a testreszabott marketingstratégiák kialakítására. Ugyanis az online fogyasztói magatartásra jelentős befo-

lyással vannak a digitális marketingeszközök, a tartalommarketing stratégiák, a felhasználói élmény (UX) tervezések, az influenszerek tevékenységei vagy az online szájreklám (eWOM). Az online térben létrejövő felhasználói tartalom (UGC) és a mobilalkalmazások pedig új lehetőségeket kínálnak a fogyasztók elérésére és hatékonyabb meggyőzésére (SAURA et al., 2020).

Az online vásárlási élmény nagymértékben függ a vásárlók és az eladók közötti kommunikáció módjától és annak minőségétől, továbbá a vásárlási folyamat során szerzett tapasztalatok is közrejátszanak. Kutatások alapján a pozitív élmény eléréséhez kulcsfontosságú a weboldal kezelhetősége, a vásárlási tranzakció gyorsasága és a termékek minősége (SCHILLER, 2011; RETNOWATI és MARDIKANINGSIH, 2021).

Jelen kutatás célja megvizsgálni, majd összehasonlítani két egészségesnek vélt termékek forgalmazásával foglalkozó webáruházat, majd azonosítani a vásárlási élményhez kapcsolódó zavaró és akadályozó tényezőket.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A teljes kutatásban egy szemkamerás és egy fókuszcsoporthoz vizsgálatot bonyolítottunk le az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos preferenciák és motivációk megismerése érdekében, amelyet a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Tudományos Diákköri Konferenciáján ismertettünk (BÁNSZKI, 2024). Jelen tanulmány két vizsgált weboldal összehasonlításának bemutatására fókuszál.

A narratív irodalomelemzés során az egészségtudatos táplálkozás, az online élelmiszer-vásárlás folyamatai és a fogyasztói magatartás változásai kerültek vizsgálat alá. Ezekre alapozva valósítottuk meg a primer adatgyűjtést: a szemkamerás elemzést, valamint a fókuszcsoporthoz kutatást.

Először szemkamerás vizsgálatot végeztünk, amelyhez egy 120 Hz-es Tobii Pro Fusion stabil szemkövető eszközt alkalmaztunk. A vizsgálat tárgyának a GymBeam és a MyProtein webáruházait választottuk, amelyeknél egy online vásárlási folyamat három főbb fázisát

reprezentáltuk. Megmutattuk a résztvevőknek a választott webáruházak kezdőlapját, az egészséges élelmiszereket tartalmazó termék-kategória oldalát és az egyik saját márkás termék aloldalát. A minta (N=38) nagyobb részét nők tették ki (N_{nő}=20), életkor szerint a legtöbb alany 23-30 év közé tehető. A mintában történő részvételt nem kötöttük sem életmódhoz, sem webshophasználati tapasztalatokhoz. Az utókérdőívnel kiderült, hogy a résztvevők 84%-a ismerte mindkét weboldalt, ugyanakkor a GymBeam oldalával több résztvevő találkozott (82%) a kutatást megelőzően, mint a MyProtein webáruházával (53%). A kutatás lebonyolítása után a szemkamera szoftverének segítségével kijelöltük az elemezni kívánt érdeklődési területeket (Area of Interest, AOI), amelyek alapján egy Excel táblázatot generáltunk, így létrehozva a vizsgálat statisztikai adatbázisát a részletesebb és pontosabb elemzés érdekében. Az érdeklődési területek (AOI) elemzéséhez olyan mutatószámokat alkalmaztunk, mint a fixációk összesített időtartama (TDF), a fixációk átlagos darabszáma (NF), az első rápillantásig eltelt idő (TFF), valamint a résztvevők azon százaléka, akik megtekintették az adott területeket (PF). A szemkamerás vizsgálat így számszerű adatokkal is szolgált vizuális outputok mellett. Az alanyok fixációinak szemléltetéséhez hőtérképeket alkalmaztunk. A szemkamerás vizsgálatot követően minden résztvevő utókérdőívet töltött ki a háttérváltozók feltárása érdekében.

Ezt követően fókuszcsoporthoz megkérdezést hajtottunk végre, amely során nyolc résztvevő – 23-27 év közötti férfiak és nők meg egyező arányban – osztotta meg álláspontját és tapasztalatait. A fókuszcsoporthoz vizsgálat lehetőséget teremtett a szemkamerás kutatás eredményeinek kiegészítésére és a fogyasztói viselkedés mélyebb megértésére. A kétórás személyes beszélgetés során átfogó képet nyertünk az egészségtudatos vásárlás jelenlegi helyzetéről a digitális térben és az általunk vizsgált két webáruházról alkotott véleményekről. A fókuszcsoport forgatókönyvében többek között szerepelt szóasszociáció vagy szimulált vásárlás is. A feladatok során az alanyok összehasonlíthatták a GymBeam és MyProtein webáruházakat, majd a résztvevők megosztották gondolataikat a vásárlási élményről.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

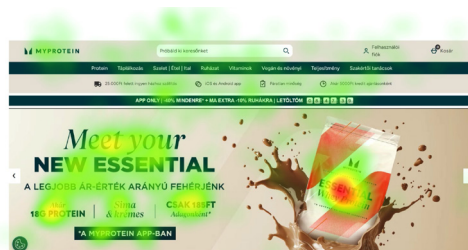
A következő alfejezetekben a primer kutatásunk, azaz a szemkamerás kutatás és utókérdőív, illetve a fókuszcsoportos kutatás eredményeit mutatjuk be.

3.1. Szemkamerás kutatás eredményei – Results of Eye-tracking Research

Az eredmények vizualizálásában és számszerű elemzésében a szemkamerás szoftver által generált hő térképek, valamint a kijelölt érdeklődési területek alapján létrehozott statisztikai adatok nyújtottak segítséget.



A résztvevők először a GymBeam webshopjáról származó képeket tekintették meg, majd ezt követően a MyProtein vonatkozó oldalait vették számba. Mindkét webáruház esetében a kezdőoldal, a termék kategória-oldal és a termék-aloldal megtekintésére került sor. A hő térkép a szem fixációs pontjainak összesítésével emeli ki azokat a területeket, amelyek a legnagyobb figyelmet kapták.



1. ÁBRA

A GymBeam (bal oldali kép) és MyProtein (jobb oldali kép) kezdőoldalainak hő térképe (N=38)

(Heat Map of the Home Page of GymBeam (left) and MyProtein (right) (N=38))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A kezdőoldalak kiemelt elemei közé tartozik a logó, az akciósáv, a felhívó szöveg, a kezdő termék kép és a keresősáv. A hő térképek elemzése alapján az 1. ábrán látható, hogy a GymBeam kezdőoldalán a figyelem több ponton is megoszlott (pl. logó, felhívó szöveg, termék kép), míg a MyProtein esetében csak rövid ideig fókuszáltak az egyes elemekre, ez esetben leginkább a termék kép keltette fel a résztvevők figyelmét.

A hő térképeken látható, hogy a GymBeam logója a bal felső sarokban hosszabb ideig tartotta fel a figyelmet ($TDF_{GBlogó} = 0,80$ mp), míg a MyProtein logójára kevesebb figyelem irányult ($TDF_{MPlogó} = 0,38$ mp). A résztvevők 86,5%-a tekintett a GymBeam logójára ($PF_{GBlogó} = 86,5\%$), szemben a MyProtein logójával, amelyet a vizsgált személyek kevesebb mint 30%-a ész-

lelt ($PF_{MPlogó} = 29,7\%$). A résztvevők először a GymBeam logójára irányították figyelmüket, míg a MyProtein esetében a logó megtekintése csak a felhívó szöveg elolvasását követően történt meg ($TFF_{GBlogó} = 1$ mp; $TFF_{MPlogó} = 1,56$ mp; $TFF_{MPfelhívószöveg} = 0,53$ mp).

A GymBeam logója két sorban elhelyezett fekete betűkből áll, amely élesen kontrasztos megjelenést kölcsönöz a weboldalon, így könnyen kiemelkedik a fehér háttérből. Ezzel szemben a MyProtein logója sötétzöld színű „MYPROTEIN” feliratot tartalmaz egy kiegészítő ikonnal, amely harmonizál a weboldal általános színtémájával, de éppen emiatt kevésbé feltűnő és nem igazán vonzza a figyelmet.

A vizsgálat eredménye alapján a GymBeam felhívó szövegét („Édes nasik büntudat nélkül!”) és a MyProtein kiírását („Meet your new essential”) szinte minden résztvevő megtekintette ($PF_{GBfelhívószöveg} = 94,6\%$; $PF_{MPfelhívószöveg} = 97,3\%$). A MyProtein felhívása hosszabb ideig tartotta a figyelmet ($TDF_{MPfelhívószöveg} = 2,45$ mp) a GymBeam szövegéhez képest ($TDF_{GBfelhívószöveg} = 1,6$ mp), ami részben az eltérő nyelvezetnek is köszönhető, hiszen míg a GymBeam magyar nyelvű üzenetet használt, addig a MyProtein angol nyelvű megfogalmazás mellett döntött.

Mindkét oldalon megjelent egy-egy akciósáv, amelyben az aktuális ajánlatokat szerelezték a webáruházak, így érdemes volt öss-

zehasonlítani, melyik teljesített jobban. A GymBeam és a MyProtein akciósávját közel hasonló arányban tekintették meg a résztvevők ($PF_{GBakció} = 70,3\%$; $PF_{MPakció} = 78,4\%$). Érdekes megemlíteni, hogy annak ellenére, hogy a GymBeam narancssárga, feltűnő dizájnt alkalmazott, a MyProtein sávját, ami színeivel beleolvadt a kezdőoldal dizájnjába, mégis többen vették szemügyre.

A szemkamerás vizsgálatban ezt követően a résztvevők a termékkategória-oldalakat tekintették meg a vásárlási folyamat második lépéseként, ahol jól látható különbségek mutatkoztak a tekintetek fókuszának eloszlásában (2. ábra).



2. ÁBRA

A GymBeam (bal oldali kép) és MyProtein (jobb oldali kép) termékkategória oldalainak hő-térképe (N=38)

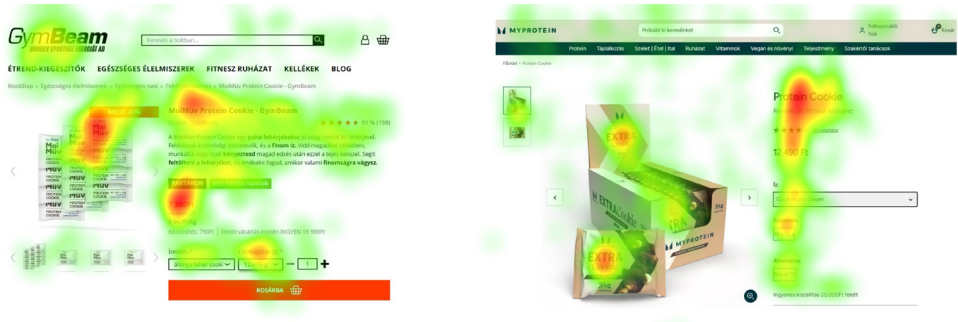
(Heat Map of the Product Category Pages of GymBeam (left) and MyProtein (right))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

Összességében a figyelem a kibontott témakörökre és a termékképekre irányult. Viszont a GymBeam oldalán a kategória elnevezése és leírása iránt is jelentős érdeklődést mutattak az alanyok, itt leginkább a leírás bal felső sarkába szegeződött a tekintet, az első pár sorra. A termékképek mindkét webáruházban kiemelt szerepet kaptak, hiszen 100%-os lefedettséget értek el, ami arra utal, hogy a termékek képi megjelenítése kulcsfontosságú szerepet játszik a felhasználók informálásában és figyelmének megragadásában ($PF_{GBtermékképek} = 100\%$; $PF_{MPtermékképek} = 100\%$).

A szemkamerás kutatásban mutatott vásárlási folyamat utolsó lépéseként a résztvevők a termék-aloldalakat tekintették meg. Az összehasonlíthatóság érdekében a GymBeam és a MyProtein saját márkás „Protein Cookie” nevű fehérjés süteményét választottuk ki, amelyek vizsgálati eredményei a 3. ábrán láthatóak.

FIG. 2



3. ÁBRA

FIG. 3

A GymBeam (bal oldali kép) és MyProtein (jobb oldali kép) termékoldalainak hőtérképe (N=38)

(Heat Map of the Product Pages of GymBeam (left) and MyProtein (right))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A hőtérképek elemzése alapján láthatjuk, hogy jelentős figyelem irányult a termékek csomagolására, elnevezésére és árára. A sütemények fixációs időtartama a MyProtein esetében hosszabb volt, feltehetően azért, mert a csomagolás esztétikusan ábrázolta a benne található élelmiszert, míg a GymBeam termékének dizájnja kevésbé hangsúlyozta annak tartalmát ($TDF_{MPtermékkép}=1,53$ mp; $TDF_{GBtermékkép}=0,97$ mp). Ezt a következtetést megerősíti a megtekintési arány is, hiszen a MyProtein süteményképe 100%-os figyelmet kapott, míg a GymBeam esetében ez az érték alacsonyabb volt ($PF_{MPtermékkép}=100\%$; $PF_{GBtermékkép}=97,3\%$). A vizsgálat során a MyProtein terméke átlagosan 7,46 fixációt kapott, míg a GymBeam esetében ez a szám jelentősen alacsonyabb, mindössze 3,86 rápillantást eredményezett ($NF_{MPtermék}=7,46$; $NF_{GBtermék}=3,86$).

A termékleírások tekintetében mindkét márka megegyező megtekintési arányt ért el ($PF_{GBtermékleírás}=86,49\%$; $PF_{MPleírás}=86,49\%$), azonban a GymBeam részletesebb szöveget biztosított, míg a MyProtein rövidebb, tömörebb leírást alkalmazott. A termékárak iránti érdeklődés is eltérő volt, a GymBeam esetében a résztvevők 78,4%-a tekintette meg az árat, míg a MyProtein esetében ez az arány 81,1% volt ($PF_{GBtermékár}=78,4\%$; $PF_{MPtermékár}=81,1\%$). Bár a GymBeam terméke akciós áron volt elérhető, és az új árat kiemelten megjelölték, a MyProtein ára iránt mégis többen érdeklődtek, amelynek az oka a betűméret vagy a szöveg elhelyezése is lehet.

3.2. Fókuszcsoportos megkérdezés eredményei – Results of Focus group Interview

A fókuszcsoportos megkérdezés első feladata egy szóasszociációs játék volt. Az alkalmazott szavak pedig a következők voltak: „webshop”, „egészség”, „egészséges nassolnivaló”, „fehérje” és „protein szelet”. Az utóbbi négy kulcsszóhoz kapcsolódó asszociációk erőteljesen tükrözik az egészségtudatos életmód fontosságát. A „zöldség”, „gyümölcs”, „vitaminok”, „cukormentes”, „fehérje”, „kalória” és „egészséges” szavak, amelyekre a résztvevők asszociáltak, arra utalnak, hogy a tudatos táplálkozás meghatározó szerepet játszik mind az egészségesnek vélt nassolnivalók (pl. protein szelet), mind a fehérjeforrások kiválasztásában. A „webshop” és „protein szelet” szavakhoz társított kifejezések, például „kényelmes”, „gyors”, „rendelés”, „online” és „gyorsaság”, azt mutatják, hogy a résztvevők nagyra értékelik az egyszerű és gyors vásárlási folyamatot, amely megkönnyíti az egészségtudatos életmóddal járó döntéshozatalt.

A fókuszcsoport résztvevőit ezt követően két csoportra osztottuk, ahol az egyik négyfős csoport a GymBeam weboldalán, míg a másik négyfős csoport a MyProtein oldalán végzett szimulált vásárlást. Mindegyik résztvevő böngészhetett az adott webáruházban, majd kiválaszthatott egy tetszőleges élelmiszert, amelyet a kosárba helyezett. Ezt követően ismertették a vásárlási folyamatot, amelyen haladtak, és

megemlítették az esetleges zavaró tényezőket, a felmerült nehézségeket, az akciókat és hirdetések, valamint megosztották véleményüket a weboldal kialakításáról és a termékleírás hasznosságáról. A GymBeam oldalát vizsgáló csoport összességében pozitívan értékelte a weboldalt. Különösen kiemelték a letisztult dizájnt, amely elősegítette a könnyebb navigációt és javította a felhasználói élményt. A vásárlási folyamatot zökkenőmentesnek találták, és értékelték, hogy a menüsorban szereplő kategóriák jól elkülönülnek egymástól. Az oldalon elhelyezett akciókat a résztvevők többsége észlelte a feltűnő, piros szín használatának köszönhetően. A termékleírásokat informatívnak és érdekesnek találták, különösen a félkövér kiemelések és a strukturált tagolás révén. Összegzésként a GymBeam weboldalát a résztvevők felhasználóbarátnak és esztétikusnak ítélték meg.

A másik csoport a MyProtein weboldalán böngészett és helyezett kosárba egy kiválasztott terméket. Azok a résztvevők, akik korábban még nem vásároltak ezen a platformon, vegyes tapasztalatokat osztottak meg. Többen nehézségekbe ütköztek az egészséges nassolnivalók keresésekor, mivel a menüsorban szereplő kategóriák nem voltak egyértelműek, ami megnehezítette a navigációt. Egyes vásárlások impulzusszerűen történtek, például a résztvevők kizárólag a termék képére hagyatkozva választottak anélkül, hogy megnézték volna a tápértéktáblázatot. A minimalista dizájn összességében tetszett a felhasználóknak, azonban a felugró ablakok, például a süti-beállítás, a hírlevél-feliratkozás vagy az exkluzív ajánlatok, zavaróan hatottak rájuk, ezért sokan azonnal bezárták ezeket anélkül, hogy elolvasták volna a tartalmukat. Többen megjegyezték, hogy a főoldalon vegyesen megjelenő termékek áttekinthetetlenek voltak, és a kívánt termékek keresése során hosszabb időt kellett tölteniük a megfelelő kategóriák kiválasztásával. A résztvevők közül többen észrevették a 3+1 akciót, amely a legtöbb terméknél kuponkóddal volt feltüntetve, viszont néhány termékleírást nem tartottak elég részletesnek és leírónak. Összegzésként elmondható, hogy a felugró ablakok és a rendezetlen, illetve idegennyelvű kategóriák miatt a résztvevők könnyen eltévedhettek az oldalon, ami negatívan befolyásolta a felhasználói élményt.

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei szerint nem volt eltérés a weboldalakat korábban ismerő (84%) és az azokat most először látó résztvevők véleménye között, azonban a vizsgálat elemszáma sem teszi lehetővé az ilyen jellegű megállapításokat.

A GymBeam weboldala könnyű navigációt biztosított a kategóriák között, míg a MyProtein oldalán ennek az ellentétje mutatkozott. A zavaró marketingelemek – például a felugró ablakok – csökkentették a MyProtein weboldal felhasználói élményét. Bár mindkét oldalon sikeresen végrehajtható volt a vásárlási folyamat, a MyProtein esetében a zavaró elemek és az átláthatatlan kategóriák miatt ez kevésbé volt gördülékeny, ellentétben a GymBeam jól strukturált felületével.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatás eredményei alapján több megállapítást és javaslatot fogalmaztunk meg az online vásárlási élmény javítása és a vásárlói döntések támogatása érdekében.

A fókuszcsoportos vizsgálat során kiderült, hogy a résztvevők számára nehézséget okozott a MyProtein weboldalán található menüsorban megjelenő kategóriák áttekintése és értelmezése. Ennek következtében nem böngészték végig a különböző menüpontokat, hanem inkább a célzott keresést részesítették előnyben annak érdekében, hogy minél gyorsabban megtalálják a kívánt termékeket.

A megkérdezett alanyok mindkét vizsgált weboldal esetében pozitívként említették a letisztult, egyszerű és modern dizájnt, ami a szakirodalom álláspontja alapján is hozzájárul a felhasználói élmény pozitív megítéléséhez (RETNOWATI és MARDIKANINGSIH; 2021).

A szakirodalom alapján az online információszerezésben (FEHÉR et al., 2020) a termékleírások tömörebb, átláthatóbb formában történő közlése hatékonyabb információátadást biztosít. A hosszú, részletes szövegek helyett rövid összefoglalók alkalmazása elősegíti a gyorsabb tájékozódást, továbbá egy „Tovább” gomb beillesztése lehetőséget ad a vásárlóknak

arra, hogy igény esetén részletesebben is megismerjék az adott terméket.

Az akciók kiemelése nagyobb figyelmet igényel, mivel az élénk szín használata hatékonyan vonzza a tekintetet és teszi könnyen észlelhetővé a kedvezményeket. Az akciós ajánlatok tömör és lényegretörő megfogalmazása javítja az érthetőséget, míg vizuális vagy animált elemek hozzáadása tovább növeli azok hatékonyságát. Nemcsak a színek kiemelése fontos, hanem az akciósáv elhelyezése is kulcsfontosságú tényező a könnyebb észlelhetőség érdekében.

A felugró ablakok használatát érdemes átgondolni, mivel bár hatékony eszközei lehetnek az ajánlatok népszerűsítésének, túlzott alkalmazásuk zavaró a vásárlók számára. Éppen ezért érdemes átgondolni az ajánlatok kommunikálásának módját és milyenségét (SCHILLER, 2011). Célszerűbb megoldás egy diszkrét elhelyezett, mozgó elem, amely a vásárlási folyamat kezdetén hívja fel a figyelmet az akciókra. Így az ajánlatok láthatóak maradnak anélkül, hogy akadályoznák a vásárlás menetét.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az online térben zajló élelmiszervásárlás az elmúlt években alapjaiban változtatta meg a fogyasztói szokásokat, különösen az egészségtudatos életmód és a táplálkozás előtérbe kerülésével. Ez a változás komoly kihívást jelent a márkák és az online platformok számára, mivel az egészségtudatos vásárlók olyan élményt keresnek, amely nemcsak informatív, hanem hiteles és könnyen kezelhető is. A jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a fogyasztók milyen szempontokat mérlegelnek az egészségesnek vélt termékek online vásárlása során, különös tekintettel a GymBeam és a MyProtein weboldalakra, valamint azokra az akadályokra, amelyek nehezíthetik a vásárlási folyamatot.

A szakirodalom hangsúlyozza, hogy az egészségtudatosság és a személyre szabott táplálkozás mára kiemelt szerepet kapott a fogyasztói döntésekben. A modern vásárlók fokozottan ügyelnek arra, hogy éltrendjük tápanyagokban gazdag és lehetőleg természetes, biztonságos forrásból származó termékekből álljon. A megfelelő fehérjebevitel különösen fontos szerepet tölt be azoknál, akik aktív élet-

tet élnek vagy sportolnak, hiszen támogatják a regenerációt és az izomépítést. A személyre szabott étrend, amely az egyéni célokhoz és szükségletekhez igazodik, szintén egyre elterjedtebb, és erősen befolyásolja az online vásárlói magatartást.

Kutatásunk különböző módszerekkel vizsgálta a fogyasztók vásárlási döntési folyamatát a GymBeam és MyProtein weboldalakon. Egy neuromarketing eszköz segítségével, azaz szemkamerás vizsgálattal és annak utókérdőívével, valamint fókuszcsoportos interjúk révén alakult ki az átfogó kép. A szemkamera segítségével azt mértük, hogy a látogatók mely vizuális és tartalmi elemekre figyelnek leginkább vásárlás közben. A résztvevők a két weboldal különféle felületeit tekintették meg, beleértve a kezdőoldalt, a termékkategória- és konkrét termékoldalakat is, hogy megismerjük, mi befolyásolja döntéseiket. A vállalatoknak szükséges figyelembe venniük, hogy a fogyasztók figyelmét leginkább a termékképek és a részletes termékinformációk ragadták meg, ezeken a pontokon töltötték a legtöbb időt. Ugyanakkor több résztvevő is jelezte, hogy a túl sok információ és a nehézkes navigáció rontotta a vásárlási élményt.

A fókuszcsoportos beszélgetés során a résztvevők összehasonlították a két weboldal felépítését, kinézetét és az elérhető információk részletességét, ami hasznos adatokkal szolgált a felhasználói élmény megértéséhez. A módszerek együttes alkalmazása lehetővé tette, hogy komplex képet kapjunk az online vásárlás menetéről és esetleges akadályairól a két kiválasztott weboldalon. A szimulált vásárlási helyzetek különösen hasznosnak bizonyultak a webáruházak használhatóságának értékelésében. A résztvevők valós döntési szituációkhoz hasonló környezetben tesztelhették a GymBeam és MyProtein oldalakat, így pontos képet kaptunk a felületek funkcionalitásáról. A vizsgálat nemcsak a felhasználói preferenciák azonosításában segített, hanem abban is, hogy jobban megértsük, miben tér el egymástól a két márká online jelenléte.

Összességében elmondható, hogy bár a vásárlási folyamat általában zökkenőmentes volt, a zavaró felugró ablakok és a hiányos termékleírások negatívan befolyásolták a felhasználói élményt. A kutatás rávilágított arra is, hogy a

weboldalak használhatóságának javítása kulcsfontosságú lenne a hosszú távú elégedettség növelése érdekében.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Aschemann-Witzel, J. – Gantriis, R. F. – Fraga, P. – Perez-Cueto, F. J.:** Plant-based Food and Protein Trend from a Business Perspective: Markets, Consumers, and the Challenges and Opportunities in the Future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2021. **61** (18) 3119–3128. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1793730>
- Bánszki, F. F.:** Az egészségesnek vélt élelmiszerek és az online élelmiszer-vásárlás kapcsolatának vizsgálata különös tekintettel a fehérje tartalmú termékekre. Debreceni Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciája. Debrecen. 2024. november 26.
- Fehér, A. – Farkas, N. D. – Boros, H. M. – Véha, M. – Szakály, Z.:** Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*. 2020. **7** (1) 19–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>
- Fehér, A.:** Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban. Doktori disszertáció. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 2016.
- Karpińska-Krakiwicz, M.:** Consumer Behavior While Grocery Shopping Online. *Research Propositions. Marketing Rynek*. 2014. **6** (1) 20–26.
- Liberato, S. C. – Bailie, R. – Brimblecombe, J.:** Nutrition Interventions at Point-of-sale to Encourage Healthier Food Purchasing: A Systematic Review. *BMC Public Health*. 2014. **14** (1) 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-919>
- Lusk, J. L.:** Consumer Beliefs about Healthy Foods and Diets. *Plos One*. 2019. **14** (10) DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223098>
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.:** #Mutimizeszel. Élelmiszer-vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. 2018. 710–720.
- Motoki, K. – Togawa, T.:** Multiple Senses Influencing Healthy Food Preference. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2022. **48** 101223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101223>
- Retnowati, E. – Mardikaningsih, R.:** Study on Online Shopping Interest based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*. 2021. **1** (1) 15–24. DOI: <https://doi.org/10.56348/mark.viii.30>
- Sarkar, R. – Das, S.:** Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2017. **3** (1) 424–431.
- Saura, J. R. – Reyes-Menendez, A. – Matos, N. – Correia, M. B. – Palos-Sanchez, P.:** Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. **8** (3) 190–196.
- Schiller, K.:** Hitting the User Experience Bull's-eye Giving your Content Value. *EContent*. 2011. **34** (3) 16–20.
- Slavica, G. – Mirjana, G.:** Factors Affecting Consumer Preference for Healthy Diet and Functional Foods. *Foods and Raw Materials*. 2023. **11** (2) 259–271. DOI: <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2023-2-576>
- Sulastini, S. – Fedorko, I. – Bačík, R. – Fedorko, R.:** An Analysis of Online Consumer Shopping Behaviour. *Polish Journal of Management Studies*. 2018. **18** (2) 338–349. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.27>
- Wen, C. – R. Prybutok, V. – Blankson, C. – Fang, J.:** The Role of E-quality within the Consumer Decision Making Process. *International Journal of Operations & Production Management*. 2014. **34** (12) 1506–1536. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>

JEGYZETEK ♣ NOTES

THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER MOTIVATION AND AWARENESS IN THE DIETARY SUPPLEMENTS MARKET – EXPLORATORY RESEARCH



AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓRA ÉS TUDATOSSÁGRA AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK PIACÁN – FELTÁRÓ KUTATÁS



¹RIMÓCZI, CSILLA

²ALEKOSZ, MÁRIA



¹Budapest University of Economics, Faculty of Foreign Trade, Department of Marketing
H-1165 Budapest, Diósy L. street 22-24.

²DH Dental
H-1022 Budapest, Bimbó Street 9.
E-mail: rimoczi.csilla@uni-bge.hu



This study explores the impact of influencer marketing on consumer motivation and awareness in the dietary supplements market. The increasing prevalence of social media and its integration into daily life has positioned influencer marketing as one of the most dynamic and influential tools in targeting younger generations, particularly the Y and Z generations. This study examines how influencer marketing affects purchasing behavior, with an emphasis on the health-conscious lifestyle trend. Through a combination of secondary and primary research, the study identifies key trends and motivations driving consumer behavior in the dietary supplements sector. Six qualitative in-depth interviews were conducted with participants from the Y and Z generations. These interviews highlighted the importance of health consciousness, social media influences, and individual trust in influencers' credibility. Participants' motivations for using dietary supplements include health maintenance, energy boosts, and convenience, though skepticism towards influencer-promoted products persists. The findings suggest that while influencer marketing holds significant sway over generation Z consumers, authenticity, scientific backing, and the influencers' credibility play critical roles in determining their effectiveness. Conversely, generation Y consumers demonstrated a greater degree of skepticism towards influencers and placed more emphasis on staff research and expert opinions. The study concludes that responsible influencer marketing practices and better consumer education are essential. These include transparent, scientifically grounded communication to mitigate potential misinformation. The insights gained contribute to a deeper understanding of how generational differences shape consumer engagement with dietary supplements and highlights the need for regulated marketing practices to ensure ethical promotion in this growing market.

KEYWORDS: Generation Z, Generation Y, consumer awareness, dietary supplements, influencer marketing

JEL CODES: M31, I112

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/3>



1. INTRODUCTION

In our study, we examined the impact of influencer marketing on consumer motivation and awareness in the dietary supplement market.

With the rise of social media platforms in recent decades, influencer marketing has become the most dynamically developing and spreading branch of marketing (PAPP-VÁRY, 2020), the marketing tool that most influences generation Y and even more so generation Z, which also carries a serious responsibility, since if members of the generation consider someone to be a credible influencer, they are more likely to buy the product promoted by them (HOLBNÉ NÁBRÁDI, 2021).

It is also important to mention that the megatrend of health awareness and healthy lifestyle has spread to our country and is becoming increasingly popular (HOLBNÉ NÁBRÁDI, 2022, TÖRÓCSIK and SZÜCS, 2022). Consumers are becoming more aware and more concerned with their health and well-being. Regular physical exercise, as one of the pillars of health preservation, is becoming an increasingly motivating force.

In addition, the importance of the topic is given by the fact that the number of dietary supplements is constantly increasing in Hungary as well; according to some research, in 2015, more than 15,000 dietary supplements were available on the market (LEHOTA et al., 2015), today this number is approaching 30,000, in February 2024 there were 27,015 registered dietary supplement products on the market (OGYÉI, 2024), and there are numerous companies distributing and manufacturing dietary supplements on the market.

The topic is also important because the number of illnesses related to food consumption and often poor eating habits is on the rise (LEHOTA et al., 2015), and in Hungary people's health is worse than the European average (OECD, 2022). As a result of improper eating habits, almost a quarter of adults in our country are obese (24%), while this number is 16% in the EU, 45% of the population does not consume fruit on a daily basis, and 55% responded that they do not consume vegetables on a daily basis.

Fatness and obesity pose a serious threat to our health, as they are responsible for, among other things, diabetes, high blood pressure and cardiovascular diseases. And if all this were not serious enough, our society stigmatizes our obese fellow human beings. Considering all this, it is not at all surprising that people spend huge amounts of money on diets and consumer products (ATKINSON et al., 2005).

Health-conscious lifestyles, and in particular health-conscious nutrition, are therefore a priority today. In our fast-paced world, we are under a lot of stress, and we often consume convenience foods, fast food or junk food, which are extremely low in nutrients. The low percentage of people who eat fruit and vegetables on a daily basis is taking its toll on our bodies and our health, so it is necessary to introduce supplements into our daily routine. All this leaves a mark on our bodies and our health, so it is necessary to introduce dietary supplements into our daily routine.

It is worth clarifying first which products are classified as dietary supplements. According to EU regulations, which are also valid in our country, this includes any "food or vitamin that serves to supplement the traditional diet and contains nutrients or other substances with nutritional and physiological effects in concentrated form, individually or in combination. It is marketed in a dosed or doseable form (e.g. capsule, lozenge, tablet, sachet containing powder, doseable powder, ampoule, dropper bottle or other similar powder or liquid form, which is suitable for dosing small quantities" (JOGTÁR, 2022; OGYÉI, 2019). According to the regulation, this includes products containing vitamins, minerals, as well as all products used by hobby and elite athletes that can increase stamina, regeneration and sports performance. The latter is most commonly referred to as food supplements. It is important to mention that consumer awareness, as a theory and trend, has also become a fashionable term, consumers like to think and show themselves to be conscious, whether it is about food, skin care or environmental protection. When we talk about health preservation, healthy nutrition, and healthy lifestyle, the examination and analysis of consumer awareness is a particularly

important segment (SZŰCS and SZAKÁLY, 2020). All the more so because research has shown that the more health-conscious a person is, the more likely they are to purchase at least one dietary supplement (NÁBRÁDI, 2019), and as we age, we consume more and more dietary supplements (HUDÁCSKÓ, 2020).

2. MATERIAL AND METHOD

In our exploratory research, we looked at the issue of dietary supplement consumption and healthy lifestyle, consumer awareness and motivation, and the trends behind the rise of dietary supplements: why do we consume dietary supplements, what is the motivation behind it, and how much do consumers benefit from marketing communication on social media platforms and influencer marketing activities? Does this type of marketing activity influence consumers in a positive or negative way? How aware are Hungarian consumers regarding the choice and consumption of dietary supplements? We would like to know whether consumers follow influencers on social media platforms, what are the characteristics of the influencer they follow, what makes an influencer good for the consumer? In particular, does the influencer they follow influence the consumer in their choice of dietary supplement?

Our target groups are members of Generation Y and Z: consumers born between 1980 and 1995 and between 1996 and 2012 were thus the focus of our exploratory qualitative research. Influencer marketing is most effective with these two generations.

Six subjects were interviewed face-to-face in spring 2024, considering that the subjects were selected from generations Z and Y. We chose the in-depth interview technique because it allows us to explore the individual stories and mindsets of each person, we were talking to people during the interviews, not consumers, and the contact is personal (VERES et al, 2009). During the in-depth interviews, we provided a relaxed environment, building trust between the interviewee and ourselves in order to get honest answers, let the interviewee let us into their world, tell us

about their feelings and thoughts on the topic. The qualitative data collection took the form of semi-structured, targeted interviews. The interviews lasted between 40 and 50 minutes and the sampling took place between February and the end of April 2024, with up to one participant per week. The interviews were audio-recorded and verbatim transcripts were made. These interview transcripts formed the basis of the analysis and served as the main source of primary research for this study. The in-depth interview is always an observation, as it often takes place in the interviewee's home, which allows us to collect a lot of visual information that can be incorporated into our work (VERES et al., 2009). To conduct the in-depth interview, we used a guide of 19 open-ended questions, based on previous research, our personal interests and the relevant chapter of the book *Introduction to Market Research*. In the exploratory qualitative research, we wanted to know whether consumers were aware of dietary supplements, their possible side effects, their dosage and their experience of their consumption so far. Another important question is: what sources do consumers use to inform themselves before buying, who do they consider credible, are they influenced by the content and promotions shared by opinion leaders? The results of the present exploratory research provide some of the answers to the 19 questions examined. The answers to the remaining questions, grouped by different themes, and their analysis will be presented in other publications. The results obtained have helped to lay the foundations for a subsequent quantitative study. The results of the quantitative research have been completed and will be presented in detail in a future study.

3. RESULTS

In-depth interviews were conducted with six Generation Z and Y graduates currently studying at university, three men living in Budapest, two women living in Budapest and one woman living in the countryside. Purposive sampling was used, selecting a sample of individuals who care about health, healthy lifestyles and consume dietary supplements.

The study covered aspects of what it means to have a healthy lifestyle, the concept and forms of dietary supplements, the interviewees' consumption habits and motivations for consuming dietary supplements, and who consumers consider to be an authoritative source before purchasing. To explore this, we asked about the frequency with which they consume the products, their motivations for buying the products and the products they consume.

During the interview, we also asked the subjects about the importance they attach to the opinions of others before making a purchase, namely the opinions and recommendations of influencers on social media platforms. We were also interested in why consumers consider the influencer they follow as credible and, finally, to what extent the discount coupon offered by the influencer encourages them to buy.

The focus of the interview was to explore consumer motivations and awareness of dietary supplements, during which we discussed a range of topics with the interviewees, only the following are reported in this research:

- Concept and forms of dietary supplements,
- Whose opinion is important before making a purchase?
- Influencer marketing impact on purchase; credible influencers, importance of discounts

The interviewees:

Subject 1: female, born in 1989, resident in the capital, dental hygienist, OKJ degree

Subject 2: female, born 1996, resident of the capital, dental hygienist and dietician, graduate

Subject 3: male, born 1998, resident of the capital, premium banker, university student

Subject 4: male, born 2000, resident of the capital, personal trainer and nutritionist, OKJ degree

Subject 5: male, born 1989, resident of Budapest, Head of Department Line and Project Manager, graduate

Subject 6: female, born 1988, rural resident, social worker and addiction counsellor, graduate

The sampling procedure was based on purposive sampling, whereby individuals who place a high priority on health and healthy lifestyles, and who are familiar with and/or

consume dietary supplements were selected for the sample. Following online opinion leaders was not included in the selection criteria, but all subjects in the study know and/or follow influencers on the topic of interest.

3.1. General Observations on Influencers, Dietary Supplements and Related Consumer Motivations Based on Interviews

Health and a healthy lifestyle as a megatrend are a dominant phenomenon in the lives of all six interviewees, and valuable insights were gained from their individual life situations about the way they think about dietary supplements and health in general, as well as about the influencers that are increasingly entering our lives today, their perception and their impact on consumption.

The interviewees were all very honest and self-reflective in their participation and spoke in great detail about what it means to them to be healthy, where they think they are in the process, and who influences them to buy supplements.

All six interviewees are strongly influenced, for example, by the possibility of buying at a discount, even if the influencer and the values and messages they represent are otherwise irrelevant or even repulsive. All six interviewees mentioned a healthy diet as the basis for a healthy lifestyle and life, and all six interviewees are convinced that a healthy diet alone is not enough to get the vitamins and minerals you need, and that the consumption of dietary supplements is essential.

Also common to the interviewees is that they admit that they are not really influenced by influencer marketing, they all follow influencers who encourage a healthy lifestyle on their platforms, but they are not influenced at all by the content produced by opinion leaders in terms of which products they buy. They don't buy a dietary supplement product just because an influencer recommends it on their social media platform, they all expressed that they are not interested in the brand in these advertisements, but in the active ingredient. If they find a particular active ingredient interesting and useful, they will

research it and choose a product based on the information they find. For the first, third and fourth interviewees, a credible influencer is someone who has a professional background and a competitive track record that predestines him or her to be a credible influencer, while for the second, third and fourth interviewees, it is also important to have research to back up what they say. So, we can see that all of our interviewees are conscious about their choice of dietary supplement products, they do not follow the marketing activities on social media, they prefer to research the products and active ingredients themselves before buying them.

Five out of the six interviewees consume dietary supplements on a daily basis, with vitamins being the most commonly consumed, followed by protein powder, and one interviewee knows that he/she should consume these products on a daily basis to get results, yet regularly forgets to consume the product. We can therefore say that our interviewees are also conscious in their consumption of the products.

There was only one interviewee who was not active on any social media platform, apart from him, all five interviewees have Facebook and Instagram pages, although they show different levels of activity on the different platforms and follow different content on these platforms due to their different interests. The majority of our interviewees (4 interviewees) like to spend their free time actively, they like hiking, travelling, sports, excursions and they follow sites with these types of activities and themes, and only two interviewees said that they prefer to spend their free time reading, watching films, cultural activities and they follow sites with these types of activities.

In terms of generations, none of the members of Generation Y (3) reported fatigue, poor sleep or sleep problems, while all 3 members of Generation Z mentioned fatigue as a motivation for taking dietary supplements, sleep problems and poor sleep (HOLBNÉ NÁBRÁDI, 2021).

As for the Generation Z interviewees, all three are very conscious about buying dietary supplements, they research the products before they buy them and do not get their information from social media (HOLBNÉ

NÁBRÁDI, 2021). All three Generation Z interviewees are looking for expert opinions, not influencers to inform them about products. They also have in common that all three of them follow bodybuilding influencers on social media platforms, while only two of the Generation Y members are active on social media platforms and none of them follow bodybuilding influencers, they just check these sites sometimes.

No correlation between education and consumer awareness was found in the present research, the interviewees who did not have a university degree are just as aware of the consumption of dietary supplements in terms of pre-consumption research, nor can we confirm with the participants of the present research that there is a correlation between education and consumption and non-consumption of dietary supplements (LOVAS, 2018).

3.2. Concepts and Forms of Food Supplements

The results of the interviews revealed that the definition of a dietary supplement varies widely among the respondents. While the interviewees with a professional background - personal trainers and dieticians - gave a precise definition of the term 'dietary supplement', lay respondents gave significantly different interpretations.

According to the personal trainer: "Dietary supplements are products that are used to supplement the diet, mainly containing vitamins, minerals and proteins." A similar approach was taken by the dietician who put the definition on a scientific basis. However, lay interviewees were less precise in their definition. According to one of them, "A dietary supplement gives an extra to the body, helping it to achieve the expected result."

For lay respondents, two distinctive attitudes emerged. One group identified dietary supplements mainly with vitamins, as the third interviewee put it: "Dietary supplements are vitamins, amino acids and protein, all things that complement the diet." The other group saw dietary supplements as a form of supplementation to compensate for deficiencies in the diet. In the words of one

interviewee: "You go to the shop, there's the salad, there's the zero, and then next to that there's vitamin C, and then that's the plus, that's the extra."

All this suggests that the perception of the concept of dietary supplements depends partly on the professional background and partly on the purposes for which individuals use these products. While professionals have a systematic approach, lay users have a simplistic, practical approach.

The interviewees' views on the forms of dietary supplements varied considerably. Those with a professional background gave detailed and precise answers, while lay interviewees also showed uncertainty and misinterpretations.

For example, the interviewee with a degree in dietetics gave a precise list: "Dietary supplements are available in capsule, tablet, liquid, gel, jelly." The personal trainer and consultant further elaborated on the categorisation of products by function: "It is also important to differentiate by sport, because an endurance athlete needs a different active ingredient than a bodybuilder."

However, some of the lay interviewees were less informed. For example, one of them linked the concept of dietary supplements exclusively to the already known forms: "Vitamins, amino acids and proteins - they are all dietary supplements." Another interviewee expressed uncertainty: "Is a chocolate bar a food supplement? And what about protein puddings?"

Sceptical respondents were critical of the forms of dietary supplements. One said, "Look, they put them in everything! They're even in pancake mix!" Another stressed that such products are made in laboratories and therefore not considered natural: "They are artificial foods that we can't make at home."

These findings show that opinions on the forms of dietary supplements range across a wide spectrum, with the level of professional knowledge being a determining factor in how accurately an individual knows the variations and functions of these products.

3.3. Whose Opinion is Important Before Making a Purchase?

We investigated whose opinions interviewees listen to before buying dietary supplements and whether there are people in their lives who influence their decisions. The results show different patterns, with generational and attitudinal differences.

The first interviewee mainly gives the opinion of her family and her partner, but also mentions some bodybuilding competitors, such as Béla Kathi and Virág Kiss, as credible sources. At the same time, he is distanced from today's fashionable influencers, for example Norbert Schobert and Réka Rubint, stating that for them they are "absolutely discredited" because their communication is stilted and not backed up by their athletic achievements.

The second interviewee, on the other hand, rejects the content shared by opinion leaders and conducts thorough research before making a purchase. He mentions one exception, a dietician who promotes products of a famous British company, but whose content he can identify with and therefore finds credible. He states his principle: "Just because a lot of people say something doesn't automatically make it good."

The third interviewee is dominated by expert opinions. Although he listens to others, his final decision is always based on expert sources. He mentions Béla Kathi, whom he considers credible, but adds, "He's with Scitec, so he'll push their products." This suggests that while he acknowledges his professionalism, he is also aware of the underlying business interests.

The fourth interviewee, despite having the right qualifications, seeks the opinion of several people. He highlights his old tutor, whom he considers a credible authority, and his coach, whose suggestions he automatically accepts. This attitude shows that, despite a professional background, professional relationships based on emotion and trust can be of great importance.

The fifth interviewee radically rejects the influence of others in his purchasing

decisions. He puts it, "I am sceptical about someone telling you to try a product because it's god-awful." He further notes that while he is resistant to recommendations, "it's more effective in a negative direction for me!". This suggests that bad experiences have a stronger influence on her purchasing decisions than positive recommendations.

The sixth interviewee listens exclusively to the opinions of professionals, doctors and dieticians. In his opinion, it is important to have a competent person to "guide you in this world, otherwise you would be in the dark." For her, the filtering between information sources is entirely professional and she rejects content from social media.

Some clear patterns emerge from the cases studied:

The difference between the first two interviewees is that while the first tends to rely on the opinions of acquaintances and certain sportspeople, the second is a fully independent decision-maker and only accepts information from trusted professionals.

The third, fourth and sixth interviewees put the emphasis on professional knowledge. The third interviewee listens exclusively to experts but also incorporates his or her individual opinion into the decision-making process. The fourth interviewee sticks to his professional environment and relies on the opinion of his coach and instructor, while the sixth relies entirely on the guidance of professionals.

The fifth interviewee is a unique case: he rejects the opinions of others and bases his decisions solely on his own experience.

Based on these different consumer attitudes, we also looked at who interviewees listen to when they are encouraged or discouraged to try a product. In the case of the first three interviewees, the opinion of friends and acquaintances plays a significant role in the final decision. The first interviewee, for example, mentions "A friend of mine recommended this protein bar to me and I have been eating it ever since, I have not tried anything else." The second interviewee also admits that she is influenced by her friends, while the third interviewee also takes her friends' opinions into account.

For the fourth interviewee, this influence

is reduced as only his coach can influence him, while the fifth interviewee is completely resistant to external stimulation. As he explains, "Nobody tells me what to take." This may be due to the fact that he has had many bad experiences with recommendations in the past. The sixth interviewee also does not allow himself to be influenced by lay opinion, relying exclusively on experts.

The results suggest that both emotional and professional influences play a significant role in the decision to consume dietary supplements. Although some of the respondents consider themselves to be independent decision-makers, most of them are under some degree of external influence, whether from friends, family members, coaches or professionals. An exception to this pattern is the fifth interviewee, who radically rejects any outside influence, but it is questionable whether this attitude is based on sound professional knowledge or is simply the result of previous negative experiences. Future research should investigate the impact of increased professional knowledge on the autonomy of consumer decisions and openness to external opinions (HOLBNÉ NÁBRÁDI, 2021).

3.4. Influencer Marketing Impact on Purchasing; Credible Influencers, Importance of Discounts

One of the most interesting questions of our research was the impact of influencer marketing on the interviewees' purchasing of dietary supplements based on their recommendations. We also looked at what factors make an influencer credible to the interviewees.

The results showed significant differences in the consumer behaviour and attitudes of the interviewees. The first interviewee has not yet purchased a product on the recommendation of an influencer, although she occasionally follows the social media content of Béla Kathi and Virág Kiss. For her, the results achieved and the physical appearance ensure the credibility of the influencer. In contrast, the second interviewee has already bought from such an influencer, but by her own admission she was more interested in the product than the influencer herself. He stresses that a

credible influencer is someone who backs up his claims with scientific research and is not just an advertising puppeteer: "He is not just a puppet who says things because he benefits from them."

The third interviewee is not influenced by influencers, but he gives his opinion to well-known athletes and elite sportsmen and women and has bought supplements as a result. In his approach, professional knowledge and competitive history are key credibility factors: "A competitor usually tries many products before finding the right one." A fourth interviewee, who, although he read about an active ingredient in an influencer's guide, did not end up buying the recommended product but decided after doing his own research, has a similar view. He also cites a competitive track record and scientific backing as credibility criteria.

The most striking rejection came from the fifth interviewee, who distanced himself completely from the influence of influencer marketing. In his view, influencers are not credible sources as they lack a professional background behind them: "He has not spent years getting a biochemist's degree." The sixth interviewee is also clearly sceptical, neither taking influencers into account in his purchasing decisions nor in his credibility assessment.

In terms of generational differences, although Generation Z members follow influencers, they prefer to use scientifically backed information in their consumption decisions. Generation Y is more polarised: while two people completely reject the credibility of influencers, a third interviewee considers achievements and physical appearance as the determining factors.

In conclusion, the sample suggests that the influence of influencers on dietary supplement consumption is limited and that scientific credibility, professional background and personal achievements play a key role in determining credibility.

Finally, the interviewees were also asked whether they follow credible influencers on social media platforms and how important it is

for them to have access to discounted shopping opportunities offered by influencers, such as coupons.

The role of discount coupons is dominant for all interviewees, but with different motivations and usage patterns. One recurrent pattern is that coupons are used to increase affordability and to try new products. According to the first interviewee, it is "a great way to get the products you like and consume", while the second interviewee said "I can try products that capture my imagination, but I wouldn't buy them at full price otherwise."

Another pattern observed was the emotional attachment to influencers and its impact on purchasing decisions. For a third interviewee, it is not only the discount that is important, but also the fact that the influencer is offering the coupon: "it is particularly inspiring when there is a discount with someone I follow, it makes me feel enthusiastic." The fourth interviewee approached it from a different angle: he believes that by buying with a coupon, he is indirectly supporting the influencer because "they are essentially doing a sales job."

However, the convenience of the buying process also plays a different role among interviewees. For the fifth interviewee, for example, it would be ideal to receive coupons directly, for example by email: "That's good! But if you sent it out by email, we would be ahead of you because then I wouldn't have to check your site." This attitude suggests that coupon use alone is not enough of a motivator; the ease of the redemption process may also be a factor.

There are sharp generational differences in influencer following. Members of Generation Y follow few or no influencers (one interviewee) and often do not even know exactly what the term "influencer" itself means. In contrast, Generation Z members all follow influencers who they consider to be credible. This difference suggests that the effectiveness of influencer marketing can vary from generation to generation, and that for younger generations, the discounts and recommendations offered by influencers are much more likely to encourage purchase.

4. CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Our research was qualitative, exploratory and involved in-depth face-to-face interviews with six health-conscious young people from Generations Y and Z who use dietary supplements. Three of the subjects were men from Budapest, two were women from Budapest and one was a woman living in the countryside. The semi-structured interviews took place between February and April 2024 in a relaxed, confidential atmosphere, lasting on average 40–50 minutes. An interview guide consisting of 19 open-ended questions was used to collect data, and the audio transcripts of the interviews were converted into verbatim transcripts and formed the basis of the analysis. The qualitative method allowed for a deeper exploration of participants' individual stories, motivations and mindsets, with a particular focus on attitudes towards the consumption of dietary supplements and influence through social media.

The research suggests that young adults of Generation Y and Z are aware of dietary supplements and that their consumption is part of a commitment to a healthy lifestyle. At the same time, their hunger for information is high: they are mainly informed by online sources and influencers but are critical about the authenticity of content. For interviewees, it is important that opinion leaders are credible, transparent and self-identified - long-term followership and expertise are prerequisites for building trust.

Influencers were found to play not only an informative role, but also an incentive role - especially when they offer promotional discounts. However, the decision is not based on these alone: participants also weigh up the ingredients, the mechanism of action and personal experience of the products. Authentic communication thus plays a key role in the purchasing decision (HOLBNÉ NÁBRÁDI, 2021).

We recommend that dietary supplement brands more consciously incorporate credible influencer marketing and education into their communication strategy. Professionally based

content and simple, visually supportive formats (e.g. short videos, infographics) can help to reach the target audience more effectively.

Due to the qualitative, exploratory nature of the present research, the main aim was to gain a deeper understanding of individual attitudes, motivations and consumer thinking, rather than to draw general conclusions. The study was conducted with a small sample size of only six participants, which allowed for a more in-depth exploration of the content but does not allow for statistical generalisations.

A further limitation is that the participants were all health-conscious young adults with tertiary education, so that the sample did not include other social groups, consumers with different levels of education or lower incomes, who may also be relevant target groups for the dietary supplements market. In addition, the research was Budapest-centric, with minimal rural representation.

The semi-structured list of questions used in the interviews provided flexibility in the data collection, but some topics may not have been explored in the same depth in all interviews. Subjectivity of responses and bias due to interview situation, such as compliance pressures, may also have influenced the results.

The research did not investigate longer-term behavioural change or the decay of influencers' influence over time, nor did it cover attitudes towards specific brands. This led to further quantitative research, the results of which will be presented in a forthcoming paper.

In light of these findings and limitations, our qualitative study has laid the groundwork for a better understanding of young adults' attitudes toward dietary supplements and the role of influencers in shaping these attitudes. While our recommendations primarily focus on the importance of credibility, transparency, and education in influencer marketing, a more detailed synthesis of participant responses and generational differences provides further insights. The following summary section recaps the key patterns observed during the interviews and highlights commonalities and distinctions between Generation Y and Z respondents.

5. SUMMARY

Due to the exploratory nature of our research, we cannot establish general, representative conclusions. However, our findings provide meaningful insight into the perceptions, motivations, and consumer behavior of young adults in relation to dietary supplements. The participants—health-conscious individuals from Generations Y and Z—showed a basic awareness of the concept and forms of dietary supplements. Nonetheless, some products were misclassified, which reflects a common confusion among consumers about what qualifies as a dietary supplement. A noteworthy finding is that all six interviewees believe that a healthy diet alone is insufficient to meet the body's vitamin and mineral needs; in their view, supplement intake is essential.

The interviewees also commonly stated that they are not significantly influenced by influencer marketing, particularly regarding brand choices. Instead of purchasing a product based solely on influencer recommendations, they focus on the active ingredients and conduct their own research before making decisions. This highlights a high degree of consumer consciousness in the decision-making process. However, price promotions were found to be highly influential—even among participants who claimed not to be impacted by influencer content—suggesting that discount-based influencer campaigns may effectively stimulate purchases despite limited brand trust.

The results also revealed generational differences. Generation Y participants are less present and less active on social media platforms compared to their Generation Z counterparts. While Generation Z interviewees actively follow influencers and value their professional credentials and achievements (especially in the case of athlete influencers), Generation Y respondents were generally skeptical of influencers' credibility.

These patterns align with findings in the Hungarian literature. For instance, HOLBNÉ NÁBRÁDI (2021) and HOLBNÉ NÁBRÁDI (2022) emphasize the conscious nature of supplement consumption among young adults, shaped by socio-cognitive and psychosocial

drivers. Our participants' emphasis on information credibility supports conclusions drawn by SZÚCS and SZAKÁLY (2020) regarding the growing consumer awareness in the dietary supplements market. While HUDÁCSKÓ (2020) identified influencers as key sources of product information, our study found that their influence tends to be more indirect, often tied to discount offers—a point also noted by Papp-Váry (2020) in his analysis of influencer marketing strategies.

The generational differences observed echo the work of TÖRŐCSIK and SZÚCS (2022), especially in the context of digital engagement and credibility assessment. In line with LEHOTA et al. (2015), our findings confirm that health-conscious consumers prioritize ingredient efficacy and product benefits over branding or influencer promotion.

In summary, although limited in sample size and generalizability, this qualitative study offers valuable insights into the attitudes and purchasing behaviors of young adults regarding dietary supplements. The findings underscore the importance of credible communication and education in marketing strategies aimed at these generations, and provide a basis for further quantitative research.

REFERENCES

- Atkinson, R. – Atkinson, C. – Smith, E. – Bem, D.: Pszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 2005.
- Hudácskó, Sz.: Kutatási jelentés. Étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos attitűdök és ismeretek vizsgálata. 2020. 4–9. URL: <https://drive.google.com/file/d/1q-BZYbPr86qgituToFIEA7HQBtdq6sdj/view> (Date of download: 25.02.2024)
- Jogtár: Az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet. 2022. URL: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400037.esc> > (Date of download: 21.10.2022.)

- Lehota, J. – Németh, N. – Gyenge, B.:** Fogyasztói szokások felmérése az étrend-kiegészítők körében az élelmiszer-biztonság szempontjából – demokutatás. Gazdálkodás. 2015. **59** (6) 527–546.
- Lovas, Cs.:** A magyar fiatalok közel fele használ étrend-kiegészítőt – a kor előrehaladtával egyre nagyobb eséllyel fogyasztunk ilyen termékeket. Sajtóközlemény. URL: <https://www.hamisitasellen.hu/2018/11/a-magyar-fiatalok-kozel-fele-hasznal-etrend-kiegeszitot-a-kor-elorehaladtaval-egyre-nagyobb-esellyel-fogyasztunk-ilyen-termeket/> (Date of download: 25.02.2024.)
- Nábrádi, Zs.:** Fogyasztói szokások vizsgálata az étrend-kiegészítők piacán. Táplálkozástudományi Morzsák Hírlevél. 2019. II. (2) 7–11. URL: https://www.doki.net/tarsasag/taplalkozas/upload/taplalkozas/document/taplalkozastudomanyi_morzsak_2019_02.pdf?web_id (Date of download: 22.04.2024.)
- Holbné Nábrádi, Zs.:** Étrend-kiegészítő fogyasztói szokások a fiatal felnőtt korosztály körében. Debreceni Szemle. Tudományos és kulturális folyóirat. 2021. **29** (2) 229–236.
- Holbné Nábrádi, Zs.:** Étrend-kiegészítő fogyasztói szokások, valamint az azok mögött rejlő szocio-kognitív és pszichoszociális tényezők feltárása. Debreceni Egyetem. 2022. URL: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/626e2315-930d-4421-9e58-d83cd68b4c54/content> (Date of download: 25.02.2024.)
- OECD:** Magyarország: Egészségügyi országprofil 2021. 2022. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/magyarorszag-egeszsegugyi-oraszprofil-2021_bac593d6-hu > (Date of download: 25.02.2024.)
- OGYÉI:** Étrend-kiegészítők. 2019. URL: https://ogyei.gov.hu/etrend_kiegeszitok/ (Date of download: 19.05.2024.)
- OGYÉI:** Étrend-kiegészítők. 2024. URL: https://ogyei.gov.hu/ETREND_LISTA/# (Date of download: 19.05.2024.)
- Papp-Váry, Á.:** Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés. Budapesti Metropolitan Egyetem, Annales, Tomus 2020. **13** (85) 72–76. URL: http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf (Date of download: 25.02.2024.)
- Szűcs, R. – Szakály, Z.:** Fogyasztói tudatosság az étrend-kiegészítők piacán. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 2020. XV (3-4) 107–116. URL: http://real.mtak.hu/119205/1/34150-ArticleText-38994-1-10-20201217.pdf?fbclid=IwARorLKjqDRbi94Q_E5_Q_1_G_7_o_E_hWukNecUb8zNDAC5r82SWIY9INb_BTfHIsko (Date of download: 25.02.2024.)
- Törőcsik, M. – Szűcs, K.:** Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2022.
- Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á.:** Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

A HÚSÁRUK MARKETINGJÉNEK PIACI KIHÍVÁSAI KÜLÖNÖSKÉPPEN A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ASPEKTUSÁBAN



MARKET CHALLENGES IN THE MARKETING OF MEAT PRODUCTS,
ESPECIALLY IN TERMS OF CONSUMER BEHAVIOR



¹MARCZIN, TAMÁS
¹BRUMÁR, BOGLÁRKA
²SOÓS, MIHÁLY



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ökonómia Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: marczin.tamas@econ.unideb.hu

AIn recent years, the food industry has been facing new challenges related to consumer demands. New trends are replacing the old familiar ones, affecting the consumption of meat products and the acceptance of processed products. In the Hungarian context, it is also noteworthy that consumer behaviour is particularly price-sensitive. In this new market environment, meat industry operators, including companies developing stuffed meat products, need to engage in marketing activities that will enable them to sell their products successfully. The aim of this research is to highlight the factors that determine this process from the point of view of consumer preferences and the players in the sector. The results of the research show that the majority of consumers consume meat products on a weekly or daily basis. In terms of diet, there is an even split between fresh and processed products and mixed consumption. In terms of meat preferences, the vast majority of consumers prefer to consume the well-known and traditional meat products: chicken, beef, pork and fish. Few people include meat products that are specialties of the national cuisine (rabbit, duck, goose, game) in their diet. A similar trend can be observed for attitudes towards stuffed meat products, where the taste and product are typically dominant in purchasing decisions. This suggests that domestic consumers continue to consider meat products as an important factor in their diet. However, it is precisely because of this fact that operators in the product field need to adopt a marketing strategy that takes account of consumers' price sensitivity, their conservative attitude and the fact that they identify the product group as a staple food. Thus, in the case of product development by introducing a new flavour or changing a key product characteristic, it is important to introduce and promote it in a considered way, as this will make consumers more willing to incorporate it into their purchasing decisions.

KULCSSZAVAK: hústermékek, élelmiszermarketing, töltelékes áru, húsfogyasztás, fogyasztói preferenciák

KEYWORDS: meat products, food marketing, stuffed goods, meat consumption, consumer preferences

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13, Q18

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben az élelmiszeripar egésze, ezen belül a hústermékekhez kapcsolódó ágazat is óriási fejlődésen ment keresztül (SANTERAMO, 2018). A világ húsfogyasztása a 2000-es 52 kilogrammról napjainkra 62 kilogrammra nőtt a (FAO, 2022) szerint. A technológiai korlátok megszűnésével egyre több termék előállítása, piacra juttatása vált elérhetővé. Természetesen ezt a fejlődést a fogyasztói preferenciák átalakulása is nagymértékben indukálta (BYRNE, 2020). A mindennapi élet elemeinek változásával az egyes húsféleségek iránti kereslet megváltozott. Például Európában az elmúlt két évtizedben a csirkehús fogyasztás 22%-al nőtt míg a sertés 44-ről 40 kilogrammra csökkent (FAO, 2022). A fogyasztók általában olyan termékeket preferálnak, amelyek könnyen elkészíthetők, továbbá vélt vagy valós egészséges jellemzőkkel rendelkeznek. Ebben a döntési folyamatban már jelenleg is meghatározó, de a jövőben még inkább felértékelődik az információ és közösségi vélemények elérhetősége. Mindezek fényében az ágazat számára a marketing hangsúlya meghatározó, mivel a korábbi évtizedek egyszerű értékesítési stratégiáival szemben, mára a piaci szereplők magas száma és a termékek voltából adódó egyezőség megköveteli a differenciálást, amit valamilyen egyedi mértéktenyezővel (pl. csökkentett sótartalom, GMO mentesség, új ízvilág) lehet elérni. Emellett szinte alapvetés a minőségi kívánalmak teljesítése és a megfelelő ár-érték arány.

Abban az esetben, ha Magyarországot vizsgáljuk, elmondható, hogy egyes tényezőkben megegyezik a globális trendekkel a húsfogyasztás és élelmiszeripar, azonban vannak specifikus tényezők is. A hazai fogyasztás egyik meghatározója a korábbi társadalmi összetétel fogyasztást kialakító hatása. Ebben az időszakban az emberek jellemzően a kalóriában gazdag ételeket fogyasztották, továbbá a vörös húsok heti rendszerességgel nagyobb arányban jelentek az étkezésben (FAO, 2022). Ezek a tényezők a hazai konyha szerves részét képezik továbbra is, és megjelennek a konzervatív vásárlási mintákban is. Azonban a globalizáció térnyerésével a hazai élelmiszerfogyasztásban is teret nyertek az új szokások. Az emberek éle-

tének átalakulásával a feldolgozott termékek szerepe felértékelődött. A fiatalabb korosztály szívesebben fogyaszt olyan terméket, húsféleségeket, amelyek előkészítése nem vesz igénybe hosszabb időtávot. Az online információ elérhetősége hazánkban is hatással van a hústermékek piacára, mivel a fellelhető információk alapján sokan igazítják étrendjüket az aktuális trendekhez. Ezek mellett egyik fő meghatározó az érzékenység a hazai társadalomban. Mindezek ismeretében a magyarországi élelmiszeripar szereplői egy olyan kihívással állnak szemben a feldolgozott és töltelkes hústermékek és a húsféleségek piacán, amelynek illeszkednie kell a fenti követelményekhez, mindemellett pedig ki kell tűnniük a telített piacon. Ennek sikeres megvalósítása pedig, csak a fogyasztói preferenciák ismeretében lehetséges.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az elmúlt évtizedekben a húsfogyasztás jelentősen átalakult világszinten (GODFREY et al., 2018). A fejlődő országokban a húsfogyasztás növekedése exponenciális volt. Globális szinten 2018-ra 20 év alatt 58%-kal növekedett a húsfogyasztás (WHITNALL – PITTS, 2019). Amellett, hogy a húsfogyasztás növekedni kezdett, az adott országok társadalmában megjelentek azok a fogyasztók, akik a minőség iránti igényt is megfogalmazták, továbbá világszinten elmondható, hogy a húsfogyasztásban az adott tényező megértése egyre fontosabbá válik (ARAÚJO et al., 2022).

Európai szinten az globális trendektől eltérő mintát figyelhetünk meg. Egyes országokban, mint Spanyolország erőteljes növekedés figyelhető meg, míg más országokban jelentős csökkenés mutatkozott (Magyarország, Hollandia). Érdekes tény, hogy a húsok közül a marhahús hosszabb távon stagnál, míg a sertés és csirke növekvő tendenciát mutat (KANERVA, 2013). Az európai fogyasztók számára fontos komponens a hús táplálkozási jellemzője, amely által beépíthető egy kiegyensúlyozott egészséges étrendbe (FONT-I-FURNOLS – GUERRERO, 2022). Fogyasztási mintázataikban az utóbbi évek tendenciái alapján a baromfi hús egyre növekvő szerepet tölt be HUSZKA és munka-

társai (2018), azonban a sertéshús iránti igény is kiemelhető. A friss húsok mellett a feldolgozott termékek esetén is jelentős kitétel a minőség, környezeti fenntarthatóság, és a nyomon követhetőség (LIN-SCHILSTRA et al., 2022; TSITSOS et al., 2022; VIDA – SZAKÁLY, 2023). Az aktuális helyzet mellett a jövőbeni kihívásokat is figyelembe kell venni az európai tendenciák vizsgálatában, mivel a húshelyettesítő termékek és a műhús piaca is megjelenőben van. Jelen esetben a fogyasztók fenntartással kezelik ezeket a termékeket, azonban a környezeti aggodalmaik miatt részben nyitottan vélekednek (SIDDIQUI et al., 2022).

Magyarország vizsgálata esetén elmondható, hogy a húsfogyasztás mintája valamelyest tradicionálisabb irányvonalon mozog. Értrendünkben meghatározó a sertéshús és a baromfihús fogyasztása. Éves szinten 69 kilogramm húst fogyasztunk el (KSH, 2020). Azonban a társadalmi változás nálunk is megjelent. KELLER és munkatársai (2017) alapján kijelenthető, hogy a hús, mint az a KSH adataiban is tükröződik, fontos szereppel rendelkezik a hazai gasztronómiában, viszont a fogyasztói preferenciák és attitűdök átalakultak. Mint nemzetközi szinten, nálunk is vásárlási és fogyasztási döntéseket befolyásoló tényezővé lépett elő az egészségügyi és környezeti szempont (FÖLDI et al., 2023). A hazai fogyasztás esetén a töltelékes húsárak vizsgálata is indokolt, mivel hagyományosan kedveltek. Jellemzően az emberek a kolbászokat, hurkákat, továbbá töltött húsokat preferálják. Természetesen erre a szegmensre is hatással van a preferenciaváltozás (KELLER – ERCSEY, 2020). Mindezek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a szegmens folyamatos változáson megy keresztül, így indokolt kutatása.

Mint az előző fejezet rész is bizonyítja, az elmúlt évtizedben a fogyasztói preferenciák vizsgálata minden ágazatban döntő fontosságú tényezővé nőtte ki magát (DÖPPER et al., 2022). Ennek oka, hogy a vásárlók számára egyre fontosabbá válik a marketing szerepe, legyen szó akár a csomagolás megválasztásáról, a termék jellemzőinek kihangsúlyozásáról, vagy a termékpaletta bővüléséről. Továbbá, a fogyasztó számára egyre fontosabb szempont, hogy a megvásárolt termék lehetőleg sok előnnyel járjon. Ez a trend az élelmiszertermékek-

re is érvényessé válik (RUIZ-CAPILLAS et al., 2021). Míg korábban a termelők határozták meg a termék főbb jellemzőit, mára a vevő általi visszacsatolás befolyásolja a feldolgozóipar és a kereskedelem egészét ebben a szektorban is (TOUSSAINT et al., 2021).

A húskészítményekre vonatkozó kutatások szekunder elemzése előtt, fontos lehatárolni a jelen vizsgálatban megjelenő töltelékes húsárak fogalmát. A Magyar Élelmiszerkönyvvel összefüggésben azt mondhatjuk, hogy a töltelékes húskészítmények olyan előre feldolgozott húskészítmények, amelyeket természetes vagy mesterséges burkolatba (pl. bélbe) töltenek. Ezek a termékek lehetnek hőkezelt, füstölt vagy érlelt húsok, gyakran különféle adalékanyagokkal és ízesítőkkal dúsítva. (MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV, 2019). Jellemzően a fogyasztók egyes címszavakra asszociálni tudnak a töltelékes húsáru megnevezés hallatán, azonban a pontos lehatárolást már kevesebben ismerik.

Konkrétan a húskészítményeket vizsgálva a fogyasztók magatartásának feltérképezésére több vizsgálat is irányult (ENRIQUEZ – ARCHILA-GODINEZ, 2021). Az általános tényezőkhöz képest a kultúra szerepe hatványozottan érvényesül, mivel ez meghatározza, hogy a fogyasztó egyáltalán milyen húsféleséget hajlandó levenni az üzlet polcáról, továbbá egyes piacokon milyen termékcsoporttal tudunk megjelenni. Következő tényezőnk a társadalmi vonulat, például, a fogyasztók egyes húsféleségeket előnyben részesíthetnek, ha annak pozitív megítélése tükröződik a társadalomból. Ebben az esetben elmondható, hogy a társadalomban betöltött szerep is indukálja a termék megszerzését, fogyasztását. Mivel az itt betöltött szerepünk alapján alakul ki, hogy meg tudjuk-e vagy egyáltalán meg akarjuk-e venni az adott terméket, egyáltalán van-e ráutaló magatartásunk. A jellemzően egy közösséget, vagy csoportot meghatározó tényezők mellett fontos az egyén jellemzője. Ennek szerves részét képezik a szociodemográfiai tényezők és az egyén pszichológiai tényezői (MONDÉJAR-JIMÉNEZ et al., 2022). Mivel ennek függvényében az egyes személyek lehet, hogy preferenciáik alapján eltérő terméket fognak megvásárolni, annak ellenére, hogy kulturális és társadalmi elhelyezkedésük megegyező. A nemzetközi szinten kiemelhető a már említett fenntart-

hatósági és egészségügyi kívánalmak fontossága, mint azt TEIXEIRA és RODRIGUES (2021) tanulmánya is mutatja. Eszerint a fiatalabb generáció preferenciái az alacsony zsírtartalom, adalékanyagmentesség irányába tevődtek át. Emellett a pandémia hosszútávú hatása a csomagolt termékek keresletének növekedése a korábbi lédig vásárlással szemben (BOUMITRI et al., 2021). Hazánkban a preferenciacsoportok szétváltak. Egyik oldalról az említett tradicionális felfogás jellemzi a fogyasztókat, azonban a helyi termékek is megjelennek a magasabb jövedelmű vásárlók fogyasztói kosarában (TÖRŐCSIK-SZÜCS, 2021). Összességében a fogyasztói preferenciák és attitűdök vizsgálata azt mutatja, hogy a kulturális és társadalmi tényezők mellett a fenntarthatóság és az egészségügyi szempontok is egyre nagyobb szerepet kapnak a vásárlási döntésekben. Ezek a trendek új kihívásokat és lehetőségeket jelentenek mind a nemzetközi, mind a hazai piac számára. Így indokolt vizsgálatuk ahhoz, hogy sikeresen tudjuk termékeinket piacra juttatni.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

3.1. Adatgyűjtés – Data Collection

A szekunder adatgyűjtés során célunk az volt, hogy áttekintsük a főbb irányvonalakat a húsféleségek fogyasztásának, piacának vizsgálata során, továbbá megértjük azt, hogy mik lehetnek a főbb fogyasztót motiváló faktorok, amelyre egy töltelekes húсарu megalkotása és piacra juttatása során koncentrálni kell ennek érdekében a témában megjelent folyóiratcikket, tanulmányokat dolgoztunk fel.

A primer kutatás során online kérdőíves megkérdezéssel mértük fel a fogyasztói jellemzőket, ebben 26 kérdés 3 szakaszban mérte fel a válaszadókat. Első körben az általános húsfogyasztási szokásokra, ezután a töltelekes húсарukhoz kapcsolt preferenciákra, végül a szociodemográfiai tényezőre vonatkozó kérdések jelentek meg. A kutatás korlátai miatt nem valószínűségi mintavétellel operáltunk.

A kérdések vonatkozásában markánsan megjelent az 5 pontos Likert-skála, emellett azon kérdések esetén, ahol húsféleségek, termékek vonatkozásban tettük fel a kérdést, a válaszadók előre meghatározott lehetőségek közül választhattak, egyszerre akár többet megjelölve. A felmérés 2024 októberében történő lezárásakor 350 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók jellemzően az Észak-Magyarországi régióba sorolhatók, házasság vagy párkapcsolatban élnek, többségében városi lakosok, megfelelőknek ítélik megélhetésüket, továbbá a fiatalabb korosztályt reprezentálják. A primer kutatás másik pillére a szakértői interjú általi megkérdezés volt, amely által a célunk az volt, hogy felmérjük a szakma résztvevőinek álláspontját, lássuk, mennyire van összefüggés a kereslet-kínálat preferenciái között. Ebben az esetben az 5 magyarországi meghatározó vágóhíd és hústermék előállító vállalkozás közül az egyik vezető beosztásban lévő szakemberét kérdeztük az ágazat helyzetéről és a termékfejlesztés kihívásairól.

3.2. Alkalmazott módszerek – Applied Methods

A megkérdezésből származó adatsor kiértékelésére több statisztikai módszer alkalmazását láttuk indokoltnak, továbbá a módszertani alapelvek alapján jártunk el. Első körben a leíró statisztikai vizsgálatokkal elemeztük a válaszadói preferenciákat, ezáltal képet kaphattunk az általános húsfogyasztási megoszlásokról, majd célzottan a feldolgozott és töltelekes húсарuk mutatóiról. A leíró statisztikai vizsgálat mellett a következtető statisztikai vizsgálatok elvégzését is szükségesnek találtuk. A nominális és ordinális változók miatt, továbbá az adatgyűjtés sajátosságára való tekintettel a nem-paraméteres próbák közül a Pearson-féle Khi2 próbát alkalmaztuk annak vizsgálatára, hogy a válaszadók szociodemográfiai jellemzői mutatnak-e összefüggést a húsféleségekhez és a töltelekes termékekhez kapcsolt preferenciákkal. A vizsgálatok során meghatározott szignifikancia szintet 5%-os értékben jelöltük meg.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények közlése során a szociodemográfiai csoportok vonatkozásában levonható következtetésekre helyeztük a hangsúlyt. Ez alapján, képet kaphatunk a fogyasztói hozzáállásról húsfogyasztáshoz és töltelékes húsaruk-

hoz. Első körben a válaszadók megoszlása adhat képet arról, hogy a termékfejlesztésnek milyen irányba szükséges elmozdulnia.

A megoszlások esetén az alábbi összesítő táblázat eredményei mérvadók (1a és 1b táblázat).

1a. TÁBLÁZAT

**A megkérdezett fogyasztók általános húsfogyasztási preferenciáinak megoszlása
(Distribution of Overall Meat Consumption Preferences of Consumers Surveyed)**

TABLE 1a

Megoszlás (%) (Distribution (%))	
Válaszadók húsfogyasztási gyakorisága (Respondents' meat consumption frequency)	
Havonta néhányszor (A few times a month)	1
Hetente egyszer (Once a week)	1
Hetente többször (Several times a week)	46
Naponta (Daily)	52
Fogyasztás feldolgozottság szerint (Consumption by processing)	
Nem feldolgozott hús (Not processed meat)	29
Feldolgozott hús (Processed meat)	37
Mindkettő (Both)	34
Húsfeleségek szerint* (By type of meat*)	
Sertés (Pork)	30
Baromfi (Poultry)	39
Marha (Beef)	15
Hal (Fish)	15
Vásárlási preferencia terméktípusra (Purchase preference by product type)	
Frisshús (Fresh meat)	53
Feldolgozott áru (Processed meat)	32
Fagyasztott hús (Frozen meat)	15
Preferált húskészítmények szerint* (By preferred meat products*)	
Sonka (Ham)	31
Szalámi (Salami)	26
Kolbász (Sausage)	15
Virsli (Wiener)	19
Töltött húsok (Stuffed meat)	9

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

Jegyzetek (Notes): A *-al jelölt esetekben további válaszok is megjelennek (nyúl, vad, kapcsa), azonban elenyésző megoszlásuk és a terjedelmi megkötések miatt, azokat nem közöltük. (In cases marked with *, additional responses appear (rabbit, game, duck), but due to their negligible distribution and field constraints, they are not reported.)

1b. TÁBLÁZAT

TABLE 1b

A megkérdezett fogyasztók általános húsfogyasztási preferenciáinak megoszlása
(Distribution of Overall Meat Consumption Preferences of Consumers Surveyed)

Megoszlás (%) (Distribution (%))	
Húsvásárlást meghatározó szempontok* (Considerations for buying meat*)	
Minőség (Quality)	34
Élettani hatás (Life impact)	6
Ár (Price)	23
Íz (Taste)	23
Márka (Brand)	5
Hely (Origin)	9

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

Jegyzetek (Notes): A *-al jelölt esetekben további válaszok is megjelennek (nyúl, vad, kacsa), azonban elenyésző megoszlásuk és a terjedelmi megkötések miatt, azokat nem közöltük. (In cases marked with *, additional responses appear (rabbit, game, duck), but due to their negligible distribution and field constraints, they are not reported.)

Az 1a és 1b táblázat jól reprezentálja a korábban már említett hús és hústermékekhez kapcsolt általános fogyasztói attitűdöket. A válaszadók 98%-a étrendjében heti vagy napi szinten szerepel a hús. A szakirodalmi megállapításokhoz hasonlóan ebben az esetben is jelentős számmal jelenik meg a feldolgozott hústermékek, vagy vegyes fogyasztás preferenciája. A húsféleségekhez kapcsolódón a válaszadók konzervatív módon állnak a kérdéshez, mivel a négy fő húsféleség mellett a különlegesebb opciók csak néhány válaszadó étrendjében jelentek meg. Ezt az 1a és 1b táblázat megjegyzés rovatában taglaljuk. A töltelékes és feldolgozott árukra irányuló kérdés is az előbbi megállapítást erősíti. Viszont érdekes tény, hogy vásárlást meghatározó szempontok között a minőség kiemelkedő ezt követi az ár és az íz. A márka és származási hely nem tekinthető fontosnak a válaszadók körében.

Mint korábban is említettük az aktuális trendek egyik meghatározó vonulata az egészségtudatos húsfogyasztás főként a fiatalabb korosztály tekintetében. Ehhez kapcsolódóan a 2. táblázat adatai alapján elmondhatjuk, hogy a fogyasztók 5 pontos Likert-skálás válasza szerint a hal és a csirke megítélése a legegészségesebb, továbbá a sertést kevésbé egészségeseznek, közömbösnek gondolják, mivel a kapcsolódó válaszok átlagos értéke 3,45. Fontos megjegyezni, hogy a bizonytalan válaszadók

száma a különlegesebb hústermékek esetén jóval magasabb volt. Mindezek által kijelenthető, hogy a szakirodalomban foglaltakkal összhangban a csirkehús pozitív marketingje, ami az egészséges életmódot, és a kedvező beltartalmi mutatókat célozza, megjelenik a fogyasztói hozzáállásban is.

A leíró eredmények mellett fontosnak találtuk megvizsgálni azt, hogy az egyes kérdések esetén milyen összefüggés mutatkozik a válaszadók szociodemográfiai mutatói és preferenciái között. Ezt az említett nem-paraméteres összefüggésvizsgálat eredményeivel szeretnénk bemutatni.

A 3. táblázat esetén elmondható, hogy a válaszadók szociodemográfiai jellemzői és a húsfogyasztási szokásai között több esetben is kimutatható szignifikáns összefüggés. Jellemzően azt mondhatjuk megállapításként, hogy a nők szignifikánsan magasabb mértékben jutnak arra a következtetésre, hogy heti szinten többször legyen étrendjük része valamilyen húsféleség. Ezzel szemben a férfiak szignifikánsan nagyobb mértékben a napi fogyasztást preferálják. Korosztály szempontjából a fiatalabb korosztály szignifikánsan nagyobb mértékben preferálja a gyakori fogyasztást, továbbá a megfelelő anyagi helyzetű válaszadók preferálják a gyakori fogyasztást.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**A megkérdezett fogyasztók egészséges megítéléssel kapcsolatos attitűdje az egyes
húsfélések esetén**

(Surveyed Consumers' Attitudes Towards Health for Each Type of Meat)

	Csirke (Chicken)	Pulyka (Turkey)	Kacsa (Duck)	Liba (Goose)	Sertés (Pork)	Marha (Beef)	Hal (Fish)
Nem tudja eldönteni (Can't decide)	4	18	30	41	5	12	16
Átlag (Mean)	4,36	4,11	4,05	3,95	3,45	3,99	4,74
Medián (Median)	5	4	4	4	4	4	5
Módusz (Mode)	5	5	4	4	4	4	5
Szórás (Std. deviation)	0,84	1,01	0,85	0,89	0,99	0,95	0,57

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

Jegyzetek (Notes): A válaszlehetőségekben a bárány és vadhús is megjelent, azonban a válaszadók bizonytalansága és a területi korlátok miatt ezeket nem szerepeltettük. (Lamb and game meat were also included in the response options, but due to respondent uncertainty and field limitations, they are not included.)

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A megkérdezett fogyasztók húsfogyasztási gyakoriságának összefüggése a szociodemográfiai
változókkal**

**(Relationship between the Meat Consumption Frequency of Surveyed Consumers and
Socio-Demographic Variables)**

Szoc. Változó (Soc. variable)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szigni- fikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Nem (Gender)	20,795	<0,001*	0,245	Igen	Hetente többször: Nő: 4,17; Naponta: Férfi: 4,3
Korosztály (Age)	28,183	0,020*	0,164	Igen	Havonta néhányszor: 65<: 3,98; Hetente többször: 35-44: 2,13; Naponta: 18-24: 2,23
Anyagi helyzet (Financial status)	21,204	0,047*	0,147	Igen	Hetente többször: Megfelelő: 2,44; Naponta: Jó: 2,02

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

A 4. táblázatból is fontos következtetések vonhatók le. A húsféleségek fogyasztása esetén, mint említésre került a négy fő típust vettük figyelembe. Nemek szempontjából a nők szignifikánsan jobban preferálják a csirkehúst, míg a férfiak inkább a marhahús, vagy valamely más hús irányába mozdulnak el. A korosztály esetén is a fiatalabbak szignifikánsan jobban preferálják a csirkét, mint az idősebbek. Ezen felül érdekes tény a marhahús iránti pozitív attitűd. A marhahús kapcsolatában még fontos kiemelni a lakhelyet. Itt feltehetően a városi lakosság azért preferálja szignifikánsan jobban a marhahúst, mivel könnyebben megvásárol-

hatja, továbbá a fogyasztói kosárra fordítható összeg magasabb.

Az 5. táblázat esetén vásárlási szempontok és a szociodemográfiai mutatók közötti összefüggést mutatjuk be. Ebben az esetben is elmondható, hogy a városi lakosok számára fontos az íz, tehát ők jellemzően az érzékszervi tényezőket részesítik előnyben, például az ár-hoz képest. További megállapítás, hogy a minőség a nagyon rossz anyagi helyzetűek esetén szignifikánsan kevésbé fontos, ez egybevág a szakirodalmi megállapításokkal.

4. TÁBLÁZAT TABLE 4
Összefüggés a húsféleségek fogyasztása és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(The Relationship between Meat Consumption and Socio-Demographic Variables of Respondents)

Húsféleség (Meat type)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szigni- fikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Nem változó alapú összefüggés (Gender variable based relationship)					
Csirke (Chicken)	3,930	0,047*	0,106	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Nő (Female): 2,0; Nem fogyaszt (Does not consume): Férfi (Male): 2,0
Marha (Beef)	1,427	<0,001*	0,210	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Férfi (Male): 3,9; Nem fogyaszt (Does not consume): Nő (Female): 3,9
Korosztály változó alapú összefüggés (Age class variable based relationship)					
Csirke (Chicken)	14,025	0,015*	0,201	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): 18-24: 2,96; Nem fogyaszt (Does not consume): 55-64: 2,40
Marha (Beef)	12,414	0,030*	0,189	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): 18-24: 2,38
Lakhely változó alapú összefüggés (Place of residence variable based relationship)					
Marha (Beef)	11,364	0,010*	0,181	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Város (City): 3,16; Nem fogyaszt (Does not consume): Falu: 2,66
Végzettség változó alapú összefüggés (Education variable based relationship)					
Hal (Fish)	10,117	0,038*	0,171	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Érettségi (Graduation): 2,59; Nem fogyaszt (Does not consume): Bsc: 3,17

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

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

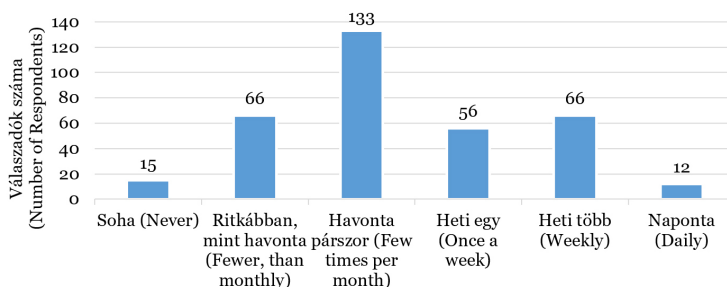
**Összefüggés vásárlási szempontok és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(The Relationship between Meat Consumption and Socio-demographic Variables of Respondents)**

Szempont (Aspect)	Számított Khi ² (Calc. Kht ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szigni- fikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Íz (Taste)	12,333	0,006	0,188	Igen (Yes)	Fontos (Important): Megyei jogú város lakosa (Resident of a county town): 3,45
Minőség (Quality)	15,665	0,004	0,220	Igen (Yes)	Fontos (Important): Nagyon rossz anyagi helyzetű (Very poor financial situation): -3,63
Anyagi helyzet (Financial status)	21,204	0,047	0,147	Igen (Yes)	Hetente többször (Several times a week): Megfelelő (Appropriate): 2,44; Naponta (Daily): Jó: 2,02
Marha (Beef)	12,414	0,030*	0,189	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): 18-24: 2,38

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

Az általános húsfogyasztási attitűdök mellett az eredmények további szakaszában a töltel-
kes húsokhoz kapcsolódó preferenciákat mu-
tatjuk be. Az 1. ábra alapján jól látható, hogy
a válaszadók magukat a töltelkes húsárukat

már ritkábban szerepeltetik az étrendjükben,
azonban így is a döntő többség havi vagy an-
nál gyakoribb rendszerességgel fogyaszt ilyen
termeket.

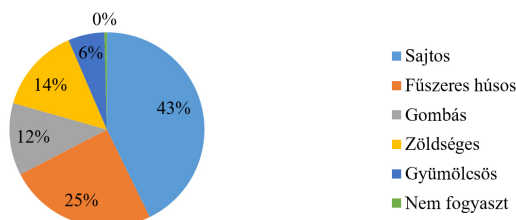


1. ÁBRA

**A válaszadók töltelkes húsfogyasztási gyakorisága
(The Frequency of Respondents' Consumption of Stuffed Meat)**

FIG. 1

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



2. ÁBRA

**A válaszadók töltelék iránti preferenciája
(The Preferred Filling by Respondents)**

FIG. 2

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

Jegyzetek (Notes): sajtos (chesse); fűszeres húsos (spicy meat); gombás (mushroom); zöldséges (vegetable); gyümölcsös (fruity); nem fogyaszt (does not consume)

A 2. ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók döntő többsége a sajtos, zöldséges és gombás töltelékét preferálja, ezzel is bizonyítva a hazai konzervatív hozzáállást a töltelékes húshoz. Mindezek alapján nem meglepő, hogy Pearson-féle Khi négyzet próba megállapítása is arra tehető, hogy a sajtos töltelék (6. táblázat) és a nemek között, továbbá a zöldséges töltelék (6. táblázat) és az iskolai végzettség között szignifikáns összefüggés mutatkozik.

6. TÁBLÁZAT

Összefüggés a töltelék típusa és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(The Relationship between the Type of Filling and Socio-Demographic Variables of Respondents)

Töltelék (Filling)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szignifikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Sajtos (Cheese)	6,411	0,011	0,136	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Nő (Female): -2,5; Férfi (Male): 2,5
Zöldséges (Vegetable)	9,785	0,044	0,168	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Bsc: 2,7

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

7. TÁBLÁZAT

Összefüggés a töltelékes húshoz való hozzáállás megítélése és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(Relationship between the Perception of the Supply of Stuffed Meat and Respondents' Socio-Demographic Variables)

Szoc. v. (Soc. Var.)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szignifikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Lakhely (Residence)	29,605	0,003	0,168	Igen (Yes)	Kevésbé elégedett (Less satisfied): Falu (Village): -2,4; Főváros (Capital): 4,3; Semleges (Neutral): Város (City): -2,0
Anyagi h. (Financial status)	28,728	0,026	0,149	Igen (Yes)	Nem elégedett (Not satisfied): Rossz (Bad): 4,0; Semleges (Neutral): Nagyon jó (Very good): -2,4; Többnyire elégedett (Mostly satisfied): Nagyon jó (Very good): 2,7

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

A fentiek mellett az elvégzett szakértői interjú alapján elmondhatjuk, hogy az ágazat képviselői is hasonló tendenciákat látnak. Megállapításaik szerint hazánkban szinte napi szinten kerül valamilyen hústermék az asztalunkra. A fogyasztók számára meghatározó tényező az ár, mivel mind a hústermékekre, mind konkrétan a töltelékes árukra úgy tekintenek, mint alapélelmiszer, így ebből következően kifejezetten konzervatívak is döntéseik során.

A 7. táblázat alapján elmondható, hogy a falusi lakosság jellemzően elégedettebb az aktuális kínálattal, ez valamelyest a korábbi megállapításokkal is összhangban van. Ezzel szemben a városi lakosok szignifikánsan kevésbé lesznek semlegesek a kínálattal szemben a fővárosi lakosok pedig a bővítést preferálják. Emellett érdekes tény, hogy az anyagi helyzet vonatkozásában a jó anyagi helyzetűek nagyobb eséllyel válaszolják azt, hogy elégedettek az aktuális kínálattal.

TABLE 6

TABLE 7

5. KÖVETKEZETÉSEK – CONCLUSIONS

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a szakirodalommal összefüggésben (HUSZKA 2018; KELLER et al., 2017) a vizsgálat is rámutat a hazai fogyasztók preferenciáira. Miszerint a vásárlók a húsokat, húskészítményeket táplálkozásuk meghatározó elemeként kezelik, ezáltal napi, vagy heti szinten megjelenik az asztalukon. Marketing és élelmiszeripari szempontból azt mondhatjuk, hogy ebből következően érdemes a termékfejlesztés megvalósítása és a piaci lehetőségek kutatása. Viszont fontos kitétel, amely kitűnik a kutatásból is, hogy az alapélelmiszer státusz miatt, ezeket a termékeket megismertetve a vevővel, kisebb módosításokkal lehet sikerrel piacra juttatni, továbbá az ár-érték arányt szem előtt tartva. Mivel ha nem vesszük figyelembe a konzervatív hozzáállást és nem vagyunk, megfontoltak piaci kudarcokkal szembesülhetünk. Mindezek alapján a jövőben fontos feladatunk a kutatást kibővíteni és esetlegesen fókuszcsoportokkal, termékkóstoltatással átfogóbb adatokat begyűjteni és kiértékelni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az évek során minden ágazatban felértékelődött a marketing tevékenység szerepe. Ez alól az élelmiszeripar és az ellátási láncban közvetlenül kapcsolódó iparágak se kivételek. A fenti megállapítást az is jól tükrözi, hogy főként a fejlett országokban a húsfogyasztási trendek folyamatosan változnak, továbbá a fogyasztó sok esetben erőteljes hatással van a kínálat alakulására. E változás miatt a termékfejlesztés fontos feladata lett a fogyasztói preferenciák pontos lekövetése. Magyarország esetén a hús és húsféleségek szerves részét képezik a gasztronómiának és a mindennapi táplálkozásnak, azonban az egyes új trendek, irányvonalak itt is megfigyelhetők. Különösen a feldolgozott termékeknel fontos szerepe van a technológiai innovációnak.

Kutatásunkban a szakirodalom és a vonatkozó kutatások vizsgálatával, továbbá primer kutatás keretében kérdőíves adatgyűjtéssel

vizsgáltuk a húsfogyasztási szokásokat és a töltelekes húsárúkhhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciákat. A 350 fő részvételével elvégzett megkérdezés eredményei azt mutatják, hogy a mintánkban szereplő fogyasztók meghatározó része heti vagy napi rendszerességgel fogyaszt húst, továbbá az egyes húsféleségek közül a csirkét, sertés, marhát és a halat részesítik előnyben. A töltelekes húsárúk esetén elmondható, hogy a fogyasztás áttevődik a havi, heti szintű gyakoriságra. Itt fontos kiemelni, hogy a fogyasztók ragaszkodnak a számukra már bevált ízekhez.

A kutatás konklúziója alapján elmondható, hogy a fogyasztási szokások átalakulásának indukálója főként a válaszadók neme, korcsoportja, lakóhelye és végzettsége. A szakértői interjú eredményei azt mutatják, hogy a szakma véleménye összefüggést mutat a fogyasztói preferenciákkal, továbbá nagyon fontos következtetése, hogy a vásárlók a húst az alapélelmiszerek közé sorolják. Ezek alapján egy új hústermék fejlesztése során fő feladatunk az alapos piackutatás és a kapott preferenciákhoz kapcsolódó célzott marketingtevékenység.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Bou-Mitri, C. – Abdessater, M. – Zgheib, H. – Akiki, Z.: Food Packaging Design and Consumer Perception of the Product Quality, Safety, Healthiness and Preference. *Nutrition & Food Science*. 2021. **51** (1) 71–86. DOI: <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Byrne, D. V.: Current Trends in Multidisciplinary Approaches to Understanding Consumer Preference and Acceptance of Food Products. *Foods*. 2020. **9** (10) 1380. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9101380>
- Dinah de Araújo, P. – Maria Coelho Araújo, W. – Patarata, L. – João Fraqueza, M.: Understanding the Main Factors That Influence Consumer Quality Perception and Attitude towards Meat and Processed Meat Products. *Meat Science*. 2022. **193** 108952. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108952>

- Döpper, H. – MacKay, A. – Miller, N. – Stiebale, J.:** Rising Markups and the Role of Consumer Preferences. Harvard Business School Strategy Unit Working Paper. 2022. 32739. DOI: <https://doi.org/10.3386/w32739>
- Enriquez, J. P. – Archila-Godinez, J. C.:** Social and Cultural Influences on Food Choices: A Review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2021. **62** (13) 3698–3704. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1870434>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations:** Per capita Meat Consumption by Type, 2022. 2024 URL: <https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-meat-type> (Letöltés dátuma: 2025. 03.12.)
- 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: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat. 2023. **19** (1-3) 349–363. DOI: <https://doi.org/10.24307/psz.2023.0924>
- Font-i-Furnols, M. – Guerrero, L.:** Spanish Perspective on Meat Consumption and Consumer Attitudes. *Meat Science*. 2022. **191** DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108874>
- Godfray, H. C. J. – Aveyard, P. – Garnett, T. – Hall, J. W. – Key, T. J. – Lorimer, J. – Pierrehumbert, R. T. – Scarborough, P. – Springmann, M. – Jebb, S. A.:** Meat Consumption, Health, and the Environment. *Science*. 2018. **361** (6399) DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aam53>
- Huszka, P. – Fehér, A. – Keller, V.:** Baromfihús fogyasztási és vásárlási szokások elemzése szocio-demográfiai tényezők függvényében. *Táplálkozásmarketing*. 2018. **5** (2) DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/5>
- Kanerva, M.:** Meat Consumption in Europe: Issues, Trends and Debates, Universität Bremen. Forschungszentrum Nachhaltigkeit. 2013.
- Keller, V. – Dernóczy-Polyák, A. – Huszka, P.:** Húsfogyasztási szokások: Fókuszban az attitűd. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2017. **13** (1) DOI: <https://doi.org/10.33567/etm.2254>
- Keller, V. – Ercsey, I.:** Húsfogyasztási szokások egy naplóíró kutatás tapasztalatai alapján. *Marketing & Menedzsment*. 2020 **54** (3) DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.04>
- KSH STADAT:** 14.1.1.32. Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége, 2022, URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0031.html (Letöltés dátuma: 2025.03.12.)
- Lin-Schilstra, L. – Backus, G. – Snoek, H. – Mörlein, D.:** Consumers' View on pork: Consumption Motives and Production Preferences in Ten European Union and Four Non-European Union Countries. *Meat Science*. 2022. **187** DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108736>
- Mondéjar-Jiménez, J. A. – Sánchez-Cubo, F. – Mondéjar-Jiménez, J.:** Consumer Behaviour towards Pork Meat Products: A Literature Review and Data Analysis. *Foods*. 2022. **11** (3) 307. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11030307>
- Ruiz-Capillas, C. – Herrero A. M. – Pintado, T. – Delgado-Pando, G.:** Sensory Analysis and Consumer Research in New Meat Products Development. *Foods*. 2021. **10** 429. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020429>
- Santeramo, F. G. – Carlucci, D. – De Devitiis, B. – Seccia, A. – Stasi, A. – Viscecchia, R. – Nardone, G.:** Emerging Trends in European Food, Diets and Food Industry, *Food Research International*. 2018. **104** 39–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>
- Siddiqui, S. A. – Khan, S. – Farooqi, M. Q. U. – Singh, P. – Fernando, I. – Nagdalian, A.:** Consumer Behavior towards Cultured Meat: A Review since 2014. *Appetite*. 2022. **179** 106314 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106314>

- Teixeira, A. – Rodrigues, S.:** Consumer Perceptions towards Healthier Meat Products. *Current Opinion in Food Science*. 2021. **38** 147–154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.12.004>
- Toussaint, M. – Cabanelas, P. – González-Alvarado, T. E.:** What About the Consumer Choice? The Influence of Social Sustainability on Consumer's Purchasing Behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*. 2023. **27** (1) 100134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>
- Törőcsik, M. – Szűcs, K.:** Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5678/hung.market.2021.1123>
- Tsitsos, A. – Economou, V. – Arsenos, G. – Kalitsis, T. – Argyriadou, A. – Theodoridis, A.:** Greek and European Consumer Behaviour towards Beef, Lamb and Mutton Meat Safety and Quality: A Review. *Inderscience*. 2022. **17** (2-4) 414–431. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJARGE.2021.121671>
- Vida, V. – Szakály, Z.:** Analysis of Consumer Behaviour in the European Poultry Meat Market. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2023. **17** (1) DOI: <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2023/1/2>
- Whitnall, T. – Pitts, N.:** Global Trends in Meat Consumption. *Agricultural Commodities*. 2019. **9** (1) 96–99. DOI: <https://doi.org/10.3316/informit.309517990386547>

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES