

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3

BUGLYÓ-NYAKAS ERZSÉBET TÜNDE – GÁL TÍMEA
**AZ EGÉSZSÉG ÁRA – AZ EGÉSZSÉGESNEK VÉLT ÉLELMISZEREK IRÁNTI
FOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA, KIEMELT
TEKINTETTEL AZ ÁRRA**
THE PRICE OF HEALTH – THE CONSUMPTION AND PURCHASING PATTERNS OF FOODS
WITH SPECIAL ATTENTION TO PRICE

17

PFAU CHRISTA – KANYÓ KRISZTINA ZSÓFIA
**AZ EGÉSZSÉGMAGATARTÁS TÉNYEZŐINEK VÁLTOZÁSA
A COVID-19 HATÁSÁRA**
CHANGES IN HEALTH BEHAVIOUR FACTORS IN RESPONSE TO COVID-19

31

FÖLDI KATA – PÓLYA ÉVA – PÉNZES IBOLYA RÓZSA
**FIGHT FOR CUSTOMERS – CORRELATIONS OF TRADE ORGANIZATIONS
AND SALES PROMOTION ON THE HUNGARIAN FMCG MARKET**
HARC A VEVŐKÉRT – KERESKEDELEMSZERVEZÉS ÉS VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS
ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR FMCG PIACON

39

TÓTH ILDIKÓ – SZAKÁLY ZOLTÁN
**AZ ÉLELMISZERJELÖLÉSEK SZEREPE A FOGYASZTÓK
ÉLELMISZERVÁLASZTÁSÁBAN**
THE ROLE OF FOOD LABELS IN CONSUMER'S FOOD CHOICES

55

GYARMATI GÁBOR – SZAKÁLY ZOLTÁN
**AZ IPAR 4.0 TRANSZFORMÁCIÓS HATÁSA A BORMARKETING
ÉS A BORÁGAZAT FOLYAMATAIRA**
THE TRANSFORMATIONAL IMPACT OF INDUSTRY 4.0 ON THE WINE MARKETING
AND WINE SECTOR

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



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



BUGLYÓ-NYAKAS, ERZSÉBET TÜNDE
GÁL, TÍMEA



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

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

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

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

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12, M31, M38

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



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

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

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

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

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

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

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

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

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

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

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

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



1. ÁBRA

FIG. 1

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

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

A fogyasztói reakciókat ez alapján négy csoportba sorolhatjuk:

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

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

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

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

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

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

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

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

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

A fókuszcsoportos interjú utolsó része arra

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

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

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

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

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

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

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

Jegyzetek (Notes):

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

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

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

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

A résztvevők közel egyharmada már nem

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

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

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

2. TÁBLÁZAT

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

TABLE 2

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

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

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„Nagyváradon vásároltam, amikor itthon irréalisan drága volt.”

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

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

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

vagy megjelentek a helyettesítő termékek, több-
ben a vízszűrő berendezést vagy a szódagépet
és a csapvizet is megemlítették alternatív meg-
oldásként.

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

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

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

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

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

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

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

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

Kutatásunk első lépése a hazai és külföldi
szakirodalmak feldolgozása volt, amelyekben
információt gyűjtöttünk a fogyasztói szokások-
ról, illetve a különböző fogyasztói reakciótípu-
sokról, mely a későbbi primer kutatásunk ve-
zérfonala lett.

Kutatásunk során a legfőbb célkitűzésünk
a fogyasztók gondolkodásmódjának a megér-
tése volt, illetve annak a meghatározása, hogy
az árak emelkedése hogyan változtatta meg a
döntéshozatalukat, a fogyasztói magatartásu-
kat és a vásárlásaikat. A fókuszcsoportos inter-
jú keretében végzett kutatás egy mély, minősé-
gi felmérés volt, amelynek a kritériuma, hogy
a résztvevő elsődleges vásárló legyen a háztar-
tásában.

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

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

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

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

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

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

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

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

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

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

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

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

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

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

JEGYZETEK ♣ NOTES

AZ EGÉSZSÉGMAGATARTÁS TÉNYEZŐINEK VÁLTOZÁSA A COVID-19 HATÁSÁRA



CHANGES IN HEALTH BEHAVIOUR FACTORS IN RESPONSE TO COVID-19



PFAU, CHRISTA
KANYÓ, KRISZTINA ZSÓFIA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -menedzsment Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sports Management)
H-4032 Debrecen, Bószörményi út 142.
E-mail: pfau.christa@econ.unideb.hu

AThe coronavirus pandemic caused profound changes in many aspects of people's lives, especially in the area of health behaviour. The restrictions caused by the pandemic have had negative effects on both the physical and mental health of society, while also transforming the way individuals exercise. The aim of our research was to analyse the changes in health behaviour of Hungarian adults, including their sporting habits as well as their mental health, caused by the COVID-19 pandemic. We also focused on comparing the experiences of a population that regularly participates in sport and a population that rarely or never participates in sport. Results of the survey showed that individuals who regularly participate in sport activities rated their general physical health significantly better than those living a more sedentary life. More than half of the sample stated that they did not experience any particular change in their physical health, but the second highest percentage of respondents reported that their health had been affected negatively by the pandemic period. Results also showed that almost half of respondents said that their sporting habits had not changed as a result of the pandemic, while many reported that their sporting frequency had decreased. Finally, we also analysed the changes in sporting habits with regard to the place of residence, finding that those individuals living in an apartment complex building were most likely to choose a different type of exercise from the one they had previously practised, while a higher proportion of individuals living in a suburban area, or with access to garden reported that they had started to do sports. Our research provided partial confirmation that the pandemic had a negative effect on people's health behaviour, but given the high levels of exercise in the target group, it is not surprising that many did not experience any change in sporting habits or physical health.

KULCSSZAVAK: COVID-19, sportolási szokások, mentális egészség, testi egészség

KEYWORDS: COVID-19, sport habits, mental health, physical health

JEL-KÓD (JEL CODE): I12

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



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban az egészségmagatartás jelentősége nagymértékben megnövekedett, melyben a COVID-19 világiárvány is szerepet játszott, s ezzel egyidőben a romló egészségmagatartás egyre nagyobb kihívásként van jelen világszerte (TAKÁCS et al., 2021). Az emberek egészségmagatartása kihat a mindennapi életükre, beleértve a munkájukat, kapcsolataikat, testi és lelki egészségüket, továbbá társadalmi és gazdasági szempontból is kulcsfontosságú szerepet játszik (MELEG, 2002; OECD, 2021).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. Egységmagatartás – *Health Behaviour*

Az egészségmagatartás magába foglal minden olyan aktivitást, amit az egyén tesz azért az egészsége érdekében, illetve hite szerint, hogy megelőzze a betegségeket vagy még tünetmentes szakaszában ismerje fel azokat (KASL és COBB, 1996). Az egészségmagatartás BECKER (1974) szerint nem más, mint olyan cselekvések végrehajtása az egészség érdekében, melyeket befolyásolja a hozzáállás, tudás, gyakorlatok, az adott szituáció, szabályok és a normák. Egy másik megközelítés alapján az egészségmagatartás olyan szokások, cselekvések és magatartási minták, viselkedések összessége, melyek segítenek az egészség fenntartásában és helyreállításában (GOCHMAN, 1997).

A kedvező egészségmagatartás számos betegség kialakulásának kockázatát csökkentheti, ellenkező esetben pedig okozhatja bizonyos betegségek bekövetkezését (NORMAN és CONNER, 1996). A leggyakrabban előforduló megbetegedések és halálozások száma (az ahhoz köthető betegségek kezelésével) redukálható lenne, valamint pozitív hatással bírna az emberek életminőségére, amennyiben tudatosabban, jobb egészségmagatartással élnék az életüket (ALWAN et al., 2010; FISHER et al., 2011). Továbbá alkalmas lehet az egyén viselkedésének, magatartásának szabályozására is (GOCHMAN, 1997).

Az egészség 2020 Index kutatásában sor került az európai lakosság egészségi állapotának vizsgálatára, ahol hazánk a 28. helyen áll a megkérdezett 50 országból (ZUIDBERG et al., 2020).

Az egészségmagatartás meghatározó elemei közé tartozik a rendszeres testmozgás, fizikai aktivitás, a kiegyensúlyozott lelki élet, a szűrővizsgálatok, személyi- és pihenés higiénája, valamint ide soroljuk a rendszeres önelenőrzés mellett a tudatos táplálkozást és a káros szerek használatának kerülését is (HARRIS és GUTEN, 1979).

Kutatásunkban a sportolási szokások és mentális egészség változásaival foglalkoztunk, ezért a szakirodalmi áttekintésben is ezeket a tényezőket emeljük ki.

Számos kutató foglalkozott az évek során az egészségmagatartás egyik kulcselemével, a sporttal, valamint annak az egészségi állapotra gyakorolt jótékony hatásaival. Széles körben elfogadottá vált, hogy a sport fontos szerepet játszik többek között olyan betegségek kockázatának csökkentésében, mint az elhízás, cukorbetegség, szív és érrendszeri, illetve a daganatos megbetegedések (LACZKÓ és RÉTSÁGI, 2015). Továbbá hozzájárul a hatékonyabb munkavégzéshez, fokozza az életminőség szintjét, a stresszel való megküzdés képességét, valamint segít a testi és lelki egészség megőrzésében illetve fejlesztésében (GÉMES, 2008). Mindemellett a sporttevékenység végzése jelentős szerepet játszik a mozgás-szervrendszer működésének megőrzésében, s az egyensúly, fittség és rugalmasság növelése mellett javítja a csont- és izomerőt, valamint a motoros képességeket is egyaránt. Idősebb korban hozzájárul a jó funkcionális és mentális képességek megőrzéséhez is, redukálja a demencia és csontritkulás kialakulásának valószínűségét (JÁKÓ, 2012; WHO, 2021b). Az emberek sportolási szokásait számos tényező befolyásolhatja. Felmérések alapján a sporttevékenység végzése nagymértékben függ az egyén nemétől (MARQUES et al., 2016), életkorától (MONIRUZZAMAN et al., 2016), iskola végzettségétől (KSH, 2018), lakóhelyének típusától (BERGIER, 2016) és az anyagi háttérétől is (KOVÁCS, 2016).

Az Eurobarométer 2022-es vizsgálatában foglalkoztak az európai lakosság sportolási szokásainak felmérésével, s az eredményeket

országként rangsorolták. A kutatás rámutatott arra, hogy a sporttevékenységet soha nem végző egyének arányát tekintve hazánk a 10. leginaktívabb ország Európában a maga 53%-val, ami jóval az európai átlag (43%) felett van (EUROBAROMETER, 2022).

Az egészségmagatartás másik fontos eleme a mentális egészség, mely nem más, mint a jólét azon állapota, mely során az ember képes lesz arra, hogy megvalósítsa képességeit, a munkáját hatékonyan végezze, megbirkózzon az élet különböző stresszhelyzeteivel, továbbá a közösségi élet részévé váljon (EURÓPAI KÖZÖSSÉG BIZOTTSÁGA, 2006). A mentális egészség összetevői többfajta szemponton alapulnak: gazdasági, társadalmi, családi és egyéni aspektusokon. Az iskolai végzettség, társadalmi státusz, jövedelem, életkörülmények, a nem, életkor és a társas támogatottság egyaránt meghatározói a mentális egészségnek. Az egyén fizikai állapota és lelki egészsége szorosan összefüggenek egymással, s előbbi sok olyan tényező is befolyásolja, amelyek az emberek mindennapjaiban jelentős szerepet játszanak (NAGY, 2016). A mentális egészség szempontjából a legkockázatosabb tényezőknek a stresszhatásokat, illetve a depresszív tüneteket tartjuk, ezzel szemben a legfontosabb és legelismertebb védőfaktoroként a sportolás és rendszeres testedzés van jelen a köztudatban (KOPP és SKRABSKI, 1995; PIKÓ, 2005; URBÁN et al., 2005; EURÓPAI KÖZÖSSÉG BIZOTTSÁGA, 2006). A mentális egészség vonatkozásában a sportnak számos, kedvező hatása bizonyított. Oldja a szorongást, a stresszt, jobb közérzetet, hangulatot, örömet és erősítő kontrollérzést eredményez, növeli az önbecsülést, önbizalmat, munkakedvet és hatékonyságot. Továbbá csökkenti a depresszió és a függőségek kialakulásának kockázatát, motivál a kreativitásra és nem utolsó sorban enyhíti a depresszív tüneteket (PAÁR, 2011; PETRIKA, 2012; JÁKÓ, 2012; LACZKÓ és RÉTSÁGI, 2015; WHO, 2021b).

Az Európai Unióban közel 84 millióan küzdenek mentális eredetű betegségekkel, melynek költsége több, mint 600 milliárd euróra tehető. Kitérve Magyarországra, az öngyilkosságok számát tekintve 2019-ben a 8. helyen áll a megkérdezett 38 országok közül, mely az OECD átlag felett van (OECD, 2021).

A koronavírus megjelenésével együtt járó korlátozások azonban nagymértékben befolyásolták az emberek testi és lelki egészségét egyaránt. Sokak számára problémát jelentett a karantén időszakában egy újszerű napi rutin kialakítása, a munka, tanulás és a szabadidős tevékenységek közti egyensúly megtalálása (SZLAMKA et al., 2021). Számos vizsgálat készült a járvány időszakában a sportolási szokások változásáról, s az általunk tanulmányozott kutatások arra a következtetésre jutottak, hogy az emberek sportolási és fizikai aktivitásának gyakorisága is csökkent a pandémia alatt (ANTAL et al., 2020; VIOLANT-HOLZ et al., 2020; KOZMA és MORAVECZ, 2021; ÁCS et al., 2021; TÓTH et al., 2022). Azonban olyan eredmény is született az utóbbi időben, mely arról tesz bizonyosságot, hogy a pandémia előtti időszakhoz képest nem, vagy csak kis mértékben redukálódott az egyének sportolási gyakorisága (SZÁZADVÉG, 2021).

A pandémia alatt tapasztalt csökkenő sportolási gyakoriság és fizikai aktivitás többek között annak köszönhető, hogy a lezárások és további járványügyi intézkedések miatt korlátozottan voltak elérhetőek a különböző sportolási lehetőségek, valamint az otthoni munkavégzés során teljes mértékben átalakult az emberek napi rutinja, s ezáltal megnövekedett az ülő életmód gyakorisága is (VIOLANT-HOLZ et al., 2020; TÓTH et al., 2022; SZLAMKA et al., 2021).

A koronavírus járvány idején számos tényező negatív irányba befolyásolta a lakosság mentális jóllétét. A mentális betegségek, szorongás, depresszió gyakoriságának növekedéséhez (OECD, 2021) hozzájárult többek között az új helyzet miatt kialakult félelem, bizonytalanság, az aggodalom a szeretteik jólléte és munkájuk elvesztése okán, az anyagi bizonytalanság, a napi rutin megváltozása (KIRÁLY et al., 2020; TÚRY és SZÉNYEI, 2020).

Ahogy az korábban említésre került, a sportolás egyik pozitívuma, hogy segítségével redukálható a mentális eredetű betegségek kialakulásának kockázata, illetve a már meglévő problémák javítására is megoldásként szolgálnak. Azonban a járvány időszakában a sporttevékenységekhez való hozzáférés jelentős mértékben szabályozásra került, így a legkézenfekvőbb eszköz nem volt elérhető a lakos-

ság számára (ÁCS et al., 2021). Mindemellett a társadalmi tevékenységek szabályozása mellett a közösségi élettel, szabadidős tevékenységekkel, továbbá a szórakozással összefüggő szolgáltatások korlátozása egyfajta szociális elszigeteltséget okozott az emberek életében, mely nehezítő körülmény volt a lakosság számára a mentális egészségük fenntartása tekintetében (MORENO et al., 2020; FONYÓ, 2021; SZLAMKA et al., 2021). Az előbb felsoroltak tovább fokozták a problémák súlyosbodását, mely következtében egyre több ember életében jelent meg a kilátástalanság, valamint a motiváció- és reményvesztettség is (SZLAMKA et al., 2021; XIE et al., 2022).

Az Egészségügyi Világszervezet kiemelt fontosságúnak tekintette a pandémia időszakában a megváltozott életkörülményekhez való alkalmazkodást, ezért a „Healthy at home” („otthon, egészségesen”) nevű projekt keretében, 5 kulcsfontosságú témát érintve tett ajánlásokat az emberek számára. Céljük az volt, hogy a járványhelyzet okozta, az egyéneket érintő negatív hatásokat enyhítsék vagy csökkentsék a kialakulásuk, súlyosbodásuk kockázatát. Az említett 5 területből az első kettő a lakosság mentális egészségével és fizikai aktivitásával van összefüggésben, ezzel tükrözve a két faktor fontosságát (WHOa, 2021; WHOb, 2021). A fizikai aktivitással összefüggő tanácsok között szerepel többek között az online edzések kipróbálása, zenére táncolás, ugrókötelezés, lépcsőzés és izomerősítő/nyújtó/egyensúlygyakorlatok végzése (WHO, 2021).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatásban a felnőttek életében a COVID-19 járvány okozta lelki egészséggel és sportolási szokásokkal kapcsolatos változások felmérésére került sor.

A válaszadók tapasztalatainak felmérése kérdőíves megkérdezéssel történt, mely kitöltésére online – a Google Kérdőív segítségével – és papír alapon egyaránt volt lehetőség (2022. január 5-től március 8-ig), anonim, önkéntes formában. A kérdőívet 3 fő egység alkotta, mely összesen 18 zárt típusú kérdést tartalmazott. Ebből 6-nál Likert skála, míg 12-nél feleltválasztós kérdések segítségével mértük fel a tapasztalatokat.

A kérdőíves megkérdezés keretében kapott adatok elemzéséhez leíró statisztikát használtunk, mely során Microsoft Excelt és az SPSS-t (Statistical Package for the Social Sciences) alkalmaztuk. Az adatok feldolgozásánál keresztábra elemzést használtuk az egyének lakhelyének típusai és a megváltozott sportolási szokások közötti különbségek, jellemzők megállapítására, valamint annak felmérésére, hogy a válaszadók sportolási gyakorisága hogyan befolyásolta a mentális egészségüket a COVID-19 járvány idején. Ezt követően pedig Cramer's V együtthatóval vizsgáltuk a nominális-nominális és nominális-ordinális változók közötti kapcsolati erősségeket. Végül ahhoz, hogy két, egymástól független csoport átlagait össze tudjuk hasonlítani adott változók vonatkozásában, független mintás T-próbát használtunk- a testi és lelki egészség alakulásának vizsgálatára a sportolási szokások tükrében.

A vizsgálatban 336 fő vett részt, melynek 39%-a férfi, és 61%-a női kitöltő volt. A kitöltők túlnyomó többsége (83%) a 18-29 évesek csoportjába tartozik.

Korcsoportonként vizsgálva a 30-39 éves kategóriából 8%, a 40-49 évesektől 6%-ban érkezett kitöltés. Az 50 évnél idősebb korosztály a minta 2,8%-át tették ki. A lakhely típus szerinti megoszlást tekintve, a megkérdezettek 56,8%-a kertesházban lakik, míg 25%-uk panelben, 18,2%-uk pedig társasházban élnek az életüket a mindennapokban (*1. táblázat*).

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A minta megoszlása demográfiai adatok szerint
(Distribution of the Sample by Demographics)

Megnevezés (Label)	A minta megoszlása (Sample distribution)	
	Összes megkérdezett (Total number of respondents)	
	Fő (Count)	%
Összesen (Total)	336	100
Nemek (Gender)		
Férfi (Male)	132	39,3
Nő (Female)	204	60,7
Életkor (Age)		
18–29 év (18–29 years)	280	83,3
30–39 év (30–39 years)	27	8,0
40–49 év (40–49 years)	21	6,3
50 év felett (50 years and older)	8	2,4
Lakhely típus (Type of residence)		
Kertes ház (Detached house)	191	56,8
Panelház (Panel house)	84	25,0
Társasház (Condominium)	61	18,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

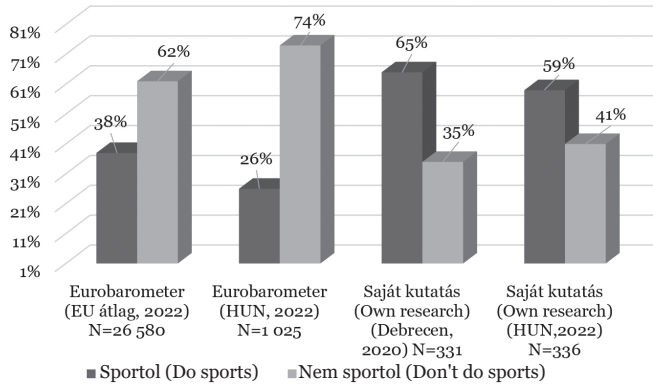
3.1. Sportolási szokások – *Sporting Habits*

A vizsgálatunk fókuszában a megkérdezettek egészségmagatartásának két tényezője, a mentális egészség és a sportolási szokások felmérése állt.

Az Eurobarométer szerint nem sportolóknak tekintjük azokat az egyéneket, akik maximum három, vagy annál ritkábban sportolnak havonta, illetve akik soha nem végeznek sporttevékenységet. A sportolók csoportjába pedig a hetente legalább egy alkalommal sportolók tar-

toznak (EUROBAROMETER, 2022). Felmérésünkben ehhez igazodva a résztvevők 4 opció közül választhattak a sportolási gyakoriságra irányuló kérdésnél: legalább ötször egy héten, 1-4 alkalommal egy héten, legfeljebb 3 vagy kevesebb alkalommal havonta, illetve soha.

A megkérdezettek sportolási szokásaival kapcsolatos válaszait összevetettük az általunk korábban vizsgált pandémia előtti adatokkal (PFAU és KANYÓ, 2020), valamint az EUROBAROMETER (2022) eredményeivel. Utóbbi során két egységet alkottunk az adatokból, ahol az egyik a megkérdezett uniós országok átlagát, a másik pedig a magyar középértéket tükrözik.



1. ÁBRA

Sportolási szokások összehasonlítása (Comparing Sporting Habits)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés az Eurobarométer (2022) alapján (Authors' own compilation based on EUROBAROMETER (2022) alapján)

Az 1. ábrán látható, hogy az Eurobarométer 2022-es felmérésében hazánkban magasabb a nem sportolók aránya (74%), mint az EU átlag (62%). Továbbá elmondható az is, hogy a saját kutatásaink vonatkozásában 2020-ról 2022-re szintén növekedés tapasztalható a sporttevékenységet nem, vagy csak ritkán végző egyéneket tekintve. Megállapítható, hogy a pandémia a sporttevékenységet illetően negatívan befolyásolta a mozgás gyakoriságát, annak ellenére, hogy kutatásunkban a fiatal felnőtt lakosság vett részt.

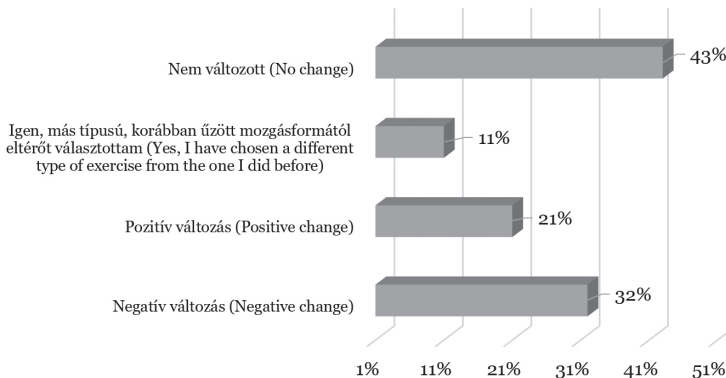
rös választási lehetőséget adó kérdés keretében mértük fel, hogy a válaszadók szerint milyen változás ment végbe a sportolási szokásaikban a pandémia idején (2. ábra).

A válaszokat 4 kategóriába soroltunk, melyek a következők voltak: „nem változott”, „igen, más típusú, korábban űzött mozgásformától eltérőt választottam”, pozitív irányú változás (akik elkezdtek sportolni, vagy többet sportolnak, mint a pandémia előtt), s végül a negatív változás (akik abbahagyták a sportolást, illetve akik kevesebbet sportolnak, mint a járványhelyzet előtt).

3.2. Sportolási szokások változása – Change in Sports Habits

A 2. ábra prezentálja, hogy nagy arányban (43%) számoltak be arról a megkérdezettek, hogy nem történt változás a sportolási szokásaikat tekintve a járvány időszakában, míg 11%-

A kutatás során a későbbiekben egy többszö-



2. ÁBRA

Sportolási szokások változása a pandémia idején (Changes in Sporting Habits During the Pandemic)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

uk jelezte, hogy más típusú, korábban űzött mozgásformától eltérőt választott. A minta 32%-a arról tett bizonyosságot, hogy a sportolási gyakorisága negatív irányt vett a járvány idején, míg 11%-a pozitív irányú változást tapasztalt a sportolási szokásait tekintve.

A pandémia hatására bekövetkezett sportolási szokások változásával kapcsolatos kérdést tovább elemeztük. Azon résztvevők tapasztalataira voltunk kíváncsiak, akik más típusú, a korábban űzött mozgásformától eltérőt választottak a COVID-19 járvány eredményeképp. A kapott válaszokat a megkérdezettek lakhelyének típusa (kertesház, panel/társasház)

tükrében vizsgáltuk keresztábra segítségével, annak érdekében, hogy kiderüljön, van-e szignifikáns összefüggés a változók között, s ha igen, akkor milyen erősségű. A 2. táblázat összefoglalja, hogy a megkérdezett közül, azok, akik panel, illetve társasházban élnek (15,3%) többen jelölték az „Igen, más típusú, korábban űzött mozgásformától eltérőt választottam”, mint a kertesházban lakók (8,3%). A Fisher’s exact teszt alapján bebizonyosodott, hogy a sportolási szokások változásának vonatkozásában a különböző lakhelyek típusa között szignifikáns eltérés van ($p=0,035$, $p<0,05$).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A más típusú, korábban űzött mozgásformától eltérőt választó népesség vizsgálata a lakhely típus szerinti megoszlásban
(Analysis of the Population Choosing a Different Type of Physical Activity from the One Previously Used, by Type of Residence)

„Igen, más típusú, korábban űzött mozgásformától eltérőt választottam” (“Yes, I chose a different type of exercise from the one I had done before”)	Lakhely típus (Type of residence)			
	Kertesház (Detached house)	Panel/társasház (Panel house/condiminium)	Összesen (Total)	
Jelölte (Selected)	Fő (Count)	16	22	38
	Lakhely típus (%) (Type of residence)	8,3	15,3	11,3
Nem jelölte (Not selected)	Fő (Count)	176	122	298
	Lakhely típus (%) (Type of residence)	91,7	84,7	88,7
Fischer's Exact test	0,035			
Cramer's V	0,109			

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors’ own compilation (2022))

A Cramer’s V együttható értéke 0,109, ami alapján megállapítható, hogy a sportolási szokások változását tekintve („Igen, más típusú, korábban űzött mozgásformától eltérőt választottam”), a kertés, illetve panel/társasházban élők között gyenge szignifikáns kapcsolat van.

A kutatásunk során keresztábra segítségével vizsgáltuk tovább a sportolási szokásokra irányuló kérdésnél az „igen, elkezdtem sportolni” opciót választó népességet. A csoport válaszait párhuzamba állítottuk a lakhelyük típusával, a kertesházban és panel/társasházban élők közötti összefüggés, illetve szignifikáns eredmény esetén a kapcsolat szorosságának vizsgálatára céljából (3. táblázat).

A kertesházban élő válaszadók nagyobb arányban jelezték (11,5%) a panel vagy társasházban élőknel (5,6%), hogy a pandémiás időszak miatt változás következett be az életükben a sportolási szokásokat tekintve, mivel elkezdtek sportolni. A Fisher’s Exact teszt segítségével megállapítható, hogy a kertesházban és a társas/panelházban élők között szignifikáns eltérés van a sportolási szokások változásának („Igen, elkezdtem sportolni”) vonatkozásában ($p=0,044$, $p<0,05$).

A Cramer’s V értéke alapján a szignifikáns kapcsolat szorosságáról elmondható, hogy gyenge erősségű (0,102).

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Az „igen, elkezdtem sportolni” opciót választó népesség vizsgálata a lakhely típus szerinti megoszlásban
(Analysis of the Population Choosing the Option "Yes, I Started Doing Sports" by Type of Residence)

„Igen, elkezdtem sportolni” ("Yes, I started doing sports")	Lakhely típus (Type of residence)			
		Kertesház (Detached house)	Panel/társasház (Panel house/condinium)	Összesen (Total)
Jelölte (Selected)	Fő (Count)	22	8	30
	Lakhely típus (%) (Type of residence)	11,5	5,6	8,9
Nem jelölte (Not selected)	Fő (Count)	170	136	306
	Lakhely típus (%) (Type of residence)	88,5	94,4	91,1
Fischer's Exact test			0,044	
Cramer's V			0,102	

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

3.3. Testi és lelki egészség változása a pandémia idején – Changes in Physical and Mental Health During the Pandemic

A vizsgálat során elemeztük, hogy miként alakult a résztvevők általános testi és lelki egészsége a COVID-19 járvány időszakában, a sportolási gyakoriság függvényében. Az általános testi és lelki egészség szubjektív értékelésénél két kérdésben, 5 fokú Likert skálán (1=elképzelt legrosszabb, 2=rossz, 3=közepes, 4=jó, 5= elképzelt legjobb) volt lehetőségük a megkérdezettnek értékelni az általános testi és lelki állapotukat. A sportolási gyakorisággal kapcsolatos megkérdezésnél 4 opciót adtunk meg (legalább 5-ször egy héten, 1-4 alkalommal hetente, legfeljebb 3, vagy kevesebb alkalommal havonta, soha), majd a válaszokat két kategóriába soroltuk be. A rendszeresen sportolók csoportjában azon egyének tartoznak, akik hetente legalább ötször, illetve 1-4 alkalommal sportolnak hetente. A rendszeresen nem sportolók csoportjába pedig a havonta legfeljebb három, vagy kevesebb alkalommal, illetve a sporttevékenységet soha nem végző egyéneket soroltam.

A két minta összehasonlítására független mintás T-próbát alkalmaztunk (4. táblázat).

A rendszeresen sportolók populációja az általános testi egészségüket átlagosan az 5 fokú Likert skálán inkább jóra értékelték (3,47), míg a rendszeresen nem sportolók közepesnek ítélték meg a vizsgált tényezőt (3,04). A Levene's teszt segítségével kiderült, hogy szignifikáns eltérés van a vizsgált csoportok szórása között ($p=0,017$, $p<0,05$). Tovább elemezve a mintát, a kétoldali t-próba is szignifikáns különbséget mutatott ($p=0,000$, $p<0,05$) az általános testi egészség (korlátozások idején) vonatkozásában, a sportolók és nem sportolók populációja között.

Az általános lelki egészség szubjektív értékelését tekintve elmondható, hogy a mintában szereplő sportolók átlagosan jobbra értékelték (2,95), mint a nem sportolók (2,79). A Levene's teszt által kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy a csoportok homogenek a szórás tekintetében ($p=0,217$, $p>0,05$, $F=1,529$). Az elvégzett kétoldali t-próba alapján megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség a megkérdezett rendszeresen sportolók és a rendszeresen nem sportolók csoportja között a tekintetben, hogy milyen az általános lelki egészségük szubjektív megítélése a COVID-19 korlátozások idején ($p=0,174$, $p>0,05$).

A következő megkérdezés arra irányult, hogy a kutatásban résztvevők összességében

hogyan vélekednek a járvány hatásáról a testi egészségük kapcsán, az azt megelőző időszakhoz képest.

A legtöbb megkérdezettek szerint (55%) a járványnak nem volt különösebb hatása a tes-

ti egészségükre (3. ábra). Azok, akik romlást érzektek a testi egészségük kapcsán, a minta 37%-át, míg a testükben végbemenő pozitív változásokat tapasztalók a válaszadók 8%-át teszik ki.

4. TÁBLÁZAT

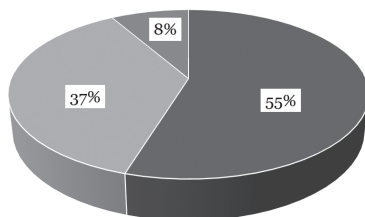
TABLE 4

**T-próbás vizsgálat a megkérdezettek COVID-19 korlátozások alatti általános testi és lelki egészségével kapcsolatban, a sportolási gyakoriság tükrében
(T-test on Respondents' General Physical and Mental Health During COVID-19 Restrictions in Relation to Sport Frequency)**

Csoport statisztika (Groups statistics)					
Likert skála (5) 1=elképzeltető legrosszabb (worst) 5= elképzeltető legjobb (best)	Sportolási gyakoriság (Frequency of sport)	Fő (Count)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Std. Error Mean
Általános testi egészség a COVID-19 korlátozások alatt (General physical health during COVID-19 restrictions)	Rendszeres (Regular)	199	3,47	1,039	0,074
	Nem rendszeres (Not regular)	137	3,04	0,984	0,084
Általános lelki egészség a COVID-19 korlátozások alatt (General mental health during COVID-19 restrictions)	Rendszeres (Regular)	199	2,95	1,067	0,076
	Nem rendszeres (Not regular)	137	2,79	1,067	0,091

Independent Samples Test					
T-Test	Levene's test for Equality of Variances		T- test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Általános testi egészség a COVID-19 korlátozások alatt (General physical health during COVID-19 restrictions)	5,734	0,017	3,797	334	0,000
Általános lelki egészség a COVID-19 korlátozások alatt (General mental health during COVID-19 restrictions)	1,529	0,217	1,363	334	0,174

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))



- Nem volt rá hatással (No impact)
- Összességében romlott, negatív hatása volt (Overall, it had a negative impact)
- Összességében javult, pozitív hatása volt (Overall, it had a positive impact)

3. ÁBRA

A COVID-19 hatása a testi egészségre (Effect of COVID-19 on Physical Health)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatás eredményeinek fényében megállapítható, hogy a válaszadók 59%-a rendszeresen sportol, míg 41%-uk a nem sportolók csoportjába sorolható. A vizsgálat rámutatott arra is, hogy a megkérdezettek többségének sportolási szokásai a pandémia hatására nem változtak (43%), míg a második legnagyobb arányban arról számoltak be a válaszadók, hogy csökkent a sportolási gyakoriságuk (32%). A Századvég 2020-as felmérésében hasonló eredmények születtek: a magyar felnőtt lakosság sportolási szokásaiban jelentős változás nem következett be, csupán minimális csökkenés volt tapasztalható a sportolási gyakoriságot tekintve (SZÁZADVÉG, 2021). Ezzel ellentétben az elmúlt években több olyan kutatás is készült, melyek során arra a következtetésre jutottak, hogy mivel összefüggés van a korlátozások és a sportolási gyakoriság változása között, ezért visszaesés volt tapasztalható a magyar lakosság fizikai aktivitását és sportolási gyakoriságát tekintve (ANTAL et al., 2020; ÁCS et al., 2021; TÓTH et al., 2022). A sportolási gyakorisággal kapcsolatos eredményeink valószínűleg annak is köszönhetőek, hogy magas a célcsoport sportolási gyakorisága, valamint a legnagyobb arányban a fiatal felnőttek válaszoltak a kérdésekre.

A megkérdezett lakhely típus szerinti megoszlásában, a panel/társasházban élőkre jellemzőbb volt (15,3%) hogy más típusú, korábban üzött mozgásformától eltérőt választottak, mint a kertesházban lakók (8,3%). Azon válaszadók, akik kertesházban élnek, nagyobb arányban jelezték (11,5%) a panel vagy társasházban élőkénél (5,6%), hogy elkezdtek sportolni a pandémia idején. A járványügyi intézkedések miatt korlátozottan voltak elérhetőek a különböző sportolási lehetőségek, valamint az otthoni munkavégzés során teljes mértékben átalakult az emberek napi rutinja, s ezáltal megnövekedett az ülő életmód gyakorisága is (VIOLANT-HOLZ et al., 2020; SZLAMKA et al., 2021; TÓTH et al., 2022).

A vizsgálat kiterjedt a COVID-19 járvány, a testi egészségre gyakorolt hatásának felméré-

résére is, ahol a legtöbben (55%) úgy vélték, hogy nem volt rájuk hatással. Azon megkérdezettek, akik szerint romlott a testi egészségük a pandémia hatására, a minta 37%-át tették ki, míg a pozitív változást tapasztalók csupán 8%-os arányban jelezték vissza. Összehasonlítva más kutatásokkal hasonló eredményt kaptunk. Sipos (2021) elemzése szerint a válaszadók 6,4%-a tapasztalt magán pozitív irányú változást a korlátozások hatására, míg a második legnagyobb arány (21,5%) azok körében volt megfigyelhető, akiknek romlott a testi egészségük. Legtöbben itt is a „nem változott” opciót jelölték 72,1 %-ban (SIPOS, 2021). A sportolás tükrében vizsgáltuk a testi és lelki egészség változását. A rendszeresen sportolók az általános testi és lelki egészségüket egyaránt jobbra értékelték, mint a ritkán vagy soha nem sportolók. Tovább elemezve az eredményeket szignifikáns különbséget kaptunk a testi egészség tekintetében. A pandémia mentális egészségre tett hatását más kutatásokkal is bizonyították (TÓTH et al., 2022; SIPOS, 2021), de a sportolás tükrében nem készült ilyen tanulmány.

Hasonló járványidőszak idején, ha szigorú korlátozásokat kell bevezetni, érdemes lenne széles körben biztosítani a sportolással kapcsolatos lehetőségeket. Fontos lehet a lakosság számára az ajánlások biztosítása, amelyek a társadalom minden rétegének megfelelő tanácsot tud adni. Továbbá a webalapú technológiák, virtuális térben elérhető mozgásprogramok népszerűsítése is segíthet a napi fizikai aktivitás rutinjának kialakításához és fenntartásához a korlátozások idején.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A vilá járványnak köszönhetően bekövetkezett változások miatt az utóbbi időkben nagymértékben felértékelődött az egészségmagatartás témaköre, melyben hazánk több tényező tekintetében az Unió átlag alatt teljesít. A kutatásunkban a felnőttek sportolási szokásait és lelki egészségi állapotát, valamint ezek változását vizsgáltuk a járványhelyzet vonatkozásában. A kérdőíves felmérés során kapott eredmények fényében megállapításra került, hogy a járványhelyzet legtöbb esetben nem okozott változást a válaszadók sportolási szokásaiban,

míg a második legnagyobb arányban arról számoltak be, hogy csökkent a sportolási gyakoriságuk. Továbbá arra is fény derült, hogy a megkérdezett panel és társasházban élő egyének szignifikánsan nagyobb arányban választottak más típusú, korábitól eltérő mozgásformát, mint a kertesházban élők. Megállapításra került az is, hogy azon válaszadókra, akik kertesházban élnek az életüket, szignifikánsan jellemzőbb volt, hogy elkezdtek sportolni, szemben a panel és társasházban lakókkal. Az eredmények alapján elmondható, hogy a rendszeresen sportolók populációja az általános testi egészségüket szignifikánsan jobbra értékelte, mint a nem sportolók csoportja. Továbbá a lelki egészség tükrében is jobb állapotról számolt be a sporttevékenységet végző népesség a sportolás szempontjából inaktívakkal szemben, azonban az elvégzett tesztek ebben az esetben nem mutattak szignifikáns eltérést. Végül a megkérdezettek több, mint fele jelezte, hogy nem volt különösebb változás a testi egészségüket illetően a pandémia hatására, míg a második legnagyobb arányban arról számoltak be, hogy összességében romlott az egészségi állapotuk.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció megjelenését: „A munkaképesség, a munka- és életminőség egyéni és társadalmi fenntarthatóságában szerepet játszó sport és testedzés kérdéseinek vizsgálata az egészséges és biztonságos társadalomért (multidiszciplináris kutatási er-nyőprogram)” projekt támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ács, P. – Betlehem, J. – Laczkó, T. – Makai, A. – Morvay-Sey, K. – Pálvölgyi, Á. – Paár, D. – Prémusz, V. – Stocker, M. – Zámbo, A.:** Változások a magyar lakosság élet- és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és a sportfogyasztási szokások vonatkozásában. Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, Pécs, 2021. URL: <http://etk.pte.hu/public/upload/files/AcsPongracCovid19KutatasiJelentes2k.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.11.24.)
- Alwan, A. – MacLean, D. R. – Riley, L. M. – d'Espaignet, E. T. – Mathers, C. D. – Stevens, G. A. – Bettcher, D.:** Monitoring and Surveillance of Chronic Noncommunicable Diseases: Progress and Capacity in High-burden Countries. *The Lancet*. 2010. 376 (9755) 1861–1868. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)61853-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61853-3)
- Antal, E. – Pilling, R. – Szakos, D. – Soós, M. – Kontor, E. – Kasza, Gy. – Szakály, Z.:** Így éltünk a járvány alatt – Hogyan változott életmódunk a karantén időszakában? *Magyar Sporttudományi Szemle*. 2020. 22 (91) 38.
- Becker, M. H.:** The Health Belief Model and Personal Health Behavior. *Health Education Monographs*. 1974. 2 324–508. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109019817400200407>
- Bergier, J. – Bergier, B. – Tsos, A.:** Place of Residence as a Factor Differentiating Physical Activity in the Life Style of Ukrainian Students. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*. 2016. 23 (4) 549–552. DOI: <https://doi.org/10.5604/12321966.1226844>

- Eurobarometer:** Sport and Physical Activity. 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en%5E/ip_22_5573 (Letöltés dátuma: 2022.11.20.)
- Európai Közösség Bizottsága:** Zöld könyv. A lakosság mentális egészségének javítása. Európai Közösség Bizottsága, Budapest, 2006.
- Fisher, E. B. – Fitzgibbon, M. L. – Glasgow, R. E. – Haire-Joshu, D. – Hayman, L. L. – Kaplan, R. M. – Ockene, J. K.:** Behavior Matters. American Journal of Preventive Medicine. 2011. 40 (5) 15–30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.12.031>
- Fonyó, I.:** A COVID-19-világjárvány hatása a mentális egészségre. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás. 2021. 68 (5) 320–322. URL: <https://tmt.omikk.bme.hu/tmt/article/view/13001> (Letöltés dátuma: 2022.12.02.)
- Gémes, K.:** Sport mint esély. Magyar lelkiállapot (Szerk.: Kopp, M.) Semmelweis Kiadó, Budapest, 2008. 529–537.
- Gochman, D. S.:** Handbook of Health Behavior Research. Plenum Press., New York, 1997.
- Harris, D. M. – Guten, S.:** Health Protecting Behaviour: Anexploratory Study. Journal of Health and Social Behaviour. 1979. 20 (1) 17–29. DOI: <https://doi.org/10.2307/2136475>
- Jákó, P.:** Sport, egészség, társadalom. Magyar Tudomány. 2012. 173 (9) 1081–1089. URL: http://www.epa.hu/00600/00691/00105/pdf/EPA00691_mtud_2012_09_1081-1089.pdf (Letöltés dátuma: 2023.01.02.)
- Kasí, S. V. – Cobb, S.:** Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior. Archives of Environmental Health. 1966. 12 (2) 246–266. DOI: <https://doi.org/10.1080/00039896.1966.10664421>
- Király, O. – Potenza, M. N. – Stein, D. J. – King, D. L. – Hodgins, D. C. – Saunders, J. B. – Griffiths, M. D. – Gjonneska, B. – Billieux, J. – Brand, M. – Abbott, M. W. – Chamberlain, S. R. – Corazza, O. – Burkauskas, J. – Sales, C. M. D. – Montag, C. – Lochner, C. – Grünblatt, E. – Wegmann, E. – Martinotti, G. – Lee, H. K. – Rumpf, H. J. – Castro-Calvo, J. – Rahimi-Movaghar, A. – Higuchi, S. – Mhemon, J. M. – Zohar, J. – Pellegrini, L. – Walitza, S. – Fineberg, N. A. – Demetrovics, Z.:** Preventing Problematic Internet Use During the COVID-19 Pandemic: Consensus Guidance. Comprehensive Psychiatry. 2020. 100 152180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152180>
- Kopp, M. – Skrabski, Á.:** Alkalmazott Magatartástudomány. A megbirkózás egyéni és társadalmi stratégiái. (Szerk.: Bencze, L.) Corvinus Kiadó, Budapest, 1995.
- Kovács, K.:** Sport és inklúzió. In: Inkluzív nevelés – inkluzív társadalom. (Szerk.: Semsei, I.– Kovács, K.) Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 2016. 294–316.
- Kozma, B. – Moravec, M.:** Szocializációs szinterek szerepe a pedagógushallgatók egészségmagatartásában. Magyar Sporttudományi Szemle. 2021. 22 (93) 23–24.
- KSH:** Magyarország, 2018. 2018. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2018.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.01.03.)
- Laczkó, T. – Rétság, E.:** A sport társadalmi aspektusai. Pécs, PTE EK., 2015.
- Marques, A. – Martins, J. – Peralta, M. – Catunda, R. – Nunes L. S.:** European Adults' Physical Activity Socio-demographic Correlates: A Cross-sectional Study from the European Social Survey. PeerJ. 2016. 4 2066–2066. DOI: <https://doi.org/10.7717/peerj.2066>

- Meleg, Cs.:** Iskolai egészségnevelés: A feladat újrafogalmazása. Magyar Pedagógia. 2002. 102 (1) 11-29.
- Moniruzzaman, M. – Mostafa Zaman, M. – Islalm, M. S. – Ahasan, H. A. M. N. – Kabir, H. – Yasmin, R.:** Physical Activity Levels in Bangladeshi Adults: Results from STEPS Survey 2010. Public Health. 2016. 137 131–138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.02.028>
- Moreno, C. – Wykes, T. – Galderisi, S. – Nordentoft, M. – Crossley, N. – Jones, N. et al.:** How Mental Health Care Should Change as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. The Lancet Psychiatry. 2020. 7 (9) 813–824. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30307-2](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30307-2)
- Nagy, E.:** A testi, lelki, társadalmi és mentális egészséget befolyásoló tényezők. Társadalom, kulturális háttér, gazdaság (Szerk.: Karlovitz, J. T.). 2016. 263–270. DOI: <https://doi.org/10.18427/iri-2016-0031>
- Norman, P. – Conner, M.:** Predicting Health-check Attendance Among Prior Attenders and Nonattenders: The Role of Prior Behavior in the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology. 1996. 26 (11) 1010–1026. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01122.x>
- OECD:** Health at Glance. 2021. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ae3016b9-en/index.html?itemId=/content/publication/ae3016b9-en> (Letöltés dátuma: 2022.12.27.)
- Paár, D.:** A sport által egészségfejlesztésgazdasági jelentősége. Egészségfejlesztés. 2011. 52 (1-2) 31–37.
- Petrika, E.:** Rendszeres testedzés hatása a mentális egészségre és az életminőségre fiatal felnőtteknél: depresszív tünetek, stressz és stresszkezelés összefüggéseinek empirikus vizsgálata. 2012. URL: https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/132063/Petrika_Erzsebet_Ertekezes-t.pdf?sequence=5&isAllowed=y (Letöltés dátuma: 2023.01.27.)
- Pfau, C. – Kanyó, K. Zs.:** A mentális egészség és a szabadidősport kapcsolata. Különleges Bánásmód. 2020. 6 (4) 29–40. DOI: <https://doi.org/10.18458/KB.2020.4.29>
- Pikó, B.:** Lelki egészség a modern társadalomban. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.
- Sipos, A.:** Mentális egészség és COVID-19 érintettség. A COVID-19 járványtársadalmi hatásai- Gyorsjelentés. 2021. URL: https://tk.hu/uploads/files/2022/virus_szi.pdf (Letöltés dátuma: 2022.12.15.)
- Századvég:** Sport a pandémia idején. 2021. URL: <https://szazadvag.hu/hu/2021/05/10/sport-pandemia-idejen~n1839> (Letöltés dátuma: 2023.01.04.)
- Szlamka, Zs. – Kiss, M. – Bernáth, S. – Kámán, P. – Lubani, A. – Karner, O. – Demetrovics, Zs.:** Mental Health Support in the Time of Crisis: Are We Prepared? Experiences With the COVID-19 Counselling Programme in Hungary. Frontiers in Psychiatry. 2021. 12 655211. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.655211>
- Takács, P. – Láczy, M. – Szakál, Z. – Varga, L. – Nádasdi, K. Zs. – Paulikné Varga, B. – Tóth, K. – Helmecki, G.:** A magyar lakosok egészségi állapota, egészségmagatartása 2020-as SHARE Corona Survey (COVID-19) adatainak tükrében – Hagyományos statisztikai és rough set alapú elemzés. Magyar Gerontológia. Konferencia Különszám. 2021. (13) 126–129.
- Tóth, M. D. – Bognár, J. – Susánszky, É.:** A fizikai aktivitás összefüggése a mentális egészségmutatókkal a COVID-19 világjárvány idején. Magyar Lelkiállapot 2021. Család-egészség-közösség: Hungarostudy 2021 tanulmányok (Szerk.: Engler, Á. – Purebl, Gy. – Susánszky, É. – Székely, A.). Budapest, 2022. 253–270.

- Túry, F. – Szényei, G.:** A pandémia pszichológiai hatásai. A magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: táplálkozás, testmozgás és lélek. (Szerk.: Antal, E. – Pilling, R.). Táplálkozás, Életmód és Testmozgás Platform Egyesület, Budapest, 2020. 52–53.
- Urbán, R. – Oláh, A. – Kugler, Gy. – Szilágyi, Zs.:** A pszichológiai egészség, az iskolai végzettség és a dohányzás összefüggései fiatal felnőtt férfiaknál- Keresztmetszeti vizsgálatban. *Pszichológia*. 2005. 25 (1) 71–90.
- Violant-Holz, V. – Gallego-Jiménez, M. G. – González-González, C. S. – Muñoz-Violant, S. – Rodríguez, M. J. – Sansano-Nadal, O. – Guerra-Balic, M.:** Psychological Health and Physical Activity Levels during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. 17 (24) 9419. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17249419>
- WHO:** Healthy at Home – Looking After Our Mental Health. 2021a. URL: <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---mental-health> (Letöltés dátuma: 2022.12.23.)
- WHO:** Healthy at Home – Physical Activity. 2021b. URL: <https://www.who.int/newsroom/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity> (Letöltés dátuma: 2023.01.02.)
- Xie, Y. – Xu, E. – Al-Aly, Z.:** Risks of Mental Health Outcomes in People with COVID-19: Cohort Study. *BMJ*. 2022. 376:e068993. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj-2021-068993>
- Zuidberg, M. R. J. – Shriwise, A. – Boer, L. M. – Johansen, A. S.:** Assessing Progress Under Health 2020 in the European Region of the World Health Organization. *European Journal of Public Health*. 2020. 30 (6) 1072–1077. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa091>

JEGYZETEK ✪ NOTES

FIGHT FOR CUSTOMERS – CORRELATIONS OF TRADE ORGANIZATIONS AND SALES PROMOTION ON THE HUNGARIAN FMCG MARKET



HARC A VEVŐKÉRT – KERESKEDELEMSZERVEZÉS ÉS VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS
ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR FMCG PIACON



¹FÖLDI, KATA
²PÓLYA, ÉVA
³PÉNZES, IBOLYA RÓZSA



¹Debrecen Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institution of Marketing and Commerce)

H 4032 Debrecen Bősziroményi út 138.

E-mail: foldi.kata@econ.unideb.hu

²Budapesti Gazdasági Egyetem, Küllereskedelmi Kar, Marketing Tanszék
(Budapest Business School, Faculty of International Management and Business, Department of Marketing)

H 1165 Budapest, Diósy Lajos utca 22-24.

³Wekerle Sándor Üzleti Főiskola, Társadalomtudományi Tanszék)

(Wekerle Business School, Department of Social Sciences)

H 1083 Budapest, Jázmin utca 10.

A Tract of time after the millennial brought well definable changes in retailers' trade organizations and marketing activity in the Hungarian three-pole FMCG market. Operation conditions of enterprises became more complicated which is also reflected in the variability of the number and intensity of relevant influencing factors as well as in the difficulties of forecasting them. Out of these the change of consumer/purchase behaviour, the growth of competition intensity, the swell of procurement marketing, changes in channel position, the innovation of informatics and info communication tools, the dominant change of economic environment, the stiffening legislation and the unexpected influence of ecological environment can be highlighted. An important starting point for exploring the impact of the changes focusing on market competition is that the number and activity of chain stores operating in Hungary has stabilized, which has shifted the direction of research to explore the relationship between trade organization and marketing, improving competitive advantages and management efficiency.

KULCSSZAVAK: működési feltételek, kereskedelem szervezés, vásárlásosztönzés, fogyasztói vélemény

KEYWORDS: operation conditions, trade organization, sales promotion, consumer opinion

JEL-KÓD (JEL CODE): M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/2/3>



1. INTRODUCTION

1.1. The Role and Forms of Sales Promotion Activities

After the millennium, the commercial marketing tools of retail chains continued to evolve along with the service level (PÓLYA and PÉNZES, 2019). Together, ownership expectations, the pressure of urgent success, shortened brand life cycles and accelerating innovation are forcing corporate leaders to think about their brand management decisions in a shorter time period. Among many other things, this is the reason why sales promotion, which focuses primarily on increasing traffic, is getting more emphasis and role within the marketing communication tools, the long-term cognitive and emotional influence of consumers is only secondary. The sales promotion impact on consumers can be financial, but in many cases even emotional. Sales promotion therefore we can talk about utilitarian and hedonistic effects. Savings, better quality at the same price and convenience of shopping can be considered an utilitarian advantage. Sales promotion the possibility of discovery, entertainment, but even higher self-esteem can be a hedonistic advantage (HORVÁTH and BAUER, 2013).

The system of sales promotion tools is rich. It also includes the presentation and placement of goods through price and consumer information tools. Among the tools, the literatures we investigated highlight the role of point-of-sale advertising and merchandising, which are closely related to the research topic. Point of Sale (POS) and Point of Purchase (POP) tools affect customers in the stores and are part of on-line communications (PÉNZES, 2005). The tools of sales promotion are varied in the store chain practice. It largely depends on the degree to which the given tool fits the goals of the examined store chain, to what extent it provides a competitive advantage and how economical its application is. Customer loyalty systems and regularly organized rebates, which are primarily aimed at increasing revenue, generating needs and maintaining loyalty, are now standard tools in retail chains. The database of loyal customer systems can provide

the basis for direct customer access and online communication (PÉNZES, 2010; PÉNZES and PÓLYA, 2019).

Sales promotion have many effects, but its mean different things to the retailers and different things to the consumers. It is most favorable for the retailers if, in addition to the increase in turnover, the number of customers also increases, while producers want to achieve a category change primarily in favor of their own products and at the expense of others. Sales promotion can bring a change in behavior, but we should not forget about mental reactions either. Among other things, a lower reference price may develop in consumers' mind, so they may insist on a lower price level in the future and wait for another promotion (HORVÁTH and BAUER, 2013).

1.2. Interrelation Between Procurement and Sales Promotion

Goods turnover of retailing companies especially procurement must be investigated for reaching the goals of our paper. First of all the point of view of discounts, reductions and subsidies of procurement. Procurement was mentioned as a retailing function (McGOLDRICK, 1990; TONNDORF, 1997), and micro-economic function (PÉNZES and GYENGE, 2010). The procurement of retailing company task is buying goods for satisfying the customer's needs (DUDÁS, 2012), for reaching competitive and economic advantage (PÉNZES and GYENGE, 2010), value (VÖRÖSMARTY, 2001). Economic conditions of procurement criteria contain discounts and advertisement subsidy (NILSSON and HOST, 1987; KOPPELMANN, 1997), rabat (SCHENK, 2007).

Buying syndicates/Purchasing groups often organize two-level rebates (country and regional) (AGÁRDI, 2010). The types of supplier's discount: commercial, volume, promotional, seasonal and paying (JUHÁSZ et al., 2006). The types of commercial promotion discount from the total sum of invoice, returns invoice, free goods, discount of cooperation advertisement, discount of placement, turnover promotions, conditions of financing stock, shelf fee, street fee (BLATTBERG and NESLIN,

1993; AGÁRDI, 2010; HORVÁTH and BAUER, 2013; SZAKÁLY 2017) promotion of invoice-return invoice (AGÁRDI, 2010; HORVÁTH and BAUER, 2013). We are focusing such types of discounts which contribute to the organization of sales promotion. These discounts named commercial promotion (AGÁRDI, 2010; HORVÁTH and BAUER, 2013; SZAKÁLY, 2017.), incentive discount (KOTTLER and KELLER, 2012) promotional discount (REKETTYE, 2011). Classic promotional discounts are granted by the producer to retailers for the purpose of carrying out local sales promotion tasks (REKETTYE, 2011). Willingness to buy of consumers and food supply chain may be supported by different discounts (PANYOR et al., 2019).

We concluded that different authors found interrelation between retailer's promotion activities and efficient procurement, which can be characterized by a complex system of actors and elements of activity.

2. MATERIAL AND METHOD

The investigation of the topic was based on secondary and primary information, which made it possible to compare the results of our regional primary research with national research results and to compare the value judgments of people living in settlements with different purchasing power and store chain network.

- During our secondary research, we relied on the CSO database, market research results and publications of the relationship between store chains and consumer behaviour.

- The primary research was taken in the form of in-depth interviews, observations and interviews, in the latter the students of the Wekerle Business School and the John von Neumann University participated as interviewers. During the analysis, 650 evaluable questionnaires were processed.

- The objectives of the structured interviews were: understanding the role of procurement discounts, rebates and support in organization of promotions in general and product-specific in Hungarian and multinational retail chains. The interviews were conducted face-to-face in February 2021, after preliminary telephone appointment, with the procurement director and marketing manager of a member company at a Hungarian store chain, and with a store manager at a multinational store chain.

2.1. Size and Composition of the Sample

36% of the respondents were men and 64% were women, which corresponds to the composition of domestic food buyers. Examining the composition by age, it can be stated that the questionnaire was filled in the largest proportion by those in the 41-51 age category, followed by those under 20 (18%) and then by the thirties (16.7%).

80.6% of the respondents declared themselves to be in an average financial situation, 6.2% cent to be below average, and 13.2% to be in a higher income category. In our opinion, the place of residence and its size is an important grouping criterion due to the differences in purchasing power and the differences in the store network characteristic of the types of settlements.

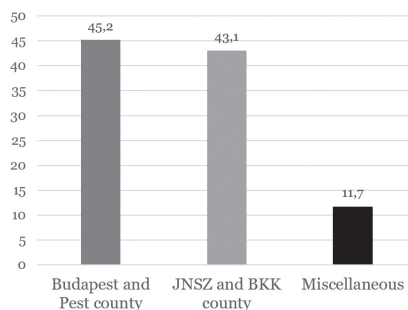


Fig. 1

Composition of Respondents by Location, % (N=650)

Source: Authors' own compilation (2022)

The residents of Budapest and Pest counties were grouped due to the close proximity of the capital and the regular commuting of the residents, while Jász-Nagykun-Szolnok county and Bács-Kiskun county were due to their geographical location (Eastern Hungary), the counties have approximately the same nature and purchasing power (*figure 1*).

86% of respondents live in settlements with a resident population of more than 5 000, a fact that provides a good basis for meeting and experiencing the promotional activities of retail chains. It should be noted that Hungarian owned chains are present in

settlements with a population of less than 5 000, which make up 14% of the respondents, and their sales promotion activity has also a special feature.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. The Results of In-depth Interviews

Due to scope limit, we only cover the role of purchasing discounts, rebates and subsidies. Summarized in *Table 1*.

TABLE 1
The Role of Purchasing Rebates, Discounts and Subsidies

Interview question topic	Hungarian store chain	Multinational store chain
most typical	-quantitative rebate -appear in feature -tasting articles -delivery charge - bonus refund -contribution to the sweepstake -business promotion -POS materials -ancillary goods -free goods	no information
current number	10-15	no information
available (after 2009 restrictive legislation)	-number decreased, they remained the most important -no service content cannot be enforced -everything can be included in the price discount	-number decreased - remained for consideration
supplier identities and differences	- identity: fulfill expectation procurement's negotiation - differences: articles for tasting, consumer's gifts, POS materials, special discount in monthly differentiation	-differences: transport to logistics center (centralized) or store (decentralized)

Source: Authors' own compilation (2022)

3.2. The Results of the Survey

3.2.1. The Influencing Power of Sales Promotional Tools

The effectiveness of businesses' activities towards consumers can be interpreted in a complex way, one component of which is the result of the influence on consumer behaviour. In this study, we investigated the effectiveness of sales promotion tools based on consumer

value judgment. The research studied a scale of 1-5, how consumers consider the various instruments of the retail chains sales promotion and their impact on the purchase decision. The used range of sales promotion activities is various on FMCG market, and their impact on customers is different. Investigating the highlighted instruments, it can be seen that their influencing effect and the standard deviation of consumer value judgment are also different (*figure 2*).

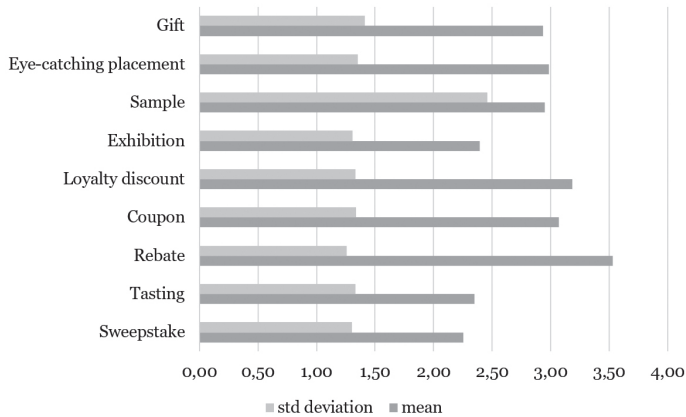


FIG. 2
The Influencing Power of Sales Promotional Tools (N=650)

Source: Authors' own compilation (2022)

Among the tools used, weekly promotions are the most effective, with an average score of slightly above 3.5 and a relatively low standard deviation of responses (1.256). Customers rated the discounts to loyal customers to a similar extent (3.18), which in the current practice is visible in the post-purchase bonus points and the discount related to goods. Based on the responses, the least popular solution is the sweepstakes, which can be mainly explained by the low chance of winning and the relatively

modest amount of winnings. Comparing the valuation of the tools, it can be seen that the immediately available, certain price advantage is more favorable than the longer-term tools.

3.2.2. Impact of Rebates in Different Commodity Groups

During the research, we examined the extent to which regular rebate promotions affect purchases in different food groups (figure 3).

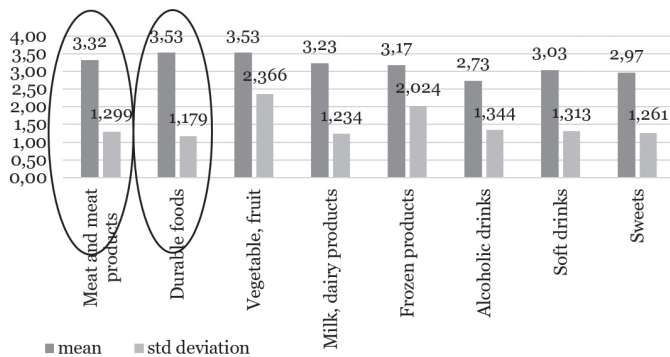


FIG. 3
The Impact of Regular Promotions (N=650)

Source: Authors' own compilation (2022)

By the respondents, regular actions increase the demand for durable food and fruit and vegetable products the most, in both cases it was estimated at 3.53. However, if we also examine the homogeneity of the responses, it can be seen that the standard deviation is smaller for durable foods, so consumers' value judgments are more solid for this commodity group. The rebates have the least effect on alcoholic beverages (2.73) and sweets (2.97). Favorable data for the fruit and vegetable group also highlights that chain stores can achieve increasing profits for fresh goods through effective promotional communication and selection, however the value of standard deviation highlights the importance of examining products in this commodity separately.

3.2.3. Differences in the Influencing Effect of Actions, Rebates

The socio-demographic characteristics of consumers influence the impact of actions, of which age, place of residence and income can be highlighted.

Examining the age categories, it can be stated that with the exception of one group (20-30 years), it is typical everywhere that more than 60 percent of the respondents are strongly or decisively influenced by the actions. The value of the correlation coefficient is low (+0.112), which shows that in this sample, age does not decisively influence the overall effect of sales promotions on buyers. However, if we examine the average evaluation of consumers belonging to each category, it can be seen that as the age increases, the influencing effect of the actions increases, which is an indicator for determining further directions of research. Based on the analysis of the impact of the actions on consumers, it can be stated that while in Budapest only 50.1 percent of the population feels that the actions influence them very much or at least decisively, in Pest County this proportion is already 61%. In Jász-

Nagykun-Szolnok and Bács-Kiskun counties, 69 percent of the respondents opined the same. Regarding the average results of the influencing effect of the actions, it can be seen that while in Budapest and Pest counties the effect of the actions has a medium influence, in the other two counties it can be characterized by the term "very influencing". This originates in several factors, of which purchasing power and the income situation of consumers seems to be important, but other factors must of course be taken into account when developing a store chain strategy.

3.2.4. Evaluation of the Organization and Implementation of Regular Weekly Actions

The research revealed that among the residents of Budapest and Pest counties, in addition to Tesco and Auchan, the popularity of discounts is typical, while in Jász-Nagykun-Szolnok county, in addition to discounts, the Coop chain is decisive in purchasing goods (*figure 4*).

The evaluation of hypermarket promotions from different perspectives shows results above 4 with two exceptions. From the evaluation, a positive opinion can be highlighted regarding the quality of the discount goods, their display in the store and the formal implementation of the action catalogue (4.27-4.28). They are less satisfied with the amount of the discount (3.75) and the indication of the discount that facilitates the decision. Comparing the results achieved in each category, respondents are most satisfied with Interspar, followed by Auchan and Tesco. It is also important to take into account that Tesco Global Áruházak Zrt. and Spar Magyarország Kft. also operate supermarkets in addition to hypermarkets. Consumer perceptions of supermarket promotions show a differentiated picture. While in the case of Tesco, supermarkets were rated better than hypermarkets with two exceptions, this shows a mixed assessment in the case of Spar.

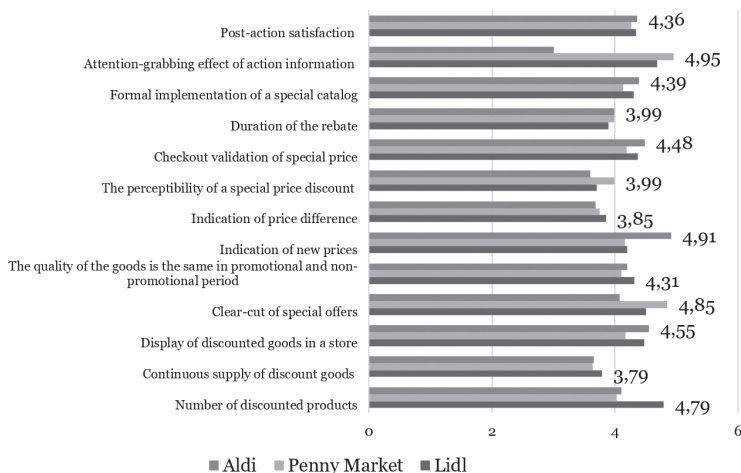


FIG. 4

The Evaluation of Discount Chain Promotions (N=650)

Source: Authors' own compilation (2022)

The study of the promotional activity of discounts, which play a prominent role in the attendance and popularity of business forms, was an important area of research. They are characterized by the fact that in addition to the cost-focused approach in the organization of sales within the chain, they also strive for significant standardization in the infrastructure of stores, in the conditions of sales and in the organization of promotions. Knowing these, we explored the consumer perception of the action organizing activities of discount chains operating in Hungary (Lidl, Penny Market, Aldi).

The promotional activity of the discounts was mostly rated as good by the respondents. In the case of Penny Market, the attention-grabbing effect of the information and the transparency of the selection of promotions were rated exceptionally high, as well as the number of goods involved in the promotion at Lidl. Comparing the store chains, the

respondents ranked Aldi stores in the first place according to 6 criteria, Penny markets 3, and Lidl stores 4.

4. CONCLUSION

The aim of the paper was to explore the similarities and differences of the sales promotion of Hungarian and multinational retail chains, which also function as a means of competition, and to highlight the correlations between trade organization and regularly organized promotional activity, separately investigating it from the aspect of company and private labels. We confirmed our hypotheses with our research results. We plan as a further direction of our research: detailed research on other means of promotion and conduct in-depth interviews in all types of stores in the FMCG market.

REFERENCES

- Agárdi, I.:** Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540168>
- Blattberg, R. C. – Neslin, S. A.:** Chapter 12 Sales Promotion Models. Handbooks in Operations Research and Management Science. 1993. 5 553–609. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80035-0)
- Dudás, K.:** A kereskedelmi gazdaságtan alapjai. Pécs, PTE KTK, 2012.
- Horváth, D. – Bauer, A. (ed.):** Marketingkommunikáció. Akadémiai kiadó, Budapest, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597227>
- Juhász, A. – Kenedics, K. – Sólyom, Cs.:** Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése. Budapest, BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, 2006.
- Koppelman, U.:** Beschaffungsmarketing für die Praxis. Tokio, Springer Verlag, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-60835-3>
- Kotler, P. – Keller, K. L.:** Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai kiadó, Budapest, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- McGoldrick, P. J.:** Retail marketing. London, Mcgraw-Hill Book Company, 1990.
- Nilsson, J. – Host, V.:** Reseller a Sortiment Decision Criteria. In: Grunert, K. G. et al.: Market Orientation in Food and Agriculture. London, Kluwer Academic Publishers, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1301-4>
- Panyor, Á. – Balogh, S. – Hampel, Gy.:** Élelmiszer-gazdaság. Szegedi Tudományegyetem, 2019.
- Pénzes, Gy.:** Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése. Marketing és Menedzsment. 2005. 39 (3) 17–26.
- Pénzes, I. R.:** Üzletláncok vásárlás-ösztönzésének hatása a magyarországi FMCG piacon. Marketing és Menedzsment, 2010. 44 (3) 29–39.
- Pénzes, I. R. – Gyenge, B.:** Kereskedelmi marketing. Gödöllő, Szent István Egyetem, Gödöllő, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, 2010.
- Pénzes, I. R. – Pólya, É.:** The Interrelation ship between the Factors Influencing Retail Selection Behavior and FMCG Market Network. *Economica (Szolnok)*. 2019. 10 2 77–82. DOI: <https://doi.org/10.47282/economica/2019/10/2/4091>
- Rekettye, G.:** Multidimenzionális árazás Insight trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597937>
- Schenk, H. O.:** Psychologie im Handel Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing. 2. Auflage München Wien Oldenburg Verlag, 2007.
- Szakály, Z. (ed.):** Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
- Tonndorf, H. G.:** Kiskereskedelem Európai Színvonalon. Novorg Kiadó, Budapest, 1997.
- Vörösmarty, Gy.:** A beszerzés információs kapcsolatai. Doktori disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2001.

JEGYZETEK ✦ NOTES

AZ ÉLELMISZERJELÖLÉSEK SZEREPE A FOGYASZTÓK ÉLELMISZERVÁLASZTÁSÁBAN




THE ROLE OF FOOD LABELS IN CONSUMER'S FOOD CHOICES



TÓTH, ILDIKÓ
SZAKÁLY, ZOLTÁN



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 142.
E-mail: toth.ildiko@econ.unideb.hu

 One of the most important pillars of a healthy lifestyle is healthy nutritional value, in which FOP nutrition labels can support consumers in making the right decision. Nutrition-related diseases of civilization are a worldwide problem. A healthy diet is essential for overall well-being and the prevention of many chronic diseases. Special attention must be paid to the use of FOP nutrition values in order to prevention and healthy decision-making. It is important that people can interpret the nutritional value of food as simply as possible, which FOP nutrition labels can help them with. The packaging has to provide realistic and accurate information about the product. This study describes four types of FOP nutrition labels used in the European Union: Nordic Keyhole, Nutri-Score, Traffic-Lights, NutrInform Battery.

KULCSSZAVAK: élelmiszermarketing, tápértékjelölés, élelmiszerválasztás

KEYWORDS: food marketing, nutrition lables, food choices

JEL-KÓD (JEL CODE): M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/2/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Minden élelmiszer az emberi szervezet számára fontos tápanyagokkal rendelkezik, és ahhoz, hogy a fogyasztók az étrendjüket tudatosan tudják kialakítani, ismerni kell az élelmiszerek tápanyagtartalmát. A tápértékjelölés tudja megmutatni, hogy pontosan milyen beltartalma van egy adott élelmiszernek, míg a csomagolás elülső oldalán elhelyezett FOP-tápértékjelölés (Front of packaging) segít abban, hogy a

fogyasztó első ránézésre képes legyen megítélni az adott élelmiszert.

2016 decemberétől a legtöbb előre csomagolt élelmiszeren fel kell tüntetni a tápértékjelölést a csomagolás hátoldalán, amely az élelmiszerfogyasztói tájékoztatásról szóló rendelet előírása. Ez a jelölés egészíthető ki, tehát nem kötelező a használata, azáltal, hogy a csomagolás elülső oldalán, a fő látómezőben megismétlik a tápanyag-összetételre vonatkozó leglényegesebb információkat. Ez az úgynevezett

FOP-tápértékjelölés segíti a fogyasztókat, hogy már első ránézésre megfelelő döntést tudjanak hozni a vásárlási döntéssel kapcsolatban. Az FOP-tápértékjelölésben a standard jelölésben szereplő, például szavakon és számokon kívül más megjelenítési formákat is lehet használni, mint például különböző grafikai formákat vagy szimbólumokat.

Az élelmiszerek csomagolására kiemelt figyelem fordul: mind a csomagoláson megtalálható információkra, továbbá a kötelező és az önkéntes FOP-tápértékjelölések használatára. Ezeknek az FOP-tápértékjelölések célja, hogy a fogyasztót megfelelő információkkal lássa el az élelmiszer tulajdonságairól és jellegéről. A cikk megírásának a célja, hogy áttekintse az FOP-tápértékjelölések használatát, abban a fontos helyzetben, hogy a lakosság élelmiszerfogyasztói magatartása a helyes irányba változzon. A cikk négyféle FOP-tápértékjelölést vizsgál meg, illetve rövid áttekintést nyújt a jelölések értelmezéséről, továbbá a fogyasztókra gyakorolt hatásukról.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A vizsgálat lényegi eleme az FOP-tápértékjelölések „review” jellegű összefoglalása és szabályozásának áttekintése volt. A vizsgált tápértékjelölések az 1. táblázatban láthatók. Továbbá elemeztük a jelölések fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását, azok mennyire keltik fel a fogyasztók figyelmét, továbbá milyen a fogyasztói elfogadás, mennyire képesek értelmezni az FOP-tápértékjelöléseket. A szakirodalomban fellelhető információk mellett az EBSCO, Scopus és az Európai Bizottság COM (2020) jelentését az FOP-tápértékjelölésekről, a WHO és nemzeti, többek között a Svéd Élelmiszerügynökség, az olasz Vállalkozási Minisztérium, illetve az Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős Államtitkárság tanulmányait vizsgáltuk meg.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A kutatásban vizsgált FOP-tápértékjelölések
(FOP Nutrition Labels Included in the Research)**

1.		Svéd Kulcslyuk tápértékjelölés (Swedish Keyhole nutrition label)
2.		Brit Jelzőlámpa tápértékjelölés (British Signal lamp power rating)
3.		Francia Nutri-Score tápértékjelölés (French Nutri-Score nutrition label)
4.		Olasz Nutrinform Battery tápértékjelölés (Italian Nutrinform Battery nutrition label)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

3. CIVILIZÁCIÓS BETEGSÉGEK ÉS A TÁPLÁLKOZÁS – CIVILIZATION DISEASES AND NUTRITION

3.1. Civilizációs betegségek terjedése – *The Spread of Civilization Diseases*

Világszerte az úgynevezett civilizációs betegségek száma az elmúlt évtizedekben egyre nőtt, és sajnos egy ideje már a vezető halálozási okok közé tartoznak (ILSI Europe, 2018). Napjainkban a közegészségügy egyik legnagyobb problémájává nőtt az elhízás (SCHMIDHUBER, 2004), amely helyzet évről évre romlik (WANG és LOBSTEIN, 2006; ILSI, 2018). A túlsúly és az elhízás előfordulása világszerte nőtt az elmúlt 40-50 évben, ami a magas testtömeg-indexhez kapcsolódó betegségteher jelentős növekedéséhez vezetett (AFSHIN et al., 2017). A fogyasztói kényelem fokozására irányuló legújabb tendencia a feldolgozott élelmiszerek számának növekedéséhez vezetett, amely hatással volt az étkezési szokásokra. A kényelmes és egyben ülő életmód előtérbe kerülésével az emberek energiafelhasználása csökken, ennek ellenére egyre nagyobb adagokat fogyasztanak. A cukorbetegség, szív-érrendszeri betegségek és bizonyos daganatos betegségek megnövekedett aránya az energiaegyensúly felbomlásából ered (PANYOR, 2019).

A WHO szerint a legfontosabb táplálkozási kockázati tényezők: hozzáadott cukor- és sóbevitel, magas energia-, telített zsírsav-, transz zsírsav-, továbbá az elégtelen élelmi rost- valamint zöldség- és gyümölcsfogyasztás (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014). Az előbbi kockázati tényezők mellett azonban szükséges odafigyelni az élelmiszerek zsírsav összetételére és zsírtartalmára. Napjainkban már tényként közölhetjük, hogy az egészségünk és életünk fontos meghatározója a táplálkozás. A betegségek megelőzhetőek lennének megfelelő életvitellel és megfelelő táplálkozással, ugyanis mind az életmód, mind az étrend befolyásolja a betegségek kialakulását (ANTAL, 2007). 1980-as évekhez viszonyítva egyes kontinenseken háromszor-négyszer több az elhízott, mint más kontinenseken, amely az egészségtelen életmódnak, az átalakult táplálkozásnak (energiában gazdag, tápanyagban szegény

élelmiszerek) köszönhető, amely a fizikai aktivitás hiányával párosul (POPKIN, 2009). Az elhízottság az Európai Unióban a felnőtt lakosság körülbelül felét érinti, és ez folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Az előrejelzések azt mutatják, hogy az elhízás mértéke, a 2000-ben mért értékekhez viszonyítva 2030-ra duplázódni fog.

3.2. Tápértékjelölések – *Nutrition Labels*

Az egészséges táplálkozáshoz megfelelő ételválasztásra és -készítésre, megfelelő étkezési ritmusra és étkezési környezetre van szükség. A legfontosabb, hogy a tápanyagok minősége és aránya, valamint a táplálék energiatartalma megfeleljen a szervezet szükségleteinek (BALOGH, 2017). Az elmúlt 25 évben egyre elterjedtebbé váltak a kiegyensúlyozatlan táplálkozás okozta vitamin- és ásványianyag-hiánypótlásra, az egészséges megőrzésére, bizonyos betegségek megelőzésére és az energiaegyensúly helyreállítására szolgáló termékek és fogyasztásuk (BABULKA, 2005).

Az 1980-as években egyes kormányzatok hozzáfogtak az FOP-tápértékjelölési rendszerek kidolgozásához, a táplálkozással összefüggő nem fertőző betegségek és az elhízás kapcsán.

A 21. század elején a feldolgozott élelmiszerek mennyiségének növekedése és az elhízás globális, járványszerű terjedése, a csomagolás elülső oldalán elhelyezett tápértékjelölések kezdeményezésének növekedéséhez vezetett. Annak érdekében, hogy a fogyasztókat az egészséges életmód felé irányítsák, számos európai országban vezettek be a csomagolás elején elhelyezhető tápértékjelöléseket, hogy az emberek minél jobban meg tudják érteni az élelmiszerek táplálkozási minőségét és végül az egészségi szempontokat figyelembe véve, azok tudatában hozzák meg a végső döntésüket. Az élelmiszerek jelölésének az alapelve, hogy a termékekről valóságghú, pontos és a fogyasztót nem félrevezető tájékoztatást tudjon nyújtani. Az úgynevezett FOP-tápértékjelölés az élelmiszer-csomagolás azon oldalán kerül feltüntetésre, elhelyezésre, amelyet a fogyasztó vásárlás közben legelőször meglát, így megkönnyítve a jelölés használatát.

Az FOP-jelölés nem egységesen került megvalósításra, világszerte különböző módon

történik. Az Európai Unióban alkalmazott, a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölések is jelentősen eltérnek egymástól, ami zavart okozhat a fogyasztókban, és akadályozhatja az élelmiszerek kereskedelmét az egységes piacon belül. Az Európai Bizottság 2020-ban tette hivatalossá azt a szándékot, hogy egyetlen, a csomagolás elején elhelyezhető tápértékjelölést hozzon létre, amelyet minden tagállam tud használni. Az Európai Bizottság COM (2020) bejelentése jelentős vitákat váltott ki, a szereplők és a szervezetek nagyon eltérő megoldásokat vitattak. Magyarország nem dolgozott ki saját tápértékjelölési rendszert, egy egységes jelölés kiválasztása, illetve átvétele, valamint kötelező alkalmazása nem feltétlenül hozná kedvező helyzetbe a hagyományos magyar konyha összetevőit, mivel a számítási és értékelési alap figyelmen kívül hagyja a komplex táplálkozást és a felhasznált alapanyagok részarányát a teljes napi étkezés során. Egészen hasonló a helyzet a francia Nutri-Score jelöléssel, amely jelölés esetében kivételt képeznek a sajtok, ugyanis jellegükből adódóan magas zsírtartalommal rendelkeznek, ellenben a magas kalciumtartalmuk nem jelentene pozitív megítélést, és összességében túlságosan negatív megítélés alá esnének. Továbbá kivételt képeznek többek között a kenőzsíradékok, a víz alapú italok. Szintén a Nutri-Score jelölés, amely besorolással a sajtok mellett, például a speciális sonkák vagy az olívaolaj is negatív besorolást kapna, figyelmen kívül hagyva az egészségügyi előnyeiket és a fogyasztásuk gyakoriságát. Az Európai Unióban megoszlanak a vélemények az FOP-tápértékjelölések használatával kapcsolatban például az oltalom alatt álló eredet-megjelöléssel, az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel, hagyományos élelmiszertermékekkel jelölt termékeken. Az ellenző tábor véleménye szerint ezeknek a termékeknek a védelme kiemelten fontos, hogy a fogyasztók ne ítélik meg első ránézésre negatívan, míg a másik oldal véleménye, hogy a fogyasztókat az FOP-tápértékjelölésekkel az egészségesebb táplálkozás irányába szükséges terelni.

Magyarország az uniós tagságára való tekintettel átültette az élelmiszerek címkézésről, kiszereléséről és reklámozásáról szóló irányelveket a jogrendjébe (2000/13/EK irányelv), mely eredményezte a jelenleg is hatályban lévő

élelmiszerjelölésről szóló rendeletet (19/2004. (II.26) FVM – ESZCSM – GKM). 2008. januárban benyújtott bizottsági javaslat a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló rendeletre (COM (2008) 40 végleges, 32. cikk), melynek értelmében az élelmiszer-vállalkozóknak kötelezően fel kell tüntetni a következő információkat az előre csomagolt feldolgozott élelmiszerek elülső oldalán: energia-, zsír-, telítettség-szív-tartalomra, a szénhidrátokra, a cukor- és sótartalomra vonatkozó adatokat. A hátuloldalon elhelyezett információk mellett nyílik lehetőség önkéntes nemzeti rendszereknek a kialakítására, hogy a kötelező adatokat más megjelenítési formák (pl. grafikai megoldások) használatával lehessen jelölni. „Az Európai Parlament és Tanács 2011 végére kidolgozta a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendeletet, amellyel létrejött egy egységes, minden tagállam számára közvetlenül alkalmazandó jogszabály” (ÉLELMISZERLÁNC – FELÜGYELETÉRT FELELŐL ÁLLAMTITKÁRSÁG, 2021.). A 9 cikkely felsorol számos olyan kötelező információt, amelyet az élelmiszercsomagoláson kell feltüntetni, mint például a lehetséges allergéneket, az energiaértéket és a tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatást. A kötelező információknak könnyen láthatónak és olvashatónak kell lenniük a csomagoláson (European Parliament and Council, 2011/1169). Ugyanezen rendeletben belül, a 35. cikkely lehetővé teszi az energiaérték és a tápanyagmennyiség további kifejezési és megjelenítési formáinak használatát a csomagoláson, amennyiben azok segíthetik a fogyasztókat, megalapozott tudományos ismereteken alapulnak. A rendelet 35. cikkelye szintén lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy új megjelenítési formákat dolgozzanak ki a tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatás bemutatására. A tagállamoknak azt is figyelemmel kell kísérniük, hogy milyen típusú további információk jelennek meg a piacon, továbbá, hogy megfelelnek-e a kritériumoknak. Ez a rendelet támogatta az élelmiszercsomagoláson az új címkék kifejlesztését, valamint igazolta a már meglévő címkék jelenlétét.

A 20. század végére mind a kormányok, mind a civil szervezetek elkezdtek különböző tápértékjelölési rendszereket alkalmazni a cso-

magolás elején (FOP). Az FOP-tápértékcímkék a tápértékjelölés egy specifikus elemét foglalják magukban, amelyek lehetővé teszik a gyors döntéshozatalt a termék tápanyagtartalmával kapcsolatban, egyszerű és könnyen megérthető formátumban. Az FOP-tápértékjelölések célja kettős: további információkat szolgáltatni a fogyasztók számára az „egészségesebb” lelmiszerek megválasztásához, illetve az ipart arra ösztönözni, hogy a termékeket „egészségesebb” lehetőségek felé tereljék (FEUNEKES et al., 2008; POMERANZ, 2011).

BROWNELL és KOPLAN (2011) azt állították, hogy az FOP-tápértékjelölés inkább a marketing, nem pedig a közegészségügyi stratégia, ezért ennek a cikknek a célja, hogy tájékoztatást nyújtson az FOP-tápértékjelöléssel kapcsolatos globális politikai környezetről, illetve a szerepükről a fogyasztók információgyűjtésében.

A fogyasztói táplálkozási címkékre adott reakciókkal kapcsolatos kutatások áttekintései rámutattak arra, hogy kevés információ áll rendelkezésre arról, hogyan használják a címkéket a valós vásárlási helyzetekben, vagy hogyan befolyásolják a diétás választásokat és szokásokat (GRUNERT és WILLS, 2007).

A WHO 2004-ben javasolta először az FOP-tápértékjelölést, mint az étrend és az egészség javítását célzó politikai intézkedést (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004). Ezt követően a WHO többször törekedett arra, hogy az elhízás és az étrenddel összefüggő, nem fertőző betegségek globális járványára adott átfogó szakpolitikai válasz részeként népszerűsítse az FOP-tápértékjelölést (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013). Ellentétben a csomagolás hátoldalán található tápérték-információs panelekkel és összetétellistákkal, nincs kifejezett nemzetközi megállapodás az FOP-tápértékjelölés a Codex jelenlegi normáiban (CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION, 2010).

4. A KÜLÖNBÖZŐ FOP-TÁPÉRTÉKJELÖLÉSEK TÉRHÓDÍTÁSA – THE SPREAD OF THE VARIOUS FOP NUTRITION LABELS

4.1. FOP-tápértékjelölések felosztása – Breakdown of FOP Nutrition Labels

Az FOP-tápértékjelölés két főcsoportra osztható fel. Az egyik csoportba a „tápanyag-specifikus” rendszerek tartoznak, amelyek egyes tápanyagokról részletes információkat adnak. Ezek a rendszerek tovább feloszthatók: „numerikus” és „színkóddal” ellátott kategóriákra. A másik főcsoport pedig az „összesített mutatóval” rendelkező rendszerek, amelyek általános minőségi és „egészségügyi” áttekintő értékelésnek tekinthetők (SAVOIE et al., 2013). Ez a csoportosítás tovább osztható ajánlást kifejező logókra, amelyek a „pozitív” jelzést kizárólag azoknál az élelmiszereknél engedélyezik, amelyek megfelelnek bizonyos tápérték-kritériumoknak; valamint olyan rendszerek, amelyek „osztályozó” jelöléseket használnak, amelyeket minden élelmiszeren fel lehet tüntetni, ugyanis átfogó és besorolást tartalmazó információkat nyújtanak a termékről (JULIA és HERCBERG, 2017).

Egy másik tipológia azt veszi alapul, hogy az FOP-tápértékjelölési rendszer mennyire közvetlenül utal arra, hogy a fogyasztó számára az élelmiszer tápérték szempontjából kedvező vagy sem (HODGKINS et al., 2012). NEWMAN és szerzőtársai (2014) egy másik besorolása szerint két kategória létezik: a „reduktív” kategória, amely a csomagolás hátoldalán található tápértékre vonatkozó információk rövidített változata, és az „értékelő” kategória, amely értékeli a fogyasztó számára a tápérték-információkat.

4.2. „Kulcslyuk” tápértékjelölés – "Keyhole" Nutrition Labels

Az összegző jelölések, pozitív logók közül megemlítendő, hogy 1989-ben, Svédországban vezették be a Svéd Nemzeti Élelmiszerügyi Hivatal által kidolgozott, az Európai Unióban első FOP logó rendszert, az úgynevezett „Kulcslyuk” rendszert, amely ingyenes és önkéntes jelölés. A „Kulcslyuk” jelölés egy zöld szimbólum formájában, a tápanyag-tartalomtól függő kritériumok, mint például zsír-, cukor-, sótartalom alapján jelzi az egészségesebb választást. A logókat számos országban széles körben bevezették, egyes kutatócsoportok, ezeket a logókat egészségre vonatkozó állításoknak tekintik, nem pedig értelmező FOP-tápértékjelölésnek (RAYNER et al., 2013). A kulcslyuk értékelő tápértékjelölés megjelenik csomagolt és ömlesztett élelmiszereken egyaránt. Célja, hogy segítse a fogyasztókat egészségesebb táplálkozási döntések meghozatalában, anélkül, hogy forradalmasítaná a szokásaikat, de arra is ösztönzi a termelőket, hogy olyan élelmiszereket készítsenek, amelyek megfelelnek a címkézési kritériumoknak (LIVSMEDELSVERKET, 2021a, 2021b; VAN DER BEND és LISSNER, 2019). A címkét Svédországban több, mint harminc éve használják, és az Európai Unió belüli más országokban, mint például Dániában és Litvániában, és azon kívül Norvégiában, Izlandon és Macedóniában is alkalmazzák (LIVSMEDELSVERKET, 2021a).

A termékeknek meg kell felelnie bizonyos kritériumoknak, amelyek az északi táplálkozási ajánlásokból épülnek fel, hogy megjelenhessenek a címkén. Ezeket a kritériumokat a címkét használó skandináv országok állami szerveinek együttműködése határozza meg, de vállalatok és más érdekelt felek is tehetnek észrevételeket a javaslattal kapcsolatban (LIVSMEDELSVERKET, 2021a). A kritériumokat a LIVSFS (2005:9) szabály ismerteti és élelmiszercsoportonként eltérőek: a rostok és a teljes kiőrlésű gabonák mennyiségére vonatkozó követelményektől, a zsírok vagy cukrok mennyiségéig és minőségéig terjednek. Mivel az egyes élelmiszercsoportok kritériumai eltérőek, a kulcslyuk címke egy adott csoporton belül a legegész-

ségesebb élelmiszerválasztást jelzi. Bizonyos árucsoportok, például a 36 hónapnál fiatalabb gyermekeknek szánt élelmiszerek nem jelölhetők meg a kulcslyuk címkével. Nemrég, egy új törvény révén (LIVSFS 2005:9 with modifications in LIVSFS 2021:1) a kulcslyuk szimbólum használatát kiterjesztették új élelmiszerkategóriákra, többek között készételekre.

Problémát jelent, hogy a legrosszabb étkezési szokásokkal rendelkezők azok, akik kevésbé értik a kulcslyuk mögötti fogalmat, akiket nehezebb információval elérni (MØRK et al., 2017). A címkézési kritériumoknak megfelelő élelmiszerek előállításának az oka, hogy ki tudja elégíteni a keresletet, amely abból fakad, hogy a fogyasztók a címkézett termékeket magasabb értékűnek tekintik. Ahogy egyre több címke került a boltok polcaira, a megkülönböztetés és az egyértelmű üzenet megfogalmazása egyre fontosabb feladattá vált. A vásárlási szokások megváltoztatását néhez is befolyásolni, MØRK és szerzőtársai (2017) kutatása azt mutatja, hogy a hátrányos helyzetű demográfiai csoportok továbbra is elérhetők és vásárlási szokásaik megváltoznak, de ehhez speciális kampányokra van szükség. A LIVSMEDELSVERKET (2020:9) értelmében a Skandináv Élelmiszerügynökségek kampányt indítottak a kulcslyuk népszerűsítéséért.

A LIVSMEDELSVERKET (2021d) publikációja szerint a svéd lakosság 95%-a ismeri fel a kulcslyuk címkét, és körülbelül fele tudja, hogy az Élelmiszerügynökség áll a címke mögött, megbízik a címkében és az alacsonyabb cukortartalmú termékekkel társítja. A publikáció szerint a Kulcslyuk tápértékjelölés képes átvágni az étkezési szokások társadalmi különbségeit, ugyanis kis különbségek vannak a címkével kapcsolatban ismertség, tudás és hozzáállás tekintetében a demográfiai csoportok között.

A címke használata önkéntes és a termelők részére semmilyen költséggel nem jár, akiktől még csak bejelentést sem kérnek a használatról. Ennek ellenére a környezetvédelmi és egészségvédelmi hivatalok ellenőrzik, hogy a kulcslyukat használó cégek teljesítik-e a kritériumokat (LIVSMEDELSVERKET, 2021a).

4.3. „Közlekedési lámpa” tápértékjelölés – *“Traffic light” Nutrition Label*

A közlekedési lámpának nevezett FOP-tápértékjelölések azért kapták ezt az elnevezést, mert a közlekedési lámpák tipikus színeit használják (zöld, sárga/borostyánsárga, piros) az előíró és tiltó jellegű tápanyagtartalmak jelölésére. A közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölések kevésbé népszerűek, csak három ország (Egyesült Királyság, Ecuador és Dél-Korea) vezette be, és csak egy országban kötelező jellegű (DÍAZ et al., 2017).

Az úgynevezett „közlekedési lámpa” FOP-tápértékjelölési rendszert 2013-ban vezették be az Egyesült Királyságban, amely színekkel kombinálja a beviteli referenciaérték százalékos mutatóit. Feltünteti a telített zsír-, zsír, só- és cukortartalmat, mindemellett pedig az egy adag élelmiszer energiátartalmát. Ez az FOP-tápértékjelölési rendszer színekkel jelöli 100 ml italban vagy 100 g ételben található mennyiségek alapján, hogy a felsorolt tápanyagok mennyisége az adott élelmiszerben „magas” (vörös), „közepes” (sárga), vagy „alacsony” (zöld).

Az Egyesült Királyság és Dél-Korea FOP-tápértékjelölés rendszere az összes zsírt és telített zsírt tartalmazza, szemben az ecuadori jelöléssel, amely csak az összes zsírt jeleníti meg. Az összes zsírra vonatkozó határértékek az Egyesült Királyságban szigorúbbak, mint Ecuadorban, az összes cukor esetében azonban ennek az ellenkezője figyelhető meg. Dél-koreai és ecuadori eredmények azt jelzik, hogy egyes „egészségtelen” élelmiszercsoportok értéksítése csökkent, egy évvel a jelölés bevezetése után (DÍAZ et al., 2017).

4.4. Nutri-Score tápértékjelölés – *Nutri-Score Nutrition Labeling*

Az első összegző FOP-tápértékjelölés Új-Zélandon dolgozták ki és 2014-ben vezették be Ausztráliában és Új-Zélandon, önkéntes alapon. A jelölés, a termék jellegétől függően negatív és pozitív komponensekkel, fél csillagtól akár öt csillagig terjedő jelölést használ (MHURCHU et al., 2017). 2017-ben Franciaország egy hasonló önkéntes rendszert dolgozott

ki és vezetett be, amely öt kategóriával, színekkel és betűkkel (A-tól, E-ig) a termék egészségi állapotának összegzésére szolgál (JULIA et al., 2017). A francia „Nutri-Score” rendszer a háztartási gépek energia-osztályokba történő besorolásához hasonlítható leginkább. A Nutri-Score egy adott élelmiszer általános tápértékét jelzi, amely jelölést az Egyesült Királyság Élelmiszerbiztonsági Ügynöksége által használt tápanyagprofil-meghatározási modell alapján dolgozott ki. Ez az FOP-tápértékjelölés öt színből álló skálát alkalmaz: sötét narancssárgával a legalacsonyabb tápértékűeket, sötétzöld színnel pedig a legmagasabb tápértékkel rendelkező élelmiszereket, amelyet E-től A-ig terjedő betűjelzésekkel egészítenek ki. Az algoritmust, amely a tápértékre vonatkozó pontszámot adja, számításba vesz pozitív (fehérje, rost, gyümölcsök, zöldségek, hüvelyesek és magvak) és a negatív (kalóriák, só, cukor, telített zsírok) összetevőket.

4.5. „NutriInform-Battery” tápértékjelölés – *“Nutrinform-Battery” Nutrition Label*

Olaszország, Svédországhoz viszonyítva le van maradva az FOP-tápértékjelölésekkel kapcsolatos tapasztalatok területén, ugyanis 2020. decemberében dolgozták ki, és 2021. januárban a Gazdaságfejlesztési Minisztérium leírja, hogyan kell alkalmazni és használni a címkét. 2020. novemberben Decreto fokozattal adták ki a Gazdaságfejlesztési, Egészségügyi és Mezőgazdasági, Élelmiszerügyi és Erdészeti Minisztérium együttműködésével. A rendelet kialakításában több mezőgazdasági és élelmiszeripari szövetség vett részt (MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO (MISE), 2021).

A NutriInform Battery elnevezésű tápértékjelölés azt az olasz javaslatot képviseli, amelyet az egész Európai Unióban a Farmtól az asztalig stratégia részeként kell elfogadni (GAZZETTA UFFICIALE, 2020:462). A Gazetta véleménye szerint ennek a jelölési rendszernek az a célja, hogy a fogyasztók számára világos, de tömör áttekintést nyújtson az adott élelmiszer tápanyagtartalmáról, ami segíthet abban, hogy az élelmiszer kiegyensúlyozott és változatos étrendbe illeszkedjen, amely képes az elhízást és

a szív-ér rendszeri betegségeket tudományosan megalapozottan és hatékonyan megelőzni. A NutriInform nem az értékelő címkék közé tartozik, így nem ad általános értéket az élelmiszerek egészségességének szintjéről, hanem egy kiegészítő eszköz az élelmiszerek tápanyagtartalmának bemutatására, így támogatva a kötelező összetevőlistát és tápanyag nyilatkozatot.

A NutriInform tápértékjelölés két sorból és öt oszlopból áll, amelyben a felső sor az egyes tápanyagok adagonkénti grammjait tartalmazza, az alsó sor pedig elemkészlettel jelöli, hogy az adott adag mennyivel járul hozzá az egyes tápanyagok napi átlagos szükségletéhez, amely ajánlás az 1169/2011-es EU rendelet ajánlott tápanyagbevitelén alapszik. Az öt oszlop más-más értéket jellemez, balról jobbra: energia, zsírok, telített zsírok, cukrok, só. Az adag mérete grammban vagy milliliterben van feltüntetve, az élelmiszer táplálkozási jellemzőitől és a hagyományos étkezési szokásoktól függ. Azonban az adagok mérete nem feltétlenül az, amit a fogyasztók ténylegesen elfogyasztanak, ugyanis azokon a csomagolásokon, amelyek egynél több adagot tartalmaznak, a NutriInform tápértékjelölés egyetlen adagmértetre van feltüntetve, de a csomag meghatározza az adagok számát (MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO (MISE), 2021). A Gazdaságfejlesztési Minisztérium, MISE nézőpontja az, hogy az egészséges táplálkozás érdekében a fogyasztóknak ügyelniük kell, hogy olyan ételeket egyenek, hogy adott napon feltöltsék, de ne töltsék túl az egyes tápanyagok elemeit.

A NutriInform Battery is önkéntes és nem jár semmilyen fizetési kötelezettséggel, de a használni szándékozó gyártónak bejelentési kötelezettségük van az Egészségügyi Minisztérium felé és a későbbiekben ellenőrzésekre kell számítaniuk. A címke minden termék-típusra felhelyezhető, de vannak kivételek: például a 25 cm²-nél kisebb csomagolási területek, valamint az oltalom alatt álló eredet megjelölések, az oltalom alatt álló földrajzi jelzések és a hagyományos különleges termékek címkéi. Ezeket a kivételeket azzal indokolják, hogy a NutriInform használata akadályozná a fogyasztót azon címkék megértésében, amelyek tanúsítják az azokat hordozó termékek egyediségét és megkülönböztető képességét (GAZZETTA UFFICIALE, 2020:47). Az olasz

címke tudományos háttéréről kevés információ áll rendelkezésre. Kutatások következtetésre jutottak, hogy az általuk vizsgált hét európai országban a NutriInform Battery hatékonyabb a NutriScore jelölésnél, amikor arról van szó, hogy a fogyasztó megértse az élelmiszerek tápanyagtartalmát. Másrészt pedig úgy tűnik, hogy az NutriScore FOP-tápértékjelölés az, amely segíti az olasz válaszadókat a termék táplálkozási tulajdonságai szerinti rangsorolásában (FIALON et al., 2020).

5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – CONSUMER BEHAVIOR

5.1. Fogyasztói figyelem és elfogadás – *Consumer Attention and Acceptance*

Bár úgy tűnik, hogy az FOP-tápértékjelölések egyértelmű előnyöket kínálnak a hagyományos, a csomagolás hátoldalán elhelyezett jelölésekkel szemben, használatuk nem egységes, többféle FOP-tápértékjelölést alkalmaznak (HAWLEY et al., 2013). Egyes jelölések egyetlen szimbólumot (pl.: kulcslyuk, pipa) használnak annak jelzésére, hogy egy élelmiszer megfelel egy adott táplálkozási küszöbértéknek, azonban vannak konkrét információkat nyújtanak az egyes tápanyagokról (pl.: telített zsír, cukor). Először fel kell figyelniük a fogyasztóknak az FOP-tápértékjelölésekre, elfogadni és megérteni csak azután tudják őket. BECKER és szerzőtársai (2015) kimutatták, hogy csomagolás elülső oldalán elhelyezett FOP-tápértékjelölések jobban felkeltik a fogyasztók figyelmét, mint a hátulsó oldalon lévők.

Vannak olyan legfontosabbnak mondható jellemző vonások, amelyek következtében jobban odafigyelnek egy-egy FOP-tápértékjelölésre, melyeknél egyértelmű, hogy fontos tényező a szín (BABIO et al., 2014). Kijelenthető, hogy jobban fel lehet kelteni a figyelmet színekkel kombinált tápértékjelöléssel, például a közlekedési lámpa jelölés, amelyben piros, borostyánságra és zöld lámpák jelennek meg a kevésbé egészséges, közepesen egészséges és a legegészségesebb termékeknel. A meghatározott tápanyagszinteket és százalékokat bemutató jelölések változataihoz képest a közlekedési lámpás címkék könnyebben érthetőek és

használhatók a fogyasztók számára (HAWLEY et al., 2013).

Ha a fogyasztók észlelik a tápértékjelölést, de ennek ellenére nem fogadják el azt, akkor a közölt üzenetet nem fogják figyelembe venni. A fogyasztók elfogadóképességük szempontjából fontos tényező, hogy tetszik-e a fogyasztóknak, továbbá, hogy az adott jelölés mennyire érdekes (DUCROT et al., 2015). Általánosan megfigyelhető, hogy sok fogyasztó alacsony társadalmi-gazdasági háttérrel rendelkezik (MÉJEAN et al., 2013), azokat a jelöléseket preferálják, amelyek ábrákat és szimbólumokat alkalmaznak, és csak kevés számszerű információt használnak (CAMPOS et al., 2011).

Az FOP tápértékjelölés iránymutatása is fontos szempont, amelyre GRUNERT és WILLS (2007), illetve HODGKINS és szerzőtársai (2012) kutatása is alátámaszt: a fogyasztók egy csoportja előnyben részesíti, ha az FOP-tápértékjelölés közvetlen információkat tartalmaz, mert ennek köszönhetően gyorsan tudnak választani, mások azonban épp ellenkezőleg, negatívan reagálhatnak, ha teljesen részletes információk hiányában utalnak arra, hogy az adott ételkészlet „egészséges” vagy sem. HODGKINS és szerzőtársai (2012) azt tartják a megfelelőnek, ha az FOP-tápértékjelölés közvetlen és nem közvetlen elemeket is tartalmaz, amely így a fogyasztók nagyobb csoportjánál képes hatékonyan kifejteni hatását.

A bizalom az elfogadhatóság szempontjából egy másik fontos tényező. DE LA CRUZ és szerzőtársai (2017) tanulmányukban igazolják, hogy növekvő tendenciát mutat a fogyasztói bizalom és elfogadás, egy hiteles intézet által jóváhagyott logó esetében.

Az FOP-tápértékjelölések többsége kísérleti körülmények között pozitívan befolyásolja a fogyasztókat, hogy megtalálhassák az „egészségesebb” lehetőséget, ahhoz az esethez viszonyítva, amikor nincs feltüntetve FOP tápértékjelölés (CECCHINI és WARIN, 2016; ROSEMAN et al., 2018; HAWLEY et al., 2013).

Az FOP-tápértékjelölések színei nemcsak a fogyasztók figyelmének a felkeltésére alkalmasak. SCARBOROUGH és szerzőtársai (2015) kutatása szerint a színekkel ellátott FOP tápértékjelölések esetén a fogyasztóknak fontosabb, hogy a vörös színnel jelölt ételkészleteket elkerüljék, és kevésbé, hogy a zöld színnel jelölt

ételkészletekre essen a választásuk. BALASUBRAMANIAN és COLE (2002), illetve PRIOR és szerzőtársai (2011) kutatása is ugyanezt a nézetet támasztja alá, mely szerint a fogyasztók nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az egészségtelen táplálkozási tartalom, mint például a cukor és a szír elkerülésének, mint az egészséges tápanyagok, például vitaminok és rostok fogyasztásának.

5.2. Fogyasztók vásárlási magatartására és egészségre gyakorolt hatás – *Impact on Consumer Purchasing Behavior and Health*

A fogyasztóknak első sorban fel kell ismerniük az FOP-tápértékjelölést, emellett pedig meg kell legyen a saját motivációjuk és képességük az információ feldolgozására. Az FOP-tápértékjelölés információjának pedig emelnie kell a fogyasztók ismereteit, illetve a fogyasztóban a változás iránti vágyat fel kell keltsék, illetve lehetővé kell tenniük, hogy ezeket az információkat a viselkedés megváltoztatására használja fel a fogyasztó. Az FOP-tápértékjelölések általában hatékonyabban hívják fel a fogyasztók figyelmét, mint a BOP (back of packaging) jelölések, a csomagolás hátoldalán (VAN KLEEF és DAGEVOS, 2015).

Az FOP-tápértékjelölések a táplálkozással kapcsolatos ismereteket bővíthetik azáltal, hogy közléseket a termék által a javasolt napi tápanyagmennyiség százalékos arányát. A referenciapont-elmélet szerint az ilyen információk elengedhetetlenek, mert a numerikus tápanyagtartalom csak más információkkal összehasonlítva értelmezhető értelmesen.

Ha feltételezzük, hogy a fogyasztók képesek feldolgozni az egyszerűsített FOP tápérték címkén szereplő információkat, és képesek megváltoztatni viselkedésüket a kívánt étrendi változás elérése érdekében, akkor az egyszerűsített FOP-tápértékjelölés egészségesebb termékválasztási döntésekhez vezet a fogyasztókat.

FINKELSTEIN és szerzőtársai (2018), illetve NI MHURCHU és szerzőtársai (2017) kutatásai azt mutatják, hogy a Nutri-Score és a közlekedési lámpa tápértékjelölések eredményezték, hogy a fogyasztók „egészségesebb” terméket választottak. Kutatásuk azt is alátá-

masztja, hogy az FOP-tápértékjelölések hatékonyan képesek támogatni az úgynevezett „motivált”, vagyis egészségtudatos fogyasztókat.

NI MHURCHU és szerzőtársai (2018) kutatása bizonyítja, hogy az élelmiszerkategória is befolyásolja az FOP-tápértékjelölések hatékonyságát, TALATI és szerzőtársai (2016) szerint pedig az „egészségtelen” élelmiszereken feltüntetett jelöléseket kevésbé olvassák el a fogyasztók, ugyanis amikor ilyen élelmiszert vásárolnak, elsősorban önmaguk kényeztetésével foglalkoznak, és nem akarják, hogy a negatív információk befolyásolják őket a döntésükben.

6. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az FOP-tápértékjelölés egyik legfontosabb célja, hogy segítse a fogyasztókat az egészségesebb élelmiszerek kiválasztásában (KANTER et al., 2018). Az FOP tápértékjelölések azonban nem jelentenek garanciát arra, hogy a fogyasztók megváltoztatják a vásárlási szokásaikat, magatartásukat, ugyanis ez számos tényezőtől függ. Ahhoz, hogy az FOP-tápértékjelölés hatékony tudjon lenni, a jelölésnek fel kell keltenie a fogyasztók figyelmét, továbbá szükséges az elfogadásuk és megértésük, mielőtt még befolyásolhatná élelmiszer-választásukat, amely hosszú távon az étrendjükre és egészségükre is kedvező hatással lesz.

Kifejezetten nehéz az olyan vizsgálatoknak a megszervezése, amelyek a fogyasztói étrendet és egészségügyi szokásokat vizsgálja, ugyanis az ilyen jellegű felmérések csak hosszú távon kivitelezhetők. Erre a célra a kutatók modellezési technikákat alkalmaznak, amelyek képesek modellezni az étrendre és az ezzel kapcsolatos egészségügyi következményekre gyakorolt vásárlási magatartásokat.

Számos tanulmány vizsgálta az étrend minősége és a táplálkozással összefüggő betegségek közötti összefüggést. Ezek a tanulmányok azt eredményezték, hogy a Nutri-Score rendszer alapjául szolgáló táplálkozási index szerint értékelt étrendminőség és a túlsúly, a rák, továbbá a szív-ér rendszeri betegségek, alacsonyabb kockázata között kapcsolat van (ADRIOUCH et al., 2016 és 2017; DESCHASA-

UX et al., 2018; JULIA et al., 2015). ENGELL és szerzőtársainak (2019) tanulmánya pedig azt mutatta meg, hogy az FOP tápértékjelölés segít csökkenteni a táplálkozással összefüggő nem függő fertőző betegségek okozta halálozások számát. A hatékonyság a vizsgált tápértékjelölés típusától függ, amelyek közül a Nutri-Score tápértékjelölés tűnik a leghatékonyabbnak.

A szakirodalmi kutatásból egyértelműen kiderül, hogy kísérleti körülmények között az FOP tápértékjelölés pozitív hatással van a fogyasztókra, ahhoz viszonyítva, amikor nincs feltüntetve tápértékjelölés a csomagoláson (CECCHINI és WARIN, 2016; ROSEMAN et al., 2018; HAWLEY et al., 2013).

Összehasonlító kísérleti vizsgálatok betekintést nyújtanak a különböző FOP tápértékjelölések vásárlási magatartásra gyakorolt relatív hatékonyságába, de kevés olyan nemzetközi összehasonlítás van, amely a kulturális különbségek hatását is feltárja. Egy nemzetközi kutatás eredményei szerint, a vizsgált FOP tápértékjelölések közül a Nutri-Score és a „közlekedési jelzőlámpa” jelölések emelhetők ki abban a tekintetben, hogy a jelölés alapján a fogyasztók egészségesebb terméket választottak.

A szekunder kutatás során arra is találtunk bizonyítékot, hogy az FOP tápértékjelölések hatékonyan tudják támogatni az egészségtudatos fogyasztókat (FINKELSTEIN et al., 2018; NI MHURCHU et al., 2018). A tápértékjelölési rendszerek vásárlási magatartásra gyakorolt hatása függ a fogyasztói típustól, ugyanis az megállapítható, hogy az értékelő jelölések hatékonyabbak a hedonista fogyasztók körében, a reduktív jelölések hatékonyabbnak bizonyulnak az egészségtudatos fogyasztók számára (HAMLIN, 2015; SANJARI et al., 2017).

7. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A cikk célja, hogy tájékoztatást nyújtson az FOP-tápértékjelöléssel kapcsolatos globális politikai környezetről, illetve a szerepükről a fogyasztók információgyűjtésében. Az FOP, vagyis a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés egységes célja, hogy a fogyasztókat az egészséges életmód felé tudják irányítani, hogy az emberek minél egyszerűbben értelmezzék az élelmiszerek táplálkozási minőségét, azok-

ról valóságos és pontos, a fogyasztót félre nem vezető információt adjon, és a fogyasztó egészségügyi szempontokat is figyelembe véve, ezeknek a tudatában képesek legyenek meghozni a legjobb, végső döntésüket. Mivel az FOP-táértékjelölés a csomagolás azon oldalán kerül elhelyezésre, amelyet a fogyasztó vásárlás közben legelőször meglát, ezért ezeknek a jelöléseknek az értelmezése és így a használata is egyszerűbb. Világszerte, így Európában sem egységesen került kialakításra és bevezetésre az OP táértékjelölés, számos ország dolgozta ki és vezette be a saját rendszerét, amelyek azonban zavart okozhatnak a fogyasztókban, és az Európai Unió egységes piacán akadályozó tényező is lehet az élelmiszerek kereskedelmében. Kutatások alátámasztják, hogy az FOP-táértékjelölések hasznosak, segítik a fogyasztókat az „egészségesebb” élelmiszerek kiválasztásában. Ez egyben azt is jelenti, hogy ezek a táértékjelölések információs rést töltenek ki, vagyis fogyasztói igényt elégítenek ki. Szintén kutatások által alátámasztott tény, hogy az FOP-táértékjelölések figyelemfelkeltők, amelynek köszönhetően jobban felfigyelnek a fogyasztók, mint a csomagolás hátsó oldalán elhelyezett jelölésekre. Ugyanígy a figyelem felkeltésének köszönhetően, amikor színkóddal ellátott tápanyag-specifikus jelöléseket használnak, a fogyasztók különösen figyelnek arra, elkerülik a vörös színkóddal ellátott termékeket és a zöld színnel jelölteket részesítik előnyben. Ebből arra lehet következtetni, hogy az értékelő rendszerek segíthetnek a fogyasztóknak egészségesebb döntést hozni. Összességében az FOP-táértékjelölés hozzájárulhat az étrenddel összefüggő nem fertőző betegségek okozta halálozás csökkentéséhez.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Adriouch, S. – Julia, C. – Kesse-Guyot, E. – Méjean, C. – Ducrot, P. – Péneau, S., Donnenfeld, M. – Deschasaux, M. – Menai, M. – Hercberg, S. – Touvier, M. – Fezeu, L. K.:** Prospective Association Between a Dietary Quality Index Based on a Nutrient Profiling System and Cardiovascular Disease Risk. *European Journal of Preventive Cardiology*. 2016. 23 (15) 1669–1676. DOI: <https://doi.org/10.1177/2047487316640659>
- Adriouch, S. – Julia, C. – Kesse-Guyot, E. – Ducrot, P. – Péneau, S. – Méjean, C. – Hercberg, S. – Touvier, M. – Fezeu, L. K. K.:** Association Between a Dietary Quality Index Based on the Food Standard Agency Nutrient Profiling System and Cardiovascular Disease Risk Among French Adults. *International Journal of Cardiology*. 2017. 234 22–27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijcard.2017.02.092>
- Afshin, A. – Forouzanfar, M. H. – Reitsma, M. B. – Sur, P. – Estep, K. – Lee, A. – ... – Murray, C. J. L.:** GBD 2015 Obesity Collaborators. Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries Over 25 Years. *The New England Journal of Medicine*. 2017. 377 (1) 13–27. DOI: <https://doi.org/10.1056/NEJMoa1614362>
- Antal, E.:** Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2007. 4 (1) 37–39.

- Babio, N. – Vicent, P. – López, L. – Benito, A. – Basulto, J. – Salas-Salvadó, J. – Salas-Salvadó, J.:** Adolescents' Ability to Select Healthy Food Using Two Different Front-of-pack Food Labels: A Cross-over Study. *Public Health Nutrition*. 2014. 17 (6) 1403–1409. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980013001274>
- Babulka, P.:** Gyógyhatású táplálékok, étrendkiegészítők, funkcionális élelmiszerek és betegségmegelőző anyagok. *Komplementer Medicina*. 2005. 9 (3) 58–66.
- Balasubramanian, S. K. – Catherine, C.:** Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*. 2002. 66 (3) 112–127. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.112.18502>
- Balogh, S.:** Alternatív táplálkozás – választható táplálékaink. Oriold és Társai Kiadó, Budapest, 2017.
- Becker, M. W. – Bello, N. B. – Sundar, R. P. – Peltier, C. – Bix, L.:** Front of Pack Labels Enhance Attention to Nutrition Information in Novel and Commercial Brands. *Food Policy*. 2015. 56 76–86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.08.001>
- Brownell, K. D. – Koplan, J. P.:** Front-of-package Nutrition Labeling – An Abuse of Trust by the Food Industry? *The New England Journal of Medicine*. 2011. 364 2373–2375. DOI: <https://doi.org/10.1056/NEJMp1101033>
- Campos, S. – Doxey, J. – Hammond, D.:** Nutrition Labels on Pre-packaged Foods: A Systematic Review. *Public Health Nutrition*. 2011. 14 (8) 1496–1506. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980010003290>
- Cecchini, M. – Warin, L.:** Impact of Food Labelling Systems on Food Choices and Eating Behaviours: A Systematic Review and Meta-analysis of Randomized Studies. *Obesity Reviews*. 2016. 17 (3) 201–210. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.12364>
- Codex Alimentarius Commission:** General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods. Rome, FAO. 2010.
- De la Cruz-Góngora, V. – Torres, P. – Contreras-Manzano, A. – Jáuregui de la Mota, A. – Mundo-Rosas, V. – Villalpando, S. – Rodríguez-Oliveros, G.:** Understanding and Acceptability by Hispanic Consumers of Four Front-of-pack Food Labels. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2017. 14 (1) 28. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0482-2>
- Deschasaux, M. – Huybrechts, I. – Murphy, N. – Julia, C. – Hercberg, S. – Srouf, B. – ... – Touvier, M.:** Nutritional Quality of Food as Represented by the FSAM-NPS Nutrient Profiling System Underlying the Nutri-Score Label and Cancer Risk in Europe: Results from the EPIC Prospective Cohort Study. *PLoS Medicine*. 2018. 15 (9) e1002651. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002651>
- Díaz, A. A. – Veliz, P. M. – Rivas-Mariño, G. – Mafla, C. V. – Altamirano, L. M. M. – Jones, C. V.:** Etiquetado de Alimentos en Ecuador: Implementación, Resultados y Acciones Pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*. 2017. 41 e54.
- Ducrot, P. – Méjean, C. – Julia, C. – Kesse-Guyot, E. – Touvier, M. – Fezeu, L. – Peneau, S.:** Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults: Results from the NutriNet-Sante Cohort Study. *Plos One*. 2015. 10 (10) DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0140898>
- Élelmiszerlánc – Felügyeletért Felelős Államtitkárság:** Általános információk. 2021. URL: <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/altalanos-informaciok> (Letöltés dátuma: 2023.02.12.)
- Európai Bizottság COM (2020):** 207 final, A Bizottság jelentése az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a tápértékjelölés további kifejezési és megjelenítési formáinak használatáról (Letöltés dátuma: 2020.05.20.)

- European Parliament and Council, 2011/1169:** Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of the 25 October 2011 on the Provision of Food Regulation to Consumers. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169&qid=1620897049817> (Letöltés dátuma: 2022.10.11.)
- Feunekes, G. I. J. – Gortemaker, I. A. – Willems, A. A. – Lion, R. – van den Kommer, M.:** Front-of-pack Nutrition Labelling: Testing Effectiveness of Different Nutrition Labelling Formats Front-of-pack in Four European Countries. *Appetite*. 2008. 50 (1) 57–70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.009>
- Fialon, M. – Egnell, M. – Talati, Z. – Galan, P. – Dréano-Trécant, L. – Touvier, M. – Pettigrew, S. – Hercberg, S. – Julia, C.:** Effectiveness of Different Front-of-Pack Nutrition Labels among Italian Consumers: Results from an Online Randomized Controlled Trial. *Nutrients*. 2020. 12 2307. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12082307>
- Finkelstein, E. A. A. – Li, W. Y. – Melo, G. – Strombotne, K. – Zhen, C.:** Identifying the Effect of Shelf Nutrition Labels on Consumer Purchases: Results of a Natural Experiment and Consumer Survey. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2018. 107 (4) 647–651. DOI: <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy014>
- Gazzetta Ufficiale:** Forma di Presentazione e Condizioni Di Utilizzo Del Logo Nutrizionale Facoltativo Complementare Alla Dichiarazione Nutrizionale in Applicazione Dell'articolo 35 Del Regolamento (UE) 1169/2011. 2020. URL: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/12/07/20A06617/sg> (Letöltés dátuma: 2021.12.03.)
- Grunert, K. G. – Wills, J.:** A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*. 2007. 15 (5) 385–399. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Hamlin, R.:** Front of Pack Nutrition Labelling, Nutrition, Quality and Consumer Choices. *Current Nutrition Reports*. 2015. 4 323–329. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13668-015-0147-1>
- Hawley, K. L. L. – Roberto, C. A. A. – Bragg, M. A. A. – Liu, P. J. J. – Schwartz, M. B. B. – Brownell, K. D. D.:** The Science on Front-of-package Food Labels. *Public Health Nutrition*. 2013. 16 (3) 430–439. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980012000754>
- Hodgkins, C. – Barnett, J. – Wasowicz-Kirylo, G. – Stysko-Kunkowska, M. – Gulcan, Y. – Kustepeli, Y. – Raats, M.:** Understanding How Consumers Categorise Nutritional Labels: A Consumer Derived Typology for Front-of-pack Nutrition Labelling. *Appetite*. 2012. 59 (3) 806–817. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.014>
- ILSI Europe:** ILSI Europe Annual Report 2017. International Life Sciences Institute, Brussels, 2018. 1–48.
- Julia, C. – Ducrot, P. – Lassale, C. – Fézeu, L. – Méjean, C. – Péneau, S. – Touvier, M. – Hercberg, S. – Kesse-Guyot, E.:** Prospective Associations Between a Dietary Index Based on the British Food Standard Agency Nutrient Profiling System and 13-year Weight Gain in the SU.VI.MAX Cohort. *Preventive Medicine*. 2015. 81 189–194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.08.022>
- Julia, C. – Péneau, S. – Buscail, C. – Gonzalez, R. – Touvier, M. – Hercberg, S. – Kesse-Guyot, E.:** Perception of Different Formats of Front-of-pack Nutrition Labels According to Sociodemographic, Lifestyle and Dietary Factors in a French Population: Cross-sectional Study Among the Nutrinet-sante Cohort Participants. *BMJ Open*. 2017. 7 e016108. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016108>
- Julia, C. – Hercberg, S.:** Nutri-Score: Effectiveness of the Nutrition Label Introduced in France. *Ernahrungs Umschau*. 2017. 64 (12) M685–M691.

- Kanter, R. – Vanderlee, L. – Vandevijvere, S.:** Front-of-package Nutrition Labelling Policy: Global Progress and Future Directions. *Public Health Nutrition*. 2018. 21 (8) 1399–1408. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1368980018000010>
- LIVSFS:** Livsmedelsverkets Föreskrifter Om Användning Av Symbolen Nyckelhålet Uppsala, Livsmedelsverket. 2005. 9.
- LIVSFS:** Föreskrifter Om Ändring I Livsmedelsverkets Föreskrifter (LIVSFS 2005:9) Om Användning Av Viss Symbol. Uppsala, Livsmedelsverket. 2021. 1.
- Livsmedelsverket:** Att Märka Med Nyckelhålet. 2021a. URL: <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/information-markning-ochpastaenden/nyckelhalet--foretagsinformation> (Letöltés dátuma: 2021.05.03.)
- Livsmedelsverket:** Nyckelhålet. 2021b. URL: <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-ochinnehall/text-pa-forpackning-markning/nyckelhalet> (Letöltés dátuma: 2021.05.03.)
- Livsmedelsverket:** Vad Tycker Konsumenterna Om Nyckelhålet. 2021d. URL: <https://www.livsmedelsverket.se/bestall-ladda-ner-material/sok-publikationer/artiklar/2021/12021-nr-06-vad-tycker-konsumenterna-om-nyckelhalet> (Letöltés dátuma: 2021.04.15.)
- Méjean, C. – Macouillard, P. – Péneau, S. – Hercberg, S. – Castetbon, K. – Peneau, S. – Castetbon, K.:** Consumer Acceptability and Understanding of Front-of-pack nutrition Labels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. 2013. 26 (5) 494–503. DOI: <https://doi.org/10.1111/jhn.12039>
- Mhurchu, C. N. – Eyles, H. – Choi, Y.:** Effects of a Voluntary Front-of-pack Nutrition Labelling System on Packaged Food Reformulation: The Health Star Rating System in New Zealand. *Nutrients*. 2017. 9 (8) 918. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu9080918>
- Ministero dello Sviluppo Economico (MISE):** Avviso 19 Gennaio 2021 – NutrInform Battery. Pubblicato il Manuale d'uso. 2021. URL: <https://www.mise.gov.it/index.php/it/normativa/notifiche-e-avvisi/2041921-avviso-19-gennaio-2021-nutrinform-battery-pubblicato-il-manuale-d-uso> (Letöltés dátuma: 2021.03.13.)
- Mørk, T. – Grunert, K. G. – Fenger, M. – Juhl, H. J. – Tsalis, G.:** An Analysis of the Effects of a Campaign Supporting Use of a HEALTH SYMBOL on Food Sales and Shopping Behaviour of Consumers. *BMC Public Health*. 2017. 17 239. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4149-3>
- Newman, C. L. L. – Howlett, E. – Burton, S.:** Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. *Journal of Retailing*. 2014. 90 (1) 13–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.11.001>
- Ni Mhurchu, C. – Eyles, H. – Jiang, Y. – Blakely, T.:** Do Nutrition Labels Influence Healthier Food Choices? Analysis of Label Viewing Behaviour and Subsequent Food Purchases in a Labelling Intervention Trial. *Appetite*. 2018. 121 360–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.105>
- Panyor, Á.:** A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 2019. 14 (2) 99–107.
- Pomeranz, J. L.:** Front-of-package Food and Beverage Labeling. *American Journal of Preventive Medicine*. 2011. 40 382–385. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.11.009>
- Popkin, B.:** The World is Fat. The Fads, Trends, Policies and Products That are Fattening the Human Race. Avery, New York, 2009.
- Prior, G. – Hall, L. – Morris, S. – Draper, A.:** Exploring Food Attitudes and Behaviours in the UK: Findings from the Food and You Survey 2010. Technical Report TNS-BMRB, Policy Studies Institute and University of Westminster, 2011.

- Rayner, M. – Wood, A. – Lawrence, M.:** Monitoring the Health-related labelling of foods and Non-alcoholic Beverages in Retail Settings. *Obesity Reviews*. 2013. 14 (Suppl. 1.) 70–81. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.12077>
- Roseman, M. G. – Joung, H.-W. – Littlejohn, E. I.:** Attitude and Behavior Factors Associated with Front-of-Package Label Use with Label Users Making Accurate Product Nutrition Assessments. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2018. 118 (5) 904–912. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2017.09.006>
- Sanjari, S. S. S. – Jahn, S. – Boztug, Y.:** Dual-process Theory and Consumer Response to Front-of-package Nutrition Label Formats. *Nutrition Reviews*. 2017. 75 (11) 871–882. DOI: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nux043>
- Savoie, N. – Barlow, K. – Harvey, K. L. L. – Binnie, M. A. A. – Pasut, L.:** Consumer Perceptions of Front-of-package Labelling Systems and Healthiness of Foods. *Canadian Journal of Public Health-Revue Canadienne De Sante Publique*, 2013. 104 (5) E359–E363. DOI: <https://doi.org/10.17269/cjph.104.4027>
- Scarborough, P. – Matthews, A. – Eyles, H. – Kaur, A. – Hodgkins, C. – Raats, M. M. – Rayner, M.:** Reds are More Important Than Greens: How UK Supermarket Shoppers Use the Different Information on a Traffic Light Nutrition Label in a Choice Experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2015. 12 (151) 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0319-9>
- Schmidhuber, J.:** The Growing Global Obesity Problem: Some Policy Options to Address It. *Journal of Agricultural and Development Economics*. 2014. 1 (2) 272–290.
- Talati, Z. – Pettigrew, S. – Kelly, B. – Ball, K. – Dixon, H. – Shilton, T.:** Consumers’ Responses to Front-of-pack Labels That Vary by Interpretive Content. *Appetite*. 2016. 101 205–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.009>
- Van der Bend, D. – Lissner, L.:** Differences and Similarities Between Front-of-pack Nutrition Labels in Europe: A Comparison of Functional and Visual Aspects. *Nutrients*. 2019. 11 626. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu11030626>
- Van Kleef, E. – Dagevos, H.:** The Growing Role of Front-of-Pack Nutrition Profile Labeling: A Consumer Perspective on Key Issues and Controversies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2015. 55 (3) 291–303. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2011.653018>
- Wang, Y. – Lobstein, T.:** Worldwide Trends in Childhood Overweight and Obesity. *International Journal of Pediatric*. 2006. 1 (1) 11–25. DOI: [10.1080/17477160600586747](https://doi.org/10.1080/17477160600586747)
- World Health Organization:** Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Geneva, WHO. 2004.
- World Health Organization:** Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, 2013–2020. Geneva, WHO. 2013.
- World Health Organization:** Regional Committee For Europe 64th Session: European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. 2014.

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

AZ IPAR 4.0 TRANSZFORMÁCIÓS HATÁSA A BORMARKETING ÉS A BORÁGAZAT FOLYAMATAIRA



THE TRANSFORMATIONAL IMPACT OF INDUSTRY 4.0 ON THE WINE MARKETING AND WINE SECTOR



GYARMATI, GÁBOR
SZAKÁLY, ZOLTÁN



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 142.
E-mail: gyarmati.gabor@econ.unideb.hu

Industry 4.0 - like other industries - is transforming the wine sector. From viticulture to winemaking processes to wine marketing and sales, Industry 4.0 technologies have appeared everywhere and have proven to be effective with numerous best practices. It can be stated that sooner or later every serious market participant will incorporate some of Industry 4.0's solutions into their business strategy - otherwise, they will suffer from a difficult-to-catch and manage competitive disadvantage. This study summarizes the processes and main characteristics of the first three industrial revolutions, then analyzes in more detail the fourth industrial revolution and the concept of Industry 4.0, its events, the development opportunities inherent in Industry 4.0 innovations, and certain social risks as well. Subsequently, using case studies and examples uncovered through literature research, it illustrates the connection points between Industry 4.0 and the wine industry - primarily wine marketing.

KULCSSZAVAK: ipar 4.0, bormarketing, borágazat, online marketing, online fogyasztói magatartás

KEYWORDS: industry 4.0, wine marketing, wine sector, online marketing, online consumer behaviour

JEL-KÓDOK (JEL CODES): O3, O4, M310, M370, Z310, Z330

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/2/5>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt három évszázad története az ipari forradalmak története. Az emberiség – és ezen belül a gazdaság – innovációs törekvései az időben nem egyenletesen elosztva, hanem mindeddig négy, jól definiálható ipari forradalmi hullámban összetorlódva jelentek meg, egyben formálták a társadalmakat, kultúrát és történelmet. Jelenleg a gépesítés, az elektromos

energia és a digitalizáció által fémjelzett első három ipari forradalmat követően a negyedik, meghatározó változásokat jelentő időszakot éljük, melyet ipar 4.0 névvel is illethetünk. Az első három ipari forradalom földrajzilag jól körülhatárolható régiókban dominált, a negyedik azonban minden tekintetben globálisnak bizonyul – bár az ipar 4.0 implementációját tekintve ma is erős különbségek figyelhetők meg az egyes országok között –, egyben min-

den eddiginél több iparágra van fejlesztő, esetenként diszruptív módon innovációs hatással (SCHWAB, 2016).

A vállalatok és kormányzatok felelősségtudatán, valamint kompetenciáján múlik, hogy a lakosság hosszú távon elsősorban az ipar 4.0 által biztosított kényelmet, előnyöket és gazdasági hatékonyságnövekedést fogja-e érezni, vagy a folyamat negatív „mellékhatásai” (fenntarthatósági kérdések, globalizációs anomáliák, munkahelyek elvesztése és eddig nem ismert, teljesen új munkahelyi pozíciók, feladatok megjelenése) kerülnek-e előtérbe (DELOITTE, 2018).

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy az ipar 4.0 folyamatai, technológiai megoldásai milyen területeken és milyen mértékben jelennek meg a borágazat mindennapjaiban, abból a hipotézisből kiindulva, hogy az ipar 4.0 innovációs szökőárja a borágazatot sem kerülheti el, az új technológiák itt is minden bizonnyal pozitívan befolyásolják, helyenként átalakítják az üzleti modelleket és stratégiát.

2. AZ IPARI FORRADALMAK – ÁTTEKINTÉS – THE INDUSTRIAL REVOLUTIONS – OVERVIEW

Az ipari forradalmak története innovációs hullámok négy periódusát rajzolja fel és mindössze a mögöttünk lévő 250-300 évet öleli át. Valamennyi hullám (azaz az első, a második, a harmadik és a negyedik ipari forradalom) a termelékenység hatékonyságának drasztikus növekedését, ezzel együtt pedig a gazdaság, a kultúra és az egész társadalom szignifikáns változását eredményezte. Az egyes hullámok nem választhatók el egymástól teljesen, több évtizedes átfedésben definiálható az időtartamuk. Az első ipari forradalom végét például a századfordulóra (1900) datáljuk, de a második valójában már az 1870-es években elkezdődik.

2.1. Az első, a második és a harmadik ipari forradalom – *The First, Second and Third Industrial Revolutions*

Az 1760-as években kezdődő, első ipari forradalmat Nagy Britanniának köszönhetjük. Watt

gőzgépének megjelenése gyökeresen alakította át a kommunikációs, az energia és a közlekedési iparágakat. A gőz-alapú nyomdagép drasztikusan felgyorsította a nyomtatást, így lehetővé tette a nagy példányszámú és alacsony fajlagos költségű újságkiadást, majd a 19. század második felében megjelenő telegráf segítségével rendkívüli mértékben lerövidítette az addig meglévő fizikai és időbeli távolságokat a kommunikáció piacán. A szén, mint olcsó és nagy mennyiségben elérhető energiaforrás a gőzgéppel együttesen forradalmasította a könnyű- és nehézipart, illetve gőzmozdony formájában a közlekedést, szállítmányozást is.

Az 1870 és 1914 közé datált második ipari forradalom (MOKYR, 1998) bázisa már sokkal inkább az Egyesült Államok volt, az elsőtől hasonlóan döntően a kommunikáció, az energia és a mobilitás, illetve ezek mellett a vegyipar területére koncentrálna. Az elektromos energia vállalati és lakossági felhasználású megjelenése és elterjedése a telefontal, később a rádióval és a televízióval együtt ismét ugrásszerű fejlődést teremtett a kommunikációban, az olcsó texasi olaj piacra kerülése pedig az energetika és a közlekedés világában hatottak erős változás katalizátoraiként. Az olajalapú közlekedés úttörője Henry Ford volt, akinek köszönhetően a lovak helyett autók, teherautók és buszok lepték el az amerikai városokat és államokat. A második ipari forradalom sikertörténete olyan óriásvállalatok nevével kapcsolódik össze, mint a Carnegie Steel, a Dupont, a General Electric vagy a Ford Motors. Az ekkor elindított fejlődés azonban nem bizonyult végtelennek, a fosszilis energiafüggőség a 21. század küszöbén, 2008-ban 147 dolláros olajárát (barrel) és ezzel együtt gazdasági összeomlást eredményezett világszerte.

Ez a folyamat szinte kikényszerítette a harmadik, vagy más néven modern ipari forradalmat (JENSEN, 1993): a fosszilis és nukleáris energiára, központosított kommunikációs rendszerekre és a gazdaságosan tovább már nem bővíthető közúti, vasúti, tengeri és légi közlekedésre alapozott gazdasági hatékonyság a legfejlettebb országokban már nem volt szignifikánsan javítható, az egyetlen kiút a digitális infrastruktúra, az internet és az internet alapú megoldások fejlesztése volt (HOLODNY, 2017). Az 1974-ben induló, információtech-

nológiára épülő harmadik ipari forradalom (GREENWOOD, 1997) teljesen átrajzolta a világ vezető nagyvállalatainak térképét, az autópárt és energetikai szektort egyaránt megelőzve robbantak be az online térre a digitális infrastruktúrára szakosodott vállalatok, mint a Google, a Facebook, az Apple vagy az Amazon.

2.2. A negyedik ipari forradalom, ipar

4.0. – *The Fourth Industrial Revolution, Industry 4.0.*

A harmadik ipari forradalmat követő, arra szervesen ráépülő, de attól mégis kategorikusan elválasztható iparfejlődési fázis a negyedik ipari forradalom, az ipar 4.0 (industry 4.0) vagy még rövidebben az i40. A szerzők többsége ezen fogalmakat szinonimaként használja, de vannak, akik szerint a negyedik ipari forradalom egy tag, míg, az ipar 4.0 egy leszűkített, a vállalati szférára koncentráló fogalomkör (NAGY, 2019). Az ipar 4.0 fogalmat Németországban használták először (ACATECH, 2013), de a fogalom hátterét adó információtechnológiai forradalom már a mikroprocesszorok feltalálásával, az 1970-es években indult (KOVÁCS, 2017). 1980 nyarán még csupán 300 számítógép csatlakozott világszerte az internetre, 15 évvel később ez a szám már 19 millió (EVANS és ANNUNZIATA, 2012). A gépesítés, az elektromos energia és a digitalizáció által fémjelzett első három ipari forradalmat követően jelenleg ezt a negyedik, meghatározó (azaz forradalmi) változásokat jelentő időszakot éljük (SCHWAB, 2016). Az ipar 4.0 szinonimája a szintén elterjedt ipari internet (Industrial Internet) elnevezés is (EVANS és ANNUNZIATA, 2012).

Bár valamennyi kifejezés elsősorban a termékéllátás, a termelési eljárások ugrásszerű fejlődésére vonatkozik, az ipar 4.0 technológiai újdonságai a termék koncepció fázisától az előállításig át a logisztika, marketing és értékesítési folyamatokat is meghatározóan befolyásolják (SZALAVETZ, 2016). A Világgazdasági Fórum alapítója és elnöke, Klaus Schwab szerint jelenleg egy olyan átfogó, komplex technológiai forradalom küszöbén állunk, amely alapvetően fogja megváltoztatni az életmódunkat, a munkafolyamatokat és az egymáshoz és a saját privátszféránkhoz való viszonyulásunkat. Az eddig élesen elválasztható fizikai, digitális

és biológiai szférák határai is elmosódnak a technológiai fejlődésnek köszönhetően. Ezen fejlődés sebessége – és így a negyedik ipari forradalom változásokat generáló hatása az első három ipari forradalom lineáris növekedésével szemben már-már exponenciálisnak tekinthető, hatása pedig nem korlátozódik a klasszikusan definiált iparra, hiszen minden iparágban, üzleti területen és földrajzilag is szinte egyszerre jelenik meg (SCHWAB, 2016). Az ipar 4.0 alapját adó technológiai fejlődés sebessége azt a kérdést is felveti, hogy ennek a termelésre, a gazdaságra és a társadalomra gyakorolt hatása megmarad-e nagyon gyors, forradalmi fejlődés keretei között, vagy olyan diszruptív változásokat generál-e, melyek hasznosítására még nem feltétlenül áll készen minden érintett ország vezetése, gazdasága és társadalmi.

Az ipar 4.0 technológiai fejlődéssorozata számos, egymással összekapcsolódó részterület (PORTER és HEPPELMANN, 2014) áttörő fejlődését (esetenként megjelenését) érinti: ezek (a teljesség igénye nélkül) az egymással korlátok nélkül kapcsolatot teremtő mobilkommunikációs eszközök, az okos szenzorok, a mesterséges intelligencia, a 3D nyomtatás, a robotika, a „big data”, a „dolgok internete” (IoT), az önvezető járművek, a kvantumszámítógépek, a kiberbiztonság, a felhő (cloud) technológia, a blockchain technológia, a kiterjesztett valóság, az energiatárolás, illetve a nano- és biotechnológia is. A felsorolt technológiák bármelyike képes lenne a harmadik ipari forradalommal egyenértékű változást előidézni, ezért is állítja Schwab, hogy ezek együttesen ma még nehezen prognosztizálható új termékeket, szolgáltatásokat, eljárásokat, fogyasztói szokásokat, munkaadói elvárásokat fognak eredményezni.

Bár a témát vizsgáló közzegzők többsége a termelékenység, a hatékonyság egyértelmű javulásának köszönhetően alapvetően optimista az ipar 4.0 jövőre gyakorolt hatását illetően, szinte mindenki megemlíti, hogy a munkaerőpiacra gyakorolt hatásra még nincs felkészülve a társadalmunk, sőt, a vállalatok többsége sem áll készen azon szervezeti változásokra, melyek elkerülhetetlenek az ipar 4.0 technológiák és folyamatok rendszerszintű bevezetésekor (DELOITTE, 2015). A felsorolt technológiák ipari adoptálása rendkívül nagyszámú, a munkaerőpiacon ma még csak elenyésző mértékben

jelenlévő, magasan képzett, „high-tech” munkavállalót fog igényelni (PWC, 2016), miközben (elsősorban a robotizációnak köszönhetően) jelentősen csökkenni fog a munkaerőpiaci mai többségét adó közepesen és alacsonyan képzett munkatárs iránti igény. Ez a folyamat tovább fogja nyitni a jövedelmi ollót, a legjobban képzettek jövedelmének szignifikáns növekedésével és a jelenlegi középosztály fokozódó lecsúszásával, rosszabb esetben elszegényedésével (WOOLDRIDGE, 2021). Az ipar 4.0 negatív hatásai azonban enyhíthetők, ha az üzleti entitások felkészülnek a minden területen megjelenő innovációs robbanásra, ennek a termelési, logisztikai, marketing és értékesítési folyamataira (PORTER és HEPPELMANN, 2015), valamint a teljes munkaszervezetre gyakorolt hatására, és a fentiek tudatában a fenntarthatóság és fejlődési sebesség számukra ideális arányát célozzák meg üzleti stratégiájukban (DELOITTE, 2018). Ez az üzleti paradigmaváltás önmagában azonban valószínűleg nem lesz elegendő, csak akkor, ha a kormányzatok ezzel párhuzamosan képesek a folyamatot támogatni, a jogi és gazdasági szabályozási környezet dinamikus és ésszerű módosításaival, illetve – ami talán a legkérdésesebb – a kormányzati transzparencia szignifikáns javításával (SMIT et al., 2016).

A negyedik ipari forradalom cunamiként halad előre, megállítani nem lehet, ezért nem mérlegelhetjük, hogy szeretnénk-e vívmányával élni vagy sem. Egyes vállalatok és kormányok megpróbálhatják a folyamat hatásait gyengíteni vagy ellensúlyozni, de ez egyértelműen versenyhátrányt okoz számukra minden piaci konkurenciával szemben. A COVID-19 pandémia világszerte felgyorsította a digitális transzformációt, ezzel további lökést adva az ipar 4.0 eszközeinek és technológiáinak (DUGAN, 2020). Az első három ipari forradalom időszaka már egyértelműen lezárult, az ipar 4.0 periódus túlnyomó része azonban még előttünk van, így elemezni csak a már megvalósult innovációs vívmányokat és a trendeket lehet, egyfajta prognózist felállítva a jövőre nézve (LASI et al., 2014).

3. A BORÁGAZAT ÉS A BORMARKETING – THE WINE SECTOR AND WINE MARKETING

A bor Magyarországon egyidejűleg tekinthető a történelem, a kultúra és a gazdaság egyik meghatározó elemének (KISS, 2012). A borágazat az élelmiszeripar és a turisztikai iparág számára egyaránt jelentős szegmensnek számít. A 2019-ben összesen 306,2 millió liter bort (KSH, 2021) előállító hazai borászatok két fő bevételi forrása a borkereskedelem és a borturizmus.

Mind a hazai, mind a nemzetközi piacot vizsgálva kijelenthető, hogy a borkereskedelem és a borturizmus piaca egyaránt telített, erős versenyhelyzet jellemzi, melyben folyamatosan új piaci szereplők jelennek meg, nem csak a hazai borászatok számának növekedésével, hanem eddig bortermesztési kultúrával nem, vagy csak alacsony mértékben rendelkező országok piacra lépésével (KÖNYVES, 2015) is. Az európai, és ezen belül a hazai borágazat számára fenyegető, de elkerülhetetlen tendencia a piaci globalizáció, benne az újvilági borok agresszív térnyerésével (ANDERSON et al., 2003).

A borpiaci termék- és szolgáltatásportfólió összetett, melyek piacra juttatásában és piaci teljesítményében meghatározó szerepet kap az adott márka marketingkommunikációs tevékenysége. Ezen tevékenység csatornamixében az előző években is folyamatosan erősödött, egyes fogyasztói célcsoportok körében meghatározóvá vált az online marketing (FEHÉR et al., 2014), a COVID-19 járvány pedig határozottan felgyorsította e tendenciát (NÉMETH et al., 2020).

Az egy főre jutó hazai borfogyasztás 2016. és 2019. között évről évre csökkent, 2019-ben 21 liter volt (KSH, 2021). Ez a tendencia csak akkor állítható meg, ha a borfogyasztói piacra belépő fiatalabb, elsődleges médiumként az internetet használó (TAPSCOTT, 2009) generációk megszólítása is sikeres.

4. AZ IPAR 4.0 HATÁSA A BORÁGAZATRA ÉS BORMARKETINGRE – THE IMPACT OF INDUSTRY 4.0 ON THE WINE SECTOR AND WINE MARKETING

Kijelenthetjük, hogy az ipar 4.0 technológiák, illetve az ipar 4.0 innovációs újdonságai a többi iparághoz hasonlóan az agráriumban, és ezen belül a borágazat számára is új korszakot jelentenek, mind a termelést, mind a logisztikát, marketinget vagy értékesítést illetően. Ezen kijelentés alátámasztásaként az alábbiakban olyan példákat, esettanulmányokat mutatunk be, melyek mindegyike az ipar 4.0 technológiák robbanásszerű megjelenésére és implementációjára épül.

Magyarországon már 2016-ban elkészült az első javaslat egy átfogó digitális agrár stratégia kialakítására, mely kitért a szőlőtermesztés ipar 4.0 fejlesztési lehetőségeire. A javaslat a felsorolt technológiai fejlesztési elképzelések mellett azt is megfogalmazta, hogy a modern informatikai megoldások implementálásának számos objektív akadálya van, mint például a jelenlegi agrár-humán erőforrás kompetenciahiánya, felkészültsége és attitűdje, az aktuális támogatáspolitikai és a szabályozási környezet (IVSZ, 2023). Ezen gátló tényezők a mai napig változatlanul jelen vannak a borágazat területén, így a 2019. augusztusában megjelentetett Magyarország Digitális Agrár Stratégiája dokumentumban részletezett országos lefedettségű borvidéki és hegyközségi digitális növényvédelmi előrejelző rendszer egyelőre ugyanúgy terv maradt, mint a környezeti monitoring céllal létrehozandó, szintén országos drónpark kialakítása (MAGYARORSZÁG KORMÁNYA,

2023). Az ország szintű stratégia megvalósítási hiányosságai miatt Magyarország egyik legnagyobb agráripari vállalatcsoportja, a szőlészet és borászat területén is meghatározó Bonafarm Csoport (bonafarmcsoport.hu) az ipar 4.0 lehetőségeinek minél mélyebb kiaknázása érdekében önálló digitalizációs stratégiát dolgozott ki. Ezen belül külön hangsúlyt kap a csoport belső, digitális nagyköveti rendszerének létrehozása, az IoT eszközök (elsősorban szenzorok) implementálása, illetve az adatelemzési platformok kialakítása. Hasonló stratégiával, programmal azonban a hazai borágazat résztvevőinek többsége még nem rendelkezik, ipar 4.0 innovációs megoldások csak szigetszerűen, egy-egy eszköz (automatizált présgép vagy digitális hőmérséklet-szabályzott hűtőtartályok) beszerzésének és beüzemelésének erejéig jelennek meg. Ezért az itt felsorolt példák és esettanulmányok elsősorban nemzetközi példákon alapulnak, hasonló magyar megoldásokra vonatkozóan jelen tanulmány készültékor nem volt fellelhető, hiteles forrás.

Jelenleg még kevés adat áll rendelkezésre arról, hogy pontosan milyen mértékben is használják az ipar 4.0 vívmányait a borászatok, de egy olaszországi felmérés (1. ábra) adatai alapján az ottani szőlő- és bortermelők 43 százaléka már 2018-ban élt ezekkel az innovatív megoldásokkal.

Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül, egy-egy esettanulmány vagy példa bemutatásával demonstráljuk az ipar 4.0 meghonosodását, illetve hatását a borágazat egyes területein, nevezetesen a szőlészet és borkészítés folyamatában, a bormarketing és bor értékesítés területén, valamint a borágazathoz kapcsolódó szolgáltatási területeken.

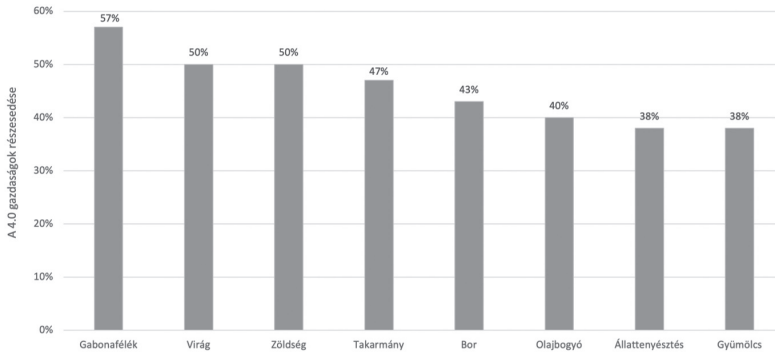


FIG. 1

1. ÁBRA

Egyes mezőgazdasági szektorok ipar 4.0 technológia használata (Some Agricultural Sectors Using Industry 4.0 Technology)

Jegyzetek (Notes): A 4.0 gazdaságok részesedése (Share of 4.0 economies), gabonafélék (cereals), virág (flower), zöldség (vegetables), takarmány (forage), bor (wine), olajbogyó (olive), állattenyésztés (livestock), gyümölcs (fruit)

Forrás (Source): STATISTA, 2021

4.1. Az ipar 4.0 hatása a borkészítés (termelés) folyamatára – Impact of Industry 4.0 on the Winemaking (Production) Process

Az ipar 4.0 az agrárium egészére, így a szőlőtermelésre és borkészítésre is nagy hatással van. A szőlészet dűlői felett köröző drónoktól a big data technológiával monitorozott, évjáratokat átölelő időjárás- és kapcsolódó szőlőminőségi adatok megannyi lehetőség van az új, innovatív technológiák használatára.

A nagyfelbontású műholdas felvételeket szolgáltató DigitalGlobe nevű cég a mesterséges intelligencia szakértő Consilium Technology vállalattal karöltve például Ausztrália egészére vonatkoztatva képes részletes szőlőtermelési adatokat nyújtani a GAIA (Geospatial Artificial Intelligence for Agriculture) rendszer kifejlesztésével (NOVICIO, 2021).

A Napa-völgyben lévő Palmaz Vineyards szintén mesterséges intelligencia alapú hőmérséklet-szabályzó rendszerrel működteti a borkészítés fermentációs folyamatait.

Számos újvilági borászatban okos szenzorok monitorozzák a talaj ásványianyag- és nedvességtartalmát, majd az eredményeket közvetlenül az öntözőrendszer felé kommunikálják, hogy a robotizált, mesterséges intelligenciával felvértezett rendszer ezen adatok alapján adagolja a vizet és ásványi anyagokat a tőkékre (MARR, 2019). (Az óvilági szőlőter-

mesztési szabályzás csak nagyon kivételes esetben engedi a szőlők öntözését, így ez a rendszer Európában nem honosodott meg.)

Az érésben lévő szőlőbogyók kémiai összetételét a szüret közeledtével ma már a legtöbb borász kifinomult szenzorokkal és analitikai eszközökkel monitorozza, majd a meteorológiai előrejelzéseket is figyelembe véve big data alapon választja ki a szüret ideális időpontját.

Az autonóm járművek, illetve a robotizáció elterjedése számos borvidéken megoldást nyújt a krónikus munkaerő-hiányra: az eddig manuális munkaerőt igénylő, rendkívül sok munkaórát felemészítő munkafolyamatok (például: talajművelés, zöldszüret és szüret) bár magas egyszeri implementációs költséggel, de részben vagy akár teljesen is kiválthatók az ipar 4.0 megoldásainak köszönhetően.

4.2. Az ipar 4.0 hatása a bormarketingre és értékesítésre – Impact of Industry 4.0 on Wine Marketing and Sales

A Deloitte kutatási eredményei alapján a bor-, sör- és alkoholfogyasztók 67 százaléka hajlandó többet fizetni az olyan személyre szabott italkínálatért, ahol a fogyasztói preferenciák vizsgálata és a personalizált marketing és értékesítés okos eszközök segítségével vagy az online térben történik (STATISTA, 2021). A COVID-19 pandémiát követően egyes vásárlói

szegmensek számára a fizikai értékesítési ter-
ekben is elvárt lett a digitális eszközökkel tá-
mogatott érintésmentes vásárlási élmény (EM-
MANUELI, 2020).

A felhőalapú technológiák, így a Cloud-
CRM (customer relationship management)
rendszerek a kisebb borászatok életében is
fontos szerepet töltenek be. Egy esettanulmány
az Új-Zélandon működő Wooldale Birtok e te-
rületen szerzett tapasztalatait dolgozza fel
(FORBES és ALSULAIMAN, 2019). A Wool-
dale egy kis, családi borászat, melyhez egy ét-
terem és egy rendezvényhelyszín is tartozik. A
Wooldale értékesítésének 95 százaléka közvet-
lenül a végfogyasztók, illetve a vendéglátással
foglalkozó üzleti partnerek felé történik, a be-
vétel csupán 5 százaléka kapcsolódik kiskeres-
kedelmi partnerekhez. Tekintve, hogy a birtok
nagyon alacsony munkavállalói létszámmal
működik, a tulajdonosok számára létfontos-
ságu, hogy az egyes üzleti folyamatok – így az
értékesítés és a marketing is – magas haté-
konysággal és optimális időráfordítással mű-
ködjenek. Tekintve, hogy a közel 4.000 vevő
többségével (gyakorlatilag mindenki) online
eszközökkel (saját weboldal, Facebook profil,
hírlevelek) tartja a kapcsolatot a borászat, fon-
tos, hogy ezen kapcsolattartás megbízható és
multifunkciós szoftveres háttérrel működjön.
Ezért a Wooldale a Capsule nevű, felhő alapú
szoftvert választotta, amely lehetővé teszi, hogy
egyszerre akár valamennyi vevőjének hírleve-
let küldjön, részletes vevőprofilokat készítsen,
ezen profil alapján szegmentált kommuniká-
ciót folytasson oly módon, hogy ezt a nap bár-
mely időpontjában, nem csak irodai közegből
menedzselhesse. A CRM rendszer nem csak
a bor értékesítést, hanem az étterem vendég-
körének bővítését is lehetővé teszi, havonta
mindössze 50 NZD rendszerdíj ellenében.

A borpiac felső szegmensének egyik legko-
molyabb kihívása a borhamisítással való küz-
delem, egyes adatok szerint a luxuskategoriá-
ban értékesített borok 20 százaléka hamisított
termék. A bordeaux-i vagy burgundi nagy bo-
rok piacán gyakran találkozunk több ezer vagy
tízezer eurós árszinttel palackonként. Ilyen ár-
szívnálú borok esetén minden vásárlás egy
bizalmi aktus: a vevőnek biztosnak kell abban
lennie, hogy valóban a címkén jelzett termelő
bora, és abból is a megjelölt fajta, évszám van

a palackban. A 2013-ban letartóztatott Rudy
Kurniawan 20 millió dollár értékű hamis bort
adott el gyűjtőknek, és ez a tény megrégen-
tette a luxusborok piacát. A borhamisítók egyik leg-
nagyobb ellenfele az ezt követően kifejlesztett,
blockchain alapú Chai Wine Vault elnevezésű
bor-azonosító rendszer. A Chai Wine Vault
több mint 90 adatpontot rögzít a palackról,
valamint tárolja a bor származási és addigi tu-
lajdonosi adatait is. Ezen adattömeget, valamint
nagyfelbontású fotók segítségével a szoftver
az érintett palack digitális másolatát tárolja a
blokkláncon, így a későbbi tulajdonosváltózá-
soknál minden kétség nélkül azonosítható az
adott bor (ANNINO, 2017). A blockchain alapú
technológiák használata a borospalackon ezen
túlmenően a bor, mint termék logisztikájában
is számos lehetőséget rejt magában, hiszen a
robotizált árumozgatást, az egyes borok egyedi
azonosítását is megkönnyíti, hatékonyabbá te-
szi (MCKINSEY, 2019).

A világ 15. legnagyobb borászata, a 920 mil-
lió dollár bevételű, chilei Vina Concha y Toro
S.A. mesterséges intelligencia alapú, adatve-
zérelt marketingstratégia alapján kommunikál
partnereivel (NOVICIO, 2021).

4.3. Az ipar 4.0 hatása a borágazathoz kapcsolódó szolgáltatási területekre – *Impact of Industry 4.0 on Services Related to the Wine Sector*

A borágazathoz ma már számtalan szolgálta-
si terület kapcsolódik, szignifikánsan bővítve
a korábban döntően bortermeles és borkeres-
kedelem által meghatározott piaci méretet. Az
elsődlegesen említendő vendéglátáson és bor-
turizmuson túl egyre gyakrabban találkozunk
ilyen digitális megoldásokkal, platformokkal,
melyek az ipar 4.0 megoldásaira támaszkodva
profitálnak a borágazatból. Kiváló példa erre
a Vivino nevű alkalmazás (vivino.com), mely
mesterséges intelligencia bázisú borcímke fel-
ismerő rendszert működtet. Adatbázisában ma
már több mint 14 millió bor, közel 240.000
borászat szerepel, de ezeken túlmenően az al-
kalmazást telefonján működtető 55 millió fel-
használónak köszönhetően közel 228 millió
borértékelés is található.

Természetesen a vendéglátást sem kerül-
heti el borfelszolgáláshoz kapcsolódó ipar 4.0

jellegű innováció: a Multivac nevű belga cég (multivac.com) által kifejlesztett InVineo bora-
dagoló készülék RFID technológia segítségével
ismeri fel a belehelyezett borospalackok tartal-
mát, és az egyes borok jellegének tökéletesen
megfelelő hőfokra hűtve, gombnyomásra ada-
golja őket a vendégek számára.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A tanulmány röviden ismertette az első három
ipari forradalom legfontosabb jellemzőit, majd
részletesen értekezett a negyedik ipari forrada-
lom és az ipar 4.0 fogalmaköréről, az általa biz-
tosított, már ismert technológiai megoldások-
ról, illetve érintette az ipar 4.0 jövőjében rejlő
lehetőségeket is.

Az ipar 4.0 hatása robbanásszerű fejlődést
hozhat szinte valamennyi iparág számára, de
eközben negatív gazdasági, társadalmi és kul-
turális mellékhatásokat is maga után vonz-
hat. Ezek a negatív jelenségek csak a vállalati
szektor tudatos stratégiaváltása, illetve a kor-
mányzatok rugalmas adaptálódása esetén mi-
nimalizálhatók, ezért a technológia dinamikus
fejlesztése mellett ezen folyamatokra is figy-
elmet kell fordítani.

Az ipar 4.0 – más iparágakhoz hasonló mó-
don – a borágazatot is transzformálja. A sző-
léstől kezdve a borászati eljárásokon át a
bormarketing és bor értékesítés területéig mi-
nhol megjelentek és számos jó gyakorlattal
bizonyítottan hatékonyan is működnek az ipar
4.0 technológiái. Azt azonban még nem állít-
hatjuk, hogy valamennyi bortermelő országban
azonos mértékben jelentős az ipar 4.0 imple-
mentációja – ez a magas belépési költségnek és
egyedülállóan konzervatívabb megközelítésé-
nek köszönhető. Ezzel együtt kijelenthető, hogy
előbb-utóbb minden komoly piaci résztvevő be-
fogja építeni üzleti stratégiájába az ipar 4.0
egyedülálló megoldásait – ellenkező esetben
nehéz behozható és menedzselhető versenyhátrányt
fog elszenvedni.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Acatech:** Recommendations for
Implementing the Strategic Initiative
Industrie 4.0. Final Report of the
Industrie 4.0 Working Group., 2013.
URL: [https://en.acatech.de/publication/
recommendations-for-implementing-the-
strategic-initiative-industrie-4-0-final-
report-of-the-industrie-4-0-working-
group/download-pdf?lang=en](https://en.acatech.de/publication/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-4-0-final-report-of-the-industrie-4-0-working-group/download-pdf?lang=en) (Letöltés
dátuma: 2021.12.29.)
- Anderson, K. – Norman, D. – Wittwer,
G.:** Globalisation of the World's Wine
Markets. In: The International Economics
of Wine. Blackwell Publishing Ltd, Oxford,
2003. DOI: [https://doi.org/10.1111/1467-
9701.00541](https://doi.org/10.1111/1467-9701.00541)
- Annino, E.:** How Blockchain Can Restore
Trust In The Wine Industry. Forbes,
2017. URL: [https://www.forbes.com/
sites/sap/2017/09/11/how-blockchain-
can-restore-trust-in-the-wine-
industry/?sh=2d76a7c71874](https://www.forbes.com/sites/sap/2017/09/11/how-blockchain-can-restore-trust-in-the-wine-industry/?sh=2d76a7c71874) (Letöltés
dátuma: 2021.12.29.)
- Deloitte:** Industry 4.0 – An Introduction.
Deloitte, Hollandia, 2015.
- Deloitte:** The Fourth Industrial Revolution
is Here – Are you Ready? Deloitte,
2018., URL: [https://www2.deloitte.com/
content/dam/Deloitte/tr/Documents/
manufacturing/Industry4-0_Are-you-
ready_Report.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/Industry4-0_Are-you-ready_Report.pdf) (Letöltés dátuma:
2021.12.29.)
- Dugan, A.:** The Fourth Industrial Revolution
Just Begun: Now's Time to Join. MIT
Technology Review Insights, 2020.
URL: [https://www.technologyreview.
com/2020/10/15/1010365/the-fourth-
industrial-revolution-has-begun-nows-
time-to-join/](https://www.technologyreview.com/2020/10/15/1010365/the-fourth-industrial-revolution-has-begun-nows-time-to-join/) (Letöltés dátuma:
2021.12.29.)
- Emmanuelli, C.:** Elevating Customer
Experience Excellence in the Next Normal,
2020. URL: [https://www.mckinsey.
com/capabilities/operations/our-
insights/elevating-customer-experience-
excellence-in-the-next-normal](https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal) (Letöltés
dátuma: 2023.06.27.)

- Evans, P. C. – Annunziata, M.:** Industrial Internet: Pushing the Boundaries of Minds and Machines. General Electric, 2012.
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 29–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/3>
- Forbes, S. L. – Alsulaiman, K.:** Cloud Based Computing: Providing an Advantage To a Small New Zealand Wine Business. Wine Business Case Research Journal. Sonoma State University, Rohnert Park, CA. 2019. 3 (1) 18–27. DOI: <https://doi.org/10.26813/wbcrcj/2019.03.01/cloud>
- Greenwood, J.:** The Third Industrial Revolution: Technology, Productivity, and Income Inequality. AEI Press, Washington, D.C., 1997.
- Holodny, E.:** A Key Player in China and the EU's „Third Industrial Revolution” Describes the Economy of Tomorrow. Business Insider, 2017.07.16. URL: <http://www.businessinsider.com/jeremy-rifkin-interview-2017-6> (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)
- IVSZ:** Digitális Agrár Stratégia. URL: <https://ivsz.hu/digitalis-agrar-strategia/> (Letöltés dátuma: 2023.04.12.)
- Jensen, M. C.:** The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems. The Journal of Finance. 1993. 48 (3) 831–880. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04022.x>
- Kiss, K. Á.:** Magyar bormarketing és borfogyasztás. In: Agrártudományi Közlemények. 2012/47.
- Kovács, O.:** Az ipar 4.0 komplexitása – I. Közgazdasági Szemle. 2017. 64 (7-8) 823 – 854., DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2017.7-8.823>
- Könyves, E.:** Borturizmus – Borutak. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2015.
- Lasi, H. – Kemper, H-G. – Fettke, P. – Feld, T. – Hoffman, M.:** Industry 4.0. Business & Information Systems Engineering. 2014. 6 229–242. DOI <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
- Magyarország Kormánya:** Digitális Jólét Program. Magyarország Digitális Agrár Stratégiája 2019-2022. URL: <https://2015-2019.kormany.hu/download/3/fb/a1000/Magyarorszag%20Digitalis%20Agrar%20Strategiája.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.04.12.)
- Marr, B.:** The Incredible Ways the 4th Industrial Revolution and AI Are Changing Winemaking. Forbes, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/07/03/the-incredible-ways-the-4th-industrial-revolution-and-ai-are-changing-winemaking/> (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)
- McKinsey & Company:** The Next Normal – The Future of Packaging: Smart Bottles, Edible Boxes. McKinsey & Company, 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-packaging> (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)
- Mokyr, J. I.:** The Second Industrial Revolution, 1870-1914. Research paper, Northwestern University, Evanston IL., 1998.
- Nagy, J.:** Az ipar 4.0 fogalma és kritikus kérdései – vállalati interjúk alapján. Vezetéstudomány. 2019. 50 (1) 14–26. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.02>
- Németh, P. – Lázár, E. – Szűcs, K. – Törőcsik, M.:** Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására – Az online vásárlási magatartás vizsgálata. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2020.
- Novicio, T.:** 15 Biggest Wine Companies in the World. Yahoo Finance, 2021. URL: <https://finance.yahoo.com/news/15-biggest-wine-companies-world-160404391.html?guccounter=1> (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)

- Porter, M. E. – Heppelmann, J. E.:** How Smart, Connected Products are Transforming Competition. Harvard Business Review. 2014. 92 (11) 64–88.
- Porter, M. E. – Heppelmann, J. E.:** How Smart, Connected Products are Transforming Companies. Harvard Business Review. 2015. 93 (10) 96–114.
- PwC:** Industry 4.0 – Building the Digital Enterprise. PricewaterhouseCoopers LLP, 2016.
- Schwab, K.:** Fourth Industrial Revolution: What It Means, How to Respond. World Economic Forum. 2016. 1–8.
- Smit, J. – Kreutzer, S. – Moeller, C. – Carlberg, M.:** Industry 4.0. European Parliament Directorate General for Internal Policies, Policy Department Economic and Scientific Policy, Brussels, 2016. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)
- Statista:** Share of farms using 4.0 technologies in Italy in 2018, by sector. Statista, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1061144/farming-sectors-using-four-point-zero-technologies-italy/> (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)
- Szalavetz, A.:** Az ipar 4.0 technológiák gazdasági hatásai – Egy induló kutatás kérdései, 2016. URL: <http://real.mtak.hu/39363/1/Ipar40.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.12.29.)
- Tapscott, D.:** Grown Up Digital. McGraw-Hill, New York, 2009.
- Wooldridge, A.:** The Aristocracy of Talent. Skyhorse Publishing, New York, NY, 2021.

JEGYZETEK ♣ NOTES