



SZENT ISTVÁN EGYETEM

**AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS
KÉT DIMENZIÓJA:
AZ EGÉSZSÉG- ÉS A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

BRÁVÁCZ IBOLYA

**GÖDÖLLŐ
2015.**

A doktori iskola megnevezése:	Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
A doktori iskola tudományága:	gazdálkodás- és szervezéstudományok
A doktori iskola vezetője:	Dr. Lehota József, egyetemi tanár, az MTA doktora, Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete
Témavezető:	Dr. Komáromi Nándor Ph.D, egyetemi docens Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

Értekezésem témája, két egyre ismertebb megatrend: *az egészség - és környezettudatosság*. E két nagyon fontos és egyben problémákkal teli kutatási területtel foglalkozom a munkám során ami, nem csak globálisan, nemzeti vagy szervezeti szinten, hanem a fogyasztók szintjén is releváns.

Különböző aspektusokból és szinteken egyre többen kutatják, de leginkább külön-külön a két témát. Dolgozatom megírásával arra vállalkoztam, hogy e két dimenziót a *fogyasztás szintjén* vizsgálom, mint a fogyasztók vásárlásai során befolyásoló tényezőt és nem csak bemutatom, hanem össze is vetem, feltárni kívánom a két érték kapcsolatrendszerét, viszonyát egymással. Óriási téma lévén, a szekunder és primer vizsgálataimat elsősorban az *élelmiszerek piacára* szűkítettem le.

Az *egészség* az ember legnagyobb értéke, de tudatosan mégis csak a hiányakor értékelődik fel igazán a szerepe. Dolgozatomban a *fogyasztói egészségtudatosság jelentőségére* hívom fel a figyelmet.

Hazánkban a problémát mutatja, hogy a magyar lakosság egészségi állapota az 1960-as évek végétől egyre romlik. A 20. század végén ez súlyos demográfiai krízist okozott, oly mértékben, hogy az ezredfordulóra – közel 50 év alatt – több mint félmillióval lettünk kevesebben Magyarországon (KSH, 2010).

A jelenlegi ismereteink felhasználásával az emberek már sokat tehetnek egészségmegőrzésük érdekében. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2002-es jelentése felhívja a figyelmet arra, hogy viszonylag kisszámú, megelőzhető kockázati tényező aránytalanul nagymértékben tehető felelőssé a betegségterhek növekedéséért és a korai halálozások magas számáért. A fejlett ipari országokban – becslések szerint – az összes betegségteher több mint 30 százaléka a dohányzás, az alkoholfogyasztás, a magas koleszterinszint és az elhízás következménye. A WHO 2004-es jelentése szerint is az egészségmagatartási tényezők kiemelt jelentőségét az adja, hogy a vezető halálokok következtében fellépő *halálozás szignifikáns hányadát az egyéni magatartás okozza*, illetve az, hogy ezek a magatartási tényezők megváltoztathatók (WHO, 2004).

A másik, általam kutatott terület a fogyasztók környezetorientáltsága, *környezettudatossága*.

A növekvő társadalmi és környezeti problémák világszerte egyre nagyobb figyelmet követelnek maguknak, mely folyamat alól Magyarország sem kivétel.

Az egyéni és a közös társadalmi felelősség elveit vizsgáló, valamint a társadalom különböző rétegeinek környezettel kapcsolatos véleményét, környezettudatosságát feltáró kutatások elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban, majd az Európai Unió országaiban terjedtek el. Ennek fő oka, hogy a fejlettebb országok urbanizált övezeteiben, a már ismert problémakörökön túl (pl. hulladékkezelés, a levegő- és zajszennyezés, energiagazdálkodás, biodiverzitás, vízgazdálkodás stb.) új, speciális kérdések merültek fel. Új feladatok jelentek meg, mint például a környezeti problémákra orientálódó településtervezés, a települések és térségek közötti környezeti együttműködések, közös kommunikáció kialakítása, valamint a *lakosság környezettudatosságának fejlesztése*.

Ezekből a pozitív folyamatokból arra következtethetünk, hogy a nyugati társadalmakban folyamatos értékváltás megy végbe, amely a fogyasztói társadalomban egy újfajta életmód

kialakulását jelentheti. Ennek pedig hosszú távú következménye, hogy a következő generációk számára a környezeti értékeinket meg tudjuk óvni, és ők már egy biztonságot nyújtó életformát követnek majd.

Bízom abban, hogy a fogyasztói egészség - és környezettudatos magatartás, cselekvés hazánkban is folyamatos fejlődést mutat. Szeretném hinni, hogy évről-évre nő azon egyének száma, akik már értékrendjük részének tekintik e két tudatos elemet és ez nem csak a szavaikban, hanem a tetteikben is megmutatkozik.

1.2. A kutatás általános célkitűzései

Mind a szekunder és mind a primer kutatásaim során kiemelten foglalkozom dolgozatomban a vásárlók magatartását befolyásoló tényezőkkel, hiszen az egészség-és környezetorientáltság is egyre inkább befolyásoló tényezőként van jelen döntéseikben.

Fontosnak tartom az elméleti, alapozó ismeretek összegzését, ezen belül is a tudatos fogyasztás attitűdjeit, az élelmiszer fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők részletes ismertetését. Ezt leginkább a kutatók által alkotott modellekkel teszem.

Dolgozatomban természetesen, kiemelten foglalkozom az egészségtudatosság majd a környezettudatosság elméletével és az élelmiszer fogyasztói magatartásban betöltött szerepével.

Kutatásom legfőbb célja, az élelmiszer vásárlói magatartást befolyásoló tényezők bemutatása a szakirodalom alapján, majd elemzése primer kutatás-sorozattal:

- a két „új” értéket (egészség – és környezettudatosság), mint befolyásoló tényezőt és
- e két dimenzió közötti összefüggéseket feltárni.

A két választott téma óriási és nem szerettem volna felületes irodalmi áttekintést adni, ezért a disszertációm felét az elméleti háttér adja.

Az értekezés fő célkitűzései

Alaphipotézisem szerint az egészség- és a környezettudatosság, mint értékek szegmentációs ismérvként alkalmazhatók, és lehetőséget kínálnak új fogyasztói célcsoportok karakterizálására az élelmiszerfogyasztók piacán.

Az alaphipotézisnek megfelelően, értekezésem megírásakor öt fő célt határoztam meg, ebből kettőt a szakirodalom áttekintéséhez, míg hármat az empirikus kutatásaimhoz rendeltem. Ezek a kutatási célok alapozták meg a kutatási hipotéziseimet és segítettek az új és újszerű tudományos eredmények kimutatásában.

A szakirodalom áttekintésének fő célkitűzései:

C1: Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők elméletének szakirodalmi összegzése.

C2: A kutatási területem két fő dimenziójának (az egészség-és környezettudatosság) elmélete, elhelyezése, trendjei a tudatos fogyasztás területén és a fogyasztási magatartásban való megjelenésének vizsgálata.

Az empirikus kutatáshoz kapcsolódó főbb célkitűzések:

C3: Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az egészség-és környezettudatosság szerepére primer kutatás-sorozattal.

C4: Az egészség-és környezettudatosság mértékének vizsgálata és a két dimenzió egymáshoz való kapcsolatának feltárása.

C5: Az erős tudatosságot mutató fogyasztói csoport feltárása, szocio-demográfiai jellemzőinek megismerése.

A fogyasztói-vásárlói magatartás fogalmi háttérének és ezen belül is az élelmiszerfogyasztói magatartás sajátosságainak bemutatása volt az első célom az értekezés megírásakor, majd a szakirodalomban fellelhető legfontosabb modellek segítségével a vásárlási döntésre gyakorolt tényezők és hatásuk vizsgálata (C1).

Ezt követi a fogyasztói döntéseinkben két új értékként megjelenő tudatos elem elméleti áttekintése: az egészség –és környezettudatosság. Itt célom a tudatos fogyasztás részterületeinek bemutatása után:

- az egészség dimenzióiból kiindulva, az egészségmagatartást meghatározó tényezőkön keresztül az egészségtudatos fogyasztót jellemezni,
- majd a környezettudatosság komponenseit, modelljeit vizsgálva a környezettudatos fogyasztót befolyásoló tényezőket összegezni.

Korábbi kutatási eredmények és a szakirodalom felhasználásával ismertetem az élelmiszerfogyasztásban megfigyelhető trendeket. Sok forrás támasztja alá, hogy a két vizsgált tudatos fogyasztást jellemző tényező, már megatrendként definiálható az élelmiszerek piacán (C1,C2).

Primer kutatás-sorozattal a legfőbb célom, a hazai majd a fővárosi fogyasztók élelmiszerfogyasztási szokásait vizsgálni, az egészség-és környezettudatosság tükrében. Ennek érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatásokat is végeztem. Ezek eredményei alapján vizsgáltam az élelmiszerfogyasztási szokásokat és a vásárlásokban megjelenő tudatosság elemeit, mértékét (C3).

Következő célom, az egészség-és környezettudatos fogyasztás kapcsolatának vizsgálata. Ezt faktor –és klaszteranalízissel és a kapott eredmények korrelációival vizsgáltam. A szekunder források gyűjtésekor nem találtam arra vonatkozó adatot, eredményt, miszerint az a fogyasztó aki erősen egészségtudatos, az erősen környezettudatos is, és fordítva. Fontosnak tartom a két tényező kapcsolatát vizsgálni a fogyasztói értékrendben betöltött helyük és szerepük szerint.

Kutatásom során bizonyítani kívánom továbbá, hogy az egészségtudatosság és a környezettudatosság, mint új, befolyásoló tényezők az élelmiszer vásárlási döntés folyamatában, nem függetlenek egymástól. A két szegmentációs ismérv alapján kialakított klaszterek, fogyasztói csoportok között kapcsolódási pontok, átfedések mutathatók ki (C4).

Az ötödik fő célom, hogy kutatásaim alapján a „legtudatosabb” fogyasztói csoport „paramétereit”, szocio-demográfiai adatait feltárjam. Ezzel megtudhatjuk, hogy mi jellemzi az igazán egészség-és környezettudatos vásárlókat az élelmiszerek piacán (C5).

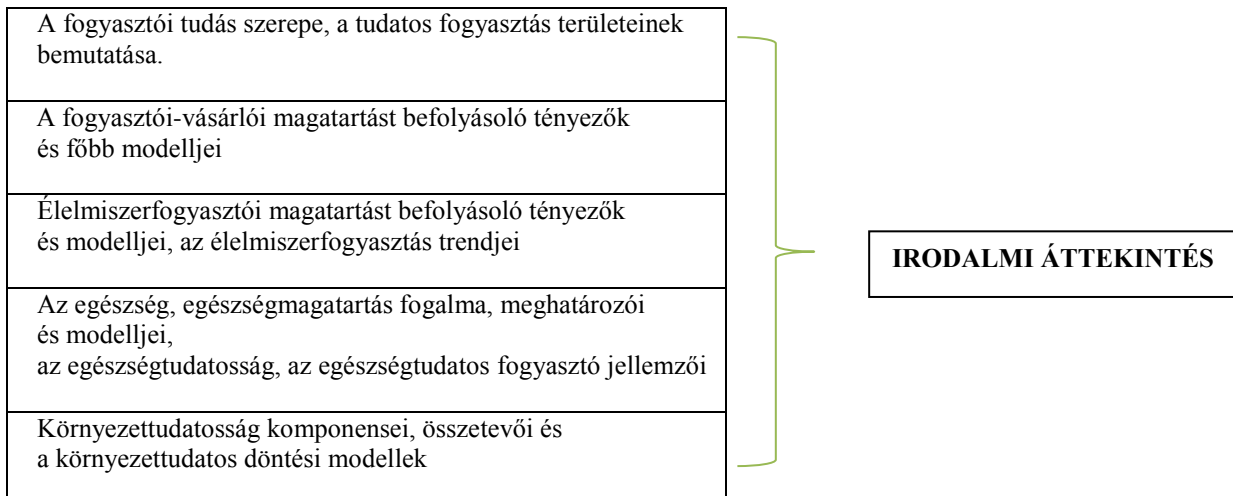
Ezt azért tartom fontosnak, mert ez a két tényező, megatrendként van már jelen, így az élelmiszerek fogyasztási szokásait akár hosszabb távon is befolyásolhatja.

Minden marketingszemléletű, nyereségorientált vállalat középpontjában a fogyasztók állnak, akiket már nem elég ismerni, hanem szükségletüket, igényeiket időben fel is kell mérni. Így a kutatásom során szerzett adatok az élelmiszer piacon tevékenykedő gyakorlati szakemberek számára is hasznosak lehetnek.

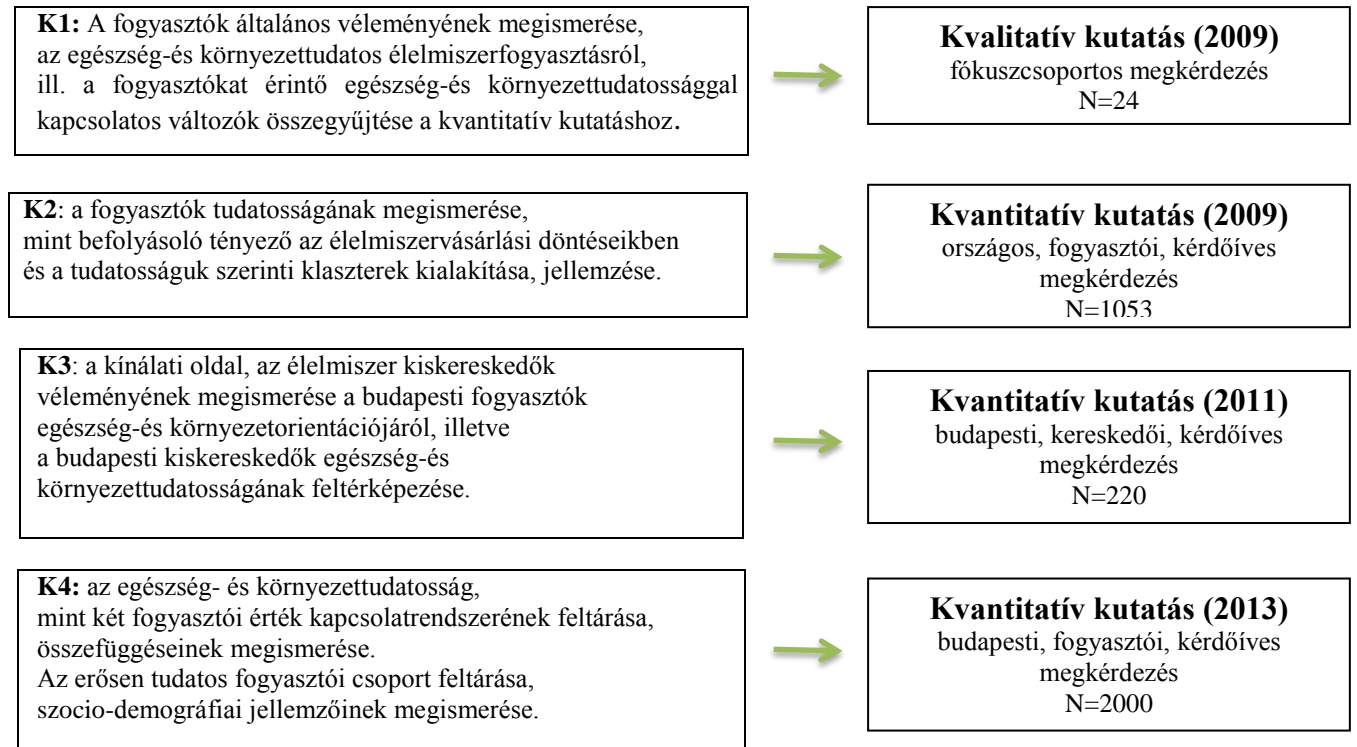
Az értekezésem gyorsabb és könnyebb megértése érdekében, egy rendszerező ábrával illusztrálom a kutatásom és egyben a dolgozatom felépítését, menetét (1. ábra).

1. ábra: A kutatás és az értekezés logikai felépítése

Irodalmi áttekintés



A primer kutatás



1.3. A primer kutatás fázisai és célkitűzései

A primer kutatásom négy eddigi állomását és a hozzárendelt részcélokat illetve hipotéziseket tartalmazza az 1. táblázat.

1. táblázat: Primer kutatás-sorozat rendszerező ábrája

	Kutatási fázis	Kutatás időtartama	Alkalmazott kutatási módszer	Alkalmazott kutatási segédeszköz	Kiválasztás módja	Minta és a nagysága	Lekérdezés helyszíne	Részcélok, hipotézisek
K1	Alapozó kvalitatív kutatás	2009. március	Fókuszcsoportos megkérdezés	Interjú vázlat	Kvóta szerinti mintavétel	félnőtt fogyasztók 24 fő	Budapest	C6,C7,C8
K2	Alapozó kvantitatív kutatás	2009. június	Szöbéli megkérdezés	Sztenderd kérdőív	Kvóta szerinti mintavétel	félnőtt fogyasztók 1053 fő	Országos	C9,C10, H1,H2,
K3	Alapozó kvantitatív kutatás	2011. május	Szöbéli megkérdezés	Sztenderd kérdőív	Kvóta szerinti mintavétel	budapesti élelmiszer kiskereskedők 220 fő	Budapest	C11,C12 H3,H4,
K4	Kvantitatív kutatás	2013. április	Szöbéli megkérdezés	Sztenderd kérdőív	Kvóta szerinti mintavétel	félnőtt fogyasztók 2000 fő	Budapest	C9,C10,C13, C14 H1,H5, H6,H7, H8,H9,

Forrás: saját szerkesztés

A kutatási fázisokhoz rendelt (rész)célok:

K1 kutatási fázis

- C6: A fogyasztók általános véleményének megismerése, feltárása az egészség-és környezettudatos élelmiszerfogyasztásról.
- C7: A fogyasztói megfogalmazások és azok tartalmának összegyűjtése a két kutatott területen.
- C8: A fogyasztókat érintő egészség-és környezettudatossággal kapcsolatos változók összegyűjtése a későbbi kvantitatív kutatáshoz.

K2 kutatási fázis

- C9: A fogyasztók tudatosságának megismerése, mint befolyásoló tényező az élelmiszervásárlási döntéseikben.
- C10: A tudatosságuk szerinti fogyasztói csoportok feltárása és jellemzése.

K3 kutatási fázis

- C11: A kínálati oldal, az élelmiszer kiskereskedők véleményének megismerése a budapesti fogyasztók egészség-és környezetorientációjáról.
- C12: A budapesti kiskereskedők egészség-és környezettudatosságának feltérképezése.

K4 kutatási fázis

- C9 és C10
- C13: A kiemelkedően egészségtudatos fogyasztók szocio-demográfiai ismérveinek összegyűjtése.
- C14: Az egészségtudatosság és környezettudatosság, mint két fogyasztói érték kapcsolatrendszerének feltárása, összefüggéseinek megismerése.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Mind a négy adatfelvétel fő célja, hogy képet kapjunk az egészség-és környezettudatosság fogyasztók értékrendjébe betöltött szerepéről és, hogy megtudjuk ez a két érték milyen módon hat ránk az élelmiszervásárlásaink során.

Kiemelt célom volt megvizsgálni, hogy a két - napjainkban egyre fontosabb - értékrend olyan meghatározó fogyasztói ismérv-e, mely szerint karakterisztikus csoportok hozhatóak létre az élelmiszerfogyasztói piacon. Emellett fontosnak tartottam az egészség -és környezettudatosság kapcsolatának és egymásra való hatásának statisztikai vizsgálatát.

Az kvalitatív, fókuszcsoporthozos interjúkkal (K1) a kutatás fő vonalainak meghatározása volt a legfőbb célom. A későbbi kvantitatív megkérdezések (K2, K3) már a kutatási probléma szélesebb körű és dimenzionáltabb elemzését tették lehetővé.

Az első három alapozó kutatás a negyedik (K4), nagymintás (N=2000), kvantitatív kutatást támogatta, segített a kutatási téma körvonalazásában, pontosításában. Csak kitekintésként vizsgáltam a K3-as kutatást, ahol a kínálati oldal, a kiskereskedők véleményére, tapasztalataira voltam kíváncsi a tudatos élelmiszervásárlás kapcsán.

A három kvantitatív felmérés során tudatos, kvótás mintavételt alkalmaztam, így próbáltam az alapsokaságban megfigyelhető arányokat a mintában is tartani (nemek, életkorcsoportok, lakhely szerint).

A felmérések kérdőíveinek megszerkesztésekor ügyeltem arra, hogy a kutatás logikai ívéhez jól kapcsolódjanak. A kvantitatív kutatásoknál minden esetben előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével zajlott a személyes megkérdezés.

A kérdőíveken a néhány nyitott kérdés mellett, leginkább zárt kérdéseket alkalmaztam, több esetben is öt fokozatú Likert skálás állításlistákat, melyek a fogyasztók a téma iránti attitűdjeit mutatják és az SPSS programmal jól kiértékelhetők.

A két fogyasztói megkérdezés K2 és K4 kutatás során használt kérdőív hasonló, több kérdés is azonos, hogy összevehető legyen. A fogyasztói (K2, K4) és kereskedői (K3) válaszok összehasonlíthatósága érdekében egyes állításlisták a vásárlók és a kereskedők számára összeállított kérdőívben is helyet kaptak.

Lényegesnek tartom megemlíteni, hogy az alapozó kutatások tapasztalatai alapján rájöttem, hogy ha igazán jó, pontos mintával szeretnék dolgozni, akkor területileg szűkítenem kell a felmérést, így a végső kutatásom célja Budapest lett, ahol a 2000 fős mintával már sokkal pontosabb adatokat kaptam.

A kapott adatokat SPSS Statistic 17.0 matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egyaránt alkalmaztam mind egyszerű leíró statisztikai eljárásokat (átlag, szórás, megoszlás keresztábrák, gyakoriság), mind pedig többváltozós statisztikai elemzéseket (Khi-négyzet próba, varianciaanalízis, faktor- és klaszteranalízis). A faktoranalízis célja a változók közötti multikollinearitás feltárása volt (Sajtos-Mitev, 2007). A korrelációk megállapítása érdekében Bartlett próbát végeztem és a KMO értékek alapján döntöttem el, hogy a változók alkalmasak-e a faktoranalízisre. A klaszterezési folyamat során a K2 kutatásnál Ward módszert alkalmaztam a minta nagysága miatt, míg a K4 fő kutatásnál nem-hierarchikus módszert, K-közép (K-means) elemzéseket végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg.

A kutatási módszereket, hipotéziseket egy összefoglaló táblázattal szemléltetem (2. táblázat).

2. táblázat: A kutatási módszerek összefoglalása

	Kutatási fázis és a módszere	Kutatás helye és ideje	Minta nagysága és kiválasztásának módja	Kutatási fázisok hipotézisei	Új/újszerű tudományos eredmények
K1	Alapozó kvalitatív kutatás, fókuszcsoportos interjúk	Budapest, 2009. március	felőtt fogyasztók 24 fő, kvóta szerinti mintavétel		
K2	Alapozó kvantitatív kutatás, szóbeli megkérdezés	Országos, 2009.június	felőtt fogyasztók 1053 fő, kvóta szerinti mintavétel	H1: Az egészség-és környezettudatosság alapján karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok tárhatók fel az élelmiszerfogyasztói piacon. H2: A fővárosban figyelhető meg a legmagasabb szinten a tudatosság az élelmiszervásárlások esetében.	T1, T2, T4,
K3	Alapozó kvantitatív kutatás, szóbeli megkérdezés	Budapest, 2011. május	budapesti élelmiszer kiskereskedők 220 fő, kvóta szerinti mintavétel	H3: A megkérdezett élelmiszer kiskereskedők a fogyasztók egészség – és környezetorientáltságának mértékét/szintjét csak felületesen ismerik és a kiskereskedők illetve vásárlók vizsgált tudatossága között nincs releváns különbség. H4: A kiskereskedők egészségtudatos és környezettudatos üzletpolitikai döntéseik között erős (korrelációs) kapcsolat mutatható ki.	T1,
K4	Fő kvantitatív kutatás, szóbeli megkérdezés	Budapest, 2013. április	felőtt fogyasztók 2000 fő, kvóta szerinti mintavétel	H1: Az egészség-és környezettudatosság alapján karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok tárhatók fel az élelmiszerfogyasztói piacon. H5: Az egészségtudatosság és környezettudatosság értékek szoros kapcsolatban állnak egymással az <i>erősen tudatos fogyasztók esetében</i> , azaz aki erősen egészségtudatos az erősen környezettudatos is élelmiszervásárlásai során. H6: Az egészség-és környezettudatosság mentén egyértelműen kimutatható a LOHAS fogyasztói csoport az élelmiszerpiacon. H7: Erős, pozitív korrelációs kapcsolat mutatható ki a kutatás alapján az egészségtudatos és a környezettudatos vásárlói magatartás között. H8: Schäfferné Dudás Katalin szerinti tudatos fogyasztás felosztása alapján, a vizsgált fogyasztók körében inkább az öntudatos fogyasztás dominál, mint a felelős fogyasztás, azaz a budapesti, felőtt lakosság erősebben egészségtudatos, mint környezettudatos. H9: Feltételezem, hogy a tudatosság – egészségtudatosság - környezettudatosság szempontjából vizsgált legtudatosabb fogyasztói csoportok (klaszterek) demográfiai adatai nagyrészt megegyeznek, nagy hasonlóságot mutatnak.	T1, T2, T3, T4, T5,

Forrás: saját szerkesztés

3. EREDMÉNYEK

A kapott eredményeket a kutatási fázisok és a hozzájuk rendelt célok, hipotézisek vizsgálatával mutatom be.

3.1. Alapozó, kvalitatív, fókuszcsoportos interjúk (N=24)

Az általam végzett fókuszcsoportos interjúk célja, hogy képet kapjak a fogyasztók általános tudásáról, attitűdjeiről a vizsgált témában, másrészt segítse a nagymintás vizsgálatokhoz alkalmazott jobb kérdőív összeállítását. A vizsgálat céljait korábban már megfogalmaztam a C6, C7 és C8-as részcélként.

A fókuszcsoportos beszélgetések menete mind a **három csoport** esetében azonos volt és négy, jól elkülöníthető egységre tagolódott. A folyamatok koordinálását, moderátorként én bonyolítottam le. A beszélgetések általában 1,5- 2 órát vettek igénybe.

A fókuszcsoportos vizsgálatokra 2009. március 5 és március 13-a között került sor.

Moderátorként egy félig strukturált lekérdezéshez szükséges témavázlatot, forgatókönyvet használtam, amely ún. vezérfonalat jelentett.

A fókuszcsoportok jellemzői

Három 8 fős csoportot hívtam meg a beszélgetésekre. Mivel „csak” tájékozódás volt a fő célom a fogyasztók elképzeléseiről az egészség-és környezettudatosság témájában, így nem voltak a csoport összetételével kapcsolatos főbb elvárásaim. Választási szempontom volt, hogy minden csoport fele nő és a másik fele férfi legyen és mindenki 18 év feletti. Két csoport tagjai átlagos fogyasztók voltak, míg az utolsó, a harmadik fókuszcsoportba kiemelten egészség-és környezettudatos vásárlókat kerestem.

Az eredmények

Mivel kutatás-sorozatomban és eredményeim töredékét tette ki a kvalitatív kutatás, így nagyon röviden a legfontosabb eredményeket emelem csak ki.

Az **első két interjúból** egyértelműen kiderült, hogy a tudatosság elsősorban pénzügyi-gazdasági szempontot jelent számukra (pl. tervezett vásárlást, feleslegek kerülését, akciók kivárását, stb.) és nem az egészséggel vagy a környezet védelmével kapcsolatos tudatos viselkedést.

Az egészségtudatos élelmiszervásárlást elsősorban betegségekhez kötötték a csoport tagjai (pl. cukorbetegség, allergia, stb.) és tájékozottabbak voltak ezen a területen, mint a környezettudatos vásárlás témában.

A környezettudatos vásárlási szokásaik sajnos kimerülnek a környezetbarát és visszaváltható csomagolással. Jellemzően nem figyelik, hogy a termék milyen távolságból került az üzletbe és tisztában vannak azzal, hogy sok túlcsomagolt élelmiszert vásárolnak. A biotermékek eredetében, minőségében általánosságban nem hisznek és drágának tartják.

A **harmadik fókuszcsoport**, amely magasabb tudatosságot mutató vásárlókból állt, sokkal tájékozottabb, kifejezetten jól informált volt a vizsgált témában. Az egészség-és környezettudatos magatartást kiemelten fontosnak tartják a (leendő) gyermekeik miatt. Több biotermék márkát és gyártót is ismertek, a pazarlást és a káros vegyszereket, vegyületeket is kerülnek. Preferálják a friss, hazai termékeket, a szezonális élelmiszereket. Keresik a környezetbarát emblémákat (bár átlagosan csak kettőt tudtak felsorolni) és elmondásuk szerint, ha drágább a környezetbarát termék, akkor is azt vásárolják meg.

Ezzel a csoporttal történt beszélgetés után még egyértelműbbé vált, hogy aki figyel a saját, családja és környezete egészségére, az egyben környezetbarát magatartást is tanúsít.

3.2. Alapozó, kvantitatív, országos, fogyasztói megkérdezés (N=1053)

Az országos, kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2009 júniusában végeztem el, mely eredményeként 1053 kérdőív lett kiértékelhető.

A kutatási eredmények a megkérdezettek ételmeiszerfogyasztási és vásárlási szokásait is vizsgálták, de itt a hely szűke miatt csak a hipotézisek eredményeit mutatom be röviden.

Tudatosság és tájékozottság az ételmeiszerek vásárlásakor

A következőkben a H1 és H2 hipotézis vizsgálatának eredményeit ismertetem röviden.

3. táblázat: Fogyasztói tudatosság átlaga lakóhely szerint és összesen

lakóhely	tudatosság mértéke
Budapest	4,11
megyeszékhely	3,88
egyéb város	3,93
község	3,88
Össz átlag	3,94

Forrás: saját kutatás (2009)

Öt fokozatú Likert skálás kérdéssel kérdeztem a fogyasztók tudatosságára (1- egyáltalán nem igaz, 5-teljes mértékben igaz a válaszadóra).

A 3. táblázatban látható, hogy a budapesti lakosok az országos átlagnál (3,94) tudatosabb vásárlók a 4,11-es átlagértékkel. A többi település típus között azonban sincs nincs számottevő különbség.

Ezen kívül a tudatosság és a lakóhely kapcsolatát vizsgálva a Pearson korreláció értéke -0,073 (sig. 0,018), így megállapíthatjuk, hogy csak gyenge negatív korreláció van a két változó között.

A H2 hipotézist elfogadom, miszerint a budapestiek tudatossága magasabb mértékű, mint a többi lakóhely típusé.

A klaszteranalízis eredménye

Az általam kapott ételmeiszer fogyasztói csoportokat, először faktoranalízissel azonosítottam, majd klaszteranalízissel elemeztem.

A következő öt fogyasztói csoportot különböztettem meg az egészség- és környezettudatosságuk alapján, ezen klaszterek jellemzőit értekezésemben részletesen ismertetem:

1. Tudatos többség (34,2%)
2. Elkötelezetten tudatos (18,4%)
3. Takarékos „háziasszony” (14,0%)
4. Fiatalosan eklektikus (21,7%)
5. Passzívak (11,7%)

A klaszterek alkotásával és jellemzésével bizonyítottam a H1 hipotézist, miszerint: az egészség-és környezettudatosság alapján karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok tárhatók fel az ételmeiszerfogyasztói piacon.

3.3. Alapozó, kvantitatív, budapesti, kiskereskedői megkérdezés (N=220)

A budapesti primer, kérdőíves kutatást 2011. májusában végeztem el 220 kiskereskedelmi egység vezetőinek, alkalmazottjainak megkérdezésével, egyben ez a minta nagysága is.

A budapesti üzletek kiválasztásának egyetlen feltétele volt, hogy a kiskereskedelmi egység élelmiszert (is) forgalmazzon.

A kereskedők véleménye a vásárlóik tudatosságáról

Kutatásom során szerettem volna részletesen megtudni, hogy kik azok a vevők, akik erősen egészség-és környezettudatosak és kik azok akik egyáltalán nem.

Ezért vizsgáltam a két „végletet”, az erősen és az alacsonyán tudatos vevőket a megkérdezés során.

Az erősen tudatos vásárlók a kereskedők 95,5 %-a szerint inkább a nők, 73,6 %-uk jelölte, hogy inkább középkorúak (31-45 év közöttiek), és ami kissé meglepő adat, hogy csak az 55,3 %-uk szerint rendelkeznek magas jövedelemmel, 42,9 %-uk szerint nem szükséges hozzá magas jövedelem, elegendő az átlagos is.

Az erősen tudatos vevő kedvenc élelmiszer márkái elsősorban a marketingkommunikációs eszközökkel „megtámogatott”, divatos márkanevek voltak. Ezen kívül jellemző rájuk, hogy gyakran keresik a bio és a hazai termékeket.

Nyitott kérdésre kapott válaszok alapján az erősen tudatos vevők: jól informáltak, tanultabbak, kevésbé érzékenyek, válogatós, trendi, márkahű, céltudatosak, sportosak, kiegyensúlyozottak, megfontoltabban és figyelmesebben vásárolnak – a válaszadó kereskedők állításai szerint.

Az alacsonyán vagy nem tudatos vevők a válaszadók 90,9%-a szerint inkább férfiak, a koruk alapján elsősorban a fiatalok, a 18-30 év közöttiek (45,5%) a másik jellemző korcsoport a 46-60 év közöttiek (31,4 %). A kereskedők véleménye szerint "csak" az 53,4 %-uknak alacsony a jövedelme, míg 46,1 %-uk szerint átlagjövedelemmel rendelkeznek.

Az alacsonyán tudatos vásárlók preferált márkái inkább az élvezeti szerek, a különböző sör márkák, egyéb alkoholok, energiatalok, édességek közül kerültek ki és a kereskedelmi márkák is nagy számban szerepeltek az említések között.

A válaszadók szabadon sorolhatták fel az alacsonyán egészségtudatosak jellemzőit, melyek között gyakran szerepelt az érzékenység, az elhízott, gyors vásárló, tájékozatlan, felelőtlen, igénytelen, dohányos és az alkoholista is.

Bár a kereskedők véleménye nagyjából hasonló volt a vevőik tudatosságával kapcsolatban, azért ezek inkább csak sztereotípiák. A modern kiskereskedelem velejárója, hogy a gyakori önkiszolgáló értékesítési mód miatt a kommunikáció megszűnik eladó és vásárló között. Így a kereskedők nem ismerik már olyan jól a vevőiket, mint korábban.

A fentiek alapján a H3 hipotézis első felét bizonyítottam, valóban csak felületesen ismerik a vásárlóik egészség és környezettudatosságát az élelmiszer kereskedők.

A következő alponthban a kereskedői attitűd eredményeinek bemutatásával a H3 hipotézis másik részének vizsgálatára térek ki.

A kereskedői attitűd

A válaszadó kereskedők hozzáállását is vizsgáltam. Arra kerestem a választ, hogy az élelmiszerkereskedelemben dolgozók, vezetők vajon egészség-és környezettudatosabbak-e saját, személyes vásárlásaik során, mint a vevőik?

Ezért a kérdőív egy része a személyes vásárlásaik során jellemző tudatosságuk mértékéről szólt. Az élelmiszervásárlásaik során tanúsított tudatosságuk alapján, három kategória közül választhatták ki melyik jellemző rájuk leginkább. Az eredményeket a 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat: A válaszadók neme és tudatosságuk mértékének megoszlása százalékosan (N=220)

Válaszadó neme	Tudatosság mértéke			Összesen
	Nem vagyok tudatos vásárló	Átlagosan tudatos vevő vagyok	Erősen tudatos vevő vagyok	
Férfi	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
Nő	15,5%	72,3%	12,2%	100,0%
Összesen	14,5%	73,2%	12,3%	100,0%

Forrás: saját kutatás (2011)

Az 5. táblázat tartalmazza mind a fogyasztói és mind a kereskedői kérdőíven szerepelt tíz állításra kapott átlagot, melyekkel az attitűdjeiket mértem a témában, 1-5-ig terjedő Likert skálán. Ez az állításlista a 2013-as fogyasztói megkérdezés kérdőívén is szerepelt, így ennek az átlagait is feltüntettem, hogy a különbségek láthatók legyenek.

5. táblázat: Válaszadók átlagai a következő állításokra

Állítások (1-egyáltalán nem igaz, 5-teljes mértékben igaz)	Kereskedők átlagai (2011) N=220	Fogyasztók átlagai (2013) N=2000
Sokkal jobban kellene figyelnem az egészséges táplálkozásra	3,58	3,56
Több egészséget védő élelmiszert kellene vásárolnom	3,65	3,54
Mindig egészségesen táplálkozom	2,81	2,97
Élelmiszerek esetén márkahű vagyok	3,24	2,99
Az élelmiszer újdonságokra mindig nyitott vagyok	3,88	3,44
A hazai élelmiszereket előnyben részesítem	4,02	3,61
Igyekszem újrahasznosítható csomagolású termékeket venni	3,06	2,91
Gyakran vásárolok biotermékeket	2,28	2,32
Figyelem a környezetbarát emblémákat a termékeken	2,84	2,65
Visszaváltható csomagolású termékeket vásárolok	2,76	2,87

Forrás: saját kutatás (2011)

Sajnos a kapott átlagok nem túl jók. A legjobb átlagot a hazai termékek prioritása kapta, bár az élelmiszer kiskereskedelmünkben nem igazán érezhető, hogy a hazai termékek előnyben részesülnének, azonban a kereskedők hozzáállása a magyar termékekhez biztató. Az is látható, hogy a biotermékeket, a környezetbarát emblémákat, a visszaváltható csomagolású termékeket még a kereskedők sem részesítik előnyben. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban sem túl jó a helyzet, a válaszadó kiskereskedők ösztönén vállalják, hogy sokkal jobban oda kellene figyelniük a helyes táplálkozásra.

A tíz állításból nyolc ami az egészség-és környezettudatosság szempontjából releváns. A nyolcból csupán négy esetben (zölddel kiemelve) mutatnak jobb átlagokat a kereskedők a budapesti felnőtt lakosságnál.

A fenti adatok alapján a H3-as hipotézist elfogadom, mert bizonyítottam, hogy a megkérdezett élelmiszer kiskereskedők a fogyasztók egészség –és környezetorientáltságának mértékét/szintjét csak felületesen ismerik és a kereskedők illetve vásárlók vizsgált tudatossága között nincs releváns különbség.

A kiskereskedelmi egységek üzletpolitikája a tudatosság szempontjából

A kérdőív egyik kérdése 15 állítást tartalmazott a megkérdezettek kiskereskedelmi üzletéről, az egészséges táplálkozás és a környezet védelmének szem előtt tartásával kapcsolatos beszerzési döntéseikről. 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az üzlet tevékenységét. (Az 1-es egyáltalán nem igaz, az 5-ös teljes mértékben igaz).

Ami a legmagasabb átlagot kapta, hogy a beszerzéseik során folyamatosan a vásárlók igényeit veszik figyelembe (4,31), ezt követte 4,05 –os átlaggal, hogy hűek a boltok a gyártóikhoz, beszállítóikhoz, majd 3,93-as átlaggal, hogy egyre több magyar élelmiszert forgalmaznak, magas átlagot kapott még, hogy a környezet védelmét szem előtt tartják munkájuk során (3,75). Legkevésbé igaz a megkérdezetteknek a kereskedelmi márkák szerepe az üzletükben (2,97), ennek az oka, hogy többségük független bolt, így nem is rendelkezik sajátmárkás termékkel. Emellett az olcsó élelmiszerek készleten tartása is gyengébb átlagot kapott (3,05).

Az egészség-és a környezettudatossággal kapcsolatos állítások korrelációját is vizsgáltam (6. táblázat). Ebből látható, hogy a kiskereskedelmi egységek beszerzési politikájának egészség-és környezettudatosságát jellemző állítások szinte teljes mértékben **közepes erősségű**, pozitív korrelációt mutatnak ($0,2 < r < 0,7$). Egy esetben 0,7 körüli értéket kaptam, ami erős, pozitív korrelációs kapcsolatot jelent, tehát a növekvő egészségvédő élelmiszerek mennyisége erős korrelációt mutat a növekvő környezetbarát termékek mennyiségével.

6. táblázat: Változók korrelációi (Pearson korreláció, sig.=0,00, N=220)

	vásárlói igények fontossága	magas minőségű élelmiszer	egyre több egészségvédő élelmiszer	egyre több környezetbarát termék	környezetvédelem szerepe	egészséges táplálkozásra ösztönzés	környezetbarát csomagolás fontossága
vásárlói igények fontossága	1	,198**	,217**	,186**	,331**	,297**	,279**
magas minőségű élelmiszerek	,198**	1	,420**	,370**	,356**	,456**	,328**
egyre több egészségvédő élelmiszer	,217**	,420**	1	,694**	,413**	,599**	,395**
egyre több környezetbarát termék	,186**	,370**	,694**	1	,493**	,531**	,481**
környezetvédelem szerepe	,331**	,356**	,413**	,493**	1	,492**	,587**
egészséges táplálkozásra ösztönzés	,297**	,456**	,599**	,531**	,492**	1	,547**
környezetbarát csomagolás fontossága	,279**	,328**	,395**	,481**	,587**	,547**	1

Forrás: saját kutatás (2011)

A 6. táblázatban látható eredmények alapján a H4-es hipotézisem elvetem, mert leginkább „csak” közepes erősségű kapcsolat (zölddel kiemelve) volt kimutatható az egészségtudatos és környezettudatos üzletpolitikai döntések között.

*Ezek alapján a **H4-es hipotézist elvetem**, mert a kiskereskedők egészségtudatos és környezettudatos üzletpolitikai döntéseik között nem volt erős kapcsolat kimutatható.*

3.4. A FŐKUTATÁS EREDMÉNYEI: kvantitatív, budapesti, fogyasztói megkérdezés (N=2000)

A fővárosi kérdőíves felmérést (K4 kutatást) 2013 áprilisában végeztem el, budapesti és felnőtt (18 év feletti) fogyasztók megkérdezésével, melyből 2000 kérdőív lett kiértékelhető, és egyben ez a minta nagysága.

A kapott adatokat SPSS Statistic 17.0 matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egyaránt alkalmaztam mind egyszerű leíró statisztikai eljárásokat (átlag, szórás, megoszlás keresztábrák, gyakoriság), mind pedig többváltozós statisztikai elemzéseket (Khi-négyzet próba, varianciaanalízis, faktor- és klaszteranalízis).

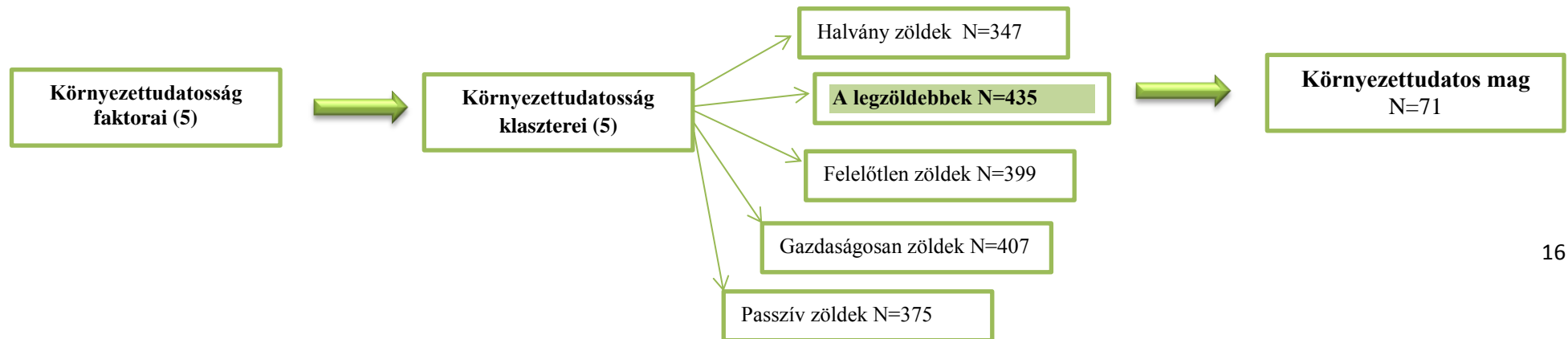
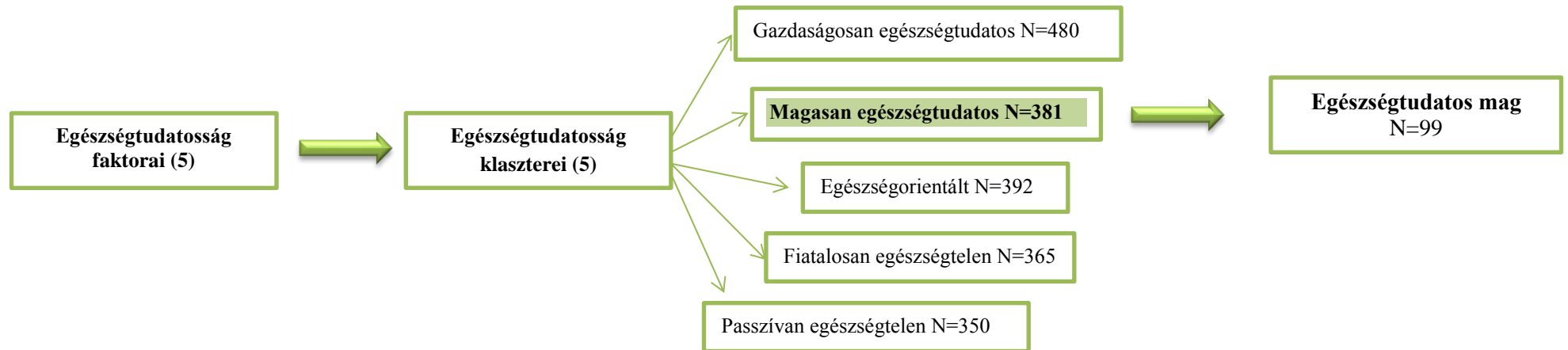
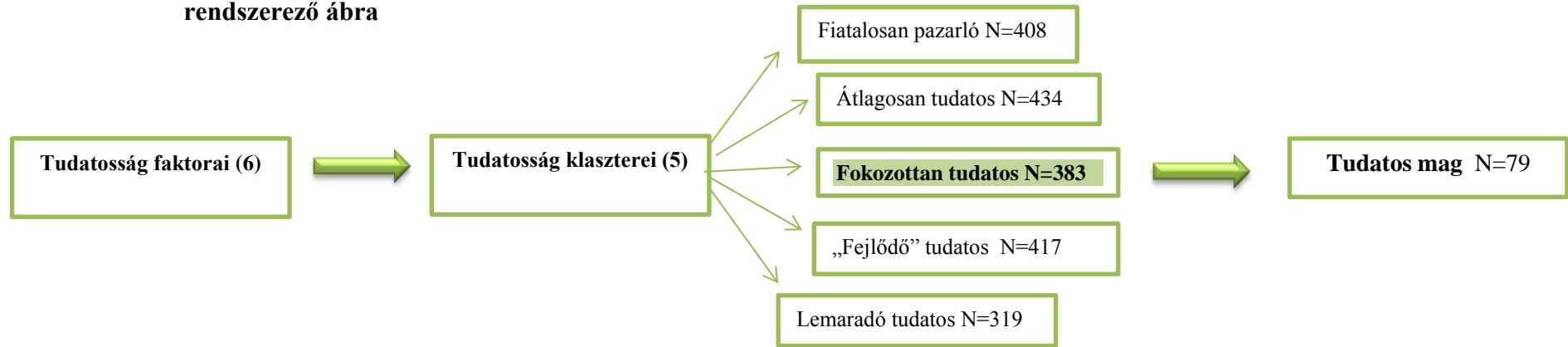
Faktoranalízist végeztem a kritériumoknak megfelelő 22 változóval a tudatosságra, majd 15 változó bevonásával az egészségtudatosságra és szintén 15 változóval a környezettudatosságra.

Ezután a kapott faktorok felhasználásával K-közép módszerrel három klaszteranalízist készítettem. Az ún. (össz)tudatosságra az egészségtudatosságot és a környezettudatosságot együttesen vizsgálva, majd kifejezetten az egészségtudatossággal kapcsolatos klasztereket kerestem, végül a környezettudatosság alapján különítettem el fogyasztói csoportokat.

Ezt követte, hogy mind a három klaszterezés eredményeként kapott fogyasztói csoportok közül kiválasztottam a három legerősebb tudatosságot mutató szegmenst, majd ezeket tovább klasztereztem K-közép módszerrel, hogy feltárjam a tudatos csoportokon belüli legtudatosabb kisebb, ún. „mag” fogyasztói csoportokat. Ez a három „**mag klaszter**” (tudatos mag, egészségtudatos mag, környezettudatos mag) demográfiai jellemzői közötti összefüggéseket kerestem. A kutatásom menetének átláthatósága érdekében megszerkesztettem a rendszerező ábráját (2. ábra).

Végül a három fő klaszterezés eredményeit (klasztereit) összevetve, kerestem az átfedéseket, összefüggéseket, a struktúrát a fogyasztói szegmensek között, a két vizsgált érték (az egészség-és környezettudatosság) mentén.

2. ábra: A primer kutatás eredményeit rendszerező ábra



3.4.1. Faktoranalízisek

A három elemzés faktora közötti korrelációk

A faktoranalízist elvégeztem a kutatás egészére, (ezt nevezem majd a továbbiakban tudatosság faktorainak) illetve a kutatásom két fő területét is külön – külön értékeltem, melynek eredményeként megkaptam az egészségtudatosság faktorait és a környezettudatosság faktorait. A tudatosság vizsgálata során 22 változót használtam és 6 faktort sikerült kialakítanom.

Az egészségtudatosságra szűkített vizsgálat során 15 változót vizsgáltam, így 5 faktor „született”, míg a környezettudatosságra koncentrálnak szintén 5 faktort tudtam elkülöníteni egymástól, szintén 15 változó alkalmazásával.

Az elemzéshez főkomponens-analízist végeztem Varimax rotációval, de több másik módszerrel (maximum likelihood elemzés, alfa-módszer) is lefuttattam az adatokat, amelyek egyértelműen megerősítették az eredményeket.

Lineáris, Pearson-féle korrelációval dolgoztam, ami a két változó közötti kapcsolatot mutatja. A következő táblázatban látható, a tudatos faktorok és a környezettudatos faktorok korrelációi. Zölddel az erős, szürkével a közepes korrelációs értékeket emeltem ki (a többi gyenge korreláció).

7. táblázat: A tudatosság faktora és a környezettudatosság faktora közötti korrelációs együtthatók értéke és szignifikanciája

Tudatosság faktora		1. Környezet-orientált	2. Tudatos vásárlás	3. Takarékos-ság	4. Gazdasági szempontok	5. Megszokás
1. Környezet-orientált	Korreláció	,928**	,033	,072**	-,116**	,080**
	Sig. (2-tailed)	,000	,149	,001	,000	,000
2. Gazdasági szempontok	Korreláció	,032	,851**	,007	,470**	,027
	Sig. (2-tailed)	,152	,000	,747	,000	,237
3. Egészség-telenség	Korreláció	,074**	,106**	,023	-,287**	-,031
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,313	,000	,169
4. Egészség-orientált	Korreláció	,237**	,007	,087**	,016	-,419**
	Sig. (2-tailed)	,000	,761	,000	,486	,000
5. Divat-orientált	Korreláció	,157**	,082**	-,092**	-,170**	,052*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,023
6. Takarékos-ság	Korreláció	-,012	-,147**	,930**	,248**	,098**
	Sig. (2-tailed)	,583	,000	,000	,000	,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás (2013)

Az adatokból kiderül, hogy a környezetorientáltság faktor (0,928) és a takarékos-ság faktor (0,930) mind a két analízisben szerepel és erős pozitív korrelációt mutatnak. Erős korrelációs kapcsolat található a gazdasági szempontok és a tudatos vásárlás között (0,851) is.

8. táblázat: A tudatosság faktorai és az egészségtudatosság faktorai közötti korrelációs együtthatók értéke és szignifikanciája

Tudatosság faktorai		1. Gazdasági szempontok	2. Egészségtelenség	3. Divat-orientált	4. Egészség-orientált	5. Környezeti tényező
1. Környezet-orientált	Korreláció	-,045*	,034	,084**	,149**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,044	,128	,000	,000	,000
2. Gazdasági szempontok	Korreláció	,918**	,038	,082**	-,055*	,050*
	Sig. (2-tailed)	,000	,092	,000	,014	,026
3. Egészségtelenség	Korreláció	-,060**	,978**	-,031	,001	,053*
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,165	,977	,018
4. Egészség-orientált	Korreláció	,103**	,076**	,321**	,743**	-,049*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,030
5. Divat-orientált	Korreláció	-,089**	-,025	,821**	-,063**	-,027
	Sig. (2-tailed)	,000	,272	,000	,005	,228
6. Takarékoság	Korreláció	,209**	-,061**	-,195**	,372**	-,031
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000	,168

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás (2013)

Az 8. táblázat adataiból kiderül, hogy a környezetorientáltság (0,755), a gazdasági szempontok (0,918), az egészségtelenség (0,978), de az egészségorientáltság (0,743) és a divatorientáltság (0,821) is mind a két analízisben faktorként jelent meg és erős, pozitív korrelációt mutat egymással.

Összességében megállapítható, hogy a tudatosság faktorai, míg öt esetben mutat erős korrelációt az egészségtudatosság faktoraival, addig a környezettudatos faktorok esetében csak három erős korreláció figyelhető meg.

A vizsgált mintára, azaz a budapesti felnőtt lakosságra tehát elmondható, hogy vásárlási döntései során nagyobb mértékben egészségtudatosok, mint környezettudatosok a 7. és 8. táblázat eredményei is ezt bizonyítják.

Az irodalmi áttekintésben részletesen írtam a tudatos fogyasztás területeiről. Itt ismertetem Schäfferné Dudás Katalin (2010) felosztását a tudatos fogyasztásról, melynek két fő területét különbözteti meg:

- az *öntudatos fogyasztást*: aki a saját, önérdkeit inkább szem előtt tartó egyén, ide sorolta a szerző az egészségtudatosságot;
- és a *felelős fogyasztást*: aki mások érdekeit is szem előtt tartja, ide sorolta a szerző a környezettudatosságot.

*A 7. és 8. táblázatban található eredmények alapján tehát a
H8-as hipotézist elfogadom, miszerint:*

Schäfferné Dudás Katalin szerinti tudatos fogyasztás felosztása alapján, a vizsgált fogyasztók körében inkább az öntudatos fogyasztás dominál, mint a felelős fogyasztás, azaz a budapesti, felnőtt lakosság erősebben egészségtudatos, mint környezettudatos.

A 9. táblázat az egészség-és környezettudatosság faktorainak lineáris korrelációját vizsgálja. Ez a H7 hipotézisemre ad választ.

9. táblázat: Az egészségtudatosság faktorai és a környezettudatosság faktorai közötti korrelációs együtthatók értéke és szignifikanciája

Környezet-tudatosság faktorai		1. Környezet-orientált	2. Tudatos vásárlás	3. Takarékos-ság	4. Gazdasági szempontok	5. Megszokás
1. Gazdasági szempontok	Korreláció	,045*	,627**	,139**	,693**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000	,000	,700
2. Egészség-telenség	Korreláció	,150**	,088**	-,061**	-,184**	-,071**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,002
3. Divat-orientált	Korreláció	,296**	,151**	-,224**	-,127**	-,069**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002
4. Egészség-orientált	Korreláció	,229**	,044	,519**	-,149**	-,302**
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000	,000	,000
5. Környezeti tényező	Korreláció	,646**	,131**	,061**	-,178**	,107**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás (2013)

Ezek az adatok is azt bizonyítják, hogy a két értékrend között erős korreláció nem mutatható ki, pusztán közepes erősségű korrelációkról beszélhetünk. *Csak egy esetben* látható erős kapcsolat (bár ez az érték határeset, mert 0,7-től beszélhetünk erős korrelációról) a gazdasági szempontok esetében $r = 0,693$.

A H7 hipotézis elvetését erősíti az egészség- és környezettudatosság Pearson-féle korrelációs együtthatója is, **közepes erősségű kapcsolatot mutat** ($r = 0,574$) (10. táblázat).

10. táblázat: Környezettudatosság és egészségtudatosság korrelációja, szignifikanciája (N=1983)

Korreláció			
		környezetbarát magatartás, környezettudatosság	egészségtudatosság mértéke
környezetbarát magatartás, környezettudatosság	Pearson Correlation	1	,574**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1983	1983

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás (2013)

A 9. táblázat eredményei és az $r = 0,574$ korrelációs együttható alapján, a H7 hipotézist elvetem, mert nem volt erős, pozitív korrelációs kapcsolat kimutatható a kutatás alapján az egészségtudatos és a környezettudatos vásárlói magatartás között.

3.4.2. Klaszteranalízisek

A klaszterelemzés módszerének a K-közép, nem hierarchikus módszert választottam, hiszen a magas (N=2000) mintaelemszám esetében a hierarchikus elemzés nem alkalmazható. Ezért előre meg kellett határozni a létrehozandó klaszterek számát és a klaszterközepeket (Sajtos-Mitev, 2007).

A teljes kutatási anyag bevonásával végül öt klasztert képeztem a korábban kapott hat tudatosság faktor felhasználásával.

Az egészségtudatosságra szűkített vizsgálat során az öt képzett faktor alapján öt fogyasztói klasztert sikerült megkülönböztetnem, majd a környezettudatosságra koncentrálna szintén öt klasztert tudtam elkülöníteni egymástól (2. ábra).

A háromféle klaszteranalízissel összesen 15 klasztert mutatok be részletesen az értekezésemben (ezzel újra bizonyítottam a H1 hipotézist). Ezenkívül, a legnagyobb tudatosságot mutató klasztereket is tovább „bontva”, klaszterezve három ún. „mag” al- klasztert alkottam és jellemeztem szocio-demográfiai szempontból, ezek a következők:

1. „tudatos mag” klaszter (N=79)
2. „egészségtudatos mag” klaszter (N=99)
3. „környezettudatos mag” klaszter (N=71)

Munkám során céлом volt ezt az új, erősen tudatos fogyasztói csoportot feltárni, jellemezni. A szekunder és primer kutatásom alapján úgy gondolom, hogy az általam „**tudatos mag**”-nak nevezett klaszter felel meg a szakirodalomban **LOHAS** (Lifestyles of Health and Sustainability) csoportként ismert szegmenssel.

*A **H6-os hipotézis, tehát elfogadom, hogy az egészség- és környezettudatosság mentén egyértelműen kimutatható a LOHAS fogyasztói csoport az élelmiszerpiacon.***

A legtudatosabb, ún. „mag” klaszterek összehasonlítása

Az ún. „mag” klaszterek a legtudatosabb klaszterek tovább klaszterezésével születtek. Kutatási célom, ezek a legnagyobb tudatosságot mutató csoportok jobb megismerése, szocio-demográfiai adatainak feltárása.

A 11. táblázatban látható a három kategóriában képzett erős tudatosságot mutató csoport főbb demográfiai adatai, mellyel teljesítettem a C13-as célkitűzésem és bizonyítani kívánom a H9-es hipotézisem .

11. táblázat: Erős tudatosságot mutató ún. „mag” klaszterek demográfiai adatai

Neme	Tudatos mag N=79 (%)	Egészségtudatos mag N=99 (%)	Környezettudatos mag N=71 (%)
Férfi	31,6	32,3	29,6
Nő	68,4	67,7	70,4
Korcsoport			
18-30 éves	17,7	20,2	18,3
31-45 éves	46,8	44,4	36,6
46-55 éves	20,3	24,2	28,2
Iskolai végzettség			
általános iskola	0,0	0,0	0,0
szakiskola, szakmunkásképző	3,8	2,0	2,8
középiskola	19,0	16,2	16,9
felsőfok folyamatban	5,1	8,1	9,9
felsőfok	72,2	73,7	70,4
Foglalkozás			
alkalmazott	55,3	53,1	53,6
vállalkozó	36,8	40,8	34,8
nyugdíjas	5,3	3,1	4,3
Átlagos havi nettó jövedelem			
75-100 ezer Ft közötti	11,8	5,4	10,1
100-150 ezer Ft közötti	26,3	27,2	24,6
150 ezer Ft feletti	56,6	62,0	55,1
Budapesti lakókerületek			
Belső kerületek	72,2	68,7	77,5
Külső kerületek	27,8	31,3	22,5
Háztartások létszáma			
1 fős háztartás	12,7	8,1	8,5
2 fős háztartás	24,1	25,3	26,8
3 fős háztartás	24,1	24,2	19,7
4 fős háztartás	30,4	33,3	28,2
5 fős háztartás	7,6	9,1	14,1
6 fő és nagyobb háztartás	0,0	0,0	2,8

Forrás: saját kutatás (2013)

Az adatokból egyértelműen kiderül, hogy a legerősebb egészségtudatossággal és a legerősebb környezet iránti elkötelezettséggel jellemezhető személyek hasonló demográfiai adatokkal rendelkeznek. Megállapítható, hogy a budapesti mintában kiemelkedő tudatosságot inkább a középkorú nők tanúsítanak, akik több, mint kétharmada felsőfokú végzettséggel és viszonylag magas jövedelemmel rendelkezik. Többségében Budapest belső kerületeiben élnek a háztartásaikban az átlagnál több gyermekkel (2-3 gyermek).

A H9-es hipotézist tehát elfogadom, melyben feltételezem, hogy a tudatosság – egészségtudatosság - környezettudatosság szempontjából vizsgált legtudatosabb fogyasztói csoportok (klaszterek) demográfiai adatai nagyrészt megegyeznek, nagy hasonlóságot mutatnak.

A három klaszterelemzés által kapott fogyasztói csoportok közötti kapcsolatrendszer

H5-ös hipotézisem vizsgálatát a háromféle klaszterezés eredményeként kapott fogyasztói csoportok „átfedésével” végeztem. Célom volt kimutatni, hogy az erősen egészségtudatos fogyasztók erősen környezettudatosak is.

Ennek bizonyítására a háromféle klaszterek átfedését, „találkozását” vizsgáltam. A következő táblázatok a közös klasztertagok százalékos megoszlását mutatják. A színessel jelölt mezők a releváns közös szegmenseket jelölik.

12. táblázat: A tudatos és egészségtudatos klasztertagok kapcsolata, százalékos megoszlása

		Egészségtudatosság klaszterei					Össz
		1.átlagos	2.magasan tudatos	3.egészség-orientált	4.fiatalosan egészségtelen	5.passzívan egészségtelen	
Tudatosság klaszterei	1. pazarló	1,2%	10,5%	1,2%	40,7%	46,3%	100,0%
	2. átlagos	40,6%	29,5%	5,5%	11,5%	12,9%	100,0%
	3. fokozottan	2,3%	33,7%	48,3%	14,9%	,8%	100,0%
	4. fejlődő	42,0%	18,9%	15,8%	12,9%	10,3%	100,0%
	5. passzív	35,7%	,6%	33,9%	11,9%	17,9%	100,0%
Összesen		24,4%	19,4%	19,8%	18,6%	17,7%	100,0%

Forrás: saját kutatás (2013)

13. táblázat: A tudatos és környezettudatos klasztertagok kapcsolata, százalékos megoszlása

		Környezettudatosság klaszterei					Össz
		1. halvány zöld	2. Leg-zöldebbek	3. felelőtlen zöld	4. gazdaságos zöld	5. passzív	
Tudatosság klaszterei	1. pazarló	7,8%	5,6%	64,2%	20,3%	2,0%	100,0%
	2. átlagos	32,0%	22,8%	14,1%	9,2%	21,9%	100,0%
	3. fokozottan	14,1%	40,7%	9,1%	15,4%	20,6%	100,0%
	4. fejlődő	19,2%	27,4%	8,7%	39,4%	5,3%	100,0%
	5. passzív	12,9%	13,2%	1,3%	18,9%	53,8%	100,0%
Összesen		17,7%	22,2%	20,3%	20,7%	19,1%	100,0%

Forrás: saját kutatás (2013)

A 13. táblázat a tudatosság és a környezettudatosság klaszterei közötti kapcsolatát, metszéspontjait mutatja. Itt kevesebb, de konkrétabb átfedések figyelhetők meg, mint a 12. táblázatban.

Hasonlóképpen elemzem az egészségtudatosság és a környezettudatosság klaszterei közötti kapcsolatát (14. táblázat).

A magasan egészségtudatos csoport felét (49,6%) fedi le a legzöldebb környezettudatos szegmens. Az adatokat természetesen lefuttattam a környezettudatos faktorokra is, és ezek szerint a legzöldebb csoportnak csak a 43,5%-át alkotja a legegészségtudatosabb klaszter. Ezek az adatok is a H5 hipotézisem elvetését erősítik.

Kutatásom kezdetekor ezt az „átfedést” legalább 75%-osra becsültem, az adatok alapján viszont „csak” 43-49%-ban fedi egymást a két erősen tudatos csoport.

14. táblázat: A egészségtudatos és környezettudatos klasztertagok kapcsolata, százalékos megoszlása

		Környezettudatosság klaszterei					Össz
		1. halvány zöld	2. Leg-zöldebbek	3. felelőtlen zöld	4.gazdaságos zöld	5.passzív	
Egészségtudatosság klaszterei	1. átlagos	21,8%	20,1%	1,3%	28,2%	28,7%	100,0%
	2. magasan tudatos	15,5%	49,6%	26,2%	3,4%	5,2%	100,0%
	3. egészség-orientált	20,4%	25,0%	2,8%	16,5%	35,3%	100,0%
	4. fiatalosan egészségtelen	11,3%	3,0%	29,7%	46,2%	9,9%	100,0%
	5. passzívan egészségtelen	18,1%	11,8%	49,7%	7,5%	12,9%	100,0%
Összesen		17,7%	22,2%	20,3%	20,7%	19,1%	100,0%

Forrás: saját kutatás (2013)

Így a H5 hipotézisemet elvetem, miszerint: az egészségtudatosság és környezettudatosság értékek szoros kapcsolatban állnak egymással az erősen tudatos fogyasztók esetében, azaz aki erősen egészségtudatos az erősen környezettudatos is élelmiszervásárlásai során.

A 15. táblázatban összefoglaltam a vizsgált hipotéziseket és azok eredményeit.

15. táblázat: A hipotézisvizsgálat összegzése, eredménye

HIPOTÉZIS		STÁTUS
H1:	Az egészség-és környezettudatosság alapján karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok tárhatók fel az élelmiszerfogyasztói piacon.	elfogadva
H2:	A fővárosban figyelhető meg a legmagasabb szinten a tudatosság az élelmiszervásárlások esetében.	elfogadva
H3:	A megkérdezett élelmiszer kiskereskedők a fogyasztók egészség – és környezeterorientáltságának mértékét/szintjét csak felületesen ismerik és a kiskereskedők illetve vásárlók vizsgált tudatossága között nincs releváns különbség.	elfogadva
H4:	A kiskereskedők egészségtudatos és környezettudatos üzletpolitikai döntéseik között erős (korrelációs) kapcsolat mutatható ki.	elvetve
H5:	Az egészségtudatosság és környezettudatosság értékek szoros kapcsolatban állnak egymással az <i>erősen tudatos fogyasztók esetében</i> , azaz aki erősen egészségtudatos az erősen környezettudatos is élelmiszervásárlásai során.	elvetve
H6:	Az egészség-és környezettudatosság mentén egyértelműen kimutatható a LOHAS fogyasztói csoport az élelmiszerpiacon.	elfogadva
H7:	Erős, pozitív korrelációs kapcsolat mutatható ki a kutatás alapján az egészségtudatos és a környezettudatos vásárlói magatartás között.	elvetve
H8:	Schäfferné Dudás Katalin szerinti tudatos fogyasztás felosztása alapján, a vizsgált fogyasztók körében inkább az öntudatos fogyasztás dominál, mint a felelős fogyasztás, azaz a budapesti, felnőtt lakosság erősebben egészségtudatos, mint környezettudatos.	elfogadva
H9:	Feltételezem, hogy a tudatosság – egészségtudatosság – környezettudatosság szempontjából vizsgált legtudatosabb fogyasztói csoportok (klaszterek) demográfiai adatai nagyrészt megegyeznek, nagy hasonlóságot mutatnak.	elfogadva

3.5. Új és újszerű tudományos eredmények

T1. Bizonyítottam, hogy a budapesti, felnőtt lakosság értékrendjében az egészségtudatosság nagyobb mértékben van jelen, mint a környezettudatosság az élelmiszerek vásárlása során.

Empirikus kutatásom során három féle faktorelemzést végeztem. A kapott faktorokat Pearson-féle korrelációkkal vizsgáltam. A kapott eredményeim alapján megállapítható volt, hogy a tudatosság faktorai, hatból öt esetben mutattak erős, pozitív korrelációs kapcsolatot az egészségtudatosság faktoraival, míg a környezettudatos faktorok esetében csak három erős korreláció volt megfigyelhető.

T2. Azonosítottam az egészség-és környezettudatos élelmiszervásárlásban szerepet játszó változókat, az egyéni preferenciák alapján szegmenseket határoztam meg, és jellemezőiket feltártam.

A szekunder kutatásom során azonosítottam az egészség- és környezettudatos élelmiszervásárlásban szerepet játszó tényezőket, változókat. Ezután az empirikus kutatásom eredményeként sikerült kialakítanom –háromféle klaszterezéssel - azokat a fogyasztói klasztereket, amelyek a vizsgált két dimenzió mentén egymástól jól elkülöníthető szegmenseknek tekinthetők.

Részleteztem a szegmensek által mutatott szocio-demográfiai különbségeket, és az élelmiszervásárlási szokásokban mutatkozó karakterisztikus vonásokat.

További klaszterezéssel, sikerült kimutatnom a legnagyobb tudatosságot mutató csoportokat, melyek karakteres, szocio-demográfiai jellemzőit feltártam.

T3. Feltártam a legnagyobb tudatosságot mutató részszegeket (ún. „mag” klasztereket), majd ezeket karakterizáltam alap és leíró változók szerint.

A kutatásom során háromféle szempont alapján állítottam össze a vizsgált változókat, ennek megfelelően háromféle klaszterezést végeztem. Mindhárom klaszterezésből kiválasztottam a legnagyobb tudatosságot mutató fogyasztói csoportot és azt tovább klasztereztem. Így viszonylag kis létszámú csoportokat kaptam, de ezzel feltártam a legtudatosabb tagok „paramétereit”, demográfiai adatait majd a hasonlóságokat a három „mag” klaszter között kimutattam.

T4. Kimutattam az egészségtudatos és a környezettudatos élelmiszerfogyasztás összefüggéseit és kapcsolatainak erősségét.

A főkutatásommal bizonyítani kívántam, hogy az egészségtudatosság és a környezettudatosság, mint új, befolyásoló tényezők az élelmiszer vásárlási döntés folyamatában, nem függetlenek egymástól. A két szegmentációs ismérv alapján kialakított klaszterek, fogyasztói csoportok között a kapcsolódási pontokat, az átfedéseket újszerű módszertani megoldással mutattam ki.

T5. Igazoltam a LOHAS csoport jelenlétét Budapesten, és az arányát is megbecsültem.

Az irodalmi áttekintés során bemutattam az ún. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) csoportot, mint új értékeket valló, erősen tudatos fogyasztást tanúsító szegmenst. A budapesti mintámban célirányosan kerestem, majd egyértelműen kimutattam és „tudatos mag” klaszternek neveztem el azt a szegmenst, amely nagyfokú hasonlóságot mutatott a LOHAS csoport jellemzőivel. A budapesti minta kb. 4%-a került ebbe a fogyasztói csoportba.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Külön fejezetekben tértem ki részletesen az értekezés fő témáját adó egészség- és környezettudatosságra. Célom volt a két tudatos elem a fogyasztói magatartásban, a vásárlási döntésekben betöltött szerepének megismerése a szakirodalomban. Szekunder vizsgálatomat leszűkítettem az élelmiszervásárlásokra.

Korábbi kutatási eredmények és a szakirodalom felhasználásával összegyűjtöttem az élelmiszerfogyasztásban megfigyelhető trendeket. Sok forrás támasztja alá, hogy a két vizsgált tudatos fogyasztást jellemző tényező, már megatrendként definiálható az élelmiszerek piacán (C1,C2).

Empirikus kutatás-sorozatomban három fő célt rendeltem (C3,C4,C5).

Primer kutatás-sorozatommal a legfőbb célom, a hazai majd a fővárosi fogyasztók élelmiszerfogyasztási szokásait vizsgálni, az egészség-és környezettudatosság tükrében. Ennek érdekében kvalitatív (K1) és kvantitatív kutatásokat (K2,K4) is végeztem. Ezek eredményei alapján vizsgáltam az élelmiszerfogyasztási szokásokat és a vásárlásokban megjelenő tudatosság elemeit, mértékét (C3). Sikerült a fogyasztók tudatosságának jobb, mélyebb megismerése. Ezen kívül faktor- és klaszteranalízissel a tudatosságuk szerint jól elhatárolható fogyasztói szegmenseket képeztem **(H1 hipotézis elfogadva)**.

A kapott eredmények alapján kiderült, hogy releváns különbségek nem mutathatók ki a különböző településtípusok esetében a tudatos élelmiszervásárlás tekintetében, azonban az bizonyításra került, hogy a fővárosi lakosság magasabb mértékű tudatosságot mutat a vizsgált kutatási területen **(H2 hipotézis elfogadva)**.

K3-as kutatási fázisom során a kínálati oldal, a kereskedők véleményét vizsgáltam. Mint, alapozó kutatás segített a vásárlók tudatosságának jobb megismerésében.

Bebizonyosodott, hogy a budapesti élelmiszer kiskereskedők csak felületesen ismerik vásárlóik tudatosságának mértékét és, hogy a kereskedők ugyan tisztában vannak az egészség és a környezet védelmének fontosságával, még sem mutatnak nagyobb tudatosságot személyes vásárlásaik során, mint a vevőik **(H3 hipotézis elfogadva)**.

A megkérdezett kiskereskedők üzletpolitikai és beszerzési döntéseit is vizsgáltam az egészség-és környezettudatosság tekintetében. Feltételeztem, hogy ez a két tényező erős kapcsolatban van egymással a döntéseik során. Azonban „csak” közepes korreláció volt kimutatható a két érték között **(H4 hipotézis elvetve)**.

Bizonyítani kívántam, hogy az egészségtudatosság és a környezettudatosság, mint új, befolyásoló tényezők az élelmiszer vásárlási döntés folyamatában, nem függetlenek egymástól. A két szegmentációs ismérv alapján kialakított klaszterek, fogyasztói csoportok között kapcsolódási pontok, átfedések mutathatók ki (C4).

Ezért a K4-es kutatásom fő vonulataként, az egészség-és környezettudatos értékek meglétét, kapcsolódását és a vásárlói döntésekben betöltött szerepét vizsgáltam. Ezt faktor –és klaszteranalízissel és a kapott eredmények korrelációival vizsgáltam.

H5, H7 és H8 hipotéziseimet a faktorelemzések által kapott faktorok korrelációjával kutattam. A három elemzés által kapott faktorok korrelációiból sok új eredmény született.

A kutatásomban szereplő egészségtudatosság és környezetbarát magatartás változókra a Pearson-féle korreláció értéke azonban „csak” közepes, pozitív kapcsolatot mutatott ($r=0,574$). Meglepő módon az egészség- és a környezettudatosság öt-öt faktora között csak egy erős korreláció volt fellelhető, jellemzően közepes korrelációkat kaptam. Ez is mutatja, hogy a megkérdezettek esetében nincs még *erős* értékrendbeli kapcsolat az egészség-és a környezettudatosság között (**H7 hipotézis elvetve**).

A szekunder kutatásom során kiemelten foglalkoztam a tudatos fogyasztás részterületeivel. Bemutattam Schäfferné Dudás Katalin (2010) felosztását, ahol is két fő területet különböztet meg a szerző:

- az *öntudatos fogyasztást*: aki a saját, önérdekeit inkább szem előtt tartó egyén, ide sorolta a szerző az egészségtudatosságot;
- és a *felelős fogyasztást*: aki mások érdekeit is szem előtt tartja, ide sorolta a szerző a környezettudatosságot.

A faktorok korrelációvizsgálatának eredménye, hogy míg a tudatosság faktorai öt esetben erős korrelációt mutat az egészségtudatosság faktoraival, addig a környezettudatos faktorok esetében csak három erős korreláció volt megfigyelhető. Ezzel bizonyítottam, hogy a vizsgált minta erősebben egészségtudatos, mint környezettudatos étel- és italvásárlási döntései során. A kvalitatív kutatás is azt bizonyította, hogy inkább az öntudatos fogyasztás jellemzi a megkérdezetteket. Így megállapítható, hogy jelenleg az öntudatos fogyasztás a jellemzőbb a budapestiek körében a felelős fogyasztással szemben (**H8 hipotézis elfogadva**).

Már a faktorelemzéskor kiderült, hogy jól behatárolható faktorokkal jellemezhető a minta. Elképzelésemet erősítette az is, hogy a három féle klaszteranalízis által kapott fogyasztói csoportok, valóban eltérő tulajdonságokat mutattak a tudatos vásárlás területén, és demográfiaiailag is jól jellemezhetők (**H1 hipotézis elfogadva**).

Egy másik felvetésem volt, hogy az egészségtudatosság és környezettudatosság értékek szoros kapcsolatban állnak egymással az *erősen tudatos fogyasztók esetében*, azaz aki erősen egészségtudatos az erősen környezettudatos is étel- és italvásárlásai során. A hipotézisem megfogalmazásakor egy 75%-os átfedést feltételeztem az erősen egészségtudatos és az erősen környezettudatos fogyasztói klaszterek között. Ez az arány azonban „csak” 43-49% közötti lett (**H5 hipotézis elvetve**).

Az utolsó fő célom volt, hogy a kutatásaim alapján a „legtudatosabb” fogyasztói csoport „paramétereit”, szocio-demográfiai adatait feltárjam. Ezzel meg tudhatjuk, hogy mi jellemzi az igazán egészség-és környezettudatos vásárlókat az étel- és italvásárlás piacán (C5).

A három klaszterelemzés végeredményeként kapott klaszterek közül a három „legtudatosabbat” tovább klasztereztem, így kaptam meg az ún. „mag” klasztereket (tudatos mag klaszter, egészségtudatos mag klaszter és környezettudatos mag klaszter).

Az irodalmi áttekintés során bemutattam az ún. LOHAS csoportot, mint új értékeket valló, erősen tudatos fogyasztást tanúsító szegmenst. A budapesti mintámban célirányosan kerestem „őket”. Az általam kimutatott „tudatos mag” klaszter nagyfokú hasonlóságot mutatott a LOHAS csoport jellemzőivel (**H6 hipotézis elfogadva**).

Az adatokból egyértelműen kiderült, hogy a legerősebb egészségtudatossággal és a legerősebb környezet iránti elkötelezettséggel jellemezhető személyek - a három „mag” klaszter

összehasonlítása alapján - nagyon hasonló demográfiai adatokkal rendelkeznek (**H9 hipotézis elfogadva**).

Vizsgálataim során bizonyítást nyert, hogy a budapesti lakosság étel-miszer fogyasztási értékrendjében az egészség –és környezettudatos értékek szerepe még csak közepes erősségű. Többszörös „szűréssel” (klaszterezéssel) sikerült kimutatnom, hogy budapesti szinten a felnőtt lakosság kb. 4%-a tartozik az erősen egészség –és környezettudatos csoport körébe.

A budapestiek körében az egészségtudatosság egyelőre, erősebben van jelen a döntéseikben, mint a környezettudatosság és ez azt bizonyítja, hogy még inkább az ún. öntudatos fogyasztás jellemzi jobban a megkérdezetteket és nem az ún. felelős fogyasztás.

A kívánt szemléletváltáshoz ezen a téren is sok időre és munkára van még szükség. További szabályozásokkal, hatékony kommunikációval, tájékoztatással szükséges a fogyasztói tudatosságunkat növelni. A gyermekek nevelése, orientálása a témában elengedhetetlen intézményi és családi feladat.

A dolgozat főbb eredményeinek gyakorlati alkalmazhatósága:

- A fogyasztási szokások változásának kutatását, azért tartom fontosnak, mert a bemutatott két megatrend egyre meghatározóbb lesz hosszú távon az étel-miszerfogyasztásban és a kínálatban is. A gyártó, termelő vállalatoknak fontos ismerniük és proaktívan felkészülniük a vásárlási szokások változására. Nem csak azért, mert ezzel a piaci részesedésüket tarthatják meg, hanem azért, mert ezekkel az információkkal versenyelőnyre tehetnek szert.
- A vizsgálat során kialakított szegmensek alapján becslés végezhető a termelők, gyártók és kereskedők legfőbb célcsoportjainak nagyságára, és a jellemzőik meghatározására.
- A kutatási tapasztalataim segítséget jelenthetnek az étel-miszerek piacán tevékenykedő marketing szakemberek számára a piacfejlesztési, piacbővítési lehetőségeik definiálásában és a célpiaci igényekhez igazodó marketingaktivitások tervezésében.
- A kutatási eredményeimet felhasználhatják egészség –és környezetorientált civil szervezetek is.
- Bízom benne, hogy oktató kollégáim munkáját is tudom segíteni az értekezésem elméleti összegző részével, kutató társaimat pedig a kapott adataim, eredményeim segíthetik a további munkájuk során.

A kutatás folytatásának fontosabb irányvonalai:

- A kutatás legalapvetőbb irányvonala, egy hasonló módszertannal készített országos megkérdezés.
- Nagyobb mértékben és többféle kvalitatív technikát kellene használni a fogyasztók szubjektív értékítéletének pontos körvonalazása érdekében.
- A totálisan magyarázó modellekben már egyre erősebben megjelent a szubjektum befolyásoló szerepe. Kutatásom továbbfejlesztését jelentené, ha már nem csak a hagyományos demográfiai alapokon történő szegmentálás kerülne felhasználásra, hanem az értékrenden alapuló életstílus szegmentációs eljárások alkalmazása is és az előrejelző értékrend mérésére alkalmas skálák adaptálása, fejlesztése.

- Az egyén szintjén az egészség-és környezettudatosságot mérő állításlista kidolgozása, mellyel olcsóbban, gyorsabban és gyakrabban lehetne mérni a lakosság körében a változás dinamikáját a vizsgált területen.
- Olyan totális, fogyasztói magatartást magyarázó modell megalkotása, ahol az egészség-és környezettudatosság együtt és hangsúlyosabban van jelen.

5. A SZERZŐNEK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓI

1. Tudományos folyóiratok

Idegen nyelven

BRÁVÁCZ I. (2014): Examination of environmentally conscious consumer groups on the Hungarian food market, *Economists' Forum*, (Scientific Journal of the Hungarian Economists' Society of Romania) Vol. XVII, No. 118, 2014/3. June, ISSN 1582-1986, 41-53 p.

BRÁVÁCZ I. (2013): Results of Research about Consciousness of Foodstuff Consumers in Hungary, *International Journal of Business and Social Research (USA)* Vol 3, No 9 (2013) September, Print ISSN 2164-2540 (Online ISSN 2164-2559) , 1-7 p.

Magyar nyelven

BRÁVÁCZ I. (2014): Kereskedői attitűdök a tudatos élelmiszervásárlással kapcsolatban (Dealer's Attitudes Towards Conscious Foodstuff Purchasing), *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing Folyóirat*, X. évfolyam I/2014. szám, ISSN 17863422, 39-45p.

BRÁVÁCZ I. (2013): Kutatási eredmények az élelmiszerkereskedők attitűdjeiről című tanulmány befogadásra került az *AGORA BGF-KVIK tudományos folyóiratába* (*Scientific Journal of the BBS CCCT*) ISSN: 1789-2643

BRÁVÁCZ I. (2013): Egy primer kutatás eredményei a fogyasztói környezettudatosságról (Results of a primary research about the environmental consciousness of consumers) címmel az *Információs Társadalom Társadalomtudományi Folyóirat*, 2013. XIII. évfolyam 2. szám, ISSN 1587-8694, 68-76 p

2. Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű

BRÁVÁCZ I. (2012): The Experience of Food Retailers about Consumers' Health and Environmental Awareness , *Innovative Information Technologies in Agriculture Informatics Conference* 21 - 22. September, 2012, Debrecen, Hungary
ISBN 978-615-5094-08-8 CD-ROM version ISBN 978-615-5094-07-1, 176-183 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): Results of Cluster Analysis for Foodstuff Consumers,

Innovativ Information Technologies in Agriculture, Agricultural Informatics 2011 Conference, 11-12. November 2011, Debrecen ISBN 978-615-5094-05-7, 95-100 p.

BRÁVÁCZ I. - KOZÁR L. (2011): Health and environmental consciousness in foodstuff consumption in Hungary, „ *A tudomány és az oktatás a tudásközpontú társadalom szolgálatában*” III. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Selye János Egyetem, Szlovákia, Komárno, 2011. szeptember 5-6. ISBN 978-80-8122-017-3, 814-820 p.

BRÁVÁCZ I. – HARDICSAY P. (2011): Stimulation of Innovative Approach and Creativity of Organisations with Development of Logical Ability
„*People and the Value of an Organization*” Conference, Poland, Czestochowa, 16 – 17 June 2011. ISBN 978-83-61118-39-8, ISSN 1428-1600, 209-220 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): Health Conscious Foodstuff Consumption in Hungary,
Spring Wind 2011 Conference, Association of Hungary PhD and DLA Students, Pilisvörösvár, 2011. április 15-17. ISBN 978-615-5001-33-8, 45-52 p.

BRÁVÁCZ I. (2010): How Health-conscious Are We in Dining? - Segments in the Domestic Foodstuff Market "*Hitel, Világ, Stádium*" Nemzetközi Konferencia NYME, Sopron, 2010. November 03. ISBN 978-963-9883-73-4, 126-132 p.

BRÁVÁCZ I. (2010): Consumer consciousness and awareness in domestic foodstuff market, "*Hitel, Világ, Stádium*" Nemzetközi Konferencia NYME, Sopron, 2010. November 03. ISBN 978-963-9883-73-4, 172-178 p.

Magyar nyelvű

BRÁVÁCZ I. (2014): A környezettudatosság szintjei és mértéke – egy primer kutatás tapasztalatai címmel a *Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben tanulmánykötetben*, II. IRI Társadalomtudományi Konferencia NOVÉ ZÁMKY, 2014. április 25-26. International Research Institute, Komarno, ISBN: 978-80-89691-10-4, 193-200 p.

BRÁVÁCZ I. (2014): A hazai élelmiszervásárlók tudatosságának „sokszínűsége”- azaz élelmiszer fogyasztói klaszterek ismertetése, *Multidiszciplináris kihívások Sokszínű válaszok, BGF KVIK KÖT Tanulmánykötete* 2013/3. ISBN: 978-963-7159-67-1, 19-27 p.

BRÁVÁCZ I. (2013): Hazai élelmiszer-fogyasztói klaszterek a tudatosság tükrében címmel a Vállalati és intézményi kihívások a 21. században - *Best of KHEOPS II. (2006-2012)* – tanulmánykötet. Válogatás a 2006 és 2012 között megrendezésre került KHEOPS Tudományos Konferenciák legszínvonalasabb előadásainak írott verzióiból.
KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Bécs-Budapest, ISBN 978-963-89779-1-5, 262-270 p.

BRÁVÁCZ I. (2012): Tudatos kereskedői magatartás Budapesten – Tanszéki kutatásunk eredményei címmel a „ *Kereskedők perspektívái 2012 után*” Tudományos Konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2012. május 10.
ISBN 978-963-7159-29-9, 83 -88 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): Élelmiszerfogyasztói klaszterek - azaz mennyire vagyunk egészségtudatos étkezők címmel, „ *Válságkezelés a tudomány eszközeivel*” *Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia*, Kecskemét, 2011. Augusztus 25. ISBN 978-963-7294-98-3,

III. kötet 243-248 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): Kiskereskedelmi tapasztalatok a tudatos élelmiszervásárlási szokásainkról címmel, „*Válságkezelés a tudomány eszközeivel*” Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. Augusztus 25. ISBN 978-963-7294-98-3, II. kötet 66-71 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): A tudatosság szerepe az élelmiszervásárlási szokásainkban a XXI. században címmel *A huszonegyedik század kihívásai és Magyarország jövőképe c. Tudományos Konferencia* MTA Veszprémi Területi Bizottsága, Komárom, 2011. május 23. ISBN 978-963-7159-40-4, 303-311 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): Hazai élelmiszer fogyasztói klaszterek a tudatosság tükrében címmel, *VI. KHEOPS Tudományos Konferencia „Paradigma-és stratégiaváltási kényszer a gazdaságban”*, Mór, 2011. május 18. ISBN 978-963-87553-8-4, 226-234 p.

BRÁVÁCZ I. (2011): Tudatosság szerepe vásárlási döntéseinkben - élelmiszerfogyasztói klaszterek hazánkban címmel a *12. Gazdaságpszichológia Kutatási Fórum: „Racionalitás versus érzelmek és indulatok a gazdasági döntésekben és folyamatokban”* Szegedi Tudományegyetem GTK, Szeged, 2011. május 6. *Érzelmek és indulatok a gazdaságban. A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar tanulmánykötete ISBN 978-963-306-117-6 , 4-16 p.

BRÁVÁCZ I. (2010): Egészségtudatos élelmiszervásárlásaink a gazdasági válság idején címmel, "*Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban*" Konferencia Szolnoki Főiskola, Szolnok, 2010. November 16. ISBN 978 -963- 8787-4- 6- 0, 82-90 p.

BRÁVÁCZ I. (2010): Élelmiszerfogyasztási szokásaink a tudatosság tükrében címmel, "*Merre tovább? Gazdaság és társadalom, realitások és esélyek*" c. Tudományos Konferencia Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2010. November 4-5. ISSN 1558-8401, ISBN 978-963-7159-41-1, 88-94 p.

BRÁVÁCZ I. (2010): "Újuló vásárlási szokások, azaz mennyire vagyunk tudatos étkezők?" címmel "*Új marketing világrend*" Magyar Marketing Szövetség és a Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája, Budapest, 2010. augusztus 26-27. ISBN 978-963-88943-1-1, 282-294 p.

3. Egyéb folyóiratok

BRÁVÁCZ I. (2008): A marketingkutatás szerepe a marketingkontrolling tervezési, eltéréselemzési és információkezelési tevékenységében címmel *A Controller c. folyóirat* IV. évfolyam 2008. július-augusztus, ISSN 1787-3983 16-19 p.

BRÁVÁCZ I. (2008): Mennyire vagyunk tudatos élelmiszerfogyasztók? címmel a *Kosár c. magazin* 5.évfolyam 7.szám 2008. július, ISSN 1786-3457, 18-19 p.

BRÁVÁCZ I. (2008): Marketingkontrolling szerepe a fogyasztói szokások és a fogyasztói felelősség alakításában címmel *A Controller c. folyóirat* IV. évfolyam 2008. május ISSN 1787-3983, 14-16 p