

inspirációt adunk...

WHO Egészség Világnap Élelmiszerbiztonság konferencia

2015. április 7.

élelmiszer-vásárlási tudatosság és fogyasztói ellenállásra való hajlandóság

a magyar felnőtt lakosság körében,
2014-es kutatási eredmények alapján

Jakopánecz Eszter
kutató



Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció | Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet
Trendinspiráció Műhely

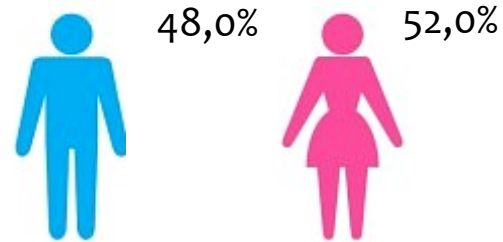
info@trendinspiracio.hu | www.trendinspiracio.hu

a kutatásról



a megkérdezés módszere

- | 2014 nyarán személyesen kérdeztünk meg **1000 főt**
- | a minta reprezentálja a **18-74 éves magyar lakosságot**
- | reprezentativitást adó ismérvek:
nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, lakóhely régióban elfoglalt helye



korcsoport		
	fő	%(n=1000)
18-29 éves	218	21,8%
30-39 éves	214	21,4%
40-49 éves	170	17,0%
50-59 éves	197	19,7%
60-74 éves	201	20,1%
összesen	1000	100,0%

felsőfokú végzettség: 14,2%

középfokú végzettség: 30,8%

alapfokú végzettség: 55,0%

lakóhely településtípusa		
	fő	%(n=1000)
Budapest	174	17,4%
megyei jogú város, megyeszékhely	223	22,3%
10.000 főnél nagyobb egyéb város	196	19,6%
10.000 főnél kisebb egyéb város	97	9,7%
falu, község	310	31,0%
összesen	1000	100,0%

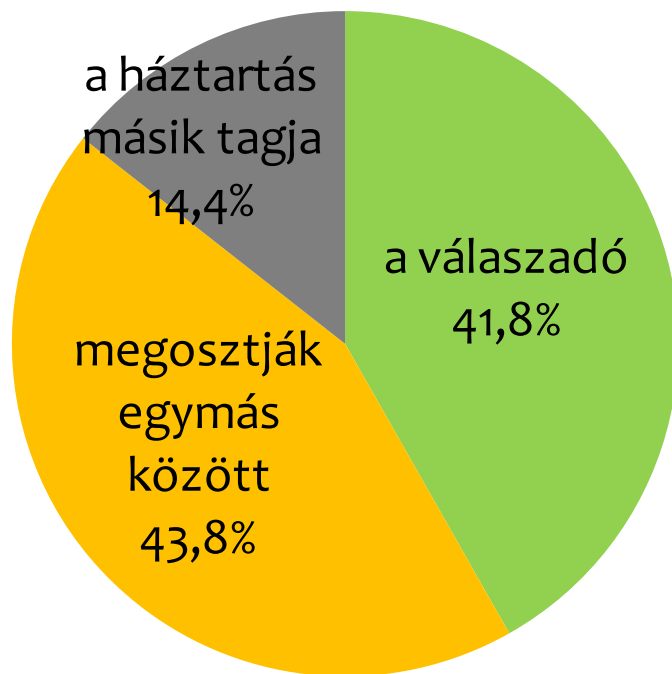
élelmiszer-vásárlási szokások



élelmiszer-vásárlásért felelős személy a háztartásban

„Ki felelős általában az Önök háztartásában az élelmiszer-vásárlásért?”

n=1000



- | a megkérdezettek körében átlag feletti arányban válaszolták, hogy ők maguk felelnek a bevásárlásért: nők, 50-59 évesek, a szellemi dolgozók, a GYES-en, GYED-en lévők
- | átlag feletti arányban válaszolták, hogy más felel a bevásárlásért: férfiak, 30 év alattiak, tanulók

a főzésért felelős személy a háztartásban

„Kinek a feladata általában az Önök háztartásában a főzés?”

n=1000



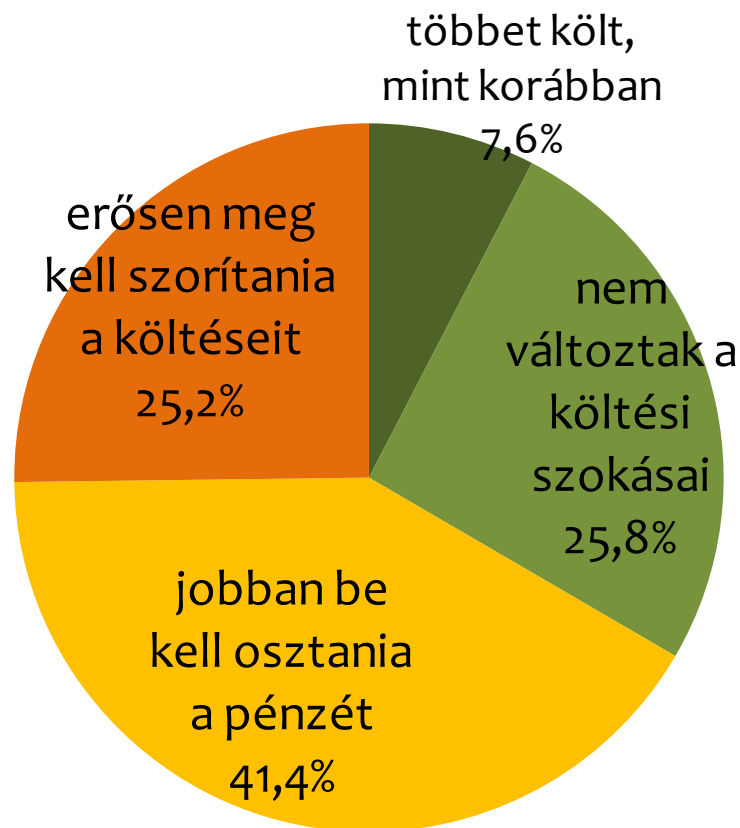
| átlag feletti arányban főznek saját maguk a nők, a 30-50 év közöttiek, a GYES-en, GYED-en lévők

| átlag feletti arányban válaszolták, hogy más végzi a feladatot: férfiak, 30 év alattiak, fizikai dolgozók, tanulók

a vásárlási, költési szokásokban az utóbbi években bekövetkezett változások

„Hogy érzi, megváltoztak az utóbbi években vásárlási, költési szokásai? Melyik állítás igaz Önre leginkább?”

n=1000

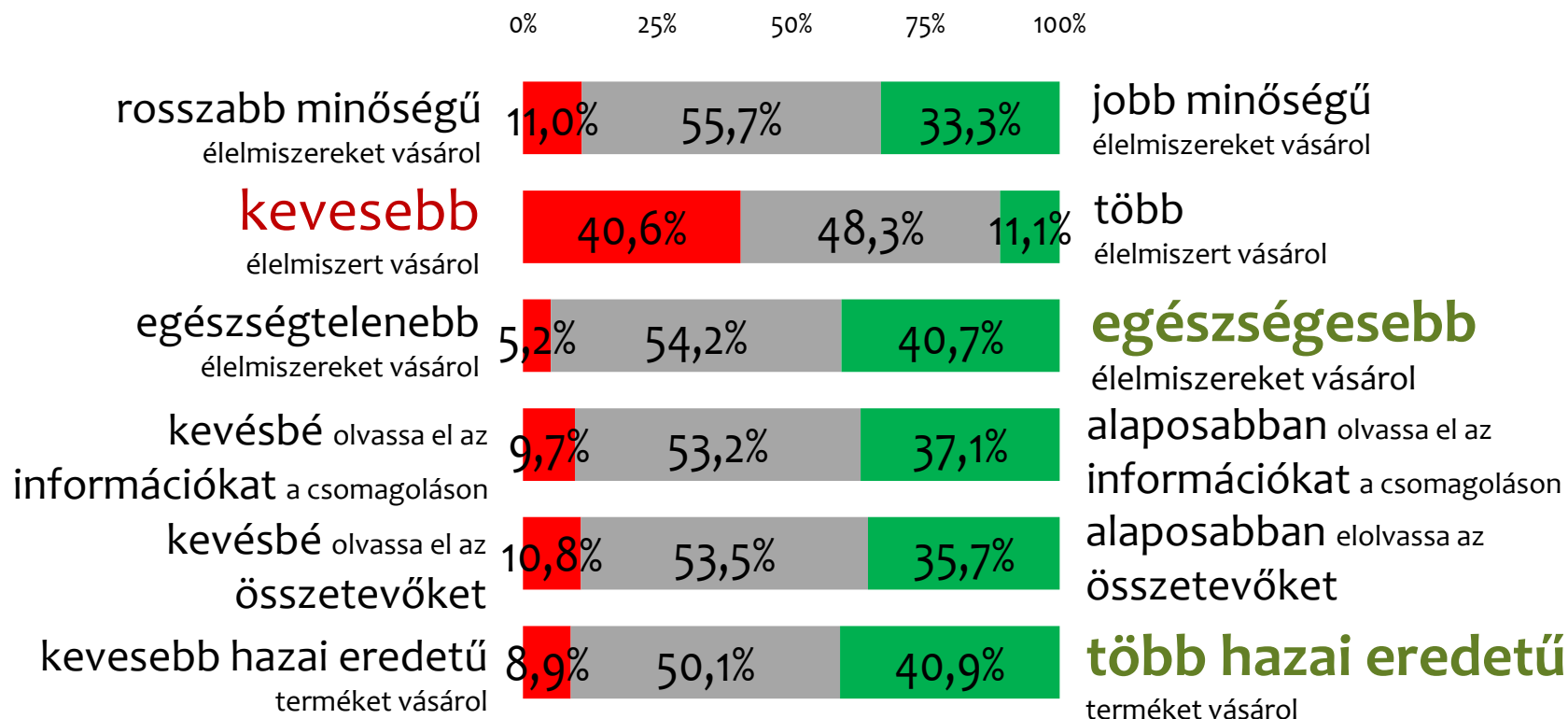


- | akik legalább olyan jó anyagi helyzetben vannak, mint korábban: 30 (40) év alattiak, felsőfokú végzettségűek, szellemi foglalkozásúak, tanulók, legalább átlagos jövedelműek
- | akik jobban be kell, hogy osszák a pénzüket: 60 év felettiak, középfokú végzettségűek, fizikai dolgozók, átlag alatti jövedelműek
- | akik erősen visszafogták kiadásaikat: 40-50 évesek, alacsony iskolai végzettségűek, inaktívak, rossz jövedelmi helyzetben élők

élelmiszer-vásárlási szokások változása az utóbbi három évben

„Mi jellemző az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szokásaira az alábbi szempontok alapján az utóbbi három évben?”

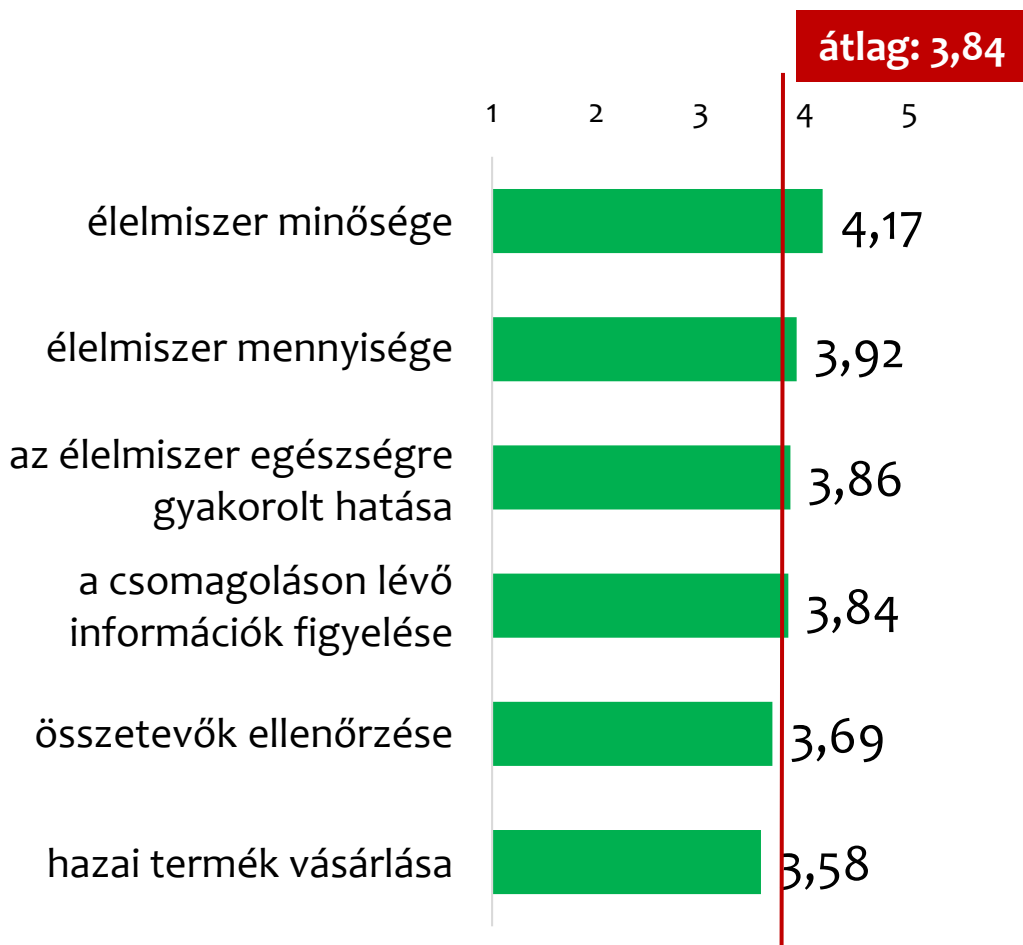
n=1000



szempontok fontossága élelmiszer-vásárlás során

„Mennyire fontos, hogy odafigyeljen élelmiszer-vásárlásai során az alábbi szempontokra?”

n=1000



minőség: nők, 50 évnél idősebbek, szellemi dolgozók, nyugdíjasok, legalább átlagos jövedelműek

mennyiség: 40-60 évesek, alacsony végzettséggel rendelkezők, átlag alatti jövedelműek

egészségre gyakorolt hatás: nők, 50 évnél idősebbek, kisebb vidéki városok és községek lakói, nyugdíjasok

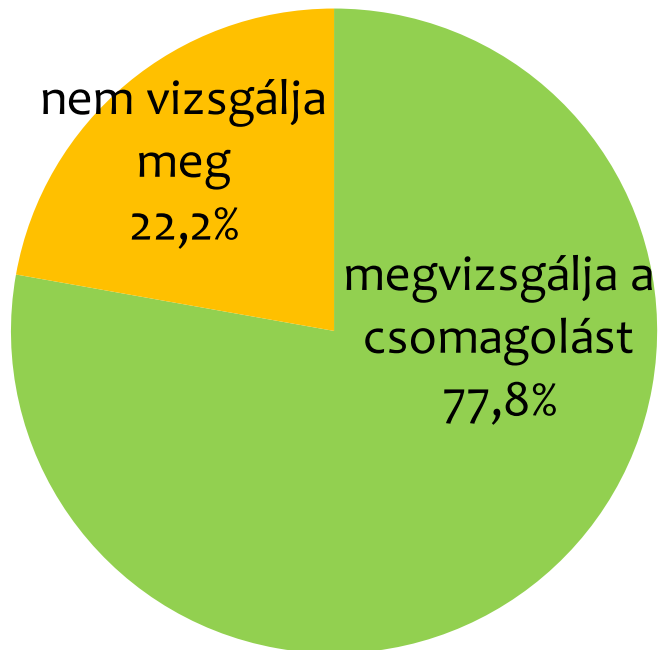
összetevők: nők, 50 évnél idősebbek, nyugdíjasok

hazai eredet: 40 év feletti, szakmunkásképzőt, szakközépsikolát végzetek, nyugdíjasok

a termék csomagolásának megvizsgálása

„Meg szokta Ön vizsgálni a termék csomagolását, az azon lévő feliratokat, mielőtt megveszi?”

n=1000



| átlag feletti arányban vizsgálják meg a megvásárolni kívánt termékek csomagolását: 50 év felettek, szellemi dolgozók, nyugdíjasok, átlagos jövedelműek



szempontok fontossága a csomagoláson élelmiszer-vásárlás során

„Mennyire fontosak az alábbi tényezők az élelmiszer-vásárlás során?”

n=1000



átlag felett tartják fontosnak a legtöbb szempontot: nők, 50 évnél idősebbek, a nyugdíjasok

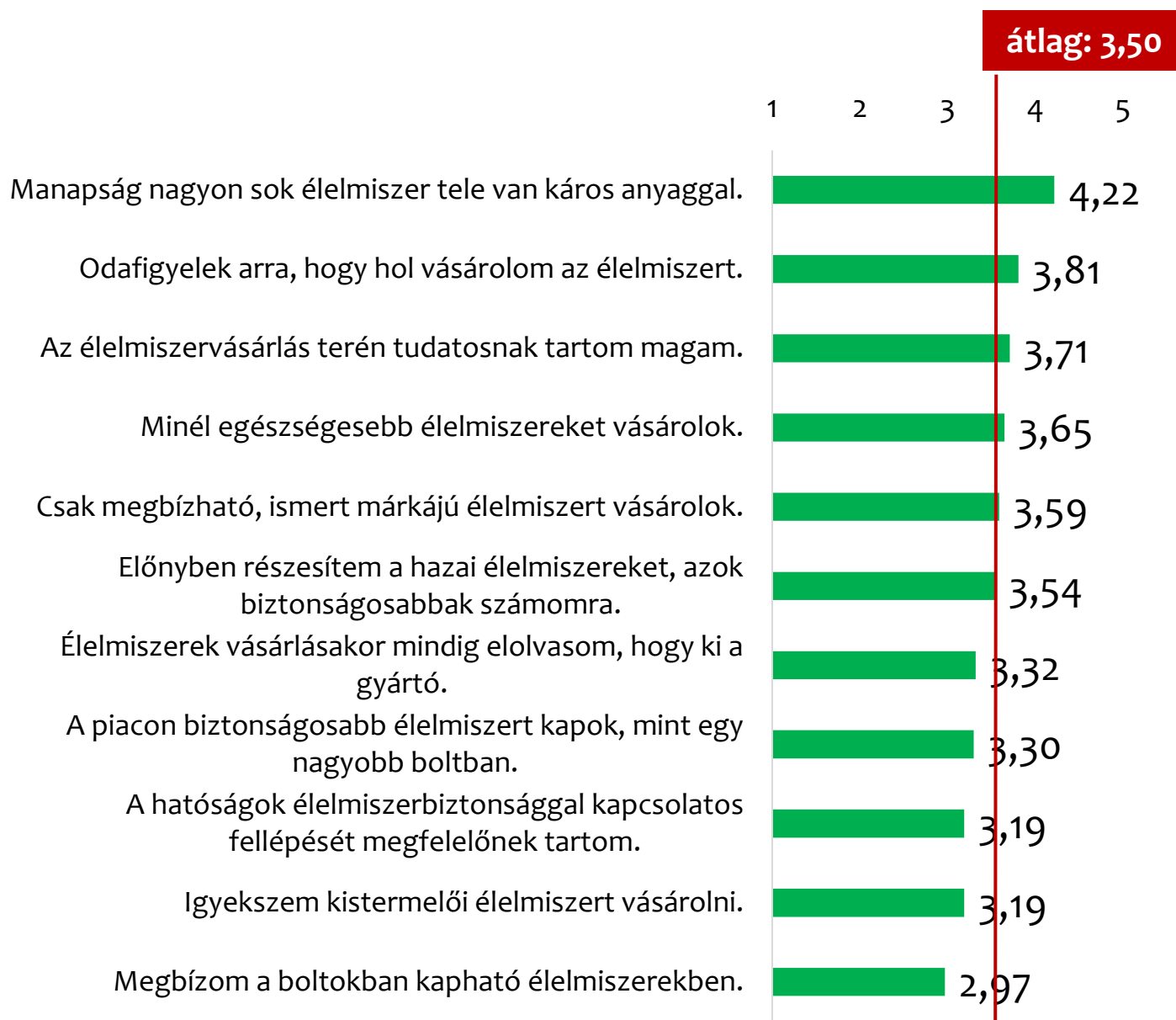
ezen felül:

- | az összetevőkre a szellemi foglalkozásúak is átlag feletti figyelmet fordítanak
- | a származási ország a szakmunkásképzőt, szakközépiskolát végzettek számára is fontosabb
- | a védjegyek a GYES-en, GYED-en lévők számára is fontosabb

élelmiszer-vásárlással kapcsolatos beállítottság

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”

n=1000



az élelmiszerlánc-biztonság értékelése



az élelmiszerlánc-biztonság fontossága és értékelése

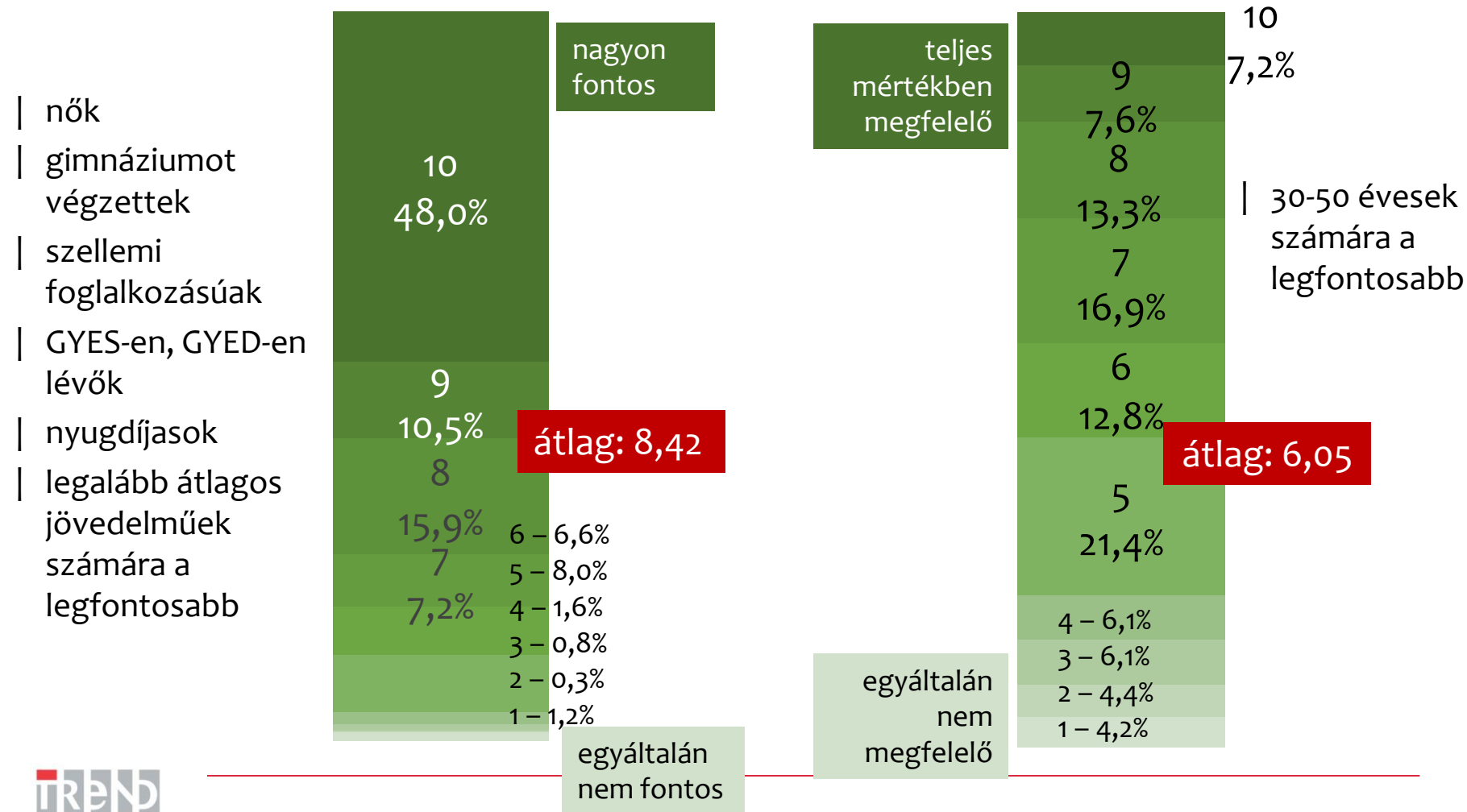
„Mennyire tartja fontosnak az élelmiszerlánc-biztonságát általában, vagyis azt, hogy az élelmiszerek biztonsága a termőföldtől a fogyasztásig biztosított legyen?”

„Mennyire tartja megfelelőnek az élelmiszerlánc-biztonságot hazánkban?”

n=1000

fontosság

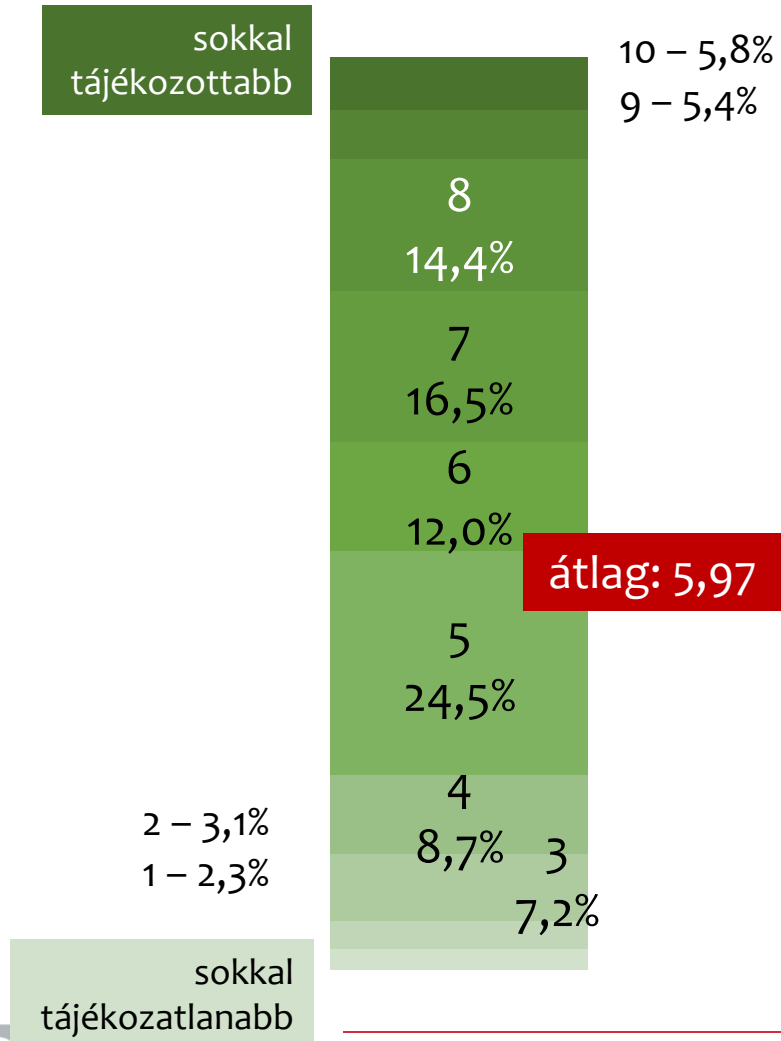
elégedettség



élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos tájékozottság a magyar lakosság átlagához képest

„Mennyire tartja magát tájékozottnak a magyar lakossághoz képest élelmiszerbiztonsági kérdések terén?”

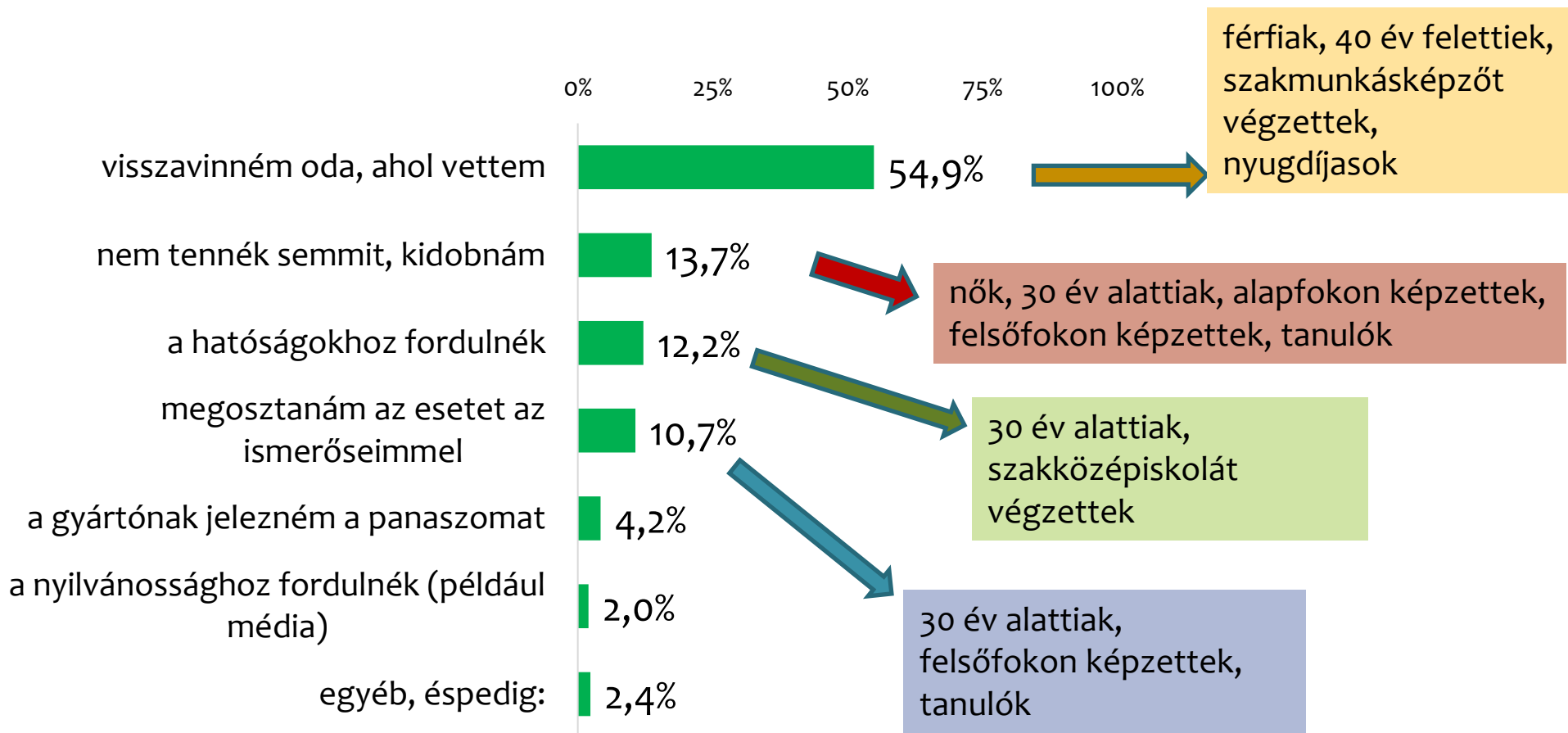
n=1000



| átlag felett tartják magukat tájékozottnak a 40 évnél idősebbek, a megyei jogú városok lakói, illetve a kisebb községekben, falvakban élők

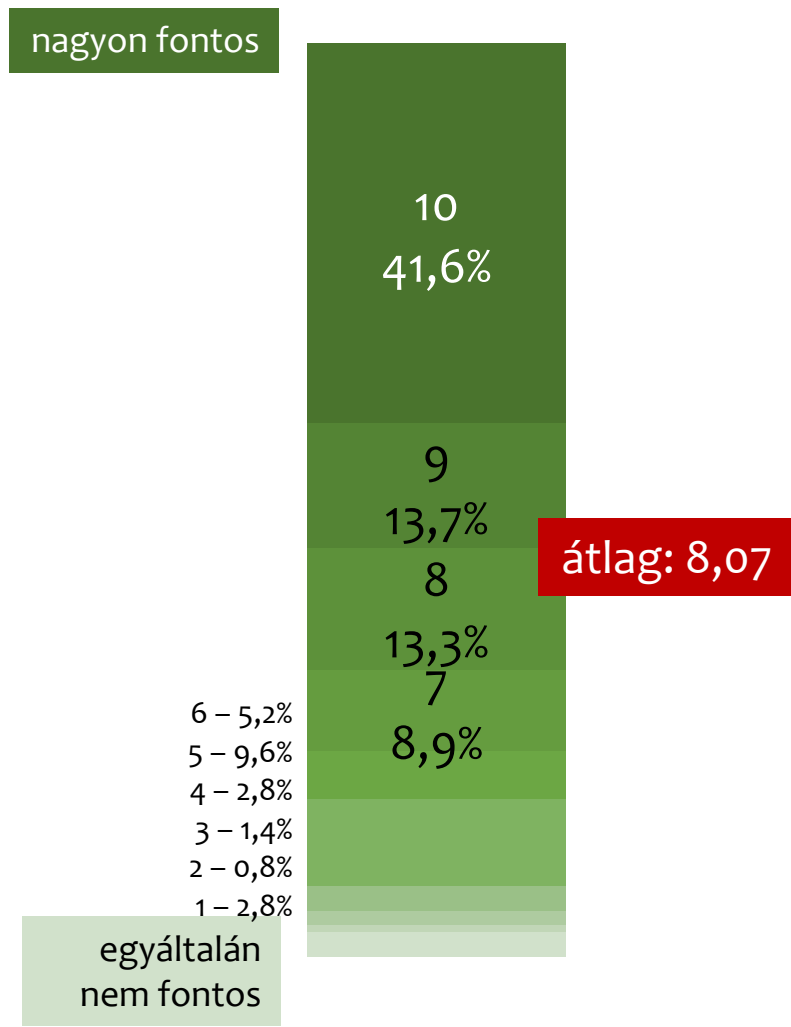
reakció fogyasztásra alkalmatlan élelmiszer vásárlása esetén

„Mit tenne, ha egy Ön által vásárolt élelmiszerről kiderülne, hogy az fogyasztásra alkalmatlan?” n=1000



élelmiszer-tanúsítvány meglétének fontossága

„Mennyire tartja fontosnak, hogy legyen egy olyan élelmiszer-tanúsítvány, melyet a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) ad ki, hogy az általuk biztonságosnak vélt élelmiszereket jelöljék ezzel?” n=1000



| átlag felett tartják fontosnak:
nők, 40 évnél idősebbek,
nyugdíjasok, GYES-en,
GYED-en lévők, legalább
átlagos jövedelműek

fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódó affinitás



fogyasztói összefogással hatást gyakorolni a vállalatokra

„Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?”

„Mennyire hajlandó Ön valamilyen módon felemelni a hangját, hogy hatást gyakoroljon adott vállalat(ok) tevékenységére?”

n=1000

hisz-e benne?

teljes mértékben
hisz benne

10
17,4%

9
11,1%

8
17,9%

7
9,8%

átlag:
6,55

6
10,6%

5
11,3%

4
5,4%

3
5,1%

2
2,0%

1
9,5%

egyáltalán nem
nem hisz benne

| különösen a nők, a
legalább középfokú
végzettségűek,
illetve a legalább
átlagos
jövedelműek

hajlandó-e?

teljes mértékben
hajlandó

10
11,8%

9
6,8%

8
16,0%

7
12,7%

átlag:
6,25

6
13,0%

5
20,0%

4
5,0%

3
6,5%

2
3,6%

1
4,7%

egyáltalán
nem hajlandó

| különösen a
szakközépiskolát és
gimnáziumot
végzettek

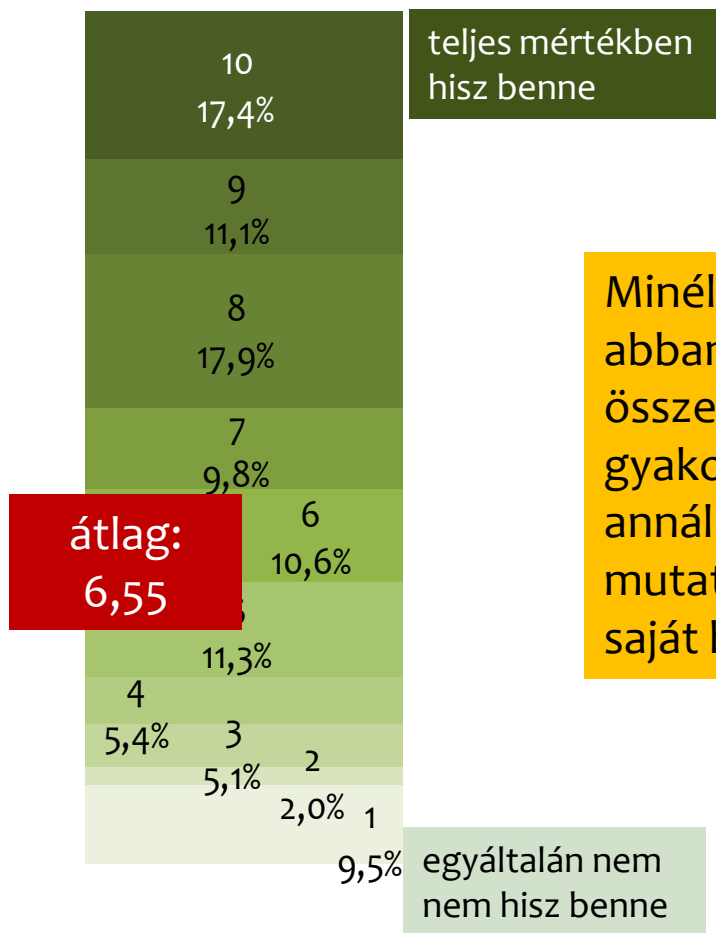
fogyasztói összefogással hatást gyakorolni a vállalatokra

„Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?”

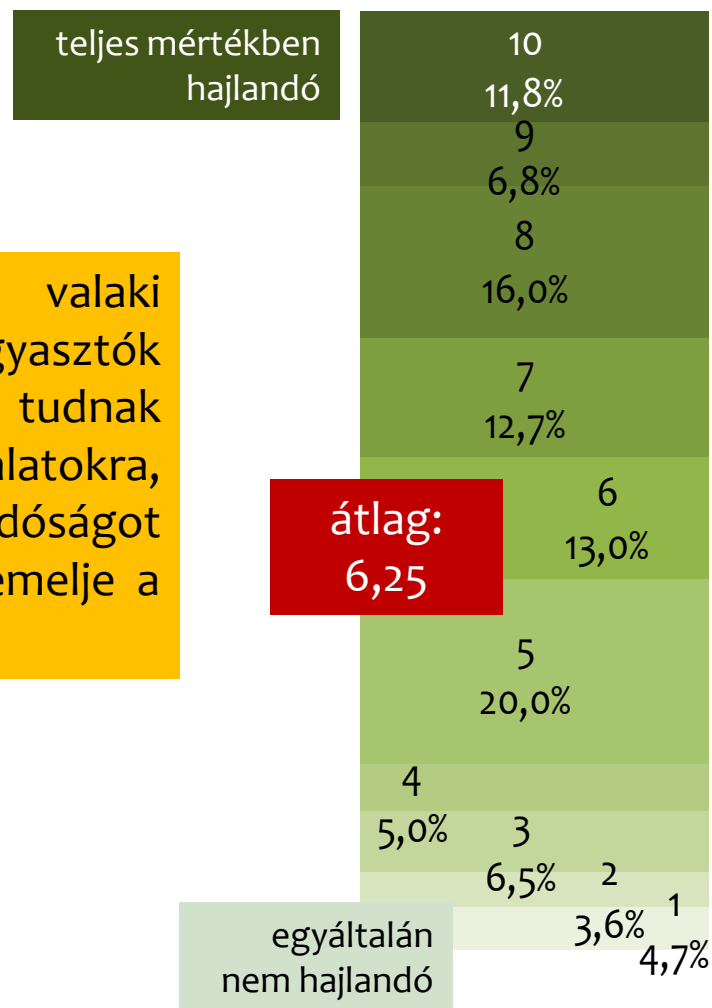
„Mennyire hajlandó Ön valamilyen módon felemelni a hangját, hogy hatást gyakoroljon adott vállalat(ok) tevékenységére?”

n=1000

hisz-e benne?



hajlandó-e?



fogyasztói összefogással hatást gyakorolni a vállalatokra

„Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?”

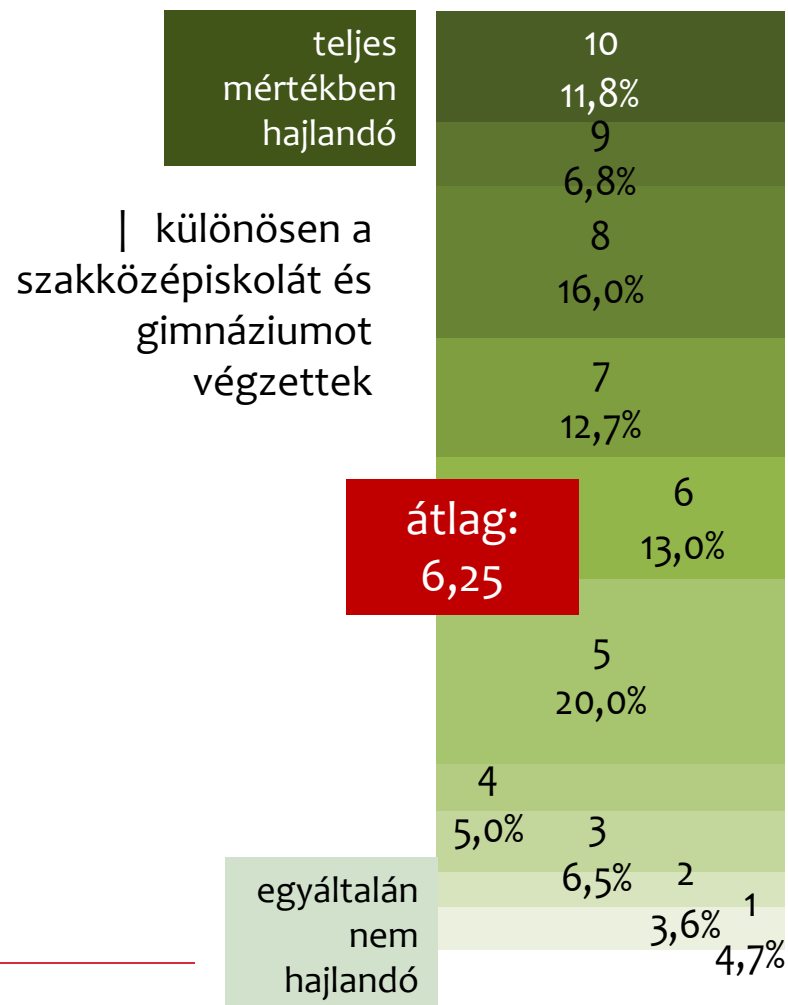
„Mennyire hajlandó Ön valamilyen módon felemelni a hangját, hogy hatást gyakoroljon adott vállalat(ok) tevékenységére?”

n=1000

Akik nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy felemeljék hangjukat valamely vállalattal szemben, ők nagyobb tudatosságot mutatnak az élelmiszer-vásárlás során (ország eredet, összetevők, gyártó neve, csomagolás kinézete, tápérték, lejáratási idő).

Hasonló eredményeket kaptunk a fogyasztói összefogás hatásosságával kapcsolatban is.

hajlandó-e?



reakciók felháborodás esetén

„Milyen módon lenne hajlandó felemelni a hangját esetleges felháborodása esetén, hogy hatást tudjon gyakorolni adott vállalat magatartására?”

n=1000



vállalatok, termékek, amelyekkel szemben felemelték a hangjukat a válaszadók

„Ha igen, melyik vállalat terméke, szolgáltatása, vagy tevékenysége keltett Önben felháborodást?” n=216

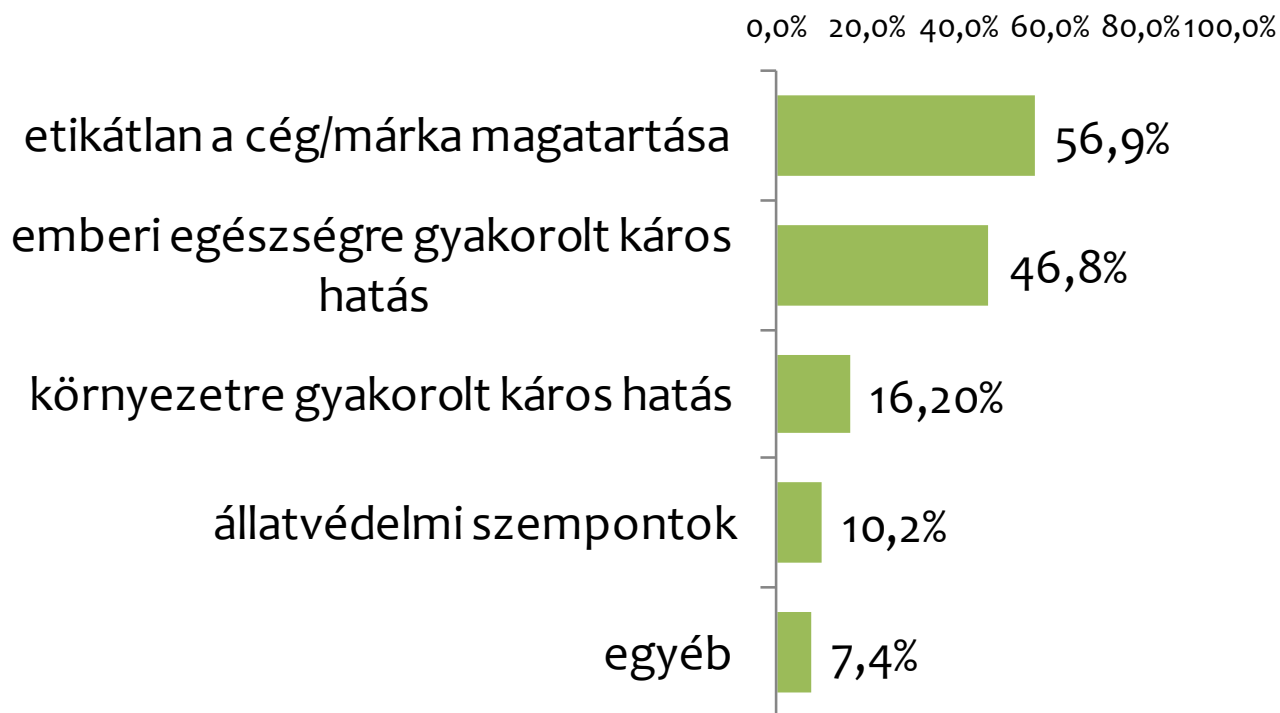


- | összesen 216 fő jelezte, hogy egy vagy több alkalommal felemelte hangját valamely vállalat, vagy annak terméke ellen
- | a Tesco-t (21 fő) és a Danone-t (20 fő) említették legtöbbször
- | sokan vannak, akik nem kívánták megnevezni a céget (19 fő)
- | a szófelhő azokat a válaszokat mutatja be, amelyeket legalább 2 fő említett

a felháborodást kiváltó okok

„Ha igen, mi miatt háborodott fel a fent megnevezett termékkel, szolgáltatással, vagy vállalattal kapcsolatban?”

n=216



összefoglalás, következtetések



az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos tudatosságról

- | a megkérdezettek magas arányát érinti, hogy **megváltozott** költési szokások, illetve az élelmiszer-vásárlás során újabb preferenciák, választási mechanizmusok lettek érvényesek
- | magas arányban vannak, akik a „**kevesebb több**” elvet követik a korábbi időszakhoz képest, illetve, akik az **egészségesebb** élelmiszerek, valamint a **hazai eredet** irányába orientálódtak
- | egybecsengően más, élelmiszer-vásárlással kapcsolatos kutatásokkal, a **minőség értékelése** előtérbe került a választás során – az egészségre gyakorolt hatások, az összetevők ellenőrzése, illetve az származást szem előtt tartása kisebb súlyt képvisel

élelmiszerlánc-biztonsággal kapcsolatos beállítottság

- | a megkérdezettek saját bevallásuk szerint tudatos élelmiszer vásárlók, és **szkeptikusak** is a kínálattal
- | az élelmiszerlánc biztonsága **fontos** kérdés, ugyanakkor közepesre értékelték a megkérdezettek a rendszerrel való elégedettségüket, illetve saját tájékozottságukat
- | pozitív a fogadtatása egy olyan **élelmiszer-tanúsítványnak**, melyet a NÉBIH bocsát ki
- | fogyasztásra alkalmatlan élelmiszer esetén a legtöbben **visszavinnék** oda, ahol vásárolták; viszonylag magas arányban nem tennének semmit (a fiatalabbak körében ezeknek a híreknek a másokkal való megosztása is jobban előtérbe került)

élelmiszerlánc-biztonsággal kapcsolatos beállítottság

- | **semlegesnek** mutatkozik a lakosság affinitása a fogyasztói fellépésre, ellenállásra: sem a fogyasztók összefogásában, sem a saját hajlandóságuk kérdésében nem tapasztaltunk erős motivációt
- | ebből következően a hatóságokkal való együttműködés, az élelmiszerlánc-biztonsági kérdésekben való cselekvés, illetve a **saját felelősség** kérdése is gyerekcipőben jár még
- | a fejlődéshez elengedhetetlen a lakosság **oktatása**, informálása
- | a preferenciákról kapott kép alapján a válaszadók tudatossága **még nem éri el a kívánatos szintet**: mind a csomagoláson való tájékozódás, mind a rajta keresett információk körét tekintve – a csomagoláson a lejáratí idő jelent információt a legtöbbszámára – ennek legfőbb oka a választás hiánya, az anyagi keretek szűkösége

www.trendinspiracio.hu

