



**AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁSAI A
GAZDASÁGI VIHAROK KÖZEPÉN:
FIATAL FELNŐTTEK PERSPEKTÍVÁJA A 2020-2023-AS IDŐSZAKBAN**

MÁTÉ ZOLTÁN – PÓLYA ÉVA – ORAVECZ TITANILLA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, Budapest,
Magyarország

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunk célja az elmúlt négy év gazdasági változásainak hatásvizsgálata az élelmiszerfogyasztói magatartás területén. A kutatási eredmények fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján kerültek megállapításra, amelyek során fiatal felnőtteket kérdeztünk meg a vásárlási és fogyasztási szokásokról 2023 októberében. Kvalitatív kutatásunk alapján megállapítható, hogy jelentősen megváltoztak a hazai fogyasztói szokások az elmúlt időszakban. Az érzékenységi növekedése és az élelmiszerárak emelkedése arra kényszerítette a fogyasztókat, hogy átgondolják vásárlási szokásaikat. A legtöbben áttértek olcsóbb élelmiszerekre, egyre többen inkább az online térben tájékozódnak az árakról és a különböző ajánlatokról, és ennek következtében átértékelik a hagyományos bolti vásárlás szükségességét. A kutatás továbbá azt is kimutatta, hogy a helyi és fenntartható élelmiszerek iránti kereslet növekszik, a megkérdezettek igyekeznek kevesebb élelmiszert pazarolni és egészségesebben étkezni. Az elmozdulás az egészségesebb, fenntarthatóbb és költségtudatosabb fogyasztás felé új kihívásokat és lehetőségeket teremt a piaci szereplők számára.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztói magatartás, élelmiszervásárlói magatartás, kvalitatív kutatás

**CHANGES IN CONSUMER FOOD BEHAVIOR AMID ECONOMIC STORMS:
A PERSPECTIVE OF YOUNG ADULTS IN THE PERIOD 2020-2023**

ABSTRACT

The purpose of our study is to assess the impact of the economic changes over the past four years on consumer food behaviour. Research results are based on the findings of focus groups conducted with young adults in October 2023, focusing on their purchasing and consumption habits. By the research results it can be stated that food consumption

behaviour has significantly changed in recent years. Increasing price sensitivity and rising food costs have forced individuals to reconsider their purchase habits. Most people have shifted to cheaper goods, more and more people are using the online platforms to check prices and offers, and as a result are re-evaluating the need to purchase in traditional stores. The research also showed that the demand for local and sustainable food is growing, respondents are trying to waste less food and eat healthier. The shift towards healthier, more sustainable and cost-conscious consumption creates new challenges and opportunities for market players.

Keywords: consumer behaviour, customer behaviour, qualitative research

BEVEZETÉS

Az élelmiszervásárlás során már évtizedek óta fontos szempont az egészségtudatosság és a minőség (Szakály, 2011). Növekszik a kereslet a környezettudatos, környezetbarát, fenntartható, etikus és biotermékeket iránt (Kiss et al., 2019), a hazai és helyi termékek preferálása valószínűleg a közeljövőben sem fog változni (Hobbs, 2020). Azonban a hosszú távú fogyasztói magatartástrendek érvényesülése mellett folyamatosan újabb és újabb irányzatok, kihívások jelennek meg a piacon (Sikos T. et al., 2022).

Az elmúlt évek változásai és válságai jelentősen átalakították a fogyasztók életét, az élelmiszervásárlói szokások nagymértékben megváltoztak a világjárvány ideje alatt (Sidor és Rzymiski, 2020; Górnicka et al., 2020). A pandémia első időszakára adott fogyasztói reakciókat leginkább a pánik jellemezte, tipikus volt a pánikvásárlás, a tartós élelmiszerek felhalmozása, az otthoni ételkészítés és -fogyasztás, továbbá a nélkülözhető élelmiszerekre fordított kiadások csökkentése (Ammar et al., 2020; Goddard, 2020). A koronavírus első hulláma kapcsán Güneý és Sangün (2021) kiemelte a fogyasztók áremelkedéssel és készlethiánnyal kapcsolatos aggodalmait, valamint az egészséges és természetes élelmiszerek iránti vásárlói igényének növekedését. Az online vásárlás már a pandémia előtt is növekvő tendenciát mutatott (Bódi et al., 2016), de 2020 és 2021 között (különösen a kijárási tilalom idején) számottevően nőtt a jelentősége, míg a hagyományos bolti vásárlás gyakorisága és időtartama is csökkent (Molnár et al., 2022). A rövid elosztási csatornák szerepe felértékelődött, ami kedvezett a Magyarországon termelt élelmiszerek számára, a helyi termékek népszerűsége töretlen maradt a járvány idején (Garai-Fodor és Popovics, 2021, Madarász et al., 2022). Növekedett a kereslet a biztonságos élelmiszerek iránt, a fogyasztók egyre inkább a magasabb feldolgozottságú és a csomagolt – így magasabb hozzáadott értékkel rendelkező – termékeket keresik (Mezei és Gombkötő, 2022).

A 2021-es élelmiszerár emelkedés korántsem volt még olyan drasztikus mértékű, mint 2022-ben, ami a fogyasztási- és vásárlói szokásokban is meglátszott (Molnár és Hajdú, 2023b). A koronavírus-járvány okozta gazdasági nehézségeket nem volt sok ideje kihevernie a gazdaságnak, rövid időn belül számos logisztikai és ellátási problémával kerültünk szembe (Sikos T. et al., 2022; Lipták és Musinszki, 2022), 2022-ben jelentősen megugrottak a nyersanyag és energia árak (Szűcs és Kovács, 2023). A háború és az

energiaválság tovább fokozta az inflációt (*Daly és Chankova, 2021; Muschamp et al., 2022*). A környező országokhoz képest hazánkban magasabb az élelmiszerek aránya a fogyasztói kosárban, így az élelmiszer-infláció az EU-átlagnál nagyobb mértékben érintette a magyar lakosságot (*Bareith és Fertő, 2023*).

Az elmúlt évek legnagyobb mértékű áremelkedését minden hazai fogyasztó megérezte, azonban *Molnár és Hajdú (2023a)* kutatása alapján megállapítható, hogy a Közép-Magyarországon (Budapesten) élőköt kevésbé viselte meg az infláció, mint a keleti régióbeli lakosokat. 2022-ben a magyarok többségének romlott a pénzügyi helyzete és az életszínvonal érzete is, több tervezett kiadást is el kellett halasztaniuk a fogyasztóknak (*Molnár és Hajdú, 2023a*). Az infláció okozta gazdasági nehézségek miatt az élelmiszervásárlói magatartás legfontosabb változásai között meg kell említenünk, hogy a fogyasztók vásárlási hajlandósága megnövekedett az olcsó, akciós termékek iránt (*Buss és Wallner, 2022*), jelentősen csökkent a márkahűség (*Madarász et al., 2022*), a vásárlók keresik a kedvezőbb árú helyettesítő termékeket (*Tileva, 2023*) és előnyben részesítik az üzletek saját márkás termékeit (*Dhar, 2022*). A legújabb vásárlói trendek közül kiemelkedő a digitalizáció növekvő szerepe a vásárlási folyamatokban, a változó termék és bolt preferencia (*Sikos T. et al., 2022*), valamint a felelős, de érzelmileg költséges fogyasztás és a takarékoskodás (*Nagy, 2023*).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány célja a fent említett gazdasági változások, élelmiszerfogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának a vizsgálata, fiatal felnőttek körében empirikus kutatás által. További célunk feltérképezni a hazai élelmiszerfogyasztói magatartás trendjeit az elmúlt 4 év gazdasági változásainak tekintetében. Kvalitatív kutatásunk során szerettük volna megismeri a fiatalok véleményét a saját és családjuk vásárlói szokásainak változásával kapcsolatban. A fiataloknak, mint a jövő generációjának a megismerése kiemelten fontos lehet a vállalkozások számára a jövőbeni marketingstratégia kidolgozásakor, iránymutatóként szolgálhat döntések előkészítésében (*Simay, 2011*).

A vizsgálat feltáró jellegéből adódóan félig strukturált fókuszcsoportos interjúkat alkalmaztunk (*Bray et al., 2011; Olavarria-Key et al., 2021*). Kutatási előzményként korábbi munkánkra hivatkozunk (*Máté et al., 2023*), melyet 2023 februárjában végeztünk, ugyanezen módszertant és vezérfonalat alkalmazva. Ekkor 12 fókuszcsoportos interjú készült, szintén fiatal egyetemista hallgatókkal. 2023 októberében megismételtük a vizsgálatot, ebben az esetben is fiatal felnőtteket (aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező tanulókat, akik jelenleg a Budapesti Gazdasági Egyetemen tanulnak) kérdeztünk fogyasztói és vásárlói szokásaikról. A résztvevők különböző korúak voltak és lakóhelyük is eltérő volt, ami azt mutatja, hogy sokféle perspektíva jelen volt a beszélgetések során, az interjúk átlagos időtartama 60 és 90 perc között volt. A kutatásban összesen 118 fő vett részt, az alanyok 37,3%-a férfi és 62,7%-a nő volt. A megkérdezettek életkora 20 és 26 év között volt, átlagéletkorukat tekintve 21 évesek. Jelen vizsgálat során szintén 12 fókuszcsoportos interjú készült, a minta

összetételét az 1. táblázat mutatja be. Az egyes csoportokban átlagosan 10 fő vett részt, ami ideálisnak tekinthető a vizsgálat jellege alapján (Michellini et al., 2020; Soma et al., 2021). A fókuszcsoporthoz interjúk eredményeit és a szakirodalommal való összefüggéseit hagyományos tartalomelemzéssel vizsgáltuk.

1. táblázat: A minta jellemzői és mérete

Fókuszcsoport száma	Férfi (fő)	Nő (fő)	Összesen (fő)
Csoport	2	4	6
Csoport	1	10	11
Csoport	6	3	9
Csoport	5	5	10
Csoport	1	9	10
Csoport	5	7	12
Csoport	3	8	11
Csoport	2	4	6
Csoport	7	3	10
Csoport	1	9	10
Csoport	6	6	12
Csoport	5	6	11
Összesen (fő)	44	74	118
Összesen (%)	37,3%	62,7%	100%

Saját szerkesztés

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A bevásárlással kapcsolatos asszociációk

A fókuszcsoporthoz interjúk során először a „bevásárlás” szóval kapcsolatos asszociációkról kérdeztük az alanyokat. A kutatásban résztvevők eleinte leginkább számukra negatív jelentéssel bíró említéseket tettek [pl.: drága, infláció, várakozás, sor, idő, árstop, kiadás, áremelkedés], kisebb arányban semleges [pl: konkrét termékek (sajt, bor, tejtermék, avokádó, paradicsom, narancslé), a vásárlás helyszínei, üzletek (Lidl, Aldi, Auchan, Árkád, Spar, szupermarket, piac, közért), a bevásárlás során használt eszközök (bevásárlókocsi, bevásárlólista, blokk, szatyor)] és pozitív [pl.: élmény, pontgyűjtés, akció, kívánság, vágy, fenntarthatóság, kupon stb.] dolgokat említettek. Az asszociációk a jelenlegi helyzetre koncentrálnak, nem voltak jellemzők a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos megjegyzések. A fiatalok, valószínűleg a jelenlegi tanulmányaikból adódóan közgazdaságtannal (kereslet, kínálat, szükséglet, fogyasztás stb.) és marketinggel (termékpolitika, árpolitika, promóció, hirdetés stb) kapcsolatos említések is elhangzottak a feladat során. A feladat végére megérett a közös gondolat, hogy összességében mégsem olyan rossz dolog vásárolni, sőt maga a vásárlási folyamat

kaja, amit otthonról hozunk”. Az élelmiszerárak között jelentős különbséget észlelnek a vidéki és a budapesti fiatalok: „annyi kaját csomagol anyu, amennyit csak elbírok, Pesten minden drágább”. Az egyre dráguló élelmiszerek miatt a vásárlói kosár mérete jelentősen csökkent az elmúlt években, továbbá a fogyasztók egyre növekvő megélhetési költségei folyamatosan gyengítik a vásárlóerejüket: „úgy érzem minden héten egyre kevesebbet kapok a pénzemért”.

A vásárlói szokások egyik legfontosabb változása az elmúlt években, hogy a fogyasztók egyre inkább figyelik az akciókat és az árkedvezményeket, aktívan használják a klubkártyákat és hűségprogramokat. A fiatalok körében nagyon jellemző a takarékoság és a kedvező ajánlatok keresése, ugyanakkor figyelnek arra, hogy ha egy általuk kedvelt termék akciós, de igazából nincs szükségük rá, akkor azt nem vásárolják meg csak azért, mert éppen akkor kedvezőbb áron hozzájuthatnak. A takarékoság, tudatos vásárlás kimondottan „menő” volt az interjúk során, a mobilos applikációk használata „trendi”. Megfigyelhető volt a személyre szabott ajánlatok iránti igény előtérbe kerülése, az egyedi, személyre szabott termékek és (vásárlói) élmények iránti kereslet növekvő tendenciát mutat.

Jelenleg népszerű a nagy tételben való vásárlás és a nagyobb kiszerezésű termékek előnyben részesítése, első sorban azok kedvező ára miatt. A vásárlás során azonban a szállítás miatt figyelembe kell venni az üzletek elhelyezkedését, így a nagy tételben történő vásárlás tipikusan „nagybevásárlás”, amit autóval végeznek a megkérdezettek, többnyire a családjuk társaságában, a hétvégén. A fiatalok ezen kívül egyénileg hetente többször is elmennek bevásárolni, főleg friss pékáruért vagy egyéb élelmiszerért látogatnak el a boltokba. A hagyományos heti vagy havi nagybevásárlás tipikus családi programnak számít; „általában jól szórakozunk közben”, „közös családi élmény”, főleg, ha a szülők fizetnek a vásárlás végén. Ezeket az alkalmakat élményként írják le a fiatalok, azonban amikor család nélkül, egyedül vásárolnak a boltban, az inkább nyomasztó a számukra.

A felhalmozás egyre kevésbé jellemző a megkérdezettek körében, bizonyos termékcsoportok esetében inkább a koronavírus-járvány első hullámában (pl. konzervek, gabonafélék, wc papír) és az élelmiszer-infláció drasztikus emelkedése idején (pl. cukor, olaj, liszt) volt megfigyelhető. A fókuszcsoportos beszélgetés során kiderült, hogy a fiatalok egybehangzóan ellenzik az öncélú felhalmozást, inkább a fogyasztás visszafogását támogatják, mind egyéni és közösségi szinten. Érdekes, hogy a fogyasztók általánosságban igyekeznek felelősségteljes és tudatos vásárlói döntéseket hozni, egészen addig, amíg nem az önjutalmazó fogyasztásról van szó: „szükségem van arra a csokira”, „megérdemlem, mert olyan nehéz most minden”. Ebben az esetben a legfontosabb vásárlói motiváció az öröm, az ár kevésbé meghatározó, a saját boldogságukra szívesen, gyakran és akár nagyobb összegeket is költenek: „minden nagyon drága, akkor meg már ez a kicsi befér, hogy boldog legyenek”. Ilyen esetekben érzelmi alapon döntenek, nem csak az impulzusvásárlás, hanem az előre alaposan megfontolt vásárlói döntési szituációkban is.

Árérzékenység, márka- és termékválasztás, üzletválasztás

A megkérdezettek jellemzően ár-érték arányban gondolkoznak, azokat az élelmiszereket keresik, amelyek ára a legkedvezőbb és minőségileg is megfelelnek számukra, „a legjobb árat keressük, a legjobb minőségben”, „keressük a legjobb ajánlatot, általában a legolcsóbbat választjuk, ami még minőségileg is elfogadható kategóriába esik”.

A termék- és márkaválasztás során egyre tudatosabbak a fogyasztók, jellemzően különböző márkákat és termékeket is kipróbálnak, a márkahűség inkább a szeretetmárkák (pl. Milka csoki) és a státuszszimbólumok (pl. RedBull) esetében igazán erős. A vásárlói hűséget az ár és a minőség mellett, nagyban befolyásolja az adott vásárlási szituáció és a kapcsolódó fogyasztói élmény is. Az élelmiszer-infláció folyamatos emelkedése miatt jelentősen megnőtt a hajlandóság az olcsóbb márkák választása iránt. Az alacsonyabb árú termékek iránti kereslet növekedése a diszkontáruházak és az olcsóbb termékeket kínáló boltok (pl.: „kínai üzletek”), valamint az olcsóbb márkák népszerűségének növekedését eredményezte.

A saját márkás termékek iránti kereslet jelentősen megugrott, különösen az olyan diszkontláncok esetében (pl.: Aldi, Lidl), ahol valóban kedvezőbb áron kínálnak, igazán jó minőségű termékeket. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a fent említett diszkontáruházakban a saját márkás termékek minősége vetekszik a nagyobb piacvezető kereskedelmi márkák termékeinek minőségével; „a Lidl saját márkák teljesen jók”, „a Lidl a legjobb, árban és minőségben is ő a befutó nálunk”.

Több alkalommal is említették a megkérdezettek az úgynevezett „kínai üzleteket”, amely elnevezés jelen esetben inkább az eladó személyzet vélt vagy valós származását jelölte, mintsem a termékek származási helyét. Az ilyen boltokban igazán jutányos áron juthatnak a vásárlók jellemzően jó minőségű márkás termékekhez (élelmiszerek, parfümök, kozmetikai termékek, takarító és tisztítószeresek stb.). Az interjúk alapján arra lehet következtetni, hogy a „kínai üzletek” első sorban egy olyan tipikus vevőkört vonzanak, amely számára az elsődleges szempont a termékek olcsósága. Hazánkban ez az értékesítési forma már korábban, a kilencvenes évek eleje óta jelen volt, de ekkor még jellemzően olcsóbb lábbeliket és ruhaneműket (kínai gyártmányú tornacipőket, pólókat és pulóvereket) értékesítettek kisebb piacokon, metróaluljárókban és különböző létesítményekben a kínai árusok (*Irimiás, 2009*).

Egészség, tudatosság és egyedi igények

Amíg a megkérdezettek egy része elsősorban a kedvező árat keresi az élelmiszerválasztás során, addig a többiek hajlamosak többet költeni olyan élelmiszerekre, amelyek hozzájárulhatnak az egészségük megőrzéséhez (pl.: bio, védjeggyel ellátott, magas minőségű termékek). Ez elsősorban azokra a fiatalokra jellemző, akiket még támogatnak anyagilag a szüleik, akik saját magukat tartják el, azok számára az ár jellemzően fontosabb tényező. A hazai háztartásokban az egészségtudatosság növekedése, az egészséges élelmiszerek iránti kereslet növekedését eredményezte. A megkérdezettek általánosságban igyekeznek olyan élelmiszereket vásárolni, amelyek egészségesek és számukra kedvező táplálkozásélettani hatással

bírnak, többen tudatosan táplálkoznak, kerülnek a magasan feldolgozott és az általuk egészségtelennek vélt élelmiszereket (pl. hozzáadott cukrot tartalmazó termékek). A táplálkozástudatosság térnyerése mellett egyre többen ügyelnek az élelmiszerbiztonságra is, fontos, hogy az elfogyasztott élelmiszerek jó minőségűek legyenek és biztonságos helyről származzanak. A szavatossági időt a többség minden esetben figyeli, a közeli lejáratú vagy egyéb okból csökkentett árú termékeket (csomagolás sérült élelmiszerek vagy „értékcsökkentett/csunya” zöldségeket és gyümölcsöket) szívesen vásárolják a fiatalok.

Az egyéni ételpreferenciák mellett meghatározó jelentőségűek az élelmiszerallergiával vagy intoleranciával élők speciális igényei is, melyeknek általában elég magas anyagi vonzata van. Többen vegetáriánus, vega vagy vegán étrendet követnek, egészségügyi vagy ökológiai okokból kerülnek az állati eredetű termékek fogyasztását. Egyre népszerűbbek az alacsony szénhidrát-tartalmú, glutén- és laktózmentes termékek, a paleo és ketogén diéták. De nem szabad megfeledkezünk arról sem, hogy az alacsonyabb társadalmi rétegekben inkább gazdasági oka van a csökkenő húsfogyasztásnak.

Vásárlói tudatosság

A fiatal fogyasztók jellemzően figyelnek az élelmiszerek környezeti hatásaira, emiatt többen a fenntarthatóbb, kisebb ökológiai lábnyommal rendelkező termékeket vásárolják (figyelve a számukra kedvező ár-érték arányra). A megkérdezettek szeretnék kevesebb élelmiszert kidobni, tudatosan próbálják csökkenteni a háztartásuk élelmiszerpazarlását a saját fogyasztásukon és vásárlásaikon keresztül. Az élelmiszerpazarlást egyszerre tartják „pénzkidobásnak” és „társadalmi problémának”. Többen hordanak magukkal újrahasználatos bevásárló szatyrokat nem csak a fenntarthatósági, hanem a gazdasági szempontokat is figyelembe véve, mivel a műanyag zacskókért jellemzően fizetni kell, ami egy elkerülhető költséget jelent a számukra. A csomagolásmentes boltokhoz és a fenntartható csomagolású élelmiszerekhez pozitívan állnak a megkérdezettek, azonban a többség plusz pénzt nem áldozna ezekre a termékekre. Az élelmiszerek etikus előállítás, beszerzése azok fenntartható szállítványozása foglalkoztatja a megkérdezetteket, a helyi termelés és a közvetlen termelőktől való vásárlás igen népszerű a fiatalok között. Az megkérdezettek szívesen támogatják vásárlásaikkal a helyi termelőket és gazdaságokat, keresik a környezetbarát módon előállított élelmiszereket, de csak megint a már említett „számukra kedvező ár-érték arányig”. A fenntartható és felelős élelmiszerfogyasztás fent említett megnyilvánulásai, többek csökkenthetik a káros környezeti hatásokat (*Tukker et al., 2011*), az üvegházhatásúgáz-kibocsátást (*Friel, 2009*), az ökológiai lábnyom (*Frey és Barrett, 2006*), valamint az élelmiszerpazarlás mértékét (*Szagos et al., 2021*).

Tudatos vásárlás az online térben

A fogyasztók egyre otthonosabban mozognak az online térben, folyamatosan informálódnak a megvásárolni kívánt termékekről, az árakról és az akciókról; széles körben elérhető számukra a termékinformációk és a fogyasztói vélemények, melyek jelentősen befolyásolják a vásárlói döntéseiket. A koronavírus-járvány előtt is általános trend volt az online vásárlás, amit a válsághelyzet csak tovább erősített. Az online vásárlás

népszerűsége számos termékcsoporthoz esetében megmaradt a járvány visszaszorulása után is, azonban ez az élelmiszerekkel kapcsolatban kevésbé jellemző a megkérdezettek között. A fogyasztók jellemzően szeretnek válogatni az üzletekben, különösen az élelmiszerek, étel alapanyagok, friss zöldségek és gyümölcsök esetében.

A pandémia alatt többen is rendeltek online élelmiszert, de a veszélyhelyzet elmúltával visszatértek a hagyományos bolti vásárláshoz. Élelmiszert nem szívesen rendelnek online, de készételeket annál inkább. A különböző ételrendelő alkalmazások használata igen népszerű a fiatalok között, azon belül is figyelik a kedvezményes ajánlatokat és akciókat, rendszeresen használnak kuponokat. A megkérdezettek kimondottan fontosnak tartják, az online és offline csatornák integrációját, a mobilkereskedelmet és az ellátási lánc átláthatóságát.

KÖVETKEZTETÉSEK

Kvalitatív kutatásunk alapján megállapítható, hogy jelentősen megváltoztak a hazai élelmiszerfogyasztói szokások az elmúlt négy év gazdasági változásai következtében. A magas infláció folyamatos kihívás elé állítja a vásárlókat, akik egyre tudatosabbá váltak az elmúlt években az élelmiszerkiadásai tekintetében.

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok eredményei több ponton is megerősítették a szakirodalomban foglalt megállapításokat a változó vásárlói szokásokkal kapcsolatban (Molnár et al., 2022; Sikos T. et al., 2022; Buss és Wallner, 2022; Dhar, 2022; Tileva, 2023; Molnár és Hajdú, 2023a és 2023b). Az érzékenységek növekedése és az élelmiszerárak emelkedése arra kényszerítette a fogyasztókat, hogy átgondolják vásárlási szokásaikat. A fiatalok jellemzően az élelmiszerköltségeiken keresztül tudnak takarékoskodni, ezért a legtöbben áttértek olcsóbb élelmiszerekre, előnyben részesítik a saját márkás termékeket, keresik a kedvezőbb árú helyettesítő termékeket. Egyre többen inkább az online térben tájékozódnak az árakról és a különböző ajánlatokról, keresik az akciókat és a kedvező ajánlatokat, a nagyobb hipermarketek helyett a kisebb diszkontokat látogatják. A fiatal felnőttekre kevésbé jellemző a márkahűség, szívesen kísérleteznek új termékek kipróbálásával. Nagy (2023) megállapításaival összhangban, kutatásunk során is erősen jellemző volt a takarékoskodás, valamint a felelős, de érzelmileg költséges fogyasztás együttes megjelenése.

Jelen tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a hosszú távú élelmiszer fogyasztói magatartástrendeket (Szakály, 2011; Kiss et al., 2019, Madarász et al., 2022) nem törték meg az elmúlt évek válságai, éppen ellenkezőleg, inkább erősítették jelenlétüket a hazai piacon (Garai-Fodor és Popovics, 2021, Mezei és Gombkötő, 2022). A vizsgálat eredményei alapján a gazdasági bizonytalanság ellenére erősödtek az egészség és a környezetvédelem iránti igények, növekedett a helyi és fenntartható élelmiszerek iránti kereslet, a megkérdezettek igyekeznek kevesebb élelmiszert pazarolni és egészségesebben étkezni. A fiatalok kifejezetten támogatják a fenntartható és felelős élelmiszerfogyasztást.

A megélhetési költségek emelkedése miatt csökkent a megkérdezettek vásárlóereje, a hazai fogyasztók számára létfontosságú a saját háztartásuk gazdaságos fenntartása, így az is lényeges, hogy a lehető legkevesebb már megvásárolt élelmiszert dobják ki. Az élelmiszerpazarlás csökkentése társadalmi és környezeti kérdések miatt is fontos (Szakos *et al.*, 2021), de figyelembe véve a magyar családok anyagi helyzetét (Molnár és Hajdú, 2023a), úgy a fogyasztóknak jelenleg a gazdasági szempontok talán még meghatározóbbak az előbb említettekénél, hiszen a kidobott étel kidobott pénzt jelent. Az élelmiszeripar és az élelmiszerkereskedelem egyre több kihívással néz szembe a fogyasztói elvárások és trendek változásai miatt. A vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a változó vásárlói magatartástrendekhez, hogy megőrizzék versenyképességüket, a dinamikus fejlődő környezet egyben új lehetőségeket is teremt a piaci szereplők számára.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ammar, A. - Brach, M. - Trabelsi, K. - Chtourou, H., - Boukhris, O. - Masmoudi, L. (2020): Effects of COVID-19 home confinement on eating behaviour and physical activity: results of the ECLB-COVID19 international online survey. *Nutrients*, 12(6) 1583 <https://doi.org/10.3390/nu12061583>
- Bareith, T. - Fertő I. (2023): Stabilizálhatja-e a monetáris politika az élelmiszer-inflációt? *Statisztikai szemle*. 101, (4) 354-380. <https://doi.org/10.20311/stat2023.04.hu0354>
- Bódi, B. - Kasza, G. - Bognár, L. - Szakos, D. (2016): Online food shopping habits in Hungary (Internetes élelmiszer-vásárlási szokások Magyarországon). *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 62(1), 996-1003. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/309667205_Online_food_shopping_habits_in_Hungary_Internetes_elelmiszer-vasarlas_i_szokasok_Magyarorszagon Letöltve: 2023.10.20.
- Bray, J. - Johns, N. - Kilburn, D. (2011): An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4) 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Buss, A. - Wallner, W. (2022): How inflation is changing consumer behavior. Learn how consumers are changing their buying decisions as inflation soars. *An Ipsos Point of View*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022_01_18_Inflation_Buss_Ipsos.pdf (Letöltve: 2023.11.11.)
- Daly, K. - Chankova, R.D. (2021): Inflation in the aftermath of wars and pandemics. <https://cepr.org/voxeu/columns/inflation-aftermath-wars-and-pandemics> (Letöltve: 2023.11.11.)
- Dhar, K. (2022): How Does Inflation Change Consumer Behavior? *Yale Insight*. Yale School of Management. <https://insights.som.yale.edu/insights/how-does-inflation-change-consumer-behavior> (Letöltve: 2023.11.16.)
- Frey, S. - Barrett, J. (2006): The Footprint of Scotland's Diet. The Environmental Burden of What We Eat. A report for Scotland's Global Footprint Project. September 2006.

- http://assets.wwf.org.uk/downloads/the_footprint_of_scotlands_diet.pdf (Letöltve: 2023.11.11.)
- Friel, S. - Dangour, A.D. - Garnett, T.* (2009): Public Health Benefits of Strategies to Reduce Greenhouse-gas Emissions: Food and Agriculture. *The Lancet*. 374, 9706, 2016–2025. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)61753-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)61753-0)
- Garai-Fodor M. – Popovics A.* (2021): Hungarian food consumers’ preferences, from the aspect of ethnocentrism. *Acta Polytechnica Hungarica*. 18, (8) 105-121.
- Goddard, E.* (2020): The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 157 <https://doi.org/10.1111/cjag.12243>
- Górnicka, M. - Drywień, M. E., - Zielinska, M. A. - Hamulka, J.* (2020): Dietary and lifestyle changes during COVID-19 and the subsequent lockdowns among Polish adults: a cross-sectional online survey PLifeCOVID-19 study. *Nutrients*, 12(8) 2324 <https://doi.org/10.3390/nu12082324>
- Güney, O.I. - Sangün, L.* (2021): How COVID-19 affects individuals’ food consumption behaviour: A consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123, 2307–2320. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>
- Hobbs, J.E.* (2020): Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68, 171–176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Irimiás, A.* (2009): Az új kínai migráció–a Budapesten élő kínai közösség. *Statisztikai szemle*, 87 (7-8), 829-847.
- Kiss, V.Á. - Dombi, M., - Szakály, Z.* (2019): Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata–Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 6, (1) 3-24. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/1>
- Lipták, K. - Musinszki, Z.* (2022): Impact of teleworking on shopping habits during the COVID-19 pandemic in Hungary. *Journal of International Studies*, 15(3), 186–200. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-3/13>
- Madarász, T. - Kontor, E. - Antal, E. - Kasza, G. - Szakos, D., - Szakály, Z.* (2022): Food purchase behavior during the first wave of COVID-19: the case of Hungary. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 872. <https://doi.org/10.3390/ijerph19020872>
- Máté, Z. - Oravecz, T. - Pólya É.* (2023): Fogyasztói-, illetve vásárlói magatartás vizsgálata: feltáró fókuszcsoportos kutatás a fiatal egyetemisták körében. *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*. (1) 93-117. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>
- Mezei, K. - Gombkötő, N.* (2022). A COVID-19 hatása a hazai élelmiszergazdaságra. *Strategic Issues of Northern Hungary. Economy-Region-Society/Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek. Gazdaság-Régio-Társadalom*, 19(1). 99-110. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.9>
- Michellini, L. - Grieco, C. - Ciulli, F. - Di Leo, A.* (2020): Uncovering the impact of food sharing platform business models: a theory of change approach. *British Food Journal*, 122(5), 1437-1462. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0422>

- Molnár, A. - Józsa, L. - Dernóczi-Polyák, A. (2022):* Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a Covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 9(1), 55-70. <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>
- Molnár, L. - Hajdú, N. (2023a):* Az infláció hatása a magyar lakosság pénzügyi helyzetére-Szemelvények egy országos, reprezentatív felmérés eredményeiből. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(1), 108-120. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.9>
- Molnár, L. - Hajdú, N. (2023b):* Food consumption patterns and trends in response to inflationary pressures. *Prosperitas*, 0(0), Article 0079. https://doi.org/10.31570/prosp_2023_0079.
- Muschamp, R.- Horton, R. - Epstein, R. - Sahu, R.K. - Carravilla, J.M.D. (2022):* European CFO Survey – Spring 2022, Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/economy/russia-ukraine-war-inflation-impact.html> (Letöltve: 2023.11.11.)
- Nagy, Sz (2023):* A kiskereskedelem globális trendjei. In: *Tanulmányok és köszöntők Sikos T. Tamás tiszteletére - A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának tanulmánykötete: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar*, 135-141. https://www.researchgate.net/profile/Szabolcs-Nagy-5/publication/372164870_A_kiskereskedelem_globalis_trendjei/links/64a7a0b78de7ed28ba8028cf/A-kiskereskedelem-globalis-trendjei.pdf (Letöltve: 2023.11.11.)
- Olavarria-Key, N. - Ding, A. - Legendre, T. S. - Min, J. (2021):* Communication of food waste messages: The effects of communication modality, presentation order, and mindfulness on food waste reduction intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102962>
- Sikos, T.T. - Molnár, D. - Kovács, A. (2022):* The impact of COVID-19 pandemic on the retail sector – Policy-strategy-innovation. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19(4), pp. 76-85. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.45>
- Simay, A. E. (2011):* A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és használati szokásai. *Marketing & menedzsment*, 45(2), 52-59.
- Soma, T. - Li, B. - Maclaren, V. (2021):* An evaluation of a consumer food waste awareness campaign using the motivation opportunity ability framework. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105313. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105313>
- Sidor, A. - Rzymiski, P. (2020):* Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: experience from Poland, *Nutrients*, 12(6) 1657, 1-13. <https://doi.org/10.3390/nu12061657>
- Szakály, Z. (2011):* *Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest*
- Szagos D. - Szabó-Bódi, B., - Kasza, G. (2021):* Consumer awareness campaign to reduce household food waste based on structural equation behavior modeling in Hungary. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 24580-24589. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09047-x>

- Szűcs, R.S. - Kovács, K. (2023):* Az árak emelkedése napjaink élelmiszer piacán. Táplálkozásmarketing, 10(1), 21-37. <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/2>
- Tileva, T. (2023):* Consumer Behavior During Times of Inflation - And How to Save. <https://kogod.american.edu/news/consumer-behavior-during-times-of-inflation-and-how-to-save>
- Tukker, A. - Goldbohm, A. - de Koning, A. (2011):* Environmental Impacts of Changes to Healthier Diets in Europe. Ecological Economics. 70, 1776–1788.