

Hatalmas különbség van a vélelmezett tudatosság és a tényleges tudatosság szintje között

# Csak hisszük hogy tudatosak vagyunk!

**Napjainkban a gyakran emlegetett szavak közé sorolhatjuk a „tudatos vásárló” kifejezést, illetve kívánatos magatartásnak a „tudatos vásárlást”. Nem egyszerű azonban megfogalmazni, mit is jelentenek pontosan ezek a kifejezések.**

Hofmeister és Törőcsik (1996) az alábbi megfogalmazással élt: „A vevő kiszolgáltattott a piac eladó szereplőjének (...) A fogyasztó ezzel szemben nem kiszolgáltattott. Tudatában van hatalmának, elvárja, hogy pénzéért értéket kapjon, fogyasztótársaival szolidáris, kiszűri a piacról azokat a vállalkozókat, akik érdekei ellen tesznek, akár azzal, hogy becsapják az államot, akár hogy a fogyasztók kárára akarnak nyereséghez jutni.” Ebben az értelemben a tudatos vásárló mindenképpen fogyasztó, semmiképpen sem vevő.

## KI SZERINT VAGYUNK TUDATOSAK?

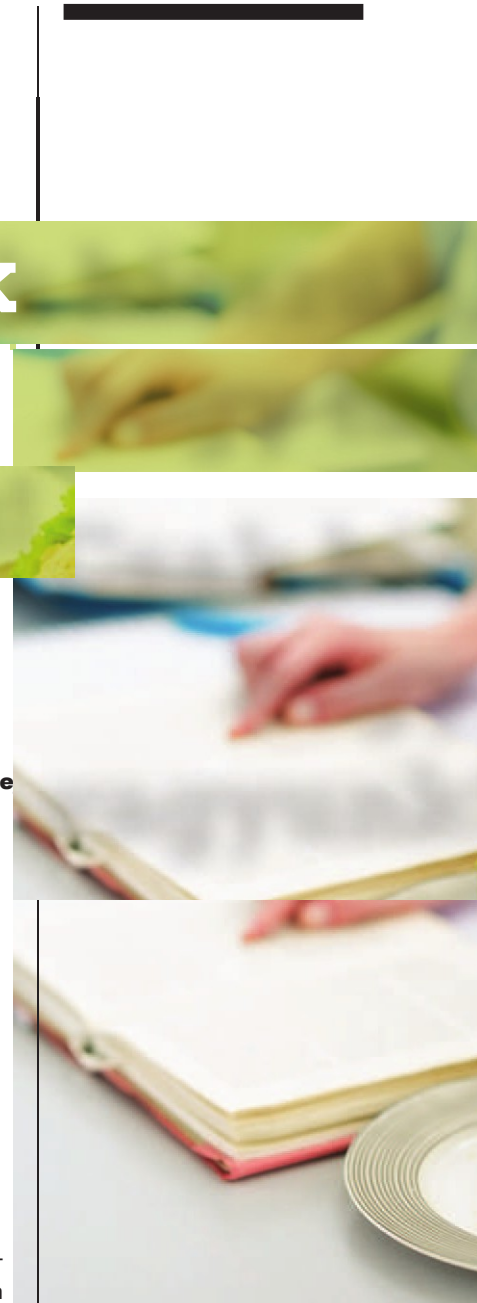
A Tudatos Vásárlók Egyesülete a következőképpen fogalmaz:

„A klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük.” A fogyasztók természetesen, erős önvédő mechanizmusuknak engedve meglehetősen tudatos fogyasztónak vélik magukat. Korábbi, 2011-ben lefolytatott, élelmiszerekkel kapcsolatos, 1297 főre kiterjedő kutatási eredményeim alapján megállapítást nyert, hogy az általában vett tudatosság mértéke 3,91-es értékkel jellemezhető egy ötfokozatú, növekvő skálán, míg a jogtudatosság mértéke 3,64-es értékkel bír (Szűcs, 2011). Látszólag az értékek kedvezőek. A vizsgálat azonban

a tényleges tudásszint mérésére nem terjedt ki, így joggal nevezhetjük ezt a fogyasztók önbevallásán alapuló, vélelmezett tudatosságnak.

## EMÓCIÓ ÉS RÁCIÓ

Kívánatos magatartás a tudatos vásárlás, azonban számos tényező hátráltatja, nehezíti ennek megvalósítását. Általános elfogadott tény, hogy a vásárlások mintegy 80%-a érzelmi alapú, csupán a fennmaradó 20% tekinthető racionális döntésnek. Nem elhanyagolható az impulzusvásárlások aránya sem. Hoyer *et al.* (2013) az impulzusvásárlások arányát 27–62% közé teszi, amely mérték termékfüggő. Sumit (2013) szerint a ruházati



termékek esetében ez az arány körülbelül 40%, míg az teljes impulzusvásárlások 14%-a élelmiszer. A felsorolás a végtelenségig folytatható lenne. Ha a fogyasztó igazán tudatos lenne, akkor minden marketingaktivitás ellenére lehetetlen lenne, hogy az impulzusvásárlás, illetve az emocionális vásárlások ilyen jelentős mértéket ölthessenek. Látható, hogy hatalmas különbség van a vélelmezett tudatosság és a tényleges tudatosság szintje között. Emellett látható, hogy nagyon komoly összefüggés áll fenn a valódi tudatosság és a tényleges tudás között; hiszen tényleges és pontos ismeretek nélkül senki sem lehet tudatos vásárló.

### ÉRTJÜK-E, AMIT OLVASUNK?

Értelmezésemben a tudatosság az élelmiszerek területén nem csupán azt jelenti, hogy a fogyasztó elolvassa az élelmiszereken található különböző jelöléseket, fogalmakat, hanem azt is, hogy érti azokat, tisztában van azok jelentés tartalmával, sőt meg is tudja fogalmazni, mit jelentek ezek számára (valós tudás, valódi tudatosság). A valódi tudatosság mérése érdekében kérdőíves kutatás került lefolytatásra 1150 fős fogyasztói minta bevonásával, amely 16 megyére terjedt ki, 2013. szeptember 28. és 2013. november 10. között. 14 éves kortól 70 év fölötti életkorig bárki bekerülhetett a mintába (átlagos életkor:

37,9 ± 15,0 év), amelynek nem szerinti megoszlása jól reprezentálja a magyar lakosságot (53,5% nő, 46,5% férfi). A kérdőív nyílt kérdéseket tartalmazott, amelyekre a fogyasztók önállóan, mindenféle segítség nélkül válaszoltak. A nyílt kérdésekre adott válaszok az iskolai osztályzatnak (1 – elégtelen, 5 – jeles) megfelelően kerültek kiértékelésre. A kérdőív kérdéseit az alábbi 1. táblázat tartalmazza. A válaszok értékelésének szubjektivitását kizárta, hogy az összes választ három különböző bíráló értékelt egymástól függetlenül, akik között az egyetértés 96,9% volt.

### A PIAC HETEROGÉN

A nyílt kérdésre adott válaszok alapján egyértelmű volt, hogy

#### Tényleges tudatosság szerinti szegmentáció

KÉRDÉSEK	SZEGMENTUM					sokasági átlag	F-RÁTA***
	1	2	3	4			
MENNYIRE TARTJA MAGÁT TUDATOS VÁSÁRLÓNAK? (VÉLT TUDATOSSÁG)	3,47	3,41	3,32	3,51	3,41	2,251	
MIT JELENT AZ INBÉ RÖVIDÍTÉS?	3,77	1,38	1,52	4,59	2,58	397,448	
MIT JELENT AZ RDA RÖVIDÍTÉS?	3,79	1,32	1,32	3,29	2,24	257,022	
MIT JELENT A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZER KIFEJEZÉS?	3,97	1,35	1,38	2,60	2,16	225,937	
MI A KÜLÖNBÉSÉG A MAGYAR ÉS HAZAI TERMÉK KÖZÖTT?	3,62	1,86	1,80	2,84	2,42	102,371	
MIT JELENT A BMI RÖVIDÍTÉS?	4,60	1,72	2,13	4,42	2,99	257,723	
MINEK A RÖVIDÍTÉSE A HÍR?	1,84	1,06	1,08	1,42	1,32	37,507	
FENTI VÁLASZAI ALAPJÁN MILYEN ÉRDEMJEGET ADNA SAJÁT MAGÁNAK? (ÖNÉRTÉKELÉS)	3,16	2,65	2,58	3,16	2,84	39,044	
JELLEMZŐ VÉGZETTSÉG A SZEGMENSZENBEN*	3,84	3,25	3,54	4,02	-	15,424	
JELLEMZŐ JÖVEDELMI SZINT**	2,86	2,55	2,59	2,79	-	6,742	
NŐK ARÁNYA A SZEGMENTUMBAN	63,6%	54,4%	42,3%	56,7%	-	9,228	
ÁTLAGOS ÉLETKOR A SZEGMENTUMBAN	47,1 ÉV	53,6 ÉV	25,8 ÉV	24,5 ÉV	-	1031,305	
RÉSZARÁNY A SOKASÁGON BELÜL	20,1%	26,5%	29,0%	18,1%	-	-	

Megjegyzés:

\* 2 – szakmunkásképző, 3 – szakközép-iskolai érettségi, 4 – gimnáziumi érettségi, 5 – főiskola, 6 – egyetem

\*\* 2 – kismértékben átlag alatti, 3 – átlagos, 4 – kismértékben átlag feletti

\*\*\* A magasabb F-ráta-értékek a kérdés súlyát jelölik a szegmentáció során

Forrás: Saját kutatás, 2014



a magyar fogyasztók általános ismereti szintje, vagyis a válaszok alapján mért valódi tudatosság rendkívül gyengének tekinthető az élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak, jelölések kapcsán (1. táblázat átlagoszlopa). Ugyanakkor az is pontosan látszódott a kutatás során, hogy léteznek olyan szegmentumok a piacon, amelyek az átlagosnál tudatosabbak, míg vannak olyanok, amelyek átlag alatti tudásszinttel rendelkeznek; vagyis a piac korántsem tekinthető homogénnek. Ennek alapján a piacot négy szegmentumra oszthatjuk fel, amelyek részletes jellemzőit az alábbi, 1. táblázat szemlélteti.

**A „TYÚKANYÓK”  
A LEGINFORMÁLTABBAK**  
Fenti értékekből jól látszik a piac heterogenitása:

► Az első szegmentum jellemzően középkorú nőket foglal magában, akik az átlagnál jóval magasabb szintű tudásszinttel jellemezhetők. Ha hasonlaltal élnénk, olyanok, mint egy „tyúkanyó”, aki pontosan megnézi és tudja, hogy mit fogyaszt el, és mi az, amit elutasít. Válogat ízlésének és tudásának megfelelően. A vélt és tényleges tudatossági szint közötti különbség itt a legkisebb mértékű. A legfőbb probléma nem a szegmentum tudásszintjével van, hanem azzal, hogy mértéke csupán a piac 20,1%-át teszi ki.

► A második szegmentum nem szerinti aránya már kiegyenlített, életkorát tekintve ebben a szegmentumban található az idősebb generáció tagjai. Jelentősen átlag alatti tudásszinttel jellemezhetők. Számukra az élelmiszerekkel kapcsolatos újabb fogalmak, jelölések szinte teljesen ismeretlenek. A korábbi hasonlatot folytatva ki-

jelenthetjük, hogy a tapasztalatok és kor a „baromfudvarban” tekintélyt parancsol az „öreg kakasnak, tyúknak”, de jellemzően a múltban él. A megkárosítás veszélye vélelmezhetően mégsem túl magas, ami a kor tiszteletének szól.

► A harmadik szegmentum tagjait főleg férfiak alkotják, életkoruk a fiatalsággal jellemezhető. A hasonlatnál maradván tipikus „büszke kiskakas”-ként írhatók le; a büszkeségtől (tudatosságtól) dagadó mellkast csak a hihetetlenül gyenge valódi tudásszint inthetné szerénységre.

► A negyedik szegmentum a legfiatalabbakat tartalmazza, akiknek annak ellenére, hogy iskolai végzettségük, informatikai tudásuk bizonyára a legmagasabb a piacon, a valódi tudásszintjük, tudatosságuk közepes szintűként írható le. Tipikus „fiókák” ők, a tapasztalatok hiánya még gátja a valódi tudatosság kialakulásának.

**A SZEMÉLYISÉG  
A DÖNTŐ**

További vizsgálati eredmények (faktoranalízis) kimutatták, hogy a megkérdezettek demográfiai jellemzői önmagukban nem utalnak egyértelműen valamely szegmensbe való egyértelmű besorolásra. A végzettség és jövedelem csupán 9,5%-ban, a megkérdezett neme 9,1%-ban, kora 8,4%-ban magyarázza a varianciát. A besorolást

(a válaszok helyességén túl) sokkal inkább az adott személy egyénisége, tudásvágya, érdeklődési köre, személyisége (összefoglalva a fogyasztó fekete doboza) határozhatja meg. A fentebb leírt táblázat pontosságát több statisztikai mutató (KMO – 0,786, besorolás pontossága: 97,6%) igazolja.

**JÓ JEL, HOGY „TUDNI”  
AKARUNK**

Jól látható, hogy a piac korántsem homogén, ugyanakkor azon szegmentumok részaránya összességében alacsony, amelyek tudásszintjük alapján is valódi tudatossággal rendelkeznek az élelmiszerpiacon. Kiemelkedően alacsony a tudásszint a HÍR-program és a funkcionális élelmiszerek esetében. A kutatás alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók által vélelmezett tudatosság és a tényleges tudásból levezethető tudatosság között hatalmas szakadék van. A tudni akarás szándéka azonban mindenképpen sokakban jelen van, hiszen a megkérdezettek 39%-a adta meg önként e-mail címét, jelezve azt, hogy meg szeretné kapni a kérdésekre adott helyes válaszokat.

**Dr. Szűcs Róbert Sándor**

Szolnoki Főiskola, Kereskedelem és Marketing Tanszék; H-5000 Szolnok, Tiszaligeti sétány 14. e-mail: szucsrobert@szolf.hu

A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával a TÁMOP 4.2.4.A/1-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program” című, kiemelt projekt keretei között valósult meg.

**Tényleges és  
pontos ismeretek  
nélkül senki sem  
lehet tudatos  
vásárló.**

**Felhasznált irodalom:**

1. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES-TÖRŐCSIK MÁRIA (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 13. o.
2. SUMIT ROY (2013): Impulse shopping statistics, <http://www.infographicinsights.com/2011/04/impulse-shopping-statistics.html>.
3. SZÜCS RÓBERT SÁNDOR (2011): A fiatalok által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing- és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata, Doktori (Ph.D.) értekezés, Debreceni Egyetem, 1–197. o.
4. TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE: Mit jelent a tudatos vásárlás, <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyak>
5. WAYNE D. HOYER-DEBORAH J. MACINNIS-RIK PIETERS (2013): Consumer behavior, South-Western Cengage Learning, 259. o.