

# AZ EGÉSZSÉGTUDATOS MAGATARTÁSRA VONATKOZÓ ONLINE KUTATÁS EREDMÉNYE



**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFECTETÉS A JÖVŐBE**

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) TÁMOP-6.1.6- 14/1-2015-0001 azonosító számú, széles körű projektjén belül készült elemzés célja az egészségmegőrzésre, egészségtudatos magatartásra fókuszáló online kérdőíves adatfelvétel eredményeinek bemutatása.

**A kijelölt célcsoportok közé sorolható, a fogyasztók, köznevelési intézmények tanulói, fogyasztóvédelemmel foglalkozó szakemberek, élelmiszerek előállításában, forgalmazásában érintett gazdasági szereplők, valamint civil szervezetek közül kiemelésre került a vállalkozói, a civil szervezeti szféra és a 14-18 éves köznevelési intézménybe járó tanulók csoportja.**

### **Az online kérdőíves kutatás eredményei**

- ✓ Az online kérdőíves kutatásban részt vett civil szervezetek és vállalkozások egy hatfokú skálán mérve (1=egyáltalán nem, 6=teljes mértékben) a fiatal fogyasztók egészségtudatos tájékozottságát átlagosan 2,73 és 2,41 pontra ítélték.
- ✓ A civil szervezetek átlagos véleménye 2,61, a vállalkozások 2,32 pont volt arra vonatkozóan, hogy a fiatalok mennyire részesítik előnyben az egészséges termékeket vásárlás esetén.
- ✓ A kutatásban részt vevők tanulók, ugyancsak egy hatfokú skálán mérve adtak választ számos egészségtudatossággal kapcsolatos kérdésünkre. A válaszok átlaga 4,10 pont a mennyit tesznek az egészségükért kérdésre nézve. Az egészségmegőrzés témaköre kapcsán a témában való jártasságukat összességében 4,00 pontra becsülték.
- ✓ Az online kutatásban választ adó fiatalok főként a terméken lévő csomagolás, a család, a barátok és az ismerősök véleménye alapján ítélik meg, hogy egy termék egészséges-e.

- ✓ A 14-18 éves korosztály kapcsán a megkérdezett civil szervezetek 56%-a ugyancsak a barátokat, ismerősöket, 53%-a pedig a termék reklámját emelte ki. A vállalkozások 59%-a ennél a kérdésnél szintén a barátok, ismerősök szerepét, 48%-uk a család hatását jelölte.
- ✓ A kérdőívet kitöltő civil szervezetek 33%-a szerint már az általános iskolások esetében hangsúlyozni kell az egészségtudatos magatartást, 28%-uk pedig a középiskolában hirdetné főként.
- ✓ A választ adó vállalkozások szerint az egészségtudatos magatartást általános iskolában, középiskolában és egyetemen egyaránt fontos kiemelni, azonban leginkább hangsúlyozni az általános iskolákban lenne érdemes.

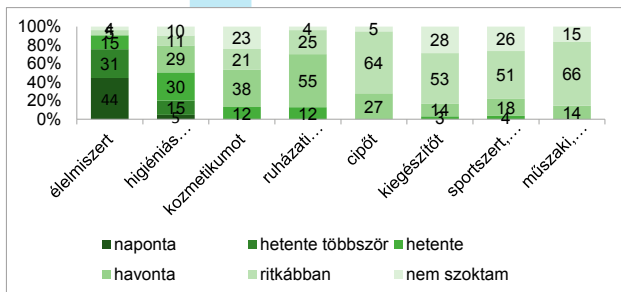
## A 14-18 ÉVES KOROSZTÁLY

A megkeresett közel 1000 iskolából 1550 tanuló nyitotta meg a kérdőívet, közülük pedig 1338-an töltötték ki többnyire.

Összességében elmondható a megkérdezett fiatalok által adott válaszok alapján, hogy élelmiszer vásárlása esetén ők főként az egészségesnek gondolt (62%), jó minőségű (62%), megfelelő ár-érték arányú (45%), megbízható helyen árult (44%) termékeket választják. Higiénias termék vagy kozmetikum vétele esetében szintén a jó minőséget (60%) veszik figyelembe, valamint, hogy megbízható márkájú legyen (46%). Ruházati cikkek vásárlásakor ugyancsak a jó minőség (65%-uk), emellett még a divatosság (65%), a megfelelő ár-érték arány (43%) és a megbízható márka (47%) szempontja érvényesül. Cipők vételekor a termék tartóssága (45%), a jó minősége (64%), divatossága (59%), illetve a megbízható márka (50%) döntő tényező a megkérdezettek körében. Kiegészítők esetében főként a jó minőség (45%) és divatosság (48%) a döntő. Sportszerek, sporteszközök megvásárlásakor a szempontok közül a legtöbben tartósságot (34%), a jó minőséget (55%), és a megbízható márkát jelölték (37%). Végül a műszaki vagy elektronikai cikkek esetében a diákok szintén a jó minőséget (61%), a megbízható márkát (49%) és emellett még a megfelelő ár-érték arányt (41%) emelték ki.

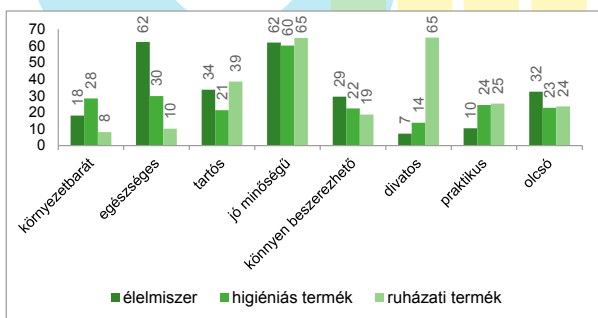
# VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK BEMUTATÁSA

## Milyen gyakran vásárolsz magadnak... (%)



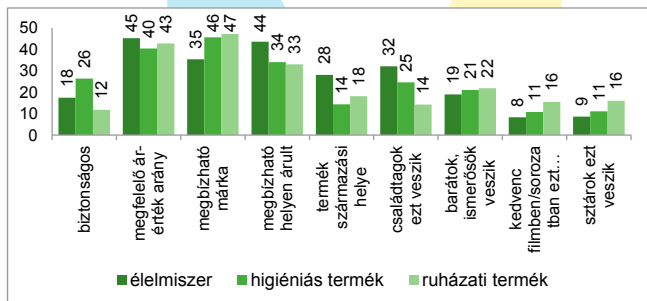
(Több válasz megjelölése lehetséges volt a felmérés kérdőívén)

## Milyen szempontokat veszel figyelembe vásárláskor? I. (%)



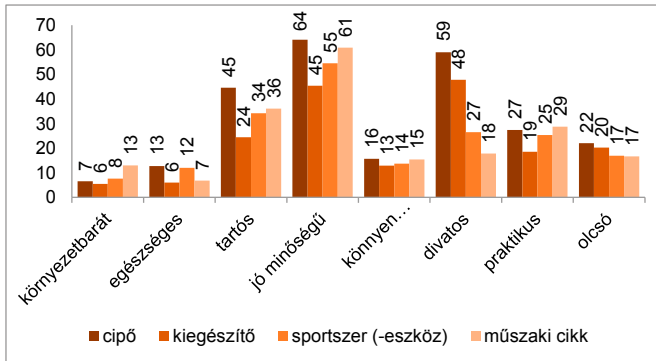
(Több válasz megjelölése lehetséges volt a felmérés kérdőívén)

## Milyen szempontokat veszel figyelembe vásárláskor? II. (%)



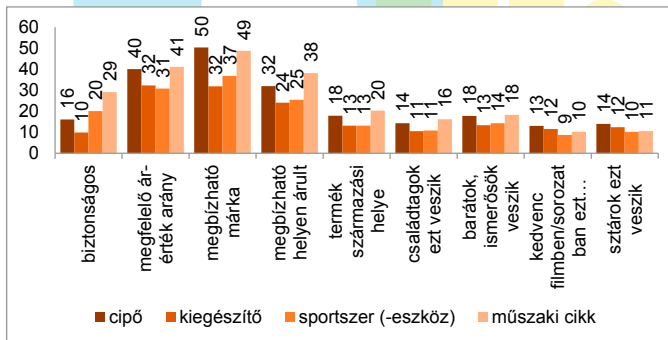
(Több válasz megjelölése lehetséges volt a felmérés kérdőívén)

### Milyen szempontokat veszel figyelembe vásárláskor? III. (%)



(Több válasz megjelölése lehetséges volt a felmérés kérdőívén)

### Milyen szempontokat veszel figyelembe vásárláskor? IV. (%)

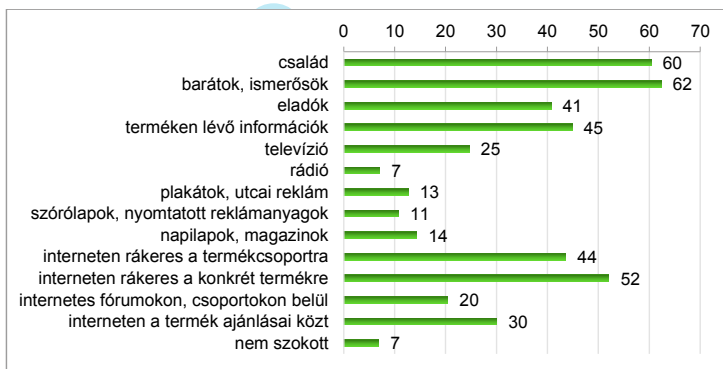


(Több válasz megjelölése lehetséges volt a felmérés kérdőívén)

## HONNAN SZOKOTT TÁJÉKOZÓDNI EGY ADOTT TERMÉK VÁSÁRLÁSA ESETÉBEN?

A válaszadók 60-62%-a a családját és a barátait, ismerőseit kérdezi meg, 52%-uk rákeres a konkrét termékre az interneten, 45%-uk pedig a terméken olvasható információk alapján dönt.

## Honnan szoktál tájékozódni, mielőtt megvásárolsz egy terméket? (%) (N=1264)



(Több válasz megjelölése lehetséges volt a felmérés kérdőívén)

## EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG, EGÉSZSÉGTUDATOS VÁSÁRLÁS

Összességében elmondható, hogy mindegyik kérdés esetében a 6-os skálán mérve 4, vagy 4-es átlag felettire becsülik a diákok az egészségtudatossággal kapcsolatos tudásukat, tájékozottságukat.

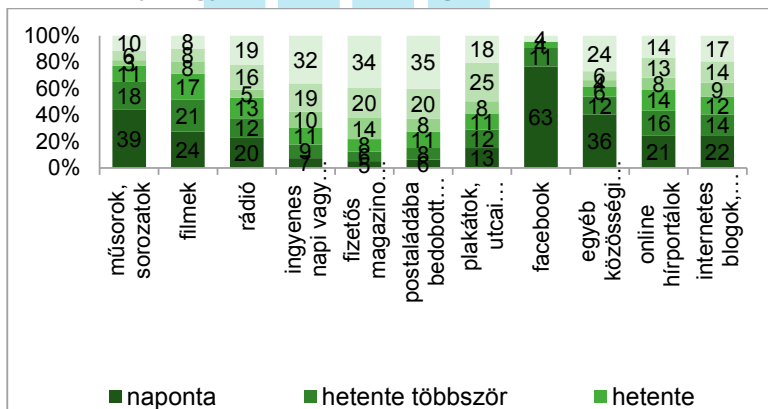
### Mennyire tartod magad / értesz egyet...?

	Átlag
Mennyire tartod magad egészségesnek?	4,25
Mennyit teszel saját egészségedért?	4,10
Mennyire tartod magad tájékozottnak az egészségmegőrzés témakörében?	4,00
Mennyire értesz egyet azzal, hogy „az egészség megővése és az egészségtudatos magatartás nem csak pénzkérdés”?	4,02
Mennyire részesíted előnyben az egészséges termékeket vásárláskor?	4,04

# A DIÁKOK MÉDIÁHOZ FÜZŐDŐ SZOKÁSAI, A MÉDIA ÉLETÜKBEN BETÖLTÖTT SZEREPE

Érdekes, ugyanakkor manapság köztudott tény, hogy a fiatalok nagy hányada naponta a televízióban látható műsorok, sorozatok (39%-uk jelölte) mellett főként a facebookot használja, a megkérdezettek 63%-a jelölte napi tevékenységként. Emellett 36%-uk egyéni közösségi oldalakat is felkeres naponta.

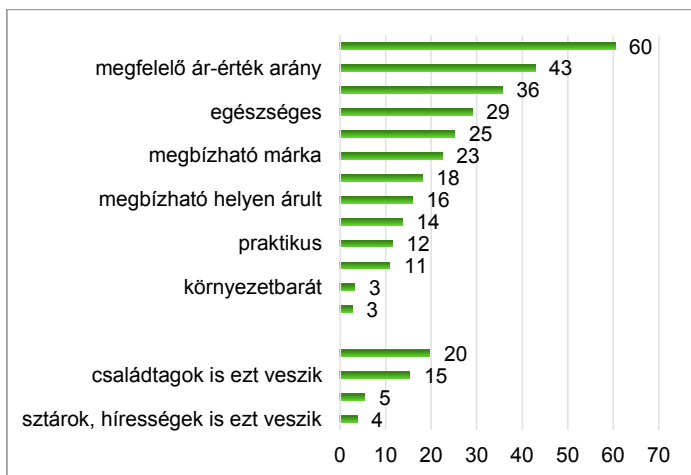
**Milyen gyakran nézel/hallgatsz/olvasol...? (%)**



## A CIVIL SZERVEZETEK A FOGYASZTÓK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK, ATTITÚDJEINEK MEGÍTÉLÉSE

A civil szervezetek közel kétharmada (60%) szerint a fogyasztók vásárláskor azt veszik figyelembe, hogy az adott termék mennyire olcsó, valamint a szervezetek 43%-a szerint a vásárlók a megfelelő ár-érték arányú termékeket veszik meg. A civil szervezetek szerint a fogyasztók vásárlását meghatározó további szempontok, hogy a termék egyszerűen beszerezhető (36%), egészséges (29%), jó minőségű (25%) és megbízható márkájú (23%) legyen. Legkevésbé fontos minőségi szempont, amit a vásárlók figyelembe vesznek vásárlás során a termék biztonságossága, amelyet a szervezetek mindössze alig 3%-a jelölt, valamint az, hogy a megvásárolt termék környezetbarát-e (3%). A termék divatosságát, megbízható helyen árusítását, a termék származási helyét, praktikusságát és tartósságát a civil szervezetek szerint a vásárlók kisebb arányban veszik figyelembe vásárláskor.

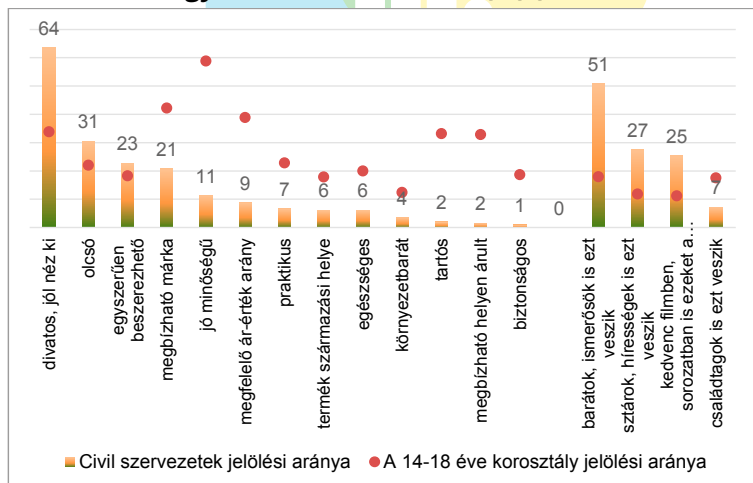
## Mit gondol, milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók vásárláskor? (%) (N=182)



(Három válasz megjelölése volt lehetséges a felmérésben)

A civil szervezetek képviselőinek közel 64%-a szerint a középiskolás korosztály számára vásárláskor fontos szempont az, hogy a megvásárolt termék divatos legyen, és jól nézzen ki.

## Mit gondol, milyen szempontokat vesznek figyelembe a 14-18 éves fogyasztók vásárláskor? (%) (N1=182, N2=1338)



(Három válasz megjelölése volt lehetséges a felmérésben)

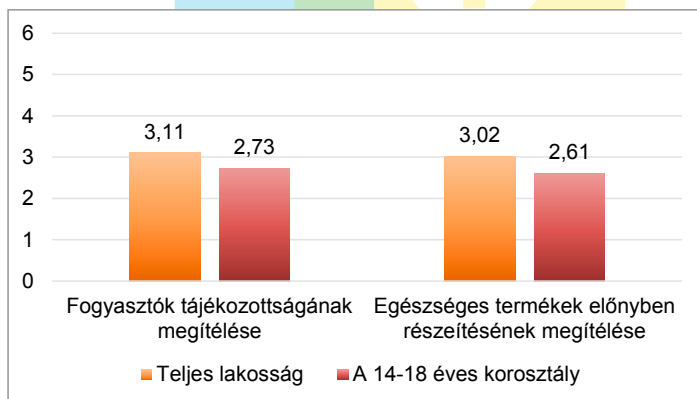


A civil szervezetek jelentősen alulbecsülték a megbízható márká, jó minőség, tartósság és a megbízható helyen való árusítást, mint a középiskolás korosztály legfontosabb (átlagolt) vásárlási szokásait. Továbbá jelentősen felülbecsülték azt, hogy a diákok számára a divatosság mennyire fontos, valamint a barátok és az ismerősök vásárlásának befolyásoló erejét.

## A FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGÁNAK, EGÉSZSÉGTUDATOS VÁSÁRLÁSÁNAK MEGÍTÉLÉSE

- A civil szervezetek képviselői szerint a fogyasztók tájékozottsága egészségmegőrzés témakörben meglehetősen alacsony, egy hatfokú skálán átlagosan 3,11-es pontszámra értékelték azt.
- Annak megítélése, hogy mennyire részesítik előnyben az egészséges termékeket vásárlás során a fogyasztók, a teljes lakosság fogyasztói esetében 3,11-es, a 14-18 éves korosztályra nézve pedig 2,61-es értéket kapott a válaszadóktól.

### Mit gondol, mennyire tájékozottak a fogyasztók/ 14-18 éves fogyasztók az egészségmegőrzés témakörében? (N=192)



Összességében a civil szervezetek képviselői szerint a teljes lakosság és a fiatalabb korosztály ismerete az egészségtudatosságról, egészségmegőrzésről, egészséges termékek vásárlásáról alacsony, a teljes lakossághoz képest a fiatalabb korosztály ismeretanyagának megítélése minden szempontból alacsonyabb.

# A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSÁVAL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK, GYAKORLATOK

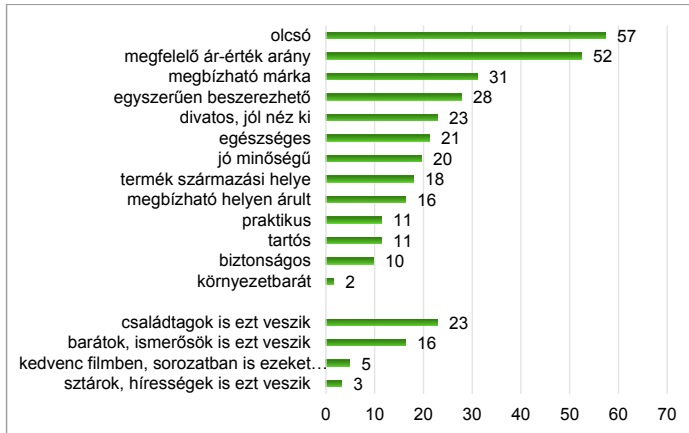
- A kitöltők legnagyobb arányban a tévét és a rádiót jelölték 52%-ban, mint a leghatékonyabb csatorna, ahol a teljes népesség fogyasztóit el lehet érni, de szintén magas arányban jelölték a személyes kapcsolatot (48%), az online közösségi oldalakon a hirdetések (39%), csoportokat (25%) és hivatalos oldalt (22%). A 14-18 éves korosztály esetében egyértelműen az online közösségi oldalakon lévő hirdetések (45%) és csoportokat (43%) tartják a leghatékonyabb kommunikációs csatornának
- A civil szervezetek képviselőinek válaszai alapján az egészségtudatos vásárlást, az egészségtudatos magatartást a lehető legfiatalabb korosztályban kellene elkezdeni terjeszteni és hangsúlyozni, különös tekintettel azokra a szempontokra, amelyek alapján a fiatalok termékeket választanak, és ahol hatékonyan el lehet őket érni.

## VÁLLALKOZÁSOK A FOGYASZTÓK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK, ATTITŰDJEINEK MEGÍTÉLÉSE

A vállalkozásoknak kiküldött kérdőívet kitöltők közül a legnagyobb arányban – hasonlóan a többi célcsoporthoz – úgy gondolják, hogy a fogyasztók vásárláskor a termék alacsony árát (57%) és megfelelő ár-érték arányát (52%) veszik figyelembe. Emellett a válaszadók 31% szerint további fontos szempont a megbízható márka, 28% szerint az egyszerű szerezhetőség, 23% szerint a termék divatossága, 21% szerint a termék egészségessége és jó minősége is fontos szerepet játszik a termékek kiválasztásában. Legkisebb arányban a termék környezetbarát tulajdonságát, biztonságosságát, tartósságát, valamint praktikuságát jelölték figyelembevett szempontként a vállalatok képviselő kitöltők.

## Mit gondol, milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók vásárláskor? (%) (N=61)

(Három válasz megjelölése volt lehetséges a felmérésben)



### Mit gondol, milyen szempontokat vesznek figyelembe a 14-18 éves fogyasztók vásárláskor?

A vállalkozások válaszai – hasonlóan a civil szervezetekhez – több ponton jelentősen eltérnek a diákok tényleges válaszaitól: a barátok, sztárok, hírességek és filmekbe, sorozatokban megjelenők befolyásoló erejét felülbecsülik a kitöltők, ugyanúgy, ahogyan a termék divatosságának és alacsony árának figyelembe vételét. A termék jó minőségének, tartósságának és az árusítóhely megbízhatóságának pedig jelentősen nagyobb figyelmet tulajdonítanak a diákok, mint ahogyan azt a vállalkozások megítélték.

## A FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGTUDATOS-SÁGÁNAK, EGÉSZSÉGTUDATOS VÁSÁRLÁSÁNAK MEGÍTÉLÉSE

- A vállalkozások képviselői szerint a fogyasztók tájékozottsága egészségmegőrzés témakörben meglehetősen alacsony, egy hatfokú skálán átlagosan 2,93 pontszámra értékelték a teljes lakosság tájékozottságát a témában.

- A 14-18 éves fogyasztók esetében mindössze 2,41-es átlagos érték figyelhető meg alacsony szórás mellett.
- Annak megítélése, hogy mennyire részesítik előnyben az egészséges termékeket vásárlás során a fogyasztók, a teljes lakosság fogyasztói esetében 2,8-as, a 14-18 éves korosztályra nézve pedig 2,32-es értéket figyelhetünk meg.

Összességében a vállalkozások hasonlóan látják a fogyasztók vásárlási szokásait, mintakövetési attitűdjeit, figyelembe vett szempontjait a termékek egészségességének megítélésében, mint a civil szervezetek. Ebben a célcsoportban is egyértelműen láthatóak azok a különbségek, amelyek a 14-18 éves korosztály és a fogyasztók általános megítélése között fennáll.

## A FOGYASZTÓI EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG MEGÍTÉLÉSE ÉS A FOGYASZTÓK ELÉRÉSE

- A fogyasztók tájékoztatásának fontosságát az egészségtudatos magatartásról – vállalkezési szinten – átlagosan a kitöltők 4,18-ra, a 14-18 éves korosztály esetében pedig átlagosan 3,96-ra értékelték egy hatfokú terjedő skálán (a mintában kevés olyan vállalkozás van (6 db), amely kiemelten foglalkozik a fiatalok egészségmegőrzésének témájával).
- A vállalkozások közül mindegyik használ valamilyen eszközt a fogyasztói elérésére, legnagyobb arányban a nyomtatott sajtón és online felületen próbálják elérni a fogyasztókat fizetett reklámokon keresztül, ezt közel a válaszadók harmada jelölte. Ezen túl a vállalkozások negyede plakátokat, szórólapokat használ, melyek kiemelten egészségmegőrzésre vonatkoznak, valamint célzottan a helyi sporteseményeken próbálják elérni a fogyasztókat.

A TÁMOP-6.1.6-14/1-2015-0001 azonosító számú kiemelt projektről és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság által végzett vizsgálatokról bővebb tájékoztatás a [www.nfh.hu](http://www.nfh.hu) honlapon vagy a <https://www.facebook.com/egeszsegtudatos> facebook oldalon olvasható.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE