

nális döntések, illetve az érzelmi motívumok (ajándékozás, családi kapcsolatok fenntartása, stb.). A fogyasztóvédelemmel kapcsolatos ismeretek és igények csökkennek.

Időskor: A fogyasztói tudatosság szerepe lecsökken. A megszokás, a tradíció határozza meg a termékek vásárlását és szolgáltatások igénybevételét, illetve az anyagi lehetőségek határolják be a fogyasztási döntéseket.

A VÁRHATÓ JÖVŐ

Egyre jobban terjednek azok az információk és fogyasztási megoldások, amelyek a tudatosságot és az egészséges életmódot népszerűsítik. Megemlézték, hogy mind a bulvársajtó, mind a szaksajtó/média (írott és elektronikus) egyre többet foglalkozik ezekkel a témákkal. A fogyasztási szokások befolyásolásánál az egészségtudatosság (bio, termelői, stb.) követendő trenddé vált.

A fenntartható és környezettudatos fogyasztói magatartás is hasonlóan alakult az elmúlt évtizedekben, és várhatóan ez a tendencia erősödni fog. Társadalmi státusztól függően kevesebb, de jobb minőségű termékeket és szolgáltatásokat keresnek az emberek.

Mindhárom témakörben – egészséges, fenntartható és környezettudatos magatartás – már 50 éves kor felett is egyre erősebb szerepe van az internetes tájékozódásnak.

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG

A résztvevők szerint az egészségtudatosság kialakulása az egyéni pozitív és negatív élményekhez köthető, ennek megfelelően jelentős eltérések tapasztalhatók a korosztályok szerint.

A fókuszok eredményei szerint az egészségtudatosság (ez a fogyasztói tudatosságra is érvényes megállapítás) a résztvevők 20-30 százalékára volt tevőlegesen is érvényes.

Milyen a tudatos vásárló a résztvevők szerint?

Az üzletek, illetve az üzleteken belül az egyes termékek közötti választáskor arra törekszik, hogy felmérje/megvizsgálja a termékek minőségét, eredetét és árát, valamint a rendelkezésére álló információk alapján figyelemmel kíséresse az akciókat, akciós termékeket. A tudatosság a megtervezett vásárláson túl a termékek minőségének, illetve a pontos árazásra/feltüntetésre irányul.

FOGYASZTÓI JOGAINK SÉRELME

A csoporttagok megnyilvánulásai alapján alacsonynak tűnik a fogyasztóvédelmi problémával találkozó aránya. Leginkább rezsivel, a mobiltelefonokkal, illetve a szolgáltatókkal és a nagyobb értékű műszaki cikkekkel kapcsolatban vetődött fel. A vásárlók „fogyasztóként” sok esetben nincsenek tisztában jogaikkal, illetve nem is tudják pontosan hol az a határ, ahol fogyasztói jogaik sérülnek.

TANÁCSALANSÁG

A csoporttagok többsége tanácstalan a fogyasztóvédelmi problémák megoldásakor. Fogyasztóvédelmi szervezetekhez, vagy más külső, intézményes megoldáshoz fordulás igen ritka. **Fontos kettősség az informáltságban: alacsony ismeretszint, magas tájékozódási igény.** Az öntudatosabb résztvevők esetében is alacsony volt a fogyasztói érdekvédelemmel kapcsolatos ismeretek szintje.



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 honlapon vagy a <https://www.facebook.com/egeszsegtudatos> facebook oldalon olvasható.

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

NFH
NEMZETI
FOGYASZTÓVÉDELMI
HATÓSÁG

TÁMOP-6.1.6-14/1-2015-0001

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS MAGATARTÁSRA VONATKOZÓ FÓKUSZCSONPORTOS KUTATÁS EREDMÉNYE



SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) TÁMOP- 6.1.6-14/1-2015-0001 azonosító számú, széles körű projektjén belül hét magyarországi régióban fókuszcsoportos interjúk készültek a tudatos fogyasztás és fogyasztóvédelmi ismeretek témakörben.

A fókuszcsoportos interjúk készítésében érintett városok: **Budapest, Miskolc, Debrecen, Székesfehérvár, Győr, Kecskemét, Szekszárd.**

A hét régióban a fókuszcsoportokon csoportonként 8 fő, összességében **56 fő** vett részt. A kiválasztásnál a nemek egyensúlyára, a korcsoportok egyenletes megoszlására, és a végzettségre is figyelmet fordítottak.

TUDATOS FOGYASZTÁS - TUDATOS VÁSÁRLÁS, VERSUS IMPULZUSVÁSÁRLÁS, ELCSÁBULÁS

A csoportok tagjainak döntő része tudatos vásárlónak vallotta önmagát. A beszélgetések során a téma mélyebb kifejtésekor többen elbizonytalanodtak a tudatosságban: mit is jelent a tudatos fogyasztás.



- A vásárlási döntésekre az akciók, a megszokás és a brandek (márkanevek) befolyása a legnagyobb.
- A vásárlást lebonyolítók neme (férfi/nő) a résztvevők szerint nem jelent nagy eltérést.
- A fiatal/felnőttkori eltérések azonban megjelentek. Néhány területen a fiatal generáció tudatosabb volt, mint az idősebb. Főként a testmozgás, illetve ehhez köthető termékek terén jelezték ezt.

VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK ÉS SZOKÁSOK BEFOLYÁSOLÁSA, TÁVOLSÁG

Márka (bolt vagy termék) és idő/távolság

- A fogyasztói/vásárlási döntéseknél nagy szerepe van az üzletek fizikai távolságának. Ez különösen a napi fogyasztási cikkeknel (élelmiszer) válik fontossá, és sok esetben az értékesítési pont neve is befolyásolja a döntéseket (áruházak neve).

- Az élelmiszerek esetében a nyomtatott reklámújságoknak van a legnagyobb szerepe, e téren az internetes tájékozódás kevésbé fontos és használatos. Természetesen a korábbi tapasztalatok, a barátok ismerősök ajánlásai is meghatározóak. Ebben a szegmensben általában törekednek az alacsonyabb árú termékek megvásárlására, de csak egy határig: amíg úgy érzik, hogy nem megy az általuk elvárt minőség alá.
- A ruházati termékeknel a márkanév és az üzlet típusa (neve) is szerepet játszik a vásárlási szándék megfogalmazásakor.

Minőség szerepe, a racionális viselkedés határai

A vásárlási döntéseknél termékcsoportonkénti eltérések jelentkeznek.

- Ruházatnál a tartósság az egyik legfontosabb szempont.
- Élelmiszernél a frissesség és beltartalom (az E betű negatív jelentése széleskörűen elterjedt, bár kevesen tudják, hogy pontosan mit is jelentenek a különféle E betűs összetevők).
- Műszaki cikkeknel a divat, a dizájn, és a reklámok hatása érvényesül, természetesen erős ár-érzékenységgel párosulva. Az energiahatékonyság fontossága minden csoportnál megjelent, de e téren is az árkorlát nagyon fontos.



Az ár-érték arány mindenhol fontos.

Fiatalabb korosztálynál, nem annyira fontos a minőség, mivel még nincs „kifejlett” testalkatuk, folyamatos változásban vannak. Ilyenkor az ár és a márka a legfontosabb.

Mivel a fiatal korosztály (14-16 évesek) általában szekunder vásárló (azaz az igényeket fogalmazzák meg, de más finanszírozza), ezért a fogyasztói tudatosság is teljesen más, mint az önálló életvitelt folytató korosztálynál.

FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG

A fókuszcsoportokon résztvevők szerint az alábbi lépcsőfokok vannak a tudatosságban:

Fiatalkor (maximum 16 éves korig):

Szekunder vásárlás („rendelés” feladása másoknak, maximum közös vásárlás), baráti kör és hírességek mintakövetése, illetve a divat meghatározó ereje. Ennek következtében a tudatosság és racionalitás szerepe nem meghatározó. Az egészségtudatosság korlátozott mértékben játszik szerepet.



Fiatalkor (16 év felett): Már nem szekunder vásárló. Azaz Ő vásárol, de más finanszírozza, illetve a megtakarított pénzből fedezi. Itt már erőteljesebben megjelenik a tudatosság, főként az ár-érzékenység. A fogyasztási döntéseket ekkor is mélyen befolyásolják a kortársak, a divat, a reklám. Az egészségtudatosság ugyan szavakban és gondolatban megjelenik, de a szerepe nem nagyon fontos.

Fiatalfelnőttkor: Már önálló életvitelt folytat, de még önálló családi kapcsolatok/kötődések nélkül. Ez az időszak a „szabad/felelőtlen” fogyasztás időszaka: a tudatosság elsősorban ár-érzékenységben jelenik meg, természetesen a divat és kortárs csoport fogyasztási szokásai által befolyásolva.

Saját család kialakulása, gyermekvállalás: Ekkor jelentős tudatosság-változás áll be. Előtérbe kerülnek a minőségi termékek, az egészségtudatosság és a felelős fogyasztás. Ez kiterjed a környezet-tudatosságra is.

Aktív felnőttkor: A jövedelemszint emelkedése, illetve stabilitása megteremti a presztízs fogyasztás lehetőségét és igényét, amely szintén társadalmi helyzet-től függ; minden réteg a saját helyzetéhez képest (a környezetében hasonló helyzetben lévőkhez viszonyítva) igyekszik a legjobb termékek megszerzésére, és szolgáltatások igénybevételére. Azonban a társadalmi státusz meghatározza a tudatosság és felelős fogyasztás szintjét.

Aktív nyugdíjaskor: A fogyasztás meghatározó eleme a „jövedelemszint”, a nyugdíj mértéke. A fogyasztás „terjedelme” leszűkül, előtérbe kerülnek a racio-