

Limes – 2016

*A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
tudományos évkönyve*

*Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II*

*Scholarly Annual
of Ferenc Rákóczi II. Transcarpathian Hungarian Institute*



ISSN 2411-4081

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ Ф. РАКОЦІ ІІ

LIMES

Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ

2016
Том ІІІ

Берегово – Ужгород
2016

УДК 001.89
ББК 72.4
L74

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ
(протокол № 4 від 31.08.2016 р.)*

„LIMES” засновано у 2014 році та видається за рішенням Видавничої ради
Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ №20762-10562Р від 08.05.2014 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Ільдико Орос, кандидат педагогічних наук, ректор ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ (головний редактор);
Іштван Керестень, кандидат педагогічних наук, доцент ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ;
Роберт Бачо, кандидат економічних наук, доцент ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ;
Ернест Іванчо, кандидат медичних наук, доцент ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ.

Відповідальний за випуск:

Василь Брензович, кандидат історичних наук, доцент ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ.

L74 LIMES : наук. вісн. Закарпат. угор. ін-ту ім. Ф. Ракоці ІІ = A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos évkönyve / М-во освіти і науки України, Закарпат. угор. ін-т ім. Ф. Ракоці ІІ = Ukrajna Oktatási és Tudományos Minisztériuma, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola; редкол. : I. Орос (голов. ред.) [та ін.] = szerk. biz.: dr. Orosz I. (főszerkesztő) [és mások]. – Ужгород : Вид-во «РІК-У» = Ungvár : «RIK-U» Kiadó, 2016. - Том III = III. évf. - 320 с. : іл. + табл. + діаграми. – Текст угор., укр. та англ. мовами.

У «Limes» публікуються наукові статті викладачів та студентів Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці ІІ, а також дослідження українських та іноземних вчених угорською, українською та англійською мовами. Видання об'єднує праці з економіки, біології, туризму, історії та суспільствознавства.

УДК 001.89

ББК 72.7

ISSN 2411-4081

UKRAJNA OKTATÁSI ÉS TUDOMÁNYOS MINISZTERIUMA
II. RÁKÓCZI FERENC KÁRPÁTALJAI MAGYAR FŐISKOLA

LIMES

A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
tudományos évkönyve

2016
III. évfolyam

Beregszász – Ungvár
2016

*Kiadásra javasolta: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2016.08.31., 4. számú jegyzőkönyv).*

A „LIMES” 2014-ben alapított és a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Kiadói Tanácsának határozata alapján jelenik meg.

**Nyomtatott tömegtájékoztatási eszközök állami nyilvántartásának igazolása:
széria: KB № 20762-10562P; kiadta: Ukrajna Állami Nyilvántartási Szolgálat 2014.05.08-án.**

SZERKESZTÉS:

dr. **Orosz Ildikó**, a pedagógiai tudományok kandidátusa, rektor, II. RFKMF;
dr. **Keresztény István**, a pedagógiai tudományok kandidátusa, docens, II. RFKMF;
dr. **Bacsó Róbert**, a közgazdasági tudományok kandidátusa, docens, II. RFKMF;
dr. **Iváncsó Ernő**, az orvostudományok kandidátusa, docens, II. RFKMF.

A KIADÁSÉRT FELEL:

dr. **Brenzovics László**, a történelemtudományok kandidátusa, docens, II. RFKMF.

A *LIMES* a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tanárainak, hallgatóinak munkáit, valamint ukrainai és külföldi tudósok magyar, ukrán és angol nyelvű tanulmányait adja közre. Jelen kötet a közgazdaságtan, biológia, turizmus, valamint a történelem- és társadalomtudomány különböző területeit öleli fel.

A KÖTET TANULMÁNYAIBAN ELŐFORDULÓ ÁLLÍTÁSOKÉRT MINDEN ESETBEN A SZERZŐ FELEL.



TARTALOM



BACHO ROBERT: <i>The mechanism of pre-trial resolution of financial services consumers' disputes</i>	9
BARABÁSNE DR. KÁRPÁTI DÓRA: <i>Tanulási attitűdök és a szervezeti magatartás változásai a mai fiatalok körében</i>	17
BÉRESNE DR. MÁRTHA BERNADETT, DR. DARABOS ÉVA: <i>A faktoring mint a magyar vállalkozások versenyképességnövelésének egyik lehetséges pénzügyi eszköze</i>	27
BILANICS ÁGNES: <i>Változások és új kihívások a következő vezetői generáció menedzsment oktatásában</i>	40
EGRI IMRE: <i>Ipari logisztikai parkok mint Kárpátalja lehetőségei</i>	48
FÁSI CSABA: <i>Magyarország közpénzügyi rendszerének hatályos jogszabályi alapjai</i>	62
HEGEDŰS LÁSZLÓ ZSIGMOND: <i>Élelmiszer-vásárlási szokások és szempontok a 14–18 éves korosztálynál</i>	72
Гончаренко Олена: <i>Сегрегація об'єктів бухгалтерського обліку в умовах реалізації теорії фінансового посередництва</i>	84
KASSAY JÁNOS: <i>A romániai LEADER-program tanulságai, a vidékfejlesztési rendszer kritikai megközelítése</i>	98
Когут Юлія, Когут Вікторія: <i>Сучасний розвиток фінансової системи України та перспективи її розвитку враховуючи міжнародний досвід</i>	110
LENTNER CSABA: <i>Nemzetközi és magyar közpénzügyi menedzsmentstratégiák a 2007-es válság után</i>	115
Лук'янець Олена: <i>Гармонізація звітності кредитних спілок в умовах запровадження міжнародних стандартів фінансової звітності</i>	128
MAGURSZKA RITA: <i>Az infláció értelmezése és hatása napjainkra</i>	141
MAGYAR ZOLTÁN: <i>A vadászati turizmus trendjei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében</i>	150
Макарович Вікторія: <i>Риски факторингової діяльності: аналітичні аспекти</i>	156
MEGYESI CSILLA: <i>Economic, Entrepreneurial and HR Insights in Professional Training and Adult Education</i>	161
Орлов Ігор, Бачо Роберт: <i>Фактори впливу на розвиток малого бізнесу в Україні</i>	179

PATAKI GÁBOR: <i>Kárpátaljai vállalkozások helyzetértékelése a magyarlakta területek mentén</i>	184
SZAKÁL ZOLTÁN: <i>A Tokaj-hegyaljai desszertborok piaci elemzése – egy empirikus kutatás eredményeinek összefoglalása</i>	193
SZEMJON VIKTÓRIA: <i>Az ukrán adórendszer fejlődésének sajátosságai</i>	204
СОКОЛ ІВАН: <i>Соціально-економічний потенціал регіону як стратегічна складова регіональної конкурентоспроможності</i>	211
VARGA JÓZSEF–CSEH BALÁZS: <i>A magyarországi helyi pénzek működési mechanizmusa</i>	222
VIRÁG ATTILA: <i>Napjaink földgázimport diverzifikációs lehetőségei Kelet-Közép-Európában</i>	230
VNUKOVA NATÁLIA: <i>Ukrajnai képzési keretrendszer az új felsőoktatási törvény fényében</i>	239
Орлов Ігор: <i>Рецензія на монографію Пойди-Носик Н.Н., Бачо Р.Й., Щербан М.Д. «Регіональний розвиток кредитної кооперації в Україні»</i>	246
LENTNER CSABA: <i>Recenzió Bacsó Róbert Az ukrajnai bankon kívüli pénzügyi szolgáltatások piacainak szabályozása az európai integráció tükrében c. monográfiájáról</i>	249
	
MOLNÁR FERENC: <i>Az olmützi alkotmány kihirdetése az Ungvári kerületben (1849. november–december)</i>	251
	
IVETT SZOMBATI: <i>The role of the World Health Organization in the development of the international legal system and institutional development</i>	260
	
Ендре Дєрдь Бартфої, Еники Шаш: <i>Минуле, сьогодення та майбутнє оздоровчого туризму на Закарпатті</i>	269
NAGY ORSOLYA–GYURICZA LÁSZLÓ: <i>A turizmus és az identitás kapcsolata a kárpátaljai magyarság körében</i>	281
Товт Атілла: <i>Порівняння культурно-туристичного потенціалу Виноградівського та Воловецького Районів Закарпатської Облaсті</i>	288
	
NAGY ISTVÁN: <i>A méhtenyésztés és méhegészségügy szerepének fontossága a méhészetekben</i>	296
	
BENEDEK VIKTÓRIA: <i>Migráció és külföldi munkavállalás a kárpátaljai magyar fiatalok körében</i>	303
	
ESEMÉNYNAPTÁR	314

ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÉS SZEMPONTOK A 14–18 ÉVES KOROSZTÁLYNÁL

HEGEDÚS LÁSZLÓ ZSIGMOND

Nyíregyházi Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet, hegedus.laszlo@nye.hu

Már sokan és sokszor vizsgálták a fogyasztók különböző csoportjainak vásárlási szokásait, ezen belül az élelmiszer¹-vásárlási szokásait, a választások motivációit azzal a céllal, hogy ezek ismeretében válasszák meg, illetve módosítsák a termék marketingjét, a választéket, az értékesítési csatornát stb. Nem szabad azonban meglepődni a már meglévő eredményekkel, mivel a divat, az ízlés, a kínálat nagyon gyorsan változik. Így amit tegnap mértünk, az nem biztos, hogy igaz lesz holnap is. Különösen izgalmas az épp csak hogy önálló vásárlóvá vált ifjú korosztály élelmiszervásárló minőségében való vizsgálata, hiszen közöttük egyre gyakoribb a saját élelmiszer-beszerzések aránya. Ezért tanulságos lehet az ő vásárlói magatartásuk, motivációik megismerése, hiszen ők lesznek a jövő „teljes értékű”, azaz a maguk és családjuk számára mindent beszerző, és a költségeket munkájukból teljes mértékben fedező szereplői. Az újabb és újabb vizsgálatok eredményeinek függvényében ezért már most érdemes lenne megfogalmazni a tennivalókat annak érdekében, hogy az élelmiszer-fogyasztást az egészségmegőrzés, a minőség- és élelmiszerbiztonság, valamint a takarékoság irányába tereljük.

ABSTRACT

Вже багато авторів досліджували купівельні звички різних груп споживачів, в тому числі продовольчі купівельні звички, мотивації вибору з метою визначення маркетингової стратегії, визначення ринку та напрямку реалізації продукту. Однак не можна задовольнитися отриманими результатами, оскільки мода, смаки, пропозиція швидко змінюється. Так, вимірне вчора, не факт, що актуальним буде і завтра.

Особливо цікавим є дослідження молодого покоління, яке тільки стає самостійним покупцем продовольства, оскільки серед них все частішим стає купівля харчових продуктів для себе. Тому корисним є вивчення їх купівельної поведінки, мотивацій, оскільки вони стануть у майбутньому «повноцінними» покупцями, тобто тими, хто повністю буде забезпечувати себе та сім'ю всім необхідним та тими, хто покриватиме витрати своєю працею. В контексті результатів все нових та нових досліджень варто сформулювати ті заходи, які спрямують споживання продуктів у русло охорони здоров'я, забезпечення якості, а також ощадливості.

Áttekintve a témakör szakirodalmát, a legmeghatározóbbak közül ismertetek néhányat. A komáromi főiskolások körében elvégzett kutatás során megállapították, hogy élelmiszer-vásárlási döntéseikben erősen **éreztetni hatását az egészségre nevelés teljes hiánya**, ezen belül minimális **táplálkozási ismeretek oktatásának hiánya**. Ezen túlmenően döntő befolyásoló tényezőnek bizonyult az ismerősök véleménye. Ez a korosztály nagyon bizalmatlan az információk tekintetében, ezért hat rájuk hatványozottan az **ismerősök, kortár-**

sak véleménye (Papp-Váry Á. – Schwang Z. 2012).

A fiatalok vásárlási szokásait tanulmányozva megállapították, hogy **a fiatalok gyorsan élnek, gyorsan döntenek, impulzívok és érzelemvezéreltek**. Ezért a 29 év alattiak az impulzus termékek fő fogyasztói. Hogyan is várhatnánk, hogy tudatosan vásároljanak? (GfK Hungária 2012).

A főiskolai hallgatók (19–25 évesek) nem fektetnek különösebb hangsúlyt az élelmiszerek származási helyére, tehát **nem választanak**

¹ Az élelmiszer kategóriába beleértjük a bármiféle italokat és a dohányárakat is.

tudatosan magyar terméket. Épp ellenkezőleg, gyakran döntenek külföldi termék vásárlása mellett, mivel ezek kuriózumnak számítanak. A divat és a trend ugyanis komoly szerepet játszik fogyasztásukban. Így pl. szívesen járnak gyorsétermekbe, isznak cukros üdítőket, esznek olajban és sóban gazdag snackeket, mert ez az **amerikai divat** is. A legtöbb hallgató egyáltalán nem egészségtudatos, sőt **gyakran vásárolnak egészségre káros élelmiszereket**, melyek sok tartósítószer, transzszírokat, sót, cukrot stb. tartalmaznak. Igazából azzal sincsenek tisztában, hogy melyek a magyar termékek, és melyek nem. (Szilvási 2012)

Míg **hazánkban az élelmiszervásárlók 18,4%-a „elkötelezetten tudatos”** (fejlett országokban 30% körüli az arányuk), addig a „passzív”, legkevésbé egészségtudatos vásárlók aránya 11,7%. A lakosság egyharmadánál a tudatos élelmiszervásárlás már megjelent, de a vásárlóereje még alacsony, az átlagjövedelem a drágább, egészségvédő élelmiszerekre nem elegendő. Várható, hogy a gazdasági teljesítményünk javulásával az életünk minden területén nő az egészségtudatosság szerepe, csak ennek időtartama, üteme, mértéke egyáltalán nem mindegy. (Brávác 2009)

Az értékek táplálkozásban való megjelenését és fontosságát vizsgálva megállapították, hogy hazánkban a gazdasági megfontolások tekinthetőek a legmeghatározóbb korlátozó tényezőnek, ami a magyarok jövedelmi helyzetéből és az árak színvonalából adódik. A lakosság anyagi helyzete azonban hozzájárul ahhoz is, hogy **a magyarok jelentős része az étkezésben éli meg a fogyasztói kiteljesedést**, mivel az élelmiszerek könnyen és relatív alacsony áron megszerezhető termékcsoportot alkotnak.

A magyarok értékrendszerét megjelenítő tényezők három csoportot alkotnak:

- **A hedonisztikus étellel összefüggő értékek: az önállóság, a sok szabadidő, az élvezetes élet.**
- A tradicionális értékek: a család, a kiegyensúlyozottság, a nyugodt élet.
- Az anyagi biztonsággal összefüggő értékek: siker, karrier, anyagi biztonság. (Horváth et al. 2005)

Az iskolások élelmiszer-vásárlási helyszíneit vizsgálva az került megállapításra, hogy az iskolába járó fiatalok általános és középiskolákhoz közeli üzletekben az iskola előtt, ebédidőben és iskola után vásárolnak. (Földi 2012)

Pápai (2007) a **11–14 éves felső tagozatos iskolások élelmiszervásárlási szokásait**, az azokat befolyásoló tényezőket vizsgálta.

Ami az ökoélelmiszereket illeti, a fogyasztók információi az elmúlt 3–5 évben jelentősen gyarapodtak, egyre jobban ismerik e termékek főbb jellemzőit, hatásukat. A **táplálkozási ismeretek tudatosítása, valamint kampányyszerű rendezvények tovább növelhetik** az ökotermékeket fogyasztók tábort. (Szente 2009)

A magyar termék kontra külföldi termék vitában is folytattak kutatásokat, és arra az eredményre jutottak, hogy **három magyar fogyasztó közül ketten** mondják azt, hogy a márkák származási helye jobban befolyásolja vásárlási döntéseiket, mint egyéb szempontok, mint pl. ár, íz, funkció, csomagolás stb.. Tehát **ha rendelkezésre áll, akkor magyar terméket vásárolnak** a külföldivel szemben. Kifejezetten előnyt élveznek a friss élelmiszerek és az italok, ahol eltérnek az ízlések a régiók között. (Piac és Profit 2016)

SAJÁT VIZSGÁLATOK

Kutatásom célcsoportjául én a 14–18 éves korosztályt választottam, mivel a főiskolások-egyetemisták ételkészítési szokásainak vizsgálatáról gyakrabban számolnak be a kutatók. A 14 év alatti gyerekek pedig még kevésbé döntenek önállóan.

A választott korosztály ételkészítési szokásainak megismerése érdekében kérdőív és mélyinterjú felmérést végeztem.

A kérdőívet 152 fő, 14–18 év közötti tanuló töltötte ki, akik közül 88 fő volt a szakmunkástanuló és 64 fő volt szakközépiskolás tanuló. A fiúk száma 57, a lányoké 95 volt. Összesen 10 fő tanulóval készítettem mélyinterjút, akik közül 5 volt szakmunkástanuló, 5 fő szakközépiskolai tanuló, és közülük 6 fő volt lány és 4 fő volt fiú.

A felmérés csak azokra az esetekre vonatkozott, amikor a tanuló saját magának vásárolt ételkészítési, és nem vonatkozott azokra az esetekre, amikor a családnak vásárolt pl. szülei megbízásból.

A felmérések időpontja 2016. március hónap, helye Nyíregyháza.

Egyik hipotézisem az volt, hogy a mai 14–18 éves korosztály már egészség tudatosabb, a minőségre igényesebb, a pénzt okosabban költi el, mint a korábbi hasonló korosztályok, hiszen ha az iskolában nem is folyik tantervbe

illetve egészségre nevelés, pénzügyi ismeretek oktatása², a családi minta alapján, illetve a médián keresztül megszerezhető a szükséges minimális ismeretek e témákban. Úgy gondoltam ezeken kívül, hogy a hazafias nevelésnek köszönhetően valamennyire **figyelnek arra is, hogy a megvásárolt ételkészítési magyart legyen.**

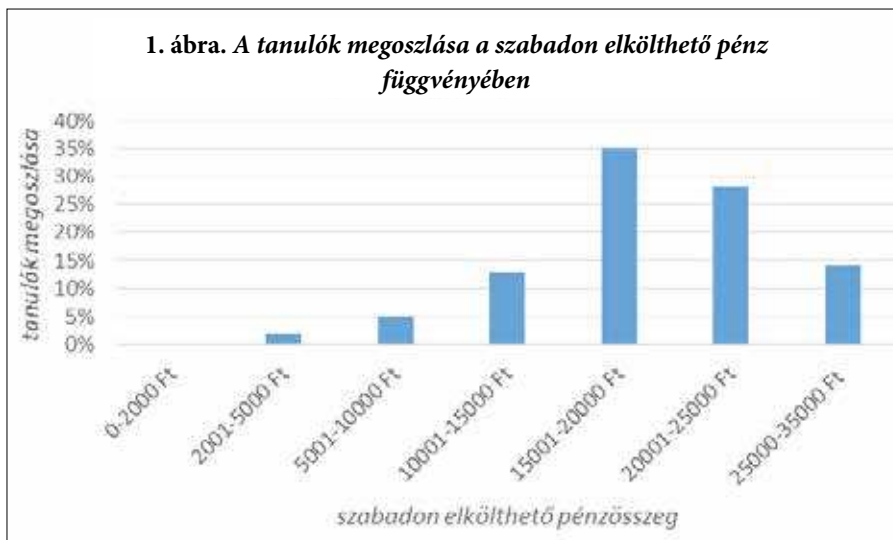
Másik hipotézisem szerint a fiatalok többsége hedonista, mindent felél, és csak a mának él.

A kutatás során először arra kerestem a választ, hogy mekkora az a havi pénzösszeg, mellyel a vizsgált csoport szabadon rendelkezik, azaz kontrol nélkül elkölthet. Az eredményt az 1. sz. ábrán mutatom be.

Látható, hogy a tanulók zöme 15-20 e Ft, illetve 20-25 e Ft szabadon elkölthető összeggel rendelkezik havonta. Az átlagosan elkölthető összeg 19 745 Ft, melyet a súlyozott átlagok alapján számítottam ki. (Ez természetesen nem tartalmazza azokat az összegeket és kiadási célokat, melyeket a szülők fizetnek.)

Mélyinterjú keretében vizsgáltam, hogy a saját vásárlásokra fordítható összegnek mi a forrása, és azt kaptam, hogy főként az ösztöndíj, a zsebpénz, az ünnepekre kapott kisebb-nagyobb összegek szolgálnak. Fontos és tanulságos az az adat, miszerint a bevételeiket nemigen osztják meg a fogyasztás és a megtakarítás között, gyakorlatilag mindent „felélnék”.

² Kivéve a közgazdasági jellegű szakközépiskolákat.

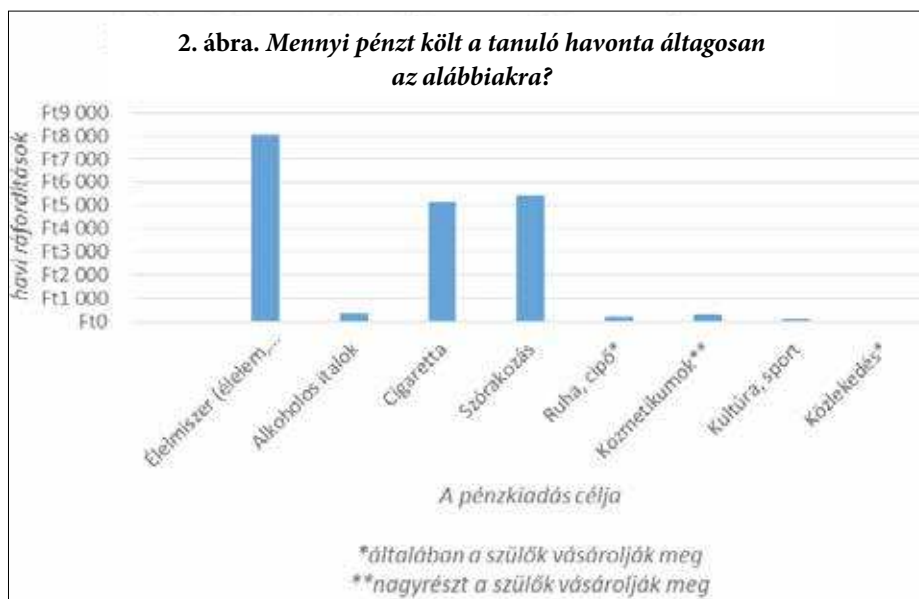


Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy a rendelkezésre álló pénzösszegeből mire és mennyit költenek a tanulók. A felmérés eredményét a 2. sz. ábrán mutatom be.

üdítőitalokra költik. A következő pénzkadási cél a szórakozás (28%) és a cigaretta (26%).

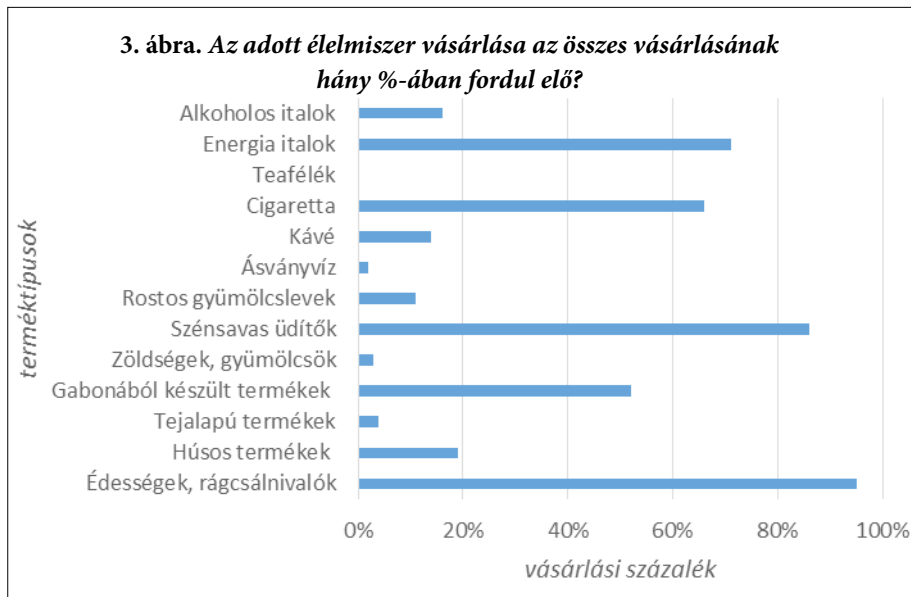
Annak vizsgálata, hogy az elkölthető pénzösszegeből a legnagyobb kiadást jelentő élelmiszervásárlások keretében milyen termékeket



Forrás: saját szerkesztés

Az ábrából jól látható, hogy a tanulók pénzük legnagyobb hányadát (41%-át) élelmiszerre és

szereznek be, a 3. sz. ábrán bemutatott eredményeket kaptam.



Forrás: saját szerkesztés

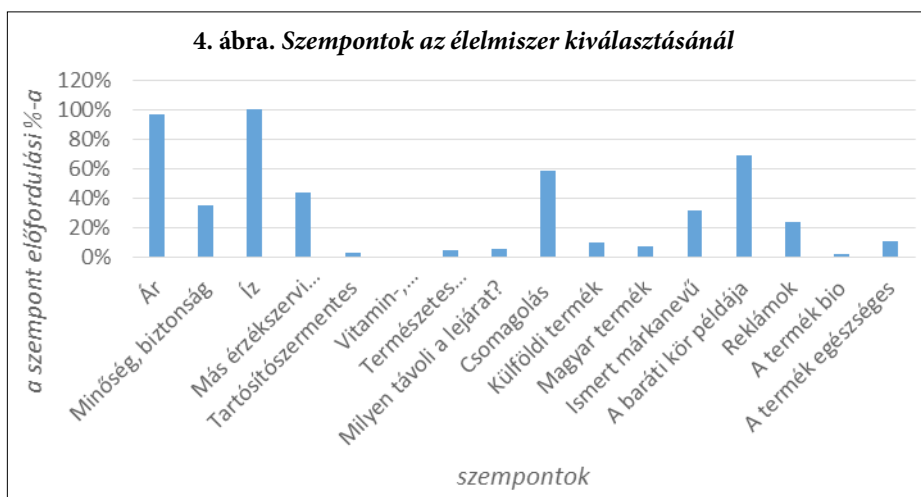
Megállapítottam, hogy a leggyakrabban az édességeket, chipseket, a szénsavas üdítőket, az energiaitalokat, a cigarettát vásárolják, és elég gyakran vesznek péksüteményeket, egyéb süteményeket.

Egyáltalán nem vásárolnak joghurtokat és kefireket, 25–45% gyümölcsstartalmú nektárokat és 100%-os gyümölcsleveket, teljes kiőrlésű pékárut, drágább szálamikat, zöldsé-

geket, gyümölcsöket, ízesítés nélküli, illetve szénsavmentes ásványvizeket.

Ritkán vásárolnak gíroszt, túró rudít, kávé.

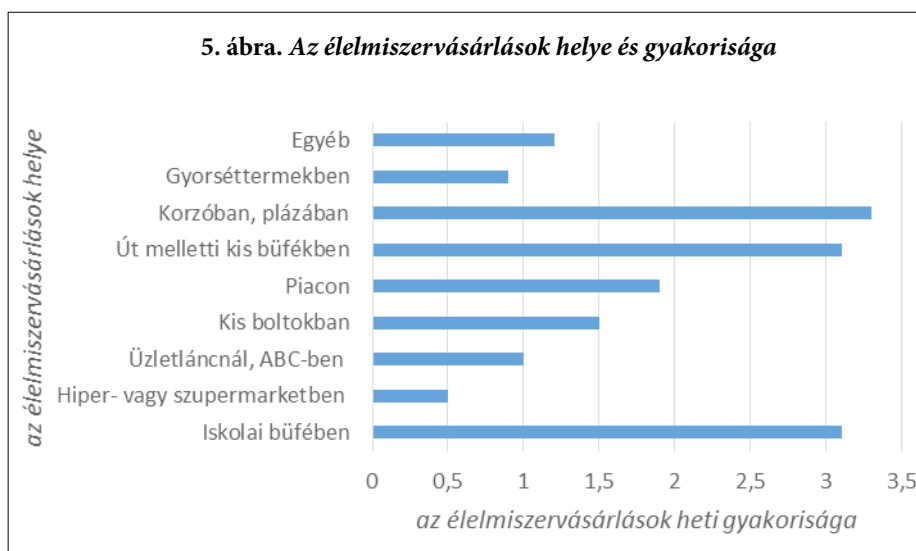
Arra a kérdésre, hogy „Mit és milyen gyakran nézel meg egy termék címkéjén, illetve mit veszel figyelembe, mielőtt egy adott élelmiszert megvásárolsz?”, meglepő és egybehangzó válaszokat kaptam, melyeket a 4. sz. ábrán mutatok be.



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények szerint gyakorlatilag minden tanuló az árat (97%) és az élelmiszer ízét (100%) veszi figyelembe. Az árat közvetlenül megtekintik a terméken, az ízt pedig ismerik a korábbi vásárlásokból, illetve barátok, osztálytársak ízre vonatkozó információi alapján döntenek. A válaszolók 59%-ánál választási szempont a csomagolás tetszetőssége is. Meglepő volt azonban az, hogy a felsorolt további 13 szempont gyakorlatilag semmit nem nyomott a latban. Így a termék egyéb minőség-összetevői és az élelmiszer-biztonság egyáltalán nem volt szempont. E tekintetben nem volt különbség az élelmiszeripari- és egyéb szakmunkástanulók, szakközépiskolások között. Nem figyelik azt sem, hogy a termék magyar vagy külföldi gyártmány-e. Nem érdekes az sem, hogy a termék biológiai gazdálkodásból származik-e, milyen az összetétele, híres márka-e, mikor jár le a minőségmegőrzési ideje, és milyen élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok futnak a médiában.

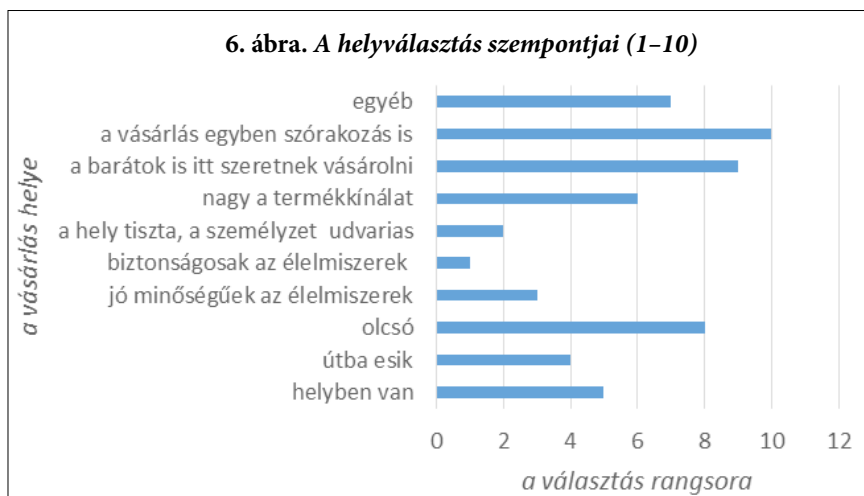
Ami az élelmiszer-vásárlások helyét és gyakoriságát illeti, vizsgálatom a következő, 5. ábrán bemutatott eredményt hozta.



Forrás: saját szerkesztés

Mint látható a tanulók jellemző élelmiszervásárlási helyei – viszonylagos drágaságuk ellenére – a korzó és pláza, az iskolai büfék, és az út melletti kis büfék, melyek a bejárók esetében az autóbusz-, ill. vasútállomás melletti büféket jelenti.

Annak vizsgálata, hogy miért választják az egyes élelmiszer-beszerzési helyeket, a 6. sz. ábrán bemutatott eredményeket kaptam.



Forrás: saját szerkesztés

Ez utóbbi adat egybevág Szilvási (2012) vizsgálati eredményeivel, miszerint a főiskolások élelmiszer-vásárlásaira jellemző, hogy az élelmiszer-vásárlással együtt a vizsgált tanulók élményt, életérzést is vásárolnak. És ha erről van szó, akkor az olcsóság, mint szempont is csak a 3. helyre szorul.

ÖSSZEFOGLALÁS

A vizsgált 14–18 éves fiatalok körében elvégzett kutatásom eredményeképpen tévesnek bizonyult az a hipotézisem, hogy ez a korcsoport már egészségtudatosabb, a minőségre igényesebb, a pénzt okosabban költi el, mint a korábbi hasonló korosztályok, hiszen ha az iskolában nem is folyik tantervbe illesztve egészségre nevelés, pénzügyi ismeretek oktatása³, a családi minta alapján, illetve a médián keresztül megszerezhetők a szükséges minimális ismeretek e témákban. Úgy gondoltam ezeken kívül, hogy a hazafias nevelésnek köszönhetően valamennyire figyelnek arra is, hogy a megvásárolt élelmiszer magyar legyen.

Ezzel szemben viszont felméréseim azt bizonyítják, hogy a fiatalok vásárlási döntéseiből hiányzik az egészségtudatosság. A vásárlás

nyújtotta élmény mellett az ár és az íz alapján döntenek. A termékminőség, a biztonság, az összetétel, azon belül a tartósítószer-, adalékanyag-, mesterséges aromatartalom egyáltalán nem számít. Ugyancsak mindegy, hogy a termék magyar vagy külföldi, biogazdálkodásból származik-e vagy nem.

Igaznak bizonyult viszont az a hipotézisem, miszerint az élelmiszer-vásárlási döntéseikben első szempont az beszerzés helye által nyújtott élmény, életérzés. A fiatalok a mának élnek, minden bevételüket felélik.

A kitöltött kérdőívek és a lefolytatott mélyinterjúk számából következik, hogy a kutatás kvalitatív jellegű, az eredmények nem vonatkoztathatók az összes magyar 14–18 éves fiatalra, ugyanakkor nagyon elgondolkoztatóak. Kiinduló pontként szolgálhatnak a téma kvantitatív jellegű vizsgálatához és az azokból megfogalmazható teendők meghatározásához.

A megfogalmazható teendők közül kiemelem az egészségre nevelést, a pénzügyi ismeretek, stb. oktatásának szükségességét. Ebben fontos szerepet kell vállalnia az iskolának és a médiának, de a szülői ház példamutatása is nélkülözhetetlen lesz az előrelépéshez.

³ Kivéve a közgazdasági jellegű szakközépiskolákat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BRÁVÁCZ IBOLYA (2009): A tudatosság szerepe vásárlási döntéseinkben – élelmiszerfogyasztói klaszterek hazánkban. <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40093> 2016.04.10.)
- FÖLDI KATALIN (2012): Kvalitatív kutatás: Az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának hatása a vásárlási lehetőségekre és szokásokra a Szolnoki kistérségben. Területfejlesztés és Innováció. 6. évfolyam 2. szám 2012. december 7. 12–17. o.
- GfK Hungária (2012): A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan? <http://tudatbazis.hu/oko/a-fiatalok-tenyleg-nem-vasarolnak-tudatosan> 2016.04.04.
- HORVÁTH-FÜREDINÉ-FODOR (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II. évfolyam 1–2/2005. 69–76. o.
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD-SCHWANG ZOLTÁN (2012): Egészségtelen főiskolai évek? Élelmiszervásárlási és fogyasztási szokások. A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája 2012 – Medzinárodná vedecká konferencia UJS – „Művelődés – Identitás – Egészség” Komárom, 2012. szeptember 13–14-én elhangzott előadás.
- PÁPAI ORSOLYA (2007): A gyerekek vásárlási szokásai. Babes-Bolyai Egyetem. X. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia–Kolozsvár, 2007. május 26–27.
- Piac és Profit (2016): Ha magyar, akkor jöhet. Piac és Profit 2016. május 11. http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/ha-magyar-akkor-johet/ 2016.05.12.
- SZENTE VIKTÓRIA (2009): A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing VI. évf. 1–2/2009. 59–63. o.
- SZILVÁSI JUSZTINA (2012): Made in Hungary – Élelmiszervásárlási szokások vizsgálata a tatabányai Edutus Főiskola hallgatói körében. Tatabánya. 2012.

MELLÉKLET

ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÉS SZEMPONTOK A 14–18 ÉVES KOROSZTÁLYNÁL

Kedves Tanuló!

Az értékesítésre kerülő élelmiszerek minőségi és biztonsági kérdéseinek kutatásával foglalkozom, valamint ezek hatását vizsgálom a fogyasztók vásárlási motivációira, döntéseire. Ennek keretében most a 14–18 éves korosztállyal foglalkozom.

Kérlek, segítsd munkámat azzal, hogy kitöltöd ezt a kérdőívet. **Kérlek, a válaszaid csak azokra az esetekre vonatkozzanak, amikor Te vásárolsz saját Magadnak**, és hagyd figyelmen kívül azokat az eseteket, amikor pl. a családnak vásárolsz szüleid megbízásából. Tudnod kell, hogy az egyes kérdésekre nincsenek jó és rossz válaszok, azok a jó válaszok, amiket Te őszintén leírsz. A kérdőívre nem kell ráírnod a nevedet, és az egyes válaszokat nem hozzuk nyilvánosságra, csak az összesített adatokat nevek nélkül.

Remélem, ezzel sikerült eloszlatnom az esetleges aggályaidat, és számíthatok az őszinte válaszaidra. Segítségedet előre is köszönöm. HL.

KÉRDÉSEK ÉS LEHETSÉGES VÁLASZOK:

1. Információ a kérdőív kitöltőjéről

Nem:

Életkor:

Állandó lakóhely: megyeszékhely nem megyeszékhely város falu

Hol laksz iskolaidőben: kollégiumban bejárok másutt albérletben otthon

2. Mennyi a havi jövedelmed, amit szabadon elkölthetsz:

- Kevesebb, mint 2 ezer forint
- 2–5 ezer forint között
- 5–10 ezer forint között
- 10–15 ezer forint között
- 15–20 ezer forint között
- 20–25 ezer forint között
- 25–35 ezer forint között
- 25–35 ezer forint között
- Nincs szabadon elkölthető jövedelmem

3. Milyen forrásból származik a bevételed?

- gyakorlati ösztöndíj
- tanulmányi ösztöndíj
- egyéb támogatás
- a szülőktől rendszeresen kapok zsebpénzt
- a szülőktől kérésre kapott zsebpénz
- rokonoktól egy-egy alkalommal kapott pénz
- egyéb, éspedig

4. Mennyi pénzt költesz havonta az alábbiakra?

	0 Ft	2000 Ft alatt	2000–5000 Ft	5000–10 e Ft	10 e–15 e Ft	15–20e Ft	20 e Ft fölött
Élelmiszer (élelem, alkoholmentes italok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholos italok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cigaretta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szórakozás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruha, cipő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kozmetikai cikkek, szolgáltatások (műkőrmős, fodrász, kozmetikus stb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultúra, sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Közlekedés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Milyen gyakran vásárolod a következő kategóriákba tartozó élelmiszereket?

	Minden vásárláskor 100%	Nagyon gyakran 75%	Elég gyakran 50%	Ritkán 25%	Soha 0%
Édességek, rágcsálnivalók	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül:					
csoki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
édes sütemények	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
csipszek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kekszek, ropi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egyéb:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Húsos termékek (felvágottak stb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül:					
felvágottak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
szalámi, kolbász	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pizza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gyros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egyéb, éspedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tejből készült termékek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül:					
kakaó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
túró rudi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
natúr joghurt, kefir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gyümölcsös joghurt, kefir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egyéb, éspedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gabonából készült termékek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül:					
kifli, zsemle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pogácsa, más sós sütemény	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egyéb, éspedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zöldségek, gyümölcsök	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rostos gyümölcslevek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül:					
5% gyüm.tartalmú üdítőital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12% gyüm.tartalmú gyüm. ital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-45% gyüm.tartalmú gyüm.nektár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100% gyüm.tartalmú gyümölcslé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szénsavas üdítők	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ásványvíz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül:					
szénsavas vizek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
szénsavmentes vizek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ízesített szénsavas vizek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kávé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cigaretta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teafélék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Minden vásárláskor 100%	Nagyon gyakran 75%	Elég gyakran 50%	Ritkán 25%	Soha 0%
Energiaitalok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholos italok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ezen belül: sör	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pálinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egyéb égetett szeszesital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
likőr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egyéb, és peddig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Milyen szempontokat veszel figyelembe, mielőtt egy adott élelmiszert megvásárolsz?

	Mindig 100%	Nagyon gyakran 75%	Elég gyakran 50%	Ritkán 25%	Soha 0%
Ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minőség, garantált élelmiszerbiztonság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Íz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb érzékszervi tulajdonságok (illat, szín, állag, összhatás stb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem tartalmaz tartósítószer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magas vitamin-, ásványianyag-tartalmú	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az összetevők természetes anyagok, nincs köztük mesterséges aroma, ízfokozó stb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem járt-e még le, ill. milyen távol van a lejárat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Csomagolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Külföldi termék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magyar termék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ismert márkanevű	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A baráti kör, osztálytársak tanácsai, példája	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termékre vonatkozó reklámok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termék bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termék pozitívan hat az egészségre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Hol és milyen gyakran vásárolod az előző pontban felsorolt élelmiszereket?

(Ahol az szerepel, hogy többször, írd oda, jellemzően hányszor)

	Hetente	Hetente többször	Naponta	Naponta többször
Iskolai büfében	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiper- vagy szupermarketben (Tesco, Spar, Aldi, Metro stb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üzletláncnál, ABC-ben (Coop, CBA stb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kis boltokban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piacon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Út melletti kis büfékben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korzóban, plázában	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyorséttermekben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Másutt, éspedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mi alapján döntöd el, hogy leggyakrabban hol vásárolsz? Rangsorold a szempontokat 1–10-ig (A 10-es jelenti a legfontosabb szempontot, az 1-es a legkevésbé fontos szempontot. Egy rangsorszámot csak egyszer ossz ki!)

- helyben van
- útba esik
- olcsó
- jó minőségűek az élelmiszerek
- biztonságosak az élelmiszerek (nem leszünk betegek tőlük)
- tiszta mindig, és udvarias a személyzet
- nagy a termékkínálat
- a barátok, osztálytársak is itt szeretnek vásárolni
- jó ott lenni, mert a vásárlással együtt szórakozunk is
- egyéb, éspedig:

Köszönöm a válaszokat! HL.

A MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSEI

Mit jelent számodra az egészséges élelmiszer?

Mit jelent számodra a biztonságos élelmiszer?

Mit jelent számodra a jó minőségű élelmiszer?

Kitől, ill. hol hallottál ezekről?

Fontos-e, hogy magyar élelmiszert vásároljunk? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?

Miért érdemes, vagy nem érdemes takarékoskodni?

Hol szeretsz legjobban élelmiszert vásárolni, fogyasztani, és miért?

Наукове видання

L I M E S

Науковий вісник Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II
2016
Том III

Угорською, українською та англійською мовами

Друкується в авторській редакції з оригінал-макетів авторів

КОРЕКТУРА: *Г. Варцаба*

ВЕРСТКА: *В. Товтін*

ОБКЛАДИНКА: *K&P*

Видавництво: **ТОВ «РІК-У»**, 88000, м. Ужгород, вул. Гагаріна, 36
*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК 5040 від 21 січня 2016 року*

Підписано до друку 15.12.2016 р. Формат 60x84/8.
Папір офсет. Гарнітура: Times. Умовн друк. арк. 18,6. Тираж 250 прим.

Адреса редакції:
90202 Берегове, пл. Кошута, 6,
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II
Тел.: (03141) 4-24-35
E-mail: kiado@kmf.uz.ua