



***„Válsághelyzetek hatása a
pénzügyi és a rendvédelmi
szektorra”***

Tanulmánykötet

2022

*„Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és a
rendvédelmi szektorra”*

Tanulmánykötet

Dr. Szendi Antal 60. születésnapjára

Kézirat lezárva: 2022.

Kiadja:
a Magyar Rendészettudományi Társaság
Vám- és Pénzügyőri Tagozata

Szerkesztette:
Szabó Andrea
Zsámbokiné Ficskovszky Ágnes

Felelős kiadó:
Szabó Andrea

ISBN: 978-615-6456-05-2

A mű szerzői jogilag védett. Minden jog, így különösen a sokszorosítás, terjesztés és fordítás joga fenntartva. A mű a kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül részeiben sem reprodukálható, elektronikus rendszerek felhasználásával nem dolgozható fel, azokban nem tárolható, azokkal nem sokszorosítható és nem terjeszthető.

Tartalomjegyzék

Szerzők	8
Lektorok	10
Előszó és köszöntő!	12
Baráti köszöntések	14
Tanulmányok	24
Balázs Zsolt - Csaba Zágon - Nagy Klaudia: Válságkezelés az adó- és pénzügyi nyomozásban – a Covid19 világjárványra adott válaszok.....	26
Bogotyán Róbert Lajos: A felderítő tevékenység kiemelt szerepe a büntetés-végrehajtási intézetekben a Covid19 humánjárvány idején	40
Borzán Anita - Szekeres Bernadett: Gazdaságvédelem: számviteli értékelés szerepe a világjárvány hatásainak kezelésében.....	50
Czene-Polgár Viktória: Az óra körbe jár, de a forint marad – pénzügyi válságok és megoldási kísérletek 1892-től 1947-ig	62
Czenczer Orsolya: A koronavírus okozta válsághelyzet hatása a büntetés-végrehajtásra – rövid kitekintés	74
Erdős Ákos: Egyes „jövedéki drogok” iránti kereslet alakulása Magyarországon a Covid19 járvány első időszakában	82
Halasi Nóra: Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az Észak-alföldi régióban.....	94
Lippai Zsolt - Csatári Károly: A budapesti Gozsdu-udvar rendezvényei biztosításának magán és közbiztonsági aspektusai	108
Magasvári Adrienn: A pénzügyőri szolgálat utánpótlásának kihívásai	124
Nagy Zoltán András: A lezárások kriminogén veszélyei.....	138
Pajor Andrea: Válság-adó-válságadó	150
Potoczki Zoltán: Válságadók az orosz-ukrán konfliktus tükrében.....	160
Suba László: Egy kommunikációs csatorna reneszánsza: Az újra „feltalált” telefon	170
Szabó Andrea: Rendvédelmi szervből központi hivatal – elemzés a jogszabályok tükrében	176
Zsámbokiné Ficskovszky Ágnes: A járványok elleni védekezésben használt leggyakoribb védőeszközök tarifális besorolása, különös tekintettel a Covid19-re	186

Szerzők

- Balázs Zsolt, dr., mesteroktató,
pénzügyőr ezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Vám- és Pénzügyőri Tanszék,
balazs.zsolt@uni-nke.hu
- Bogotyán Róbert, dr., mb. tanszékvezető,
bv. ezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Büntetés-végrehajtási Tanszék,
bogotyán.robert@uni-nke.hu
- Borzán Anita, Dr., PhD, egyetemi docens,
Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar,
Számviteli Tanszék,
borzán.anita@uni-bge.hu
- Czenczer Orsolya, Dr., PhD, egyetemi docens, tudományos főmunkatárs,
bv. alezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem, Rendészettudományi Kar,
Büntetés-végrehajtási Tanszék,
czenczer.orsolya@uni-nke.hu
- Czene-Polgár Viktória, Dr., PhD., tanársegéd,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Vám- és Pénzügyőri Tanszék
czene-polgar.viktoria@uni-nke.hu
- Csaba Zágón, Dr., PhD., adjunktus,
pénzügyőr alezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Vám- és Pénzügyőri Tanszék
csaba.zagon@uni-nke.hu
- Csatári Károly, kapitányságvezető-helyettes,
rendőr alezredes,
Budapesti Rendőr-főkapitányság, VII. kerületi Rendőrkapitányság,
CsatariKa@budapest.police.hu
- Erdős Ákos, tanársegéd,
pénzügyőr őrnagy
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Vám- és Pénzügyőri Tanszék
erdos.akos@uni-nke.hu
- Halasi Nóra, kockázatkezelési referens,
Nemzeti Adó- és Vámhivatal Hajdú-Bihar Megyei Adó- és Vámigazgatósága,
Kockázatkezelési Osztály,
halasi.nora@nav.gov.hu
- Lippai Zsolt, mesteroktató
rendőr alezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Magánbiztonsági és Önkormányzati Rendészeti Tanszék,
doktori hallgató, Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Doktori Iskola,
lippai.zsolt@uni-nke.hu

- ▶ Magasvári Adrienn, tanársegéd,
 pénzügyőr alezredes,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Vám- és Pénzügyőri Tanszék
magasvari.adrienn@uni-nke.hu
- ▶ Nagy Klaudia,
 pénzügyőr főhadnagy,
 NAV Bűnügyi Főigazgatóság
- ▶ Nagy Zoltán András, Dr., PhD., egyetemi docens,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Gazdaságvédelmi-, Kiberbűnözés Elleni Tanszék.
nagy.zoltan.andras@uni-nke.hu
- ▶ Pajor Andrea, dr., mesteroktató,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Vám- és Pénzügyőri Tanszék
pajor.andrea@uni-nke.hu
- ▶ Potoczki Zoltán dr., mesteroktató
 pénzügyőr alezredes,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Vám- és Pénzügyőri Tanszék
potoczki.zoltan@uni-nke.hu
- ▶ Suba László, dr., tanársegéd,
 pénzügyőr alezredes,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Vám- és Pénzügyőri Tanszék
suba.laszlo@nav.gov.hu
- ▶ Szabó Andrea, Dr., PhD, tanszékvezető egyetemi docens,
 pénzügyőr ezredes,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Vám- és Pénzügyőri Tanszék
szabo.andrea@uni-nke.hu
- ▶ Szekeres Bernadett, Dr., PhD, egyetemi adjunktus,
 Eötvös Loránd Tudományegyetem,
 Gazdálkodástudományi Intézet,
szekeres.bernadett@gtk.elte.hu
- ▶ Zsámbokiné dr. Ficskovszky Ágnes, mesteroktató,
 pénzügyőr alezredes,
 Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
 Vám- és Pénzügyőri Tanszék
zsambokine.ficskovszky.agnes@uni-nke.hu

Lektorok

- Magasvári Adrienn, tanársegéd,
pénzügyőr alezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Vám- és Pénzügyőri Tanszék
magasvari.adrienn@uni-nke.hu
- Molnár Katalin, Dr., PhD., egyetemi docens,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Magatartástudományi Tanszék,
molnar.katalin@uni-nke.hu
- Nábrádi András, Dr., PhD., egyetemi tanár,
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
nabradi.andras@econ.unideb.hu
- Németh Zsolt, Dr., PhD, egyetemi docens,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Kriminológiai Tanszék,
kriminologus@gmail.com
- Pallo József, Dr., PhD, habilitált egyetemi docens,
bv. ezredes, főtanácsos,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Tudományos dékánhelyettes,
pallo.jozsef@uni-nke.hu
- Szabó Andrea, Dr., PhD., tanszékvezető egyetemi docens,
pénzügyőr ezredes,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Vám- és Pénzügyőri Tanszék
szabo.andrea@uni-nke.hu
- Szendrei Ferenc, Dr., Ph.D., tanszékvezető egyetemi docens,
rendőr ezredes, rendőrségi főtanácsos,
Nemzeti Közszerológálati Egyetem Rendészettudományi Kar,
Bűnügyi, Gazdaságvédelmi és Kiberbűnözés Elleni Tanszék
szendrei.ferenc@uni-nke.hu
- Szlifka Gábor, Dr., PhD.,ellenőrzési igazgatóhelyettes
NAV Pest megyei Adó- és Vámigazgatóság
szlifka.gabor@nav.gov.hu
- Vágó Zoltán dr., főosztályvezető
bv. ezredes,
BVOP Felderítési Főosztály
- Vörös Géza, Dr. PhD., történész, levéltáros, főosztályvezető
Állambiztonsági Szolgáltatok Történeti Levéltára
voros.geza@abtl.hu
- Zsitnyánszky Lilla, okl. vámszakértő

Halasi Nóra*: Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az Észak-alföldi régióban

Absztrakt

A 2020. év elején kezdődő Covid járvány miatt végbement globális gazdasági változások az élelmiszervásárlással kapcsolatos alapvető fogyasztói szokásokat is jelentősen befolyásolták. Összességében a gazdasági nehézségek átalakították az emberek vásárlói magatartását és növelték árérzékenységüket, amely kiemelten érvényesült élelmiszerek vásárlása esetén.

Egy adott régió élelmiszer-fogyasztása és a fogyasztók vásárlóereje jelentősen befolyásolja a helyi gazdaság teljesítményét. A fogyasztói árak növekedése a makrogazdasági hatásokkal és az élelmiszeriparban működő piaci mechanizmusokkal egyaránt összefügg, ugyanakkor a háztartások jövedelmük jelentős részét költik élelmiszer vásárlásra, hogy élelmiszer szükségleteiket biztosítani tudják. A magyar háztartások 2020. évben egy főre jutó kiadásainak 26,1%-át fordították élelmiszerek és alkoholmentes italok vásárlására, mely arány 1,7% százalékponttal emelkedett a 2019. évi 24,4%-os arányhoz képest (Központi Statisztikai Hivatal, 2021).

Közvetlenül az első járványhullám kitörése előtt, illetve a járvány kezdeti szakaszában zajlott kérdőíves kutatásom során 1.349 fő adott értékelhető választ. A kutatás célja a különböző élelmiszer csoportok – sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz – fogyasztási tendenciáinak jellemzése és elemzése volt a helyi fogyasztók körében, az Észak-alföldi régió területén. A kutatás során elsősorban a helyi sajátosságokat vizsgáltam, a régióbeli lakosok véleményét és szokásait mértem fel élelmiszer vásárlásaikkal összefüggésben, hogy a vásárlók fogyasztási szokásainak értelmezése révén következtetéseket lehessen levonni a lakosok vásárlóerejére és gazdasági helyzetére vonatkozóan.

Kulcsszavak: ár, fogyasztói árérzékenység, élelmiszer-fogyasztás

Abstract

The Covid epidemic began in early 2020 and because of its effects on global economic changes, it also influenced the basic consumer habits in connection with food purchases. All in all, the economic difficulties have changed people's buying attitudes and increase their price sensitivity, mostly related to their food buying habits.

The food consumption of a region and the purchasing power of its consumers significantly influence the performance of the local economy. The increase in consumer prices is related to macroeconomic effects and market mechanisms operating in the food industry and at the same time, households spend a significant part of their income on food because they have to ensure their food needs. In 2020, Hungarian households spent 26.1% of their expenditure per capita on food and non-alcoholic beverages, which proportion increased by 1.7% compared to the 24.4% proportion in 2019 (Hungarian Central Statistical Office, 2021).

During my questionnaire research – which happened just before the outbreak and in the beginning of the epidemic – 1.349 people gave evaluable answers. The aim of the research was to characterize and analyze the consumption trends of different food groups – pork meat,

* Halasi Nóra, kockázatkezelési referens, NAV Hajdú-Bihar Megyei Adó- és Vámigazgatósága, Kockázatkezelési Osztály, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5979-1340>, halasi.nora@nav.gov.hu

poultry meat, fish, milk and mineral water - among local consumers in the Northern Great Plain region. During the research I primarily examined the local characteristics and evaluated the opinions also habits of the residents in connection with their food consumption, in order to infer the inhabitants' purchasing power and economic situation.

Keywords: price, consumer price sensitivity, food consumption

Bevezetés

REKÉTTYE (2011) véleménye szerint az ár lényeges szerepet játszik a gazdaság és a társadalom minden területén. Szerepe megjelenik az emberek, a családok, a közösségek, a gazdasági vállalkozások és a nonprofit szervezetek döntéseiben, sőt egyes termékek ára komoly hatással lehet a nemzetgazdaságokra és akár az egész világpiacon is.

Ár és árérzékenység a fogyasztók körében

Az ár az a pénzben (esetleg más ellentételezésben) kifejezett érték, amit a vevő a termékekért, illetve szolgáltatásokért fizet (KATONA, 2000). Az árak központi elemei a gazdasági döntéseknek, illetve rendkívül fontosak mikro- és makroszinten a gazdaság működésében. A nemzetgazdasági folyamatok során alapvető jelentősége van annak, hogy létrejöjjön a kereslet és a kínálat viszonylagos egyensúlya, amely az árak összekapcsolódó szerepével valósulhat meg (REKÉTTYE, 1999). A fogyasztók számára az ár kettős értelemben jelenik meg: egyrészt költségként, amely negatív hatású, hiszen fogyasztói áldozatot jelent; másrészt az ár a minőségre utaló jelzőszám és az árutulajdonságok értékének mutatója. A fogyasztók a vásárlás során belső referenciaáruikhoz való viszonyban ítélik meg az adott vételárat. A *belső referenciaár* az az érték, amelyet egy vásárló egy adott áruért indokoltnak tart megadni. A referenciaár általában eltér az objektív ártól és a fogyasztó számos lehetőséget mérlegelhet, például hasonló termékek átlagos árát, az utolsó vásárláskor fizetett árat, a legnagyobb forgalmú márka árát, a legalacsonyabb piaci árat, stb. (BAUER ET AL, 2001).

A fogyasztóknak az árakra vonatkozó reakciója az *árérzékenység*, amely azt fejezi ki, hogy egy adott termék fogyasztói ára milyen módon befolyásolja a vásárlási döntés meghozatalát. KATONA (2000) szerint a vásárlók döntéseire nagy hatással lehet a termék ára és a hatás nagyban függ a fogyasztó árérzékenységétől, mert minél inkább tömegtermékről van szó, annál inkább támaszkodik a vásárló a termék árára, mivel döntését érzelmi tényezők nem, vagy csak kevésbé befolyásolják. A vásárlók árérzékenyek azoknál a termékeknél, amelyeket sokszor vásárolnak, és amelyek sokba kerülnek, viszont érzéketlenek az olcsó és ritkán vásárolt termékek drágaságával szemben (KOTLER, 1998). NAGLE ET AL (1995) az *árérzékenységet befolyásoló tényezőket* az alábbi kategóriák szerint különíti el:

- egyediség (a termék egyedi tulajdonságai, valamint ezek értéke a fogyasztó számára),
- helyettesíthetőség (alternatívák, a helyettesítő termékek ismerete),
- az összehasonlítás bonyolultsága (a különbséget jelentő tulajdonságok megismerése, az ár-összehasonlítás nehézségei),
- az áruvásárlás nagysága (a fogyasztó jövedelmének mekkora hányadát fordítja az adott termék megvásárlására),
- az előnyök (a különböző termék előnyök fontossága és ezek viszonya az árhoz),
- a költségcsökkentés lehetőségei (a teljes ár csökkentésének lehetőségei, például kupon felhasználásával),
- a kiegészítő kiadások (egyéb befektetések, kiadások, amelyek szükségesek a termék használatához),

- a minőség/ár kapcsolat (a presztízs és az image fontossága, az ár/minőség viszony megteremtése),
- a tartalékolás (a fogyasztói tartalékok mértéke, a fogyasztók várakozása az árakkal kapcsolatban),
- igazságosság (a társadalmi igazságosság fontossága az árkialakítás szempontjából).

LEHOTA ET AL (1992) véleménye alapján minél több érzelmi tényező játszik szerepet a fogyasztó döntésében, annál kevésbé lesz árérzékeny. Árérzékenységet csökkentő tényezők lehetnek többek között:

- a kevés helyettesítő termék vagy versenytárs,
- a vásárlók lassan alkalmazkodnak egy új helyzethez és változtatják meg vásárlói szokásaikat,
- a fogyasztók a magasabb árat magasabb minőséghez társítják, amelyet így indokoltnak érznek.

A járványidőszak ételmeiszer-fogyasztásra gyakorolt hatása

Az *ételmeiszer-fogyasztás* az adott regionális és lokális környezetbe beágyazott tevékenység, amely nem csupán gazdasági, hanem pszichológiai, társadalmi és kulturális beágyazottságot is jelent (LEHOTA, 2010). Az emberek ételmeiszer-fogyasztási szokásainak létezik kulturális vetülete, ezáltal a nemzeti identitáshoz az ételmeiszer-fogyasztási szokások is hozzájárulnak (NÁBRÁDI, 2010). Maga az ételmeiszer-fogyasztás speciális fogyasztási területnek tekinthető, amely az egyén és a gazdaság számára is jelentős, ugyanakkor az ételmeiszer-fogyasztást általános, mindennapi fiziológiai szükségletek motiválják, és az ételmeiszer nem dematerializálható vagy helyettesíthető más termékekkel. Az ételmeiszer-fogyasztást közvetlenül meghatározzák a biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők. Az egyes *demográfiai tényezők* a lakosság létszámának, illetve a lakosság szerkezetének változásával hatnak az ételmeiszerfogyasztásra, például a népességfogyás a fejlett országokban csökkenti az egy főre jutó fogyasztás mennyiségét. A *társadalmi tényezők* a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formái, amelyek kifejezhetnek bizonyos csoportokhoz való tartozást, vagy egyes csoportoktól való elkülönülést. A *közgazdasági tényezők* közül az ár és a jövedelem jut kiemelt szerephez: az alacsony jövedelemmel rendelkezők szeretnének elegendő mennyiségű ételmeiszerhez jutni, míg a magasabb jövedelemmel rendelkezők leginkább az egészséges és magas hozzáadott értékekkel bíró termékeket vásárolják. A fogyasztók jövedelmének vásárlóereje, illetve az adott árak ára, egyaránt hatással vannak a fogyasztók árváltozásra történő reagálására. A *biológiai tényezők* szerepe döntően az egyénhez, a fogyasztóhoz kapcsolódik; ezen tényezők közé a genetikai sokszínűsége épülő fiziológiai különbség, az érzékelés, valamint a táplálékkal kapcsolatos betegségek sorolhatóak. Az ételmeiszer okozta, és a nem ételmeiszer okozta betegségek jelentősen hatással vannak a táplálkozásra, ezáltal a fogyasztói magatartásra is. A *kulturális tényezők* magukban foglalják az egyéni-, társadalmi-, valamint pszichológiai tényezőket és összetevőket. Lényeges megemlíteni az értékrendszert, amely hosszabb távon meghatározza a fogyasztói magatartást is. Mindezek mellett a *pszichológiai tényezők* befolyásolják az egyén esetében, hogy adott ételmeiszereket elfogad vagy elutasít, továbbá az elfogadott ételmeiszerek súlyát és szerepét (LEHOTA, 2004.). Gazdasági szempontból az ételmeiszerek fogyasztása két pólus irányában koncentrálódik, jelenleg döntő mértékben a tömegtermékek, illetve kis mértékben a magas hozzáadott értékű és különleges termékek irányába (NÁBRÁDI, 2010).

Magyarországon a háztartások kiadásainak legnagyobb részét (29,8 ezer forint), a korábbi évekhez hasonlóan 2020-ban is az ételmeiszerek és alkoholmentes italok tették ki, arányuk 2010 és 2020 között ingadozások mellett enyhén nőtt, továbbá 2020-ban a lakosság kiadásainak több mint egynegyedét fordította ilyen termékekre (Központi Statisztikai Hivatal, 2022). Az Észak-alföldi régió ételmeiszer-fogyasztásához kapcsolódóan az alábbi, 1. számú táblázat szemlélteti

2017-2020. években a régióban egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyiségét a különböző élelmiszer csoportok esetében. A régióbeli lakosok sertéshús, baromfihús, hal, tej és ásványvíz fogyasztásával – az adott termék egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiségével és a termékek fogyasztási gyakoriságával – összefüggésben a primer kutatásom során is információkat kértem, illetve elemeztem, amelyeket a hipotézisvizsgálatok során ismertetek.

	2017		2018		2019		2020	
	Magyarország összesen	Észak-alföldi régió	Magyarország összesen	Észak-alföldi régió	Magyarország összesen	Észak-alföldi régió	Magyarország összesen	Észak-alföldi régió
Sertéshús (kg)	17,0	19,5	18,3	23,0	19,2	28,0	19,2	22,5
Baromfihús (kg)	20,0	24,6	20,9	28,0	23,1	31,5	25,2	32,7
Hal (kg)	1,4	1,7	1,7	2,0	1,9	2,3	1,9	2,2
Tej (liter)	52,6	52,0	54,6	58,1	56,2	61,4	56,7	59,4
Ásványvíz (liter)	72,6	72,3	88,3	84,0	98,9	102,4	97,3	101,4

1. számú táblázat

Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége 2017-2020. években Magyarországon és az Észak-alföldi régió területén

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2021.

A járványidőszak hatásait figyelembe véve 2019-2020. év vonatkozásában a drágább sertéshús fogyasztása egynegyedével, 28,0 kilogrammról 22,5 kilogrammra csökkent az Észak-alföldi régióban, míg az országos összes fogyasztás nem változott (19,2 kg). Ezzel szemben a viszonylag olcsóbb baromfihús fogyasztási mennyisége kismértékben, az Észak-alföldi régióban 3,8%-kal 32,7 kilogrammra, Magyarországon 9%-kal 25,2 kilogrammra emelkedett. Az Észak-alföldi régióban a hal, a tej, illetve az ásványvíz esetében kismértékű csökkenés történt, a halfogyasztás mennyisége 4,3%-kal 2,2 kilogrammra, a tejfogyasztás mennyisége 3,3%-kal 59,4 literre, az ásványvíz fogyasztás 1%-kal 101,4 literre módosult. Az országos összes halfogyasztás mennyisége ugyanakkor változatlan maradt (1,9 kg), míg a tejfogyasztás mennyisége kismértékben, 0,9%-kal 56,7 literre emelkedett és az ásványvíz fogyasztási mennyisége 1,6%-kal 97,3 literre csökkent. A régióban összességében – a baromfihús kivételével – a termékek fogyasztási mennyisége csökkent a 2019. és 2020. években vásárolt mennyiségeket összehasonlítva; a járványidőszak gazdasági nehézségeinek következtében a fogyasztók valószínűsíthetően igyekeztek kevesebbet költeni és keresték az esetleges helyettesítő termékeket.

A járványügyi helyzet élelmiszer-fogyasztásra gyakorolt hatásait vizsgálta a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing és Kereskedelem Intézete és a TÉT Platform szakemberei által 2020. májusában végzett 3.000 fős reprezentatív online fogyasztói kutatás is, amely felmérés eredményeit a 2020. június 11-én lezajlott Nébih Kerekasztal rendezvény keretein belül ismertették. A kutatás eredményei alapján a járványügyi vészhelyzet nem változtatta meg az élelmiszervásárlással kapcsolatos alapvető fogyasztói szokásokat, de módosult a vásárlást befolyásoló tényezők preferencia-sorrendje, azaz ugyanolyan fontos számukra az íz és az állandó minőség, mint a járvány kitörése előtt, ugyanakkor a járvány időszakában a fontos szemponttá vált az élelmiszerek tartóssága. A termékek csomagolt jellege is nagyobb fontossági értéket kapott a járvány ideje alatt, ugyanakkor a márka és a védjegy szerepe csökkent, illetve a magyar származás megőrizte jelentőségét. A járvány időszakában lényegessé vált az otthoni sütés-főzés lehetőségének a biztosítása, valamint nőtt az alapvető- és tartós élelmiszerek vásárlásának mennyisége. Az impulzív- és a nagy kényelmi jellemzőjű termékek vásárlása visszaesett, továbbá csökkent a fogyasztók boltlátogatási gyakorisága (SZAKÁLY ET AL, 2020).

Anyag és módszer

A primer kutatásom célja a különböző élelmiszer csoportok – a sertéshús, baromfi, hal, tej és az ásványvíz – fogyasztási tendenciáinak jellemzése és elemzése a helyi fogyasztók körében, az Észak-alföldi régió területén. A kutatás során a régióbeli lakosok véleményét és szokásait elemeztem élelmiszer vásárlásaikkal összefüggésben, hogy a vásárlók fogyasztási szokásainak – az egy alkalommal vásárolt élelmiszer mennyiség meghatározásának és a fogyasztás gyakoriságának, valamint a fogyasztók érzékenységének – jellemzése révén következtetéseket lehessen levonni a helyi lakosok vásárlóerejére és gazdasági helyzetére vonatkozóan.

A primer kutatás során, kérdőíves vizsgálatok formájában a megkérdezés módszerét alkalmaztam. A kérdések leginkább a régió lakosainak általános élelmiszer vásárlással kapcsolatos szokásait, preferenciáit, tájékozottságát és attitűdjét mérték fel. A megkérdezés kizárólag az Észak-alföldi régió – Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Jász-Nagykun-Szolnok megye – lakosai körében történt, a kérdőíves felmérés és adatgyűjtés 2019. december 16. és 2020. május 22. között zajlott. Magyarországon az első koronavírus járványhullám a 2020. március 4. és július 17. közötti időszakra tehető (UZZOLI ET AL, 2021), tehát a megkérdezés közvetlenül az első járványhullám kitörése előtt, illetve a járvány kezdeti, aktív szakaszában történt kizárólag online formában, interneten keresztül.

Az online kérdőív a Google Docs űrlapkészítő alkalmazással készült és egy közösségi oldal felületén volt elérhető. Összesen 1.349 fő töltötte ki önkéntesen és értékelhető módon a kérdőívet, így az Észak-alföldi régióban összesen 1.349 fő (n=1.349) a megkérdezett minta nagysága.

Eredmények

A minta szocio-demográfiai jellemzői

A minta demográfiai jellemzői esetében nemek, korcsoportok, iskolai végzettség, a lakóhely településtípusa és a gazdasági aktivitás szerint kategóriákat állítottam fel, továbbá adatokat kértem a családban egy főre jutó jövedelem összegéről, illetve az élelmiszer vásárlás százalékos arányáról az összes havi jövedelem vonatkozásában. A válaszadók több mint négyötöde (85,6%) nő, valamint közel egynegyede (24,4%) a 40-49 éves korosztályhoz tartozik. A megkérdezettek közel fele (47,5%) felsőfokú végzettséggel, több mint egyharmada (38,6%) érettségivel rendelkezik. A válaszadók közel fele (47,6%) él a megyeszékhelyeken, valamint több mint egynegyedük (25,7%) tízezer lakos feletti városokban. Gazdasági aktivitásukat tekintve a megkérdezett lakosok 40,0%-a aktív szellemi, közel egynegyedük (23,7%) aktív fizikai dolgozó. Az egyéb, háztartásbeli, munkanélküli és eltartott kategóriába tartozó személyek aránya viszonylag alacsony.

A mintában szereplő válaszadók egyötödének a családjában az egy főre jutó jövedelem összege 101-150e Ft, valamint a megkérdezettek 16,5%-ánál ez az érték 200e Ft-nál magasabb és 5,0% esetében alacsonyabb, mint 50e Ft. A régióbeli válaszadók több mint fele (53,7%) költi jövedelmének 21-40%-át élelmiszer vásárlásra, valamint több mint egynegyedüknél (28,5%) ez az arány 41-60%. A 60% feletti élelmiszer vásárlás aránya az összes jövedelem értékéből 4,7% a megkérdezettek körében. A válaszadók egyes háttérváltozók szerinti megoszlását az alábbi, 2. számú táblázat szemlélteti.

A minta bemutatása (N= 1.349)		
Demográfiai csoportok	N	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	194	14,4%
Nő	1 155	85,6%
<i>Korcsoportok</i>		
18-29 éves	310	23,0%
30-39 éves	315	23,4%
40-49 év	329	24,4%
50-59 éves	220	16,3%
60 éves kor felett	175	13,0%
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
8 általános	23	1,7%
Szakmunkás képző	164	12,2%
Érettségi	521	38,6%
Felsőfokú végzettség	641	47,5%
<i>Lakóhely településtípusa</i>		
Megyei jogú város, megyeszékhely	642	47,6%
10.000 lakos feletti város	347	25,7%
2.000-10.000 lakos közötti település	285	21,1%
2.000 lakos alatti település	75	5,6%
<i>Gazdasági aktivitás</i>		
Aktív fizikai dolgozó	320	23,7%
Aktív szellemi dolgozó	540	40,0%
GYES-en, GYED-en lévő	109	8,1%
Nyugdíjas/Rokkantnyugdíjas	164	12,2%
Tanuló	101	7,5%
Háztartásbeli	29	2,1%
Munkanélküli	25	1,9%
Eltartott	5	0,4%
Egyéb	56	4,2%
<i>Szubjektív jövedelmi helyzet, a családban 1 főre jutó jövedelem összege</i>		
Kevesebb, mint 50.000 Ft	68	5,0%
51.000 - 75.000 Ft	143	10,6%
76.000 - 100.000 Ft	215	15,9%
101.000 - 150.000 Ft	276	20,5%
151.000 - 200.000 Ft	210	15,6%
200.000 Ft felett	223	16,5%

NT/NV	214	15,9%
<i>Az összes havi jövedelem hány százalékát teszi ki az élelmiszer vásárlás?</i>		
0-20%	178	13,2%
21-40%	724	53,7%
41-60%	384	28,5%
60% felett	63	4,7%

2. számú táblázat

A minta szocio-demográfiai jellemzői.

Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

Hipotézisvizsgálatok

Az első hipotézis

H₁: A fogyasztók által a sertéshús, baromfihús, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség pozitívan korrelál az adott termékek fogyasztási gyakoriságával.

A megkérdezés során választ kértem, hogy a helyi lakos egy adott vásárlás alkalmával mekkora mennyiséget szokott vásárolni az adott termékcsoportokból, illetve milyen gyakran fogyasztja az egyes élelmiszer termékeket. A két változó korrelációját, a fogyasztók által a sertéshús, baromfihús, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolatát az adott termékek fogyasztási gyakoriságával összefüggésben az alábbi, 3. számú táblázat szemlélteti.

Termék	Sertéshús	Baromfihús	Hal	Tej	Ásványvíz
Korreláció	0,428	0,334	0,372	0,451	0,717
Szignifikancia (Sig)	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001

3. számú táblázat.

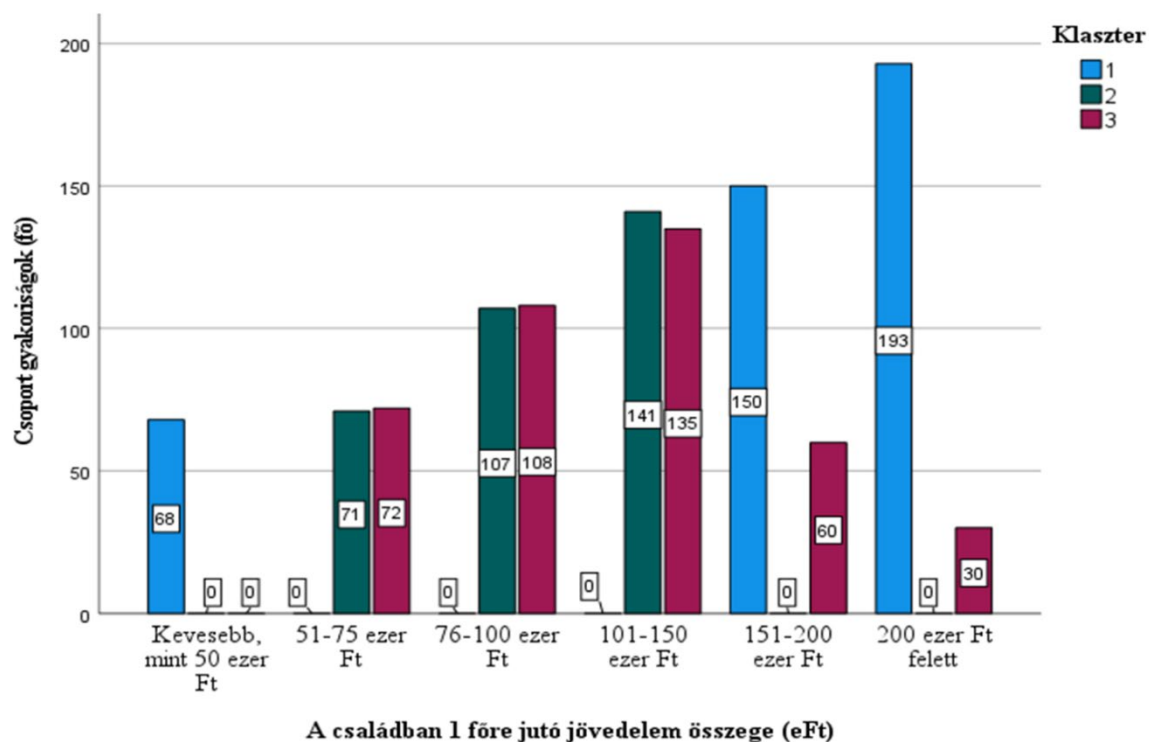
A sertéshús, baromfihús, hal, tej és ásványvíz termékek egy vásárlás alkalmával vásárolt mennyiségének és fogyasztási gyakoriságának kapcsolata az Észak-alföldi régió lakosainak körében

Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A korreláció számítás alapján a két mennyiségi változó között pozitív kapcsolat van, a Pearson féle korrelációs együttható értéke a baromfihús esetében a legalacsonyabb ($r = 0,334$) és az ásványvíz esetében a legszorosabb a kapcsolat ($r = 0,717$). Az egy alkalommal vásárolt – sertéshús, baromfihús, hal, tej és ásványvíz – termékek mennyisége pozitívan korrelál az adott termékek fogyasztási gyakoriságával, azaz ha a fogyasztó gyakrabban fogyasztja a terméket, akkor az egy alkalommal megvásárolt termékek mennyisége is növekedni fog.

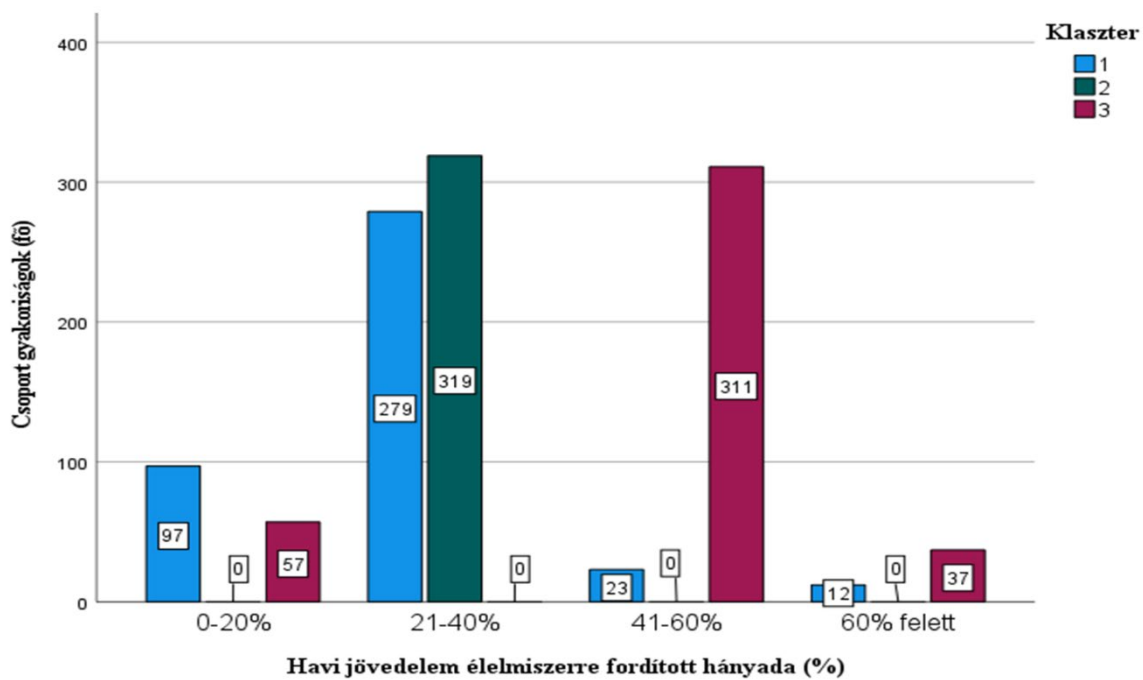
A H₁ hipotézis beigazolódott.

A következő hipotézisvizsgálatok során a jövedelmi viszonyok és a fogyasztás kapcsolatát elemeztem. A jövedelmi viszonyok szerkezetét klaszteranalízissel vizsgáltam két változó – az egy főre eső jövedelem, valamint az élelmiszer vásárlás aránya az összes jövedelem értékéből – összefüggésében. A családban egy főre jutó jövedelem összegének csoport gyakoriságát, valamint a havi jövedelem élelmiszerre fordított hányadának csoport gyakoriságát az egyes klaszterekben az alábbi 1. és 2. számú ábrák szemléltetik.



1. számú ábra.

A családban egy főre jutó jövedelem összegének csoport gyakorisága
 Forrás: Saját szerkesztés, 2022.



2. számú ábra.

A havi jövedelem élelmiszerre fordított hányadának csoport gyakorisága
 Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A klaszteranalízis eredményeképpen három klaszter különült el:

- *első klaszter_többnyire tehető vásárlók*: leginkább a magas jövedelemmel rendelkező lakosok, akik jövedelmük 21-40%-át fordítják élelmiszer vásárlásra (ugyanakkor néhány fő a klaszterben jövedelmének mindössze 0-20%-át fordítja élelmiszer vásárlásra);
- *második klaszter_kevésbé tehető vásárlók*: alacsony jövedelemmel rendelkező lakosok, akik jövedelmük 21-40%-át fordítják élelmiszer vásárlásra;
- *harmadik klaszter_kiemelt élelmiszer vásárlók*: átlagos jövedelemmel rendelkező lakosok, akik jövedelmük 41-60%-át fordítják élelmiszer vásárlásra, az élelmiszer kiemelkedő jelentőséggel bír számukra.

A három klaszter összetétele a jövedelem és a fogyasztás összefüggésein kívül a válaszadók élelmiszerhez való viszonyulását is jellemzi, különösen a második és a harmadik klaszter összehasonlításában. A harmadik klaszter csoporttagjainak jövedelme magasabb, mint a második esetében, mégis a második klaszterben magasabb az élelmiszer vásárlás aránya az összes jövedelem értékéből.

A második hipotézis

H₂: A két változó – a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékek fogyasztásának gyakorisága és az egy adott vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség – közötti kapcsolat függ a jövedelmi viszonyoktól.

Az első hipotézisben meghatározott korrelációs mátrixot - a fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolatát az adott termékek fogyasztási gyakoriságával összefüggésben – klaszterenként is elemeztem, azt vizsgálva, hogy vajon ezek a változók kapcsolatban vannak-e a fogyasztók jövedelmi viszonyaival, amelyeket a klaszterek szemléltetnek.

A két változó korrelációját, a fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolatát az adott termékek fogyasztási gyakoriságával összefüggésben az első klaszterre vonatkozóan az alábbi 4. számú táblázat szemlélteti.

Termék	Sertéshús	Baromfi	Hal	Tej	Ásványvíz
Korreláció	0,441	0,358	0,394	0,505	0,71
Szignifikancia (Sig)	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001

4. számú táblázat.

A fogyasztók által a baromfi, sertéshús, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolata az egyes termékek fogyasztási gyakoriságával az első klaszterben

Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A *többnyire tehető vásárlók* körében, akik jövedelmük 21-40%-át fordítják élelmiszer vásárlásra, a korreláció számítás alapján a két mennyiségi változó között pozitív kapcsolat van, a Pearson féle korrelációs együttható értéke a baromfi esetében a legalacsonyabb ($r = 0,358$) és az ásványvíz esetében a legszorosabb a kapcsolat ($r = 0,710$).

A két változó korrelációját, a fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolatát az adott termékek fogyasztási gyakoriságával összefüggésben a második klaszterre vonatkozóan az alábbi 5. számú táblázat szemlélteti.

Termék	Sertéshús	Baromfi	Hal	Tej	Ásványvíz
Korreláció	0,433	0,318	0,371	0,444	0,701
Szignifikancia (Sig)	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001

5. számú táblázat.

A fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolata az egyes termékek fogyasztási gyakoriságával a második klaszterben
Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A *kevésbé tehető vásárlók* körében, akik jövedelmük 21-40%-át fordítják élelmiszer vásárlásra, a korreláció számítás alapján a két mennyiségi változó között pozitív kapcsolat van, a Pearson féle korrelációs együttható értéke a baromfi esetében a legalacsonyabb ($r = 0,318$) és az ásványvíz esetében a legszorosabb a kapcsolat ($r = 0,701$).

A két változó korrelációját, a fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolatát az adott termékek fogyasztási gyakoriságával összefüggésben a harmadik klaszterre vonatkozóan az alábbi *6. számú táblázat* szemlélteti.

Termék	Sertéshús	Baromfi	Hal	Tej	Ásványvíz
Korreláció	0,393	0,28	0,365	0,393	0,708
Szignifikancia (Sig)	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001	p <0,001

6. számú táblázat.

A fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség kapcsolata az egyes termékek fogyasztási gyakoriságával a harmadik klaszterben
Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A *kiemelt élelmiszer vásárlók* körében, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek és jövedelmük 41-60%-át fordítják élelmiszer vásárlásra, az élelmiszer kiemelkedő jelentőséggel bír. A korreláció számítás alapján a két mennyiségi változó között pozitív kapcsolat van, a Pearson féle korrelációs együttható értéke a baromfi esetében a legalacsonyabb ($r = 0,280$) és az ásványvíz esetében a legszorosabb a kapcsolat ($r = 0,708$).

A három klaszter korrelációs mátrixának azonosságát változónként ANCOVA eljárással vizsgáltam. A korrelációs kapcsolatok azonosságát a modellben az interakció nem szignifikáns volta támasztja alá, az eljárás eredményeképpen az interakció szignifikancia értékei közel esnek egymáshoz a baromfi ($p=0,257$), a sertéshús ($p=0,574$), a hal ($p=0,674$), a tej ($p=0,261$) és az ásványvíz esetében ($p=0,243$).

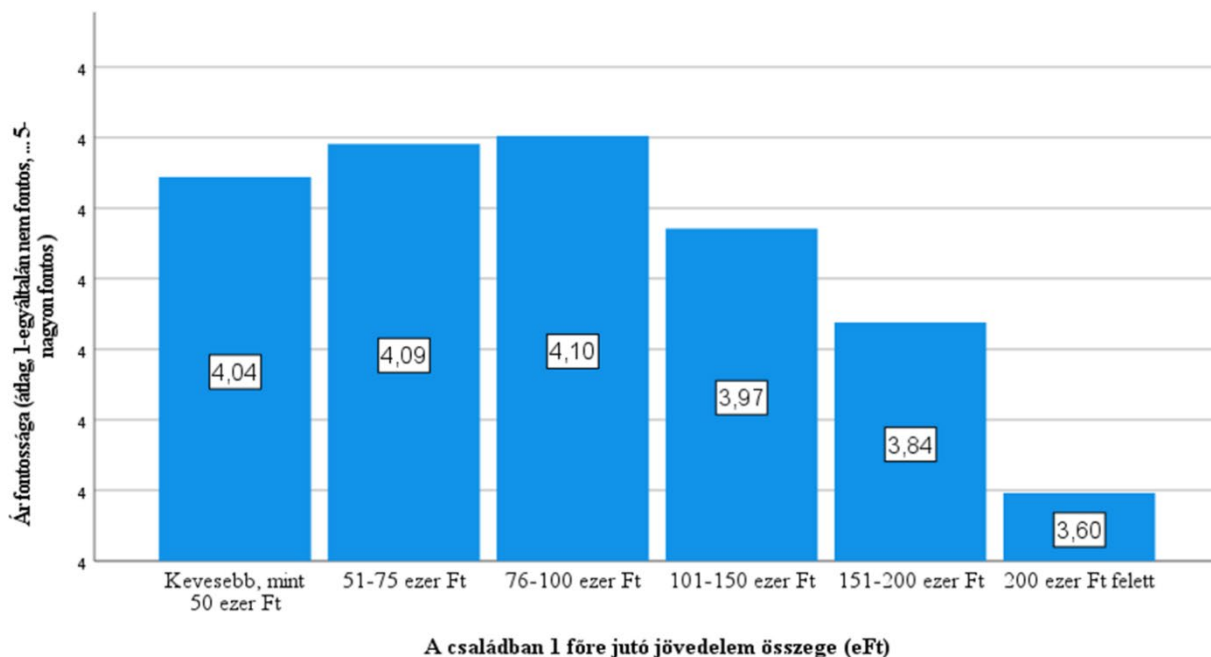
Összességében a két változó – a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékek fogyasztásának gyakorisága és az egy adott vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség – közötti kapcsolat nem függ a jövedelmi viszonyoktól.

A H₂ hipotézis nem igazolódott be.

Megkérdeztem a válaszadók véleményét, hogy élelmiszer vásárlás esetén milyen szempontokat vesznek figyelembe a választásnál, például a termék árát és az ár-érték arányát, a termékek jellegzetes ízét és az egészségre gyakorolt pozitív hatását, a megfelelő és állandó minőséget, stb. Az egyes szempontokat egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték (1= egyáltalán nem fontos; 2=Inkább nem fontos; 3=Közepesen fontos; 4=Inkább fontos; 5= Nagyon fontos).

A családban egy főre jutó jövedelem összegének és az élelmiszer vásárlás egyes szempontjainak kapcsolata nem lineáris, ezért az összefüggést *Kruskal-Wallis teszttel* és a monotonitásra érzékeny *Jonckheere-Terpstra teszttel* vizsgáltam meg, amelyek eredményeképpen egyedül az ár szempont esetén találtam szignifikáns összefüggést ($p < 0,001$).

A ár fontosságának átlagait vizsgálva az egyes jövedelem kategóriákban azt tapasztaltam, hogy a két változó – az ár és a családban egy főre jutó jövedelem összege – között lineáris kapcsolat van, még ha nem is igazán erős. A korreláció értékét csökkenti az a tény, hogy a jövedelem érzékenység valójában csak a legmagasabb négy kategória – a családban egy főre jutó jövedelem összege 76-100 ezer Ft, 101-150 ezer Ft, 151-200 ezer Ft és 200 ezer Ft feletti kategóriák – esetén tapasztalható, azaz a családban egy főre jutó jövedelem összegének emelkedésével a fogyasztók árérzékenysége csökken, mellyel összefüggésben két hipotézist (H_3 és H_4) állítottam fel. Az ár fontosságának átlagait az egyes jövedelem csoportokban az alábbi, 3. számú ábra ismerteti.



3. számú ábra.

Az ár fontosságának átlagai az egyes jövedelem kategóriákban

Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A harmadik hipotézis

H₃: A tehetősebb fogyasztók esetében – az egy főre jutó jövedelem magasabb, mint 76e Ft –, minél nagyobb a családban az egy főre jutó jövedelem összege, annál kevésbé fontos szempont az ár a fogyasztónak.

A két változó – az ár fontossága és a családban egy főre jutó jövedelem összege – kapcsolatát Spearman korrelációval vizsgálva, a változók összefüggése szignifikáns, a Spearman korreláció értéke -0,176, azaz $p < 0,001$.

A családban egy főre jutó jövedelem 76-100 ezer Ft, 101-150 ezer Ft, 151-200 ezer Ft és 200 ezer Ft feletti összeg kategóriákat *Kruskal–Wallis próbával* és *Jonckheere–Terpstra teszttel* vizsgálva azt tapasztaltam, hogy árérzékenység szempontjából a négy csoport között szignifikáns eltérés van ($p < 0,001$), magasabb jövedelem esetén az ár fontossága alacsonyabb értéket mutat.

Az ár jelentőségét és a családban egy főre jutó jövedelem összegének kapcsolatát *Jonckheere–Terpstra teszttel* vizsgálva a monotonitás szignifikánsan kimutatható – a családban egy főre jutó jövedelem 76-100 ezer Ft, 101-150 ezer Ft, 151-200 ezer Ft és 200 ezer Ft feletti összeg kategóriákban –, a $p < 0,001$.

A H_3 hipotézis beigazolódott.

A negyedik hipotézis

H₄: A kevésbé tehetősebb fogyasztók esetében – az egy főre jutó jövedelem összege nem magasabb, mint 100e Ft –, a családban egy főre eső jövedelem nagyságától függetlenül, ugyanolyan fontos szempont az ár élelmiszer vásárlásnál.

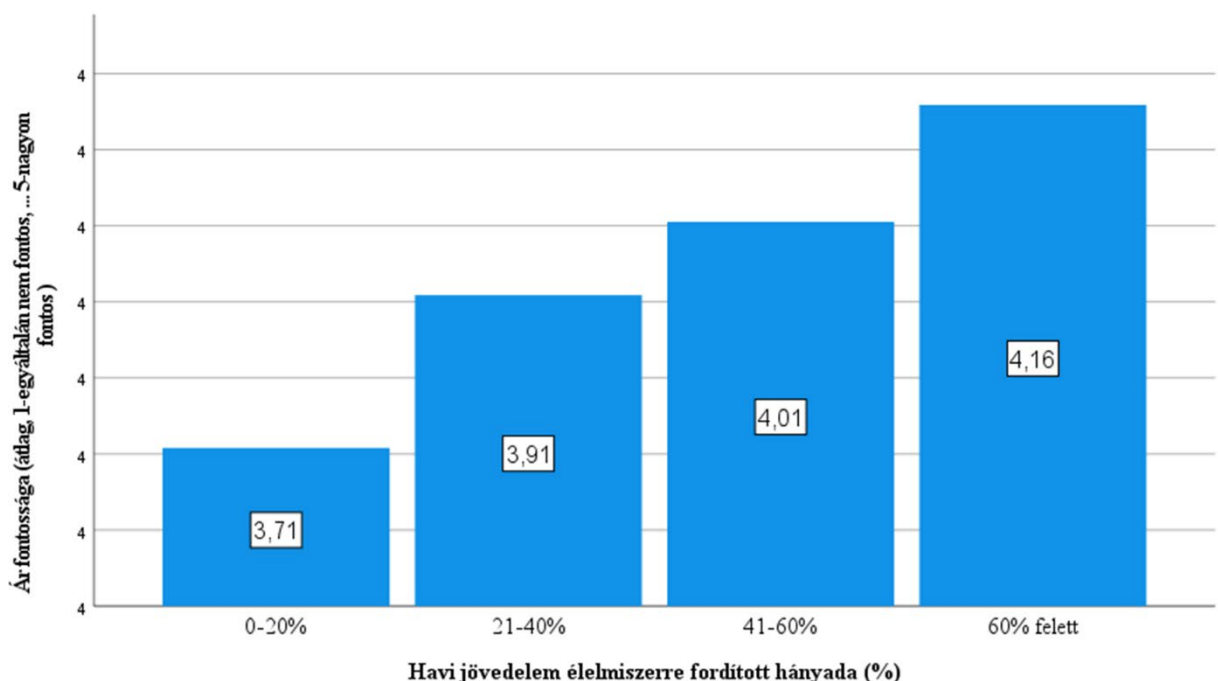
A családban egy főre jutó jövedelem összege kevesebb, mint 50 ezer Ft, 51-75 ezer Ft és 76-100 ezer Ft összeg kategóriákban az érzékenységet *Kruskal–Wallis próbával*, valamint *Jonckheere–Terpstra teszttel* vizsgálva azt tapasztaltam, hogy a három csoport között nincs szignifikáns eltérés.

A H₄ hipotézis beigazolódott.

Az ötödik hipotézis

H₅: A fogyasztónak annál lényegesebb szempont az ár, minél nagyobb százalékát költi az összes havi jövedelmének élelmiszer vásárlásra.

Az ár fontosságának átlagait az egyes élelmiszerre fordított jövedelem arány kategóriákban az alábbi, 4. számú ábra ismerteti.



4. számú ábra.

Az ár fontosságának átlagai az egyes élelmiszerre fordított jövedelem arány kategóriákban Forrás: Saját szerkesztés, 2022.

A két változó – az ár jelentősége és az élelmiszerre fordított jövedelem arány – kapcsolatát Spearman korrelációval vizsgálva, a változók összefüggése szignifikáns, a Spearman korreláció értéke 0,1, azaz $p < 0,001$. Az ár és az élelmiszerre fordított jövedelem arány összefüggéseit *Kruskal–Wallis próbával* ($p = 0,002$) és *Jonckheere–Terpstra teszttel* ($p < 0,001$) vizsgálva azt tapasztaltam, hogy a csoportok között szignifikáns eltérés van.

Összességében tehát a fogyasztó minél nagyobb százalékát költi az összes havi jövedelmének élelmiszer vásárlásra, annál lényegesebb szempont számára az ár a termék kiválasztásánál.

A H₅ hipotézis beigazolódott.

Következtetések és javaslatok

Egyetérttek LEHOTA (2004) véleményével, miszerint a háztartások jövedelmeik jelentős hányadát költik élelmiszer vásárlásra, melyek során a megvásárolt élelmiszerek mennyisége és összetétele nagymértékben függ a gazdasági körülményektől. Az élelmiszer-keresletet befolyásoló gazdasági tényezőkhöz a jövedelmek és az árak tartoznak, amelyek a fogyasztók árváltozásra történő reagálására is hatással vannak.

Kutatásom eredményeképpen – az Észak-alföldi régió területén, a helyi lakosok élelmiszer vásárlási szokásainak vizsgálata révén – az alábbi összefüggések állapíthatók meg:

- A fogyasztók által a sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség pozitívan korrelál az adott termékek fogyasztási gyakoriságával, azaz ha a fogyasztó gyakrabban fogyasztja a terméket, akkor az egy alkalommal megvásárolt termékek mennyisége is növekedni fog;
- A sertéshús, baromfi, hal, tej és ásványvíz termékek fogyasztásának gyakorisága és az egy adott vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség közötti kapcsolat nem függ a jövedelmi viszonyoktól;
- A tehetősebb fogyasztók esetében – az egy főre jutó jövedelem magasabb, mint 76e Ft –, minél nagyobb a családban az egy főre jutó jövedelem összege, annál kevésbé fontos szempont az ár a fogyasztónak;
- A kevésbé tehetősebb fogyasztók esetében – az egy főre jutó jövedelem összege nem magasabb, mint 100e Ft –, a családban egy főre eső jövedelem nagyságától függetlenül, ugyanolyan fontos szempont az ár élelmiszer vásárlásnál;
- A fogyasztónak annál fontosabb szempont az ár, minél nagyobb százalékát költi az összes havi jövedelmének élelmiszer vásárlásra.

Összességében az árak alapvetően befolyásolják a fogyasztók választásait élelmiszer vásárlásaik során, mely döntéseiket jövedelmi viszonyaikhoz mérten igyekeznek a lehető legkedvezőbbben meghozni.

Irodalomjegyzék

- [1] Bauer, A. – Berács, J. (2001): *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó. p. 280.
- [2] Katona, M. (2000). *Marketing*. Budapest, Dinasztia Kiadó, p. 96.
- [3] Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. p. 571.
- [4] Központi Statisztikai Hivatal. (2021.11.04.). *Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége régió és a települések típusa szerint [kilogramm]*. 2022.07.01., https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0051.html
- [5] Központi Statisztikai Hivatal. (2021.11.04.). *A háztartások életszínvonala, 2020*. 2022.08.01., <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2020/index.html>
- [6] Központi Statisztikai Hivatal. (2022). *Magyarország, 2021*. 2022.08.01., https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2021.pdf
- [7] Lehota, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1 (1-2), 7-14.
- [8] Lehota, J. (2010). A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre irányuló marketing helye az agrármarketingben. In Szakály Z. et al, *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán* (pp. 17-29.) Kaposvár, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- [9] Lehota, J. – Papp, J. (1992): *Árképzés (Marketing menedzsment. Munkafüzetek III.)*. Gödöllő, Emberi Erőforrások Fejlesztése Alapítvány.
- [10] Nábrádi, A. (2010). A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gazdasági jelentősége. In Szakály, Z. et al. *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. (pp. 30-36.). Kaposvár, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

- [11]Nagle, T T. – Reed, K. H. (1995): *The Strategy and Tactics of Pricing (A guide to profitable decision making)*. Hoboken, Prentice Hall. p. 409.
- [12]Reketye, G. (1999). *Az ár a marketingben*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. p. 17.
- [13]Reketye, G. (2011). *Multidimenzionális árazás*. Budapest, Akadémiai Kiadó. p. 21.
- [14]Szakály, Z. – Soós, M. – Kontor, E. (2020.06.11.). *Az élelmiszervásárlói magatartás változása. „Karantén kutatás” - A koronavírus által okozott járványügyi helyzet hatása az élelmiszerfogyasztókra*. Budapest, Nébih Kerekasztal Rendezvény. 2022.07.01., <https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/Szak%C3%A1ly+et+al+el%C5%91ad%C3%A1s+%28nyilv%C3%A1nos%29.pdf/8f01ab11-308a-b01e-3aec-ff96e43d7cc6?t=1592125036407>
- [15]Uzzoli, A. – Kovács, S. Zs. – Páger B. – Szabó T. (2021). A hazai COVID–19-járványhullámok területi különbségei. *Területi Statisztika*, 61(3), 291-319. <https://doi.org/10.15196/TS610302>