A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők szerepe az állati eredetű ökotermékek piacán

FÖLDES FRUZSINA – DÖME BOTOND

Kulcsszavak: ökotermék, fogyasztói szokások, fizetési hajlandóság, fogyasztói felár.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Budapesten és Győrben végzett négyszáz fős, megkérdezésen alapuló ökonometriai és hagyományos statisztikai feldolgozásból származó adatok alapján megállapítható, hogy az ökológiai gazdálkodásból származó termékek iránti városi fogyasztói igényt a megkérdezés helye, a megkérdezettek neme, az iskolai végzettség és a jövedelmi helyzet befolyásolta.

Az ökotermék-fogyasztás elősegítése és ösztönzése, az állandó és alkalmi fogyasztók bázisának erősítése, a potenciális vásárlók megnyerése érdekében olyan célirányos ismeretterjesztő marketingprogramok megvalósítása javasolható, amelyek széles körben ismertté teszik az ökotermékek tulajdonságait, megbízhatóságát és minőségét.

BEVEZETÉS

Az öko, a bio vagy az organikus kifejezések használata még napjainkban sem egységes, miután azok megjelenési formája a mindennapi szóhasználatban országonként és nyelvterületenként is különböző. A német, svéd, spanyol és dán nyelven az öko; görög, francia, olasz, holland és portugál nyelven a bio, míg az angol nyelvben az organic szó terjedt el (*Vadáné Kovács, 1999*). Magyarországon a kereskedelmi forgalomban elsősorban a bio és öko kifejezésekkel találkozhatunk az ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelölésén, abban a tekintetben azonban nagyban megoszlanak a vélemények, hogy az öko, bio kifejezéseket egymás szinonimájaként használhatjuk, vagy a két kifejezés eltérő jelentéssel bír, tehát két különböző módon előállított terméket jelöl. A *Magyar Biokultúra Szövetség* (MBSZ) megfogalmazásában: „Ökológiai termékként (más néven biotermék vagy ökotermék) csak azok a mezőgazdasági alapanyagok és élelmiszer-ipari termékek hozhatók forgalomba, amelyeket a vonatkozó jogszabályoknak megfelelően állítottak elő." (*www.biokultura.org*)[1]

Az ide vonatkozó EU jogszabály a Tanács 2092/91/EGK Rendelete, amelyet Magyarországon még két rendelet, a 140/1999 Kormányrendelet és a 74/2004 FVM Rendelet egészít ki. A Tanács 2092/91/EGK Rendelete szerint azok a termékek minősülnek ökoterméknek, amelyeket 95%-ban (szárazanyagra vetítve) ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagok felhasználásával állítottak elő. A vevő számára az ecológico, organic, ökologisch, βιολογικό stb. kifejezések jelölik, hogy a terméket, illetve annak összetevőit az ökológiai gazdálkodás feltételeinek, jogi előírásainak megfelelően állították elő, tehát valamennyi kifejezés ugyanazt a terméket jelöli.

[1] Az „öko" vagy „bio" jelzés ugyanannak az éremnek, illetve terméknek a két oldala, attól függően, hogy az előállítás módjára „öko", vagy a fogyasztói oldalra „bio" helyezik a hangsúlyt (Cs. L.).

1. táblázat

A vásárlás tényének modellezése

Egyenlet	(1)		(2)		(3)	
Módszer	OLS		ML Probit		ML Logit	
Baloldali változó[1]	Vásárlás		Vásárlás		Vásárlás	
Változók[2]	paraméter	std	paraméter	std	paraméter	std
Konstans	-0,084	0,174	-1,584	0,512	-2,671	0,865
Életkor	-0,002	0,002	-0,007	0,005	-0,011	0,009
Háztartás nagysága	-0,025	0,026	-0,077	0,071	-0,121	0,116
Jövedelem	**0,002****	0,001	**0,005****	0,003	**0,008****	0,004
Iskola	**0,040*****	0,011	**0,111*****	0,031	**0,185*****	0,053
Budapest dummy	**0,134*****	0,047	**0,369*****	0,133	**0,617*****	0,220
Nő dummy	**0,103****	0,050	**0,282****	0,139	**0,470****	0,230
(McFadden) R^2	11,36%		8,78%		8,84%	
P-érték	0,00%		0,00%		0,00%	
$n_{|y=1}$	234		234		234	
$n_{|y=0}$	161		161		161	
N	395		395		395	

Magyarországon már a 90-es évektől kezdődően készültek fogyasztói felmérések az ökotermékek körében. *1995-ben Kürthy, 1999-ben Mokry, 2002-ben a TNS Hungary Kft.* által végzett rendszeres omnibusz piackutatáshoz csatlakozva *Oszoli és munkatársai*, *2004-ben Szente*, majd *2006-ban* az MBSZ megbízásából *Füredіné és munkatársai* vizsgálták az ökotermékkel kapcsolatos fogyasztási szokásokat.

Szente (2004) vizsgálatai szerint az ökotermékek fogyasztói célcsoportját az átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások jelentik, de az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők között is akadnak már tudatos vásárlók. A vizsgálatok alapján megállapítást nyert, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, 30 év alatti nők alkotják az ökoterméket vásárlók fő csoportját. Az ökotermék-fogyasztók leggyakrabban zöldséget és gyümölcsöt vásárolnak, de a sütőipari termékek is egyre több rendszeres fogyasztóra találnak. Az állati eredetű ökotermékek közül a tejtermékek fogyasztói tábora is erősödik, viszont a hús és húskészítmények ma még alacsony arányban kerülnek a kosarakba, amit a szerző az ökoterméket fogyasztók közt gyakran előforduló vegetarianizmussal és az ökológiai állattartás alacsony elterjedtségével, a húsipari termékek nehéz hozzáférhetőségével magyaráz. A *Magyar Biokultúra Szövetség* megbízásából készült *2006-os* fogyasztói felmérés eredményeit figyelembe véve azonban az állati eredetű ökotermékek alacsony kereslete nem csak az előbbiekben felsoroltakkal magyarázható, hanem tájékozatlansággal is, hiszen az ökopiacon vásárlóknak 90%-a, a szupermarketben vásárlóknak 60%-a szerint csak növényi eredetű bioélelmiszerek léteznek (*Füredіné Kovács et al., 2006*).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A szakirodalomban fellelhető fogyasztói vizsgálatok részletesebb tanulmányozását követően azt tapasztaltuk, hogy a vizsgálatok nem csak a vizsgálati időszakot, hanem a vizsgálat elméleti felépítését, a minta méretét, a megkérdezés helyét és az elemzésnél alkalmazott módszereket tekintve is jelentősen különböznek egymástól. Az

2. táblázat

A vásárlók számának megoszlása termékcsoportok szerint

Termékcsoportok	$n_{\text{vásárlók (fő)}}$	$\%_{\text{vásárlók}}$	$n_{\text{teljes (fő)}}$	$\%_{\text{teljes}}$
0			162	40,50%
1	132	55,46%	132	33,00%
2	81	34,03%	81	20,25%
3	18	7,56%	18	4,50%
4	7	2,94%	7	1,75%
Összesen	238	100,00%	400	100,00%

eddigi elemzések többnyire – a hagyományos statisztikai elemzés módszereit felhasználva – a fogyasztók ökotermékekkel kapcsolatos általános ismereteire, vásárlási szokásaira, a fogyasztók szociodemográfiai jellemzésére irányultak. A legtöbb fogyasztói felmérésnél a termékspecifikus kérdések elsősorban csak a növényi eredetű ökotermékekre vonatkoztak, viszont az állati eredetű ökotermékekről meglehetősen kevés vizsgálat tesz említést. Saját vizsgálataink során ebből adódóan kiemelt figyelmet fordítottunk az állati eredetű ökotermékekre, és az adatok feldolgozását követően a hagyományos statisztikai módszerek alkalmazása mellett ökonometriai elemzést is végeztünk.

A kérdezőbiztosok 2007 nyarán 200 főt Budapesten és 200 főt Győrben kérdeztek meg, vagyis összesen 400 fő alkotta a vizsgálatok alapjául szolgáló mintát.

Az általunk szerkesztett standardizált kérdőívben a kérdésfeltevés módja szerint direkt, a válaszlehetőség szerint elsősorban zárt kérdéseket alkalmaztunk, amelyeknek nagy előnye, hogy gyors válaszadásra és gyors adatfeldolgozásra nyújtanak lehetőséget. A zárt kérdéseken belül a kétkimenetelű (alternatív) kérdések mellett fontosnak tartottuk, hogy intervallumskálát, és olyan többkimenetelű (szelektív) kérdésformát is alkalmazzunk, amelynél lehetőség nyílik arra, hogy egyszerre több válaszvariációt is bejelölhessen a megkérdezett.

A fogyasztói kérdőív három fő részből tevődött össze. Az első részben a témával kapcsolatos általános kérdések között a fogyasztók ökoélelmiszerekkel kapcsolatos ismereteire, tapasztalataira, a vásárlás gyakoriságára, helyére kérdeztünk rá. A második rész azokat a kérdéseket tartalmazta, amelyek a fizetési hajlandóságra és az ökotermék-fogyasztást befolyásoló tényezők feltárására irányultak. Az általunk vizsgált termékek között az ökológiai gazdálkodásból származó zöldség-gyümölcs, hús, tojás, tej és tejtermék szerepelt. A harmadik rész a személyes kérdéseket foglalja magában, vagyis a mintára jellemző társadalmi-gazdasági ismérveket jeleníti meg.

A kérdőívek kódolását követően az adatokat Microsoft Excel és EViews szoftverek alkalmazásával dolgoztuk fel. A kapott válaszok belső összefüggésrendszerének feltárásához és az ökotermék-fogyasztásról szóló empirikus elemzés részét képező ökonometriai modellek felállításához/becsléséhez kereszttáblákat készítettünk. A felmerülő ökonometriai kérdések megválaszolására a korlátozott kimenetelű függő változójú (limited dependent variable) modelleket használtuk. Az ilyen modellek használata volt a legmegfelelőbb, mivel a függő változó kimenetele néhány érték lehet csupán. Bináris kimenetellel állunk szemben például a „vásárol-e a válaszadó ökoterméket vagy sem?” kérdésnél, amelyre igen vagy nem választ kaphatunk, és ebben az esetben a függő változó 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A kettőnél több, sorbarendezhe-

tő kimenetelre példa a vásárolt ökotermékek száma termékkategóriák (zöldség, tej, tojás és hús) szerint, ahol a függő változó 0 és 4 közötti egész értékeket vehet fel.

A becslési módszerek közül a legkisebb négyzetek (OLS) módszerét a lineáris valószínűségi modell becslésére, a Maximum Likelihood (ML) becslést pedig a Probit és a Logit modellek becslésére használtuk. A végleges modellek becslése előtt, a modellek esetleges torzulásának elkerülése érdekében a standard hibák ellenőrzését is elvégeztük a White-teszt segítségével.

AZ EREDMÉNYEK

Az ökotermék-vásárlás modellezése

A modellek felállítása csak 395 fős mintára épült, mivel öt válaszadó kiesett a mintából egyes változók hiányzó értékei miatt. A kérdőívből megismert adatok segítségével az ökotermék-vásárlás bekövetkezésére becsült valószínűségi modelleket az 1. táblázatban szemléltetjük. A magyarázó változók között a válaszadók életkora, neme, iskolai végzettsége, jövedelme és a megkérdezés helye szerepelt. A megkérdezés helye szerint a budapesti és győri válaszadókat egy minőségi (dummy) változó, a Budapest dummy változó segítségével, míg a válaszadók nemét egy másik minőségi változó, a Nő dummy változó segítségével különböztettük meg.

A 395 megfigyelés közül 234 fő (n|y=1), vagyis a megkérdezettek 59%-a már vásárolt ökoterméket, a maradék 161 fő (n|y=0) viszont még egyszer sem. Mindhárom modell alapján négy magyarázó változó volt szignifikáns. A két legerősebb magyarázó változó az iskolai végzettség és a földrajzi hely. A kapott eredmények szerint tehát minél magasabb az egyén iskolai végzettsége, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy az egyén bioterméket fogyaszt. A fogyasztást a megkérdezés helye is erősen befolyásolta, hiszen vizsgálati mintánkban a Budapesten megkérdezetteknél erősen nőtt az ökotermék-fogyasztás várható valószínűsége.

A vásárlást befolyásoló tényezők közül az előző két változó mellett a jövedelemnek is pozitív parciális hatása volt az ökotermék-vásárlás bekövetkezésére, ahogy a válaszadó nemének is. A nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak ökoélelmiszereket, amelyet korábbi fogyasztói felmérések is alátámasztanak. A vizsgált háttérváltozók közül csak a válaszadók életkora és az egy háztartásban élők száma nem befolyásolta az ökotermék-vásárlási hajlandóságot sem a Budapesten, sem a Győrben megkérdezetteknél.

A VÁSÁRLÓK SZÁMÁNAK TERMÉKKATEGÓRIÁK SZERINTI MEGOSZLÁSA

A vásárlók számának termékcsoportok szerinti megoszlásának vizsgálatánál a teljes 400 fős mintát vettük alapul. Az általunk vizsgált ökotermékcsoportok: zöldség, gyümölcs; tej és tejtermékek; hús; és a tojás. A teljes mintából 162 fő még egyáltalán nem vásárolt ökoterméket, 132 fő a termékkategóriák közül pontosan egyben, 81 fő pedig két termékkategóriából vásárolt (2. táblázat). A kettőnél több ökoterméket kipróbált fogyasztók száma még viszonylag alacsony, a teljes minta 6,25%-át teszi ki. Összesen 18 fő vásárolt ökoterméket három termékkategóriából, és mindössze 7 válaszadó vásárolt már valamennyiből.

Annak érdekében, hogy megállapítsuk, milyen hatást gyakorolnak az egyes háttérváltozók arra, hogy a fogyasztók hányféle terméket vásárolnak, újabb három modellt állítottunk fel.

Ahogy a 3. táblázat is mutatja, a korábbi (1-3) modellekhez hasonló modelleket állítottunk fel azzal a fontos eltéréssel, hogy a baloldali, vagyis a magyarázott (függő) változó már nem csupán 0 és 1, hanem 0-4 közötti értéket vehet fel, és a vásárolt termékkategóriák számát jelöli. Ahogy a táblázat is mutatja, a vásárolt termékcsoportok számát tekintve nem jelent meg újabb

3. táblázat

A vásárolt termékkategóriák számának modellezése

Egyenlet	(4)		(5)		(6)	
Módszer	OLS		ML Ordered Probit		ML Ordered Logit	
Baloldali változó	Vásárlás		Vásárlás		Vásárlás	
Változók	paraméter	std	paraméter	std	paraméter	std
Konstans	-0,510	0,344				
Életkor	-0,003	0,004	-0,004	0,004	-0,008	0,007
Háztartás nagysága	-0,018	0,048	-0,027	0,058	-0,062	0,101
Jövedelem	**0,004****	0,002	**0,005****	0,002	**0,008****	0,004
Iskola	**0,067*****	0,021	**0,090*****	0,026	**0,154*****	0,044
Budapest dummy	**0,392*****	0,093	**0,483*****	0,113	**0,796*****	0,193
Nő dummy	**0,203****	0,096	**0,257****	0,121	**0,448****	0,208
(McFadden) R^2	12,26%		5,53%		5,50%	
P-érték	0,00%		0,00%		0,00%	
$n_{|y\neq 0}$	234		234		234	
$n_{|y=0}$	161		161		161	
N	395		395		395	

szignifikáns változó, a korábban – a vásárlás tényleges megvalósulására – pozitívan ható tényezők pedig továbbra is növelték a vásárolt termékkategóriák számának valószínűségét.

AZ ÁRAK VIZSGÁLATA

A 4. táblázatból jól látható, hogy az ökológiai gazdálkodásból származó tojás és zöldség vásárlásakor viszonylag kisebb, az ökotej és ökohús vásárlásakor pedig magasabb árral lehet számolni.

Abból adódóan, hogy az egyes termékek mintamérete egészen eltérő, emellett a fizetett ökoárban is jelentős az eltérés, ezért várható, hogy az egyes termékek fogyasztói köre is különböző. Éppen ezért az egyes ökotermékek vásárlására különkülön is modellt képeztünk, hátha eltérő magyarázó tényezőkre vagy pedig eltérő parciális hatásokra bukkanunk adott magyarázó változó esetén. Az összehasonlíthatóság kedvéért a korábbi modellekkel azonos magyarázó változókkal végeztük el a becslést, amelyet az 5. táblázat szemléltet.

A vizsgált ökotermékek közül a 395 fős mintából 174 fő vásárolt zöldséget, gyümölcsöt, 96 fő vásárolt tejet és tejtermékeket, viszont a megkérdezettek közül mindössze 54 fő vásárolt húst és csak 46 fő tojást. Ahogy a kapott eredmények is mutatják, a magyarázó változók közül az iskolai végzettség egyedül a (10)-es modell, vagyis az ökotojás esetén nem szignifikáns, míg a többi három ökotermék, így a zöldség, gyümölcs, a tej és tejtermékek, valamint a hús esetén az iskolai végzettség hatása gyakorlatilag megegyezik. Az általunk vizsgált ökotermékek közül a hús az egyetlen termék, amelynél a jövedelemnek szignifikáns pozitív hatása van. Ez a megfigyelés összhangban van azzal a vizsgálati eredményünkkel, mely szerint a fogyasztók az ökohús esetén fizették a legmagasabb felárat, vagyis az ökohús fogyasztását elsősorban csak azok engedhetik meg maguknak, akik az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek.

AZ ÖKOTERMÉK-VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA

Az ökotermék-vásárlók jellemzőinek vizsgálatánál az elemzést és a modellezést leszűkítettük az ökoterméket már vásárolt válaszadók körére. A leszűkített mintá-

4. táblázat

Ártöbblet az egyes ökotermékcsoportokban

Statisztika	Zöldség, gyümölcs	Tej, tejtermék	Hús	Tojás
Átlag	46,7%	52,7%	68,2%	32,8%
Középérték	45,0%	50,0%	67,5%	30,0%
Maximum	200,0%	150,0%	200,0%	70,0%
Minimum	5,0%	10,0%	10,0%	10,0%
N	174	96	54	46

ban szereplő fogyasztók közül 96 fő évente egyszer, 83 fogyasztó havonta, 44 hetente egyszer, s tizenegy fő minden nap vásárol valamilyen ökoterméket. A 6. táblázat tartalmazza a vásárlás gyakoriságára vonatkozó becsléseket.

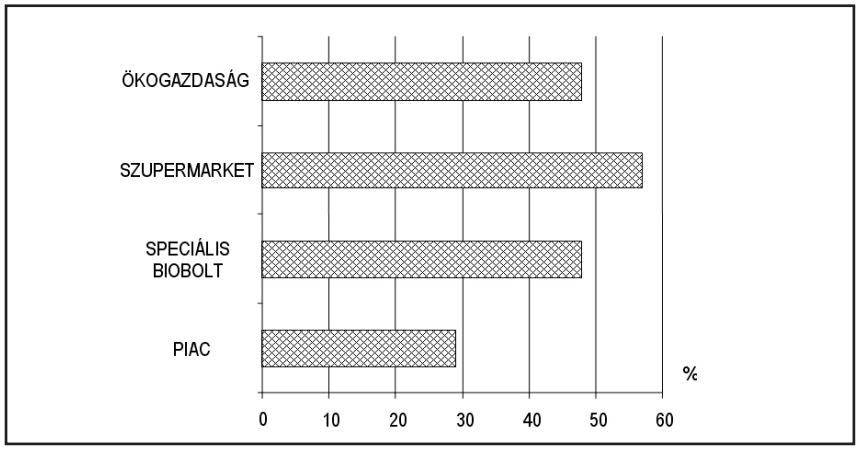
(11)-es OLS becslés alapján elmondható, hogy a jövedelem és a budapesti tartózkodási hely, mint két legerősebb változó, pozitívan hat a vásárlás gyakoriságának bekövetkezési valószínűségére. Ez a két változó 1%-os szinten, a válaszadó neme pedig 10%-os szinten szignifikáns, vagyis a nőnemű vásárlók várhatóan gyakrabban vásárolnak ökotermékeket. A (12)-es és a (13)-as becslés is megerősíti az előző eredményeket, továbbá a Logit modellben az iskolai végzettség is szignifikáns magyarázó változóvá válik, 10%-os valószínűségi szinten.

A VÁSÁRLÁS HELYE

A vásárlási szokás egyik fontos tényezője a vásárlás helye, amelyet az 1. ábra szemléltet. Az ökotermék-fogyasztók 29%-a vásárol ökoterméket piacon, a fogyasztók 48%-a jár speciális bioboltba, 57% vásárol a szupermarketben és 48% közvetlenül a termelőtől szerzi be az ökotermékeket. Ebből a magas átfedésből látszik, hogy a fogyasztók több helyen is vásárolnak ökoterméket, vagyis nem igazán kötődnek egyfajta értékesítési csatornához (1. ábra).

1. ábra

Ökotermék-vásárlási szokások alakulása a vásárlás helye szerint



AZ ÖKOTERMÉKET MÉG NEM VÁSÁROLT FOGYASZTÓK CSOPORTJA

Azoknak a fogyasztóknak, akik eddig még egyszer sem vásároltak ökoterméket, mindössze 22%-a tudta definiálni az ökotermékek fogalmát, ezzel szemben az ökotermék-fogyasztók 55%-a tudott megfelelő definícióval szolgálni. Az ökotermékek minőségére vonatkozó kérdésünkre kapott válaszok szerint a nem vásárlók közül 53% gondolja úgy, hogy az ökotermékek jobb minőségűek, mint a hagyományosan előállított termékek. Összehasonlításképpen ugyanez a mutató a 395 fős mintában 70%, az ökotermék-vásárlók (234 fő) csoportjában pedig 82% volt.

A kérdőíves felmérésből kapott eredmények szerint az ökoterméket eddig még nem vásárolt fogyasztók, vagyis a mintában szereplő 161 fő közül 83 fő a továbbiakban sem támaszt igényt e termékkörrel szemben. Az ökotermék-**vásárlás elutasításának** hátterében három tényező áll: az ár, az elérhetőség és a jövedelem. A fennmaradó 78 fő, vagyis a nem vásárlók csoportjának 48%-a lehetőség szerint szívesen vásárolna ökoterméket. A termék elfogadási, vásárlási motivációk ebben az esetben: az egészséges életmódra törekvés, betegségmegelőzés (41%), a termék íze, természetessége (25%), ellenőrzött alapanyagok felhasználása (17%), környezetbarát termék-előállítás (15%) és a közvetlen társadalmi környezet befolyása (1%).

A termékelfogadás, illetve -elutasítás hátterének elemzését követően fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy a vásárlási hajlandóságot mutató fogyasztók fizetési hajlandósága hogyan alakul. Ennek érdekében – a korábbiakban vizsgált ökotermékekre (zöldség, gyümölcs, tej és tejtermékek, hús, tojás) vonatkozóan – vizsgáltuk a fizetési hajlandóságot, hogy azok a fogyasztók, akik még egyszer sem vásároltak ökoterméket, hány százalékkal lenné-

5. táblázat

Termékspecifikus modellek becslése

Egyenlet	(7)		(8)		(9)		(10)	
Módszer	ML Probit		ML Probit		ML Probit		ML Probit	
Baloldali változó	Zöldség, gyümölcs		Tej		Hús		Tojás	
Változók	paraméter	std	paraméter	std	paraméter	Std	paraméter	std
Konstans	**-1,105****	0,482	**-2,316*****	0,537	**-4,253*****	0,689	**-2,154*****	0,565
Életkor	-0,003	0,005	-0,003	0,006	0,005	0,007	-0,004	0,007
Háztartás nagysága	-0,034	0,069	-0,021	0,077	0,054	0,087	-0,044	0,088
Jövedelem	0,000	0,002	0,004	0,003	**0,013*****	0,003	0,004	0,003
Iskola	**0,071****	0,029	**0,071****	0,032	**0,071***	0,037	0,048	0,035
Budapest dummy	0,205	0,128	**0,519*****	0,142	**0,533*****	0,167	**0,452*****	0,168
Nő dummy	0,217	0,136	0,229	0,153	**0,364***	0,201	-0,075	0,172
(McFadden) R^2	2,52%		6,41%		14,42%		4,55%	
P-érték	3,35%		0,01%		0,00%		4,39%	
$n_{|y=1}$	174		96		54		46	
$n_{|y=0}$	221		299		341		349	
N	395		395		395		395	

6. táblázat

A vásárlás gyakoriságának becslése

Egyenlet	(11)		(12)		(13)	
Módszer	OLS		ML Ordered Probit		ML Ordered Logit	
Baloldali változó	Vásárlás gyakorisága		Vásárlás gyakorisága		Vásárlás gyakorisága	
Változók	paraméter	std	paraméter	std	paraméter	std
Konstans	0,544	0,468				
Életkor	-0,001	0,005	0,000	0,007	0,002	0,011
Háztartás nagysága	-0,028	0,056	-0,026	0,072	-0,046	0,122
Jövedelem	**0,006*****	**0,002*****	**0,008*****	0,003	**0,014****	0,005
Iskola	0,038	0,030	0,044	0,038	**0,115***	0,069
Budapest dummy	**0,364*****	**0,115*****	**0,437*****	0,149	**0,781*****	0,258
Nő dummy	**0,208***	**0,125***	**0,285***	0,160	**0,555****	0,283
(McFadden) R^2	10,13%		4,47%		5,11%	
P-érték	0,04%		0,02%		0,00%	
N	234		234		234	

nek hajlandók többet fizetni, és mennyire biztosak abban, hogy az általuk elfogadhatónak és kifizethetőnek vélt felárat – vagyis a hagyományosan előállított termékek és az ökotermékek közötti árkülönbséget – a vásárláskor valóban ki is fizetnék.

Az ökoterméket még nem vásárolt fogyasztók által elfogadható árkülönbség 11-22% között mozgott, azonban az ökotermékek tényleges fogyasztói felára ennél jóval magasabb. A vizsgált termékek közül a válaszadók által reálisnak vélt felár a zöldség és gyümölcs vásárlásánál volt a legmagasabb, 22%-os, míg a válaszadók ennek pontosan felét, vagyis 11%-os árkülönbséget tartottak elfogadhatónak a hús esetén. Amellett, hogy a megkérdezettek által kifizethetőnek vélt felár meglehetősen alacsony, még a fogyasztói döntés bizonytalansága is fennáll, hiszen a megkérdezettek több mint fele (63%) csak részben erősítette meg korábbi válaszát, míg 37%-uk majdnem vagy teljesen biztos volt abban, hogy az általa elfogadott árkülönbség mellett valóban vásárolna ökoterméket. Annak ellenére, hogy a potenciális fogyasztói réteg termékelfogadása elsősorban az egészséges életmódra való törekvésnek, mint hosszú távú „befektetésnek" tulajdonítható, a fizetési hajlandóság, vagyis a „befektetés" érdekében tett anyagi áldozatvállalás valamennyi vizsgált termék esetében – 25% alatt van – messze elmarad a tényleges fogyasztói feláraktól. Mindez arra enged következtetni, hogy amennyiben a fogyasztó ennél magasabb felárral találkozik, a nem fogyasztók másik csoportjához hasonlóan, elutasító magatartást mutatna.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) A Tanács 2092/91/EGK Rendelete (1991. június 24.) A mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről. – (2) Füredine Kovács, A. – Gelencsér, M. – Miklay, G. (2006): A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacokon és a szupermarketekben vásárlók körében. Budapest, 44 p. – (3) Szente, V. (2004): Organikus élelmiszerek fogyasztása és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing. 1 (1-2) 101-105. pp. – (4) Vadáné Kovács, M. (1999): Biohús, bioélelmiszer. A termékfejlesztés új lehetőségei. X. Húsipari továbbképző napok. Országos Húsipari Kutatóintézet Kft., Budapest, 103-114. pp. – (5) www.biokultura.org