Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság?

SZENTE VIKTÓRIA – SZAKÁLY ZOLTÁN – SZÉLES GYULA

Kulcsszavak: ökoélelmiszer, tudatosság, fogyasztói magatartás, marketingkutatás.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Tanulmányunkban az ökoélelmiszerek fogyasztói megítélését, a fogyasztói szokásokat és azokat befolyásoló tényezőket mutatjuk be. Az 1200 fős primer megkérdezés eredményei szerint a fogyasztók az ökoélelmiszerekről egyre bővebb ismeretekkel rendelkeznek, felismerik és keresik őket. A vegyszermentességük és természetességük miatt ezeket a termékeket az egészségre kedvező hatásúnak tartják.

A magas ár azonban még mindig korlátot jelent, az értékarányos ár elfogadásához több tájékoztatás és erőteljesebb kommunikáció szükséges.

Az ökotermékek értékesítésekor rendkívül fontos a bizalom, amely egyrészt az eladó és a vevő közvetlen kapcsolatának erősítésével, másrészt a minősítési rendszer szigorúságával garantálható.[1]

BEVEZETÉS

Az ökológiai gazdálkodás az élelmiszerelőállítás egyik fontos területének tekinthető hazánkban. Környezetkímélő eljárásai – sok esetben a klímaváltozás megakadályozásának módjaként is említik – révén hozzájárul a földben, a vízben és a levegőben a természetes ökológiai állapot fenntartásához és helyreállításához, ezzel együtt pedig ismertsége és elfogadottsága a lakosság körében egyre inkább fokozódik. Ezt támasztja alá, hogy növekedési tendenciáját még a gazdasági válság sem volt képes megállítani (*Sahota, 2009*).

Jelen kutatás tárgyát az ökológiai élelmiszerekkel (de szinonimaként fogadjuk el a tanulmányban az ökoélelmiszer, bioélelmiszer és organikus élelmiszer kifejezéseket – hasonlóan más szakirodalmakhoz) kapcsolatos fogyasztói szokások vizsgálata képezi. Alapfeltevésünk az volt, hogy az *ökoélelmiszerek fogyasztása hazánkban egyre tudatosabban történik*. A hipotézis beigazolódása esetén az eredmények felhívhatják a figyelmet az ökoélelmiszerek hazai piacának növelésére, s ezen keresztül – mintaértékűen – a tudatos fogyasztásra.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatómunkában *szekunder és primer információgyűjtést* alkalmaztunk. *A szekunder kutatás* keretében a fenntarthatósággal kapcsolatos források áttekintésére került sor, különös tekintettel az ökológiai gazdálkodással összefüggő eredményekre, valamint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkre.

Ezt követően került sor az *1200 fős országos felmérés* lebonyolítására. A mintavételben biztosítottuk a reprezentativitást: a minta szerkezete nem, kor, iskolai végzettség, településnagyság és régiók szerint megegyezik az alapsokaság össze-

[1] A közlemény a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

tételével. Mintavételi módszerként az ún. *véletlen séta* (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A felkeresett háztartás lakói közül a kérdezőbiztosok azt a személyt választották ki, aki az előzetesen megállapított demográfiai kvótának (nem, kor, iskolai végzettség) teljes mértékben megfelelt (*kvótás mintavétel*) (*Malhotra, 2009; Scipione, 1994*).

Az adatfelvételek *sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek* úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy *ún. kártyaszettet* adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A kutatásban részt vevő kérdezőbiztosok ellenőrzése *véletlenszerűen kiválasztott telefonhívásokkal* és a meginterjúvolt személynél hagyott *látogató- (vizitor) kártyákkal* történt (a kérdezőbiztosok a visszautasított címeken is hagytak látogatói kártyát). A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők *véletlenszerű időpontokban felkeresték* a terepen dolgozó munkatársakat, és megbeszélték az esetlegesen felmerülő problémákat.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő *matematikai-statisztikai program segítségével* (SPSS 16.0) történt. A kiértékelésben *a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat* számítottunk, a többinél *százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével* dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében *Chi-négyzet próbával* szignifikancia-elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk.

AZ ÖKOÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSA

Egyes felmérések szerint a fogyasztók mintegy 60%-a vásárolt már valamilyen bioélelmiszert (*Kovács – Szőnyi, 2004; Szente, 2005; Lampkin, 2007*). A valós forgalomban azonban az ökoélelmiszerek részesedése nem éri el a 0,5%-ot az összes élelmiszer-forgalomból Magyarországon (*Czeller, 2009*).

A reális eredmények elérése érdekében a kérdezőbiztosok elsőként röviden ismertették az ökoélelmiszerek fogalmát, fő jellemzőit, és csak ezt követően tették fel a kérdéseket. Elsőként nyitott kérdés formájában arra keresték a választ, hogy milyen ökoélelmiszereket vásároltak már az interjúalanyok. Az eredményekből arra is következtethettünk, hogy hány százalékuk tett már a kosarába egyáltalán bioterméket. Talán nem is meglepő, hogy a többség (59,2%, 710 fő) az emlékezete szerint még soha nem vásárolt ilyesmiket. A fogalom elhangzásán túl természetesen azzal is magyarázhatjuk ezt az eredményt, hogy napjainkban már alaposabb ismerettel rendelkeznek a fogyasztók az ökotermékekről, és sokkal inkább képesek azokat elkülöníteni más produktumoktól.

A bővülő ismeretekről és az egyre inkább diverzifikálódó kínálatról tanúskodik, hogy a válaszadók mintegy 70 különböző ökoterméket neveztek meg, ami már a kosarakba került. A leggyakrabban választott zöldségek és gyümölcsök (14,4%), tej és tejtermékek (6,9%) és a pékáruk (3,4%) mellett olyan ökológiai gazdálkodásból származó különlegességeket is vásároltak, mint a gabonamagvak, herbateák, növényi csírák, szójatermékek és barnacukor. További 144 fő (12,0%) noha vásárolt már ilyen terméket, nem tudta megnevezni azt.

A KÖRNYEZETI HATÁSOK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

A különböző kutatások az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos egyik fontos előnyként a kedvező környezeti hatásokat, úgymint a biodiverzitás megőrzését, a tájkép eredeti formájában történő fenntartá-

sát, a környezetszennyezés visszaszorítását és az alacsonyabb energiaszükségletet, ezzel párhuzamosan pedig az alternatív erőforrások (nap-, szél- és vízenergia) felhasználását említik (*Scialabba, 2003; Gabriel et al., 2009*).

Felmérésünkben a válaszadókat a környezetvédelem és a vegyszerhasználat mellőzésének megítélésére kértük. A tulajdonságok fontosságát az iskolai osztályzatoknak megfelelően, egy ötfokozatú skálán kellett értékelniük (1. és 2. táblázat).

1. táblázat

Az ökoélelmiszerek környezetvédelmi szerepének megítélése

(n=1200)

Kategória	Megoszlás	
	fő	%
Egyáltalán nem fontos (1)	6	0,5
Inkább nem fontos (2)	17	1,4
Fontos is, meg nem is (3)	85	7,1
Inkább fontos (4)	221	18,4
Kifejezetten fontos (5)	845	70,4
NT/NV	26	2,2

2. táblázat

Az ökoélelmiszerek vegyszerhasználat mellőzésében betöltött szerepének megítélése

(n=1200)

Kategória	Megoszlás	
	fő	%
Egyáltalán nem fontos (1)	2	0,2
Inkább nem fontos (2)	10	0,8
Fontos is, meg nem is (3)	38	3,2
Inkább fontos (4)	152	12,7
Kifejezetten fontos (5)	977	81,3
NT/NV	21	1,8

Az eredmények szerint *mindkét tulajdonságot a fogyasztók jelentős többsége kiemelten fontosnak* tartja. Úgy látják, hogy ezek az élelmiszerek alkalmasak a kedvezőtlen környezeti hatások kiküszöbölésére, illetve mérséklésére. Tehát megállapíthatjuk a rendelkezésre álló adatok alapján, hogy akik vásárolják az ökoélelmiszereket, abban a tudatban teszik, hogy ezzel tesznek valamit a környezetükért.

ÖKOÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK

Az egyéni érdek, a kiélezett harc a jólétért háttérbe szorítja a társadalom hosszú távú érdekeit. Ez a folyamat azonban valamelyest mérséklődni látszik, és egyre szélesebb kör számára válik fontossá a kedvező egészségi állapot, a helyi közösségek kialakítása és megtartása, a kedvező mun-

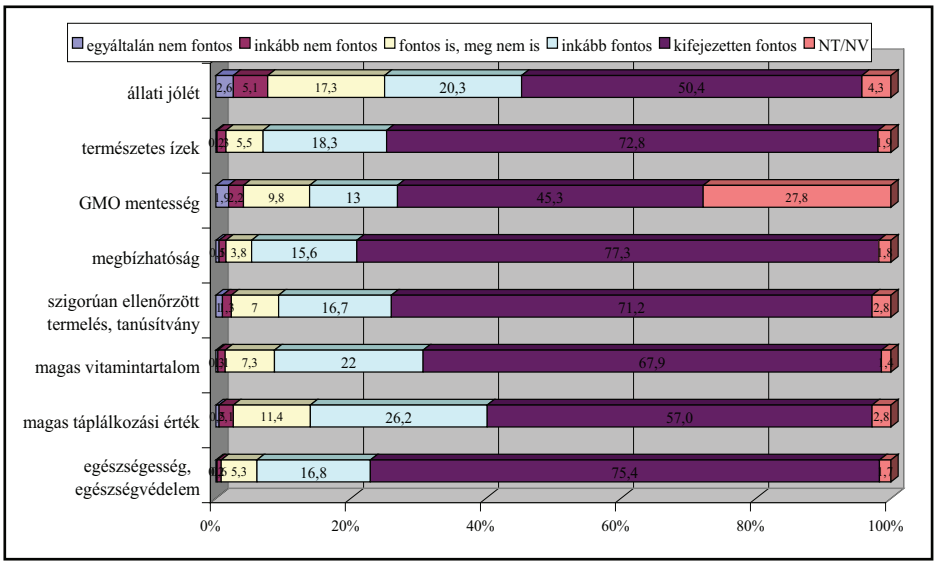
kahelyi körülmények, az élethosszig tartó tanulás lehetősége, az elfogyasztott élelmiszerek minősége és biztonsága, valamint az állatok jóléte és egészsége.

A kutatás ezen szakaszában az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök (tulajdonságok) fontosságára kérdeztünk rá. Ezen tényezők vizsgálatát azért tartottuk fontosnak, mert az attitűd-állítások alapján lehetőség nyílik a pozicionálásként alkalmazandó üzenetek megformálására, amelyek jelentős hatást gyakorolhatnak a vásárlásra. Egészen konkrétan feltártuk, hogyan értékelik az ökoélelmiszerek szerepét az egészségvédelemben, hogy menynyire fontos számukra azok magas vitamintartalma és táplálkozási értéke. Válaszokat vártunk az ellenőrzési rendszer, s ezáltal a megbízhatóság megítéléséről, valamint a minőségi szempontból fontos GMO-mentesség és a természetes ízek elfogadottságáról. A felmérendő állítások közt szerepelt továbbá az állati jólét is. Az eredményeket az 1. ábra mutatja.

1. ábra

Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök

(n=1200)



Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatban felsorolt attitűdöket a fogyasztók többnyire kiemelt fontosságúnak tartják. Ez alól talán egyedül a GMO-mentesség jelent kivételt, ezt a tulajdonságot mindössze 45,3%-uk tartja fontosnak, a megkérdezettek jelentős része (27,8%) pedig nem tudott választ adni.

Az *egészségesség, egészségvédelem* a legtöbbek számára kiemelten fontos volt (75,4%), olyan viszont, aki ennek ellenkezőjét állította volna, nem adódott a válaszadók között. A válaszokból azonban arra is fény derült, hogy az *ökoélelmiszerek magasabb vitamintartalmával és táplálkozási értékének szerepével már nincsenek egyértelműen tisztában* a fogyasztók, pedig a kedvező egészségügyi hatás elérésében ez a két tényező is kulcsszerepet játszik. Ebben a tájékozottság és a tájékoztatás is szerepet játszhat.

Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai is befolyásolhatták azt, hogy a *megbízhatóság* volt az *összes állítás közül* a legtöbb megkérdezett számára *kiemelten fontos*

(77,3%). Ez a tulajdonság különösen lényeges az ökológiai termékek értékesítése szempontjából.

A fogyasztók minőség iránti igényét mutatja, hogy *ismerik és elismerik az ellenőrzés, tanúsítás módját*, valamint vásárlásukkor fontos tényezőnek tartják az ökoélelmiszerek természetes ízét.

Az *állati jólét* a felmérés eredményei szerint ugyan már a többség véleményében megjelenik a fontos tényezők között, azonban a többi állításhoz képest szerepe kisebb. Ennek hátterében vélhetően az áll, hogy az ökológiai húsok és húskészítmények fogyasztása (és elérhetősége) rendkívül alacsony hazánkban.

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztók viselkedésében az ökoélelmiszerek vásárlásakor megfigyelhető szándék a megbízható forrásból származó, természetes és egészségügyi szempontból kedvezőbb hatásúnak vélt termékek irányában, de ez *még nem tekinthető kellőképpen tudatosnak*. A jövőben főképpen a táplálkozási előnyökkel, valamint a termelés és a tenyésztés körülményeivel kapcsolatban szükséges az ismeretek terjesztése.

AZ ÁR SZEREPE AZ ÖKOÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSÁBAN

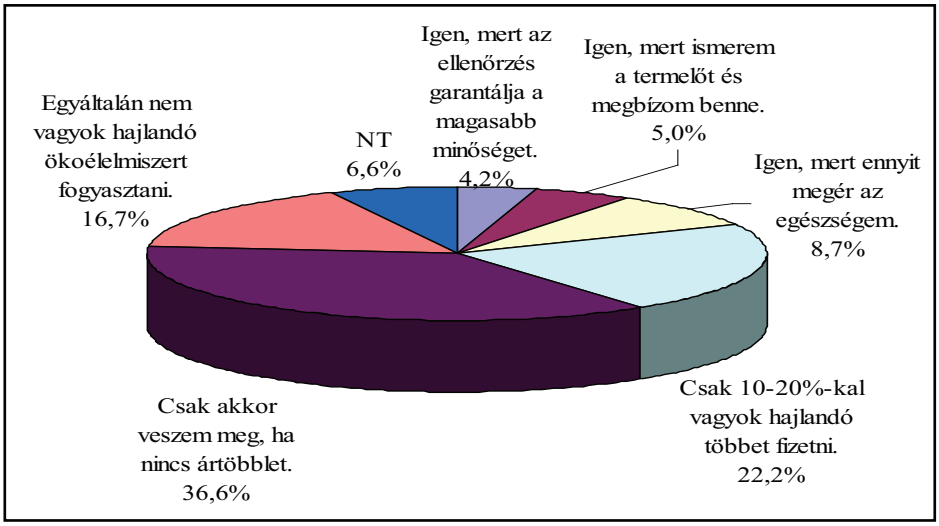
A kutatásban a gazdasági aspektust is górcső alá vettük. Egy – de a témát komplexen felölelő – kérdésben tártuk fel a véleményeket az árak elfogadottságáról és az árképzést befolyásoló tényezőkről (2. ábra).

Az összetett kérdés eredménye alapján jól látható, hogy a fogyasztók jelentős része (37,5%) árelfogadó: *hajlandó a magasabb árért is vásárolni ökoélelmiszereket*. Főképpen egészségük megőrzése, a betegségek megelőzése érdekében, valamint a magas minőséggel összefüggő tényezők (megbízhatóság, ellenőrzés) hatására hajlandók vállalni a nagyobb anyagi terheket. Az eredmények alapján az is nyilvánvaló volt, hogy a társadalom minden tagja számára sohasem válhatnak elfogadottá az ökogazdálkodás termékei, így *nem meglepő az ellenzők aránya (16,7%),* amely hasonlít más fejlett ökopiaccal rendelkező, nyugati ország értékéhez (*Szente, 2005; Sahota, 2009*).

2. ábra

Az ökoélelmiszerek árának megítélése

(n=1200)



A vizsgált tényezők alapján arra a megállapításra juthatunk, hogy a fogyasztók értékelik az ökoélelmiszerek magasabb hozzáadott értékét, és azért hajlandók is a magasabb árat megfizetni. Jól megtervezett marketingstratégia segítségével, amelynek része a fogyasztók igényei szerint kialakított termékpaletta, a megfizethető árak, a folyamatos elérhetőség és az érdekmentes tájékoztatást központba helyező kommunikáció, a fogyasztói tudatosság és ezen keresztül az ökoélelmiszerek piacának növelési esélyei kifejezetten kedvezőek hazánkban.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Czeller G. (2009): Az ökológiai gazdálkodás helyzete a Dél-Dunántúli régióban. Környezet és egészség fórum. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. dec. 17. – (2) Gabriel, D. – Carver, S.J. – Durham, H. – Kunin, W.E. – Palmer, R. P.C. – Sait, S. M. – Stagl, S. – Benton, T.G. (2009): The spatial aggregation of organic farming in England and its underlying environmental correlates. Journal of Applied Ecology (46) 323-333. pp. http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122233255/PDFSTART – (3) Kovács D. – Szőnyi E. (2004): Széleskörű igény a bioétkekre. Biokultúra 15 (6) 34. – (4) Lampkin, N. (2007): Organic food and public procurement. Sustainable Food Procurement Conference, All Nations Centre, Cardiff, 23 March 2007, Workshop report http://www.organic.aber.ac.uk/schoolsnet/conf07/valueformoney.pdf – (5) Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest – (6) Sahota, M. (2009): The Global market for organic food and drink. Biofach-Congress, http://orgprints.org/15434/03/sahota-2009-market.pdf – (7) Scialabba, N.E. (2003): Organic agriculture: The challange of sustaining food production while enhanceing biodiversity. United Nations Thematic Group Sub-Group Meeting on Wildlife, Biodiversity and Organic Agriculture, Ankara, Turkey, ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/ad090e/ad090e00.pdf – (8) Scipione, P.A. (1994): A marketingkutatás gyakorlata. Springer Hungarica, Budapest – (9) Szente V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) értekezés, KE-GTK, Kaposvár, 1-152. pp.

TARTALOM

Tanévnyitó gondolatok az agrár-felsőoktatásban 445

Schmitt Pál: „A kezdet szépsége": tanévnyitó a Szent István Egyetemen 446

Parragh László: A tanulás az élni tudás lehetőségeinek elsajátítása! 449

Andor László: Felsőoktatás az „EUROPA 2020" tükrében 452

TANULMÁNY

Tenk Antal: Doktorképzés Mosonmagyaróváron 456

Pálvölgyi Tamás – Csete Mária: A fenntarthatóság felé való átmenet lehetőségei Magyarországon 467

Dinya László: A fenntarthatóság kistérségi modellje 479

Csíkné Mácsai Éva: Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében 494

Székely Erika: A magyarországi mezőgazdasági szaktanácsadás intézményi jellemzői 502

Szente Viktória – Szakály Zoltán – Széles Gyula: Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság? 512

Németh-T. Anett – Vincze-Tóth Judit – Troján Szabolcs: A fagyasztott zöldségek fogyasztási preferenciáinak vizsgálata 518

Karácsony Péter – Tóth Kálmán – Pinke Gyula – Pál Róbert: A magyarországi máktermelésről 529

SZEMLE

Szabó Gábor: Csáki Csaba példaértékű oktatói és kutatói munkásságáról 534

Tudnivalók a **gazdálkodásban** megjelentetésre készülő kéziratokról 478

Summary 536

Contents 540