

Az észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság változása az idő és a fenntarthatóság trendjének függvényében

Rácz Georgina és Gyenge Balázs

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Marketing Intézet

Érkezett: 2012. szeptember 14.

Tanulmányunkban a magyar fogyasztók által, az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban észlelt egészségügyi kockázat és hasznosság változását vizsgáltuk az idő és a fenntartható fogyasztás trendjének befolyásoló hatása függvényében. Napjainkban ugyanis egyre fontosabb szerepet kap a fenntarthatóság eszméje, mely mind intézményi szinten (fenntartható fejlődés koncepciója), mind a fogyasztók szintjén (fenntartható fogyasztás koncepciója) bizonyítottan hatást gyakorol az élelmiszerfogyasztói magatartásra, az élelmiszerek jellemzőivel kapcsolatos elvárásokra.

Az említett trend befolyásoló szerepét a fogyasztói értékek változásán keresztül közelítjük meg, melyek a társadalmi változások egyik legpontosabb előrejelzői. E kijelentésünket Gyulai Iván (2008) koncepciója is alátámasztja, aki a fenntarthatóság hajtóerőinek ok-okozati rendszerét egy jéghegy-modellben összegzi. A jéghegy csúcsa az állapot, mely szabad szemmel látható, ugyanakkor ennek minőségét a „láthatatlan” elemek határozzák meg (strukturális szint, intézményi szint, kulturális szint). Az elmélet szerint a társadalom kultúrája (legalsó szint) magában foglalja az egyéni és társadalmi szinteket, ahol Gyulai mindkét esetben az értékek tartományát jelöli ki kiindulásként, vagyis azok mind az egyén viselkedését, mind a társadalom alakulását befolyásolják. Tehát a fenntartható fejlődés koncepciójának megvalósulása az egyéni értékek változását teszi szükségessé.

A szakirodalom szerint napjainkban a magyar élelmiszerfogyasztói szokásokat számos trend befolyásolja: kényelmi trend, egészség és wellness trendje, környezettudatosság trendje, élménykeresés trendje, etikus fogyasztás trendje, időtudatosság trendje. (Reynolds-Zayak 2004, Kirig-Lützlér 2007, Horváth et al. 2005), a fenntarthatóság eszméje ugyanakkor a LOHAS fogyasztó (Lifestyle of Health and Sustainability) magatartásában teljeseedik ki. Az említett szegmenst elsőként

Amerikában tárták fel (Ray, 1996), melyet az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a következő tulajdonságokkal ruház fel: attitűdjük legmeghatározóbb eleme a környezet, a társadalom és a társadalmilag felelős üzletvitel. Korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek (French-Rogers, 2006). A LOHAS fogyasztói csoport tehát a fenntarthatóság elve iránt elkötelezett, és ez az eszménykép határozza meg alapértékeiket. Mindazonáltal nem tisztán a fenntarthatóság követője. Számukra az életstílus és az esztétikum ugyanolyan fontos vásárlási kritérium, azaz a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb et al., 2008). Az előbbieket alapján megállapítható, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással. Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílust (Schulz 2008).

A LOHAS életstílus vásárlási döntést befolyásoló szerepe számos területen bizonyítottan megjelent (pl. divat, energia, kozmetikumok). A Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2008-as felmérése szerint (Lohmüller – Dilleuth, 2008), ugyanakkor a legerősebb hatást az élelmiszeripar területén fejt ki, ugyanis a németek 49%-át vásárlási döntéseiknél erősen befolyásolták a társadalmi és környezeti értékek. Az NMI kutatásai alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó élelmiszer és alkoholmentes italvásárlás során kiemelt figyelmet szentel a következő terméktulajdonságoknak (French-Rogers, 2006):

- vegyszermentes termesztési mód (65%),
- a termék csomagolása újrahasznosítható (57%),
- a termék csomagolása környezetbarát (56%),
- telített zsírsavaktól mentes (55%),
- természetesség (54%).

Az NMI megállapította továbbá, hogy a LOHAS trend terjedésével az egyes élelmiszerösszetevők és termesztési/termelési módok egyre dominánsabb döntési kritériummá válnak az élelmiszerek és alkoholmentes italok vásárlása esetén (pl. mesterséges színezékektől mentes, helyben termesztett, jótékonyági ügyekhez kapcsolódik) (French-Rogers, 2005). A LOHAS fogyasztót tehát aprólékos termékválasztás jellemez, mellyel párhuzamosan növekszik a vásárlási kockázat és ezen keresztül a megbízható információk iránti igény. Az élelmiszergyártó vállalatoktól elvárják a teljes termelési folyamat

átláthatóvá tételét, mely a következő tényezők felértékelődéséhez vezet: élelmiszerjelölések (pl. összetevők listája, tápérték címke, védjegyek); vállalatok CSR tevékenysége, mely az etikus magatartást jeleníti meg a fogyasztó számára (French-Rogers, 2005). Az előbbieket mellett fontos számukra, hogy a fenntartható termékek ára és élvezeti értéke ne térjen el jelentősen az átlagtermékekétől, és hogy növekedjen a fenntarthatóságra irányuló törvényi szabályozás (NMI, 2009).

Látható tehát, hogy a LOHAS fogyasztók új kihívások elé állítják az élelmiszeri vállalatokat. Az igényeiknek megfelelő élelmiszerek előállítására napjainkban ugyanis versenyelőny forrást, hosszú távon ugyanakkor a piaci sikeresség kulcsát jelenti. E megállapítás alátámasztást nyer, ha figyelembe vesszük a LOHAS szegmens hazai és nemzetközi arányát, vásárlóerejét. Schulz (2008) szerint a vizsgált csoport Európában 18%-ot, míg Németországban 17%-ot képvisel a teljes lakosságon belül, így Németországban a LOHAS csoport számított piaci potenciálja több mint 390 Mrd Eurót jelent (Kreeb et al., 2008). Magyarországon a szegmens mérete jelentősen kisebb, közel 8%. Ugyanakkor jelen van egy olyan fogyasztói csoport, mely szintén hordozza a LOHAS életstílus jegyeket: „Trendkövetők” (15 éven felüli magyar lakosság 21%-a). A „Trendkövetők” értékrendjét, a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan, áthatják az individualista, egészség- és környezettudatos, autentikus és etikus jellemzők. Különbség ez utóbbi dimenzióval kapcsolatban mutatkozik, ugyanis míg a vállalatok társadalmilag felelős magatartását mindkét csoport fontosnak tartja, addig a „Trendkövetők” cselekedeteikben kevésbé nyilvánulnak meg az etikus motívumok (pl. önkéntesség, civil szervezetek támogatása) (Rácz – Horváth, 2012). Hazánkban tehát a „Trendkövetők” jelentik a fenntartható élelmiszerek potenciális piacát, ők azok, akik a legkarakteresebben hordozzák a LOHAS életstílus jegyeket, és a fenntartható fogyasztás elvei iránt az etikus magatartás ösztönzésével teljes mértékben elkötelezetté tehetők. Az igényeiknek megfelelő termékek előállítása pedig igen fontos, a KSH adatai szerint ugyanis a magyar lakosság egy főre vetített élelmiszerekre fordított kiadásainak összege 2010-ben 160 255 Ft-ot jelentett (www.ksh.hu, 2012), mely szerint a „Trendkövetők” csoportja a magyar népességben belül több mint 334 Mrd Ft-os piacot képvisel.

A fent leírtak alapján feltételezhető tehát, hogy az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó vásárlási kockázatok és az észlelt hasznosság hazánkban is változást mutat a fenntartható fogyasztás

trendjének függvényében. Mivel a LOHAS fogyasztók magyarországi aránya napjainkban még igen alacsony, kutatásunkban a „Trendkövetők” fogyasztási szokásainak változását vizsgáljuk, melyet Horváth (1996) által alkalmazott állításlista segítségével értékelünk (bővebben: „Anyag és módszer” és „Eredmények” fejezet). Eredményeink során rámutatunk azon kiemelt terméktulajdonságokra, mely az élelmiszeripari vállalatok számára a piaci sikeresség kulcsát jelenthetik.

Anyag és módszer

Jelen adatfelvétel egy 2010-ben kezdődött kutatássorozat harmadik, záró elemét jelenti. Célunk kvótás mintavétel segítségével (régió, nem, kor) a „Trendkövetők” kockázat és hasznosság észlelésének vizsgálata az élelmiszerfogyasztás szempontjából. A régió, nem és kor szerinti kvótát a 2011-ben végzett országos reprezentatív kutatásunkban feltárt értékrend alapú életstílus szegmensek jellemzői alapján alakítottuk ki, ahol a célkitűzésünknek megfelelően a „Trendkövetők” szegmensének szociodemográfiai sajátosságait vettük figyelembe. Az adatfelvétellel 2012. május 10. és június 30. között került sor, a válaszadók a meghatározott kvótákon belül önkényesen kerültek kiválasztásra. A vélemények feltárására standardizált kérdőívet használtunk, melynek kitöltéséhez a személyes megkérdezés technikáját alkalmaztuk.

A mintavétel időtartama alatt 221 db értékelhető kérdőívet regisztráltunk, melyeket az említett kvóták szerint súlyoztunk így a kvóta alapján kialakított minta a „Trendkövetőknel” mért eloszlásoknak megfelel, a súlyozott elemszám 223 főre emelte a minta nagyságát. Az eredmények értékelésekor ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra, hogy az egyéb szociodemográfiai ismérvek alapján a 2011-es adatokhoz képest a jelen mintában a „Trendkövetők” csoportja a következő eltéréseket mutatja: az 1 fős háztartások és az alapfokú végzettséggel rendelkezők alulreprezentáltak, míg a felsőfokú végzettségűek esetén tapasztalható a legnagyobb felülreprezentáltság. Fontosnak tartottuk a minta életstílus szerinti vizsgálatát is, mely alapján két csoportot különítettünk el, a 2011-ben kialakított szegmensek életstílus jellemzői alapján: „Trendkövetők” és „Közömbösek”. Ez utóbbi csoport mintában való megjelenése nem meglepő, hiszen szociodemográfiai ismérvek szerint a két szegmens hasonlóságot mutatott a reprezentatív

adatfelvétel során is. Megjelenésük ugyanakkor lehetővé teszi, hogy eredményeinket a fenntarthatóság iránt elkötelezett, és annak elveit az élelmiszervásárlási döntés során kevésbé figyelembe vevő fogyasztók szempontjából is értékeljük.

Az észlelt kockázatok és hasznosság vizsgálatához Horváth (1996) állításlistáját alkalmaztuk (2. és 3. táblázat tényezők oszlopa), mely korlátoltan, de lehetővé teszi az időbeli összehasonlíthatóságot. Ebben az esetben a korlátot a minta jelenti; ugyanis az 1996-os vizsgálathoz képest az alapsokaság eltér, így eredményeink az időbeli változás szerint inkább iránymutató jellegűek. Az elemzés során egyváltozós statisztikákat, valamint keresztábrák összefüggéseket végeztünk. Ez utóbbi esetben figyelembe vettük a standardizált reziduumok értékét, mely a keresztábrán belüli szignifikáns összefüggésekre mutat rá (Sajtos-Mitev, 2007). A kockázati és hasznossági tényezők feltáráshoz a faktorelemzés, az e típusú csoportok elkülönítéséhez pedig a klaszterelemzés technikáját alkalmaztuk. A faktorelemzés során megvizsgáltuk továbbá a faktorszokások eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató), mely negatív értéke azt jelenti, hogy az eloszlás jobbra ferde (tehát inkább igaz az adott tényezőcsoport a válaszadókra nézve), míg a pozitív érték az eloszlás balra ferdeségére utal, tehát inkább nem igaz az adott tényezőcsoport a válaszadókra nézve (Székelyi-Barna, 2008).

Eredmények

Kutatásunk célja a fenntarthatóság szempontjából tudatos fogyasztói csoportok által észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság feltárása volt, ezért a két tényező vizsgálata során elkülönített szegmensek részletes demográfiai és életstílus szerinti jellemzésétől eltekintünk, csupán az „Anyag és módszer” fejezetben ismertetett két csoport véleménykülönbségeit vizsgáljuk, és azok jellemzőit vesszük alapul az egyes kockázati és hasznossági tényezők megítélése során. Tehát, ahogy a jelzett fejezetben is látható volt, a „Trendkövetők” azok, akik életstílus szerint a fenntarthatóság elvei iránt elkötelezettek, míg az a „Közömbösek” vásárlói magatartására kevésbé gyakorol hatást. Az 1. táblázatban összegeztük továbbá azon szociodemográfiai tényezőket, melyek mentén a két mintába került csoport a legnagyobb eltérést mutatja.

1. táblázat: A „Trendkövetők” és „Közömbösek” szociodemográfiai jellemzői

| Szociodemográfiai jellemzők | Trendkövetők N=133,5 | Közömbösek N=89,5 |
|--|--|--|
| Kor (Pearson chi-square=0,007) | Alulreprézantáltak: 65 év felettiak (S. Adj. Res.= -3,7), 2,3% | Felülreprézantáltak: 65 év felettiak (S. Adj. Res.=3,7), 15,6% |
| Régió (Pearson chi-square=0,025) | Felülreprézantáltak: É-Alföld lakosai (S. Adj. Res.= 2,0), 27,1% Alulreprézantáltak: É-Dunántúl lakosai (S. Adj. Res.= -3,0), 6,0% | Alulreprézantáltak: É-Alföld lakosai (S. Adj. Res.= -2,0), 15,7% Felülreprézantáltak: É-Dunántúl lakosai (S. Adj. Res.= 3,0), 19,1% |
| Családi állapot (Pearson chi-square=0,035) | Alulreprézantált: özvegy (S. Adj. Res.= -3,0), 0,8% | Felülreprézantált: özvegy (S. Adj. Res.= 3,0), 8,9% |
| Végzettség (Pearson chi-square=0,001) | Alulreprézantált: alapfokú (S. Adj. Res.= -3,6), 20,3% Felülreprézantált: felsőfokú (S. Adj. Res.= 2,4), 42,9% | Alulreprézantált: felsőfokú (S. Adj. Res.= -2,4), 27,0% Felülreprézantált: alapfokú (S. Adj. Res.= 3,6), 42,7% |
| Foglalkozás (Pearson chi-square=0,000) | Felülreprézantált: szellemi munkát végző (S. Adj. Res.= 3,7), 39,6% Alulreprézantált: fizikai munkát végző (S. Adj. Res.= -2,0), 14,9% és nyugdíjas (S. Adj. Res.= -3,2), 5,2% | Alulreprézantált: szellemi munkát végző (S. Adj. Res.= -3,7), 16,7% Felülreprézantált: fizikai munkát végző (S. Adj. Res.= 2,0), 25,6% és nyugdíjas (S. Adj. Res.= 3,2), 18,9% |
| Tartós betegség (Pearson chi-square=0,006-0,040) | Alulreprézantált: idegrendszeri betegség (S. Adj. res. = -2,8), 0,8%; érzékszervi betegség (S. Adj. Res.= -2,7), 3%; cukorbetegség (S. Adj. Res.= -2,7), 3% és magas vérnyomás (S. Adj. Res.= -2,4), 11,2% Felülreprézantált: allergia (S. Adj. Res.= 2,0), 15,8% | Felülreprézantált: idegrendszeri betegség (S. Adj. res. = 2,8), 7,8%; érzékszervi betegség (S. Adj. Res.= 2,7), 12,4%; cukorbetegség (S. Adj. Res.= 2,7), 12,4% és magas vérnyomás (S. Adj. Res.= -2,4), 23,3% Alulreprézantált: allergia (S. Adj. Res.= -2,0), 6,7% |

Forrás: Saját kutatás (2012), N=221

Észlelt egészségügyi kockázatok változása

1996-ban Horváth Á. a magyar fogyasztók által észlelt egészségügyi kockázatokkal kapcsolatban négy tényezőcsoportot különített el: (1) hagyományos ételmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek (vaj, zsír, cukor, marhahús, füstölt, pörkölt, égetett ételek), (2) környezeti és technológiai kockázatok (víz- és levegőszennyezés, növényvédőszer-maradványok, mesterséges ételmiszer-tartósítók, sugárkezelt ételek), (3) életmódbeli kockázatok (rendszeres mozgás hiánya, elhízás), (4) élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek (alkoholfogyasztás, dohányzás). Az ételmiszerfogyasztás befolyásoló kockázati tényezők mentén azonban nem rajzolódtak ki jól elkülöníthető fogyasztói csoportok (Horváth, 1996).

A fent bemutatott kockázati tényezőcsoportok a jelen minta esetén is érvényesek, igaz struktúrájukban eltérést mutatnak:

- 1. faktor – hagyományos életmódbeli kockázatok** (magyarázott variancia: 19,56%): a válaszadók kockázateészlelése esetén egy tényezőcsoportba tömörültek a Horváth (1996) által „hagyományos ételmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek” és az „életmódbeli kockázatok”, mely összefüggés arra mutat rá, hogy napjainkban a tudatos fogyasztók a negatív életmódbeli hatásokat összekapcsolják az ételmiszerfogyasztói szokásokkal. Elmondható továbbá, hogy e tényezőt a válaszadók inkább kockázatosnak ítélik meg (Skewness: -0,338) (2. táblázat, 1-2, 5-8. állítás).
- 2. faktor – technológiai kockázatok** (magyarázott variancia: 13,498%): ebben az esetben a „víz- és levegőszennyezés” nem került be a vizsgálatba, azaz a válaszadók azt nem kötik az ételmiszer-tartósítási módszerek és termelési eljárások során keletkező egészségkárosító tényezőkhöz. Elmondható továbbá, hogy e tényezőcsoportot is inkább veszélyesnek tartják a vizsgált fogyasztói szegmensek (Skewness= -1,115) (2. táblázat, 11-13. állítás).
- 3. faktor – új ételmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek** (magyarázott variancia: 10,864%): jelen kutatásban új tényezőcsoport jelent meg, melybe a vaj és marhahús fogyasztás került azok egészségre gyakorolt hatása alapján. E tényezőket ítélik meg a válaszadók a legkevésbé kockázatosnak (Skewness= 1,083) (2. táblázat, 9-10. állítás).
- 4. faktor – élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek** (magyarázott variancia: 9,796%): e tényezőcsoport az 1996-os kutatással azonos módon jött létre, azaz a vizsgált fogyasztói csoportok napjainkban is igen kockázatosnak ítélik meg az élvezeti cikkek fogyasztását. (Skewness= -1,483) (2. táblázat, 3-48. állítás).

2. táblázat: Fogyasztói szegmenssek a kockázatérzékenység alapján

| Tényezők | F | sig | Minta- átlag N=221 | 1. klaszter N=11,244 | 2. klaszter N=40,504 | 3. klaszter N=70,786 | 4. klaszter N=20,297 |
|--|--------|-------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. a rendszeres mozgás hiánya | 6,890 | 0,000 | 3,29 | 2,87 | 3,05 | 3,55 | 3,08 |
| 2. az elhízás | 14,673 | 0,000 | 3,63 | 3,09 | 3,32 | 3,88 | 3,72 |
| 3. a rendszeres alkoholfogyasztás | 16,352 | 0,000 | 3,59 | 3,08 | 3,23 | 3,79 | 3,9 |
| 4. a rendszeres dohányzás | 8,597 | 0,000 | 3,69 | 3,08 | 3,56 | 3,8 | 3,91 |
| 5. sózott ételek rendszeres fogyasztása | 62,940 | 0,000 | 2,96 | 1,6 | 2,35 | 3,49 | 3,03 |
| 6. füstölt, pörkölt, égetett ételek | 43,198 | 0,000 | 2,84 | 1,59 | 2,3 | 3,34 | 2,87 |
| 7. cukor és édességek rendszeres fogyasztása | 28,591 | 0,000 | 3,00 | 2,03 | 2,51 | 3,42 | 3,06 |
| 8. zsíros ételek rendszeres fogyasztása | 41,335 | 0,000 | 3,09 | 1,67 | 2,66 | 3,52 | 3,28 |
| 9. vajfogyasztás | 22,374 | 0,000 | 2,05 | 1,19 | 1,6 | 2,55 | 1,68 |
| 10. marhahús fogyasztás | 19,663 | 0,000 | 1,82 | 1,17 | 1,28 | 2,32 | 1,49 |
| 11. növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben | 58,607 | 0,000 | 3,38 | 1,84 | 3,63 | 3,83 | 2,18 |
| 12. mesterséges élelmiszer-tartósítók | 36,079 | 0,000 | 3,37 | 2,01 | 3,47 | 3,76 | 2,54 |
| 13. kis sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek fogyasztása | 35,090 | 0,000 | 3,30 | 2,1 | 3,42 | 3,7 | 2,54 |

4 fokú intervallumskála (1 – nem veszélyes, 4 – nagyon veszélyes), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=4, Maximum Iteration=10, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás (2012), N=221;

A faktorszakok eloszlásának egymáshoz viszonyított ferdesége alapján elmondható, hogy a kockázatészlelés esetén legkevésbé az új élelmiszerfogyasztásban rejlő veszélyek befolyásolják az élelmiszervásárlási döntést, míg leginkább az élvezeti cikkek fogyasztásához, valamint a használt tartósítási és természetési technológiákhoz köthetők hatnak arra. Ha figyelembe vesszük a

„Trendkövetők” és „Közömbösek” kockázateszlelése esetén kapott eloszlási ferdeséget, megállapítható, hogy míg a marhahús és vajfogyasztással kapcsolatban nem tér el jelentősen a véleményük, addig a másik három elemet a „Trendkövetők” jellemzően kockázatosabbnak látják az egészség szempontjából.

Kutatásunk során elvégeztük a minta észlelt kockázatok szempontjából történő szegmentálását. Ez esetben négy fogyasztói csoport különült el: (1) klaszter – Legkevésbé kockázat érzékenyek (N=11,244 fő; 5,09%); (2) klaszter – Technológiai kockázat érzékenyek (N=40,504 fő; 18,33%); (3) klaszter – Leginkább kockázat érzékenyek (N=70,786 fő; 32,01%); (4) klaszter – Hagyományos életmód kockázat érzékenyek (N=20,297; 9,18%). (2. táblázat) A „Trendkövetők” és „Közömbösek” kockázatterzékenységevel kapcsolatban leírtakat a kockázati klaszterekhez tartozás is megerősíti, ugyanis a „Legkevésbé kockázat érzékenyek” csoportját jellemzően a fenntartható életstílus szempontjából közömbös fogyasztók alkotják (66,7%, Pearson Chi-square: 0,001; S. adj. res.: 3,0), míg a „Leginkább kockázat érzékenyek” klaszterében a „Trendkövetők” dominálnak. (84,3%, Pearson Chi-square: 0,001; s. adj. res.: 3,5).

Összegezve elmondható, hogy több mint egy évtized alatta a tudatos fogyasztói csoportok kockázat észlelése átalakult, inkább felismerik a helytelen életmód veszélyeit. A technológiai kockázatok kiemelt szerepe ugyanakkor arra utal, hogy az élelmiszerfogyasztás során a vásárló által nehezen ellenőrizhető elemekre tevődik át a hangsúly, így az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepének felértékelődése várható, ahogy az a „Bevezetés” fejezetben is kirajzolódott.

Az élelmiszerfogyasztás során észlelt hasznosság változása

Horváth 1996-ban a vizsgálatba bevont állítások alapján (3. táblázat) három hasznossági tényezőcsoportot különített el: (1) minőség beltartalmi összetevői (nagy vitamin- és ásványianyag-tartalom, nagy táplálóérték), (2) minőséget megjelenítő külső tényezők (frissesség, jó íz, illat), (4) időtényezők – otthoni kényelem (gyors, könnyű elkészítés). Kutatási eredményei alapján, pedig hét fogyasztói szegmenst határozott meg, ahol a minőségi tényezők megítélésében is jelentős különbségek mutatkoztak (1. és 2. tényezőcsoport) (Horváth, 1996).

Az észlelt hasznosságot vizsgálva megállapítható, hogy a Horváth (1996) által felállított tényezőcsoportok, ugyancsak kis módosulással, a jelen minta esetén is jelentkeznek: 1. faktor – Minőség beltartalmi

összetevői (magyarázott variancia: 16,001%, Skewness: -0,640) (3. táblázat, 2-4. állítás); 2. faktor – Szubjektív minőségtényezők (magyarázott variancia: 15,747%; Skewness: -0,031) (3. táblázat, 5-6. és 8-9. állítás); 3. faktor – Minőséget megjelenítő külső tényezők (magyarázott variancia: 11,208%; Skewness: -2,323) (3. táblázat, 1. és 7. állítás).

3. táblázat: Fogyasztói szegmensek az észlelt hasznosság alapján

| Tényezők | F | sig | Minta- átlag N=221 | 1. klaszter N=103,596 | 2. klaszter N=119,350 |
|--|---------|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Az élelmiszerek frissessége | 16,020 | 0,000 | 4,71 | 4,54 | 4,87 |
| 2. Az élelmiszerek magas táplálóértéke | 51,453 | 0,000 | 4,07 | 3,64 | 4,44 |
| 3. Az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma | 46,294 | 0,000 | 4,34 | 3,96 | 4,67 |
| 4. Az élelmiszerek magas fehérje tartalma | 51,751 | 0,000 | 3,69 | 3,23 | 4,09 |
| 5. Az ételek egyéni módon való elkészítése | 89,461 | 0,000 | 3,37 | 2,73 | 3,93 |
| 6. Az ételek látványa, a teríték és a környezet | 105,118 | 0,000 | 3,73 | 3,09 | 4,28 |
| 7. Hogy az ételek változatosak legyenek | 72,062 | 0,000 | 4,09 | 3,62 | 4,5 |
| 8. Hogy az étkezések sok fogásból álljanak | 88,439 | 0,000 | 2,99 | 2,37 | 3,54 |
| 9. Gyors könnyű elkészítés | 30,529 | 0,000 | 3,46 | 3,01 | 3,85 |

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos), Independent sample test, Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=2, Maximum Iteration=13, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás (2012), N=221;

Azaz az időtényező (otthoni kényelem) nem alkot külön faktor csoportot, a minőséget megjelenítő külső tényezők elemévé vált, míg létrejött a szubjektív minőségtényezők csoportja. A faktorszokrok eloszlásának egymáshoz viszonyított ferdesége alapján megállapítható, hogy ez utóbbi tényező hat a legkevésbé a válaszadók élelmiszervásárlási döntéseire, míg a minőséget megjelenítő külső tényezők és a minőség beltartalmi összetevői a leginkább meghatározók. E eredmények párhuzamban állnak Horváth (1996) következtetéseivel, mely igazolja, hogy az észlelt hasznosság az idő függvényében kevésbé változott, és a tudatos fogyasztói csoportok valóban elvárják, hogy az egészséges

élelmiszerek minősége is megfelelő legyen. Megállapításainkat a klaszter elemzés eredményei is alátámasztják. Az észlelt hasznossági tényezők alapján jelen mintán ugyanis két szegmens rajzolódik ki: 1. klaszter: alacsony észlelt hasznossággal rendelkezők csoportja (N=103,596; 46,88%); 2. klaszter: magas észlelt hasznossággal rendelkezők csoportja (N=119, 550; 54%) (3. táblázat). Ebben az esetben az 1. klaszterbe a fenntartható életstílus iránt közömbös válaszadók dominálnak (66,7%, Pearson Chi-square: 0,000; s. adj. res.: 5,00), míg a 2. klaszterben a „Trendkövetők” aránya meghatározó (67,2%, Pearson Chi-square: 0,000; s. adj. res.: 5,00). Tehát napjainkban leginkább a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntését befolyásolja a táplálkozástani előnyök megléte.

Következtetések, javaslatok

A fenntartható fogyasztás trendje erőteljes hatást gyakorol napjaink élelmiszervásárlási döntéseire, mely leginkább a LOHAS fogyasztók magatartásában érvényesül. Elmondható, hogy e szegmens erősödésével párhuzamosan egyre fontosabb kritériummá válik az élelmiszerek környezetre, egészségre és társadalmi igazságosságra gyakorolt hatása, mely maga után vonja a teljes termelési/termesztési folyamat átláthatóvá tételét, a vállalati CSR tevékenység stratégiai elemként való alkalmazásának növekvő igényét.

Jelenleg hazánkban a LOHAS fogyasztói csoport népességén belüli aránya még igen alacsony, azonban kirajzolódik egy, a fenntartható fejlődés elvei irány szintén elkötelezett szegmens, melyet „Trendkövetőknek” neveztünk el. E csoport a 15 éven felüli magyar lakosság 21%-át jeleníti meg, mintegy 334 milliárd Ft-os vásárlóerővel az élelmiszeripari termékekre vonatkozóan. E szegmens igényei hazánkban jelenleg csak részben kielégítettek, így az értékrendjüknek megfelelő termékek előállítására jelentős versenyelőny forráshoz juttathatja a nehezen differenciálható élelmiszerek piacán működő vállalatokat.

A „Trendkövetők” magatartásának elemzését, az élelmiszeripari termékekkel szemben támasztott követelményiket, az észlelt egészségügyi kockázatok és észlelt hasznosság vizsgálatával végeztük el, mely Horváth 1996-os állításlistáját használva, az idő függvényében mért változásokra is iránymutatásul szolgál. Legfontosabb eredményeink a következők szerint összegezhetők:

- Horváth Á. által kialakított kockázati tényezőcsoportok struktúrája megváltozott. Az élelmiszeripari vállalatok szempontjából igen

lényeges elem, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók az étel-miszerfogyasztást az életmód részeként kezelik. Az ebből származó veszélyek hosszú távú egészségügyi hatását felismerik (pl. elhízás). Kiemelt jelentőségűvé válnak tehát az étel-miszerek élettani hatásaival kapcsolatos információk a vásárlási döntés befolyásolása során, melyek megjelenítése mind az étel-miszerek csomagolásán, mind az egyéb kommunikációs tevékenységben ajánlott.

- A tudatos csoportok kevésbé kockázatosnak ítélik a marhahús és vajfogyasztást, mely napjainkban az egyik legerőteljesebb, az egészségtudatosság trendjének eredménye. Megmutatkozik tehát a természetes, alacsony zsírtartalmú termékek iránti igény, melyet a technológiai kockázatok, és az élvezeti cikkek kockázatának megítélése is alátámaszt.
- A tudatos fogyasztói csoportok által észlelt hasznossági tényezők inkább hasonlítanak a Horváth által 1996-ban feltárt struktúrához. Fontos, hogy mind a beltartalmi összetevők, mind a minőség külső tényezőinek hatása is megfigyelhető napjainkban, mely megerősíti a vállalati tevékenységgel kapcsolatban fent megfogalmazott állításokat.
- Kiemelendő, hogy megjelenik a szubjektív minőségtényezők rendszere, azaz érvényesül a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusának hatása, mely szerint a stílus, az esztétikum szintén kiemelten fontos vásárlási kritérium.

Összegezve megállapítható tehát, hogy a hazai étel-miszeripari vállalatok legfontosabb feladatai a következők, amennyiben a „Trendkövetők” értékrendjének megfelelő étel-miszerek előállítását tervezik: objektív tájékoztatás a termelési/termesztési eljárásokkal és összetevőkkel kapcsolatban, átláthatóság, természetesség (vegyszermentes, mesterséges adalékanyag mentes termesztés stb.), magas minőségi színvonal, társadalmilag felelős magatartás.

Irodalom

- French, S. – Rogers, G. (2005): Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- French, S. – Rogers, G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- Gyulai I. (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest
- Horváth Á. – Fürediné K. A. – Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2. sz.

- Horváth, Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. (PhD) Doktori értekezés. GATE. Gödöllő
- http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc004.html, letöltés ideje: 2012. szeptember 1.
- Kirig A. Rützler H. (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim
- Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis
- Lohmüller T. – Dilleuth P. (2008): GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode” – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren, Nürnberg, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
- Natural Marketing Institute (2010): LOHAS Consumers Around the World. LOHAS Journal. Spring. <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>
- Rác G. –Horváth Á. (2012): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztók megjelenése Magyarországon. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. VII. évf. 1-2. sz. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet, Szeged, ISSN 1788-7593. pp. 30-35
- Ray, P. (1996): The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
- Reynolds-Zayak L. (2004): Understanding Consumer Trends Can Present New Opportunities. Agri-Processing Branch Business & Innovation Alberta Agriculture, Food and Rural Development
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest
- Schulz, W. F (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte” am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft
- Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó. Budapest

Az észlelt egészségügyi kockázatok és hasznosság változása az idő és a fenntarthatóság trendjének függvényében

Összefoglalás

Tanulmányunkban az élelmiszerfogyasztói magatartás változását vizsgáltuk a fenntartható fogyasztás és az idő függvényében, melynek első elemeként összegezzük az hazai élelmiszerfogyasztást meghatározó fő trendeket, illetve ismertetjük a fenntarthatóság iránt leginkább

elkötelezett fogyasztói szegmens, a LOHAS jellemzőit. Kutatásunkban a „Trendkövetők” (fenntartható módon előállított élelmiszerek potenciális vásárlói Magyarországon) által észlelt egészségügyi kockázatokat és az élelmiszerfogyasztás során észlelt hasznosságot elemezzük. E két elem vizsgálatához Horváth Á. 1996-os állításlistáját alkalmazzuk, mely lehetővé teszi az időbeli változások részleges feltárását, valamint faktor és klaszterelemzést végzünk. Kutatási eredményeink bizonyítják, hogy a tudatos fogyasztói csoportok által észlelt kockázatok és hasznosság az 1996-ban mért adatokhoz képest változáson ment keresztül, így a legfontosabb kritériumok a fenntartható élelmiszereket gyártó vállalatokkal szemben a következők: objektív tájékoztatás, átláthatóság, természetesség, magas minőségi színvonal, társadalmilag felelős magatartás.

The Changes of Perceived Health Risks and Utilities Depending on the Time and Effect of Sustainability

Abstract

In this study the changes of food consumption behaviour going to be observed depending on the time and the trend of sustainable consumption. First we summarise the main trends in connection with the Hungarian food consumption, and we introduce the main characteristics of LOHAS, as the most committed consumer group to the principals of sustainability. In the empirical research health risks and utilities about food consumption are going to be examined that perceived by the “Trend followers” (the potential consumers of the sustainable food product in Hungary). To determine the changes of perceived health risks and utilities we used a statement list, developed by Horváth Á. in 1996 which gives opportunity to measure the effect of time on food consumption habits. To reach our goals factor and cluster analysis were carried out. The results of our investigation verify that the risks and utilities perceived by the consciousness consumer groups underwent a change compared to Horváth’s data. So the most important criterions with respect to the companies that produce sustainable food product are the follows: objective information, transparency, naturality, high quality level, social responsibility.