

TARTALOMJEGYZÉK

CONTENTS

- 3** SZAKÁLY ZOLTÁN – KISS MARIETTA – JASÁK HELGA
**FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK, FOGYASZTÓI
ATTITÜDÖK ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT
TÁPLÁLKOZÁS**
FUNCTIONAL FOODS, CONSUMER ATTITUDES AND PERSONALIZED
NUTRITION
- 19** TÖRŐCSIK MÁRIA
**AZ ÉTELFOGYASZTÁS MEGATREND
KAPCSOLÓDÁSAI**
THE MEGATREND CONNECTIONS OF FOOD CONSUMPTION
- 29** FEHÉR ANDRÁS – SOÓS MIHÁLY – SZAKÁLY ZOLTÁN
**AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
VIZSGÁLATA ONLINE KÖRNYEZETBEN: LÉTEZIK-E
HAZÁNKBAN DIGITÁLIS ÉLELMISZERFOGYASZTÓ?
ANALYSIS OF THE FOOD CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE
ENVIRONMENT: DOES DIGITAL FOOD CONSUMER EXIST IN
HUNGARY?**
- 39** LEHOTA JÓZSEF – CSÍKNÉ MÁCSAI ÉVA – RÁCZ GEORGINA
**AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI
MAGATARTÁS ÉRTELMEZÉSE A LOHAS KONCEPCIÓ
ALAPJÁN**
INTERPRETATION OF HEALTH-CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION
BEHAVIOR ON THE BASIS OF LOHAS CONCEPT
- 47** SZENTE VIKTÓRIA
**LOKÁLIS ÉLELMISZEREK A JÖVŐ
MARKETINGJÉBEN**
LOCAL FOODS IN FUTURE'S MARKETING
- 49** SZABÓ SÁRA
**EGÉSZSÉG – ÉLMÉNY – MARKETING: AYURVEDA
SZEMLÉLETŰ ÉLETMÓD PROGRAM**
HEALTH – EXPERIENCE – MARKETING: THE ASPECT OF
AYURVEDA LIFESTYLE PROGRAM
- 51** AVRAMUCZ ATTILA – PALOTÁS GÁBOR
**FOGYASZTÓI HIEDELMEK, TÉVHITEK ÉS
ELVÁRÁSOK EGYES ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS
ALAPÚ TERMÉKKATEGÓRIÁKBAN**
CONSUMER BELIEFS, MISBELIEFS AND EXPECTATIONS IN
SPECIFIC VEGETABLE AND FRUIT BASED PRODUCT CATEGORIES
- 55** HERDON ISTVÁN – NÁBRÁDI ANDRÁS
**A PIACRA JUTÁS LEHETŐSÉGEI A FUNKCIONÁLIS
ÉLELMISZEREK TERÜLETÉN**
THE MARKET ACCESS AT THE FIELD OF FUNCTIONAL FOODS
- 57** SZAKÁLY ZOLTÁN – SZABÓ SÁRA – JASÁK HELGA – SZENTE
VIKTÓRIA – KISS MARIETTA
**A SZEMÉLYES ÉRTÉKEK HATÁSA AZ
EGÉSZSÉGMAGATARTÁS VÁLTOZÁSÁRA ÉS A
TUDATOS ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSRA**
IMPACT OF PERSONAL VALUES ON THE CHANGE OF HEALTH
BEHAVIOUR AND THE CONSCIOUS FOOD PURCHASE
- 73** CSAPÓNÉ RISKÓ TÜNDE – PÉNTEK ÁDÁM
A TUDATOS FOGYASZTÁS MEGJELENÉSI FORMÁI
FORMS OF CONSCIOUS CONSUMPTION
- 81** DUDÁS KATALIN – SZAKÓ TÍMEA
**AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A
TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOKRA**
THE CONSUMER BEHAVIOR OF VOLUNTEER SIMPLIFIERS SPECIAL
REFERENCE TO DIETARY HABITS
- 87** ÉRCSEY IDA – HUSZKA PÉTER
**FIATALOK EGÉSZSÉGE AZ ÉLETMINŐSÉG ÉS A
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TÜKRÉBEN**
THE YOUNG PEOPLE'S HEALTH FROM THE ASPECT OF THE
QUALITY OF LIFE AND CONSUMER BEHAVIOUR
- 97** GÁL TÍMEA – HANKÓ FRUZZSINA
**A REKLÁMOK HATÁSA A GYERMEKEK VÁSÁRLÁSI
SZOKÁSAINA**
THE EFFECT OF COMMERCIALS ON CHILDREN'S BEHAVIOUR
- 103** HORVÁTHNÉ SZIGEDI KATALIN – TORMA DORISZ –
BÖRÖNDI-FÜLÖP NIKOLETTA – SZENDRŐ KATALIN –
SZIGETI ORSOLYA – SZENTE VIKTÓRIA
**A PROBIOTIKUS JOGHURTOK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEI**
THE MARKETING COMMUNICATION OPPORTUNITIES OF THE
PROBIOTIC YOGHURT
- 109** KISS ATTILA – NAÁR ZOLTÁN – NÉMEDI ERZSÉBET
**A NAIK ÉKI A HAZAI AGRÁR-ÉLELMISZERIPARI
KUTATÁSOK SZOLGÁLATÁBAN**
NARIC FSRI FOR THE NATIONAL FOOD INDUSTRIAL RESEARCHES
- 115** KURMAI VIKTÓRIA
**FOGLALKOZTATÓK ÉS FOGLALKOZTATOTTAK
A HAZAI ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS
FELDOLGOZÓIPARBAN**
EMPLOYERS AND EMPLOYEES IN THE DOMESTIC VEGETABLE-
FRUIT MANUFACTURING INDUSTRY
- 119** LADÁNYI KRISZTINA – SZÖLLŐSI LÁSZLÓ
**A CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI
SZOKÁSAINAK FŐBB JELLEMZŐI
MAGYARORSZÁGON**
MAIN CHARACTERISTICS OF CONFECTIONERY PRODUCTS
CONSUMPTION IN HUNGARY
- 125** LENDVAI EDINA – NAGY ADRIENN
**A SOLTVA DKERTI BOROK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK ÉS
FOGYASZTÁSÁNAK AKTUÁLIS KÉRDÉSEI**
THE ACTUAL QUESTIONS OF THE PRODUCT AND THE
CONSUMPTION OF SOLTVA DKERT' WINE
- 133** MOLNÁR SZILVIA – SZÖLLŐSI LÁSZLÓ
**AZ ÉTKEZÉSI TOJÁS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK
FŐBB JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON**
MAIN CHARACTERISTICS OF TABLE EGG CONSUMPTION IN
HUNGARY
- 139** SZENTE VIKTÓRIA – SZIGETI ORSOLYA – SZENDRŐ KATALIN –
BÖRÖNDI-FÜLÖP NIKOLETTA – HORVÁTHNÉ SZIGEDI KATALIN
**ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK PIACI LEHETŐSÉGEI A
BALATON DÉLI VÍZGYŰJTŐJÉN**
MARKET POTENTIAL OF ORGANIC FOODS AT THE SOUTHERN
WATERSHED OF LAKE BALATON
- 141** TORMA DORISZ – BÖRÖNDI-FÜLÖP NIKOLETTA –
SZENTE VIKTÓRIA
**VADHÚSFOGYASZTÓI MAGATARTÁS A MINŐSÉGI
SZARVASHÚS IMÁZSA ÉS POZÍCIONÁLÁSA**
GAME-MEAT CONSUMPTION BEHAVIOR THE IMAGE AND MARKET
POSITIONING OF QUALITY VENISON
- 149** TÖRÖKNÉ KISS KLÁRA ÁGNES
**BORMARKETING, BORFOGYASZTÁS ÉS
BORTERMELES HAZÁNKBAN**
WINEMARKETING, WINE CONSUMPTION AND WINE PRODUCTION
IN HUNGARY

FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK, FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS



FUNCTIONAL FOODS, CONSUMER ATTITUDES AND PERSONALIZED NUTRITION



SZAKÁLY, Zoltán
KISS, Marietta
JASÁK, Helga



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Bösözőrményi út 138.
e-mail: szakalyzoltan@agr.unideb.hu

AThe dramatic spread of the so called diseases of civilization have occurred in the last decade worldwide. Deaths caused by them have long been of the highest rate among all causes of deaths. In parallel with the spread of the diseases of civilization, population of developed countries is increasingly ageing that increases the number of inactives and those who rely on health treatment. The outlined factors pose new challenges to the food industry: it requires the development new foods that slow down the spread of the diseases of civilization that hit the humankind through their health care effect, and at the same time provide longer life in health for the ageing societies. In the decade after decoding the human genome an extremely rapid development occurred in the techniques of genomics, and in the disciplines applying genomics methods. Researches in genomics focus on how the human genome interacts with the environmental factors for determining the gene expression. Nutrition as one of the most important environmental factors has an obvious impact on the health but we have not known yet exactly what this impact is and what its mechanism is. The so called nutrigenomics – that is a new discipline – aims to reveal the relationships that are not yet known. The personalized nutrition is a conception that adapts the diet, the foods, and the nutrients to the unique needs of the specific person.

The authors examined the relationships between the functional foods, consumer attitudes and personalized nutrition in the framework of a nation-wide representative consumer survey of 500 people. According to the results majority of the consumers (73.8%) believes that her/him nutrition (diet) follows a normal structure and all that she/he needs enters her/his body automatically. Knowing the critical health state of the population it can be stated that the high agreement portion is based on misbelieves. This is also indicated by the fact that 57.4% of consumers only eats foods that tastes good, even when it is supposedly less healthy. In the next half year almost 50% of the Hungarian population do not intend to switch to a nutrition considered healthier by themselves. Further 22% of the respondents already feel some urge to change their behavior, they compare the costs and the potential benefits of change. Only 5.0% of the interviewees switched to a nutrition considered healthier by themselves in the last six months, and the rate of those who maintain the positive change is 17.4%.

In the current situation there is no other option than raising awareness of the population for foods that provide excess nutrition benefits. These are the functional foods that hold important position in the education to healthy nutrition of the population. However, it is does matter in which strategy they are used by the enterprises. This applies for the development of both new technologies and new functional foods where involvement of consumers is inevitable today.

The so called perception screening theory answers the solution of the anomalies between the scientific objectivity and the consumer perception. We tried to apply the perception screening theory in a new discipline, entirely unknown to the consumers. The nutrition genomics and its major application area, the personalized nutrition are novel concepts to the population to such an extent that preferences and attitudes related to them have not occurred yet. This is why it could be interesting which most important psychological processes are the ones that can lead to the adoption of the new technology, and the development of the positive consumer attitudes. According to the results Hungarian consumers are mistrustful against the new technology and they are uncertain – despite its obvious advantages. The not so positive attitude is likely caused by more factors together. Traditional thinking, reluctance to the new play a role in it as well as the lack of information and misbelieves related to the genetic tests. The technology is novel to the consumers to such an extent that we found significant differences between the consumer segments only in some cases, i.e. consumer preferences cannot be classified, they are highly scattered. Finally, the authors developed an optimized practical model by which the successful launch of a new functional food and its hindering factors can be securely forecasted.

KULCSSZAVAK: funkcionális élelmiszer, fogyasztói attitűdök, élelmiszer innováció, személyre szabott táplálkozás

KEYWORDS: functional food, consumer attitudes, food innovation, personalized nutrition

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben világviszonylatban az ún. civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be. Az általuk okozott halálozások már jó ideje a legnagyobb arányúak. A szív- és érrendszeri betegségek, a cukorbetegség, az elhízás, a rosszindulatú daganatok és a légzőszervi betegségek az összes halálozás 63%-át teszik ki évente a világon, míg a globális betegségek 45,9%-ért felelősek [17; 42]. A civilizációs betegségek kezdetben a világ legfejlettebb részein váltak egyre inkább tömegessé, míg a fejletlenebb államok mentesek voltak ezektől. A helyzet mára gyökeresen megváltozott. A betegség hullám elérte a kevésbé fejlett országokat (az összes halálozás mintegy 80%-a itt következik be), míg a világ fejlett államaiban a folyamat lelassult, bizonyos betegségek esetében pedig csökkenő tendenciát mutat [42].

A civilizációs betegségek terjedésével párhuzamosan a fejlett országok lakossága egyre inkább előregedik, ami növeli az inaktívak és az egészségügyi kezelésre szorulóknak létszámát. A világ leggazdagabb államaiban a 60 évesnél idősebb személyek aránya napjainkra elérte a 20%-ot, Japánban pedig a 25%-ot. Ezen országokban a korosodással együtt folyamatosan nő a születéskor várható élettartam is, más államokban viszont – köztük a volt szocialista országokban is – az idős korosztály létszámának növekedését csak kis mértékben kíséri az átlagos élettartam emelkedése [43]. A WHO statisztikái szerint napjainkban az idős emberek arányának növekedési üteme a leggyorsabb a világon. 2050-re 2 milliárd ember, vagyis minden négy személy közül egy idősebb lesz 60 évesnél. A korosodás üteme éppen a kevésbé fejlett országokban lesz a leggyorsabb, ahol ráadásul kevesebb anyagi, szakmai és infrastrukturális eszköz áll rendelkezésre a gyorsuló folyamat kezeléséhez. 2050-re a világ idős lakosságának 80%-a ezekben az országokban fog élni [42].

A vázoltak új kihívások elé állítják az élelmiszeripart: olyan új élelmiszerek fejlesztését teszi szükségessé, amelyek egészségvédő hatásuk révén lassítják az emberiséget sújtó civilizációs betegségek terjedését, és egyúttal az idősebb társadalmaknak is hosszabb egészségben eltöltött élettartamot biztosítanak. Az alkalmazkodási folyamat biztos jele, hogy egyre nő azon élelmiszerek száma a piacon, amelyek a kiváló élvezeti érték mellett még egy vagy több táplálkozásbiológiai előnnyel is rendelkeznek. Ilyen előny pl. az energiaszegényítés, főleg a zsírtartalom csökkentése és a cukor elhagyása révén, egyes ásványi anyagokban (pl. Ca, Mg, Se) dúsítás, másokban szegényítés (pl. Na), a multivitaminizálás, avagy a bélaazonos (probiotikus) tejsavbaktériumok alkalmazása különböző élelmiszerekben [35]. Az ilyen típusú élelmiszereket a szakma funkcionális élelmiszereknek nevezte el [5; 13], a fogalom azonban jogi értelemben nem szabályozott ún. virtuális élelmiszerkategória [20; 21; 22].

2. A TÁPLÁLKOZÁS TÖRTÉNETI SZAKASZAI – HISTORICAL STAGES OF NUTRITION

Felmerül a kérdés, vajon milyen szakaszokon keresztül jutottunk el a mai modern funkcionális élelmiszer koncepcióig? Amennyiben pontos választ szeretnénk adni, akkor az emberi táplálkozás evolúciós szakaszait kell megvizsgálnunk [34]. Az első szakaszban őseink a természet adta ehető javak megszerzése révén tudták biztosítani az életüket. Jellemzően vegetáriánus táplálkozással folytattak, miután könnyebb volt számukra növényi, mint állati eredetű ételhez jutni. Ebben a szakaszban elődeink elsődleges törekvése az éhség csillapítása, a fizikai túlélés volt. Lényegében a vázolt szélsőségek alakították ki az emberi genomot (pl. zsírsavak száma). Az első szakasz igen hosszú ideig tartott: a felegyenesedéstől számítva 2,5-3 millió évig, az emberré válástól pedig mintegy 150 ezer évig [34].

A második élelmiszertermelés jellemzi, amelyre éppen a természet kínálta táplálékok megszerzésének bizonytalansága és a begyűjtött élelmek tárolhatóságának problémája készítette az embert. Ez az időszak i.e. mintegy 10-15 ezer évvel kezdődött egyes tápláléknövények egyszerű természetisével, az i.e. 6-1,5 ezer év között az állatok háziasításával, majd a 18. századig a mezőgazdasági alapanyagok házi, illetve egyszerűbb ipari feldolgozásával (manufaktúrák), az élelmiszerek egyre szélesebb körű forgalmazásával folytatódott. E korszak utolsó időszakában már bizonyos mértékű elvárásokat támasztottak az élelmiszerek minőségével kapcsolatban (pl. hamisítás-mentesség, ízletesség, eltarthatóság).

A harmadik szakasz a 18. századi makrobiotikai táplálkozás elméletének és gyakorlatának meghonosításával kezdődött és a 20. század közepéig tartott, amelynek során egyre fejlettebbé vált a termelési technológia és -technika, az ipari feldolgozás és a közellátás. Mindeközben a kutatók felfedezték az energia- és tápanyagigényt [34]. Lényegében ez az időszak, amikor a kínálati piac kialakulása lehetőséget teremt az élelmiszerekre irányuló marketingtevékenység fejlődésére és a piac szegmentálására.

A negyedik szakaszban, a 20. század második felében a táplálkozásbiológiai kutatások soha nem látott méreteket öltöttek, eredményeik pedig hatalmas tudományos viták alapjául szolgáltak. Prioritás lett az élelmiszerek okozta egészségügyi kockázatok elkerülése, az élelmiszerbiztonság, amelynek érdekében nemzetközileg egységes szabványszabályozásokat (ISO 9000 és HACCP), valamint gyártási (GMP) és vezetési (TQM) alapelveket alkottak meg [34].

Az ötödik szakasz a 20. század utolsó évtizedében indult el. Ekkorra fokozatosan letisztultak az előző évtizedek táplálkozásbiológiai kutatásainak eredményei, a táplálkozás az életmód egyik legfontosabb elemévé vált,

igazolták a bioaktív tápanyagokban gazdag(itott) ún. funkcionális élelmiszerek egészségvédő hatásait, amelyek révén egy jobb életminőségben megélhető hosszabb élet reménye tárult fel. Emellett nemcsak megmaradt, hanem meg is erősödött az élelmiszerbiztonsággal szembeni nemzetközi elvárás.

3. A HATODIK SZAKASZ: NUTRIGENOMIKA ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS – THE SIXTH STAGE: NUTRIGENOMICS AND PERSONALIZED NUTRITION

Az emberi táplálkozásnak van egy hatodik szakasza is, ami inkább a jövőről szól, ez pedig a nutrigenomika kora. Az ún. Humán Genom Projekt (HGP) 1990-ben indult el, majd 13 év kitartó munka után, 2003-ban – két évvel a kitűzött határidő előtt – a kutatók bejelentették a munka elkészültét. A Humán Genom Projekt feltárta az emberi genom három milliárd bázispárból álló szekvenciáját, vagyis a teljes emberi genomot egészen a nukleotidok (bázispárok) szintjéig.

A projekt három fő lépésben határozta meg az emberi genomot [8]. Elsőként feltárták a sorrendet, vagyis a humán genomban található összes bázis szekvenciáját. Második lépésben térképeket készítettek, amelyek a gének lokációját mutatták a kromoszómák bizonyos nagyobb régióiban. Végezetül elkészítették az ún. kapcsolódási térképet (linkage map), ami egy komplexebb verziója a korai kutatások során készített térképeknek, és aminek segítségével nyomon követhetjük azokat az öröklődő tulajdonságokat, amelyek a genetikai betegségekért felelősek. Francis Collins a National Human Genome Research Institute (NHGRI) igazgatója 2001-ben megpróbálta leegyszerűsítve megfogalmazni a projekt eredményeit: „A genomra úgy kell tekinteni, mint egy több funkciójú könyvre. Egyrészt ez egy történelemlépcső, egy beszámoló fajunk időben megtett utazásáról. Másrészt ez egy részletes tervrajz minden emberi sejt megépítéséhez. Harmadrészt egy szótár az orvostudományban, ami bámulatosan új erőket ad a betegségek megelőzéséhez és gyógyításához”.

Az emberi genom megfejtése óta eltelt évtizedben rendkívül gyors fejlődés ment végbe a genomikai technikákban, illetve a genomikai módszereket alkalmazó tudományterületeken. A genomikai kutatások arra fókuszálnak, hogy a humán genom hogyan lép kölcsönhatásba a környezeti faktorokkal a génextpresszió (génkifejeződés) meghatározása érdekében. A táplálkozásnak, mint az egyik legfontosabb környezeti faktornak nyilvánvaló hatása van az egészségre, azonban még nem tudjuk pontosan, mi ez a hatás, és mi a mechanizmusa. A még nem ismert összefüggések feltárására törekszik az ún. táplálkozás genomika, vagy az angol elnevezést (nutrigenomics) átvéve, a nutrigenomika, amely egy új tudományterület. A nutrigenomika azt vizsgálja, hogy a tápanyagok egyes komponensei milyen hatással vannak az egyes szervek sejtjeiben a génextpressziós mintázatra (transzkriptom), a protein tartalomra (proteom), a poszt-transzlációs módosításokra (a fehérjeszintézis egyik lépése), a kromatin szerveződésre (epigenom) és a metabolitokra (metabolom). A leírtakat megfelelően a nutrigenomika három

„omikára” épül; a transzkriptomikára, a proteomikára és a metabolomikára. A nutrigenomika annak a megértésében segít, hogy a táplálkozás hogyan befolyásolja a metabolikus útvonalakat és a szervezet homeosztázisát [7]. Más szavakkal megfogalmazva a nutrigenomika annak a tudománya, hogy génjeink hogyan lépnek kapcsolatba a tápanyagokkal [32]. Biró (2006) szerint a nutrigenomika a táplálkozásnak a genom szintjén kifejtett hatását tanulmányozza, és alkalmazza a genomika technológiáját a táplálkozástudományban, továbbá az élelmiszer technológiában [4].

A nutrigenomika új megvilágításba helyezi a táplálkozástudományt [12; 23; 25], mivel a korábbiakhoz képest lényegesen többet tudhatunk meg arról, hogy a tápanyagoknak való kitétség (expozíció) hogyan vezet el az étrend-függő betegségekhez. A táplálkozás genomika segít megérteni a releváns egyéni érzékenységbeli különbségeket is az egyes étrend-függő betegségek esetében. A tudományterület lehetőséget teremt tudományos bizonyítékokon alapuló beavatkozási (táplálkozási) stratégiák kidolgozására – személyre szabottan – az egészség megóvása vagy visszaállítása érdekében. A személyre szabott táplálkozás egy olyan koncepció, amely az étrendet, az élelmiszereket, illetve a tápanyagokat az adott személy egyéni (genetikai, életstílus és környezeti) szükségleteire adaptálja [19]. A személyre szabott táplálkozás szoros kapcsolatban áll az élelmiszermarketingben gyakran hangsúlyozott tömeges egyéniesítés fogalmával, ahol az egyes termékek jellemzőit az egyéni vevők igényeihez igazítják, de a „testre szabott” termékeket tömegesen gyártják és forgalmazzák.

4. FŐ CÉL AZ EGÉSZSÉGES ÉLETTARTAM NÖVELESE – THE MAJOR GOAL IS THE INCREASE OF THE HEALTHY LIFESPAN

David B. Agus amerikai orvos, a rákkutatás nemzetközileg elismert szakértője, az egyénre szabott gyógyításban bevezetett új eljárásaival vált nemzetközileg ismertté. A nemrég magyarul is megjelent kiváló könyvében [1] a következő idézet szerepel: „Milyen jó lenne jó erőben és egészségben száz évig, vagy még tovább élni! Azután, mintha csak kikapcsoltak volna egy kapcsolót, a teste felmondaná a szolgálatot, s békésen, álmában halna meg az utolsó áttáncolt este után. Nem betegség okozná a halálát, és nem sorvadna el lassan egy szörnyű, a testét és lelkét megnyomorító, évekkal, vagy akár évtizedekkel korábban kezdődő kórtól. Mégis szeretném, ha elhinné, hogy lehetősége van a hosszú, boldog és betegségtől mentes életre”. Kérdéses ugyanakkor, hogy van-e esély az élethosszig tartó egészségre?

A teljes lakosságot alapul véve az Európai Unió 28 országából 18 államban éri el a születéskor várható élettartam a 80 évet, míg ugyanezen 18 országban az egészségben eltöltött élettartam a 70 évet. A különbség a két mutató között jellemzően 10 év, vagyis ennyi ideig betegeskedik egy átlagpolgár a fejlett európai országokban [43]. A maradék 10 ország – ahol a születéskor várható élettartam nem éri el a 80 évet – mindegyike volt szocialista állam, ezekben az országokban az egészségben eltölt-

tött élettartam mindössze 65-69 év. Az eredmények szerint tehát jelenleg 10 évnyi rész van a születéskor várható élettartam és az egészségesen eltöltött élettartam között. De vajon miért ekkora a különbség Európa nyugati és keleti fele között?

5. ÉLETTÍLUS PARADOXON ÉS EGÉSZSÉGRÉS – LIFE STYLE PARADOX AND HEALTH GAP

A kiváló egészségi állapot megőrzését számos életmód-tényező befolyásolja. Kiemelkedő szerepe van a rendszeres testmozgásnak, a környezet tisztán tartásának, a személyi hajszoltság mérséklésének, és nem utolsósorban a kiegyensúlyozott táplálkozásnak. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy ezt az ideális állapotot napjaink felgyorsult világában nem könnyű fenntartani, aminek egyenes következménye az egészségi állapot romlása, a civilizációs betegségek kialakulása [2].

A témával részleteiben foglalkozó kutatások hamar kiderítették, hogy a civilizációs (krónikus) betegségek terjedéséért mindenekelőtt az emberiség megváltozott életmódja a felelős. A piaci verseny hatására fokozódó személyi hajszoltság, a felgyorsult élettempó, a nagy mértékű környezetszennyezés, a stressz és a mozgásszegény életmód (ülő foglalkozások térhódítása) ellenére az emberiség évezredes táplálkozási szokásai változatlanok maradtak. A megváltozott életmódhoz nem igazodó táplálkozásnak egyenes következménye a civilizációs betegségek rohamos terjedése a világon.

Az emberiség egész története, de különösen a XX. század felfedezései és kutatási eredményei kétséget kizáróan igazolták a táplálkozás hatását az ember egészségre. A konkrét kutatások közül első helyre kívánkoznak Bíró (2004), illetve Bíró és mtsai-nak (1997) kutatásai: a szerzők kimutatták, hogy a táplálkozás minősége nagy mértékben befolyásolja az egészségi állapotot. Sok időült, nem fertőző betegség étrendfüggő, melyek 25-70%-a optimális táplálékfelvétellel megelőzhető lenne (1. táblázat) [5; 6].

A táplálkozás legnagyobb arányban a székrekedésre, az elhízásra és a vastagbél-daganatokra van hatással. Az elhízás következménye számos civilizációs (krónikus) betegség, mint például a szívbetegségek, a magas vérnyomás, vagy a cukorbetegség. A kardiovaszkuláris betegségek kialakulásában az étrend hatását több mint 30%-ra be-

csülik, a rosszindulatú daganatok esetében pedig részese méghaladja a 35%-ot. Ez utóbbi szám valamennyi daganattípust érinti, de például az emésztőrendszeri rosszindulatú tumorok megközelítőleg 70%-ánál játszik szerepet, továbbá a hormonális összefüggésű tumorok kialakulásának kockázatát is jelentősen növeli [5]. Doll és Peto (1981), valamint Doll (1998), Mózsik és mtsai (1992) közölték, hogy a helyes táplálkozás az egészség megőrzésében játszik meghatározó szerepet. A rosszindulatú daganatok okozta halálozásban a táplálkozás játssza az elsődleges szerepet, mint a legfontosabb környezeti tényező (2. táblázat) [9; 10; 24].

A volt szocialista országok lakosságának egészségi állapota az Európai Unió belül a legrosszabbak közé tartozik. Amíg a keringési rendszer betegségeiből bekövetkező halálozás terén az európai országok rangsorát Franciaország vezeti, ahol százezer lakosra mindösszesen 133 halálozási eset jut (francia paradoxon), addig a kelet-európai országok mindegyikében 3-5-szörösen magasabb ez az arány, ami igen kritikus helyzetet teremt.

Az európai államok közül a rosszindulatú daganatok okozta halálozást tekintve legkedvezőbb helyzetben Ciprus van, ahol 121,4 a százezer lakosra vetített halálozások száma. Ez a gyakorisága éppen a fele a Magyarországon mért adatnak (241,7 eset), ezzel hazánk az utolsó helyen áll.

A háziorvosok és a házi gyermekorvosok 1999-ben 422 461 cukorbeteg tartottak nyilván Magyarországon, azaz a lakosság 4,23%-át érintette ez a betegség. Jelenleg csak becslést adhatunk az állományról, de a széles körben elfogadott szakmai álláspont szerint a teljes hazai lakosság 5-6%-a szenved – ismert módon – cukorbetegségben. Problémát jelent a pontos arányok megállapításánál, hogy a cukorbetegség előfordulásának kockázata az életkor előrehaladtával növekszik, így a 60-65 év feletti lakosságréteg esetében az átlagos 5-6% helyett 12-15%-os aránnyal számolhatunk. Ez azt jelenti, hogy a magasabb életkorú felnőttek között minden hatodik-nyolcadik cukorbetegségben szenved [16].

Az előzőekben láttuk, hogy az étrend becsült befolyása az egyes specifikus betegségek kialakulására nagyobb, mint 25%. Az életmód, azon belül a táplálkozás minősége tehát alapvetően meghatározza a társadalom és az egyén egészségi állapotát. A volt szocialista országok és a nyugat-európai államok között meglévő egészséggrés csökkentése stratégiai jelentőségű feladat, mely kitörési pontot jelenthet a kelet-európai országok számára.

1. TÁBLÁZAT

Az étrend becsült befolyása a specifikus betegségekre (Estimated impact of diet on specific diseases)

TABLE 1

Betegség/állapot (Disease/status)	Az étrend befolyása, % (Impact of the diet, %)
Szív-ér rendszeri betegségek (CVD) (Cardiovascular diseases)	> 30
Roszzindulatú daganatok (Malignant tumours)	> 35
Székrekedés (Constipation)	> 70
Elhízás (Obesity)	> 50
2-es típusú cukorbetegség (Type 2 diabetes)	> 25
Fogszuvasodás (Tooth decay)	> 30

Forrás (Source): [5]

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

Különböző környezeti tényezők szerepe a rosszindulatú daganatok okozta halálozások előfordulásában
(Role of different environmental factors in the occurrence of deaths caused by malignant tumours)

Befolyásoló tényező (Impact factor)	Hozzájárulás a halálozáshoz, % (Contribution to death, %)
Táplálkozás (Nutrition)	35
Dohányzás (Smoking)	30
Fertőzések (Infections)	10
Szexuális tényezők (Sexual factors)	7
Foglalkozás (Occupation)	4
Alkoholfogyasztás (Alcohol consumption)	3
Geofizikai tényezők (Geophysical factors)	3
Környezetszennyezés (Environment pollution)	2
Gyógyszerek, gyógyászati eljárások (Medicines, medical procedures)	1
Élelmiszeripari adalékanyagok (Food industry additives)	1
Háztartási kemikáliák (Household chemicals)	1
Egyéb tényezők (Other factors)	3

Forrás (Source): [6] in [24]

6. A TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK – CONSUMER ATTITUDES TO NUTRITION

Az eddig bemutatott információk alapján joggal merülhet fel a kérdés, vajon a magyar lakosság hogyan vélekedik saját táplálkozásának színvonaláról? Egy 500 fős országos reprezentatív lakossági felmérés keretében olyan attitűd-állításokat fogalmaztunk meg [37], amelyek segítségével könnyebben megérthetjük a magyar lakosság táplálkozással kapcsolatos gondolkodásmódját és attitűdjeit (3. táblázat).

Az attitűd-állításokkal történő egyetértés átlagértékei jellemzően közepes szintűek, a szórásértékek viszonylag magasak. A válaszadási struktúra tehát erősen heterogén (változékony), ami a fogyasztók bizonytalanságára, illetve véleményük megosztottságára utal. A ferdeség-vizsgálat alapján elmondható, hogy a megkérdezettek a 12 állítás közül tízet inkább igaznak vélnek önmagukra nézve (a kapott értékek negatív előjelűek), ugyanakkor két fontos attitűd-jellemzőnél a helyzet éppen fordított.

A fogyasztók többsége (73,8%-a) úgy véli, hogy táplálkozása (étrendje) normális arányokat követ, így szervezetébe automatikusan bekerül mindaz, amire szüksége van (4,04). Ismerve a lakosság kritikus egészségi állapotát kijelenthető, hogy a magas egyetértési arány tévhitként alapul. Erre utal a második állításra adott válaszok struktúrája is: a fogyasztók 57,4%-a csak olyasmit eszik, ami ízlik neki, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges (átlag: 3,67). Ennek ellenére a válaszadók 56,8%-a törekszik egy kiegyensúlyozottnak vélt táplálkozási mód biztosítására (3,59) valószínűleg úgy, hogy közben nem mond le az élelmiszerek nyújtotta kiváló élvezeti értékről.

A tudatos táplálkozás evolúciójában az első lépés a károsnak vélt összetevőjű élelmiszerek kiiktatása az étrendből (51,2% vallja ezt), ez a magatartás elsősorban a magas cukor- és zsírtartalmú élelmiszerek fogyasztásának tudatos csökkentésében nyilvánul meg. A magyar fogyasztók keresik az összetevőjükben előnyösnek vélt élelmiszereket is (3,26), ezzel az állítással majdnem 50%-uk értett egyet. Ugyanakkor még mindig sokan nem érzik problémának az egészségtelen táplálkozást (67,8%), ami összefügg a rangsort vezető állításra adott magas átlagértékkel („teljesen normálisan étkezem”). A magyar fogyasztókra egyáltalán nem jellemző mások egészségesebb táplálkozására történő rábeszélése (2,81), és csak nagyon kevesen követik az orvostudomány által megfogalmazott táplálkozási ajánlásokat (2,60).

Összefoglalva megállapítható, hogy a magyar lakosság tudásszintje, hiedelmei, végeredményben pedig attitűdjei az egészséges táplálkozással kapcsolatban ellentmondások, egyik oldalról jellemző a passzív hozzáállás, a másik oldalról viszont már megjelent az igény a változtatásra.

Lényegében ezt a helyzetet tükrözik a tudatos táplálkozásra történő áttérés különböző szakaszaiban kapott százalékos arányok is. A vizsgálat azon a felvetésen alapul, hogy az emberek motivációs készsége egészségmagartásuk megváltoztatására különböző szakaszokban van és a beavatkozás akkor a leghatékonyabb, ha az illeszkedik az egyén aktuális helyzetéhez. A Transzteoretikus modell (TTM) leírja, hogy az emberek hogyan változtatják meg problémás szokásaikat, illetve hogyan törekednek a pozitív viselkedésre [27]. A 4. táblázat részletesen ismerteti a tudatos táplálkozásra történő áttérés egyes szakaszaira jellemző százalékos arányokat.

3. TÁBLÁZAT

A táplálkozással kapcsolatos fogyasztói attitűdök, N=500 (Consumer attitudes to nutrition)

TABLE 3

Állítás (Statement)	Statistikai mutató (Statistical indicator)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)
Teljesen normálisan étkezem, így szervezetembe automatikusan bekerül mindaz, ami szükséges. (I eat entirely normally, therefore everything enters my body that I need.)	4,04	1,003	24,83	-0,937
Csak olyasmit eszem, ami ízlik, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges. (I eat only foods that taste, even if it is supposedly less healthy.)	3,67	1,174	31,99	-0,570
Törekedek a kiegyensúlyozott táplálkozás megvalósítására. (I seek to achieve a balanced nutrition.)	3,59	1,180	32,87	-0,636
Tudatosan kerülöm az általam károsnak vélt összetevőjű élelmiszereket. (I consciously avoid foods with ingredients thought harmful by me.)	3,43	1,276	37,20	-0,418
Fontosnak tartom, hogy a környezetem is egészségesebben táplálkozzon. (I consider important that my environment eats more healthy, too.)	3,32	1,271	38,28	-0,386
Tudatosan keresem az általam előnyösnek vélt összetevőjű élelmiszereket. (I consciously seek foods with ingredients thought beneficial by me.)	3,26	1,356	41,59	-0,395
Odafigyelek az ételek és élelmiszerek testsúlyra gyakorolt hatására. (I pay attention to the impact of dishes and foods on weight.)	3,24	1,282	39,57	-0,322
Tudatosan kerülöm az energiában (zsírban, cukorban) gazdag élelmiszereket. (I consciously avoid foods rich in energy (fat, sugar).)	3,13	1,331	42,52	-0,148
Nagyon odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra és gondosan választom meg ételeimet. (I pay particular attention to the healthy, balanced nutrition and I choose my dishes carefully.)	3,10	1,182	38,13	-0,085
Nem érzem az egészségtelen táplálkozást problémának. (I don't feel that the unhealthy nutrition is a problem.)	3,09	1,278	41,36	-0,046
Másokat is ráveszek arra, hogy egészségesebben táplálkozzanak. (I induce others as well to eat healthier.)	2,81	1,322	47,05	0,069
Az étrend összeállításakor követem az orvostudomány mai ismeretei alapján megfogalmazott táplálkozási ajánlásokat. (During the composition of the diet I follow nutrition recommendations based on the current medical knowledge.)	2,60	1,268	48,77	0,236

Forrás (Source): [37]

4. TÁBLÁZAT

Az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés alakulása, N=500
(The evolution of switching to a nutrition considered healthier)

TABLE 4

A változtatás szakaszai (Stages of the change)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Capita)	%
A következő hat hónapban nem szándékozom áttérni egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (bezártság). (In the next six months I don't intend to switch to a nutrition considered healthier by me (closedness).)	240	48,0
Erős késztetést érzek arra, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (szemlélődés). (I feel strong urge to switch to a nutrition considered healthier by me (contemplation).)	113	22,6
A következő egy hónapban lépéseket fogok tenni, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (felkészülés). (In the next one month I will take steps to switch to a nutrition thought-considered healthier by me (preparation).)	35	7,0
Az elmúlt hat hónap során áttértem egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (cselekvés). (During the last six months I switched to a nutrition considered healthier by me (action).)	25	5,0
Már több mint hat hónapja egészségesebben táplálkozok, a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaimra minimális (fenntartás). (I have eaten healthier for more than six months, the chance of setback to my old nutrition habits is minimal (maintaining).)	87	17,4

Forrás: [37]

Az eredmények megerősítik, illetve alátámasztják a harmadik táblázatban közölt információkat. A fogyasztók majdnem 50%-a nyilatkozta azt, hogy a következő fél évben nem szándékozik áttérni egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra. Ez a bezártság szakasza, amelyben az emberek nem tesznek lépéseket a közeli jövőben magatartásuk megváltoztatása érdekében. Okozhatja ezt alulinformáltság, vagy az információk teljes hiánya azzal kapcsolatban, hogy milyen következményei lehetnek jelenlegi magatartásuknak. A válaszadók 22,6%-a már érez némi készletétést magatartásának megváltoztatására, összevetik a változtatás költségeit és potenciális előnyeit. A felkészülés szakaszban az egyének már kész tervei vannak a cselekvésre, ilyen többek között az orvossal, vagy más hozzáértő szakemberrel történő beszélgetés, könyvek vásárlása, vagy beiratkozás egy önképző csoportba. Ide sorolható a fogyasztók 7,0%-a. Az interjúalanyok mindössze 5,0%-a tért át az elmúlt hat hónap során egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra. Az egyén ekkor módosítja korábbi életstílusát, konkrét lépéseket tesz egészségének javítása, illetve fenntartása érdekében. Mivel a cselekvés megfigyelhető, a magatartásváltozás gyakran egyenlő a cselekvéssel. A változtatás legmagasabb szintjén, vagyis a fenntartás szakaszában az emberek képesek elkerülni a visszaesést, de nem alkalmazzák a változási folyamatokat olyan gyakran, mint a cselekvési szakaszban. Magabiztosak abban, hogy képesek lesznek folytatni a pozitív változások folyamatát. A magyar lakosság körében ez az arány 17,4%, ami évek óta stabil szintet mutat.

Az aktuális lépések megtétele vagy elutasítása világosan mutatja az adott közösség magatartását: egyik ol-

dalról tudatosságát és eltökéltségét a változtatás iránt, a másik oldalról irracionálisitását és kockázati magatartását. A magyar fogyasztók magatartásának pontos helyzetét csak más országokkal történő összehasonlításban lehet objektíven értékelni. Éppen ezért felmérésünk eredményeit összevetettük egy korábbi, az Egyesült Államokban készült fogyasztói kutatással (5. táblázat).

A táblázat jól láthatóan szemlélteti, hogy a két ország fogyasztói magatartásában szignifikáns különbségek vannak. Egyik oldalról pozitív, hogy nincs jelentős eltérés a régóta egészségesen táplálkozók arányában, ez hazánkban és az Egyesült Államokban is 20% körüli. Ettől eltekintve azonban nagyok a differenciák: az amerikai fogyasztók körében ötször annyian (25,2%) tértek át egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra, a felkészülés szakaszában pedig négyszeres a differencia. A hazai vásárlóknak kerekén 48%-a egyáltalán nem gondolt arra, hogy áttérjen egy kiegyensúlyozottabb étrendre (bezártság), ellenben az USA-ban a megkérdezetteknek mindössze 3,7%-a nyilatkozott így. A szemlélődők arányában nincs lényeges eltérés a két ország között.

Az eredmények alapján levonható néhány fontos következtetés. Hazánk nincs jelentősen lemaradva a valóban egészségtudatos fogyasztók arányában; a fenntartás fázisában mindkét országban 20% körüli az érték. Lényeges különbség az egészség-rizikómagatartás elterjedtségében van; nálunk a lakosság fele semmilyen lépést nem tervez korábbi táplálkozási szokásainak megváltoztatása érdekében. Az évek óta változatlan helyzet jól tükröződik a magyar lakosság rossz egészségi állapotában.

5. TÁBLÁZAT

Az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés alakulása magyar és az amerikai fogyasztóknál, N=500
(*The evolution of changing to a nutrition considered healthier in case of Hungarian and American consumers*)

A változtatás szakaszai (<i>Stages of the change</i>)	Válaszok megoszlása a(z) (<i>Distribution of answers in case of</i>)	
	magyar (<i>Hungarian</i>)	amerikai (<i>American</i>)
	fogyasztók körében, % (<i>consumers, %</i>)	
A következő hat hónapban nem szándékozom áttérni egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (bezártság). (<i>In the next six months I don't intend to switch to a nutrition considered healthier by me (closedness).</i>)	48,0	3,7
Erős készletétést érzek arra, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (szemlélődés). (<i>I feel strong urge to switch to a nutrition considered healthier by me (contemplation).</i>)	22,6	18,1
A következő egy hónapban lépéseket fogok tenni, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (felkészülés). (<i>In the next one month I will take steps to switch to a nutrition thought-considered healthier by me (preparation).</i>)	7,0	29,6
Az elmúlt hat hónap során áttértem egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra (cselekvés). (<i>During the last six months I switched to a nutrition considered healthier by me (action).</i>)	5,0	25,2
Már több mint hat hónapja egészségesebben táplálkozok, a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaimra minimális (fenntartás). (<i>I have eaten healthier for more than six months, the chance of setback to my old nutrition habits is minimal (maintaining).</i>)	17,4	23,4

Forrás (Source): [26; 37]

7. TERMÉKFEJLESZTÉS A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZER PIACON – PRODUCT DEVELOPMENT IN THE FUNCTIONAL FOOD MARKET

A jelenlegi helyzetben nincs más lehetőség, mint a lakosság figyelmének felhívása olyan élelmiszerekre, amelyek többlet-táplálkozási előnnyel rendelkeznek. A funkcionális élelmiszerek fontos pozíciót tölthetnek be a lakosság egészséges táplálkozásra nevelésében, ugyanakkor nem mindegy, hogy ezt milyen stratégia mentén teszik a vállalatok. Ez az új technológiák és az új funkcionális élelmiszerek fejlesztésére egyaránt vonatkozik, ahol a fogyasztók bevonása ma már elkerülhetetlen.

Ennek ellenére sokan még mindig az ún. push (toló,

innováció-orientált) stratégiát követik, ami a technológiai fejlesztéseket helyezi a vállalati stratégia középpontjába [15; 29; 30; 38]. A koncepció lényegéből fakadóan a vállalat termék- (technológia-) központú, vagyis kevésbé veszi figyelembe a fogyasztói elvárásokat [14]. Ezzel szemben, ha a vállalat a termékfejlesztést a vevői igények felmérése keretében irányítja, akkor marketing (fogyasztó-) orientált vállalati magatartásról, vagy pull (húzó) stratégiáról beszélhetünk [3; 18; 40].

A push és pull stratégia együttes alkalmazása lehetőséget teremt arra, hogy a vállalat fogyasztóorientált stratégiát dolgozzon ki az új termék piaci bevezetése előtt. A funkcionális élelmiszerek fejlesztése során a vállalatnak figyelembe kell vennie a külső és belső tényezők alakulását (1. ábra).

Külső tényezők (External factors)

*Az új termék fogyasztói fogadtatása várhatóan...
(Expected consumer reception of the new product...)*

	<i>kedvezőtlen lesz (will be unfavourable)</i>	<i>kedvező lesz (will be favourable)</i>
<i>sikeres lesz (will be successful)</i>	1. típusú stratégiai hiba (type 1 strategic failure)	Piacra lépés időszertű (market entry is timely)
<i>sikertelen lesz (will be unsuccessful)</i>	Piacra lépés elvetve (market entry is rejected)	2. típusú stratégiai hiba (type 2 strategic failure)

Belső tényezők (Internal factors)
*A tudomány és a technológia fejlettsége alapján az új termék...
(According to the development of the science and the technology the new product...)*

1. ÁBRA

**A külső és belső tényezők elemzése a funkcionális élelmiszerek innovációja során
(Analysis of external and internal factors during the innovation of functional foods)**

Forrás (Source): [11; 39] alapján továbbfejlesztve (further developed based on [11; 39])

FIG. 1

A belső és a külső tényezők elemzése alapján négy vállalati stratégia vázolható fel. Az első esetben az új gyártmány sikere technológiai oldalról biztosított, a fogyasztók azonban még nem érdeklődnek az új termék kategória iránt. Ebben az esetben a vevők attitűdjeit kell megváltoztatni, új igényeket kell teremteni, vagyis komoly marketing-beruházásra van szükség (piacfejlesztés). Ha a vállalat ennek ellenére bevezeti a terméket, akkor nagy piaci kockázattal kell számolnia a túl korai piaci lépés miatt (1. típusú stratégiai hiba). A második esetben a fogyasztók már érdeklődnek az új termék iránt, ugyanakkor a vállalat technológiai háttere még nem alkalmas a piaci igények kiszolgálására, vagyis a vállalkozásnak a technológia-, illetve a termékfejlesztésre kell a hangsúlyt helyeznie. Ha a vállalat ennek ellenére piaci lép, akkor a technológia kiforratlansága miatt terméke várhatóan kudarcot vall, s ez negatívan hat a vállalati imázsra is (2. típusú stratégiai hiba). A harmadik esetben mind a belső, mind a külső tényezők kedvezőtlenek, ezért nem marad más megoldás, mint elvetni a piaci lépést. Az új termék piaci bevezetésével hatalmas kockázatot vállal a gyártó. A negyedik esetben a technológia fejlettsége lehetővé teszi a termék sikerét és a fogyasztói fogadtatás is pozitív. Ebben az esetben a legkisebb a kockázata a piaci bevezetésnek, megfelelő marketingmunkával a gyártó megfelelő árbevételre és nyereségre tehet szert.

telre és nyereségre tehet szert.

Az 1. típusú stratégiai hibára (az új termék fogyasztói fogadtatása várhatóan kedvezőtlen lesz) kiváló példa a növelt szelén- és E-vitamin-tartalmú tojás koncepciójának fogyasztói fogadtatása. A fókuszcsoportokban elsőként a szelén és az E-vitamin ismeretére, táplálkozási előnyeire kérdeztünk rá. Kiderült, hogy a meghívott fogyasztók többsége nem rendelkezik kellő információval a két összetevőről. Nem gondolják, hogy a tojás értéke ezen alkotók hozzáadása révén növekedne; természetes formájában is egészségesnek tartják, és étrendjük nélkülözhetetlen részeként tekintenek rá. Így a már piaci forgalomban lévő „Wellness” márkanevű tojás színes csomagolását megnyerőnek értékelték ugyan, de a dúsítással kapcsolatban ellenérzésüket fejezték ki. A wellness szó hallatán inkább elvonásra, csökkentésre asszociáltak és nem dúsításra. A kutatás végeredményeként a fogyasztók körében az új termékről negatív egészségkép alakult ki, amely alapvetően tévhitekre és információhiányra utal, vagyis a fogyasztók nem lettek felkészítve az új termék-konceptió megfelelő fogadására.

De nézzük meg ennek az ellentettjét. Egy Magyarországon működő tejipari vállalkozás szelénrel dúsított tejtermékeket, érlelt sajtot, fogyasztói tejet és tejfölt akart kifejleszteni. Az új koncepció tesztelése során a fogyasztók

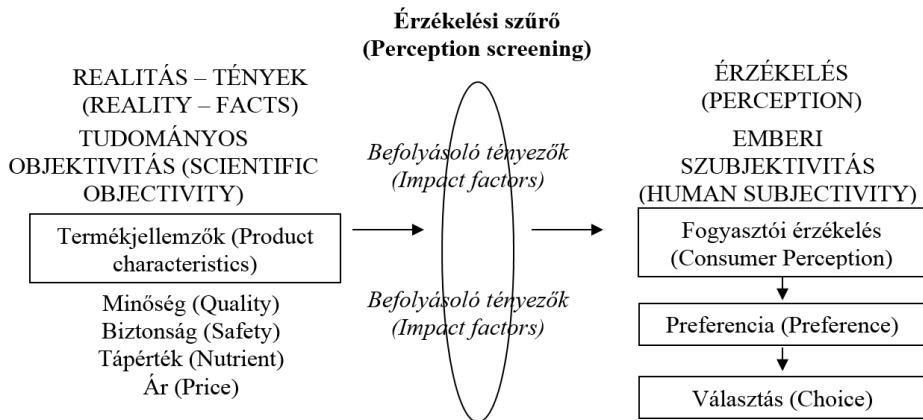
tók bevonására is sor került fókuszcsoporthoz tartozók keretében. Előzetesen a résztvevők a szelénről szinte semmilyen információval nem rendelkeztek, ezért spontán módon csak néhány általános megállapítást (pl. fontos ásványi anyag, komplex multivitaminokban megjelenik) tudtak megfogalmazni. Kijelentették, hogy a szelénre vonatkozó ismeretek nélkül biztosan nem vásárolnák meg az új termékeket a hagyományos változatokkal szemben. A szelén-koncepció ismertetése után a vélemény gyökeresen megváltozott. A legtöbben szívesen megvásárolnák a növelt szeléntartalmú tejet és tejtermékeket, véleményük szerint a szelén és a tejtermékek jól illeszkednek egymáshoz (pozitív egészségkép), szemben a tojással (negatív egészségkép). Elmondásuk szerint, vásárlási motivációikat nagy mértékben befolyásolja az előzetes ismeretterjesztő, tájékoztató kampány minősége és tartalma. A szelén élettani előnyeinek ismeretében jelentősen javult a felár-fizetési hajlandóság is.

Ez utóbbi eset kiváló példa arra, hogy a fogyasztók korrekt tájékoztatása és a tudatformálás sikeressé tehet egy új egészségvédő terméket a piacon, ami végső soron nagyobb vásárlási affinitásban nyilvánulhat meg. Ennek ellenére számos kérdés maradt nyitott. Például mi az oka annak, hogy a szelén és a tejtermékek jól összekapcsolódnak a fogyasztók tudatában, míg ugyanez a tojás esetében nem mondható el? Új gyártmányok fejlesztésénél először a termék kategóriát kell kiválasztanunk, majd utána a bioaktív komponenst, vagy éppen fordítva?

8. RÉS A TUDOMÁNY ÉS A FOGYASZTÓI ÉRZÉKELÉS KÖZÖTT – GAP BETWEEN THE SCIENCE AND THE CONSUMER PERCEPTION

Erre ad választ elméleti szinten az ún. érzékelési szűrő elmélet, amely a tudományos objektivitás és a fogyasztói észlelés közötti anomáliák feloldására törekszik (2. ábra). Egy új funkcionális élelmiszer piaci bevezetésekor tehát a fő feladat a táplálkozás és az egészség közötti tudományos kapcsolat „lefordítása” a fogyasztók „nyelvére” úgy, hogy az végeredményben pozitív fogyasztói preferenciát hozzon létre.

A tudományos tények az érzékelési szűrőn áthaladva szubjektív érzékeléssé (észleléssé) transzformálódnak. Az érzékelést a termékjellemzők, a marketingkommunikáció, valamint az egyén helyzetéből adódó situációs tényezők együttesen határozzák meg. A szubjektív észlelés hatására formálódik a fogyasztói preferencia, amelynek végeredménye a termékválasztás és -fogyasztás. Az ábra üzenete egyértelmű: az élelmiszerek közötti választáskor a vevő észlelése és preferenciái döntő jelentőségűek, a marketing feladata pedig a marketingkommunikáció irányának helyes megválasztása.



2. ÁBRA

FIG. 2

Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között (Gap between the science and the consumer perception)

Forrás (Source): [41]

8.1. A nutrigenomikán alapuló személyre szabott táplálkozás fogyasztói megítélése – Consumer Evaluation of Nutrigenomics Based Personalized Nutrition

Az érzékelési szűrő elméletet megpróbáltuk gyakorlati szinten alkalmazni egy új, a fogyasztók számára még teljesen ismeretlen tudományterületen. A táplálkozás genomika, és annak fő alkalmazási területe a személyre szabott táplálkozás a lakosság számára még olyan mértékben újszerű fogalmak, hogy velük kapcsolatban még

nem alakulhattak ki preferenciák és attitűdök. Éppen emiatt érdekelt bennünket, hogy melyek azok a legfontosabb pszichológiai folyamatok, amelyek elvezetnek az új technológia (termék) elfogadásához, a pozitív fogyasztói hozzáállás kialakulásához. A kutatómunka rejtett szándéka volt, hogy találjunk egy olyan sikeresen alkalmazható modellt („receptet”), amellyel előrejelezhetjük egy új funkcionális élelmiszer sikeres piaci bevezetésének valószínűségét, illetve az azt gátló tényezőket.

Ezekre a kérdésekre kerestük a választ akkor, amikor egy 500 fős országos reprezentatív mintán felmértük

a magyar fogyasztók személyre szabott táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit [37]. A kérdőív összeállításakor két fontos, kutatásainkhoz szorosan kapcsolódó irodalmi forrást használtunk fel. Az egyik Stewart-Knox és munkatársainak (2009) kiváló tanulmánya, amely hat európai országban, reprezentatív lakossági mintán mérte fel a fogyasztói attitűdöket a genetikai teszttel és a személyre szabott táplálkozással kapcsolatban [31]. A másik tanulmány Ronteltap (2008) holland kutató nevéhez fűződik, aki a nutrigenomika alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói fogadtatását elemezte egy általa kialakított elméleti modell alapján [28].

Első lépésként a fogyasztókkal megismertettük a személyre szabott táplálkozás koncepcióját, amelynek tartalma megegyezett a Stewart-Knox és munkatársai (2009) által közölt idézettel [31]. A kérdezőbiztosok a következő szöveget olvasták fel a válaszadóknak: „A jövőben várhatóan lehetőség lesz olyan genetikai teszt elvégzésére (pl. nyálból vett minta alapján), amelynek segítségével előre becsülhető egy később kialakuló krónikus betegség (pl. 2-es típusú cukorbetegség, vagy szív-ér rendszeri betegség) tényleges kockázata, vagyis az, hogy Ön arra a betegségre mennyire fogékony. A kockázat elkerülése érdekében lehetősége nyílik arra, hogy a jövőben személyre szabottan olyan diétát kövessen, amely az Ön genetikai profiljához legjobban illeszkedik, amivel javítható az életminősége, és megelőzheti az Önre leginkább jellemző krónikus betegségeket. Ezt nevezzük genetikai teszten alapuló személyre szabott táplálkozásnak.”

A koncepció ismertetése után elsőként arra kérdeztünk rá, hogy vonzó lehetőség-e a vázolt új technológiai fejlesztés az interjúalanyok számára. A kérdésre adott válaszokat a 6. táblázat tartalmazza.

Az eredmények – ahogy ez várható volt – egyértelműen jelzik a fogyasztók megosztottságát az új technológiával kapcsolatban. A válaszadók mindössze 27,0%-a nyilatkozott pozitívan az új lehetőségről, ők azok, akik örömmel vennék igénybe a szolgáltatást egészségük megőrzése érdekében. A bizonytalanok aránya nagyon magas, megközelíti a 45%-ot, ők alkotják a legnagyobb csoportot. A megkérdezettek majdnem 30%-a számára a személyre szabott táplálkozás egyáltalán nem vonzó lehetőség, ezért azt nem is alkalmazzák.

A továbbiakban négy állítást fogalmaztunk meg a genetikai teszt alkalmazási hajlandóságára (affinitására) vonatkozóan, közülük a válaszadóknak azt kel-

lett kiválasztaniuk, amelyikkel leginkább egyetértenek (7. táblázat).

Nagyon alacsony azok aránya, akik azért végeztetnék el a genetikai tesztet, mert személyre szabott egészségmegőrző diétát akarnak követni (16,0%). Ők elkötelezettek a preventív egészségmagartás iránt. A válaszadók valamivel több, mint egynegyedét (28,6%) a teszt eredménye csak általánosan érdekli, 24,6%-uk viszont a genetikai tesztet kategorikusan elutasítja, 30,8%-uk pedig bizonytalan az új technológiával kapcsolatban.

Eredményeinket összevetve a hat európai államban kapott adatokkal [31] nyilvánvaló, hogy Magyarországon – a vizsgált államok között – a legalacsonyabb a hajlandóság a genetikai vizsgálat elvégzésére. Portugáliában a válaszadók 48,5%-a, Franciaországban 44,3%-a végeztetné el a genetikai vizsgálatot általános érdeklődés miatt. Nagy-Britanniában és Olaszországban a legmagasabb azok aránya (38,7, illetve 38,3%), akik a teszt eredményei alapján egészségmegőrző személyre szabott diétát szeretnének követni, nálunk ez mindössze 16,0%.

A válaszok alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók az új technológiával szemben – annak nyilvánvaló előnyei ellenére – bizalmatlanok és bizonytalanok. A nem túl pozitív hozzáállás valószínűleg több tényezőnek együttesen köszönhető. A tradicionális gondolkodásmód, valamint az újtól való idegenkedés éppúgy szerepet játszik benne, mint az információhiány és a genetikai vizsgálatokkal kapcsolatos tévhitek. A technológia annyira újszerű a fogyasztók számára, hogy csak néhány esetben találtunk szignifikáns eltérést a szocio-demográfiai fogyasztói szegmensek között, vagyis a fogyasztói preferenciák nem rendezhetők csoportokba, azok erősen szóródnak. Emiatt a célpiacok kiválasztása és megcélzása is nehéz vagy lehetetlen feladat. Szignifikáns különbséget mindössze korcsoportok (a 18-29 és a 30-39 évesek fogékonyabbak az új technológia iránt), valamint iskolai végzettség szerint (az egyetemi végzettségűek lényegesen nagyobb aránya végeztetné el a vizsgálatot) találtunk.

Az eredmények arra sarkalltak bennünket, hogy megvizsgáljuk, vajon a fogyasztók milyen ösztönzők mentén lennének hajlandók nagyobb arányban elfogadni a személyre szabott táplálkozást. Ehhez Ronteltap (2008) elméleti modelljét használtuk fel, amely a fogyasztói preferenciák alakulását az észlelést befolyásoló tényezők által kiváltott pszichológiai folyamatokon keresztül határozza meg (3/a. ábra) [28].

6. TÁBLÁZAT

A személyre szabott táplálkozás vonzereje a megkérdezettek számára, N=500
(Attractiveness of personalized nutrition to the interviewees)

TABLE 6

A leírásban közölt új technológiai fejlesztés, vagyis a genetikai teszten alapuló személyre szabott táplálkozás... (The new technological development published in the description, i.e. the personalized nutrition based on genetic tests...)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Capita)	%
kifejezetten vonzó lehetőség az egészségem megőrzése szempontjából, ezért alkalmaznám. (is an especially attractive opportunity regarding the preservation of my health, therefore I would use it.)	135	27,0
vonzó is, meg nem is az egészségem megőrzése szempontjából. (is both attractive and unattractive regarding the preservation of my health.)	221	44,2
egyáltalán nem vonzó lehetőség az egészségem megőrzése szempontjából, ezért nem alkalmaznám. (is not an attractive opportunity at all regarding the preservation of my health, therefore I would not use it.)	144	28,8

Forrás (Source): [37]

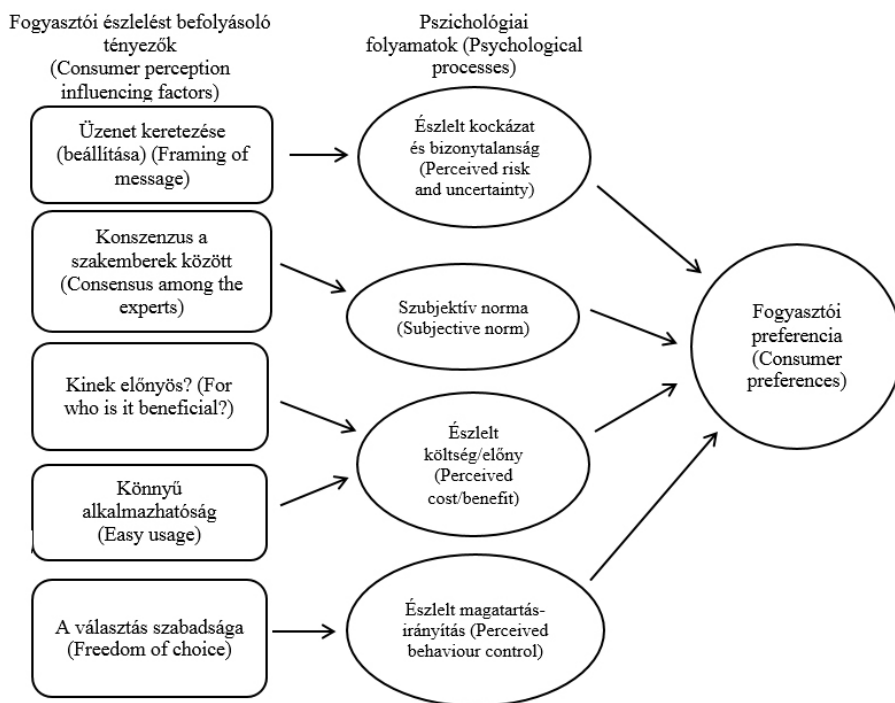
7. TÁBLÁZAT

TABLE 7

Hajlandóság a genetikai teszt elvégzésére a megkérdezettek körében, N=500
(Willingness to Carry out Genetic Testing among the Respondents)

Állítás (Statement)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Capita)	%
Elvégeztetném a genetikai tesztet, de csak azért, mert általában érdekel az eredménye. (I would have the genetic test done but only because I am interested in its result.)	143	28,6
Elvégeztetném a genetikai tesztet, mivel olyan egészség-megőrző személyre szabott diétát szeretnék követni, ami összhangban áll genetikai szükségleteimmel. (I would have the genetic test done as I would like to follow a health preserving personalized diet which is in line with my genetic needs.)	80	16,0
Semmiképpen nem végeztetném el a genetikai tesztet. (I would not have the genetic test done at all.)	123	24,6
Nem tudom, hogy elvégeztetném-e a genetikai tesztet. (I don't know if I had the genetic test done.)	154	30,8

Forrás (Source): [37]



3/a. ÁBRA

FIG. 3/a

Elméleti modell a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos fogyasztói preferenciák befolyásolására

(Theoretical model for the influence of consumer preferences to personalized nutrition)

Forrás (Source): [28]

A fogyasztói észlelést befolyásoló tényezők elemzése, N=500
(*Analysis of factors influencing the consumer perception*)

Állítás (Statement)	Statistikai mutató (Statistical indicator)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation)	Ferdeség (Skewness)
Üzenet keretezése (beállítása) (Framing (setting) of message)				
A személyre szabott táplálkozás képessé tesz arra, hogy minél hosszabb ideig jó egészségben éljem le az életemet. (Personalized nutrition enables me to live my life as long as possible in a good health.)	3,48	1,249	35,89	-0,492
A személyre szabott táplálkozás képessé tesz arra, hogy késleltessük a betegségek kialakulását, így kevesebb ideig élünk betegesen. (Personalized nutrition enables me to delay the emergence of diseases, therefore to live shorter in bad health.)	3,49	1,190	34,09	-0,448
Konzensus a szakemberek között (Consensus among the experts)				
Jobb lenne, ha a kutatók teljes mértékben egyetértenének a személyre szabott táplálkozás előnyeit illetően. (It would be better if researchers absolutely agreed on the benefits of personalized nutrition.)	3,87	1,111	28,71	-0,798
Jobb lenne, ha a kutatások még jobban tisztáznák, hogy milyen előnyei, illetve hátrányai vannak a személyre szabott táplálkozásnak. (It would be better if researches clarified even more what are the benefits and disadvantages of the personalized nutrition.)	4,19	0,986	23,53	-1,122
Kinek előnyös? (For who is it beneficial?)				
Jó lenne, ha elsősorban nekem jelentene előnyt, ha a genetikai háttérhez illeszkedő táplálkozással megelőzhetném a betegségeket. (It would be good if primarily it was me who benefits from the prevention of diseases by nutrition fit to my genetic background.)	3,95	1,101	27,87	-0,990
Jó lenne, ha elsősorban a tudósoknak jelentene előnyt a táplálkozás és a genetika kapcsolatának megismerése. (It would be good if primarily the scientists benefited from the understanding of the relationship between nutrition and genetics.)	3,05	1,286	42,16	-0,152
Jó lenne, ha elsősorban az élelmiszeriparnak jelentene előnyt, ha a táplálkozás és a genetika kapcsolatának megismerésével speciális élelmiszereket fejleszthetnének ki. (It would be good if primarily the food industry benefited from the development of special foods by understanding of the relationship between nutrition and genetics.)	2,88	1,312	39,31	-0,035
Könnyű alkalmazhatóság (Easy usage)				
Előnyösebb, ha a régi táplálkozási szokásaimat maximálisan megtarthatom, és azt csak néhány személyre szabott termékkel, vagy étrend-kiegészítővel egészíthetem ki. (It is more beneficial if I could keep my old nutrition habits, and I could complement it with only a few personalized products or dietary supplements.)	3,83	1,055	27,54	-0,693
Előnyösebb, ha korábbi táplálkozási szokásaimat át kell alakítanom. Van, amiből kevesebbet, van, amiből többet kellene majd fogyasztanom. Emellett több új terméket is be kell iktatnom az étrendembe. (It is more beneficial if I had to transform my previous nutrition habits. There are foods that I should eat less and there are those that I should eat more. Beside this I have to insert more new products as well to my diet.)	3,13	1,261	40,29	-0,232
A választás szabadsága (Freedom of choice)				
Jobb, ha önként dönthetek arról, hogy áttérek-e a genetikai alapú személyre szabott táplálkozásra. (It is better if I can voluntarily decide on if I switch to the genetics based personalized nutrition.)	4,52	0,817	18,07	-1,891
Jobb, ha mindenki számára kötelezővé tennék a genetikai alapú személyre szabott táplálkozást. (It is better if genetics based nutrition was obligatory or everybody.)	1,91	1,274	66,70	1,070

Forrás (Source): [37]

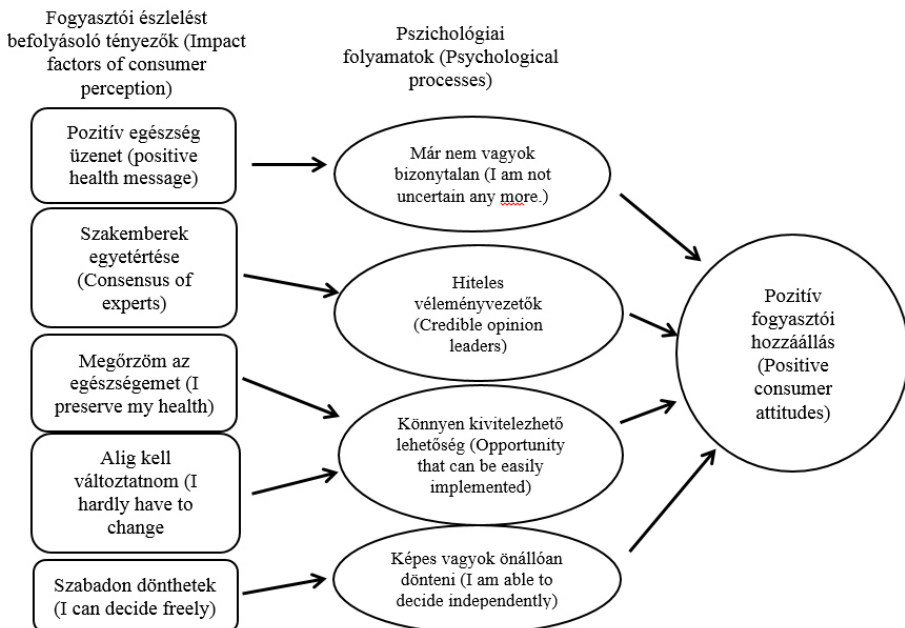
A fogyasztói észlelést befolyásoló tényezőket 11 állítás segítségével vizsgáltuk. Az állításokat a válaszadóknak egy 1-5-ig terjedő intervallum skálán kellett értékelniük, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös a teljes mértékben egyetértést jelentette. A vonatkozó eredményeket a 8. táblázat tartalmazza.

A fogyasztók a legmagasabb átlagértékkel az önkéntes döntés lehetőségét értékelték (4,52), 67,4%-uk teljes mértékben egyetértett az állítással. A kedvező átlag mellett alacsony szórás és relatív szórás értékek társulnak. A megkérdezettek önmagukra nézve nagymértékben igaznak vélik az állítást. A fogyasztók fele (50,4%) egyetértett abban, hogy a kutatásoknak még jobban tisztázniuk kell, milyen előnyei, illetve hátrányai vannak a személyre szabott táplálkozásnak (4,19 átlagérték). Ez a fogyasztói bizalmatlanság bizonyítékaként is értelmezhető, egyúttal ez lehet az alapja a pozitív fogyasztói preferencia kialakulásának. Ezt megerősítendő, viszonylag magas átlagérték (3,87) jellemzi azt, hogy a kutatók között legyen konszenzus az új technológia előnyeit illetően. Egyértelmű álláspontot képviselnek viszont abban, hogy inkább számukra jelentsen előnyt az egyéni igényekre szabott táplálkozás (3,95), mint a kutatóknak (3,05), vagy az élelmiszeriparnak (2,88). Lényegesen könnyebb elfogadni azt is, ha étrendjüket csak kis mértékben kell megváltoztatni (3,83), mintha azt teljesen át kellene alakítani.

Az eredmények felhasználhatók a személyre szabott táplálkozásra irányuló marketingkommunikációban. A

kutatás szerint a fogyasztók nem tesznek különbséget a „minél hosszabb ideig jó egészségben élni”, illetve a „kevesebb ideig éljünk betegen” üzenetek között. Mindkettő pozitív tartalmat hordoz; ha a kommunikátornak mégis választania kellene az üzenetek közül, akkor az „egészséget” állítaná a kommunikáció középpontjába. A fogyasztóknak egyértelműen fontosak az olyan evidencia alapú kutatási eredmények, amelyekkel a témában hitelesnek vélt szakemberek (pl. az orvosok, kutatók) egyetértenek. Nem véletlenek az olyan üzenetek, amelyekben nagyhírű szakmai szervezet „ajánlásával” reklámoznak új egészségvédő termékeket. Fontos szempont az is, hogy milyen előnyöket és kinek tud nyújtani az új technológia. A fogyasztók „takarékoskodnak az energiával”; szokásaikat csak nehezen változtatják meg, ezért minden olyan megoldás, ami azt ígéri, hogy csekély életmód-váltással jobb életminőséget érhetnek el, sikeres koncepció. Nagyon erős a fogyasztókban a választás szabadsága iránti vágy, az önálló döntés lehetősége. A felmérés szerint a szabad akarat és a kötelezővé tétel megítélése között a legnagyobb a különbség. A „Te döntesz” típusú üzenetek éppen erre a fogyasztói igényre koncentrálnak.

Amennyiben az eredményeket beépítjük a korábban bemutatott elméleti modellbe, akkor megkapjuk az új egészségmegőrző technológiák és az új funkcionális élelmiszerek fogyasztói elfogadásának optimális modelljét (3/b. ábra).



3/b. ÁBRA

FIG. 3/b

Optimalizált modell a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos fogyasztói preferenciák befolyásolására

(Optimized model for the influence on consumer preferences to personalized nutrition)

Forrás (Source): [28] alapján saját kimunkálás (own compilation based on [28])

9. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatás eredményei szerint a magyar fogyasztók táplálkozási szokásai még mindig a tradicionális elvet követik, a klasszikus értékek úgy, mint az élelmiszerek élvezeti értéke, kiváló íze lényegesen fontosabbak, mint például az új értékek közé sorolható egészségtudatosság. A magyar lakosság 50%-a nem akar változtatni régi táplálkozási szokásain, és mindössze 5% azok aránya, akik az elmúlt hat hónap során áttértek egy általuk egészségesebbnek vélt táplálkozási módra. Ugyanakkor hazánk nincs jelentősen lemaradva a valóban egészségtudatos fogyasztók arányában a fejlett országokkal történő összehasonlításban. Erre utal, hogy az Egyesült Államokban és Magyarországon is körülbelül 20% azon fogyasztók aránya, akik már több mint hat hónapja egészségesebben táplálkoznak, és a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaikra minimális. Az eredmények jelzik, hogy a fejlett államok és Magyarország között nem az egészségtudatos fogyasztók arányában van lényeges különbség, hanem az egészség-rizikómagatartás elterjedtségében. A jelenlegi helyzetben nincs más lehetőség, mint a lakosság figyelmének felhívása olyan élelmiszerekre, amelyek többlet-táplálkozási előnnyel rendelkeznek. A funkcionális élelmiszerek fontos pozíciót tölthetnek be a lakosság egészséges táplálkozásra nevelésében és tudatformálásában. Nem mindegy ugyanakkor, hogy ezt milyen stratégia mentén teszik a vállalatok. Emiatt lényeges kérdés, hogy hogyan pozicionáljuk az új funkcionális élelmiszereket a célcsoportok körében. Jó példa erre a Wellness márkanévű, növelt szelén- és E-vitamin-tartalmú tojás koncepciójának fogyasztói tesztelése. Felmérésünk szerint a fogyasztók számára a wellness szó nem egyeztethető össze a dúsítási technológiákkal, inkább az elvonásra, a valamilyen összetevőben történő csökkentésre asszociálnak a fogyasztók a szó hallatán. Ráadásul a tojás, mint természetes táplálék nem igényel dúsítást, mivel a vásárlók eleve egészségvédő élelmiszerként tekintenek rá. Tejtermékeknél – ellentétben a tojással – a szelénrel történő dúsítás sikeres koncepciónak bizonyult, de ebben az esetben is csak a szelén élettani hatásainak ismeretében vásárolnák meg az új dúsított termékeket a fogyasztók, akár magasabb áron is. A vázolt anomáliák felvetik a tudomány és a marketing között lévő kommunikációs rés megoldásának kérdését. Míg a marketing fogyasztóbarát stílusban és emocionális érvekkel igyekszik egészségvédő élelmiszerek vásárlására ösztönözni a vevőket, addig a tudomány racionális elvek mentén olyan felszívódási és humánklinikai vizsgálati eredményeket közöl, melyek a bioaktív összetevőket tartalmazó új élelmiszerek hatásosságát támasztják alá. A tudományos megközelítés viszont nehezen, vagy egyáltalán nem értelmezhető a fogyasztók részéről, aminek végeredménye a bizonytalanság, majd a vásárlás elutasítása. A két fél eltérő irányú gondolkodásának következményeként alakult ki a tudomány és a fogyasztó közötti kommunikációs rés, amelynek egyik oldalán a „mindentudó” szakemberek, a másikon az információhiánnyal és tévhitekkel küzdő, bizonytalan fogyasztók állnak. Stratégiai feladat tehát a bizonytalan fogyasztók arányának csök-

kentése és a vásárlási hajlandóság növelése a funkcionális élelmiszerek piacán. Erre lehet jó példa az az optimalizált és a gyakorlatban is használható modell, amit a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos fogyasztói preferenciák befolyásolására dolgoztunk ki Ronteltap elméleti modellje alapján.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Agus, D. D.:** A betegségek kora lejárt. Athenaeum Kiadó, Budapest, 2012.
- [2] **Antal E.:** Civilizációs betegségek: mit tehetünk ellenük? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing 2007. 4 (1) 37–40.
- [3] **Atuahene-Gima, K.:** An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance; a contingency approach. In: Journal of product innovation management. 1995. (12) 275–293.
- [4] **Bíró Gy.:** Táplálkozás és genetika. Az egészség feltérképezése. In: Élelmiszervizsgálati közlemények. 2006. 52 (1) 30–42.
- [5] **Bíró Gy.:** Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. In: Édesipar. 2004. 50 (4) 137–146.
- [6] **Bíró Gy. – Dworschák E. – Zajkás G.:** Élelmiszerek az egészségmegőrzésben. Béres, Budapest, 1997.
- [7] **Bodrogkői Zs.:** Nutrigenomika. In: Előadásvázlat. Szegedi Tudományegyetem.
- [8] **Collins, F. S. – Morgan, M. – Patrinos, A.:** The Human Genome Project: Lessons from large-scale biology. Science. 2003. (300) 286–290.
- [9] **Doll, R.:** Epidemiological evidence of the effects of behaviour and the environment on the risk of human cancer. In: Recent results in cancer research. 1998. 154 3–21.
- [10] **Doll, R. – Peto, R.:** The causes of cancer: quantitative estimates of avoidable risks of cancer in the United States today. In: Journal of National Cancer Institute. 1981. 66 (6) 1191–1308.
- [11] **Eliashberg, J. – Lilien, G. L. – Rao, V. R.:** Minimizing technological oversights: a marketing research perspective. In: Technological innovation: oversight and foresights (Eds.: Graud, R. – Nayyar, P. R. – Shapira, Z. B.). Cambridge University Press, USA, 1997, 214–230.
- [12] **German, J. B. – Watzke, H. J.:** Personalizing foods for health and delight. In: Comprehensive reviews in food science and food safety. 2004. 3 (4) 145–151.
- [13] **Hawkes, C.:** Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization, Geneva, 2004, 1–88.
- [14] **Hilliam, M.:** The market for functional foods. In: International dairy journal 1998. (8) 349–353.
- [15] **Hollingsworth, P.:** Keys to Euro-U.S. food product marketing. In: Food technology. 1999. 53 24.

- [16] **Jermendy Gy.:** Miért baj a cukor? Magyar Diabetes Társaság, 2006, 1–9.
- [17] **Puska, P. – Waxman, A. – Porter, D.:** The global strategy on diet, physical activity and health. World Health Organization, Geneva, 2003.
- [18] **Kahn, K. B.:** Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance. In: Journal of product innovation management. 2001. (18) 314–323.
- [19] **Kussmann, M. – Fay, L. B.:** Nutrigenomics and personalized nutrition. In: Personalized medicine. 2008. 5 (5) 447–455.
- [20] **Lelovics Zs.:** Funkcionális élelmiszerek táplálkozásbiológiai elemzése. Hiteles termékek – tudatos fogyasztók. VI. Táplálkozásmarketing Konferencia. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2010. november 11.
- [21] **Lugasi A.:** A funkcionális élelmiszerek táplálkozás-élettanijelentsége és jogszabályozásának háttere. In: Funkcionális élelmiszerek élettani előnyei és fogyasztói fogadtatása. Az EGERFOOD Regionális Tudásközpont és a Magyar Tudományos Egyesület által rendezett Élelmiszertudományi Kollokviumon elhangzott előadások szerkesztett anyaga (Szerk.: Kiss A.). Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 2007, 6–18.
- [22] **Lugasi A.:** Funkcionális élelmiszerek. Korlátok és lehetőségek a jogszabályok tükrében. IV. Táplálkozásmarketing Konferencia. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2008. június 5.
- [23] **Mehrotra, I.:** A perspective on developing and marketing food products to meet individual needs of population segments. In: Comprehensive reviews in food science and food safety. 2004. 3 (4) 142–144.
- [24] **Mózsik Gy. – Figler M. – Vincze Á. – Szakály S. – Széles Gy.:** Actualities of the nutritional state of Hungary. In: Az integrált élelmiszergazdaság biológiai és gazdasági alapjainak feltárása a Dél-Dunántúlon. PATE, Kaposvár, 1992, 17–35.
- [25] **Mutch, D. M. – Wahli, W. – Williamson, G.:** Nutrigenomics and nutrigenetics: the emerging faces of nutrition. In: The FASEB Journal. 2005. (19) 1602–1616.
- [26] **Munene, C. N.:** Analysis of consumer attitudes and their willingness to pay for functional foods. Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Louisiana State University, 2006.
- [27] **Prochaska, J. O. – Norcross, J. C. – DiClemente, C. C.:** Changing for good: the revolutionary program that explains the six stages of change and teaches you how to free yourself from bad habits, W. Morrow, New York, 1994.
- [28] **Ronteltap, A.:** Public acceptance of nutrigenomics-based personalised nutrition. Exploring the future with experts and consumers. PhD thesis, Wageningen University, The Netherlands, 2008.
- [29] **Schumpeter, J. A.:** A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1980.
- [30] **Smookler, J.:** Invention and economic growth. Harvard University Press, 1966.
- [31] **Stewart-Knox, B. J. – Bunting, B. P. – Gilpin, S. – Parr, H. J. – Pinhao, S. – Strain, J. J. – de Almeida, D. V. – Gibney, M.:** Attitudes toward genetic testing and personalized nutrition in a representative sample of European consumers. In: British journal of nutrition. 2009. 101 982–989.
- [32] **Szabó S. A.:** Táplálkozásgenomika a sportban. In: Magyar Sporttudományi Szemle. 2013. 14 (53) 40–44.
- [33] **Szabó S. A.:** Táplálkozásgenomika és élelmiszervizsgálat. In: Élelmiszervizsgálati közlemények. 2012. 58 (1-2) 5–16.
- [34] **Szakály S.:** Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. In: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2004. 1 (1-2) 15–24.
- [35] **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1994.
- [36] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [37] **Szakály Z. – Polereczki Zs. – Jasák H. – Fehér A. – Soós M.:** A fogyasztók egészségmagatartása. 500 fős Országos reprezentatív kérdőíves lakossági felmérés, 2014.
- [38] **Van Den Broek, A.:** Functional foods, the Japanese approach. In: International food ingredients 1993. (1-2) 4–9.
- [39] **Van Trijp, H. C. M.:** Consumer behaviour: inspiration for innovation. Inaugural speech, delivered at 25 March 1999, Wageningen University, The Netherlands.
- [40] **Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N.:** Innováció – marketing. Akadémiai kiadó, Budapest, 2006.
- [41] **Verbeke, W.:** Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. In: Élelmiszervizsgálati Közlemények. 2007. 53 (1) 26–36.
- [42] **World Health Organization (WHO):** World Health Statistics 2012. WHO Press, Geneva, 2012.
- [43] **World Health Organization (WHO):** World Health Statistics 2014. WHO Press, Geneva, 2014.

JEGYZETEK ✦ NOTES

AZ ÉTELFOGYASZTÁS MEGATREND KAPCSOLÓDÁSAI

THE MEGATREND CONNECTIONS OF FOOD CONSUMPTION

TÖRŐCSIK, Mária

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
 (University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Business Administration)
 H-7622, Rákóczi út 80.
 e-mail: torocsik@ktk.pte.hu

The interest which is shown about food and meals nowadays is high. More and more new magazines, blogs, restaurant reviews and ratings, TV channels, contests and festivals appear in connection with this topic. In this study the new phenomena of food topic is analysed through several megatrend buzzwords. The study tries to draw up a system for the connections of food and meal topic and also tries to present research results about it. Some research results are presented in the study in order to illustrate the behaviour of Hungarian consumer.

KULCSSZAVAK: food trendek, étkezés, ételek, táplálkozásmarketing, fogyasztói magatartás

KEYWORDS: food trends, meal, food, nutrition marketing, consumer behaviour

1. A TÉMAKÖR – THE TOPIC

Az ételről való gondolkodásunk során többféle befolyásoló tényező-együttest kell vizsgálnunk, amelyek összefüggéseit a fogyasztó szemszögéből bonyolult háló írja le. Az étkezést befolyásolják a technikai lehetőségek (fagyasztás, párolás, sütés, stb.), az alapanyagok (hozzájutás, kínálat, szállítás, stb.), a tudás, amit egy közösség birtokol (családi tanítás, könyvek, műsorok, tanfolyamok, stb.), valamint egy csoport életstílusa, ami egy-egy embert is jellemez a csoporttagsága miatt. Ezek a nagy kategóriák alakítják lehetőségeinket és véleményünket az ételekről, élelmiszerekről [1]. Ezen indikátorok figyelembe vétele számos variációt tesz lehetővé, hasznos, vagy csak érdekes magatartást kiváltva ezen a hatalmas piacon. A food jelenségeken a különféle tudományterületek kutatói is elgondolkoznak, egyre újabb szempontok szerint értelmezik, felszínre hoznak egyre újabb és egyre mélyebben elemzett eredményeket, a közbeszédben pedig mint megbízható, semleges, mindenkivel kapcsolatot teremtő témaként jelenik meg.

Értelemszerűen mindig fontos része volt életünknek az étkezés, az ételek, azok készítése, fogyasztása, mégis feltűnő a korábbi évekhez képest, milyen felfokozott érdeklődés övezi a témakört nem csak Magyarországon, hanem világszerte. Ma már mozi-színházok népszerűségével vetekedik egy-egy sztár séf, pop up éttermek vonzzanak ingyencéket, laikusok kezdenek új karrierbe a csoki-, a sör-, a borkészítés, stb. területeken. Kapitány-Kapitány

kultúrantropológus szerzőpáros is az ezredforduló új jelenségeként elemzi a gasztronómia iránti érdeklődés látványos növekedését [2]. Ők a fogyasztói társadalom legfeltűnőbb jeleként értékelik a bőséges ételkínálatot, annak tematizálódását. Magyarázatként egyrészt a piac nagyságát hozzák, hiszen élelmiszert nagyjából mindenki vásárol, de biztosan fogyaszt, így a rendszeres vásárlók vonzó tömeget alkotnak, ezért ez a fogyasztói társadalom kiteljesedésének egyik jele lehet. Másrészt a jövőkép hiányával magyarázzák a felfokozott érdeklődést, a domináns kultúra dekadenciájának megmutatkozásaként. Nem elhanyagolható hatását a mediatisálódás sem, aminek ebben az esetben a lényegi kérdésektől való figyelem elterelés a célja. Megneveznek ezeken kívül további olyan befolyásoló tényezőket, amelyek trendkapcsolódást is mutatnak.

Számos jelet értelmezhetünk gasztroszemiótikai szemszögből az ételekkel, az étkezésekkel kapcsolatosan, amelyek mind napjaink elgondolkodtató jellemzőit adják [3], felmutatva a témakör mindennapi túlértékelődését. Az is lehet, hogy a válságból kivezető stratégiák egyik pozitív tartalmú megnyilvánulását látjuk az ételek, étkezés központba helyezésében [4], ami máris újabb, érthető szociálpszichológiai magyarázat. A téma felértékelődésének megfejtéseként Hankiss Elemér a konyha Mozartjairól azt írja, hogy ez az a terület, ahol fejlethetőek életünk problémái, ahol mindenki maga teljesítheti célkitűzéseit, szakértő lehet, kellemes érzetek hatják át az embert, és „nem kell hallanunk legalább egy-két órára, hogy kívül a

világ és az élet idegtépően recseg-ropog” [5, 232.].

Nem tagadom, engem is foglalkoztat az étkezés, az ételkészítés, próbálkozom az étkezési struktúránk változásainak felvázolásával, az egyes étkezési alkalmak pl. a reggeli jelentőségének vizsgálatával, a táplálkozási zavarok, a helytelen táplálkozási szokások következtében kialakuló gondok pl. az elhízás, a testkép zavarok mélyebb okainak megértésével. Foglalkoztat az is, hogy miképp jelennek meg a piaci szintek az étkezési szokásokban – Losonczy már 1977-ben ír az étkezési szokásokban megmutató társadalmi különbségek látványos voltáról [6] –, mit jelent a felsőpiaci ételcsoport, hogyan néz ki és mit tartalmaz egy középpiaci főétel, milyen ételeket kínálnak főételként az alsópiaci szinten élők. Jelen munkában arra teszek kísérletet, hogy a food témakör aktuális kapcsolódásait értelmezem, amelyek ismerete éppúgy tartogatja a piaci siker lehetőségét, mint a fogyasztói döntések megértését.

2. A HÁTTÉR – THE BACKGROUND

Az étel ugyan túlmutat az egyszerű táplálékfelvételen, de soha nem felejthetjük el alapvető szükségletkielégítő jellegét [7], akkor sem, ha a ma jellemzőin kezdünk el gondolkodni. Értelemszerűen, amíg a fiziológiai szükségleteinket nem tudjuk kielégíteni, addig nem gondolhatunk az ételek esztétikájára, a kifinomult hozzávalókra, az étkezési élmény variációira. Az idők során számos, étkezésre jellemző korszak vált megkülönböztethetővé [8], amely korszakok az ételek, alapanyagok, készítési módok, étkezési szokások szempontjából különböznek. A rendszerváltás időszaka után, az 1990-es évektől gyökeres változások tapasztalhatók Magyarországon is az ételekkel kapcsolatos piacok, szokások esetében [9]. Olyan márkák jelentek meg, olyan ételfajták, olyan éttermek és étkezőhelyek, amelyek korábban legfeljebb külföldi utak élményeként voltak jelen néhány ember fejében.

Vitathatatlan, hogy az ételek és az étkezés területe meghatározó jelentőségű az életünkben. Ennek jelentőségét, problémakörét, különféle vonatkozásait a marketingirodalomban is bőszégesen taglalják, lásd pl. [10; 11; 12].

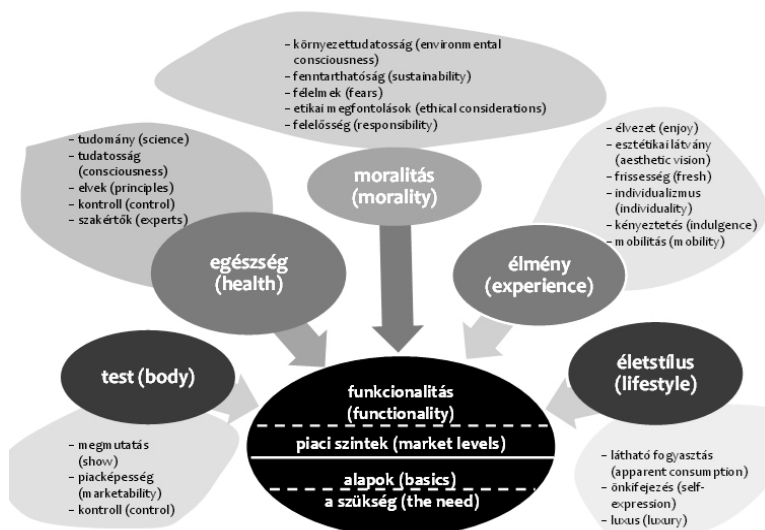
Napjainkra komoly változások érhetőek tetten az étkezési szokásokban. Vehetjük kiinduló pontként akár az élettémpó vizsgálatát, azt, hogy ennek változása mit okoz, illetve milyen következményeket eredményez. Alapélményünk az életünk gyorsulása, a túl gyors információáramlás, a túl gyorsan megjelenő új termékek sora, a túl sok új inger. Az élet, illetve a munka ritmusának megváltozásával felbomlott a hagyományos étkezési ritmus, így új szokások és rendszerek jöttek létre, ami – annak turbulens volta miatt – sok ember szerint kaotikus viszonyokat eredményezett. A korábban szokásos reggeli-ebéd-vacsora hármas súlypontjai, ételai átalakultak, aminek magyarázata valóban az életritmus új jegyeiben kereshető, illetve abban, hogy számtalan esetben a vonzó kínálat, a különféle diétaőrületek, sajtóhírek vezetnek a vásárlási döntéshozókat [13]. Az étkezési idők eltolódása, az egyes étkezések jelentőségének, tartalmának átalakulása mellett az étkezés helyének keretei is feloldódtak. Egyre gyakoribb, hogy útközben, mintegy mellékesen étkezzünk, ennek megfelelő

formátumú ételeket választva. Súlyosbítja ezt a mobiltelefon szinte folyamatos használata, akár étkezés közben is, így kedveltek lehetnek azon ételek, amelyek fogyasztása csak az egyik kezét igényli. Elterjedtek a finger food, a „hordozható”, az on-the-go ételek és italok, amelyeket vagy autóban, vagy séta közben fogyasztanak az emberek. Ez lehetővé teszi a fogyasztás láttatását a megfelelő, márkát megmutató csomagolással. A „mozgó” fogyasztó miatt egyre gyakoribb, hogy különféle technikai megoldásokkal újszerű módon szolgálják ki az ipar, a vendéglátás és a különféle szolgáltatók ezeket az igényeket [14]. A már a szokásokba beépült fast food mellett a gyorsétkezőben megjelent az úgynevezett fast good, a gyors, de válogatott, minőségi alapanyagokból, az egészségtrendre tekintettel készített ételek kínálata. A fast casual ennél egy fokkal kevésbé minőségi, vagyis a gyors, de nem rossz alapanyagokból készülő ételeket foglalja magában.

Mindezen változások tehát a gyorsítás, mint életünk meghatározó élményének irányába mutatnak. Ezzel párhuzamosan azonban egyre több embereknek vonzó a lassítás, mint ellentrend. A slow-food mozgalom jegyében felértékelődik az ételek élvezete, az étkezés minden pillanatának megélése, kiélvezése az elkészítéstől az elfogyasztásig [15]. Ide tartozó, de ezen részben túlmutató a local food, a helyi termékek, a hagyományos alapanyagok előtérbe kerülése [16].

A témakör kibontásánál a posztmodern kor értékeinek vizsgálatából [17] is kiindulhatunk, ami érthetővé teszi a mai ember választásait, gondolkodásának jellemzőit. Ha keressük a food témakör kapcsolódásait ebben az új keretben, akkor biztosan felmerül, szinte első asszociációként a test kérdése [18], azon belül is a piacképes, a széles körben bemutatható test elérésének hajszolása, ennek akár az étkezéssel, ételekkel való elérése. Ez máris élvezet bennünket az egészség irányába. Vizsgálhatjuk a megatrend kapcsolódások igényével azonban az élmény szintereit is, a félelmeket, az új etikai elvárásokat, az életstílust, meg további területeket, amit meg is teszünk, de gondolkodásunkat mégis az étkezés, ételek alapfunkciójával kapcsolatos mai tények felvetésével fogjuk indítani. Az alább kifejtendő kapcsolódási pontoknál sorra megnevezünk food trendkategoriókat is (dőlt betűvel jelezve), hogy illusztráljuk ezek manifesztálódását, részletezésüket azonban e tanulmány keretén belül nem tesszük meg (lásd a kifejezések értelmezését [19]). Azok az összefüggéseket, amelyeket jelen munka keretében elemzünk az 1. ábra mutatja. Azt gondoljuk ugyanis, ha valakinek már nem csupán az alapvető funkció betöltésére kell az élelmiszer, az étkezés, akkor a szükségleteit az értékei szerint megválasztott módon fedezheti, amire a külső, tartós hatást mutató tényezők, megatrendek hatnak.

Azt gondoljuk, a Maslow-i szükségletpiramis vonalai is fellazultak mára, akinek van lehetősége a választásra, vagyis túljut az „alapfokon”, az akár az önkifejezésre koncentráltan is „átugorhat” szinteket, mintegy annak tudatában, ha akarná, különféle szükségletekre fektethetne súlyt. Vagyis az eredetileg fejlődépszichológiai modell kevésbé képes a mai ember mohó „mindenakarását” követni. Az ábrán kiemelt megatrend hatások elemeit teljes mértékben nem tudjuk kifejteni, de néhányat – terveink szerint a legfontosabbakat – mégis görcső alá vonjuk.



1. ÁBRA

FIG. 1

Élelmiszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések (Trend-connections which influence food shopping)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

3. HÍVÓSZAVAK, MEGATRENDEK – BUZZWORDS, MEGATRENDS

3.1. Az alapfunkció – The basic function

Ma a fejlett országokban az ínség inkább periférikus jelenség kellene, hogy legyen, de sajnos mindig vannak olyan fogyasztói szegmensek, amelyeknek tagjai számára a kielégítő táplálkozás nem magától értődő. Ezeket a csoportokat hajlamosak vagyunk láthatatlannak, de legalábbis marketing szempontból érdektelennek tekinteni [20]. Nehézkesen reagálunk a válság hatására megváltozó szo-

kások adta új problémákra is [21], pl. a szociális lecsúszás átélésére [22]. Elgondolkodtatóak a statisztikáink, amelyek az élelmiszerfogyasztással foglalkoznak. „Magyarországon az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás 2008 óta csökkent, így 2012-ben 615 kilogrammot ért el. Ez a mennyiség mindössze 3 kilogrammal alacsonyabb az előző évhez képest, azonban közel az egy tizedével kevesebb, mint négy évvel korábban és a 2007–2011-es évek átlagához viszonyítva is 6 százalékkal, azaz mintegy 40 kilogrammal csökkent” [23, 1.]. Láthatjuk az 1. táblázaton, hogyan alakulnak az egyes termékeknél/termékcsoportoknál a fogyasztás mennyiségei.

1. TÁBLÁZAT

Az egy főre jutó élelmiszer- és tápanyagfogyasztás (The nutrition consuming per capita)

TABLE 1

Termék, tápanyag (Product, nutrition)	2005	2010	2011	2012
Húsfélék (Meat) (kg)	63,5	56,7	55,8	56,4
Hal (Fish) (kg)	3,6	3,5	3,6	3,5
Tej, tejtermék - vaj nélkül (Dairy - without butter) (kg)	166,8	156,8	152,3	156,2
Tojás (db) (Egg, piece)	280,0	235,0	217,0	215,0
Zsíradékok (Fat) (kg)	36,5	34,6	34,4	33,7
Liszt (Flour) (kg)	91,2	83,2	80,3	81,0
Rizs (Rice) (kg)	6,1	5,1	4,6	4,0
Burgonya (Potatoe) (kg)	66,8	60,5	63,5	62,3
Cukor (Sugar) (kg)	31,2	28,7	28,1	27,5
Kilojoule	13719	12750	12429	12302

Forrás (Source): Statisztikai Zsebkönyv, 2014 KSH

Maga az elfogyasztott élelmiszer mennyiség csökkenése még pozitív tartalmú is lehetne, de az aggregált számok mögötti arányok komoly problémákat rejtene. Hivatkozhatunk a területi különbségekre, a társadalmi csoportok eltérő lehetőségeire, a gyermekszegénységre, vagy arra, hogy a legfrissebb OECD felmérés szerint 2011-

2012-ben úgy érzi a magyarok 30 százaléka, hogy élelemre sincs elég pénzük [23].

Egyértelműen mutatnak regionális különbségeket is az élelmiszerfogyasztási, vendéglátási adatok, lásd a 2. ábrát.

Fogyasztási csoportok (Consumer groups)	Közép-Magyarország (Central Hungary)	Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	Észak-Magyarország (Northern Hungary)	Észak-Alföld (Northern Great Plains)	Dél-Alföld (Southern Great Plains)
Élelmiszerek (food)	99,2%	102,7%	103,8%	105,2%	97,9%	90,2%	105,7%
Szeszes italok (spirits)	116,8%	108,9%	104,7%	95,2%	96,9%	76,8%	91,8%
Ruházat és lábbeli (clothing and footwear)	127,5%	85,1%	110,5%	89,0%	89,8%	73,6%	101,1%
Lakásfenntartás (housing)	122,2%	104,6%	95,1%	89,8%	85,5%	86,7%	97,7%
Lakberendezés (furnishings)	135,3%	101,4%	92,5%	93,5%	77,9%	80,5%	91,5%
Egészségügy (health)	130,1%	105,6%	98,7%	100,5%	79,4%	80,0%	87,7%
Közlekedés (transport)	129,8%	99,7%	113,0%	97,8%	79,3%	78,0%	87,0%
Hírközlés (communication)	126,6%	99,2%	101,1%	90,7%	83,3%	80,7%	98,1%
Kultúra (culture)	167,0%	85,1%	105,5%	79,2%	67,9%	65,4%	75,4%
Oktatás (education)	160,6%	61,4%	31,8%	77,0%	118,9%	91,4%	69,9%
Vendéglátás (hospitality)	166,9%	91,6%	77,3%	72,3%	57,3%	65,8%	104,8%
Egyéb termékek (other products)	115,7%	108,8%	123,5%	92,9%	87,2%	87,1%	83,5%

átlagosnál alacsonyabb fogyasztás (lower consumption than the average) átlagosnál magasabb fogyasztás (higher consumption than the average)

2. ÁBRA

FIG. 2

Az egy főre jutó havi költés szintje fogyasztási csoportonként régióinként, 2013
(The monthly costs per consumer groups per capita in 2013)

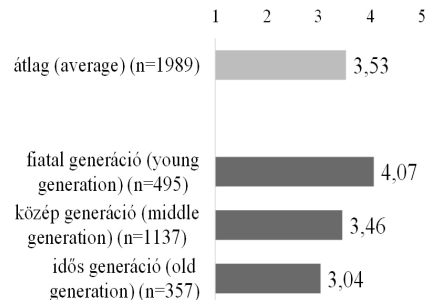
Forrás (Source): Statisztikai tükör, 2014 KSH

Míndezek arra mutatnak rá, hogy a kutatók figyelmét nem csupán az ételek, étkezések szimbolikus jelentőségének feltárásának irányába kell fordítani, hanem sajnos az alapszükségletek kielégítési lehetőségeinek, körülményeinek vizsgálatára is [24]. Szükségesnek tűnik a széles körben elérhető élelmiszerek biztosítása. Ez csak részben kapcsolódik az olcsóság megatrendjéhez, például olyan olcsó termékek kínálásával, amelyeket cheap basics-nek neveznek, vagy a GM food, aminek támogatói is arra apelálnak, hogy a gének manipulálásával csökkenthető a hiány a világban az élelmiszerek területén. Ennek oka, hogy olyan alapanyagok jönnek létre nagyobb mennyiségben, amelyek megbízható és állandó minőségben elégíthetik ki a megnövekedett keresletet.

3.2. A test – The body

A test középpontba kerülése, főképp a nőket sújtó következménye számos kutatás, eszmefuttatás tárgya [25]. A felértékelődött test jellemzi korunkat, aminek megnyilvánulási formáit és okait az individualizmus, illetve a narcizmus irányából is vizsgálhatjuk [26; 27], vagy akár a külsőségek jelentéseinek irányából [28. „Az igazi szépség kívülről jön”]. Ma a megjelenésből, a testsémából versenyképesség, vagy éppen versenyhátrány következik, ez már szinte mindenkit érint.

2013-ban 2000 fős, a felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán végzett kutatásunk néhány kérdés erejéig a testi megjelenés témáját is érintette [29]. A megkérdezettek jellemző eredménye, hogy gondot fordítanak a kinézetükre. Az 1-től 5-ig terjedő skálán főképp a fiatal generáció (18-29 évesek) egyetértési értéke ugrik ki (3. ábra).



3. ÁBRA

FIG. 3

Kinézettel kapcsolatos attitűdök – generációk
(Attitudes about looks – generations)

Forrás (Source): TÁMOP kutatás 2013

„Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki.”(1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek)

Érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a BMI index alapján sovány emberek szignifikánsan többet foglalkoznak kinézetükkel a többi kategóriánál, viszont sokkal elégedetlenebbek az életükkel, mint a többiek. A normál súlyúak érzik magukat leginkább egészségesnek, az elhízottak pedig bevallottan a legkevésbé. A testhez való viszonyunk nem éppen problémamentes, aminek jeleit utcaép szinten is látjuk, legyen szó a túlsúlyról, vagy éppen a kóros soványságról. Ma már a testkép zavarok elérték a férfiakat is, az Adonisz-komplexusban szenvedők éppúgy nem látják a valóságot, mint például a manorexiások, mindig keveslik izmaikat, kicsinek látják magukat [30]. Előtérbe kerül a test filozófiái, esztétikai, pszichológiai közelítésben is, a szómaesztétika például a test és a szellem összekötésének törekvése, ami az életstílusban mutatkozik meg [31]. A szómaesztétika a test centrális

térbe emelését célozza, azt a pragmatikus esztétika kifejeződéseként értelmezve [32]. A szomatopszichoterápia testorientált megközelítésű, a testben tárolt emlékképek felidézésével, a testképpel, a testsémával dolgozva segíti a terápiás és önismereti munkát [33]. A testtel való „elakadásunkat” a megváltozott életforma és a testben tárolt evolúciós működési kód ellentéte is magyarázza.

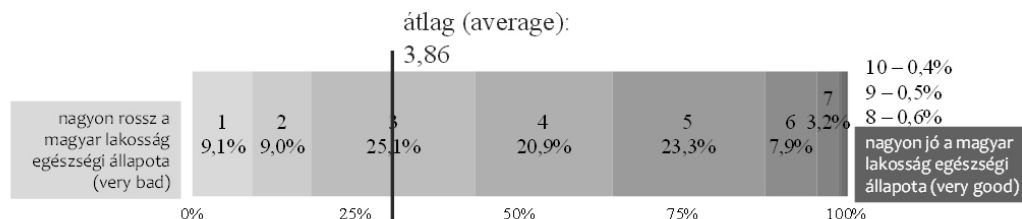
3.3. Az egészség – Health

Az egészség vitán felül a megatrendek közé tartozik, hiszen a ma már hálózatban működő és több iparágat érintő rendszere a jövőben is növekvő jelentőségű, illetve hosszabb távon tovább erősödő terület lesz. Ennek több oka is van, többek között az, hogy a növekvő átlagéletkor újabb és újabb problémákat hoz felszínre, és ezen problémák megoldásának legalább egy részét képesek a társadalmak finanszírozni, vagyis ezzel olyan kereslet mutatkozik, amelyre alapozva érdemes beruházásokat létrehozni. Nem csupán az állam, hanem – nálunk is – egyre nagyobb mértékben az egyének, a háztartások fedezik ezen kiadásokat. Az egyéni költségek egyre jelentősebb része azonban már nem a betegségek gyógyítását célozza, hanem a piacképességet, a teljesítőképességet támogatja, esetleg azokat fokozza [34]. Ha tehát az egészség, az „egészséges” felmerül egy termék, szolgáltatás esetében,

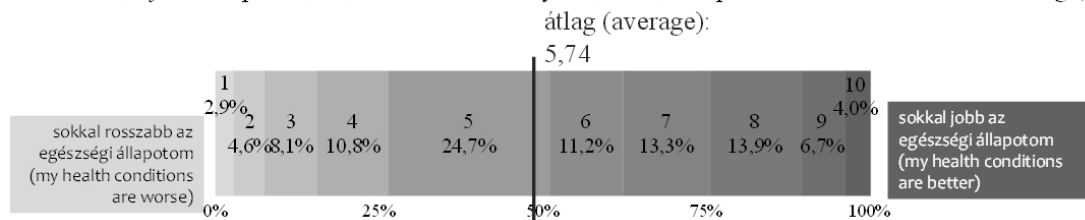
azt állíthatjuk, hogy nagy esélye van a sikerre. Ennek köszönhető talán az, hogy manapság egyre szélesebb körű kínálat jelenik meg ezen hívószó alatt, akár egyre extrémebb alapokat is felvonultatva. Az igény tehát megvan az emberekben az ilyen termékek vásárlására, hiszen saját maguk és családtagjaik jobb életét remélik tőle. A gond ezzel az egyébként üdvözlendő törekvésben az, hogy nincs, aki a kínálat egyes elemeit kurátorként megszűrje [35]. Különböző hirdetésekben olvashatunk korrekt vagy éppen csodaszerekről, de nincs olyan ember, fórum, akitől/ahonnan olyan eligazodást remélhetünk, ami a tévedést kizárja. Ma a „vak vezet világtalant” trend igazán élő és burjánzó, hiszen ma már egészségügyi problémák, betegség esetén sem feltétlenül az orvos véleménye a meghatározó, hanem az, hogy mit írnak a sorstársak a fórumokon, milyen tapasztalatokat közvetítenek más laikusok számunkra. – egészséges cikkhez!

Az tehát, hogy fontos az egészségünkkel foglalkozni nyilvánvaló mindenki számára, mégis úgy érzékeljük, hogy a magyarok egészségi állapota rossz. Egy 2014-ben készült 1000 fős országosan reprezentatív megkérdezés eredménye mindenképp elgondolkodtató (4. ábra), főképp azért, mivel láthatjuk, hogy általánosságban milyen negatív véleményt alkotnak a magyarok a saját egészségi állapotukról, de a megkérdezettek saját egészség-értékelése sem kiugró.

A magyar lakosság egészségi állapota (Health condition of Hungarian population)



Az egészségi állapot szubjektív megítélése az ugyanolyan korúakhoz viszonyítva (The subjective opinion about the own healthy condition compared to others from the same age)



4. ÁBRA

FIG. 4

A magyar lakosság egészségi állapotának megítélése és az az egészségi állapot szubjektív megítélése az ugyanolyan korúakhoz viszonyítva (n=1000)

(The opinion about the health condition of Hungarian population and the subjective opinion about the own healthy condition compared to others from the same age)

Forrás (Source): Saját kutatás 2014 (Own research 2014)

Az egészség témaköréhez nagyon szorosan kapcsolódik a tudomány is, hiszen kutatások alapján határozzuk meg, alakítjuk át újra az egészséges fogalmát, illetve használjuk az ételkészítésben, technológiákban az eredményeket. A health food, a superfood, a clean food, a phood (pharma food) segíti az egészség fenntartását. Nevesíthető itt még a spiritual food is, amely képes átvitt értelmű értékeket is közvetíteni, így a lelki gondok tompítására, megszüntetésére is alkalmas. Megjelent persze az extrém, szélsőséges egészség-kergetés, mint magatartás is, vagyis néhányan abba betegszenek bele, hogy túl egészségesen, túlzott odafigyeléssel (orthorexia) fordulnak az étkezés felé [36].

A novel food, a nano-food, vagy molekuláris konyha is a tudomány segítségét adja, mint a functional food, ami régóta ismert ugyan, de egyre újabb és újabb megoldásokkal lepi meg az embereket a kutatói elme [37].

3.4. Félelmek és ételek – *Fears and meals*

Az ételek, étkezések gyakran koncepcionális kérdéssé válnak, ami mögött legtöbbször valamilyen veszélyérzet húzódik meg. A ma embere fél az elé kerülő élelmiszerektől, hiszen elvesztette a kontrollját azok eredete, készítési módja, hasznosságának megítélése fölött. Az egészségügyi problémákat is gyakorta étkezési szokásokra, bizonyos ételekre, alkotóelemekre vezetnek vissza. A társadalmak kóros elhízása, a nyersanyaghiány fenyegető árnyéka, az élelmiszerbotrányok előtérbe kerülése mind megköveteli a transzparenciát, a hitelességet, amit az esetek többségében nem éreznek biztosítottnak a fogyasztók. Jellemzően a food kategória válik egyre inkább a fogyasztói ellenállás terepévé [38]. Szinte minden hónapra esik egy botrányt kavaráó eset, amiről tudomást szerevez az emberek negligálnak márkákat, gyártókat, szállító országokat, mert fenyegetve érzik magukat, illetve félelmeik alakulnak ki. Az ellenállás az aktív bojkott-tól a csendes elutasításig terjedően mutatkozik meg [39]. A félelmek, aggályok következtében is növekszik a hagyományos vegyes táplálkozást elhagyók száma, terjednek az alternatív étkezési megoldások. Így ismerjük például [40. alapján] a vegetáriánusokat (azokat a termékeket kerüljük, amelyek élő állatoktól származnak, alcsoportjaik az ovo- és laktovegetáriánusok), a végánokat (kerülnek minden állati eredetű táplálékot), a fruitarian táplálkozás híveit (ételeik növényi eredetűek, ha azok fogyasztása nem okoz a növényeknek károsodást), pescetarian táplálkozást követőket (ők húst nem, de halat esznek), a nyers ételek fogyasztóit (az ételek készítésére 40 foknál magasabb hőmérsékletet nem alkalmaznak, inkább nyersen fogyasztanak alapanyagokat), a freeganer-eket (ők olyan aktivisták, akik ellenállásként saját maguk által előállított, másoktól kaptak, vagy éppen talált ételeket fogyasztanak), a flexitáriánusokat (ők alapvetően vegetáriánusok, de időnként szívesen fogyasztanak húst is)). A trendkutatók elsősorban az utóbbi kategória erősödését taglalják [41], felhívják a figyelmet a hús pótolható, csökkenthető voltára (pl. szójával, rovarokkal való helyettesítésére, mesterségesen – in vitro – előállítható hús lehetőségére, a bio-hús választásával mérsékelhető mennyiségére). Mindezek rámutat-

nak a hús, mint „véres valóság” növekvő elutasítására, az „agresszív hús” háttérbe szorítására a „barátságos zöldség” javára [42].

3.5. Öko-paradigma/öko-sikk – *Eco-paradigm/eco-chic*

A mértéktelen fogyasztás helyetti, új döntési prioritásokat mutató gondolkodás növekvő mértékű befolyásoló hatása viszonylag új jelenség, ami a válságtanult fogyasztók körében terjedt el látványosan mind nálunk, mind a fejlettebb országokban [43]. Értékelhető nagyságúvá vált a környezet- és egészségtudatos életstílust preferálók (LOHAS) csoportja [44]. Egyre gyakrabban érhető tetten, hogy növekvő azon megfontolások súlya, amelyek a szűkebb és tágabb környezetért vállalt felelősséget jelzik [45]. A bio-food, az SOS food (Save Your Society), illetve a harmony food lényege is az, hogy a fenntartható fejlődés, az ember és környezete közötti harmónia fontosságát képviselje erős környezettudatos döntési szempontok érvényesítésével. Felértékelődni látszik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, hiszen – ahogy jeleztük – a local food és a slow food egyik jellemzője is éppen ez, vagyis az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítését és fogyasztását preferálja, megfelelő körülményeket teremtve az étkezéshez. Ide tartozik a frissesség iránt is növekvő kereslet, ami a lassítás irányába mutat. Ennek oka, hogy sok munkát és időt emészt fel a friss alapanyagból az asztalra kerülő étel elkészítése. Viszont ezzel az ételkészítés örömeit kapjuk jutalmul.

3.6. Élmény, szórakozás, látvány - *Foodpornó – Experience, fun, view - Food porn*

Az étel az étkezés élményforrásává és a szórakozás, illetve a szórakoztatás egyik válfajává vált. Figyelemmel kísérhetjük a tematikus, étkezéssel kapcsolatos tv-műsorok, könyvek, csatornák egyre nagyobb népszerűségét, illetve a gasztro-bloggerek szakértővé, véleményvezetővé válását [46].

A NoSalt, Magyarország legnépszerűbb receptoldala, 2013-ban 160,7 millió forintra növelte bevételét, mintegy 117 millió forinttal haladva meg előző éves forgalmát. A NoSalt nem csak bevételében, hanem olvasottságában is tarolt, napi átlagosan 120.000 egyedi látogatószámával kitört a gasztro világból és belépett az online női tartalmak vezetői közé: mára átlagosan a harmadik-negyedik helyet vívja ki magának ebben a szegmensben. [47]

Az étkezés divatja [48, 26-30.] minden csatornán elér bennünket, megnyilvánul éppúgy a turizmusban, mint a lakásétermekben, vagy akár otthon a fúziós konyha megjelenésével, vásárolható az ethnic food, vagy piaci esélyt jelent cégeknek a halal food, mely a muszlim vallás szerint előállított ételeket jelent.

Komoly piacot alkotnak mára a lokális élelmiszerek, a különlegességek, a tematikus étkezőhelyek, a gasztrofesztiválok, az éttermetek értékelő kiadványok, a videóok (hogy pucoljunk halat...), a séfkönyvek, a gasztrotúrák. Összességében ezt a jelenséget a food-pornó kifejezéssel lehet illetni, főképp, amikor nem is eszünk, csak nézzük és élvezzük a látványt. Ezeket foglalják magukban a mood food, a wellness food, a sensual food vagy entertainment

food kategóriák – az érzékelés élvezetét jelzik, vagyis többféle érzékre kell, hogy hasson az étel, a szemnek, az orrnak, a fülnek, a tapintásnak éppúgy ingereket kell adnia, mint az izlésnek [49; 50; 51].

3.7. Életstílus, a látható ételfogyasztás – *Lifestyle, the visible food consumption*

Az ételfogyasztás olyan metszete az életünknek, amiben kifejeződik életstílusunk, sőt életfilozófiánk, számos lehetőséget ad az önkifejezésre, értékeink megmutatására. Terepe ugyanakkor a látványos vitáknak, a fogyasztói ellenállásnak, az új jelenségek befogadásának, az innovációk iránti lelkesedésnek és a miattuk való szörnyülködésnek. Az étellel kommunikálunk, melynek kódjai lefordíthatók, így a kínált étellel kifejezhetjük a megbecsülést, az ünnepet, a kényeztetést, de meglepetést is okozhatunk. A fogyasztással vagy a nem fogyasztással jelezhetjük elcsesztségünket, erőnket, betegségünket [52]. Ezekon túlmutatóan további szimbolikus értelmet is tulajdoníthatunk az ételnek, étkezésnek, mert lehet a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, a speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, a siker és elismerés forrása, stb. [53]. Bizonyos termék kategóriák esetében (mint például elvihető kávé, utcai fogyasztás, étteremválasztás, borok), a street food a show food, a retro food, a strange food fogyasztással karakteresen tudjuk érzékeltetni életstílusunkat.

3.8. Transzparencia – *Transparency*

A transzparencia iránti igény hihetetlen mértékben növekszik, és ahol ez nem biztosított, ott spontán módon ennek elérése érdekében az emberek összefognak és összegyűjtik az igényelt információkat. Ez új és elgondolkodtató fejlemény. Az információs tőkének egyre nagyobb szerepe van; amelyik vállalat rendelkezik vele, az előnyben érezheti magát versenytársaival szemben, de ugyanez jellemzi a fogyasztót is: minél több információval rendelkezik egy adott márkáról, vállalatról, annál erősebb a (fogyasztói) státusza, szélesebb az ismerete, sőt a közegében az elismertsége. A fogyasztók egyre újabb és újabb hozzáférhető eszközzel érik el, hogy minél több információt megszerezzenek egy adott vállalatról, márkáról. Vannak olyan folyamatok a társadalomban, a gazdaság területén, melyek hozzájárulnak a transzparencia fejlődéséhez, például: a hálózatok kialakulása [54]. Ezek terjedését segíti a technikai, a tudás- és szemléleti feltételek növekedése, a kommunikációs technológia egyre újabb fejlesztési eredményei a kapcsolattartás terén, ami lehetőséget ad a folyamatokba való betekintésre. A globalizáció további terjeszkedése, a gigászi cégek fenyegetésének érzékelése kiváltotta a „hálózati vagy kreatív generáció”, a G (a nagylelkű, megosztó) generáció megjelenését.

A vállalatok a fenti változásokra – szívesen, vagy sem – felelős viselkedéssel reagálnak, amit igyekeznek kifelé meg is mutatni. Az információs és kommunikációs innovációknak köszönhetően kevésbé tudják elrejtetni titkaikat, mint korábban. A transzparencia egy vállalat minden területére kiterjed; pl. pénzügy, gazdálkodás, társadalmi felelősségváll-

alás. A transzparens viselkedés eredményeként egy vállalat sikeresebb üzleti kapcsolatokat tudhat magáénak, nagyobb bizalmat élvezhet dolgozói körében; ezek pedig alacsonyabb költségekben, magasabb minőségben és hatékonyabb innovációban, valamint magas lojalitásban mutatkoznak meg. A transzparencia egy újfajta vezetői típus is kinevel: olyat, aki becsületes, példaértékűen vezet a vállalatot és van bátorsága a nehezebb döntések meghozatalára is [55. alapján].

Különösen érzékeny ez a terület az élelmiszerek esetében, hiszen itt közvetlen veszélyt érezkel a fogyasztó, aki akár hisztérikusan is reagálhat problémás esetekben. Az élelmiszerbotrányok nagy vihart kavaráó esetei elbizonytalanodást, bizalmatlanságot eredményez, így a megbízható források felértékelődnek. A trusted food azt a transzparenciát ígéri, amitől a vásárló biztos lehet benne, hogy azt fogyaszt, amit ígérték neki. Az authentic food elterjedése azt a hozzáértést, hitelességet, felelős termelést jelzi, amit ma egyre inkább megfizet a piac, értékelve azt, hogy aki kínálja a terméket, az tudja, hogy mi történik a létrehozás folyamatában, hiszen ennél gyakran maga a termelő az eladó is egy személyben.

3.10. Kényelem – *Comfort*

A convenience food, vagyis a kényelmi ételek az otthon elkészíthető, fagyasztott, félkész-, készételek körét jelentik, aminek évtizedek óta jelentős vásárlói bázisa van. A technika és a technológia fejlődésével egyre szélesebb körben és egyre jobb minőségben kínálják a cégek különféle újdonságaikat a saját munkát megspórolóknak, illetve a gyorsan eredményre vágóknak. Napjaink rohanó embere viszonylag régóta választja a fast food, a call food termékeket. A finger food, vagy street food „faláskész” kínálata is az azonnali igény kielégítésének kényelmes lehetőségét adja számunkra. A kényelmi élelmiszerek választásával kiengedi a kontrollt a fogyasztó a kezéből, mert az ipari mennyiségben készülő ételek számára nem látható módon készülnek. Gondolja ugyan, hogy valami plusz adalékanyag vagy eljárás áll a hetekig, hónapokig tárolható, kényelmes és azonnali megoldást eredményező termékek hátterében, de ezt a kósza gondolatot felülírja a kényelem vágya.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Jelen munka az ételek, az ételkészítés hívószavait, a velük összefüggésben lévő megatrendek bemutatását célozta meg. Tágabb perspektívában tekintette át, hogy mi minden mozog együtt a food-ról hozott döntéseink esetén.

Az étel és az étkezés alapvető szükséglet az emberek számára. Tudjuk, hogy ez még ma sem mindenhol és mindenki számára biztosított. Azzal is tisztában vagyunk, hogy nálunk is sok embernek küzdelem a napi szükséges ételhez való hozzájutás. A választási lehetőséggel rendelkezők előtt viszont új perspektíva nyílt, mivel egyre szélesebb, mélyülő kínálat áll a rendelkezésükre. Különböző koncepciók vállalásával és megmutatásával hozhatják meg az ételválasztási döntéseiket. Az ételfogyasztás vizsgálata során növekvő jelentőséget tulajdoníthatunk a szimbolikus tartalmaknak. Kiderült, hogy az emberek megváltozott életritmus, élet- és munkakörülményei, elvárásai és életstílusa eredményeképpen változatos food-trendek alakultak ki, és egyre újabbak várhatóak. Ezekre eltérően reagálnak az emberek, külön-

bőzőképpen fogadják el az újdonságokat, vagy utasítanak el fejlesztéseket, így karakteres fogyasztói csoportok alakulnak ki. Az étel egyre szélesebb körben alkalmas az életstílus és az értékek kifejezésére.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

[1] **Törőcsik M.:** Food-trendek és vásárlói trendcsoportok. In: Acta Oeconomica Kaposváriensis, 2007. 1 (1-2) 51-65.

[2] **Kapitány G. – Kapitány Á.:** Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón. Typotex Kiadó, Budapest, 2013.

[3] **Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.:** Gasztroszemiótika – Az étkezés jelei. Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.

[4] **Csepeli Gy.:** Szociálpszichológia mindenkiben. Kossuth Kiadó, Budapest, 2014.

[5] **Hankiss E.:** A befejezetlen ember. Helikon Kiadó, Budapest, 2014.

[6] **Losonczy Á.:** Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben. Gondolat Kiadó, Budapest, 1977.

[7] **Forgács A. – Németh M.:** Az étel, az evés és a testméretek szimbolikája. Étterem az egész világ. In: Psychiatria Hungarica, 1996. 11 (6) 665-670.

[8] **Bahtyin M.:** Adalékok a lakoma- és evésábrázolások kultúrtörténetéhez. In: Valóság, 1979. (2) 47-59.

[9] **Valuch T.:** Magánélet Kádár János korában. Corvina Kiadó, Budapest, 2011.

[10] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.

[11] **Lehota J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.

[12] **Tomcsányi P.:** Piacos kertészet. A kertészeti marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1973.

[13] **Forgács A.:** Médiaüzenetek és evészavarok. In: Gasztroszemiótika – Az étkezés jelei. (Szerk: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.

[14] **Törőcsik M.:** Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása. In: Korunk, Kolozsvár, 2010. 21 (12) 58-65.

[15] **Petrini, C. (szerk.):** A lassúság dicsérete. Egy könyv a zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről. HVG Kiadó, Budapest, 2002.

[16] **Szakály Z. – Kisérdi I. – Nábrádi A.:** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, 2010

[17] **Jameson, F.:** A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája. Noran Libro Kiadó, Budapest, 2010.

[18] **Fearherstone, M. – Hepnorth, M. – Turner B.:** A test. Budapest, Józsefegy Műhely Kiadó, 1997.

[19] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.

[20] **Barz, H.:** Neue Werte – neue Wünsche. Berlin, 2001.

[21] **Wendt, E.:** Sozialer Abstieg und Konsum. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010.

[22] **Törőcsik M. – Jakopánecz E.:** A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái. In: Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 1-11.

[23] **KSH:** Élelmiszermérlegek, 2012. In: Statisztikai tükkör. 2014. (58)

[24] **Kocsis A. – Nagy G.:** Két Magyarország: a sok csóró és a kevés jóllakott földje. URL http://hvg.hu/gazdasag/20140331_A_sok_csoro_keves_burzsu_j_foldje_leszunk (Letöltés dátuma: 2014. júl. 20.)

[25] **Pich, A.:** Armut, Arbeitslosigkeit und Konsum: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zum Konsumentenverhalten in Armut und Arbeitslosigkeit. Kovac Dr. Verlag, Hamburg, 2014.

[26] **Wolf N.:** A szépség kultusza. Csokonai Kiadó, Debrecen, 1999.

[27] **Tari A.:** Ki a fontos: Én vagy Én? Tericum Kiadó, Budapest, 2013.

[28] **Lasch, Ch.:** Az önimádat társadalma. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1996.

[29] **Karmasin, H.:** Wahre Schönheit kommt von außen. Ecowin Verlag, Salzburg, 2011.

[30] **TÁMOP kutatás (2013) - TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058,** Energiatermelési, energiateljesítmény és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése projekt. URL http://energia.pii.pte.hu/files/tiny_mce/Projekteredmenyek/Okologia/F2F/orzagos%20lakossagi%20megkerdezes_kutatasi%20tanulmany_tamop_422A.pdf (Letöltés dátuma: 2014. aug. 20.)

[31] **Babusa B. – Túry F.:** Adonisztól Schwarzeneggerig - Férfiideálok és civilizáció. Oriold és Társai Kft., Budapest, 2012.

[32] **Mohr, E.:** Ökonomie mit Geschmack. Die postmoderne Macht des Konsums. Murmann Verlag GmbH, Hamburg, 2014.

[33] **Shusterman, R.:** Szómaesztétika és az élet művészet. JATEPress Kiadó, Szeged, 2014.

[34] **Buda L.:** Mit üzen a tested? - Gyógyító kommunikáció belső világgal. Kulcslyuk Kiadó, Budapest, 2013.

[35] **Törőcsik M.:** Paradigmaváltás az egészségügyben - egészségügyi szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. In: Lege Artis Medicinae, 2008. 18 (6-7) 446-448.

[36] **Trendinspiráció Műhely:** Kurátorság trendje, 2012. URL <http://www.trendinspiracio.hu/tanulmanyok/> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 22.)

[37] **Waldenfels, B.:** Test és corpus. In: Pro Philosophia Füzetek, 1999. 1 (19-20) 89-100.

[38] **Szakály Z.:** Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 17-24.

- [38] **Törőcsik M. – Jakopánecz E. – Soós J.:** The category of products generating consumer resistance. Presentation on the 10th International Marketing Trends Conference. Paris, France, 20-22. January. 2011.
- [39] **Törőcsik M. – Jakopánecz E.:** A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. In: Marketing és Menedzsment. 2010. 44 (2) 4-13.
- [40] **Braun, J. – Blickle, P.:** Wer isst was? 25. okt. 2013. URL: <http://www.zeit.de/lebensart/essen-trinken/2013-10/infografik-artikeler-naehrungsarten> (Letöltés dátuma: 2014. júl. 21.)
- [41] **Rützler, H. – Reiter, W.:** Rützlers Foodreport 2015. Zukunftsinstitut, Frankfurt, 2014.
- [42] **Karmasin, H.:** Die geheime Botschaft unserer Speisen. Bastei Lübbe, Wien, 2001.
- [43] **Florida, R.:** Reset: Wie wir anders leben, arbeiten und eine neue Ära des Wohlstands begründen. Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2010
- [44] **Törőcsik M.:** A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 41-47.
- [45] **Wenzel, E. – Kirig, A. – Rauch, C.:** Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut, Kelkheim, 2007.
- [46] **Veszelszki Á.:** Internetes szakácskönyvek: a receptblogok. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk.: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- [47] **Trademagazin:** NoSalty: garázsblogból piacvezető receptoldal. 2014. URL <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/nosalty-garazsblogbol-piacvezeto-receptoldal.html> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 1.)
- [48] **Kapitány G. – Kapitány Á.:** A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk.: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- [49] **Vroon, P. – Amerongen, A. van – de Vries, H.:** A rejtett csábító – A szaglás pszichológiája. Korona Kiadó, Budapest, 2005.
- [50] **Lindstrom, M.:** BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Kogan Page Ltd, New York, 2005.
- [51] **Asensio, P.:** Food-design. teNeues Verlag, Kempen, 2005.
- [52] **Karmasin, H.:** Produkte als Botschaften. Redline GmbH, Wien, 2004.
- [53] **Forgács A.:** Az evés lélektana. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004.
- [54] **Barabási A-L.:** Behálózva - A hálózatok új tudománya. Helikon Kiadó, Budapest, 2013.
- [55] **Trendinspiráció Műhely:** Transzparencia. 2012. URL <http://www.trendinspiracio.hu/tanulmanyok/> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 22.)

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ONLINE KÖRNYEZETBEN: LÉTEZIK-E HAZÁNKBAN DIGITÁLIS ÉLELMISZERFOGYASZTÓ?



ANALYSIS OF THE FOOD CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE ENVIRONMENT: DOES
DIGITAL FOOD CONSUMER EXIST IN HUNGARY?



*FEHÉR, András
Soós, Mihály
SZAKÁLY, Zoltán*



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: feher.andras@agr.unideb.hu

AIn recent years one of the major players in the market have changed radically, the consumer. They have been titled as „digitally enlightened” citizens by various researches. The main characteristics of „traditional” consumer’s behavior have been discussed previously by numerous researchers. However research on digital consumers, especially in domestic circles, is still in initial stage.

The main objective of this article is to determine the online consumer behavior trends in our country, in relation to information and shopping in particular of food. At the end of this publication we intent to answer the question asked in the title, i.e. does digital food consumer exist in this country.

In our study we used the online consumer buying behavior process as base. Each step was mapped out by using relevant and current literature analysis. Using national representative survey (N=1000) we examined in detail the food-related online information searches and the shopping opportunities in online shops.

The convenience factor – similar to the description of the literature- is the most advantageous aspect of online shopping. At online shops the other factors examined convergence occurring in the median values show the uncertainty of customers’ purchasing behavior, which results in a lack of trust in food purchases.

Overall, we can conclude that the majority of literature and research on food consumption behavior doesn’t separate properly the online consumer’ roles and most of the emphasis is on the final purchase. Based on literature research, we have attempted to differentiate the digital food consumers based on online behavior in which the basis for the subsequent researches hypothetical five categories were distinguished.

KULCSSZAVAK: élelmiszer-fogyasztói magatartás, digitális fogyasztó, élelmiszer

KEYWORDS: food consumer behavior, digital consumer, food



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó. Az IBM 2014-es kutatásában már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálja a fogyasztókat. Azzal érvel, hogy napjainkra nem csak a vevő fogalma változott meg, hanem az az út is, amit be kell járnia az információszerzéshez és a vásárláshoz. Együtt kell velük működni, ami a vállalkozás feletti

kontroll részleges feladását jelenti [2].

A „hagyományos” fogyasztók magatartásának legfőbb jellemzőiről számos kutató értekezett a korábbiakban [16; 36; 37]. Azonban a digitális fogyasztókkal kapcsolatos kutatások, főleg hazai körökben még kezdeti stádiumban vannak.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy meghatározzuk az online fogyasztói magatartás tendenciáit hazánkban, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos

tos információk és vásárlási lehetőségek függvényében. A közlemény végén szándékunkban áll megválaszolni a címben felkeltett kérdést, ami egyben a kutatási kérdésünk is, azaz: „Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? A közleményben a digitális szó alatt az online környezet vizsgálatát értjük. Tisztában vagyunk azzal, hogy a mobilkommunikáció eddig soha nem látott fejlettségi szinten van. Azonban a vizsgálatunk jelen cikkben külön nem térnek ki erre a digitális kommunikációs formára.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE – THEORETICAL BACKGROUND OF THE RESEARCH

A 90-es évek elejétől vált az internet mindenki számára elérhetővé [33; 34]. Ekkoriban az innovációs hajlam és a nyitottság voltak az online környezetben megfigyelhető fogyasztói magatartás legfőbb jellemzői. Az internethasználat minden várakozást felülmúló sebességgel terjedt és így mind szélesebb fogyasztói közönség kezdett kialakulni az online környezetben [32]. Hazánk mindig néhány éves lemaradásban volt a fejlettebb internetgazdasággal rendelkező országokhoz képest (pl. USA). Napjainkban az aktív internetezők aránya hazánkban az összes lakoshoz viszonyítva 72,6%. Ez a világ tendenciához (39%) képest sokkal magasabb. Azonban a valós képet itt még mindig torzítják az afrikai vagy ázsiai kontinens 30%-os vagy az alatti értékei. Észak-Amerika a 84%-os arányával magasan kiemelkedik. Hazánk tendenciáját leginkább az EU28 76,5%-os arányával lehet egy szinten említeni [17]. Fontos még kiemelnünk az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) legfőbb tendenciáit, amelyek nagyban hozzájárulnak az online fogyasztói magatartás alakulásához. A hazai kiskereskedelem összesített volumene 7000 milliárd Ft volt 2013-ban, ehhez képest az online kiskereskedelem 200-220 milliárd Ft-ot tett ki, ami kb. 3%-os részesedést jelent. Ez a szám bár alacsonynak tűnik mégsem ad okot az elkeseredésre, hiszen az előző évhez képest 23%-os emelkedést mértek az online kiskereskedelem forgalmát tekintve. Követendő példaként pedig, Ausztria vagy Nagy-Britannia említhető, ahol 9-10%-os az előzőekben bemutatott arány [40]. Kijelenthető, hogy hatalmas potenciállal rendelkező piacként tekinthetünk az e-kereskedelmre. Ezt az összefüggést megerősíti az is, hogy a hazánkban fellelhető 5400 webáruház [8] 69%-a növelni tudta a forgalmát 2013-ban, 1/3-uk pedig 50%-os értéknel nagyobb fejlődést tudott elérni. A veszteséggel zárók aránya csupán 7% volt.

2.1. Az online fogyasztó jellemzői – *Characteristic of the Online Consumer*

Az online fogyasztói (vásárlói) magatartás rendszerének részletes bemutatását megelőzően röviden feltérképezzük ezen folyamatok legfőbb szereplőjét, az online fogyasztót (e-fogyasztó, digitális fogyasztó). A különféle kutatások alapján elmondható, hogy nem található figyelmesebb közönség az online fogyasztónál, hiszen állandóan információt keres, emellett tényekkel és észérvekkel meggyőzhető, viszont hidegen hagyják az arculatteremtő reklám

klasszikus módszerei. Azonban figyelembe kell venni, hogy igényeik és viselkedésük situációnként eltérőek, ezért a szakirodalom „hibrid fogyasztóként” is tekint az e-fogyasztókra [10; 18; 41; 43; 45]. Az internet-felhasználók számának drasztikus emelkedése miatt az ezredfordulótól elkezdtek életstílus csoportok alapján szegmentálni az online fogyasztókat. A McKinsey tanácsadó cég és a Media Metrix internetkutató vállalat egy ötvenezes fős online panel kutatás segítségével megkísérelte az online felhasználók szegmentálását és hat különálló klasztert alkotott meg. Az egyszerűsítők az aktív felhasználók 29%-át tették ki és az online vásárlások több mint felét ők végzik. Jellemző még rájuk, hogy elvárják az egyszerű és könnyű használatot, illetve a megbízható vevőszolgálatot. A kommunikálók (36%) számára az internet elsődlegesen kommunikációs csatorna. A kutatás lebonyolításakor többségük kezdő felhasználó volt. A rutinosak (15%) egy-egy az érdeklődési körüknek megfelelő oldalt használnak rendszeresen, ahol az online idejük 80%-át töltik el. A szörfölők (8%) töltik a legtöbb időt az interneten, kb. négyszer annyi oldalt látogatnak meg, mint a többi csoport együtvéve. A céljuk sokrétű, egyszerre nézelődnek, információt keresnek és esetenként vásárolnak is. Nehéz őket márkahívve tenni. Az alkudozók (8%) elsősorban az online aukciós helyeken (pl. eBay) töltik a böngészésük legnagyobb részét. Racionális és emocionális oldalról is érdemes őket közelíteni, hiszen böngészésük során a jó ár-érték arány megtalálása mellett a virtuális közösségek véleményére is adnak. Az utolsó szegmens a sportosak (4%), akik elsősorban a sporthoz és szórakozáshoz köthető tartalom felfedezésével töltik az online idejüket [9; 10; 11; 32]. Mivel az előzőek során bemutatott kutatás 2000-ben zajlott le, így a kialakított szegmensek aránya napjainkat figyelembe véve minden bizonnyal sokat változott. Meglátásunk szerint a szörfölők aránya nagymértékben növekedett köszönhetően annak, hogy manapság az online felhasználók többnyire „mindenevőnek” minősülnek és nem korlátozódik le az internetes tevékenységük egy-egy területre. A kommunikálók aránya ellenben csökkent, hiszen 2014-ben már kevésbé beszélhetünk kezdő internetfelhasználókról, illetve az internetes tevékenységi kör is ritka esetben korlátozódik le csupán a kommunikációra. Az egyszerűsítők aránya valószínűsíthetően stagnál, mivel az online vásárlásokat ténylegesen végzők preferenciái azóta sem változtak. Megjegyzésként tennék hozzá, hogy a közeljövőben érdemes lenne a hazai internet-felhasználók körében is elvégezni ezt a kutatást. Kurucz az NRC kutatási igazgatója online vásárlási intenzitás és prioritások alapján öt csoportot különített el. A spórolók az aktív felhasználók 29%-át tették ki és az online vásárlás motivációjának az alacsony, akciók árát tekintik. A kényelmesek (22%) kényelmi szempontból választják időnként az internetes vásárlást és többségük magasabb átlagéletkorral rendelkezik. Az elfoglaltak (19%) időtakarékosági okokból vásárolnak az interneten. A webáruházakba konkrét céllal érkeznek és ott kevés időt töltenek el. Az alaposak (18%) minősülnek az igazi információ-fogyasztónak, mivel rengeteg információt szereznek be a vásárlást (amely történhet offline módon is) megelőzően a kívánt termékről, szolgáltatásról. Az utolsó csoport a hardcore vásárlók (12%), akiket az online vásárlás elvakult híveinek lehet nevezni. Életük szerves részét képezi ez a vásárlási mód

és bizonyos termékfajtáknál az online csatorna esetükben kiváltja a hagyományos vásárlást, tehát bizonyos dolgokat kizárólag az interneten vásárolnak meg [20; 32].

2.2. Az online vásárlások előnyei és hátrányai – *Advantages and Disadvantages of Online Purchases*

Az online fogyasztók általános bemutatása és szegmentálása utána feltérképezzük, hogy az online vásárlásoknak, melyek a legfőbb előnyei és hátrányai, kiemelt hangsúlyt fektetve az élelmiszerek internetes vásárlására. Kurucz elmondása szerint az online vásárlóknál inkább a funkcionális előnyök a meghatározóak, mint az élménykeresés [21; 32]. Az online vásárlás legfőbb előnyeit vizsgáló kutatások is megerősítik az előző megállapítást. A leggyakrabban említett tényezők fontosságai sorrendben a kényelem, a kedvező ár és időtényező. Ezek pedig mind funkcionális előnyök [8; 22; 25]. Az online vásárlás elutasítási okainál a legtöbbet hivatkozott tényezők között kiemelkedik a magas kiszállítási költség és a termékminőség megítélésének nehézsége. Érdekes, hogy a kutatásokban különösen alacsony arányban szerepel a „jobban élvezi az offline vásárlást” tényező, ami azt mutatja, hogy a hagyományos és az online vásárlási élmény között nem állapítható meg különösebb differencia [3; 10; 35]. Az élelmiszerek internetes vásárlása esetén a minél gyorsabb és a megfelelő körülmények között történő házhozszállítás kiemelt jelentőségű, mivel ez hatással lehet a kiszállított termék minőségére is. Bizonyos élelmiszer kategóriáknál (pl. zöldségek és gyümölcsök, pékáruk, friss húsök) a frissesség és a minőség megítélése különösen szubjektív képet mutat nemcsak a hagyományos bolti- hanem az online vásárlásoknál is. Így az utóbbi esetekben (kivétel személynél az átvételkor) ezen élelmiszer kategóriáknál nagyon elővigyázatosnak kell lenniük a kereskedőknek.

2.3. Az online fogyasztói magatartás modell folyamata – *The Process of Online Consumer Behavior Model*

Az online fogyasztói és vásárlói magatartás a webes környezetben nagyrészt összerosódik, léteznek természetesen különböző fogyasztói szerepek, de ezek kevésbé különülnek el a hagyományos modellhez képest. A téma szakértői számos modellt alakítottak ki az online fogyasztói és vásárlói magatartás összefüggéseinek ábrázolására [4; 10; 28; 32; 38; 42]. Azonban azt kijelenthetjük, hogy a modellek döntő többsége a fogyasztói, illetve vásárlói döntések széles körben elfogadott folyamatán alapulnak [36]. A folyamatot öt különálló lépésének mindegyike támogatható online környezetben is. A következőekben az egyes lépések online vonatkozásait mutatjuk be:

2.3.1. A probléma felismerése és/vagy böngészése – *Detection and/or Browsing of the Problem*

A folyamat első lépése a probléma felismerése és/vagy böngészése. A probléma akkor keletkezik, ha a fogyasztó eltérést érzékel az aktuális és a vágyott állapot között. A fogyasztási cikkeknel – köztük az élelmiszerekkel is – a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásával vagy elfo-

gyasztásával egy általunk ideális állapot elérésére törekszünk [26; 32]. A különféle élelmiszereket magába foglaló FMCG-szektor (napi fogyasztási cikkek) vállalkozásai bizonytalanok abban, hogy egy-egy általános élelmiszere (pl. paradicsom, dobozos tej) milyen oknál fogva keresne rá egy fogyasztó online felületen. A kétségeik jogosnak mondhatók abból a szempontból, hogy a rákeresés és informálódás ebben az esetben szinte kizárt, hogy közvetlen vásárlást vonjon maga után. Azonban sok egyéb olyan jellemzőre is kereshetnek az élelmiszerekkel kapcsolatban, amihez más közegből nehezen, vagy túl sok idő igénybevételével találhatnának rá. Lehetőségük nyílik a különféle élelmiszerek minőségi jellemzőire rákeresni és megítélni azt mások véleménye alapján. Receptoldalak látogathatnak meg, ahol különösen fontos az ételek megfelelő összetevőinek kiválogatása és azok legjobb forrásból történő beszerzése. Egyre elterjedtebb az úgynevezett QR-kód, amely egy továbbfejlesztett vonalkód és rengeteg digitális információ tárolására alkalmas, miközben egyedileg azonosít egy-egy terméket. A használatához pedig egy okostelefonra és egy QR-kód olvasó alkalmazásra van szükségünk. A kódot beolvasva pedig nyomban informálódhatunk a kiválasztott termék legfontosabb jellemzőiről. Végül érdemes hangsúlyozni az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkat is, amelyek hatalmas mennyiségben találhatóak az internetes felületeken. Az FMCG-szektorban is beismerik, hogy az egyirányú kommunikáció kora lejárt így célszerű lenne akciók helyett interakciókban gondolkodniuk a szereplőknek [32].

2.3.2. Az információgyűjtés – *Information Searching*

A második fontos lépés az információgyűjtés, amely internetes közegben különösen hatékonyan tud működni, köszönhetően a fejlett kereső moduloknak. Bettman két információ keresési típust különböztet meg, a belsőt és a külsőt [1]. Jelen cikkben a külső információkeresés online jellegzetességeit tárjuk fel. Általánosságban a fogyasztói magatartáshoz köthető információkeresést az alábbiak szerint definiálhatjuk: „az információkeresés az a fogyasztói tevékenység, melyben a felmerült igény (a felismert probléma) legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek egy termékről és használatáról.” [7]. Az internet minősül az első olyan információs platformnak, amely azonnal, kereshető formában, szinte korlátlan mennyiségű információt tud biztosítani a felhasználóknak így hozzájárulva a fogyasztók vásárlási döntési folyamatának racionalizálásához [14]. Ez az információs dömping a fogyasztók számára sokszor kezelhetetlen mennyiségű adathalmazt eredményez, melyből nehéz megtalálni a valóban hiteles információkat [7]. Az interneten történő információkeresésnek különféle típusait különböztetjük meg. Az egyik általános megközelítés Choo és munkatársai kutatásán alapszik, ahol négy típust különítettek el. Az irányíthatatlan böngészésről akkor beszélünk, ha az információgyűjtés gyakran látogatott weboldalakra indul és az ott található linkek segítségével folytatódik. A kondicionált böngészés során a felhasználó a korábbi tapasztalatai alapján szűrést végez és a számára hasznos oldalakon gyűjti tovább az információkat. Az informális keresésnél célorientált és jelenik meg, akkor a felhasználó egy számára érdekes oldalról gyűjti össze a

szükséges információkat. A formális keresés tekinthető a valódi keresésnek, amikor fókuszáltan és szisztematikusan halad a felhasználó [5; 32]. A későbbi vizsgálataink érthetősége miatt érdemes bemutatnunk Moe kutatását, amely az információgyűjtés típusait a vásárlás tervezett időtávja szempontjából különítette el. A céltudatos, közvetlen vásárlás során a felhasználó számára a legtöbb információ rendelkezésre áll, ezért a keresés célirányos és az időtávja rövid. A megfontolt vásárlásnál hosszabb előkészítési folyamatról beszélhetünk, ahol a fő cél a vég-ső döntés megalapozása. A tiszta impulzusvásárlás rövid és kevésbé céltudatos böngészést követően azonnali vásárlást von maga után, itt jelentős szerepet játszanak a marketingstimulusok (pl. felugró ablak, banner, videó, jól megtervezett oldalstruktúra, keresők eredményei). Végül az információvásárlásról beszélhetünk, amelynek célja, hogy a lehető legtöbb információ álljon rendelkezésre a későbbiekben realizálódó vásárláshoz [24; 32]. Az előzőekben bemutatott típusoknál kettő olyat is ki tudunk emelni, ahol az információkeresést bizonyos idő elteltével követi csak a vásárlás, amennyiben követi. A megfontolt vásárlásnál valószínűleg idővel bekövetkezik. Azonban az információvásárlásnál nem feltétlenül. Ennél a típusnál felmerülhet az „online shoppingolás” kérdésköre is, ami egy olyan jelenség melynek során a vásárlás/információkeresés folyamata jelenti az igazi élményt és nem a termék vagy szolgáltatás megszerzése [3].

2.3.3. Az információfeldolgozás – *The Processing of Information*

A harmadik lépés az információfeldolgozás. McLuhan, neves pszichológus szerint az információfeldolgozás mindig is szorosan összefüggött az embert körülvevő technológiával. Ennek oka, hogy mind az üzenetek létrehozása, mind azok feldolgozása nagyban kötődik az információt közvetítő közeg, tehát a média aktuális fejlettségi szintjéhez [7; 23]. A közösségi szűrés (idegen szóval: collaborative filtering) a személyre szabott ajánlatok digitalizált változatának új módszere, egy olyan ajánlórendszer, amely a vásárlókról és vásárlásaikról gyűjtött információkra épül [10]. A rendszer segítségével célirányos és egyénekre szabott ajánlatokat lehet tenni a felhasználók számára. Az online vásárlások során különösen fontos szerepe van a keresett információk, kiemelten az árak összehasonlításának. Ennek a célnak a megvalósítására nagyon sok weboldal áll rendelkezésre.

2.3.4. A döntés megvalósítása – *The Execution of the Decision*

A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás nagyban függ a demográfiai ismérvektől, a bizalomtól, a technológia iránti fogékonyságtól és az innovációs hajlamtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) kimondja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt könnyű használata egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjére. Ez a modell a legszélesebb körben elterjedt magyarázata a döntés megvalósítása során oly fontos technológiai fogékonyság és a bizalom összefüggéseinek [6; 30]. Gefen és munkatársai kutatásuk során a TAM modellt vették alapul és megállá-

pították, hogy a bizalom az üzleti kapcsolatok alapját testesíti meg az online környezetben is. Ez részben technológiai adottságokból (a vevő és eladó részéről egyaránt), részben pedig az interakciókból (pl. ügyfélkapcsolat, személyre szabottság, válaszütemek) tevődik össze [12; 32].

2.3.5. A döntés vagy vásárlás utáni magatartás – *The Decision or Post-purchase Behavior*

Az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatának utolsó lépése a döntés vagy vásárlás utáni magatartás, amelyet számos – a vállalkozások által nehezen alakítható – tényező is befolyásol. Az online fogyasztókat aktív (hangadó)- és passzív (csendes) csoportokra bonthatjuk. A vállalkozások számára az aktív fogyasztók szerepe minden kétséget kizáróan fontos. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a passzív fogyasztókat sem, hiszen arányuk kb. 80%-os az aktívakhoz képest [27; 39]. A döntés utáni magatartásnál a pozitív és negatív fogyasztói véleményeknek (szájraklámnak) is nagyon fontos szerepe van. Ezeket a jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók teszik közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalkozásról [15; 27]. A pozitív véleményeknél a fogyasztói szkepticizmus esetével kell a vállalkozásoknak tisztában lenniük. Ebben az esetben féltő, hogy a vállalat az anonimitás miatt akár saját maga is alkothat bejegyzéseket vagy vásárolhat fogyasztói értékeléseket. A chicagói Illinois Egyetem kutatója, Bing Liu elmondása szerint a vásárlói vélemények 15%-a megállapíthatóan hamis, de ennek még megközelítőleg dupláját tehetik ki a fel nem fedett hamis értékelések [44]. A negatív online szájraklám a vásárlási szándék mellett a márkaértékelésekre is különösen nagy hatással van. Így nagyon fontos, hogy a vállalkozások a negatív hangokat mielőbb elkezdjék megfelelő módon kommunikálni [19; 27].

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Vizsgálataink során a marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk. A szekunder piackutatás során már meglévő adatok összegyűjtését és rendszerezését hajtottuk végre. Kutatásunk elméleti háttérét releváns szakirodalmi áttekintésre építettük. Ennek során hazai és külföldi modellek és kutatások eredményeit használtuk fel. A szekunder kutatásban az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatát térképeztük fel. Különös hangsúlyt fektettünk az online fogyasztó attitűdjeinek megismerésére.

A primer vizsgálataink kvantitatív (mennyiségi) kutatása során kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre. Az országos kérdőíves felmérést 2014. év tavaszán végezte el a Szocio-Gráf Piackutató Intézet Kft., 1000 fő bevonásával. A kérdőív hat zárt kérdést tartalmazott, amelyek általánosságban az online fogyasztók attitűdjeit és vásárlási szokásait vizsgálták. Jelen közleményben az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés online vonatkozásait elemezzük (négy zárt kérdés vizsgálatával). Összehasonlítottuk a webáruházakban, a hagyományos boltokban és a kistermelőktől való vásárlás jellemzőit.

A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az úgynevezett 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 az úgynevezett születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztük rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%-3,2\%$. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát úgynevezett többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem és kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. A kérdőívek feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt. Ennek végrehajtásához elsőként elvégeztük a kérdőívek kódolását. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat, szórást, relatív szórást és ferdeséget számítottunk, a többinél százalékos

formában és keresztábrázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. Az adatok elemzése alkalmával a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. Jelen közlemény nem tartalmazza az egyes kérdések háttérváltozók szerinti szignifikáns összefüggéseit.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények bemutatása során a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzésére és a vásárlási szokások feltérképezésére koncentrálnak az online közeg figyelembevételével.

4.1. Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés a vásárlási döntést megelőzően – Information searching on foods prior to purchase decision

Az információkeresés a fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatának egyik legfontosabb lépése. Ennek a végkiemetele nagyban meghatározza a későbbi döntést. Kutatásunk során elsőként megvizsgáltuk (1. táblázat), hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés milyen arányban oszlik meg az offline kereséshez (nagyarányos médiumok: televízió, rádió, közterületi reklámok, stb.) viszonyítva. A válaszadók egy ötfokozatú skála segítségével értékelték, ahol a két szélsőértéket adtuk meg (nagyon kevés időt- és nagyon sok időt tölt el az online információkereséssel).

1. TÁBLÁZAT

**Online és offline információkeresés összehasonlítása az élelmiszerekkel kapcsolatban, N=1000
(Comparison of online and offline search for information about food)**

TABLE 1

Válaszlehetőségek (Answers)	Fő (Capita)	%
Nagyon kevés időt (Very little time)	571	57,1
Viszonylag kevés időt (Relatively little time)	146	14,6
Hasonló időt (Similar time)	185	18,5
Viszonylag sok időt (Relatively long time)	41	4,1
Nagyon sok időt (A lot of time)	12	1,2
NT/NT (N/A)	45	4,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

A válaszadók túlnyomó többsége, 71,7%-a nagyon kevés- vagy viszonylag kevés időt tölt el az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésével online környezetben. Azonban a kérdés elemzésénél nem ezt a viszonylag magas százalékos arányt érdemes kiemelni, hanem azt a 23,8%-ot, ami azt jelenti, hogy körülbelül minden negyedik válaszadó az élelmiszerekhez kötődő információkat hasonló időtartam- vagy több idő felhasználásával böngésszi az internetes felületeken.

Érdeemes a kutatásunk eredményeit összehasonlítani más vizsgálatokkal. Először is hangsúlyozni szeretnénk, hogy az előzőekben szemléltetett százalékos arányok mind a vásárlással nem járó, mind pedig a vásárlást maga után vonó információkeresést tartalmazták, hiszen nem választottuk külön ezt a két kategóriát a kérdés feltevése során. Hasonlóan járt el Szakály és munkacsoportja egy 2013. évi kutatásuk során, amely 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves felmérésen alapult. Az élelmiszerekkel

kapcsolatos információszerzés egyes forrásainak az elemzése is a vizsgálataink részét képezte, amelynek egyik eleme az internet volt. Kutatásuk során megállapították, hogy a válaszadók 42,4%-a az interneten szokott informálódni az élelmiszerekről. Ennél csupán négy másik információforrás mutatott magasabb arányokat: barátok/ismerősök (78,3%), családtagok (76,2%), reklámok (56%), illetve az országos televízió (43,7%). A vizsgálat eredményeit árnyalja, hogy a reklámok esetében nem zárhatjuk ki az online megjelenést [30]. A két kutatás összehasonlítása során megállapíthatjuk, hogy az online felületeken történő információkeresés bizonyíthatóan magasabb arányt mutat abban az esetben, ha a különféle információforrások konkrétan megnevezésre kerülnek. Ez alapján a saját kutatásunk során használt online és offline kategorizálás nem elég pontos és megtevesztheti a válaszadókat.

A kérdés elemzése során két másik országos kutatás eredményeit is érdemes bemutatnunk. Ezek a vizsgá-

latok az információkeresés mellett a későbbi vásárlási szándékot is alapul vették. A Nielsen neves nemzetközi piackutató cég a fogyasztói információkat és ismereteket vizsgálja. Egy aktuális, 2014. évi kutatásuk során huszonkét termékcsoporttal kapcsolatban mérték fel a fogyasztók e-kereskedelemre való nyitottságát. Az élelmiszerek vásárlása során, a magyar fogyasztók körülbelül 1/3-a szándékozik online eszközt is igénybe venni a következő hat hónap során, hogy tájékozódjon vagy beszerezzen valamit [25]. A GfK, 2014. évi Shopping Monitor kutatása (a vásárlási szokásokat és azok változását követi nyomon) megállapította, hogy a hazai fogyasztók körülbelül 10%-a használja az internetet az élelmiszerekről való tájékoztatói forrásként a vásárlást megelőzően. Az alacsonyabb százalékos arány magyarázata, hogy ennél a kutatásnál a ténylegesen megvalósuló vásárlások előtti informálódást vették alapul [13].

Az előző kutatások és a saját vizsgálatunk eredményeinek összehasonlítása során jól differenciálható, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés a későbbi vásárlástól függetlenül is bekövetkezhet. Ebben az esetben a kutatások magasabb százalékos megoszlásokat mutatnak. Ez pedig megerősíti azon feltételezésünket, hogy az internet információforrásként való használata különösen sokrétű (pl. az élelmiszerek pozitív egészségre

ható tényezői, az élelmiszerekkel kapcsolatos általános információk (QR-kód) és nem egyszerűsíthető le kizárólag a későbbi vásárlásokra.

A következő kérdés során megvizsgáltuk (2. táblázat), hogy a különféle online eszközök milyen arányban funkcionálnak az élelmiszerekkel kapcsolatos információforrásként. A válaszadóknak mindegyik felsorolt internetes eszközt meg kellett ítélniük az alapján, hogy használták-e már valaha az élelmiszerekhez kötődő informálódásra.

A legnagyobb arányt a keresőoldalak (pl. Google) használata képviselte, mivel a válaszadók közel 1/3-ad része ezekről a felületekről tájékozódik az élelmiszerek iránt. A kutatásban elkülönített többi információforrás – a vállalati blog különösen alacsony arányát leszámítva – nagyjából fele akkora arányt képviselt, mint a keresőoldalak. Érdemes kiemelni, hogy a közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter) 17,8%-os arányukkal megelőzték a gyártók (14,3%), a kereskedők (14,1%) és a termékek (16,8%) egyedi honlapjait is. A különféle blogok (felhasználói – 11,5%; vállalati – 3,5%) és fórumok pedig a legalacsonyabb arányokat kapták a kutatás során. Ebből következik, hogy a keresőoldalak mellett a közösségi oldalak jelenthetik az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódás legfontosabb internetes eszközét.

2. TÁBLÁZAT

Online eszközök megoszlása az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor, N=1000
(Distribution of information relating to online tool when searching online for food)

TABLE 2

Válaszlehetőségek (Answers)	Fő (Capita)	%
Keresőoldalak (Search pages)	303	30,3
Közösségi oldalak (Social networking sites)	178	17,8
A keresett termékekkel kapcsolatos konkrét honlapok (Specific sites on particular products)	168	16,8
Híroldalak (News sites)	156	15,6
A gyártó honlapja (The manufacturer's website)	143	14,3
A kereskedő honlapja (Dealer website)	141	14,1
Felhasználói blogok, fórumok (User blogs, forums)	115	11,5
Vállalati blogok, fórumok (Corporate blogs, forums)	35	3,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

4.2. Élelmiszerfogyasztói preferenciák vizsgálata különböző vásárlási helyszíneken – Consumer preferences for food testing in various shopping venues

Ebben a részben különféle tényezők alapján vizsgáljuk a fogyasztók élelmiszer vásárlási preferenciáit a hagyományos boltok, a kistermelők és a webáruházak esetében (3. táblázat). A válaszadók 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán ítélték meg az egyes tényezőket, ahol az 1 – az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 a teljes mértékben egyetért kategóriát jelentette.

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a kistermelőktől történő élelmiszervásárlás a vizsgált tényezők figyelembevételével – egy kivételével – a legmagasabb átlagértékeket kapta. Külön kiemelnénk, hogy a minőség megítélése (4,02) a kistermelőknél vásárolt élelmiszereknél a legkedvezőbb. A hagyományos boltok az

egyes tényezők összehasonlításakor minimális differenciát mutattak az előzőek során bemutatott kistermelőkkel szemben. A webáruházak az összes vizsgált tényezőt figyelembe véve alacsonyabb értékeléseket kaptak, azonban a különbség elenyésző.

A következőekben röviden értékeljük a vizsgált tényezőket, amely során kiemelten hangsúlyozzuk a webáruházakban történő élelmiszervásárlás jellemzőit. Különös, hogy hasonló arányokat kaptunk a fogyasztók gyakori megtevesztésénél a hagyományos boltok (3,39) és a webshopok (3,33) esetében. Ez azt jelenti, hogy a boltípusok hitelessége között nem állapítható meg valós különbség. A kistermelőknél kapott 2,73 átlagérték alapján arra következtethetünk, hogy kevésbé tartanak a megtevesztéstől a fogyasztók. A magas minőségű prémium élelmiszer beszerzése az összes vizsgált vásárlási helyszínnél különösen alacsony értékeket kapott. Azonban ki kell emelnünk, hogy a magas relatív szórás értékeknek

köszönhetően ennél a tényezőnél az átlagok vizsgálata értelmezhetetlen. Végezetül a vásárlás kényelmi tényezőjét elemezzük, amely során kiegyenlített értékeket kapunk. Viszont kiemelnénk, hogy a hagyományos boltok ebben az egy tényezőben kapták a legmagasabb értékelést (3,98) a többihez képest. Ez valószínűsíthetően a megszokásnak is nagyban köszönhető, hiszen mégis csak ezekben a boltokban töltjük el a vásárlásaink legnagyobb részét. A kényelmi szempont a webáruházaknál 3,66 átlag értékkel

valamivel alacsonyabb a többi vizsgált helyszínhez képest, viszont a webáruházaknál vizsgált tényezők között a legmagasabb értéket kapta. A magas, egy egész feletti szórásérték pedig jól mutatja, hogy a kényelmi tényező is viszonylag szélsőséges értékeléseket eredményezett a vásárladók körében. Azonban azt ki kell emelnünk, hogy a ferdeség mutató negatív értéke miatt inkább pozitív megítélést kapott ez a kategória.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**Élelmiszerfogyasztói preferenciák vizsgálata különböző vásárlási helyszíneken, N=1000
(Consumer preferences for food testing in various shopping venues)**

Hagyományos bolt (Traditional shop)				Kistermelő (Small-scale producer)				Webáruház (Webshop)			
Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)
Az élelmiszerek minősége kiváló (The quality of the food is excellent)											
3,32	0,948	28,55	-0,504	4,02	0,792	19,70	-0,631	3,02	0,827	27,38	-0,455
Az élelmiszerek árai éppen megfelelőek (The prices of food was adequate)											
3,14	1,020	31,48	-0,286	3,40	1,020	30,00	-0,436	3,01	0,817	27,14	-0,454
Megbízom az itt kapható élelmiszerekben (I trust the food available here)											
3,43	0,911	26,56	-0,400	3,99	0,838	21,00	-0,638	2,80	0,958	34,21	-0,322
Többnyire itt keresem a nagyon magas minőségű prémium élelmiszereket (pl. libamáj, őzgerinc, bárányhús) (I mostly looking for very high quality premium foods here (eg. foie gras, venison, lamb))											
2,08	1,263	60,72	0,799	2,36	1,421	60,21	0,490	1,93	1,116	57,82	0,777
Gyakran megtévesztik a fogyasztókat (Often misleading consumers)											
3,39	1,049	30,94	-0,163	2,73	1,109	40,62	0,153	3,33	0,979	29,40	0,026
Az itteni beszerzés kényelmes módja a vásárlásnak (Buying here is convenient way of shopping)											
3,98	0,948	23,82	-0,603	3,82	0,946	24,76	-0,485	3,66	1,118	30,55	-0,388

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

**5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK –
CONCLUSIONS AND PROPOSALS**

Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Ezt választottuk kutatásunk címének és kiinduló kutatási kérdésének is. A vizsgálataink során az online vagy másképpen digitális fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. A saját kérdőíves kutatásunk segítségével az élelmiszerekhez kapcsolódó online információkeresés és a webáruházakban történő vásárlási lehetőségeket vizsgáltuk részletesen.

Az online felületeken történő információkeresés bizonyíthatóan magasabb arányt mutat, ha a különféle információforrások konkrétan megnevezésre kerülnek. A saját kutatásunk során használt online és offline kategorizálás nem elég pontos és félrevezetheti a válaszadókat.

A különféle országos kutatások és saját kérdőíves vizsgálatunk eredményeinek összehasonlítása alapján arra következtethetünk, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés a későbbi vásárlástól függetlenül is bekövetkezhet (erre utalnak a vizsgált kutatások százalékos értékeinek egymáshoz viszonyított ará-

nyai). Ez pedig megerősíti azon feltételezésünket, hogy az internet információforrásként való használata különösen sokrétű az élelmiszereket is alapul véve (pl. az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőinek vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos általános információk (QR-kód) keresése) és nem egyszerűsíthető le kizárólag a későbbi vásárlásokra.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódás legfontosabb internetes eszközeinek számbavétele alapján a keresőoldalak mellett a közösségi oldalak jelenthetik a fogyasztók által a közeljövőben legjobban preferált online információforrást.

Az élelmiszervásárlások lehetséges helyszíneinek vizsgálata alapján megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók a hagyományos boltokban és a kistermelőknél történő élelmiszervásárlást preferálják jobban a webáruházakhoz képest. A különféle vizsgált tényezők között túlzottan nagy különbséget nem állapítottunk meg. A kényelmi szempont – a szakirodalmi ismertetéshez hasonlóan – a leginkább előnyös jellemzője az online vásárlásnak. A webáruházaknál a többi vizsgált tényező középértékekhez való közeledése a fogyasztók vásárlási magatartásában bekövetkező bizonytalanságot mutatja, amely bizalmatlanságot eredményez az élelmiszervásárlásoknál.

Összességében elmondható, hogy az élelmiszer-fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom és a kutatások többsége nem különíti el megfelelően az online (digitális) fogyasztó szerepeit és leginkább a végső vásárlásokra helyezik a hangsúlyt. A szakirodalmi kutatásaink alapján kísérletet tettünk a digitális élelmiszer-fogyasztók differenciálása az online magatartása alapján. Az alábbi csoportokat különböztettük meg:

1. *Információfogyasztás:* A végső cél nem a vásárlás, hanem a különféle élelmiszerekről történő tájékozódás. Ebben az esetben külön ki kell emelni az élelmiszerekkel kapcsolatos kedvező egészségre ható tényezők keresését.
2. *Online információkeresés és vásárlás:* Az online fogyasztói és vásárlói magatartás tipikus esete. Ekkor az információkeresést (függetlenül annak időtartamától) mindenképpen online környezetben megvalósuló vásárlás követi. Ennél a szegmensnél az impulzusvásárlás szerepe is kiemelendő (pl. az azonnali online ételrendelés [29]; [46]. Ekkor a vásárló váratlan és ellenállhatatlan készletet érez, hogy azonnal megvegyen valamit [16]; [46]. Ezt a vásárlási típust segítheti elő a „lajk” gombhoz hasonló és a tesz verzióban már működő „megvásárolom” gomb, a különféle közösségi oldalakon.
3. *Online információkeresés és offline vásárlás:* Az élelmiszerekkel kapcsolatos információgyűjtést a hagyományos bolti vásárlás követi. Az előzetes információszerezés célja a termékek pontos helyéről és legfontosabb jellemzőiről való tájékozódás (pl. áruházak online katalógusainak vizsgálata), illetve az online közösségek a különféle termékekről való véleményének megfigyelése (pl. áruházak Facebook oldalán fellelhető vélemények és értékelések vizsgálata).
4. *Offline informálódás és online vásárlás:* A hagyományos marketingkommunikációs eszközök segítségével történik a termékekről való információ begyűjtése (pl. egy közterületi vagy tévé reklám során begyűjtött internetes cím, ahol a későbbi online vásárlás lebonyolítható).
5. *Online shoppingolás:* Előzetes vásárlási szándék nélküli internetes böngészést jelent. Ez a kategória az offline informálódást tartalmazó szegmensén kívül az összes eddigi csoporttal párhuzamba vonható. A tényleges vásárlás azonban nem zárható ki.

A közeljövőben célunk az előzőek során bemutatott hipotetikus csoportok részletes vizsgálata és primer kutatásokkal történő alátámasztása. Terveink között szerepel,

hogy a hazai élelmiszer-fogyasztókat a vásárlási attitűdjeiknek megfelelően az előző öt csoportba besoroljuk. Ezt egy kérdőíves felmérés alapján kívánjuk elemezni. A kategorizálás segítségével a hazai online fogyasztói magatartás kutatások újszerű eredményeit kapnánk.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó. Különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálják őket. A „hagyományos” fogyasztók magatartásának legfőbb jellemzőiről számos kutató értekezett a korábbiakban. Azonban a digitális fogyasztókkal kapcsolatos kutatások, főleg hazai körökben még kezdeti stádiumban vannak.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy meghatározzuk az online fogyasztói magatartás tendenciáit hazánkban, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos információk és vásárlási lehetőségek függvényében. A közlemény végén szándékunkban áll megválaszolni a címben feltett kérdést, ami egyben a kutatási kérdésünk is, azaz: „Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó?

A vizsgálataink során az online (digitális) fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. Az országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezésünk (N=1000) segítségével az élelmiszerekhez kapcsolódó online információkeresést és a webáruházakban történő vásárlási lehetőségeket vizsgáltuk részletesen.

A kényelmi szempont – a szakirodalmi ismertetéshez hasonlóan – a leginkább előnyös jellemzője az online vásárlásnak. A webáruházaknál a többi vizsgált tényező középértékekhez való közeledése a fogyasztók vásárlási magatartásában bekövetkező bizonytalanságot mutatja, amely bizalmatlanságot eredményez az élelmiszervásárlásoknál.

Összességében elmondható, hogy az élelmiszer-fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom és a kutatások többsége nem különíti el megfelelően az online (digitális) fogyasztó szerepeit és leginkább a végső vásárlásokra helyezik a hangsúlyt. A szakirodalmi kutatásaink alapján kísérletet tettünk a digitális élelmiszer-fogyasztók differenciálására az online magatartásuk alapján, amely során öt a későbbi kutatásainkat megalapozó hipotetikus kategóriát különböztettünk meg.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Bettman, J. R.:** An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.
- [2] **Breuer A.:** Marketingvezető 3.0. In: Kreatív. URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 2014. (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 25.)
- [3] **Burns, E.:** Shoppers seek web 2.0 e-commerce. 2006. URL: <http://www.clickz.com/clickz/news/1706794/shoppers-seek-web-e-commerce> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [4] **Chaffey, D. – Chadwick, F. E. – Johnston, K. – Mayer, R.:** Internet marketing: Strategy, implementation and practice (4th Edition). Prentice Hall, Alexandria, VA, 2009.
- [5] **Choo, C. W. – Detlor, B. – Turnbull, D.:** Information seeking on the web: An integrated model of browsing and searching. In: First Monday. 2000. 5 (2) URL: <http://firstmonday.org/article/view/729/638> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [6] **Davis F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw P. R.:** User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. In: Manage Sci. 1989. 35 (8) 982-1003.
- [7] **Dörnyei K. R. – Csordás T. – Gáti M.:** A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Szerk.: Horváth D. – Bauer A.). Akadémiai Kiadó Zrt., 2013.
- [8] **eNet-Telekom:** Rengetegen vásárolnak a neten. In: „Jelentés az internetgazdaságról”. URL: http://www.mmonline.hu/cikk/rengetegen_vasarolnak_a_neten (Letöltés dátuma: 2014. jún. 25.)
- [9] **Eszes I. – Bányai E.:** Online marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2002.
- [10] **Eszes I.:** Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2011.
- [11] **Forsyth, J. – McGuire, T. – Lavoie, J.:** All visitors are not created equal. McKinsey Marketing Practice. McKinsey & Company, Whitepaper, 2000.
- [12] **Gefen, D. – Karahanna, E. – Straub, D. W.:** Trust and TAM in online shopping an integrated model. In: MIS Quartely. 2003. 27 (1) 51-90.
- [13] **GfK:** A nők és az idősebbek tudatosabb vásárlók. In: Shopping Monitor kutatás. 2014. URL: http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_nok_es_az_idosebbek_tudatosabb_vasarlok?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=11570 (Letöltés dátuma: 2014. márc. 13.)
- [14] **Guo, C.:** A review on consumer external search: Amount and determinants. In: Journal of business and psychology. 2001. 15 (3) 505-519.
- [15] **Henning-Thurau, T. – Gwinner, K. P., Walsh, G. – Gremler, D. D.:** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? In: Journal of Interactive Marketing. 2004. 18 (1) 38-52.
- [16] **Hofmeister-Tóth Á.:** Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- [17] **IWS:** Internet World Stats. 2014. URL: <http://www.internetworldstats.com/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)
- [18] **Janal, S. D.:** Online marketing kézikönyv. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- [19] **Kirkpatrick, D.:** Why there's no escaping the blog. URL: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [20] **Kurucz I.:** Online vásárlói tipológia. IH2009 előadás. 2. rész. URL: http://online.blog.hu/2009/12/02/online_vasarloi_tipologia_ih2009_eloadas_2_resz (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [21] **Kurucz I.:** Utazást a hálón, kenyeret a sarki boltban vásárolnak az internetezők. In: NRC Netbook 2009. URL: <http://nrc.hu/kutatas/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [22] **Lealkudtuk.hu:** Erre vágnak a netes vásárlók. 2014. URL: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=31962> (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 22.)
- [23] **McLuhan, M.:** Understanding media – The extensions of man. London: Routledge & Kegan Paul. 1964.
- [24] **Moe, W. W.:** Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. In: Journal of Consumer Psychology. 2003. 13 (1-2) 29-39.
- [25] **Nielsen:** Mit veszünk online a leginkább? 2014. URL: http://www.mmonline.hu/cikk/kiderult_mely_termekeket_vesszuk_online (Letöltés dátuma: 2014. jún. 30.)
- [26] **Nikolaou, I. – Bettany, S. – Larsen, G.:** Brands and consumption in virtual worlds. In: Journal of Virtual Worlds Research. 2010. 2 (5) 15.
- [27] **Nyíró N. – Csordás T.:** Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékeremtésig. In: Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Szerk.: Horváth D. – Bauer A.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2013.
- [28] **O’Keefe, R. M. – McEachern, T.:** Web-based customer decision support system. Communications of the ACM, 1998.
- [29] **Perger P.:** Amikor az étel házhoz megy! - avagy ebéd az internetről. III. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, Budapest, Zsófia Konferencia hajó, 2006. máj. 30-31.

- [30] **Porter, C. E. – Donthu, N.:** Use the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. In: *Journal of Business Research*. 2006. 59 999-1007.
- [31] **Szakály Z.:** A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Zárótanulmány. GTK2 Munkacsoport. TÁMOP-4.2.2./B-10/1-2010-0019 számú „A Kaposvári Egyetem tudományos képzési tevékenységeinek és szakmai műhelyeinek fejlesztése” c. projekt. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék, 2013.
- [32] **Szűcs K.:** Online fogyasztói magatartás. In: *Online üzlet és marketing* (Szerk.: Bányai E. – Novák P.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011.
- [33] **Szűts Z.:** Az internetes kommunikáció története és elmélete. 2012. URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortenete/ (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 17.)
- [34] **Szűts Z.:** A világháló metaforái. Osiris Kiadó, Budapest, 2013.
- [35] **Temkin, B.:** Focus on customer experience, not CRM. Forrester research, szept. 2009. URL: <http://www.forester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,14798,00.html> (Letöltés dátuma: 2011. szept. 14.)
- [36] **Törőcsik M.:** Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2009.
- [37] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011.
- [38] **Turban, E. – King, D. – Lee, J. K. – McKay, J. – Marshall, P. – Viehland, D.:** *Electronic Commerce* 2008 (5th Edition). Prentice Hall, Alexandria, VA, 2008.
- [39] **Van Dijck, J. – Nieborg, D.:** Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. In: *New Media and Society*. 2009. 11 (5) 855-874.
- [40] **Világgazdaság:** Lendületben a hazai e-kereskedelem. 2014. URL: http://www.elelmiszer.hu/uzletlancok/cikk/lendületben_a_hazai_e_kereskedelem?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_top_hirlevel&utm_campaign=12110 (Letöltés dátuma: 2014. jún. 6.)
- [41] **Wallace, P.:** *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest, 2002.
- [42] **Weinberg, B. D.:** Research in exploring the online consumer experience. In: *Advances in Consumer Research*. 2001. 28 (1) 227-232.
- [43] **Wiedmann, K. P. et al.:** *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden*. Wiesbaden, 2004.
- [44] **www.elelmiszer.hu:** Hamisak az online vásárlói vélemények. 2013. URL: http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/hamisak_az_online_vasarloi_velemenyek#.Uf9JEm1J7wo.gmail (Letöltés dátuma: 2013. aug. 12.)
- [45] **Zavodnyik J.:** A kiszolgált/atott e-fogy@sztó. In: *Marketing & Menedzsment*. 2005. 39 (3) 64-78.
- [46] **Zsolnainé Harczi I.:** E-vásárlási szokások változása Magyarországon. In: *Marketing & Menedzsment*. 2006. 40 (4) 65-73.

JEGYZETEK ✿ NOTES

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉRTELMEZÉSE A LOHAS KONCEPCIÓ ALAPJÁN



INTERPRETATION OF HEALTH-CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR ON THE BASIS OF LOHAS CONCEPT



*LEHOTA, József
CSÍKNÉ MÁCSAI, Éva
RÁCZ, Georgina*



Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet
(Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Business Studies Institute)
H-2100 Gödöllő, Páter Károly út 1.
e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu



In our study, the information search behavior of sustainability committed consumer group is analyzed. Furthermore, consumer opinions about nutrition labels on food packaging are highlighted. According to the international literature, LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) group is the most committed consumer segment to sustainability.

Exploration of Hungarian sustainability committed consumer groups' opinion about food labels is supported by the closing part of a research chain which was started in 2010. This, last research was carried out in 2012, where, with the aid of quota sampling, Trend followers' and Unconcerned's judgment on food labels was investigated. The quota and the two mentioned groups were formed on the basis of a national representative research, which was performed in 2011. Information search behavior was evaluated according to the structure of Grunert-Wills' information search model. In this study we focus on our research results, which connect to the last two steps (understanding, interferences and use) of the mentioned model.

Goal of this research is to investigate in a practical aspect of information search behavior of domestic sustainability committed consumer group ("Trend followers") in connection with food labels proving health effects of foodstuffs. Four hypotheses were defined to reach our goal:

H1: Among health information on food packaging, labels stating energy value, are getting a higher influencing role in food purchasing process, where conscious consumer groups have a deeper knowledge about the objective meaning of food labels.

H2: Consumer knowledge about objective meaning of food labels is getting a highlighted role in formation of brand loyalty.

H3: Trust has an essential role in consumer acceptance of food labels, where common qualifier activity of different organizations (state, profit and nonprofit area) come into the front.

H4: Correct understanding of food labels has a positive influencing effect on acceptance of higher prices and on real use of food labels during food purchasing.

One- and multivariate analysis and cross table analysis were calculated to investigate our assumptions. In the closing part of our study, three practical recommendations are defined, which relate to follows: optimization of communication strategy of food industries, way of introduction of new food labels and need of objective guidance of consumers about food information.

KULCSSZAVAK: fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport, ételminiszterjelölések, információkereső magatartás, ételminiszterjelölések használata, ételminiszterjelölések értelmezése

KEYWORDS: sustainable committed consumer group, food labels, information search behavior, use of food labels, understanding of food labels



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjaink egyik meghatározó fogyasztói magatartás trendje a fenntartható fogyasztás koncepciója, melynek alapját az erősen értékrend vezérelt vásárlási döntések jelentik. A nemzetközi szakirodalom alapján ez a folyamat a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztó-

tók magatartásában rajzolódik ki a legkarakteresebben. A LOHAS vásárlók minőségorientáltak, egészségtudatosak és egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, annak természetére és a társadalmi igazságosságra („morális vásárlás”) gyakorolt hatására [1]. Elmondható továbbá, hogy a LOHAS fogyasztó egy hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesül-

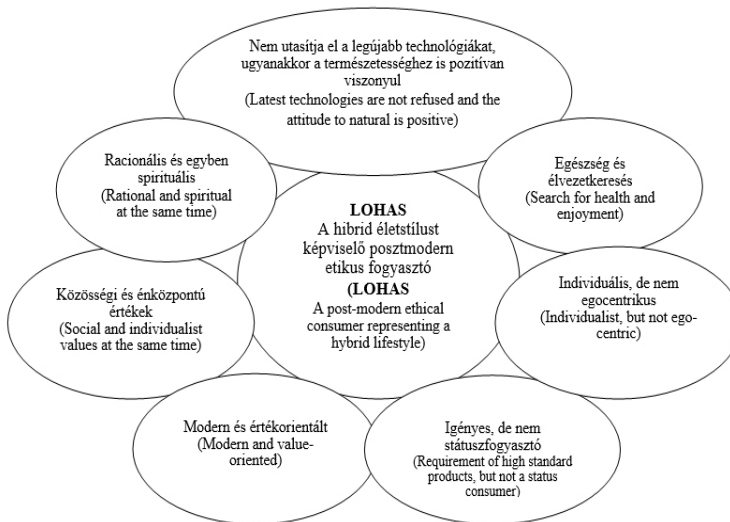
nek egymással (1. ábra). Ezek a részben egymással ellen-
tées tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus
fogyasztó erősen értékorientált életstílusát [2].

A nemzetközi szakirodalom alapján e magatartási
forma számos piacon megjelent (pl. divat, kommuniká-
ció), viszont a legnagyobb hatást az élelmiszeripari ter-
mékek fogyasztására fejt ki [3]. Törőcsik Mária [4] által
definiált food trendek közül az egészség, tudomány; és
környezet, felelősség trendje karakterizálja a vizsgált fo-
gyasztói csoport vásárlási döntéseit. Tanulmányunkban a
két meghatározó food trend közül az egészség, tudomány
élelmiszervásárlási magatartásra gyakorolt szerepét
hangsúlyozzuk, mely hazánkban a funkcionális és bioé-
lelmiszerek fogyasztásának vizsgálatával értelmezhető.
A hazai szakirodalom alapján az említett élelmiszercso-
portok fogyasztásának fő motivációi a következőkben ösz-
szegezhettek: saját egészség megőrzése, élvezeti értékek,
környezeti szempontok [5; 6; 7; 8; 9].

A LOHAS szegmest élelmiszervásárlás során apró-
lékos termékválasztás jellemzi, mellyel párhuzamosan
növekszik a vásárlási kockázat és ezen keresztül a meg-
bízható információk iránti igény. Az élelmiszergyártó vál-
lalatoktól elvárják a teljes termelési folyamat átláthatóvá
tételét, mely a következő tényezők felértékelődéséhez

vezet: élelmiszerjelölések (pl. összetevők listája, tápérték
címké, védjegyek); vállalatok CSR tevékenysége, mely az
etikus magatartást jeleníti meg a fogyasztó számára [10].
A megnövekedett információigény természetesen a hazai
tudatos csoportok élelmiszerfogyasztói magatartását is
áthatja, tehát felértékelődik a vásárlási döntés informá-
ciókeresési szakasza és az élelmiszerjelölések döntést
befolyásoló szerepe élelmiszervásárlás során. A jelölések
ugyanis a bizalmi terméktényezőket információkeresésre
épülő terméktulajdonságokká alakítják, csökkentve a vá-
sárlás során észlelt kockázatot [11; 12].

Tanulmányunkban a hazai fenntarthatóság iránt
elkötelezett szegmens információkereső magatartását
a Grunert-Wills [13] modell alapján értékeljük, mely a
következő szakaszokat definiálja az információkereső
magatartás során: (1) keresés, (2) felfedezés, (3) észlelés,
(4) kedvelés, (5) értelmezés és következtetések, (6) haszná-
lat. A modellelemek közül az értelmezés és következtet-
ések, valamint a használat elemmel kapcsolatos kutatási
eredményinkre koncentrálnunk, melyek jól szemléltetik a
termékeken elhelyezett, annak egészségre gyakorolt hatá-
sát hangsúlyozó információk élelmiszervásárlási döntést
befolyásoló szerepét.



1. ÁBRA

A LOHAS fogyasztó (LOHAS Consumer)

FIG. 1

Forrás (Source): [2, 12. o.]

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Jelen adatfelvétel egy 2010-ben kezdődött kutatássoro-
zat harmadik, záró elemének részeredményeit dolgoz-
za fel. Célunk a fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai
fogyasztói csoport („Trendkövetők”) információkereső
magatartásának gyakorlati szempontú értékelése az élel-
miszerek egészségességre gyakorolt hatását hangsúlyozó
élelmiszerjelölésekkel kapcsolatban. Tanulmányunkban
az információkereső folyamat két záró elemére (értel-
mezés és következtetések, használat) koncentrálnunk,

rámutatva a különböző jelölések szükségességére, azok
élelmiszervásárlási folyamatban betöltött befolyásoló
szerepére. Ennek elérése érdekében 2012. május 10. és
június 30. között kvótás mintavétel segítségével adat-
gyűjtést végeztünk. 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 megfele-
lően a „Trendkövetők” szegmensének szociodemográfiai
sajátosságait vettük figyelembe. Kutatási eredményeink
rámutattak ugyanis arra, hogy a fenntartható fogyasztás
szempontjából ma hazánkban a „Trendkövetők” jelení-
tik

meg a potenciális fogyasztói szegmenst, akik a magyar 15 éven felüli lakosság 21,0%-át tömörítik (a hazai LOHAS szegmens aránya 8%-ban állapítható meg). A 2012-es adatfelvétel során a vélemények feltárására standardizált kérdőívet használtunk, melyek kitöltéséhez a személyes megkérdezés technikáját alkalmaztuk.

A mintavétel időtartama alatt 221 db értékelhető kérdőívet regisztráltunk, melyeket az említett kvóták szerint súlyoztuk, így a kvóta alapján kialakított minta a „Trendkövetőknél” mért eloszlásoknak megfelel. Fontosnak tartottuk a minta életstílus szerinti vizsgálatát is, mely alapján két csoportot különítettünk el, a 2011-ben kialakított szegmensök 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 ételminiszervásárlási döntés során kevésbé figyelembe vevő fogyasztók szempontjából is értékeljük.

Kutatási célunkkal kapcsolatban négy hipotézist fogalmaztunk meg:

H1: Az ételminiszerek egészségre gyakorolt hatására vonatkozó jelölések közül felértékelődik az energiatartalomra vonatkozó jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe, amely esetben a tudatos fogyasztói csoportok jellemzően átfogóbb ismeretekkel rendelkeznek.

H2: A márkahűség kialakítása során kiemelt szerepet kap a jelölések objektív jelentéstartalmának felismerése.

H3: Az ételminiszerek jelölések fogyasztói elfogadásánál a bizalmi elem kiemelt fontossággal bír, amely esetben a különböző szervezetek együttes minősítő tevékenysége válik hangsúlyosabbá.

H4: Az ételminiszerek jelölések helyes értelmezése pozitívan befolyásolja a valamivel magasabb ár elfogadását és a jelölések tényleges használatát az ételminiszervásárlási döntés során.

A hipotézisek vizsgálata során egyváltozós és többváltozós statisztikákat (gyakorisági vizsgálatok, 2 mintás t-próba, varianciaelemzés), valamint keresztábrák összefüggéseket végeztünk. Ez utóbbi esetben figyelembe vettük a standardizált reziduumok értékét, mely a keresztábrán belüli szignifikáns összefüggésekre mutat rá [14].

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények fejezetben az ételminiszerek csomagolásán feltüntetett, élettani hatásra vonatkozó állítások fogyasztói megítélését értékeljük. Két csoport, a „Trendkövetők” és „Közömbösek” véleményét ismertetjük, igazolva, hogy a tudatos fogyasztók számára a különböző jelölések kiemelt szereppel bírnak a vásárlási döntés során. Továbbá, hogy a jelölések objektív jelentéstartalmának ismerete kulcsfontosságú jelentést jelent egy, a márka iránt elkötelezett fogyasztói kör kialakításában.

3.1. Ételminiszerek jelölésekkel kapcsolatos értelmezések és következtetések – *Understanding and Inferences of Food Labels*

Az 1. táblázat alapján megállapítható, hogy a 100g-ban kifejezett értékek kiemelt szerepet kapnak az ételminiszervásztási döntések befolyásolásában, azaz megkönnyítik a jelölések értelmezését, segítik az ételminiszerek közti választást. A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportja ugyanakkor az INBÉ jelölést kevésbé részesíti előnyben inkább a kJ/kcal mértékegységeket és az 1 adagra számított értékeket veszi figyelembe a vásárlási döntés során.

Elmondható továbbá, hogy a Na és sótartalom értelmezése problémát okoz, azaz a válaszadókat inkább jellemzi, hogy magas Na tartalomhoz magas sótartalmat párosítanak. Az elemzés során lehetőség nyílt a fogyasztói bizonytalanság vizsgálatára is (nem tudom válaszok), ahol megállapítható, hogy a fogyasztók legkevésbé a kémiai összetevők, a Na és sótartalom és a „csökkentett” jelző objektív jelentéstartalmát ismerik. Ez utóbbi tényező a „Közömbösek” csoportjánál kiemelt problémát jelent, ugyanis az ebbe a szegmensbe tartozó válaszadók 21,3%-a nem képes tényleges jelentéstartalmat társítani ahhoz (Pearson chi-square: $p=0,023$). Ez a különbség számos egyéb tényezővel kapcsolatban is megjelenik, mint pl. telített/telítetlen zsírsavak, 100 g-ban kifejezett értékek értelmezése.

A két csoport véleménye nemcsak az értelmezésbeli bizonytalanságok esetén különbözik, hanem a „csökkentett” jelölések értelmezésének kivételével, minden elem esetén kimutatható. Az ételminiszerek jelölések tudatos ételminiszervásztásban betöltött szerepét jelzi, hogy a „Trendkövetők” minden vizsgált tényező esetén magasabb átlagpontszámot értek el, ugyanakkor ők azok, akik a Na és sótartalom közti különbséget kevésbé ismerik fel. Ez utóbbi megállapítás rámutat arra, hogy szükséges a fogyasztók jelölésekkel kapcsolatos tudásának bővítése, az egyes ételminiszervásztási összetevők élettani hatásával kapcsolatban (2. ábra).

A fentiek mellett megállapítható, hogy a két csoport a következő jelölések értelmezése esetén mutatja a legnagyobb eltéréseket: kémiai összetevők, kJ/kcal mértékegységek, telített/telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalma. Ugyanakkor a „Közömbösek” számára nehézséget okoz a 100g-ban és 1 adagban kifejezett értékek és az INBÉ helyes értelmezése is, mely a többletinformáció-igényből eredő objektív ismeretek meglétére mutat rá a „Trendkövetők” csoportja esetén.

3.2. Ételminiszerek jelölések használata – *Use of Food Labels*

A használt modellel szemben a tápértékjelölések vásárlási döntésbe való bevonása, a fenntartható jelölés bevezetése iránti igény, valamint a felárfizetési hajlandóság került értékelésre. Megállapítható, hogy a válaszadók új márka vásárlása esetén figyelik legnagyobb mértékben a tápértékjelöléseket (41,2%), míg 24,3%-uk soha nem veszi azokat figyelembe. Az említett jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe az egészségesnek vélt ételminiszerek vásárlása esetén a legkisebb (12,8%) (2. táblázat).

1. TÁBLÁZAT

Értelmezés és következtetések fogyasztói megítélése
(*Consumer Judgment on Understanding and Inferences*)

TABLE 1

Tényezők (Factors)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás (Relative SD)	NT gyakoriság (%) (Frequency of Do Not Know)
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra. (<i>Chemical information (e.g. sodium-hydrogen-carbonate) on packaging is important for me.</i>)	2,8	1,4	50,7%	10,1
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában. (<i>Kj/kcal information helps me to develop a balanced daily menu.</i>)	3,1	1,4	45,1%	5,7
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. (<i>I avoid buying foodstuffs rich in saturated fatty acid.</i>)	3,0	1,4	44,9%	5,1
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egy-egyesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel. (<i>It helps me to choose among foodstuffs if nutrition value is commonly stated in 100g.</i>)	3,6	1,4	37,7%	7,9
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék. (<i>Nutrition information is necessary to be stated in one portion on food packaging to reach a balanced daily menu.</i>)	3,5	1,4	40,6%	5,5
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. (<i>I prefer buying foodstuffs rich in unsaturated fatty acids.</i>)	3,0	1,3	43,6%	8,1
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át. (<i>It is not difficult to convert kcal into kj.</i>)	2,6	1,5	56,9%	6,6
Az Irányadó Napi Beviteli Érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet. (<i>I easily develop the optimal daily menu if RDI label is on food packaging.</i>)	2,9	1,3	43,2%	7,6
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak. (<i>Foodstuffs high in sodium contain too much salt.</i>)	3,8	1,2	30,7%	11,8
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez. (<i>If I choose reduced fat foodstuffs, I can consume a bigger amount without getting fatter.</i>)	2,6	1,3	51,6%	12,1

Forrás (Source): Saját kutatás, 2012,
N=30, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

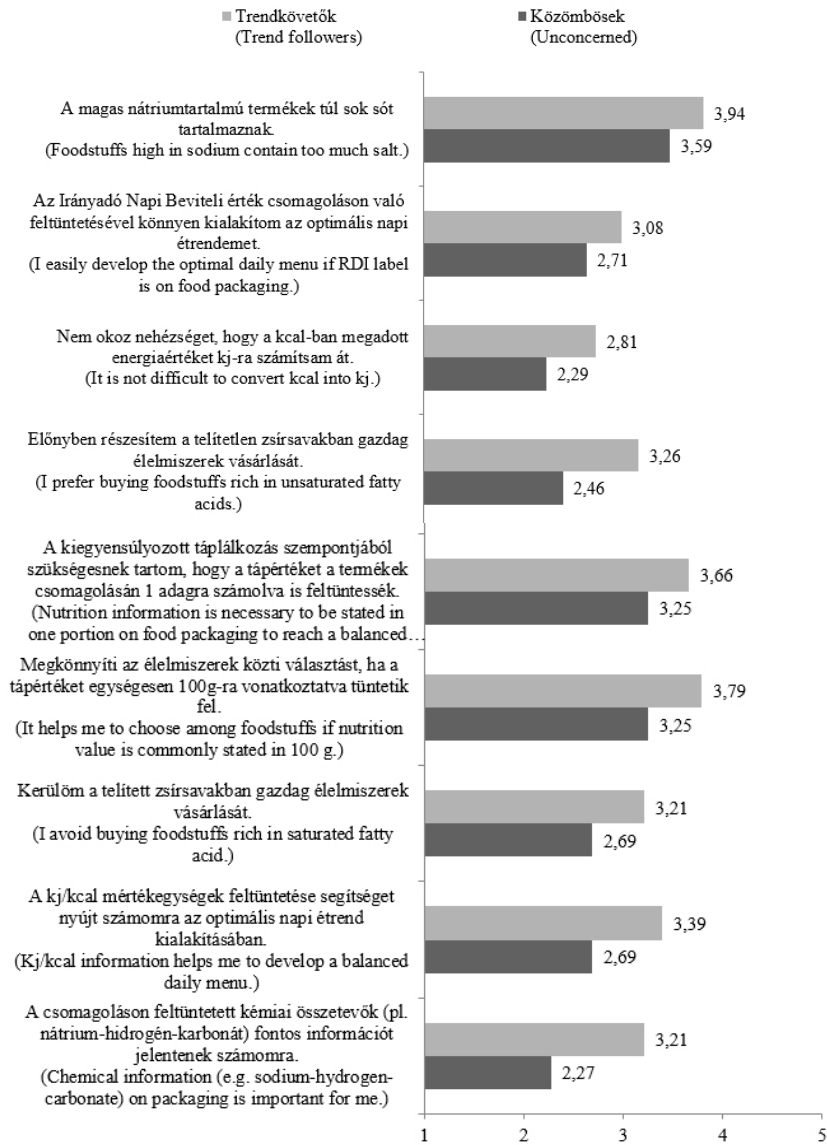
2. TÁBLÁZAT

Tápértékjelölések használata
(*Use of Nutrition Information*)

TABLE 2

	Gyakoriság (%) (Frequency)	Közömbösek* (Unconcerned)	Trendkövetők* (Trend Followers)
Minden alkalommal. (<i>Every occasions.</i>)	17,4	-	-
Új márka vásárlása. (<i>If I buy a new brand.</i>)	41,2	28,0%	50,0%
Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása. (<i>If I buy food, that is said to be healthy.</i>)	12,8	-	-
Egésztelennek tartott élelmiszerek vásárlása. (<i>If I buy food, that is said to be unhealthy.</i>)	17,9	-	-
Soha (<i>Never</i>)	24,3	34,4%	17,9%

Forrás (Source): Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)
*S. adj. res. < -2,0 és > 2,0; Pearson Chi-Square: p < 0,050



2. ÁBRA

**Jelölések értelmezése a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjánál
(Understanding Labels by Group of „Trend Followers” and „Unconcerned”)**

Forrás (Source): Saját kutatás, 2012,
N=221 (mérés szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

FIG. 2

A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjának véleménye a tápértékjelölések használatával kapcsolatban két esetben mutat statisztikailag igazolt különbséget, azaz a „Trendkövetők” jellemzően nagyobb arányban figyelik a vizsgált címkéket új márká vásárlása esetén, míg a „Közömbösek” 34,4%-a soha nem veszi azokat figyelembe (2. táblázat).

A termékek fenntartható jellegét igazoló egységes jelölés bevezetését a válaszadók 88,2%-a támogatná, melyért 42,9%-uk átlagosan 10%-os felárat is fizetne. Ebben az esetben a két vizsgált szegmens csupán a felár mértékénél mutat különbséget. Megállapítható tehát, hogy a „Közömbösek” jellemzően 5% alatti áremelkedést fogadnának el (60,6%, Pearson chi-square: $p=0,011$), míg a „Trendkövetők” csupán 29,4%-át jellemzi az e mértékű áremelkedés előnyben részesítése (Pearson chi-square: $p=0,011$).

A kiállító szervezet tekintve a megkérdezettek egy nonprofit minősítő szervezet által kiadott tanúsítványban bíznának a legnagyobb mértékben (30,0%), melyet maga a gyártó vállalat (26,3%) és az állami szervezet követ (22,7%). A profitorientált minősítő szervezet tanúsítási tevékenységében a fogyasztók 6,7%-a bízna, ugyanakkor a vizsgált csoportok 14,4%-a a fentiektől eltérő minősítő tevékenységet részesítene előnyben. Ez utóbbi esetben a különböző érdekeltségű intézmények közötti együttműködés kerül előtérbe, azaz a válaszadók a gyártó vállalat és az állam összehangolt tevékenységét részesítenék előnyben a legnagyobb arányban, mely mellett megjelenik az állam és a profitorientált, valamint nonprofit szervezetek együttes munkája. A kiállító szerv megítélésével kapcsolatban nem mutatható ki statisztikailag igazolt eltérés a két vizsgált fogyasztói csoport között (Pearson chi-square: $p>0,050$).

A fenti eredmények rámutatnak az élelmiszerjelölések márkahűség kialakításában betöltött szerepére (pl. új márká választásakor ellenőrzők), ami az objektív jelentéstartalom felismerésének fontosságát hangsúlyozza a jelölések megfelelő használatához, a hibás értelmezésből származó márkaelhagyás elkerüléséhez. Tehát kiemelten szükséges a hazai fogyasztók élelmiszertulajdonságokkal kapcsolatos információinak bővítése, a hiteles és megbízható jelölések fejlesztése. Ez utóbbi esetben jelentős eredmény érhető el a különböző társadalmi szervezetek (állam, vállalatok, nonprofit szervezetek) összehangolt tevékenységével létrehozott védjegyek bevezetése esetén, amely nagy mértékben hozzájárul a fogyasztói bizalmatlanság csökkentéséhez.

3.3. Az értelmezés és következtetések, valamint a használat modellelem kapcsolata – *Connection between Understanding, Inferences and Use Model Stages*

Az értelmezés és következtetések befolyásoló szerepe a tápértékjelöléseket minden alkalommal, illetve egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők esetén a legkarakteresebb. Az előbbi esetben a használatot mind a kémiai összetevők, mind a kJ/kcal mértékegységek, mind az INBÉ, mind pedig a telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalmának felismerése segíti, melyek közül a kJ/kcal mértékegységek vásárlási döntést támogató szerepével

értettek egyet a legnagyobb mértékben a válaszadók (átlag: 4,1; t-próba: $p<0,001$) (jellemzően „Trendkövetők” csoportja). Az egészséges élelmiszerek vásárlása során szintén megfigyelhető a kémiai összetevők és a telített zsírsavak vásárlási döntést befolyásoló szerepe, melyek mellett felértékelődik az 1 adagban kifejezett értékek fontossága és a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlása. Ebben az esetben szintén egy mennyiségi ismérv emelkedik ki, azaz a válaszadók az 1 adagra számított mennyiségeket ítélik a legfontosabb vásárlási döntést támogató jelölésnek (átlag: 4,0; t-próba: $p=0,021$).

Az értelmezés és következtetések, valamint a tápértékjelölések használata közötti kapcsolat fennállását megerősíti a vizsgált címkéket soha nem használók (jellemzően „Közömbösek”) átlageltéréseinek vizsgálata, ahol minden esetben bizonytalanabbak a válaszadók egy-egy jelölés objektív jelentéstartalmával kapcsolatban (pl. kémiai összetevők, telített/telítetlen zsírsavak, INBÉ). Ez a megállapítás rámutat arra, hogy a használathoz mindenképpen szükséges a különböző jelölések megfelelő értelmezése, azaz a mögöttes jelentéstartalommal kapcsolatos előzetes ismeretek megléte, ellenkező esetben ugyanis a jelölés nem vagy csak igen kis mértékben járul hozzá az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntés kialakításához.

A fentiekén túl megfigyelhető a jelölések értelmezésének egységes jelölések iránti igényt és felárfizetési hajlandóságot befolyásoló szerepe. Az előbbivel kapcsolatban a kémiai összetevők értelmezése (átlag: 2,9; t-próba: $p=0,011$) és az INBÉ jelölés (átlag: 3,0; t-próba: $p=0,033$) emelkedik ki (jellemzően „Trendkövetők” csoportja), azaz az e jelöléseket fontosnak tartó válaszadók inkább igényelnék a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölés bevezetését.

A felárfizetési hajlandóságnál a telítetlen zsírsavak (átlag: 3,2; t-próba: $p=0,033$) és a Na és sótartalom (átlag: 4,0; t-próba: $p=0,015$) mutat statisztikailag igazolt összefüggést, azaz a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszereket előnyben részesítők (jellemzően „Trendkövetők” csoportja) inkább hajlandóak a fenntartható módon előállított élelmiszerek magasabb áron való megvásárlására. A Na és sótartalom esetén fontos kiemelni, hogy az említett jelölést igénylők kevésbé ismerik fel a két összetevő közötti jelentésbeli különbségeket. E probléma ugyanakkor a teljes modellvizsgálat esetén fennállt, tehát a fogyasztók kockázatterékenységére utalhat, azaz a tudatosabb vásárlói magatartás az egységes jelölések iránti igényre is pozitív irányban hat.

Végül a vizsgált modellelemekkel kapcsolatban megállapítható, hogy az értelmezés és felárfizetés mértékére nincs hatással (F-próba: $p>0,050$), a minősítő szervezet megítélését pedig a telített zsírsavak kerülése és a kJ/kcal mértékegységek előnyben részesítése befolyásolja (jellemzően „Trendkövetők”). A telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását kerülő válaszadók a nonprofit és állami szervezetekhez képest sokkal inkább megbíznának a gyártó által kiadott, fenntarthatóságot igazoló jelölésekben (LSD post-hoc próba: $p=0,001$ és $p<0,000$), míg az előbbiekhöz képest az egyéb minősítő tevékenysége is kiemelt szerepet kap (LSD post hoc próba: $p_{\text{állam}}=0,017$; $p_{\text{nonprofit}}=0,007$). A kJ/kcal mértékegységek esetén szintén a gyártó dominanciája tapasztalható, mely elfo-

gadása a profitorientált minősítő szervezetek kivételével minden esetben inkább jellemzi a válaszadókat (LSD post hoc próba: $p_{\text{állam}}=0,050$; $p_{\text{nonprofit}}=0,001$; $p_{\text{egyéb}}=0,046$). E megállapítások megerősítik, hogy a fenntartható jelölésekkel kapcsolatos bizalom kiépítéséhez a különböző minősítő szervezetek összehangolt tevékenysége szükséges, ahol az állam ellenőrző tevékenysége a kulcsfontosságú.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Tanulmányunkban célul tűztük ki, hogy feltárjuk, a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens étel- és italvásárlási döntéseit hogyan befolyásolják az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett, azok egészségügyi hatásaival kapcsolatos jelölések. Az adatfelvétel sajátosságából adódóan kutatásunk során lehetőségünk nyílt két fogyasztói csoport véleményének összehasonlítására („Trendkövetők”, „Közömbösek”).

A Grunert-Wills információkereső modell utolsó két modellelemének – az értelmezés, következtetések és a használat – vizsgálata segítségével, számos, gyakorlati szempontból jelentős összefüggést tártunk fel az étel- és italvásárlási döntést befolyásoló szerepével kapcsolatban. Látható volt, hogy a „Trendkövetők” csoportja, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens, jellemzően több információt igényel és használ az étel- és italvásárlás során. A csomagoláson elhelyezett információk közül kiemelkedtek azok, melyek a napi kiegyensúlyozott táplálkozás kialakítását támogatják, azaz az energiatartalomra vonatkozó, egyszerűsített formában (pl. 1 adag) kifejezett értékek (H1 elfogadva).

Megállapításra került továbbá, hogy a jelölések objektív jelentéstartalmának ismerete kiemelt szerepet játszik a márkahűség kialakításában. A tudatos fogyasztói szegmens ugyanis jellemzően új márkák vásárlása esetén ellenőrzi az élelmiszerek csomagolásán található jelöléseket, egyéb esetben a márkanév alapján rutin döntést hoz (H2 elfogadva). A vállalatok számára tehát kiemelt fontosságúvá válik a fogyasztók tájékoztatása az élelmiszerek ételtani hatásával kapcsolatban, illetve az egyes összetevők valós jelentéstartalmának tudatosítása. Ez esetben a Na és sótartalomnál feltárt problémakör jó példaként szolgál. Ugyanis látható volt, hogy a két tényező között a „Trendkövetők” csoportja sem tud lényeges különbséget tenni, amely a magas Na tartalmú termékek fogyasztásának csökkentéséhez, az ilyen tulajdonságokkal rendelkező márkák elhagyásához vezet.

Természetesen a pontos tájékoztatás mellett a fogyasztói bizalom elnyerése szintén nélkülözhetetlen egy, a márkák iránt elkötelezett fogyasztói kör kialakításánál. Tanulmányunkban a fenntartható jelölések bevezetésével kapcsolatos fogyasztói véleményt vizsgáltuk, eredményeink ugyanakkor adaptálhatók az új típusú jelölések bevezetésére. Látható volt, hogy mindkét fogyasztói csoport a nonprofit szervezetek minősítő tevékenységében bízik a legnagyobb mértékben, azonban a fogyasztói bizonytalanság jellemzően az állam, a gyártó vállalat és a nonprofit szféra együttműködésével kialakított jelölésekkel

csökkenthető a leghatékonyabban (H3 elfogadva).

Az értelmezés, következtetések és a használat modellelem kapcsolatainak vizsgálata megerősíti fent leírt megállapításainkat. Azaz bizonyított, hogy a tudatos fogyasztói csoportok nemcsak megnövekedett információigénnyel rendelkeznek, de többlet tudásukat használják is étel- és italvásárlás során. Átfogóbb táplálkozástani ismereteik alapján a kicsivel magasabb árak nem riasztják el őket az értékrendjüknek megfelelő élelmiszerek megvásárlásától. Így megfelelő kommunikációs stratégia kiépítésével egy hosszú távon stabil, fizetőképes vásárlói kör alakítható ki (H4 elfogadva).

Eredményeink alapján a következő gyakorlati szempontú javaslatokat fogalmaztuk meg:

- Az étel- és italipari vállalatok kommunikációs stratégiájában kiemelt szerepet kell kapnia a csomagoláson elhelyezett étel- és italjelöléseknek, amelyek a tudatos fogyasztói szegmens információigényét figyelembe véve, a leghatékonyabban képesek a vásárlási döntést befolyásolására.
- Az esetleges új típusú, élelmiszerek ételtani hatásával kapcsolatos jelöléseket az állam, a gyártó és a nonprofit szféra összehangolt tevékenységével érdemes bevezetni, ugyanis így a fogyasztói bizonytalanság a legkritikusabb vásárlók esetén is csökkenthető.
- A vállalatok sikeressége szempontjából kiemelt jelentőségűvé válik továbbá a fogyasztók ismereteinek bővítése a jelölések valós jelentéstartalmával kapcsolatban, ugyanis látható volt, hogy a szubjektív vélemények a márkák elutasításához vezetnek, míg az értékrendnek megfelelő információk a márkahűség kialakításának kulcselemei. Így az az étel- és italipari vállalatok piaci pozíciójának megtartásához, sőt a márkahűségre építve, a piac bővítéséhez is nélkülözhetetlen.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Tanulmányunkban a tudatos fogyasztói csoportok, kiemelten a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett szegmens, információkereső magatartását vizsgáltuk az étel- és italvásárlás során. Kiemelt hangsúlyt fektettünk az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett, azok ételtani hatásával összefüggő jelölésekkel kapcsolatos vélemények feltárására. A hazai és nemzetközi kutatási eredmények rámutattak arra, hogy a tudatos fogyasztói csoportokat aprólékos információkeresési folyamat jellemzi, amely során a bizalmi tényező kiemelt szerepet kap.

Kutatási eredményeink bizonyították, hogy az ilyen típusú magatartás a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoporttal kapcsolatban is megjelenik. A „Trendkövetők” ugyanis valóban megnövekedett információigénnyel rendelkeznek az étel- és italvásárlás során. Vásárlási döntésüket nagy mértékben befolyásolják a napi kiegyensúlyozott étrend kialakítását segítő, egyszerűsített jelölések (pl. kJ/kcal; 1 adagban kifejezett értékek). Rámutattunk továbbá az információk értelmezése és a márkahűség kialakulása közötti összefüggésekre. Azaz a vállalatok számára nélkülözhetetlen, hogy fogyasztóik felismerjék a használt jelölések valós jelentéstartalmát, hiszen jellemzően csak új márkák vásárlása esetén

keresnek a tudatos vásárlók átfogóan. A márkával való többszöri találkozás rutin döntésként jellemezhető az élelmiszervásárlási folyamatban.

A pontos tájékoztatás a fogyasztói bizonytalanság csökkentésével kapcsolatban is kulcsfontosságú, amelyet új jelölés bevezetése esetén a különböző minősítő szervezetek (állam, gyártó, nonprofit szféra) közös koordinációja tovább támogat. A „Trendkövetők” magatartásának vizsgálata rámutatott továbbá arra, hogy a magasabb fokú előzetes tudás, nemcsak az élelmiszervásárlás során felmerülő fogyasztói kockázatok csökkentését segíti, hanem a felárfizetési hajlandóságot is növeli. Azaz a tudatos fogyasztói csoportok nem riadnak vissza a valamivel magasabb árak megfizetésétől abban az esetben, ha rendelkezésükre állnak értékrendjüknek megfelelő tulajdonságokkal rendelkező élelmiszerek.

Tanulmányunk végén, eredményeinkre alapozva négy javaslatot fogalmaztunk meg az élelmiszeripari vállalatok számára, amelyek véleményünk szerint támogatják a jövőben a piaci pozíció megtartását, a feltárt szegmens igényeinek kielégítésével hozzájárulnak a piaci részesedés növeléséhez.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F.:** LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien (Hrsg.: Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M.). Metropolis, Marburg, 2008. 491.
- [2] **Schulz, W. F.:** Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte”. Haus der Deutschen Wirtschaft, Berlin, am 6. Dezember 2008. 20.
- [3] **Lohmüller, T. – Dilleuth, P.:** GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode” – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2008. 7.
- [4] **Törőcsik M.:** Food trendek és trendi vásárlói csoportok. In: Acta Oeconomica Kaposvariansis. 2007. 1 (1-2) 58-66.
- [5] **Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2008. 5 (2-3) 3-11.
- [6] **Szakály Z. – Sente V. – Széles Gy.:** Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat (Szerk.: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.). Agriinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008. 365.
- [7] **Steigervald Á.:** Erősödik a bioélelmiszerek trendje. Az egészségtudatosság jegyében. In: Élelmiszer. 2009 17 (6) 44-45.
- [8] **Fürediné Kovács A.:** A fogyasztók egészségügyi kockázatszélése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Gödöllő, 2009. 279.
- [9] **Hofer M.:** A biofogyasztási értékrend alakulása. In: Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. Budapest, 2010. aug. 26-27., 347-357.
- [10] **French, S. – Rogers, G.:** Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleysville, 2005.
- [11] **Anderson, E. S.:** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. In: MAPP Working paper. 1994. (21)
- [12] **Caswell, J. A. – Mojduszka, E. M.:** Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. In: American Journal of Agricultural Economics. 1996. 78 (5) 1248-1253.
- [13] **Grunert, K. G. – Wills, J. M.:** A Review on European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. In: J Public Health. 2007. (15) 385-399.
- [14] **Sajtos L. – Mitev A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.

JEGYZETEK ✦ NOTES

LOKÁLIS ÉLELMISZEREK A JÖVŐ MARKETINGJÉBEN*

LOCAL FOODS IN FUTURE'S MARKETING

SZENTE, Viktória

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
 (University of Kaposvár, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade)
 H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
 e-mail: szente.viktoria@ke.hu

A világgazdaság trendforduló előtt áll, amelyen belül az élelmiszergazdaságban bekövetkező változások a legjelentősebbek közé sorolhatók [2]. Az élelmiszerek iránti fokozódó kereslet és a kínálat növekvő erőforrás-korlátai a piaci egyensúly megbomlásához vezethetnek, amely akár piaci árak jelentős növekedését generálhatja. Ha viszont a hatékonyság további növelésre kerül, félt, hogy még súlyosabb problémák léphetnek fel a környezetünkben [1]. A fenti változások az élelmiszerellátás biztonsága, valamint az élelmiszerminőség és –biztonság vonatkozásában egyaránt jelentős átalakulást igényelnek a marketingben. Az uralkodó globalizációs trendek mellett a lokalizáció erősödése várható, amely a fogyasztói magatartásban is jelentős változásokat eredményez. Problémát jelent azonban, hogy kevés olyan ellentmondásos és nehezen meghatározható terméktípus van az élelmiszer-gazdaságban, mint a helyi élelmiszerek. A nemzetközi és a hazai szakirodalom egyetért azonban abban, hogy a lokális élelmiszereknek fontos szerepe van ma és még nagyobb lesz a jövőben. A kutatás arra keresi a választ, hogy van-e lehetőség hazánkban a ma még kis volumenű lokális élelmiszerek piaci részesedésének növelésére, és mindez milyen új marketing megoldásokat kíván.

A kutatás során országos, 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor 2014 nyarán a 18-75 éves népesség körében Magyarországon a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről.

Az eredmények egyértelműen tükrözik, hogy a magyar fogyasztók körében jelentős érdeklődés figyelhető meg a helyi élelmiszerek iránt, ám a rendelkezésükre álló információ rendkívül szűk körű és sokszor téves. Elfogadják helyi termelőként az országos lefedettséggel értékesítő nagyvállalatot (61,3%), a nagy mezőgazdasági termelőüzemet (81,2%) is, ha az „helyben” található. Nem fogadják azonban el azokat az előállítókat, akiket nem ismernek (55,9%) vagy nincs hagyománya azoknak az adott településen (68,5%), amely felhívja a figyelmet a helyi termékek bizalmi jellegére. A felismerhetőséget leg-

inkább a termék eredetére utaló elnevezés (52,9%) segíti, de nem sokkal kisebb arányban említették az előállítóval való személyes ismertséget (48,3%). Rendkívül kedvező, hogy a válaszadók több mint fele (55,6%) hajlandó akár külön is elmenni a helyi termékekért, erre leginkább megfelelőnek pedig a termelői piacokat (58%) vélik. Legnagyobb előny számukra, ha a vásárolt termék minél kevesebb kézen megy keresztül, amely felértékeli a rövid értékesítési láncok (REL) szerepét.

Életmód változók alapján 4 fogyasztói szegmenst sikerült elkülöníteni. Közülük a legnagyobb méretű (n=394) tekinthető a helyi élelmiszerek leginkább elkötelezett vásárlójának. Nem csak az árat veszik figyelembe választásukkor, de tudatosnak tekinthetők az egészségvédelem és a család elvárásai alapján is.

Az eredmények előrevetítik, hogy a célcsoport elérése érdekében elsődleges, még ha közhelyé is vált, az összefogás, vertikálisan (nem csak termelői szinten!) és horizontálisan (élelmiszerellátási-lánc szemlélet) egyaránt. Az alternatív értékesítési csatornáknak kiemelt szerepe van az elosztásban, de nem tekinthetők kizárólagosnak. A marketingstratégia tervezésekor a klasszikus eszközökön túl célszerű az emberi tényezővel is kalkulálni, mert a helyi élelmiszerek bizalmi jellege miatt az ellátási lánc minden lépésőjében fokozott szerepe van.

A teljes terjedelmű közlemény a Táplálkozásmarketing c. folyóirat következő számában olvasható.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] Godfray, H. C. J. – Crute, I. R. – Haddad, L. – Lawrence, D. – Muir, J. S. – Nisbett, N. – Pretty, J. – Robinson, S. – Toulmin, C. – Whiteley, R.: The future of the global food system. *Phil. Trans. R. Soc. B* 2010. 365 (1554) 2769-2777.
- [2] Lehota J.: Előszó. In: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje (Szerk: Szakály Z. – Sente V.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2012, 7-8.

*A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosítószámú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

JEGYZETEK ✦ NOTES

EGÉSZSÉG – ÉLMÉNY – MARKETING: AYURVEDA SZEMLÉLETŰ ÉLETMÓD PROGRAM



HEALTH – EXPERIENCE – MARKETING: THE ASPECT OF AYURVEDA LIFESTYLE PROGRAM



SZABÓ, Sára



Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szabó.sara@ke.hu



Az életmódprogram alapötlete az egészségmarketing speciális kihívásainak vizsgálata során született meg. A kutatások során gyakran szembe találkoztunk azzal a jelenséggel, hogy az egészség illetve egészséges életmód folytatásának fogyasztói megítélése rendkívül pozitív, azonban az erre irányuló cselekvési hajlandóság meglehetősen alacsony szinten marad. Feltételezésünk szerint a problémára nem ad választ a klasszikus marketingkommunikációs eszközökkel történő egyirányú információ átadás, ugyanis a fogyasztó folyamatos információáradatban él, illetve amennyiben az üzenet eljut a tudatos feldolgozásig abban az esetben sem elég hatékony a cselekvés kiváltására, különösen nem alkalmas tartós viselkedésváltozás létrehozására.

A 21. század fogyasztójának élményre és személyes kapcsolatokra van szüksége, a viselkedésváltozás záloga pedig a személyes megélés és fejlődés. Erre a koncepcióra kívánunk egy megoldási alternatívát nyújtani. Mi lehet egy életmód program működtetésének haszna vállalati szempontból? Az életmód programba illesztett termékek általi népszerűsítésen és pillanatnyi eladás ösztönzésén túl a személyes céljai elérésében támogatott fogyasztó lojalitása várhatóan növekedni fog a vállalat iránt. Mivel az egészségfejlesztés társadalmi szinten is kiemelt értéket képvisel a program ingyenes vagy részben támogatott módon történő működtetése beilleszthető a társadalmi felelősségvállalás koncepciójába. Megfontolandó továbbá, hogy mivel életmód programokat jellemzően wellness centrumok, egészség- életmódközpontok jövedelmezően működtetnek, idővel akár önálló üzletággá is kinőzheti magát.

A bemutatásra kerülő életmód programot számos kutatás előzte meg. Kvalitatív és kvantitatív eljárásokkal feltártuk a magyar fogyasztók egészség értelmezését, szubjektív egészségi állapotát, illetve önbevallásos módszerrel objektív egészségi állapotra utaló jellemzőket is. Több szempontból vizsgáltuk az egészségmagatartás iránti

attitűdöket, a háromtényezős attitűdmodell alapján, rávilágítva az érzelmi, kognitív és viselkedéses komponensek közötti anomáliákra. Az Integrált Viselkedési Modell (IBM) országos reprezentatív mintán történő tesztelése során elkészítettük a lakosság egészségmaratát alapú szegmentációját számos pszichológiai tényező figyelembevételével. Ezen kívül vizsgáltuk az alternatív táplálkozási módok, köztük az ayurveda táplálkozás ismertségét illetve alkalmazását a felnőtt lakosság körében. Az ayurveda szolgáltatások iránti attitűdök feltárását a viszonylag alacsony ismertség miatt fókuszcsoportos vizsgálatokkal végeztük el.

Az alapozó kutatási szakasz után kidolgozásra került egy táplálkozásmód váltásra irányuló program pszichológus és táplálkozástudományi szakértő közreműködésével. A táplálkozásmód váltásra irányuló program 4 egymásra épülő tematikus alkalomból áll (1,5-2 óra időtartamban) kiscsoportos keretek között (6-10 fő) 4 héten át, majd 2 hét elteltével egy megerősítő, eredményesség mérő csoportra hívjuk meg a résztvevőket, amelyen minden résztvevő írásos visszajelzést kap az általa elért eredményről így a program teljes hossza 5 hét.

A program tartalmazza a reális, jól formált célok kitűzését, az addigi szokások előnyeinek mérlegelését és átdolgozását. A foglalkozásokon sorra vettük az egészség tudatosabb táplálkozási mód kialakítását gátló tényezőket, és aktivizáltuk a rendelkezésre álló erőforrásokat azok legyőzésére, illetve figyelmet fordítottunk a táplálkozással kapcsolatos testi jelzések tudatosabb megélésére. Pszichológus és táplálkozástudományi szakértő együttes vezetésével minden alkalommal a pszichológiai szempontból átdolgozott területhez (pl. célok, erőforrások) kapcsolódó táplálkozási információkat, a megvalósításhoz szükséges gyakorlati útmutatást kaptak a résztvevők. Az élményalapú átdolgozást integratív hipnoterápiás módszerek alkalmazásával biztosítjuk.

A program első tesztelése megtörtént, amelynek so-

rán a következő változókat kísértük figyelemmel: BMI index, derék/csípő hányados, konyhakörkép, szociális támogató háló, testi attitűdök, étkezési attitűdök, általános jól-lét illetve a résztvevők által saját maguk számára kitűzött célok megvalósulása. A vizsgált változók és a résztvevők által kitöltött elégedettség mérő kérdőív alapján a program első változatát eredményesnek tekintjük, azonban a kis elemszám egyelőre statisztikai vizsgálatokat nem tesz lehetővé.

Jelenleg a táplálkozásmód váltás áll az életmód

program fókuszában, azonban megkezdődött a további, fókuszcsoportos vizsgálaton elfogadottnak ítélt ayurveda szolgáltatások (ayurvedikus táplálkozási tanácsadás, jóga, ayurvedikus masszáz) integrációja a táplálkozásmód váltás kiegészítéseként. Meglátásunk szerint ayurveda „emberközpontú, személyre szabott, komplex, preventív” szemlélete miatt bizonyos korlátozásokkal kiválóan alkalmazható európai környezetben, a kulturális távolság és az autentikus jelleg érdekessé és vonzóvá teszi a magyar fogyasztók számára.

JEGYZETEK ♣ NOTES

FOGYASZTÓI HIEDELMEK, TÉVHITEK ÉS ELVÁRÁSOK EGYES ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS ALAPÚ TERMÉKKATEGÓRIÁKBAN

CONSUMER BELIEFS, MISBELIEFS AND EXPECTATIONS IN SPECIFIC VEGETABLE AND FRUIT BASED PRODUCT CATEGORIES

AVRAMUCZ, Attila
PALOTÁS, Gábor

Univer Product Zrt.
H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.
e-mail: attila.avramucz@univer.hu, gabor.palotas@univer.hu

Az Univer Product Zrt.-t a legutóbbi időig a fogyasztók, az élelmiszeripar és a marketing szakma szereplői egyértelműen ételkészítőről ismerték. Az elmúlt évek intenzív termékfejlesztési tevékenysége kapcsán azonban a vállalat a klasszikusan erősségeinek számító, vagy az azokkal közvetlenül rokon kategóriákon túl más termékkörökben is sikeres termékekkel rukkolt elő. A számos ételkészítő újdonság mellett így születtek meg a cég Univer K'enni jó zöldségkrémjei, valamint a Kecskeméti Tradíció márkanéven forgalomba hozott prémium lekvárok és a csomagolásában retro hangulatú gyümölcs ivólé termékesalád.

Az új fejlesztések kapcsán számos fogyasztói kutatás született. 2013-ban Szakály Z. és munkatársai az Univer Product Zrt. megbízásából átfogó piackutatást végeztek egyes gyümölcs- és zöldség alapú termékkategóriák fogyasztói megítélésével kapcsolatban. A kutatás célja az volt, hogy részletesen megismerjék a hazai lakosság érintett termékkategóriákkal kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit, az árelfogadás mértékét és egyes termékkonceptiók életképességét. A projekt során a primer kutatásokat megelőzően szekunder elemzést folytattak, ahol a kutatási témákkal kapcsolatos részletes szakirodalmi áttekintést hajtották végre. Jelen publikációban a Szakály Z. és munkatársai által végrehajtott primer kutatás során megismert azon eredményeket ismertetjük, melyek bemutatják a gyümölcs- és zöldséglevekkel, valamint ezek keverékével kapcsolatos fogyasztói hiedelmeket, tévHITEK és elvárásokat.

A primer kutatás első kvalitatív szakaszában a módszerként választott fókuszcsoporthoz interjú a feltáró jellegű piackutatási technikák közé sorolható. A kreatív fókuszcsoporthoz vizsgálat lebonyolítására Kaposváron került sor. A fókuszcsoporthoz az általános szempontokat érvényesítve nyolc, a gasztronómiában jártas megkérdezett hívták meg, akik között marketingszakemberek, egészségügyi dolgozók és táplálkozásukban, életstílusukban az egész-

ségtudatosságot érvényesítő személyek is helyet foglaltak.

A második – laikus, fogyasztói véleményeket feltáró – kvalitatív szakaszban három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztek, melyek helyszínei Budapest, Kaposvár és Debrecen voltak. A fókuszcsoporthoz minden esetben nyolc megkérdezett hívták meg.

Harmadikként egy országos kérdőíves felmérés jelentette a kutatás kvantitatív szakaszát. A felmérést 2013. április 1. és 2013. május 10. között végezték el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során a régiók és településtípusok esetében eleve kvótákkal biztosították a reprezentativitást. Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmazták, majd a felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapos kulcs módszer segítségével választották ki az interjúra megfelelő személyt. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%-3,2\%$ volt. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigálták, így az négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözte az alapsokaság összetételét.

Már a kreatív fókuszcsoporthoz válaszaiból jól körvonalazódtak a különbségek a fogyasztók gyümölcslevekkel, zöldséglevekkel és a zöldség-gyümölcs keverékekkel kapcsolatos elvárásaiban. A gyümölcslevek elsősorban élvezeti funkciójuk miatt fogyasztják, emellett fontos szempontként kiemelték még éhségcsillapító és táplálkozás élettani hatását, miként fedezi a szervezet vitamin- és tápanyagszükségletének egy részét. A sürítmény alapú készítményeket elfogadják, azonban a fagyasztott alkotókból készített levek szimpatikusabbak a számukra, ugyanis feltételezésük szerint hűtve tárolva a gyümölcsök nem veszítenek tápanyag- és vitamintartalmukból. Fontosnak tartják, hogy az egészségvédő összetevőket a gyümölcslevek természetes formában tartalmazzák.

A zöldséglevekről kevesebb tapasztalattal rendelke-

tek a fogyasztók. A gyümölcslevekkel szemben előnyös tulajdonsága a zöldségleveleknek, hogy frissebb ízűek és nem tartalmaznak cukrot. További lényeges különbség a két kategória között a funkciójukban van: a gyümölcslevek inkább a vitaminháztartás egyensúlyát szolgálják, a zöldséglevelek pedig inkább a tisztító hatása figyelemreméltó. Megállapították, hogy a zöldséglevelek a fogyókúrázók mellett azon fogyasztói csoport körében népszerűek, akik gyógyszerek helyett egészség tudatos táplálkozással igyekeznek preventív egészségvédelmet gyakorolni.

A harmadik vizsgált kategória – vegyes, kevert zöldség- és gyümölcs alapú levek – lényegesen ismertebbek a megkérdezettek körében, mint a zöldséglé. Jellemzően multivitaminokat és sárgarépa alapú termékeket szoktak fogyasztani. A keverés előnye elmondásuk szerint a szinergia, azaz, hogy egyszerre érvényesül a gyümölcsök és a zöldségek kedvező élettani hatása, valamint a végeredmény harmonikus ízvilága.

A fogyasztói csoportbeszélgetések során a válaszadók kiemelték a boltokban kapható gyümölcslevek hátrányos tulajdonságaként a magas cukortartalmat, az alacsony gyümölcstartalmat és a hozzáadott adalékanyagok (pl. színezék, ízfokozó, citromsav) jelenlétét említették, melyek az egészségre ártalmas hatásúak lehetnek. Egyesekben élt a hiedelem, miszerint a levek a tartósítószerrel állnak el. A gyümölcslevek előnyös tulajdonsága a magas élvezeti érték (íz) és a gyümölcsnek tulajdonított egészségesség. Ezzel összhangban az íz és a gyümölcstartalom a legfontosabb vásárlási döntést befolyásoló terméktulajdonság.

A frissesség nehezen definiálható fogalom, ugyanis a fogyasztók agyában nem fogalmazódik meg, hogy a termék, amit fogyasztanak friss ízű, vagy nem. A egyes vélemények alapján a gyümölcslevek akkor tekinthetők természetesnek és valódinak, ha tartalmaznak gyümölcstarabokat és rostokat. A süritményből és a hűtve tárolt, fagyasztott alkotókból készített levek megítélésében ütköztek a vélemények. Előbbi technológiával készült gyümölcslevek előnye, hogy olcsóbbak. Utóbbit egyesek természetesebbnek, természethez közelebbinek vélték, míg mások úgy gondolták, hogy a gyorsfagyasztási eljárással „szerűl” a gyümölcs és veszít természetes értékeiből. A hozzáadott vitaminokról és ásványi anyagokról több kritika is elhangzott a csoportbeszélgetések során, mindamellett, hogy tisztában vannak azzal, hogy a hozzáadott összetevők révén a termék funkcionálissá válik. Szimpatikusabb számukra, ha ezeket természetes formában tartalmazza a termék.

A fogyasztók a zöldségvelekről lényegesebben kevesebb tapasztalattal rendelkeznek, mint a gyümölcslevelekről. Ritkán vásárolnak ilyen termékeket, mert élvezeti értékük messze elmarad a gyümölcslevekétől az édes íz hiánya miatt. A zöldséglevelek előnye a gyümölcslevekkel szemben a résztvevők véleménye alapján, hogy lúgosító hatása révén hozzájárul a szervezet sav-bázis egyensúlyához, kevésbé hizlal, jól tesz az emésztésnek. Emellett üdítőbb és laktatóbb hatásának vélik a gyümölcs alapú levekhez képest, ezáltal inkább fogyókúrássabb jellegű terméknek tekinthető. Összességében tehát egészségesebbnek tartják a zöldségleveleket, mint a gyümölcsleveleket.

A zöldségvelekek kapcsolatos informálatlanságból,

tapasztalathiányból adódóan hipotetikusan feltételezik a megkérdezettek, hogy ezek a termékek kevesebb hozzáadott adalékanyagot tartalmaznak.

A vegyes, kevert zöldség- és gyümölcs alapú levek ismertebbek, mint a tisztán zöldség alapú italok. A keverés előnye, hogy kellemes ízhatást, harmonikus ízt kölcsönöz a terméknek, és növekszik általa a természetes tápanyagtartalom, ugyanis többféle vitamint, nyomelemet és ásványi anyagot tartalmaz. A kevert zöldség-gyümölcslevekkel szemben támasztott elvárásként megfogalmazták, hogy érvényesüljön egy domináns íz a termékben, mellyel a többi összetevő harmóniában van.

A kvantitatív kutatás fogyasztói elvárásokra, hiedelmekre vonatkozó kérdései során a kérdezők 18 állítást soroltak fel ahol az egyes termék kategóriákra vonatkozó jellemzőket vizsgálták egy 1-5-ös klasszikus intervallumskálán. A felsorolt jellemzők három kategóriára vonatkoztak, a gyümölcs-, a zöldség-, valamint a vegyes zöldség-gyümölcs ivólevelekre.

A gyümölcslevek esetén a kiváló íz (4,53) és a minőség (4,46) az a két jellemző, amelyekkel leginkább egyetértenek a válaszadók. Egyetértettek abban is, hogy a vizsgált termékeknek széles választéka érhető el a boltok polcain (4,44), de előkelő helyen áll a könnyű beszerezhetőség is (4,24). Úgy tűnik, a fogyasztók számára a vitamin- és az ásványi anyag tartalom szimbolizálja az egészségvédelmet, később a zöldségveleknél ez még markánsabban jelenik meg. A „gyümölcsös” termékeknel csak az élvezeti (minőségi) értékek után következnek az egészségvédő tulajdonságok, a zöldségveleknél ez éppen fordított volt. Ez jelenti a két kategória fogyasztói észlelése közötti legmarkánsabb különbséget.

A zöldségveleknél a fogyasztók számára legfontosabbak a táplálkozási előnyök. Erre utal, hogy 4,0 feletti átlagértéket kizárólag az egészségvédelemhez tartozó táplálkozási jellemzők kaptak, vagyis ez a zöldségből készült ivólevelek legfontosabb sajátossága. Ez a gyümölcsleveknel megismert vezető tulajdonságoktól markánsan eltér. A sorban utánuk a termék frissessége, a kényelem, majd az íz következnek. A legkevésbé lényeges jellemzők közé sorolható a termékek elérhetősége (elosztás), a választék szélessége. Az eredményekhez hozzá kell tenni, hogy a megkérdezettek kiemelkedően nagy aránya, állítástól függően 38,1-44,5%-a nem tudott a kérdésekre konkrét választ adni. Ennek oka, hogy a fogyasztók egy részének semmilyen tapasztalata nincs a termékről.

A továbbiakban a zöldség és gyümölcsök keverékből készülő ivólevelek elemzését végezték el. A legnagyobb egyetértés a válaszadók körében a vitaminokban (4,17) és az ásványi anyagokban gazdag (4,13) jellemzőknél volt tapasztalható. E két tulajdonság sorrendje teljes mértékben megegyezik a zöldségveleknél kapott helyezésekkel. A táplálkozási előnyök előkelő helyezése elsősorban a zöldségkomponenseknek köszönhető. Az élvezeti érték (kiváló íz) a középmezőnyben foglal helyet, végül az egyéb marketing-jellemzők következnek (könnyű beszerezhetőség, választék, ár). E kategória esetében is nagyon magas a „nem tudja” választ adók aránya (41,0-45,8%).

A kvantitatív kutatás e szakasza végül kitért egyes élelmiszer-összetevők ismertségének vizsgálatára. A vizsgált komponensek közül a legismertebb a C-vitamin, amit

majdnem minden megkérdezett képes volt beazonosítani (97,4%). Viszonylag magas a fogyasztói tudásszint az élelmi rostok (74,9%), a karotinoidok (70,1%), valamint az antioxidánsok (62,5%) esetében, ugyanakkor nem kielégítő a flavonoidok, a likopin, és főként a polifenolok ismerete. Kijelenthető: az ételmiszer-összetevőkhöz kapcsolódó tudásszint néhány kivételtől eltekintve egyáltalán nem meggyőző. Elsősorban a nők, a fiatalok, iskolai végzettség szerint az érettségizettek és a diplomások, ennek megfelelően az aktív szellemi foglalkozásúak és a nagyobb városokban élő rendszeres vásárlók rendelkeznek nagyobb ismereti szinttel.

Összefoglalásként a következő fontosabb megállapítások tehetők. A zöldségekből, illetve a zöldségekből és gyümölcsökből készülő vegyes ivólevek piaca még kezdeti szakaszban van, a fogyasztói preferenciák kialakulatlanok, csak az innovátor típusú tudatos fogyasztók keresik aktívan a termékeket. Amíg a zöldségtartalmú italoknál a fogyasztók elsősorban az egészségvédő hatásokat keresik, addig a gyümölcsleveknél előtérbe kerülnek az élvezeti jellemzők. Ez a markáns különbség a termékek pozicionálása szempontjából kulcskérdés. Egyértelműen javítani kell az ételmiszerkomponensek ismereti szintjét elsősorban az „újjonnan felbukkant” összetevők esetében. E nélkül új termékek piaci pozicionálása és sikeres bevezetése csak korlátok között képzelhető el.

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

A PIACRA JUTÁS LEHETŐSÉGEI A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK TERÜLETÉN



THE MARKET ACCESS AT THE FIELD OF FUNCTIONAL FOODS



HERDON, István¹
NÁBRÁDI, András²



¹XANGA Investment and Development Group
H-4025 Debrecen, Halköz 2.
e-mail: herdon@xanga.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: nabradi@agr.unideb.hu



A funkcionális élelmiszer definíciója „de jure“ nem, „de facto“ létezik, viszont sokan mást értenek alatta. Az egyik legelfogadottabb a következő: Funkcionális élelmiszer olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszer, amely ismert biológiailag aktív vegyületeket tartalmaz, amelyet, ha a meghatározott mennyiségben és minőségben adagoljuk, klinikailag bizonyított és dokumentált egészségügyi hatása kimutatható. A definícióból kitűnik, hogy a funkcionális élelmiszerek egy meglehetősen szűk szegmensét fedik le az élelmiszer kategóriáknak.

A Debreceni Egyetem munkatársai a tisztánlátás

érdekében az élelmiszerek új kategóriáinak bevezetését javasolták, nevezetesen az „egészségvédő, a különleges táplálkozási célú, a hagyományos és tájjellegű valamint az organikus, vagy bio“ élelmiszer-kategóriákat. Az új csoportosítás mellett kezdeményezték továbbá a „Funkcionális Élelmiszerlánc Terméktanács“ (FÉLT) létrejöttét is, mely szakmaközi szervezet több, különösen a „high tech“ fejlesztésű élelmiszerek csoportjaiban kívánja a termék előállításától a feldolgozáson értékesítésen és fogyasztáson át ezen perspektivikus élelmiszer kategóriákban működő felek érdekazonosságát megvalósítani.



1 ÁBRA

A FÉLT feladat-orientált tervezett munkacsoportjai
(The Task-oriented Planned Working Parties of FÉLT)

FIG. 1

A számos feladat közül előadásunkban a „piacra jutás” egyik területét kívánjuk bemutatni, amely egy korábban kezdeményezett együttműködésen alapszik.

A WX Development Group az Egyesült Arab Emírátsokban az ingatlanfejlesztés, környezetvédelem és kereskedelem területén működő WDUBAI Group, valamint a Debreceni Regionális és Innovációs Ipari Parkot és a Debreceni Nemzetközi Repülőtérrel üzemeltető, magyar tulajdonú XANGA cégcsoport közös vállalkozása. A WX Development Group alapításának célja, hogy a magyar és a dubai partner közös fejlesztéseket valósítson meg Magyarországon és az Egyesült Arab Emírátsokban.

A WX Development Group első befektetéseként 2013-ban a Debreceni Regionális és Innovációs Ipari Parkban 1 milliárd forint befektetéssel megépült egy vállalkozói inkubátorház, melyben több külföldi vállalat magyarországi leánycége kezdhet meg működését.

Szintén 2013-ban kezdődtek meg az egyeztetések a Debreceni Egyetem szakembereinek vezetésével az úgynevezett Magyar Funkcionális Élelmiszer Pláza létrehozására vonatkozóan a Dubaiban. A közös projekt megvalósításának legfőbb célkitűzései között szerepel a dubai-magyar kapcsolatok erősítése, a két ország közti kereskedelem fejlesztése, a magyar cégek külföldi piacon való megjelenésének támogatása, valamint a magyar funkcionális élelmiszerek nemzetközi piacra juttatása.

A projekt megvalósításának helyszíne kiemelt jelentőséggel bír, hiszen Dubai a nemzetközi kereskedelem egyik fő központja, Közél-Kelet, Ázsia és Afrika legna-

gyobb élelmiszer-elosztó centruma, valamint Halal kereskedelmi bázisa. Az Egyesült Arab Emírátsok számos nemzetközi élelmiszer kiállítást és vásárt rendez évente; a World Expo 2020 rendezési jogát Dubai nyerte el.

A Dubai Szilícium Óázisban megépülő, mintegy 2500 m² alapterületű élelmiszer pláza az 1000 m² nagyágú bemutatóterem mellett 500 m² iroda és kiszolgáló helyiséget, valamint 1000 m² raktárfelületet foglal magában.

A pláza 2014. év végi megnyitását alapos piackutatás előzi meg. Kormányzati adatbázist felhasználva már bekezdődött annak a feltérképezése, hogy milyen élelmiszeripari termékek milyen áron vannak jelen az emírátsokban, és hogy melyek lehetnek azok a magyar árucikkek, amik versenyképesek lehetnek a kinti piacon.

Az élelmiszer pláza szolgáltatásai között szerepel majd a piackutatás, termékek regisztrációja és piaci bevezetése, csomagolási és címkézési tájékoztatás, valamint különféle logisztikai tevékenységek.

Fontos célkitűzés, hogy a 2020. évi World Expo megrendezéséig az élelmiszer pláza keretében egy hatékonyan működő rendszer kerüljön kiépítésre, mely megkönnyíti a magyar termékek értékesítését a nemzetközi piacokon.

Az Magyar Funkcionális Élelmiszer Pláza projekt kiemelt jelentőségű, hiszen a Debreceni Egyetem koordinációját, valamint a FÉLT kapcsolatrendszerét felhasználva a magyar vállalkozások együttesen, egymást erősítve, alacsony fajlagos költségek mellett jelenhetnek meg a nemzetközi piacokon.

JEGYZETEK ✪ NOTES

A SZEMÉLYES ÉRTÉKEK HATÁSA AZ EGÉSZSÉGMAGATARTÁS VÁLTOZÁSÁRA ÉS A TUDATOS ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSRA



IMPACT OF PERSONAL VALUES ON THE CHANGE OF HEALTH BEHAVIOUR AND THE CONSCIOUS FOOD PURCHASE



SZAKÁLY, ZOLTÁN¹

SZABÓ, SÁRA²

JASÁK, HELGA¹

SZENTE, VIKTÓRIA²

KISS, MARIETTA¹



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: szakalyzoltan@agr.unideb.hu

²Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Management)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

A Major aim of the examination is to reveal relationships between personal values, the switch to the health conscious nutrition method, and the food consumer behaviour based on the value list by Kahle (LOV). In order to attain this goal a nationwide representative survey was conducted in Hungary with the participation of 1000 persons. According to the results the most important value for the population is safety that is followed by the need for fun and enjoyment in life. During the analysis of the value list a factor structure – different from the standard – was revealed that formed the base of the segmentation. Four consumer segments were identified, the Value oriented, the Moderately value driven, the Safety seeker, and the Disappointed segments. The Value oriented segment can be considered as the primary target group of health protecting foods as members of this group moved to the direction of more health conscious consumption and in parallel of more health conscious food purchase to the greatest extent (18.5%). The second group showing significant changes is the Safety seekers that suggests that the extent of the value orientation significantly affects the behavior, i.e. food purchase and food consumption independently of its content. The value content provides information to the development of the content elements of the marketing strategy and the marketing message for the producers of health protecting foods.

KÜLCSSZAVAK: értékek, szegmentáció, egészségmagatartás, élelmiszervásárlás

KEYWORDS: values, segmentation, health behaviour, food purchase



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben számos kutatás helyezte középpontjába a személyes értékek alapján történő piacszegegmentálást. E kutatások közös feltételezése az volt, hogy az értékek szorosan kapcsolódnak a magatartáshoz, sokszor szorosabban, mint a személyiségjegyek. Az értékek ugyanakkor kevésbé számosak, centralizáltabbak és közvetlenebbül kapcsolódnak a motivációkhoz, mint az attitűdök [29; 50].

A huszadik század végén marketingkutatók is több

ízben tanulmányozták a kulturális tényezők hatásait és próbálták mérni a személyes értékeket [8]. A szakirodalom a következő mérési eszközöket, módszereket említi: Rokeach értékškála (RVS) [41]; érték és életstílus rendszer (VALS) [35]; értéklista (LOV) [26] és a Schwartz féle érték kategóriák [45]. Egyszerűsége és széleskörű felhasználhatósága miatt a marketingkutatói gyakorlatban az értékek mérésére leginkább a Kahle (1983) nevéhez fűződő értéklista (LOV) terjedt el [26]. Ez a mérési módszer bizonyította hatékonyságát különböző kulturális szokások összetetésében is [4; 12]. Számos tanulmány [26; 27;

28; 29] rámutat arra, hogy a LOV alkalmas a (fogyasztói) magatartás megértésére és/vagy előrejelzésére.

Az értékek és az élelmiszervásárlói magatartás közötti kapcsolatot több kutatás is vizsgálta az elmúlt évtizedekben különböző aspektusból. Ezek közül kiemelhető a személyes értékek és az organikus élelmiszerek vásárlása közötti kapcsolatok feltárása [2; 7], míg egy másik kutatás [19] specifikusan az élelmiszerezorientált értékek hatását vizsgálta a vásárlói magatartásra. Az értékek hatását az egészségmagatartásra ugyancsak többen elemezték. Toler (1975) a személyes értékek és az alkoholizmus [49], Grube és mtsai. (1984) pedig az értékrendszer és a cigarettafogyasztás közötti kapcsolatot vizsgálták [15].

Az egészséges életmódra, illetve táplálkozásra történő áttérés ugyanakkor nem egy automatikus folyamat, hanem hosszú időt igényel, mivel az egyén több szakaszon keresztül jut el a fenntartható egészségmagatartásig. Az úgynevezett transzteoretikus modell [38] az egyének hajlandóságát értékeli egy új, egészségesebbnek tartott magatartás irányába, és megadja azokat a stratégiákat vagy eljárásokat, amelyek az egyéni magatartás változásához vezetnek. A transzteoretikus modell esetén gyakran használják a TTM rövidítést és a „változás modell” elnevezést is [14; 39]. A TTM a legnépszerűbb modell az egészségmagatartás változás egyes szakaszainak meghatározására [54]. Horwath (1999) a transzteoretikus modellt alkalmazta az evési magatartás változásának felmérésére [23], mások konkrét termék kategóriákra [6] illesztették a modellt. A magatartásváltozás szakaszait többen a cukorbetegség intervenciója [42; 43; 51], mások a dohányzásról történő leszokás céljából vizsgálták [9; 10; 52].

A szakirodalom széles körű elemzése során nem találtunk olyan kutatást, amely a személyes (LOV) értékek hatását vizsgálta az egészségmagatartás változására (TTM) és az egészség tudatos élelmiszervásárlói magatartásra (ÉVM), ez alapján kutatásunkat a következőképpen építettük fel. Elsőként faktoranalízist végeztünk az LOV skála [26] itemeivel, majd az így kapott értéktörzsek mentén szegmentáltuk a magyar élelmiszer fogyasztókat. Második lépésben szignifikáns összefüggéseket kerestünk a LOV értékek alapján képzett fogyasztói csoportok, az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés [38], valamint az egészség tudatos élelmiszervásárlói magatartás között.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE – THEORETICAL BACKGROUND OF THE RESEARCH

2.1. A LOV értékskála – LOV Value Scale

A LOV értékskálát a Michigani Egyetem Kutatóközpontjának kutatói fejlesztették ki [26]. Beatty és mtsai. (1985) [5] szerint ezt az eszközt Feather (1984) elmélete [11], Maslow (1954) szükséglet piramisa [33], Rokeach (1973) maradványértékei [41] és más generációs kutatások alapján hozták létre. A LOV skála a következő kilenc elemből áll: biztonságérzet, valahova tartozás érzése, társadalmi elismerés, boldogság és élvezetes élet, szoros emberi kapcsolatok, önbecsülés, önmegvalósítás, eredményes-

ség és izgalom [24; 31]. Az első három érték az egyének kapcsolatát mutatja a társadalomhoz (külső/aperszonális tényezők). A második kettő érték az interperszonális tényező, míg a maradék 4 érték a belső/személyes szükségletekkel van összefüggésben [7; 22; 25; 30; 32; 47]. A legtöbb kutatás szerint a LOV értékeket alapvetően ebbe a három-faktoros struktúrába lehet rendezni [16; 17; 22].

2.2. Egészség és egészségmagatartás – Health and Health Behaviour

A WHO definíciója szerint az egészség a teljes fizikai, mentális és szociális jólét állapota, nem csupán a betegség vagy a fogyatékoság hiánya [55]. 1986-ban, az Ottawai Egészségfejlesztési Chartában a WHO kimondta, hogy „az egészség a mindennapi élet forrása, és nem az élet célja. Az egészség egy pozitív koncepció, mely hangsúlyozza a társadalmi és az egyéni erőforrásokat, valamint a testi képességeket.”

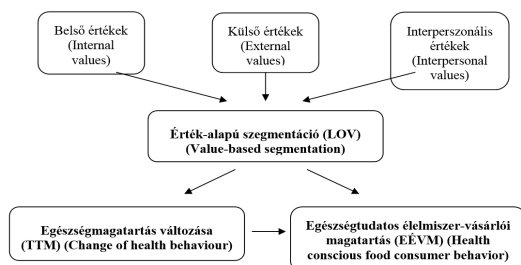
Baum, Krantz & Gatchel (1997) szerint az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk [3]. Mások szerint [18] az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e. Az egészségmagatartás nem csupán egyéni törekvés, hanem jó gyakorlat a viselkedés szabályozására is [1; 44].

Az egészségmagatartásnak két elkülönülő megnyilvánulási formája van [34]. Az első az ún. kockázati vagy egészségirizikó viselkedés (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), amit patogén magatartásnak tekintünk. Ezt a magatartásformát inkább érzelmi, néhány esetben tudattalan motivációk vagy irracionális hiedelmek befolyásolják. A másik az ún. preventív egészségmagatartás, másképpen az immunogén viselkedés. Aktív és tudatos cselekedetek láncolata jellemzi, így ezt – szemben az előzővel – inkább tudatos erők határozzák meg [48].

2.3. A változás transzteoretikus modellje (TTM) – Transtheoretic Model of Change

A TTM azon a felvetésen alapul, hogy az emberek motivációs készsége az egészségmagatartásuk megváltoztatására meghatározott szakaszokkal jellemezhető, és a beavatkozás akkor a leghatékonyabb, ha illeszkedik az egyén aktuális helyzetéhez [42]. A modell leírja, hogy az emberek hogyan változtatják meg a problémás szokásaikat, hogyan törekednek a pozitív viselkedésre. A transzteoretikus modellnek öt szakasza van [40]: bezártság (nem kész); szemlélődés (készülőben); felkészülés (készen áll); cselekvés; fenntartás. A bezártság az a szakasz, amelyben az emberek nem szándékoznak lépéseket tenni a közeli jövőben magatartásuk megváltoztatása érdekében. Ezt okozhatja alulinformáltság, vagy az információk teljes hiánya azal kapcsolatban, hogy milyen következményei lehetnek jelenlegi magatartásuknak. Az ide sorolható személyek kerülnek az olvasást, a társalgást a rizikó magatartás formáiról. A szemlélődés szakaszban már készek változtatni eddigi magatartásukon az elkövetkező hat hónapban. Az emberek ebben a szakaszban összevetik a változtatás költ-

ségeit és potenciális előnyeit. A felkészülés szakaszban az embereknek már kész terveik vannak a cselekvésre, ilyen többek között az orrossal, vagy más hozzáértő szakemberrel történő beszélgetés, könyvek vásárlása, vagy beiratkozás egy önképző csoportba. A cselekvés szakaszban az egyén megváltoztatja eddigi életstílusát, konkrét lépéseket tesz egészségének javítása, illetve fenntartása érdekében. Mivel a cselekvés megfigyelhető, a magatartásváltozás gyakran egyenlő a cselekvéssel. Ennek ellenére nem minden magatartásváltozás számít cselekvésnek. A fenntartás szakaszban az emberek képesek elkerülni a visszaesést, de nem változtatnak magatartásukon olyan gyakran, mint a cselekvés szakaszban. Magabiztosak abban, hogy képesek lesznek folytatni a pozitív változások folyamatát [53].



1. ÁBRA

A kutatás elméleti kerete
(Theoretical Framework of the Research)

FIG. 1

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

3.1. Minta – Sample

A kutatás célkitűzéseinek megvalósítására egy 1000 fős országos reprezentatív megkérdezést indítottunk 2012 szeptemberében Magyarországon. A mintavétel során az egyes régiók esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így annak szerkezte a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban a települések kiválasztása sorso-

lással (egyszerű véletlen mintavétel) történt. A kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosított a megfelelő válaszadók kiválasztásához. Második lépésben a felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megfelelő korú személyek közül (18 éves vagy annál idősebb) azt a fogasztót kell kiválasztani, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esik a megkérdezés napjához. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A visszautasítás mértéke a háztartásokban 68%-os volt.

Mivel a véletlen mintavétel nem biztosította a minta és az alapsokaság közötti reprezentativitást (az országos arányokhoz képest több volt a nő és az idősebb válaszadó), ezért a mintát korrigáltuk a többdimenziós súlyfaktorokkal nem és kor szerint [13]. A korrekciót követően a minta négy tényező (régio, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

3.2. Kérdőív – Questionnaire

A kérdőív első részében a LOV értékskála kilenc elemét soroltuk fel három dimenzióba rendezve (1. táblázat). A kérdezőbiztosok egy 1-5 fokozatú Likert skálán jelölték a válaszokat, ahol az 5-ös érték a „nagyon fontos”, az 1-es pedig az „egyáltalán nem fontos” minősítést jelentette.

A következő kérdés az ún. Transzteoretikus modell alapján az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés folyamatát vizsgálta. A magatartásváltozás fokozatai és jellemzőik [40] a 2. táblázatban kerülnek bemutatásra.

A kérdőív harmadik kérdése összesen hét tudatos ételmiszervásárlásra vonatkozó kijelentést fogalmazott meg, amelyeket egy ötfokozatú Likert skálán kellett értékelniük a megkérdezetteknek. A skálán az 5-ös érték a „teljes mértékben egyetért”, az 1-es az „egyáltalán nem ért egyet” minősítést jelentette. A hét kijelentés és azok rövidítései a 3. táblázatban láthatók.

A kérdőív végére kerültek az ún. szocio-demográfiai háttérváltozók, így a nem, az életkor, az iskolai végzettség, az elsődleges ételmiszer-beszerző személye, a szubjektív jövedelemérzet (az átlaghoz képest hogyan ítéli meg saját jövedelmét?), valamint a településtípus.

1. TÁBLÁZAT

A LOV értéklista dimenziói (Dimensions of the LOV Value List)

TABLE 1

Dimenziók (Dimensions)		
Belső értékek (Internal values)	Külső értékek (External values)	Interperszonális értékek (Interpersonal values)
Önmegvalósítás (Self fulfilment)	Biztonságérzet (Sense of Security)	Boldogság és élvezetes élet (Fun and enjoyment in life)
Önbecsülés (Self respect)	Valahová tartozás igénye (Sense of belonging)	Szoros emberi kapcsolatok (Warm relationships)
Eredményesség (Sense of accomplishment)	Társadalmi elismerés (Being well respected)	
Izgalom (Excitement)		

Forrás (Source): [22]

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A magatartásváltozás fokozatai és jellemzőik
(*Stages of Behaviour Change and Their Characteristics*)

Fokozatok (Stages)	Jellemzők (Characteristics)
Bezártság (nem kész) (<i>Closedness (not ready)</i>)	Az egyén nem tervezi magatartásának megváltoztatását a következő 6 hónapban. (<i>The individual does not plan to change his/her behaviour in the next 6 months.</i>)
Szemlélődés (készülőben) (<i>Contemplation (in preparation)</i>)	Az egyén elkötelezett magatartásának megváltoztatására a következő 6 hónapban. (<i>The individual is committed to the change of his/her behaviour in the next 6 months.</i>)
Felkészülés (készzen áll) (<i>Preparation (ready)</i>)	Az egyén kész a cselekvésre a közeljövőben (jellemzően a következő hónapban). (<i>The individual is ready to act in the near future.</i>)
Cselekvés (<i>Action</i>)	A magatartásváltozás megkezdődött legalább 6 hónapja. (<i>Behavioural change has started at least 6 months ago.</i>)
Fenntartás (<i>Maintenance</i>)	A cselekvés már több mint 6 hónapja megkezdődött, és a visszatérés esélyei a régi magatartáshoz alacsonyak. (<i>The action has started more than 6 months ago, and the chances of returning to the old behaviour are low.</i>)

Forrás (Source): [40] alapján saját szerkesztés (Own compilation based on [40])

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Tudatos élelmiszervásárlói magatartásra utaló kijelentések és azok rövid elnevezése
(*Statements Refer to Conscious Food Consumer Behaviour and Their Short Names*)

Állítások (Statements)	Rövid elnevezések (Short names)
Tudatosan törekszem arra, hogy mindig olyan termékeket vásároljak, amelyek egészségvédő hatással rendelkeznek. (<i>I deliberately seek to always buy products that have a health protecting impact.</i>)	Egészségtudatosak* (<i>Health conscious people</i>)
Tudatosan törekszem arra, hogy mindig a legjobb ízű élelmiszereket vásároljam. (<i>I deliberately seek to always buy foods with the best taste.</i>)	Íztudatosak (<i>Taste conscious people</i>)
Tudatosan törekszem arra, hogy élelmiszervásárláskor figyelembe vegyem a környezetvédelmi szempontokat. (<i>I deliberately seek to always take into consideration the environmental aspects while purchasing foods.</i>)	Környezettudatosak (<i>Environment conscious people</i>)
Tudatosan törekszem arra, hogy mindig a legjobb áron megvásárolható élelmiszereket vegyem. (<i>I deliberately seek to always purchase foods that are available at the best price.</i>)	Ártudatosak (<i>Price conscious people</i>)
Tudatosan törekszem arra, hogy mindig magyar eredetű élelmiszereket vásároljak. (<i>I deliberately seek to always buy foods with Hungarian origins.</i>)	Származási hely tudatosak (<i>People conscious in the country of origin</i>)
Tudatosan törekszem arra, hogy élelmiszervásárláskor figyelembe vegyem a családom elvárásait. (<i>I deliberately seek to take into consideration the expectations of my family when purchasing foods.</i>)	Családi szükségletek (<i>Family needs</i>)
Tudatosan törekszem arra, hogy mindig a legjobb minőségű termékeket vásároljam, akár magasabb áron is. (<i>I deliberately seek to always buy products with the highest quality even at a higher price.</i>)	Minőségtudatosak (<i>Quality conscious people</i>)

*A kutatás során az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartást elemeztük részletesen. (*During the research the health conscious food consumer behaviour was analysed in details.*)

3.3. Adatelemzés – Data Analysis

Az adatelemzés a kutatás céljának megfelelő matematikai-statisztikai módszerek segítségével történt. A leíró statisztikák mellett két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk, melynek során keresztábra-, variancia-, faktor- és klaszterelemzést alkalmaztunk. A hiányzó értékeket az adatbázisban minden esetben a min-taátlaggal helyettesítettük.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. Az értékek sorrendje és a faktorstruktúra – Order of Values and Factor Structure

A kutatás első lépéseként az értéklista (LOV) kilenc tényezőjét vizsgáltuk egy ötfokozatú intervallum skálán, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig a „kifejezetten fontos” minősítést jelentette. A megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett választ adniuk, hogy a kérdőívben felsorolt értékek mennyire játszanak fontos szerepet az életükben (4. táblázat).

Mindenekelőtt megállapítható, hogy a magyar lakosság számára, az „izgalom” kivételével, valamennyi érték fontos. Közülük a legfontosabb a biztonság, a homogén válaszokra az alacsony szórás- és relatív szórásértékek utalnak. A sorban utána következik az élvezetes és boldog

élet, továbbá a valahová tartozás érzése, a szórásértékek ebben az esetben is alacsonyak. A következő két érték a személyes (belső) tényezők közé sorolható: az önmegvalósítás és az önbecsülés a magyarok többsége számára kiemelten fontos (viszonylag alacsony szórás és relatív szórás mellett). A szoros emberi kapcsolat az őszinte és mély barátság kialakítását és ápolását jelenti, amit a sikerorientáció és a mások általi elismerés követ. A legkevésbé fontos érték Magyarországon az izgalmas élethelyzetek keresése, ennek fontossága jelentősen elmarad a többi értékétől.

Az értékstruktúra vizsgálata céljából faktoranalízist végeztünk, amelynek eredményeként két faktort különítettünk el (5. táblázat).

Az első faktorba tömörülnek a 51,568%; N=1000z önkiteljesítés értékei (magyarozott variancia: 29,9%). A faktor reliabilitása meglehetősen magas (Cronbach Alpha=0,833). Itt döntően olyan tényezők szerepelnek, amelyek az egyén személyes jellemzőihez sorolhatók. Kiemelkedő a szerepe a sikerességnek, az elismerésnek, az önbecsülésnek és az önmegvalósításnak. Fontos értéknek tekinthető továbbá az izgalomban bővelkedő élet és a szoros kapcsolatok ápolása másokkal. A második faktor jeleníti meg a stabilitás értékeit, ahol a magyarozott variancia 21,6%. A faktor megbízhatónak tekinthető (Cronbach Alpha=0,692). A faktorban kiemelkedő értéként jelenik meg a biztonság, a boldog és élvezetes élet, valamint kisebb súllyal a valahová tartozás érzése.

4. TÁBLÁZAT

**A LOV értékek fontossága a magyar lakosság körében, N=1000
(Importance of the LOV Values among the Hungarian Population)**

TABLE 4

Értékek (Values)	Statisztikai mutató (Statistical indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation (%))
Biztonságérzet (Sense of security)	4,65	0,627	13,48
Boldogság és élvezetes élet (Fun and enjoyment in life)	4,48	0,753	16,81
Valahová tartozás igénye (Sense of belonging)	4,39	0,858	19,54
Önmegvalósítás (Self fulfilment)	4,29	0,845	19,69
Önbecsülés (Self respect)	4,19	0,895	21,36
Szoros emberi kapcsolatok (Warm relationships)	4,07	0,949	23,32
Eredményesség (Sense of accomplishment)	4,01	1,024	25,54
Társadalmi elismerés (Being well respected)	3,99	1,016	25,46
Izgalom (Excitement)	2,89	1,318	45,61

5. TÁBLÁZAT

A LOV értékek alapján képzett faktorok (Rotált faktormátrix), N=1000
(Factors Created by the LOV Values (Rotated Factor Matrix))

TABLE 5

Faktornevek (Factor names)	Értékek (Values)	Érték faktorok és faktorsúlyok (Value factors and factor weights)	
		I. faktor (Factor 1)	II. faktor (Factor 2)
Önkitejesítéserőtelkei (Values of self-competence)	Eredményesség (Sense of accomplishment)	0,739	0,330
	Társadalmi elismerés (Being well respected)	0,698	0,302
	Önbecsülés (Self respect)	0,644	0,372
	Izgalom (Excitement)	0,580	-0,330
	Önmegvalósítás (Self fulfilment)	0,555	0,452
	Szoros emberi kapcsolatok (Warm relationships)	0,545	0,385
Stabilitás értékei (Values of stability)	Biztonságérzet (Sense of security)	0,027	0,788
	Boldogság és élvezetes élet (Fun and enjoyment in life)	0,395	0,649
	Valahová tartozás érzése (Sense of belonging)	0,384	0,463

Faktoranalízis módszere: Maximum Likelihood; Rotációs módszer: Varimax; Iterációk száma: 3; KMO=0,890; Bartlett teszt ($\chi^2=3639,214$; $p<0,001$); Kommunálisok: 0,338-0,655; Magyarázott variancia: 51,568%; N=1000. (Method of factor analysis: Maximum Likelihood, Rotation method: Varimax; Number of iterations: 3; KMO=0,890; Bartlett test ($\chi^2=3639,214$; $p<0,001$); Communalities: 0,338-0,655; Explained variance: 51,568%; N=1000.)

4.2. Érték-alapú klaszterek – Value-Based Clusters

A faktorelemzés után a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációját klaszteranalízissel hajtottuk végre. A K-közép eljárás lefolytatása után, a vizsgált tényezők

mentén négy érték-alapú fogyasztói szegmentumot tudunk elkülöníteni. Elsőként a klaszterek szocio-demográfiai jellemzőit mutatjuk be (6/a. és 6/b. táblázat), majd az értékrend alapú fogyasztói csoportok (klaszterek) jellemzésére térünk ki (7/a. és 7/b. táblázat) a faktoranalízisünk eredménye szerinti csoportosításban.

6/a. TÁBLÁZAT

A klaszterek szocio-demográfiai jellemzői, %, N=1000 (Socio-demographic Characteristics of Clusters, %)

TABLE 6/a

Változó (Variable)	Szocio-demográfiai jellemzők, % (Socio-demographic characteristics, %)				Szignifikancia (Significance level)	
	Mérsékelten értékvezérelt (Moderately value-driven)	Biztonságra törekvő (Safety seeker)	Kiábrándult (Dissatisfied)	Értékorientált (Value oriented)		
Klaszter mérete (Size of the cluster)	20,8	27,6	7,2	44,4	-	
Nem (Gender)	Férfi (Male)	53,4	39,5	52,8	49,1	,011
	Nő (Female)	46,6	60,5	47,2	50,9	
Korcsoport (Age group)	18-29	28,0	15,6	1,4	32,7	,000
	30-39	19,8	12,7	6,9	20,7	
	40-49	15,5	23,9	15,3	20,9	
	50-59	18,4	18,1	29,2	14,6	
	>60	18,4	29,7	47,2	11,0	
Végzettség (Qualification)	Általános iskola (Primary school)	17,8	16,7	31,9	9,7	,000
	Szakmunkás képző (Vocational school)	30,8	36,0	20,8	30,2	
	Érettségi (Baccalaureate)	30,8	34,9	37,5	39,3	
	Felsőfokú végzettség (Higher education degree)	20,7	12,4	9,7	20,8	

6/b. TÁBLÁZAT

A klaszterek szocio-demográfiai jellemzői, %, N=1000 (Socio-demographic Characteristics of Clusters, %)

TABLE 6/b.

Változó (Variable)	Szocio-demográfiai jellemzők, % (Socio-demographic characteristics, %)				Szniffi- kancia (Significance level)
	Mérsékelt értékvezérelt (Moderately value-driven)	Biztonságra törekvő (Safety seeker)	Kiábrándult (Disappointed)	Értékorientált (Value oriented)	
Szubjektív jövedelem érzet (Subjective sense of income)	Lényegesen az átlag alatt (Sig- nificantly under average)	40,9	46,2	59,7	,000
	Valamivel az át- lag alatt (Sightly under average)	21,2	25,1	19,4	
	Átlagos (Average)	21,2	20,7	13,9	
	Valamivel az át- lag felett (Slightly over average)	2,4	3,3	1,4	
Településtípus (Type of settlement)	Megyeszékhely (County seat)	15,9	24,5	16,9	
	Lényegesen az átlag felett (Significantly over average)	1,9	0,7	4,2	
	Nincs válasz (No answer)	12,5	4,0	1,4	
	Főváros (Capital city)	19,3	17,7	15,5	

7/a. TÁBLÁZAT

**A LOV értékek alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek) és jellemzőik, N=1000
(Consumer Groups (Clusters) Developed According to the LOV Values and Their Characteristics)**

TABLE 7/a.

Értékek (Values)	A minta jellemzői (Characteristics of the sample)			A fogyasztói szegmensek jellemzői (Characteristics of the consumer segments)			
	F-érték (F value)	Szniffi- kancia (Significance level)	Minta átlag (Sample mean)	Mérsékelt értékvezérelt (Moderately value driven)	Biztonságra törekvő (Safety seeker)	Kiábrándult (Disappointed)	Érték- orientált (Value oriented)
Önkitaljesítő értékek (Self-completion values)							
Önmegva- lósítás (Self fulfilment)	219,657	<0,001	4,29	3,84	4,12	3,05	4,82
Önbecsülés (Self respect)	361,182	<0,001	4,19	3,82	4,00	2,43	4,78
Eredményes- ség (Sense of accomplish- ment)	487,398	<0,001	4,01	3,65	3,54	2,08	4,78
Szoros embe- ri kapcsola- tok (Warm relationships)	179,626	<0,001	4,07	3,66	3,96	2,58	4,58
Társadalmi elismerés (Being well respected)	378,153	<0,001	3,99	3,67	3,53	2,19	4,72

A LOV értékek alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek) és jellemzőik, N=1000
(Consumer Groups (Clusters) Developed According to the LOV Values and Their Characteristics)

Értékek (Values)	A minta jellemzői (Characteristics of the sample)			A fogyasztói szegmensek jellemzői (Characteristics of the consumer segments)			
	F-érték (F value)	Szignifi-kancia (Significance level)	Minta átlag (Sample mean)	Mérsékelt értékvezérelt (Moderately value driven)	Biztonságra törekvő (Safety seeker)	Kiábrándult (Disappointed)	Érték- orientált (Value oriented)
Önkiteljesítő értékek (Self-completion values)							
Izgalom (Excitement)	134,468	<0,001	2,89	3,11	2,11	1,45	3,51
Stabilitás értékek (Stability values)							
Biztonsá- gér-zet (Sense of security)	659,153	<0,001	4,65	3,67	4,97	4,56	4,92
Valahová tartozás érzé- se (Sense of belonging)	120,858	<0,001	4,39	3,89	4,40	3,37	4,78
Boldogság és élvezetes élet (Fun and enjoyment in life)	275,068	<0,001	4,48	3,80	4,60	3,42	4,89

1-5 fokú intervallum skála (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos); K-közép klaszter; Klaszterszám=4; Iterációk száma=20; Hiányzó értékek= Exclude Cases List-wise; Egyutas ANOVA p<0,05. (Intervallum scale with 1-5 values (1=not important at all, 5=very important); K-Means cluster, Number of clusters=4; Number of iterations=20; Missing values= Exclude Cases List-wise; One-way ANOVA p<0.05.)

A következőkben az egyes csoportok szocio-demográfiai és értékjellemzőit mutatjuk be.

Mérsékelt értékvezéreltek – Moderately Value Driven People

Ez a szegmens 20,8%-át teszi ki a mintának (208 fő). A klaszterben enyhén felülreprezentáltak a férfiak (53,4%), sok közöttük a fiatal (18-29 évesek – 28,0%; 30-39 évesek – 19,8%), viszont az átlaghoz képest kisebb arányban jelenik meg a 40-49 éves korosztály (15,5%). A szegmens összetétele iskolai végzettség szerint kiegyensúlyozott, a csoport 62,1%-a átlag alatti jövedelemből él. Viszonylag sokan élnek közülük a fővárosban (19,3%), de leginkább a 2.000-10.000 fős települések lakói (34,4%) dominálnak a szegmensben.

A LOV értékek közül – a teljes mintasokaság átlagához képest – egyedül az önkiteljesítő értékekhez sorolható izgalomban bővelkedő életet preferálják, megelőzve ezzel két szegmentumot is, ugyanakkor az Értékorientáltakhoz képest ezt az értéket alulpozicionálják. A második és a harmadik klaszterhez képest felülértékelik a mások által történő elfogadást is, miközben a második klaszterhez hasonlóan fontosnak vélik a sikerességet. A biztonságot a többi klaszterhez képest jelentősen alulértékelik, vagyis ők alkotják a leginkább kockázatvállaló csoportot.

Biztonságra törekvők – Safety Seekers

A Biztonságra törekvők klasztere a második legnagyobb a mintában (276 fő, 27,6%). A csoporton belül erősen felülreprezentáltak a nők (60,5%), kor szerint többségben

vannak a 40-49 évesek (23,9%). A négy klaszter közül itt a legmagasabb a szakmunkások aránya (36,0%), ugyanakkor kevesen vannak közöttük a felsőfokú végzettségűek (12,4%). Az átlagosnál alacsonyabb jövedelemből élő háztartások aránya nagyobb, mint 70%, miközben csak nagyon kevesen tartoznak a magasabb kereseti sávba (4,0%). Ez a jellemző valószínűleg meghatározza az értékekhez történő hozzáállásukat. Viszonylag sokan élnek közülük megyei jogú városokban (24,5%), illetve 2.000 főnél kisebb falvakban.

A teljes mintasokasághoz, de a Mérsékelt értékvezéreltek és a Kiábrándultak csoportjához képest is fontosabb számukra a biztonság, ami a klaszter legjellemzőbb tulajdonsága. Az első és a harmadik klaszterhez képest felülértékelik a szoros emberi kapcsolatokat, vagyis azt, hogy barátaik, családjuk és a körülöttük élő emberek elfogadják őket. Szívesen kerülnek közeli és meghitt kapcsolatba barátaikkal, keresik a boldog és tartalmas élet lehetőségét, a biztonságot az emberi kapcsolatok hálózatán keresztül élik meg.

Kiábrándultak – Disappointed People

Ez a klaszter mindössze 72 fogyasztót tartalmaz, amely a minta 7,2%-át jelenti. A szegmensben valamivel többen vannak a férfiak (52,8%), a korcsoportok közül az idősebbek jelentősen dominálnak (40-49 éves, 15,3%; 50-59 éves, 29,2%; 60 évesnél idősebb, 47,2%). A 39 évesnél fiatalabbak aránya mindössze 8,3%. A maximum nyolc általánost végzettségű kiemelkedő arányban vannak jelen (31,9%), továbbá elmondható, hogy a csoport alulreprezentált a diplomások arányát illetően (9,7%). A

négy klaszter közül ez a csoport él a legrosszabb anyagi viszonyok között (79,1%-uk átlag alatti jövedelemből él). Tipikusan a 10.000 főnél nagyobb városok lakói (32,4%), illetve közülük élnek legtöbbször 2.000 főnél kisebb falvakban (21,1%).

A teljes mintasokasághoz képest valamennyi értéket alulbecsülik, különösen nagy a lemaradásuk a többi klaszterhez viszonyítva az önbecsülésben, a teljesítményorientációban, a mások általi elfogadottságban, továbbá az izgalmas életvitelben és a meghitt emberi kapcsolatokban ($p < 0,05$). Egyetlen érték jelenik meg náluk hangsúlyozottabban, ez a biztonságos élet iránti igény, ugyanakkor ennek mértéke két szegmenstől is elmarad ($p < 0,05$). A csoportra jellemző a csalódottság, a bezárkózás, a reményvesztés és az értékek devalvációja.

Értékorientáltak – Value Oriented People

Ez a szegmens a legnagyobb a 4 közül, 444 fővel a minta 44,4%-át adja. Nemek szerint a csoport teljesen kiegyensúlyozott, kor szerint erősen felülreprezentáltak a 39 évesnél fiatalabbak (18-29 éves, 32,7%; 30-39 éves, 20,7%). Ennek következtében a 60 évesnél idősebbek aránya mindössze 11,0%, ami valamennyi szegmens közül a legalacsonyabb érték. A klaszteren belül felülreprezentáltak a diplomások (20,8%), az érettségizettek aránya a négy csoport közül itt a legmagasabb (39,3%). Előnyösebb társadalmi státuszukkal együtt jár a jobb jövedelmi helyzet is; keresetük a többi klaszterhez viszonyítva lényegesen kedvezőbb. Közel 45%-uk a fővárosban, vagy megyei jogú városokban lakik, ennek megfelelően csak kevesen élnek 2.000 főnél kisebb falvakban (12,9%).

Az értékek iránti elkötelezettségük átlagon felüli, az összes dimenzióban vezető pozícióban vannak. A többi csoporthoz képest felülértékelik az önkitaljesítő értékeket, így az önmegvalósítást, az önbecsülést és a sikerességet ($p < 0,05$). Kifejezetten fontosnak vélik a másokkal való kapcsolattartást, a valahova tartozást, akárcsak azt,

hogy mások jó véleményvel legyenek róluk, elismerjék eddigi tevékenységüket. Ezen értékek mentén jobban teljesítenek, mint a többi szegmens ($p < 0,05$). A negyedik klaszter jellemzői és értékítélete teljes mértékben ellentétes a harmadik (Kíábrándultak) csoportéval.

4.3. Az egészségmagatartás változása (Áttérés az egészségtudatos táplálkozásra) – Change of Health Behaviour (Switching to Health Conscious Nutrition)

Ahhoz, hogy elemezni tudjuk az értékek hatását az egészségmagatartásra további vizsgálatokat kellett végeznünk. Előzetesen feltételeztük, hogy az Értékvezéreltek nagyobb aránya említi meg, hogy áttért egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra, mint a többi értéksegmensbe tartozó személy. A hipotézis igazolására kapcsolatot kerestünk az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés és az értékklaszterek között (8. táblázat).

Az eredmények igazolták az előzetes feltevést. A négy szegmens közül az Értékorientáltak tértek át legnagyobb arányban fenntartható módon egy általuk egészségesebbnek vélt táplálkozásra (10,9%), a megfigyelt és az elvárt értékek közötti különbség pedig szignifikáns (ASR=3.0). Ha ehhez hozzáadjuk a legalább hat hónapja egészségesebben táplálkozó arányát a csoporton belül (7,6%), akkor a klaszter 18,5%-a tekinthető egészségtudatosnak. Hozzájuk legközelebb a Biztonságra törekvők állnak, akiknél a biztonság határozza meg a tudatos táplálkozásra történő áttérést. A Mérsékelt értékvezéreltek ugyanakkor csak nagyon kis arányban gondolkodnak magatartásváltoztatásban, ők inkább az élvezetek keresését tartják elsődlegesnek. Az Értékvesztett fogyasztók közel 80%-a a következő félévben nem szándékozik áttérni egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra (ASR=4.1). Ez a kategória az Értékorientáltak körében a legkisebb 50,8% (ASR=-2.6).

8. TÁBLÁZAT

**Az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés értékszegmensek szerint, N=1000
(Switching to Nutrition Perceived Healthier According to the Value Segments)**

TABLE 8

Válaszkategóriák (Answer categories)	Válaszok megoszlása a(z) (Distribution of answers)			
	Mérsékelt értékvezérelt (Moderately value driven)	Biztonságra törekvő (Safety seeker)	Kíábrándult (Disappointed)	Érték-orientált (Value oriented)
%				
Bezártság (Closedness)	60,5	52,9	78,9	50,8
Szemlélődés (Contemplation)	20,5	21,5	15,5	23,1
Felkészülés (Preparation)	9,0	10,9	1,4	7,6
Cselekvés (Action)	6,5	6,7	1,4	7,6
Fenntartás (Maintenance)	3,5	8,0	2,8	10,9
Összes (Total)	100,0	100,0	100,0	100,0

$\chi^2=33,85$, $df=12$, $p < 0,001$, Symmetric Measure (Cramer-féle V) = 0,107. ($\chi^2=33,85$, $df=12$, $p < 0,001$, Symmetric Measure (Cramer V) = 0,107.)

4.4. Egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás – *Health Conscious Food Consumer Behaviour*

A továbbiakban összesen hét élelmiszervásárlói magatartásformát (ÉVM) elemeztünk. A kutatás szempontjából kulcskérdésnek minősült, hogy a hét vásárlói magatartás-jellemző között hol helyezkedik el az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás (EÉVM). Az interjúalanyoknak egy ötfokozatú Likert skálán kellett értékelniük a kijelentéseket, ahol az 1-es az „egyáltalán nem ért egyet”, az 5-ös pedig a „teljes mértékben egyetért” minősítést jelentette. Az eredményeket a 9. táblázatban foglaltuk össze.

A megkérdezett fogyasztók leginkább azzal értenek egyet, hogy a legjobb áron elérhető élelmiszereket érdemes beszerezni. Ehhez hasonló tudatossággal választják ki a legjobb ízű élelmiszereket is. A vélemények homogenitására utalnak az alacsony szórás- és relatív szórásértékek. Az íz és az ár mellett a harmadik legfontosabb szempont a család elvárása, a válaszok homogenitása itt lényegében megegyezik az előző két szempontéval. A magyar fogyasztók lényegesen kevésbé tudatosak a termék származását illetően, ami nem kedvez a nemzeti élelmiszerek pozícionálásának. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek tudatos kiválasztása közepes (3,28) minősítést kapott, a magyar lakosság jellemzően ezt a tényezőt kevésbé ítéli fontosnak. A fogyasztók ritkábban keresik a kiváló minőségű termékeket magasabb áron, és ezzel

függhet össze a környezetvédelmi szempontok leértékelése is.

Annak ellenére, hogy az egészségtudatosság nem játszik elsődleges szerepet a vásárlók döntésében, feltételeztük: a LOV értékek alapján képzett klaszterek egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartása szignifikánsan eltér egymástól (10. táblázat).

Az eredmények szerint az Értékorientáltak csoportja a leginkább elkötelezett az egészségtudatosság iránt ($p < 0,05$). Ők azok, akik vásárlásaik során tudatosan törekednek a funkcionális élelmiszerek kiválasztására. Őket követik a sorban a Biztonságra törekvők, akiknél az egészségtudatos táplálkozás a biztonság érzetét erősítheti. A Mérsékeltlen értékezők, és főként a Kiábrándultak számára az egészségtudatosság egyáltalán nem fontos szempont élelmiszervásárláskor, motiváció hiányában ez a tényező csak kis súllyal jelenik meg beszerzési magatartásukban. A Kiábrándultaknál a magas relatív szórás (48,09%) heterogén választási struktúrára utal. A táblázat jól láthatóan szemlélteti, hogy a teljes mintánál (3,28) nagyobb átlagértékkel egyedül az Értékorientáltak szegmense rendelkezik (3,61), a másik három csoporté ennél alacsonyabb. Összességében elmondható, hogy az értékorientáció meghatározó tényezője az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartásnak, mivel a klaszteranalízis során feltárt fogyasztói csoportok szignifikáns különbséggel az értékorientáció mértékének sorrendjében szerveződnek.

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

A tudatos élelmiszervásárlói magatartás különböző dimenzióival való egyetértés a magyar lakosság körében
(*Agreement with the Dimensions of Conscious Food Consumer Behaviour among the Hungarian Population*)
($N=1000$)

Dimenziók (<i>Dimensions</i>)	Statisztikai mutatók (<i>Statistical indicators</i>)		
	Átlag (<i>Mean</i>)	Szórás (<i>Standard deviation</i>)	Relatív szórás (%) (<i>Relative standard deviation (%)</i>)
Ártudatosság (<i>Price consciousness</i>)	4,35	0,862	19,82
Íztudatosság (<i>Taste consciousness</i>)	4,30	0,846	19,67
Család szükséglete (<i>Family needs</i>)	4,25	0,954	22,45
Származási hely tudatosság (<i>Consciousness of country of origin</i>)	3,53	1,072	30,37
Egészségtudatosság (<i>Health consciousness</i>)	3,28	1,153	35,15
Minőség tudatosság (<i>Quality consciousness</i>)	3,20	1,206	37,69
Környezettudatosság (<i>Environmental consciousness</i>)	3,17	1,104	34,82

10. TÁBLÁZAT

TABLE 10

**Kapcsolat az értékklaszterek és az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás között, N=1000
(Relationship between the Value Clusters and the Health Conscious Food Consumer Behaviour)**

Értékklaszterek (Value clusters)	Egészségtudatos vásárlói magatartás* (Health conscious consumer behaviour)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation (%))
Mérsékelt hedonisták (Moderately hedonist people)	3,03	0,932	30,76
Biztonságra törekvők (Safety seekers)	3,23	1,158	35,85
Értékvesztettek (People with lost values)	2,25	1,082	48,09
Értékorientáltak (Value oriented people)	3,61	1,121	31,05
Teljes minta (Total sample)	3,28	1,153	35,16

*Az élelmiszerek kiválasztásakor tudatosan törekedek arra, hogy mindig olyan termékeket vásároljak, amelyek egészségvédő hatással rendelkeznek.
(When choosing foods I deliberately seek to always buy products that have a health protecting effect.)
1-5 fokú intervallum skála (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért). Egyutas ANOVA $p < 0,001$. (Intervallum scale with 1-5 values (1=not important at all, 5=very important). One-way ANOVA $p < 0,001$.)

4.5. Kapcsolat az egészségmagatartás változása és az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás között – Relationship between the Change of Health Behaviour and the Health Conscious Food Consumer Behaviour

A kutatás zárásaként kapcsolatot kerestünk a magatartás-változás és az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás között (11. táblázat).

A bezártság fázisban lévők aránya jelentősen csökken az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás pozitív

irányú változásával. Aki vásárlásai során egyáltalán nem veszik figyelembe a termékek egészségvédő hatásait, azok nagy arányban (75,0%) nem terveznek változtatni táplálkozási szokásaikon sem (ASR=4,0, $p < 0,01$). Velük szemben az állítással teljes mértékben egyetértőknek mindössze 36,4%-a sorolja magát ebbe a kategóriába (ASR=-5,3, $p < 0,01$). Jól látható az is, hogy az egészségtudatosság erősödésével párhuzamosan egyre nő a fenntarthatóságot hangsúlyozók aránya, a kijelentéssel teljes mértékben egyetértők 18,5%-a már nem tér vissza régi táplálkozási szokásaira (ASR=5,4, $p < 0,01$).

11. TÁBLÁZAT

TABLE 11

A válaszok megoszlása az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás és az egészségtudatos táplálkozásra történő áttérés mentén, N=1000 (Distribution of Answers according to the Health Conscious Food Consumer Behaviour and the Switch to Healthy Nutrition)

Az áttérés fokozatai (Stages of switch)	Egészségtudatos vásárlói magatartás iránti affinitás* (Affinity for health conscious consumer behaviour)					Összesen (Total)	
	Egyáltalán nem ért egyet (Not agree at all)	2	3	4	Teljes mértékben egyetért (Totally agree)		
		Válaszok megoszlása, % (Distribution of answers, %)					
Bezártság (Closedness)	75,0	81,3	57,8	44,4	36,4	55,3	
Szemlélődés (Contemplation)	10,9	16,3	22,7	24,7	24,7	21,6	
Felkészülés (Preparation)	7,6	0,8	8,7	10,8	10,5	8,5	
Cselekvés (Action)	2,2	1,6	5,5	10,0	9,9	6,6	
Fenntartás (Maintenance)	4,3	0,0	5,3	10,1	18,5	8,0	
Összesen (Total)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

*Az élelmiszerek kiválasztásakor tudatosan törekedek arra, hogy mindig olyan termékeket vásároljak, amelyek egészségvédő hatással rendelkeznek.
(When choosing foods I deliberately seek to always buy products that have a health protecting effect.)
ASR=-5,3-5,4, $p < 0,001$.

12. TÁBLÁZAT

TABLE 12

Kapcsolat az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás és az egészségtudatos táplálkozásra történő áttérés között, N=1000 (Relationship between the Health Conscious Food Consumer Behaviour and the Switch to Health Conscious Nutrition)

Az áttérés fokozatai (Stages of switch)	Egészségtudatos vásárlói magatartás iránti affinitás* (Affinity for health conscious consumer behaviour)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation %)
Bezártság (Closedness)	2,99	1,158	38,73
Szemlélődés (Contemplation)	3,49	1,049	30,06
Felkészülés (Preparation)	3,56	1,093	30,70
Cselekvés (Action)	3,80	0,953	25,08
Fenntartás (Maintenance)	4,00	1,040	26,00
Összesen (Total)	3,28	1,153	35,15

*Az élelmiszerek kiválasztásakor tudatosan törekedek arra, hogy mindig olyan termékeket vásároljak, amelyek egészségvédő hatással rendelkeznek.
(When choosing foods I deliberately seek to always buy products that have a health protecting effect.)
Egyutas ANOVA $p < 0,001$. (One-way ANOVA $P < 0,001$.)

A varianciaanalízis eredménye alapján a táplálkozási mód váltás eltérő szakaszaiban lévő fogyasztók szignifikánsan különböznek az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás mentén (12. táblázat). A bezártság állapotában lévő fogyasztók érdeklődnek legkevésbé az egészségvédő hatású élelmiszerek iránt ($p < 0,001$), nagyobb mértékben érdeklődnek a szemlélődés, illetve a felkészülés szakaszában lévő fogyasztók, őket követik – igaz nem szignifikáns különbséggel – a cselekvő fogyasztók. A fenntartás szakaszában tartó csoport pedig a szemlélődőknél és felkészülőknél szignifikánsan nagyobb mértékben vásárol egészségvédő hatású élelmiszereket. Megállapítható tehát, hogy az egészségesebbnek vélt táplálkozási módra történő áttérés folyamata összefüggést mutat az egészségtudatos élelmiszervásárlással.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunkban a személyes értékek, a pozitív egészségmagatartásra történő áttérés, valamint az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás között kerestünk összefüggéseket. Elsőként a LOV értékek fontossági sorrendjét vizsgáltuk, ezen értékek közül a biztonság került az első helyre. A kapott sorrend sok hasonlóságot mutat egy korábbi magyar kutatás [36] eredményeivel, ami alátámasztja eredményeink megbízhatóságát. Piskóti (2012) kutatásában a fontossági sorrend a következő: biztonság, sikeresség, valahová tartozás, önbecsülés, szoros emberi kapcsolatok, önmegvalósítás, az élet élvezete, elismerés, izgalom [36]. Jelentős eltérést mutat azonban a sorrend más országokban, Homer & Kahle (1988), illetve Chrysohoidis & Krystallis (2005) kutatásaiban az önbecsülés áll az első helyen [7; 22]. Kropp, Lavack & Silvera (2005) is rámutattak arra, hogy jelentős különbségek figyelhetők meg az egyes országokban készült felmérések eredményei között, így például míg Norvégiában az önbecsülés szerepel az első helyen, addig Koreában a szoros emberi kapcsolatokat tartják a legfontosabb értéknek [32].

Jelentős különbség továbbá, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében csak két dimenzió különíthető el, a belső (önkitaljesítés) és a külső (stabilitás), az interperszonális értékek nem válnak el élesen a többitől, hanem begyazódnak a két faktorba. A stabilitás magában foglalja a biztonság, boldog élet és valahová tartozás értékeit, amelyek alapvetőbb értékeknek tekinthetők, mint az önkitaljesítéshez tartozó önmegvalósítás, önbecsülés, eredményesség, társadalmi elismerés izgalom, boldogság és élvezetes élet értékei. A motivációs elméletek közül hasonló struktúrát fedezhetünk fel Maslow (1954) szükségleti hierarchiájában [33], illetve kétfaktoros szerkezete miatt több illeszkedést mutatnak eredményeink Herzberg, Mausnek & Snydeyman (1959) modelljével [20]. Mindkét elméletben megjelenik a biztonság, mint elemi, herzbergi értelemben hiányos szükséglet, amely egybevág azzal a mintázattal, hogy a szegmentáció eredményeképpen kialakult klaszterek között találtunk olyat, ahol a stabilitás faktor kiemelkedő, míg az önkitaljesítés alacsony, azonban fordított mintázatot nem fedeztünk fel, azaz úgy tűnik, hogy az önkitaljesítés értékei nem jelennek meg addig, amíg a stabilitás nem biztosított. A szociális motivációk mindkét elméletben a biztonsági, azaz higiénés, illetve önmegvalósítás szükségletei között helyezkednek el. Vélhetően ez a köztes pozíció okozhatja, hogy felmérésünkben az interperszonális értékek nem rendeződtek külön faktorba, hiszen a társas kapcsolatok funkciójuk alapján besorolhatók a fenti két tényező valamelyikébe, azaz erősíthetik a biztonságérzetet, amennyiben a valahová tartozás a társas támogatás érzetét kelti, illetve rendelkezhetnek önkitaljesítő funkcióval is, amennyiben az egyéni pozíció erősítését szolgálják, pl. társadalmi elismerés.

Kutatásunk egyértelmű eredményének tekinthető a magyar lakosságra jellemző két értékdimenzió meghatározása, amelyek magas reliabilitásuk miatt a további kutatásokhoz alkalmazható mérőskálát alkotnak. A szakirodalomban, ahogy ezt korábban vázoltuk, jellemző a Kahle féle értékek háromfaktoros struktúrája [7; 22; 25; 30; 32; 47]; ezt a magyar mintán nem tudtuk igazolni. Eredm-

nyeinck és a vonatkozó szakirodalom összevetése alapján a LOV skála alkalmazása régiók és országok szerint eltérő faktorstruktúrát eredményezhet, ezért szükség van az egyes országok, illetve kultúrák önálló vizsgálatára.

A magyar lakosság esetében érdekes összefüggés állapítható meg, amennyiben a stabilitás (kollektivist) és önkitaljesítés (individualista) faktorait történelmi kontextusba helyezzük. Az 1989-es rendszerváltás előtt a szocialista értékrend elsősorban a társadalom egészének jóllétét hangsúlyozta, a biztonság és kollektivist értékek elsődlegesnek számítottak. A rendszerváltás éveit követően a nyugati piacgazdaságra történő áttéréssel az individualista értékek kerültek előtérbe: az egyén boldogsága, az önmegvalósítás, a karrierépítés alapvető értékek a nyugati kultúrákban. Longitudinális értékvizsgálatokból kiderül [21], hogy ez az érték váltás a 2005-ös vizsgálat ideig nem történt meg Magyarországon. Bár megjelentek az individualista értékek, ennek ellenére még a fiatalok körében is nagy volt a biztonságra való törekvés és alacsony a kockázatvállalási hajlandóság. Ennek lehetséges magyarázata [46] maga a rendszerváltás okozta társadalmi, gazdasági bizonytalanság. Schwartz & Bardi 1997-es predikciója szerint az új rendszer stabilizálódásával és a biztonságérzet növekedésével csökken majd a lakosság biztonságra való törekvése, és erősödnek az individualista értékek [46]. Az elvárt változást Hofmeister és munkatársai 2005-ben még alig látták kibontakozni. Az általunk tárgyalt vizsgálat adatfelvétele időben már mutatható voltna eltolódást az individualista értékek irányába, azonban a 2008 óta tartó gazdasági világválság – amely hazánkat is súlyosan érintette – ismét nagyfokú bizonytalanság érzéshez vezetett. Véleményünk szerint, ennek a jelenségnek köszönhető, hogy eredményeinkben Magyarországon 2013-ban ismét a biztonságérzet a legfontosabb érték a lakosság körében.

Kamakura & Novak (1992), valamint Chrysohoidis & Krystallis (2005) is végzett érték-alapú fogyasztói szegmentációt [7; 29]. Hasonlóan az eredményeinkhez, 4 klaszterbe sorolták a megkérdezetteket a Kahle féle értéklista három dimenziója szerinti csoportosításban [22]. Kutatásaikban azonban a szocio-demográfiai jellemzők alapján nem vagy csak néhány tényező esetében találtak szignifikáns összefüggéseket, ezért ebben a vonatkozásban – tudomásunk szerint – eredményeink egyedülállóak. Hasonlóan újdonságot jelent az érték-alapú szegmensek és az egészségmagatartás változásának összevetése, amely nem teszi lehetővé az összehasonlítást korábbi munkákkal.

Eredményeink szerint a magyar lakosság értékrendjében a külső és az interperszonális értékek dominálnak, a többség számára a biztonság és a szociális szükséglet, vagyis az alapvető szükségletek kielégítése a legfontosabb. Ugyanakkor a belső értékek, mint az önmegvalósítás, az önbecsülés és az eredményesség csak másodlagos fontossággal bírnak a magyar lakosság értékrendjében. További vizsgálatokat érdemel, hogy a helyzet hasonló-e a többi kelet-európai országban (közös társadalmi, kulturális háttér), vagy a magyartól eltérő értékstruktúrát kapnánk országonként külön-külön.

A vizsgált tényezők mentén négy érték-alapú fogyasztói szegmentumot tudtunk elkülöníteni, ezek név szerint a Mérsékelt értékvezéreltek, a Biztonságra törekvők, az Kiábrándultak és az Értékorientáltak. Közülük az Értéko-

rientáltak csoportja képezi az elsődleges célcsoportját az egészségvédő hatású élelmiszerek gyártóinak. Az értékek iránti elkötelezettségük átlagon felüli, az összes dimenzióban vezető pozícióban vannak. A klaszter alapvetően fiatalos, nyitott, optimista és a jövőbe tekintő személyekből áll, akiknek társadalmi státusza az átlagnál magasabb. A négy szegmens közül az Értékorientáltak csoportjába tartozók tértek át legnagyobb arányban egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra. Hozzájuk legközelebb a Biztonságra törekvők állnak, akiknek biztonság iránti igénye a tudatos élelmiszerfogyasztásban is megnyilvánul, ami arra utal, hogy az értékorientáció mértéke jelentősen befolyásolja a viselkedést, azaz az élelmiszervásárlást és élelmiszerfogyasztást függetlenül annak tartalmától. Ennek ellenére általánosságban megfogalmazható, hogy az egészségmagatartással összefüggő cselekvések szintje Magyarországon csoporttól függetlenül alacsony és jelentősen elmarad más értékek fontosságú szintjétől. Erre utal, hogy még az Értékorientáltak szegmensében is mindössze 11% azok aránya, akik eljutottak a fenntarthatóság szakaszába.

Az Értékorientált fogyasztók a leginkább elkötelezettek az egészségtudatos élelmiszervásárlás iránt. Ők azok, akik vásárlásaik során törekednek az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek tudatos kiválasztására. A kutatás eredményei alapján a következő összefoglaló kijelentés tehető: amennyiben a fogyasztók egészségmagatartása pozitív irányba változik, akkor szignifikánsan nő a funkcionális élelmiszerek iránti vásárlási affinitás, emiatt ezen a téren nagy lehetőségek rejlenek mind a vállalati, mind pedig a közösségi marketingkommunikációban. A kutatás eredményeit jól hasznosíthatják azok a (funkcionális) élelmiszergyártók, akik a társadalmi értékek mentén határozzák meg célcsoportjaikat és alakítják ki marketingprogramjaikat. Összegezte a kutatásunk eredményeit, kijelenthetjük, hogy igazolható kapcsolat van az egyéni értékek, az egészségmagatartás változása és az egészségtudatos élelmiszervásárlói magatartás között.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Ajzen, I.:** Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. In: *Journal of Applied Social Psychology*. 2002. 32 (4) 665-683.
- [2] **Baker, S. – Thompson, K. – Engelken, J. – Huntley, K.:** Mapping the values driving organic food choice. In: *European Journal of Marketing*. 2004. 38 (8) 995-1012.
- [3] **Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J.:** An introduction to health psychology. McGraw-Hill, New York, 1997.
- [4] **Beatty, S. E. – Kahle, L. R. – Homer, P.:** Personal values and gift-giving behaviors: A study across culture. In: *Journal of Business Research*. 1991. 22 149-157.
- [5] **Beatty, S. E. – Kahle, L. R. – Homer, P. – Misra, S.:** Alternative measurement approaches to consumer values: the LOV and the Rokeach Value Survey. In: *Psychology and Marketing*. 1985. 2 181-200.

- [6] **Campbell, M. K. – Reynolds, K. D. – Havas, S. – Curry, S. – Bishop, D. – Nicklas, T. – Palombo, R. – Buller, D. – Feldman, R. – Topor, M. – Johnson, C. – Beresford, S. A. – Motsinger, B. M. – Morrill, C. – Heimendinger, J.:** Stages of change for increasing fruit and vegetable consumption among adults and young adults participating in the national 5-a-Day for Better Health community studies. In: *Health Education and Behavior*. 1999. 26 (4) 513–534.
- [7] **Chrysohoidis, G. M. – Krystallis, A.:** Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. In: *Food and Quality Preferences*. 2005. 16 (7) 585–599.
- [8] **Daghfous, N. – Petrof, J. V. – Pons, F.:** Values and adaptation of innovations: a cross-cultural study. In: *Journal of Consumer Marketing*. 1999. 16 (4) 314–331.
- [9] **Etter, J-F. – Perneger, T. V. – Ronchi, A.:** Distributions of smokers by stage: International comparison and association with smoking prevalence. In: *Preventive Medicine*. 1997. 26 580–585.
- [10] **Fava, J. L. – Velicer, W. F. – Prochaska, J. O.:** Applying the transtheoretical model to a representative sample of smokers. In: *Addictive Behaviors*. 1995. 20 189–203.
- [11] **Feather, N. T.:** Protestant ethic, conservatism and values. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. 46 (5) 1132–1141.
- [12] **Goldsmith, R. E. – Freiden, J. B. – Kilsheimer, J. C.:** Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study. In: *Psychology and Marketing*. 1993. 10 399–411.
- [13] **Grafen, A. – Hails, R.:** *Modern statistics for the life sciences*. Oxford University Press, USA, 2002.
- [14] **Greene, G. W. – Rossi, S. R. – Rossi, J. S. – Velicer, W. F. – Fava, J. L. – Prochaska, J. O.:** Dietary applications of the Stages of Change Model. In: *Journal of the American Dietetic Association*. 1999. 99 (6) 673–678.
- [15] **Grube, J. W. – Weir, I. L. – Getzlaf, S. – Rokeach, M.:** Own values system, value images, and cigarette smoking. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1984. 10 306–313.
- [16] **Grunert, S. C. – Scherhorn, G.:** Consumer values in West Germany: underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America. In: *Journal of Business Research*. 1990. 20 97–107.
- [17] **Grunert, S. C. – Grunert, K. G. – Kristensen, K.:** Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure: le cas de la mesure des valeurs de consommateurs par la liste des valeurs LOV. In: *Recherche et Applications en Marketing*. 1994. 8 (4) 5–28.
- [18] **Harris, D. M. – Guten, S.:** Health protecting behavior: An exploratory study. In: *Journal of Health and Social Behavior*. 1997. 20 17–29.
- [19] **Hauser, M. – Nussbeck, F. W. – Jonas, K.:** The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: a Swiss study. In: *Psychology & Marketing*. 2013. 30 (9) 765–778.
- [20] **Herzberg, F. – Mausnek, B. – Snydebman, B.:** *The Motivation to Work (Second Edition)*. John Wiley and Sons, New York, 1959.
- [21] **Hofmeister-Tóth Á. – Simányi L.:** Cultural Values in Transition. In: *Society and Economy*. 2006. 28 (1) 41–59.
- [22] **Homer, P. – Kahle, L. R.:** A structural equation test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 1988. 54 (4) 638–646.
- [23] **Horwath, C. C.:** Applying the transtheoretical model to eating behaviour change: challenges and opportunities. In: *Nutrition Research Reviews*. 1999. 12 (2) 281–317.
- [24] **Humayun, K. – Hasnu, S.:** An analysis of consumer values, needs and behavior for liquid milk in Hazara. In: *Proceedings of 2nd CBRC*. Lahore, Pakistan, 14. November 2009. 1–15.
- [25] **Jajawardhena, C.:** Personal value's influence on e-shopping attitude and behavior. In: *Internet Research*. 2004. 14 (2) 127–138.
- [26] **Kahle, L. R.:** *Social values and social change: adaptation to life in America*. Praeger, New York, 1983.
- [27] **Kahle, L. R. – Kennedy, P.:** Using the List of Values (LOV) to understand consumers. In: *Journal of Services Marketing*. 1988. 2 (4) 49–56.
- [28] **Kahle, L. R. – Beatty, S. E. – Homer, P.:** Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). In: *Journal of Consumer Research*. 1986. 13 (3) 405–409.
- [29] **Kamakura, W. A. – Novak, T. P.:** Value-system segmentation. Exploring the meaning of LOV. In: *Journal of Consumer Research*. 1992. 19 119–132.
- [30] **Kim, J. O. – Forsythe, S. – Gu, Q. – Moon, S. J.:** Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. In: *Journal of Consumer Marketing*. 2002. 19 (6) 481–502.
- [31] **Kopanidis, F.:** Towards the development of a Personal Values Importance Scale (PVIS). In: *Proceedings of the 2009 ANZMAC Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference (Ed.: Tojib, D. – Ewing, M. – Mavondo, F. – Luxton, S.)*. Melbourne, Australia, 30 November – 2 December 2009., 1–9.
- [32] **Kropp, F. – Lavack, A. M. – Silvera, D. H.:** Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. In: *International Marketing Review*. 2005. 22 (1) 7–33.
- [33] **Maslow, A. H.:** *Motivation and personality*. Harper and Row, New York, 1954.

- [34] **Matarazzo, J. D.:** Behavioral health: A 1990 challenge for the health sciences professions. In: Behavioral health: A Handbook of Health Enhancement and Disease Prevention (Ed.: Matarazzo, J. D. – Weiss, S. M. – Herd, J. A. – Miller, N. E. – Weiss, S. M.). Wiley & Sons, New York, 1984, 3-40.
- [35] **Mitchell, A.:** The nine American life styles. Warner, New York, 1983.
- [36] **Piskóti I.:** A társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltételei. In: Gazdaságtudományi Közlemények. 2012. 6 (1) 103-120.
- [37] **Piskóti, I.:** The model of social marketing and its operation in Hungary. In: Publications of Economics. 2012. 6 (1) 103-120.
- [38] **Prochaska, J. O. – DiClemente, C. C.:** The transtheoretical approach: crossing traditional boundaries of change. Dorsey Press, Homewood III., 1984.
- [39] **Prochaska, J. O. – Butterworth, S. – Redding, C. A. – Burden, V. – Perrin, N. – Leo, M., Flaherty-Robb, M. – Prochaska, J. M.:** Initial efficacy of MI, TTM tailoring and HRI's with multiple behaviors for employee health promotion. In: Preventive Medicine. 2008. 46 (3) 226-231.
- [40] **Prochaska, J. O. – Norcross, J. C. – DiClemente, C. C.:** Changing for good: the revolutionary program that explains the six stages of change and teaches you how to free yourself from bad habits. W. Morrow, New York, 1994.
- [41] **Rokeach, M.:** The nature of human values. The Free Press, New York, 1973.
- [42] **Ruggiero, L.:** Helping people with diabetes change behavior: from theory to practice. In: Diabetes Spectrum. 2000. 13 (3) 125.
- [43] **Salmela, S. – Poskipatira, M. – Kasila, K. – Vähäsarja, K. – Vanhala, M.:** Transtheoretical model-based dietary interventions in primary care: a review of the evidence in diabetes. In: Health education Research. 2009. 24 (2) 237-252.
- [44] **Schäffer-Dudás K.:** Multilevel interpretation of environment consciousness and investigation of environment conscious consumer behavior. Ph.D. dissertation. Pécs University, Faculty of Economics, Pécs, Hungary, 2008.
- [45] **Schwartz, S. H.:** Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Advances in Experimental Social Psychology (Ed.: Zana, M.). Academic Press, New York, 1992.
- [46] **Schwartz, S. H. – Bardi, A.:** Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe. In: Political Psychology. 1997. 18 (2) 385-410.
- [47] **Shim, S. – Eastlick, M. A.:** The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. In: Journal of Retailing. 1998. 74 (1) 139-160.
- [48] **Szakály, Z. – Szente, V. – Kövér, Gy. – Polereczki, Zs. – Szigeti, O.:** The influence of lifestyle on health behavior and preference of functional foods. In: Appetite. 2012. 58 406-413.
- [49] **Toler, C.:** The personal values of alcoholics and addicts. In: Journal of Clinical Psychology. 1975. 31(July) 554- 557.
- [50] **Valette-Florence, P.:** Specificites et apports des valeurs au champ d'investigation marketing. Publications de Recherche du CERAG, no. 88-24 Ecole Superieure des Affaires, Universite des Sciences Sociales de Grenoble, 1988.
- [51] **Vallis, M. – Ruggiero, L. – Greene, G. – Jones, H. – Zinman, B. – Rossi, S. – Edwards, L. – Rossi, J. S. – Prochaska, J. O.:** Stages of change for healthy eating in diabetes – Relation to demographic, eating-related, health care utilization, and psychosocial factors. In: Diabetes Care. 2003. 26 (5) 1468-1474.
- [52] **Velicer, W. F. – Fava, J. L. – Prochaska, J. O. – Abrams, D. B. – Emmons, K. M. – Pierce, J.:** Distribution of smokers by stage in three representative samples. In: Preventive Medicine. 1995. 24 401-411.
- [53] **Velicer, W. F. – Prochaska, J. O. – Fava, J. L. – Norman, G. J. – Redding, C. A.:** Smoking cessation and stress management: Applications of the Transtheoretical Model of behavior change. In: Homeostasis. 1998. 38 216-233.
- [54] **Weinstein, N. D. – Rothman, A. J. – Sutton, S. R.:** Review article: stage theories of health behavior: conceptual and methodological issues. In: Health Psychology. 1999. 17 290-299.
- [55] **WHO:** Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.

JEGYZETEK ✨ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A TUDATOS FOGYASZTÁS MEGJELENÉSI FORMÁI

FORMS OF CONSCIOUS CONSUMPTION

CSAPÓNÉ RISKÓ, Tünde
PÉNTEK, Ádám

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: csapone@agr.unideb.hu

Globalization and its effects can be found almost everywhere. Among the effects of globalization the improvement of international trade, the technological progress, the increasing influence of multinational companies, the strengthening power and influence of international institutions such as the WTO, IMF, and World Bank, greater mobility of human resources across countries, greater outsourcing of business processes to other countries have to be pointed out. As one of the results of globalisation we can buy even such products that have been produced somewhere on the other side of the world. It is not always clear for the consumers where, how and by whom the product has been produced. For conscious consumers the information provided on the packaging of the product, labels, trademarks can help a lot when making their purchasing decision. Of course there are several other ways to collect the necessary information. For these consumers the origin of the product, the producer, the production process, the ingredients, the environmental and social impacts of the production, as well as ethical concerns are really important questions.

KULCSSZAVAK: : tudatos / felelős fogyasztás, társadalmi felelősségvállalás

KEYWORDS: conscious / responsible consumption, social responsibility

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Nemzetközi és hazai viszonylatban is elmondható, hogy a fogyasztói tudatosság egyre erősödik. A felelős, tudatos fogyasztói magatartás többféle okra is visszavezethető. Egyik ok lehet maga a globalizáció, mely többek között lehetővé teszi, hogy termékekhez jussunk a világ gyakorlatilag bármely országából. Ez több szempontból is rejt bizonytalanságot, illetve jelent kérdőjeleket a tudatos fogyasztók számára. A vásárlói döntésben fontos szerepet játszhat a termék előállítási helye. Külföldön előállított termékek esetén felmerülhet, hogy az a termék hazai származásával helyettesíthető-e, illetve elgondolkodhatnak azon, hogy az külföldi termék milyen környezetterhelés árán jut el hozzánk fogyasztókhoz és akkor még zöldegek, gyümölcsök esetén nem beszélünk azok „frissességéről” és az egészségünkre gyakorolt hosszú távú hatásairól. Szempont lehet az előállító vállalat maga is, illetve az általuk gyártott márkák is a tudatos, felelős fogyasztók számára. Kötődhetnek hazai vállalatokhoz, hazai jól ismert, szeretett márkákhoz. Nyilvánvalóan ezen

fogyasztók számára nagy jelentőségű hír egy-egy hazai cég vagy márka külföldi tulajdonba kerülése. A vállalat, illetve az adott márka addig lojális fogyasztói könnyen elfordulhatnak, ha számukra fontos volt a termék magyar volta. Ez a továbbiakban már nem tud teljesülni, így elfordulhatnak vagy a márkától, vagy szélsőséges esetben akár a vállalat összes termékétől (pl. Sió, Piros Pöttyös, Boci, Törley, Hungária, Baba, Tomi Kristály, Sport szelet, Piros mogyorós, Balaton szelet [1]). Az Internet lehetővé teszi, hogy a világ bármely pontjáról hírekhez jussunk a vállalatok felelős vagy éppen felelőtlen üzleti magatartásáról is. Hozzá kell tennünk azonban, hogy nagyobb hírértéke általában a negatív információknak van. Ha egy vállalatról futótűzként elterjed az a – valójában igaz – hír, hogy szennyezi a környezetet, puszítja az esőerdőket és így számos állatfaj élőhelyét is veszélyezteti, vagy gyermekmunkát alkalmaz, esetleg beszállító üzemei gyakorlatilag „munkás-nyúzdaként” üzemelnek, és hosszan lehetne még a sort folytatni, ezek az információk a felelős fogyasztókból reakciót válthatnak ki, ami a vállalat, illetve adott márka bojkottjában ölthet testet. Hozzá tartozik az

igazsághoz az is, hogy a nagyobb, multinacionális vállalatokat az ilyen indíttatású bojkott-kampányok gazdasági szempontból nem igazán vetik vissza, az erkölcsi kár az, ami nagyobb jelentőséggel bír. Az okozott károk, sérelmek jóvátétele és a bizalom visszaállítása (újra felépítése) igen nagy erőfeszítésbe telik, ha sikerül egyáltalán.

A fogyasztókat és különösképpen a tudatos fogyasztókat – felismerve növekvő, bár napjainkban még nem túl jelentős létszámukat – a gyártók igyekeznek a terméken elhelyezett címkékkel, piktogramokkal, védjegyekkel, leírásokkal tájékoztatni felelős üzleti magatartásukról, felelős üzleti gyakorlatukról. Ezáltal fel tudják hívni a fogyasztók figyelmét arra például, hogy a termék kifejlesztése során nem lett ártalomon tesztelve, a termék környezetbarát, a termék csomagolása környezetbarát, újrahasznosítható vagy éppen újrahasznosított alapanyagokból készült, nem alkalmaztak gyermekmunkát, fenntartható erdőgazdálkodásból származik az alapanyagként felhasznált fa, hazai alapanyagokból – hazai munkaerővel lett a termék előállítva, alacsony az energiafelhasználása, stb. A tudatos, felelős gondolkodású fogyasztók fogyasztói döntésük meghozatalakor nem pusztán csak a termék árát, ár-érték arányát veszik figyelembe. Döntésükben fontos szerepet játszanak társadalmi, környezeti, etikai szempontok, megfontolások is.

Primer kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárlói döntésben milyen súllyal esik latba a termék ára, ár-érték aránya, a termék előállítási helye, a termék gyártója, a termék összetétele, a termékkel járó környezetterhelés, a termék biztonságossága, a termék egészségessége, lejárati ideje, a termék csomagolása, megjelenése. Odafigyelnék-e a fogyasztók az áron, ár-érték arányon kívül más szempontokra is. Mindezeket túl arra is kíváncsiak voltunk, hogy a fentebb felsorolt szempontok preferenciáját befolyásolja-e a fogyasztók életkora, iskolai végzettsége, családi állapota, jelenlegi jogi helyzetük és anyagi helyzetük. A gyártók számára hasznos információ lehet, hogy mire érzékenyek, mi fontos vásárlói döntésre ható szempont egyes fogyasztói csoportok számára.

1.1. Szempont a felelős üzleti magatartás a fogyasztók számára? – *Does Responsible Business Practice is a Standpoint for Consumers?*

Számos hazai és külföldi szerző foglalkozik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (CSR), annak gyökereivel, kialakulásával, korai illetve jelenlegi megvalósulási formáival, az esetleges mögöttes okokkal, szándékokkal. Igen szerteágazó gyakorlatokkal találkozhatunk: ki mit ért CSR alatt, milyen tevékenységeket sorolhatnak ide, mi lehet a mozgatórugója (erkölcsi indíttatás, vagy szimplán üzleti érdek), menedzsment szemlélet vagy marketing vagy éppen ügyes PR fogás, publikálják-e (ha igen, hogyan?) vagy csak csendben teszik a jót, ami számukra természetes. Számos kutatás alátámasztja, hogy megéri a vállalatoknak felelősen működni. Értendő ez a társadalmi, környezeti felelősségvállalásra, etikus üzleti magatartásra egyaránt. Hozzá kell azonban tenni, hogy ez a felelős üzleti magatartás inkább hosszútávon fizetődik ki. A megtérülést pedig nem könnyű számszerűsíteni. Lukács írja cikkében, hogy Margolis és Walsh kilencvenöt,

a témával foglalkozó tanulmányt vizsgált meg és arra a megállapításra jutottak, hogy nyilvánvalóan pozitív kapcsolat feltételezhető a vállalatok társadalmi és pénzügyi teljesítménye között. Akár független, akár függő változóként vizsgálták a társadalmi felelősségvállalás terén nyújtott teljesítményt, a legtöbb esetben pozitív kapcsolatot találtak a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény között. Jóval kevesebb olyan tanulmány volt, amely negatív, illetve nem létező kapcsolatot állapított meg a két terület között [2].

A Washington D.C.-beli Etikai Kutatóintézet szerint azok a vállalatok, amelyek eltökélték, hogy helyesen cselekszenek, amelyek írásban kötelezték el magukat a társadalmi felelősségvállalásra, és következetesen ennek megfelelően tevékenykednek, nyereségesebbek azoknál, amelyek mindezt nem tették meg. James Burke, a Johnson and Johnson elnöke azt mondja: „Ha harminc esztendeje harmincezer dollárt fektettél a Dow Jones szerinti részvénytársaságba, az ma százharmincezer dollárt ér. Ha a harminc ezret ezekbe a társadalmilag és etikailag felelős cégekbe fektetted volna (15 cég x 2.000 USD), akkor ma több mint egymillió dollárral lennél gazdagabb [3].

Számos kutató vizsgálja azt is, hogy a vállalatról kapott negatív vagy pozitív információ befolyásolja-e a fogyasztók vállalatról alkotott véleményét és ugyanakkor vásárlói döntésüket [4; 5]. Vannak tanulmányok, melyek azt kutatják, hogy hajlandóak-e a fogyasztók többet fizetni egy etikus termékért [6; 7; 8; 2; 5].

A Magyar Gallup Intézet 2005-ben felmérést végzett az etikus fogyasztói attitűdökről. A felmérésből kiderül többek között, hogy a magyar fogyasztók közel fele, 47%-a úgy véli, hogy vásárlói döntésével képes befolyásolni a vállalatokat. 35-44%-uk hajlandó többet fizetni egy termékért, ha az magyar termék vagy gyártójának tulajdonosai magyarok, illetve, ha a termék vásárlása jótékony, karitatív célokat támogat. 38-46% akkor is bojkottálná a környezetszennyező, gyermekmunkát alkalmazó vagy gyártását kitelepítő vállalatok termékeit, ha azok helyettesítő terméke drágább lenne. Megkérdezték válaszadóiktól azt, hogy befolyásolhatják-e a fogyasztók a vállalatok társadalmi és környezeti teljesítményét. A „nem ért egyet” és „egyáltalán nem ért egyet” választ adókat tovább kérdezték, hogy mi az oka egyet nem értésüknek. Közülük a legtöbben (39,8%) úgy tartják, hogy a vállalatok csak akkor veszik figyelembe a vásárlói igényeket, ha ahhoz pénzügyi és profit érdekeik is kapcsolódnak. Valamivel több, mint egynegyedük (27%) szerint lehetséges, hogy a vállalatok figyelembe vennék a fogyasztók környezeti és társadalmi elvárásait, de kevesen vannak az elkötelezett fogyasztók: a többség inkább az ár, a minőség vagy a márka miatt választ, nem etikai vagy környezeti szempontok alapján. A válaszadók 25,8%-a szerint lehetséges, hogy a vállalatok manipulálják és félrevezetik a fogyasztóikat, miközben látszólag igyekeznek megfelelni a társadalmilag és környezetileg felelős magatartásra vonatkozó fogyasztói elvárásoknak [8].

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében végzett felmérés szerint a pozitív megkülönböztetés sokkal inkább jellemző a megkérdezett egyetemi hallgatók körében, mint a negatív megkülönböztetés, azaz a bojkott. Amíg a válaszadók csaknem kétharmada választott már

azért egy terméket, márkát, mert annak gyártójáról jót hallott, addig csupán egyharmadukkal fordult elő, hogy azért nem vettek meg egy terméket, mert rosszat hallottak a gyártóról. A válaszadók 61%-a választaná a drágább terméket, amelynek felelősebb a gyártója. Csupán 17,6% venné le a polcra az olcsóbb, de kevésbé felelős terméket – további 16,3% pedig bizonytalan, szerintük mindegy, hogy melyik terméket vásárolnák meg [2].

A magyar társadalom egyik legfontosabb problémája – a CSR tekintetében – egyrészt a tudatosság hiánya, illetve annak nagyon alacsony szintje. Addig, amíg a fogyasztók és az üzleti partnerek nem képesek arra, hogy nyomást gyakoroljanak a gyártókra annak érdekében, hogy tevékenységüknek a társadalomra és a környezetre irányuló negatív hatásait csökkentsék, addig nem várhatjuk el tőlük, hogy önkorlátozó tevékenységükkel saját maguk legyenek azok, akik az önkorlátozó fogyasztói attitűd erősítésében élen járnak. Még a nyugat-európai országok CSR-ben élen járó vállalatainak jó példája sem elég ösztönző akkor, ha a másik oldalon nincs meg a felelős tevékenységet kikényszerítő fogyasztói nyomás. Magyarországon azonban a fogyasztói döntések meghozatalában jelenleg még nagyon elenyésző annak szerepe, hogy adott gyártó vagy forgalmazó mennyire felelősen működik. A Szonda Ipsos 2008-as felmérése alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók fele tudatos vásárlónak mondja magát, azonban – ahogy egy szintén a Szonda Ipsos által végzett kutatás 2002-ben megállapította – a magyar vásárlók többnyire csak tudatosnak mondják magukat, de ezt fogyasztói döntéseikben nem juttatják érvényre. A BCSDH 2006-os felmérése szerint a fogyasztói tudatosság csak a magyarországi lakosság harmadára jellemző, a megkérdezetteknek csak mintegy 9%-a szokott erre minden vásárlásánál figyelmet fordítani. Ugyanakkor 62% volt azoknak a válaszolóknak az aránya, akik soha nem veszik figyelembe döntéseiknél azt, hogy a termék gyártója, vagy a szolgáltatás nyújtója felelős tevékenységet folytat, avagy sem. Vízont, a tudatos fogyasztók jellemzően a legvagyonosabb, magas jövedelmű, jól képzett rétegből kerülnek ki, vagyis ők azok, akik piaci szempontból sokat költenek és magas fogyasztási szinttel rendelkeznek [9].

A Nielsen piacutató vállalat Globális Omnibusz Kutatása 56 országban, köztük Magyarországon, több mint 25 000 fogyasztót kérdezett meg 2011-ben. A minta mindegyik országban reprezentatív az internethasználok kora és neme szempontjából. A felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait vette számba. Magyarországon a megkérdezettek kétharmada (67%-a) szívesebben vásárol árucikket vagy szolgáltatást olyan vállalatoktól, amelyek programjában szerepel a társadalmi felelősségvállalás. Az európai átlag 55%. Meghaladja az európai átlagot (54%) a magyarok 61 százalékanak véleménye arról, hogy munkavállalóként is inkább preferálják azokat a cégeket, amelyek elkötelezettek a társadalom kisebb-nagyobb közösségei iránt. Sőt, alacsonyabb bért is elfogadna ilyen munkaadóknál Európában a megkérdezettek átlag 19-, hazánkban 12%-a. Kutatásuk feltárta, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását Magyarországon a fogyasztók jelentős része pozitívan ítéli meg, más országokhoz hasonlóan. Ezért a piaci szereplőknek fontos megismerniük, hogy kik ezek a fogyasztók. Ugyanis nekik köszönhető, ha a vállalatok szociális, üzleti

és marketing célokat is szolgáló erőfeszítései maximálisan megtérülnek. Feltették a piacutatók azt a kérdést is, hogy az emberek hajlandók-e többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha közcélokat támogató vállalkozástól származik. Magyarországon a válaszadók 32%-a mondtott igen-t, ahogyan Európa huszonnolc országának átlagában is [10].

A Reputation Institute 2013-as felmérése szerint, amelyben 55 000 fogyasztót kérdeztek meg 15 országban vásárlási szokásaikról, az emberek 60%-ban az alapján hoznak döntéseket, hogy milyen véleményük van általában az adott cégről, és csak 40%-ban döntenek a konkrét termékről vagy szolgáltatásról alkotott vélemény alapján. Így hát nem meglepő, hogy az okos vállalatok mindent megtesznek annak érdekében, hogy jó hírnévvel rendelkezzenek. Ha pedig történetesen felelős vállalatról van szó, akkor a CSR területén elért eredményeit is beépíti a vállalati kommunikációjába, s ezekkel a pozitív hírekkel bizonyosan elnyeri a vásárlók szívét. Az idézett felmérés szerint az emberek 41%-a a vállalatról annak felelősségvállalása alapján alkot véleményt [11]. Ugyanabban a tanulmányban azt is megállapították, hogy a vállalatok CSR programjai iránt „drámaian” csökkent a fogyasztók bizalma 2012 óta. A fogyasztók közel háromnegyede (73%) hajlandó másoknak ajánlani egy vállalatot, amely társadalmi szerepvállalással kapcsolatos programokat hajt végre, ám csak 5%-uk véli úgy, hogy a vállalatok ténylegesen teljesítik CSR ígéreteiket. Ez jelentős csökkenést mutat az előző évhez képest, amikor még a fogyasztók 12%-a bízott a vállalatok CSR teljesítéseiben. Miközben a top 100 vállalat évente átlagosan 50 millió dollárt költ CSR tevékenységekre, a jelentés azt tükrözi, hogy aktivitásaik nem eléggé jutnak a fogyasztók tudomására [12].

Egyre több magyar fogyasztó hajlandó többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha tudja, hogy az érintett vállalat saját programja keretében közvetlenül támogat társadalmi célokat. Ilyen esetben száz magyarból ötvenegyen készek magasabb áron is vásárolni. Talaly (2013-ban) negyvenhárom, három éve pedig csak harmincketten nyilatkoztak így. Többek között ezt tárta fel a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltatató vállalat kutatása (2014) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról. A felmérést megelőző hat hónap során a magyar fogyasztók 57%-a vásárolt legalább egy árucikket vagy szolgáltatást olyan cégtől, amelyről tudta, hogy elkötelezett pozitív társadalmi törekvések iránt. Ez az arány 25 százalékponttal nagyobb, mint a múlt évi felmérés során. Mindkét szempontból megállapítható, hogy a magyarok pozitívabban viszonyulnak a vállalatok társadalmi célokat támogató programjaihoz, mint az európai átlag (60 országban több mint 30 000 felhasználót kérdezett meg a Nielsen, 55%-uk hajlandó magasabb árat megadni valamiért, ha egy CSR-ban aktívan részt vevő vállalatotól veszi). Ugyanis földrészünk harmincegy vizsgált országában a válaszadók átlag 40%-a kész többet fizetni a társadalmi célokat támogató vállalatok termékeiért. Szintén a magyarokénál kisebb arány, a válaszadó európaiak átlag 40%-a mondta, hogy vett olyan vállalat termékéből, amelynek ismeri társadalmi felelősségvállalását. A fogyasztók vagy a pozitív társadalmi változások témájában, vagy a környezetvédelemben várják el az elkötelezettséget a vállalatoktól. A társadalmi felelősségvállalás olyan

vállalatokat jellemez a Nielsen kutatása alapján, amelyek elkötelezetten tevékenykednek pozitív társadalmi és környezetvédelmi hatások érdekében. Mindkét irányt vagy legalább az egyiket a fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalatoktól [13].

A Pécsi Tudományegyetem 2013-ban publikálta egy TÁMOP program keretében 2.000 fős mintán végzett kutatásuk („A fogyasztók vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos észlelése és annak hatása a vásárlásokra”) eredményeit. Eredményeik alapján a fogyasztók CSR észlelése igen változatos, a fogalom meghatározása kapcsán ugyanis három jelentősebb csoport határozható meg: a CSR-t valóban ismerők, a friedmani CSR-t vallók (etikus és/vagy törvényes működés) és a CSR-t negatívan észlelők. Összességében kijelenthető, hogy a fogyasztók ma már többé-kevésbé tisztában vannak a fogalommal, igen kevés volt azoknak az aránya, akik nem ismerték a kifejezést. A kutatás eredményei alapján hiába kötötték ugyan sokan negatív meghatározásokat, véleményeket a fogalomhoz, a fogyasztók CSR iránti attitűdjé igen pozitív, elvben egyetértenek a koncepcióval. Bár többnyire közepesnek ítélik meg fogyasztói erejüket, közel a válaszadók negyede érzi magát tehetetlennek, ugyanakkor közel ugyanennyien vélik úgy, hogy komoly hatást tudnak gyakorolni a vállalatokra, s azok hétköznapi üzleti gyakorlatára. A pozitív attitűd elméletileg kedvez a vállalatoknak, s a CSR tevékenységük fejlesztését indokolná, azonban komoly problémát jelent, hogy ez a pozitív hozzáállás a fogyasztók vásárlásaiban már nem jelenik meg. Mindez pedig a vállalatok számára azt jelentheti, hogy az olykor költséges CSR tevékenységek nem térülnek meg, nem tudják realizálni a szakirodalom által leírt előnyöket (pl. magasabb értékesítés, erősebb imázs), amely a kevésbé költséges CSR akciók terjedéséhez vezet. A fogalom meghatározás esetében is az tükröződik, hogy sokan nem várnak többet a felelős léttől, mint törvényes és etikus működést. A CSR vásárlásokra gyakorolt gyenge hatásának egyik oka, hogy a fogyasztók CSR észlelése a magas elvi támogatottság ellenére igen alacsony (átlag 2,87). Az alacsony észlelés pedig ahhoz vezet, hogy mivel a fogyasztók nem ismerik (fel) a vállalat vagy a termék felelős létét, így nem is vásárolják azt, nem változtatnak szokásaikon. E feltárt probléma kapcsán tehát megállapítható, hogy a vállalatoknak még jobban kell kommunikálniuk CSR tevékenységüket, hogy javítsák a fogyasztók CSR észlelését, s ezáltal változást generáljanak a vásárlási szokásaikban is [14].

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1. Az alkalmazott kutatási módszer:

Kruskall-Wallis (K-W) próba – The Applied Research Method: Kruskal-Wallis (K-W) Test

Az eljárás lényegében a Mann-Whitney próba általánosítása és három, vagy több minta elemzésére alkalmas módszer. A minták függetlenek kell, hogy legyenek [15]. A próba egy ordinális, vagy skála típusú változó mediánját hasonlítja össze kettőnél több független csoport ese-

tében. A K-W próba az egyszempontos ANOVA nemparaméteres megfelelője. Míg az ANOVA-nál feltétel, hogy csoportonként a szórások megegyezzenek a csoportonkénti, normalitásra vonatkozó feltételt teljesítenie kell, addig a K-W-nál nem az. A számítás logikája is analóg a Mann-Whitney próbáéval, a mintákat egyesíti, kiszámítja rangokat, majd a rangszámokat csoportonként átlagolja. Ez a csoportonkénti rangátlag valójában a változó nagyságrendjéről tájékoztat bennünket, ugyanis csak akkor nagy egy csoport rangátlaga, ha a változó adott csoportbeli eredeti értékei is nagyobbak a többinél, vagyis az egyesített rangsorban a többiek fölött helyezkedtek el [16].

2.2. A minta reprezentativitása – Representativeness of the sample

Az országos kérdőíves felmérést 2014. március 1. és 2014. március 31. között végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban és a kijelölt településeken 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 módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos az előre kiválasztott régióban és településen induló címetek kapott (a hazai régiók és településtípusok a lakosság létszám-arányainak megfelelően kerültek a mintába). A kiindulási címtől indulva – a házsámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdést, majd ha itt végeztek a következő harmadik háznál folytatták azt. A mintavételi terv összeállítása során arra is ügyeltünk, hogy a kérdezők számára ne okozzon fejtörést az sem, ha éppen egy családi házas körzetben, avagy emeletes házak környékén járnak.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztünk rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül az a fogyasztó került kiválasztásra, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%$ - $3,2\%$.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

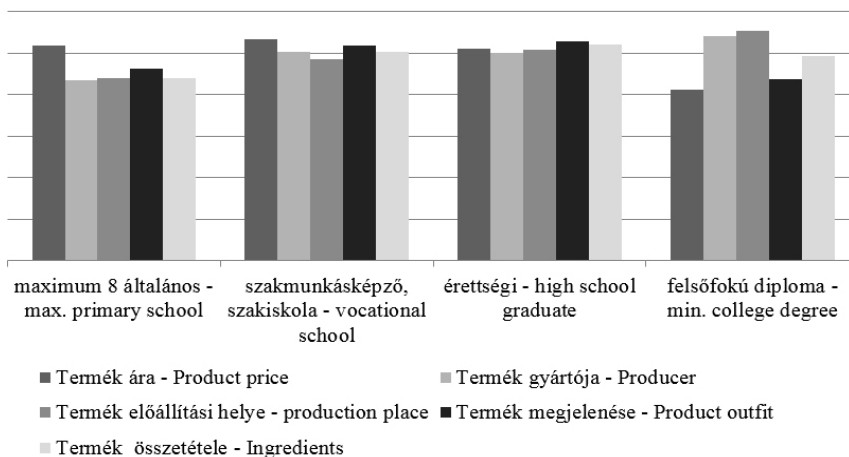
3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy az általunk felsorolt – és a bevezetőben is már említett – szempontok milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói döntést. 1-től 5-ig terjedő skálán kellett a megkérdezetteknek értékelni az egyes szempontok fontosságát termékválasztáskor. Az alábbi szempontok fontosságára voltunk kíváncsiak: (1) a termék ára, (2) a termék gyártója, (3) a termék előállítási helye, (4) a termék összetétele, (5) a termékkel járó környezetterhelés, (6) a termék biztonságossága, (7) a termék egészségessége, (8) a termék csomagolása, megjelenése, (9) ár-érték arány, (10) lejárat idő. Vizsgáltuk a háttérváltozókat is és összefüggéseket kerestünk az egyes demográfiai változók és a kapott válaszok között.

Az életkorra vonatkozóan egyik vizsgált korcsoportnál sem találtunk szignifikáns eltérést a vizsgált szempontok vonatkozásában.

Iskolai végzettségre vonatkozóan találtunk szignifikáns eltérést az ár, gyártó, az előállítás helye, a termék összetétele és megjelenése szerint is. Az 1. ábrán jól látha-

tó, hogy az iskolai végzettség növekedésével a gyártó neve egyre fontosabb. Ugyanezt a következtetést tudjuk levonni az előállítás helyével kapcsolatban is. Ez talán magyarázható azzal, hogy a magasabb iskolai végzettségűek tájékozottabbak a vállalatok – társadalmi, környezeti, erkölcsi – felelőssége terén. Fontos szempont számukra az előállító vállalat felelős vagy éppen felelőtlen üzleti magatartása. Az előállítási hely vonatkozásában vélhetően jobban tisztában vannak azzal, hogy hazai termékek preferálásával, a hazai gazdaság fejlődéséhez járulnak hozzá. Számukra – a vizsgált csoportokhoz képest – a legkevésbé fontos az ár, valamint a termék megjelenése. Ezen két-két szempont fontossága, illetve kevésbé fontossága talán magyarázható azzal is, hogy iskolázottságukból adódóan vélhetően jobb anyagi körülmények között élnek, így megtehetik, hogy a termék árát hátrébb sorolják a vásárlást befolyásoló szempontok között. A termék összetételére vonatkozóan a legalacsonyabb iskolai végzettségűeket kell kiemelnünk, hiszen náluk volt ez a legkevésbé fontos. A kiemelt öt szempont közül náluk az ár kiugróan magas rangot kapott. Ez magyarázható vélhetően szerényebb anyagi körülményeikkel.



1. ÁBRA

Iskolai végzettség és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Educational Level of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)

A családi állapottal kapcsolatban sokkal kevesebb megállapítás szűrhető le. A vizsgált tíz szempont közül a termék előállítási helyére és a lejárat időre vonatkozóan találtunk csak szignifikáns eltérést. A 2. ábrán látható, hogy a nőtlen, hajadon (jellemzően fiatal) válaszadók a lejárat idő nem igazán befolyásolja a vásárlásban. A többi csoportnál ennek a szempontnak a rangja jóval nagyobb. A termék előállítási helye a házasságok és az özvegyeket érdekli leginkább. Ők a jellemzően idősebb korosztály. Róluk elmondható még az is, hogy lejárat idő is közel olyan fontossággal bír fogyasztói döntésükben. A házasságok vonatkozásában a család iránti felelősség lehet erre a magyarázat.

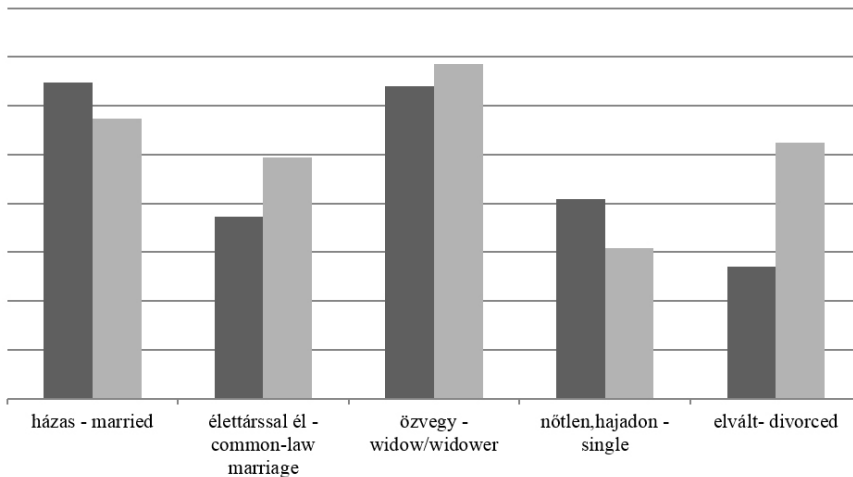
A válaszadók jogi helyzetének elemzésekor a termék árával, megjelenésével, és ár-érték aránnyal összefüggés-

ben találtunk szignifikáns eltérést. A 3. ábrán látható, hogy a szellemi dolgozókat és a tanulókat kevésbé befolyásolja az ár, ami az első csoport esetében a munkájukkal összefüggően vélhetően magasabb jövedelmi helyzettel magyarázható. A tanulók esetében talán az lehet a magyarázat, hogy még önálló keresettel nem rendelkeznek, nem a „saját” pénzüket költik és talán nem is tájékozottak még a tudatos/felelős fogyasztás egyéb szempontjairól. Ne feledkezzünk meg arról, hogy a diákok az egyik legfontosabb csoport, mivel ők lesznek a közeljövő vásárlói. Megfelelő oktatással, rávezetéssel be lehet vonni őket vezetni a tudatos vásárlók közé. Az inaktív keresők, egyéb eltartottak és a háztartásbeliek csoportjánál az ár igen fontos tényező, ami egyértelműen a szerényebb anyagi helyzettel magyarázható. A termék megjelenése az egyéb eltartottak

számára látványosan kis jelentőséggel bír, az ár a legfontosabb szempont számukra a vizsgált szempontok közül, az ár-érték arány pedig még a megjelenésnél is jóval jelentéktlenebb szempont számukra. Esetükben ezek az eredmények egyértelműen a jövedelem hiányával magyarázhatók.

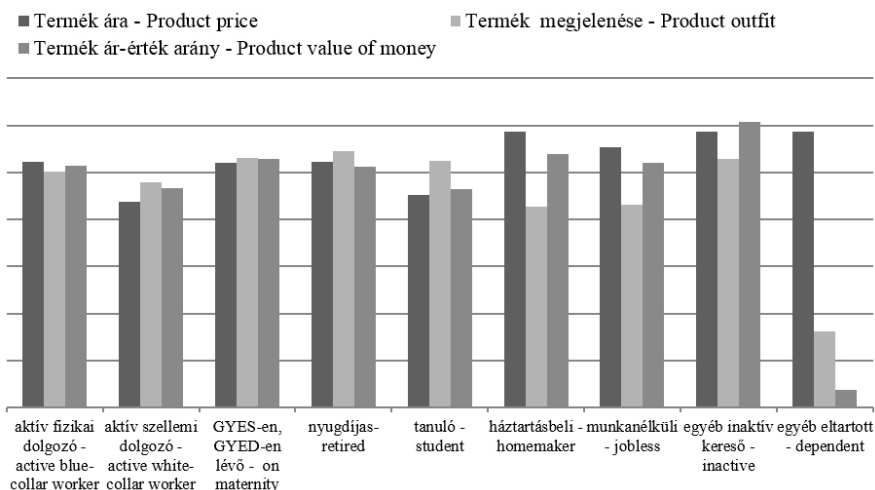
Utolsó vizsgált feltételünk a család jövedelmi helyzetével volt kapcsolat. A kapott eredményeket a 4. ábra

szemlélteti. Egyértelműen látható, hogy a jövedelmi helyzet romlásával egyre fontosabb szempont a termék ára. A termék előállítás helye és gyártója ugyanebben az irányban egyértelműen csökkenő jelentőséggel bír. A termék egészségsége, megjelenése, ár-érték aránya, és a lejárat idő érdekes módon a „középső” kategóriánál (éppen elegendő, hogy megjeljen belőle, de félretenni már nem tudnak) jelennek meg legfontosabb szempontként.



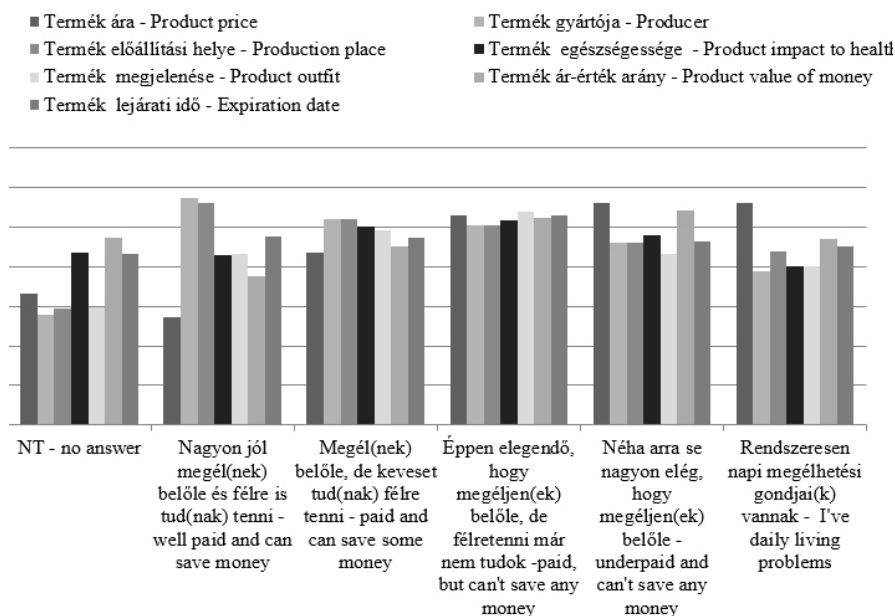
2. ÁBRA **FIG. 2**
Családi állapot és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Family Status of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)



3. ÁBRA **FIG. 3**
Jogi helyzet és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Legal Status of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)



4. ÁBRA

FIG. 4

A család anyagi helyzete és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Financial Status of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatási eredményeink megerősítik az idézett kutatási eredményeket. A megkérdezett magyar fogyasztók meglehetősen árérzékenyek. A legjobb anyagi körülmények között élők számára a termék ára alacsonyabb jelentőséggel bír, számukra a vizsgált egyéb szempontok nagyobb jelentőséggel bírnak. A jövedelmi helyzet alapvetően meghatározza a fogyasztók vásárlási preferenciáit. Hasonló megállapítás tehető az iskolázottsággal kapcsolatosan is: az ár a termék gyártója, előállítási helye, megjelenése és összetétele mellett jóval kisebb jelentőséggel bír a felsőfokú diplomával rendelkezők körében. A magasabb iskolázottság vélhetően jobb anyagi körülményekkel is társul, de további magyarázat lehet a válaszadók magasabb szintű iskolázottságából eredő tágabb, mélyebb gazdasági és egyéb ismeretek is. Ezt a képet erősítik az aktív szellemi dolgozók vásárlási preferenciái is, a termék ára az ő esetükben is kisebb jelentőséggel bír az termék megjelenéséhez és ár-érték arányához képest.

Kissé meglepő az a tény, hogy néhány vizsgált szempont – mint például a termékkel járó környezetterhelés, a termék biztonságossága, egészségessége – kapcsán nem kaptunk egyik vizsgált csoportra sem szignifikáns eredményeket.

A fogyasztók a termék árán kívül egyértelműen más szempontokat is mérlegelnek, bár az ár játssza a meghatározó szerepet termékválasztáskor. Érdemes a gyártóknak, forgalmazóknak odafigyelni arra, hogy vannak felelősen gondolkodó fogyasztók, akik megnézik a termékek gyártóját, előállítási helyét és fogyasztói döntésükben van

jelentősége ezeknek a szempontoknak. Vizsgálatunk nem irányult kifejezetten a hazai termékek preferálására, de vélhetően a fogyasztók a gyártó és előállítási hely megtekinthetésekor hazai gyártót és magyarországi előállítási helyet keresnek. Érdemes az ilyen termékeken jól láthatóan és egyértelműen felhívni a fogyasztók figyelmét a termék „hazaiságára”. Ebből a felmérésből a felelős üzleti magatartás fogyasztói oldalról való elismerésére nem tudunk megállapítást tenni. Vélhetően a gyártó „hazaisága” vagy éppen „külföldisége” mellett a bevezetőben részletesen említett felelős vagy éppen felelőtlen üzleti magatartás is hatással van a fogyasztói döntésre.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A globalizációval és hatásaival gyakorlatilag nap, mint nap találkozhatunk. Egyik eredményeképpen olyan termékeket is vásárolhatunk, amelyek tőlünk sok ezer kilométer távolságra kerülnek előállításra. Nem mindig egyértelmű a fogyasztók számára, hogy hol, hogyan, ki által kerülnek egyes termékek előállításra. A tudatos, felelős fogyasztók számára nagy segítséget jelentenek a termékek csomagolásán elhelyezett információk, címkék, védjegyek, piktogramok a rendelkezésre álló termékek végtelen sokaságában való eligazodásban. Természetesen még számtalan egyéb módja is van a tájékozódásnak. A fogyasztóknak fontos szempont a termék származási helye, a gyártó, a gyártási folyamat, az összetevők, a gyártási folyamat társadalmi, környezeti hatásai, valamint annak etikai vonatkozásai is. A tudatos, felelős fogyasztók száma országunként különböző mértékben és arányban,

de folyamatosan növekszik. A gyártók is kezdenek egyre jobban odafigyelni rájuk, próbálnak megfelelni a részük-ről megjelenő és erősödő elvárásoknak. Számos kutató foglalkozik a tudatos, felelős fogyasztás megnyilvánulási módjaival, hátterével, szempontjaival és motivációival. Szekunder források elemzése után primer kutatásunkkal összefüggéseket kerestünk egyes vásárlási döntéseket befolyásoló szempontok és demográfiai változók között. Az életkorra vonatkozóan egyik vizsgált korcsoportnál sem találtunk szignifikáns eltérést a vizsgált szempontok vonatkozásában. Iskolai végzettségre vonatkozóan találtunk szignifikáns eltérést az ár, gyártó, az előállítás helye, a termék összetétele és megjelenése szerint is. A családi állapottal kapcsolatban sokkal kevesebb megállapítás szűrhető le. A vizsgált tíz szempont közül a termék előállítási helyére és a lejáratú időre vonatkozóan találtunk csak szignifikáns eltérést. A válaszadók jogi helyzetének elemzésekor a termék árával, megjelenésével, és ár-érték aránnyal összefüggésben találtunk szignifikáns eltérést. Utolsó vizsgált feltételünk a család jövedelmi helyzetével volt kapcsolatos. Egyértelműen kimutatható, hogy a jövedelmi helyzet romlásával egyre fontosabb szempont a termék ára.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **www.magyar-termekek.hu:** Nem véletlenül maradt ki. URL: <http://magyartermekek.hu/nemveletlenül.html> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 12.)
- [2] **Lukács R.:** Fenntartható fejlődés és tudatos fogyasztók. Mit tudnak a fiatalok a felelős fogyasztásról? Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája. Budapest, 2006. aug. 24-25.
- [3] **Maxwell, J. C.:** Etika 101. Amit mindenkinek tudnia kell. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2007. 20.
- [4] **Brenton, S. – Hacken, L.:** Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? In: Journal of Research for Consumers. 2006. (11) 1-11.
- [5] **Cotte, J. – Trudel, R.:** Socially Conscious Consumerism. Executive Briefing of the Body of Knowledge. 2009. URL: http://www.nbs.net/wpcontent/uploads/NBS_Consumerism_Brief_2009.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [6] **Tallontire, A. – Rentsendorj, E. – Blowfield, M.:** Ethical Consumers and Ethical Trade. a Review of Current Literature. 2001. <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [7] **GfK NOP.:** Viewpoint: Consumers and Ethical Consumption. 2008. http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/financial/onthehorizon/viewpoint_ethicalbranding.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [8] **Magyar Gallup Intézet.:** Etikusségtudat Magyarországon. 2005. 1-16.
- [9] **Csáfor, H.:** Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az észak-magyarországi régióban. PhD értekezés. 2009. URL: http://www.kornygazd.bme.hu/doktori/phds/DSZO709/CsaforH/Csafor_ertekezés.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [10] **www.piackutatas.org:** Online kutatások. URL: http://www.piackutatas.org/hu/szakmai_hirek/online_kutatasok (Letöltés dátuma: 2014. szept. 13.)
- [11] **Lakatos Zs.:** Miért fontos a CSR-hírnév? 2014. URL: <http://computerworld.hu/computerworld/miert-fontos-a-csr-hirnev.html> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 12.)
- [12] **www.marketinginfo.hu:** CSR-ben a Microsoft vezet. 2013. URL: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=29922> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [13] **www.uzletresz.hu:** A magyar vásárló nem bánja, ha CSR miatt drágább a termék. 2014. URL: <http://www.uzletresz.hu/penzugy/20140619-a-magyar-vasarlaro-nem-banja-ha-csr-miatt-dragabb-a-termek.html> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 13.)
- [14] **Putzer P.:** A fogyasztók vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos észlelése és annak hatása a vásárlásokra. Kutatási résztanulmányok sorozat. Pécsi Tudományegyetem, 2013. szept. URL: http://energia.pii.pte.hu/files/tiny_mce/Projekteredmenyek/Okologia/Resztanulmanyok/vallalatok%20tarsadalmi%20felelossegvallalasa_resztanulmany_tamop_422A.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 11.)
- [15] **Tóthné Parázsó L.:** A kutatómódszertan matematikai alapjai. A Mann-Whitney-próba, Wilcoxon-próba, Kruskal-Wallis-próba értelmezése. 2011. URL: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_31_kutatasmodszertan_s_c_o_r_m_o_6/65_a_m_a_n_n_w_h_i_t_n_e_y_p_r_b_a_w_i_l_c_o_x_o_n_p_r_b_a_k_r_u_s_k_a_l_w_a_l_l_i_s_p_r_b_a_r_t_e_l_m_e_z_s_e.html (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [16] **Király Z.:** Nemparaméteres eljárások. In: Statisztika II. URL: http://psycho.unideb.hu/munkatarsak/hidegkuti_istvan/targyak/Kiraly_Zoltan_Statisztika_2_jegyzet_2.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)

AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOKRA

THE CONSUMER BEHAVIOR OF VOLUNTEER SIMPLIFIERS SPECIAL REFERENCE TO DIETARY HABITS

DUDÁS, Katalin¹
SZAKÓ, Tímea²

¹ Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Business and Management)
H - 7622 Pécs, Rákóczi út 80.
e-mail: dudask@ktk.pte.hu

² Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Business and Management)
H - 7622 Pécs, Rákóczi út 80.
e-mail: szakot@ktk.pe.hu

This paper introduces voluntary simplifier consumers who freely limit their consumption; freely purchase less than the average consumers. They refuse the logic of the consumer society, and choose an anticonsumer lifestyle that features environmental, social and economic sustainability. According to the international literature the concept of voluntary simplicity will be defined; the types/stages, main motives and influence factors of this frugal lifestyle will be presented. Since the inhabitants of the strictly regulated eco-villages can be regarded as voluntary simplifiers, we extended our research to eco-villages. With exploratory goal we examine two eco-villages' webpages searching for information about their dietary habits.

KULCSSZAVAK: : fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztói magatartás, önkéntes egyszerűsítők

KEYWORDS: sustainable consumption, environmentally conscious consumer behaviour, voluntary simplifiers

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink égető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka azonosítható, e tanulmány a fogyasztás oldaláról közelíti meg a kérdést. Ma már nem csak a környezetvédők értenek egyet azzal a kijelentéssel, miszerint a jelenre kialakult – és számos szakértő [5; 9; 2; 18] által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták nagyban hozzájárulnak a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem lehet ugyanis megfedkezni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezetszennyezése mögött is végső soron a fogyasztói

preferenciák, igények állnak. Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben és minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és a szennyezés abszorbeáló képességével szemben.

Kutatási eredmények szerint egy átlagos európai háztartás környezeti hatásának egyharmada az élelmiszerfogyasztásból ered [15]. Ennek legnagyobb része az ún. indirekt hatások közé sorolható, vagyis az élelmiszerek előállítására és kereskedelmére során merül fel: állattartás, növénytermesztés és az élelmiszeripar emissziója; erőforrások (pl. halállomány) túlhasználata; szállítás; csomagolási hulladék. Az élelmiszerfogyasztással összefüggő direkt környezeti hatás is növekvő mértéket mutat: közlekedés (autós bevásárlások); tárolás és elkészítés (egyre több az energifaló háztartási gép); csomagolási hulladék [15].

2. AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK – VOLUNTARY SIMPLIFIERS

Formálódik már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Azt is írhatnánk, hogy „újraformálódik”, hiszen vallási megfontolásból már a korai keresztények is előszeretettel utasították el a világi hívságokat. Az 1970-es évektől figyelhető meg az a jelenség, hogy emberek már nem (vagy nem kizárólag) vallási vagy egyéb spirituális okokból, hanem ökológiai megfontolásból csökkentik az általuk vásárolt, birtokolt anyagi javak mennyiségét [6]. Az USA-ban már az 1970-es évek vége óta vizsgálják ezen önkéntes egyszerűsítők magatartását [10], számuk mind az USA-ban, mind Nyugat-Európában növekvő napjainkban [14].

Kulcsfontosságú tényező a szabad akarat: az önkéntes egyszerűsítők megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafogják kiadásait és az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha a Maslow-i szükségletpiramist nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó [11]: a valahová tartozás, az elismerés és az önmegvalósítás iránti vágy másféle megjelenéséről.

Az önkéntes egyszerűsítés tehát azt jelenti, hogy követői bizonyos – általuk feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészen lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Nem vásárolják meg tehát azokat a termékeket, amelyekre nincs igazából szükségük: szigorú értelemben ide értünk minden terméket, melyek nélkül lehetséges életben maradni [11]. Az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait alapvetően hat elv hatja át [3]:

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész életstílust.
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében.
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egyekkel, családokkal.
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkeik továbbadása.
- Etikus termékek preferálása (pl. fair trade cikkek, helyi termékek).
- Önellátás: mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás.

Ezen elvekből fakadóan az önkéntes egyszerűsítők élete – az általuk fogyasztott termékek és szolgáltatások teljes életciklusát tekintve – kevesebb környezetszennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké. Ezek a fogyasztók tehát nemcsak környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, de ezen túlmenően valójában igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét (például azzal, hogy nem feltétlenül haladnak a divattal, a technológiai fejlődéssel), közlekedésüket (például azzal, hogy lakóhelyükhöz közeli intézményeket és szolgáltatókat választanak) valamint energiafelhasználásukat (például azzal is, hogy

lemondanak felesleges tárgyaikról annak érdekében, hogy kisebb élettér is elegendő legyen számukra). Ez a fajta fogyasztói magatartás tehát ökológiai szempontból fenntarthatóbb alternatíva.

Viszont fenntarthatóbb társadalmi és gazdasági szempontból is. Az önkéntes egyszerűsítők ugyanis kevesebb igénnyel rendelkeznek, melyeket kevesebb költséssel és végső soron kevesebb munkával elégítenek ki [17]. A rövidebb munkaidő kevesebb stresszel és több szabadidővel jár együtt, mely utóbbit a családdal és barátokkal [6], továbbá különféle közösségi és önkéntes tevékenységekkel eltöltve [4] az egyén „jólléte” fog növekedni. Tehát a fogyasztási szokások nem az egyetlen aspektusát jelentik az önkéntes egyszerűsítő létnek, de kétségtelenül nagyon fontos, és látható elemei annak [14]. A kevesebb költség megfontoltabb, tudatosabb személyes pénzügyeket is feltételez, kevesebb fedezet nélküli hitelfelvétellel. Az önkéntes egyszerűsítők előszeretettel preferálják a helyi termékeket azért, mert így a helyi gazdaságot, társadalmat segítik [20].

Craig-Lees és Hill kutatásai szerint [7] a mai önkéntes egyszerűsítők magatartása mögött motivációként ökológiai tudatosság, spirituális megfontolások és a fizikai jóllét igénye állhat, és olyan értékek vezérlik őket, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önrendelkezés és az önfejlesztés. Huneke a felelősségvállalást, a családi életet, a barátságot és a nemeslelkűséget nevezte meg legfőbb motivátorokként [13]. A vásárlás és fogyasztás identitásalkotó és –kifejező szerepe az önkéntes egyszerűsítőknél is megjelenik [20], ez a szerep azonban kevesebb/más jelentőséggel bír, mint a hagyományos fogyasztók esetében. A demográfiai jellemzőket illetően, a fogyasztók általában magasan képzettek, és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek [13].

Nem egységes a szakirodalom abban a tekintetben, hogy kiket sorolnak az önkéntes egyszerűsítők szegmensébe. Vannak olyan kutatók, akik tágan értelmezve a fogalmat, az önkéntes egyszerűsítők több csoportját azonosítják, általában a változás mértéke alapján [14; 11]. Más kutatók szűken értelmezik az önkéntes egyszerűsítők fogalmát. Oates és társai csak azokat a fogyasztókat sorolják ide, akik közösségi érdekek miatt (környezetvédelem, etikai megfontolások, közösségfejlesztés) keresik az egyszerű életstílust. Ezzel mintegy kizárják azokat, akik ezt személyes indítékok miatt teszik (pl. hogy csökkentse a stresszt, a munkahelyi nyomást és/vagy hogy több időt töltsenek a családdal) [16]. Shama szerint az önkéntes egyszerűsítés lényege egy olyan életstílus különböző szintű adaptálása, amely alacsony szintű fogyasztáson, ökológiai felelősségvállaláson és önellátáson alapul [19].

Az eddigi kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralgó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak [4].

Érdekes, ám a fentebb leírtak fényében egyáltalán nem meglepő az önkéntes egyszerűsítők hozzáállása a céges marketingaktivitásokhoz. Egy mélyinterjú kutatás és fogyasztóknak a reklámokhoz való rezisztens, kritikus és cinikus viszonyulását tárta fel, továbbá a multinacionális kereskedelmi láncokkal, és összességében véve a piaci szereplők profithajzás gyakorlatával szembeni negatív

attitűdökre is rámutatott [20].

Az önkéntes egyszerűsítő táplálkozási szokásait elsősorban azok indirekt és direkt környezeti hatásainak [15], valamint az egészségi kockázatoknak a csökkentése motiválja. A környezeti, egészségi hasznokon túl felmerülnek még társadalmi előnyök is egyes szokásokkal összefüggésben.

- Az önkéntes egyszerűsítő életének kulcsmomentuma a fogyasztásra szánt növények és állatok saját előállítás, vagyis a különböző szintű önellátás. Jó terepe lehet ennek városban a közösségi kert [1].
- Amit nem termelnek meg saját maguk, azt is igyekeznek helyi termelőktől, helyi kereskedőktől, helyi termékek formájában beszerezni [1; 3; 20], szupermarketekben csak azt veszik meg, amit feltétlenül szükséges. Kedvelt terepük a termelői piacok, hol direkt kapcsolat alakítható ki a fogyasztó és a termelő között, és ez egyfajta minőségi garanciát jelent számukra.
- Ami a vásárolt élelmiszertermékeket illeti, preferálják a helyi és az organikus termékeket [3; 20]. A modern mezőgazdaság és élelmiszeripar termékeit pedig azok egészségügyi kockázatai és embertelen állattartási gyakorlatai miatt elutasítják. Gyakori körükben a vegetarizmus, annak kisebb ökológiai lábnyoma és állattóléti szempontok miatt, és előnyben részesítik a szezonális élelmiszereket [20]. Nem vásárolnak továbbá félkész és késztermékeket, alapanyagokból maguk készítik el az ételt [3].
- Preferálják az etikus [3], például a fair trade [20] termékeket, és előszeretettel fordulnak a bojkott eszközeihez akkor, ha környezeti, társadalmi vagy egészségi szempontból káros termelői gyakorlattal találkoznak.
- Jellemző rájuk a komótos étkezés (slow food) alapelveinek követése is [1].

Korábbi kutatásunk alapján arra az eredményre jutottunk, hogy a szigorúan szabályozott ökofalvak lakói még a szakirodalom szűk értelmezése szerint is önkéntes egyszerűsítőknak tekinthetők [8], a továbbiakban az önkéntes egyszerűsítő táplálkozási szokásainak feltérképezését ökofalvak vizsgálatával folytatjuk.

3. AZ ÖKOFALVAK – ECO-VILLAGES

Az ökofalvak meghatározására többféle definíció létezik a szakirodalomban. Gilman szerint az ökofalvakat 5 jellemzővel lehet körülírni [12]:

- *Emberi lépték*, vagyis maximum 500, ideálisan 100 fős lakóközösség, ahol mindenki ismeri a másikat, és mindenki úgy érzi, hogy fontos tagja a közösségnek.
- *Teljes funkcionális települések*, vagyis minden funkció, amely a normális élethez szükséges (pl.: lakóhely, élelmiszerellátás-, és gyártás, kereskedelem) fellelhető benne, csak kiegyensúlyozott arányban. Ez nem jelent feltétlenül sem elszigeteltséget, sem önellátást.
- *Az emberi tevékenységet ártalmatlanul integrálják a természeti világba*, nem gondolják magukat

felsőbbrendűnek a természettel szemben, nem próbálják uralni azt, hanem megkísérik megtalálni a helyüket benne.

- *Az egészséges emberi fejlődés támogatása*, mely fizikai, érzelmi, mentális és spirituális fejlődést jelent, amely hozzájárul ahhoz, hogy mind az egyének, mind a közösség kiegyensúlyozottak legyenek.
- *Fenntartható*, vagyis sikeresen folytatható a határozatlan jövőben, és magával vonzza az elkötelezettséget az igazságosság felé a kizsákmányolás helyett, amelyet minden élőlényre értelmezni kell.

4. KUTATÁS – RESEARCH

4.1. Kutatási célok és módszer – Research Objectives and Methodology

Primer kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogyan jelennek meg a táplálkozással összefüggő alapelvek két magyarországi, szigorúan szabályozottnak tekinthető ökofalu – Gyűrűfű és Galgahévíz – esetében. Egyelőre kutatási módszerül feltáró jelleggel a két ökofalu internetes oldalának tartalomelemzését választottuk.

- *Gyűrűfű*: Baranya megyei település, közigazgatásilag Ibafa település része, jelenleg 24 fő lakja. Cél egy ökológiai szemléletű kistelepülés létrehozása volt a közel 20 éve kihalt település helyén. Főbb alapelveik: a földet nem birtokolják, csak használják; harmóniában élnek a természettel; hasznelvőség helyett alázattal fordulnak a földhöz; felelősséget éreznek a természet értékeinek megóvása iránt [21].
- *Galgahévíz* esetében az alapítók egy lépésről lépésre megtervezett új települést hoztak létre Galgahévíz határában, mely nagyrészt önellátó, a nagy rendszerektől független közösség [22].

4.2. Eredmények – Results

Összességében rögzíthető, hogy kifejezetten a táplálkozásra vonatkozóan rendkívül kevés információ található a két ökofalu honlapján [21; 22], inkább az élelmiszerek előállításának alapelveire, követelményeire helyezik a hangsúlyt.

Az önellátásra való törekvés mindkét vizsgált ökofalunál egyértelműen megfigyelhető. Gyűrűfűre jellemző a mezőgazdaság ésszerű irányítása, a biogazdálkodás. Vegyszermentes kiskertjeik vannak, állataikat természetes körülmények között tartják, kecskét, lovat és szarvasmarhát tenyésztenek. Biotermékeket állítanak elő, mint például kecskesajtot, gyögyfűveket, lekvárt, mézet, kecsketejes szappant készítenek és árusítanak is. A fentiek alapján tehát rögzíthető, hogy az önellátás jellemző rájuk, több mezőgazdasági cikket saját maguk termelnek meg, házilag készítenek, javítanak termékeket. Érdekesség, hogy nagy mennyiségben zöldségtermesztéssel nem foglalkozik senki a faluban, inkább az állattartás az elterjedt körükben. Galgahévíz lakói is azt a nézetet vallják a honlapon fellelhető információ alapján, hogy ha ők otthon termelik meg az élelmiszereiket, magasabb minőséget érhetnek el, hiszen nem használnak vegyszert. Mezőgaz-

dasági cikkeket termelnek, állatokat tartanak, tehát rájuk is jellemző az önellátás. Biogazdálkodást, vegyszer nélküli gazdálkodást folytatnak, saját kútjuk is van.

A helyi termelők, termelői piacok preferálása Gyűrűfű esetében egyértelműen jellemző a honlap információi alapján. A településen előállított bioterméket előszeretettel fogyasztják, cserélik egymás között, viszont az egyéb termelői piacok preferálására nincs utalás a honlapon. Galgahévíz esetében viszont meg kell említeni az 1992-ben alapított Galgafarm nevezetű Első Magyar Organikus Hangya Szövetkezetet, amelynek célja, hogy vegyszerek teljes kizárásával előállított, európai normák szerint ellenőrzött és minősített élelmiszeripari termékeket állítson elő, elsősorban az ökofalu (Galgahévíz) ellátására, de kisebb körzetben eladásra is. Az élelmiszerek előállítása közben sem tartósítószerrel, sem vegyszerrel nem használnak. Szarvasmarhát, mangalicát, kecskét, birkát, lovat, baromfit tartanak, többféle gabonát termelnek. Helyben süttetik a kenyeret, a pékárut. A minősített tejfeldolgozóban biovaját, több mint 10 féle biosajtot, túrót és tejfölt, krémtúrót, körözöttet, kefirrel, ízesített és natúr joghurtot állítanak elő [23].

Ami a vásárolt élelmiszertermékeket illeti, mind Galgahévíz mind Gyűrűfű lakosai preferálják a helyi termékeket; viszont az organikus termékek és a szezonális élelmiszerek előnyben részesítésére csak utalás van a honlapokon. A saját maguk által, természetes alapanyagból elkészített élelmiszereket előnyben részesíti mindkét ökofalu, ez egyértelműen megjelenik a honlapon.

Ugyanakkor a vegetarizmus, az etikus termékek, valamint a komótos étkezés (slow food) preferálásával kapcsolatban semmilyen információ nem található a honlapokon.

5. ÖSSZEGZÉS – SUMMARY

A tanulmányban bemutatásra került egy új fogyasztói csoport, az önkéntes egyszerűsítőké, amelynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ezek a fogyasztók egyrészt környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, másrészt igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét. Ez a fajta fogyasztói magatartás egyrészt ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból egy fenntarthatóbb alternatívát kínál, másrészt az eddigi kutatási eredmények szerint az önkéntes egyszerűsítőké jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak.

Az önkéntes egyszerűsítőké táplálkozási szokásai is sajátosak, a szakirodalom alapján jellemző rájuk az önellátás, a vegetarizmus, a komótos étkezés (slow food); illetve preferálják a helyi termelőket, termelői piacokat, a vásárolt élelmiszertermékek tekintetében pedig a helyi és

az organikus termékeket, valamint az etikus termékeket.

Primer kutatásunk során az önkéntes egyszerűsítőké táplálkozási szokásainak legfőbb momentumait két magyarországi ökofalu honlapjának tartalomelemzése segítségével vizsgáltuk. Összességében elmondható, hogy a vizsgált ökofalvak lakóira a táplálkozással kapcsolatban is a természetesség, a természet közelség jellemző. Azt az élelmiszert tartják jó minőségűnek, amit ők maguk termeltek meg vegyszer nélküli gazdaságukban. Bár a vizsgált ökofalvak esetében kifejezetten a lakosok táplálkozásával kapcsolatban kevés információ volt fellelhető a honlapon, összességében elmondható, hogy az önellátásra való törekvés, a helyi termelők, helyi termékek és a saját maguk elkészített élelmiszer preferálása jellemző rájuk.

Kutatásunk feltáró jellegű volt, így a téma alapos körülményeinek további kutatásokat igényel. További primer kutatást tervezünk az ökofalvak lakosainak mélyinterjúval megkérdezésével kifejezetten a táplálkozási szokásaikkal kapcsolatban, illetve a későbbiekben az önkéntes egyszerűsítőké más csoportját is el szeretnénk érni.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Andrews, C. W. Urbanska:** Meggyőzni az embereket: a kevesebb több. In: A világ helyzete 2010. A washingtoni WorldWatch Institute jelentése. Föld Napja Alapítvány. Budapest, 2010.
- [2] **Assadourian, E.:** A fogyasztói kultúra tündöklése és bukása. In: A világ helyzete 2010. A washingtoni WorldWatch Institute jelentése. Föld Napja Alapítvány. Budapest, 2010.
- [3] **Ballantine, P. – Creery, S.:** The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. In: Journal of Consumer Behaviour. 2010. 9 (1) 45-56.
- [4] **Boujbel, L. – D'Astous, A.:** Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. In: Journal of Consumer Behaviour. 2012. 11 (6) 487-494.
- [5] **Burgess, J.:** Sustainable Consumption: is It Really Achievable?. In: Consumer Policy Review. 2003. 13 (3) 78-84.
- [6] **Cherrier, H.:** Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. In: Journal of Consumer Behaviour. 2007. 6 (5) 321-335.
- [7] **Craig-Lees, M. – Hill, C.:** Understanding voluntary simplifiers. In: Psychology & Marketing, 2002. 19 (2) 187-210. In: Shaw, D. – Moraes, C.: Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. In: International Journal of Consumer Studies. 2009. 33 (2) 215-223.
- [8] **Dudás K. – Szakó T.:** Az önkéntes egyszerűsítőké fogyasztói magatartása – az ökofalvak esete. „Marketing megújulás”, Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája. Szeged, 2014.

- [9] **EEA:** Unsustainable consumption – The mother of all environmental issues? European Environmental Agency. URL: <http://www.eea.europa.eu/highlights/unsustainable-consumption-2013-the-mother> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [10] **Elgin, D. – Mitchell, A.:** Voluntary Simplicity. In: The Co-Evolution Quarterly. 1977. 14 (5) 18. In: Cherrier, H.: Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. In: Journal of Consumer Behaviour. 2007. 6 (5) 321-335.
- [11] **Etzioni, A.:** Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. In: Journal of Economic Psychology. 1998. 19 (5) 619-643.
- [12] **Gilman, R.:** The Eco-village Challenge. 1999. URL: <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/> (Letöltés dátuma: 2014. máj. 26.)
- [13] **Huneke, M. E.:** The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. In: Psychology and Marketing. 2005. 22 (7) 527-550. In: Shaw, D. – Moraes, C.: Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. In: International Journal of Consumer Studies. 2009. 33 (2) 215-223.
- [14] **McDonald, S. – Oates, C. J. – Young, C. W. – Hwang, K.:** Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. In: Psychology & Marketing. 2006. 23 (6) 515-534.
- [15] **Mortensen, L. F.:** Sustainable household consumption in Europe?. In: Consumer Policy Review. 2006. 16 (4) 141-147.
- [16] **Oates, C. – McDonald, S. – Alevizou, P. – Hwang, K. – Young, W. – McMorland, L.:** Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. In: Journal of Marketing Communications. 2008. 14 (5) 351-365.
- [17] **Pearce, J.:** Small is Still Beautiful. HarperCollins, London, 2001. In: Cherrier, H.: Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. In: Journal of Consumer Behaviour. 2007. 6 (5) 321-335.
- [18] **Pereira Heath, M. T. – Chatzidakis, A.:** 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. In: International Journal of Consumer Studies. 2012. 36 (6) 656-667.
- [19] **Shama, A.:** The Voluntary Simplicity Consumer. In: Journal of Consumer Marketing. 1985. 2 (4) 57-63. In: Shaw, D. – Moraes, C.: Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. In: International Journal of Consumer Studies. 2009. 33 (2) 215-223.
- [20] **Shaw, D. – Moraes, C.:** Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. In: International Journal of Consumer Studies. 2009. 33 (2) 215-223.
- [21] **Gyűrűfű honlap:** URL: <http://www.gyurufu.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)
- [22] **Galgahévíz honlap:** URL: <http://www.gaialapitvany.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)
- [23] **Galgahévíz honlap:** URL: <http://www.gaialapitvany.hu/galagafarm/24-galagafarm> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

FIATALOK EGÉSZSÉGE AZ ÉLETMINŐSÉG ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TÜKRÉBEN

THE YOUNG PEOPLE'S HEALTH FROM THE ASPECT OF THE QUALITY OF LIFE AND CONSUMER BEHAVIOUR

ERCSEY, Ida
HUSZKA, Péter

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
(Széchenyi István University, Department of Marketing and Management, Kautz Gyula Faculty of Economics)
H-9026 Győr Egyetem tér 1.
e-mail: ercsey@sze.hu

AThe examination of the quality of life on societal and individual level is emphasized increasingly in the social researches. The quality of life has subjective and objective components as well and we can get the complete view of the consumers' perceived wellbeing by the measurement of these components. The objective of this article is to explore how the young people have the evaluation mechanism to their perceived quality of life and how they evaluate their health. According to the aim of this research, first we gain insight into the literature of the topic and after then we analyse the results of the empirical research. Unfortunately in respect of the evaluation to health our hypotheses were justifiable. The health does not have of high priority value for the members of 14-18 years old pupils. According to our research results we conclude that health and healthy lifestyle as an approach can be strengthened within the public and higher educational sectors. But it must become clear, that dissemination of knowledge, information is not sufficient, as without actively involving those of concerned, the problem can not be solved.

KULCSSZAVAK: : egészség, táplálkozás, szubjektív életminőség

KEYWORDS: subjective quality of life, health, nutrition

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Felgyorsult világunkban az emberek étkezési szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon hasonlóan a többi Unió országához az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön.

Köztudott, hogy a magyar lakosság magas megbetegedési és halálzási arányszámainak egyik fő oka az egészségtelen életmód, azon belül is a helytelen táplálkozás és túlzott alkohol-fogyasztás [4; 15]. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne. Az egészség, annak megőrzése ugyanakkor nem csak az egyén felelőse, hanem társadalmi érdek is, hiszen az a tapasztalat és tudás, amit az ember élete során „felhalmoz”, kincs és érték a társadalom számára.

A huszadik század hatvanas éveiben a fejlett országokban újrafogalmazták a társadalom alapvető célki-

tűzéseit, amely szerint a fejlődés útja nem a mindenáron való gazdasági növekedés, hanem az emberek jóllétének, életminőségének javítása [5]. A jóléti társadalmakban megfogalmazott deklaráció jelentős hatást gyakorolt a kutatókra. Egymással szinte párhuzamosan indult meg az életminőség kutatása a szociológia, a pszichológia és az orvostudomány területén. Az életminőség objektív oldala mellett van egy szubjektív vetülete is, és ennek a szubjektív összetevőnek a kutatásával csak az elmúlt évtizedekben kezdtek mélyrehatóbban foglalkozni a szakemberek. A szubjektív életminőség kutatások az egészségközpontú vizsgálatokban kezdtek teret hódítani, és a kutatási eredmények azt igazolják, hogy a fizikai egészség csak nagyon kis pozitív hatással bír a szubjektív életminőségre, ugyanakkor jóval nagyobb hatása van a szubjektív egészségre, vagyis annak, ahogyan az emberek értékelik saját egészségüket [8; 21; 22].

A rendszerváltás óta a magyar társadalom egyes rétegei nemcsak szegényebbek lettek, hanem elégedetlenebbek is, és ha az életminőség olyan összetevőire koncentrá-

lunk, mint az emberi kapcsolatok minősége, a depressziós neurotikus tünetek jelenléte, az önértékelés, az értelmese élet, akkor meglehetősen kedvezőtlen szintet mutat a szubjektív életminőség Magyarországon [2; 7; 20]. „Az egyén célja és feladata ugyanakkor az, hogy saját életét egészségben, minél jobb életminőségben, megfelelő élet-tartamban élje végig a környezet adta lehetőségek keretein belül” [15].

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS – REVIEW OF LITERATURE

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piacutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintsük át, milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagatartása és melyek annak elemei.

2.1. Egészségmagatartás/tudatosság és elemei – Health Behaviour/Consciousness and It's Elements

Azt, hogy mi is az egészség, sokan sokféleképpen fogalmazták meg, hasonlóan ahhoz, hogy mely tényezők hatnak leginkább szervezetünk egészségére. Baum, Krantz és Gatchel szerint az egészségmagatartás, az egészségtudatosság minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. Ez a rendszer azonban „rugalmas”, hiszen napjainkban az információs, kommunikációs és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége és a (környezetünkhöz való) gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 1. ábra szemlélteti [16].

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, vagy éppen

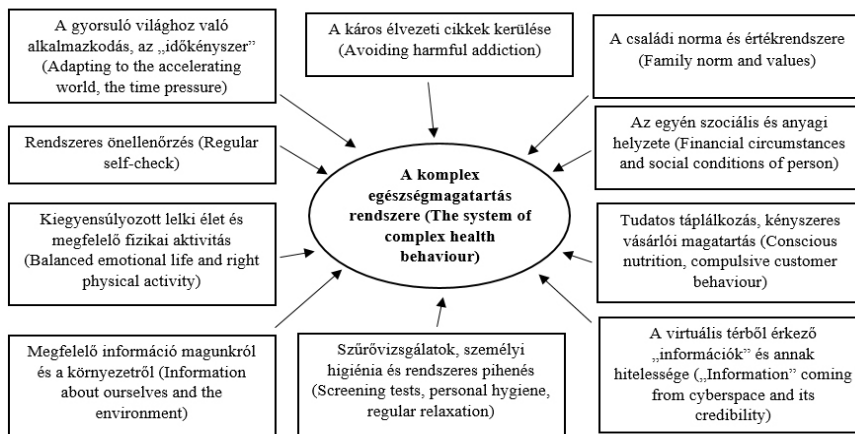
a család norma és értékrendszere, annak erőssége vagy a virtuális térből érkező „információk” és annak hitelessége is. A komplex rendszerben „megjelenik” az egyén anyagi helyzete és lehetőségei is (elegendő például csak a táplálkozásra, annak minőségére gondolnunk, de az egészségügyi ellátáshoz való „hozzájutás” is sok esetben ennek függvénye), vagy az „időkényszer” és a gyorsuló világhoz való alkalmazkodás vagy annak hiánya is. Ez utóbbi sok esetben pszichés (és testi) megbetegedéshez illetve ennek okán különböző „nyugtató (elkerülő) szerek” – alkohol, kábítószer, dohányzás, internetfüggőség – fogyasztáshoz, illetve túlzott használatához vezet.

Ha az egyén ezen elemek mindegyikét vagy többségét be tudja vagy be tudná tartani, egészséges életet tudna élni. (Ez sajnos hazánkban sok esetben nem vagy csak nehezen képzelhető el.) 2011-ben a Kőbányai Önkormányzat megbízásából például jelen cikk egyik szerzője a kerület több kocsmáját és szórakozóhelyét látogatta végig, hogy ott információkat gyűjtson a vendégek egészségügyi állapotáról és az egészségmagatartás elemeinek „alkalmazásáról”. A kutatási eredmény lesújtó képet tárt fel!

Több más tanulmány is megállapítja, hogy a fiatalok (és ez sajnos az idősebb korosztály tagjaira is igaz) saját egészségükkel nem törődnek [4; 15]:

- A rendszeres alkoholfogyasztás már a 13. életévtől megfigyelhető,
- Minden ötödik 14 éves hetente fogyaszt alkoholt,
- A 14 évesek 25-32% -a legalább hetente egyszer dohányzik,
- A 18-19 évesek több mint fele rendszertelenül vagy egészségtelenül táplálkozik,
- A 15 évesek csupán 33%-a sportol rendszeresen,
- Az osztrákok 13 százalékának jelentős túlsúlya van.

Matarazzo véleménye szerint [25] az egészségmagatartásnak két elkülönülő megnyilvánulási formája van. Az első az ún. kockázati vagy egészség rizikó-magatartás (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), a másik az ún. preventív egészségmagatartás (pl. sportolás, orvosi szűrővizsgálatokon való részvétel).



1. ÁBRA Az egészségmagatartás komplex rendszere (*The Complex System of Health-behaviour*)
 Forrás (Source): [16; 23; 24] alapján saját szerkesztés (Own compilation based on the previous references)

2.2. Néhány gondolat az életminőség-kutatásokról – *Some Thoughts on the Quality of Life Researches*

A szakirodalomban az életminőség meghatározására három fő definíciótypust különíthetünk el. Az első a globális definíció, amely általában magában foglalja az elégedettség-elégedetlenséget vagy a sikert-sikertelenséget és keveset szól az életminőség lehetséges összetevőiről. Ez a leginkább elterjedt meghatározás az életminőség-kutatásokban. A másik a komponens definíció, amely az életminőséget összetevőire bontja vagy azonosítja azokat a kulcsjellemzőket, amelyeket fontosnak ítélt az életminőség értékelésében. Ennél a megközelítésnél a kutatók mind az objektív, mind a szubjektív aspektust alkalmazzák. Ezen kívül a fókuszált definíciók az életminőségnek csak egy vagy néhány dimenziójára koncentrálnak. A definícióknak ez a harmadik típusa elsősorban az egészségkutatásokban terjedt el. Az életminőség-kutatások jeles szerzői Diener és Suh szubjektív nézőpontból az életminőséget és a jóllétet (well-being) egymás szinonimájának tekinti. A szubjektív életminőség Diener megfogalmazása alapján az, hogyan az emberek értékelik saját életüket, és magában foglalja az étellel való elégedettséget, a boldogságot, a kellemes érzéseket, továbbá a kellemetlen hangulatokat és érzelmek relatív hiányát [10]. Diener a hierarchia-modell alapján kifejlesztette az életminőség-skálát globális szintre, és az egyes életterületek szintjére is. Ezen skála használata terjedt el a szubjektív életminőség vizsgálatában, és a kutatási terület valamint a kutatási kérdések függvényében az adaptált változatát alkalmazzák [9].

Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az étellel való elégedettség az élet különböző területein szerzett tapasztalatokkal, illetve az ezzel kapcsolatos elégedettséggel magyarázható [6]. Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy az emberek az élet egészével való elégedettségüket a részekkel való elégedettség alapján számolják ki (bottom-up elv). Az életminőség értékelése több szinten, hierarchikusan épül fel [3]. Az étellel való általános elégedettséget befolyásolja az élet egyes területeivel való elégedettség, és a fogyasztó életének különböző részterületein szerzett tapasztalatok és átélt események közvetlen hatást gyakorolnak az adott területtel kapcsolatos elégedettségre. Ugyanakkor Heady és társai [13] véleménye szerint inkább a top-down effektus működik a szubjektív jóllét meghatározásakor, hiszen amikor általában elégedettek vagyunk, akkor az élet különböző területeivel is elégedettek leszünk [22].

Az egészséggel összefüggő életminőség vizsgálatok azt elemezzük, hogy a személy hogyan értékeli és mennyire elégedett jelenlegi tevékenységeivel és életvezetésével ahhoz viszonyítva, hogy mit tart lehetségesnek vagy ideálisnak. Ebben a megközelítésben az egészségnek több dimenziója van: a testi egészség, a lelki egészség és a társas, szociális, társadalmi egészség [19]. Huszka az egyik kutatásában a tanulók (13-25 év) mentális egészségét és egészségmagatartását is vizsgálta [15].

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok életminőségének alaposabb megismeréséhez és javításához, másrészt néhány, a táplálkozással és egészséggel összefüggő kérdés megválaszolásával javaslatokat fogalmazzon meg azon marketingeszközök tekintetében, amelyekkel sikeresen lehet alkalmazni a hazai lesújtó népegészségügyi helyzet pozitív irányú elmozdulásának elősegítése érdekében. A kutatás során több mint kétszáz ifjúkorú tanuló táplálkozással kapcsolatos néhány attitűdjét mutatja be egy kérdőíves felmérés segítségével. Ezen kívül az életminőség-kutatás (a kutatás mintanagysága 299 fő) során választ keresünk arra, hogy milyen értékelési mechanizmus jellemző a fiatalok életminőség-megítélésére, és ebben milyen szerepe van az egészség szubjektív értékelésének.

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában először csoportos interjúkat, majd ezt követően egy pilotkutatást folytattunk le [11].

A primer adatgyűjtés résztvevőinek kiválasztásához meghatároztuk a kutatás célsokaságát és Magyarországon egy régiójában, a Nyugat-Dunántúlon folytattuk le a vizsgálatunkat. A szterend kérdőív lekérdézése személyes megkérdezési technikával történt, amely lehetővé tette a kvótajellemzők kontrollálását és a válaszadási arány növelését. A vizsgálatokat 2012 tavaszán és őszén végeztük el. A válaszadók mintegy harmada megyeszékhelyen él, a kisebb vidéki városokban 36% és falvakban 31%. A minta életkor szerinti összetétele: a 14-18 éves korosztály aránya 49%, a 19-25 év közöttiek aránya 51%.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND THEIR EVALUATION

4.1. Táplálkozási szokások vizsgálata – *Examination of Nutrition Habits*

A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy a vizsgált korosztálynak milyenek a táplálkozási szokásai (2. ábra). A „Mennyire figyelnek az egészséges táplálkozásra?” kérdésre a megkérdezettek közel 62%-a válaszolta, hogy sok zöldséget és gyümölcsöt fogyaszt, ugyanakkor nem veti meg a zsíros ételeket sem.

Ha a háttérváltozók tekintetében vizsgálódunk, akkor a falvakban lakók körében ez elérte a 71%-ot is, míg a megyei jogú városokban lakók közül némiképpen többen próbálnak a számukra legegészségesebb táplálkozásra törekedni. A nagyobb településeken (városokban) ez az arány csak 58% volt, viszont az egészséges étrendre törekvők elérték a 20%-ot. Ezekből az adatokból arra következtethetünk, hogy a kisebb településeken, községekben egyrészt könnyebben hozzá tudnak jutni például a házi hűsítőitalokhoz, másrészt jellemzőbb rájuk a hagyo-

mányos magyar ételek fogyasztása (a nyitott kérdésekre adott válaszok alapján).

A felmérésben részt vevők között a férfiak többen vannak, akik jobban odafigyelnek a helyes táplálkozásra és mindig igyekeznek egészségesen táplálkozni. A megkérdezett fiúk 14,6%-a vallotta magáról ezt, míg a gyengébbik nem képviselői közül 13,6 százaléknian törekednek erre. A fiúk viszont közel 19%-a nem különösebben válogatós és mindent megeszik, amit elé raknak, azaz ők mindig azt eszik, ami épp van. A felmérés során meglepetten tapasztaltuk, hogy mind a nők, mind a férfiak közel 9%-át nem foglalkoztatja az, hogy miből készült az étel. Ez mai modern világunkban mindenestre meglepő. Ha csak kiragadva szemlélnénk a kérdésekre adott válaszokat, akkor azt gondolhatnánk, hogy a férfiak egészségesebben táplálkoznak. Ha azonban a dolgot onnan közelítjük meg, hogy a fiúk közel 19%-a nem különösebben válogatós és mindent megeszik, amit elé raknak, akkor ez elgondolkodtató lehet. Feltételezhetjük, hogy a válaszadók e köre kevésbé figyel oda táplálkozására, így összességében a lányok mégis csak egészségesebben táplálkoznak! Ezt a vélekedést erősíti, hogy a megkérdezettek körében a hölgyek szignifikáns különbséget mutatva ($p=0,039$) fogyasztanak több zöldséget és gyümölcsöt (igaz közben zsíros ételeket is fogyasztanak).

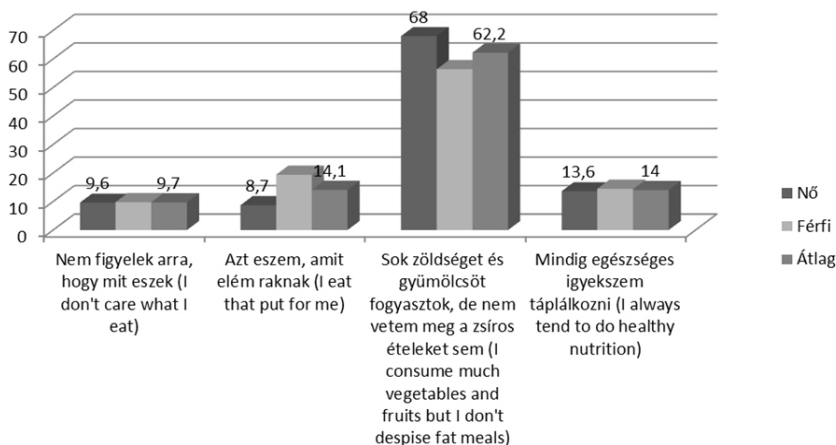
A felmérés egyik sarkalatos kutatási területe a saját egészség megítélése volt. Arra a kérdésre, hogy mennyire fontos számokra az egészség, 66,3% válasza a következő volt: Fontos, de nem mindig sikerül tenni érte. Habár a megkérdezettek 13,6% a legfontosabbnak tartja az egészséget, ez az arány véleményem szerint igen csekély. Aggasztóan sok diák (14,3%) úgy gondolja, ráér még az egészségével foglalkozni, a megkérdezett diákoknak 5,8%-át pedig egyáltalán nem érdekli az egészség (3. ábra).

Annak ellenére, hogy a többség számára fontos az egészség, mégis elgondolkodásra ad okot, hogy 20,1%,

akik szerint ez nem vagy a megkérdezés időpontjában nem volt fontos. A diákok közül 231-en adtak értékelhető választ erre a kérdésre, és majd két osztálynyi tanuló – 46 fő – vélekedett így. Közülük 33 fő volt a fiú, ami sajnos ismét azt mutatja, hogy a kamaszkor idején a fiúk „menőzésből” vagy talán nemtörődomségből nem mérik fel az egészség fontosságát. A helyzetet súlyosbítja az a tény is, hogy a srácok közül 14 fő sportol. Felvetődik a kérdés – a sport csak mint egy „monoton cselekedet” jelenik meg náluk, vagy „a szülői kényszer viszi őket rá” a sportra. Ennek kiderítésére a közeljövőben az érintettek fókuszcsoporthoz vizsgálatát tervezem.

A megkérdezettek az általános iskola nyolcadik osztályába és középiskolába jártak – rákérdeztünk, hogy ők mit láttak, hallottak környezetükben, mit hallottak az iskolában, otthon a családban az egészségről mint értékről? Mennyit érhet a közoktatásban (is) folyó felvilágosító munka, ha ennyien nem látják át, hogy az egészség az egyetlen érték, amire tényleg vigyáznunk kell? Érdekes megállapítása a kutatásnak, hogy az egészségükkel nem törődő fiatalok több mint 67%-a jó anyagi körülmények között él családjában, és döntő részük fiú. Ez utóbbi megállapítás nem újszerű, de mindenképpen problematikus, hogy a számtalan, az egészség fontosságát hirdető megnyilvánulás „nem megy át”, és a gyermekeink még mindig nem törődnek eleget egészségükkel.

A táplálkozási szokásokban a legmeghatározóbb szerepet a család játssza, így születéstől fogva fontos odafigyelni az étkezésre. Sokat segíthet, ha a család együtt fogyasztja el a reggelit, ebédet, vacsorát. A gyermek így könnyedén megtanulhatja, mit érdemes enni és mit nem. Ugyanis a nem megfelelő, egyhangú étkezésnek azonnali következményei vannak, mint például a lassú súlygyarapodás vagy a vitaminhiány. A rossz táplálkozásnak későbbi gyerekkorban és kamaszkorban is megvan az ára: elhízás, étkezési zavarok és az állandó fogyókúra.

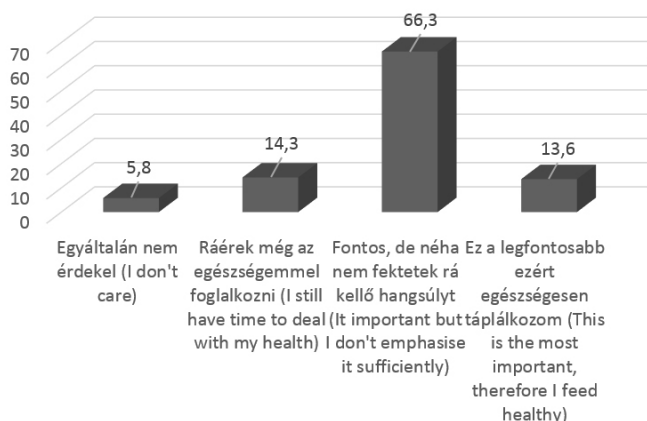


2. ÁBRA

Táplálkozási szokások nemek szerinti megoszlásban, %
(Nutritional habits by gender, %)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)



3. ÁBRA

FIG. 3

A tanulók önvéleménye az egészség fontosságáról (százalék)
(The pupils' opinion about the importance of health, percent)

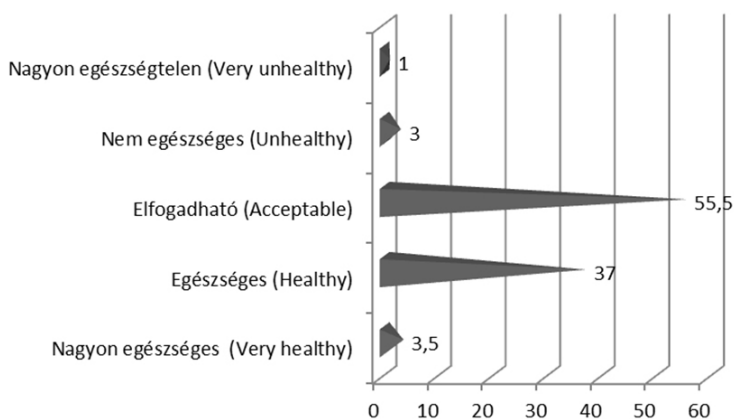
Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Egy korábbi kutatásunk során kíváncsiak voltunk arra is, hogy a gyermekek hogyan értékelik családjuk étkezési szokásait.

A 4. ábrán jól látható, hogy a gyermekek mindössze 3,5%-a válaszolta, hogy a családja táplálkozását nagyon egészségesnek gondolja. 37% szerint egészséges, a többség viszont, 55,5% csak elfogadhatónak ítéli. Hat gyermek (3%) nem tartja egészségesnek, két fő pedig nagyon egészségtelennek véli családjá táplálkozási szokásait. Ennek ellenére mindkét gyermek jónak ítéli saját egészségét. Sajnos a társadalmi különbségek nagyon megjelennek a családok étkezési szokásaiban is. A kétszáz értékelhető választ adó megkérdezett tizenéves közül az a hét fő, aki azt válaszolta, hogy a családja táplálkozása nagyon egész-

séges, a kimondottan jó anyagi körülmények között élő családokban él, és az egészségesen táplálkozó családokban is érezhető többségben vannak a jobb anyagiakkal rendelkező családok. És megfordítva is igaz, a jó anyagi körülmények között élő diákok egyike sem vélekedett úgy, hogy családja egészségtelenül étkezik.

Az étkezési szokások és az izlésvilág kialakulása leginkább a gyermekkorra tehető. Ebben az életciklusban érdemes a helytelen étkezési szokásokat befolyásoló, s ha kell, átalakító ismereteket a gyermekekkel megtanítani, hiszen ennek segítségével a felnőttkorban megjelenő táplálkozási eredetű kórformák előfordulása jelentős mértékben csökkenthető.



4. ÁBRA

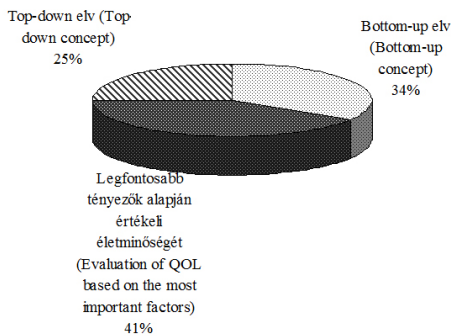
FIG. 4

A család táplálkozási szokásainak megítélése a diákok szerint, %
(The judgement of the nutritional behaviour of their family by pupils, %)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

4.2. A szubjektív életminőség értékelése –
Evaluation of the Subjective Quality of Life

A szubjektív életminőség-vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a globális értékelés és az élet egyes részterületein tapasztalt elégedettség között kapcsolat áll fenn. Az utilitáriusok szerint úgy értékeljük életünket, hogy egy mentális kalkulussal összegyűjtjük a jó és rossz tényezőket és egyenleget készítünk. A másik lehetőségnél az értékelés fordított, fentről lefelé tart. Az életminőség-mechanizmus vizsgálatához egyrészt az életminőség hierarchia modellnek, másrészt a kiscsoportos interjúknak megfelelően három kategóriát alkalmaztunk (top-down és bottom-up elv, legfontosabb tényezők alapján értékeli életminőségét). A megkérdezés eredményei azt mutatják, hogy a fiatalok életminőségének értékelésében mind a top-down (25%), mind a bottom-up (34%) mechanizmus jelen van. Ezen kívül a legtöbb válaszadó (41%) életének legfontosabb tényezői alapján értékeli életminőségét (5. ábra).



5. ÁBRA

FIG. 5

A szubjektív életminőség értékelése

(The evaluation of subjective quality of life)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A globális életminőség és az életminőség-dimenziók közötti kapcsolat
(The relationship between the global quality of life and the dimensions of quality of life)

Az életminőség általános értékelése <i>(Global evaluation of quality of life)</i>	A szubjektív életminőség részterületeinek értékelése <i>(Evaluation of domains of subjective quality of life)</i>	Korrelációelemzés eredménye <i>(Result of correlation analysis)</i>
Az életminőséggel való általános elégedettség <i>(Overall satisfaction with quality of life)</i>	Egészséggel való elégedettség <i>(Satisfaction with health)</i>	$r=0,369$, Sig. = 0,000
	Családi élettel való elégedettség <i>(Satisfaction with family life)</i>	$r=0,344$, Sig.= 0,000
	Barátok <i>(Friends)</i>	$r=0,253$, Sig.= 0,000
	Szabadidő eltöltésével való elégedettség <i>(Satisfaction with spending leisure time)</i>	$r=0,259$, Sig.= 0,000
	Anyagi helyzettel való elégedettség <i>(Satisfaction with financial status)</i>	$r=0,388$, Sig. = 0,000
	Munka-karrier <i>(Work-carrier)</i>	$r=0,290$, Sig.= 0,000
	Lakhatás <i>(Housing)</i>	$r=0,286$, Sig.= 0,000
	Környezet <i>(Environment)</i>	$r=0,228$, Sig.= 0,000
	Lelki élet <i>(Spiritual life)</i>	$r=0,187$, Sig.= 0,000

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Az életminőség általános értékelése és az egyes dimenziók észlelése közötti kapcsolat értelmezéséhez korrelációelemzést futtattunk le. A szubjektív életminőség méréséhez alkalmazható skálát a fókuszcsoportos interjúk és a korábbi nemzetközi kutatások tapasztalatainak felhasználásával állítottuk össze. A válaszadók által észlelt életminőséget globális szinten 1 elemű változóval mérjük („Összességében mennyire elégedett életével?”) 1-5-ös skálán. A második szint vizsgálatához a többdimenziós koncepciót használjuk, és mérjük az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot (1-5 fokozatú skálán). A csoportos interjúk alapján kilenc területet azonosítottunk: egészség, anyagi biztonság, munka-karrier, család-párkapcsolat, baráti kapcsolatok, lakás, szabadidő eltöltése, lelki élet-vallásosság, tiszta környezet [12]. A korrelációelemzés eredményei alapján megállapítható, hogy az életminőséggel való általános elégedettség és az élet fontos részterületeivel való elégedettség között szignifikáns kapcsolat van. Elsősorban a fiatalok egészségével való elégedettség, az anyagi helyzet szubjektív értékelése és a családi helyzet minősítése, valamint az étellel való általános elégedettség között közepesen erős, pozitív összefüggés áll fenn (1. táblázat).

A fiatalok életének néhány részterülete (pl. lelki élet, környezet) nem adott szoros kapcsolatot az életminőség általános értékelésével.

Az elemzés során fényt derítettünk arra is, hogy a legfontosabb életminőség-dimenzió, az egészség és az élet többi részterületének megítélése milyen kapcsolatban van. A fiatalok értékelésében az egészségi állapottal való elégedettség és az anyagi helyzet megítélése mutat szorosabb összefüggést (2. táblázat).

Az egészség és az életminőség-dimenziók közötti kapcsolat
(The Relationship between Health and the Dimensions of Quality of Life)

Az egészségdimenzió értékelése (Evaluation of health dimension)	A szubjektív életminőség részterületeinek értékelése (Evaluation of domains of subjective quality of life)	Korrelációelemzés eredménye (Result of correlation analysis)
Az egészséggel való elégedettség (Satisfaction with health)	Családi élettel való elégedettség (Satisfaction with family life)	r=0,267, Sig.= 0,000
	Baráti kapcsolatokkal való elégedettség (Satisfaction with friend relationships)	r=0,259, Sig.= 0,000
	Szabadidő eltöltésével való elégedettség (Satisfaction with spending leisure time)	r=0,267, Sig.= 0,000
	Anyagi helyzettel való elégedettség (Satisfaction with financial status)	r=0,374, Sig.= 0,000
	Munka-karrier (Work-carrier)	r=0,202, Sig.= 0,000
	Lakhatás (Housing)	r=0,168, Sig.= 0,000
	Környezet (Environment)	r=0,244, Sig.= 0,000
	Lelki élet (Spiritual life)	r=0,146, Sig.= 0,002

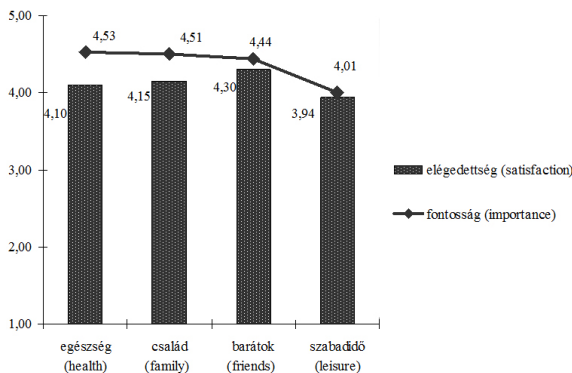
Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Ugyanakkor a családi élet, a baráti kapcsolatok, és a szabadidő eltöltésének minősítése nem áll szoros kapcsolatban az egészség szubjektív értékelésével.

Az életminőség általános értékelésénél látható, hogy a tinédzserek és a huszonéves fiatalok észlelt életminősége (átlag: 4,11 és 3,98) és az átlagos elégedettség ingadozása (szórás: 0,74 és 0,72) hasonló szintű. A pilotkutatás eredményei azt mutatták, hogy a válaszadók életkora és a szubjektív életminőség általános értékelése között szignifikáns kapcsolat van, a fiatalok észlelt életminősége jobb, mint a középkorú és időskorú almintához tartozók átlagos elégedettsége [11]. Diener és Suh szerint az életkor előrehaladtával az elégedettség mértéke enyhén növekszik (mert az elvárások közelítik a lehetőségeket), ugyanakkor az intenzív, pozitív érzelmeké csökken. Hazai kutatási eredmények [18] a felnőtt korú népesség (18-85 év) körében negatív kapcsolatra utalnak, és az egészség önértékelése a legfiatalabbaktól az idősebbek felé haladva egyre rosszabb. Empirikus kutatások eredményei szerint a társas kapcsolatokkal és az egészséggel való elégedettség idősebb korban fontosabbá válik. Lomranz és szerző-

társai [17] azt találták, hogy az életkorral párhuzamosan a jóllétet magyarázó tényezők száma is csökken. Az általunk végzett próbakutatás átlagos értékei is azt mutatták, hogy az életkor és az élet fontos részterületeinek szubjektív értékelése között szignifikáns összefüggés van. A fiatalok (14-25 év) elégedettebbek az egészségi állapotukkal, a baráti kapcsolatokkal és a szabadidő eltöltésével, mint az időskorú társaik [11]. A szakirodalom és a kvalitatív kutatás során felmerült szempontok figyelembevételével az élet részterületeivel való elégedettség méréséhez ötfokozatú értékelő skálát használtunk. Ha a fiatal korosztályt további korcsoportokra (14-18 év és 19-25 év) bontjuk, nem figyelhető meg jelentős különbség az életminőség-dimenziók, így az egészség megítélésében sem.

Az eredmények birtokában látható, hogy az életminőség különböző részterületei közül a legfontosabbak az egészség, a családi illetve párkapcsolat és a barátok (6. ábra). Ugyanakkor a legfontosabb dimenziók válaszadói értékelésénél kaptunk viszonylag gyenge minősítést és jelentős eltérést a fontosság és elégedettség tekintetében.



6. ÁBRA
Az életminőség-dimenziók fontosságának és a velük való elégedettség értékelése a 14-25 éves korcsoportban, átlag
(The evaluation of importance of and satisfaction with dimensions of quality of life in the age group of 14-25 years, mean)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSION

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok életminőségének alaposabb megismeréséhez és javításához, másrészt a nonprofit szektorban működő szervezetek számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketingeszközök tekintetében.

A szubjektív életminőség a fogyasztók személyes véleményén alapul és a válaszadók közvetlen, tudatos vagy érzelmi érzékelésére épül. Várározásunk beigazolódott, a fiatalok szubjektív életminőség észlelésénél a top-down és a bottom-up értékelési mechanizmus is jelen van, de a legtöbb válaszadó a „legfontosabb tényezők” mechanizmus alapján értékelt. Az életminőség meghatározásából kiindulva a fogyasztók életminőségét két szinten vizsgáljuk. Globális szinten egyelemű változóval mérjük az észlelt életminőséget a korábbi kutatási eredmények és a kvalitatív kutatás tapasztalatainak figyelembevételével. A második szint vizsgálatához a többdimenziós koncepciót használjuk és az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot mérjük. A szubjektív életminőség értékeléséhez kapcsolódóan két kutatási kérdést fogalmaztunk meg. Megállapítható, hogy a fiatal korosztályon belül a tinédzserek és a huszonévesek szubjektív életminőségének általános értékelése, valamint dimenziális értékelése (pl. egészség, barátok, szabadidő) nem mutat jelentős eltérést. Ezen kívül az életminőség általános értékelése és az élet fontos részterületeivel (egészség, anyagi helyzet, családi helyzet) való elégedettség között szignifikáns, kismértékű pozitív összefüggés áll fenn. A fiatalok által legfontosabbnak ítélt tényező az egészség, azonban önértékelésük alapján az elégedettség szintje elmarad annak fontosságától. Az életminőséget alkotó részterületek közül a fiatalok egészségének megítélése elsősorban az anyagi helyzet minősítésével áll kapcsolatban.

Az egészség megítélése szempontjából sajnos feltevésünk beigazolódott. A 14-18 éves korosztály tagjai számára az egészség nem jelent kiemelkedő fontosságú értéket. Kutatási adataink tükrében kijelenthetjük, hogy az egészséget és az egészséges életmódot mint szemléletet a köz- és felsőoktatásban tevékenykedőknek erősíteniük kell, és minden olyan kutatás és szemléletformálás, ami ebben segítségünkre lehet a marketinggel, oktatással és egészségüggyel foglalkozó szakemberek fontos feladata kell, hogy legyen. Ugyanakkor világossá kell válnia annak is, hogy az ismeretterjesztés nem elégséges, az érintettek aktív bevonása nélkül a probléma nem megoldható.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A társadalomkutatásokban egyre hangsúlyosabbá válik az életminőség társadalmi és egyéni szintű vizsgálata. Az életminőségnek az objektív tényezők mellett vannak szubjektív összetevői, és ezek mérésével kaphatunk teljes képet a fogyasztók érzékelt jóllétéről. A kutatás célja annak feltárása, hogy milyen értékelési mechanizmus jellemző a fiatalok életminőség-megítélésére, és ebben milyen szerepe van az egészség szubjektív értékelésének.

A kutatási célkitűzésnek megfelelően először betekintést nyerünk a téma szakirodalmába, majd értékeljük az empirikus kutatás eredményeit.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Allman, A.:** Subjective Well-being of People with Disabilities: Measurement Issues. Unpublished Masters Thesis, University of Illinois, Champaign. 1990.
- [2] **Andorka R.:** Társadalmi változások Magyarországon az utolsó években. Magyarország politikai évkönyve. 1992.
- [3] **Andrews, F. M. – Withey, S.:** Social Indicators of Well-being. American Perceptions of Life-quality. New York: Plenum Press. 1976.
- [4] **Aszmann A.:** Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása. Országos Gyermekegészségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest, 2003.
- [5] **Berger-Schmidt, N.:** Conceptual Framework and Structure of an European System of Social Indicators. In: EU Reporting Working Paper. 2000. 9 European System of Social Indicators Project (ZUMA).
- [6] **Campbell, A. – Converse, P. E. – Rodgers, W. L.:** The Quality of American Life. New York: Russel Sage Foundation. 1976.
- [7] **Csikszentmihályi, M.:** Finding Flow: The Psychology of Engagement with everyday life. New York: Basic Books, 2001.
- [8] **Diener, E.:** Subjective well-being. In: Psychological Bulletin. 1984. 45 542-575.
- [9] **Diener, E. – Emmons, R. A. – Larsen, R. – Griffin, S.:** The Satisfaction with Life Scale. In: Journal of Personality Assessment. 1985. 49 71-75.
- [10] **Diener, E. – Suh, E.:** Subjective Well-being: An Interage Perspective. In: Annual Review of Gerontology and Geriatrics. 17, New York: Springer. 1997. 304-324.
- [11] **Ercsey I.:** A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. In: Tér Gazdaság Ember. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata. 2013. 1 (2) 117-145.
- [12] **Ercsey, I.:** Perceived Quality of Life as Sustainable Development Facet. In: Journal of Security and Sustainability Issues. International Entrepreneurial Perspectives and Innovative Outcomes, Editors-in-Chief: Rakutis, V. – Mitra, J. – Tvaronaviciene, M. 2012. 2 (2) 19-30.
- [13] **Heady, B. – Veenhoven, R. – Wearing, A.:** Top-down versus Bottom-up. Theories of Subjective Well-being. In: Social Indicators Research. 1991. 24 81-100.
- [14] **Huszka P.:** A 12-25 éves korosztály környezettudatosságának és táplálkozási szokásainak vizsgálata a Nyugat-dunántúli régióban. Tudományos Konferencia, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2010. ápr. 14.

- [15] **Huszka P.:** Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmával. In: Egészségfejlesztés. 2012. 53 (5-6) 14-25.
- [16] **Huszka P.:** Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. In: Egészségfejlesztés. 2012. 53 (4) 9-15.
- [17] **Lomranz, J. – Eyal, N. – Shmotkin, D. – Zemach, M.:** Subjective Well-being and its Domains across Different Age Groups: an Israeli Sample. In: Aging. 1990. 2 (2) 181-190.
- [18] **Murinkó L.:** Életkor és szubjektív életminőség [Age and Subjective Quality of Life]. In: Utasi Ágnes (szerk.): Az életminőség feltételei. Műhelytanulmányok 11. Budapest: MTA Politikatudományi Intézete, 2007. 47-71.
- [19] **Pikó B.:** Teaching the Mental and Social Aspects of Medicine in Eastern Europe: Role of the WHO Definition of Health. In: Adm Pol Ment Health. 1999. 26 435–438.
- [20] **Skrabski Á. – Kopp M.:** Társadalmi beállítottság, társadalmi tőke. In: Századvég. 1999. 12.
- [21] **Veenhoven, R.:** Developments in Satisfaction-research. In: Social Indicator Research. 1996. 20 333-354.
- [22] **Veenhoven, R.:** The utility of happiness. Webpage created by Ruuth Veenhoven, <http://www.eur.nl/fsw/personeel/soc/veenhoven/index2.htm> (Letöltés dátuma: 2014. márc. 6.)
- [23] **Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J.:** An introduction to health psychology. McGraw-Hill, New York. 1997.
- [24] **Harris, D. M. – Guten, S.:** Health protecting behaviour: An exploratory study. In: Journal of Health and Social Behaviour. 1979. 20 (1) 17-29.
- [25] **Matarazzo, J. D.:** Behavioral health – A handbook of health enhancement and disease prevention. Wiley, 1984.

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

A REKLÁMOK HATÁSA A GYERMEKEK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIRA



THE EFFECT OF COMMERCIALS ON CHILDREN'S BEHAVIOUR



GÁL, Tímea
HANKÓ, Fruzsina



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet Vállalkozásfejlesztési Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Management Sciences Department of Enterprise Development)
E-mail: galtimea@agr.unideb.hu

A Nowadays we can not imagine our life without commercials, because we meet them everywhere we go, and not just us but our children are also the objectives of advertisements. People's opinion is variable about commercials. On the one hand, it is profitable for the economy, but on the other hand it could have harmful effects on children. That is the reason why it is important to take care of children's television habits. Furthermore, it is also useful to examine what kind of effects it has on children and on their shopping habits. They will be the buyer of the future and they should become conscious purchaser, and it is the parents' tasks to teach them and to be a role model to them. With this article we would like to present the influence of commercials to children's free time, television and shopping habits.

KULCSSZAVAK: : gyerekek, tévézési és vásárlási szokások, reklámozás és kereskedelem, káros hatások

KEYWORDS: children, television and shopping habits, advertisements and commercials, harmful effects



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban nagyon fontos szerepe van az értékesítés, a jövedelmezőség növelése szempontjából a reklámnak. A reklámok megítélése változó. A vállalkozások oldaláról gazdasági szempontból mindenképpen hasznos, mivel ismertté teszi a terméket, növeli a keresletet a termék vagy szolgáltatás iránt. Viszont a lakosság részéről nem mondható egyértelműen pozitívnak. A reklámokat a felnőtt emberek felfogják, értelmezik és szelektálni tudják. Viszont ennek a folyamatos reklámáradatnak a gyermekek is ki vannak téve, akik akár elsődleges célpontjai lehetnek a televízió-reklámoknak, mivel ők még gyakran nem is tudnak különbséget tenni a rajzfilmek és a reklámok között. Továbbá ilyen korban még nincsenek tisztában a reklámok alapvető céljaival, nincs realitásérzékük és így nem tudják eldönteni, hogy mi számít jónak, s mi nem, illetve mit éri meg megvenni és mit nem. Ez a szülők feladata, hogy ennek megítélésében segítse gyermekét. A gyermekeket ilyen korban, a legnagyobb mértékben a televízió, a barátok és a szülők befolyásolják, így a szülők feladata és

felelőssége, hogy példát mutassanak nekik és segítsenek megtanítani arra őket, hogyan váljon belőlük tudatos vásárló. Továbbá szükségesnek tartottuk annak vizsgálatát, hogyan is hatnak valójában a TV reklámok a gyermekek fejlődésére, vásárlási döntéseire és termékválasztásaira.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a magyar családokon belül a 3 és 14 éves gyerekek milyen szerepet töltenek be a családi vásárlások során, beleszólnak-e a vásárlási döntésekbe, hogyan alakulnak tévézési szokásaik, illetve milyen a reklámokhoz való hozzáállásuk és viszonyuk a szüleik szemszögéből. Továbbá a reklámok mennyire befolyásolják őket, illetve vannak-e rájuk nézve káros hatásai a szüleik megítélése szerint.

Vizsgálatainkhoz primer kutatást végeztünk kérdőív megkérdezés formájában. A kérdőívben leginkább feleletválasztós, eldöntendő és Likert-skálás kérdéstípust

alkalmaztunk. Emellett előfordult nyitott kérdés alkalmazása is a kérdőívben. Felépítését tekintve a kérdőív 29 kérdésből áll, amely 4 kérdéscsoportra osztható. A kérdések 1. csoportja a gyermekek demográfiai adataira és televíziózási szokásaira vonatkozik. A 2. kérdéscsoport a gyermekek reklámokhoz fűződő viszonyával, reklámok hatásaival foglalkozik. A 3. rész azt vizsgálja, hogy a gyerekek mennyire képesek befolyásolni szüleiket a vásárlási döntésekben, termékválasztásokban, illetve a gyerekek zsebpénzével, saját vásárlási szokásaikkal foglalkozik. Végül a 4. kérdéscsoport a szülők személyes, demográfiai adataira vonatkozik. Az alapsokaságot a 18-50 éves korosztály határozta meg, pontosabban olyan szülők, akiknek 3-14 év közötti gyermekük van. A megkérdezett szülők gyermekeikre vonatkozólag töltötték ki a kérdőívet kiegészítve saját demográfiai adataikkal. Résztvételük a kutatásban önkéntes volt, továbbá anonim módon történt, előzetes szelekció nélkül. A kérdőíves fogyasztói felmérést 163 fő megkérdezésével végeztük el több városban és településen, főként Debrecenben, Nyíregyházán és Rakamazon. A kérdőívekből hat darab hibásan, illetve hiányosan volt kitöltve, így összesen 157 értékelhető választ kaptunk. Tehát a mintasokaság elemszáma 157. Az általunk készített megkérdezés nem reprezentatív. A különböző mintavételi technikák közül a nem véletlenszerű mintavételt alkalmaztuk, ugyanis a mintába csak 3 és 14 éves kor közötti gyermekek szülei kerülhettek be. Alapja a tudatos mintavétel volt. A mintavétel hibrid jellegű kutatás volt, azaz a kérdőívek egy részét online, másik részét offline, személyesen töltötték ki. Az online kérdőívet a Google Docs web alkalmazás segítségével készítettük el. A számításokat SPSS for WINDOWS 13.0 programmal végeztük el. A válaszokat kódolva és tipizálva vittük be a rendszerbe, majd a kapott eredményeket keresztábra elemzéssel, Chi-négyzet próbával és T-próbával elemeztük.

2.1. A minta demográfiai jellemzői – *Demographic Features of the Sample*

A mintát kor szerinti összetételre, a nemek arányára, az iskolai végzettségre, jövedelemre, lakóhelyre és családi állapotra vonatkozóan vizsgáltuk meg. A megkérdezett családokon belül 85 százalékban a nők válaszoltak, míg a férfi válaszadók csupán 15 százalékot képviseltek. A szülők, akiknek 3-14 év közötti gyermekük van életkorukat tekintve 51 százalékban 36-45 évesek. Ezt követi 39 százalékban a 26-35 éves korcsoport. Azonban előfordult néhány százalékban 18-25 év közötti és 46 év feletti szülő is. A válaszadók 38 százaléka főiskolai vagy egyetemi végzettségű. Ezt követi 25 százalékkal a szakiskolai, szakmunkásképzői, majd 23 százalékkal a szakközépiskolai, gimnáziumi végzettség. Olyan szülők is válaszoltak, akik legmagasabb végzettsége általános iskola, viszont ez csak 13 százalékban fordult elő. Családi állapotukat tekintve 67 százalékuk házastársi kapcsolatban él, de magas százalékban fordult elő az élettársi kapcsolat is. 4 és 5 százalékot képviselnek az egyedülálló és elvált szülők. Lakóhelyet tekintve pedig tízezer főnél kisebb városban, vagy kétezer főnél kisebb településen élők válaszoltak 36-36 százalékban, de gyakori volt a megyei jogú városban élő válaszadó is, ami 17 százalékban fordult elő. 35 szá-

zálékuk átlagosnak ítélte meg a háztartásukban egy főre jutó nettó átlagjövedelmet, majd ez követi 19 százalékkal a jóval átlag alatti, 18 százalékkal a valamennyivel átlag feletti, 15 százalékkal a valamennyivel átlag alatti, és 7 százalékkal a jóval átlag feletti.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

A kérdőív kérdéseinek első csoportja a gyermekek demográfiai adataira és televíziózási szokásaira vonatkozik. A kérdőívet kitöltő családokon belül a két gyermek a leggyakoribb, azt követik az egy- illetve háromgyermekes családok. Viszont előfordult olyan család is a vizsgálat során ahol négy, öt illetve hat gyermek van, de ez már jóval kisebb arányban. Életkort tekintve a válaszadók gyermekei 50 százalékban a 3-6 éves kategóriába sorolhatóak, de gyakori volt a másik két korcsoport is. 27 százalékuknak 7 és 10 év közötti, 23 százalékuknak pedig 11 és 14 év közötti gyermekei vannak. A gyermekek nem szerinti megoszlása közel 50-50 százalékos. A vizsgált háztartásokban a leggyakoribb a 2 televízió készülék, ami a kérdőívet kitöltők 52 százalékánál fordul el, majd ezt követi 21 százalékkal a 3, 20 százalékkal pedig 1 db TV készülék, de csekély százalékban előfordult a 4 és 5 db is.

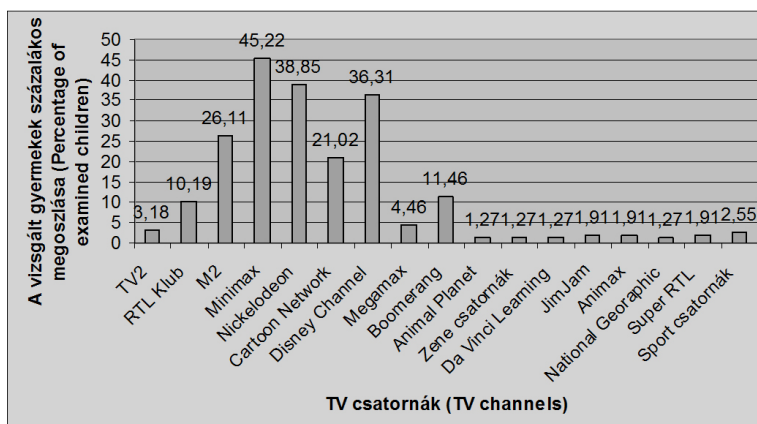
A kérdőívet kitöltők közül 154 szülő enged gyermekeinek TV-t nézni, míg csak 3 szülő válaszolta, azt hogy nem engedi ezt. Ennek indoklása azzal történt, hogy nem szeretné, hogy gyermeke számára nem megfelelő műsort nézzen, illetve a gyermek más tevékenységet végez helyette, mint például játszás vagy olvasás. A megkérdezett szülők 51 százaléka már két éves korától engedi a gyermeke számára a tévénezést, míg 46 százalékuk pedig már egy éves koruktól. Ezt követték 30 százalékban, azok, akiknek gyermekei 3 éves koruktól televízióznak. A gyermekek 54 százaléka néz naponta televíziót, 32 százaléka naponta többször, 20 százalékuk pedig csak hetente vagy hetente többször. Azok közül, akik naponta illetve naponta többször néznek TV-t, 44 százalékuk körülbelül 1-2 órát, míg 25 százalékuk 2-3 órát, 22 százalékuk pedig kevesebbet, mint 1 órát televíziózik a szülők megítélése szerint. Csak 7 százalék az, aki több mint 3 órát ül a televízió képernyője előtt. Felmérésünk szerint a gyermekek leginkább a délutáni és esti órákban néznek televíziót, emellett a reggeli, délelőtti órák is gyakoriak, míg a déli szinte egyáltalán nem. Ez azzal magyarázható, hogy a 3-14 éves korosztály hétköznapi reggeltől délutánig óvodában vagy általános iskolában van, így csak délután és este van szabadidejük, és ezt az időszakot tudják leginkább televíziózással tölteni. A reggeli tévézés többnyire a hétvégékre jellemző, amikor a kereskedelmi csatornák reggeli matinéival találkozhatunk egész délelőtt.

A vizsgált családok 60 százalékánál van külön TV készülék a gyermekek szobájában. A gyermekek 50 százaléka más tevékenység (pl. játszás, tanulás, étkezés) közben is nézi, illetve hallgatja a televíziót, ami leginkább az egyedüli gyermekekre jellemző, míg a többgyermekes családokban ez kevésbé gyakori. Nem szerint pedig a lányokra jobban jellemző, mint a fiúkra. Egy másik megközelítés alapján pedig azok a gyerekek, akiknek van a szobájában külön TV készülék más tevékenység közben is gyakrabban nézik, szemben azokkal, akiknek nincs. Bizonyára

a gyermekek a saját szobájukban hajlamosabbak többet tévézni, mint mondjuk a nappaliban a szülők felügyelete mellett.

A gyermekek által legkedveltebb TV csatornákat az 1. ábra mutatja be. A legnépszerűbb gyermekcsatorna a Minimax, amit 71 szülő jelölt meg gyermeke kedvencéként, majd azt követi nem sokkal a Nickelodeon, és harmadikként a Disney Channel. Az M2 és a Cartoon Network is szorosan követi a három legnépszerűbb gyermekcsatornát. Emellett szerepelt még kedvenc csator-

naként a TV2 és az RTL Klub, amik nem kimondottan gyermekcsatornák, viszont hétvégén és délutánonként találkozhatunk rajtuk gyermekeknek szóló műsorokkal, rajzfilmekkel. Kor szerint a 3 éveseknél az M2, a 4-9 éveseknél a Minimax, a 10-11 éveseknél a Nickelodeon, míg a 12 éveseknél az RTL Klub, 13 éveseknél a Minimax, és végül a 14 éveseknél a TV2 a legnépszerűbb. Nem szerint külön a fiúkat és lányokat vizsgálva megegyező arányban a Minimax a legkedveltebb 31 százalékban.



1. ÁBRA

FIG. 1

**A gyermekek által legkedveltebb TV csatornák
(The Most Favourable Television Channels)**

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research), 2014

A következő kérdéscsoport a gyermekek és a reklámok kapcsolatára vonatkozik. Ezen belül megvizsgáltuk, hogy a gyermekek hogyan viszonyulnak a reklámokhoz, van-e kedvencük és tisztában vannak-e a reklámok alapvető céljával. A válaszok alapján 50 százalékukat nem érdeklik a reklámok nemtől függetlenül, ezért nem figyelnek rájuk, 32 százalék, aki szereti, és mindig megnézi a reklámokat, 11 százalék, pedig akit zavar és ezért általában elkapcsol. Előfordultak olyan válaszok is, hogy szereti is meg nem is; vagy van olyan reklám, ami tetszik a gyermekének, illetve néhányat szeret a zenéje miatt, de nem mindet vagy csak a játékról szóló hirdetésekre figyel. Csak egy válaszadó mondta azt, hogy gyermeke jobban szereti a műsorok közötti reklámokat, mint magát a műsorokat. Nem szerint nincsenek releváns eltérések, a legjellemzőbb válasz mindkét nemnél, hogy nem érdekli őket, ezért nem figyelnek rájuk. A gyermekek körében legnépszerűbb reklámok a játékokról szóló és a tejtermék-reklámok. A legkedveltebb a Dr. Oetker Paula puding reklámja, bizonyára vicces mondókája miatt, majd ezt követi a Kinder, a Jófogás, a Lego, és a Túró Rudi reklámjai.

Megvizsgáltuk, hogy az egyes családokban megbeszéli-e a szülők a reklámok, műsorok tartalmait a gyermekeikkel, észrevettek-e valamilyen káros hatást gyermekeiken a televíziózás következtében. A családok 79 százaléka véli úgy, hogy megbeszéli gyermekeivel az egyes műsorok, reklámok tartalmait, míg csupán 19 százalék mondta azt, hogy nem. Továbbá a szülők 51 százaléka gondolja úgy, hogy gyermeke tisztában van a reklám

alapvető céljaival, szándékaival, 42 százalék szerint nem. Kor szerinti megoszlásban egyértelműen megfigyelhető, hogy a 3-6 évesek nagy része nincs teljesen tisztában a reklám alapvető céljával, szándékaival, míg a 7-14 évesek már annál inkább. A 12-14 éves gyermekeknek ez már közel 100 százalékos arányt képvisel. Az egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkező szülők körében gyakoribb, hogy a gyermeke tisztában van a reklámokkal, ami az alacsonyabb végzettségű szülőknél már nem állítható egyértelműen.

A 2. ábra azt mutatja be, hogy a megkérdezett szülők milyen káros hatást vettek észre gyermekeiken a televíziózás következményeként. A legtöbb szülő nem vett észre semmilyen káros hatást a televíziózás következtében gyermekeiken. Azon szülők, akik észrevettek bármilyen káros következményt, azok körében gyakori válasz volt az igények megnövekedése az új termékek iránt. A lányoknál gyakori káros következmény a mozgáshiány, míg a fiúknál inkább az egészségtelen ételek túlzott fogyasztása, a beszedéstílus megváltozása és a követelőzés, akaratosság jellemző.

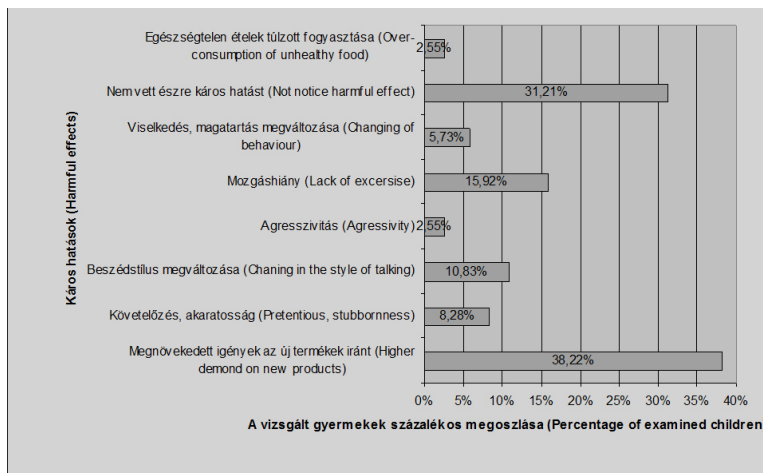
A vásárlási szokásokra vonatkozóan megvizsgáltuk, hogy okoz-e a családokban konfliktust a reklám az egyes bevásárlások alkalmával, vannak-e olyan konkrét termékek, amelyeket a reklám hatására vásárolnak meg a szülők a gyermeküknek, a gyermekek ragaszkodnak-e valamilyen konkrét termékhez, márkához, illetve a gyermekek szoktak-e egyedül vásárolni, kapnak-e zsebpénzt, ha igen mikor és mire költik a legtöbb alkalommal.

A szülők 91 százaléka állítja, hogy nem okoz családjukban semmilyen feszültséget, konfliktust a reklám az egyes bevásárlások alkalmával. Viszont megfigyelhető, hogy minél több gyermek van a családban, annál gyakoribbak a konfliktusok a bevásárlások során. Nem szerint a lány gyermekeknél jellemzőbb, mint a fiúknál. A többgyermekes családokban gyakoribb, hogy a gyermekek egy bizonyos reklám hatására szeretne megvenni magának valamit. Életkor szerint leginkább a 4-8 évesekre jellemző. Továbbá azoknál a gyerekeknél is gyakoribb, akiknek van a szobájukban külön TV készülék.

A válaszadók 38 százalékának nincs olyan termék, amelyet a reklám hatására vásárol meg a gyermekének. A többi kitöltő a legtöbb esetben játékokat vásárol a hirdetések nyomására. Azt követően az élelmiszerek, az édességek és a tejtermékek a leginkább vásároltak. Míg a női válaszadók inkább élelmiszereket, édességeket, ruházati cikkeket és játékokat vásárolnak gyermekeiknek, a férfiak inkább játékokat, műszaki és ruházati cikkeket. A gyermekek nemét tekintve nincsenek jelentős eltérések, a lányok és a fiúk egyaránt ezeket a termékeket preferálják. A szülők 63 százaléka szerint gyermeke nem ragaszkodik semmilyen konkrét termékhez vagy márkához, 34 száza-

lék szerint igen. Közöttük a legnépszerűbb márkák a játékokon belül a Lego, az élelmiszereken, édességeken belül a Nestlé és a Kinder, a ruházati cikkeknek pedig a Nike és az Adidas. A szülők azzal indokolták az ruházati márkákhoz való ragaszkodást, hogy a gyermeke kényelmesnek, jó minőségűnek és egyedinek találja. Ezen márkák népszerűsége leginkább a tizenéves korosztály körében kezd megjelenni. A 3-6 éves korcsoport leginkább élelmiszerekhez, édességekhez ragaszkodik, amit azzal indokolnak, hogy finomnak tartják.

A gyermekek 72 százaléka szokott egyedül vásárolni. 11 éves korig jellemzőbb, hogy a gyermekek nem vásárolnak egyedül, viszont a 12-14 éves korosztályra már annál inkább. A nemeket tekintve a lányokra jellemzőbb, mint a fiúkra. 59 százalékuk kap zsebpénzt, és ebből is a legtöbben rendszeres időközönként, vagy kevesebb százalékuk, jellemzően a kisebb gyerekek, ha jól viselkednek, az idősebbek pedig, ha jó jegyet kapnak, jól tanulnak. 3-8 éves korig a gyerekek általában nem kapnak zsebpénzt szüleitől, 9-14 éves korig már annál inkább jellemző. A zsebpénzt a legtöbben élelmiszerekre, édességekre költik, kortól és nemtől függetlenül. Ezt követően ruházati cikkekre, majd játékokra, emellett vannak, akik gyűjtik is.



2. ÁBRA

FIG. 2

A televízió káros hatásai a gyermekekre (Television's Harmful Effects on Children)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research), 2014

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a vizsgált gyermekek többségét kortól függetlenül nem érdeklik a reklámok, ezért nem figyelnek rájuk. Viszont míg a 3-11 éveseknél jellemzőbb, hogy szeretik, és gyakran megnézik a reklámokat, addig a 12-14 évesekre már ez egyáltalán nem jellemző, őket inkább zavarja, így általában elkapcsolnak a hirdetések alkalmával.

Megállapítottuk, hogy a más tevékenység végzése közben is tévéző gyerekekre jellemzőbb az elhízás, túlsúly, jobban megnövekednek az igények az új termékek iránt, megváltozik viselkedésük, magatartásuk, beszéd-

stílusuk. Ezzel szemben azokon a gyerekeken, akik más tevékenység közben nem tévéznek, a szülei többnyire nem vettek észre káros hatást.

Azokban a családokban, ahol gyakoriak a konfliktusok, a szülők gyakran észrevették gyermekeiken, hogy követelőzővé, akaratossá, illetve agresszívá váltak a televíziózás hatására. Továbbá egyértelműen állítható, hogy a reklámok hatására megnövekszik a gyermekek igénye az új termékek iránt. A gyermekek fogékonyak az olyan termékek megvásárlására, amik a boltban még nem találhatóak meg, de a televízióban már megjelennek. Jellemző rájuk, hogy szeretnék kipróbálni az új termékeket.

A gyerekek felismerik a televízióban látott termékeket, és a reklámokban mondottakra hivatkozva szeretnék

megvásárolni azokat. A gyermekek szívesen vesznek részt a családi bevásárlásokon és a szülők is gyakran magukkal viszik őket. A szülők véleménye szerint közepes mértékben vehető észre a reklámok hatása a gyermekeken az egyes bevásárlások során. Csupán ritkán fordul elő, hogy a gyermek a látott vagy halott reklám hatására szeretne megvenni magának valamit. Továbbá csak kis mértékben befolyásolják a szülőket gyermekeik a vásárlási döntésekben, termékválasztásokban és a legtöbb családban csak ritkán fordulnak elő viták a családi vásárlások során.

A megkérdezett szülők 63 százaléka szerint gyermeke nem ragaszkodik semmilyen konkrét termékhez vagy márkához, viszont 37 százalék szerint igen. A nemeket tekintve a fiúk jobban ragaszkodnak elektronikai termékekhez, és ruházati márkákhoz, mint a lányok. Kor szerint a 3-5 éves gyermekekre nem jellemző a márkák iránti érdeklődés, mivel ők még kevésbé vannak tisztában a különféle márkákkal. 6-10 éves korban sem túl gyakori még a márkahűség, ilyen korban inkább csak néhány édességhez, játékhoz ragaszkodnak a gyerekek, amit már megszoktak, vagy megszerettek. 11-14 éves korban már jellemzőbb, hogy ragaszkodnak egy konkrét termékhez, márkához. A vizsgált gyermekeknél átlagosan 10 éves koruk után kezd kialakulni a márkahűség, mivel ebben a korban kezdenek megismerkedni a különböző márkákkal, és ilyen korban kapnak először nagyobb értékű tárgyakat, ruházati cikkeket szüleiktől, mint például laptopot, mobiltelefont vagy egy márkás cipőt. Ha megszeretik ezeket a termékeket, ragaszkodni fognak az adott márkához, így kialakul bennük a márka iránti hűség.

A gyerek a reklámok segítségével különböző, egymással versengő márkákkal, termékekkel, ajánlatokkal ismerkedik meg főként az édességek és játékok piacán. A szülői útmutatások megtanítják, hogyan kell kiválasztani a termékeket, ezért segíteni kell a gyerekeket, hogy minél előbb kapcsolódjanak be a családi vásárlási döntési folyamatba. Továbbá a szülők befolyását növelni kellene, míg a médiáét csökkenteni a gyerekek értékrendjének alakulására, mivel a szülők szerepe a legnagyobb és legfontosabb a gyermek fejlődésében [1].

Ranschburg Jenő javaslata az említett problémák elkerülésére, hogy a képernyő előtt eltöltött időnek legyenek bizonyos határai, maximálisan heti 10-12 órát töltsön el egy gyerek TV nézéssel. Továbbá a szülőknek, nevelőknek segíteniük kell a gyerekeknek kiválasztani a kínálatból azokat a műsorokat, melyeknek tartalma felkelti érdeklődésüket, és valóban ébren tartja figyelmüket, hogy az ilyen módon megvalósuló aktív televíziózás interaktívvá váljon. Talán a legfontosabb szülői feladat, hogy rendszeresen megbeszéljék a gyerekekkel mi az, amit

megnézhet a tévében, miért ajánljuk az egyik műsort, és miért beszéljük le a másíkról. El kell érni, hogy a gyerekek 6-7 éves korukra aktív, tudatosan választó tévénezőkké váljanak. A felnőtt, amikor csak módja van rá, vegyen részt a gyermek televíziós programjában, úgy hogy a kapcsolat tartásával biztosítja, hogy a gyerek ne veszítse el a fonalat, folyamatosan figyelje és értse a képernyőn zajló eseményeket. Másik módja a filmet követő megbeszélés vagy játék, amikor a felnőtt megteremti azt a szituációt, amelyben a látottak el- esetleg továbbjátszhatóak. Ez az információk megértéséhez és feldolgozásához nyújt óriási segítséget, ugyanis a gyerek játékaiban gondolkodik arról, amit a televízióban látott. Ezt az idősebbeknél a látottak megbeszélése váltja fel. Végül a gyermek számára a szülők a legfontosabb modellek, a gyermek jóval többet tanul tőlük, mint a televízióból, tehát olyan példát tárunk eléjük, amilyenekké szeretnénk, hogy váljanak [2].

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Összefoglalva megállapítható, hogy a reklám részese az életünknek, a mindennapjainknak, ha akarjuk, ha nem, szinte lehetetlen elkerülni. A reklámoknak a gyermekek vannak a leginkább kitéve, minél kisebbek, annál inkább célpontjaivá válnak. A reklámoknak számos káros hatása lehet a szellemi és a fizikai fejlődésükre egyaránt, emellett a vásárlási szokásaikat is nagymértékben befolyásolja, ezért nagyon fontos, hogy a szülők odafigyeljenek arra, hogyan töltik szabadidejüket és a tévézés minőségi időtöltéssé váljon számukra. A legjobb az lenne, ha minden szülő részt venne gyermeke szabadidejének megszervezésében, hogy azt hasznos programokkal, játékokkal, sporttal töltsék. Ez persze nem egyenlő azzal, hogy a gyermek nem nézhet televíziót, hiszen ez elkerülhetetlen, csupán csökkenteni kell azt az időt, amit a tévé előtt tölt, s lehetőleg megválogatni a műsorokat, amelyeket néz. Ugyanis kis mennyiségben a televízió és reklámok is akár hasznosnak is lehetnek számukra, ha megértik és tudatosan nézik.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Hofmeister Tóth Á. – Malota E.:** Reklámok a gyermek és a szülő szemével. In: Marketing & Menedzsment. 2000. 34 (2) 33-38.
- [2] **Ranschburg J.:** Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt. Saxum Kiadó, Budapest, 2009.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A PROBIOTIKUS JOGHURTOK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEI*



THE MARKETING COMMUNICATION OPPORTUNITIES OF THE PROBIOTIC YOGHURT



HORVÁTHNÉ SZIGEDI, Katalin
TORMA, Doris
BÖRÖNDI-FÜLÖP, Nikoletta
SZENDRŐ, Katalin
SZIGETI, Orsolya
SZENTE, Viktória



Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u.40
e-mail:szigedi.katalin@gmail.com

A The probiotic yoghurt is a product category, representing added value, which can be assigned into the functional food product category. During the research, We collected primer informations about the consumer attitudes and customer habits in connection with these products. During the survey a national, 1000 people representative customer were interviewed in July 2013, among 18-75 year-old population. Two focus group interviews were also conducted. Based on the obtained results, conclusions were drawn about the effective and appropriate marketing communications strategy for the development of consumer groups. Surveys have shown that there is a need of probiotic yogurt in the market, consumers demand and are looking for these products. However, you should keep in mind the differentiated communication directed toward different groups of consumers.

KULCSSZAVAK: : Marketingkommunikáció, probiotikus, fogyasztói attitűd, vásárlói szokás, tejtermék

KEYWORDS: Marketing communication, probiotic, consumer attitudes, customer habits, dairy product



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A marketingtevékenység egyik kulcsfontosságú része a marketingkommunikáció, hiszen míg maga a marketing „az eladó és vevő közötti cserekapcsolatok kiépítését és ápolását szolgáló feladatok összessége, addig a kommunikáció célja a befolyásolás, amelyet a teljes marketingeszköztárral, a marketingmixszel hajtunk végre.” [2].

A probiotikus joghurtok piacra kerülése előtt alapvető fontosságú megvizsgálni a leendő fogyasztók hozzáállását és elérhetőségét. Mindenképpen figyelembe kell venni, hogy mint funkcionális élelmiszer kategóriába sorolható

termék, milyen célcsoportok határozhatóak meg előzetes felmérés alapján a megfelelő pozicionálás és hatékony kommunikációs eszközök felhasználása érdekében.

A probiotikus joghurtok egyfajta hozzáadott értéket képviselnek a tejtermékek palettáján, hiszen a fogyasztói megítélés alapján a joghurtok önmagukban egy átlagos megítélésű termékcsoportnak tekinthetők mindamellett, hogy a lakosság a joghurtokat egészségvédő hatásúnak tartja.

A probiotikus joghurtok esetében éppen ezért lehet hatékonyan alkalmazni a „kék óceán” stratégia legfontosabb elemét az értékinnovációt, hiszen „a vállalat a konkurencia legyőzése helyett a verseny megszüntetésére

*A felmérés a TÁMOP 4.2.2. A-11/1/KONV-2012-0039 számú projekt támogatásával történt.

koncentrált ügy, hogy érték tekintetében a vevők számára egyediséget kínál, s ezzel új piaci teret hoz létre” [1]. A hozzáadott érték ebben az esetben a probiotikus vagy az azt biztosító összetevő, melyet a megfelelő kutatómunka után optimális marketingkommunikációs eszközökkel lehet hatékonyan közvetíteni a fogyasztók felé.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás során országos, 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor 2013 júliusában a 18-75 éves

népesség körében Magyarországon. A lebonyolítás személyes (face-to face) interjúk formájában, PAPI (Paper And Pencil Interviewing – nyomtatott kérdőíves megkérdezés) módszerrel lett végrehajtva.

A minta szocio-demográfiai hátterét, azaz a felmérésbe vont személyek számát és szegmentumok (szocio-demográfiai csoportok) szerinti százalékos arányait az 1. táblázatban mutatjuk be.

A következő lépésben megvizsgáltuk régióként a településszerkezetet. Budapest esetében kerületenként népességarányban osztottuk fel a mintát. A további régiókban és Közép-Magyarország Budapesten kívüli területén az alábbi településtípus kategóriákat alkalmaztuk, melyet az 1. táblázat tartalmaz.

1. TÁBLÁZAT

A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint
(Sample Distribution of Important Background Variables)

TABLE 1

Megnevezés (Name)	A minta megoszlása (Sample distribution)	
	Fő (Capita)	%
Összes megkérdezett szerint (All respondents)		
Összesen (Total)	1000	100,0
Nemek szerint (Gender)		
Férfi (Man)	490	49,0
Nő (Woman)	510	51,0
Életkor szerint (Age)		
18-29 év (Year)	258	25,7
30-39 év (Year)	181	17,5
40-49 év (Year)	207	20,8
50-59 év (Year)	162	16,8
60 év felett (Years and over)	192	19,2
Régiók szerint (Regions)		
Közép-Magyarország (Central Hungary)	98	9,8
Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	115	11,5
Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	99	9,9
Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	94	9,4
Észak-Magyarország (Northern Hungary)	124	12,4
Észak-Alföld (Northern Great Plain)	146	14,6
Dél-Alföld (Southern Great Plain)	136	13,6
Budapest (Budapest)	188	18,8
Településtípusok szerinti elemszám (Type of Settlement and Distribution)		
Budapest (Budapest)	188	18,8
Megyei jogú város (County towns)	221	22,1
10000 lakos feletti város (Population density over...)	193	19,3
2000-10000 lakos közötti tel. (Population density)	246	24,6
2000 lakos alatti település (Population density under...)	152	15,2

Forrás (Source): Kutatási jelentés I. (Research report I.)

A négy kategóriába régióként besoroltuk a megfelelő elemszámot, majd a konkrét településeket településtípusonként sorsolással választottuk ki. Ezeket a településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk a célhíztartások kiválasztására, amely teljes véletlenszerűséget garantál a megfelelő válaszadók kiválasztásához [3]. Egy háztartás akkor felelt meg a felteteleknek, ha lakik benne a 18-75 éves korosztályba eső személy.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak a sorrendiségére. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 18.0) történt.

A kiértékelés során az intervallumskálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet-próbával szignifikancia-elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

A következő országos kérdőíves felmérés előtt, azt megalapozóan, 2014. május-júniusában került sor a fókuszcsoportos vizsgálatokra. Összesen 2*8 fős fókuszcsoportos interjú zajlott az ország 2 nagyvárosában (Pécsen és Budapesten). Ennek eredményeit szintén felhasználtuk a marketingkommunikációs lehetőségek összeállításánál.

A fókuszcsoportos interjú során 8-8 fogyasztó lett beválogatva előzetes kérdőív alapján. Kritériumtényező volt, hogy a résztvevők mindannyian vásároljanak szervezett kereskedelemben és legalább heti 2-3 naponta fogyasztanak valamilyen tej, vagy tejterméket, köztük joghurtot. Az interjúalanyok legalább közepes jövedelemmel kellett rendelkezniük. Mindkét csoportban 6 nő és 2 férfi volt, akik önálló háztartással rendelkeznek, lehetőleg családosak, gyerekekkel rendelkezők legyenek. Nők esetén leginkább a klasszikus háziasszonyok kerültek a csoportba. A fő kérdéskörök a következők voltak:

Asszociációs játék az egészséggel kapcsolatban, probiotikus joghurtok imázsának és piaci pozíciójának meghatározása, a probiotikus joghurtok célcsoportjának meghatározása, epres joghurtok és ivójoghurt élvezeti érték szerint történő tesztelése vakbírálattal alapján, termékstratégia elemei, árstratégia elemeinek megvitatása, elosztási stratégiával kapcsolatos elképzelések, a kommunikációs stratégia elemeinek összeállítása.

A fókuszcsoport, és a kérdőíves felmérés eredményeiből elsősorban a kommunikációs stratégiára vonatkozó megállapítások kerültek beépítésre jelen tanulmányba.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1 A joghurtok fogyasztási gyakoriságának változásai és a probiotikus joghurtok kedveltsége – Changes in Yogurt Consumption Frequency and Popularity of Probiotic Yoghurts

Ha megfelelően szeretnénk használni a termék számára legoptimálisabb marketingkommunikációs stratégiát, tudnunk kell, hogy hogyan változtak a joghurtokkal kapcsolatban a fogyasztási szokások. Ennek egyik elsődleges szempontja a fogyasztási gyakoriság vizsgálata. Kutatásunkból kiderült, hogy leginkább Közép-Magyarországon (45,0%) és az Észak-Alföldön élők (41,5%) joghurtfogyasztási szokásai változtak, míg a Közép-Dunántúl lakosainál tapasztalható legkevésbé a gyakoriság változása (14,6%). Irányát tekintve elmondható, hogy 48,9%-a a válaszadóknak többet fogyaszt, 11,9%-os arányuknál viszont jelentősen emelkedett a joghurtfogyasztás. A fogyasztók összesen 39,2%-nál csökkent a fogyasztás.

Jövedelem eloszlást tekintve a napi gondokkal küzdők kivételével, minden kategóriában a válaszadók nagyobb részénél nőtt a fogyasztás, leginkább a keresetükből jól megélők (75,4%), a közepes szinten élők (57,8%), és a kiemelkedően keresők (53,9%) esetében volt tapasztalható a pozitív változás.

A probiotikus joghurt esetében, magával a „probiotikus” szó jelentésének tisztázásával kezdtük meg a kérdésfeltevést. Ennek alapján elmondható, hogy a válaszadók 57,8%-a tudta, 42,2%-a pedig nem volt tisztában azzal, hogy mit jelent ez a kifejezés. A nemek esetében a nők 62,4%-a ismerte a jelentését, míg a férfiaknak 53,1%-a. A végzettség és jövedelem növekedése szempontjából mindkét esetben egyenesen arányosan nőtt a szó ismertsége.

A jogi helyzetet tekintve az aktív szellemi dolgozók (71,7%) és a GYES/GYED-en lévők ismerték a fogalmat, ami nagyjából megfelel a fogyasztói célcsoport meghatározásnak, amelyet a fókuszcsoportos megkérdezésnél tapasztaltunk. Ha összevetjük ezt a tényét a fogyasztóknak „választanának-e probiotikus joghurtokat a nem probiotikusokkal szemben” feltett kérdésre adott válaszukkal, akkor láthatjuk, hogy a nők esetében inkább többnyire igen volt a válasz, míg a férfiak esetében többnyire nem, tehát itt is utolérhető az előbbi célcsoport meghatározás valószínűsége. Hasonlóan a fent említett megállapításhoz a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkezők magasabb arányban fogyasztanának és jelenleg is fogyasztanak probiotikus joghurtokat.

3.2 A tejsavó, mint a probiotikus joghurt/ital összetevőjének fogyasztói megítélése –
Whey as a Probiotic Yoghurt Component of Consumer Perception

A kutatás kérdőíves felmérésében kíváncsiak voltunk arra, hogy a tejsavót tartalmazó joghurtok esetében milyen a fogyasztási hajlandósága a vásárlóknak. Kiderült a felmérésből, hogy a tejsavó kifejezést a válaszadók 75,1%-a ismerte és 24,9%-a nem. Nemek közül a nők (80,1%) bizonyultak tájékozottabbnak, mint a férfiak 69,8%. Szembetűnő volt, hogy az aktív szellemi foglalkozásúak (79,8%) és a GYES/GYED-en lévők (82,1%) mellett a nyugdíjasok 81,8%-a tisztában volt ezzel a kifejezéssel, szemben a „probiotikus” szó jelentésénél, ahol a legkevésbé ők ismerték a jelentését. Célszerű lenne kommunikáció szempontjából, ha az idősebb korosztálynak szánt termékcsoportnál egyértelműbb üzenetek formájában lenne megfogalmazva a probiotikus joghurtok mibenléte.

A tejsavó vélt jelentése a spontán ismeret alapján a 2. táblázatban látható.

A táblázatból kiderül, hogy egy ilyen termék bevezetése előtt egy tájékoztató kampány indítása mindenképp fontos lenne, mivel jelentős mértékben érkeztek a nem ismeretre visszavezethető válaszok.

A fogalmak tisztázása után a kérdés arra irányult, hogy vásárolnának-e, fogyasztanának-e tejsavóból álló probiotikus joghurt/italokat. Megközelítőleg a válaszadók fele venné vagy veszi meg, illetve fogyasztaná a tejsavó tartalmú joghurtokat, míg a fennmaradó 50% eluta-

sítja. Azok, akik elutasítják, egyébként sem fogyasztanak joghurtokat (79,4%). A marketing üzenet és termék vének meghatározásakor ez mérlegelendő tényező lehet. Az is leszűrhető volt az elutasító (61,3%) válaszadókkal kapcsolatban, hogy ők nem ismerték a tejsavó kifejezést.

Szintén hasonlóság figyelhető meg a fent említett célcsoport meghatározás tekintetében, hiszen a nők 50,2%-a fogékonyabb a tejsavó alapú probiotikus joghurtok vásárlására és fogyasztására, míg a férfiak 32,4%-a mutatott hajlandóságot. Iskolai végzettség tekintetében a diplomások (52,4%) és az érettségizettek (46,1%) vennék vagy veszik meg a tejsavót tartalmazó joghurtokat. Az aktív szellemi foglalkozásúak és a tanulók tekinthetők inkább befogadóbbnak a tejsavós készítmények tekintetében (54,5% és 49,0%).

Az ár csak kis mértékben befolyásolja a vásárlási döntést pozitívan, a nemmel válaszolók szempontjából, abban az esetben, ha olcsóbb, tejsavóból álló joghurt vagy kizárólag tejből álló probiotikus termékből kellene választaniuk. Mindösszesen 14,2%-a gondolná meg magát és választaná a tejsavót tartalmazó joghurtot az alacsonyabb ár hatására. Életkor tekintetében a fiatalok 23,8%-a meg gondolná a vásárlást, de az 50-59 éves korosztály tekintetében is el lehet indulni ezen a vonalon, hiszen az átlag 14,2%-hoz képest 16% meggondolná magát. Érdekes lehet, hogy a megyei jogú városokban élő nem vásárlók 21,6%-a megvenné kedvezőbb áron a savó alapú joghurtot, míg a 2000 fő alatti településen élők 88,2%-a ennek ellenére elzárkózik ettől a szándéktól.

2. TÁBLÁZAT

A tejsavó vélt jelentése a válaszok megoszlása alapján, N=751
(According to the respondents, the meaning of whey)

TABLE 2

Válaszok (Answers)	Fő (Capita)	%
Túrógyártás mellékterméke (Cottage cheese production by-product)	238	31,7
A tej alvadásával van összefüggésben (Milk clotting associated)	116	15,4
NT/NV (Don't know / no answer)	110	14,6
Savanyú, tejszerű folyadék (Sour, milky fluid)	90	12,0
Tej mellékterméke (A by-product of milk)	78	10,4
A tej alkotórésze (Milk constituents)	71	9,5
Egyéb válaszok (Other responses)	42	5,6
Tejföllel kapcsolatos jellemzők (Characteristics associated with sour cream)	6	0,8

Forrás (Source): Kutatási jelentés I. (Research report I.)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A probiotikus termékek marketingkommunikációjának szempontjából alapvető követelmény, hogy tudjuk, hogy kik lehetnek a célcsoportjai. Kutatásunkból kiderül, hogy inkább a (fiatal) középkorúak, azaz a 35 és 45 éves kor közöttiek, valamint a közepes vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező női fogyasztókat tudnak elképzelni a megkérdezettek, akik főképp városban laknak és egészségtudatosak. Hozzá kell itt viszont tenni, hogy nem elhanyagolható, hogy a faluban élőkkel kapcsolatban az volt a vélemény, hogy ott „szájhagyomány útján söpör végig” a probiotikus termékek híre, tehát kommunikációs szempontból erre is érdemes figyelni.

A gyermekek esetében a fókuszcsoportos felmérés során úgy vélekedtek a résztvevők, hogy a gyerekek szeretik a joghurtot, főleg az ivójoghurtot. Érdemes arra törekedni az ő fogyasztásuknál, hogy feljűjük kommunikált és részükre csomagolt termékek jelenjenek meg a piacon. Sikeresnek bizonyultak azok a kampányok, amelyek mesefigurás, „mini képregényes” stb. csomagolással rendelkeztek, még akkor is, ha csak szezonálisan. Mivel „a gyermekek és fiatalok (egészségtelen) táplálkozási szokásai újabb kihívást jelentenek az élelmiszeripar számára”, és főleg energiában gazdag, de tápanyagban szegény élelmiszereket fogyasztanak, amiről „élvezeti cikk révén” nehezen mondanak le, ezért egyetértve Szakály megállapításával [1], a legjobb megoldás az általuk kedvelt termékek egészségvédő változatainak kidolgozása és piaci elterjesztése. Ha a szülők számára megfelelően van kommunikálva a probiotikus joghurt kedvező, funkcionális hatása, egyszerűen kerül megfogalmazásra maga a „probiotikus” szó jelentése és ez a csomagolásból is kiderül (pl. a képen egy kis felirat formájában, hogy jól látható legyen), akkor sokkal nagyobb annak a valószínűsége, hogy a fogyasztó inkább ezt a terméket fogja a polcra leemelni, még akkor is, ha valamivel drágább a hasonló termékénél.

A kommunikáció szempontjából fontos lehet, hogy olyan ízesítésű termékek is forgalomba kerüljenek, amelyekkel még nem találkozott a fogyasztók, mint például a papaya, probiotikus citromos ízesítésű joghurt, füge, ananász, stb. Kiszerezésnél előtérbe került a kisebb kiszerezés mellett (például 150, 345 milliliteres) a 700 milliliteres is, hogy gyermekek és idősebbek is el tudják fogyasztani, de a nagycsaládosoknak is megfelelően. Az egységár a fogyasztók szerint nem lehet magasabb a kisebb kiszerezésű joghurtnál sem. A natúr és gyümölcsös ízesítésű joghurtot egyaránt preferálták, az utóbbinál a fél kanál, de legalább mazsola méretű gyümölcsdarabot említették elfogadhatónak.

A megkérdezettek szerint kevésbé van jelen a piacon a probiotikus joghurt és növelni kéne a részarányt, vagy pusztán nincs egyértelműen kommunikálva például a csomagoláson, hogy mely joghurtok probiotikusak. Maga a szó is zavart kelthet, azaz egy népszerűsítő és felvilágo-

sító kampány mindenképp előnyösnek mondható. Érdekes, hogy a fogyasztók többsége üdvözlőné, ha hazai termékekből választhatnának, amelyeken fel van tüntetve a védjegy és magyar cég gyártaná a termékeket. A csomagoláson szereplő olyan kifejezések, mint a „tudta-e ön?” stb. vagy egy recept a többségnek szimpatikus, viszont megálapítható az is a válaszokból, hogy egy új, kevésbé ismert, de magasabb áru terméket nem szeretnének kipróbálni, ha egy ismert márkás termék hasonló, vagy alacsonyabb áron van kényálva.

A kommunikációs stratégia kidolgozásánál tehát fontos, hogy a probiotikus és élőflórás joghurtnál a különbség tisztázva legyen. Az ATL eszközök tekintetében a tv, rádió, óriásplakát, internet, újságok (Nők Lapja) jelentek meg elsődleges hírforrásként, míg a BTL eszközök esetében a már említett hazai védjegy, hazai gyártó mellett a kóstoltatás, helyi plakátok, üzletekben elhelyezett szóróanyag, wobler kerültek megnevezésre. A közösségi portálok bevonhatóak ebbe a tájékoztató jellegű forrásba, akár különböző nyereményjátékokkal egybekötve, de kerülendő a felugró ablak használata, mert legtöbb esetben idegesítően hat a fogyasztóra. Marketing üzenet tekintve a frappáns és célravezető üzeneteket kedvelik a megkérdezett fogyasztók, mely lehet akár humoros hangvételű.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatócsoport 1000 fős reprezentatív minta és 16 főt magába foglaló fókuszcsoportos interjú alapján azt a következtetést vont le a probiotikus joghurtokkal kapcsolatban, hogy a piac e termék szempontjából nem telített. A fogyasztók igénylik és keresik ezt a termék kategóriát, de a termékkel kapcsolatos egészségvédő tulajdonságokat megfelelően kell kommunikálni. Szem előtt kell tartani az egyes célcsoportoknak szánt áru csomagolását, termékinformációit, feljűjük irányuló kommunikáció differenciált alkalmazását, de mindenekelőtt a közérthetőséget mind a közölni kívánt termék előnyökkel, mind az egészségvédő tulajdonságot bemutató tudományos nyelvezetű kutatások esetében.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [2] **Lehota J.:** Élelmiszer gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- [3] **Malhotra, N. K. – Simon J. (Szerk.):** Marketing kutatás. Akadémiai Kiadó, 2009.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A NAIK ÉKI A HAZAI AGRÁR-ÉLELMISZERIPARI KUTATÁSOK SZOLGÁLATÁBAN



NARIC FSRI FOR THE NATIONAL FOOD INDUSTRIAL RESEARCHES



KISS, Attila
NAÁR, Zoltán
NÉMEDI, Erzsébet



Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ Élelmiszer-tudományi Kutatóintézet
(National Agricultural Research and Innovation Centre Food Science Research Institute)
H-1022 Budapest, Herman Ottó út 15.
e-mail: a.kiss@cfri.hu



1. A NAIK ÉKI MISSZIÓJA – MISSION OF NARIC FSRI

A NAIK-ÉKI hidat képez az élelmiszer-előállítók és a fogyasztók között azért, hogy jól meghatározottan és szél-ekörűen valósítsa meg az alap és alkalmazott kutatásokat a biológia, kémia, fizika, valamint a technológiai tudományok területén. A NAIK Élelmiszer-tudományi Kutatóintézet (ÉKI) kielégíti a modern társadalom fogyasztóinak elvárásait, mivel tudományos eredményeket tár fel az élelmiszer-biztonság és az élelmiszerek eredetét illetően, továbbá részt vesz új, egészséges élelmiszer-összetevők és speciális feldolgozási technológiák kifejlesztésében. Az élelmiszer-biztonság és az élelmiszer-összetevők nyomon követését segítik a rendelkezésre álló legújabban kifejlesztett (bio)analitikai módszerek és eszközök. Az intézet legfontosabb feladatai közé tartozik az élelmiszerek és élelmiszer-nyersanyagok osztályozása és értékelése, valamint új kémelő technológiák és tartósítási módszerek kifejlesztése is. Célunk az élelmiszer-biztonsági eljárások megerősítése, komplex adatbázisok létrehozása, továbbá az esetleges élelmiszer-kontaminációk, szennyeződések felfedése. Az élelmiszer-lánc, kockázat-kezelés és -kommunikáció kihívásai vonatkozásában meghatározó a fogyasztók és különösen az ő egészségüknek a védelméért szolgáló információk biztosítása, természetesen a minőség-biztosítással együtt.

2. A NAIK ÉKI FELÉPÍTÉSE – DEPARTMENTS OF THE INSTITUTE

A NAIK ÉKI munkája 5 különböző csoportban, osztályban szerveződik:

1. Az Innovációs és Projekt Centrum a klaszterépítési tevékenységekért, projektek szervezéséért, a nemzetközi kapcsolatok fejlesztéséért és az intézet külső képviseletéért felel.
2. A Biológiai Osztály az élelmiszerek speciális komponensei biológiai hatásának feltárásával, az esetleges biológiai kockázatok értékelésével, a probiotikus élelmiszerek kifejlesztésével, a DNS-alapú termékazonosítással és az eredetvédelmi vizsgálatok támogatásával, illetve az új eljárások kifejlesztésével foglalkozik.
3. Az Élelmiszer-analitikai Osztály az élelmiszer-összetevők kimutatásáért, elválasztásáért és analitikai vizsgálatáért, az ezeket támogató új módszerek és immunanalitikai eszközök fejlesztéséért felelős.
4. A Technológiai és Élelmiszerlánc-vizsgáló Osztály új, kíméletes tartósítási eljárások, technológiák, illetve funkcionális élelmiszerek kifejlesztését végzi, új termékek fogyasztói elfogadásának, ill. az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatoknak az észlelését vizsgálja.

5. A Táplálkozás-élettani Osztály biológiailag aktív molekulák hasznosulási mértékének és módjának meghatározását, az élelmiszerek tápcsatornában való viselkedésének feltárását, illetve humánklinikai vizsgálatok in vitro modellekben végrehajtott mérésekre épített támogatását végzi.

2.1. Innovációs és Projekt Centrum

Az IPC fő célja támogatni az intézet kutatási kapacitásainak hatékony kiaknázását a NAIK Élelmiszertudományi Kutatóintézetén belül, és így az együttműködő partnerek számára gazdasági haszonnal járó tevékenységek kiejánlása, szervezése és megalósítása.

Az IPC tevékenységei:

- intenzív bekapcsolódás elősegítése az EU Horizon 2020 adekvát programjaiba,
- hatékony és eredményes projektgenerálási tevékenység,
- az intézeti K+F+I tevékenységek hasznosulásának elősegítése, tervszerű menedzselése,
- kutatási szolgáltatási tevékenységek összehangolt módon történő kiejánlása és szervezése,
- kapcsolattartás az ipari partnerekkel, társ-kutató-intézetekkel, konzorciumi tagokkal (akár NAIK-on belül),
- ötletek és tervek megfogalmazása, koncepció létrehozása hazai kiemelt igények és prioritások mentén,
- projektek szakmai koordinálása,
- a pályázatokhoz kapcsolódó közbeszerzések lefolytatásának segítése,
- a pályázatokhoz kapcsolódó vegyszer- és eszközbeszerzések összehangolása,
- publikációs illetve disszeminációs tevékenységek koordinálása,
- intézeti reprezentációs tevékenység irányítása.

2.2. Biológiai Osztály

Az osztály korszerű bioanalitikai módszerekkel kutatja azokat a genetikai információkat és fehérje tulajdonságokat, melyek meghatározók az élelmiszerek minősége szempontjából, valamint az egészséggel összefüggésbe hozhatók vagy kockázatot jelentenek. DNS-re alapozott módszereket fejlesztenek ki a génmódosítás tényének, a potenciális allergének jelenlétének kimutatására, valamint a haszonállatok (pl. szarvasmarha, sertés, szárnyas) és vadhúsok fajspecifikus elkülönítésére. A kutatások során vizsgálják a biológiailag aktív molekulák (DNS, antinutritív, allergén fehérjék és toxinok, bioaktív peptidok) kimutatási lehetőségeit az élelmiszermátrix, valamint a technológiai kezelések függvényében egy-egy termékpálya esetén. In vitro és állatmodellekben vizsgálják a bioaktív összetevők szervezetbe való bekerülési lehetőségét, sorsát a tápcsatornában, valamint a fehérjék hasznosulását. Biokémiai, hagyományos mikrobiológiai és bioanalitikai módszereket fejlesztenek ki és alkalmaznak a probiotikus törzsek szelekciójára és jellemzésére, fermentációs körülményeik optimalizására, továbbá a mikrobatorzsek közötti kölcsönhatások vizsgálatára

2.3. Élelmiszer-analitikai Osztály

Az osztály feladatai közt egyrészt analitikai vizsgálatok, módszerfejlesztések szerepelnek és ezek felhasználásával számos agrárkutatási projektben (pl. nemesítés), valamint a táplálkozástudomány és az élelmiszer-biokémia területén végeznek alap-, illetve alkalmazott kutatásokat, fejlesztéseket. Ennek során olyan szelektív és nagyérzékenységű fizikai, kémiai és biológiai módszerek fejlesztését, illetve adaptálását végzik el, amelyek lehetővé teszik az egyes élelmiszer-összetevők előnyös, ill. hátrányos voltának igazolását, mennyiségük meghatározását. Ezek kiterjednek a biológiailag aktív élelmiszer-összetevők minőségi és mennyiségi meghatározására, biológiai szerepük feltárására, valamint az élelmiszerben előforduló allergének, toxinok valamint növényvédőszer-maradékok kimutatására és mennyiségi meghatározására.

A kutatások során a rutin analitikai eljárások mellett a nagyhatékonyságú folyadékkromatográfias módszerek (HPLC), gázkromatográfias (GC) és tömegspektrométerrel kapcsolt gázkromatográfias (GC-MS) eljárások kidolgozása, bioszenzorok és immunszenzorok fejlesztése, valamint az atomabszorpciós spektroszkópia alkalmazása kerül előtérbe.

2.4. Táplálkozás-élettani Osztály

Az osztály tevékenységének fő iránya a pozitív élettani hatású vegyületek, illetve azokat tartalmazó élelmiszerek humán hasznosulás vizsgálatának tervezése és támogatása in vitro emésztési modellek kifejlesztése és alkalmazása révén. Ennek során bioaktív hatóanyagok hatásmechanizmusának feltárására alapozottan a technológiai folyamatok és a termékösszetétel optimalizálását végzik el modellkísérletek révén. Az így kapott eredményekre építve történik a funkcionális élelmiszerek humánklinikai vizsgálatainak tervezése. Munkája révén az osztály versenyelőnyt biztosít azon élelmiszeripari szereplők számára, akik nagy hozzáadott értékű, ill. funkcionális élelmiszerek fejlesztésével foglalkoznak. Az újonnan kifejlesztett élelmiszerek exportpiaci bevezetését is elősegítik az általuk végzett biológiai modellkísérletekkel és preklinikai vizsgálatokkal. Fontos feladatuk a számos élelmiszeralkotóval és összetevővel szemben a társadalomban eluralkodott tévhitek tisztázását, eloszlatását célzó kommunikációs tevékenység.

2.5. Technológiai és Élelmiszerlánc-vizsgáló Osztály

Az osztály kutatási tevékenysége két fő témakör köré csoportosítható. Egyrészt olyan újszerű, környezetkímélő élelmiszeripari technológiák fejlesztésével és ipari alkalmazásának elősegítésével foglalkozik, amelyek jó minőségű, magasabb hozzáadott értékű, versenyképes termékek előállítását szolgálják. Ennek keretében a hagyományos élelmiszer feldolgozási és tartósítási technológiák helyett olyan új, korszerű, jellemzően fizikai módszerekre épülő technológiák alkalmazási lehetőségeit kutatják, mint a nagyfeszültségű pulzáló elektromos térerő (PEF), a rádiófrekvenciás és mikrohullámú kezelés, a vákuumos technológiák, illetve ezek kombinált alkalmazásai.

zásai. A hagyományos és az újszerű élelmiszer előállítás- és tartósítási technológiák, műveletek felhasználásával új gyártmányok kifejlesztésére is sor kerül. Kutatás tárgyát képi továbbá a gyümölcs feldolgozási hulladékok hasznosítása, gyümölcsrost készítmények, mikroőrlemények előállítása és élelmiszeripari alkalmazása. Kutatásaik másik iránya az élelmiszerlánc szereplőinél végzett vizsgálatok jobb összehangolása, eredményesebb működtetése az élelmiszer-biztonsághoz, minőségfejlesztéshez és innovációhoz kapcsolható területeken. Fogyasztók körében végzett vizsgálataik (pl. kockázat észlelés, fogyasztói elfogadás, fizetési hajlandóság vizsgálata) hozzájárulnak a fogyasztói tudatosság, a fogyasztóvédelem és a fogyasztói tájékoztatások színvonalasabbá tételéhez, előrejelzik továbbá az előállítók számára innovatív termékeik piaci elfogadását. Az élelmiszer-előállítók és -forgalmazók körében végzett vizsgálataik elsősorban a kockázatkezelési gyakorlat fejlesztését, az élelmiszer-biztonsági és környezetvédelmi intézkedések hatékonyságának növelését segítik elő.

3. AZ INTÉZET STRATÉGIAI KUTATÁSI IRÁNYAI – STRATEGIC RESEARCHES OF THE INSTITUTE

3.1. Bioaktív, nutritív és antinutritív fehérjék emészthetőségének és élettani hatásának vizsgálata, erre épített új, egészségmegőrző termékek kifejlesztése

A szójatermesztés volumenének jelentős növekedését új szófafajták nemesítése is elősegíti a tripszininhibitor-tartalom csökkentése és a GMO-mentes fajták választékának bővülése révén.

E tendenciák megfelelnek az alábbi európai fogyasztói elvárásoknak:

- a GMO tartalmú élelmiszerek fogyasztásának kerülése,
- a csökkentett antinutritív tartalmú élelmi anyagok alkalmazásának előnyben részesítése,
- az egészségvédő táplálkozás támogatása.

A legújabb kutatások szerint a szójában, gabonákban vagy hüvelyes növényekben előforduló, de a tápcsatornában le nem bomló, biológiailag aktív fehérjék, mint pl. a lektinek vagy enzim inhibitorok, egyes védő- vagy tartalékfehérjék, jelentős szerepet játszanak a táplálkozással összefüggésbe hozható betegségek kialakulásában (allergia, cöliákia, autoimmun kórképek), de akár azok megelőzésében, vagy hosszú távú kezelésében is (kóros elhízás, 2. típusú cukorbetegség, szív- és érrendszeri megbetegedések, rákos betegségek). Az élelmiszerfehérje molekulák (tej, tojás, hús, hüvelyes- és gabonafehérjék) részét képező, és a tápcsatornában felszabaduló, látnens peptidok jelentős részéhez szintén sikerült széleskörű biológiai aktivitást rendelni (pl. antimikrobiális, vérnyomás- vagy vér koleszterin-csökkentő, vérrögképzést gátló, ásványi anyag felszívódást elősegítő, immunmoduláló, vagy éppen a tápcsatornában kifejtett lokális antioxidáns vagy mikrobagátló hatás), de még ma is sok feltáratlan

terület maradt. Ezek között az élelmiszer-feldolgozási technológiák (frakcionálás, hőkezelés, enzimes kezelés, stb.) hatásának feltáratlanságát kell kiemelni. Ezen fizikai-kémiai hatások ugyanis lényegesen módosíthatják a fehérjék szerkezetét és ezzel biológiai hatását is. Ezen tudományos eredményekre építve, az igazoltan jótékony hatású bioaktív molekulákat és azok hatását megőrző technológiákat alkalmazva alapozza meg az osztály új, funkcionális élelmiszerek kifejlesztését.

3.2. Humánklinikai vizsgálatokkal igazoltan pozitív hatású, a civilizációs betegségek megelőzésére alkalmas, növényi nyersanyagokból előállított készítmények és azok gyártástechnológiájának kidolgozása

A korszerű táplálkozási ismeretek terjedésével egyre növekszik az egészségmegőrzést célzottan támogató, bioaktív komponensekben gazdagabb, ill. feldolgozás során gazdagított, ún. funkcionális élelmiszerek iránti kereslet. Az igények minél teljesebb kielégítése új, tudományos ismeretek felhasználásával tervezett, élettani vizsgálatok során ellenőrzött hatású termékek révén történhet meg a legmegfelelőbbben. E törekvés három fő pilléren nyugszik:

a) Az elvárásoknak minél nagyobb mértékben megfelelő alapanyagok használata: Új, az egészségmegőrzést szolgáló hatóanyagokban gazdagabb alapanyagok (növényfajták) kinemesítése, megelőző átfogó és mélyreható vizsgálata a bioaktív anyagtartalom tekintetében. Az eredményekre építve új minősítési szempontok kidolgozása a nemesítési munka támogatására.

b) Az élettani hatást megőrző, lehetőség szerint fokozó feldolgozási technológiák alkalmazása: A hatóanyagok technológiai elemekre való érzékenységének feltárása, ehhez illeszkedő technológiák kidolgozása, az érzékeny komponensek védelme (pl. mikrokapszulázással), ill. a termék bioaktív összetevőkben természetes úton (pl. tejsavas fermentációval) történő gazdagítása biztosíthatja a legkedvezőbb tulajdonságokat.

c) A termékek pozitív élettani hatásának sokrétű igazolása a magas hozzáadott érték bizonyítása, illetve a fogyasztói érdeklődés felkeltése és fokozása céljából: A termékfejlesztés során fontos, hogy a létrejövő termék az elvárt módon és mértékben elégítse ki a táplálkozási igényeket. Ezt szolgálja humán emésztést modellező rendszerek kialakítása, és a kidolgozott termékváltozatok értékelése e rendszerek révén. A humán klinikai vizsgálatok adják a termék megfelelőségének és biológiai hatásának egyértelmű igazolását a fejlesztési folyamat végén.

3.3. Hungarikumok és egyedi magyar élelmiszerek eredetvédelmének erősítését, illetve fogyasztói megítélésének javítását szolgáló kutatások. Új termékfejlesztési irányok kijelölése fogyasztói attitűd vizsgálatokkal

Egyre erősödő európai gyakorlat a nemzeti sajátosságok megőrzését és kifejezésre juttatását célzó termékek piaci pozícióinak különböző eszközökkel történő erősítése. En-

nek szükségessége még inkább nyilvánvaló, ha e termékek élelmiszerek is egyben, melyek körében eddig soha nem látott kínálatból kell választania a fogyasztónak. A tudatos vásárló számára kiemelten fontos az adott élelmiszertermék megbízható volta, ellenőrizhető eredete, melynek tudományos igényű alátámasztottsága nem jellemző a forgalomban lévő termékek körében. Ily módon a termékek kedvező fogyasztói megítélésének megalapozásához az eredetet és a kiemelkedő minőséget sokrétűen és hitelesen szükséges igazolni. A jól körülhatárolt, akár újszerű tudományos módszertanra alapozva biztosíthatók a megbízható, precíz és részletes egyedi termékadatok, illetve erre építve létrehozható egy lekérdezhető adatbázis. A fogyasztók által igényelt, az eredet és a minőség ellenőrizhetőségét biztosító adatok, valamint a minőségi paraméterek analitikai módszertanának összehangolása nem történt meg eddig – jellemző módon egymástól élesen elkülönülve dolgoznak a két terület szakemberei. A koherens módszertani kutatások sokrétűen használható adatbázist és vizsgálati folyamatleírásokat eredményezhetnek. A fogyasztói attitűd vizsgálata és a vásárlási trendek feltárása során nyert információk közvetlenül beépülhetnek és hasznosulhatnak a termékfejlesztési és a termékinnovációs folyamatokban. Ezzel egyszerre megbízható támogatást kap az új termékek eredetvédelme is, ami különösen fontos a földrajzi egyediségű, vagy a jelentős hozzáadott értéket képviselő áruknál, amelyek az átlagosnál nagyobb értékük miatt fokozottan vannak kitéve a hamisítás veszélyének.

3.4. Egészségmegőrzést szolgáló, ún. funkcionális élelmiszerek valós élettani hatásának feltárása újszerű, komplex modellrendszerrel, illetve a fogyasztói megítélés és piacképesség javítását szolgáló kutatások

A funkcionális élelmiszerek piaci lehetőségeit – főként a köztudatba eddig nem került, új kutatási eredményekre épülő termékek esetében – nagyban meghatározza a szokványos termékektől való megkülönböztethetőség. Erre kiváló lehetőséget ad az új termékek élettani hatásainak tudományos kísérletekkel történő igazolása, melynek részeként komplex, mesterséges emésztési modellrendszer célszerű alkalmazni már a fejlesztés első fázisában. Fejlesztéseink során ilyen modellrendszer hozunk létre a magas hozzáadott értékű termékek tényleges biológiai előnyeinek igazolására.

A legnagyobb marketing értéket jelentő klinikai vizsgálatok túl költségesek ahhoz, hogy minden lehetséges termékváltozatot használhatóságát ily módon értékeljük. Az in vitro emésztési modellek viszont nagyságrendekkel kisebb költséggel, sokkal rövidebb idő alatt adnak megbízható információt az adott összetételű és gyártási technológiájú termékváltozat emésztés során történő viselkedéséről, várható hatásairól. A klinikai, orvosi vizsgálatokat a fejlesztések második fázisára érdemes időzíteni azon termékeknél, melyek prognosztizálható élettani hatása kiemelkedően kedvezőnek adódik az emésztési modellkísérletekkel nyert eredmények alapján. A nemzetközileg is innovatívnak és újnak számító, tudományosan igazolt hatású termékek jelentős exportképességgel bírnak, mi-

vel a mérvadó piacfigyelő cégek trendelőrejelzései szerint az igazoltan egészségvédő funkcionális élelmiszerek piaca lesz a közeljövőben a szektor egyik legintenzívebben fejlődő szegmense.

Az egészségtudatos vásárló számára kiemelten fontos az adott élelmiszertermék egészség megőrzését szolgáló tulajdonsága, melynek tudományos igényű alátámasztottsága nem jellemző a forgalomban lévő termékek körében. A fogyasztók által feldolgozható és az élettani hatás meglétének ellenőrizhetőségét biztosító információk között széles szakadék tátong, melyet a fogyasztók funkcionális élelmiszerek iránti attitűdjének részletes feltárásával, erre épített kommunikációs tevékenységekkel lehet feloldani. Ezzel elérhetővé válik a termékfejlesztés időigényének csökkentése, a termékek piaci bevalási kockázatának minimalizálása. Jelenleg nem érhető el olyan komplex módszertan, mely a fogyasztók funkcionális élelmiszertermékekkel kapcsolatos percepcióját, döntéshozatali folyamatát átfogóan értelmezni, ebből pedig a gyártók, kereskedők számára használható marketingterv javaslatok kidolgozását segíteni tudná.

4. K+F SZOLGÁLTATÁSI TEVÉKENYSÉGEK – R+D SERVICE ACTIVITIES

A NAIK ÉKI jelentős műszaki infrastruktúrája, illetve kvalifikált kutatói kapacitása és szerteágazó szakmai kompetenciája alkalmassá teszi az intézetet arra, hogy bizonyos K+F+I tevékenységek kijárlásával hozzájáruljon a szektor versenyképességének javulásához. Az innovatív élelmiszergyártók, illetve egyéb szakmai közreműködők számára végzett kutatási-szolgáltatási tevékenységek az együttműködő partnerek piaci pozícióinak erősödését eredményezik új termékek, illetve technológiák bevezetésének, valamint a gyártási folyamat hatékonyságának javulása által. A termék- és technológiafejlesztési folyamat során számos olyan kérdés, feladat merül fel, melynek megválaszolására alkalmas szakember és eszközpark egyaránt hiányzik az ipari partnereknél. Ilyen esetekben célszerű közös kutatás-fejlesztés keretében megoldást találni az adott problémára.

A leglényegesebb kutatási-szolgáltatási tevékenységek az alábbiak:

a. Műszeres analitikai vizsgálatok:

- Nagyhatékonyságú folyadékkromatográfiás vizsgálatok karotinoidok, antocianinok, fenolos vegyületek, szerves savak, vitaminok, biogén aminok, cukrok, édesítőszeres, tartósítószeres, alkaloidok, heszperidin, naringin, patulin meghatározására.
- Gázkromatográfiás vizsgálatok zsírsavösszetétel meghatározására, illó sav és illó aromaanyagok vizsgálatára.
- Atomabszorpciós spektroszkópiával végzett vizsgálatok arzén, cink, higany, kadmium, kalcium, kálium, kobalt, magnézium, mangán, molibdén, nátrium, nikkel, ón, ólom, réz, szelén, vas mennyiségi meghatározására.
- Spektrofotometriás vizsgálatok almasav (D/L), citromsav, D-izocitromsav, glükóz, fruktóz, szacha-

róz, szorbit, tejsav (D/L), összes polifenol, heszperidin (Davis), karotinoid (összes, béta, frakciók), összes antocianin, pektin (vízoldható, összes és frakciók), prolin tartalom, ill. antioxidáns aktivitás meghatározására.

- Mikotoxinok kimutatása és kockázatbecslése.

b. Klasszikus élelmiszeranalitikai vizsgálatok: Brix, hamu, összes kén dioxid, szárazanyag-tartalom, relatív sűrűség 20/20, titrálható sav-tartalom, formolszám, foszfát, nitrít, nitrát, szulfát, meghatározása.

c. Gyümölcsle vizsgálatok: A nemzetközi SGF (Sure-Global-Fair) szervezet által minősített, elfogadott gyümölcsle vizsgáló laboratóriumként vesz részt a NAIK ÉKI a gyümölcssűrítmények, -levelek, -készítmények vizsgálatában, gyümölcscsazonosság meghatározásában.

d. Feldolgozással összefüggő nyersanyagok, adalékanyagok, melléktermékek, hulladékok és késztermékek vizsgálata: Beltartalmi összetétel, fizikai- és kémiai tulajdonságok meghatározása, pl. fehérje-, zsír-, nedvesség-, rost-, csersav-, összes fenol tartalom, gyökfogó kapacitás, avasodási hajlam, technofunkciós- és érzékszervi tulajdonságok.

e. Technológiafejlesztés, technológiai szaktanácsadás: Különböző technológiák, technológiai műveletek élelmiszeripari bevezetése és alkalmazása, pl. rádiófrekvenciás és mikrohullámú kezelés, PEF, extrúzió, vákuumszárítás, hidegúti olajprezselés, granulálás.

f. Gyártmányfejlesztési szolgáltatások: Új, korszerű összetételű, egészségvédő komponensekben gazdag, valamint diétás élelmiszerek kialakítása (pl. emelt rost- és csökkentett cukor tartalmú szörpök, dzsem termékek, zöldség- és gyümölcsszárítványok, snack típusú termékek), továbbá primer, szekunder piacutatás és iparjogvédelmi kérdések tisztázása.

g. Csomagolásfejlesztés: Különböző csomagolóanyagok vizsgálata, minősítése, pl. anyagösszetétel, szakítószilárdság, terhelhetőség, hegesztési varratszilárdság, hegeszthetőség, gáz áteresztőképesség. Vákuum és módosított légterű csomagolások készítése, csomagoló anyagon belüli légtér összetétel vizsgálata. Tárolási kísérletek végzése.

h. Kísérleti üzemi szolgáltatások: Élelmiszer-feldolgozási műveletek és technológiák félüzemi próbáinak végzése. Léptéknövelés hatásvizsgálata. Kiszériás termékgyártás. Új berendezések, gépek kipróbálása, értékelése.

i. Élelmiszerlánc vizsgálatok és szaktanácsadás: Fogyasztók, egyes fogyasztói szegmensek, élelmiszerlánc szereplők körében végzett fókuszcsoporthoz, mélyinterjú, conjoint elemzések illetve kérdőíves vizsgálatok. Élelmiszerek érzékszervi minőségének és fogyasztói kedveltségének szakértői meghatározása és szakvélemény készítése. Szaktanácsadási tevékenység a hagyományos, különleges, HÍR termékek, földrajzi árujelző elnyerésére pályázó termékek előállítói számára a szükséges termék-leírások kidolgozásához, a piacra jutással kapcsolatos problémák azonosításához, megoldási javaslatok kidolgozásához.

j. Élelmiszerek emészthetőséggel összefüggő paramétereinek meghatározása: Prebiotikus index meghatározása alkalmazni tervezett adalékok jellemzésére, ill. kísérleti termékek minősítésére. Bioaktív összetevők potenciális felvehetőségének meghatározása in vitro emésztési modellben az optimális termékstruktúra, ill. –összetétel kialakításához. A biológiai hasznosulás jellemzése.

k. Kommunikációs, marketing anyagok szakmai háttérének összeállítása, ill. véleményezése: Fogyasztói attitűd vizsgálatok végzése, ennek alapján az optimális tartalmú és formájú kommunikáció szakmai háttérének összeállítása, korábban elkészített tervek, dokumentációk véleményezése.

l. Új eredetvédelmi eljárások kifejlesztése, termékazonosítás molekuláris genetikai módszerekkel: Real-time PCR alapú azonosítási eljárások kifejlesztése, termékazonosítási feladatok szolgáltatásként történő végzése.

m. In vivo kisállat kísérletek végrehajtása az élelmiszerek és bizonyos hatóanyagok biológiai hatásának értékelésére és az élettani hatás jellemzésére: Egér, nyúl és patkány kísérleti állatokon ellenőrizhető, igazolható élettani hatás vizsgálatok viselkedés, testtömeg-változás, ill. testösszetétel elemzések alapján.

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

FOGLALKOZTATÓK ÉS FOGLALKOZTATOTTAK A HAZAI ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS FELDOLGOZÓIPARBAN

EMPLOYERS AND EMPLOYEES IN THE DOMESTIC VEGETABLE-FRUIT MANUFACTURING INDUSTRY

KURMAI, Viktória

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet,
Üzemtani és Vállalati Tervezés Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Management Sciences,
Department of Farm Business Management and Corporate Planning)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: kurmaiviki@agr.unideb.hu

AIn the light of KSH databases processing, it can be said, that the food industry has the largest significance on the employment in the manufacture industry. The number of employees in fruit and vegetables manufacturing industry has decreased drastically while the number of part-time workers has increased since the turn of the millenium. Two classes of the examined subsector represent high indexes by the value of marketed product per employee. The number of businesses in fruit and vegetable manufacture industry hasn't changed radically, but the small and medium-sized enterprises became to the force.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A zöldség-gyümölcs szektor a mezőgazdaság egyik legfej-
lődőképesebb és legnagyobb munkahelyteremtő ágazata
[2]. A mezőgazdasági terület mindösszesen 4-5%-át fog-
lalja el, de magas kézi munkaerő igénye miatt a foglalkoz-
tatásban betöltött szerepe ennél jóval jelentősebb [4]. A
magyar zöldség-gyümölcs feldolgozóipar az utóbbi húsz
évben kapacitásainak jelentős részét elvesztette [1]. A ter-
melés jelenleg 1,4 millió tonna körül mozog, ami jelentős
csökkenés az 1980-as évekhez képest. A visszaesésért fe-
lelős a feldolgozás csökkenése, valamint a kereskedelmi
és technológiai fejlesztések hiánya is [5].

A tanulmányban szeretném meghatározni a zöld-
ség-gyümölcs feldolgozóipar jelentőségét az élelmi-
szeriparban, különös tekintettel a foglalkoztatottak és a
vállalkozások mennyiségi változására és összetételére. A
tanulmányban a célkitűzésem, hogy meghatározom a
zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban a foglalkoztatottak
számát, annak változását és összetételét. Értékelni sze-
retném a termelés csökkenésének köszönhetően mekkora
változás következett be a vállalkozások számában és lét-
szám-kategóriánkénti összetételében.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A tanulmányhoz szükséges adatbázisokat a KSH szolgál-
tatta. A KSH honlapján elérhető tájékoztatósi adatbázis
adattábláit használtam, melyek 2000 és 2013 közöt-
ti adatokat dolgoztak fel, egyes esetben térek csak ki a
90-es évekre. Az adatokat Microsoft Excel programban
összegeztem és elemeztem. A vállalkozások számát a
KSH 2013-as „Működő, valódi új, valódi megszűnt vállal-
kozások száma nemzetgazdasági ág szerint” elnevezésű
adatbázisból szereztem, melyből én a működő vállalko-
zások számát vettem alapul a bemutatáshoz. A foglalkoz-
tatás jellemzéséhez a 2013-as „Foglalkoztatottak száma
nemzetgazdasági ágak, ágazatok szerint” táblákat alkalm-
maztam. Ezekon kívül a munkaügyi és a foglalkoztatási
adatokhoz, a KSH 2014-es „Nemzetgazdaság munkaügyi
adatai” adatbázist használtam. A vállalkozások tekinte-
tében az „Éves gazdaságszerkezeti adatok létszám kate-
goriánként” adatbázist használtam. A zöldség-gyümölcs
feldolgozóipar vállalkozásainak és a foglalkoztatottjainak
bemutatásához leíró statisztikai módszereket alkalmaz-
tam, az adatokat táblázatokkal és diagramokkal szemlélt-
tettem.

3. FOGLALKOZTATÁSI ADATOK – EMPLOYMENTS' DATA

Az élelmiszergyártás egy munkaerő igényes ágazat. Az utóbbi időben azonban az évről évre csökkenő számú működő vállalkozások és a folyamatos gépesítés, illetve a pénzügyi nehézségekből adódó létszámleépítések miatt egyre kevesebb embert foglalkoztat [3]. Az élelmiszeripar foglalkoztatja a legtöbb embert a feldolgozóiparban, eközben a nemzetgazdaságban betöltött szerepe folyamatosan csökken.

Az 1. táblázatban az ital- és dohánygyártás nélkül látható az élelmiszeriparban foglalkoztatottak száma, valamint zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban dolgozók megoszlása. Látható, hogy számuk csaknem megfeleződött és az élelmiszeripari részarányuk is 11,4%-ról 8,7%-ra csökkent a vizsgált időszakban. 2009 óta a zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban foglalkoztatottak számában stagnálás, talán előre vetíthető növekedés tapasztalható. Míg az élelmiszeriparban foglalkoztatottak száma 33%-kal csökkent, addig az általam vizsgált szakágazatban 41%-os csökkenés tapasztalható 2013-ban a 2000. éves adatokhoz képest.

A zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban a 2000. évi adatokat tekintve 79%-os arányban fizikai foglalkozásúakat, 18%-ban szellemi foglalkozásúakat és 3%-ban egyéb, illetve nem teljes munkaidőben foglalkoztatottakat különböztethetünk meg. Mára ez az arány a foglalkoztatottak 41%-os csökkenése mellett a 69:20:11-es arányt képvisel. Míg a szellemi foglalkozásúak száma arányosan

csökkent a foglalkoztatottakkal összehasonlítva, addig a fizikai foglalkoztatásuk száma nagyobb arányban csökkent, illetve az egyéb és nem teljes munkaidőben foglalkoztatottak aránya megduplázódott.

Amennyiben kiemeljük a hűtő és konzervipart és összehasonlítjuk a többi szakágazattal megállapítható, hogy az egyéb zöldség és gyümölcs feldolgozás, -tartósítás szakágazat az ötödik legtöbb embert foglalkoztató szakágazat, a huszonöt szakágazatból jelenleg 8%-ot foglalkoztat.

A 2. táblázatban két mutatót képeztem a foglalkoztatásra vonatkozóan annak érdekében, hogy meghatározzam a zöldség-gyümölcs feldolgozóipar munkaerő igényességének mértékét, illetve, hogy összevetsem ezeket az adatokat a többi élelmiszeripari szakágazattal.

A két mutató szorosan összefügg és az egy főre jutó termelési érték növekedésével fordított arányban csökken az 1 milliárd Ft termelési értékre jutó alkalmazotti létszám. A zöldség-, gyümölcsfeldolgozó és -tartósító alágazat két legjelentősebb szakágazata a rangsor első felében helyezkednek el. Elmondható, hogy az egy alkalmazottra jutó termelési értéke a gyümölcs-, zöldséglé gyártó szakágazatnak a harmadik legmagasabb, azaz kevesebb ember is elégséges a termékek előállításához. Azonban az egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás,

-tartósítás szakágazat termelési értéke alapján a negyedik legjelentősebb. A munkaerőigénye közepesnek mondható a többi szakágazathoz képest. Ez alapján megállapítható, hogy ez a szakágazat, melyet főleg a hűtő és konzervipari cégek képviselnek az olaj-, a baromfihús-, a hús-, és a tejtermékek gyártása mellett a legjobb termelési érték-munkaerő arányba teljesítő szakágazat.

1. TÁBLÁZAT

A hazai zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban foglalkoztatottak aránya az élelmiszeriparban
(The Employment Rate of Domestic Fruit and Vegetable Manufacturing Industry in Food Industry)

TABLE 1

Évek (Years)	Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazat, fő (Sector of processing and preserving of fruit and vegetables, capita)	Élelmiszergyártás, fő (Food industry, capita)	Részarány, % (Share, %)
2002	12 770	112 460	11,4
2003	12 303	110 598	11,1
2004	11 040	101 477	10,9
2005	10 184	99 209	10,3
2006	9 105	93 681	9,7
2007	8 506	90 477	9,4
2008	7 621	90 128	8,5
2009	7 271	85 531	8,5
2010	7 218	86 630	8,3
2011	7 218	85 862	8,4
2012	6 859	84 562	8,1
2013	7 327	84 434	8,7

Forrás (Source): [7]

Az élelmiszeripari szakágazatok foglalkoztatási mutatói 2012-ben
(Employment Indexes in Classes of Food Industry in 2012)

Szakágazatok (Classes)	1 alkalmazottra jutó termelési érték, millió Ft (The value of marketed product per employee, million HUF)	1 milliárd Ft termelési értékre jutó alkalmazott, fő (Employee per one billion production value, capita)
Olaj gyártása (Manufacture of oils and fats)	222,3	4
Haszonállat-eledelel gyártása (Manufacture of prepared feeds for farm animals)	58,5	17
Gyümölcs-, zöldséglé gyártása (Manufacture of fruit and vegetable juice)	54,9	18
Malomipari termék gyártása (Manufacture of grain mill products, starches and starch products)	50,9	20
Hobbiállat-eledelel gyártása (Manufacture of prepared pet foods)	47,0	21
Tea, kávé feldolgozása (Processing of tea and coffee)	39,9	25
Tejtermék gyártása (Operation of dairies and cheese making)	35,4	28
Baromfihús feldolgozása, tartósítása (Processing and preserving of poultry meat)	29,7	34
Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás (Other processing and preserving of fruit and vegetables)	29,0	34
Homogenizált, diétás étel gyártása (Manufacture of homogenised food preparations and dietetic food)	28,3	35
Húsfeldolgozás, -tartósítás (Processing and preserving of meat)	24,8	40
Jégkrém gyártása (Manufacture of ice cream)	23,4	43
Hús-, baromfihús-készítmény gyártása (Production of meat and poultry meat products)	22,2	45
Tésztafélék gyártása (Manufacture of macaroni, noodles, couscous and similar farinaceous products)	20,8	48
Tartósított lisztes áru gyártása (Manufacture of rusks and biscuits; manufacture of preserved pastry goods)	19,4	52
Fűszer, ételízesítő gyártása (Manufacture of condiments and seasonings)	18,7	53
Burgonyafeldolgozás, -tartósítás (Processing and preserving of potatoes)	14,6	68
Édesség gyártása (Manufacture of cocoa, chocolate and sugar confectionery)	14,0	72
Halfeldolgozás, -tartósítás (Processing and preserving of fish, crustaceans and molluscs)	10,6	95
M.n.s. egyéb élelmiszer gyártása (Manufacture of other food products n.e.c.)	9,2	108
Kenyér; friss pékáru gyártása (Manufacture of bread; manufacture of fresh pastry goods and cakes)	4,8	208

Forrás (Source): [8; 10]

4. VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZÉSE – THE CHARACTERISTICS OF ENTERPRISES

A működő élelmiszeripari vállalkozások száma a nemzetgazdaságban található vállalkozások mindösszesen 1%-át adja 2003 óta és a 2007-es mélypontját követően növekvő részesedést mutat [6]. Azonban a működő élelmiszeripari vállalkozások száma a 2003. évihez képest 2007-ben 9%-kal, míg 2012-ben 5%-kal csökkent. Ennek oka, hogy a valódi új vállalkozások száma elmaradt a megszűnt vállalkozások számától az utóbbi 10 évben.

A 3. táblázatban az élelmiszeripari vállalkozások működő vállalkozások számát összesítettem az ital- és dohánygyártó vállalkozások arányának figyelmen kívül hagyásá-

val. A zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban működő vállalkozások száma növekszik, eközben az élelmiszeripari vállalkozások száma csökken, ezért egyértelműen növekszik a részesedése.

A zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban működő vállalkozások döntő többsége kis- és mikrovállalkozás. Az elmúlt tíz évben a 250 fő feletti vállalkozások száma az egyharmadára csökkent, illetve az 50 és 250 fő közötti munkaerőt foglalkoztatók száma 40%-kal csökkent. Ezzel párhuzamosan a kisebb létszám-kategóriájú cégek száma enyhén növekedést mutatott. A vállalkozások száma az utóbbi 10 évben lényegében nem változott. Viszont a létszám-kategóriák szerinti bontásból látszik (3. táblázat), hogy a kis- és mikrovállalkozások kerültek előtérbe. Egy vállalkozásra 2001-ben átlagosan huszonhárom fő jutott,

addig 2011-ben tizenöt alkalmazott. A nagy vállalkozások megszűnése maga után vonta a foglalkoztatottak számának csökkenését is.

A zöldség-gyümölcs feldolgozóipari árbevétel csaknem felét a 2001. évben tizenhat 250 fő feletti vállalkozás adta, mára ez az arány lecsökkent 35%-ra, amit mindösszesen öt vállalkozás képez. Ezt azt jelenti, hogy az öt legnagyobb vállalkozás az ágazat árbevételéhez 7%-7%-kal járul hozzá. A második legnagyobb létszám-kategóriával (50-249 fő között foglalkoztatott) rendelkező vállalkozások járulnak hozzá legnagyobb arányban az árbevételhez, ami 2011-ben 44%-os megoszlást jelent. A legtöbb vállalkozással rendelkező kis- és mikro-vállalkozások kategória mindösszesen 20%-kal részesedik a zöldség-gyümölcs

feldolgozóipar árbevételéből, azaz a működő vállalkozások 93%-a adja az árbevétel 20%-át.

A vizsgált szakágazat 2011-ben a legtöbb embert Bács-Kiskun megyében foglalkoztatja, de a 250 fő feletti vállalkozások még Pest, Hajdú Bihar és Jász-Nagykun-Szolnok megyében találhatóak. A második legtöbb mikro-vállalkozás (azok közül is az 1-4 főt foglalkoztatóak) Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében találhatóak, de a nagyobb létszám-kategóriájú vállalkozások jelentős része is ebben a megyében van. A 2011. évben a fent említett öt megyére koncentrálódik a zöldség-gyümölcs feldolgozóipar, mely leginkább az alapanyag termelés közelségének köszönhető.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A zöldség-gyümölcs feldolgozóipari működő vállalkozások száma és árbevétele létszám-kategóriánként
(The Number and Revenue of Running Businesses in Fruit and Vegetable Manufacture Industry of Categories of Manpower)

Létszám-kategóriák, fő (Categories of manpower, capita)	Működő vállalkozások száma, db (Running businesses, pieces)	2001		2011	
		Nettó árbevétel, milliárd Ft (Net revenue, million HUF)	Árbevétel megoszlása, % (Distribution of revenue, %)	Nettó árbevétel, milliárd Ft (Net revenue, million HUF)	Árbevétel megoszlása, % (Distribution of revenue, %)
1 - 9	393	6,5	4	420	9
10 - 19	36	3,9	2	46	5
20 - 49	28	8,4	5	25	6
50 - 249	50	79,0	43	31	44
250 és afelett	16	84,7	46	5	35
Összesen	523	182,5	100	527	100

Forrás (Source): [9]

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A KSH adatbázisok elemzése alapján elmondható, hogy az élelmiszeripar a feldolgozóipari ágazatink közül a foglalkoztatás területén bír a legnagyobb jelentőséggel. A zöldség-gyümölcs feldolgozóiparban dolgozók száma az ezredforduló óta drasztikusan csökken, miközben egyre növekszik a szellemi és részmunkaidős foglalkoztatásuk aránya. A vizsgált ágazat két szakágazattal kapcsolatban kiemelkedően magas mutatókkal rendelkezik az egy alkalmazottra jutó termelési értéke alapján. A zöldség-gyümölcs feldolgozóipari vállalkozások száma nagyságrendekkel nem változott, azonban a kis és középvállalkozások előtérbe kerültek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] Erdész né F. – Jankuné K. Gy. – Kozak A. – Radócziné K. T.: A zöldség- és gyümölcságazat helyzete. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2009. 39-48.
- [2] Fodor Z.: Évértékelő kiadvány. Fruitveb. 2003-2012.
- [3] Fórián Z.: A tartósítóipar helyzete és kilátásai Magyarországon. Agrár Európa Kft., Budapest, 2005.
- [4] Fórián Z.: AZ EU-csatlakozás vesztese: a magyarországi élelmiszeripar. Agrár Európa Kft., Budapest, 2009.
- [5] Gyarakay Z.: A magyar élelmiszeripar helyzete és megújulásának lehetőségei. In: Minőség és megbízhatóság. 2013. 46 (4) 148-155.
- [6] KSH: Működő, valódi új, valódi megszünt vállalkozások száma nemzetgazdasági ág szerint. 2013. URL: <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=QVD> (Letöltés dátuma: 2014. augusztus 10.)
- [7] KSH: Foglalkoztatottak száma nemzetgazdasági ágak, ágazatok szerint. 2013. URL: <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=QLF> (Letöltés ideje: 2014. augusztus 10.)
- [8] KSH: Nemzetgazdaság munkaügyi adatai. 2014. URL: <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=QLI> (Letöltés ideje: 2014. augusztus 10.)
- [9] KSH: Éves gazdaságszerkezeti adatok létszám kategóriánként. 2012. URL: <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=QTA> (Letöltés ideje: 2014. augusztus 10.)
- [10] KSH: Ipari termékek és szolgáltatások éves termelése. 2012. URL: <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OID> (Letöltés ideje: 2014. augusztus 10.)

A CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK FŐBB JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON*

MAIN CHARACTERISTICS OF CONFECTIONERY PRODUCTS CONSUMPTION IN HUNGARY

LADÁNYI, Krisztina
SZÖLLŐSI, László

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Institute of Management Sciences)
H-4032 Debrecen, Böszörményi u. 138.
E-mail: lakriszty@gmail.com; szollosi.laszlo@econ.unideb.hu

A Present study focuses on the purchase and consumption craftsman confectionery products. Domestic confectionery has been subject to many changes in the recent decades, this sector suffers from internal problems and tries to reply to the changed consumer habits. The specific Hungarian confectionery section – according to the professional literature – has not yet investigated earlier.

Our objective is to analyse the changed consumer habits and that's influence factors. As the primary research method we used personal interviews and online inquiry. The personal interviews are in progress, therefore this study introduces only the results of the online inquiry (n=468).

The majority of the respondents consume and purchase confectionery products. Most of people are looking for quality products, even they spend more money for this. The consumers mostly purchase products from confectioneries, they visit the pastry shops because of relaxation and unique, prime pastries. The products made from light and natural materials, are very popular due to the changed consumer habits.

KULCSSZAVAK: : kézműves cukrászat, cukrászipari termékek, fogyasztói szokások, vásárlást befolyásoló tényezők

KEYWORDS: craftsman confectionery, confectionery products, consumer habits, factors influencing purchase

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A magyarországi kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe. Az 1990-es években fellendült a szakma, ez a lendület egészen a 2008-as gazdasági világválságig kitartott, mely teljesen átalakította az ágazat helyzetét. A válság begyűrűzése után egyre több gonddal kell megküzdenie cukrászainknak, ilyen például a szakképzés, szakemberek képzettsége, alapanyag használat, feketegazdaság, multinacionális cégek térnyerése. Ezen túl előtérbe kerülnek a mesterséges anyagok és félkész termékek használata, amelyek rontják a szakma presztízsét. Fogyasztói oldalról pedig a gazdasági válság hatására változtak a szokások [6]. Továbbá az egészséges életmód és -táplálkozás térnyerésével vál-

toztak az emberek étel-miszer-fogyasztási szokásai, az attitűdök átalakulóban vannak, a jövőben számolni kell a tudatos, „új fogyasztó” megjelenésével, a jól informált ügyfelekkel [3; 4; 7].

Cikkünkben az édességfogyasztás alakulását, ezen belül is egy kisebb szegmenset, a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgáltuk Magyarországon. Kutatásunk fő célkitűzése a kézműves cukrászipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és attitűdök vizsgálata Magyarországon. A sütőipari termékek fogyasztásáról számos nemzetközi tanulmány készült [6; 7; 9], de az egyedülálló, magyar kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait célzottan, – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint – még nem vizsgálták korábban.

*„A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012 0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN – MATERIALS AND METHODS

A szakirodalmi áttekintés után a primer adatgyűjtésre helyeztük a hangsúlyt, ezek fontosságát Tordai is kiemeli [8]. Az adatgyűjtéshez primer kutatási módszert, kvantitatív kérdőíves felmérést végeztünk. Az ágazat képviselőivel készített 10 szakmai interjú során elhangzottakat beépítettük a kérdőívünkbe, majd a kérdőív összeállítására és annak tesztelése következett. Primer kutatási módszerként Dogi és munkatársai munkájához hasonlóan a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk [5], a minél szélesebb körű adatgyűjtés érdekében. A személyes megkérdezést Baján, Budapesten, Cegléden, Dévaványán, Szegeden, Szeghalmon és Vésztőn végeztük. A papírlapú kérdőívek feldolgozása jelenleg is folyik. Jelen tanulmányban az online megkérdezés eredményeit mutatjuk be, mely kutatásunk részeredményeit tükrözi.

Az online megkérdezett minta nagysága 468 fő. A mintasokaság alapján elmondható, hogy a nők aránya magasabb (87,8%), mint a férfiaké (12,2%). Legtöbbször a 21-30 éves korosztályból válaszoltak (30,3%), őket a 31-40 éves korosztály követi (25,4%), majd a 41-50 év közöttiek (20,3%), és az 50 év feletti (20,1%). Legkevesebben a 20 év alatti korosztályból vettek részt (3,8%). Iskolai végzettséget tekintve legtöbbször felsőfokú végzettséggel rendelkeztek, több mint a válaszadók fele (54,1%), 34,6% legmagasabb iskolai végzettsége érettségi volt, 7,9%-nak pedig szakmunkás képesítés, 8 általánossal 3,2% rendelkezett, 0,2% viszont 8 általánosnál kevesebbel. 100 000 és 200 000 Ft közé esett 37,8%-uk egy főre jutó havi nettó jövedelme, 50 000 és 99 999 közé 37,4%-é, 15,6% rendelkezett 200 000 Ft feletti összeggel, 9,2% azonban 50 000 Ft alattival. A minta jellemzőit a statisztikai [13] adatokkal összehasonlítva, megállapítható, hogy felmérésünk nem reprezentatív, a kapott eredmények feltáró jellegűek, iránymutatásként szolgálhatnak későbbi kutatások számára, hasonlóan Dogi és munkatársai munkájához [5].

A kérdőívben megfogalmazott kérdések a cukrásztermékek fogyasztására és vásárlására irányultak. Arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek, hol és milyen gyakran vásárolnak, milyen jellegű termékeket keresnek, és miért pont abban az üzlettypusba térnek be. Vizsgáltuk a pékségek, szupermarketek, „házi sütőnénik” és cukrászdák vásárlásban betöltött szerepét. Kitértünk a cukrászati termékekre, megkérdeztük, hogy melyeket részesítik előnyben és melyeket vásárolják meg. Különválasztottuk a cukrászdában történő helyben fogyasztást, a spontán elviteli vásárlást és az előre megrendelt beszerzést is. A kiértékelés során leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk [2].

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Sütőipari termékek fogyasztási szokásai a világon – Consumption of Baked Goods in the World

Egy friss felmérése szerint [12] a világ sütőipari termelése 2017-re elérheti a 447 milliárd dollárt, az új fogyasztói igényeknek köszönhetően. Az előrecsomagolt, fagyaszott, könnyen hozzáférhető termékek kerülnek előtérbe és megnövekszik a kereslet a félkész termékek iránt, például kenyerek, sütemények, torták és kekszek. A csemegeboltok és áruházon belül található pékségek szerepe növekedést mutat. A termékeket tekintve pedig a fánkok, pizzák, ínyencségek képezik a leggyorsabban növekedő áruk kategóriáját.

2005 és 2010 között 7,6%-kal nőtt a sütőipari termékek (tészták, kekszek, sütemények, desszertek, torták, gofrik, kenyerek, pudingok, gabonafélék) piaca Amerikában, továbbá fokozódott a fagyaszott pékáruk iránti kereslet is [12].

A sütőipari termékeket három csoportra lehet bontani a tengerentúlon, az első a kenyérfélék és péksütemények, a második a kekszek és a harmadik a reggeliző pelyhek. A kenyér képviseli a legnagyobb szegmenset, legtöbb az előrecsomagolt termékekből fogy, ezt követik a sütemények és a torták [9].

Az egészséges táplálkozásnak és wellness trendeknek köszönhetően 2011-2016 között csökkenés prognosztizálható az édes kekszek piacán, de növekedés várható a sós áruk keresletében. Ezt igazolja az az adatbázis [12], amely szerint az elmúlt 10 évben visszább esett az édesipari termékek fogyasztása, ennek ellenére évente még mindig körülbelül 230 alkalommal fogyasztanak ilyen jellegű terméket az amerikaiak, azaz kilencszer két hét alatt [9].

A fogyasztásban kisebb mértékű szezonális figyelhető meg. Egyrészt a boltok vasárnap bonyolítják le a legnagyobb forgalmat, másrészt az őszi és téli hónapokban jobban fognak a kekszek és piték, míg tavasszal és nyáron népszerűbbek a torták és browniek [9].

A CAOBISCO statisztikai kiadványa [10] Európa 29 országának adatait gyűjtötte össze. Az előzőekhez képest más szempontok szerint csoportosítja az édes termékeket, első csoport a cukorkák, második a csokoládé termékek és végül a finom pékáruk. A cukorkák közé sorolja a ráógumit, keménycukorkákat, tejkrémellát, nugátokat és gumicukrokat is. Ezen termékekből 2011-ben az akkor még 27 tagú Európai Unióban több mint 3 kg fogyott fejenként. Tendenciáját tekintve növekvő fogyasztásról beszélhetünk. A töltött és töltetlen táblás csokoládék, bonbonok, pralinék, kakaót tartalmazó édességek, fehér csokoládék, édesített kakaóporok képezik a második

csoportot. 2011-ben az EU-ban az egy főre vetített éves fogyasztás kb. 6 kg-ot jelentett. A harmadik csoportba tartoznak a mézeskalácsok, csokoládéval bevont kekszek és ostyák, édes és sóskekszek, kétszersültek, pászka, extrudált termékek, torták és sütemények. Ezek fogyasztása Uniós szinten 11 kg/fő/év körül mozogott.

3.2. Sütőipari termékek fogyasztása Magyarországon – Consumption of Baked Goods in Hungary

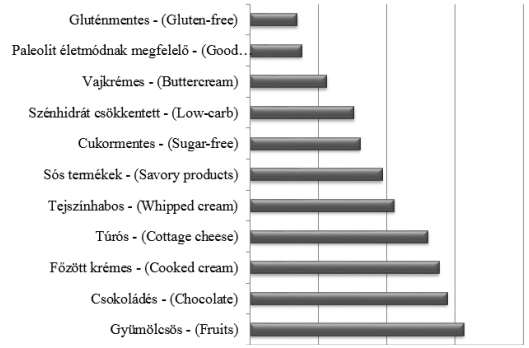
Magyarországon a sütőipari vállalkozások nehéz időszakon mennek keresztül, a növekvő termelési és szállítási költségekből, valamint az ár-érzékeny fogyasztók szokásaiból adódóan csökkenő értékesítésről beszélhetünk. 2013-ban a Magyarországon piacvezető sütőipari vállalat, a Ceres Sütőipari Zrt. piaci részesedése 4% volt, amely relatíve alacsonynak mondható a kisméretű kézműves pékségek jelentős száma miatt. Az említett kisebb kenyérgyártó cégek piaci részesedése összesen 78%-ot tett ki [11].

Az értékesítésben élen járnak a kenyérfélék. Ezzel szemben a torták és sütemények eladása elmarad, amelyet az alacsony vásárlóerővel magyarázhatunk. A 2013-2018-as időszakra enyhe fellendülés prognosztizálható, valamint az egyre erősödő egészségtudatos táplálkozás előtérbe kerülésével, növekedni fog a kereslet a „wellness” termékek iránt [11].

A magyarországi sütőipari vállalkozásokat vizsgálva fontos tisztáznunk, hogy azok két részre váltak: (1) pékségekre, amelyek a kenyereket, péksüteményeket állítják elő, és a (2) cukrászdákra, amelyek a tortákat és süteményeket készítik. Egy, a közelmúltban készült tanulmány [14] a sütőipari termékek fogyasztási szokásait vizsgálta Magyarországon. A kenyérfélék és péksütemények fogyasztási szokásait elemezve, kiderült, hogy a magyar fogyasztók 94,6%-a szívesen vásárolnak hagyományos magyar sütőipari termékeket. Azonban csupán 56%-uk talál ilyen tradicionális terméket a boltok polcain, a fővárosban még rosszabb az arány, csak 46%-uk tud ilyen termékeket beszerezni. A megkérdezettek kedvenc kenyérféléje a fehérkenyér, második a rozskenyér, illetve harmadik helyen szerepel a félbarna. A péksütemények között az első számú kedvenc a kakaócsicsiga, ezen túl sokan fogyasztanak még kiflit és zsömlét. A legtöbben péküzletben szerzik be ezeket a termékeket, de vásárolnak még élelmiszerboltokban, szupermarketekben is. A hagyományos magyar pékárukkal szemben kedvező fogyasztói attitűdökről beszélhetünk.

3.3. Kézműves cukrászdák Magyarországon – Handicraft Pastry Shops in Hungary

Ebben a cikkben a sütőipari vállalkozások másik csoportját a cukrászdákat céloztuk meg. Vizsgáltuk a kézműves cukrászipari termékek fogyasztók és vásárlók szokásait. Felmérésünk alapján kiderült, hogy a megkérdezettek 94%-a fogyaszt valamilyen cukrászipari terméket, de csak 90%-a vásárolja azt meg. A különbséget az otthon elkészített termékek képezik. Naponta csupán a megkérdezettek 6%-a fogyaszt ilyen jellegű árut, hetente többször 14%, hetente 33%, havonta 30% és évente 16%.



1. ÁBRA Gyakran keresett sütemény típusok **FIG. 1** (Popular Types of Cakes)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (own construction)
Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem keresem (I do not look for), 5 – leggyakrabban keresem (I am often looking for)

A vásárlás esetében vizsgáltuk, hogy honnan szerzik be az édességeket a fogyasztók. Első helyen állnak a cukrászdák 28%-kal, őket követik a pékségek 21%-kal, a szupermarketek 17%-kal, az éttermek 15%-kal, és végül 9-9% a „Házi sütő nénik” és az egyéb beszerzési helyek aránya. Megkérdeztük, hogy milyen jellegű termékeket keresnek a cukrászdákban. A válaszadóknak 1-5-ig terjedő skálán kellett jelölniük, hogy milyen gyakran keresik az adott termékeket (1. ábra).

Leginkább a gyümölcsös termékeket keresik a cukrászdákban, ezt követik a csokoládés áruk, majd a főzött krémes és túrós termékek. Az 1. ábra jól szemlélteti a megváltozott trendeket, míg az 1990-es években közkedveltek voltak a vajkrémes termékek addig mára elvesztették vezető pozíciójukat és egyre inkább előtérbe kerülnek a könnyebb termékek, mint a gyümölcsös, főzött krémes vagy túrós desszertek [1]. A cukormentes, szénhidrát csökkentett, illetve különleges étrendhez illeszkedő sütemények is megtalálhatók a kínálatban, de ezek népszerűsége még csekély.

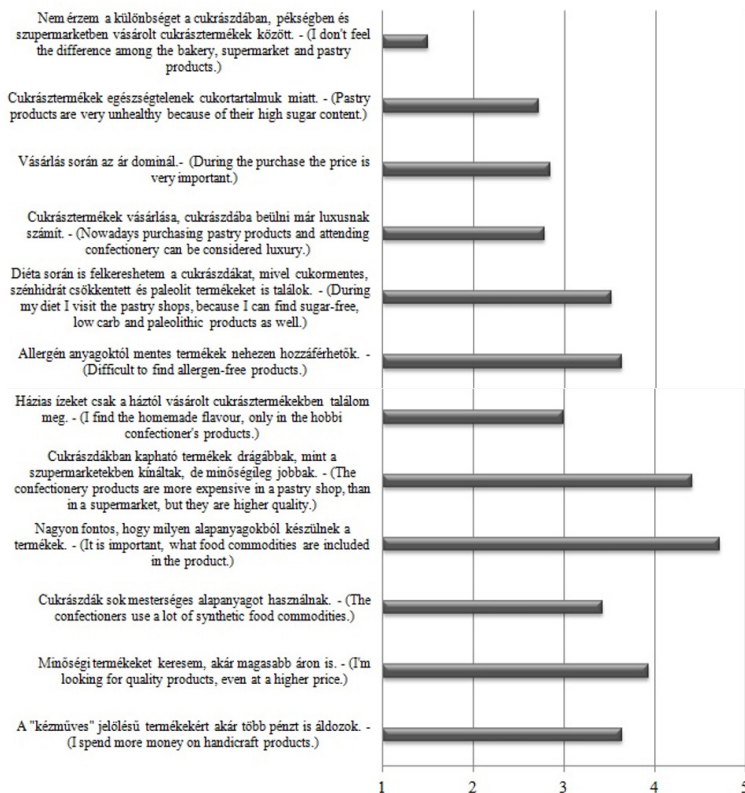
A cukrászdákat leginkább a kikapcsolódás, feltöltődés miatt keresik a vásárlók, valamint a jó minőségű termékekért. Átlagosan, egy főre vetítve helyben fogyasztás esetén körülbelül 1200 Ft-ot költenek a vendégek, spontán elvitteli vásárlás esetében ez több mint 2000 Ft. A válaszadók leginkább születésnapra rendelnek előre terméket, de sokan említették az esküvőt is. Egy-egy megrendelés során elkelt összeg körülbelül 5000 Ft körül mozog.

A kérdőívünk egyik kérdésében feltettünk tizenkét állítást, amelyekkel az egyetértés mértékét vizsgáltuk a cukrászati témában (2. ábra). 1-5-ig kellett jelölni a válaszadónak az egyetértés mértékét. A megállapítások kitértek a kézműves jelölésű termékekre, az alapanyag felhasználásra, az ár fontosságára, a termékek beltartalmi értékére, illetve arra, hogy hogyan befolyásolja az egészséges táplálkozás az édesipari termékek fogyasztását. A válaszadók nem értettek egyet azzal a kijelentésünkkel, hogy nem érzékelnek különbséget a pékségekben, szupermarketekben és cukrászdákban vásárolt termékek között (átlagérték: 1,5; módusz: 1 (75,5%); szórás: 1,054), ebből arra következtethetünk, hogy érezhető minőségbeli különbségek

vannak a megadott beszerzési helyek között. Legtöbben egyetértettek azzal, hogy a cukrászdákban drágább termékeket lehet megvásárolni, de azok minőségileg jobbak is (átlagérték: 4,41; módusz: 5 (62,1%); szórás: 0,916). Érdekes, hogy nem volt magas az egyetértés mértéke az ár tekintetében, ezek szerint a vásárlások során nem az ár dominál (átlagérték: 2,84; módusz: 3 (36,1%); szórás: 1,277). A „kézműves” jelölésű termékekért a válaszadók többsége akár több pénzt is költene (átlagérték: 3,63; módusz: 4 (29,9%); szórás: 1,139). Sokkal inkább számít a termékek beltartalmi értéke, mivel az erre vonatkozó kijelentésre adott válaszok közelítették meg legjobban az 5-ös értéket (átlagérték: 4,71; módusz: 5 (76,3%); szórás: 0,574). A válaszadók többsége magasabb árat is fizetne a minőségileg jobb termékekért (átlagérték: 3,93; módusz: 5 (36,4%); szórás: 1,070). Kevésbé értettek egyet a magas cukortartamra vonatkozó megállapításunkkal (átlagérték: 2,71 módusz: 3 (29,6%); szórás: 1,342) valamint azzal, hogy luxusnak számít manapság cukrászdába járni (átlagérték: 2,71; módusz: 3 (28,5%); szórás: 1,317). Közepes mértékben vallották, hogy a házias ízeket csak a háztól, hobbi cukrászoktól vásárolt termékekben ta-

lálják meg (átlagérték: 2,99; módusz: 3 (29,1%); szórás: 1,366). Részben értettek egyet azzal, hogy a cukrászdák sok mesterséges alapanyagot használnak (átlagérték: 3,42; módusz: 3 (36,6%); szórás: 1,174). Ezzel szemben valamivel nagyobb volt az egyetértés mértéke a tekintetben, hogy nehezen beszerezhető az allergén anyagoktól mentes cikkek (átlagérték: 3,62; módusz: 5, (34,4%); szórás: 1,289). A megkérdezettek többsége diéta során is felkeresik a cukrászdákat (átlagérték: 3,51; módusz: 5 (33,2%); szórás: 1,375), mivel cukormentes, szénhidrát-csökkentett termékeket is kínálnak.

Az összefüggések rávilágítottak arra, hogy vannak különleges életmódhoz illeszkedő produktumok, melyek megtalálhatók a cukrászdák kínálatában, de ezeket még mindig nehezen tudják beszerezni a fogyasztók. A legnagyobb egyetértés a termékek alapanyag felhasználásával kapcsolatosan volt, a vélemények szórása itt volt a legalacsonyabb (0,574). A legjelentősebb véleménykülönbségek pedig a diéta alatti cukrászda látogatásból adódtak, ez esetben volt a legmagasabb a vélemények szórása (1,375).



2. ÁBRA

FIG. 2

Cukrászattak kapcsolatos állítások (Statements About Pastry Shops)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (own construction)

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem keresem (I do not agree), 5 – teljes mértékben egyetértek (I agree)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A szakirodalmi áttekintés során bemutattuk a nemzetközi édesipart, mely nagyban különbözik a vizsgált specifikus területtől, de tendenciáiban fedezhetünk fel hasonlóságokat, ilyen például az egészséges életmód által indukált megváltozott fogyasztási szokások.

A kérdőíves felmérésünk eredményeként megállapíthatjuk, hogy a cukrásztermékeket fogyasztók körében fontos a termék minősége, a felhasznált alapanyagok milyensége és a fogyasztók odafigyelnek a beltartalmi értékekre. A vásárlások megoszlása tükrözi, hogy a legtöbben a cukrászdákat, azaz a cukrászipari termékek szakboltját választják, ezzel is törekedve a magasabb minőségű termékek fogyasztására, amelyekre akár több pénz is hajlandók áldozni. A minőség mellett megjelenik a kikapcsolódás és feltöltődés élménye, ami miatt a fogyasztók ellátogatnak egy cukrászdába. A megkérdezettek válaszaik alapján kimutatható a megváltozott ízvilág. Manapság egyre inkább az egészséges életmód kerül előtérbe, amely a fogyasztói preferenciákban is megjelenik, a fogyasztók előnyben részesítik a könnyedebb, természetes alapanyagból készült termékeket. Előtérbe kerülnek a kedvező élettani hatással rendelkező készítmények, mely tendencia a jövőben egyre inkább fokozódni látszik.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A tanulmány középpontjában a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásai állnak. A téma aktualitását adja, hogy a hazai kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe, az ágazat belső problémákkal küzd, továbbá a megváltozott fogyasztói szokásokra is próbál reagálni, valamint a különleges magyar cukrász ágazatot – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint – még nem vizsgálták korábban.

Célkitűzésünk megvizsgálni a megváltozott fogyasztói szokásokat és azt befolyásoló tényezőket Magyarországon. Primer kutatási módszerként a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk. Előbbi jelenleg is folyamatban van, ezért ebben a tanulmányban csak az internetes kérdőívek (n=468) eredményeit értékeltük ki.

Vizsgálataink alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek többsége fogyaszt és vásárol is cukrászipari termékeket. Legtöbben a minőségi termékeket keresik és ennek érdekében akár több pénzt is hajlandók áldozni. A fogyasztók leginkább cukrászdákban szerzik be a termékeket és a kikapcsolódás, feltöltődés, valamint a magasabb minőségű termékek beszerzése érdekében látogatják ezeket az üzleteket. A megváltozott fogyasztási szokásoknak köszönhetően a könnyedebb, természetes alapanyagú termékek a leggyakrabban keresettek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Borsódy M.:** Epizódok a cukrász ipartestületek történetéből. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, 2000.
- [2] **Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z.:** Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, 2000.
- [3] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [4] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. Akadémia Kiadó, Budapest, 2003.
- [5] **Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.:** Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: Gazdálkodás. 2014. 58 (2) 160-172.
- [6] **Ladányi K.:** A kézműves cukrászipar jelenlegi helyzete Magyarországon. In: Gazdálkodástudományi közlemények. 2012. 4 (1) 37-45.
- [7] **Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2008. 5 (2-3) 3-11.
- [8] **Tordai K.:** A magyar sertéshús fogyasztás marketing aspektusai. In: Gazdálkodástudományi Közlemények. 2009. 1 (1) 109-115.
- [9] **Agriculture and Agri-Food Canada:** Bakery Products in the United States, 2012. URL: <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6113-eng.pdf> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 2.)
- [10] **CAOBISCO:** 2013 CAOBISCO Statistic Bulletin, 2013. URL: http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-10072013170141-Ranking_of_consumption_FBW.pdf (Letöltés dátuma: 2014. júl. 14.)
- [11] **Euromonitor:** Bakery in Hungary. 2013. URL: <http://www.euromonitor.com/bakery-in-hungary/report> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 2.)
- [12] **Global Industry Analysts, Inc:** Global Bakery Products Market to Reach US\$447 Billion by 2017, According to New Report by Global Industry Analysts, Inc. URL: http://www.prweb.com/releases/bakery_products/bread_rolls_cakes_biscuit/prweb9260417.htm (Letöltés dátuma: 2014. szept. 3.)
- [13] **KSH:** 4. Demográfiai adatok, 2013. URL: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_04_2011.pdf (Letöltés dátuma: 2014. aug. 29.)
- [14] **Radány P.:** Sütőipari termékek fogyasztói szokásainak vizsgálata Magyarországon, Kaposvár, 2010. [http://etdk.ke.hu/files/tiny_mce/File/GTK/konferencia/Radany_Peter\(1\).pdf](http://etdk.ke.hu/files/tiny_mce/File/GTK/konferencia/Radany_Peter(1).pdf) (Letöltés dátuma: 2014. aug. 12.)

JEGYZETEK ♣ NOTES

A SOLTVADKERTI BOROK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK ÉS FOGYASZTÁSÁNAK AKTUÁLIS KÉRDÉSEI



THE ACTUAL QUESTIONS OF THE PRODUCT AND THE CONSUMPTION OF SOLTVADKERT' WINE



LENDVAI, Edina¹
NAGY, Adrienn²



¹Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet
(University of Szeged, Faculty of Engineering)
H-6724 Szeged Mars tér 7.
e-mail: lendvai@mk.u-szeged.hu

²Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök
(Economic and Rural Development Agricultural Engineer)

AIn our work looking for the answer for the next questions: What is the current situation for winemakers nowadays in Soltvadkert. What is the reputation of their wine? What do local habitants think about the wine of their city? What is the opinion about it the tourists? Do the people remember to the counterfeit wine? To know the answers we make qualitative and quantitative survey. We made 5 interviews with viticulturist on Soltvadkert. We asked them about the market-opportunities, the effects of economic crisis, the impact of import wines, the connection between the local winemakers, the trends of Hungarian wine-consumption. The questions for the consumers are the follow: The consumption habits linked to the wine, the knowledge about the winemakers of Soltvadkert, the wine-purchasing habit. We asked 100 local residents and 100 tourists. The result of this survey is the SWOT analysis, which we made and show in this article.

KULCSSZAVAK: : borászok, fogyasztói szokások, borfogyasztás, a bor hírneve

KEYWORDS: winemakers, consumer habits, wine consumption, the reputation of the wine



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Soltvadkert a Kiskunság déli részén, a Duna-Tisza közti homokhátságon található kisváros. Az első szőlőtelepítést báró Orczy Lőrinc rendelte el, az 1700-as évek közepén [3]. Az 1800-as évek végén terjedt filoxeravész hatását gyakorolta a homoki szőlőkre is. A hegyvidéki szőlők jelentős részét elpusztította, ennek köszönhetően a homoki szőlők felértékelődtek. Az 1880-as évek végén, Vadkerten jár átutazóban Krämer Fülöp budai pincemester. A vasútállomás környéki homokos terület nagyon megtetszett neki és nemsokára közel 60 hold földet vásárolt itt barátjával. Később különálló pincét és présházat is épített. Számptalan újítás fűződik a nevéhez. Krämer használt elő-

szőr metszőkés helyett metszőollót, meggyorsítva ezzel a munkafolyamatot. A Krämer telepen kitűnő permeterzőgépeket használták a növényvédelmi munkák elvégzésére. Ő vezette be a szőlő taposása helyett a szőlő darálását és a préselést, melyet a présházban végzett, ahonnan a must egyenesen a betonhordóba folyt. Krämer újításainak köszönhetően, 1930-ra a helyiek is kezdtek beleszerezni a szakszerű szőlőművelésbe és fellendült a vadkerti szőlőtermelés és a borkészítés [5].

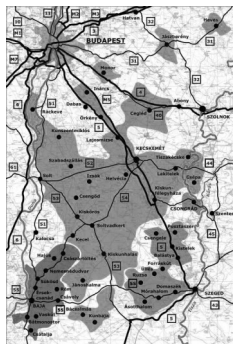
A II. világháború alatt munkaerőhiány miatt a szőlők jelentős része tönkrement, majd az '50-es évek beszolgáltatási rendszere is rosszul hatott a szőlőtermelésre [3].

1949 végén három, majd 1950-ben egy termelőszövetkezet alakult. Ezek a TSZ-ek életképtelenek voltak,

mert nem vették figyelembe azt a tényt, hogy a térségre jellemző gyenge minőségű homoktalajokon nem lehet sikeres szántóföldi növénytermesztést folytatni, továbbá figyelmen kívül hagyták a községben kialakuló szőlőtermesztési tradíciót. Ezek a TSZ-ek viszonylag kis létszámúak voltak, és kis területeken is gazdálkodtak, ezáltal nem tudtak egy stabil nagyüzemi gazdálkodást kialakítani. A négy TSZ összes területe 1963 kataszteri hold volt, ebből 1451 kh szántó, és mindössze 45 kh szőlő. A későbbiekben nem tudtak új belépőket magukhoz vonzani, így kénytelenek voltak egyesülésekkel megoldani problémáikat. 1961-től egy TSZ működött József Attila Mezőgazdasági Termelőszövetkezet néven, melynek 240 tagja volt. A TSZ érdekeltségi területe a község összes területének alig 10%-át tette ki, a szőlő területe pedig csak a községi szőlőterület 2,1 %-a volt. 1960-ban 5 szakszövetkezet alakult, majd két szakszövetkezetté (Jóreménység és Szőlőskert) egyesültek és a következő években komoly fejlődést értek el [7]. Az 1980-as évek válsága a szakszövetkezeteket sem kerülte el, sőt a helyzeten súlyosbított a szovjet piac bezúdulása [6].

A kilencvenes évekig a Jóreménység Szakszövetkezet eredeti formájában működött tovább, azonban a Szőlőskertet nem sikerült egyben tartani, öt társaság vált ki a szövetkezetből. A Jóreménység Szakszövetkezet átalakulása után megmaradt mind a három tevékenysége, a vezetőség törekedett az üzemanyagtöltő és a műanyagüzem megtartására, mert a borászat veszteségeit a két melléktevékenységből származó bevételekkel pótolták. A közös pince is megmaradt, de kihasználtsága messze nem érte el a 100%-ot. A rendszerváltás után, a megváltozott birtokstruktúrának köszönhetően, megerősödött a kistermelés, és egyéni üzemek jöttek létre [7]. 1995-ben megalakult a Soltvadkerti Hegyközség, mely a szőlészettel kapcsolatos hatósági munkában, támogatások lebonyolításában segíti a gazdákat [3]. Az utóbbi évek fejlődését mutatja, hogy napjainkban Soltvadkert az ország legnagyobb hegyközsége. 2013-as adatok alapján 3150 hektár szőlőt művelnek a város határában [4].

2002-ben a Csongrádi-, a Hajós-Bajai- és a Kunsági borvidék hegyközségei, melynek a soltvadkerti hegyközség is tagja, megalapították a Duna Borrégiót, mely Magyarország legnagyobb területű borrégiója. A 2004. évi XVIII. törvény elfogadása óta hivatalosan is működik a Borrégió.



1. ÁBRA

A Duna Borrégió térképe
(The Map of Danube Wine Region)

Forrás: [10]

FIG. 1

Az 1. ábrán a Duna Borrégió térképe látható, a sárga szín a Kunsági-, a zöld a Csongrádi- és a barna a Hajós-Bajai borvidéket mutatja [10]. A régió öt megye: Bács-Kiskun, Pest, Csongrád, Heves és Jász-Nagykun-Szolnok területét érinti. A borrégió harmincezer hektár területet fed le. Legnagyobb egysége a Kunsági borvidék, mely a régió 90%-át adja. A másik két borvidék csupán a régió területének 10%-át képviseli. A borrégió területén található ültetvények 2007-ben az országos termés 40-50%-át adták [1].

A 2001. évi statisztikai adatok alapján az ország legnagyobb borvidéke a Kunsági borvidék, itt található az országos szőlőterületek 32%-a, mintegy huszonhét ezer hektár [9].

2001-ben megalakult a Soltvadkerti Krämer Fülöp borlovagrend, emléket állítva Krämer munkásságának [3].

2007. december 7-én Frittmann János megkapta a borászok Kossuth-díjának is nevezett „Az Év bortermelője” címet. A Magyar Bor Akadémia nemcsak a Frittmann testvérek borász tevékenységét ismerte el, hanem az Alföldi borvidék is megkaphatta az utóbbi száz év legnagyobb elismerését [2].

2008 márciusában Soltvadkert megkapta a Szőlő és a Bor városa címet, mellyel a Szőlő és Borvárosok Szövetségének 42. tagja lett [8].

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunk során a primer módszerek közül elsőként a strukturált interjúk készítését választottuk. A mélyebb összefüggések értelmezését és értékelését szolgáló módszer során meghatározó jelentőségű volt, hogy lehetőségünk nyílt a témában járatos soltvadkerti szakemberek gondolatmenetének megismerésére. A történelmi emlékek felelevenítésében segítségünkre volt Vincze József, a soltvadkerti Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetője. Ezen kívül a jelenről az egyeztetések után végül 5 soltvadkerti borással: a Frittmann Testvérek Kft. egyik tulajdonosával, az Erdős Borászat tulajdonosával, a Galántai Családi Pincészet tulajdonosával, a Solt-Vin Kft. ügyvezetőjével és a Lantos Borászat tulajdonosával beszélgettünk, akik részletesen ismertették szakmájukat és álláspontjaikat.

Másik kutatási módszernek a kérdőíves megkeresést választottuk. 200 főt kérdeztünk meg, 100 fő soltvadkerti lakost és 100 fő, városba érkező turistát. A turisták megkerdezésére remek lehetőséget nyújtottak a Frittmann Testvérek Kft. borászatába szerte az országból érkező turisták, akik a borkóstolás – vásárlás közben válaszoltak kérdéseinkre. A helyiek megkerdezésére a szeptemberben megrendezésre kerülő Szüreti Fesztivál keretein belül nyílt lehetőség. A három napos program alatt számtalan helyi lakossal vettük fel a kapcsolatot, akik segítségünkre voltak a kérdőívek kitöltésében.

A kérdőív a demográfiai adatok kivételével a helyi lakosok számára húsz, míg a turisták számára huszonhárom kérdést tartalmazott. Az eltérés abból adódott, hogy a turisták első három kérdése arra vonatkozott, hogy mi-

lyen gyakran látogatnak a városba, milyen célból teszik ezt és milyen nevezetességeit ismerik Soltvadkertnek.

A kérdéssor alapvetően négy részből állt. Az első részben általánosságban az alkoholfogyasztásról kérdeztük a kutatásban résztvevőket. A második részben áttértünk a borfogyasztási szokásokra. A harmadik szakaszban arra voltunk kíváncsiak, mennyire ismerik a fogyasztók a soltvadkerti borokat. Végül a demográfiai adatok felvételére került sor.

A kitöltött kérdőívek adatait a Statistica 11.0 for Windows program segítségével értékeltük ki. A feldolgozás során az egyszerűség kedvéért a kerekítés szabályainak megfelelően, egész számra kerekített értékeket adtunk meg.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

3.1. A borászokkal készített interjú eredményei – Results of the Interview with Winemakers

A Jöreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetőjétől, Vincze Józseftől részletes ismereteket szereztünk a szocializmus időszakáról. Megtudtuk, hogy a szakszövetkezetek abban különböztek a termelő-szövetkezetektől, hogy a tagsági viszony nem foglalta magában a munkavégzési kötelezettséget, és a tag saját gazdaságot tarthattott fent. Az alapszabály szerint a tagoknak a belépéstől számított öt éven belül a szántó területük 20%-át át kellett adni a szövetkezetnek, valamint saját kisüzemi gazdaságukban megtermelt szőlőtermésük 10%-át. A szövetkezet szerezte be az alapanyagokat, szervezte az értékesítést, és megvásárolta a termeléshez szükséges eszközöket. Az első öt-hat évben csak Ezerjót és Kadarkát termeltek, később Kövidinkát, Rizling szilvánit és Kékfrankost, majd Csereszegi fűszerest is telepítettek. 1967-ben elindították az ország első szövetkezeti borpalackozóját, mely történelmi lépés volt a soltvadkerti borok számára és nagy lépést tettek a minőségi borkezelés felé. 1972-re nagyot fejlődött a borászat. A két szövetkezet egy 81 000 hektoliter bor tárolására alkalmas pincét épített és tizenkét töltőfejes palackozó gépsort vásárolt. Az új gazdasági mechanizmusnak köszönhetően lehetőség nyílt a mellékte-

vékenységek elindítására, mely során egy üzemenyagtöltő állomás és egy műanyagipari üzem került megépítésre. A rendszerváltáskor a kormány a magánosítást helyezte előtérbe. A Szakszövetkezet az 1989-es rendszerváltással nem szűnt meg, habár a szőlők magánkézbe kerültek. Ma a szövetkezet két ipari tevékenysége működik, a borágot 2008-ban eladták.

A borászokkal készített interjúkból az alábbi főbb ismeretekre tettünk szert. Kiderült, hogy a borászatok által termesztett szőlőfajták esetében jelentős különbségek vannak. Többen csak magyar szőlőfajtákat termelnek, próbálják kihasználni, hogy ezek a borok hungarikumnak számítanak. A külföldi borversenyek jó eredményei biztatásul szolgálnak, miszerint érdemes ezekkel a fajtákkal foglalkozni. A gazdasági válság alatt mennyiségi visszaesést tapasztaltak a borászatok, ők is megérezték a fizetőképes kereslet csökkenését. A válaszokból kiderült, hogy piaci anomáliákkal is meg kell küzdeniük, jelenleg az olcsó olasz borok határozzák meg a piaci árakat. A szakma „ellensége” az időjárás, ami ellen sajnos nem tudnak tenni, emellett az adminisztrációs terhek növekedése is egyre nehezíti a borászatok életét. Az 1990-es évek borhamisítási botránya mind az öt borászatra nagyon rossz hatással volt, ekkor rohamosan ment le a bor ára, amivel nem tudták tartani a versenyt. Interjúalanyaink kiemelték a média szerepét. Úgy vélték, nagyon eltorzította a média ezt az ügyet, inkább csak Soltvadkertre és környékére fókuszáltak, holott az ország többi bortermelő vidékén is történt hamisítás. A válaszadóink a legfontosabbnak a borok minőségének javítását tartják, valamint a borversenyek eredményeinek újságokban történő megjelentetését, mely nagy húzóerővel rendelkezik az ágazat, illetve a terület számára. A borászok a jövőben a borturizmusra szeretnének nagyobb hangsúlyt fektetni, emellett a borversenyek, a fesztiválok és a borkóstolók fontosságára hívják fel a figyelmet.

3.2. A kérdőíves megkérdezés eredményei – Results of the Quantitative Survey

Kutatásunkban 200 fogyasztót kerestünk meg, 100 soltvadkerti és 100 turista volt a segítségünkre a kérdőívek kitöltésében. A megkérdezettek adatait mutatja be az 1. táblázat.

1. TÁBLÁZAT

A megkérdezettek demográfiai adatai, N=100, N=100
Demographic Data of the Answered People

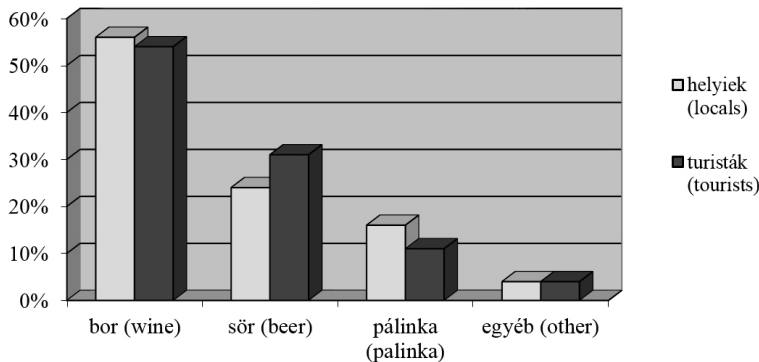
TABLE 1

Paraméter (Parameters)	Fő (Capita)		%	
	Turista (Tourist)	Helyi (Local)	Turista (Tourist)	Helyi (Local)
Nem (Gender)				
férfi (man)	54	44	54	44
nő (woman)	46	56	46	56
Lakóhely (Residence)				
Bács-Kiskun megye (count)	22	100	22	100
Budapest	52	-	52	-
Dunántúl (Transdanubium)	12	-	12	-
Tiszántúl (Trans Tisza region)	14	-	14	-

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

A kvantitatív kutatás alapján az alábbi eredményeket lehet kiemelni: A megkérdezettek mindegyike fogyaszt alkoholos italt. A rendszeresen, illetve az alkalmanként válaszlehetőséget jelölték meg a kitöltők. A válaszadók jelentős része az alkoholos italok közül a borokat részesíti előnyben (2. ábra), legtöbbször – bevallásuk szerint – a minőségi, száraz magyar borokat fogyasztják. A fehér és a vörösbor kedveltsége összességében nagyjából hasonló volt, bár elmondható, hogy a helyiek jellemzően a vörösborra adták meg válaszképp, míg a turisták a fehérre esküsznek. A származást vizsgálva, kiemelkedően magas arányban választották a magyar eredetű borokat, a helyiek 96%-a, míg a turisták 90%-a állította, hogy hazai bort iszik. A lokálpatriótizmus is megnyilvánult a következő

kérdésre adott válaszokban (3. ábra), mely szerint a soltvadkertiek jóval nagyobb arányban fogyasztják az alföldi borokat, mint az idelátogatók. A helyi borászok sikereiről a lakosok közül szinte mindenki hallott, míg a vendégeknek csupán az 59%-a. Azon borászok ismertségéről kérdeztük a következőkben a kutatásba bevontakat, akik az interjúinkban szerepeltek. Nem meglepő módon a Frittmann testvéreken kívül szinte senkit sem ismertek a turisták, de a helyiek esetében is elmondható, hogy voltak, akik nem hallották még a felsorolt borászok nevét (legkevésbé a Solt-Vin borászat volt ismert). E részeredmény is arra mutat rá, hogy fokozni kellene a marketing-tevékenységet.



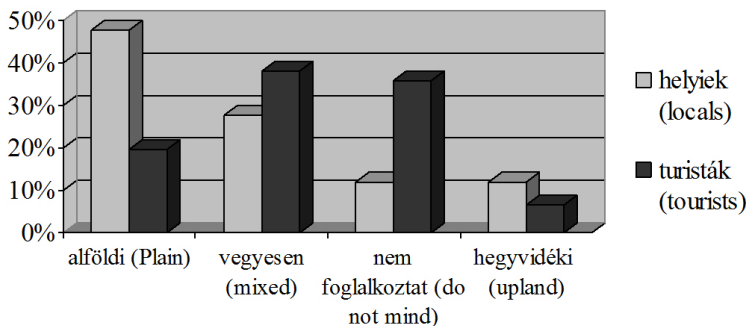
2. ÁBRA

A megkérdezettek megoszlása leggyakrabban fogyasztott alkoholtípus szerint (N=100, N=100)

(The Distribution of the Answered by the Most Consumed Alcohol)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

FIG. 2



3. ÁBRA

A megkérdezettek megoszlása a tájegységek szerinti borfogyasztás alapján, N=100, N=100

(The Distribution of the Answered by Consumed Wine Basic on the Region)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

FIG. 3

Áttérve a borvásárlási szokásokra, érdekes eredményt kaptunk, hiszen nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok is leginkább a kisebb-nagyobb élelmiszerboltokból szerzik be a számukra szükséges bort. S míg a turisták jellemzően a 0,75 literes kiszerelést részesítik előnyben, a soltvadkertiek inkább a 2 literest preferálják – nyilvánvalóan az ára miatt. Ez utóbbi válasz azonban némileg

ellentmond annak, hogy inkább a kevésbé minőségi borokat lehet ilyen kiszerelésben megvásárolni. A legtöbbször 1000-1200 Ft közötti borokat vásárolják (az ár 0,75 l-re értendő), míg második helyen az 500-700 Ft közé esőket jelölték meg a válaszadóink. Ez a válasz megint azt mutatja számunkra, hogy a minőség a legfontosabb a vásárlóknak. Bár a borászok egyre gyakrabban tartanak

boresteket az általuk működtetett borkóstolóknak, ennek ellenére a helyiek 64%-a, az idelátogatók 68%-a nem vett részt még ilyen eseményen. Ez is alátámasztja korábbi megállapításunkat, miszerint a borászatoknak erősíteni kellene a marketingkommunikáció területén.

Nemek szerint is megvizsgáltuk a kapott eredményeket, néhány lényegesebb eltérést mutatunk be.

Az alkoholfogyasztásnál elmondható, hogy a rendszeres kitéltelt egy nő sem választotta, szemben a férfiakkal. A férfiak és nők által fogyasztott bortípusok is különbözőséget mutatnak. A férfiak és nők körében is a száraz borok a legkedveltebbek, viszont második helyen a nők esetében az édes borok állnak 32%-kal, a férfiak esetében pedig a féledes borok 30%-kal. A következő eltérés a két nem között a soltvadkerti borok fogyasztási rendszerességénél adódott. A turisták esetében a nők többsége ritkán vagy soha, ellenben a férfiak 37%-a rendszeresen fogyaszt soltvadkerti borokat. A helyi lakosok körében megkérdeztük, hogy honnan hallottak a borok sikereiről. A férfiak 71%-a ismerősöktől értesült, és csupán 18%-uk a helyi médiából.

A nőknél viszont 53%-uk a helyi médiából szerez információkat a helyi borokról és 28%-uk az ismerőstől. A jelentős különbség abból adódhat, hogy a férfiak többsége napi szinten jár borozókba és ott több információhoz jutnak, míg a hölgyek inkább otthon, a gyerekekkel töltik a szabadidejüket és a helyi médián keresztül jut el hozzájuk az információk többsége. A következőkben a borok minőségével kapcsolatos kérdésnél találtunk jelentős eltéréseket. A helyi nők többsége, mintegy 63%-uk, nagyon jónak értékeli a helyi borokat, míg a férfiak 50%-a csak jó minősítéssel illeti azokat. A megkérdezett nők 26%-a szerint kiváló borok készülnek a városban még a férfiak csak 18%-a ért egyet ezzel a válasszal.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az eddig megfogalmazottak és leírtak alapján elkészítettük a vadkerti borászat helyzetét bemutató és elemző SWOT analízisünket, mely a 2. táblázatban látható.

2. TÁBLÁZAT

A soltvadkerti szőlő-és bortermelés SWOT-analízise
The SWOT-analysis of the Wine and Wine-production in Soltvadkert

TABLE 2

Erősségek (Strengths)	Gyengeségek (Weaknesses)
Szőlőművelés-borászat hagyománya (The tradition of the wine and wine-producing)	Borhamisítási botrány (Wine forgery scandal)
Jó minőségű borok (Good quality of the wine)	A media érdeklődéséből való kikerülés – a sikerek esetében (To be out of interest of media – in case of successful)
Országosan elismert borász jelenléte (Famous and respected winemaker in the city)	Nem megfelelő borfogyasztási kultúra (Not too good level of the wine-consumption)
Nagy szőlőterület a város határában (Big wine-area near to the city)	Marketingtevékenység alkalmazásának alacsony mivolta (The low level of the marketing activity)
Magyarország legnagyobb hegyközsége (The most biggest mountain village in the country)	
Tipikusan alföldi szőlőfajták használata (Using of typical plan-wine)	
Lehetőségek (Opportunities)	Veszélyek (Threats)
Nyitás az export piacok felé (Open to the export market)	Import növekedése (Increasing of the import)
Magyarországi borfogyasztás növekedése (Increasing of the Hungarian wine-consumption)	Piaci anomáliák (Anomalies of the market)
Borturizmus fejlesztése (Development of the wine-tourism)	Rossz gazdasági helyzet (Bad economy situation)
Pályázati lehetőségek jobb kihasználása (Using of the application)	A minőség ingadozása - évszám függő időjárás viszonyosságai (The fluctuation of the quality – because of the weather)
Minőségi borfogyasztói társadalmi réteg kialakulása (Formation the social class of the quality wine-consumption)	Adminisztrációs terhek növekedése (Increasing of the administrative burdens)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

4.1. Erősségek – Strengths

A városban kialakult magas szintű szőlészeti és borászat erősségei közé tartozik, a már évszázadok alatt kialakult szőlőművelési hagyomány, amit a város határában elterülő nagy szőlőterület bizonyít. A több mint háromezer hektáros területtel az ország legnagyobb hegyközsége Soltvadkert.

Fontos kitérés lehetőség, hogy jelentős területnagyságon megtalálhatóak a Kunsági borvidékre jellemző hungarikum szőlőfajták pl. az Ezerjó, amit a világon sehol nem termelnek ekkora területen.

A borászat erősségei közé tartozik továbbá, hogy jó minőségű borok készülnek, mely modern borászati technológiára utal.

Kedvező hatást gyakorol a közelben lévő Vadkerti-tó, valamint az országos hírű cukrászda egyaránt, mely a turisták kedvelt úti célja.

A térség erőssége, hogy 2007-ben Frittmann János megkapta „Az év bortermelője” címet, mely nagy elismerést jelentett a térség borászainak.

Utolsóként megemlíthető a város földrajzi elhelyezkedése is, hiszen két főútvonal találkozásánál fekszik, mely nagy átutazó forgalmat és sok ide látogató turistát eredményez.

4.2. Gyengeségek – Weaknesses

A térség legnagyobb gyengeségét az 1990-es évek végén történt borhamisítási botrány okozza. A fogyasztók sok esetben a város neve hallatán rögtön erre asszociálnak. Sorsdöntő szerepe volt ebben az ügyben a médiának, nagyon eltúlozták a híreket és ezzel tönkretették a soltvadkerti borok hírnevét. Ma pont az ellenkezőjét tapasztaljuk, hiszen a térség teljesen érdektelen a média számára. Nagyon kevés információ jut el az átlagfogyasztókhoz a médián keresztül a soltvadkerti borokról és azok sikeres eredményeiről.

Gyengeségnek tekinthető az is, hogy Magyarországon nincs kialakult borfogyasztási kultúra. A borászatok, borkóstolóval egybekötött vacsorák szervezésével próbálják a magyar borfogyasztási kultúrát javítani, valamint a borosívegek címkéin tüntetik fel, hogy milyen ételek mellé ajánlják az adott bort.

A kutatásunkból is több alkalommal kiderült, hogy a gyenge vagy épp hiányzó marketingtevékenység is hátráltató tényező (pl. a városi sikerek elterjedése) a lakosság körében

4.3. Lehetőségek – Opportunities

A borászatok nagy lehetősége az export piacokban rejlik, az interjúkból megtudtuk, hogy jelenleg kis mennyiségben exportálnak bort a megkérdezett borászatok és inkább csak magánszemélyeken keresztül jutnak el a boraik külföldre.

Továbbá nagy lehetőség lenne a borturizmus fejlesztése, ami még nem elterjedt a Kunsági borvidéken. Némely borászat fejlesztései révén próbálja a térségbe vonzani a borturistákat, de még nagyon kevés lehetőség van számukra.

Lehetőségként említenénk meg a rendelkezésre álló pályázati források jobb kihasználását, melyek segítségével modernebb technológiai fejlesztéseket lehetne végre hajtani, ami egyértelműen a minőség javulását eredményezné.

A helyi borágazatban jelentős előrelépést eredményezne, ha kialakulna egy minőségi borfogyasztói társadalmi réteg, mely növelné a minőségi borfogyasztást, ezáltal növekedne a minőségi borok iránti kereslet.

4.4. Veszélyek – Threats

Az ágazat veszélyei között kiemelhetjük a piaci anomáliákat, mely kiszolgáltatott helyzetbe hozza a borászokat. Állandó túltelítettség uralja a piacot.

A szőlőtermesztés veszélyeként értelmezhetjük az időjárás viszontagságait is. A fagy, a jég, a víz és a nyári aszály komoly károkat tud okozni az ültetvényekben, ezáltal nagy termelési kockázat adódik. A veszélyek közé sorolnám, a minőség ingadozását, hiszen a bor évjárat függő. Nem lehet minden évben ugyanolyan minőségű bort készíteni, hiszen az alapanyag minősége évenként változik, ennek ellenére a borászatok próbálnak hasonló minőségű borokat előállítani.

5. JAVASLATOK – PROPOSALS

A borászatoknak értékesítésük hatékonysága érdekében meg kellene találni a megfelelő vásárlói célcsoportokat. Kutatásunk alapján a Frittmann Borászatnak a helyi lakosság, a Galántai Borászatnak a turistacsoportok női tagjai, az Erdős Borászatnak a turistacsoportok férfi tagjai között kellene bővíteni a fogyasztói létszámát. A csoportok célzott megkeresése növelhetné az értékesített mennyiséget.

A turisták többsége a Vadkerti-tó miatt látogat a városba, ezért nyaranta a júliusban megrendezett borfesztiválon túl, több rendezvénynek adhatna helyet a Vadkerti-tó.

A nők inkább csak alkalmanként fogyasztanak bort, vagy egyáltalán nem. Úgy gondoljuk, hogy a hölgyek nem ismerik eléggé a bor jótékony egészségügyi hatását. Véleményünk szerint a borászatok a honlapjukon egy-egy figyelemfelkeltő tudományos cikket tehetnének közzé a bor egészségügyi hatásairól.

Véleményünk szerint komoly előrelépést jelenténe a borkóstolóprogramok, a helyi lakosokon túl – valószínűleg – a turisták is ellátogatnának ilyen rendezvényekre. Ezek az alkalmakon lehetőségük lenne a borokon kívül a technológia szélesebb körű megismerésére is egy személyes találkozás keretében.

Hazánkban – szerencsére – kezd kialakulni egy fogyasztói réteg, amelyik a minőségi magyar borokat keresi. Ez a tény a helyi borágazatban jelentős előrelépést eredményezne, hiszen általuk növekedne a minőségi borok iránti kereslet.

A borászatok nagy lehetősége az export piacokban rejlik. A jelenleg csak kis mennyiségben exportáló borászatok számára egy-egy nemzetközi borverseny jó lehetőség lehetne, hiszen így máshol is felfedeznék a boraikat.

Összességében megállapítható, hogy bár a fogyasztók részéről nő az érdeklődés az alföldi borok iránt, de még hosszú út vezet a régi jó hírnevének visszaállításáig. Ennek első lépéseként tekinthetünk arra, hogy Frittmann János soltvadkerti borász 2007-ben megkapta az „Év bortermelője” címet. A helyi borászok a megoldást a borok minőségének javításában és aktívabb marketing tevékenységben látják. Reméljük, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi borversenyeken elért sikerekkel, és az új fejlesztésekkel jó úton haladnak e felé.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Bányai G. – Tompa I.:** A borász fontosabb, mint a terroir? In: Duna Bor Magazin. 2008. 1 (1) 12-15.
- [2] **Benyák Z.:** Miről szól „Az Év bortermelője” cím? In: Vadkerti Újság. 2008. 20 (1) 7-28.
- [3] **Bundity G. – Boda Zs. – Káposzta L. – Mátyus L. – Supka É. – Zsikláné Szarka J.:** Soltvadkert az ezredfordulón. Média Kvint Kft., Kiskőrös, 2003.
- [4] **Káposzta L.:** Két hegybíró lesz Soltvadkerten. In: Vadkerti Újság. 2013. 25 (6) 4.
- [5] **Nagy-Pál I. – Apró J.:** Adalékok Soltvadkert történetéhez, Kiskőrös, 1972.
- [6] **Pavlovits M.:** A Jóreménység negyedszázada. Kecskemét, 1985.
- [7] **Schwarz Gy.:** A soltvadkerti szőlő- és bortermelők megélhetési stratégiái a kilencvenes években, Utak és útvesztők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990-1999. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2002.
- [8] **Supka É.:** Megkaptuk a címet. In: Vadkerti Újság. 2008. 20 (4) 3.
- [9] **www.ksh.hu:** Szőlőültetvények összeírása 2009. URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/szoloultetvenyek09.pdf> (Letöltés dátuma: 2010. ápr. 12.)
- [10] **www.soltvadkert.hu:** A Duna borrhéjő. URL: http://www.soltvadkert.hu/doc/muvhaz/ritter_balazs.pdf (Letöltés dátuma: 2014. aug. 12.)

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

AZ ÉTKEZÉSI TOJÁS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK FŐBB JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON



MAIN CHARACTERISTICS OF TABLE EGG CONSUMPTION IN HUNGARY



*MOLNÁR, Szilvia
SZÖLLŐSI, László*



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Management Sciences)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: szilvi.molnar89@gmail.com

AIn the last years many changes occurred in the egg sector in Hungary; the sector's participants have to face with a number of challenges today as well. Both egg production and consumption decreased significantly in Hungary.

The objectives of present survey are (1) to identify factors which are important for domestic customers in the course of purchase and consumption of table egg and (2) to investigate how informed the consumers are as regards table egg. To examine the aforementioned objectives online inquiry was applied, in pursuance of it 729 appreciable questionnaire put in. 99 percent of respondents consume eggs occasionally or regularly, while 79.1 percent of them buy as well.

The findings suggest that the freshness and soundness of egg the most important factors for the domestic consumers. On the other hand trademark, price of kilogram and colour of egg influence on the decision of customer less.

Present study only focuses on the importance of the factors influencing purchase and consumption, furthermore it introduces the consumers' opinion on these factors. On the strength of disposable database further examinations are necessary to identify of coherence connected to table egg consumption and purchase.

KULCSSZAVAK: : étkezési tojás fogyasztás, fogyasztói szokások, vásárlási szokások, befolyásoló tényezők

KEYWORDS: table egg consumption, consumer attitude, purchase behaviour, influence factors



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ tojástermelése az elmúlt két évtizedben jelentősen átalakult. Nemcsak a megtermelt tojás mennyisége, hanem annak kontinensek közötti aránya is megváltozott. Míg a nemzetközi termelés volumene folyamatosan nő, addig az Európában előállított tojás mennyisége és ezzel a világ termeléséből való részesedése csökkent 1990-hez képest [12].

Az ágazat szereplőinek – főképp az Európai Unión belül – számos kihívással kell szembenéznük: a takarmányárak folyamatosan változnak, az állatjóléti és élelmiszer-biztonsági előírások szigorodnak, valamint a fogyasztói igény a magas minőségű termékek iránt egyre nő [15]. Az elmúlt években a legjelentősebb változást

a 1999/74/EK irányelv jelentette, melynek értelmében 2012. január 1-től szabályozták a tartási körülményeket a tojótyúkok esetében, s maradéktalanul fel kellett számolni a hagyományos ketreces tartást. Ez jelentős többletköltséget jelentett a termelők számára.

Hazánkban a 2012. évi nyilvántartások szerint az üzemek mintegy 52%-a berendezett ketreccet használ a termelés során, melyek kapacitása mintegy 4,2 millió tyúk, ez az összes férőhely 70%-át teszi ki. Az adott évben a ketreces tartástechnológiában a tyúkok létszáma 3,1 millió volt. A termelők közel 43%-a alternatív (mélyalmos, volier) tartástechnológiát alkalmaz, a tyúkok 21%-át (850 000 darab) így tartják. A szabadtartásos és ökológiai tartástechnológiában termelők aránya elenyésző, előbbi az üzemek 4%-át, míg utóbbi mindössze 1%-át jelenti [14].

Magyarországon jelentős mértékben visszaesett a tojásfogyasztás, mely a vásárlóerő gyengülésére és az ágazati szinten gyenge marketingkommunikációra vezethető vissza. 2002 és 2011 között évente átlagosan 3%-kal csökkent az elfogyasztott tojás mennyisége, 2011-ben mindössze 217 tojás volt az éves egy főre jutó fogyasztás [2; 13]. A fogyasztáshoz hasonlóan a termelés is visszaesett, melynek okai a technológiaváltás nehézségei, a fogyasztás visszaesése, valamint az országban nyomott áron áramló importtojás mennyiségének növekedése [2].

A tanulmány célja bemutatni, hogy a vizsgált tényezők mennyire fontosak a fogyasztók számára az étkezési tojás fogyasztása és vásárlása során.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A vizsgálatok során primer és szekunder adatgyűjtést egyaránt végeztünk. Szekunder adatforrásként összegyűjtöttük és feldolgoztuk a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmakat. Primer kutatási módszerként Dogi és munkatársai munkájához hasonlóan a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk, a minél szélesebb körű adatgyűjtés érdekében [5]. A személyes megkérdezés jelenleg is folyamatban van, így e tanulmányban az online módon begyűjtött adatokat ismertetjük.

Az online megkérdezés során 729 db értékelhető kérdőívet gyűjtöttünk be. A válaszadók esetében túlsúlyban voltak a nők (89%) a férfiakkal (11%) szemben. A megkérdezettek 28,3 százaléknyi aránya a 31-40 év közötti korcsoportba tartozott. Őket a 41-50 évesek követték (26,2%), míg a 20-30 évesek a mintasokaság 24%-át tették ki. Az 50 év feletti korosztályból 148 fő töltötte ki kérdőívünket, arányuk 20,3%. Legkevesebben a 20 év alatti korosztályból vettek részt a megkérdezésben (1,2%). A válaszadók lakhelyét tekintve legtöbben városban élnek (30,6%), őket követi a fővárosi kitöltők aránya (23,3%). A megyeszékhelyen élők a mintasokaság 20,2%-át tették ki, míg 25,9% valamely falu/község lakói. A kitöltők több mint fele (58,6%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, míg 253 válaszadó (34,7%) legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi volt. A szakmunkás végzettségűek aránya 5,8% volt, míg 8 általános vagy az annál kevesebb végzettséggel rendelkezők aránya nem érte el az 1%-ot. A válaszadók 39,1%-a esetében az egy főre jutó havi nettó jövedelem 50 000 és 99 999 Ft közé esik, míg 34,5%-uké 100 000 és 200 000 Ft közé. 15,6% rendelkezett 200 000 Ft feletti összeggel, míg a kitöltők 10,8%-nál ez az összeg nem éri el az 50 000 Ft-ot. Az alapsokaság statisztikailag [13] nem reprezentálja Magyarország lakosságát, a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, az eredmények feltáró jellegűek, Dogi és munkatársai munkájához hasonlóan [5].

A kérdőív kérdéseit tartalmuk szerint három csoportra oszthatjuk, tojásfogyasztásra, -vásárlásra vonatkozó és általános kérdésekre. A tojás fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos kérdések információt biztosítanak – töb-

bek között – arra vonatkozóan, hogy milyen az étkezési tojás általános megítélése a fogyasztók körében, a vásárlói döntéseket mely tényezők befolyásolják, illetve mennyire informáltak a fogyasztók a fogyasztás és vásárlás során. Az általános kérdések a mintasokaság jellemzését tették lehetővé. A begyűjtött adatok kiértékeléséhez leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Korábbi felmérések eredményei – *The Results of Previous Surveys*

A közelmúltban számos európai országban – többek között az Egyesült Királyságban, Lengyelországban és Hollandiában – végeztek kutatásokat a vásárlók étkezési tojással kapcsolatos vásárlási szokásait és fogyasztási attitűdjeit illetően [9; 11; 10].

Az Egyesült Királyságban 1996 és 2012 között négy alkalommal végezték el a felmérést [9] s az egyes évek eredményeit összehasonlítva nyomon követték a fogyasztói igények változását. A megkérdezés – többek között – a származási országra, az előállítás módjára, az állatjóléti kérdésekre, a marketing mix elemeire, valamint az íze és a minőségre irányult. 2012-ben mintegy 350 személyt kérdeztek meg a tojásvásárlási szokásairól. Az általuk adott válaszok alapján megállapították a szakemberek, hogy az előző évek eredményeihez képest számos tényező esetében jelentős eltérés tapasztalható. 1997-ben a vásárlók számára a legfontosabb tényező a lejárat dátuma volt, ha tojást vásárolt. Ezt követte a méret, az ár, az előállítás módja és a tojás származási országa, valamint közel azonos volt a védjegy, a tojóttyúkkal etetett takarmány, az állatjólét és a márka fontossága. Ehhez képest 2012-ben a vásárlók az előállítás módját jelölték első helyen, majd a lejárat dátuma, az állatjólét, a tojás íze, a származási országa, és az ár következett. Ez utóbbi évben elvégzett kutatás során tizennyolc különböző tényező rangsoroltak a megkérdezettek, melyek között az előállító neve, a tojás osztályozása és annak színe is szerepelt.

Stefan közlése szerint a GfK Group 2012-ben és 2013-ban egy hat országra kiterjedő, valamint több különböző országra specializálódott felmérést készített a témában. A globális megkérdezés esetében a legfontosabb tényezőnek a frissesség, a tojásen lévő dátum, a megkérdezett országból való származás, a kiváló íz és a tojás tisztasága számított [10].

Hazánkban – tudomásunk szerint – legutóbb 2002-ben készült hasonló felmérés [4], mely Somogy megyére koncentrálódva vizsgálta a tojás fogyasztói megítélését. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a vásárlás során a legfontosabb szempont a tojás épsége volt, ezt követte a barna héjszín, a tisztaság, végül a méret, mint befolyásoló tényező. Míg tojás fogyasztása során a tojás sárgájának színét és a belső szennyeződésektől való mentességet jelelték követelményként a megkérdezettek.

3.2. A tojás megítélése a magyar fogyasztók körében – The Assessment of Egg Among Hungarian Consumers

A vizsgálat során a fogyasztási és a vásárlási szokások felmérésére, illetve az azokat befolyásoló tényezők összegyűjtésére koncentráltunk. A megkérdezettek mintegy 99%-a fogyaszt tojást, míg a vásárlók aránya ennél kevesebb, 79,1% volt. Ennek oka, hogy a tojásfogyasztók egy része nem vásárolja az elfogyasztott tojásmennyiséget, hanem saját maga termeli meg vagy rokonoktól, ismerőskéntől kapja ajándékba, azaz nem fizet érte.

A válaszadók csaknem fele, 49,7%-uk hetente többször is fogyaszt tojást. A felmérés során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az egyes tényezők mennyire fontosak a fogyasztás során.

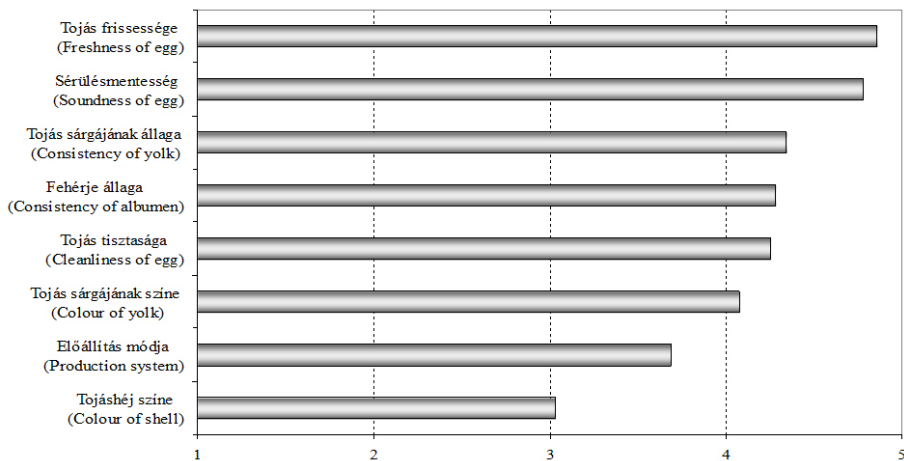
Az 1. ábrán jól látható, hogy a válaszadók a tojás frissességét jelölték a legfontosabb tényezőnek, az összes választ vizsgálva ennek átlaga 4,86. Ezt követi a sérülésmentesség (átlag: 4,78; módusz: 5 (87,2%)), majd a tojás sárgájának állaga (átlag: 4,34; módusz: 5 (58,2%)). A megkérdezettek válaszai alapján a tojáshéj színe bizonyult a legkevésbé fontos szempontnak, mikor tojást választanak fogyasztás céljából, átlagértéke 3,03, a leggyakoribb válasz a 3 (25,4%).

A kapott eredményeket a fent közölt kutatások eredményeivel összevetve megállapítható, hogy napjainkban a hazai fogyasztók a példától eltérő szempontok alapján választanak tojást fogyasztás céljából. A nemzetközi kutatások a vásárláskor figyelembe vett tényezőket rangsorolták, azonban valószínűsíthető, hogy fogyasztás során is hasonló módon választanak a megkérdezettek. Míg Parrott adatai szerint az Egyesült Királyság fogyasztói számára az előállítás módja elsődleges szempont [9], addig esetünkben ezt a tényezőt a megkérdezettek kevésbé tartották fontosnak, számos tényező előrébb került a rangsorban. A következő kérdés a válaszadók egyetértésének mértékére irányult a tojásfogyasztással kapcsolatos állítások vonatkozásában.

A válaszok alapján megállapítható, hogy a hazánkban még nem terjedt el a megemelt beltartalmú tojás fogyasztása. A megkérdezettek mintegy 57,5%-a nem fogyaszt rendszeresen vitaminnal dúsított tojást, egyáltalán nem értett egyet ezzel az állítással, így az 1 volt a leggyakoribb válasz. A válaszadók többsége szerint a tojás fogyasztása egészséges, hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz, s szívesen fogyasztanak tojásból készült ételeket (2. ábra).

1970-ben az amerikai National Cholesterol Education Program úgy tüntette fel a tojást, mint magas koleszterintartalmú élelmiszer. Ennek hatására a tojást évtizedekig összefüggésbe hozták a magas koleszterinszinttel, s ez így élt a köztudatban is [3]. Napjainkra azonban bizonyítást nyert, hogy ez közel sincs így. A tojás az egyik legkönnyebben hozzáférhető olyan élelmiszer, melyben tizenhárom vitamin megtalálható, s ezek közül néhány elég nagy mennyiségben. Ilyen többek között a szelén, a D-, a B2- és az A-vitamin, melyekből az ajánlott napi bevétel több mint 10%-a található meg egy tojásban [1]. A kapott eredmények alapján úgy tűnik, hogy a fogyasztók is egyre kevésbé kezelik kritikusan a tojás fogyasztását a koleszterintartalma miatt. A válaszadók mintegy 58%-a egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy a tojás káros lehet az egészségre, annak koleszterintartalma miatt, s mindössze 2% ért ezzel teljesen egyet. Egy korábbi felmérés [8] is hasonló eredményekkel zárult. A kutatás során azt vizsgálták, hogy a megkérdezettek a különböző élelmiszereket és élelmiszer-összetevőket mennyire ítélik veszélyesnek. A gyakori tojásfogyasztást a válaszadók 2,84-re értékelték, vagyis nem tekintették károsnak azt.

Felmérésünk során a fogyasztás mellett a vásárlás kapcsán is megvizsgáltuk az egyes tényezők fontosságát (3. ábra). A megkérdezettek számára a legfontosabb tényező a sérülésmentesség, Csorbai megállapításaihoz hasonlóan [4]. Ezt követi a szavatosság, az élelmiszerbiztonság, a származási ország, a méret és a darabonkénti ár. Megfigyelhető, hogy a válaszadók számára a márka és a kilogrammonkénti ár kevésbé fontosak.



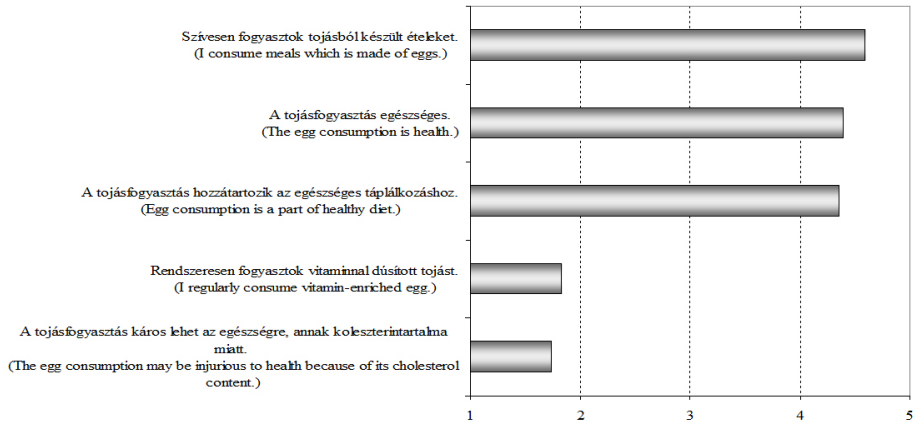
1. ÁBRA

Az egyes tényezők fontossága a tojás fogyasztása során, N=720
(The Importance of Factors in the Consumption of Eggs)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem fontos (not important), 5 – nagyon fontos (very important)

FIG. 1



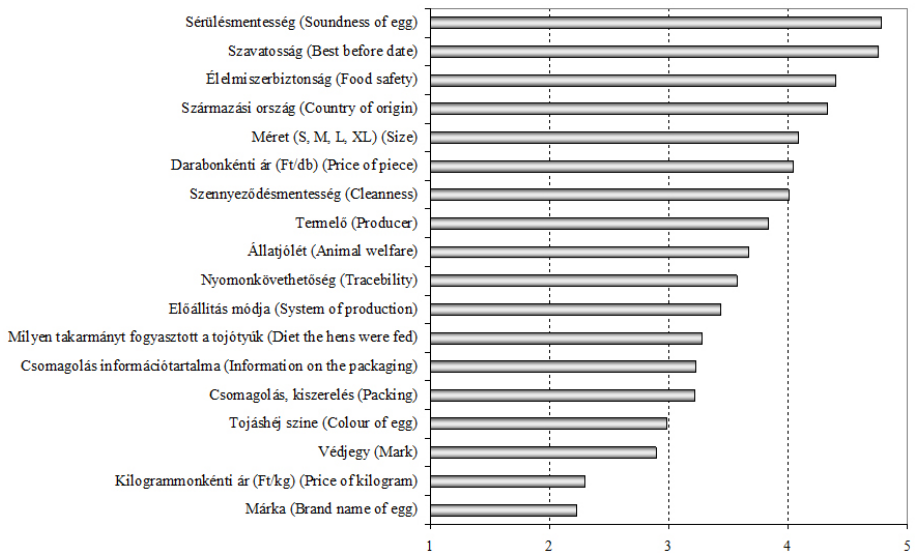
2. ÁBRA

Tojásfogyasztással kapcsolatos állítások megítélése, N=720
(Assessment of Statements Connected with Egg Consumption)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem értek egyet (I do not agree), 5 – teljesen egyet értek (I agree)

FIG. 2



3. ÁBRA

Az egyes tényezők fontossága a tojás vásárlása során, N=577
(The Importance of Factors in the Purchase of Eggs)

Forrás (Source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem fontos (not important), 5 – nagyon fontos (very important)

FIG. 3

Parrott eredményeihez hasonlóan [9] a hazai fogyasztók számára is kevésbé fontos a tojáshej színe. A szavatosság kérdése esetünkben is a második legfontosabb tényezőnek bizonyult, csak úgy, mint az angol fogyasztók körében.

A 4. ábrán látható állítások a fogyasztók tojással kapcsolatos informáltságára és a vásárlási szokásaikra irányultak. Az 4. ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók mennyire értettek egyet az egyes állításokkal. A megkérdezettek azzal az állítással értettek egyet legkevésbé, mely szerint a vásárlás során figyelik a tojások kilogrammonkénti árát. Ezen kijelentéssel a válaszadók 54,9%-a

egyáltalán nem értett egyet, így következtethetünk arra, hogy a hazai fogyasztók nem nézik a kilogrammonkénti árat tojás vásárlásakor. A kilogrammonkénti ár értékelése az egyes tényezők fontosságának vizsgálatakor is hasonló volt (átlagérték: 2,29). 2014 áprilisában hatályba lépett rendeletmódosítás értelmében, az üzletekben jól láthatóan kell feltüntetni a kilogrammra vetített egységárat, s az nem térhet el jelentősen a darabonkénti ár jelölésének méretétől. A módosítás célja az, hogy a fogyasztók számára megkönnyítsék a különböző termékek árainak összehasonlítását, így egyszerűen meggyőződhetnek arról, hogy az általában olcsóbb darabon elérhető „S” méretű

tojások fajlagosan drágábbak a nagyobb méretű termékeknél. Az elmúlt években is kötelező volt a kilogrammonkénti ár feltüntetése a kiskereskedelemben, azonban a boltok sok esetben nem, vagy nem látható módon tüntették fel azt [6].

A jelenlegi szabályok értelmében ez látható módon kerül feltüntetésre, az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a fogyasztók számára a kilogrammonkénti ár nem fontos, vagyis annak ellenére, hogy a hazai fogyasztók árérzékenyek, mégsem vásárolnak tudatosan. A jövőben kiemelt feladat lehet az ágazat számára a kilogrammonkénti ár fontosságának tudatosítása a vásárlókban, hiszen míg a vásárlók ez által költségkímélőbb módon vásárolhatnak, addig a vertikum szereplői esetében segítség lehet a kisméretű, import tojás mennyiségének visszaszorításában.

Szintén alacsony az átlaga azoknak az állításoknak, mely szerint a tojás ára, illetve mérete fontosabb a megkérdezettek számára, mint az előállítás módja. Előbbit 2,85, míg utóbbit 2,90-re értékelték. Ez eltérést mutat a vásárláskor figyelembe vett tényezők fontosságához képest, hiszen a 3. ábrán az látható, hogy a darabonkénti ár és a tojás mérete fontosabb a válaszadók számára, mint az előállítás módja.

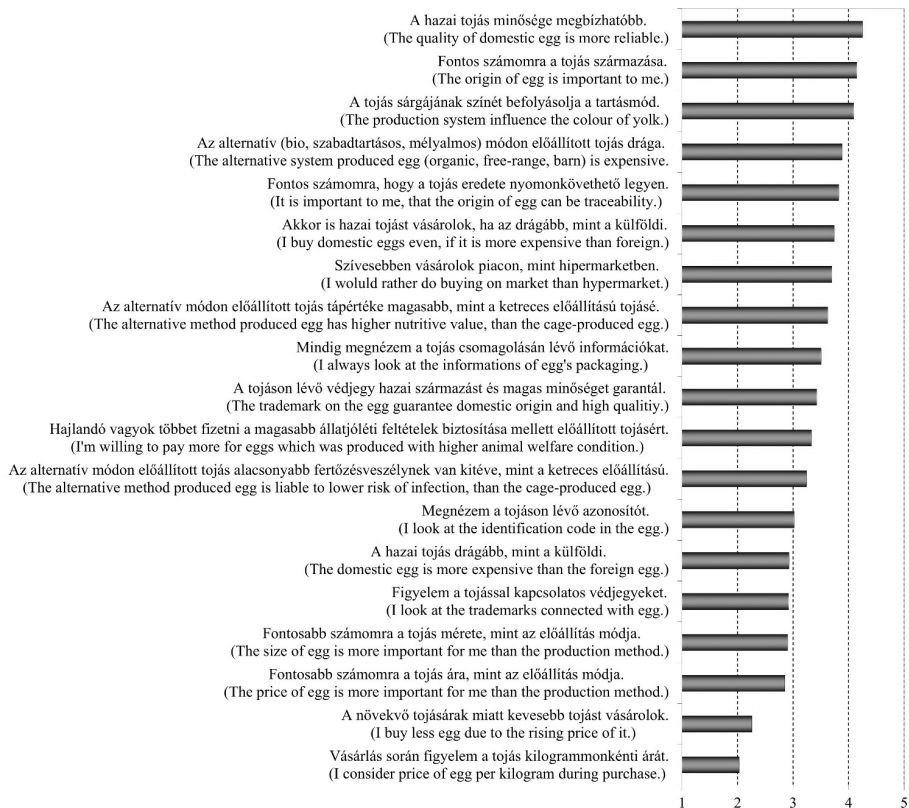
A megkérdezettek átlagosan 3,43-ra értékelték azt az állítást, mely szerint a tojáson lévő védjegy magas minő-

séget és hazai származást garantál. Azonban a válaszadók 62,3%-a 3, vagy ennél kisebb mértékben értett egyet az- zal, hogy figyelni a tojáson lévő védjegyet, így ennek átlaga 2,92.

A vásárlók leginkább azzal a kijelentéssel értettek egyet, mely szerint a hazai tojás minősége megbízhatóbb, a válaszadók 56,2%-a 5-re értékelt. Ezt a tojás származásának fontossága követte, a megkérdezettek többsége (59,5%) teljes mértékben egyetértett ezzel az állítással.

A válaszadók mintegy 46,8%-a szívesebben vásárol piacon, mint hipermarketben, ezen állítás esetében a leggyakoribb válasz az 5. Míg a válaszadók 13,4%-a egy- általán nem értett egyet ezzel a kijelentéssel.

Megoszlik a minta véleménye a fertőzésveszély kéré- dését illetően. Azzal az állítással, mely szerint az alterna- tív módon előállított tojás alacsonyabb fertőzésveszély- nek van kitéve, mint a ketreces előállítású, a válaszadók 25,6%-a értett teljes mértékben egyet (5). A leggyakoribb válasz a 3, a megkérdezettek 25,8%-a jelölte ezt, míg 20,5% a 4-est választotta. A kitöltők 29,4%-a hajlandó többet fizetni a magasabb állatjóléti feltételek mellett elő- állított tojásért, teljes mértékben egyetértettek (5) ezzel a kijelentéssel, ez volt a leggyakoribb válasz. Egy korábban a svéd, brit és olasz fogyasztók körében végzett vizsgálat is hasonló eredményekkel zárult [7].



4. ÁBRA

Tojásvásárlással kapcsolatos állítások megítélése, N=577
(Assessment of Statements Connected with Egg Purchase)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem értek egyet (I do not agree), 5 – teljesen egyet értek (I agree)

FIG. 4

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A tanulmányban bemutatott eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a hazai fogyasztók számára mind a vásárlás, mind a fogyasztás során a legfontosabb tényezőknek a tojás frissessége és annak sérülésmentessége számítanak. Ezzel szemben kevésbé befolyásoló tényező a tojáshéj színe.

A nemzetközi tanulmányokkal összevetve a kapott eredményeket megfigyelhető, hogy más-más értékrend alapján választanak az egyes országok lakosai. Míg a brit fogyasztók körében elterjedt és fontos a védjegy kérdése, addig a hazai válaszadók számára ez kevésbé lényeges. Az előállítás módját tekintve is igaz az előbbi megállapítás, hiszen míg az egyesült királyságbeli vásárlók számára ez elsődleges [9], addig a hazai fogyasztók számos más tényezőt (frissesség, tisztaság) ez el állítanak.

A válaszadók többsége egyetértett abban, hogy a hazai tojás megbízhatóbb, mint a külföldi, valamint saját bevallásuk szerint fontos számukra a származási ország.

Az eredmények alapján megfogalmazható következtetésként, hogy bár a hazai fogyasztók árérzékenyek, így nagy jelentőséggel bír esetükben az ár, mégsem figyelik a fajlagos, kilogrammonkénti árakat. Emellett megállapíthatjuk, hogy míg a köztudatban az él, hogy a magyar fogyasztók barna héjú tojást részesítenek előnyben, addig az eredmények alapján ez sem a fogyasztás, sem a vásárlás során nem bír különösebb jelentőséggel.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Hazánkban az elmúlt években számos változás ment végbe a tojásgazatban, a vertikum szereplőinek számos kihívással kell szembenéznie napjainkban is. Magyarországon jelentősen visszaesett a tojás termelése és annak fogyasztása.

A tanulmány célja megvizsgálni, hogy mely tényezők mennyire fontosak a hazai fogyasztók számára az étkezési tojás vásárlása és fogyasztása során, illetve hogy mennyire informáltak a fogyasztók a tojással kapcsolatban. Ennek felméréséhez egy online megkérdezést végeztünk, melynek során 729 értékelhető kérdőívet gyűjtöttünk be. A válaszadók 99%-a alkalmanként vagy rendszeren fogyaszt tojást, míg 79,1%-a meg is vásárolja azt.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai fogyasztók a tojás frissességét és annak sérülésmentességét tartják a legfontosabbnak, míg az olyan tényezők, mint a védjegy, a kilogrammonkénti ár vagy a tojás színe kevésbé befolyásolják a választásukat.

Jelen tanulmányban csak a vásárlás és a fogyasztás során befolyásoló tényezők fontossága, valamint az ezekkel kapcsolatos vélemények kerültek bemutatásra. A rendelkezésünkre álló adatbázis alapján a hazai étkezési tojás fogyasztással és vásárlással kapcsolatos összefüggések alaposabb feltárására további vizsgálatok szükségesek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Légrády P.:** Tojás, táplálkozás, egészség. Maecenas Könyvkiadó, Budapest, 2001. 45-46.
- [2] **Aliczki K.:** A tojástermelés nemzetgazdasági szerepe. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: Pupos T. – Sütő Z. – Szöllősi L.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. 15-19.
- [3] **Kálmán Á.:** A tojástermelés és a kapcsolódó termékpályák jelentősége. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: Pupos T. – Sütő Z. – Szöllősi L.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. 11-15.
- [4] **Csorbai A.:** A kisüzemi tojástermelés ökonomiai elemzése a Dél-Dunántúli régióban. Doktori (Ph.D.) értekezés. Kaposvár, 2004. 101-103.
- [5] **Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.:** Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: Gazdálkodás. 2014. 58 (2) 160-172.
- [6] **Gippert B. (szerk.):** Tojás – árfeltüntetés új módon. In: Baromfiágazat. 2014. 14 (2) 54-55.
- [7] **Mayfield, L. E. – Benett, R. M. – Tranter, R. B. – Wooldridge, M.J.:** Consumption of Welfare-friendly Food Products in Great Britain, Italy and Sweden, and How It May Be Influenced by Consumer Attitudes to, and Behaviour Towards, Animal Welfare Attributes In: International Journal of Sociology of Food and Agriculture. 2007. 15 (3) 1-19. URL: http://www.ijfsaf.org/archive/15/3/mayfield_etal.pdf
- [8] **Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2008. 5 (2-3) 3-11. URL: <http://journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/viewFile/75/113>
- [9] **Parrott, P.A.:** Consumer Views, Values and Purchase Behaviour on the Production and Marketing of Poultry Meat and Eggs in the United Kingdom. 4th European Round Table on Poultry Economics, Working group 1 (Economics and Marketing) of the WPSA. Zollikofen, Switzerland, 25. Oct. 2013.
- [10] **Štefan, M.:** News from Egg Marketing. EUWEP General Assembly, Győr, 6. Jun. 2014.
- [11] **Tackén, G.:** Adding Value to Eggs and the EU Meat Market 4th European Round Table on Poultry Economics, Working group 1 (Economics and Marketing) of the WPSA. Zollikofen, Switzerland, 25. Oct. 2013.
- [12] **FAO adatbázisa:** URL: <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/home/E> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 26.)
- [13] **KSH adatbázisa:** URL: <http://www.ksh.gov.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 26.)
- [14] **Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal:** Nyilvántartott tojótúrtartó telepek. 2012. okt. 5. https://www.nebih.gov.hu/szakteruletek/szakteruletek/aai/kozerdeku_aai/kotelezoen_nyilvانتartott/tojotyuktelepek.html (Letöltés dátuma: 2014. aug. 25.)
- [15] **Pascale, M.:** Future Prospects for the European Egg Industry. In: World Poultry, 08 Jul. 2010. URL: <http://www.worldpoultry.net/Home/General/2010/7/Future-prospects-for-the-European-egg-industry-WP007678W/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 2.)

ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK PIACI LEHETŐSÉGEI A BALATON DÉLI VÍZGYŰJTŐJÉN*



MARKET POTENTIAL OF ORGANIC FOODS AT THE SOUTHERN WATERSHED OF
LAKE BALATON



SZENTE, Viktória
SZIGETI, Orsolya
SZENDRŐ, Katalin
BÖRÖNDI-FÜLÖP, Nikoletta
HORVÁTHNÉ SZIGEDI, Katalin



Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szenie.viktoria@ke.hu



A mezőgazdaság hagyományos és iparszerű modellje a környezet állapotának jelentős mértékű leromlásával járt [1]. Mindezek alternatívjaként indult el az integrált és az ökológia gazdálkodás, amelyek közül ez utóbbi lehetőségeit a projekt keretében megvizsgáljuk a Balaton déli vízgyűjtő területén. Jelen közleményünk célja az ökológiai termékek piaci helyzete. Feltételezésünk szerint az ökotermékek előállítására a vizsgált területen hozzájárulhat a foglalkoztatottsághoz, nőhet a térség vonzereje (a vendégéjszakák számában mérhető), illetve a térségben elköltött jövedelem (újratermelés).

A kutatás során szekunder és primer információgyűjtést egyaránt végeztünk. A primer vizsgálatok a helyi ökológiai és hagyományos gazdálkodást folytató, valamint élelmiszer-feldolgozást végző üzemek vezetőinek megkérdezésén (mélyinterjúk segítségével), a helyi la-

kosság (500 fő), valamint a turisták (250 fő) kérdőíves megkérdezésén alapulnak.

Eredményeink szerint a fogyasztók érdeklődnek az ökoélelmiszerek iránt, de ez cselekvési szinten csak korlátozott mértékben valósul meg. Az öko- és a konvencionális gazdaságok egyaránt a legnagyobb problémának a hatékony stratégia hiányát tartják. Különösen kritikus terület az értékesítés helyi szervezése és a kommunikáció, amelyek kezelése mielőbbi beavatkozást sürget.

IRODALOMJEGYZÉK - REFERENCES

- [1] **Sántha A.:** Környezetgazdálkodás. Tankönyvkiadó, Budapest, 1993.

*A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg. A TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 azonosító jelű pályázati forrásból a „Az ember tevékenység hatása, valamint az ezekkel összefüggő társadalmi konfliktusok komplex vizsgálata egy sekélyvízű tóhoz tartozó érzékeny földrajzi terület (a Balaton vízteste és déli vízgyűjtője) példáján” című projekt keretében.

JEGYZETEK ✦ NOTES

VADHÚSFOGYASZTÓI MAGATARTÁS
A MINŐSÉGI SZARVASHÚS IMÁZSA ÉS POZÍCIONÁLÁSA*



GAME-MEAT CONSUMPTION BEHAVIOR
THE IMAGE AND MARKET POSITIONING OF QUALITY VENISON



TORMA, Dorisz
BÖRÖNDI-FÜLÖP, Nikoletta
SZENTE, Viktória



Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
email: torma.dorisz@gmail.com

AThe purpose of our research is to understand the wild game meat, and more specifically, venison consumption behavior of the Hungarian population. In order to examine the issue, we have conducted questionnaire surveys as well as focus group interviews. Only 36.6% of the respondents reported that they consume game-based foods with some frequency. The main reason for the low consumption rate is related to the price of wild game meat which consumers consider too high. Based on focus group interviews, we concluded that the main problem is that most people do not even consider trying game-meat as they do not know about possible preparation methods. The results of our questionnaire survey reveal that 22.4% of the population has consumed red deer, while fallow deer has only been consumed by 7.7%. The respondents primarily associate deer meat with men, as they consider hunting and the preparation of wild-game foods a masculine activity. In Hungary, deer meat is a lesser known product considered to be a luxury good, for which a new marketing communication and sales strategy is needed. Limiting factors include unfamiliarity, high price and that respondents consider wild-game a seasonal product.

KULCSSZAVAK: : szarvashús, vadhús, fogyasztói magatartás, táplálkozási szokások

KEYWORDS: deer meat, wild game meat, consumer behavior, eating habits



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A vadászat, a vadhúsfogyasztás Magyarországon jelentős történelmi múlttal és tradíciókkal büszkélkedhet. Ennek ellenére az egy főre jutó vadhúsfogyasztás éves szinten alig éri el a 200 grammot, bár a lakosság körében a vadhúsok népszerűsége évről évre növekvő tendenciát mutat. A fogyasztók 40%-a kifejezetten jó véleménnyel nyilatkozott erről, a számos pozitív beltartalmi értékkel rendelkező húsfajtáról [1].

A természetes táplálékoknak köszönhetően a vadak húsát rendkívül egészséges és értékes húsfajtaként tartják számon. A magyarországi vadhúsokat többek között olyan jelzőkkel is szokták illetni, mint a jó minőségű, a biztonságos és az ízletes [2]. A domesztikált állatok húsá-

nál a vadhúsok zamatosabb, biológiailag és dietetikailag is értékesebb húsnak számítanak [3]. Amellett, hogy a húsok koleszterinszintje elhanyagolható, kedvező hatások többek között a magas többszörösen telített zsírsavtartalomnak, omega-6, omega-3, és hem-vastartalomnak köszönhető, ami az emberi szervezet számára, a legkönnyebben felszívódó vasfajtanak számít. Emellett a vadhús kiváló kalcium, magnézium és foszforforrásnak is tekinthető [1].

Kutatásunk során az elsődleges hangsúlyt a magyarországi lakosok vadhúsfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjeinek megismerésére, és ezen belül is a szarvashúshoz köthető fogyasztói magatartás feltérképezésére fektettük.

Annak érdekében, hogy a magyarországi vadhúsfogyasztási szokások összevethetőek legyenek más orszá-

*A felmérés a TÁMOP 4.2.2. A-11/1/KONV-2012-0039 számú projekt támogatásával történt.

gok lakosainak jellemzőivel, három európai ország vadhús fogyasztási attitűdjüket mutatjuk be röviden kérdőíves felmérések alapján.

Svédországban 2012-ben folytattak le egy kérdőíves felmérést, melynek során 488 értékelhető megkérdezés született. A felmérésből kiderült, hogy ebben az országban a nem vadászók 65%-a fogyaszt évente legalább egyszer, 49%-a a válaszadóknak évente 1-2-szer, 12%-uk havonta minimum egyszer, míg 4%-uk hetente fogyaszt vadhúsból készült termékeket. Egy átlagos svéd lakos évente megközelítőleg 1,8 kg vadhúst fogyaszt el, a legkedveltebb húsfajtának ebben az országban pedig a jávorszarvas és az őz számít [4].

Ausztriában a megkérdezettek a vadhúsok legfontosabb tulajdonságaként a kellemes ízhatást, a frissességet és a regionalitást emelték ki. Számukra vásárláskor fontos szempont, hogy a környékükről származó vadhúsokat vásárolják meg [5].

A Németországban lefolytatott kutatás során a fogyasztókat három csoportba sorolták: alacsony, közepes és magas arányban húst fogyasztók. Megállapították, hogy a normál húsfogyasztási szokások nem befolyásolják azt, hogy ki mennyi vadhúst eszik: azok, akik sok húst fogyasztanak (a teljes étrendjüknek a 38%-át fedik le a húsok), mindössze 1,12%-kal fogyasztanak több vadhúst azoknál, akik évente mindössze 7,12%-nyi húst fogyasztanak el [6].

Magyarországon a vadhúsok elsősorban a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, 40 évnél idősebb férfi fogyasztók körében népszerűek, de a legtöbb fogyasztó számára ez a húsfajta elsősorban különlegesség, és átlagosan csak évente néhány alkalommal kerül az asztalra – derül ki a GfK felméréséből [7].

Míg a baromfiús a második legkedveltebb élelmiszernek számít hazánkban – ugyanis a lakosság 97%-a fogyasztja –, addig a vadhúsok a 47. helyen szerepelnek, 40%-os fogyasztási aránnyal.

Hazánkban jelenleg évente közel 5000 tonna vadhúst dolgoznak fel, a felvevőpiac pedig folyamatosan bővül, ugyanis a vadhús fogyasztás népszerűsítése, valamint az egészséges táplálkozás elősegítése érdekében 2014 júliusától az óvodai és az iskolai közétkeztetésben havonta kétszer vadhúsból készült ételeket (elsősorban szarvas- és őzhúst) szolgálnak fel [8].

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás céljának megfelelően szekunder és primer adatgyűjtést egyaránt végeztünk. A külföldi és hazai szakirodalom tanulmányozása után kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtésre került sor. A kvalitatív kutatás alkalmával olyan minőségi adatok összegyűjtésére van lehetőség, melyek elősegíthetik a téma mélyebb szintű megismerését. Ehhez a módszerhez tartozik a fókuszcsoporthoz tartozó interjú is, melyet szöveges formában értékelve, kutatásunk során is alkalmaztunk [9].

A kvantitatív kutatási formák közül kérdőíves megkérdezést végeztünk el, melynek segítségével feltérképeztük a fogyasztók vadhús fogyasztói magatartását, míg a

fókuszcsoporthoz tartozó interjú alkalmával kifejezetten a szarvas hús fogyasztói megítélésének vizsgálatát tűztük ki célul.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú lebonyolítására Magyarország két településén, Budapesten és Pécsen került sor, településenként 5 férfi és három nő bevonásával 2014 májusában és júniusában. Mindkét város esetében úgy válogattuk össze a résztvevőket, hogy olyan személyek vegyenek részt az interjúban, akik állításuk szerint legalább heti 2-3 alkalommal fogyasztanak valamilyen húskészítményt, emellett pedig rendszeres vadhús fogyasztók is. Demográfiai jellemzők tekintetében, olyan fogyasztókat kerestünk, akik legalább középfokú iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek. Fontos kritérium volt az is, hogy az interjúalanyok önálló háztartást vezessenek, lehetőleg családosak és gyermekkel rendelkezők legyenek. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú egy előre elkészített forgatókönyv menete szerint zajlott, mely a következő témakörökből állt: a minőségi szarvas hús imázsa, pozicionálása; a minőségi vadhúsok (kiemelten a szarvas) célcsoportjának meghatározása; termékstratégia elemei, árstratégia elemeinek megvitatása; elosztási stratégiával kapcsolatos elképzelések; a kommunikációs stratégia elemeinek összeállítása.

A kutatás során országos, 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor 2013 nyarán a 18-75 éves népesség körében Magyarországon. A lebonyolítás személyes (face-to face) interjú formájában, PAPI (Paper And Pencil Interviewing – nyomtatott kérdőíves megkérdezés) módszerrel történt.

A mintaválasztás során többlépcsős technikát alkalmaztunk. A régiók és a településtípus szerinti reprezentativitás céljából kiindulásként meghatároztuk régióként az elemszámot a KSH adatai alapján, amelyek a következők:

- Közép-Magyarország (Budapesttel): 286 fő
- Közép-Dunántúl: 115 fő
- Nyugat-Dunántúl: 99 fő
- Dél-Dunántúl: 94 fő
- Észak-Magyarország: 124 fő
- Észak-Alföld: 146 fő
- Dél-Alföld: 136 fő
- Összesen: 1000 fő

A következő lépésben megvizsgáltuk régióként a településszerkezetet. Budapest esetében kerületenként népességarányban osztottuk fel a mintát. A további régiókban és Közép-Magyarország Budapesten kívüli területén az alábbi településtípus kategóriákat alkalmaztuk:

- megyeszékhelyek,
- 10 000 főnél népesebb városok,
- 2-10 000 fős települések,
- 2000 főnél kisebb települések.

A négy kategóriába régióként besoroltuk a megfelelő elemszámot, majd a konkrét településeket településtípusonként sorsolással választottuk ki. Ezeket a településeket az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk a célháztartások kiválasztására, amely teljes véletlenszerűséget garantál a megfelelő válaszadók kiválasztásához [10]. Egy háztartás akkor felelt meg a feltételeknek, ha lakik benne a 18-75 éves korosztályba

eső személy.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapi kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 18.0) történt.

A kiértékelés során az intervallumskálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázolások segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet-próbával szignifikancia-elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Általános vadhús fogyasztási szokások a kérdőíves felmérés eredményei alapján – General Wild-game Meat Consumption Habits Based on the Results of the Questionnaire Survey

Elsőként szeretnénk rátérni a kérdőív azon legfontosabb eredményeire, melyek a vadhúsból készült termékek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálatát tartalmazzák.

A válaszadók mindössze 36,6%-a (366 fő) fogyaszt valamilyen gyakorisággal vadhúst, a megkérdezettek

63,4%-a pedig úgy nyilatkozott, hogy vadhúsból készült ételeket semmilyen formában nem fogyaszt. A vadhúsból készült ételek elsődleges fogyasztói a megkérdezés alapján a férfiak, a magasabb iskolai végzettségűek, a házasok, a szellemi munkát végzők és a jobb anyagi körülmények között élők.

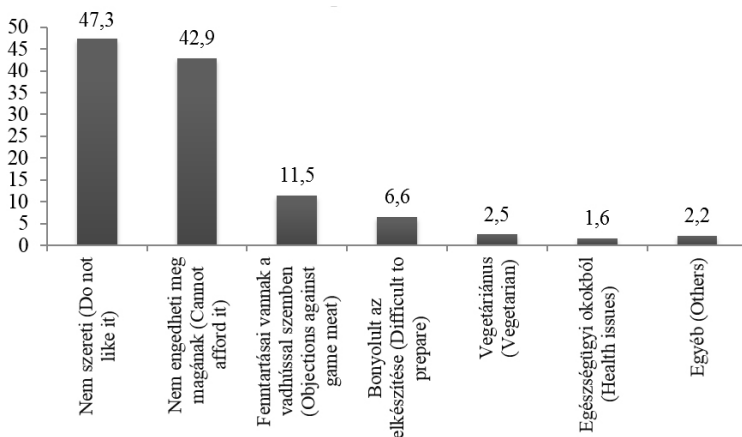
A megkérdezettek 79,5%-a havi rendszerességnél ritkábban fogyaszt vadhúsból készült ételeket, míg a válaszadók 18,3%-a havonta egy-két alkalommal, 2,2%-a pedig hetente 1-2 alkalommal tesz tőkehúsból készült ételeket az asztalra.

Szerettük volna megtudni azt is, hogy a vadhúst nem kedvelők, milyen okokra hivatkozva kerülül el a termékek fogyasztását. A kapott eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

A második leggyakrabban említett válasz a „Nem szereti” kategória után (47,3%) a „Nem engedheti meg magának” válasz kategória volt; a vadhúst nem fogyasztók 42,9%-a nyilatkozott így, ez pedig megerősíti a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon hallottakat, ahol a résztvevők egyöntetűen azon a véleményen voltak, hogy a vadhús elsősorban annak magas ára miatt nem örvendő népszerűségnek. A válaszadók többsége úgy nyilatkozott, hogy alacsonyabb árak esetén a fogyasztása is megnövekedne. Bár a megkérdezettek vásárlásaik alkalmával igyekeznek a minőségre is odafigyelni, ez a fizetési hajlandóságukban már nem mutatkozik meg.

A vadhúst nem fogyasztók körében már kevésbé számított jelentős indoknak a „bonyolult az elkészítése” (6,6%), a „vegetáriánus” (2,5%), illetve az „egészségügyi okokból nem fogyasztom” (1,6%) állítás.

A vadhúsokat nem kedvelők 87,5%-a körében a közeljövőben sem várható elmozdulás a vadhústermékek irányába. Mindössze 9% tartja elképzelhetőnek, hogy a vadhús a jövőben táplálkozásának részévé váljon. A megkérdezettek 3,5%-a pedig a kérdésre még nem tudott egyértelmű választ adni.



1. ÁBRA

FIG. 1

A vadhús fogyasztói megítélése (Consumer Perceptions of Game-Meat)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction)

A fogyasztói megítélés pontosabb megismerése érdekében állításokat fogalmaztunk meg, melyeket Likert-skálán kellett a résztvevőknek osztályozniuk 1-től 5-ig az iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire értenek egyet velük. A kapott eredményeket az 1. táblázat tartalmazza.

A válaszadók alapvetően drágának tartják a vadhúsokat, a kapott átlagos érték 4,58. Az egyetértés mértékét a szórás alacsony értéke is tükrözi.

Vásárlásaik alkalmával előnyben részesítik a magyar származású vadhústermékeket és többnyire arra is figyelnek, hogy jó minőségű húsokat vásároljanak, azonban ezért plusz összeget már kevésbé hajlandóak fizetni. Úgy

vélik, hogy ha a vadhúsok ára kedvezőbb lenne, akkor a vásárlási gyakoriság is növekedne.

A kutatás során választ kerestünk arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók körében melyik vadhúsféleség a legnépszerűbb. A kapott eredményeket az 2. táblázat szemlélteti.

Özet a megkérdezettek 80%-a, vaddisznót 78,4%-a, fácánt 55,5%-a, vadnyulat pedig 54,6%-a fogyasztott már. A megkérdezettek több mint 22%-a kóstolt már gímszarvasból és vadkacsából készült ételleket, azonban a dámvad, a fűrj, a fogoly, a muflon és a szalonka már nem örvendő népszerűségnek.

1. TÁBLÁZAT

A vadhús fogyasztói megítélése (Consumer Perceptions of Game-Meat)

TABLE 1

Állítás (Statement)	N	Átlag (Average)	Szórás (Dispersion)
A vadhús a többi húsféléhez viszonyítva drága. (Wild game meat is expensive compared to other types of meats.)	437	4,58	0,761
Előnyben részesítem a magyar származású vadhúst. (I prefer game meat originating from Hungary.)	426	4,03	1,133
A vadhús egészségesebb, mint a többi húsféleség. (Wild-game is healthier than other types of meats.)	429	3,94	0,955
A vadhús jobb ízű, mint a többi húsféleség. (Wild-game is tastier than other types of meat.)	436	3,77	1,055
A vadhús vásárlásakor, fogyasztásakor mindig a minőséget keresem. (I look for quality whenever I buy or consume wild-game.)	422	3,73	1,165
A jobb minőséget hajlandó vagyok megfizetni. (I am willing to pay more for quality.)	4,28	3,44	1,239
Inkább az alacsonyabb árfekvésű vadhúst vásárolok, fogyasztom. (Mostly, I buy or consume cheaper wild game meats.)	422	2,90	1,309
Akkor sem fogyasztanék többet, ha olcsóbb lenne a vadhús. (I would not buy more game-meat if it were cheaper.)	435	2,74	1,532
Félek a vadhús egészségkárosító hatásaitól. (I am afraid of the unhealthy effects of wild game meat.)	435	1,70	1,115

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction)

2. TÁBLÁZAT

A különböző vadhúsfajták kóstolásának aránya, N=366 (The Tasting Rate of Different Wild Game Meats)

TABLE 2

Vadfaj (Game species)	Fő (Capita)	Kóstolók aránya, % (Tasting rate)
Őz (Deer)	292	79,8
Vaddisznó (Wild boar)	287	78,4
Fácán (Pheasant)	203	55,5
Vadnyúl (Hare)	200	54,6
Gímszarvas (Red deer)	82	22,4
Vadkacsa (Mallard)	71	19,4
Dámvad (Fallow deer)	28	7,7
Fűrj (Quail)	26	7,1
Fogoly (Partridge)	14	3,8
Muflon (Mouflon)	11	3,0
Egyéb (Other)	4	1,1
Szalonka (Woodcock)	2	0,5
Egyiket sem (None of these)	2	0,5

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction)

3.2. A minőségi szarvashús imázsa és pozícionálása a fókuszcsoportos interjúk alapján – *The Image and Market Position of Quality Deer Meat Based on Focus Group Interviews*

A fókuszcsoportos beszélgetések alkalmával a legnagyobb hangsúlyt a szarvashúshoz kapcsolódó fogyasztói magatartás alapos megismerésére fektettük. Választ kerestünk arra, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyekkel a szarvashús piaci pozíciója napjainkban a leginkább jellemezhető, továbbá felmértük, hogy a fogyasztók megítélése szerint a szarvashús fogyasztása milyen élettani hatásokkal járhat.

Elsőként a meghívottaknak olyan tulajdonságokat kellett megemlíteniük, amelyek nézetük szerint megkülönböztetik a szarvashúst a többi hústól. Többek szerint a szarvashús markáns ízű és szállás húsú, továbbá egészséges is – ami elsősorban az állatok extenzív tartásnak és a megfelelő tápanyagbevitelnek köszönhető – ezért a húsát nagyon jó minőségűnek vélik.

A szarvasból készült ételeket kevésbé ismerik a résztvevők, a pécsi válaszadók közül egyedül a szarvas pörköltet tudta minden résztvevő megemlíteni – de előfordult olyan válaszadó is a csoportban, aki fogyasztott már szarvashúsból készült kolbászt is. A budapesti csoportban önállóan csak a pörköltet, a szalámit, a kolbászt és a ragut tudták megemlíteni, mint szarvashúsból készíthető ételeket.

A válaszadók jellemzően úgy gondolták, hogy a vadhúsból, illetve kifejezetten a szarvashúsból készült termékeket elsősorban termelőknél, vásárcsarnokokban, valamint közvetlenül a vadásztársaságoktól és ismerősöktől, ismerősökön keresztül lehet, és érdemes beszerezni.

A fókuszcsoportos interjúk egyik feladatának a résztvevőknek a felsorolt tulajdonságok közül kellett kiválasztani azokat, amelyek a szarvashúsról vonatkoznak. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy a szarvashús „kítúnó ízű”, ezzel szemben az az állítás, hogy „különleges alkalakra való”, már megosztotta a résztvevőket, ugyanis néhány számára a szarvashús a mindennapi táplálkozás fontos részét képezi jelenleg is.

A „jótékonyan hat az immunrendszerre” állítást már sokkal kevésbé tudták értelmezni és egyedül a húsok magas vasként tudták pozitívként megemlíteni. Tehát, bár egészségesnek és kítúnó ízűnek tartják, ez meggyőződésük szerint elsősorban a megfelelő tartásuknak köszönhető, és a beltartalmi értékével már nincsenek tisztában. Ezt az eredményt a kérdőív válaszaiból összeállított eredmények is megerősítik; a válaszadók közel fele bár egészségesnek tartja, még sem tudja megindokolni, hogy miért egészséges a vadhús.

Többek szerint a szarvashús „tradicionálisnak számít” hazánkban, ugyanis régebben sokkal nagyobb hagyományokkal büszkélkedhetett, mind a vadászat, mind pedig a vadhús fogyasztás is, mára azonban ez már kevésbé jellemző. A résztvevők álláspontja szerint a vadhús, a szarvashús a magyar konyha- és ízlésvilág fontos alkotóeleme lehet, mert az íz világa és az elkészítési módjai követik a magyar konyhában megszokottakat. Kiemelték azonban, hogy az átlag magyar konyhában méltatlanul ritkán készítenek vadhúsokat; megítélésük szerint régebben sokkal

nagyobb figyelmet szenteltek ennek, és nagyobb népszerűségnek is örvendtek a vadhúsból készült ételek. Fontos azonban megjegyezni, hogy a megkérdezettek úgy gondolják, hogy a vadhúsok elkészítési módjai nem eléggé változatosak, a köztudatban inkább csak, mint vadpörkölt jelenik meg, ez pedig elsősorban az információhiánynak és a tájékozatlanságnak köszönhető. Vélekedésük szerint a szarvashúsból készült ételek különleges ízlésvilágot testésítenek meg, ami megfelelő kommunikáció mellett mindenképpen az előnyükre válhat.

A következőkben arra kértük a résztvevőket, válaszolják ki azt a 3-4 tulajdonságot, amelyeket a legfontosabbnak tartanak a szarvashús kapcsán. A válaszok alapján a sikeres pozícionálás alapja a kítúnó íz, melyet az ínycsiklandó illatok követnek. Többek szerint a szarvashús különleges alkalakra való, míg hasonló arányban említették azt is, hogy sokoldalúan elkészíthető. Ez rávilágít egy piaci anomáliára: van igény a vadhús változatos elkészítésére, azonban a fogyasztók nem ismernek hozzá recepteket.

A következő feladatban ellentétpárok közül kellett kiválasztani azokat a tulajdonságokat, amelyek a szarvashúshoz köthetők. A meghívottak nem tudták egyöntetűen eldönteni, hogy a megnevezett húsféle modernnek vagy inkább hagyományosnak számít-e. Végül abban egyeztek meg, hogy ez elsősorban az elkészítési módtól, a tállalástól, valamint az étkezési kultúrától függ. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy a szarvashús minőségi, vonzó megjelenésű, zsírban szegény, ízletes és egészséges húsfajtának számít, emellett pedig megfelelő ár-érték aránnyal büszkélkedhet.

A szarvashús természet közelsége megosztotta a résztvevőket: vitát váltott ki például annak a megítélése, hogy a szarvashúst „természetes körülmények között” állítják-e elő. Néhányak számára már az sem tekinthető természetes környezetnek, ha lekerített erdőrészen, de felügyelet mellett nevelik a vadat. A beszélgetések alkalmával megbizonyosodhattunk arról, hogy a vadasparkok definíciója különbözőképpen jelenik meg a résztvevők tudatában. Néhányan úgy gondolják, hogy ezeken a helyeken az állatok természetes élettere minimálisra csökken. Feltétlenül szükséges lehet tehát a fogalom tisztázása annak érdekében, hogy ne következessen be félreértésekből eredő fogyasztáscsökkenés.

A kérdőív egyik kérdése szintén ezzel a kérdéssel foglalkozott. A kapott eredmények alapján megállapítottuk, hogy a résztvevők már nem tekintik teljes értékű vadhúsoknak azokat a húsokat, amelyek az ember által tenyésztett vadakból származnak.

A következőkben szeretnénk volna megtudni, hogy a résztvevők elképzelhetőnek tartják-e azt, hogy az eltérő időszakokban elejtett szarvasok húsmínősége nem azonos, és a fogyasztók észlelhetik ezt az ízbeli különbséget. A megkérdezettek úgy gondolták, hogy ilyen különbséget csak az ínycsegek és a rendszeres húsfogyasztók képesek felfedezni. Állításuk szerint ők még nem tapasztaltak eltérést, bár elképzelhető, hogy azért nem, mert nem fogyasztanak szarvashúst kellő rendszerességgel, így a differencia nem megfigyelhető.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a résztvevők milyen tulajdonságokkal illetnék a minőségi szarvashús fogyasztóját, kik képezhetnék a termék fő célcsoportját. A pécsi és a

budapesti válaszadók meggyőződése szerint elsősorban a vadászok és szűkebb környezetük lehet az elsődleges célcsoport, illetve volt olyan résztvevő is, aki úgy vélte, hogy azok is a szarvashús elsődleges célcsoportját képezhetik, akik olyan betegségben szenvednek, amire a szarvashús segítséget nyújthat (például vashiány). Úgy vélték, hogy a szarvashúst kedvelő ember rendszeres húsfogyasztó, aki szereti a természetet és igazi természetvédő. Mindkét városban úgy gondolták, hogy a szarvashúst fogyasztók viszonylag szűk körűen vannak jelen ma Magyarországon. A tipikus fogyasztó meggyőződésük szerint olyan 35 és 60 év közötti, kisebb településen, kisebb városban élő férfi, aki már külön háztartást vezet, és nyitott az új dolgok megismerésére a gasztronómia területén is, emellett pedig az átlagosnál magasabb keresettel rendelkezik. Azért gondolnak elsősorban a férfiakra, mert a vadászatot és a vadhúsból készült ételek elkészítését is inkább férfias elfoglaltságnak gondolják. A budapesti csoport tagjai úgy ítélték meg, hogy a fővárosban jóval kevesebben fogyasztanak vadhúsból készült ételeket, mint a kisebb vidéki településeken. A válaszadók ismételt hangot adtak annak az elképzelésüknek, hogy a vadhúsokat a termékek magas ára miatt elsősorban klasszikus ünnepi ételként tartják számon, és valamilyen közösségi eseményhez kötik.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A magyarországi fogyasztók a vadhúsokat alapvetően egészséges és jó ízű húsfajtának tartják, azonban beltartalmi értékeivel nincsenek tisztában. A kérdőíves megkérdezés alkalmával a válaszadók közel fele nem tudott egyetlen ilyen jellemzőt sem megemlíteni. Ebből kifolyólag fontos lehet ezen tényezők hangsúlyozása a marketingkampányok alkalmával.

A résztvevők úgy vélekedtek, hogy a szarvashús jelenleg kevésbé ismert a fogyasztók körében, ezért elsődleges célként az ismeretterjesztést fogalmazták meg a marketingszakemberek számára. Ha a termék beépülne a köztudatba, és nem csak kuriózumként tekintenék rá, akkor sokkal változatosabb étrendet tudnánk kialakítani. Meglátásuk szerint a legnagyobb probléma az, hogy az emberek nem is próbálják ki a vadhúst, mert annak lehetséges elkészítési módjaival nincsenek tisztában. A résztvevők közül néhányan azért viselkednek kissé távolságtartóan a vadhúsokkal ezen belül is a szarvashússal szemben, mert a szülei sem fogyasztották és a gyerekkorukban sem került sosem az asztalra vadhúsból készült étel. Mivel a vadhúsok alapvetően drágábbak, mint például a csirkehús, nem is próbálnak meg kísérletezni otthon az elkészítésükkel.

A fogyasztók a szarvashúst elsősorban a férfiak táplálkozásába tudják beilleszteni, ugyanis a vadászatot, a vadhúsból készült ételek elkészítését férfias elfoglaltságnak tartják, és úgy vélik, hogy a célcsoportját elsősorban a vadászok és azok szűkebb környezete képezi. Ahhoz, hogy a szarvashúsfogyasztás általánosabbá és mindemellett a nők körében is kedveltebbé váljon, fontos lehet a szarvashúsok főzőműsorokban való megjelenése, recepttöltekekkel és fesztiválokon történő népszerűsítése, ugyanis

a fókuszcsoportos interjúk alkalmával bebizonyosodott, hogy az elkészítési módok és a receptek kevésbé ismertek a fogyasztók körében.

A legfontosabb feladat tehát a fogyasztók szemléletmódjának és hozzáállásának megváltoztatása, ezt pedig elegendő mennyiségű információ átadásával lehetne elérni. Fontos lenne, hogy az emberek megismerjék a szarvashúst, mint egészséges és kiváló minőségű húsfajtát, ami a mindennapi táplálkozásuk részét képezheti, és ne csak kuriózumként tekintsenek rá. Jelenleg az emberek a módosabbak, az elit társaságok illetve a vadászok termékének tartják a vadhúsokat. Lényeges lenne megőrizni a vadhús különlegességét és eredetiségét, és olyan marketing kampányt kialakítani, ami ezzel együtt képes a vadhúst a hétköznapi fogyasztó étrendjébe illeszteni.

Rendkívül fontos, hogy a termékek csomagolása egyszerű és letisztult legyen, ugyanis a fogyasztók véleménye szerint így lehet csak megőrizni a húsok természetes jellegét, ami a vadhúsok egyik legnagyobb előnye, és az állatok extenzív tartásának köszönhető.

A beszélgetések alkalmával megbizonyosodhattunk arról is, hogy a vadsparkok definíciója különbözőképpen jelenik meg a résztvevők tudatában. Néhányan úgy gondolják, hogy ezeken a helyeken az állatok természetes élettere minimálisra csökken. Feltétlen szükséges lehet tehát a fogalom tisztázása annak érdekében, hogy ne következhesen be félreértésekből eredő fogyasztáscsökkenés.

Fontos lenne felhívni a figyelmet arra, hogy a vadhús és azon belül is a szarvashús rendkívül egészséges és értékes húsfajtának számít, hazánkban pedig a vadászat és vadhúsfogyasztás is komoly tradíciókkal és történelmi múlttal büszkélkedhet. Mindemellett pedig biztonságos, jó minőségű és ízletes húsfajtának számít, elkészítése pedig rendkívül változatos.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk célja a magyarországi lakosok vadhúsfogyasztási illetve szarvashús-fogyasztási magatartásának a megismerése volt. A felmérés alkalmával kérdőíves megkérdezést és fókuszcsoportos interjúztatást hajtottunk végre.

A válaszadók csak 36,6%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal vadhúsból készült ételeket, a megkérdezettek 63,4%-a pedig úgy nyilatkozott, hogy vadhúst semmilyen formában nem fogyaszt. Az elsődleges fogyasztók a megkérdezés alapján a férfiak, a magasabb iskolai végzettségűek, a házasok, a szellemi munkát végzők és a jobb anyagi körülmények között élők.

A legkedveltebb vadfajtának az őz és a vaddisznó számít a magyar lakosság körében, ezeket pedig a fácán és a vadnyúl követi. Különösen kedvező, hogy a megkérdezettek a vadhúsokat és kiemelten a szarvashúst is egészséges élelmiszernek tartják, és vásárlásaik alkalmával előnyben részesítik a magyar származású termékeket. Szeretnének jó minőségű húsokat vásárolni, azonban ezért plusz összeget már kevésbé hajlandóak fizetni. Úgy vélik, hogy ha a vadhúsok ára kedvezőbb lenne, akkor a vásárlási gyakoriság is növekedne.

Véleményük szerint a vadhúsból, illetve kifejezetten

a szarvashúsból készült termékeket elsősorban termelőknél, vásárcsarnokokban, valamint közvetlenül a vadászársaságoktól és ismerősöktől érdemes beszerezni.

A nem fogyasztók 87,5%-a állítása szerint a közeljövőben sem tervezi a vadhúsokat az étrendjébe illeszteni, ennek pedig két legfőbb oka a magas ár és a „nem szeretem” érzés. A vadhúst nem fogyasztók jelentős része nem engedheti meg magának, hogy ezt a húsfajtát vásárolja. Ebből következik, hogy a magasabb jövedelemkategóriába tartozók körében nagyobb népszerűségnek örvendenek a vadhúsból készült ételek, ők pedig hajlandóak akár magasabb árat is fizetni egy jobb minőségű, Magyarországról származó termékért.

A fókuszcsoportos beszélgetések alkalmával a legnagyobb hangsúlyt a szarvashúshoz kapcsolódó fogyasztói magatartás alapos megismerésére fektették.

A megkérdezettek a szarvashúst olyan jelzőkkel illeték, mint a „kítűnő ízű”, „incsiklandozó illatú”, „szálkás húsú” és „egészséges”. Többek szerint a szarvashús különleges alkalmakra való, míg hasonló arányban említették azt is, hogy sokoldalúan elkészíthető. Ez rávilágít egy piaci anomáliára: van igény a vadhús változatos elkészítésére, azonban a fogyasztók nem ismernek hozzá recepteket.

Bár a fogyasztók a szarvashúst egészségesnek és kítűnő ízűnek tartják, ez meggyőződésük szerint extenzív tartásuknak köszönhető, és beltartalmi értékével már nincsenek tisztában.

A szarvashús hazánkban még egy kevésbé ismert, luscikknek tartott termék, aminek a kommunikációját, értékesítési stratégiáit szinte az alapoktól kell felépíteni. Korlátozó tényező, hogy a megkérdezettek nem ismerik, drágának vélik, és szezonális terméként tekintenek rá.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Galló N. – Nagy B. – Molnár Sz.:** Vadhúsok – az erdőtől az asztalig. In: *Élelmezés*. 2014. 18 (7-8) 28-30.
- [2] **Élelmiszer Online:** Biztonságos és jó minőségű a magyar vadhús. 2014. URL: http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/biztonsagos_es_jo_minosegu_a_magyar_vadhus, (Letöltés dátuma: 2014. szept. 08.)
- [3] **Kovács É.:** Redox-potenciál mérésén alapuló gyors mikrobiológiai módszer alkalmazása vadhús vizsgálatára. 2010. (Doctoral dissertation). URL: <http://huveta.hu/handle/10832/321>, (Letöltés dátuma: 2014. szept. 06.)
- [4] **Ljung, P. – Riley, E. – S. J., Heberlein, T. – A., Ericsson, G.:** *Eat Prey and Love: Game-Meat Consumption and Attitudes Toward Hunting*. In: *Wildlife Society Bulletin*. 2012. 36 (4) 669-675.
- [5] **Paulsen, P. – Winkelmayer, R. – Irschik, I.:** *Game Meat: Consumption Patterns, Production and Attitudes of Trained Persons in Lower Austria*. In: *Fleisch Wirtschaft*. 2013. 94 (1) 98-101. URL: http://english.fleischwirtschaft.de/content/abstracts/pages/protected/Game-meat-consumption-patterns-production-and-attitudes-of-trained-persons-in-Lower-Austria_21728.html, (Letöltés dátuma: 2014. jún. 28.)
- [6] **Kaysner, M. – Nitzko, S. – Spiller, A.:** *Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns*. In: *International Food and Agribusiness Management Review*. 2013. 16(2)43-56. URL: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/148582/2/20120020.pdf>, (Letöltés dátuma: 2014. júl. 12.)
- [7] **Élelmiszer Online:** Több marha- és vadhúst esznek az iskolázottabbak és tehetősebbek. 2013, URL: http://www.elelmiszer.hu/cikk/tobb_marha_es_vadhust_esznek_az_iskolazottabbak_es_tehetosebbek, (Letöltés dátuma: 2014. szept. 08.)
- [8] **Élelmiszer Online:** Júniustól vadhús is lesz a menzákon. 2014, URL: http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/juniustol_vadhus_is_lesz_a_menzakon, (Letöltés dátuma: 2014. szept. 07.)
- [9] **Király B.:** *Nagy marketing szótár*. Optimum Marketing Kft., Budapest, 2011.
- [10] **Malhotra, N. K.:** *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

BORMARKETING, BORFOGYASZTÁS ÉS BORTERMELÉS HAZÁNKBAN

WINEMARKETING, WINE CONSUMPTION AND WINE PRODUCTION IN HUNGARY

TÖRÖKNÉ KISS, Klára Ágnes

Debreceni Egyetem, Kerpely Kálmán Doktori Iskola
(University of Debrecen, Kerpely Kálmán Doctoral School)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: kiss.klara@agr.unideb.hu

A The wine is still in Hungary in Hungarian history, culture, and one of the key elements of the economy are considered. Last, but not to the point of producing and selling the wine regions of livelihoods. Thousands of years in wine-producing traditions preserved in the modern winemakers, wine competitions demonstrate their skills.

KULCSSZAVAK: : bor, bormarketing, borfogyasztás, borkultúra, bortermelés

KEYWORDS: wine, wine marketing, wine consumption, culture of wine, wine production

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

1.1. Bormarketing – Wine Marketing

A marketing szakma eredetét az 1900-as évekre tehetjük és azóta egyre csak fejlődik. A marketing az egyik olyan gazdasági kifejezés, amire nincs egységes definíció. A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedi le a közgazdaságtan, pszichológia, a szociológia, az antropológia, a vezetéstudomány és az alkalmazott matematika különböző területeit. Szűkebb értelemben a marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Bizonyos értelemben a fogyasztói igényt is befolyásolja, új termékek bevezetésével. Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok dominálnak. A marketing, mint leíró tudomány olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olyan módon ápolja,

hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtssanak [5].

A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, ahol szükség van a marketing módszerek, szemléletek, koncepciók ismeretére, és nem nélkülözheti a borászati alapismereteket sem [2]. A borászattal és forgalmazással foglalkozó vállalkozások piaci környezetéhez való alkalmazkodásának cél és eszköz-rendszerét jelenti [6]. A bormarketing szerepe a régi KGST piacok összeomlásával és a termékorientált szemlélet megszűnésével előtérbe került. Manapság a kereskedelmi tevékenységet a fogyasztók határozzák meg, a marketing szerepe ebben az ágazatban is felértékelődött, a borral szemben új elvárások jelentek meg.

A bormarketing témakörének főbb területei:

- Termék, árak, szolgáltatások és elképzelések
- Szükségletek, igények és kereslet
- Csere, ügyletek, piaci szereplők, a köztük lévő kapcsolatok és viszonyok (erő, bizalom, konfliktus, közös érték)
- Teljesítménymutatók (költség, nyereség, érték, elégedettség stb.)
- Marketing-mix elemei [6].

A jó marketinghez az úgynevezett marketing mix /4P: Product (termék), Price (ár), Place (elosztás), Promotion (ösztönzés)/ elemeinek átfogó alkalmazása szükséges.

A pénz mellett, fontos a hatékony kommunikáció és az összefogás is. A címkén túl a bor reklámozására használható felületek tárháza szinte kimeríthetetlen, de nem elsősorban azért nem mérhető ki, mert valóban nagyon széles spektrumú, hanem mert nehéz a termék méretét a reklám méretével és költségével arányba hozni. Borok esetében – túl a címkén – a leggyakrabban reklám célokra használt közeg a webes felület. Egyre több borászat, pincészet él ügyesen ezzel a lehetőséggel, naprakész és hasznos információkat közöl weboldalán, illetve hírlevél formájában, azonban még mindig nagy azoknak a száma, amelyek a frissítések nem szánnak kellő figyelmet. Szép számmal akadnak azonban olyan személyes hangnemből megszólaló oldalak is, ahol arról is tájékozódhatunk, hol tart éppen a szüret, milyen munkák, telepítések folynak a szőlőben, illetve mi foglalkoztatja éppen a borászt. A borreklámok hatása tehát – bármilyen felületen is jelenjenek meg – ránk, borfogyasztókra mindig más és más, tekintve, hogy mi magunk is mások és mások vagyunk. A kiváló termőhelyi adottságok egyedül nem elegendők a piacképes termék kialakításához. Ennek eléréséhez egy jó stratégiát kell kidolgozni, amelyre a termelők illetve pincészetek alapozhatnak a marketingtevékenységüket. Magyarországon a bormarketing jelentősége folyamatosan növekszik. Egyre több borpiaci szereplő ismeri fel azt a ténytet, hogy a marketing szemlélet és a marketingeszközök megfelelő alkalmazása nélkülözhetetlen a tartós piaci siker eléréséhez a borászatban [4].

1.2. Magyar borvidékek szerepe a marketingben – Hungarian Wine Regions in Marketing Roles

A magyar borvidékek jelentős részét azokról a hegyekről nevezték el, amelyek lábánál találhatóak, mint például a tokaj-hegyaljai, a badacsonyi, a mecsek-aljai. A származáshelyi-megjelölésnek a borok esetében nagyobb marketingereje van, mint a többi élelmiszeripari termékek esetében. Ahhoz, hogy egy termelő földrajzi eredet megjelölést használhasson, szigorú minőségi követelményeknek kell, hogy megfeleljen [2]. Magyarországon az elmúlt években a borvidékek számának növekedése mellett a szőlőterületek nagysága jelentősen zsugorodott. Míg 1986-ban tizenhat borvidéken 130 000 hektáron, addig napjainkban huszonkettő borvidéken (legismertebb a Tokaj és Eger), nagyjából 83 000 hektáron folyik a szőlőtermelés.

A magyar borászat történetében új korszak kezdődött az 1990 és 1994 között végbement privatizációval. Igaz, a magánosítás sok tekintetben vitatható volt, a volt tulajdonosok érdekeit, a földtulajdonlás használati és szakmai feltételeit sokszor figyelmen kívül hagyták, de kialakultak a családi szőlőbirtokok és a valódi pincészetvezetetek alapjai. A magyar bortermelők mindig képesek voltak helyreállítani a jó minőségű bortermelés alapjait, visszaszerezve boraik nemzetközi jó hírét [7]. 2014-ben azonban jelentősen nőtt a borágazat támogatása, mivel a borpiac több pénzt kap az Magyar Államtól. Az ezt megelőző borpiaci évben (2012/13) a borpiac állami támogatottsága 6,5 milliárd forint volt majd ezt követően jelenleg közel 8,5 milliárd forint támogatást tudhat magáénak a hazai borágazat.

1.3. Borászok 12 pontja – Winemakers 12 Points

2009 decemberében elkészítették a Borászok 12 pontját, mely azokat a célokat és alapelveket tartalmazza, mely megvalósításával a magyar borágazat érdekei érvényesíthetők. A kiáltvány a következőket tartalmazza [8]:

1. A szőlészet és borászat kiemelt mezőgazdasági ágazatként történő kezelése.
2. A bor jövedéki- és termékdíj szabályozás jelenlegi formájának megszüntetése.
3. A hegyközségi törvény és rendtartások újragondolása.
4. A kutatás és az oktatás megújítása.
5. A mezőgazdasági alkalmi munkavállalás egyszerűsítése.
6. A forgalomba hozatali engedélyezés európai normákhoz igazítása.
7. A támogatások igénylésének egyszerűsítése.
8. Kormányzati tanácsadó bortestület létrehozása.
9. Országos bormarketing kialakítása az árubor termelők felügyeletével.
10. Szőlő- és bortermelő települések építészetének különleges felügyelete.
11. Saját készítésű párlat és pezsgő forgalmazási lehetőségeinek egyszerűsítése.
12. A borfogyasztás és gépjárművezetés viszonyának ésszerű szabályozása.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A szekunder vizsgálatok a nemzetközi és a hazai borászatra jellemző adatok, valamint különféle hazai és külföldi szakirodalmak megismerésére és feldolgozására irányultak, kiemelt figyelmet fordítva a bortermelés, a borvásárlás, a borfogyasztás tendenciáinak, valamint a bormarketing tevékenység alakulásának vizsgálatára. A kutatási téma részletes megismerése céljából adatgyűjtést végeztem a marketingkutatás elismert módszerének – a szekunder kutatás – alkalmazásával. A szekunder jellegű kutatás (írásztali vagy másodlagos) a mások által összegyűjtött és közzétett, eredetileg más kutatási célt szolgáló adatok megszerzése és új szempontok szerinti feldolgozása [3].

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Bortermelés és borfogyasztás hazánkban – Wine Production and Consumption in Hungary

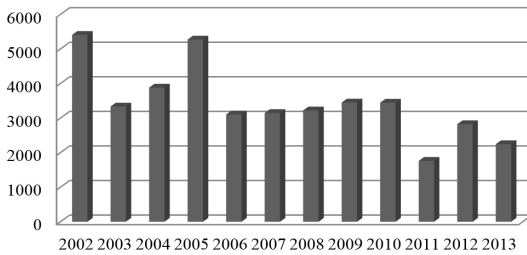
A KSH grafikonjának adataiból kiszámolható, hogy a feltüntetett 2002-2013. közötti időszakban az éves átlagtermelés ca. 342 millió liter bor volt évente (1. ábra). Sajnálatos azonban az a tény, hogy míg közel 40 évvel ezelőtt 184 000 hektár szőlőn gazdálkodtak a magyarok, addig tavaly már csak 60 000 hektáron, ennek megfelelően a feldolgozott bor mennyisége is csökkent, 1976-ban 510 millió litert, míg tavaly 224 millió litert termeltek. A drasztikus csökkenés egyik oka, hogy 2005-től jelentős uniós támogatásra pályázhatott az, aki kivágta az ültetvé-

nyét. Ennek következménye, hogy az elmúlt 9 évben több, mint 10 ezer hektár szőlőültetvény szűnt meg. A bortermelés hanyatlásában nem a fogyasztás csökkenése játszik közre. Kevesebb bort iszunk, de nem kizárólag azok rosszabb minősége miatt. Közrejátszik még a klímaváltozás is, illetve a kevesebb költség a gazdasági válság miatt.

A KSH adatai szerint 2007 óta az egy főre jutó borfogyasztás folyamatosan csökken (2. ábra). A 2012-es évben fogyasztott mennyiség azonban majdnem egy literrel kevesebb, mint az azt megelőző öt évi átlag. A 2012-es évben a szőlőtermelés – a 2011-es évben bekövetkezett terméskiesést követően – 50 %-kal nőtt, mégsem érte el még mindig a 2010-es mutatókat. A KSH statisztikái szerint mind a bortermelés, mind a borfogyasztás csökkenő

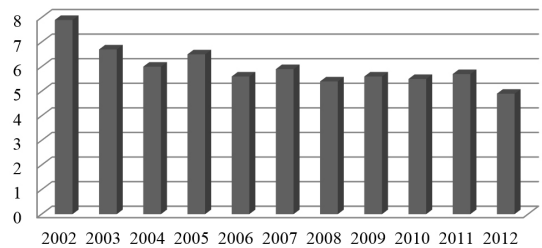
tendenciát mutat. 2011-ben már csak 176 millió liter bort termelt hazánk, míg az évi fogyasztás egy átlagember esetében 5,7 liter/év volt. A borfogyasztási megfigyelések a 2002 és 2012 közötti időszakot ölelik fel: míg a vizsgált időintervallum kezdeti pontján közel 8 liter bort ivott meg egy átlagos itthoni fogyasztó, míg ez a szám 10 év elteltével 4,9 liter/főre csökkent.

A Borászportál által 2011-ben végzett online kutatás, melyben a borfogyasztási és borvásárlási szokásokra volt kíváncsi, azt mutatta, hogy az 500-1000 Ft-os és az 1000-2000 Ft-os árkategóriában található borok a legkeresettebbek a fogyasztók által. Vagyis, átlagosan csak 1400 Ft-ot költünk borra.



1. ÁBRA **Bortermelés Magyarországon, 1000 hektoliter**
Wine production in Hungary, 1000 hektoliter

Forrás (Source): KSH, 2014



2. ÁBRA **Borfogyasztás Magyarországon, liter/fő**
Wine consumption in Hungary, liter/person

Forrás (Source): KSH, 2013

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A lényeg, hogy kevesebbet költünk borra, illetve alkoholra. Rosszabb minőségű lett az általában keresett közepes minőségű (kb. 1400 Ft-os) borok minősége és ezért veszünk belőlük kevesebbet. 2011-ben nemcsak a borok minősége, a mennyisége is alacsony volt, ahogy az látható a grafikonból. 2012-re azonban a mennyiségi helyzet nem nagyon állt helyre, a csökkenésért ugyanis nemcsak a hideg és a fagy, hanem a meleg is okolható. A borpiacok küzdelmét a klimatikus körülmények változása szintén hátráltatja több szempontból is: minél melegebb van, annál gyorsabban érik a szőlő, amitől a közkedvelt fehérborok oxidációja felgyorsul, így romlik a borok minősége. Azonban a magas hőmérséklettől nő az alkoholfok is.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A bor egy olyan nemes ital, amelyet egyes nemzetek büszkén fogyasztanak és készítenek.

A szőlőművelésnek és borkészítésnek hagyományai vannak. A nemzetközi borpiacon a hagyományos bortermelő országok mellett megjelentek a „hódító” bornemzetek. A magyar borászat nincs rossz helyzetben. Kiváló szakembereink vannak és a természeti adottságaink is megfelelőek. A borfogyasztás szokásainak vizsgálatából kiderült, hogy itthon az egyik legkedveltebb alkohol a bor, amelyet a magyarok kiváltképpen ünnepekkor fogyasztá-

nak szívesen. Míg a hazai borfogyasztás évről évre csökken, a fiatalok körében mégis divat lett érteni a borokhoz. A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, bár fejlődési pályán van. Szükséges tehát a borkultúrát javító szerveződések támogatása, kitalálása.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Gaál B. – Párdányi M.:** Bormarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2007.
- [2] **Hajdu I.:** Bormarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2004.
- [3] **Hajdu I.:** Borpiac. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2006.
- [4] **Kiss K. Á.:** Magyar bormarketing és borfogyasztás. In: Agrártudományi Közlemények, Acta Agraria Debreceniensis. 2012. 52
- [5] **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- [6] **Lehota J. – Fehér J.:** Borexport-marketing. Szent István Egyetem Gödöllő. Marketing Intézet- EU Leonardo Projekt. 2007.
- [7] **Tóth S. – Rohály G.:** Terra benedicta – Áldott föld, AKÓ Kiadó, Budapest, 2004.
- [8] **<http://www.boraszok12pontja.com>** (Letöltés dátuma: 2014. szept. 13.)

JEGYZETEK ✦ NOTES