

PANYOR Ágota

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar,
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet
(University of Szeged, Faculty of Engineering,
Economics and Rural Development
Department)
H-6724 Szeged, Mars tér 7.
e-mail: panyor@mk.u-szeged.hu

AZ ORGANIKUS ÉDESIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE ANALYSIS OF THE CONSUMER HABITS OF ORGANIC SWEETS INDUSTRIAL PRODUCTS

The organic sweets industrial products represent special quality and high added value. In case of organic products the consumers' expectations in connection with quality and with the products' exemption of chemicals are a lot higher.

In our research we scrutinized the organic products within the consumer habits of confectioneries. We attach importance to get these products a significant role in organic foodstuffs. Achievements of researches all show that our wrong nutrition habits are responsible for the expansion of the illnesses of civilization. For this reason steps are to be taken in every direction, so that in our nutrition habits not the quantity, but the quality should play the leading part.

It is clear from the achievements of our primary research that among young people who were asked the occasional style consumption of the organic confectionery is typical. Because of this in case of this objective group an increase of the consumption would be desirable with the use of specialized niche marketing communication devices.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az organikus élelmiszerek piaci részesedése hazánkban nagyon kicsi, azonban fejlődési tendenciáját figyelembe véve egyre fontosabbak. Ezt támasztják alá különböző kutatások is, így a GFK Hungária Közép- és Kelet-Európai életstílus kutatása, amely szerint a magyarok 65%-a az organikus élelmiszereket tekinti a jövő ideális táplálékának (SZENTE, 2009). Német kutatók is ideális tápláléknak tartják az organikus élelmiszereket, miszerint az élelmiszerek okozta betegségek száma az organikus termékek fogyasztásával mintegy felére csökkenthető. Ez annak köszönhető, hogy azokban lényegesen kisebb a rizikótényezőnek számító hormonkészítmények, vegyszermaradványok, baktériumok és vírusok, valamint gyógyszerek aránya (EBERLE és REUTER, 2004).

A vásárlói igény tehát a különleges minőségű élelmiszerek iránt bővülő tendenciát mutat, és azt is lehet egyértelműen látni, hogy a folyamatosan változó ilyen típusú igényeket a leghatéko-

nyabban és a leggyorsabban a kis- és középvállalkozások tudják kielégíteni. A vállalkozások számára a különleges minőségű termékek (organikus termékek, eredetvédett termékek) előállítására nagyobb hozzáadott értéket eredményez és regionális vonatkozásai is fontosak, hiszen segíti a vidékfejlesztést, a vidék népességmegtartó erejét és közvetetten hozzájárul a turizmus fejlesztéséhez is (PANYOR és BALOGH, 2006).

Kutatómunkánk során az organikus édességek fogyasztási szokásait kívántuk feltárni a fiatal korosztály körében, rávilágítva azokra a fogyasztást gátló tényezőkre is, melyek megoldásra várnak. Fontos ismérvként figyelembe véve, hogy az organikus termékek pozícionálása a termék egyes pozitív (egészségesebb, jó íz), illetve negatív tulajdonságán (nem génmódosított, nincs hozzáadott mesterséges ízesítés, vegyi anyagok nélkül készült) alapul. Nyugati társadalmakban a hosszú élet, mint az egyik legjelentősebb érték kerül kihangsúlyozásra a termék pozícionálása során (ZANOLI és NASPETTI, 2006).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

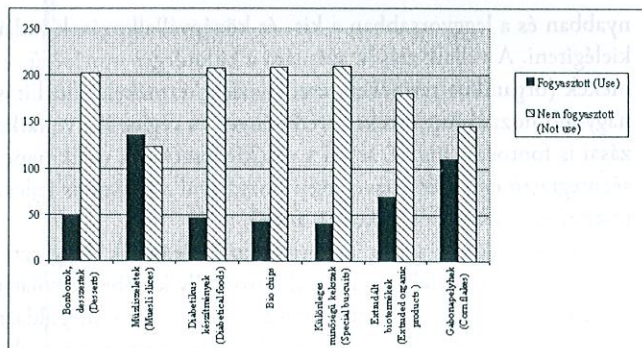
Kutatásunk során a fiatal korosztály (18-30 év közöttiek) organikus édességfogyasztási szokásait vizsgáltuk kérdőíves módszer segítségével. A kérdőívben alkalmazott többkimenetelű kérdések feltevésével az volt a célunk, hogy a válaszadó a szóbajhető kategóriák között szelektálhasson. Az előre megfogalmazott válasz kategóriákat nem kellett rangsorolnia, csupán kiválasztani azt, amelyik leginkább tükrözi a véleményét. Több, kérdőívünkben szereplő téma esetében Likert-skála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek. A kiemelt témakörökhöz kapcsolódóan „állításlista” alapján értékelték a válaszadók az egyes „állításokat”, hogy milyen mértékben értenek vele egyet vagy utasítják el őket (LEHOTA, 2001). A minta kiválasztása véletlenszerűen történt, az egyedüli feltétel a mintába kerüléshez az adott korcsoporthoz való tartozás volt.

A kérdőívek kitöltetése kétféle módon történt, papíralapon, illetve interneten közzétett elektronikus kérdőív formájában. A kérdőív tartalma mindkét esetben azonos volt, a párhuzamos mintavétel biztosította a mintába kerülés nagyobb esélyét. A kérdőívek feldolgozása – 250 darab értékelhető kérdőív – a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével történt. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és arányokat számítottunk.

3. ORGANIKUS ÉDESIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI – CONSUMER HABITS OF ORGANIC SWEETS INDUSTRIAL PRODUCTS

3.1. Organikus édesipari termékkategóriák fogyasztási szokásai – The distribution of the organic confectionary

A kérdőív első részében arra vonatkozólag szerettünk volna információkat kapni, hogy az organikus édesipari termékek közül az egyes termékkategóriákat milyen mértékben fogyasztják (1. ábra), és ez a fogyasztás milyen rendszerességgel történik.

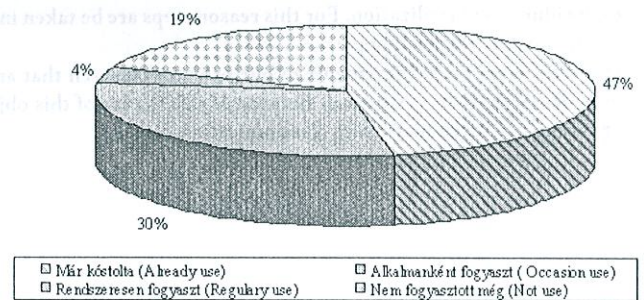


1. ábra Organikus termékkategóriák fogyasztásának megoszlása – The distribution of the organic confectionary

A legjellemzőbben fogyasztott termékcsoporthoz a müzliszeletek tartoznak, a megkérdezettek több mint fele (53,2%) fogyasztotta már, jelentős továbbá a gabonapelyhek fogyasztási aránya (42,8%), valamint az extrudált biotermékek is (28,4%). Az organikus desszerteket a teljes mintából mindössze csak 49 fő fogyasztotta, ez visszavezethető ezen termékcsoporthoz szűk kínálatára is.

3.2. Az organikus édességek fogyasztásának gyakorisága – The frequency of the consumption of organic sweets

Az organikus édesipari termékek fogyasztási gyakoriságának vizsgálatából kitűnik, hogy a rendszeresen fogyasztók csupán 4%-ot képviselnek. Az alkalmi fogyasztók csoportja 30%-ot tesz ki. Nagy azoknak a hányada, akik már kóstolták az organikus édesipari termékeket, de nem váltak a termékcsoporthoz fogyasztóivá (47%). Itt már valószínűleg nagyobb szerepet kap az a tény, hogy a fogyasztók nem akarnak kompromisszumokat kötni az édességeknél megszokott ízvilágot illetően (2. ábra).



2. ábra Az organikus édességek fogyasztásának gyakorisága – The frequency of the consumption of organic sweets

3.3. Az organikus édességek nem fogyasztásának okai – The reasons for not consuming organic sweets

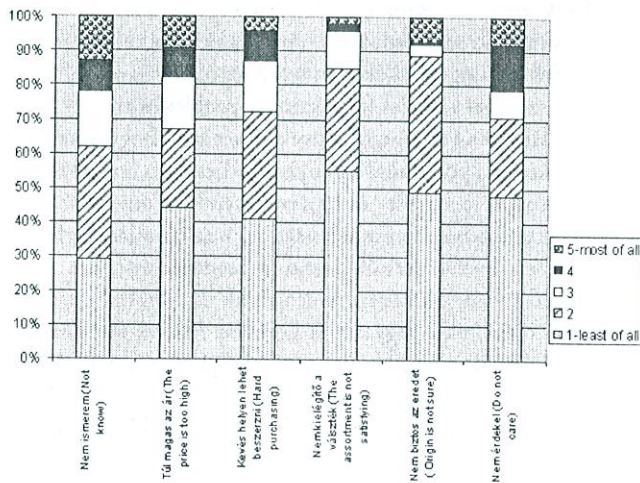
Arra a kérdésre is szerettünk volna választ kapni, hogy mely tényezők miatt nem fogyasztanak ilyen jellegű termékeket. A válaszadók egy 1-5-ig terjedő intervallumskálán értékelték az egyes tényezőket (3. ábra).

A 3. ábra adatai alapján a leginkább akadályozó tényezőként jelenik meg, hogy a termékeket nem ismerik, illetve magasnak találják az árakat. A szűk választék és a beszerezhetőség nehézségei közepes jelentőséggel bírnak a válaszadók számára. Meg kell továbbá jegyeznünk, hogy igen nagy azoknak az aránya, akik nem is érdeklődnek ezen termékek iránt.

3.4. Az információforrások hatása a fogyasztásra – The effect of the information sources onto the consumption

A továbbiakban azt is vizsgáltuk, hogy azok a válaszadók, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztanak organikus édesipari

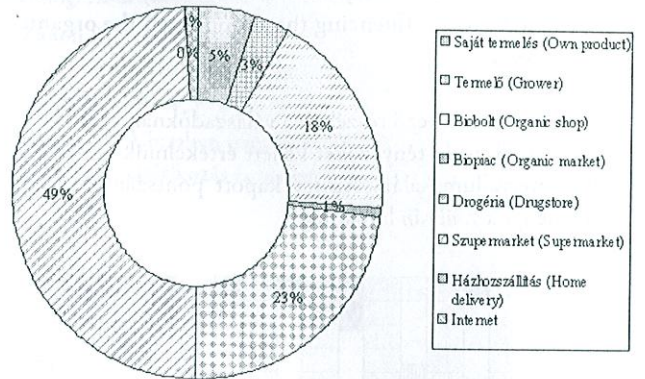
termékeket milyen információforrás hatására döntöttek a fogyasztás mellett. Erre a kérdésre 210 fő adott értékelhető választ (4. ábra).



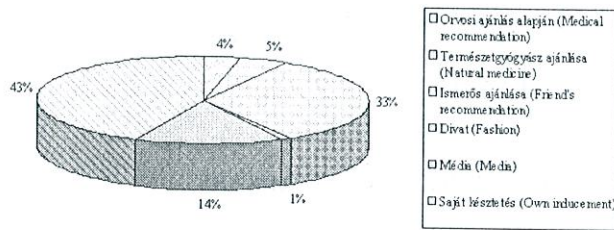
3. ábra Fig. 3
Az organikus édességek nem fogyasztásának okai – The reasons for not consuming organic sweets, n=47

3.5. Az organikus édességek beszerzési csatornáin – The procurement place of organic sweets by consumers

Arról is szeretnénk volna információt kapni, hogy az értékesítési helyeket illetően mely kategóriákat részesítik előnyben a vásárlók (5. ábra).



5. ábra Fig. 5
A megkérdezettek organikus édesség beszerzési helye – The procurement place of organic sweets by consumers



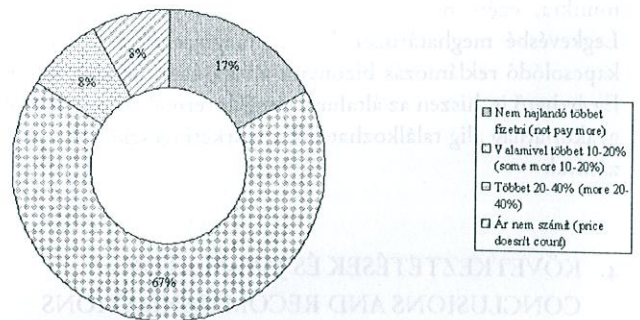
4. ábra Fig. 4
Az információforrások hatása a fogyasztásra – The effect of the information sources on the consumption, n=210

A megkérdezettek legtöbb esetben azt jelölték meg, hogy a terméket saját készítés hatására kezdték el fogyasztani (43%). Tehát a belső készítés a válaszadók nagy részénél fennáll, de nem elég erős és tudatos ahhoz, hogy nagyobb arányt képviseljenek azok, akik életvitelszerűen fogyasztják ezeket a termékeket. A másik jelentős információforrás az ismerősök ajánlása (33%), tehát egy bizalmas ajánlás vagy tanács közvetlen környezetből viszonylag erős befolyással lehet a fogyasztásra. Meg kell említenünk még a média hatását is, amely jelen esetben 14%-ot képvisel. Az orvos, illetve a természetgyógyász ajánlására megkezdett fogyasztás együttesen 9%-ot tesz ki, ez a csoport viszont rendszeresen fogyaszt organikus édesipari termékeket egészségi állapota miatt.

A legnépszerűbb beszerzési forrásnak a szuper- és hipermarketek bizonyultak, ezt követik a rangsorban a drogériák, és csak a harmadik helyen jelennek meg a bioboltok (18%-os részesedéssel). Ennek oka között tarthatjuk számon, hogy a jelenlegi vásárlási szokások alapján egyre inkább terjed, hogy mindent egy helyen akarnak megvásárolni a fogyasztók, így a szuper- és hipermarketekben történő vásárlást preferálják.

3.6. Az organikus édességekre vonatkozó fizetési hajlandóság – Baying willingners concerning organic sweets

Azt is szeretnénk volna megtudni, hogy a fogyasztók hajlandóak-e a termékekben rejlő hozzáadott értékért többletkiadásokat felvállalni a hagyományos élelmiszerekhez képest (6. ábra).

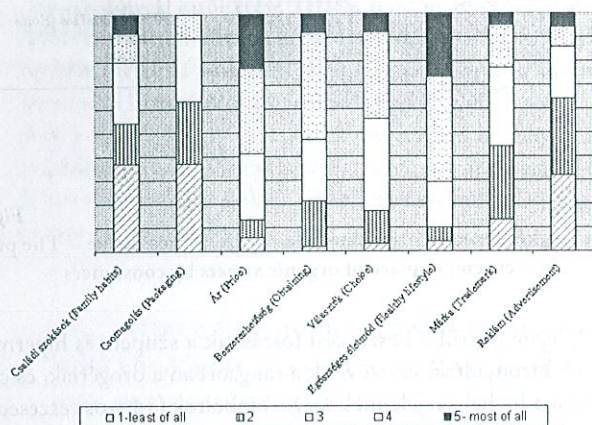


6. ábra Fig. 6
Mennyivel hajlandóak többlet fizetni az organikus édességért? – How much are they willing to pay more for the organic sweets?

A vizsgált termékcsoporthoz egyik meghatározó tényezője az ár. A 6. ábrán látható, hogy a válaszadók 67%-a véli úgy, hogy hajlandó valamivel többet (10-20%) áldozni az egészséges életmódért. Mindössze 16% nyilatkozott úgy, hogy 20-40% ártóbbt is hajlandó lenne kifizetni, illetve még ennél magasabb árat is. Azoknak az aránya a mintában, akik egyáltalán nem hajlandóak felárat kifizetni 17% volt.

3.7. Az organikus édességek vásárlását befolyásoló tényezők – The factors influencing the shopping of the organic sweets

A felmérés következő részében a válaszadóknak vásárlási döntéseiket befolyásoló tényezőket kellett értékelniük egytől ötig terjedő intervallumskálán. Az így kapott pontszámok alapján az eredményt a 7. ábrán láthatjuk.



7. ábra Az organikus édességek vásárlását befolyásoló tényezők – The factors influencing the shopping of organic sweets

Ezen értékek alapján elmondhatjuk, hogy a 18-30 év közötti korosztályt a leginkább az egészséges életmód és az organikus édesipari termékek ára befolyásolja a vásárlási döntés meghozatala során. Fontos tényezőként jelölték meg a beszerezhetőség és a választék kérdését is. Legkevésbé ható tényezők egyike a családi szokások, azonban valójában ezek a szokások sokkal nagyobb jelentőséggel bírnak, csak teljes mértékben természetesen számunkra, ezért nem is jelöljük őket befolyásoló tényezőként. Legkevésbé meghatározónak a csomagolás és a termékekhez kapcsolódó reklámozás bizonyult a válaszadó fiatalok körében. Ez érthető is, hiszen az általunk vizsgált termékcsoporthoz esetében gyakorlatilag alig találkozhatunk a marketingeszközök alkalmazásával.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Felmérésünk eredményeiből megállapítható, hogy az általunk vizsgált fiatal korosztály jellemzően csak alkalmi fogyasztók, akik már kóstolták az organikus édesipari termékeket, de nem rendszeres fogyasztói a termékcsoporthoz. A megkérdezettek a ter-

mékkategóriák mindegyikét ismerik, de jellemzően csak két-háromféle termékcsoporthoz fogyasztanak alkalmi szinten, ilyenek a müzliszeletek, a gabonapelyhek és az extrudált biotermékek.

Azok vonatkozásában, akik nem fogyasztanak ilyen jellegű terméket, és ki sem próbálták, megállapíthatjuk, hogy a nagyfokú érdektelenség és tájékozatlanság az oka, valamint harmadik helyen szerepel a magas fogyasztói ár problémája.

Akadályozza a fogyasztás növekedését az is, hogy nincs elegendő értékesítési pont, ahol könnyen elérhetőek a termékek. A felmérés alapján a szuper- és hipermarketek bizonyultak az egyik legnépszerűbb beszerzési helynek. Ezek az üzletláncok bizonyos mértékben kiszélesítették mind a termékkálájukat, mind a potenciális vásárlók körét. A drogériák és a bioboltok, amelyek szintén kedveltek a fogyasztók körében. Ezek a multinacionális üzletláncokkal szemben helyzeti előnyben vannak, hiszen a fogyasztói körrel bensőségesebb kapcsolatot tudnak kialakítani, ennek fényében fontosnak tartjuk az intenzívebb és körültekintőbb ügyfélkapcsolatot és a fogyasztói tájékoztatás bővítését egyaránt.

A kérdőíves felmérés során arra a következtetésre jutottunk, hogy a fiatalok nagy hányada érdeklődik az egészséges életmód iránt. Számos kérdésre adott válasz tekintetében azonban egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek körében óriási a tájékozatlanság az organikus édesipari termékekre vonatkozóan. Fontos feladatként fogalmazható meg, hogy az előállítóknak, a forgalmazóknak sokkal nagyobb hangsúlyt kell fordítani a meglévő és leendő célcsoportok informálására. Olyan kommunikációs marketingeszközök alkalmazása szükséges, amelyek konkrétan a szegmentáció során jól behatárolt piaci rés fogyasztóira irányulnak.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az organikus édesipari termékek különleges minőséget, nagy hozzáadott értéket képviselnek. Az organikus termékek esetében sokkal nagyobbak a fogyasztók elvárásai a minőséggel és a termék tisztaságával, vegyszermentességével kapcsolatban.

Kutatásunkban az organikus termékekkel foglalkoztunk, ezen belül pedig az édesipari termékek fogyasztási szokásait vizsgáltuk. Fontosnak tartjuk, hogy minél nagyobb szerepet kapjanak ezek a termékek is az organikus élelmiszerek között, mivel hazánkban a lakosság általános egészségi állapota az Európai Unióban a legrosszabbak közé tartozik. Kutatási eredmények bizonyítják, hogy helytelen táplálkozási szokásaink a civilizációs betegségek terjedését eredményezik. Lényeges tehát, hogy minden irányban lépéseket tegyünk azért, hogy a táplálkozási szokásokban a minőség, és ne a mennyiség játssza a fő szerepet. Így fontos, hogy az organikus édesipari termékek körének fogyasztását tovább növeljük.

A primer kutatásunk eredményeiből kitűnik, hogy a megkérdezett fiatalok körében az alkalmi jellegű organikus édességfogyasztás jellemző, ezért ennél a célcsoportnál specializált, niche marketing kommunikációs eszközök alkalmazásával a fogyasztás növelése lenne kívánatos. Továbbá kitűnik felmérésünkéből az is, hogy a fiatalok közül nagyon sokan nem is ismerik a termékeket,

és nem is érdeklődnek eziránt a termékcsoporthoz. A leginkább befolyásoló tényező a termékek vásárlási hajlandósága kapcsán a belső készlet, ez azonban nem elég erős és tudatos ahhoz, hogy nagyobb arányt képviselhessenek azok, akik életvitelszerűen fogyasztják ezeket a termékeket. A másik jelentős információforrás az ismerősök ajánlása, tehát egy bizalmas ajánlás vagy tanács közvetlen környezetből viszonylag erős befolyással lehet a fogyasztásra.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) Eberle, U., Reuter, W.: Ernährungswende. Ernährungsrisiken- Identifikation von Handlungsschwerpunkten. Öko-Institut, Hamburg/Freiburg/Darmstadt, 2004, 37-40.
- (2) Lehota J.: Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
- (3) Panyor Á., Balogh S.: A különleges élelmiszerek és a niche marketing. Élelmiszeri Ipar 60 (10-11) 250-253 (2006)
- (4) Zanolli R., Naspetti S.: The positioning of organic products: which way forward? http://orgprints.org/7629/01/Zanolli-Naspetti_Odense_06.pdf (2006)
- (5) Szente V.: A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 6 (1-2) 59-63 (2009)