

Az ökológiai termékek belföldi fogyasztásának növelési lehetőségei fogyasztói megkérdezések tükrében

BEVEZETÉS

Egyre többen ismerik fel a vegyszerek, a mesterséges adalékanyagok ártalmasságát több krónikus betegség okozójaként. A táplálkozási betegségek megelőzésében fokozottabb szerephez jutnak az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek.

A bio/öko/organikus kifejezések szinonim fogalmak, ugyanakkor a szakemberek néhány évvel ezelőtt megállapodtak, hogy a „bio” előszó helyett az „öko” változatot fogadják el. Ezt azzal is indokolták, hogy a „bio” fogalomként már foglalt a természettudományok részére, valamint az ökogazdálkodásnak átfogó értelmezését kell használni, ugyanis a már átállt területeken és az ott termelt árun kívül az átállás alatti területeket és termékeket is magába kell foglalnia. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy az angolszász országokban „organikus” termelésről-termékekről beszélnek, sem a „bio”, sem az „öko” megnevezést nem használják.

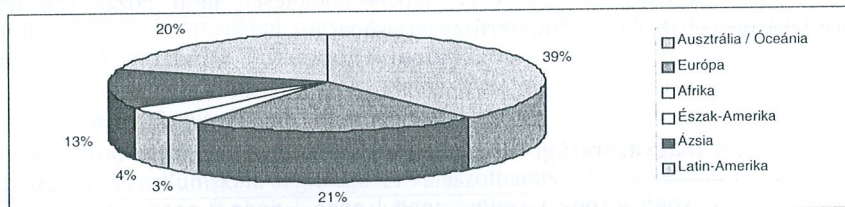
Az ökológiai minősítésű élelmiszereket „mesterségesen előállított” tartósítószer, színezékek és adalékanyagok, radioaktív sugárzóanyagok és toxikus anyagokat tartalmazó, szintetikus növényvédő szerek nélkül állítják elő, kizárják a genetikailag módosított szervezetek, antibiotikumok és növekedésserkentők használatát.

A világon, és azon belül Európában is az ökológiai gazdálkodás területén dinamikus növekedés tapasztalható. Világviszonylatban jelenleg több mint 31 millió hektáron, és 623 174 farmon folyik ökológiai gazdálkodás. Az 1. ábra adataiból kitűnik, hogy Ausztrália és Óceánia kontinensen a legnagyobb (39%) az ökogazdálkodás alá tartozó területek aránya. Az európai területek 21%-ot, a latin-amerikaiak pedig 20%-ot tesznek ki a világ biogazdálkodásából (Willer and Yussefi, 2006).

Európában összesen mintegy 6,5 millió hektáron és megközelítőleg 167000 gazdaságban történik ökológiai termelés. Európában a legtöbb farm és a legnagyobb ökogazdálkodás alá tartozó területek Olaszországban találhatóak.

1. ábra

Az ökogazdálkodás alá tartozó területek kontinensek közötti megoszlása



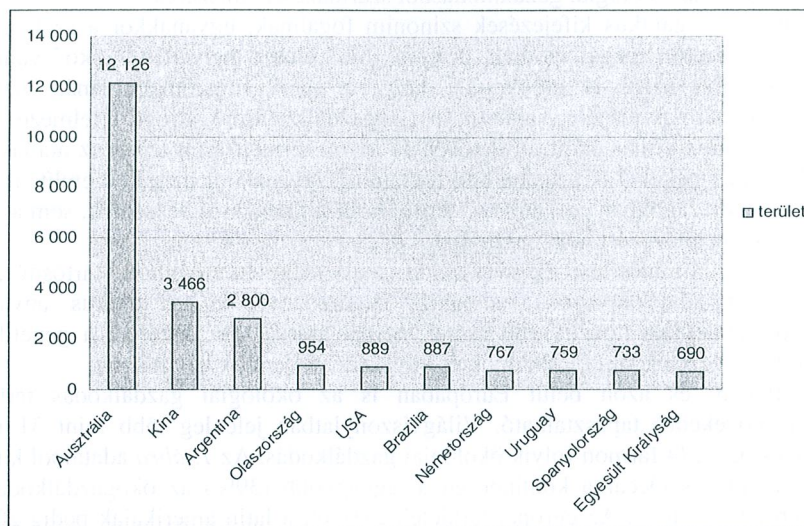
Forrás (Source): Willer and Yussefi, 2006

Világviszonylatban vizsgálva a legjelentősebb ökoterrülettel rendelkező országokat mutatja be a 2. ábra. A legnagyobb területtel Ausztrália rendelkezik, ahol az organikus módon művelt mezőgazdasági területek nagysága meghaladja a 12 millió hektárt, míg Kínában ehhez képest csak egynegyedén foglalkoznak biogazdálkodással, igaz Kína a

tavalyi top 10-ben nem is szerepelt (ez a növekedés főleg a legelőknek köszönhető, mivel azok még nem voltak bejegyezve korábban). A mezőnyben még megjelenik Argentína, Olaszország, az Amerika Egyesült Államok, Brazília, Németország, Uruguay, Spanyolország és az Egyesült Királyság. Ezen országok mindegyikében 600 ezer hektár feletti terület tartozik a környezetkímélő gazdálkodás alá.

2. ábra

A 2004. évi top 10 ország az ökogazdálkodásban (terület, 1000ha)



Forrás: Willer and Yussefi, 2006

Ehhez képest Magyarországon 2005-ben az összes mezőgazdasági terület kb. 2%-án (122.615 hektár) folyt ellenőrzés mellett ökológiai gazdálkodás. Folyamatos, de igen lassú ütemű fejlődés – illetve az előző évhez képest visszaesés - jellemzi hazánkban az ökológiailag ellenőrzött területek alakulását (1. táblázat). A szám adatok mögött azonban látni kell, hogy az ökológiai termelésbe vont területnek csak egy részén termelnek közvetlenül élelmiszert. Jelentős arányú (közel 50%) a legelőként való hasznosítás, illetve a tömegtakarmányok részesedése, amely áttételesen járul hozzá (pl. tejelő tehénnek takarmány) az öko-élelmiszerfogyasztáshoz.

1. táblázat

A magyarországi ökogazdálkodás jellemző mutatói

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ellenőrzött terület	15772	21565	32609	47221	79178	103672	113816	128690	122615
Vállalkozások száma	161	330	327	471	764	995	1155	1420	1353
Feldolgozó üzem	-	17	36	36	67	100	215	273	286
Kereskedők	-	2	22	54	72	92	53	67	76

Forrás: Biokontroll Hungária Kht., 2005

Mindezen adatok mellett megállapíthatjuk, hogy a hazai ökoélelmiszer fogyasztás szintje rendkívül alacsony, a teljes élelmiszerfogyasztás értékének mindössze 0,005%-a (Oszoli, 2002). Ebből kifolyólag a fogyasztás mennyiségének alacsony volta a hazai ökoélelmiszer-fogyasztók alacsony számát is jelzi.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk alapvetően arra irányult, hogy információkat szerezzünk a hazai fogyasztók ismereteiről az ökotermékekkel kapcsolatban, felmérjük a fogyasztási hajlandóságukat, illetve mivel lehetne őket megnyerni fogyasztóknak, és esetleg mi tartja vissza őket attól, hogy ilyen élelmiszereket vásároljanak.

A kérdőíves megkérdezéseket a Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar hallgatóinak segítségével végeztük, melynek során 580 kérdőívhez jutottunk. Kutatásainkat semmiképp nem tekintjük olyanoknak, mely az ország egész lakosságát reprezentálja, arra azonban elégségesnek látszik, hogy bizonyos meghatározó tendenciákra világítson rá a magyar átlagnál fiatalabb és iskolázottabb népesség ökotermékekre vonatkozó fogyasztási szokásairól. Ezt azért tartjuk fontosnak hangsúlyozni, mert a társadalmi ízlés változásának, az újabb fogyasztói szokások diffúziójának dinamikája egyértelműen azt igazolja, hogy a fogyasztói ízlés és magatartás szempontjából mérvadónak tekintendő a fiatalabb és képzettebb generáció viselkedése. Ők azok, akik alapvető fontosságú véleményvezető, mintaadó szerepet játszanak a társadalom egészében és ezért magatartásuk, viselkedésük döntő módon befolyásolja a társadalom többi tagjának viszonyulását a különböző termékekhez és szolgálatokhoz (Malhotra, 2002).

Az alkalmazott kérdőív – a könnyebb feldolgozhatóság érdekében – döntően zárt kérdéseket tartalmazott, egyes kérdéseknél intervallumskála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek. A skálák ötfokozatúak, hiszen az iskolai osztályzatoknak megfelelően ezt tudják a válaszadók legjobban értelmezni, és jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét.

A beérkezett kérdőívek válaszait kódoltuk, majd a kapott értékek az SPSS 10.0 for Windows matematikai-statisztikai program adattáblázatában kerültek rögzítésre. A kiértékelés szintén ennek a programnak a segítségével történt.

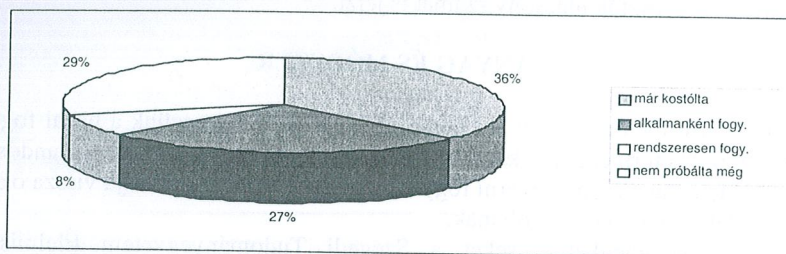
EREDMÉNY ÉS ÉRTÉKELÉS

A megkérdezettek túlnyomó része hallott már az ökotermékekről (94,4%) de a fogyasztási szokásaik nagyon eltérőek. A 3. ábrából jól látható, hogy a megkérdezettek 36%-a már kóstolta, 27%-a alkalmanként fogyasztja és csak 8%-a fogyasztja rendszeresen ezeket a termékeket. A válaszadók 29%-a még nem fogyasztott ökoélelmiszert.

Amint a felmérés során kapott adatok mutatják jelentős azok aránya, akik még egyáltalán nem fogyasztottak ökoterméket. Így a következő kérdésünkben választ kerestünk arra, hogy ennek milyen okai vannak. A feltett kérdésre a megkérdezettek egy ötfokozatú intervallumskála segítségével válaszolhattak, ahol a különböző tényezőket (8 tényező) 1-5-ig terjedő intervallumskálán értékelhették. Az iskolai osztályzatoknak megfelelően a legkevésbé jellemző tényező kapta az egyes értéket, a leginkább jellemző pedig az ötös értéket (Lehota, 2001). A megkérdezettek legjellemzőbb tényezőként említik meg, hogy nem ismerik kellően ezen termékeket, nem tudják élettani szerepét, túl magasnak találják ezen termékek árát illetve problémát jelent a beszerezhetőség, az értékesítési csatornák szűkösége. Megemlíthető még azoknak az aránya is (20,5%), akik nem is érdeklődnek ezen termékcsoport iránt (4. ábra).

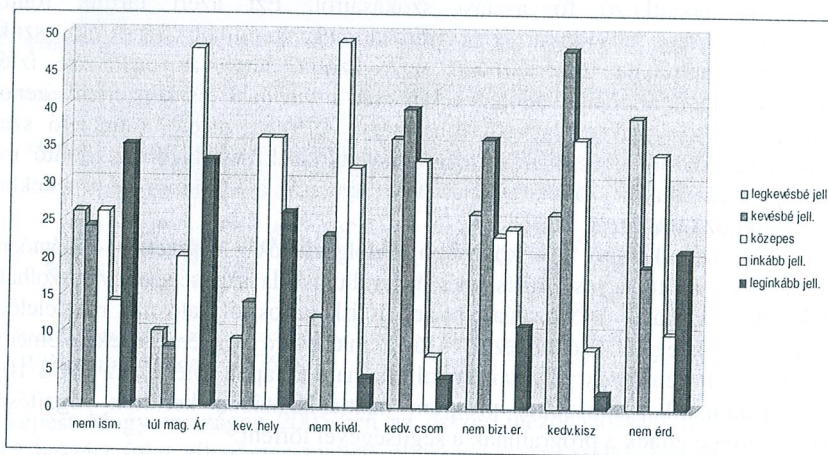
3. ábra

Az ökotermékek fogyasztásának gyakorisága



4. ábra

Miért nem fogyasztanak ökotermékeket a megkérdezettek?



Azok számára, akik fogyasztanak ökoterméket fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását is, hogy milyen információk hatására kezdték el a fogyasztást.

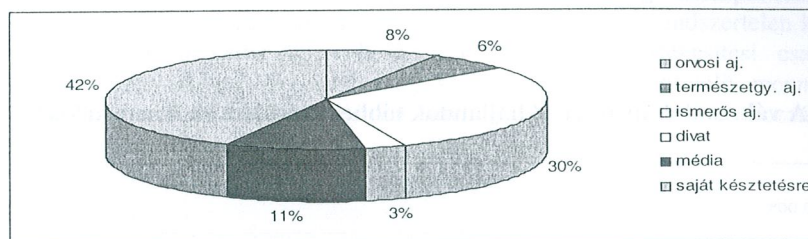
Az 5. ábra adatai jól szemléltetik, hogy a biotermékeket a megkérdezettek alapvetően (42%) saját készítésre – valószínűleg a tudatos táplálkozás eredményeként – kezdték el fogyasztani. Valamint jelentős szerepet játszott (30%) az ismerősöktől kapott tájékoztatás, az egyének számára meghatározó csoportok információi. Jólal kisebb súllyal szerepel az információs források közül az orvosi ajánlás, a természetgyógyász ajánlása és a média hatása.

Szerettünk volna arra a kérdésre is választ kapni, hogy honnan szerzik be a megkérdezettek az ökotermékeket (6. ábra).

A válaszok alapján a legjellemzőbb beszerzési forrás a szupermarketekben (32,8%) történő vásárlás valamint az egyre szélesebb körben létrejövő bio-bolt hálózat (27,4). Közvetlen termelőtől a megkérdezettek 17,7%-a vásárol és a biopiacon közel 8%. A lehetőségeket kihasználva vannak akik saját kertjükben (11,6%) termelik meg a fogyasztani kívánt termékeket. Továbbá igen jelentős a már korábbi időszakban is jellemző drogériák részesedése az értékesítési csatornákból (13,5%). Mindössze a megkérdezetteknek 0,5%-a, aki házhozszállítás útján vásárol ökoterméket.

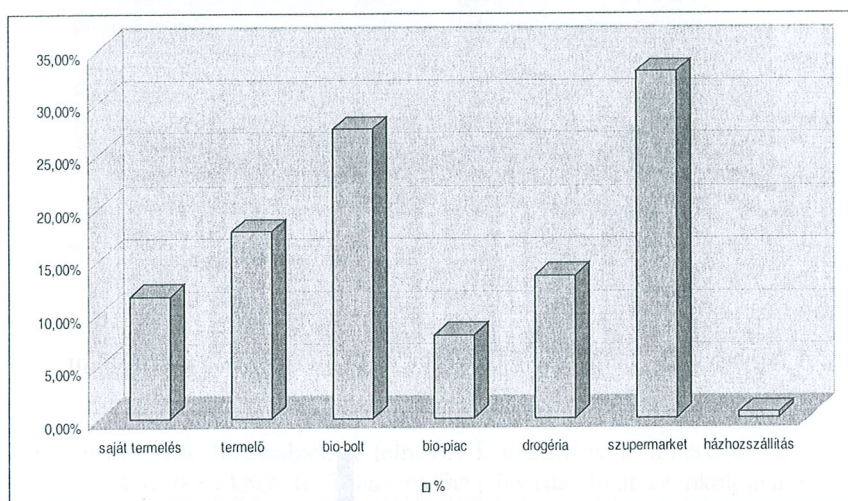
5. ábra

Az információforrások hatása az ökotermékek fogyasztási hajlandóságára



6. ábra

A megkérdezettek ökotermék beszerzési szokásai



Fontos tényezőként szerepel a fogyasztói döntések szempontjait vizsgálva az adott termékcsoporthoz tartozó árak. Kérdéseink között szerepelt, hogy a megkérdezettek mennyivel hajlandók többet fizetni a hagyományos termékekhez képest az ökotermékekért.

A 7. ábra adataiból kitűnik, hogy az ökoterméket fogyasztók jelentős része (közel fele) mindössze csak 10-20%-al hajlandó többet adni, azért hogy egészségesebben táplálkozzon. A megkérdezettek 9,8%-a nem hajlandó vagy nem tud ezen termékekért többet fizetni. Nem jelentős azoknak az aránya sem, akik 20-40%-al többet fizetnek, vagy többet tudnának fizetni egészségük érdekében. Mindössze 3,7% azoknak az aránya akiknek az ár nem számít, és ki tudják fizetni a hagyományos termékek árához képest 50-300 %-al magasabb áron beszerezhető ökoterméket.

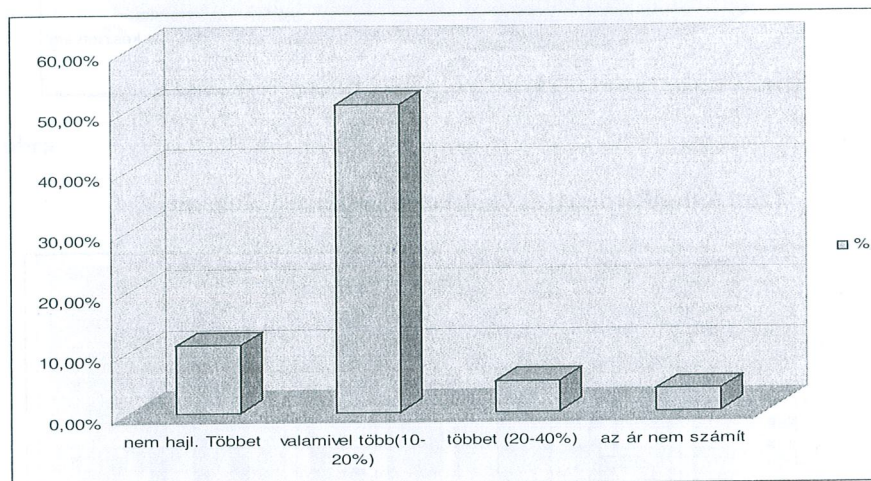
A vásárlási döntésekben meglehetősen sok tényező játszik szerepet. Így szeretnénk volna azt is megtudni, hogy mely tényezők befolyásolják a megkérdezettek ökoélelmiszer vásárlásuk során (8. ábra).

A kapott válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy mindenkinek fontos az egészsége, ezért kiemelkedő eredménnyel az egészséges életmód szerepel. A vásárlók jelentős

részénél az ökotermékek ára is a legfontosabb tényezők közé tartozik, amelyet már az előzőekben részleteiben is vizsgáltunk. Befolyással van még vásárlásukra, fogyasztásukra az élelmiszerek beszerezhetőségi lehetőségei és a rendelkezésre álló választék is. Míg legkevésbé említik meg a csomagolást, a családi szokásokat és a reklámot.

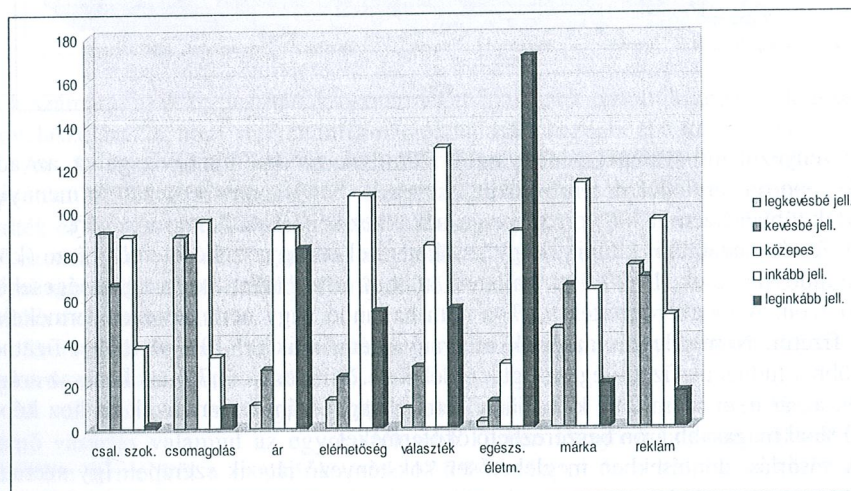
7. ábra

A válaszadók mennyivel hajlandók többet fizetni az ökotermékekért?



8. ábra

A fogyasztókat befolyásoló tényezők az ökotermékek vásárlásakor

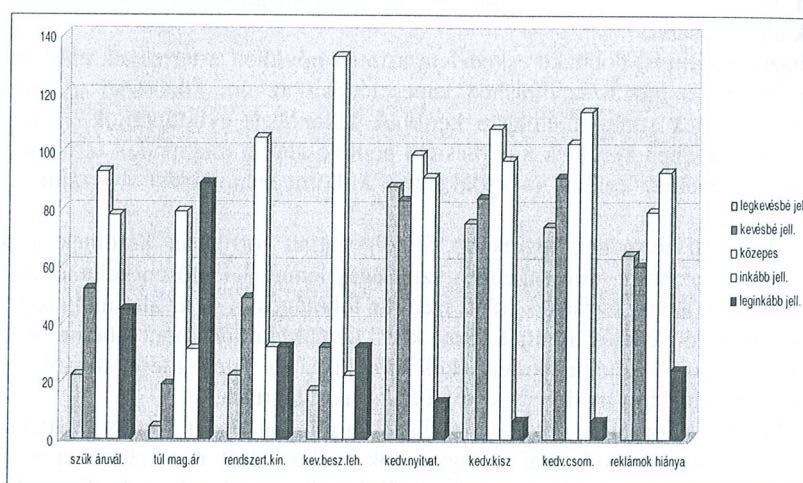


Fontos azon kérdéseknek a tisztázása is, hogy a fogyasztók milyen problémákkal találkozhatnak a vásárlásaik során, hiszen ezen információk birtokában tudunk megoldási

javaslatokkal élni. A kapott adatok feldolgozását a 9. ábra mutatja be. A megkérdezettek számára a legnagyobb probléma az ökotermékek vásárlásakor a túl magas ár, amely, csak bizonyos rétegek számára teszi lehetővé a vásárlást. Továbbá leolvasható az ábrából, hogy a vásárlás során felmerülő problémák között kiemelt szerepet tölt be az üzletekben, értékesítési helyeken tapasztalt szűk áruválaszték, és a rendszertelen kínálat. Igen jelentős súlyú a kedvezőtlen beszerzési lehetőségek, értékesítési csatornák összetétele és hiányosságai. Továbbá meg kell említeni a megfelelő mennyiségű információk, ismeretek és reklámok hiányát, amelyhez jelentős mértékben hozzájárul a kommunikációs csatornák szűkösége.

9. ábra

A vásárlás során felmerülő problémák



Mindezen információk birtokában, a felmérések eredményeit felhasználva, a jövőre vonatkozóan a következőkben fogalmazom meg javaslataimat az ökológiai termékek belföldi fogyasztásának növelésére.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A hazánkban megtermelt ökotermékek 90-95%-a külföldi piacokon kerül értékesítésre. A hazai piac bővítése kapcsán kiemelkedő fontosságú az ökotermékek ismeretségének növelése, a hazai fogyasztók felvilágosítása, meggyőzése ezen termékekkel kapcsolatban. Fontos cél, hogy a magyar fogyasztó részesítse előnyben a hazai termékeket, tudja és érezze át, hogy a magyar ételkészítésével segíti a hazai vidéki lakosság megélhetését, az ökoételkészítésével védi saját környezetét és egészségét (Panyor és Balogh, 2003). Ez a tudatformálás a közösségi marketing szervezettel együttműködve érhető el hatásosan. A belső piac védelmét eredményezheti, ha a magyar ökotermékek minősége magasabb lesz, mint az EU standardok, illetve a kelet-európai országok most felfutó öko-gazdálkodásából származók. Ezért nagyon fontos szorgalmazni, hogy minél több ökotermék legyen Kiváló Magyar Ételmiszer védjegyű, illetve kapcsolódjon be a HÍR programba.

A hazai fogyasztás növelése során szintén fontos tényező az összefogás, közös érdekképviselet kialakítása az alapanyag-feldolgozásra és a közös értékesítésre. Ez a társulási forma az Európai Unióban már évtizedek óta gyümölcsözően működik, egybefogja a termelőket, gazdálkodókat illetve azokat, akik a kooperációban látják a jövőt, az eredményességüket. A kooperáció kezdetleges formái már kezdenek hazánkban is megjelenni, de e folyamat felgyorsítása és elterjesztése kulcsfontosságú tényező lenne a fejlődés és a versenyképesség szempontjából.

Lényeges tényező a kereskedelem fejlesztéséhez kapcsolódóan az ökotermékek elérhetőségének növelése, az értékesítési csatornák bővítése. Járható útnak tűnik a saját ökobolt-láncok létrehozása, a termelők közösségének saját üzletei, melyek kiváló minőséget, teljes választékot vonultatnának fel. Sajátos piaci szegmenseket, piaci nicheket céloznának meg, akik igényességük folytán keresik a speciális üzleteket. A feladatot profitérdekeltségi alapon kellene elindítani, és a képződött eredményből lehetne újabb üzleteket nyitni illetve visszaforgatni egy részét a magasabb feldolgozottsági fokú termékek előállításába.

A háhozszállítás, dobozkereskedelem szintén bővítheti a termékek elérhetőségét. Bővíteni lehetne a háhozszállításhoz kapcsolódóan az ún. közösségi gyűjtőpontok rendszerét, melynek során kijelölésre kerülnek különböző gyűjtőpontok. A rendelési nagyság függvényében kerülnek kijelölésre a pontok, ahol a megrendelt termékek adott időpontban átvehetők, ezáltal is csökkentve a környezetterhelést a szállítás során (Panyor, 2004).

Az ökológiai termékek leginkább feldolgozatlan formában kerülnek a piacra, melynek megváltoztatása mindenképpen szükséges lenne. Jelentősen kellene növelni a feldolgozottságot, amely termékek iránti igényt a felvilágosult és az alternatív fogyasztói rétegekből kikerülő vásárlók alkotják. Ezen kívül további kitörési pont lehetne az egyedi, sajátos „hungarikum” jellegű ökotermékek előállítása és értékesítése, továbbá az ún. „kényelmi termékek” bio-módon történő előállítása és gyártása.

Az ökotermék forgalom növelésének kapcsán mindenképpen fontos az alkalmazott árstratégia. Az ökotermékek árai a fogyasztók széles körét riasztják el a termékek vásárlásától. Egy valamelyest nyitottabb árpolitika alkalmazása és a direkt értékesítési formák bevezetése (például a háhozszállítás bővítése) szintén pozitív hatással bírna.

Végül fontosnak tartom a belföldi piac növelése kapcsán a marketingtevékenység, illetve az alkalmazható marketingeszközök bővítésének lehetőségét. Különböző akciók szervezésével, szórólapokon, plakátokon, reklámkiadványokban lehetne felhívni a fogyasztók figyelmét az ökotermékekre. A kóstoltatás lehetőségét is minél szélesebb körben terjeszteni és az azonnali vásárlás lehetőségét is biztosítani. Az eladásösztönzést és az ismeretterjesztést szolgálják az ökonapok rendezvényei, melynek megszervezése már az ország több helyén működik.

IRODALOMJEGYZÉK

1. **Berács – Lehota – Piskóti - Rekettye:** Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2004.
2. **Helga Willer and Minou Youssefi (Eds.):** The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2006. SÖL, Nürnberg
3. **Lehota József:** Marketingkutató az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
4. **Naresh K. Malhotra:** Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2002.

5. **Oszoli Ágnes:** Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány. Budapest 50-61.
6. **Panyor Ágota :** Perspectives of ecological farming in Hungary, 3. International Conference for Young Researchers, Gödöllő, 2004. 140-146.
7. **Panyor Ágota - Balogh Sándor:** Az élelmiszerválaszték új irányzatainak jellemzése. SZÉF Tudományos Közlemények, 2003. Szeged, 83-87.