

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK AZ ÖKOÉLELMISZEREK PIACÁN

Dr. PhD Panyor Ágota adjunktus
Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

Consumer preferences on the market of organic food

Special foods representing a higher added value can satisfy the needs of a special target group and can fill market gaps. Besides, consumers opting for these products often show certain social consciousness and commitment to protect the natural environment, to preserve the values of rural life and to maintain local traditions which can be considered traditional from a historical perspective.

During our research we considered it important to pay special attention to the increasing role of value orientation among the factors influencing food consumption behaviour, as consumers tend to look for food with a higher added value. Values also play a decisive role in the case of the groups of special foods we examined, while consumer demand for them determines the directions of development and the areas of product development.

Bevezetés

Az ökogazdálkodás célja a fenntartható fejlődés biztosítása, amelynek során újra és újra visszanyúl a helyben rendelkezésre álló tartalékokhoz. A talaj és a környezet védelme az ökológiai gazdálkodás legfontosabb alapelvei közé tartozik, melynek során kihasználja a növények, az állatok és a táj természetes kapacitásait és a környezet minőségének emelésére törekszik. E gazdálkodási forma során mesterséges segédanyagokat csak minimális mértékben vesznek igénybe, a műtrágyák, növényvédő szerek és gyógyszerek használatát pedig mellőzik (Yussefi és Willer, 2002).

Az Európai Unió az EGK 2092/91 rendeletének 2. cikkelyében a következő módon definiálja az ökológiai mezőgazdaságot: „Öko (biológiai vagy ökológiai vagy organikus) gazdálkodás olyan környezetkímélő és -megújuló, mező-, erdő- és tájgazdálkodási rendszer, amely szigorú előírások keretei között zajlik, speciális termelés- és termékellenőrzéssel, valamint minőségtanúsítással. Az ökogazdálkodás különleges minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét. A termelés aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik.”

Az egészség-orientáltság növekvő szerepe

Egészségünket legnagyobb mértékben az elfogyasztott élelmiszerek, kisebb mértékben a bevitt folyadék és a levegő határozza meg (Szakály S., 2001).

Német kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy az élelmiszerek okozta betegségek száma az ökotermékek 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 fogyasztók magatartására egyre inkább jellemzővé válik a tudatos, információkereső viselkedés, amely egészségtudatossággal és minőség-orientációval párosul. A fogyasztói

magatartás modelljei esetében is észrevehetővé vált az átalakulás, hiszen azok szerint a kilencvenes évekre az élelmiszerek már nem csupán a létfenntartást szolgálták, hanem az egészség megőrzésének és a betegség megelőzésének eszközévé is váltak. Erre az egészség-orientált fogyasztói magatartásra jelentős hatást gyakoroltak a kulturális normák, a szociológiai hatások, az egyéni különbségek és a társadalmi környezet is (Lehota, 2001). A változásokra reagálva a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás is átalakuláson ment át. Előtérbe kerültek a biztonságosabb öko-, alternatív, integrált természetstechnikák és produktumai, megjelentek a funkcionális élelmiszerek. Kutatások bizonyítják egy új fogyasztói csoport kialakulását, az „öko-, illetve környezettudatos” fogyasztóké (Törőcsik, 1998).

Az ökoélelmiszer fogyasztás preferenciái

Az ökológiai élelmiszerek fogyasztásával a vásárlók azt remélik, hogy olyan előnyökhöz jutnak, amelyek segítenek fenntartani egészségüket, és ízletesebbek. Ezt támasztják alá több országban végzett kutatások is, amelyek az ökotermékek egészségmegőrző funkcióját, és különleges minőségét emelik ki; izelítőül néhány felmérés eredményének ismertetése.

A francia Alimenta-2000 felmérésben az ökotéjtermékek vásárlásának, illetve nem vásárlásának okait vizsgálták. A pozitív érvek közt az egészségességet (28,6%), az ízletességet (28,2%) és a környezetvédelmi szempontokat említették. Az elutasítók indokai a magas ár (43%), az elégtelen ellátás (32%) és a kétséges minőség (9%) voltak (Szakály S. és Szakály Z., 2001).

Lengyelországban először fókuszcsoportos vizsgálatokkal, majd fogyasztói kérdőíves felmérés segítségével tárták fel a fogyasztók ökoélelmiszerekkel szembeni preferenciáit. Az eredményeik szerint a lengyelek 20,1%-a vásárolt ökoterméket. Ők jellemzően nők, 20-29 évesek voltak, közép vagy felsőfokú végzettséggel és átlagos jövedelemmel rendelkeztek (Zakowska és Biemans, 2003).

A német fogyasztók az ökotermékek vásárlása során elsődleges motivációs tényezőnek az ökoélelmiszerek egészségre gyakorolt pozitív hatását emelik ki, amelynek aránya növekvő tendenciát mutat (Alvensleben és Bruhn, 2000).

A britek megközelítőleg fele dönt az ökoélelmiszerek mellett, mert azokat nem kezelik szintetikus készítményekkel és előállításuk kíméli a környezetet, a megkérdezettek 44%-át pedig az ökoélelmiszerek íze motiválja (Kovács és Szőnyi, 2004).

Egy holland piackutató cég vizsgálataiban a válaszadók fele érvelt az ökotermékek egészségmegőrző funkciója mellett, a megkérdezettek 46%-a jobb minőségűnek tartja azokat. A környezetvédő termelést 30% tartotta fontosnak, míg az ízletesség 10%-nál játszott szerepet a választásukban (ZMP, 1999).

A budapesti ökopiacon végzett felmérés szerint a fogyasztók többsége (80%) az ökotermékek egészségessége miatt dönt a vásárlás mellett, míg 18%-nál a környezetvédelem és csak 2% esetében az ízletesség fontos (Mokry és Frühwald, 2002).

Oszoli (2002) felmérései is alátámasztják, hogy azok között, akik különböző rendszerességgel fogyasztják az ökoélelmiszereket, a legerősebb motivációt az egészségtudatos táplálkozás igénye jelenti (a válaszadók mintegy 76%-a). A kutatásnak marketing szempontból fontos és hasznosítható eredménye, hogy a vásárló elfogadja a magasabb árat, ha tudja, hogy miért kell többet fizetnie.

A Berke (2004) által készített, tej- és hústermékekre vonatkozó fogyasztói felmérésből – az egészségtudatosság vizsgálata során – az egyes társadalmi értékek közül az egészséget jelölték meg a legfontosabb tényezőnek (az ötös skálaértéken 4,88).

Szente (2005) az általa készített fogyasztói felmérésből megállapítja, hogy a megkérdezettek közel 60%-a vásárolt már valamilyen ökoélelmiszert, és 83% az ökoélelmiszereket egészségesebbnek tartja, mint a hagyományos élelmiszereket, 43%-uk szerint pedig az ökotermékek jobb ízűek, mint az alternatív változatok. Figyelemre méltó az is, hogy a megkérdezettek 64%-a gondolja úgy, hogy az ökoélelmiszerek fogyasztásával tesz valamit a környezetéért.

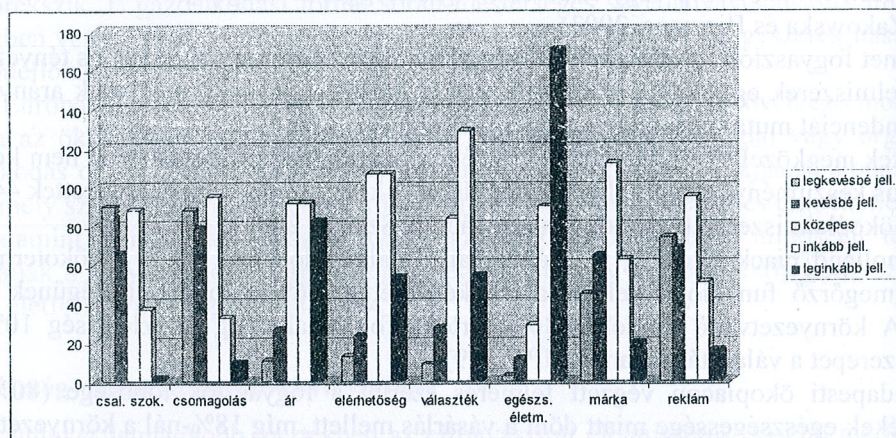
Az előzőekben ismertetett kutatási eredmények is egyöntetűen bizonyítják, hogy a fogyasztók számára fontos tényező az ökoélelmiszerek választása kapcsán az egészséges és biztonságos élelmiszerek iránti igény valamint a környezet védelme.

Primer kutatásaink eredményei

Az ökotermékek fogyasztási szokásainak vizsgálata kapcsán – kérdőíves megkérdezés segítségével – többek között elemeztük az alapvetően fiatalabb és képzetlenebb korosztály fogyasztói és vásárlói preferenciáit.

A kutatási eredményeink alapján a megkérdezettek túlnyomó része (94,4%) hallott már az ökotermékekről, de a fogyasztási szokásaik nagyon eltérőek. 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.

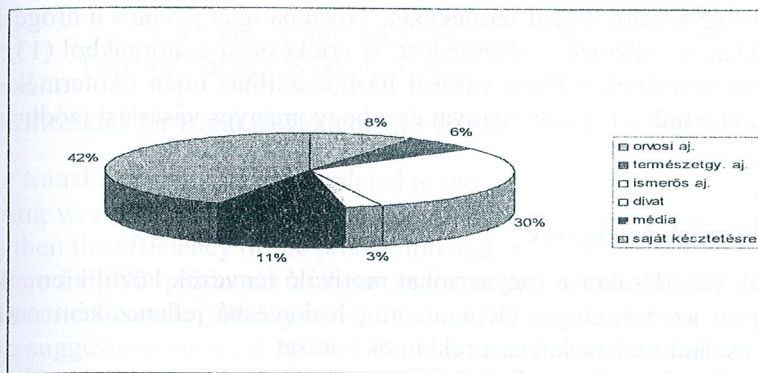
Azok számára, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztanak ökoterméket, arra vonatkozóan tettünk fel kérdést, hogy vásárlási döntéseikben, mely tényezők motiválják a leginkább (1. ábra).



1. ábra. A fogyasztókat motiváló tényezők az ökotermékek vásárlásakor

A kapott válaszokból egyértelműen kiemelendő az egészséges életmód motivációja. Ezen kívül a vásárlók jelentős részénél az árak is fontos szerepet kapnak, továbbá megjelennek még, kisebb arányban az élelmiszerek beszerezhetőségi lehetőségei és a rendelkezésre álló választék is. Míg legkevésbé jellemzőként említik meg a csomagolást, a családi szokásokat és a reklámok hatását.

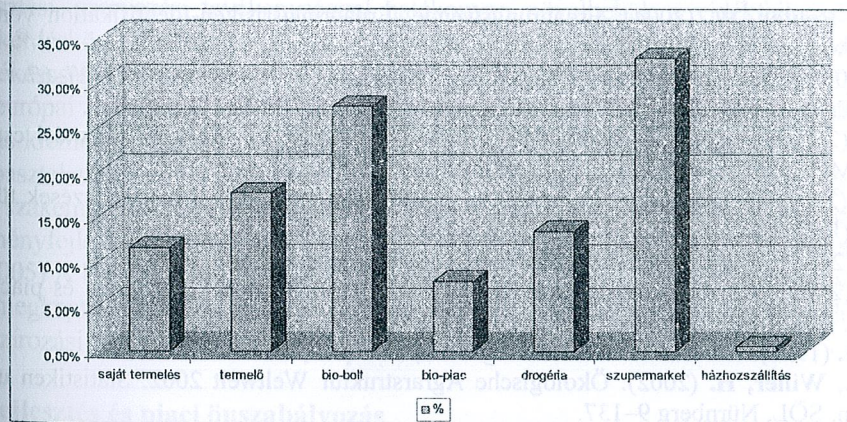
Azok számára, akik fogyasztanak ökoterméket, fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását, hogy milyen információk hatására kezdték el a fogyasztást.



2. ábra. Az információforrások hatása az ökotermékek fogyasztási hajlandóságára

A 2. ábra adatai jól szemléltetik, hogy az ökotermékeket a megkérdezettek alapvetően (42%) saját készítésre – valószínűleg a tudatos táplálkozás eredményeként – kezdték el fogyasztani. Hiszen az egészséges táplálkozás előtérbe kerülésével az emberek próbálnak fokozottabban törődni egészségükkel és figyelni életmódjukra – melyet több példával is alátámasztottunk. Ezen kívül jelentős szerepet játszott (30%) az ismerősöktől kapott tájékoztatás, az egyének számára meghatározó csoportok információi. Jóval kisebb súllyal szerepel az információs források közül az orvosi ajánlás, a természetgyógyász ajánlása és a média hatása.

A megkérdezettek ökotermék beszerzési szokásait vizsgálva (3. ábra) megállapíthatjuk, hogy a legjellemzőbb beszerzési forrás a szupermarketekben (32,8%) történő vásárlás. Az értékesítési csatornák ez irányú nyitása hazánkban csak az elmúlt években kezdődött meg, melyet alapvetően az élelmiszerkereskedelmi struktúra változása indokolt.



3. ábra. A megkérdezettek ökotermék beszerzési szokásai

Az egyre szélesebb körben létrejövő biobolt-hálózat is növekvő részarányt képvisel (27,4%). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a bioboltok többsége nem csak az ökológiai

termelésből származó termékeket forgalmazza, így sokszor megtévesztő információk jutnak el a fogyasztókhoz. Közvetlenül a termelőtől a megkérdezettek 17,7%-a vásárol és az ököpiacon közel 8%. A lehetőségeket kihasználva vannak, akik saját kertjükben (11,6%) termelik meg a fogyasztani kívánt termékeket. Továbbá igen jelentős a drogériák – már a korábbi időszakban is jellemző – részesedése az értékesítési csatornákból (13,5%). Mindössze a megkérdezetteknek 0,5%-a vásárol házhozszállítás útján ökoterméket, melynek okai közül kiemelhetjük a bizalom hiányát és a hagyományos vásárlási módhoz való kötődést.

Kutatási eredmények összefoglalása

Az ökotermékek vásárlásakor a fogyasztókat motiváló tényezők közül kiemelkedően magas értéket kapott az egészséges életmód, míg legkevésbé jellemzőként említik meg a csomagolást, a családi szokásokat és a reklámok hatását.

Az ökológia élelmiszerek esetében igen magas (20,5%) azok aránya akiknek még az érdeklődését sem keltette fel a termékcsoport. Ezért kiemelten fontos a piaci résekhez maximálisan alkalmazkodó marketing-mix kidolgozása, melyben jelentős szerepet kapnak azok a kommunikációs eszközök, melyek a fogyasztók ismereteinek bővítését célozzák meg.

Az ökotermékek beszerzési szokásaiban – a korábbi felmérésekkel ellentétben – jelentős mértékű változást észlelhetünk, hiszen a megkérdezettek legjellemzőbb beszerzési forrásként a szupermarketeket jelölték meg, melynek okaként elsősorban a hazánkban is jellemző élelmiszerkereskedelmi struktúra átalakulása húzódik meg. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a bioszaküzletek számának emelkedése is előnyösen érinti a fogyasztást, a válaszadók 27,4%-a vásárol itt.

Irodalomjegyzék

- Berke, SZ.** (2004): A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1–2) 45–54.
- Eberle, U., Reuter, W.** (2004): Ernährungswende. Ernährungsrisiken-Identifikation von Handlungsschwerpunkten. Öko-Institut, Hamburg/Freiburg/Darmstadt, 37–40.
- Lehota J.** (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 27–67.
- Mokry T., Frühwald F.** (2002): Biotermékek belföldi piaca *Biokultúra* 13 (3), 8–9.
- Oszoli, Á.** (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány 1–89.
- Panyor Á.** (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdezések tükrében. Doktori (PhD) értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest, 1–133.
- Szakály S.** (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia Kiadó, Budapest.
- Szente, V.** (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) értekezés, KE-GTK, Kaposvár, 1–152.
- Törőcsik M.** (1998): Kereskedelmi marketing. KJK, Budapest, 62–63.
- Yussefi, M., Willer, H.** (2002): Ökologische Agrarstruktur Weltweit 2002. Statistiken und Perspektiven. SÖL, Nürnberg 9–137.
- Zakowska-Biemans, S.** (2003): Biobiolebensmittel und Öko-Landbau in der Wahrnehmungen der polnischen Verbraucher konferencia előadás kivonata, OST-WEST DIALOG, Biofach, Nürnberg
- ZMP** (1999): Biotermékek piaca Hollandiában. *Obst und Gemüse* (25) 11.