

A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben

primer kutatás alapján

Az 1970-es évek közepén a nyugati államok fogyasztói körében kialakultak olyan környezettudatos szegmensek, amelyek elutasították a hagyományos mezőgazdasági és élelmiszeripari gyakorlatot.

Ez a kereslet igyekezett megteremteni a maga kínálatát, a fogyasztók jártak le a termelőkhez és direktkereskedelem útján elégítették ki szükségleteiket.

Ezt követően jelentek meg az ökológiai termékek a direktkereskedelem mellett a kiskereskedelem speciális csatornáiban: a bioboltokban és az ökopiacokon. Az 1980-as években vette kezdetét a biotermékek konvencionális kereskedelmi csatornáiban történő értékesítése. A dán FDB és az angol Waitrose számítanak a szupermarketek között az úttörőknek.

A KUTATÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

Kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy mind a keresleti, mind a kínálati oldalon a nemzetközi tendenciák érvényesülését figyelhetjük meg. Ezért elengedhetetlenül fontos a nemzetközi biotermék-forgalmazás fejlődésének ismertetése.

A bioélelmiszerek forgalmazása a nemzetközi piacokon

A szupermarketekbe való bevezetés általában két fázisban történik. Először kiemelt, a figyelem középpontjába állított biosarkokat hoznak létre, és ezeken kerülnek kihelyezésre az ökológiai termékek. Ennek megvan az az előnye, hogy a termékek köré meg lehet teremteni azt a természetes, „natúr” hangulatot, amely megerősíti a biotermékek egészséges és környezetkímélő imidzsét, illetve az egészségtudatos fogyasztókat célirányosan a biosarkok felé lehet irányítani. Második lépésként kihelyezik a biotermékeket a termékcsoporthoz tartozó hagyományos termékek közé. Ennél a kihelyezésnél könnyebben észreveszik a vásárlók a konvencionális és a biológiai termékek árai közötti különbséget. Ezt a megoldást csak akkor tudják alkalmazni, ha a vevők már megtanulták, hogy lehet az üzletben bioterméket is kapni. A kilencvenes évek végén a nyugat-európai piacokon megjelentek a bioszupermarketek is. Ezekben a hétköznapi fogyasztáshoz szükséges valamennyi cikk szerepel az árúkiállításban, tehát tökéletes megoldást kínálnak az egészség- és időtudatosság disszonanciájának problémájára.

A nyugati államokban napjainkban már egyre több helyen és formában találkozhatunk biotermékekkel, illetve biomenükkel. Például a németországi Hilton szállodalánc teljes egészében biomenüt tálal felvendégeinek. (Biokultúra, 2001/ 4.) Ugyanígy a Deutsche Bahn utasai számára a Mitropa, a magyar Utasellátóhoz hasonló szolgáltató vállalko-

zás, Bioland-menüt is kínál. (Ökomarketing, 2000. március) A dán vasúttársaság, a DSB büféiben kizárólag biotejjel és biokávéval kínálják meg az utasokat. Az olasz kormány támogatása mellett 140 ezer római diák kap bioebédet az iskolákban. (ZMP Ökomarkt Forum, 2000/9.) Az ehhez hasonló akciókkal a helyi termelők értékesítési problémáit is meg tudják oldani. A modern technika vívmányainak segítségével pedig a bioélelmiszerek kereskedelmében is egyre nagyobb teret nyer az online értékesítés.

A fejlődést tükröző számok alapján nyomon követhető, hogyan alakult a Rogers-féle diffúziós görbe (Bauer–Berács 1992.) az 1970-es évektől napjainkig. A különböző kereskedelmi csatornák a vásárlók számában bekövetkező változásoknak megfelelően alakultak ki, illetve fejlődtek tovább (1. ábra).

Hazánk még csak az elején áll ennek a fejlődési folyamatnak. Döntő változások az elmúlt 2–3 évben zajlottak le. A fejlődés a nemzetközi trendek mentén zajlik.

A magyar biotermék-piac

Magyarországon jelenleg 100 ezer hektáron folytatnak ökológiai gazdálkodást. A magyar bioélelmiszerek termelési értéke 2001-ben meghaladta a 3 milli-

árd forintot, ami 20 százalékos növekedést jelentett 2000-hez képest. (Élelmiszer, 2002. április) Az ellenőrzött hazai vállalkozások száma dinamikusan nőtt. Míg 1998-ban még csak 19, 2001-ben már 140 vállalkozást regisztráltak a bioszektorban. (FVM, 2002.) Az ökológiai termékek 90 százaléka exportra jut. Sajnos

„A nyugati államokban napjainkban már egyre több helyen és formában találkozhatunk biotermékekkel, illetve biomenükkel. Például a németországi Hilton szállodalánc teljes egészében biomenüt tálal fel vendégeinek. Ugyanígy a Deutsche Bahn utasai számára a Mitropa, a magyar Utasellátóhoz hasonló szolgáltató vállalkozás, Bioland-menüt is kínál.”

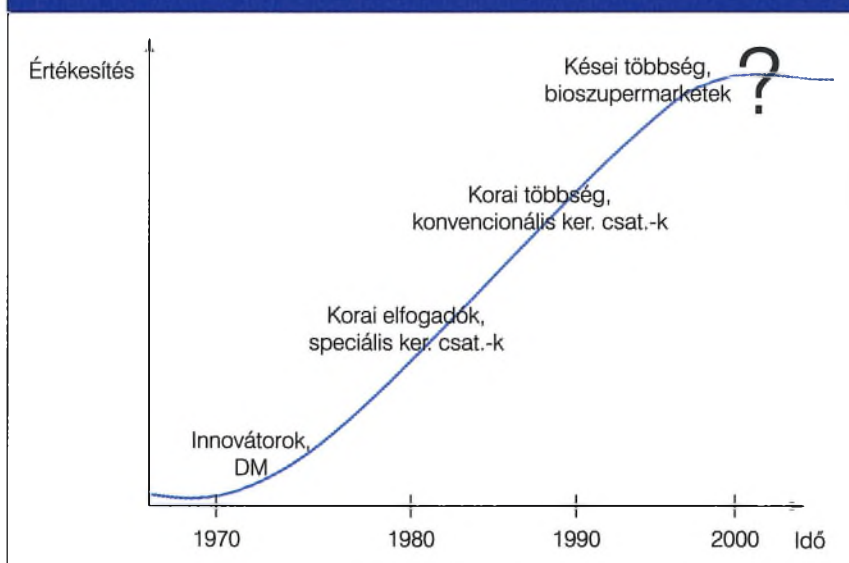
feldolgozatlanul, alapanyag formájában, és az áru nagy része cereália. Exportunk értéke 35 millió euró. Legfontosabb célszágaink: Németország, Svájc, Ausztria és Hollandia.

Az FVM becslése szerint 2002-ben Magyarországon a bioélelmiszerek fogyasztása az összes fogyasztás százalékában mérve fél ezrelék. Ez 5-szörös növekedés az 1998-as állapothoz képest, és 4 milliárd forint értékű forgalmat, illetve 40 euró-centnyi egy főre eső bioélelmiszer-fogyasztást jelent. Ez még így is alig több mint a németországi fogyasztás 1 százaléka, de további növekedés várható. (AMC, Workshop, 2002.)

A külpiazi értékesítés magas jövedelmezősége miatt kevés figyelmet fordítottak a belföldi piac fejlesztésére, de a szűkülő exportlehetőségek és a magyar fogyasztók érdeklődésének növekedése miatt napjainkban már komoly fellendülésről számolhatunk be az ökológiai termékek belföldi értékesítését illetően. A biotermékeket ma még túlnyomórészt speciális csatornák (bio- és reformboltok, natúrpatikák, ökopiacok és házőrzési rendszerek) forgalmazzák. Ugyanakkor az elmúlt években megkezdődött a biotermékek bevezetése a hiper-, illetve a szupermarketekbe is. Ezt az élelmiszerkereskedelmi struktúra változása is indokoltá teszi, mivel

1. ábra

A diffúziós görbe alakulása az európai biotermék-kereskedelemben



ezek az üzletek a napi cikkek forgalmazásában elérték azt a telítődési pontot, amikor már intenzív növekedési formák felé kell fordulniuk és differenciálódniuk kell. Ennek egy lehetséges módja az ökológiai szemlélet alapján történő választékbővítés is.

A KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kutatás hipotézise

Primerkutatásunk során azt a hipotézisünket kívántuk igazolni, hogy hazánkban is van perspektívája a biológiai élelmiszerek konvencionális kereskedelmi csatornába történő bevezetésének. Megkérdésezés vizsgálatunk során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy **vásárolnának-e ökológiai élelmiszereket a nagy eladóterű üzletek vásárlói**, ha azokat is forgalmaznák az általuk preferált boltok. A felvetett probléma tisztázása érdekében meg kellett ismerni a hiper- és szupermarketek vevőinek élelmiszervásárlási preferenciáit és szokásait, illetve a biotermékekkel kapcsolatos attitűdjeiket és motivációikat. Ezekre alapozva vizsgálható a vásárlási hajlandóság várható mértéke és az áruválaszték kedvezőnek tartott összetétele.

A kérdőív szerkezete

A kérdőív első, második és harmadik kérdése segítségével a vásárlók értékrendjét, egészséges táplálkozással kapcsolatos elképzeléseit és kockázatészlelését szerettük volna jobban megismerni. Ebben a részben kapott helyet az általános élelmiszervásárlási preferenciákkal foglalkozó táblázat is. A válasz-

adóknak a megadott tényezőket kellett 1-től 5-ig osztályozniuk az alapján, hogy mennyire tartják őket fontosnak, egészségesnek vagy veszélyesnek.

Az ezt követő kérdések foglalkoznak a vásárlók bioélelmiszer-fogyasztási szokásaival, motivációival, a biotermékekkel kapcsolatos információival és árelfogadási hajlandóságával, illetve az élelmiszerekre és bioélelmiszerekre fordított kiadásokkal, végül a preferált vásárlási helyekkel. Külön rákérdeztünk arra is, hogy vásárolnának-e hiper- és szupermarketek-

„Az FVM becslése szerint 2002-ben Magyarországon a bioélelmiszerek fogyasztása az összes fogyasztás százalékában mérve fél ezrelék. Ez 5-szörös növekedés az 1998-as állapothoz képest, és 4 milliárd forint értékű forgalmat, illetve 40 euró-centnyi egy főre eső bioélelmiszer-fogyasztást jelent.”

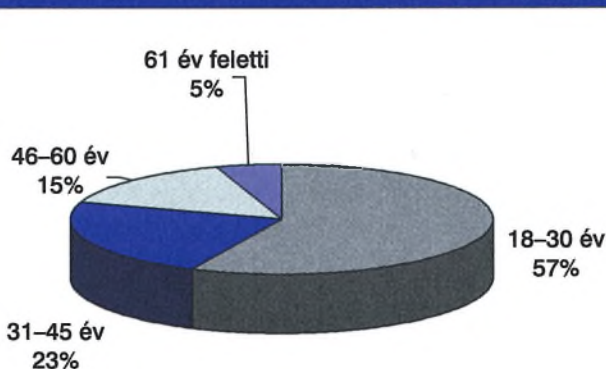
ben biotermékeket, és milyen típusú termékeket vászlanának.

A kérdőív végén kaptak helyet a vásárlók személyes jellemzőire vonatkozó elsődleges szegmentációs ismérvek.

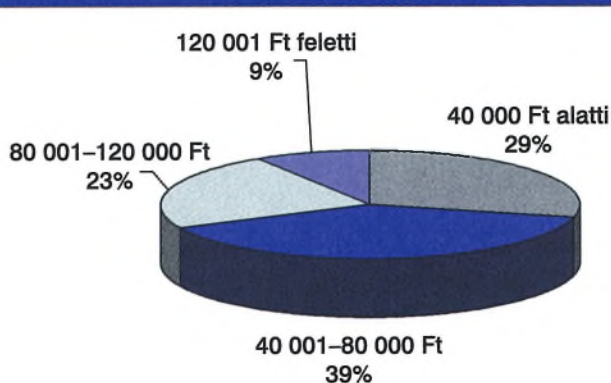
A minta jellemzése

Az adatfelvétel személyes megkérdezés útján, standardizált kérdőívek segítségével 2002. július és augusztus hónapjában történt meg. Önkényes mintavétellel 100 fő került kiválasztásra Budapesten egy hiper- és egy szupermarket vásárlói közül. A minta nem reprezentatív, de az alapsokaság demográfiai ismérveire vonatkozóan nem állnak rendelkezésre pontos adatok.

2. ábra
A minta korosztályok szerinti megoszlása



3. ábra
A minta jövedelem szerinti megoszlása



A mintába 26 férfi és 74 nő került bele. A válaszadók 4 százalékának az általános iskolai a legmagasabb végzettsége, 67 százalékuk rendelkezik középfokú és 29 százalékuk felsőfokú, azaz egyetemi vagy főiskolai végzettséggel.

AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

Értékrendbeli különbség

A bioélelmiszereket fogyasztók magatartásának vizsgálata során arra a következtetésre jutottunk, hogy az életmódnak, illetve az értékrendnek kiemelt jelentőséget tulajdoníthatunk. A biotermékek vásárlóinál azt tapasztaltuk, hogy az egészségügyi és környezetvédelmi szempontokon túl, a humán értékek mellett is elkötelezettebbek az átlagnál. Emiatt fontos szerepe van annak, hogy a megkérdezettek értékrendjében is kiemelkedő helyre került az egészség és bizonyos humán értékek.

az „értékkeresőket” (50%), a „közömböseket” (28%) és a „hitben élőket” (22%).

Az „értékkeresők” azok a fogyasztók, akik minden megadott értéket az átlagnál magasabbra értékelték, és alacsony szórásértékeik alapján kimutatható, hogy nem voltak közöttük nagy véleményeltérések. E szegmens szereplői között jellemzően 18 és 30 év közötti fiatalokat találunk, akik koruknál fogva még általában gyermek nélkül élnek. Elvértve előfordulnak köztük családostok is, akik legfeljebb két gyermeket nevelnek. A fogyasztói csoport nemek szerinti megoszlása a minta megoszlását tükrözi. Főként a magasabb átlagjövedelemmel rendelkezők tartoznak közéjük. Jellemzően (70%) középfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók, 20 százalékban vannak köztük a magasabb és 10 százalékban az alacsonyabb iskolai végzettségűek. **Megítélésünk szerint várhatóan ez a csoport mutatja majd a legnagyobb érdeklődést az ökológiai élelmiszerek iránt, mert a biotermékek jelenlegi fogyasztóira is az jellemző, hogy az átlagosnál aktívabban keresik az értékeket, illetve a demográfiai ismérvek is alátámasztják ezt a feltételezésünket.**

A „közömbösek” között találjuk azokat a válaszadókat, akik minden érték esetében átlaghoz közeli értéket adtak meg. Számukra a jó emberi kapcsolatoknak van csak átlagon felüli, azaz a másik két csoport által elfogadottnál nagyobb jelentősége. A „közömbösek” fogyasztói csoportjába túlnyomórészt középkorúak és nők tartoznak. A közepes jövedelműek előfordulási valószínűsége ebben a csoportban a legnagyobb. A kisebb családban élők is ehhez a szegmenshez tartoznak. Iskolai végzettség tekintetében az „értékkereső” fogyasztói csoporttal megegyező eloszlást mutat ez a célcsoport. **Ez a csoport valószínűleg, mint mindennel szemben, a bioélelmiszerekkel szemben is közömbös lesz.**

A „hitben élők” olyan fogyasztók, akiknek az értékrendjében kimagaslóan fontos a hit, illetve ezzel párhuzamosan ők azok, akik sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy élvezetesen éljék-e az életüket. Tehát a hit nevében vállalják a mindennapi élet örömeiről való lemondást. Ebben a csoportban 31 százalékban képviseltetik magukat a férfiak, tehát itt a legnagyobb az előfordulási valószínűségük. Főleg idős emberek tartoznak közéjük. A fogyasztók jövedelem alapján nem mutattak karakterisztikus jegyeket. Iskolai végzettségüket tekintve viszont igen, ugyanis ezt a fogyasztói szegmenst jellemezhetjük a legmagasabb iskolai végzettséggel.

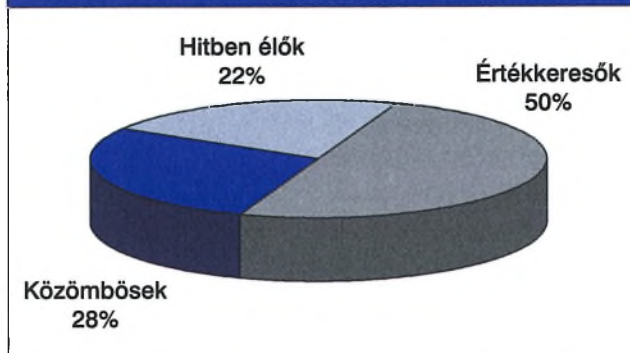
1. táblázat A hiper-, illetve szupermarketekben vásárlók értékrendjének bemutatása, 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos	
Átlagpontszámok	Érték
3,5 alatt	Siker Takarékosság
3,51–4,0	Hit Szabadidő Utazás
4,01–4,5	Anyagi jólét Élvezetes élet Megengedhessek magamnak valami jót Önállóság Másoknak való örömszerzés
4,51–5,0	Nyugodt, kiegyensúlyozott élet Egészség Jó kapcsolatok Boldog családi élet

Az értékrend vizsgálatához összeállított állításlista alapján klaszteranalízis segítségével a megkérdezett vásárlókat szegmentáltuk. A vizsgálatot 5 százalékos megbízhatóságú szint mellett végeztük el.

A másoknak való örömszerzés (0,379-os szignifikancia érték) és a nyugodt, kiegyensúlyozott élet (0,247-os szignifikancia érték) kivételével minden érték szignifikánsan befolyásolta a klaszterek egymástól való elválasztását. Az analízis elvégzését követően három célcsoportot különíthetünk el egymástól:

4. ábra

Az értékrend alapján kialakított szegmensek, az 1. táblázatban bemutatott álláslista alapján



Meghatározó az is, hogy a nagycsaládosok szinte kivétel nélkül ebbe a fogyasztói csoportba tartoznak. Ez a szegmens várhatóan a gyermekek nagy számára, illetve a magasabb iskolai végzettségre való tekintettel fog majd a biotermékek iránt érdeklődést mutatni. (4. ábra)

Kockázateszlelés

Mivel a biotermékek a kockázatkezelés lehetséges eszközeivé válhatnak, ezért fontosnak tartottuk annak vizsgálatát is, hogy milyen a környezeti és egészségügyi veszélyforrások megítélése a hiper- és szupermarketek vásárlói körében. A megkérdezettek a leg súlyosabb veszélyforrásnak a környezetünket károsító víz- és levegőszennyezést tartják. Ezt érdemes lesz figyelembe venni akkor, amikor az ökológiai termékek bevezetésének marketingjét tervezik, ugyanis a további kérdésekre adott válaszokból az is kiderül, hogy a biotermékeket a hiper- és szupermarketek vásárlói is környezetkímélőnek tartják, és az ő vásárlási motivációik között is fontos szerepet tölt be a környezetvédelem.

Az egészséget károsító tényezők közül kiemelkedően veszélyesnek tartják a napjaink életvitelére jellemző mozgáshiányt, illetve a káros szenvedélyeket: az alkoholfogyasztást és a dohányzást. A

táplálkozással kapcsolatos veszélyes tényezők közül a megkérdezett vásárlók a sugárkezeléssel tartósított, a genetikailag módosított és a vegyszermaradványt tartalmazó élelmiszereket tartják a legveszélyesebbnek. De a mesterséges színezéket vagy tartósítószereket tartalmazó élelmiszereket is kockázatosnak ítélik. Ezt azért tartjuk nagyon fontosnak, mert az ökológiai irányzat alapelveiből adódik, hogy a bioélelmiszerek ezektől a tényezőktől garantáltan mentesek.

A kockázati tényezőkkel kapcsolatban faktoranalízist végeztünk, amely során három faktorba vonhattuk össze a veszélyforrásokat. A kumulatív magyarázott variancia hányad 60,353%, a Kaiser–Meyer–Olkin mutató értéke 0,856. A kapott faktorok közül az első a **hagyományos élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatban felmerülő kockázatok**at foglalja magába. Veszélyességük felismerése várhatóan az új és alternatív táplálkozási irányzatok felé forduláshoz fog vezetni. Ebben az alternatív táplálkozásban pedig helyet kaphatnak a biológiai élelmiszerek is. (2. táblázat)

A második faktor a **modern élelmiszeripar újításaival, illetve azok környezeti hatásaival összefüggő tényezőket** csoportosítja. Mint látható a fogyasztók egyre kritikusabban szemlélik az olyan

2. táblázat

Veszélyforrások faktorai
A faktoranalízis alapja a tényezők 1-től 5-ig történő skálázása,
1 = egyáltalán nem veszélyes, 5 = nagyon veszélyes

Faktor	Faktortényező	Faktorsúly
Hagyományos élelmiszerek kockázati tényezői	Füstölt, pörkölt ételek	0,787
	Marhahús	0,783
	Zsíros ételek	0,748
	Vaj	0,724
	Sózott ételek	0,687
	Alkohol	0,664
	Cukor	0,580
Modern élelmiszerek kockázati tényezői	Genetikailag módosított élelmiszerek	0,798
	Sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek	0,775
	Növényvédőszer-maradványok	0,734
	Víz- és levegőszennyezés	0,697
	Élelmiszertartósítók	0,681
Életstílussal összefüggő kockázati tényezők	Mozgáshiány	0,768
	Dohányzás	0,727
	Elhízás	0,723

technológiai újításokat, mint a genetikai manipulációk, a hozzáadott szintetikus anyagok vagy a sugárkezeléses tartósítás. Amennyiben ennek a faktornak nő a jelentősége, biztos növekedésre számíthatunk a biotermékek iránti érdeklődésben is, hiszen a modern élelmiszeriparban való csatlódottság következményeként a fogyasztók olyan élelmiszerek felé fognak fordulni, amelyek biztosítják számukra azt, hogy ezektől a kockázati tényezőktől távol maradhassanak. A harmadik faktorban pedig **napjaink életstílusának veszélyei** találhatóak meg.

3. táblázat

Az egészséges táplálkozást meghatározó tényezők faktorai
A faktoranalízis alapja a tényezők 1-től 5-ig történő skálázása,
1 = egyáltalán nem egészséges, 5 = nagyon egészséges

Faktor	Faktortényező	Faktorsúly
Reform-tényezők	Zöldség- és gyümölcsfogyasztás	0,816
	Friss, természetes élelmiszerek fogyasztása	0,766
	Zsíros ételek kerülése	0,641
	Sokoldalú táplálkozás	0,548
	Teljes őrlésű lisztek preferálása	0,541
Modern-tényezők	Késztermék kerülése	0,864
	Hozzáadott anyagok kerülése	0,660

Az egészséges táplálkozás megítélése

A veszélyességi tényezők bemutatása során kiderült, hogy számos olyat találhatunk közöttük, amelyeknek hatása egészséges életmóddal és táplálkozással mérsékelhető lenne. Emiatt fontosnak tartottuk, hogy azt is megvizsgáljuk, hogy a nagy eladóterű üzletek vevői szerint milyen alapelveken nyugszik az egészséges táplálkozás. A megkérdezett vásárlók szerint **az egészséges táplálkozás legfontosabb feltétele az, hogy sok zöldséget és gyümölcsöt fogyasztunk. Majdnem olyan fontosnak tartják azt is, hogy az elfogyasztott élelmiszerek frissek és természetesek legyenek.** A hiper- és szupermarketek vásárlói számára a **sokoldalú táplálkozás jelenti az egészség kulcsát.** A megkérdezett fogyasztók szerint a húsféléket nem hogy elutasítani, de sokuk szerint még csak differenciálni sem kell. Alig ismeretes számukra a gabonafélék élettani hatása és fontossága, illetve alacsony jelentőséget tulajdonítanak a liszt finomságának. Ugyanakkor kívánatosnak tartják, hogy az élelmiszerek kevés zsírt tartsanak.

Számos tényező utal arra, hogy a vásárlók egyre inkább egészségtudatosabbá válnak, ugyanakkor arra a problémára is fel kell hívunk a figyelmet, hogy ez az egészségtudatosság szelektív tényező. Ezért volt fontos számunkra, hogy primer kutatásunk eredményei alapján erre vonatkozóan is értékelést adjunk. Faktoranalízis segítségével összevont tényezőcsoportokat képeztünk, amelyek segítségével meg tudtuk állapítani, hogy a fogyasztók szerint mely egészséges táplálkozással kapcsolatos tényezők tartoznak össze. (3. táblázat)

Az analízis két faktort eredményezett: az egyik a reform-tényezők, a másik pedig a modern-tényezők faktora. A kumulatív magyarázott variancia hányad 62,995%, a Kaiser–Meyer–Olkin mutató értéke 0,785.

A **reform-tényezők** közé azok a szempontok kerültek, amelyek a reform-táplálkozás alapelveit tükrözik. Ezek a szempontok az élelmiszeripar fejlettségétől függetlenül érvényesíthetők a táplálkozásban. A sokoldalúság meghirdetése mellett ide tartozik a friss és természetes élelmiszerek iránti igény, és a zöldségek és gyümölcsök, illetve a teljes őrlésű lisztek preferálása. Ebbe a faktorba tartozik a napjainkban egyre veszélyesebbnek tartott zsíros ételek kerülése is. Amennyiben ez a faktor felértékelődne, és magával vonná a reformtáplálkozás iránti érdeklődés növekedését, akkor az a biotermékek fogyasztása szempontjából is jelentősnek tekinthető lenne, mert a biotermékek fogyasztói sok esetben a reformtáplálkozók közé tartoznak, illetve a reformtáplálkozás szigorítása miatt választanak bioélelmiszereket.

A **modern-tényezők** közé az élelmiszeripar innovációival együtt járó kockázatok elkerülési lehetőségei kerültek. A fogyasztók jól tudják, hogy a félkész-, illetve készételek előállítására csak szintetikus anyagok nagy mennyiségű felhasználásával valósítható meg, ami rendkívül egészségtelen. Már az előző faktoranalízis elemzésénél is utaltunk arra, hogy a modern élelmiszertechnológia vívmányaitól való elfordulás következményeként sokan válnak biotermék-fogyasztóvá.

Élelmiszervásárlási preferencia

Az általános élelmiszerpreferencia vizsgálata során az elmúlt évek eredményeihez képest bekövetkezett

4. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vevőinek élelmiszervásárlását befolyásoló tényezők,
1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

Terméktulajdonság	Fontossága	Szórás
Jó minőségű	4,62	0,75
Megéri az árát	4,29	1,16
Tartósítószer nélküli	3,80	1,41
Mesterséges színezéktől mentes	3,78	1,45
Mesterséges ízesítő anyagoktól mentes	3,72	1,52
Olcsó	3,60	1,05
Környezetbarát a csomagolása	–	1,42
Magyar eredetű	3,32	1,47
Alacsony zsírtartalmú	3,12	1,42
Ismert márkájú	2,80	1,36
Vonzó a csomagolása	2,80	1,44
Biotermék	2,78	1,48
Alacsony a szénhidrát tartalma	2,76	1,27
Alacsony a kalória tartalma	2,70	1,39
Reformélelmiszer	2,27	1,35
Ismerős ajánlotta	2,24	1,21
Divatos	1,83	1,47
Külföldi eredetű	1,68	1,05

változás az egészségtudatosság erősödésére hívja fel a figyelmet. A vásárlók a minőséget nevezték meg, mint az élelmiszervásárlásukat befolyásoló legfontosabb tényezőt. A szórásértékek vizsgálatából az is kiderül, hogy a jó minőség fontosságának megítélése szempontjából leginkább homogén a minta. (4. táblázat)

A termékek beltartalmi adataira vonatkozó kérdésekre adott válaszokból azonban kiderül, hogy azokra mégsem fordítanak kellő figyelmet.

A hozzáadott anyagok közül a tartósítószerre figyelnek leginkább, de a mesterséges színezékek és ízesítő anyagok felhasználása is jelentősen befolyásolja döntésüket. A termékek tápértékének vizsgálatakor a zsírtartalom a legfontosabb számukra. A szénhidrát, illetve kalória tartalmat kevésbé veszik figyelembe. Ez azzal a közfelfogással kapcsolható össze, hogy egy élelmiszer elsősorban a magas zsírtartalma által válik egészségtelenné. Ennek a nézetnek a kialakulásához valószínűleg nagymértékben hozzájárultak azok a kampányok, amelyek zsíros éte-

lek fogyasztása következtében bekövetkező betegségekre hívták fel a figyelmet. Ehhez hasonló akciókra más terméktulajdonságok esetében nem került sor.

Az ár jelentős döntést meghatározó tényezőnek tekinthető, de az még önmagában nem elég, ha egy élelmiszer olcsó. Az a fontos, hogy az ár a minőséget tükrözze. Ez alapján a jó minőségű termékért hajlandóak többet is fizetni. A megkérdezettek között nem volt olyan, aki fontosabbnak tartotta volna az alacsony árát, mint azt, hogy a termék megérje az árát. Ez az ár- és minőségérzékenység összekapcsolódására hívja fel a figyelmet.

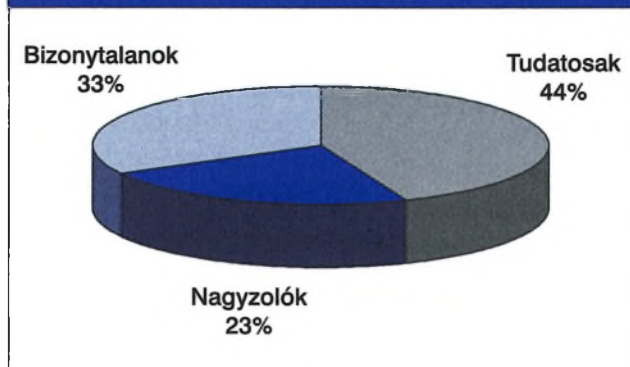
2001. november – 2002. január között budapesti bioboltokban 100 főn végzett kérdőíves felmérés (Gyöngyösi, 2002.) során a vásárlók jelentős részénél a biotermékek iránti érdeklődés a reformtáplálkozás részeként jelentkezett. Ezért tartottuk fontosnak, hogy megkérdezzük a hiper-, illetve szupermarketek vásárlóit arról is,

hogy mekkora érdeklődést tanúsítanak a reformélelmiszerek iránt. Az alacsony átlagértékből arra következtettünk, hogy a hiper- és szupermarketek vásárlói közül jelenleg még csak kevesen érdeklődnek a reformtáplálkozási kultúra iránt. Csak 10 százalék tartotta 5-ös, és 5 százalék 4-es fontosságúnak azt, hogy egy termék reformélelmiszer legyen. A megkérdezettek 40 százaléka számára viszont teljesen lényegtelen ez a szempont, sőt jelentős részük számára teljesen ismeretlen volt a reformtáplálkozás fogalma is. Megítélésünk szerint többek között ez is hozzájárul ahhoz, hogy amikor a hiper-, illetve szupermarketekben is forgalmaznak majd biotermékeket, a bioboltokban (is) vásárló réteg külön fogyasztói szegmenst fog alkotni. (5. ábra)

A nagy eladóterű üzletek vásárlóit klaszteranalízis segítségével az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők megítélése alapján is szegmentáltuk, és három közel azonos eloszlású célcsoportot kaptunk: a „tudatosakat”, a „nagyzólokat” és a „bizonytalankodókat”. Az analízis során a külföldi eredetet,

5. ábra

Az élelmiszervásárlási preferencia alapján végzett klaszteranalízis során kapott szegmensek, a 4. sz. táblázatban bemutatott állításlista alapján



a divatosságot és az ismerősök ajánlását nem tekinthetjük szignifikánsan meghatározó szegmentáló tényezőknek.

A „**tudatosak**” csoportjába azok a fogyasztók tartoznak, akik alaposan meggondolják, hogy mit tesznek a kosarukba. A jó minőséget kivétel nélkül mindannyian 4-es vagy 5-ös értékűnek értékelték. Kiemelkedően nagyra értékelik, ha az élelmiszernek megfelelőek a beltartalmi jellemzői, illetve azt, ha nem tartalmaz szintetikus hozzáadott anyagokat. Ugyanakkor ennek a csoportnak kevésbé fontos ismerőseik ajánlása, illetve nem befolyásolja őket, ha a termék külföldi eredetű, és az sem különösen jelentős számukra, hogy megéri-e az árát. Ez a csoport az átlagnál sokkal nyitottabb az ökológiai és a reformélelmiszerek iránt is. **Várhatóan közülük kerülnek majd ki a nagy eladóterű üzletkebe bevezetett bioélelmiszerek potenciális vásárlói.** A nők tudatosságát igazolja, hogy ebben a klaszterben túlnyomórészt (89%) nők találhatók.

A „**nagyzolók**” különösen kedvelik a külföldi termékeket. Előnyt jelent náluk, ha a termék megfelel az aktuális divatnak és a csomagolása is vonzó. Ugyanakkor a beltartalmi értékek vagy más minőséget meghatározó értékek, illetve az ár az átlagnál sokkal kevésbé érdekli őket. A „nagyzolók” főleg férfiak. A mintában található férfiaknak ebben a célcsoportban a legnagyobb az előfordulási valószínűségük. A szegmens szereplői szinte kivétel nélkül 30 év

alattiak, nagy részük 80 ezer forint feletti átlagjövedelemmel rendelkezik. A célcsoport tagjai között végtől függetlenül találjuk meg a fogyasztókat. **Ennél a csoportnál csak akkor számíthatunk a biotermékek iránti érdeklődésre, ha azok divatcikké válnak, vagy ha a nyugati importból történő beszerzésük valósul meg.**

A „**bizonytalanoknak**” szinte minden mindegy. Ők azok, akik számára ár és minőség, külföldi vagy magyar eredet, természetbarát vagy vonzó csomagolás egyre megy. Mindennek átlag körüli értéket adtak. Az egyetlen átlagosnál magasabbra értékelt döntéshatározó tényezőjük ismerőseik ajánlása, ami ugyancsak azt támasztja alá, hogy nincsenek kialakult vásárlási elveik, tehát könnyen befolyásolhatóak. A szegmens tagjai az alacsonyabb jövedelmű, közép vagy felső fokú végzettségű fogyasztók közül kerülnek ki. **Megítélésünk szerint egyelőre ez a szegmens még nem kötelezte el magát egyetlen vásárlást befolyásoló kritérium mellett sem, és**

„A „nagyzolók” különösen kedvelik a külföldi termékeket. Előnyt jelent náluk, ha a termék megfelel az aktuális divatnak és a csomagolása is vonzó. Ugyanakkor a beltartalmi értékek vagy más minőséget meghatározó értékek, illetve az ár az átlagnál sokkal kevésbé érdekli őket.”

nem is várható, hogy a közeljövőben hirtelen maguk elé tűzik az ökológiai eszmét, és tudatos biotermék-vásárlókká válnak.

Bioélelmiszer-vásárlás

A biotermékekre vonatkozó válaszok értékelése során szem előtt kell tartanunk azt a tényt, hogy a biotermékekkel kapcsolatban még jelentős információs deficittel kell számolnunk, tehát a megkérdezettek számára nem volt egészen világos, hogy melyek azok a kritériumok, amelyek a biotermékeket egyértelműen meghatározzák.

A megkérdezett vásárlók 41 százaléka állítja azt, hogy soha sem fogyaszt bioterméket. Lehetőleg magas (33%) azon válaszadók aránya, akik csak havonta egyszer, és meglehetősen alacsony azok aránya, akik ennél gyakrabban fogyasztanak biotermékeket. Csak 4 százalék állította azt, hogy naponta vesznek magukhoz biotermékeket.

5. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlóinak bioélelmiszer-vásárlását motiváló tényezők. Az adott kérdés esetében több válasz is elfogadható volt.

A biotermék-vásárlás motivációja	Említések száma
Egészségügyi okokból	67
A környezet védelmében	30
Természetes táplálkozás híve vagyok	24
Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották	23
Gyerek miatt	17
Orvos javasolta	17
Finomabb, ízletesebb termékek	17
Természetgyógyász javasolta	6
Divatból	1
Vegetáriánus vagyok	1

A bioélelmiszer-vásárlás motivációi

A biotermékek vásárlása a megkérdezettek körében is hasonló motivációkon alapul, illetve fog alapulni, mint a bioboltok, valamint az ökopiac vásárlóinál. Csak az egyes motivációk hatásának erősségében tapasztalunk majd eltéréseket. (5. táblázat)

A megkérdezettek elsősorban egészségügyi okok miatt vásárol(ná)nak bioélelmiszereket. A témakörben végzett felmérések eredményei szerint minden fogyasztói csoportnál elsődlegesen az egészségügyi okok vezetnek a bioélelmiszerek fogyasztásához.

Másodlagos motivációként, de csak fele annyira erőteljesen a környezet védelme is befolyásolja a megkérdezett fogyasztókat. A természetes táplálkozás iránti érdeklődés pedig a vásárlók 24 százalékának jelent motivációt.

A megkérdezettek számára motiváló tényező a véleményvezetők, a barátok, rokonok és ismerősök ajánlása. Állításuk szerint az orvosok javaslata 17 százalékban, a természetgyógyászoké pedig 6 százalékban befolyásolja a bioélelmiszerek fogyasztását. A divat befolyását is minimálisnak (1%) ítélték.

A biotermék-fogyasztók között külön szegmenst alkotnak a kisgyerekes családok, ezért meg akartuk vizsgálni, hogy a nagy eladóterű üzletek vásárlóit mennyiben motiválná biotermékek vásárlására a gyermek védelme. A válaszadók 17 százaléka jelölte meg ezt a motiváló tényezőt.

A biotermékek imázsa

A motivációk vizsgálata mellett nagyon fontosnak tartottuk a biotermékek imidzsének megismerését is. A motivációk között az egészség és a környezet védelme állt a rangsor elején. **A biotermékeknek tulajdonított jellemzők rangsorát pedig az „egészséges”, a „vegyszermentes” és a „környezetkímélő” jelzők vezetik.** (6. táblázat)

(6. táblázat)

A vizsgálatokból kiderül, hogy a vegyszermenteseknek nagy szerepet tulajdonítanak a biotermékek élettani, illetve környezetkímélő hatásával kapcsolatban. A biotermékeket egészségesnek ítézők 90 százaléka, a környezetkímélőnek ítézők 86 százaléka tudja, hogy azok vegyszermentesek is.

Az ismérvek sorában helyet kapott három olyan is, amelyek az ökológiai élelmiszerek definiálásának alapját adják. Ezeknek együttes ismertsége és elismertsége 35 százalékos. A biológiai élelmiszerek vegyszermentességének ismertsége és elismertsége

6. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlói által a biotermékeknek tulajdonított jellemzők

Jellemző	Említések száma
Egészségesek	78
Vegyszermentesek	76
Környezetkímélők	49
A termesztéstől a forgalmazásig ellenőrzöttek	37
Biztonságosak	36
Az ökológiai termesztés szabályainak megfelelően állítják elő	35
Frissek	34
Megérik az árukat	22
Estétikusak	9

7. táblázat

A biotermékek felismerését segítő jelzések ismertsége a nagy eladóterű üzletek vásárlói körében

Ismertető jegy	Említések száma
Megnevezés	39
Védjegy	38
Egyedi csomagolás	28
Nem tudja	21
Árukód	4
Semmi	6

mutatja a legmagasabb értéket (76%). Azt azonban már kevesebben tudják, és még kevesebben hiszik el, hogy a termesztés során betartják az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó szabályokat és azt, hogy a termeléstől a forgalomba hozatalig ellenőrzik a termékeket. Ez is hozzájárult ahhoz, hogy a biotermékek definíciójához tartozó ismérveket csak kevesen használták a jellemzés során.

A válaszadók 36 százaléka tartja biztonságosnak a bioélelmiszereket. Közülük csak 20 százalék kötötte össze ezt a biztonságot az ellenőrzöttséggel, illetve csak 21 százalék a szabályok betartásával, a vegyszermentességgel viszont 34 százalék. A megkérdezettek 34 százaléka szerint frissek a bioélelmiszerek. Ez azért fontos szempont számunkra, mert az egészséges táplálkozás szempontjából alapvető kritériumnak tartották az élelmiszerek frissességét.

Az árelfogadási hajlandóságra vonatkozó kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy **22 százalékuk ítéli úgy, hogy a bioélelmiszerek megérik az árukat.** Ez azért jelentős, mert a bioélelmiszereket terhelő felárral a nagy eladóterű üzletek vásárlói is tisztában vannak. A megkérdezettek **38 százaléka szerint elfogadható a biotermékek ára. 47 százalék ítélte őket drágának és 15 százalék kifejezetten drágának.** (7. táblázat)

A kérdőívben szerepelt arra vonatkozó kérdés is, hogy milyen jelzések alapján azonosítják a nagy eladóterű üzletek vevői a biológiai termékeket. Megadtunk néhány ismertető jegyet, amelyek között szerepeltek a biotermékek azonosítására ténylegesen alkal-

mas ismérvek is: az elnevezés, az árukód és a védjegy is. 39 százalék tudta, hogy elnevezés alapján azonosíthatóak a biotermékek. A védjegyet 38 százalék tartotta azonosító jelnek. Az árukód azonosító szerepe csak 4 százalék számára volt ismeretes. Mint láthattuk a vásárlók elsősorban a megnevezés alapján próbálják azonosítani a biotermékeket. Sajnos ezzel kapcsolatban felmerül az a probléma, hogy több olyan termék is forgalomba kerül „öko”

vagy „bio” néven, amelyek nem felelnek meg az előírásoknak. A válaszokból kiderül, hogy egy egészséges védjegy nagy ismertségnek örvendene. Napjainkban a védjegy bevezetését illetően még számos hiányossággal kell számolnunk. A törvényben előírt árukód az egyetlen, amellyel egyértelműen és teljes körűen azonosítani és szelektálni lehet a biotermékeket. Az eredményekből kiderült, hogy ennek ismertsége viszont még minimálisnak tekinthető a vásárlók körében.

A biotermékek beszerzése

Megvizsgáltuk azt is, hogy mekkora összeget fordítanak havonta élelmiszerekre, illetve bioélelmiszerekre. Az élelmiszerekre fordított kiadásokat tekintve szinte egyenletesen oszlanak meg a vásárlók a kialakított kategóriákban. A bioélelmiszerekre fordított kiadások vizsgálatakor viszont már nem kapunk ennyire egyenletes megoszlást, ugyanis a válaszadók 70 százaléka választotta a legalacsonyabb kategóriát. Havi 10 ezer forint feletti értékben pedig csak 3 százalékuk vásárol bioélelmiszereket. (8–9. táblázat)

8. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlóinak élelmiszerekre fordított egy főre jutó havi kiadása

Élelmiszerekre fordított összeg	Arány (%)	Bioélelmiszerekre fordított összeg	Arány (%)
10 000 Ft alatt	18	2 000 Ft alatt	70
10 001–15 000 Ft között	30	2 001– 5 000 Ft között	15
15 001–20 000 Ft között	16	5 001–10 000 Ft között	12
20 001–25 000 Ft között	13	10 001–15 000 Ft között	3
25 000 Ft fölött	23	15 000 Ft fölött	0
Összesen	100	Összesen	100

9. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlóinak étel- és ital- beszerzései a különböző kereskedelmi csatornáknál

Étel- és ital- vásárlás	Arány (%)	Bioétel- és ital- vásárlás	Arány (%)
Hiper-, szupermarket	51	Hiper-, szupermarket	48
Étel- és ital- bolt	24	Biobolt	47
Piac	20	Ökopiac	3
Vendéglátóegység	3	Házhozszállítás	1
Házhozszállítás	2	Vendéglátóegység	1
Összesen	100	Összesen	100

A megkérdezettek beszerzési helyeinek vizsgálatából kiderült, hogy vásárlásaik nagy része a nagy eladóterű üzletekben zajlik. Megítélésük szerint az étel- és ital- termékek 51,27 százalékát, a bioétel- és ital- termékek 47,84 százalékát vásárolják meg ezekben az üzletekben. Ez az arány megfelel annak az aránynak, amit makroszinten képviselnek a nagy eladóterű üzletláncok a kereskedelmi csatornák forgalmából.

A megkérdezettek étel- és ital- beszerzésüknek közel egynegyedét bonyolítják étel- és ital- boltokban. Ez valamivel alacsonyabb, mint az önálló kis üzletek makro-szintű részesedése a kereskedelmi csatornák forgalmából. Ez azonban arra is visszavezethető, hogy hiper-, illetve szupermarket előtt zajlott a megkérdezés. A piacok 20 százalékkal részesednek a teljes étel- és ital- beszerzésekből. A vendéglátóegységek és a házhozszállítási rendszerek részesedése 2-3 százalék körüli. A vendéglátás és a házhozszállítás esetében is igazolható a jövedelemnövekedéssel összefüggő igénybevételi aránynövekedés.

A bioétel- és ital- termékeket két kereskedelmi csatornában szerzik be: a hiper- és szupermarketekben, illetve a bioboltokban. A bioboltok részesedésének magas aránya is bizonyítja, hogy napjainkban mennyire népszerűvé váltak ezek az üzletek. A válaszadók fele valamilyen gyakorisággal felkeresi ezeket az üzleteket. A keresztösszefüggések vizsgálatának tanúsága szerint azok, akik bioboltban vásárolnak bioétel- és ital- terméket, azok kisebb arányban jelölték meg a nagy el-

adóterű üzleteket, mint biotermék- beszerzési forrásukat.

Az ökopiacon csak a bioétel- és ital- termékek 3 százalékát szerzik be. Ez döntően arra vezethető vissza, hogy a válaszadók nagy része nem is tud a létezéséről. A házhozszállítási rendszerek és a vendéglátóegységek részesedése a bioétel- és ital- termékek esetében még kisebb (1%), mint a hagyományos étel- és ital- termékek esetében.

Mint láthattuk az étel- és ital- termékek beszerzésének jelentős részét a

nagy eladóterű üzletekben bonyolítják a fogyasztók. A vásárlási szokások vizsgálata azt mutatatták, hogy ezek az üzletek elsősorban a nagybevásárlások színhelyei, azaz egy-egy alkalommal nagy összegben vásárolnak ott étel- és ital- termékeket és más hétköznapi szükségleteket kielégítő termékeket. A megkérdezettek 26 százaléka vásárol ezekben havonta, 17 százaléka havonta többször, 30 százaléka hetente, 18 százaléka egy héten többször, 9 százaléka pedig naponta. (10. táblázat)

A megkérdezettek 79 százaléka fejezte ki hajlandóságát arra, hogy a nagy eladóterű üzletekben bioterméket vásároljon, ugyanis 40 százalék gondolja úgy, hogy biztosan venne bioétel- és ital- terméket, ha lehetne, 39 százalék pedig bizonyos feltételek együttes teljesülése esetén. Ez utal arra a várható tendenciára, ami minden értékesítési csatornára jellemző, hogy kialakul egy törzsvásárló réteg, és emellett egy alkalmi vásárlókból álló csoport is.

A biotermékek bevezetésének tulajdonított fontosság és a vásárlási hajlandóság kölcsönhatásban áll egymással. Akik nem tartják fontosnak e termékcsoporthoz bevezetését, azok nem is mutatnak nagy hajlan-

10. táblázat

A nagy eladóterű üzletekben történő biotermék- forgalmazás vásárlói megítélése

Fontosság	Említések aránya
Egyáltalán nem fontos	10
Kevésbé fontos	6
Közömbös	20
Fontos	22
Nagyon fontos	42

dóságot a megvásárlásukra. Azok közül azonban, akik fontosnak tartják a biotermékek forgalmazását 87 százalék mutatott vásárlási hajlandóságot is.

A nemek szerinti megoszlás vizsgálata ismételtén rámutatott a nők nagyobb érdeklődésére, ugyanis várhatóan a férfiaknak csak 60 százaléka, a nőknek pedig 85 százaléka fog bioélelmiszereket vásárolni. A korcsoportok szerinti vizsgálat szerint a legmagasabb vásárlási hajlandóságot a 31 és 45 év közöttiek jelezték. A jövedelmi helyzettel való összevetés során csak a legfelső kategóriánál találtunk kiugróan magas (87,5%) értéket. Az iskolai végzettséggel való kapcsolat vizsgálata során pedig azt tapasztaltuk,

„A fejlett európai országokban sikeres értékesítési stratégiának bizonyult az, hogy a biotermékeket bevezették a nagy eladóterű üzletbe. A hazai gyakorlatban is ez a tendencia kezd érvényesülni. A konvencionális kereskedelmi egységek közül egyre többen forgalmaznak biológiai élelmiszereket.”

hogy minél magasabb a végzettség, annál nagyobb a biotermék-vásárlási hajlam (83%). A válaszok alapján a háztartások nagyságától, illetve a gyermekek számától nem függ majd, hogy vásárolnának-e bioélelmiszert vagy sem.

Mint láthattuk a megkérdezettek nagy része nyitott a bioélelmiszerek nagy eladóterű üzletekben történő értékesítésére. Ezek után már csak azt kellett megismernünk, hogy milyen termékeket vásárolnának meg szívesen a fogyasztók. A kérdőívben azokat a termékeket, illetve termék kategóriákat adtuk meg, amelyek a hazai kapacitások és az árukínálat alapján megítélésünk szerint már jelenleg is forgalomba kerülhetnének a hiper-, illetve szupermarketekben. **A felkínált termékek közül a tészták, a zöldségek és a gyümölcsök esetében számíthatunk a legnagyobb érdeklődésre.** A kenyereket és pékárukat, a liszteket, a tejet és a tejterméket, valamint esetleg az olajakat is megvásárolnák, ha kaphatóak lennének. A fűszerek, az aszalványok, a konzervek és a lekvárok iránt viszont alacsony érdeklődést mutattak.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fejlett európai országokban sikeres értékesítési stratégiának bizonyult az, hogy a biotermékeket bevezették a nagy eladóterű üzletbe. A hazai gyakor-

latban is ez a tendencia kezd érvényesülni. A konvencionális kereskedelmi egységek közül egyre többen forgalmaznak biológiai élelmiszereket.

Primer kutatásunk során a hiper-, illetve szupermarketek vásárlóinak élelmiszervásárlási szokásait és a biotermékekkel szembeni attitűdjét vizsgáltuk. Eredményeink alapján a nagy eladóterű üzletekben forgalmazott biotermékek iránti keresletre vonatkozóan fogalmaztunk meg következtetéseket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AMC: Középtávú marketingstratégia tervezése a bioágazat számára, workshop, Budapest, 2002. december 12.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. (1992.): Marketing, Aula Könyvkiadó, Budapest, 74. o.
- Biokultúra Szakfolyóirat, 2001/ 4. sz. Élelmiszer 2002. Április
- FVM: Die ungarische Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie in Zahlen, 2002.
- GYÖNGYÖSI, I. (2002.): Bioélelmiszer-fogyasztói szokások hazánkban, SzIE Gödöllő, Diploma dolgozat
- LEHOTA, J. (2001.): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki könyvkiadó, Budapest. 27–64. o.
- LEHOTA J. – KOMÁROMI N. – PAPP J. (1999.): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai helyzete, Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián, Műhelytanulmányok, Budapest 91–106. o.
- Ökologie und Landbau 2001/1. sz.
- Ökomarketing 2000/3. sz.
- SCHADE – HÜBLER, – SCHÄFER-SCHÖN (1999): Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung, Berlin, Literatúraauswertung und Schlussfolgerungen für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg”, 29–31. o., 37–39. o., ZMP Ökomarktforum 2000/9.

*Horváth Ágnes, dr., PhD., egyetemi docens,
Szent István Egyetem, Marketing Intézet,
Marketingkutatás Tanszék*

*Kovács Annamária, PhD., Szent István Egyetem,
Marketing Intézet, Marketingkutatás Tanszék
Gyenge Balázs, PhD., Szent István Egyetem,
Marketing Intézet, Marketingkutatás Tanszék*