

Bioélelmiszer fogyasztási szokások

Szegmentálás és a bizalom fontossága

„Mondd meg, mit eszel, s megmondom, ki vagy.”

Anthelme Brillat-Savarin – francia mesterszakács, epikureista író

A marketing egyik nagy kihívása a rövid és hosszú távú fogyasztói érdekek szinkronizálása, amit több módon is próbáltak már összhangba hozni (pl.: öko-, felelős-, zöld-, fenntartható-, környezetbarát-marketing). A bioélelmiszer megfelel ezen termelési, fogyasztási és életvezetési elvek feltételrendszerének, ezért a termékek fogyasztói motivációit, attitűdjét érdemes megismerni. Ezen kívül az ágazat növekvő népszerűsége szép példája a ritka mezőgazdasági sikertörténeteknek.

BEVEZETÉS

Az 1800-as évek elejétől foglalkoznak mezőgazdászok a fenntartható, környezetkímélő eljárások kifejlesztésével. Mára a világ számos országában alkalmazzák az ökológikus termesztés alapelveit (érintetlen környezet megóvása; klímához, termőterülethez alkalmazkodás; génmódosítás tiltása; mesterséges vegyszerek, adalékanyagok mellőzése). A terméket a megfelelő EU-s és hazai rendeletek szerint kell előállítani¹, melyek nem a végtermék paramétereire, hanem az előállítási folyamat összességére vonatkoznak. Ezeket nevezzük organikus, öko- vagy bioélelmiszereknek. A továbbiakban a bio, öko és organikus szavakat egyforma jelentéstartalommal, felváltva használjuk, csakúgy, mint ahogy a bio/öko-fogyasztó a bioélelmiszerek fogyasztóját jelenti jelen esetben.

Az egészség megőrzésének igénye, a föld erőforrásairól való hosszútávú gondoskodás központi téma Európában a 80-as évek közepétől (Krystallis, Chrysohoidis 2005), ami szinte az összes iparág piacán megfigyelhető (Zsolnai 2001). Az életminőség javulása, az egészség tudatosság, ezzel együtt a táplálkozáskultúra változása a fogyasztói szokásokra is kihatott: a környezetük iránt elkötelezett vásárlók inkább vesznek „zöld” termékeket, mint nem elkötelezett társaik (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius 1995; Dudás 2006). A szemléletváltozás megnövelte a minőségi élelmiszerek, az organikus termékek keresletét a magasabb élet-színvonalal rendelkező országokban (Caswell, Modjuszka 1994; Datamonitor 2005). Az élelmiszergyártók és kereskedők válaszként bővítették a minőségi termékek kínálatát, a kormányzatok szabályozásokat, tanúsító rendszereket vezettek be, standardokat állítottak fel (Caswell, Modjuszka 1994), hogy visszaállítsák a bizalmat a minőségi élelmiszerek iránt. A marketing új gyakorlata, a holisztikus marketing – azon belül a társadalmi felelősségre épülő dimenziója – a figyelem középpontjába állította a témát (Kotler, Keller 2006), nem beszélve a speciálisabb marke-

1 2092/91/EGK Tanácsi rendelet, 140/1999. (IX. 3.) Kormányrendelet és a 74/2004. (V. 1.) FVM rendelet

tingirányzatokról, mint például az ökomarketing (Orosdy 2006). Az biztos, hogy a mezőgazdaság egyik megoldandó kérdésköre a környezetbarát- és tömegtermelés összeegyeztetése lesz a közeljövőben (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius 1995).

Miért keresik a bio termékeket?

Az utóbbi 30 évben a család szerkezetében és életstílusában, a háztartás bevételeiben bekövetkezett gyökeres változások másfajta – szolgáltatásokat is tartalmazó – kínálatot igényeltek (Chinnici et al. 2002). További indokként említik a fogyasztók élelmiszerminőséggel és biztonsággal szemben támasztott növekvő elvárásait, az ökogazdálkodás környezetre gyakorolt pozitív hatását, a környezet- és egészségtudatosságot (Vindigni et al. 2002). A speciális, bioélelmiszereket jellemző terméktulajdonságok is döntő fontosságúak (magasabb tápérték, jobb íz, frissebb termék) valamint az ezekért fizetett magasabb ár is befolyásolja a választást (Chinnici et al. 2002). Ezen felül megjelenik a helyi gazdák támogatásának igénye, állatjóléti elvárások biztosítása. A kereslet az előrejelzések szerint nőni fog a következő években is (Datamonitor 2005).

Miért nem veszik a biotermékeket?

Leggyakoribb ellenérvként a beszerzés nehézségét, a magas árat (nem csak pénz, hanem idő- és energiabefektetés), esztétikai problémákat jelöltek meg, a megszokott tradicionális étkezés mellett érveltek, illetve félelmeik vannak a termékgaranciával szemben (Fotopoulos, Krystallis 2002). A promóció hiánya, az ökotermelés lényegének – hogy folyamat-orientált és nem végtermék centrikus – félreértése sem növeli a keresletet (Chinnici et al. 2002). Ezen kívül számos fogyasztó számára érdektelen a személyes és környezeti hasznosság közötti különbség: azaz hogy más jó nekik és más a természetnek (Vindigni et al. 2002).

BIOÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

A biofogyasztók jellemzésével számtalan tanulmány és kutatás foglalkozik, a következőkben ezekből adok összefoglalást. Abban a legtöbb külföldi tanulmány egyetért, hogy e termékek vásárlói elsősorban nők, akik a háztartások fő bevásárlói. Az életkor hatása semleges, mert annak ellenére, hogy a fiatalabbak környezettudatosabbnak vallják magukat, árér-

zékenyebbek (bár a szakirodalom ebben a kérdés-körben kissé ellentmondásos). A jövedelmi szint inkább a vásárolt mennyiséget, mint a vásárlási hajlandóságot befolyásolja.

A biovásárlók jóízű, természetes, könnyen használható és nem romlandó élelmiszereket keresnek (Zanoli, Naspetti 2002). Összehasonlítva a hagyományos élelmiszereket fogyasztókkal, több információt igényelnek a termékről, érteni és tudni akarják, hogy miben más és jobb az ökoélelmiszer előállításának és feldolgozásának folyamata. Általában nem akarnak a mainstream része lenni, egészségesen akarnak táplálkozni, de nem akarnak lemondani az élvezeti cikkekről sem. A tanúsítás és a label fontos tényező számukra. Általában a hagyományos élelmiszerek helyett választják az organikusakat, s nem az egzotikus termékek a legkeresettebbek, ami természetesen függ a termékekhez való hozzáféréstől is (Fotopoulos, Krystallis 2002).

Négy jól elhatárolható biovásárlási okot lehet elkülöníteni, melyeket különböző értékek befolyásolnak (Padel, Foster 2005):

- jótékonyosság, ami a helyi gazdaság, gazdák támogatásához kapcsolódik;
- környezetvédelem;
- természet és élőlények tisztelete, amihez az állatok kíméletes tartása is tartozik;
- egészség és ezen keresztül az egészséges táplálkozás.

Chinnici et al. (2002) többváltozós statisztikai elemzést végeztek a fogyasztói magatartás kutatásában, ahol klaszteranalízis segítségével négy homogén csoportot különítettek el:

- *Egészségtudatosak (health conscious)*: magas jövedelemmel rendelkeznek, legalább éve vásárolnak már bioélelmiszert. Hajlandók 20–30%-kal többet fizetni, mert úgy gondolják, hogy az ökoélelmiszer egészségesebb a hagyományosnál.
- *Úttörők (pioneer)*: tagjai leginkább alkalmyszerűen vásárolnak kíváncsiságból, ők a megfelelő marketing eszközökkel könnyen befolyásolhatók.
- *Pragmatikusok (pragmatist)*: számukra komoly akadályt jelent a magas ár, ezért nem tudják maguknak mindig megengedni a bioélelmiszert.
- *Nosztalgikusok (nostalgic)*: az elnevezés az idősebb generáció képviselőit foglalja magába, számukra a bioélelmiszerek az eredetiséget és a múlt természetes ízeit jelentik.

Magyarországon elvégzett fogyasztói kutatások (GfK 2006, TNS 2002) szerint a megkérdezetteknek



Forrás: Saját gyűjtés

formációs aszimmetria lép fel, mert az előállítás folyamata úgynevezett Potemkin-információ (Tietzel, Weber 1991), amely a fogyasztók és a tanúsító szervezet számára felismerhetetlen a termék végső állapotában (ilyen az állatjóléti, fair trade, és az organikus előállítási előírás is). Vagyis a fogyasztók lehetőségeikhez képest kevéssé informáltak, ami részben a saját, a kormányzat, a tanúsító szervezetek és az elosztási csatorna szereplőinek felelőssége (Grankvist et al. 2007).

A fogyasztók a címke segítségével megkülönböztetik a bioélelmiszereket a főáramtól, a mainstream ételektől. Elvileg. Azonban fogyasztóknak hiányosságai vannak a biocímke jelentését illetően: a többfajta forrás, és nem egzakt definíció több kutatás szerint is összezavarja őket, sokan nincsenek tisztában azzal, hogy honnan van információjuk az organikus termék jelentéséről. A fogyasztók a tanúsító szervezetek irányába bizalmatlanok vagy érdektelenek. Az organikus szót leginkább a természetes vagy zöld terminussal azonosítják, de országonként változó, hogy ezalatt mit értenek: emberi beavatkozástól mentes, környezetbarát, vegyszermentes, környezetre nem ártalmas, mesterséges adalékanyagoktól mentes (Aarset et al. 2004).

A vásárlók változatlan ár mellett a címkézett terméket szívesebben veszik függetlenül annak jelentésétől, de az ár növekedésével a kereslet csökken (Blend, Ravensway 1999). Emellett kísérletekkel bizonyították (Grankvist et al. 2007), hogy a fogyasztók a biocímkével ellátott élelmiszereket jobb ízűnek tartják, mint a hagyományosat, illetve a megítélés a termék kinézetétől is függ – a szebbet ízletesebbnek ítélték. A címkék hasonlóan működnek, mint a márkák, az ismert és szeretett fajtákat jobbnak értékelik, de a vallott értékek és személyiség is befolyásolja a választást.

KIK A MAGYAR BIOFOGYASZTÓK?

A biofogyasztók jellemzésére számtalan tanulmány készült, mégis mindig újabb aspektusokat lehet találni, új szempontokat lehet bevonni az elemzésbe. Ezért jelen kutatás fő célja a fogyasztók csoportosítása, majd a bioélelmiszerek iránti bizalom kérdéskörének kifejtése lesz. Az irodalom áttekintése után a következő kérdések merültek fel bennem, amire a kutatás során választ szeretnék kapni:

- Általában mi jellemzi a biofogyasztókat Magyarországon? – Hol, mit, milyen előítéletekkel vásárolnak?
- A magyar bioélelmiszer fogyasztók milyen csoportokba sorolhatók és rájuk mi jellemző, milyen menedzseri következtetéseket lehet a csoportosítás után levonni?
- Ismerik illetve megbízhatnak a biotermékekben, a tanúsítványokban, az ecolabelben?

NETNOGRÁFIA MINT KVALITATÍV MÓDSZERTAN

Kvalitatív elemzési módszerként Kozinets (2002) munkájából kiindulva a netnográfiaát használtuk, aminek lényegét a 3. ábrán mutatjuk be. Külön kiemelendő, hogy ennek eredménye erősen összecseng a korábbi kutatásokkal. Emellett egy könnyen használható, és az eredmények alapján igencsak hatékony módszertan, amit érdemes a közeljövőben módszertani szempontból alaposan megvizsgálni. Alapvetően egy adatgyűjtési és egy elemzési fázisból áll, melynek során a megfelelő kulcsszavak segítségével azonosítani kell a témával foglalkozó virtuális helyeket (fórumokat). A hozzászólások elolvasása, kigyűjtése és rendszerezése után az elemzés során a kiemelt szempontok szerint azokat csoportokba ren-

deztük. A módszertan sajátosságaiból adódó jellegzetességeket (pl.: szélsőséges érvelés) a megfelelő kvalitatív elemzési technikák integrálásával kezelni lehetett. A magyar fórumok elemzése kissé nehézkes volt, mert a külföldi felhozattal összehasonlítva kevés témával foglalkozó topikot találtam. Sajnos, ha elkezdtek vitázni, akkor is gyorsan holtpontra jutott a beszélgetés további érvek hiányában.

A fórumos post-ok (hozzászólások) alapján a fogyasztás feltárt dimenziói a következők:

- **Ár-érzékenység:** sokallják az árat, csak abban az esetben lennének hajlandók megfizetni a különbséget, ha biztosra mehetnének a jobb minőséggel kapcsolatban, de ezt nem látják biztosítottak. Szerintük a mostani tanúsítási rendszer nem megbízható, nem lehet ott mindenütt az állam és nem ellenőrizhet, amit a termelők ki is használnak.
- **Szkepticizmus:** a tanyasi, háztáji élelmiszerek jelentik nekik „a bioterméket”: ott biztosabb a minőség, tudják mit várhatnak. Nem bizonyított számukra, hogy ezek a termékek ténylegesen egészségesebbek, mint a konvencionális gazdaságokból származók. Félnék a biora aggatott „mindenre jó”, „mindent meggyógyít” jelzőktől, egy divathullámnak tartják. A biotermékek hitelességét nem vitatják, létjogosultságukat – hogy manapság érdemes ilyet venni – igen, hiszen más forrású környezetterhelést (például légszennyezés) is ki kell bírni.
- **Biofogyasztás:** kicsit küldetésüknek érzik a nem fogyasztók meggyőzését, amire a „klasszikus” érveket használják: nincs benne tartósítószer, vegyszer, adalék „E”-k és egészségesebb. Biotermék kipróbálásának indítéka több esetben egy betegség, vagy szimplán a jobb közérzet elérése volt, sokuknál a fogyasztás egy gondolati és életmódbeli változással vagy változtatással járt együtt. A hatósági ellenőrzést előnynek érzik,

3. ábra	
Netnográfia	
Mi is a netnográfia?	
A fogyasztók információszerezésre újabban az internetet is használják. Forrásként nem csak a reklámokat (banner), cégek hivatalos oldalait, az ár és minőség összehasonlító oldalakat használják, hanem már ők maguk is készítik az őket érdeklő témákból honlapot, blogot, fórumos topikokat. Ezek a kommunikációs csatornák nem csak a fogyasztók, hanem a marketinges szakemberek számára is információforrást jelentenek: míg a vásárlók a termékekről, terméktulajdonságokról informálódnak, a kutató a fogyasztók szokásait, véleményét figyelheti meg és elemezheti.	
Előnyei a módszernek	Hátrányai a módszernek
– kevéssé költség és időigényes	– csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas – leszűkítve ezzel a kutatási témák és kutatható alanyok körét
– nem tolakodó	– speciális képesség szükséges a kutató részéről, hogy a néha hiányos információt is hatékonyan tudja felhasználni
– az egyéneket – egészen különleges módon – a természetes közegükben tudja megfigyelni	– nehéz általános következtetéseket levonni az internetes közösségek véleménye alapján az egész társadalomra vonatkozóan
– más megfigyelési módszerekkel összevetve itt több kutató is pontosan ugyan azt látja	– nem lehet a vélemények megbízhatóságát ellenőrizni a netes közösségek névtelen szereplői miatt, visszacsatolásra sincsen lehetőség
– akkor és ott elemezhető, amikor a kutatónak jó	– nem lehet demográfiai adatokat gyűjteni
– mindenki számára elérhetőek és ismertek lehetnek az adatok	– nem lehet beleavatkozni
	– nem "real time" a kommunikáció a hozzászólók között
Forrás: Kozinets (2002) alapján saját szerkesztés	

hiszen biztosítja a minőséget, ellentétben a faluival. A nagy áruházak biopolcaiban nem tudnak megbízni.

- **Kiábrándultság:** legfőbb ok a forgalmazók nemtörődömsége és „profit-éhsége”, valamint a vonatkozó hatályos jogszabályok be nem tartása. Véleményük szerint az ellenőrzést és minősítést nagyobb odafigyeléssel kellene végezni.

MONDD MEG, MIT ESZEL...

A kvalitatív kutatási szakasz megerősített a bizalom kérdéskörének fontosságában, ezért a kérdőív összeállításánál kiindulási alapként kezeltük. A kutatást 98 fős mintán végeztük 2007-ben (Dörnyei 2007). Csak a biofogyasztókat szándékoztunk vizsgálni, ezért a kutatás hatékonysága érdekében irányított mintavételt alkalmaztunk. Nehézkes volt a biofogyasztók hatékony elérése, ezért részt vettünk

az Életerő Napon¹, ahol a konferencia résztvevői és árusok töltötték ki a kérdőíveket. A várakozásoknak megfelelően majdnem mindenki biofogyasztó volt. A kérdőívek másik részét e-mailos formában juttattuk el a válaszadókhoz. A kitöltők általában bevásárlást intéző, magas jövedelemmel és végzettséggel rendelkező, gyerekes háztartásból lettek. A válaszadók nagyrészt (82%) biotermék fogyasztók és közülük 80% rendszeresen vásárolja is. A nők a mintában felülreprezentáltak (72%), főiskolai, egyetemi diplomával rendelkezők 70%-os arányt képviseltek. Az elemzés az SPSS 13.0 programcsomag segítségével készült, alkalmazva a varianciaanalízis, faktorelemzés és klaszteranalízis módszereket (Malhotra 2005; Bauer, Berács 2006).

A vásárlás indítékáról szóló nyílt kérdés a várakozásoknak megfelelően alakult, legtöbbször – a válaszadók több mint fele – az egészség, az egészséges élet megőrzése miatt vásárolja a biotermékeket, ezt követte a vegyszerek, toxikus anyagok, növényvédőszer használata elleni kerülés. Nagyon kevesen jelöltek meg úgynevezett pozitív indítékokat – jobb, finomabb, táplálóbb, mint a hagyományos élelmiszerek –, előfordultak génmanipulációt ellenző válaszok, konkrétan páran meg is nevezték, hogy a hagyományosokat nem szeretik, ezért fogyasztják a biot. Betegség is szerepelt a felsorolt indokok között, bár elenyésző számban. Feltűnően sokan a hagyományos élelmiszerek ellen vannak és nem a pozitív tulajdonságaiért szeretik a biot. A természet és állatvédelem csak igen kis hányaduknál fordult elő. Az eredmények szinkronban vannak a hazai kutatásokkal, miszerint a vásárlás okai behatároltabbak a nyugati fogyasztókhöz képest.

A mostanában *divatos címkék* megítélésére kitöltött kérdés, miszerint melyik címkével ellátott terméket vennék szívesen, toronymagasan a bio győzött, amit a natúr követett. A Norbi Update kifejezetten alacsony pontszámmal végzett az utolsó helyen a wellness és fitness címkék után.

A megkérdezett fogyasztók legtöbbször vásárolt termékei a következők: tejtermék, gabonafélék (liszt, pékáru), zöldség és gyümölcs, valamint olajos magvak, ami egyezett a korábbi kutatások eredményeivel. A zöldség és gyümölcs nagy népszerűsége csak részben köszönhető a bio értékesítő helyeknek, hiszen sokan a vásárlás helyeként a kertet és az öster-

melőket említették. Úgy véljük, ez érdekes eredmény, hiszen a korábban kifejtett téves képzet, miszerint ezek is bionak számítanak, itt is beigazolódni látszott.

Az elkötelezettebb vásárlók napi bevásárlásaik során hajlandók áldozatot hozni és messzebbre járnak, míg a kevésbé elkötelezettek a szokásos vásárlóhelyeken változó rendszerességgel tesznek a kosárba „valami bio-t” is. Legtöbbször napi rendszerességgel fogyasztanak bioélelmiszert, az ennél ritkábban vásárlók nem alapélelmiszereket jelöltek meg, hanem inkább „ad hoc” módon választanak valamit: ha megtetszett nekik egy termék, jobbnak találták a minőségét, vagy könnyen hozzá lehet jutni, akkor megveszik. Elsősorban a megszokott minőséget, a hozzáadott „E”-k elkerülését és a magyar termék preferálását tartják fontosnak.

A válaszadók egyértelműen felismerik az *eladás helyén* a biotermékeket, sőt, legtöbbször keresik, mert rendszeresen fogyasztják. Valószínűleg mivel a mintában sok magas jövedelmű biotermék fogyasztó volt, nem tartják igazán drágának ezeket a termékeket, vagy a külföldi kutatásban ismertetett indok, miszerint az érzékenység inkább mennyiségi különbségeket okoz, mutatkozott meg. A legkedveltebb vásárlási helyként sorrendben a biotermelőket, majd a bioboltokat jelölték meg, a hipermarketek biopolcai kullognak leghátul (4. ábra). Érdekes, hogy a korábban idézett hazai kutatások szerint a hipermarketek a leggyakoribb vásárlási helyek, bár lehet ennek ellenére nem kedvelik ezeket. Ez az ellentmondás további megválaszolendő kérdéseket vet fel.

A *vegetarianizmus* erősen korrelál a bioélelmiszerek fogyasztásával, a megkérdezettek 20%-a nem eszik húst egyáltalán, ezért tartja fontosnak ezen termékek fogyasztását, mert pótolni kell a rostokat és tápanyagot, ami a hús elhagyása miatt van. A többség sem ragaszkodik a húsevéshez napi rendszerességgel.

Arra a kérdésre, hogy mit tartanak fontosnak az egészséges élet megőrzése szempontjából, elsőpró győzelmet aratott a káros szenvedélyek kerülése, majd az egészséges étkezés és rendszeres sport következett, míg az örökölt gének és rendszeres orvosi felügyelet kevésbé fontos tényező. Eltérő hozzáállást lehet tapasztalni a fiatalabb és idősebb korosztálynál az élelmiszerekhez és biotermékekhez kapcsolódó

1 Magyar Természetgyógyászok Tudományos Egyesülete szervezésében <http://www.harmonet.hu/cikk.php?rovat=104&alrovat=131&cikkid=8731>, letöltve 2008.01.22.

attitűdjük kapcsán. Az életkor növekedésével a biotermékeket szívesebben veszik és keresik, valószínűbb, hogy felismerik a polcon. Ennek magyarázata a gyakoribb vásárlás is lehet. A fiatalabbak inkább a sport fontosságát hangsúlyozzák, és közelebb áll hozzájuk a wellness és fitness életmód, a bioélelmiszerek fogyasztását is ennek részeként tekintik. Eltérően az idősebbekkel, akik ez egészség megőrzésére koncentrálnak.

...S MEGMONDOM KI VAGY!

A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését faktoranalízissel kezdtük. A főbb mutatók értékei (korrelációs mátrix, Bartlett próba, KMO-mutató) igazolták a módszerek helyénvalóságát. A faktoranalízisbe bevont tényezők a biofogyasztás főleg bizalom kérdéskörét érintő attitűdkérdéseiből álltak, s a következő négy faktort lehetett képezni:

- Szeretem, keresem, jónak tartom a biot.
- Bizalmatlan vagyok a bioval szemben.
- A privát igazolás jobb, mint az állami.
- Drága, és haszontalan a bio.

A biotermékek fogyasztását tehát jellemzően a korábbiakban is azonosított dimenziók mentén jellemzem: ár, bizalom, igazolás hitele. A faktoranalízisre építve három csoportot különítettünk el. A következőkben csak kettő, az *biomániások* és *egészségtudatosak* csoportját mutatjuk be, a harmadik, *nem-fogyasztók* csoportja jelen írás szempontjából irreleváns. Az alacsony mintaelem miatt a csoportok jellemzése inkább gondolatébresztő.

Biomániások

Átlagnál magasabb jövedelmű, gyerekes háztartásban élnek, a férfiak és nők aránya megegyezik, inkább az idősebb korosztály képviselteti magát, sokan vegetáriánusok. Többségük naponta fogyaszt bioélelmiszert. Nemcsak felismerik, de keresik is a bioélelmiszereket. Általánosságban elmondható, hogy elégedettek a minőséggel, a mostani szabályozással: az állami garanciát megfelelőnek tartják, és nem kívánnak privát igazolást. Nekik nem kell több, meggyőzőbb bizonyíték az eredet igazolására, inkább elutasítják, hogy a tanyasi/falusi csirke jobb, vagy legalább olyan jó, mit a bio. Tisztában vannak a bio előnyeivel: fogyasztásukkal magasabb minőséget, vegyszermentes táplálkozást és ezáltal az egészség megőrzését várják. Elégedett fogyasztóknak tűnnek, nincs negatív tapasztalatuk, fogyasztják és szeretik a bioterméke-

ket. A biotermelőkben bíznak, a piaci kofákban már kevésbé, vásárláskor keresik a megbízható helyeket, amihez aztán ragaszkodnak a későbbiekben. Tudatosság jellemzi őket a vásárlás során, célirányosan vásárolnak, általában listával a kezükben. Könnyű, egészséges ételeket főznek, a reformkonyha közel áll hozzájuk. Főzés közben nem spórolnak az idővel, megadják a módját és idejét a minőségi ételnek. A természetet aktívan védő embernek tartják magukat, amit a szelektív hulladékgyűjtés is alátámaszt. Nem áll messze tőlük az alternatív gyógyítás, hisznek az ember öngyógyító képességében, bár ez a következés bizonyosan összefügg a lekérdezés speciális helyével is. További kutatásokban, reprezentatív mintán érdemes lenne kitérni erre a kapcsolatra.

Egészségtudatosak

Főleg középkorú vagy idősebb nők vannak ebben a csoportban. Bár jövedelmük nem magasabb a többiekénél, a bioélelmiszereket nem tartják megfizethetetlenül drágának. Mind napi, mind heti fogyasztók megtalálhatók. Bizalmatlanok a biotermékekkel szemben: a falusi, tanyasi árukban jobban megbíznak, mint a boltban kapható, igazolással rendelkezőkben. A bizalom annyira nem létezik számukra, hogy egyáltalán nem hisznek a bolti termékek eredetének igazolásában. Csak akkor hisznek, ha látták a termékeket felnőni/termeszteni. Bizalmatlanságuk ellenére a bioélelmiszereket fogyasztják és hiszik egészségmegőrző szerepüket, jobb minőségűnek és finomabbnak tartják azokat. A fogyasztásukkal a vegyszerek szervezetükbe kerülését szeretnék megakadályozni. Ez utalhat arra, hogy számukra a bio fogyasztása nem a termelés filozófiája, hanem inkább a hatása miatt tetszetős. Hasznossága miatt fogyasztják és nem a természetet megóvó, fenntartható fejlődést elősegítő tulajdonsága miatt. Kevésbé tudatosak bevásárlásaik során, a megszokott és bevált márkáikat keresik, a hozzáadott „E”-k elkerülése a fő cél. Nem mondhatók természetvédőknek.

KÖVETKEZTETÉSEK, TOVÁBBI KUTATÁSI TÉMÁK

A téma feldolgozása alatt – az elmúlt egy-másfél évben – változásban volt a bioélelmiszerek piaca: a fogyasztók mindennapjainak szerves részévé kezd válni, a választék bővül, az eladóhelyek struktúrája változik. A következőkben összefoglaljuk jelen kutatás és az irodalmi elemzés közötti közös területeket:

A kutatás *általános* biofogyasztásra vonatkozó eredményei összefoglalva:

- A biofogyasztás és a vegetarianizmus korrelál egymással.
- A terméket nem a bio jó tulajdonságáért veszik, hanem a rosszat akarják elkerülni.
- A biotermékek vásárlása (az egészséges élet megőrzése és a természet megóvása miatti indíték is) hosszú távú gondolkodást feltételez, ami a társadalom általános, jelennek élő hozzáállásával ellentétes, ez mindenképpen egy közös jellemzője a fogyasztóknak
- A biofogyasztók többsége különbséget tud és akar tenni minőség és megbízhatóság szerint a bioterméket árusító helyek között. De ez nem feltétlenül függ össze a tényleges bevásárlás helyével. Annak ellenére, hogy nem szeretik egyes helyeket, mégis ott vásárolnak.
- A bioélelmiszer fogyasztása sok esetben együtt jár az igényes étkezéssel (elkészítés módja és formája).
- Sok esetben a „természetesnek” tűnő ételek (háztáji hús, őstermelői zöldség-gyümölcs, saját kenyérsütővel sült kenyér) összerosódnak megítélés szempontjából a tanúsított bioélelmiszerekkel. A kérdés, hogy kiknél milyen mértékben jelentkezik ez a fogalomzavar.

A *szegmentumok* kiszolgálásához eltérő marketingstratégia, marketingmix szükséges. A *biomániások* a minőségi termékeket keresik, a természetet óvják, alapvetően tudatos vásárlók, ők a klasszikus zöld fogyasztók. Számukra a minőségi elárusítóhelyek számítanak, kerülnek a nagy bevásárlóközpontokat, elutasítják a tömegtermékeket és a hagyományos marketing eszközöket, viszont nyitottak az alternatív vásárlási módokra. Nehéz őket a klasszikus eszközökkel megfogni, de a bizalmukat sem kell már megnyerni, nekik nincsenek kételyeik.

Az *egészségtudatosok* a jövedelmezőbb csoport, hiszen többen vannak, könnyebben befolyásolhatók. A termék árára nem érzékenyek, mert ha az egészségükről van szó, akkor ár-rugalmasak. A hagyományos eszközökkel hatékonyan kommunikálható az egészség megőrzéséről szóló üzenet, ami mindenképpen hatásos lehet a célcsoport számára. Azon tendenciák, miszerint az emberek többet foglalkoznak majd az egészségükkel mutatja, hogy a társadalmon belül az arányuk nőni fog. Kérdés az, hogy a *biomániásokat* nem riasztja-e el a marketing tevékenység, vajon elég erősen hisznek

a bio élelmiszerek pozitív jelentéstartalmában, hogy elfogadják annak tömegtermékké válását, ugyanis az *egészségtudatosok* kiszolgálása mindenképpen ezzel járna.

A külföldi kutatásokkal összehasonlítva kevesebb szegmentumot tudtunk azonosítani. Érdekes kutatási kérdés, hogy következő években nagy valószínűséggel megjelennek hasonló csoportok, tehát a vállalatoknak fel kell készülniük igényeik kielégítésére. A nosztalgikus csoport, a természet szeretetéből, tiszteletéből fogyasztók és állatjóléti előírások betartását fontosnak tartók csoportja még igen kis számban, de képviselteti magát hazánkban, de klasztert képezni nem lehetett belőlük.

A legfontosabb elválasztó szempont az, hogy a fogyasztók bíznak-e vagy sem a biélelmiszerekben, a legfontosabb feladat természetesen az utóbbi hozzáállás minimálisra csökkentése. Az értékesítési volumen és fogyasztói *bizalom* növelhető a környezetbarát termékeknél bevethető technikák alkalmazásával (Nagy 2004): újrafelhasználás elősegítése, energiahatékony termelés bevezetése és kommunikálása, megfelelő kinézet, úgynevezett eco-design kialakítása – ami optimális esetben környezetbarát is – hatékony megoldás lehet. A legfontosabb mégis az, hogy jóval *több információt* kell nyújtani a termékről, előállítási folyamatról, a tanúsítási rendszerről. Ez megvalósítható a csomagoláson, személyesen vagy marketingkommunikációs eszközökkel a vállalat által, állami vagy nonprofit szervezetek közreműködésével. A biotermékekkel szembeni bizalmatlanságot, szkepticizmust legfőképp megfelelő tájékoztatással lehet csökkenteni, hiszen a hazai szabályozás kielégítő, minden szempontból megfelel az európai gyakorlatnak.

Egyúttal létfontosságú ez a piaci szereplők számára, hiszen a vevők (különösképp az *egészségmániások*) bármilyen hihetőbb, megbízhatóbb alternatíva esetén áttérhetnek más helyettesítő termékekre, mert nem a termékhez, hanem annak pozitív hatásához ragaszkodnak. A címkézett termékek, a címkefajták szaporodnak, bio minősítés nem egyedülálló a maga nemében, számos kihívója van (fair trade, hazai, helyi gazdától származó, hozzáadott „E”-k nélküli). Amennyiben a termelők nem tudják és akarják meggyőzően bizonyítani a termékelőnyöket, bármikor számítani lehet – az újdonság erejével ható – hasonló termék megjelenésére. A termékpalletta egyedülálló és hasznosságában megismételhetetlen szereplőivé kell tenni a bioélelmiszereket. Mivel a bizal-

matlanság nemcsak a termékekkel szemben tapasztalható, hanem az eladás helye is kritikus tényező, a probléma inkább egy komplexebb kommunikációs megoldást kíván. Sőt, a kételyek elosztatása együtt kell járjon az egészségtudatos gondolkodásmód erősítésével, ami erőteljes társadalmi kommunikációs aktivitást is igényel.

A kutatás alapján azt mondhatom, hogy a bizalmatlanság igenis gátló tényezője a kereslet növekedésének, egyben a magyar biotermékek hazai értékesítési arányának növelésének, ezért ezt megoldani csak a problémák, és biotermékekhez kötődő negatív hiedelmek alapos feltárásával lehet. Fontos tehát a közeljövőben ennek a témának a további elemzése, mert sok érdekes és új felfedezést hozhat a fogyasztók megismerése.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AARSET, B et al. (2004), "The European consumers' understanding and perceptions of the 'organic' food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, CVI, 2, 93–105

Bauer A., BERÁCS J. (2006), „Marketing”, Budapest: Aula
BLEND, J. R., RAVENSWAAY, E. O. van (1999), "Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples", *American Journal of Agricultural Economics*, LXXXI, 5, 1072–1077
CASWELL J., MODJUSZKA E.M. (1994), "Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products", *American Journal of Agricultural Economics*, LXXVIII, 5, 131–143

CHINNICI, G., D'AMICO, M., PECORINO, B. (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, CIV, 3-5, 187–199
DATAMONITOR (2005), "Organic Food in Europe Industry Profile", Ref. Code: 0201-0853 December 2005

DÖRNYEI, K. (2007), „Csak természetesen – Bio élelmiszerek marketing szempontból fontos sajátosságai és fogyasztói attitűd elemzése”, *Diplomamunka* – Konzulens Dr. Bauer András, Budapesti Corvinus Egyetem

DUDÁS, K (2006), „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”, *Marketing & Management*, XL, 5-6, 106–113
FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS A. (2002), "Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, CIV, 3-5, 233–260

FÜREDINÉ KOVÁCS A. (2006): „A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika a bioboltok példáján keresztül” *Marketing & Management*, XL, 4, 33–40

GfK (2006) „Ökotermékek fogyasztása” – szeptemberi omnibuszos felmérés

GRANKVIST, G., LEKEDAL, H., MARMENDAL, M. (2007), "Values and eco- and fair-trade labelled products", *British Food Journal*, CIX, 2, 169–181

JÓZSA L., HOFER M., VARSÁNYI J. (2007): „Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában” *Marketing & Management*, XLI, 6, 24–33

KOTLER, P. (1972), "What consumerism means for marketers", *Harvard Business Review*, L, May-June, 48–57

KOTLER, P., KELLER K. L. (2006) „Marketing-menedzsment”, Budapest: Akadémiai

KOZINETS, R. V. (2002) "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 1, 61–72.

KRYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS, G. (2005), "Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors that Affect It and Variation per Organic Product Type", *British Food Journal*, CVII, 5, 320–343.

MALHOTRA, N. K. (2005), „Marketingkutatás”, Budapest: Akadémiai

NAGY, Sz. (2004), „A környezetbarát termékek marketingje” *Marketing & Management*, 38, 6 / XXXIX, 1, 17–25

OROSDY, B. (2006), „Az ökomarketing három szintje” *Marketing & Management*, XL, 5-6, 19–25

PADEL, S., FOSTER, C. (2005), "Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour: Understanding Why Consumers Buy Or Do Not Buy Organic Food", *British Food Journal*, CVII, 8, 606–625

SCHUHWERK, M., LEFKOFF-HAGIUS, R. (1995) "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter when Advertising a Green Product?" *Journal of Advertising*, II, 2, 45–54.

TIETZEL, M., WEBER, M. (1991): „Von Betrügnern, Blendern und Opportunisten”, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* XL, 2, 109–137

TNS HUNGARY KFT. (2002) „Öko termékek fogyasztása” – omnibuszos felmérés

VINDIGNI, G., JANSSEN, M., JAGER, W. (2002), "Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making." *British Food Journal*, CIV, 8, 624–642

ZANOLLI, R., NASPETTI, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, CIV, 8, 643–653

ZSOLNAI, L. (2001), „Ökológia, gazdaság, etika”, Budapest: Helikon

A szerző PhD hallgató
Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet