

# A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését támogató értékesítési politika

*A bioboltok példáján keresztül*

A fenntarthatóság definíciói között kiemelt szerepet kell szánunk az ENSZ Környezet és Fejlődés

Világbizottsága által

megfogalmazottak, amely szerint minden fejlesztésnek olyan

eredményekkel kell járnia, amelyek

napjaink generációinak igényeit

a jövő generációinak megsértése

nélkül tudják kielégíteni.

Láng (2002) szerint ehhez alapvető

változásokra van szükség

a termelésben, a fogyasztásban,

az életvitelben

és az értékrendekben.

## A FENNTARTHATÓ TÁPLÁLKOZÁSI KULTÚRA MEGHATÁROZÁSA ÉS VIZSGÁLATÁNAK ASPEKTUSAI

A bevezetőben megfogalmazottaknak megfelelően a táplálkozási kultúrának is egyszerre kell fenntarthatónak és fejleszhetőnek lennie. Koerber és Kretschmer (2001) szerint ez négy tényező – az egészségügyi, az ökológiai, az ökonómiai és a szociális szempontok – összehangolt optimalizálásával valósítható meg. Ezek tükrében a fenntartható táplálkozás alapelveit a következőkben határozták meg:

- Lakto-vegetáriánus táplálkozás,
- Regionális és szezonális élelmiszerek,
- Kevésbé feldolgozott élelmiszerek,
- Környezetkímélő csomagolás,
- Az evés öröme (hozzájárul a kulturális sokszínűség fenntartásához),
- Ökológiai élelmiszerek (bioélelmiszerek).

A fenntarthatóság kérdése először a környezetszennyezés, környezetvédelem témakörében merült fel, és napjainkban is ezen a területen foglalkoznak vele a legtöbbet. A marketing szakirodalom az 1970-es évek eleje óta keres megoldási módokat arra a kérdésre, hogy a piaci szereplők magatartása milyen módon járulhat hozzá a környezet védelméhez (lásd pl.: Henion, 1972). Amint azzal a fenntarthatósági kérdéssel legkorábban felvető környezetvédelem területén megbizonyosodhattunk, hogy nem elég meghatározni a fenntarthatóság elvi alapjait. Az alapelveket hatékonyan át is kell tudnunk ültetni a gyakorlatba. Gasser, J. (2004) ezt a szükségszerűséget a következőkben fogalmazta meg: „a jövő társadalmá nem tudás alapú társadalom lesz, hanem egy olyan társadalom, amelynek sikere azon múlik, hogy a rendelkezésre álló tu-

Észlelési akadályok	Értékelési akadályok	Érzelmi akadályok	Magatartási akadályok
Az emberek nem ismerik fel az események/cselekvések és a következményeik közötti összefüggéseket.	Az emberek nem vesznek tudomást a „sok kicsi sokra megy”-elv érvényesüléséről.	A problémákkal való foglalkozás során egzisztenciális félelmekkel konfrontálódhatnak, illetve lelkiismeretfurdalásuk van.	A kényelmetlenség, a sikerélmény hiánya vagy a kedvezőtlen szociális visszhang a cselekvés gátjává válhat.
Forrás: Preuss, 1994 in Schade et al., 1999			

dást milyen gyorsan és hatékonyan tudja alkalmazni”. Azonban a racionális megfontolások érvényesítését számos tényező nehezíti a táplálkozás területén. Ezek egy része a fogyasztói magatartás sajátossága, más része pedig a piaci működés sajátosságaira vezethető vissza. A fenntartható táplálkozási formák elterjedését viszont csak abban az esetben várhatjuk el, ha a megoldás keresése a gazdasági szereplők tevékenységébe integrálva, a piaci fejlődéssel összhangban történik.

Itawa (1986, in Herker, 1993) modellje a környezettudatos magatartás kapcsán mutat rá arra, hogy a tudatos cselekvés valószínűsége a magatartás észlelt szükségességétől, a magatartással járó hasznok és költségek nagyságától, illetve a magatartás észlelt hatékonyságától függ.

Preuss 1994-ben négy pszichológiai tényezőt határozott meg a környezettudatos magatartás megnehezítőiként, amelyeket ugyancsak elfogadhatunk a fenntartható táplálkozási kultúra adaptációjának akadályaként is (1. táblázat).

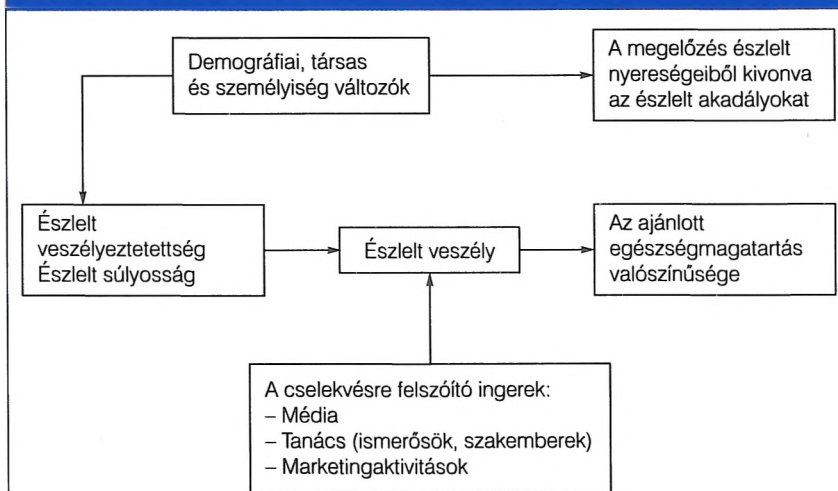
A Preuss (1994) által definiált tényezőkkel az egészségtudatos magatartás területén a kognitív egészséghiedelem modellben (HBM) (Becker és Maimann, 1973 in Urbán, 2006) találkozunk. A modell elemeit nem kívánom jelen írásomban egyenként definiálni, csupán a cselekvésre felszólító ingerekkel foglalkozom külön. Ezek szerepe a cselekvésre való készenlét aktivizálása, ami információk nyújtásában, a tudatosság növelésében és az emlékeztetők alkalmazásában jelenik meg. A modellben a cselekvésre felszólító ingerek sorát összevontam, illetve kiegészítettem a marketingaktivitásokkal. Publikációmban a kutatási eredményeim alapján bővebben is foglalkozom azzal, hogy az étel- és italkereskedelem marketingaktivitásai milyen módon befolyásolják az egészségmagatartást (1. ábra).

Az étel- és italmarketing területén a fenntarthatósággal kapcsolatos problémák megoldásának egyik fontos dimenzióját jelentik a kockázatkezelési vizsgálatok. A vásárlói magatartás kutatói az 1960-as évek óta foglalkoznak azzal, hogy a fogyasztók milyen kockázatokat észlelnek, és milyen módon próbálják azokat redukálni. Raymond Bauer már 1960-ban rávilágított arra, hogy a fogyasztók korlátozott racionalitásuk miatt nem a hasznukat kívánják maximalizálni, hanem az észlelt kockázatok minimalizálására törekednek (Sheth, 1988). Az elmúlt évek botrányai kapcsán az étel- és italmarketing gazdasági marketing kiemelkedően fontos területévé lépett elő a kockázatredukációs modellek és megoldások kidolgozása. Az étel- és italmarketing neves magyar kutatói is számos publikációt tettek közzé a témában.

A fenntartható táplálkozás alternatívái közül – megítélésem

1. ábra

## Egészség-hiedelem-modell



Forrás: Urbán, 2006

Publikációmban a kereskedelemnek, mint „gate-keepernek” a speciális szerepét vizsgálom a fenntartható táplálkozási kultúra terjesztésében. Elemzésem során kiemelt jelentőséget tulajdonítok a biotermékek piaci fejlődésének és értékesítési rendszerének.

77 magyar bioboltban végzett szakértői megkérdezésem eredményeire alapozva ismertetem a kereskedők/boltvezetők beszerzési és választékpolti-

*„Az ökológiai termesztés mind környezeti, mind szociális aspektusból hozzájárul a fenntarthatósághoz, a bioélelmiszerek fogyasztása pedig az egészséges táplálkozás fontos eleme. Az ökológiai termelés sajátosságaiból adódik, hogy kevésbé károsítja a környezetet, mint a konvencionális gazdálkodás. Megőrzi a biodiverzitást, amivel hozzájárul az ökoszisztéma stabilitásához. Az energiafelhasználás 60 százalékkal, az üvegházhatású gázok kibocsátása pedig 50 százalékkal csökkenthető a mezőgazdaság ökológiai átalakításával, illetve a biogazdaságok nyersanyag-felhasználása is alacsonyabb. Szociális szempontból felértékeli, hogy a fejlődő országok számára biztos piaci lehetőségeket teremt azzal, hogy biotermékeik (pl.: biorizs, biokávé, biotea, biogyapot) iránt biztos kereslet van a nyugati országokban. A nyugati országokban pedig a piaci szereplők széles köre számára jelent differenciálódási lehetőséget, rentábilis üzleti lehetőséget és ezáltal megélhetést. A bioélelmiszerek egészségügyi szempontból is kedvezőek, mert nem tartalmaznak kemikáliákat, illetve magasabb a tápértékük, vitamintartalmuk.*

kai döntéseit, és azonosítom a biotermék-forgalmazási stratégiákat. Az interjúkra 2005 nyarán került sor. A bioboltokról rendelkezésre álló adatbázisok szintetizálása útján kapott címlistából alakítottam ki a területi elhelyezkedés és városnagyság szerint reprezentatív mintát. Az eredményeket SPSS 10.0 program segítségével elemeztem.

### **AZ ÉLELMISZERKERESKEDELEM SZEREPE A FENNTARTHATÓ TÁPLÁLKOZÁSI KULTÚRA TERJEDÉSÉBEN**

Az 1960-as években a termelésorientált vállalati gyakorlat kritikájaként (aktivista szemlélet) kerültek be először a marketingelméletbe a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésfelvetések a termékbiztonsággal, a termékek környezeti hatásaival, illetve az üzleti tevékenységek társadalmi hatásaival kapcsolatban. (Lásd Norman Kangun, Lee Preston, Fred Sturdivant, Alan Anderson és Keith Hunth írásait.) A fenntartható fejlődésnek a vállalati marketingtevékenységbe való átültetése a „társadalomközpontú marketingszemlélet” formájában jelenik meg például Kotler, Levy, Alderson munkáiban. Kotler (1972) rámutatott arra, hogy a marketingkonceptió fogyasztóorientációjának abban kell megnyilvánulnia, hogy nem csak rövid, de hosszú távú jólétet is biztosítani



tud. Ezért az olyan termékek gyártásáért, forgalmazásáért kell a legnagyobb erőfeszítéseket tenni, amelyek a kívánatos termékjellemzőket hosszú távú előnyökkel párosítják. A vásárlók azonnali kielégítése a marketinghatékonyságának (efficiency), hosszú távú jólétük biztosítása pedig a marketinghatásosságának (effectivity) a mércéje.

A fenntartható táplálkozási kultúra elterjesztésében az élelmiszerkereskedelemre „gate keeper” funkciójából kifolyólag nagy felelősség hárul. A ke-

*„Az 1960-as években a termelésorientált vállalati gyakorlat kritikájaként (aktivista szemlélet) kerültek be először a marketingelméletbe a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésfelvetések a termékbiztonsággal, a termékek környezeti hatásaival, illetve az üzleti tevékenységek társadalmi hatásaival kapcsolatban.”*

reskedelem funkcióit számos magyar szerző rendszerezte (pl.: Lehota–Tomcsányi, 1994, Törőcsik, 1996, Bauer–Berács, 1999, Józsa, 2000). Közülük Törőcsik Mária (1995) meghatározását választottam ki, amely kilenc kereskedelmi funkciót azonosít. Ezek közül a választék kialakítása, a minőség ellenőrzése, a piacteremtés (aktivizálás), az új termék bevezetése és az információs funkció során a kereskedelmi egységek közvetlen befolyást gyakorolnak vásárlók táplálkozási szokásaira. A kereskedelem telephely-választási gyakorlata, készletezési és logisztikai megoldásai viszont környezetvédelmi és szociális szempontból kerülnek gyakran a fenntartható fejlődés mellett elkötelezettek keresztüztébe.

Az élelmiszerkereskedelem a fogyasztók egészségmagatartására az Egészségihiedelem-modell (HBM) alapján két szinten gyakorol hatást, egyrészt a konkrét vásárlási magatartásukra (élelmiszerválasztás és vásárlás), másrészt az egészségügyi veszélyek észlelésére. Ebből adódik, hogy az élelmiszerkereskedelem kiemelkedő szerepet vállalhatna fel az egészségprevenciós munkában. Urbán (2006) alapján az egészségprevenció két nagy irányzatát különböztethetjük meg egymástól. A primer prevenció az egészségkárosodás megelőzésére irányul. Az élelmiszerkereskedelem felelős a káros termékek elérhetővé tételé-

ben, mivel például az alkohol, dohányáru gyors és könnyű elérhetősége, a rossz minőségű, bizonytalan eredetű élelmiszerek olcsó beszerezhetősége növeli fogyasztott mennyiségüket. A másodlagos prevenció a betegségek megelőzéséhez, minél hamarabbi gyógyításához járul hozzá. Ezen a téren problémát jelent az egészséges termékek nehéz beszerezhetősége és magas ára.

Az egészségügyi problémával küzdő, illetve az egészségtudatos fogyasztók tudatosan keresik azokat a csatornákat, ahol megoldási lehetőségeket kínálnak számukra. A személyes eladásnak, tanácsadásnak, és a problémákkal, megoldási lehetőségekkel való személyes törődésnek kiemelt szerepe van ezen szegmensek számára. A kisboltok számára versenyelőnyt jelent, hogy az eladó-személyzet közvetlen kapcsolatot

alakít ki a vásárlókkal, és közvetlen cselekvésre felhívó ingereket juttathat el hozzájuk. Ennek felelősége a kereskedelmi funkcióból és a kompetenciából fakadhat. A szakképzettség, szakértelem ugyancsak differenciáló tényezőként jelenik meg a kereskedelemben.

A boltvezető személyes elkötelezettségének, illetve a vállalkozás társadalmi felelősségvállalásának (CSR – Corporate Social Responsibility) függvénye, hogy mekkora figyelmet, illetve aktivitást fordítanak a

*„A boltvezető személyes elkötelezettségének, illetve a vállalkozás társadalmi felelősségvállalásának (CSR – Corporate Social Responsibility) függvénye, hogy mekkora figyelmet, illetve aktivitást fordítanak a szociális és környezeti kérdésekre. A CSR jegyében vállalt humanizáció azt jelenti, hogy a szervezetek azért vannak, hogy az emberek testi és lelki fejlődését elősegítsék.”*

szociális és környezeti kérdésekre. A CSR jegyében vállalt humanizáció azt jelenti, hogy a szervezetek azért vannak, hogy az emberek testi és lelki fejlődését elősegítsék. (Chikán, 2004) A CSR-rel foglalkozó kutatások eredményei szerint a vállalkozások hosszú távú jövedelmezősége függ a társadalmi felelősségre fordított összegtől. (Benke, 2006)

Ennek ellenére az élelmiszer-kiskereskedelemben számos területen találkozunk kevésbé felelős és

fenntartható megoldásokkal. Elsősorban a multinacionális kereskedelmi láncok gyakorlatában. Biacs (2005) szerint ma még a kiskereskedelmi egységek a fogyasztók igényei miatt rákényszerülnek arra, hogy rossz minőségű (kétes egészségügyi hatású), olcsó termékeket is forgalmazzanak. A munkaszervezési költségek minimalizálása pedig a személyes eladás minimálisra csökkenéséhez vezetett az élelmiszer-kiskereskedelemben.

Ugyanezek a vállalkozások anyaországukban már 10–15 éve figyelembe veszik a fenntarthatóság kritériumait értékesítési politikájuk kialakítása során. Például a Tesco 1990, a Billa 1994, a Spar 1995, a Metro 1996, az Auchan 1997 óta foglalkozik bioélelmiszerek forgalmazásával. (Richter, 2001) Az élelmiszerkereskedelem fenntartható értékesítési gyakorlatra való törekvésének leginkább figyelemre méltó példáját a svájci piacon tapasztaltam. Az élelmiszerkereskedelem koncentrációja következtében két kereskedelmi lánc, a Coop és a Migros domináns piaci szereplők

ké váltak. Mindkét vállalkozás évente megjelentet „Nachhaltigkeitsbericht” (fenntarthatósági riport) címmel egy dokumentumot, amelyben a fenntartható fejlődéshez való hozzájárulásukat értékelik. A Global Reporting Initiative (GRI) 2004 óta a Migros gyakorlatát a fenntarthatósági tanulmányok készítésének nemzetközi standardjaként ajánlja. A Migros vállalati küldetéseként az emberek jólétének szolgálatát jelöli meg. Nyolc sajátmárkát alakított ki az Engagement családnév alatt, amelyekkel a fenntarthatóság valamely környezeti vagy szociális aspektusának megfelelő termékeket látják el. Céljuk, hogy 2010-ben 2,5 milliárd svájci frankos forgalmat érjenek el ezekkel a termékekkel. A Coop is széles termékpalettát forgalmaz olyan termékekből, amelyekkel kielégítheti a speciális táplálkozási szokásokkal rendelkező fogyasztók igényeit. A tápérték címke mellett hozzáadott információkkal látja el a csomagolást, ha azok valamely sajátos táplálkozású csoportnak megfelelőek, illetve sajátmárkával (logóval) hívja fel a figyelmet a hozzáadott értékkel rendelkező termékeire (Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oceoplan, Max Havelar). Az interneten külön felületen kommunikálnak az allergiás, illetve vegetáriánus vásárlóikkal, és az egészséges táplálkozással kapcsolatos kiadványokat helyeznek ki az üzletekben. Együttműködnek Svájc egészségügyi,

illetve táplálkozásügyi szervezeteivel (pl.: Ernährungsplattform des Bundesamtes für Gesundheit, FIAL), illetve részt vesz az egészséges Svájcért indított projektekben (pl.: Suisse Balance, KidBalu, Freestyl-etour). 2005-ben a fenntartható értékesítési politikát támogató (1993-ban bevezetett) kereskedelmi márkának forgalmazásával 1,31 milliárd svájci frank bevételt realizált.

Ezen gyakorlati példák alapján készítettem egy ábrát (2. számú ábra), amelyben összefoglaltam, hogy az élelmiszerkereskedelemnek milyen cselekvési lehetőségei vannak a fenntartható táplálkozási kultúra szolgálatában.

*„A vásárlók igényeinek felmérése és észlelése azzal kapcsolatban, hogy az egészséges életmódra való törekvésükhöz hozzájárul-e az élelmiszerkereskedelem. A piackutatás eszközeinek széles köre áll rendelkezésre ahhoz, hogy feltárjuk, mit igényelnek, milyenek észlelik a kereskedelem orientációját és gyakorlatát, illetve mérjük az elégedettségük szintjét.”*

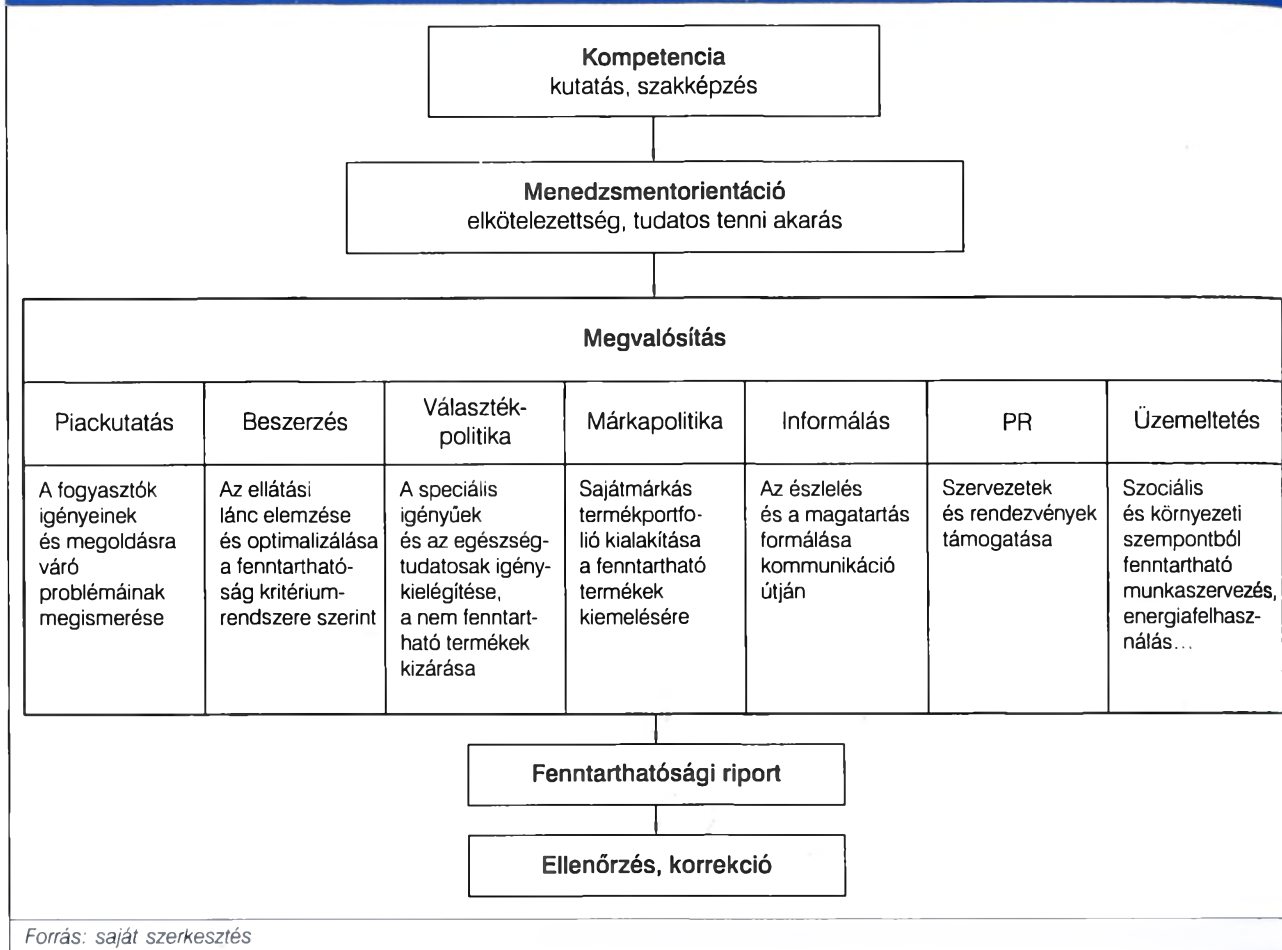
A nyugat-európai tendenciák elemzése felvet néhány kulcskérdést a hazai gyakorlatra vonatkozóan:

1. A gazdasági megfontolások és az egészségorientáció csak egymás ellenében vagy egymással összhangban is érvényesülhetnek-e a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben?
2. Kizárólag csak a kereslet sajátosságaiból adódik-e az, hogy a CSR gyakorlata késleltetve bontakozik ki hazánkban vagy a döntéshozók elkötelezettsége is hiányzik?
3. A társadalmi felelősségvállalás egyáltalán nem biztosítja a vállalkozások rentábilis működését, vagy csak a magasabb profit miatt hagyják figyelmen kívül a fenntarthatóság kritériumait?

A hazai élelmiszerkereskedelem egészségtudatosságának vizsgálatát több síkon javaslom:

- Az egészségtudatosság melletti elkötelezettség (orientáció, hajlandóság): a boltvezetők személyes elkötelezettségében, illetve a szervezeti kultúrában (humán faktor) gyökerezik. Ez a vállalkozás vezetőinek üzletpolitikai döntéseiben, alapvető koncepcióiban nyilvánul meg, és megkérdőjelezés vizsgálattal tárható fel, mivel személyes véleményeket, törekvéseket kell mérnünk.
- A megvalósítás gyakorlata, a marketingaktivitások kialakítása: vizsgálati módszernek az önbevallá-





son alapuló módszerek mellett a 'store check' analízis módszereit tartom alkalmasnak.

- A vásárlók igényeinek felmérése és észlelése azal kapcsolatban, hogy az egészséges életmódra való törekvésükhöz hozzájárul-e az élelmiszerkereskedelem. A piackutatás eszközeinek széles köre áll rendelkezésre ahhoz, hogy feltárjuk, mit igényelnek, milyenek észlelik a kereskedelem orientációját és gyakorlatát, illetve mérjük az elégedettségük szintjét.

Jelen publikációmban kiemelt szerepet szánok az orientáció megismerésének. Kiindulási pontként készítettem egy mátrixot, amelynek segítségével primer kutatásom során azt kívánom vizsgálni, hogy a magyar bioboltok vezetői milyen orientáció alapján alakítják ki üzletpolitikájukat. A mátrix összeállítása azon a hipotézisen alapul, hogy az élelmiszerüzleteknek a fenntartható táplálkozási kultúrához, illetve az egészséges táplálkozáshoz való hozzájárulása különböző

üzletpolitikai indíttatásokra és az elkötelezettség eltérő szintjeire vezethető vissza. Hipotézisem szerint az élelmiszerkereskedelem szereplői – ennek megfelelően – a következő négy csoportba sorolhatóak be. A következőkben bemutatom, hogy feltételezésem szerint ez a négy csoport az élelmiszerkereskedelem mely szereplőit foglalja magába.

1. Elkötelezett egészségcentrikusok: Az egészséges táplálkozás kiszolgálására való törekvés a piaci folyamatok figyelembe vétele nélkül üzletpolitikai szempontból veszélyes lehet, és a bolt rövid élet-tartamához, illetve kevésbé nyereséges üzemeltetéséhez vezethet. A bioboltok egy részénél a rövid élettartamot a szakképzetlenségre, illetve a piaci ismeretek alacsony fokára vezethetjük vissza. Ugyanakkor az egészséges táplálkozás leghitelesebb terjesztői közé gyakran pont ezek a vállalkozások sorolhatóak be, amelyek az általuk leghasznosabbnak vélt termék- és szolgáltatásportfólióval

kívánják vásárlóikat ellátni. A piaci érdekektől kevésbé befolyásolt, elkötelezett vállalkozások lehetnének az élelmiszerek legbiztonságosabb beszerzési forrásai.

2. Piacorientáltak: Az élelmiszerüzletek egy részénél a gazdasági érdekek egyoldalú érvényesülését figyelhetjük meg az általuk forgalmazott élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásának figyelmen kívül hagyásával. Elsősorban az alacsony árszínvonalat kínáló üzletek, üzletláncok (pl.: diszkontok) gyakorlatában figyelhetjük meg a profitorientáció táplálkozási, illetve egészségügyi szempontok figyelmen kívül hagyásával történő érvényesülését.
3. Orientáció nélküliek: Főleg a kisvállalkozások által üzemeltett kényelmi boltokra jellemző a piaci orientáció alacsony szintje az egészséges táplálkozásra való törekvés nélkül. Választékpolitikai döntéseik során közömbös számukra, hogy a vásárlók számára kínált termékeknek milyen az egészségre gyakorolt hatása.
4. Piacorientált egészségcentrikusak: Az egészséges táplálkozásra törekvő fogyasztók igényeinek kielégítése differenciálódási lehetőséget kínál az élelmiszerkereskedelmi vállalkozások számára.

2. A szóba jöhető koncepciók mennyiben jelennek meg a konkrét termékválasztási döntések szintjén?

## A BIOÉLELMISZEREK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁINAK FEJLŐDÉSE

Mivel az ökoélelmiszerek az egészségtrend elemei, megfigyelhetjük, hogy az élelmiszerkereskedelem ezen termékcsoporthoz viszonylatában is meg kíván felelni a fogyasztói igényeknek. A hazai biotermék-fogyasztás növekvő tendenciát mutat, de még mindig alacsony. 2002-ben a teljes élelmiszerfogyasztás 0,05 százalékát tette ki (Oszoli, 2002). A biotermékek várhatóan soha sem fognak tömegtermékeké válni, hanem csak egy piaci rés igényeit fogják kielégíteni (Lehota et al., 1997, Lakner–Sarudi, 2004).

Sajátos kereskedelmi formák jöttek létre (bio-, reform-, natúrboltok, biopiacok), a hagyományos kereskedelem egységei pedig kibővítik portfóliójukat a trendnek megfelelő termékekkel.

A magyar bioboltok körében végzett korábbi felmérések szerint a bioboltokat jellemzően a kemikáliáktól mentes, illetve vegetáriánus termékeket fogyasztani kívánó szegmens igényeinek kielégítése céljából nyitották. (Szente, 2005) Az ökonómiai megfontolások, illetve a környezetvédelmi elkötelezettség is az üzletek üzemeltetésének motivációi körébe tartoznak. (Kovács, 2002, AMC, 2003)

A hiper-, illetve szupermarketek korábban a beszerzési források hiányosságaira vezették vissza választékbővítési nehézségeiket (Kovács, 2003, AMC, 2003). Hazánk 2004-es csatlakozása az Európai Unióhoz azonban megkönnyítette a bioélelmiszerek importját is, ami elsősorban a multinacionális láncok üzleteiben vezetett választékbővüléshez. A konvencionális kereskedelem még csupán csekély piaci szegmensenként kezeli az egészségtudatos fogyasztói csoportot, és az üzleteknek még csak egy-egy sarkában, illetve egy-egy polcán biztosít helyet az egészséges, diétás, reform, illetve bioélelmiszereknek. Egy 2004-ben végzett felmérésünk szerint a konvencionális üzletek bioélelmiszer forgalma rendkívül alacsonynak tekinthető, maxi-

3. ábra

### Piac- és egészségorientációs mátrix az élelmiszerkereskedelmi szereplőknek csoportosítására

Egészségorientáció Magas	Elkötelezett egészségcentrikusak	Piacorientált egészségcentrikusak
	Orientáció nélküliek	Piacorientáltak
	Alacsony	Magas
	Piacorientáció	

Forrás: saját szerkesztés

A jelen publikációmban ismertetett kutatásom során felmerülő főbb kérdések a következőkben fogalmazhatók meg:

1. A magyar bioboltok mennyiben tekinthetők olyan piacorientált, egészségcentrikus szervezeteknek, amelyeknél mind a piaci impulzusok (elsősorban a vásárlók megnövekedett kereslete az egészséges élelmiszerek iránt), mind az egészséges életmód iránti elkötelezettségük jelentős befolyást gyakorol a választékpolitikai döntéseikre?

A jelen publikációmban ismertetett kutatásom során felmerülő főbb kérdések a következőkben fogalmazhatók meg:

mum 50–200 bioterméket forgalmaznak, amelyek strukturálatlan és hiányos szortimentet kínálnak ezen minőségi kategóriából (Horváth–Kovács, 2004). Nemzetközi összehasonlításban azonban látható, hogy a multinacionális kereskedelmi egységek azt a gyakorlatot alkalmazzák hazánkban, amelyet kb. 10 évvel ezelőtt az anyaországban, és vélhetően a fogyasztók növekvő érdeklődésére reagálva vezetnek majd be az anyaországban már bevált portfólióbővítési stratégiájukat (Kovács–Richter, 2005). A ZMP (2004) becslése szerint a konvencionális kiskereskedelem nagy eladóterű üzletei (hiper- és szupermarketek) 50–60 százalékban részesednek a magyar bioélelmiszer-forgalomból. A bioboltok számát 200–300-ra becsülték. Ezek a forgalomnak kb. 35–40 százalékát bonyolítják. A direkt értékesítés csatornáit (üzemi értékesítés, házhozszállítási rendszerek, biopiacok) 1–5 százalékos részesedést tudhatnak magukénak.

*„Nyugat-Európa egyes országaiban a nagy eladóterű üzletek realizálják a teljes biotermék-forgalom nagyobbik hányadát. A Skandináv országokban, Nagy-Britanniában és Ausztriában ez az arány a 90 százalékot is meghaladja.”*

Nyugat-Európa egyes országaiban a nagy eladóterű üzletek realizálják a teljes biotermék-forgalom nagyobbik hányadát. A Skandináv országokban, Nagy-Britanniában és Ausztriában ez az arány a 90 százalékot is meghaladja. (Richter, 2005) Azokban az országokban (pl.: Németország) pedig, amelyekben a kisbolti értékesítés volt jellemző, a speciális csatornában zajlanak le a koncentrációs folyamatok, és egyre nagyobb alapterületű bioboltok, illetve bioszupermarketek nyitása válik jellemzővé. (Kreuzer, 2004) A fejlődési tendenciák abba az irányba mutatnak, hogy ezekben a megnövelt alapterületű üzletekben az egészségtudatos vásárlók számára próbálnak teljes natúr-, reform-, ökoszortimentet kínálni napi fogyasztási cikkekből.

A nyugat-európai tanulmányok szerint a kereskedelmi csatornák differenciálódása a biotermékek vásárlói körének differenciálódásával is együtt járnak. Schäfer–Madsen–Walk (2001) vizsgálata szerint a német bioboltokat a kellemes atmoszféra miatt részesítik előnyben a vásárlók, míg a szupermarketek előnyét a széles választék adja, illetve az, hogy egy

helyen minden szükséges termék beszerezhető. Schaer (2001) szerint az ökovásárlók magasabb szintű bizalmat mutatnak a speciális kereskedelmi csatornák iránt, mint a konvencionális kereskedelmi egységek iránt, a bioélelmiszerek nagyobb részét a kényelmi faktor, illetve a pénz- és időmegtakarítás miatt mégis a nagy eladóterű konvencionális üzletekben szerzik be. A továbbiakban bemutatásra kerülő primer kutatás vásárlói megkérdezése a magyar bioboltok vásárlói körében is ezen jelenségekre mutatott rá (Kovács, 2006).

## A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

### *A minta bemutatása*

A címlista kialakítása során azt tapasztaltam, hogy a bioboltok elhelyezkedése a terület gazdasági fejlettségével van összefüggésben. Budapest és Pest megye szerepe még mindig kiemelkedő ebben az ágazatban. A főváros egyes kerületei között is jelentős különbség mutatkozik a bioboltok számában a vásárlóerő nagyságában meglévő különbségek mentén.

A vizsgált bioboltok 47 százalékát nyitották városközpontban, 31 százalékát frekventált helyen, míg a külső kerületekben vagy a város szélén elhelyezkedő üzletek aránya csak 13 százalékot tesz ki. A bioboltok 30 százaléka üzemel önálló helyiségben. 6 biobolt fekszik valamelyik piacon, kettő valamelyik hipermarketben (Tesco, Auchan) és egy valamelyik bevásárlóközpontban. Csak két üzlet esetében jelenthet problémát az üzlet nehéz megközelíthetősége.

A vizsgált bioboltok több mint egyharmada 40 négyzetméternél kisebb üzlethelyiségben üzemel. Csak kilenc üzlet fekszik 60 négyzetméternél nagyobb területen. Három kiemelkedően nagy biobolt található csak a mintában, egy 140 és egy 150 négyzetméter alapterületű (Budapesten, illetve Szolnokon), illetve egy 250 négyzetméteren fekvő (Budapesten). Ezen, nagy alapterületű boltok kialakítása része annak a koncentrációs folyamatnak, amely a 2000-es évek eleje óta megfigyelhető ebben a kereskedelmi csatornában is: azok a biobolt tulajdonosok, akik több kisebb biobolttal rendelkeznek, kisebb üzleteiket egy-két nagyobb alapterületűre cserélik (Kovács, 2003) (2. táblázat).



2. táblázat

## A minta jellemzése az üzlet fekvése és alapterülete alapján

		Gyakoriság	Arány (%)
Közigazgatási besorolás	Közép-Magyarországi régió	57	74,0
	Közép-Dunántúli régió	1	1,3
	Dél-Dunántúli régió	3	3,9
	Nyugat-Dunántúli régió	6	7,8
	Észak-Magyarországi régió	3	3,9
	Észak-Alföldi régió	3	3,9
	Dél-Alföldi régió	4	5,2
A vevőáramlás szempontjából történő besorolás (több válasz is lehetséges, N=76)	Városközpontban	36	47,4
	Frekvenciált helyen	24	31,6
	Önálló helyiség	23	30,3
	Csendes városrészben	18	23,7
	Külső kerületben / a város szélén	10	13,2
	Piacon	6	7,9
	Hipermarketben	2	2,6
	Nehezen megközelíthető helyen	2	2,6
	Bevásárlóközpontban	1	1,3
	Egyéb	1	1,3
Alapterület nagysága alapján történő kategorizálás	0–20 m <sup>2</sup>	22	28,9
	21–40 m <sup>2</sup>	26	34,2
	41–60 m <sup>2</sup>	19	25,0
	61–80 m <sup>2</sup>	4	5,3
	81–100 m <sup>2</sup>	1	1,3
	121–140 m <sup>2</sup>	2	2,6
	141 m <sup>2</sup> felett	2	2,6

Forrás: saját kutatás, 2005 n=77

A forgalomra vonatkozóan csak 28 szakértő adott választ. Boltjaik nagy része (82,2%) 20 millió forint alatti forgalmat realizál évente. 50 millió forint feletti

éves forgalomról csak két üzlet tulajdonosa nyilatkozott. Mindkettő Budapesten található, és a 80 millió forintos éves forgalmat realizáló 60, míg az 55 millió forintos forgalmat realizáló 30 négyzetméteres helyiségben üzemel (3. táblázat).

43 boltvezető adott információt az üzlet rentabilitására vonatkozó kérdésemre. 34-en (79%) állították, hogy bioboltjuk nyereségesen üzemel. A kilenc veszteséges biobolt mindegyike 40 négyzetméternél kisebb alapterületű, fővárosi üzlet, és közülük 5 valamely bioboltokkal jól ellátott kerületben (II., III., IV.) fekszik.

### A bioboltok vásárlói

A vizsgálatba bevont bioboltok vezetőinek véleménye alapján a következőképp jellemezhető a vevők magatartása, vásárlási szokásai, döntési mechanizmusa.

3. táblázat

## A minta jellemzése a boltok forgalmi adatai alapján

Éves forgalom	Gyakoriság	Arány (%)
1–10 millió Ft	15	53,6
11–20 millió Ft	8	28,6
21–30 millió Ft	3	10,7
51–60 millió Ft	1	3,6
71–80 millió Ft	1	3,6
<b>Összesen</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Forrás: saját kutatás, 2005 n=28

## 4. táblázat

## A bioboltok vásárlóinak termékválasztási preferenciája a bioboltok vezetői szerint

Kritérium	Nagyon fontos	Fontos	Válaszok a Top 2 Boxban
Egészséges	57	13	70
Jó a minősége	42	25	67
Vegetáriánus termék	29	25	54
Megfelelő ár-minőség kapcsolat	30	23	53
Biotermeék	22	25	47
A biobolt vezetője vagy a kollégái javasolták	13	41	54
Diétás termék	21	24	45
Magyar termék	22	18	40
Sok információ található a csomagoláson	24	21	45
Orvos vagy természetgyógyász javasolta	22	21	43
A médiából ismerik	23	7	30

Forrás: saját kutatás, 2005 n=77

A bioboltokban ritka a napi vásárlás (3%), ugyanakkor a vevők 73 százaléka hetente egyszer vagy többször betér az üzletbe. A bioboltok 41,3 százalékában 1000 és 2000 Ft közötti összeget költenek el egy átlagos vásárlás alkalmával. Csak az üzletek 12 százalékában jellemzőek a 3000 Ft feletti költségek. A legnagyobb értékű vásárlások helyszínei a frekvenciát helyeken vagy városközpontokban elhelyezkedő üzletek, amelyekben magas a rendszeres vásárlók aránya.

A vizsgálat eredményei alapján a bioboltok vásárlóinak *egyik jelentős csoportját* a tudatos vásárlók jelentik, akik egészségorientált életmódot folytatnak, tudatosan választják az egészséges táplálkozás útját. Odafigyelnek életmódjukra, és felvállalják az étrend megváltoztatásával együtt járó nehézségeket. Általában a betegségek megelőzése és egészségük, testi jólétük, illetve szépségük megőrzése motiválja őket (ezeket összefoglalóan elsődleges egészségprevenciós magatartásnak tekintem). A *másik jelentős csoportot* azok a beteg emberek jelentik, akik a gyógyuláshoz vezető utat keresik e szaküzletekben. A diétázó vásárlók között jelentős a lisztérzékenyek és a Candida-kúrán lévők aránya (másodlagos egészségprevenció). A boltvezetők jelentős része e két szegmens együttes megjelenéséről számol be. 46 bioboltban tekintették jelentősebbnek a primer prevenció céljából és 27 bioboltban a gyógyulás céljából vásárló szegmenst.

A bioboltok 80 százalékába elsősorban élelmiszerekért térek be a vásárlók. A vizsgált üzletek egyharmadában viszont nem csak élelmiszerek, hanem táplálék-kiegészítők, vitaminkészítmények, kozmetikumok és fogyókúrás készítmények is szerepelnek a legkeresettebb termékek között.

A boltvezetők megítélése szerint vásárlóik egy termék kiválasztásakor fő kritériumként az egészségre gyakorolt hatást veszik figyelembe. Az egészséges táplálkozásra való törekvés 54 bioboltban jellemző módon növényi eredetű termékek választásában nyilvánul meg, de fontos szempontnak tekintik a diétára való alkalmasságot is (funkcionális élelmiszer). A termékek eredetével kapcsolatban az ökológiai

termelés, illetve a hazai előállítás számítanak meghatározó kritériumnak. A külföldi termékek megítélése inkább kedvezőtlen. A véleményvezetők (orvosok és természetgyógyászok, média) hatását közepes erősségűnek ítélik. A boltvezetők tapasztalatai szerint az eladók meghatározóbb szerepet játszanak a vásárlás döntéshez vezető informálásban (4. táblázat).

A biotermekek kiválasztását befolyásoló tényezők rangsora az általános élelmiszervásárlási preferenciához hasonló képet mutat. Legfontosabb szempontoknak az egészségre gyakorolt pozitív hatás, a jó minőség és az élelmiszer biztonsága tekinthetőek. E tényezők a bioboltok több mint 80 százalékában fontos kritériumok a bioélelmiszerek kiválasztása során. A bioboltok háromnegyedében meghatározó jelentőséggel bír, hogy a bioélelmiszerek kúrák, illetve diéták részét képezik. A referencia személyek sorában jelentős befolyást tulajdonítanak a bioboltok eladószemélyzetének.

A biotermekekkel szemben mutatott általános attitűdöt 76-ból 35 biobolt vezetője tartotta pozitívnak, 40 inkább pozitívnak és csak egy üzlet vásárlóinál tapasztaltak inkább negatív beállítottságot. A bioboltok közel felében elfogadhatónak tartják a bioélelmiszerek árát. A bioboltok 44 százalékban a drágának tartott termékcsoporthoz az előzőekben már feltárt előnyöknek köszönhetően mégis megvásárolják. Hét biobolt vezetője véli azt, hogy a biotermekek vásárlásának akadályát jelenti a magas ár.



## A bioboltok vezetőinek üzletpolitikai orientációja

A bioboltok vezetői esetében a vevői igények kielégítésére fókuszáló választékpolitikát tapasztalunk. Állításuk szerint mindig igyekeznek kiegészíteni üzletük választékát azokkal a termékekkel, amelyekről vásárlóik jelzik, hogy szívesen megvásárolnák őket, illetve próbálnak olyan termékcsoportokat beszerezni, amelyekből sokat vagy gyakran vásárolnak. A vevők figyelmének felkeltését szolgáló termékcsoportok bevezetése az üzletek közel 70 százalékában beszerezési célkitűzés. A válaszok tanulsága szerint csak az üzletek 10–13 százalékára nem jellemző az aktív vevőorientáció. A konkurenciához való alkalmazkodást azonban nem tartják meghatározó szempontnak a bioboltok vezetői. Az üzleteknek csak egyharmada próbál választéka kialakítása során a versenytárséhoz igazodni.

69 üzlet vezetője kíván az egészséges életmódhoz teljes termékválasztékot kínálni. 54 boltvezető jelezte, hogy kínálatuk kialakítása során a vegetáriánus táplálkozást folytató fogyasztók igényeire fókuszálnak. A vizsgált üzleteknek csak 36 százaléka forgalmaz első-

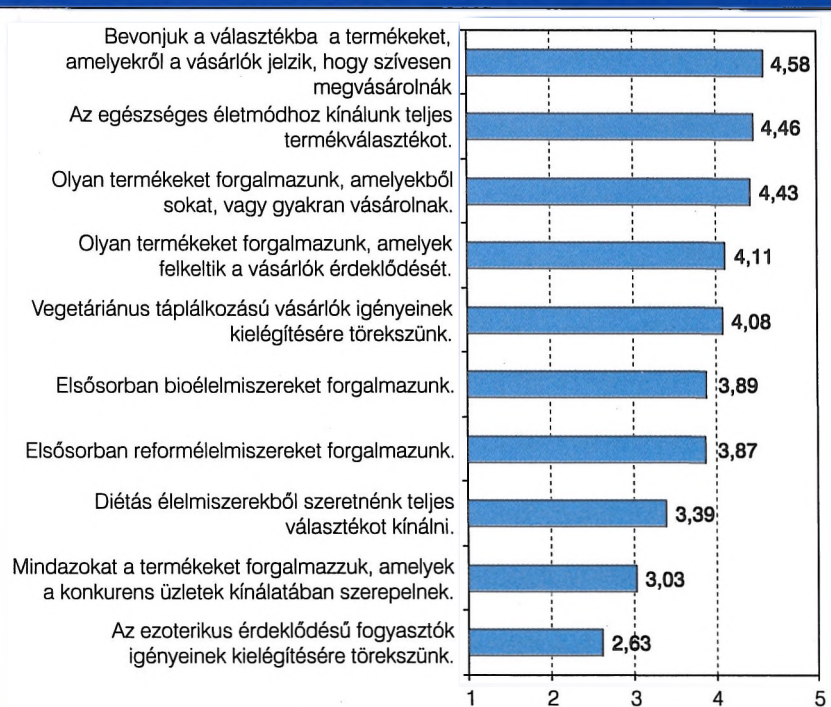
sorban bioélelmiszereket és 32 százaléka főleg reformélelmiszereket. Diétás termékek értékesítésére pedig a boltok 20 százaléka szakosodott (4. ábra).

Faktoranalízis segítségével vizsgáltam a választék kialakítását befolyásoló szempontok összefüggés-

4. ábra

### A bioboltok vezetőinek választékkialakítását befolyásoló szempontok

1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos



Forrás: saját kutatás, 2005, n=77

5. táblázat

### A bioboltok vezetőinek választékkialakítását meghatározó koncepciók faktorelemzése

		1. F	2. F	3. F
F1: Piaci orientáció (22,79%)	Felkeltik a vásárlók érdeklődését	0,825	-0,085	0,113
	Sokat vagy gyakran vásárolnak	0,845	0,021	-0,010
	A vásárlók jelzik, hogy szívesen megvásárolnák	0,687	0,243	-0,073
	A konkurens üzletek kínálatában szerepelnek	0,597	-0,184	0,065
F2: Modern táplálkozási irányzatok (17,88%)	Reformélelmiszereket forgalmazunk	-0,109	0,544	0,375
	Bioélelmiszereket forgalmazunk	-0,116	0,632	0,119
	Diétás élelmiszerekből szeretnénk teljes választékot kínálni	0,134	0,647	0,293
	Az ezoterikus érdeklődésű fogyasztók igényeinek kielégítésére törekszünk	0,043	0,724	-0,134
F3: Tradicionális táplálkozási irányzatok (16,46%)	Vegetáriánus táplálkozású vásárlók igényeinek kielégítésére törekszünk	-0,006	0,218	0,823
	Az egészséges életmódhoz kínálunk teljes termékválasztékot	0,104	0,039	0,830

(varimax forgatás, KMO-index: 0,691, magyarázott kumulált variancia: 57,13%)

Forrás: saját kutatás, 2005 N=77

rendszerét (5. táblázat). Az elemzés három faktort eredményezett, amelyek a piaci orientáció tényezőit (F1), a modern táplálkozási irányzatok követőinek igény-kielégítésére irányuló törekvéseket (F2) és a tradicionális táplálkozási orientációk felé fordulás formáit (F3) vonják össze. A későbbiekben ezen faktork alapján szegmentálom a vizsgált bioboltokat, hogy bemutassam azokat az üzletpolitikai orientációkat, amelyek meghatározóak ebben az ágazatban.

### A termékek beszerzését meghatározó kritériumok

A következőkben azt vizsgálom, hogy a választékpolitikai koncepciók – azon belül is a piac- és az egészségorientáció – mennyiben jelennek meg konkrét döntési helyzetekben, például a beszerzés során a termékek kiválasztásakor.

A szakértők egy termék kiválasztása során vásárlóikhoz hasonlóan annak egészségre gyakorolt hatását veszik elsősorban figyelembe. A biominőség és a reformkonyhai alkalmazhatóság egyaránt fontosak számukra. A termék diétára való felhasználhatósága viszont nem került a kulcstényezők közé. Fontos kri-

térium számukra a termék megbízható eredete is, amelyet elsősorban a termelő hitelessége garantál számukra. A védjegyzett termékeket a boltvezetők 68 százaléka keresi tudatosan. A külső véleményvezetők közül a szakemberek (orvosok / természetgyógyászok) ajánlását tartják a legfontosabbnak. A média, illetve a divatirányzatok a boltvezetők 34–43 százaléka számára irányadóak.

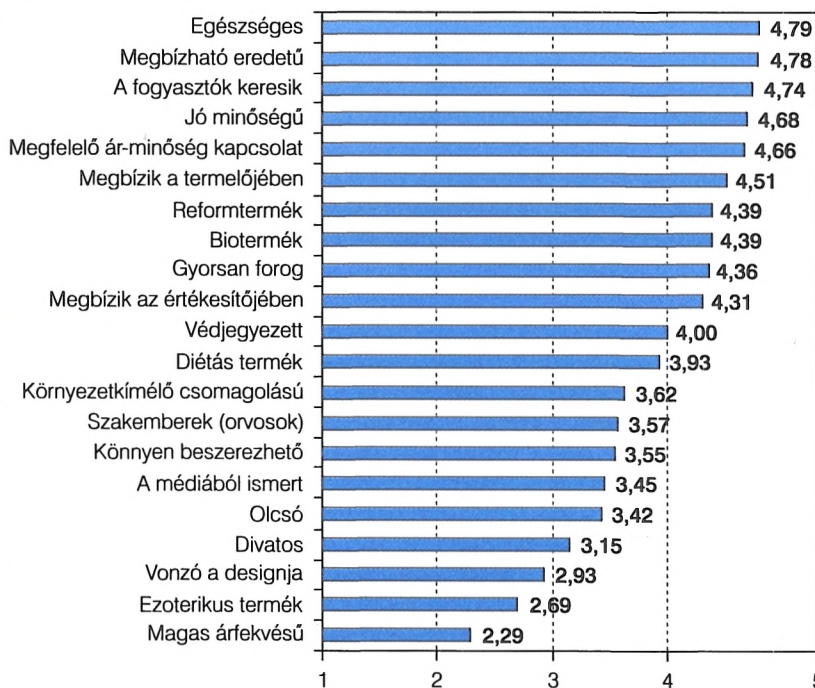
A piaci orientációt ezen állításlista szerint is elsősorban a fogyasztók érdeklődése határozza meg, amit jól szemléltet, hogy a beszerzési döntést befolyásoló tényezők sorában az elsők közé került a fogyasztók által keresett termékek biztosítása. A termékek gyors forgása pedig 60 boltvezető döntését befolyásolja pozitívan. A könnyű beszerezhetőség, a vonzó design, illetve az árak viszont kevésbé fontos szempontnak bizonyultak (5. ábra).

Külön állításlista segítségével vizsgáltam, hogy a boltvezetők milyen tulajdonságokkal jellemeznék egy egészséges élelmiszert. A válaszok alapján azoknak az élelmiszereknek kedvező az egészségre gyakorolt hatása, amelyek mentesek a genetikailag módosított szervezetektől és a mesterséges anyagoktól, illetve biominőségűek. A beltartalmi értékek közül a magas vitamintartalmat, illetve a magas tápértéket kapcsolják össze legszorosabban az egészséges táplálékkal. A szakértők 88 százaléka elvárja az egészséges élelmiszerektől, hogy azok alkalmasak legyenek valamilyen betegség megelőzésére vagy gyógyítására (funkcionális élelmiszer legyen). A divatos diétástermékektől elvárt alacsony zsír-, illetve szénhidrát-tartalmat kevésbé tartják meghatározónak egészségünk szempontjából.

Az élelmiszerek egészségügyi kockázatainak megítélése során eltérő tényezőket azonosítanak a konvencionális és a biotermékek esetében. A konvencionális termékeknél ugyanis a termelési folyamatból (adalékanyagok és a GMO-k) és a piacorientációból, a bioélelmiszereknél pedig a logisztikai funkcióból, a szavatossági idő rövidségéből és a környezeti

5. ábra

#### A bioboltok vezetőinek termékbeszerzését befolyásoló szempontok 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos



Forrás: saját kutatás, 2005, n=77



szennyezésekből vezetik le a kockázatokat. A környezeti szennyezéseket túlnyomó részt a konvencionális gazdálkodásban alkalmazott vegyszerekre vezetik vissza.

### A bioboltok csoportosítása üzletpolitikai orientációjuk alapján

A választék kialakítását befolyásoló tényezőkre elvégzett faktoranalízis (ld. 5. számú táblázat) eredményeként kapott faktorok alapján K-közép módszerrel klaszter-analízist végeztem. A minta szegmentálása három klaszter elkülönülését eredményezte. Ezeket további dimenziók mentén (termékválasztási preferencia, a portfólió struktúrája, a bolt elhelyezkedése, illetve a nyereségesség) is jellemeztem (6. táblázat).

Az első klaszterbe olyan főleg fővárosi bioboltok kerültek, amelyek többnyire frekventált helyeken üzemelnek. Üzletpolitikai döntéseik során figyelmet fordítanak a vásárlók igényeire, és a táplálkozási irányzatokra, illetve a véleményvezetők (médiá, divat, szakemberek) ajánlásaira. Valószínűsíthető azonban, hogy a piacorientáció kedvező telephely választásuk miatt nem feltétele nyereséges üzemelésüknek. Nagyobb hangsúlyt helyeznek a könnyű beszerzésre. Az átlagosnál fontosabb számukra, hogy

divatos, vonzó, illetve védjegyzett termékeket forgalmazzanak, amivel a termékek gyors forgását is el tudják érni.

A második klaszterbe azok a bioboltok kerültek, amelyeknél a boltvezető a fenntartható táplálkozás elvei alapján működteti az üzletet. A véleményvezetők, a presztízstényezők vagy az ökonómiai megfontolások kevésbé fontosak számukra, mint a táplálkozási irányzatok melletti elkötelezettségük. Ezt tükrözi az is, hogy alapvetően élelmiszerek forgalmazására specializálódtak. Ezek a boltok főleg Budapest csendes városrészeiben találhatóak, és kiemelkedően magas köztük a nyereségesen üzemelők aránya.

A harmadik klaszterbe azok a bioboltok tartoznak, amelyek számára a nyereséges üzemeltetés – vélhetően az erős verseny vagy az alacsony vásárlóerő miatt – nagy erőfeszítéseket igényel. Piaci orientációjuk kiemelkedő, és a táplálkozási elvek melletti elkötelezettségük is magas. Figyelembe veszik a véleményvezetők ajánlásait, és ők folytatják a legaktívabb marketingtevékenységet. Nincsenek köztük 120 négyzetméternél nagyobb alapterületű üzletek és a vidéki bioboltok közel fele, valamint a veszteséges fővárosi bioboltok szintén fele ebbe a szegmensbe sorolható.

6. táblázat

#### A bioboltok szegmentációja üzletpolitikai orientációjuk alapján

	1. Klaszter A kedvező „vevőáramba” telepített bioboltok	2. Klaszter A táplálkozási elveket továbbadó bioboltok	3. Klaszter A kedvezőtlen piaci körülmények között üzemelő bioboltok
Aránya a mintában	40%	20%	40%
A választék kialakítását meghatározó tényezők	A piaci orientáció magas szintje és a táplálkozási irányzatok melletti elkötelezettség.	A táplálkozási elvek iránti elkötelezettség ebben a szegmensben a legerőteljesebb, alacsony szintű piaci orientáció mellett.	Erőteljes piaci orientáció a táplálkozási elvek megvalósítására való intenzív törekvéssel párosulva.
A termékek kiválasztása	A külső véleményvezetők és az üzletviteli szempontok fontossága átlagon felüli ebben a szegmensben.	A táplálkozási irányzatokhoz kapcsolódó terméktulajdonságok felértékelése a többi szemponthoz képest.	A termékek kiválasztását elsősorban a bizalmi tényezők és a megfelelő ár-minőség kapcsolat befolyásolják.
A portfólió összetétele	A többi klasztertől megkülönbözteti a könnyen kezelhető szárazárú kiemelkedően magas aránya.	Alapvetően élelmiszerek forgalmazására törekvő boltok, amelyeknél a frissárú is fontos szerepet kapnak.	Kiemelkedően magas (37%) köztük azon boltok aránya, amelyek kínálatának kevesebb, mint 25 százalékát adják a bioélelmiszerek.
Az üzlet elhelyezkedése	Jellemzően Budapesten, illetve Pest megyében frekventált helyeken elhelyezkedő üzletek.	Jellemzően csendes városrészekben fekvő boltok.	Ebben a klaszterben található a vidéki boltok közel 50 százaléka.
A nyereséges üzemeltetésű boltok aránya	78,9%	90,9%	61,5%

Forrás: saját kutatás, 2005 n=77

A bioboltok üzletpolitikai orientációjának vizuális ábrázolása érdekében a választékpolitika kialakítására vonatkozó állításlista elemeiből képeztem két indexet. A piaci orientáció indexét a következő állításokkal való egyetértés (skálázás 1-től 5-ig, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) átlaga adja:

- Mindig bevonjuk a választékba azokat a termékeket, amelyekkel kapcsolatban a vásárlók jelzik, hogy szívesen megvásárolnák.
- Olyan termékeket forgalmazunk, amelyekből sokat vagy gyakran vásárolnak.
- Olyan termékeket forgalmazunk, amelyek felkeltik a vásárlók érdeklődését.
- Mindazokat a termékeket forgalmazzuk, amelyek a konkurens üzletek kínálatában szerepelnek.

Az egészségorientáció indexét a következő állításokkal való egyetértés (skálázás 1-től 5-ig, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) átlaga adja:

- Az egészséges életmódhoz kínálunk teljes termék választékot.
- Vegetáriánus táplálkozású vásárlók igényeinek kielégítésére törekszünk.
- Elsősorban bioélelmiszereket forgalmazunk.
- Elsősorban reformélelmiszereket forgalmazunk.

Az indexek 1,00 és 5,00 közötti értéket vehetnek fel, értéküket 3,00 felett tekintem magasnak.

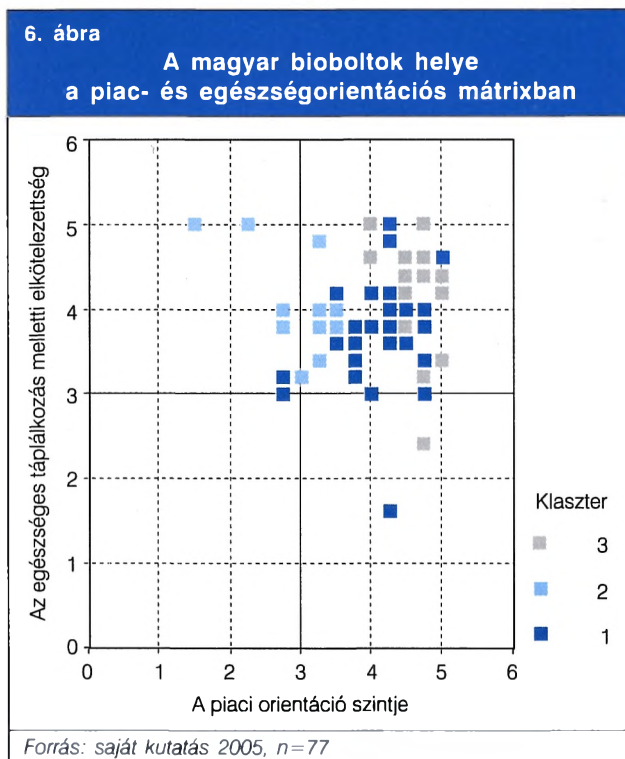
A klaszterek a piaci orientáció mérésére képzett index alapján és a statisztikai próba szerint szignifikánsan eltérőnek bizonyultak. 3,00 alatti ( $X \leq 3,00$ ) piaci orientációs értékkel hat bolt rendelkezik, amelyek közül négy a 2. klaszter tagja, kettő pedig az 1. klaszteré.

Az egészségorientációs index alapján nem bizonyultak szignifikánsan eltérőnek a klaszterek. 3,00 alatti ( $y \leq 3,00$ ) értéket öt biobolt vett fel, közülük négy az 1. és egy a 3. klaszter eleme. Az alacsony piaci orientációjú boltokat magas egészségorientáció, illetve a magas egészségorientációjú boltokat magas piaci orientáció jellemzi. Vizsgáltam a két index közötti összefüggést: -0,01-es értékű korrelációt tudtam kimutatni, de a statisztikai próba szerint ez az érték nem szignifikáns.

A 6. számú ábra a vizsgálatba bevont bioboltok megoszlását mutatja a piaci orientáció és az egészségorientáció értékei által meghatározott koordinátarendszerben. (Mindkét index csak 1 és 5 közötti értékeket vehet fel, de a szemléletesebb ábrázolás miatt [0,6] intervallumot jelenítenek meg a tengelyek.) A korábbiakban megfogalmazott feltételezés beigazolódt, mivel a bioboltok jelentős része (84,4%) a piaci orientált egészségcentrikusak közé tartozik. A bioboltok 7,8 százalékát sorolhatjuk a piaci orientáltak és 7,8 százalékát az elkötelezett egészségcentrikusak közé. A diagram jól szemlélteti a három klaszter szétválását a vizsgált két tényező csoport mentén. Kiolvasható, hogy a 3. klaszternél a legmagasabb a piaci orientáció szintje, ami jellemzően magas egészségorientációval társul. Látható, hogy a 2. klaszterhez tartozó boltok igazodnak legkevésbé a vásárlók elvárásaihoz és a konkurenciához. Az 1. klaszter esetében pedig az egészségorientáció relatív alacsonyabb fokát figyelhetjük meg.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fenntartható táplálkozási kultúra terjedésében a kereskedelemnek jelentős szerepe és felelőssége van. A nyugat-európai országokban kb. 10–15 éve foglalkoznak a társadalmilag felelős értékesítési gyakorlat kérdésével a piac alapvető kihívására adott válaszként. Magyarországon még nem jelenik meg alapkövetelményként a szociális és környezeti szempontok figyelembe vétele, ezért a kereskedelmi vállalkozások számára még differenciálódási lehetőséget kínálnak a fenntarthatóság kritériumainak érvényesítésé-





ért, illetve a tudatos fogyasztók kielégítéséért vállalt aktivitások. A kényelmi vásárlás igénye által meghatározott piacon a bioboltok számára a versenyben maradás lehetőségét biztosítja, hogy kiszolgálja annak a szegmensnek az igényeit, amely egészsége megőrzése érdekében hajlandó a többletköltségek (idő, energia, pénz) felvállalására.

Az élelmiszerkereskedelem szereplőinek vizsgálatára kialakítottam a piac- és egészségorientációs mátrixot, amelyet a bioboltokon teszteltem. Az elemzés során igazolni tudtam azt a hipotézisemet, hogy a bioboltok nagyobb hányada (84,4%) a piacorientált egészségcentrikusak közé tartozik, azaz alapvető koncepcióik kialakítása során igyekeznek megfelelni a piac kihívásainak (azon belül is a fogyasztók igényeinek), és elkötelezettek az egészséges életmód mellett. Ezen orientációnak a marketingaktivitások szintjén való kézzel fogható megjelenését, illetve a vásárlók által észlelt szintjét további

*„A magyar kiskereskedelmi struktúra jellemzői miatt azonban a multinacionális kereskedelmi láncok beszerzési és értékesítési politikáját kellene elemeznünk ahhoz, hogy valós képet festhessünk arról, hogy milyen szinten érvényesülnek a fenntarthatóság kritériumai a hazai értékesítési gyakorlatban.”*

vizsgálattal lehet igazolni. (Ezen felmérések egy része 2005 nyarán lezajlott.) A mátrix többi mezőjének validálásához szükség van az élelmiszerkereskedelem szereplőinek szélesebb körében végzett vizsgálatra. Ez olyan állításlista összeállítását követeli meg, amely olyan szempontokat tartalmaz, amelyek minden csatornatag számára elfogadhatóak az egészség- és piacorientáció kritériumaként. A mátrix alkalmassá tehető más érték-dimenziók vizsgálatára is a piacorientáció függvényében (pl.: minőség-, környezetorientáció). A sajátmárkás termékeket is forgalmazó vállalkozások esetében a gyártásra vonatkozó feltételrendszer elemzése tenné lehetővé a koncepciók érvényesülésének mélyebb szintű megismerését.

A bioboltok számának növekedése és az üzletek jelentős részének (79%) nyereséges üzemelése rámutat arra, hogy a hazai élelmiszerkereskedelemben is van esélye annak, hogy az ökonómiai és a fenntarthatósági szempontok egymással összeegyeztetve jussanak érvényre.

A magyar kiskereskedelmi struktúra jellemzői miatt azonban a multinacionális kereskedelmi láncok beszerzési és értékesítési politikáját kellene elemeznünk ahhoz, hogy valós képet festhessünk arról, hogy milyen szinten érvényesülnek a fenntarthatóság kritériumai a hazai értékesítési gyakorlatban. Fontos vizsgálati aspektus lehetne azon feltételeknek a megismerése is, amelyeknek teljesülniük kell ahhoz, hogy ezek a vállalkozások a magyar piacon is az anyaországihoz hasonló felelősségvállalást mutassák.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

AMC (2003): Ökotermékek hazai piacra, Élelmiszermarketing Körkép 2.

ARMIN HERKER (1993), Eine Erklärung des umweltbewussten Konsumentenverhaltens, Europäische Hochschulschriften, 1358. Peter Lang Kiadó, Frankfurt am Main

BAUER, A. – BERÁCS, J. (1999): Marketing, Budapest, Aula Kiadó

BENKE, A. (2006): VTF, Progresszív magazin 2006 június 2. oldal

BIACS, P. (2005): Biacs, P. Á. (2005): Effect of food safety on the market competition in Hungary, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2, 13–16.

CHIKÁN ATTILA: Vállalatgazdaságtan, Budapest, Aula Kiadó, 2004

GASSER, J. (2004): Die Jugend von heute, Bisch Zwäg, Vitawiss (Volks Gesundheit), 69. 2004/10.

GYÖNGYÖSI, I. (2002): Bioélelmiszer-fogyasztói szokások hazánkban, SZIE, Gödöllő, diploma dolgozat

HENION, K. E. (1972): The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales, Journal of Marketing Research, 10–14.

JÓZSA, L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó  
Karl von Koerber und Jürgen Kretschmer Zukunftsfähige Ernährungskultur, Ökologie und Landbau, 120, 4/2001

KILCHER, L. (2005): Bio-Landbau als Chance für eine nachhaltige Entwicklung, Ökologie & Landbau, 135, 3/2005

KOTLER, P. (1972), "What Consumerism Means for Marketers," Harvard Business Review, May/June, 48–57.

KOVÁCS, A. (2003): A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a vásárlói magatartásban, SZIE Gödöllő

KOVÁCS, A. (2006): Die Präferenzen bei Lebensmittelkauf in den ungarischen Bioläden, 10<sup>th</sup> International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös

- KOVÁCS, A. (2006): Die bevorzugten Merkmale der ungarischen Bioläden, Within the European Union 2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE, Mosonmagyaróvár
- RICHTER, T. – KOVACS, A. (2005) Lebensmittel Einzelhandel, Vermarktung von Bio-Produkten in Ungarn, Tschechien und Deutschland *Ökologie und Landbau* 134,2/2005 29–30.
- KROPP, C. – BRUNNER, K.M. (2004): Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster, BMBF kutatási program beszámolója, [www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)
- LAKNER, Z., SARUDI, Cs (2004): Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. *Gazdálkodás* 2004/8.
- LAKNER, Z. – SOMOGYI, S. – HORVÁTH, Zs. (1998): Az élelmiszerminőség és a piac, „AGRO-21” Füzetek, Az agrárgazdaság jövőképe, 1998/22.
- LÁNG, I. (2002): Környezetvédelem, fenntartható fejlődés, Mindentudás Egyeteme, (<http://www.mindentudas.hu/lang/20040806lang.html>)
- LEHOTA J. – TOMCSÁNYI, P. (1994): Agrármarketing, Budapest Mezőgazda Kiadó
- LEHOTA, J. (1996): Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world, EAAE 47. szeminárium
- LEHOTA et al. (1999): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, Környezetbarát mezőgazdálkodás, MTA
- LEHOTA et al. (2001): Élelmiszer gazdasági marketing, Budapest, Műszaki Kiadó
- MOKRY, T. (2001): Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU-integráció tükrében, SzIU Gödöllő, Doktorarbeit
- OSZOLI, Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest.
- OSZOLI, Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest.
- RICHTER, T. (2001) Bioprodukte in europäischen Supermärkten. In: *Biopress*, 26/01, 21–22.
- RICHTER, T. (2005) Biomarkt europaweit, Erfolgsfaktoren, Strategien, Biofach szakkonferencia, Nürnberg
- SCHADE – HÜBLER, – SCHÄFER-SCHÖN (1999): Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung, Berlin, Literaturlauswertung und Schlussfolgerungen für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“
- SCHAER, B. (2001): Ökolebensmittel im Supermarkt?, *Ökologie und Landbau* 117, 1/2001
- SCHÄFER, M. – MADSEN, G. – WALK, H. (2001): Einkaufsstätten: Profil im Biobereich ausbaufähig, *Ökologie&Landbau*, 119/3
- SHETH, J. (1988): *Marketing Theory Evaluation*, John Wiley and Sons, INC. New York
- SIMONE, H. (2003): Shopping im Bioladen! Produkt oder Lebensgefühl?, 7. Wissenschaftstagung zum Ökolandbau, Wien, 24–26. Februar 2003
- SPILLER, A. – ENGELKEN, J. – GERLACH, S. (2005): Überlebt der Bioladen?, *Biohandel*, 2005/3.
- SZENTE, V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének, gazdasági és piaci összefüggései, Kaposvári Egyetem, Ph.D értekezés, Kaposvár
- TÖRÖCSIK, M. (1996): *Ipari marketing*, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
- URBÁN, R. (2006): Egészségpszichológia előadásorozat az ELTE tanácsadó szakpszichológus képzésén, 2006. tavaszi szemeszter  
<http://www.biokontroll.hu/evesjelentes.php> (2005. 05. 20.)  
<http://www.bureauveritas.hu/webapp/servlet/RequestHandler?mode=PT&pageID=6348&nextpage=siteFrameset.jsp> (2006. 04. 25.)  
[http://www.coop.ch/ueber/zahlen\\_fakten/\\_pdf/de/nhb-de.pdf](http://www.coop.ch/ueber/zahlen_fakten/_pdf/de/nhb-de.pdf) (2006. 04. 27.)  
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/junius2003/etkszbio termék.htm> (2006. 04. 27.)  
[http://www.migros.ch/Migros\\_DE/Content/UeberMigros/Nachhaltigkeit/](http://www.migros.ch/Migros_DE/Content/UeberMigros/Nachhaltigkeit/) (2006. 04. 27.)  
<http://www.szochalo.hu/aktualis/hircentrum/article/106330/737/> (2006. 04. 25.)

Fürediné Kovács Annamária PhD hallgató  
Szent István Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Marketing Intézet