



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság?

SZENTE VIKTÓRIA – SZAKÁLY ZOLTÁN – SZÉLES GYULA

Kulcsszavak: ökoélelmiszer, tudatosság, fogyasztói magatartás, marketingkutatás.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Tanulmányunkban az ökoélelmiszerek fogyasztói megítélését, a fogyasztói szokásokat és azokat befolyásoló tényezőket mutatjuk be. Az 1200 fős primer megkérdezés eredményei szerint a fogyasztók az ökoélelmiszerekről egyre bővebb ismeretekkel rendelkeznek, felismerik és keresik őket. A vegyszermentességük és természetességük miatt ezeket a termékeket az egészségre kedvező hatásúnak tartják.

A magas ár azonban még mindig korlátot jelent, az értékarányos ár elfogadásához több tájékoztatás és erőteljesebb kommunikáció szükséges.

Az ökotermékek értékesítésekor rendkívül fontos a bizalom, amely egyrészt az eladó és a vevő közvetlen kapcsolatának erősítésével, másrészt a minősítési rendszer szigorúságával garantálható.¹

BEVEZETÉS

Az ökológiai gazdálkodás az élelmiszer-előállítás egyik fontos területének tekinthető hazánkban. Környezetkímélő eljárásai – sok esetben a klímaváltozás megakadályozásának módjaként is említik – révén hozzájárul a földben, a vízben és a levegőben a természetes ökológiai állapot fenntartásához és helyreállításához, ezzel együtt pedig ismertsége és elfogadottsága a lakosság körében egyre inkább fokozódik. Ezt támasztja alá, hogy növekedési tendenciáját még a gazdasági válság sem volt képes megállítani (Sahota, 2009).

Jelen kutatás tárgyát az ökológiai élelmiszerekkel (de szinonimaként fogadjuk el a tanulmányban az ökoélelmiszer, bioélelmiszer és organikus élelmiszer kifejezéseket – hasonlóan más szakirodalmakhoz) kapcsolatos fogyasztói szokások vizsgálata képezi. Alapfeltevésünk az

volt, hogy az ökoélelmiszerek fogyasztása hazánkban egyre tudatosabban történik. A hipotézis beigazolódása esetén az eredmények felhívhatják a figyelmet az ökoélelmiszerek hazai piacának növelésére, s ezen keresztül – mintaértékűen – a tudatos fogyasztásra.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatómunkában *szekunder és primer információgyűjtést* alkalmaztunk. A *szekunder kutatás* keretében a fenntarthatósággal kapcsolatos források áttekintésére került sor, különös tekintettel az ökológiai gazdálkodással összefüggő eredményekre, valamint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkre.

Ezt követően került sor az *1200 fős országos felmérés* lebonyolítására. A mintavételben biztosítottuk a reprezentativitást: a minta szerkezete nem, kor, iskolai végzettség, településnagyság és régiók szerint megegyezik az alapsokaság össze-

¹ A közlemény a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

tételével. Mintavételi módszerként az ún. *véletlen séta* (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A felkeresett háztartás lakói közül a kérdezőbiztosok azt a személyt választották ki, aki az előzetesen megállapított demográfiai kvótának (nem, kor, iskolai végzettség) teljes mértékben megfelelt (*kvótás mintavétel*) (Malhotra, 2009; Scipione, 1994).

Az adatfelvételek *sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek* úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. *kártyaszettet* adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A kutatásban részt vevő kérdezőbiztosok ellenőrzése *véletlenszerűen kiválasztott telefonhívásokkal* és a meginterjúvott személynél hagyott *látogató- (visitor) kártyákkal* történt (a kérdezőbiztosok a visszautasított címeken is hagytak látogatói kártyát). A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők *véletlenszerű időpontokban felkeresték* a terepen dolgozó munkatársakat, és megbeszélték az esetlegesen felmerülő problémákat.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő *matematikai-statisztikai program segítségével* (SPSS 16.0) történt. A kiértékelésben a *skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat számítottunk*, a többinél *százalékos formában, kereszt táblázatok segítségével* dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében *Chi-négyzet próbával* szignifikancia-elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk.

AZ ÖKOÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSA

Egyes felmérések szerint a fogyasztók mintegy 60%-a vásárolt már valamilyen

bioélelmiszert (Kovács – Szőnyi, 2004; Szente, 2005; Lampkin, 2007). A valós forgalomban azonban az ökoélelmiszerek részesedése nem éri el a 0,5%-ot az összes élelmiszer-forgalomból Magyarországon (Czeller, 2009).

A reális eredmények elérése érdekében a kérdezőbiztosok elsőként röviden ismertették az ökoélelmiszerek fogalmát, fő jellemzőit, és csak ezt követően tették fel a kérdéseket. Elsőként nyitott kérdés formájában arra keresték a választ, hogy milyen ökoélelmiszereket vásároltak már az interjúalanyok. Az eredményekből arra is következtethetünk, hogy hány százalékuk tett már a kosarába egyáltalán bio-terméket. Talán nem is meglepő, hogy a többség (59,2%, 710 fő) az emlékezete szerint még soha nem vásárolt ilyesmit. A fogalom elhangzásán túl természetesen azzal is magyarázhatjuk ezt az eredményt, hogy napjainkban már alaposabb ismerettel rendelkeznek a fogyasztók az ökotermékekről, és sokkal inkább képesek azokat elkülöníteni más produktumoktól.

A bővülő ismeretekről és az egyre inkább diverzifikálódó kínálatról tanúskodik, hogy a válaszadók mintegy 70 különböző ökoterméket neveztek meg, ami már a kosarakba került. A leggyakrabban választott zöldségek és gyümölcsök (14,4%), tej és tejtermékek (6,9%) és a pékáruk (3,4%) mellett olyan ökológiai gazdálkodásból származó különlegességeket is vásároltak, mint a gabonamagvak, herbateák, növényi csírák, szójatermékek és barnacukor. További 144 fő (12,0%) noha vásárolt már ilyen terméket, nem tudta megnevezni azt.

A KÖRNYEZETI HATÁSOK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

A különböző kutatások az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos egyik fontos előnyként a kedvező környezeti hatásokat, úgymint a biodiverzitás megőrzését, a tájkép eredeti formájában történő fenntartá-

sát, a környezetszennyezés visszaszorítását és az alacsonyabb energiaszükségletet, ezzel párhuzamosan pedig az alternatív erőforrások (nap-, szél- és vízenergia) felhasználását említik (Scialabba, 2003; Gabriel et al., 2009).

Felmérésünkben a válaszadókat a környezetvédelem és a vegyszerhasználat mellőzésének megítélésére kértük. A tulajdonságok fontosságát az iskolai osztályzatoknak megfelelően, egy ötfokozatú skálán kellett értékelniük (1. és 2. táblázat).

1. táblázat
Az ökoélelmiszerek környezetvédelmi szerepének megítélése
(n=1200)

Kategória	Megoszlás	
	fő	%
Egyáltalán nem fontos (1)	6	0,5
Inkább nem fontos (2)	17	1,4
Fontos is, meg nem is (3)	85	7,1
Inkább fontos (4)	221	18,4
Kifejezetten fontos (5)	845	70,4
NT/NV	26	2,2

2. táblázat
Az ökoélelmiszerek vegyszerhasználat mellőzésében betöltött szerepének megítélése
(n=1200)

Kategória	Megoszlás	
	fő	%
Egyáltalán nem fontos (1)	2	0,2
Inkább nem fontos (2)	10	0,8
Fontos is, meg nem is (3)	38	3,2
Inkább fontos (4)	152	12,7
Kifejezetten fontos (5)	977	81,3
NT/NV	21	1,8

Az eredmények szerint mindkét tulajdonságot a fogyasztók jelentős többsége kiemelten fontosnak tartja. Úgy látják, hogy ezek az élelmiszerek alkalmasak a kedvezőtlen környezeti hatások kiküszöbölésére, illetve mérséklésére. Tehát megállapíthatjuk a rendelkezésre álló adatok alapján, hogy akik vásárolják az ökoélelmiszereket, abban a tudatban teszik, hogy ezzel tesznek valamit a környezetükért.

ÖKOÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITÚDOK

Az egyéni érdek, a kiélezett harc a jóléért háttérbe szorítja a társadalom hosszú távú érdekeit. Ez a folyamat azonban valamelyest mérséklődni látszik, és egyre szélesebb kör számára válik fontossá a kedvező egészségi állapot, a helyi közösségek kialakítása és megtartása, a kedvező mun-

kahelyi körülmények, az élethosszig tartó tanulás lehetősége, az elfogyasztott élelmiszerek minősége és biztonsága, valamint az állatok jóléte és egészsége.

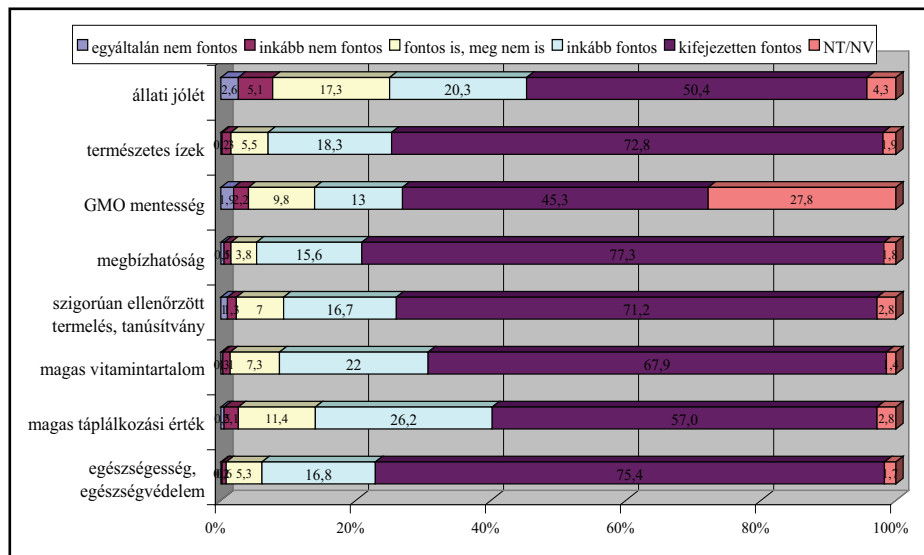
A kutatás ezen szakaszában az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök (tulajdonságok) fontosságára kérdeztünk rá. Ezen tényezők vizsgálatát azért tartottuk fontosnak, mert az attitűd-állítások alapján lehetőség nyílik a pozicionálásként alkalmazandó üzenetek megformálására, amelyek jelentős hatást gyakorolhatnak a

vásárlásra. Egészen konkrétan feltártuk, hogyan értékelik az ökoélelmiszerek szerepét az egészségvédelemben, hogy mennyire fontos számukra azok magas vitamintartalma és táplálkozási értéke. Válaszokat vártunk az ellenőrzési rendszer, s ezáltal a megbízhatóság megítéléséről, valamint a minőségi szempontból fontos GMO-mentesség és a természetes ízek elfogadottságáról. A felméréndő állítások közt szerepelt továbbá az állati jólét is. Az eredményeket az 1. ábra mutatja.

Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök

I. ábra

(n=1200)



Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatban felsorolt attitűdöket a fogyasztók többnyire kiemelt fontosságúnak tartják. Ez alól talán egyedül a GMO-mentesség jelent kivételt, ezt a tulajdonságot mindössze 45,3%-uk tartja fontosnak, a megkérdezettek jelentős része (27,8%) pedig nem tudott választ adni.

Az *egészségesség, egészségvédelem* a legtöbbek számára kiemelten fontos volt (75,4%), olyan viszont, aki ennek ellenkezőjét állította volna, nem adódott a válasz-

adók között. A válaszokból azonban arra is fény derült, hogy az *ökoélelmiszerek magasabb vitamintartalmával és táplálkozási értékének szerepével már nincsenek egyértelműen tisztában* a fogyasztók, pedig a kedvező egészségügyi hatás elérésében ez a két tényező is kulcsszerepet játszik. Ebben a tájékozottság és a tájékoztatás is szerepet játszhat.

Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai is befolyásolhatták azt, hogy a *megbízhatóság* volt az *összes állítás közül* a legtöbb megkérdezett számára *kiemelten fontos*

(77,3%). Ez a tulajdonság különösen lényeges az ökológiai termékek értékesítése szempontjából.

A fogyasztók minőség iránti igényét mutatja, hogy ismerik és elismerik az ellenőrzés, tanúsítás módját, valamint vásárlásukkor fontos tényezőnek tartják az ökoélelmiszerek természetes ízét.

Az állati jólét a felmérés eredményei szerint ugyan már a többség véleményében megjelenik a fontos tényezők között, azonban a többi állításhoz képest szerepe kisebb. Ennek hátterében vélhetően az áll, hogy az ökológiai húsok és húskészítmények fogyasztása (és elérhetősége) rendkívül alacsony hazánkban.

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztóviselkedésében az ökoélelmiszerek vásárlásakor megfigyelhető szándék a megbízható forrásból származó, természetes és egészségügyi szempontból kedvezőbb hatásúnak vélt termékek irányában, de ez még nem tekinthető kellőképpen tudatosnak. A jövőben főképpen a táplálkozási előnyökkel, valamint a termelés és a tenyésztés körülményeivel kapcsolatban szükséges az ismeretek terjesztése.

AZ ÁR SZEREPE AZ ÖKOÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSÁBAN

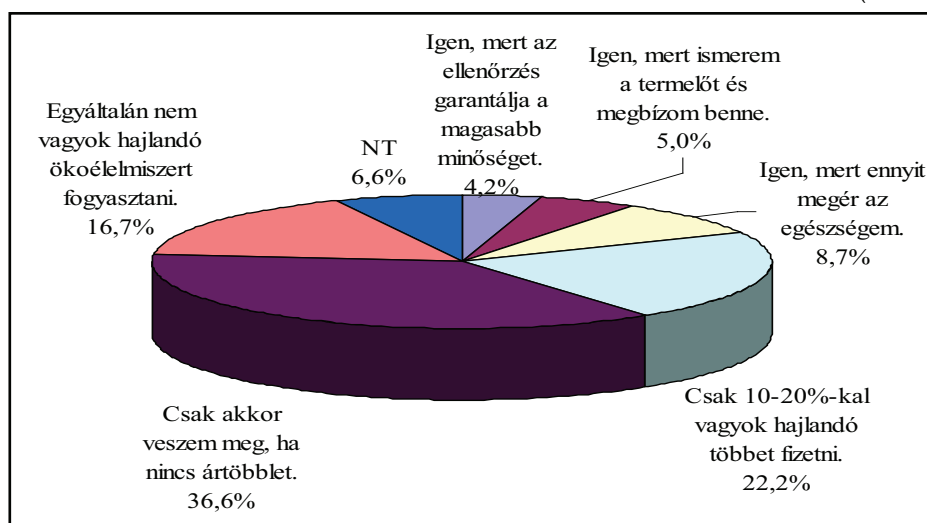
A kutatásban a gazdasági aspektust is górcső alá vettük. Egy – de a témát komplexen felölelő – kérdésben tártuk fel a véleményeket az árak elfogadtságáról és az árképzést befolyásoló tényezőkről (2. ábra).

Az összetett kérdés eredménye alapján jól látható, hogy a fogyasztók jelentős része (37,5%) árelfogadó: hajlandó a magasabb árért is vásárolni ökoélelmiszereket. Főképpen egészségük megőrzése, a betegségek megelőzése érdekében, valamint a magas minőséggel összefüggő tényezők (megbízhatóság, ellenőrzés) hatására hajlandók vállalni a nagyobb anyagi terheket. Az eredmények alapján az is nyilvánvaló volt, hogy a társadalom minden tagja számára sohasem válhatnak elfogadottá az ökogazdálkodás termékei, így nem meglepő az ellenzők aránya (16,7%), amely hasonlít más fejlett ökopiacokkal rendelkező, nyugati ország értékeihez (Szente, 2005; Sahota, 2009).

2. ábra

Az ökoélelmiszerek árának megítélése

(n=1200)



A vizsgált tényezők alapján arra a megállapításra juthatunk, hogy a fogyasztók értékelik az ökoélelmiszerek magasabb hozzáadott értékét, és azért hajlandók is a magasabb árat megfizetni. Jól megtervezett marketingstratégia segítségével, amelynek része a fogyasztók igényei szerint ki-

alakított termékpaletta, a megfizethető árak, a folyamatos elérhetőség és az érdektelen tájékoztatást központba helyező kommunikáció, a fogyasztói tudatosság és ezen keresztül az ökoélelmiszerek piacának növelési esélyei kifejezetten kedvezőek hazánkban.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Czeller G. (2009): Az ökológiai gazdálkodás helyzete a Dél-Dunántúli régióban. Környezet és egészség fórum. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. dec. 17. – (2) Gabriel, D. – Carver, S.J. – Durham, H. – Kunin, W.E. – Palmer, R. P.C. – Sait, S. M. – Stagl, S. – Benton, T.G. (2009): The spatial aggregation of organic farming in England and its underlying environmental correlates. *Journal of Applied Ecology* (46) 323-333. pp. <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122233255/PDFSTART> – (3) Kovács D. – Szőnyi E. (2004): Széleskörű igény a bioételekre. *Biokultúra* 15 (6) 34. – (4) Lampkin, N. (2007): Organic food and public procurement. Sustainable Food Procurement Conference, All Nations Centre, Cardiff, 23 March 2007, Workshop report <http://www.organic.aber.ac.uk/schoolsnet/confo7/valueformoney.pdf> – (5) Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest – (6) Sahota, M. (2009): The Global market for organic food and drink. Biofach-Congress, <http://orgprints.org/15434/03/sahota-2009-market.pdf> – (7) Scialabba, N.E. (2003): Organic agriculture: The challenge of sustaining food production while enhancing biodiversity. United Nations Thematic Group Sub-Group Meeting on Wildlife, Biodiversity and Organic Agriculture, Ankara, Turkey, <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/ado90e/ado90e00.pdf> – (8) Scipione, P.A. (1994): A marketingkutatás gyakorlata. Springer Hungarica, Budapest – (9) Szente V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) értekezés, KE-GTK, Kaposvár, 1-152. pp.

TARTALOM

Tanévnyitó gondolatok az agrár-felsőoktatásban	445
<i>Schmitt Pál</i> : „A kezdet szépsége”: tanévnyitó a Szent István Egyetemen.....	446
<i>Parragh László</i> : A tanulás az élni tudás lehetőségeinek elsajátítása!.....	449
<i>Andor László</i> : Felsőoktatás az „EUROPA 2020” tükrében	452
 TANULMÁNY	
<i>Tenk Antal</i> : Doktorképzés Mosonmagyaróváron.....	456
<i>Pálvölgyi Tamás – Csete Mária</i> : A fenntarthatóság felé való átmenet lehetőségei Magyarországon	467
<i>Dinya László</i> : A fenntarthatóság kistérségi modellje	479
<i>Csikné Mácsai Éva</i> : Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében.....	494
<i>Székelty Erika</i> : A magyarországi mezőgazdasági szaktanácsadás intézményi jellemzői.....	502
<i>Szente Viktória – Szakály Zoltán – Széles Gyula</i> : Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság?	512
<i>Németh-T. Anett – Vincze-Tóth Judit – Troján Szabolcs</i> : A fagyasztott zöldségek fogyasztási preferenciáinak vizsgálata	518
<i>Karácsony Péter – Tóth Kálmán – Pinke Gyula – Pál Róbert</i> : A magyarországi máktermelésről	529
 SZEMLE	
<i>Szabó Gábor</i> : Csáki Csaba példaértékű oktatói és kutatói munkásságáról.....	534
<hr/>	
Tudnivalók a gazdálkodásban megjelentetésre készülő kéziratokról	478
Summary	536
Contents.....	540