



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.*

//////////////////////////////////TUDOMÁNYOS CIKK//////////////////////////////////

*Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy fejlődő gazdaság élelmiszerpiacán***TIAGO MANUEL – LEHOTA JÓZSEF**

Kulcsszavak: Angola, élelmiszer-fogyasztás, élelmiszerpiaci trendek, fejlődő gazdaság, fogyasztói magatartás
JEL: D12, I32, J11, M31, Q13

**ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK,
KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Kérdőíves vizsgálatunk célja az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló főbb tényezők azonosítása egy fejlődő gazdaság fővárosában élő 300 élelmiszer-fogyasztó bevonásával. A modern kor munkamegosztásával a népesség egy része közvetett úton, az élelmiszer ellátási lánc révén jut hozzá a fogyasztásra szánt termékekhez, kapcsolódó szolgáltatásokhoz. Fejlődő gazdaságok fogyasztói komoly problémákkal szembesülnek vásárlási döntéseik kapcsán. Az élelmiszerekhez való hozzáférés mind mennyiségi, mind minőségi tekintetben akadályozott lehet. A lakosság ellátását több tényező befolyásolja: elégtelen hazai élelmiszertermelés és feldolgozás; robbanásszerű népességnövekedés; infrastrukturális és logisztikai hiányosságok miatt az áru ellátási lánchoz való kapcsolódásának akadályozottsága; megkérdőjelezhető élelmiszerbiztonság; kidolgozatlan minőségbiztosítási rendszer. A folyamatos hiánnyal küzdő élelmiszer-gazdaság a vásárlási döntés újraértékelésére kényszeríti a kiszolgáltatott fogyasztót, anélkül, hogy adekvát információ birtokában lenne.

Eredményeink alapján elmondható, hogy Luanda lakosságának nagyobb része jelenleg is a hagyományos, többgenerációs családmodellben él, a szegénységi küszöb közelében, tradicionális élelmiszer-fogyasztási és beszerzési szokásokkal. Számukra a mindennapi élelmiszer-szükséglet kielégítése a szűkös anyagi lehetőségek, az eltartottak magas aránya, a közlekedési nehézségek, valamint a magas és gyorsan változó élelmiszerárak miatt komoly nehézségekbe ütközik. Ugyanakkor egyre szélesedik a középosztályhoz tartozó fiatal-középkorú, iskolázott, jövedelemmel rendelkező, kisebb családban élő társadalmi középréteg fogyasztói kapacitása, a fejlett gazdaságokra jellemző fogyasztói igények megjelenésével. Ez a réteg az ellátási lánc elégtelensége valamint az információhiány miatt szembesül jelentős fogyasztói kockázattal. A piac és a fogyasztói döntési folyamat ismeretében diverzifikált, a hagyományos, és a bővülő igények kielégítésére egyaránt alkalmas, hatékony marketing stratégiák kialakítására nyílik lehetőség.

BEVEZETÉS

A fogyasztókutatás egyre inkább a marketing fókuszába kerül. A fogyasztói döntéshozatal folyamatának feltárása, és az azt befolyásoló tényezők ismerete, optimális vásárlási feltételek megteremtését teszi lehetővé, amelyek megfelelnek a vevők változatos igényeinek és elvárásainak. A marketing menedzser a következő kérdésekre keres választ:

1. Ki? Kik alkotják a piacot? Ki a fogyasztó?

2. Mit? Mi a megvásárolni kívánt termék, szolgáltatás? Mit részesítenek előnyben?

3. Miért? Mi motiválja a fogyasztót, és mi a vásárlás célja?

4. Ki, vagy kik vesznek részt a vásárlásban? Ki hozza meg a döntéseket?

5. Hogyan? Hogyan zajlik a folyamat a döntés megszületéséig?

6. Mikor? Van-e kitüntetett nap/hét/hónap? Jellemző-e szezonáltság, gyakoriság?

7. Hol? Milyen üzlettípust részesít előnyben?

Kotler (2002) a fogyasztási folyamat kulcsszereplőit a „piac 7 O-ja”-ként foglalta össze, ezek a vevők (occupants), a termékek (objects), a célok (objectives), a szervezetek (organizations), a műveletek (operations), az alkalmak (occasions) és az üzletek (outlets). A marketing feladata, hogy a fogyasztó gondolkodását megismerje, előre jelezze a reakciókat, és ha szükséges, beavatkozzon a vásárlási folyamatba (Józsa et al., 2005).

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az élelmiszer-fogyasztás sajátosságai

Az élelmiszer-fogyasztás a fogyasztás különösen érzékeny területe, az emberi létfenntartás direkt és indirekt biológiai, társadalmi, kulturális kapcsolódási pontjaival. Mint alapvető életfeltétel, a táplálkozás minden ember mindennapos szükséglete, magas időigénnyel. A táplálék

zömmel biológiai eredetű, ezen túl a tiszta víz, valamint egyes ásványi anyagok is fontos alkotóelemei. Az élelmiszerek sokfélesége, a választható élelmiszerek széles köre hivatott az életkoronként eltérő energia és tápanyagszükségleteink, valamint pszichológiai igényeink kielégítésére. Az öt érzékszerv mindegyike részt vesz a táplálék érzékelésében. Fontos tényező a romlékonyság, illetve raktározhatóság kérdése. A szezonáltság az időbeli, a regionalitás a térbeli disztribúció fontos összetevője. A fogyasztást társadalmi, kulturális, vallási tényezők (elvárás, elfogadás, tiltás) is befolyásolják. Szerepe alapvető az egészség fenntartásában, de betegségek, függőség kialakulásában is közreműködhet. Az előállítás, az ellátás, a fogyasztás, a fogyasztást követő hulladékkezelés etikai, fenntarthatósági, környezetvédelmi szempontjai a jelen és a jövő generációinak megkerülhetetlen kérdései.

Az általános és az élelmiszer-fogyasztói magatartás modellezése

A fogyasztói magatartás tudományos modellezése a korai *stimulus-válasz* (S-R) elképzeléssel vette kezdetét, mely a fogyasztást egyszerűen egy külső tényező eredményének tekintette, ahol a „fekete dobozként” értékelt fogyasztó belső folyamatai ismeretlenek voltak. Később egyre nagyobb hangsúlyt kapott maga a fogyasztó, (*S-O-R modell*; O: organ), majd megjelent a kommunikáció alapú négylépcsős modell, rövidítve *AIDA* (figyelem (attention) → érdeklődés (interest) → vágy, kívánság (desire) → cselekvés (action) (Józsa et al., 2005). Alapvető jelentősége van Abraham Maslow 1943-ban leírt, ma is elfogadott szükséglet-hierarchia elméletének, ahol a szükségletek piramisszerű felépítése és rétegződése az emberi döntések hátterében húzódó motivációk megismerését célozza. Ennek értelmében az élelem, a táplálkozás a legalapvetőbb, elsőként kielégítendő, fizikai szükségletként jelenik meg, megelőzve a

biztonsági, szociális szempontokat, illetve az elismerésre és önmegvalósításra való törekvést. George Katona – a gazdaságpszichológia atyja – az 1950-es évektől megkérdőjelezte a fogyasztói magatartás szimplán gazdasági megközelítését; 1975-ben megjelent *Pszichológiai gazdaságtan* (Psychological Economics) c. műve a lélektani kutatások eredményeinek fontosságát hangsúlyozza, a témakör multidiszciplináris megközelítését tartva szükségesnek (Hosseini, 2011). Az élelmiszer-fogyasztás terén az elsők között Pilgrim 1957-es magatartási modelljét kell kiemelni, mely az élelmiszerhez, mint termékcsoporthoz való egyéni viszonyulást, a jellegzetes érzékelési tényezőket állítja a döntés fókuszába.

Kotler fogyasztói modelljének alapja az *SOR* elgondolás, ahol a potenciális vevőt érő stimulusok (*S*) környezeti és marketing (a *mix* elemei) csoportosításban jelennek meg. Az “*O*”, a vevőt jellemző kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők összefoglalása, párhuzamba állítva a döntéshozatal ötlépcsős folyamatával a problémafelismeréstől a döntésig, és azon túl. Fontossága révén kiemelt szerepet kap az információgyűjtés (személyes, kereskedelmi, publikus vagy tudományos forrásokból), a lehetséges alternatívák értékelése a vásárló értékrendje, attitűdjei szerint, valamint a Freud, Maslow és Herzberg által részletesen elemzett motiváció. Szintén új elem a termék használatot követő sorsa, mely már napjaink környezettudatos gondolkodását tükrözi. Kotler utal rá, hogy az elégedett fogyasztó nagyobb valószínűséggel tér vissza és vásárol újra, kedvezően nyilatkozva tapasztalatáról. Az elégedetlen, magasabb szintű kockázatot észlelő vásárló módosíthatja, elhalaszthatja a döntést, esetleg meg sem hozza azt. Marketing szakemberek segítségével, kiegészítő információkkal a döntési kockázat érzete csökkenthető a döntés elősegítése érdekében. A folyamat végeredménye (*R*) maga

a döntés, mely jelenthet termék, márka, helyválasztást, időzítést, illetve döntést a beszerzendő mennyiségről.

Az élelmiszer-fogyasztás megértését célzó modellek létjogosultságát indokolja az embernek az élelmiszerekhez, mint termékcsoporthoz való speciális viszonyulása, az érzékszervi érzékelés és észlelés nagyon erős volta, a fogyasztás mindennapos, alapvető és időigényes jellege, továbbá a kulturális befolyás különös jelentősége.

Az élelmiszer-fogyasztásra irányuló elméletek között meg kell említeni a döntési folyamatra koncentráló Stepherd-féle élelmiszer-fogyasztási/vásárlási magatartásmodellt 1990-ből, valamint Grunert 1996-os, az összefüggéseket mátrixszerűen ábrázoló élelmiszer-orientált életstílusmodelljét (Lehota, 2018).

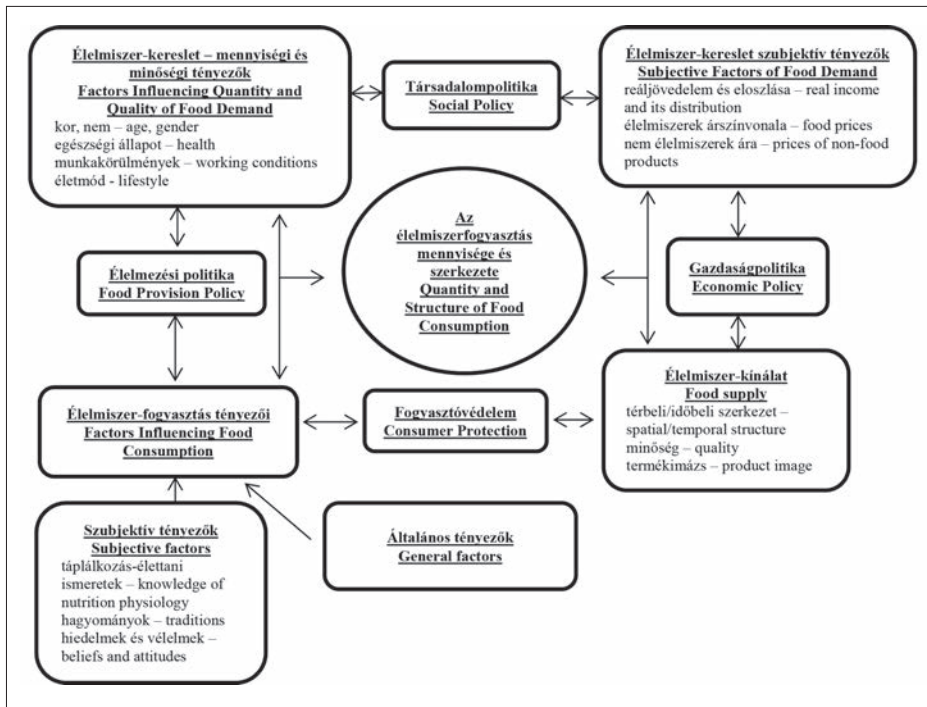
Egy 1999-es magyar modell a makro- illetve mikrogazdasági folyamatok, valamint a politika fogyasztást befolyásoló szerepét ábrázolja. Az elképzelés rámutat, hogy az élelmiszer-fogyasztás szerkezete éppúgy függ makro-, illetve mikrokörnyezeti tényezők (gazdasági és társadalmi folyamatok és változások, állami befolyás) hatásától, mint az egyén igényétől. Az 1. ábrán bemutatott modell realisabb képet ad a fejlődő gazdaságok élelmiszerpiacának működéséről, ahol a minőség-mennyiség, kereslet-kínálat kérdése nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztás befolyásolásában (Hajdúné – Lakner, 1999).

Egy fejlődő gazdaság élelmiszerpiaci trendjei és fogyasztásra gyakorolt hatásuk

Az élelmiszerpiac szereplői folyamatosan változó környezetben tevékenykednek. A vállalkozások és a fogyasztók egyaránt ki vannak téve a makro- és mikrokörnyezetben tapasztalható változásoknak, bizonytalanságnak, melyek módosíthatják a piac működését, megújulását. A változások jellemzőivel, irányával, azok fogyasztásra gyakorolt jövőbeli hatásával a trendkutatás

I. ábra

Az élelmiszer-fogyasztás meghatározó tényezői (Factors influencing food consumption)



Forrás: átdolgozva Hajdúné – Lakner (1999) fogyasztói modellje alapján

foglalkozik. A trendkutatás a piaci szegmentáció újrarendelésével, új célcsoportok kijelölésével csökkentheti a versenykockázatot (Törőcsik, 2016).

A vásárlási döntést a fogyasztót körülvevő külső, és a benne rejlő belső tényezők együttesen határozzák meg.

Az élelmiszerpiac makrokörnyezeti trendjei

A piaci makrokörnyezet elemei a piaci szereplők számára kevésbé befolyásolható feltételrendszert alkotnak. Ide tartozik a gazdasági környezet, mely fejlődő gazdaság esetén dinamikusan változhat. Az élelmiszerpiacot tisztán közgazdasági szempontból (bevétel, kiadás) vizsgálva, alacsony jövedelmek hatással vannak az élelmiszer-keresletre mennyiségi és minőségi szempontból. Engel szerint minél

szegényebb egy család, összkiadásának annál nagyobb hányadát költi élelmiszer beszerzésre (Lehota, 2018). Ez 2012-ben a Szaharától délre eső országok városi lakosságának esetében a bevétel 58,4%-a volt (Chauvin et al., 2012). Az általam vizsgált fejlődő gazdaság növekedési üteme – a fejlett gazdaságokhoz képest – gyors, magával hozza a GDP közel folyamatos emelkedését, ezzel többek között az élelmiszerpiaci kereslet, a vásárlóerő növekedését. A fejlett gazdaságokra jellemző kínálati telítődés még nem érzékelhető. A kedvező gazdasági trend az elégtelen belső élelmiszerellátással együtt teremti meg az élelmiszerek behozatalának piaci és anyagi feltételeit, mely a kereskedelem globalizálódásával akadálytalanul zajlik.

A demográfiai környezet változását a lakosság létszámának növekedése, a

gyermek- és fiatal korosztály túlsúlya, az urbanizáció, az egyre magasabb iskolai végzettség, a családok szerkezetének átrendeződése jellemzi. Ez a demográfiai trend tovább növeli a piac keresleti oldalát, rontja az élelmezésbiztonságot. A belső ellátási lánc képtelen az igények kielégítésére, a fokozódó importfüggőség újabb külföldi befektetőket vonz a piacra. A fogyasztói szerkezet, az életstílus változása az igények átalakulását eredményezi. Meg kell említeni az etnikai diverzitás növekedését, mely más kultúrákra jellemző fogyasztási szokások megjelenésével jár.

A *természeti környezet* a fejlődő gazdaságok többségében még nem kap elég hangsúlyt, mivel a hiánygazdaság igényeinek kielégítése áll előtérben. A természetes erdők megteretése, a mezőgazdasági művelésbe vont területek növekvő aránya figyelhető meg. Az innováció szintje alacsony, a *technológiai környezet* fejlesztése lassú, az élelmiszerek info-kommunikációs (termékazonosítási, követési, minőségbiztosítási) technológiája egyelőre megoldatlan. Annak ellenére, hogy a termelékenység alacsony szintű, a technológiai elmaradottság akár pozitívumnak is tekinthető, hiszen a tradicionális, organikus termelési módok kevésbé környezetszennyezőek. A globális trendként értékelhető fenntartható fejlődés, a környezetbarát művelési módok tudatos előtérbe kerülése ezekben az országokban is várható.

Változik a *társadalmi és kulturális makrokörnyezet* is, az értékrendszer, a hagyományok, a családok (háztartások) szerkezeti és funkcionális változása, a nők egyre nagyobb arányú munkavállalása jellemző. A modern fogyasztói társadalom egyes jellemvonásai a fejlődő piacokon is megfigyelhetők, de késleltetettek; a fejlett piacokon tapasztalt fejlődési fázisokat olykor kihagyva jelennek meg, de a városoktól távoli vidékeken elmaradnak.

Az adott állam gazdaságpolitikája és agrárpolitikája határozza meg a piacok

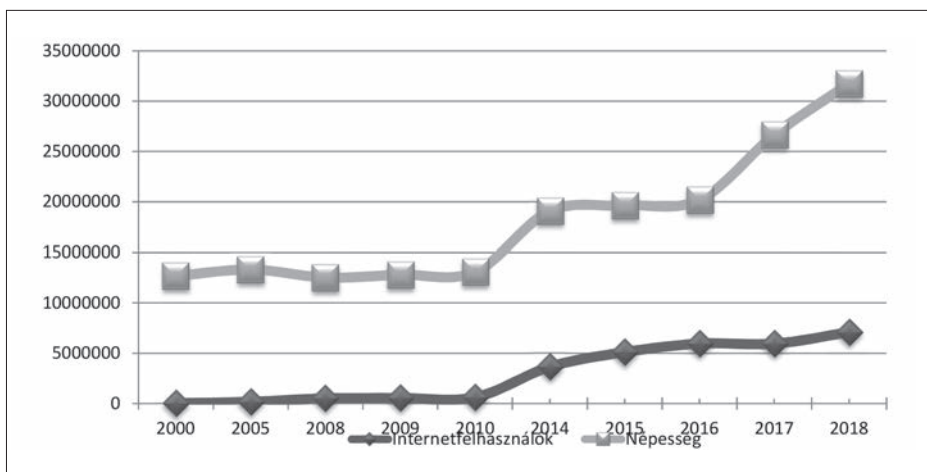
politikai és jogi makrokörnyezetét. Ide tartoznak a regionális együttműködési megállapodások, vagy a fejlesztésre irányuló forrásokhoz való hozzáférés lehetőségei (Szakály et al., 2010). A múltban lezajlott konfliktusok gazdasági, társadalmi és politikai téren egyaránt hosszú távú, mélyreható károsodásokat eredményeznek, melyekből nehézkes a kilábalás.

Az élelmiszerpiac mikrokörnyezete Angola fejlődő gazdaságában

Az élelmiszerpiac mikrokörnyezetéhez tartoznak mindazok a szereplők (egyének, szervezetek, kormányzat), akik közvetlen vagy közvetett úton kapcsolatba kerülnek az élelmiszer ellátási lánc valamely elemével: termelők (gazdák, vállalatok), importőrök, közvetítők, beszállítók, tanácsadók, egyéb kapcsolódó közreműködők (az oktatók, kutatás, finanszírozás, marketing) szakemberei, szervezetei, valamint a fogyasztók. Az általam vizsgált fejlődő gazdaság jellemzője egyrészt az élelmiszer ellátási lánc kapacitásának elégtelensége, amely időszakos, helyenként állandó ellátási bizonytalanságban nyilvánul meg. Másrészt az ágazat elemeinek nem megfelelő kooperációja, az őket összekapcsoló kommunikáció hiányosságai miatt a szereplők hátrányokkal, veszteségekkel szembesülnek. A sor végén álló fogyasztó gyakran elszenvedője a láncban tapasztalható fennakadások és kommunikációs problémák következményeinek. Kotler (2002) szerint a fogyasztók információi négy fő forrásból származnak, melyek közül a döntés szempontjából a személyes források (család, barátok, ismerősök) mint referenciacsoportok és a tapasztalati források a leghasznosabbak. A kereskedelmi (reklám, csomagolás, kirakat) és közszolgálati források (termékminősítő szervezetek) inkább a megismerést, az orientációt célozzák. Egy fejlődő gazdaságban a fogyasztó tudja, hogy nagy a döntési kockázat, kevés az információ, nincs garancia, rossz döntés esetén akár komoly

2. ábra

Internethasználat és népességrobbanás 2000-2018 között Angolában
(Internet access and population growth in Angola between 2000 and 2018)



Forrás: saját szerkesztés az IWS (Internet World Stats) 2019-ben közzétett adatai alapján

veszteség érheti. A megbízható forrásból származó információ, a saját tapasztalat aranyat ér. A nyomtatott, audiovizuális és digitális média élelmiszerek reklámozására fordított kapacitása mind a ráfordított időt, mind az átadott információt tekintve alacsony. Az infokommunikációs szektorban az internet-felhasználók számának igen nagyarányú növekedése zajlik, elsősorban az okostelefonok (mobilinternet) térhódításának köszönhetően. 2018-ra az internet felhasználók száma 7 millió főre tehető, ami 233 szoros növekedést jelent a 2000-ben mért 30.000 főhöz viszonyítva. A 2. ábra szemlélteti, hogy a gyors ütemű növekedés ellenére a populáció alig 20%-a rendelkezik internet hozzáféréssel; a bővülés nem tud lépést tartani az utóbbi évtized népességrobbanásával. A technológia egyelőre költséges, elsősorban a nagyobb városokban megoldott, sokak számára nem, vagy csak időszakosan, korlátozott adatforgalommal érhető el. Megjelentek azonban az első online applikációk, melyek segítségével az információhoz és az élelmiszerhez való hozzájutás egy új dimenziója nyílik meg a fogyasztók előtt.

Az élelmiszer-fogyasztó belső tényezői

A társadalom és magatartástudományok fejlődésével a fogyasztói magatartás kutatása távolodik a közgazdasági megközelítéstől, és egyre inkább a fogyasztóban lejátszódó, belső folyamatok felé fordul (*Hofmeister–Tóth, 2014*). *Lehota, 2018* szerint a makro- és mikrokörnyezeti összetevőkön túl vizsgálni kell az egyénre jellemző *biológiai tényezőket*, az ételek komplex érzékszervi észlelésétől az egészségre gyakorolt hatásokon keresztül, az alultápláltság és az elhízás összetett problémaköréig. *A pszichológiai tényezők* három alappillére az emóció, a motiváció és az attitűd. Az emocionális és kognitív komponens változó aránya, az életút, a tapasztalatok individualitása a külső hatásokkal együtt alakítják ki azt a viszonyulást, mely végül dönt a fogyasztásról. Az egyén születésekor belekerül egy családba, közösségbe, társadalomba, kultúrába, a szocializációval ezen környezeti értékek beépülnek az egyén pszichéjébe, belső értékrenddé, attitűdök rendszerévé válnak, melyek már újabb külső hatás nélkül is

működnek, meghatározzák az egyén fogyasztási magatartását.

7v@C?

A fogyasztás modellezésének evolúciója segítette a fogyasztó gondolkodásának egyre mélyebb megértését, a fogyasztási döntés háttérben álló tényezők feltérképezését. Ezek ismeretében célunk az élelmiszerfogyasztás szerkezetének bemutatása egy fejlődő ország, Angola fővárosának élelmiszerpiacán keresztül. Továbbá annak megfigyelése, hogy egy problémákkal terhelt, fejlődő gazdaságban melyek az élelmiszervásárlási döntés kialakításának főbb tényezői. Hogyan hatottak az utóbbi évtized gazdasági, politikai és társadalmi változásai a fogyasztók magatartására, a fogyasztói igényekre; milyen hasonlóságok és különbségek figyelhetők meg a fejlett gazdaságokban tapasztalt élelmiszerpiaci trendekhez viszonyítva. Részletes elemzést végeztünk a fogyasztók üzletválasztási döntéseivel kapcsolatban, tekintettel arra, hogy ezen a téren jelentős piaci átrendeződés történt az utóbbi évtizedben.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A döntéshozatal befolyásoló főbb tényezők feltárása céljából 2016 októberében primer kvantitatív piackutatást végeztünk papíralapú, strukturált kérdőíves megkérdezéssel. A terepmunka során Angola fővárosának különböző kerületeiben kérdeztünk meg járókelőket, egyszerű, véletlenszerű kiválasztással; igyekeztünk elkerülni boltok, piacok közelségét. A 300 fős minta demográfiai összetételét igyekeztünk a valós társadalmi arányoknak megfelelően, a 2014-ben megtartott népszámlálási adatokra támaszkodva megjeleníteni.

A kérdőív öt bevezető kérdésével a válaszadók életkorát, nemét, iskolázottságát, munkakörét, valamint családjuk (háztartásuk) összetételét kívántuk feltérképezni. A demográfiai tényezők hangsúlyosságát szakirodalmi adatok indokolják. A kérdő-

ívből próbalekérdézet követően kihagyni kényszerültünk a jövedelem kérdését a megkérdezettek negatív attitűdje miatt. A további kérdések a jellemző élelmiszervásárlási szokásokra vonatkoztak: ki vásárol, milyen gyakorisággal és hol, milyen forrásból szerez információt. Az utolsó kérdéssel 13, az üzletválasztással kapcsolatos szempont fontosságát mértük egy háromfokozatú skálán (0: nem fontos, 1: közepesen fontos, 2: nagyon fontos). Az adatokat Microsoft Excel 2010 és IBM SPSS Statistics v.22 programok segítségével dolgoztuk fel, illetve jelenítettük meg. Összefüggés-vizsgálatokat végeztünk a demográfiai tényezők és a vásárláshoz kapcsolódó változók között χ^2 próba segítségével. Az adott piac sajátosságait leginkább megjelenítő, szoros korrelációt mutató változók esetében keresztábla elemzés történt. Az üzletválasztás összetett szempontrendszerének pontosabb vizsgálata céljából, a KMO érték meghatározása után, a vizsgált összetevők főkomponens analízisére is sor került. Elkészítettük a faktorok sajátértékábráját (scree plot), és a csoportokba sorolás egyértelművé tétele érdekében a változók Varimax forgatással létrehozott faktormátrixát.

EREDMÉNYEK

Kutatásunk első része a megkérdezettek demográfiai adataira vonatkozott. A nemek aránya (férfi n:146; 48,6%; nő n:154; 51,4%) megfelel a 2014-es népszámlálás eredményének (*Censo, 2014*). A népesség korfa összetétele, a gyermekkorúak és fiatalok igen magas aránya a feltörekvő gazdaságokra jellemző népességrobbanás jelzője. Megkérdezettjeink is főleg fiatal felnőttek (n:219; 64%), 27 százalékuk pedig közép vagy időskorú (n:81). Az iskolai végzettség az alapfokú tanulmányokat elkezdők többségét mutatja 64,6%-kal (n:194), akik közül sokan már az alapfokú oktatást sem fejezték be (n:82; 27,3%). 23% a középfokú (n:69), 12,3% a felsőfokú végzettségűek aránya (n:37). A foglalkozás szempontjából

magas a diákok aránya (n:63; 21%), az aktív munkavállalók többségi részvétele a lekérdezésben (n:163; 54,3%). Munkanélkülinek vallotta magát a válaszadók 13,7%-a (n:41), túlnyomó többségük nő. A mindössze hét nyugdíjas (2,3%) korrelál a korfa szűk felső tartományával és az általános nyugdíjrendszer hiányosságaival. Fontosnak tartottuk a családszerkezet feltérképezését, mert ez alapvetően eltér a fejlett országokban jellemző viszonyoktól. A tradicionális, egy háztartásban élő, többgenerációs nagycsaládok képezik a falvakban szinte kizárólag, a nagyobb városokban nagyjából a társadalom alapegységeit (Queiroz, 2013). Felmérésünk válaszadóinak többsége nagycsalád tagja (n:171; 57%), kisebb részük 3-5 fős kicsi családban él (n:119; 39,7%). Elenyésző az egyfős háztartások aránya (n:10; 3,3%).

A demográfiai adatok alapján a társadalom széles rétegét tudtuk a társadalom széles rétegéről kaphattunk képet. A válaszadók eltérő élethelyzetükből adódóan a fogyasztás más-más szegmensét képviselik.

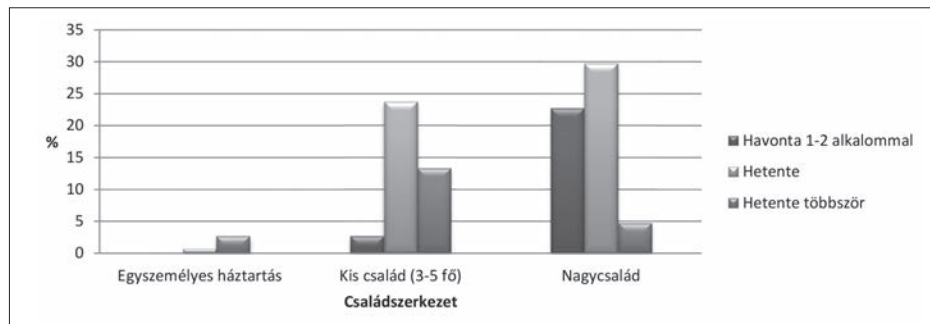
A kérdéssor további részében az étel- és italvásárlási szokásokat mértük fel. A beszerzést végző nemére adott válaszok a nők egyértelmű fölényét adták; ötször annyi nő vásárol élelmiszert, mint férfi (nő n:181; 60,3%, férfi n:36; 12%). Ugyanakkor a válaszadók több mint negyede közösen vásárol családjával (n:83; 27,7%), ami a gyer-

mekek bevonását, a döntési folyamatban betöltött szerepük felértékelődését jelenti. Az élelmiszer beszerzése hagyományosan a nők feladata. Pearson Chi² próbával erős összefüggés volt kimutatható a családszerkezet és a családi étel- és italvásárlás gyakorisága között. Hagyományos nagycsaládokban a családfeleségéé a beszerzés feladata. Kisebb családotokban a szerepek kiegyenlítettebbek, a vásárlási döntéseket nagyobb valószínűséggel hozzák meg közösen, legyen szó akár a mindennapos igények kielégítéséről, vagy nagyobb volumenű beszerzésről.

Az étel- és italvásárlás gyakoriságának értékeléséhez tudnunk kell, hogy az élelmiszerek speciális sajátossága a romlandóság, raktározásuk időben limitált, vagy speciális felszereltséget igényel. A forró égőv klimatikus sajátosságai: az állandó magas hőmérséklet, magas páratartalom, biológiai károsító tényezők folyamatos jelenléte, továbbá a fejlődő gazdaságokban tapasztalható rendszerszerű ellátási hiányosságok (áramellátás bizonytalansága, hűtési lehetőségek korlátozottsága) jelentősen megnehezítik az élelmiszerek raktározását. Az elmondottak ellenére megkérdeztjeink csak nagyjából ötöde vásárol hetente többször (n:62; 20,7%), fele közepesen gyakran, átlagosan heti egyszer (n:162; 54%), negyede pedig havi 1-2 alkalommal

3. ábra

**Az étel- és italvásárlás gyakorisága (%) és a családszerkezet
(Frequency of food purchase and family structure)**

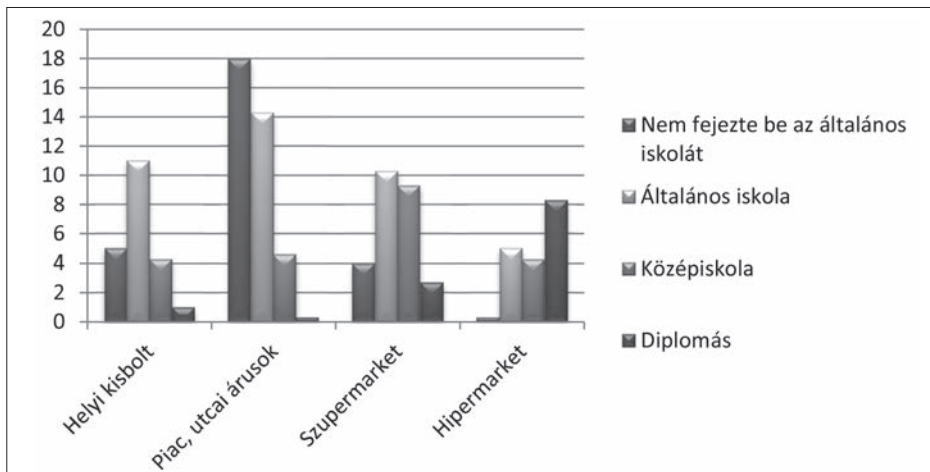


(n:76; 25,3%), ami jelentősen elmarad a fejlett országok gyakorlatától. A 3. ábráról leolvasható összefüggés tárható fel a családok mérete és a vásárlási gyakoriság között.

A nagycsaládban élők nagyrészt szociális helyzetüknél fogva törekszenek tömegvásárlásra; hosszabb ideig eltartható, kevésbé romló, nagyobb kiszereelésű, alacsony feldolgozottságú, olcsó élelmiszereket keresnek. A ritkább, nagyobb volumenű beszerzés az alapvető élelmiszerekre irányul, nagyrészt kimeríti a szűkös forrásokat, kisebb az esélye a „főlöleges” cikkek beszerzésének. Ez a magatartás behatárolja a romlandó élelmiszerekhez való hozzáférés esélyét: kevesebb friss zöldséget, gyümölcsöt, tejterméket, húst fogyasztanak. Kisebb, önálló háztartások a társadalom közép és felső rétegére jellemzők, ahol jobb a raktározási lehetőségek, kevésbé meghatározó a takarékoság, változatosabb élelmiszerpaletta elérésére van lehetőség. Nagyobb az igény a friss élelmiszerek fogyasztására, ezért a beszerzések gyakorisága is nagyobb, megközelíti a fejlett társadalmakra jellemző értéket. Az alig mérhető arányú egyszemélyes háztartásokban szinte naponta vásárolnak.

Az információszerzést érintő kérdésre a megkérdezettek több mint 94%-a válaszolta a saját tapasztalatot, vagy valamely referenciacsoport (családtagok, ismerősök) véleményét, mint számára hiteles forrást (n:283). Hirdetések, szórólapok, reklámlapok a válaszadók alig 6 %-át befolyásolták döntéseikben (n:17). A reklámpiac gyenge, a médiában kevés a hirdetésre igénybe vehető idő. A fejlett gazdaságokhoz képest igen alacsony az újságolvasási ráta, korlátozott az internet-hozzáférés. Egyes hipermarketek akciót hirdető szórólapjai, az üzletekben kihelyezett hirdetések csak a helyszínen elérhetők, feltételezik a személyes megjelenést. A szegényes marketing kommunikáció következménye információhiány, a régi berögzült hitek és preferenciák fennmaradása. A fogyasztó nincs tudatában a nem-tudásból származó értékvesztésnek. Fontos szempontnak tartottuk az üzletválasztás kérdését, mivel az utóbbi évtizedben a kiskereskedelmi szektor virágzik, új üzlettípusok, új szolgáltatások, magasabb minőségi színvonal jelenik meg a piacon, válaszul a növekvő igényekre. A hagyományokra épülő informális piacok, utcai áru-

4. ábra
A vásárlás helyének százalékos megoszlása és az iskolai végzettség (Percentage distribution of the place of purchase and the educational attainment)



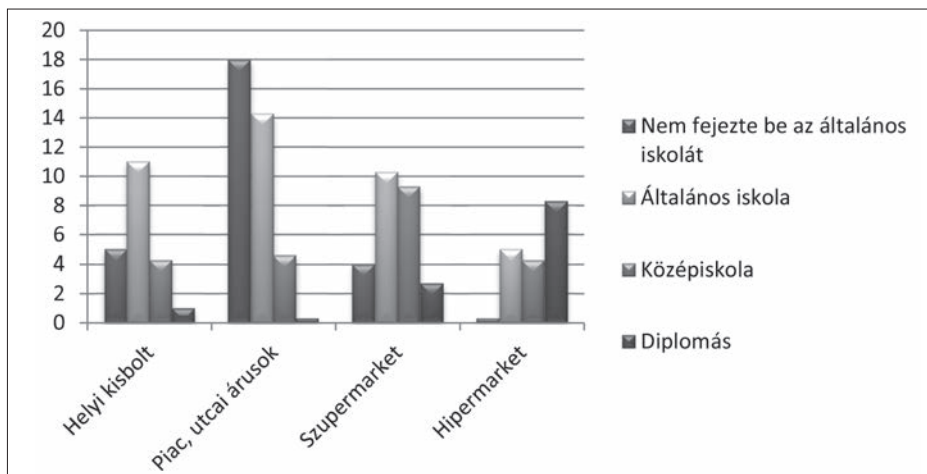
sok és helyi kisboltok ugyanakkor ma is az élelmiszer-forgalom meghatározó szereplői.

A vásárlás helyére vonatkozó válaszok megoszlása is ezt támasztja alá: a legtöbben a fővárosban is a helyi piacokon vásárolnak (n:112; 37,3%). A piacok mellett még néhány éve is egyeduralgó helyi kisboltok látogatottsága azonban visszaszorul (n:64; 21,3%), az újonnan nyílt szupermarketek (n:79; 26,3%) és néhány hipermarket (n:44; 14,7%) forgalma évről évre nő. A válaszok keresztábra elemzése igazolta az összefüggést az üzletválasztás és az iskolai végzettség között (Pearson χ^2 : 145,00). A 4. ábrán látható eredmények szerint a piacok és kisboltok az alacsonyán képzett, társadalmi csoportokban kedveltek, a szupermarketek a közép, a hipermarketek a közép és felsőszintű képzésben részesültek kedvelt vásárlási helyszínei.

Az üzletválasztás pontosabb körvonalazása érdekében háromfokozatú skálán (fontos: 2 pont, közepesen fontos: 1 pont, nem fontos: 0 pont) kértük 13 megadott szempont értékelését. A pontszámok ösz-

szesítésének eredményeképp kialakult sorrend az 5. ábrán látható. A vizsgált tényezők közül a legkevésbé lényegesnek tartott szempont az üzlet tulajdonosi szerkezete, a saját márkás termékek, valamint az elektronikus fizetési lehetőség, amely korrelál a modern pénzügyi megoldások alacsony szintű használatával. Kissé magasabb értékeket ért el a parkolás, a bolt tisztasága, és az eladószemélyzet megítélése. Erős versenyben működő piacgazdaságokban ezen szempontok egyike sem elhanyagolható. Alacsonynak ítélt fontosságuk a fogyasztói kultúra alacsonyabb szintjére utal. A sor középső tartományának felső részén a nyitvatartási idő, a tömegközlekedési lehetőségek, a termékminőség, valamint a személyes tapasztalat áll növekvő fontossággal. A leginkább lényegesnek a fogyasztói árak és az egy helyen elérhető termékpaletta bizonyult; a sor első helyére az üzlet közelsége került. Figyelembe véve az élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó üzletek korlátozott számát, a magas termékárakat és közlekedési költségeket, a

5. ábra
Az üzletválasztás tényezőinek fontossági sorrendje a válaszadók pontozása alapján
 (Prioritization of components of grocery store selection based on respondents' score;
 1.Distance 2.Product range 3.Prices 4.Experience 5.Public transport 6. Product quality
 7.Opening hours 8.Purity 9.Sales staff 10.Parking 11.Credit card 12.Branded products
 13.Ownership)



város méretéből adódó nagy távolságokat, a fogyasztó információ- és időhiányát, valamint a populáció nagy hányadát érintő kedvezőtlen jövedelmi viszonyokat, ez a preferencia sorrend megfelelő Luanda valós fogyasztási helyzetének bemutatására.

Az eltérő igényeknek leginkább megfelelő üzlet kiválasztásának szempontjai szerteágazóak. A főbb összetevők csoportosítása és a preferenciák azonosítása vásárlói csoportok felismerését teszi lehetővé. Ebben segít az üzletválasztásban szerepet játszó változók főkomponens analízise (*Malhotra,*

2008). Az előzetes elemzés során kapott magas KMO érték (0,861) alapján a változók faktorokba rendezhetők. A sajátértéktábla (scree-plot) törése alapján három faktor különült el, azonban a faktormátrix együtthathatóinak egyértelmű besorolásához szükséges volt elvégezni a Varimax rotációt. Az 1. és 2. táblázatban bemutatott faktorsúlyok három, egymástól jól elkülöníthető csoportot alkotnak, melyek az összes variancia közel 60 %-át (59,63%) lefedik. Az első főkomponens a variancia 40,4%-át, a második 11,3%-át, a harmadik 7,9%-át adja.

1. táblázat

Üzletválasztási döntés szempontjainak elforgatott faktormátrixa Extrakciós módszer: főkomponens analízis. Rotálás: Varimax, Kaiser normalizálással (Rotated component matrix of the aspects of grocery store selection. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.)

Üzletválasztási szempontok/ Aspects of grocery store selection	1.	2.	3.
Tisztaság / Purity	0,844	0,204	0,072
Tapasztalat / Experience	0,769	-0,008	0,118
Bankkártya / Credit card	0,757	0,361	0,221
Sajátmárkás termékek / Branded products	0,73	0,226	0,199
Eladók / Sales staff	0,725	0,335	0,219
Árminőség / Product quality	0,655	-0,002	-0,275
Nyitvatartás / Opening hours	0,564	0,357	-0,003
Árak / Prices	-0,513	-0,428	-0,093
Parkolás / Parking	0,165	0,904	-0,018
Tömegközlekedés / Public transport	-0,209	-0,871	0,163
Távolság / Distance	-0,114	-0,411	-0,319
Áruválaszték / Product range	-0,049	-0,16	0,79
Hazai tulajdonú üzlet / Store owned by Angolans	0,312	0,126	0,45

Forrás: saját kutatási eredmények adatfeldolgozása (IBM SPSS Statistics v.22; Microsoft Excel 2010)

2. táblázat

Üzletválasztási döntés összetevőinek transzformációs mátrixa. Extrakciós módszer: főkomponens analízis. Rotálás: Varimax, Kaiser normalizálás (Component transformation matrix of grocery store selection. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.)

Komponens / Component	1	2	3
1	0,846	0,514	0,142
2	0,414	-0,8	0,434
3	0,337	-0,308	-0,89

Forrás: saját kutatási eredmények adatfeldolgozása (IBM SPSS Statistics v.22; Microsoft Excel 2010)

Az elemzés alapján a fogyasztók leg-szélesebb köre által preferált csoport (1. főkomponens) a felsorolt szempontok közül nyolcat fed le, egy igényes vásárlóra jellemző, átfogó elvárás-csomagot az üzlet szolgáltatásaival kapcsolatban. A második fogyasztói csoport (2. főkomponens) három, az üzlet megközelíthetőségével kapcsolatos problémát helyez az első helyre, rámutatva a megközelíthetőség, távolság, közlekedési lehetőségek számukra kiemelt jelentőségére. A harmadik, legkisebb csoport (3. komponens) preferált szempontja az egy helyen elérhető széles áruválaszték, kiegészülve a számukra fontos hazai üzletek forgalmának tudatos növelésének igényével. A faktormátrixban szereplő faktorsúlyok közül fontosnak tartjuk kiemelni az élelmiszerárak kérdését, amely az első, igényes csoport preferenciái között még számottevő, de az utolsó helyen álló tényező; a transzportfüggők körében a három megközelíthetőséget célzó kérdés mellől éppen lemaradt, a távolsággal közel azonos a fontossága.

A kérdőív utolsó nyitott kérdésére adott szórványos válaszok főleg a hiperés szupermarketek vásárlói által tapasztalt pontgyűjtési lehetőséget, akciókat, a vásárlási környezetet kellemesebbé tevő légkondicionálást, gyermekfoglalkoztató részleg meglétét, zenét, a vásárlási kockázat érzetét csökkentő vevőszolgálat és biztonsági szolgálat jelenlétét tartották említésre méltónak. Ez a néhány említett tényező a tapasztalt, igényes fogyasztó szüksége, kifejezi elvárását egy minőségi, komplex szolgáltatás iránt. Ki kell emelnünk ugyanakkor, hogy senki sem hiányolta az online vásárlás lehetőségét (mely a fejlett gazdaságok legdinamikusabban bővülő szektorra), vagy organikus megjelenésű élelmiszerek jelenlétét az üzletek polcairól, ami a bioélelmiszerek növekvő fogyasztásának globális trendjétől való jelentékeny elmaradás kifejezője.

KÖVETKEZTETÉSEK

A hosszú polgárháborús évtizedek 2012-es lezárása, a kőolaj és gyémántva-gyon kitermelésből származó GDP gyors növekedése Angola gazdaságának egészét átalakította. A súlyos károkat szenvedett agrárium azonban hatékony stratégia híján továbbra is mélyen lehetőségei alatt teljesít, melynek eredménye az élelmiszerpiac kínálati oldalának telítetlensége, élelmiszerhiány. A gazdasági és demográfiai mutatók változása, a bővülő népesség igényeit kielégíteni képtelen kínálat, az élelmiszerellátási lánc elégtelen működése, a jelentős társadalmi különbségek, a lakosság többségének alacsony jövedelme, a kulturális tradíciók beágyazottsága meghatározó a fogyasztási szerkezetre nézve. Az élelmiszer alapvető életfeltétel, minden egyes ember szüksége. A gazdasági fejlettség alacsonyabb szintjén álló országok lakossága az ENSZ éhezést megszüntetni célzó erőfeszítései ellenére továbbra is veszélyeztetett az elégséges mennyiségű és megfelelő minőségű élelemhez való hozzáférés szempontjából. Az Engel törvény különösen megfontolt döntésre kényszeríti az alacsony jövedelmű társadalmi csoportokat, melynek eredményeként az éhezés elkerülését szolgáló védekezési stratégiák válnak a fogyasztás meghatározó tényezőivé. Ezen stratégiák egyike az erős családi kötelékek, többgenerációs, közös háztartást alkotó nagycsaládok dominanciája, ahol a családanya a beszerzést jellemzően havi 1-2 alkalommal, döntően a fizetési időszakban végzi, nagy kiszerelesben vásárol alacsony feldolgozottságú, tartós, alapvető élelmiszert. A vásárlás helye jellemzően a lakóhelyközeli piac, vagy kisbolt, ahol ismeretei szerint az árak alacsonyabbak, és nem szükséges közlekedésre költeni.

Az utóbbi évtized gazdasági fejlődése a családok jövedelmi viszonyainak és szerkezetének átrendeződését eredményezték. A piac élénkülése, a népességrobbanás, a

fiatal korosztály dominanciája, a vásárlóerő növekedése, a középosztály erősödése, a nők előtérbe kerülése, javuló fogyasztói kapcsolatok és termékinnováció jellemző (Nielsen, 2012).

A változások ártrendezik az élelmiszerpiacot, a fogyasztók egyre szélesedő rétege igényli a fejlett gazdaságok vásárlóira jellemző magasabb minőséget, szélesebb és mélyebb áruválasztékot, feldolgozottságot, a vásárlás körülményeinek javítását. A globális trendek közül az egészséges élelmiszerek növekvő fogyasztása, illetve a környezetvédelmi szempontok előtérbe kerülése számos okból még nem érzékelhető. A funkcionális és bioélelmiszerek szórva nyosan, egységes termékjelzés nélkül kerülnek forgalomba. Erre a termékköre specializálódott szaküzletek nincsenek jelen a piacon, maga a fogalom is kevésbé ismert. Ugyanakkor a táplálkozással is összefüggő krónikus betegségek gyakoriságának növekedésével a diétás élelmiszerek köre és ismertsége növekszik. A hagyományosnak mondható bevásárlóhelyek azonban egyelőre nem alkalmazkodnak a változó igényekhez, ezeket a termékeket kizárólag a szuper- és hipermarketek polcain találják meg a vásárlók. Azok a fogyasztók, akik

nem jutnak el ezekbe a nagyobb áruházakba, nem tudják kielégíteni speciális igényeiket.

A svájci székhelyű *Seedstars World*, mely szakmai segítséget, megmértetési lehetőséget nyújt a feltörekvő piacok vállalkozásai számára, 2017-ben a Szaharától délre fekvő országok startup vállalkozásai közül az élelmiszerek házhöz szállításával foglalkozó, Luandában működő Tupuca alapítóinak ítélte az első díjat. A siker rámutatott a hagyományostól eltérő, online vásárlási igények megjelenésére a piacon, melyet felismerve, versenytársak híján, a cég rövid időn belül jelentős sikereket ért el (Diallo, 2017; Seedstars, 2018).

A jelenlegi helyzetben a döntéshozók feladata, a továbbra is telítetlen, de már változatos igények kielégítésére is képes élelmiszerpiac kínálati oldalának további bővítése, az élelmezés- és élelmiszerbiztonság javítása, a lakosság többségét ellátó informális piacok, árusító helyek működésének szabályozása, ellenőrzése. A fogyasztói igényeket helyesen felmérő, rugalmas üzleti modellek kiváló lehetőséget nyújtanak sikeres élelmiszerpiaci vállalkozás létrehozására és hosszú távú sikerére Angolában.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) CENSO NACIONAL DE ANGOLA (2014): www.ine.gov.ao/xportal [2018.08.23.] – (2) CHAUVIN, N. D. – MULANGU, F. – PORTO, G. (2012): Food Production and Consumption Trends in Sub-Saharan Africa: Prospects for the Transformation of the Agricultural Sector. WP-011. *United Nations Development Programme Regional Bureau for Africa*. – (3) DIALLO, B. (2017.12.15.): Tupuca: Angola's online deliver platform. www.afrikatech.com/start-business/tupuca-be-delivered-angola/ [2019.04.21.] – (4) HAJDÚNÉ I. – LAKNER Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Budapest, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó (5) HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Akadémiai Kiadó pp. 9-14. – (6) HOSSEINI, H. (2011): George Katona: A founding father of old behavioral economics. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics)*, 2011, vol. 40, issue 6, 977-984. pp. – (7) INTERNET WORLDSTATS (2018) <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#ao> [2019.04.21.] – (8) JÓZSA L. – PISKÓTI I. – REKETYE G. – VERES Z. (2005): Döntésorientált marketing. Budapest, KJK-Kerszöv Kiadó 75-106. pp. – (9) KOTLER, P. (2002): Marketing menedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó 207-243. pp. – (10) LEHOTA J. (2018): Az élelmiszer vásárlási és fogyasztói magatartás rendszere. In: Fehér I. (szerk.): Élelmiszergazdasági marketing. Gödöllő, SZIE Egyetemi Kiadó. Ch.3. 31-50. pp. – (11) THE NIELSEN GROUP (2012): Emerging markets, emerging opportunities. www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/emerging-markets-emerging-opportunities.html [2018.08.21.] – (12) MALHOTRA, N. K. (2008): Marketinkutatás. Budapest, Akadémiai Kiadó. 612-635.

- pp. – (12) MASLOW, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*; 50, 370-396. pp. – (13) PILGRIM, F. J. (1957): The Components of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5(2), 171-175. pp. <http://ajcn.nutrition.org/content/5/2/171.extract#> [2018. 04.15.] – (14) QUEIROZ, F. (2013): Problemas e desafios da familia actual. *Jornal de Angola Online*. https://jornaldeangola.sapo.ao/opiniao/problemas_e_desafios_de_familia_actual [2018.08.15.] – (15) SEEDSTARS (2018.01.16.): Seedstars Africa Summit 2017: A celebration of technology and entrepreneurship in Maputo, Mozambique. <https://www.seedstars.com/magazine/seedstars-africa-summit-2017-celebration-technology-and-entrepreneurship-maputo-mozambique/> [2019.04.21.] – (16) SZAKÁLY Z. - PALLÓNÉ KISÉRDI I. – NÁBRÁDI A. (szerk.) (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem GTK, Kaposvár 24-30. pp. – (17) TÖRŐCSIK M. (2016): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest Ch.4. https://shibboleth.mersz.org/?xmlazonosito=dj72fm_17#dj72fm_17 [2018.08.21.]

ANALYSIS OF THE CONSUMER DECISION PROCESS ON THE FOOD MARKET OF A DEVELOPING ECONOMY

By: Tiago, Manuel – Lehota, József

Keywords: Angola, consumer behavior, developing economy, food consumption, food market trends

JEL: D12, I32, J11, M31, Q13

The aim of our survey was to investigate the main factors affecting the food purchase of 300 citizens living in the capital of an emerging economy. With the division of labour in the modern age, for many, the access to alimentary products and services is indirect, via the alimentary supply chain. Consumers of developing economies face serious problems involving their purchase decisions. The access to food may be insufficient in both quality and quantity. Various factors influence the supply of the population: shortages of local food production and processing; explosive population growth; disabled connectivity of agricultural products to the supply chain due to incomplete infrastructure and logistics; questionable security of products as well as the undefined quality assurance system. The food market struggles with continuous shortages, forcing vulnerable customers to reassess their decisions without receiving adequate information.

According to our results, the majority of the population continues to live in traditional, multigenerational family structure near the poverty line, practicing traditional food purchase and shopping habits. For them, it is an everyday struggle to fulfil needs because of scarce financial resources, high number of dependents, transport difficulties, and high and rapidly changing food prices. On the other hand, the consumer capacity of a new middle class – young/middle aged people with better educational attainment, living in smaller families with higher income - is growing with the appearance of consumer needs similar to the ones in advanced economies. These citizens also face a huge consumer risk due to insufficient operation of the food supply chain, and inappropriate information. A better knowledge of the market and the consumer decision process can lead to the creation of diversified, effective marketing strategies to fulfil traditional and new consumer needs as well.