A bioélelmiszerek ismerete Kolozsváron

PÁL ZSUZSA[1] – PÁPAY ORSOLYA[2]

A biotermék-fogyasztók magatartásával foglalkozó kutatások az elmúlt húsz évben megsokszorozódtak. Az elméleti bevezetőben ezeknek a kutatásoknak a főbb témaköreit és kutatási eredményeit tekintjük át röviden. Cikkünk központi célja a biotermék-fogyasztók ismereteinek feltérképezése. A biotermékek fogyasztása tudatos magatartást feltételez, amelynek kiindulópontját az ismeretek képezik. A biotermékek valódi előnyeinek tudatában fogják a fogyasztók ezt az élelmiszerkategóriát választani a konvencionális élelmiszerek helyett.

A felmérést kolozsvári lakosok körében végeztük, 455 elemszámú mintán. A mintavétel kvótás módszerrel történt, a felnőtt lakosság nemek és korcsoportok szerinti megoszlását véve figyelembe.

Kutatásunk eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a magukat biotermék-fogyasztónak tartó személyek nagy része nincs tisztában a biotermékek objektív követelményrendszerével, valamint összetéveszti ezeket a termékeket más, részben hasonló előnyöket kínáló termékekkel. A vásárlók ilyen mértékű tájékozatlansága miatt úgy gondoljuk, hogy a kereslet növelésének legfontosabb feltétele a termékcsoport marketingkommunikációjának rendszeresítése és hatékonnyá tétele.

Kulcsszavak: bioélelmiszer, fogyasztói magatartás, fogyasztói ismeretek, motiváció

A biotermékek az utóbbi húsz évben kerültek a figyelem középpontjába, miután több olyan társadalmi, gazdasági, általánosan jóléttel kapcsolatos probléma került napirendre, ami felkelti a bioélelmiszer iránti érdeklődést. Éppen ezért a biotermék-fogyasztásnak és -termelésnek is több motivációját tudjuk felsorakoztatni. Párhuzamosan tekintve a két oldal motivációit, elmondhatjuk, hogy a biotermékek előállítása szigo-

[1] Tanársegéd, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

[2] Közgazdász, mesteris hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Szociológia Kar

rú, környezet- és egészségkímélő feltételrendszerhez kötött, ezért konvergál a környezetvédelemmel kapcsolatos eszmékkel és intézkedésekkel, ennél fogva támogatást is élvez. A piac növekedési üteme és a fokozódó fogyasztói érdeklődés is vonzóvá teszi a biotermékek termelését, feldolgozását, forgalmazását. Fogyasztói oldalról közelítve meg a témakört, először saját és családunk egészsége, másrészt a környezetünk iránti érzékenység az, ami ösztönözheti a vásárlást. Mindemellett a fair trade kereskedelem és közösségi érzés szolgálhat még piaci húzóerőként. A fogyasztók amellett, hogy támogatják a helyi kistermelők megélhetését, ismerik a megvásárolt élelmiszerek eredetét és útját, támogatják a biotermékek azon lényegét is, miszerint minél közelebbről vásárolnak, annál kevesebbet utazik a termék, annál frissebb, tisztább és annál kevésbé szennyezi a környezetet a szállítás során.

Láthattuk tehát, hogy a biotermék-termelésnek és -fogyasztásnak elég komplex motivációrendszere lehet, némely motiváció pedig egészen elvont gondolkodást és magasabb szintű világnézetet igényel.

Fogalmak

A bioélelmiszerek olyan termékek, amelyeknek gyártási folyamata garantálja teljes értékük megőrzését az élelmiszerlánc teljes hosszában (Council Regulation (EC) No 834/2007). Ezek az élelmiszerek nem tartalmaznak mesterséges tartósítószereket, adalékanyagokat, színezékeket. A kategória azonosítása azonban a fogyasztói piacon nem tökéletes, gyakran előfordul, hogy a fogyasztó tévesen határozza meg a biotermékeket.

Az egyes országokban a biotermékek elnevezése más-más szótőre vezethető vissza. Az angolok organikus (organic), a franciák, németek, magyarok biológiai vagy biogazdálkodásról beszélnek, a szlovákok, svédek, spanyolok ökológiairól, bár az angol „organic" jelző is a görög „bio" fogalom által jelölt értelemre vezethető vissza (Essoussi & Zahaf 2008). Romániában a bioélelmiszerek hivatalos neve az „ökoélelmiszer", ami a környezettel való kapcsolatot emeli elsődleges meghatározó tényezővé, nem pedig általában az „élettel" – így saját élettel – történő meghatározást, ahogy azt a „bio" előtag teszi. Bizalmasan egyre inkább használják a „bio" előtagot illetve jelzőt is, azonban jórészt a hagyományos falusi termelést illetve vele.

A nemzetközi és hazai szakirodalom a hozamot és termelékenységet javító szereket és eljárásokat alkalmazó, a termékek tápértékét és egészségességét rontó mezőgazdasági termelést és élelmiszeripari feldolgozást a „konvencionális" jelzővel illeti. Ez a kifejezés a „hagyományos" jelzővel is helyettesíthető, hiszen az évek óta bevett gazdálkodási szokások is már hagyományosnak tekinthetőek.

Léteznek más élelmiszerkategóriák is, amelyek részben hasonló előnyöket kínálnak, és amelyeket gyakran együtt is értékesítenek a biotermékekkel. Számos esetben előfordul, hogy a hiányosabb ismeretekkel rendelkező fogyasztó nem tudja ezeket megkülönböztetni egymástól. Ilyenek a funkcionális élelmiszerek és a természetes élelmiszerek. A funkcionális élelmiszerek olyan termékek, amelyek a hagyományos táplálkozási célokon túl a szervezet bizonyos életfunkcióira pozitív hatással vannak, és az egészségre, jól-létre és teljesítményre jótékonyan hatnak. A funkcionális élelmiszerek lehetnek technológiai innováció eredményei is (vitaminnal dúsított élelmiszerek), de léteznek természetes funkcionális élelmiszerek is (pl. lazachús) (Kotilainen et al. 2006). A természetes (natúr) élelmiszerek alacsony feldolgozottságú termékek, nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, tartósítószert, ízfokozókat valamint olyan adalékanyagokat, amelyek túlzott bevitele hosszú távon ártalmas lehet a szervezet egészségére (Kotilainen et al. 2006). A bioélelmiszerektől abban különböznek, hogy bármilyen alapanyagból – tehát nem csak biogazdálkodás során nyertből – előállíthatóak.

A biotermékek piaca

A biotermékek piaca világszerte növekedést mutat. A globális kereslet 2000 és 2006 között megduplázódott, 2006-ban 38,9 millió dollár bevételt generált. Azonban a keresleti és kínálati oldalon is egyenetlenségek mutatkoznak az egyes országok között. Míg a biogazdálkodásra szánt mezőgazdasági terület aránya Ausztráliában és Óceániában a legmagasabb, a keresletet tekintve a legnagyobb fogyasztó Észak-Amerika és Európa. E két kontinens a bioélelmiszerek piacának 97%-át jelenti (The world of organic agriculture, 2008).

Romániában az elmúlt közel tíz évben a biotermelésre használt földterületek megtízszereződtek. 2007-ben közel 4000 biogazda termelt 200

000 hektáron (Organic Agriculture in Romania, 2008). A termelés közel 90%-át exportálják. A legjelentősebb üzletkötési lehetőség a romániai biogazdák számára az évente megszervezett nürnbergi BioFach nemzetközi vásár. A biotermékek romániai piaca tekintetében a nagy áruházláncok (Metro, Carrefour, Cora, Auchan) a legjelentősebbek, bár polcaikon többnyire import termékek találhatók. Ma már a nagyobb városokban működnek szakosodott bioboltok, valamint a természetgyógyászati termékeket forgalmazó boltok, gyógyszertárak is tartanak kínálatukban ilyen termékeket. A romániai lakosság által elfogyasztott élelmiszer kevesebb, mint 0,01%-át teszi ki a bioélelmiszer, míg ez az arány a Nyugat-európai országokban eléri a 3–4%-ot is (Organic Agriculture in Romania, 2008).

A biotermék-fogyasztó magatartása

A kilencvenes évektől kezdődően megsokszorozódtak azok a tanulmányok, amelyek a biotermék-fogyasztói magatartást vizsgálják (Hughner et al. 2007, Ureña et al. 2008, Padel & Foster 2005). A főbb tárgyalt témakörök a biotermékek fogyasztását ösztönző tényezők, a biotermékek fogyasztását gátló tényezők, a biotermék-fogyasztó profilja, illetve piacszegmentálás. A kutatások tükrében a motivációk és gátló tényezők fontossági sorrendje változik országonként.

A biotermékek fogyasztását motiváló tényezők is további két csoportba sorolhatók (Michaelidou & Hassan 2008). Így beszélhetünk egoista (önző) és altruista (önzetlen) motivációkról. Az egoista motiváció az egyéni érdeket, hasznot helyezi a középpontba, és ennek maximalizálása érdekében ösztönzi az egyént valamely fogyasztói magatartásra, míg az altruista magatartást a közösségi, főként etikai megfontolások vezérlik. Az egoista motiváló tényezők közül a kutatások leggyakrabban a következőket említik: egészséges táplálkozás (Zanoli & Naspetti 2002, Magnusson et al. 2001), élvezeti érték (íz), élelmiszerbiztonság és a konvencionális élelmiszerekben való bizalom megrendülése (Michaelidou & Hassan 2008), divat és személyes kíváncsiság. Az altruista motivációk a következők lehetnek: környezetvédelmi vonatkozások (Honkanen et. al. 2006, Zanoli & Naspetti 2002), az állatok jóléte (Honkanen et. al. 2006, Makatouni 2002), a helyi gazdák és a fair trade kereskedelem tá-

mogatása (Essoussi & Zahaf 2008, Fotopoulos & Krystallis, 2002b).

A biotermékek fogyasztását akadályozó tényezők közül leggyakrabban azok árát említik (Ritson & Oughton 2007, Ureña et al. 2008, Fotopoulos & Krystallis 2002a, Padel & Foster 2005), aztán a termékek hiányos elosztását, így a nehéz hozzáférést (Fotopoulos & Krystallis 2002, Zanoli & Naspetti 2002), az információhiányt (Padel & Foster 2005), az esztétikai hiányosságokat, a tanúsító szervekkel szembeni bizalmatlanságot, valamint a konvencionális termékekkel való elégedettséget és az átállással kapcsolatos energia és idő költségét.

A fogyasztó ismeretei

A fogyasztók ismereteinek feltérképezése és alakítása az egyik legfontosabb marketingfeladat. Új termékek esetében a fogyasztók kevesebb ismerettel rendelkeznek, így azokat bővíteni kell, esetleg „nevelni" a fogyasztókat az új előnyök befogadására. Ez utóbbi az attitűdformálás időrendjében egy lépéssel korábbra teszi a beavatkozást. Az attitűd három alapon képződhet: emocionális, racionális és magatartási. Ezek ötvöződnek, sorrendjük váltakozhat a fogyasztó érintettségének és az alternatívák differenciáltsági fokának függvényében. Az emocionális attitűdkialakulás alapját az érzelmek képezik, a racionálisét pedig a hitek, ismeretek és az észlelés. A harmadik lehetséges attitűdképződési alap a korábban kifejtett magatartás és a tapasztalat. A szakirodalom a fenti három alapot az attitűd ABC-jének is nevezi: A-affect, B-behaviour, C-cognition[3] (Olson & Kendrick 2008).

A marketingkommunikáció fogyasztói mikromodelljei szemléltetik a folyamatot az információ észlelésétől a kifejtett magatartásig. A fogyasztók kognitív, érzelmi és cselekvési szakaszokon esnek át ebben a sorrendben akkor, amikor magas érintettségű (high involvement) vásárlási szituációról van szó, és ezzel egyidőben az alternatívák közt észlelt különbség jelentős. Robert J. Lavidge és Gary A. Steiner hatáshierarchia modellje (1. ábra) vagy akár a közismert és a szakirodalomban leggyakrabban idézett AIDA modell is a válaszreakciók fent említett sorrendjére épül (Kotler & Keller 2006), amelynek kiinduló pontját az ismeretek képezik.

[3] A – affect, B – behaviour, C – cognition = hat/érint, magatartás, ismeret

Ismeret	Kognitív szakasz
↓	
Tudás	
↓	
Kedvelés	Érzelmi szakasz
↓	
Preferencia	
↓	
Meggyőződés	
↓	
Vásárlás	Cselekvési szakasz

Forrás: Kotler & Keller 2006

1. ábra. Hatáshierarchia modell

Általánosan az ismeret a memóriában tárolt információk sokasága (egy adott tárgyra, témára stb. vonatkoztatva). A fogyasztók (valamely termékkel kapcsolatos) ismeretei több szinten is vizsgálhatóak (Plăiaş 1997), például a termékkategória ismerete, a terminológia ismerete, a terméktulajdonságok ismerete, a termékkel, termékkategóriával kapcsolatos képzetek stb kapcsán. A terméktulajdonsággal kapcsolatos vizsgálatokat arculatvizsgálatnak is nevezik. A fogyasztói ismeretek becslésekor sokan úgy vélekedtek, hogy a tapasztalatok vizsgálata elég ahhoz, hogy értékeljük az ismeretek minőségét és mennyiségét. Azonban lehetnek olyan fogyasztók, akik sosem fogyasztottak egy terméket, mégis a nem tapasztalati forrásokból nagyon sok és valós információval rendelkeznek.

A fogyasztói ismeretek vizsgálatára két módszer létezik, de használatuk kiegészíti egymást: egyik az ismeretek objektív értékelése, a másik az ismeretek szubjektív értékelése. Az első esetben ellenőrző kérdések segítségével felmérik azokat az információkat, amelyek a fogyasztó memóriájában vannak eltárolva, a második esetben pedig azt vizsgálják,

amit a fogyasztó vél arról, ami a saját memóriájában van (Plăiaş 1997, Ureña et al. 2008).

A fogyasztó ismereteinek vizsgálatakor az információforrások feltérképezése, az információ forrásában való bizalom vizsgálata is ugyanolyan fontos, és megalapozza a hatékony marketingkommunikációt.

Hughner (2007) munkájában összegzi a biotermékekkel kapcsolatos, a kilencvenes évektől megjelent kutatások eredményeit, ugyanakkor megjelöli azokat a területeket, problémaköröket, ahol szegényesek vagy hiányoznak a kutatások. Az egyik ilyen terület a fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos információellátottsága, a magatartási változók szerint is vizsgálva (Highner et al. 2007).

A kutatás

Kolozsváron 2008 decemberében nyílt meg az első biobolt, de biotermékeket számos természetgyógyászati boltban, gyógyszertárban és a hipermarketekben is lehet vásárolni. Ugyanakkor Kolozsvár mellett van a Bioterra egyesület székhelye, amelynek célja a biogazdálkodás népszerűsítése a gazdák körében. Ily módon Kolozsvár a biotermékek országos piacának egyik fontos csomópontjává vált.

Kutatásunkban a kolozsvári lakosságot kérdeztük a biotermékekkel kapcsolatos ismereteikről, véleményükről és esetleges biotermék-vásárlási szokásaikról. Célunk a biotermékekkel kapcsolatos hitek, ismeretek, attitűdök feltérképezése volt, valamint egy esetleges potenciális piac meghatározása mennyiségi és minőségi paraméterek segítségével.

A felmérést kolozsvári lakosok körében végeztük, 455 elemszámú mintán. A mintavétel kvótás módszerrel történt, a felnőtt lakosság nemek és korcsoportok szerinti megoszlását véve figyelembe (1. táblázat).

1. táblázat. A minta megoszlása nem és korcsoport szerint

Nem \ Korcsoport	18-25	26-40	41-65	66+	Összes
Nő	9,98%	16,63%	19,07%	5,99%	51,66%
Férfi	9,09%	18,18%	16,63%	4,43%	48,34%
Összes	19,07%	34,81%	35,70%	10,42%	100,00%

Az adatgyűjtés kérdőív segítségével történt. A kérdőív a következő témaköröket tárgyalta: általános élelmiszervásárlási szokások, bioélelmiszerek ismerete, bioélelmiszer vásárlási szokások, nemfogyasztás okai és szegmentáló kérdések. A hangsúlyt a biotermékek ismertségére fektettük, hisz ez befolyásolja a további vizsgálódásunkat.

A megkérdezettek 81%-a hallott a biotermékekről, közel 45%-a már vásárolt is legalább egyszer ilyet. A vásárlók 14%-a állítja, hogy heti rendszerességgel, 42%-a havonta több alkalommal, 6%-a havonta átlagosan egyszer, míg 13%-a ennél ritkábban vásárol bioterméket.

Összehasonlítva az eredményt más országok adataival, a hivatalos statisztikákkal és az eladási listákkal, ez az arány rendkívül magas. Ennek az lehet az oka, hogy a mintabeli személyek nem tudják pontosan, hogy melyik termékek sorolhatóak a biotermék kategóriába, és ezért olyan általuk vásárolt termékeket is biotermékeknek vélnek, amelyek valójában nem azok. Ezt a feltételezésünket az is alátámasztja, hogy a magukat biotermék-vásárlóknak vallók egy része a piacot, a saját kertet, illetve a vidéki nagyszülőket jelölte meg beszerzési forrásként, ám az esetek túlnyomó többségében e források egyike sem tartozik a vizsgálatunk tárgyát képező, hivatalosan is bioterméknek tekintett élelmiszerek beszerzési forrásai közé.

Nyílt kérdés segítségével vizsgáltuk, hogy melyek azok a képzetek, amelyeket a biotermékekhez társítanak a megkérdezettek. Sokan többféle választ, jellemzőt is felsoroltak: természetes (19,06%), egészséges (29,56%), nem tartalmaz E-ket és konzerváló szereket (33,7%), nem kezelték vegyszerekkel (20,72%), nem ártanak a környezetnek (17,4%). Kisebb arányban (2–3%) a következő válaszok is előfordultak: drágák, jók, genetikailag nem módosítottak, illetve megjelent néhány negatív vélemény is.

Annak megállapításában, hogy mit tudnak az emberek a biotermékekről, az a kérdés is segítségünkre lehet, hogy mely termékeket gondolják a legegészségesebbnek, lévén, hogy a biotermékek egyik leglényegesebb jellemzője az, hogy vegyszermentesek, és így nem okoznak olyan egészségügyi panaszokat, amelyeket esetleg a konvencionális élelmiszerek kiválthatnak. A válaszadók csupán 15,8%-a fogyasztana bioterméket, ha egészségesen szeretne táplálkozni, a legtöbben (41,1%) a hagyományos falusi termékekben bíznak, illetve nagyon sokak (40,1%) szá-

mára a natúr kifejezés jelent garanciát. Ez azért érdekes, mert az előbb vizsgált nyílt kérdés kapcsán a megkérdezettek majdnem 30%-a az egészséget jelölte meg a biotermékek jellemzőjeként, ennél a kérdésnél viszont az derül ki, hogy mintha mégsem bíznának benne e téren.

A következőkben azokat a kérdéseket elemezzük, amelyek a biotermékek fogyasztói ismeretét, illetve a hozzá kapcsolódó hiteket és tévhiteket érintik. Az egyik ilyen kérdés konkrétan érint egy sor olyan állítást, amelyek objektív módon meghatározzák a termékek bio voltát. Néhány, tévhittel kapcsolatos kérdést is feltettünk a többi között. A kérdések tartalmi és szerkezeti felépítésében Fürediné Kovács A. (2006) tanulmányát vettük alapul (2. táblázat).

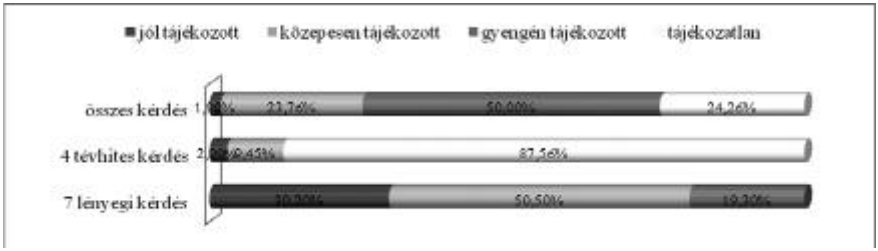
2. táblázat. Biotermékekkel kapcsolatos állítások

I. A biotermékek lényegét megragadó kérdések	
1.	Egy szabványrendszer alapján termelik.
2.	Egy független tanúsító szerv rendszeresen ellenőrzi a termelési folyamatot.
3.	A termelési folyamatban nem használnak mesterséges gyomirtót, rovarirtót, műtrágyát.
4.	Pozitív hatással vannak az egészségre.
5.	Nem tartalmaznak génmanipulált alkotóelemeket.
6.	Környezetkímélő feltételek között vannak termelve.
7.	Egy embléma segítségével azonosíthatóak.
II. A biotermékekkel kapcsolatos tévhiteket vizsgáló kérdések	
1.	Vitaminnal dúsított élelmiszerek.
2.	Nem tartalmazhatnak hozzáadott cukrot.
3.	Diétás élelmiszerek.
4.	Vegetáriánus élelmiszerek.
III. Vitatható állítások	
1.	A biozöldségek, -gyümölcsök gyakran nem esztétikusak.
2.	Ízletesebbek a szokásos élelmiszereknél.

Bár logikusan következtethető, és a szakirodalom is többnyire tényként kezeli, a kérdések alapjául szolgáló 13 kijelentés közül kettőről úgy véltük, hogy túlzottan szubjektív ahhoz, hogy bevegyük az értékelésbe. Hasonlóan vélekedik munkájában Fotopulos és Krystallis (2002). Ezek az állítások a következők: „Ízletesebbek a szokásos élelmiszereknél." Illetve „A biozöldségek, -gyümölcsök gyakran nem esztétikusak."

A kijelentésekről a magukat vásárlónak tekintő személyeknek el kellett dönteniük, hogy azok igazak vagy hamisak, de a „nem tudom" lehetőség is a rendelkezésükre állt. A megkérdezettek válaszait egyenként értékeltük, majd összesítettük őket a következőképpen: minden helyes válasz 1 pont, minden helytelen illetve „nem tudom" válasz 0 pontot ért. Így minden személy esetén kaptunk egy végső pontszámot, amely megmutatta nekünk, hogy az illető hány kijelentés igazságértékét tudta (vagy találta el) a 11-ből. Az is fontos információkkal szolgál, hogy hány pontot értek el az egyének a hetes, illetve a négyes kérdéscsoportok esetén külön-külön.

Végül a pontszámok alapján a következő kategóriákba soroltuk a mintabeli személyeket: jól tájékozott, közepesen tájékozott, gyengén tájékozott, tájékozatlan.



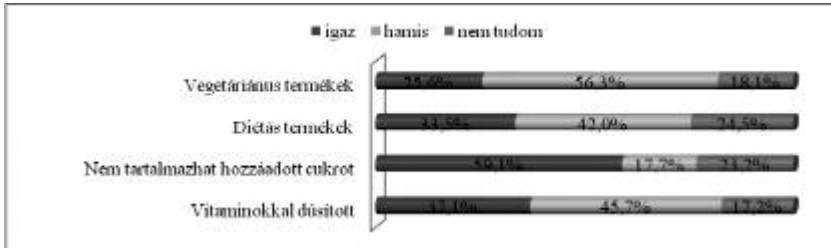
2. ábra. A megkérdezettek tájékozottsági szintje

A hét lényegi kérdés esetén a megkérdezettek fele (50,5%) közepesen tájékozottnak bizonyult, 30,2%-a jól tájékozottnak, 19,3%-a pedig gyengén tájékozottnak. Ezek az eredmények nem mondhatók jónak, ha abból indulunk ki, hogy eleve olyanok válaszoltak, akik saját bevallásuk szerint többé-kevésbé rendszeresen vásárolnak biotermékeket (2. ábra).

A négy beugratós kérdés esetén az eredmények egyáltalán nem kielé-

gítők. A tájékozatlanok aránya 87,56%, a közepesen tájékozottaké 9,45%, míg a jól tájékozottak aránya mindössze 2,99%. Ez arra utal, hogy a biotermékekkel kapcsolatos tévhitek nagyon erősen élnek még az (állítólagos) vásárlók körében is.

Az összes – 11 – kérdésre adott válaszok összesítése esetén szintén gyengék az eredmények. A jól tájékozottak aránya alig 2%, a közepesen tájékozottaké 23,76%. A megkérdezetteknek pontosan a feléről mondható el, hogy gyengén tájékozottak, és majdnem egy negyedükről (24,26%) az, hogy fogalmuk sincsen arról, mi is a biotermék. Mivel láttuk, hogy a lényegi kérdések esetén az eredmények nem ennyire roszszak, elmondható, hogy az összeredményt a tévhitek rontják le ilyen jelentős mértékben. Ezért a továbbiakban érdemes a tévhiteket külön-külön is megvizsgálnunk.



3. ábra. A tévhittel kapcsolatos kérdések válaszainak megoszlása

A 3. ábrából láthatjuk, hogy a legtöbb megkérdezett személy a hozzáadott cukor kapcsán téved. Itt nem csak azok száma magas, akik igaznak vélik ezt a kijelentést (59,1%), de azoké is, akik „nem tudom”-mal válaszoltak a kérdésre (23,2%). Mindössze a megkérdezettek 17,7%-a válaszolt helyesen.

A másik három beugratós kérdés esetén a tévedések aránya nem ilyen magas, de összességében a megkérdezettek nagyjából fele mondható tájékozatlannak („nem tudom”-mal válaszolók) vagy rosszul tájékozottnak (hibásan válaszolók), ami igen magas arány.

A legkevesebb helytelen választ A biotermékek vegetáriánus termékek kérdésre adták, de még itt is 43,7% a tévedők és nem-tudók aránya.

A biotermékek lényegével kapcsolatos kérdésekre adott válaszok ará-

nya eléggé hasonló egymáshoz. Meglepően sokan válaszoltak helyesen az egészséggel kapcsolatos kérdésre. A válaszadók (a magukat vásárlóknak vallóak) 97,5%-a azon a véleményen van, hogy a biotermékek jótékony hatással vannak egészségünkre. Ezek szerint az egészséggel kapcsolatos információk, reklámok eljutnak a biotermékek iránt érdeklődő közönséghez.

A legkevesebb helyes válasz (65%) a független ellenőrző szervvel kapcsolatos kérdésre érkezett. A standard alapján való gyártással kapcsolatos kérdésre is kevesebben (74%) adtak jó választ, mint általában a többi kérdésre.

Az ízeket tekintve a megkérdezettek kicsit több mint fele (55%) véli úgy, hogy a biotermékek ízletesebbek a konvencionális termékeknél. 34%-uknak azonban határozott negatív véleményük van e téren. Legyünk azonban óvatosak, mert, mint kiderült, a többség valójában nincs tisztában azzal, hogy mely termékek biók, és melyek nem.



4. ábra. A „nem tudom” válaszok gyakorisága

A kinézetet tekintve közel sem jó a megítélés. A megkérdezettek 71,5%-a a biotermékeket kevésbé esztétikusnak ítéli a konvencionális termékekhez képest, és csak 19%-uk tartja jobb kinézetűeknek őket. Er-

re egy lehetséges magyarázat az lehet, hogy a biotermékek éppen a különböző, állagot és kinézetet javító adalékok hiánya miatt biók.

A „nem tudom" válaszok aránya és száma is szolgálhat információkkal. A különböző kérdésekre különböző arányban érkeztek „nem tudom" válaszok. Láthatjuk, hogy a független ellenőrző szerv, a diétás termék és a hozzáadott cukor témájú kérdések esetén volt a legmagasabb a bizonytalanok aránya (4. ábra). A legkevesebb „nem tudom" válasz (mindössze 1 db) az egészséggel kapcsolatos kérdésre érkezett.

Azt feltételeztük, hogy van szisztematikus kapcsolat a demográfiai változók és a tájékozottsági szint között, illetve a magatartási változók, azaz a vásárlás gyakorisága, vagy termékazonosítás és tájékozottság között. A khi-négyzet próbák azt mutatták, hogy egyik esetben sem szignifikáns a kapcsolat. Nem és életkorcsoport szerint az elméleti gyakoriságok szinte megegyeznek az effektív gyakoriságokkal. Ugyanazt az eredményt kaptuk az egyes kérdéstípusokra (7 lényegi, 4 megtévesztő, 11 összes) lebontva.

A biotermékek bio voltáról a legtöbb információt a csomagolás nyújtja, azonosításukra pedig egy, a címkén feltüntetett embléma szolgál, ami kötelező elem ennek a termékcsoportnak az esetében. Érdekes megfigyelni, hogy a magukat biotermék fogyasztóknak vallók több mint 40 százaléka csak ritkán nézi meg a termék címkéjét, 2 százaléka soha. Ez azonban lehet annak is az oka, hogy rutinszerűen a már megszokott termékeket vásárolják. Azonban a bioterméket azonosító „ae" logó ismerete már elengedhetetlen a termékek azonosításához, mégis a magukat fogyasztóknak tartók mindössze 55%-a ismeri ezt az emblémát, és az ismerőknek valamivel több mint 40%-a állítja, hogy tudatosan keresi is a csomagolásokon azt. Sajnos a válaszok így sem egészen meggyőzőek. Azt feltételeztük ugyanis, hogy a logót ismerők tájékozottabbak az azt nem ismerőknél a biotermékek jellemzőit nézve. Azonban egyetlen kapcsolat sem bizonyult szignifikánsnak, így megkérdőjeleződik a válaszadók szavahihetősége. Az állítást leellenőriztük az ismereteket vizsgáló kérdőív egyik erre vonatkozó kérdése segítségével („Egy embléma segítségével azonosíthatóak"). A válaszok konvergálnak és szignifikáns kapcsolatot mutatnak, azaz a logót ismerők 90%-a helyesen ítélte meg az állítást, a logót nem ismerők pedig nagyobb arányban tévedtek vagy válaszoltak nem tudom-mal.

Következtetések, a kutatás további irányai

A biotermékek térhódításának és a kereslet növelésének elengedhetetlen eleme a termékcsoport marketingkommunikációjának rendszeresítése és hatékonnyá tétele. A kommunikációs térben keringő információáradat nemhogy javítaná, de rombolja a biotermékek imázsát. A fogyasztók vagy potenciális fogyasztók gyakran téves információkkal rendelkeznek a termékkategóriát illetően, így olyankor is azt vallják, hogy bioterméket vásárolnak, amikor valamilyen más, esetleg hasonló előnyöket kínáló terméket vesznek.

A kommunikációnak figyelembe kell vennie a fogyasztók motivációs rendszerét. Az objektív információszolgáltatás pozitív attitűd kialakításához vezet, ami egyik fontos momentuma a vásárlási szándék kialakulásának és magának a vásárlási döntés meghozatalának. Nem szabad elfelejtenünk, hogy a megfelelő információszolgáltatás a vásárlási döntési folyamat (problémafelismerés és információgyűjtés) első két szakaszának kulcsténye zője.

A fogyasztók ismeretszintjének a felmérése az ismeretekkel kapcsolatos kérdéseknek csak egy szűk része. Azoknak a forrásoknak a kutatása, amelyekből a különböző fogyasztói csoportok információkat kapnak és gyűjtenek, valamint az információkban való bizalom szintje mind elengedhetetlen szempontok egy kommunikációs stratégia hatékonnyá tételéhez. További kutatás javasolt ebbe az irányba.

A kutatás hiányosságának tekinthető, hogy egyetlen nyílt kérdést tartalmazott, így a megkérdezettek kénytelenek voltak standard válaszokat adni. Ebben a témában, úgy érezzük, szükség lenne mélyinterjúk segítségével feltérképezni azt, hogy ha a megkérdezettek nem is tudják, mi az a biotermék, akkor mit tartanak annak. Erre vonatkozóan csak szűkös információkat kaptunk. A biotermék-fogyasztók magatartásával foglalkozó kutatások közt is sok olyan van, amely kvalitatív módszereket alkalmaz (Padel & Foster 2005, Zanoli & Naspetti 2002), és ezáltal jobban le tudják írni a fogyasztók észlelését, társításait, motivációit és attitűdjét nemcsak a termék, de a fogyasztási aktus iránt is.

Irodalomjegyzék

Essoussi L. H., Zahaf M. (2008) Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25/2 ,2008, pp. 95–104.

Fotopoulos C., Krystallis A. (2002a) Organic product avoidance. Reasons of rejection and potential buyer's identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 2002, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 233-260.

Fotopoulos C., Krystallis A. (2002b) Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, 2002, Vol. 104 No. 9, pp. 730-765.

Füredinéné Kovács A., Gelencsér M., Miklay G. (2006) A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacon és a szupermarketekben vásárlók körében, Magyar Biokultúra Szövetség, Budapest.

Honkanen P., Verplanken B., Olsen S.O. (2006) Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, Sept-Oct, 2006, pp. 420–430.

Hughner R. S, McDonagh P., Prothero A., Shultz II C. J., Stanton J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, Mar-Jun, 2007, pp. 94–110.

Kotilainen L., Rajalahti R., Ragasa C., Pehu E. (2006) Health Enhancing Foods - Opportunities for Strengthening the Sector in Developing Countries, The World Bank.

Kotler Ph., Keller K. L. (2006) Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Magnusson M. K., Arvola A., Koivisto Hursti U-K., Åberg L., Sjödén P-O. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 2001, Vol. 103 No. 3, pp. 209-226.

Makatouni A. (2002) What motivates consumers to buy organic food in the UK?, *British Food Journal*, 2002, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 345-352.

Michaelidou N., Hassan L. M. (2008) The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food *International Journal of Consumer Studies*, 2008/32, pp. 163–170.

Olson M. A., Kendrick R.V. (2008) Origins of Attitudes, in Attitudes an Attitude Change, edited by Crano W. D. & Prislin R., Psychology Press Taylor & Francis Group, New York.

Padel S., Foster C. (2005) Exploring the gap between attitudes and behavior. Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 2005, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.

Plăiaş I. (1997) Comportamentul consumatorului, Editura INTELCREDO, Deva.

Ritson C., Oughton E. (2007) Food consumers and organic agriculture, Understanding consumers of food products, Woodhead Publishing Limited, Cammbridge, England, pp. 254-272.

Ureña F., Bernabéu R., Olmeda M. (2008) Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study, *International Journal of Consumer Studies* 32, 2008, pp. 18–26.

Zanoli R., Naspetti S. (2002) Consumer motivations in the purchase of organic food – A means-end approach, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, 2002, pp. 643-653.

*** Council Regulation (EC) No. 834/2007

*** Romania. Organic Products. Organic Agriculture in Romania 2008, USDA Foreign Agricultural Service, GAIN Report, 02.07.2008.

*** The world of organic agriculture - statistics & emerging trends 2008, International Federation of Organic Agriculture Movements, Germany & Research Institute of Organic Agriculture, Switzerland.