

AZ ÉLELMISZER-INFORMÁCIÓK VÁSÁRLÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ SZEREPÉNEK VÁLTOZÁSA A FENNTARTHATÓSÁG TRENDJÉNEK HATÁSÁRA

LEHOTA JÓZSEF¹
RÁCZ GEORGINA²

Összefoglalás

Tanulmányunkban a fenntartható fogyasztás trendjének hatását értékeljük az élelmiszerfogyasztási mintázatok, különös tekintettel az információkereső magatartás változásának szempontjából egy 2010-2012 között lezajlott kutatássorozat eredményei alapján. A 2011-ben lefolytatott országos reprezentatív kutatásunk eredményeire támaszkodva ismertetjük a hazai LOHAS (lifestyle of health and sustainability) szegmens sajátosságait, mely szerint a nemzetközi szakirodalom által a fenntarthatóság iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoport aránya hazánkban közel 8%, míg létezik egy potencionális vásárlói kör a fenntartható módon előállított és forgalmazott élelmiszerek piacán, akik arány hazánkban jelenleg 21%. Az információkereső magatartást a Grunert-Wills modell segítségével értékeljük, ahol az észlelés elemet részletezzük, ugyanis kutatásaink alátámasztották, hogy az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntést biztosító információkeresési folyamat kritikus elemének az észlelés tekinthető, mely elsősorban az értelmezésen keresztül befolyásolja a jelölések tényleges használatát.

Kulcsszavak

fenntartható fogyasztás, LOHAS, információkereső magatartás, Grunert-Wills modell

Summary

In our study, highlighting the modification of information search behaviour, the effects of the trend of sustainable consumption are introduced in the viewpoint of the changes of food consumption samples on the basis of a research series which was carried out between 2010 and 2012. According to the results of representative research performed in 2011, we define the characteristic of domestic LOHAS segment (lifestyle of health and sustainability), where the investigation pointed out that the ratio of LOHAS, which is considered the most committed consumer group to sustainability by the international literature, is almost 8% in Hungary. On the other hand there is a potential consumer group on the sustainable food market with a 21% market share among domestic circumstances. The information search behaviour is investigated with the aid of Grunert-Wills' information search model, where we concentrate on the model element of perception, because our researches supported that this is the critical step of information search method assisting the value based food purchasing decisions. In this process perception has an indirect effect on the real use of food labels through the filter influence of understanding.

Keywords

sustainable consumption, LOHAS, information search behaviour, Grunert-Wills' model

¹ egyetemi tanár, intézeti igazgató, Szent István Egyetem, e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

² tanársegéd, Szent István Egyetem, e-mail: racz.georgina@gtk.szie.hu

Bevezetés

A nyolcvanas évek végétől a társadalomkutatási elemzések rávilágítottak arra, hogy a termékválasztás már nem a hagyományos értelemben vett társadalmi rétegződés alapján alakul, hanem a szubjektum előtérbe kerülésével az egyéni értékrendet juttatja kifejeződésre. Így a hosszú távon bekövetkező társadalmi változások legpontosabb előrejelzői a fogyasztók szubjektív megítélését kifejező értékek.

Napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendje a fenntartható fejlődés koncepciója, mely a fogyasztói társadalom veszélyeire, annak csökkentése érdekében egy tudatos életmód szükségességére hívja fel a figyelmet. A fenntartható fejlődés értelmezése alapján ugyanakkor társadalmi szintet képvisel, tehát az ilyen elveken alapuló vásárlási motívumok megjelenéséhez a fogyasztók szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás koncepciójának kiteljesedése szükséges (UNEP 2001, WECD 1987). Napjainkban e folyamat a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztók magatartásában rajzolódik ki a legkarakteresebben, ugyanis vásárlási döntéseik során egyaránt figyelembe veszik a választott termék/szolgáltatás környezetre, egészségre és társadalmi igazságosságra gyakorolt hatását. A nemzetközi szakirodalom alapján e magatartási forma számos piacon megjelent (pl. divat, kommunikáció), viszont a legnagyobb hatást az élelmiszeripari termékek fogyasztására fejtí ki. Aprólékos termékválasztásával párhuzamosan megjelenik a vásárlási döntést támogató hiteles információk iránti igény, mely alapján feltételezhető, hogy a megvalósult vásárlási cselekmény szempontjából felértékelődik az információkeresési szakasz. (Kirig-Lützler 2007, French-Rogers, 2006; NMI, 2009)

2010 és 2012 között végzett kutatásaink rámutattak arra, hogy az élelmiszervásárlási döntések során az információkeresési folyamat leírására a Grunert-Wills-féle (2007) információmodell a legalkalmasabb, mely egyesíti az általános vásárlási döntési folyamatmodelleket a kommunikációs hatásmodellekkel. Eredményeink feltárták továbbá, hogy az információkeresési folyamat kritikus elemének az észlelés tekinthető, mely elsősorban az értelmezésen keresztül befolyásolja az élelmiszerjelölések tényleges használatát (Rácz, 2013), így a következőkben röviden összegezzük az élelmiszerjelölések észlelésének jellemzőit a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján.

Ai és Swee (2001) szerint az észlelést befolyásolja, hogy a fogyasztó új, vagy már ismert információval találkozik-e, ugyanis az ismeretlen információ esetén előfordulhat, hogy a fogyasztó nem képes ahhoz jelentést társítani, így nem vonja be a vásárlási döntési folyamatba. Az újdonságtartalom kivül kiemelt szerepet kap a csomagoláson feltüntetett információk mennyisége (jelölések száma) és minősége (érthetőség, jelölés hasznossága). A jó minőségű információk növelik a fogyasztó bizalmát a termékkel kapcsolatban, így képesek jelentős mértékben befolyásolni a vásárlási döntést. Az előbbieket mellett fontos, hogy az információ a fogyasztó számára releváns és hiteles legyen, a jelölések, tanúsító szervezetek sokasága ugyanis összezavarja, így több időt igényel, míg hitelesnek ítéli azokat, és ez által a jelöléseket használó termékeket megbízhatónak fogadja el (Loureiro et al. 2002, Sabbe et al., 2009).

A jelölések esetén az előzetes tudásanyag nem feltétlenül vezet a vásárlási szokások változásához, melynek oka lehet a nemenként eltérő kockázatérzékenység. A nők ebben az esetben fontosabbnak tartják a jelölések használatát, melyekkel elkerülhető az egészségtelen élelmiszerek túlzott mértékű fogyasztása (Rodolfo – Nayga, 2000). Számukra leginkább a „hozzáadott cukor nélkül” és „alacsony zsírtartalom” kifejezések meghatározóak, melyek szintén az egészségügyi kockázatok csökkentésének fontosságára utalnak. Míg a „hozzáadott cukor nélkül” és „élelmi rostokban gazdag” kifejezések inkább a valamilyen betegségben szenvedő fogyasztókat befolyásolják (Roy Morgan Research, 2008).

Megállapították továbbá, hogy a negatív állítások erőteljesebb hatást gyakorolnak a vásárlási döntésre és növelik az élelmiszerjelölések használatát (Drichoutis et al. 2006).A

csomagolás elejére elhelyezett jelöléseket a fogyasztók könnyebben felfedezik, valamint jobban kedvelik, mint a csomagolás hátán találhatóakat (Mark, 1995; Stockley, 2007). Ebben az esetben a „csökkentett kalóriatartalom” és „transz zsírsavaktól mentes” felirat pozitívan, míg a „csökkentett zsírtartalom” negatívan hat a vásárlási hajlandóságra, melynek oka az íz fontossága lehet, ugyanis a fogyasztó a csökkentett zsírtartalomhoz kevésbé karakteres ízt társít. Az állítások vásárlási döntésbe való bevonásának valószínűségét növeli, ha egy hitelesítő szervezet tanúsítványa is szerepel a csomagoláson (Kiesel - Villas-Boas, 2010).

Horváth (1996) vizsgálatai rámutattak arra, hogy a jelöléseket használó fogyasztó a tápértékcímke információi közül leginkább a cukor és zsírtartalom összetevőket képesek felidézni, melyet a fehérje-, az ásványi anyagtartalom és a vitaminok követnek. Soós et al. (2011) eredményei alapján elmondható, hogy a magyar fogyasztók több mint fele (54,2%-a) nem képes spontán felidézni olyan élelmiszerjelölést, mely az élelmiszerek táplálkozás-élettani előnyeire utal. A jelöléseket felidézni képes fogyasztók legnagyobb arányban a diabetikus jelölést nevezték meg első helyen (16,9%), melyet az Update (5,25), a kalóriaszegény (3,4%), a szívbarát (1,9%), a zsírmentes (1,8%) és a lights (1,7%) követett. Az összetevőket a fogyasztók csupán 1,2%-a említette. Az előbbi sorrend a direkt rákérdezés során is megmaradt, viszont az ismertségi arányok ebben az esetben növekedtek.

Szakály (2011) eredményei alapján elmondható, hogy a magyar lakosság igen fogékony (64,6%) a táplálkozási információkra (INBÉ, összetevők listája stb.). E tényezők jellemzően a nők, a magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők, és a városi lakosok fogyasztási szokásait befolyásolják. További kutatások rámutattak arra, hogy a hazai lakosság 35,5%-a egyáltalán nem képes emlékezetből az élelmiszerek minőségére és eredetére utaló információt felsorolni, 34,0%-uk pedig jellemzően kizárólag egy ilyen tulajdonság felidezésére képes. A fogyasztók körében a Magyar Termék védjegy a legismertebb (30,5%-uk említette), míg a termékek bio és környezetbarát jellemzőit a megkérdezettek csupán 0,5%-a és 1,2%-a észleli. A védjegyek ismertségével kapcsolatos sorrend a direkt rákérdezés során sem változott, azonban az arányokban nagy mértékű elmozdulás mutatkozik. Elmondható tehát, hogy a termékek magyar származását egyértelműen a Magyar Termék védjegy biztosítja a fogyasztók számára (90%-uk ismeri a védjegyet), míg a KMÉ a válaszadók 71,1%-ára hat. Ennél csekélyebb a bio termékek ellenőrző szervezete által kiadott címke ismerete, mely a fogyasztók csupán 10,2%-át befolyásolja (Szakály-Szigeti, 2012 in Szakály – Sente, szerk., 2012).

Anyag és módszer

A fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai fogyasztói csoportok információkereső magatartásának vizsgálata érdekében 2010-ben kvalitatív kutatást hajtottunk végre, mely során nyolc női magazin 114 cikkét elemeztük a dokumentumelemzés módszerének segítségével. Kutatásunk célja azon életstílus dimenziók feltárása volt, melyek haza viszonyok között jellemezhetik a LOHAS fogyasztó értékorientált életstílusát. A kvalitatív kutatás eredményei alapján a következő öt elméleti dimenziót különítettük el: egészségtudatosság, környezettudatosság, individualizmus, autentikus értékek és etikus értékek.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján készítettük el azt, az 50 tényezőt tartalmazó állításlistát, melyet a kvantitatív kutatás során a hazai fogyasztók érték alapú életstílus szegmentációjához alkalmaztunk. Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognitive Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott, 1015 fő 15. életévét betöltött személy megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján valósult meg az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerint, melyet követően a

minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve a 15 évesnél idősebb magyar lakosság körben. Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk, melyek során a keresztábra-, variancia-, faktor- és klaszterelemzés módszerét alkalmaztuk

A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens információkereső magatartásának értékelése céljából a reprezentatív kutatásban feltárt összefüggésekre alapozva 2012. február 29. és 2012. április 2. között online adatfelvételt hajtottunk végre, mely esetben életstílus alapján kialakított szűrőkérdések biztosították a LOHAS válaszadók mintába kerülését. A kutatás időtartama alatt közel 30 fő került a mintába, mely elemszámot a kutatás feltáró jellege és a LOHAS szegmens alacsony hazai aránya alapján megfelelőnek tartottuk az észlelés modellelem vizsgálatához.

A kutatás utolsó elemeként a 2011-es reprezentatív adatfelvétel segítségével meghatározott „Trendkövetők” szegmensének információkereső magatartását értékeltük az élelmiszervásárlási döntés esetén, ugyanis jelenleg ez a csoport jelenti Magyarországon a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók potenciális csoportját. Az említett szegmens vizsgálatának érdekében 2012. május 10. és június 30. között kvótás mintavételt hajtottunk végre. A kvótákat a 2011-ben feltárt „Trendkövetők” szociodemográfiai ismérveit alapul véve régió, nem és kor szerint alakítottuk ki. A mintavétel időtartama alatt 221 db értékelhető kérdőívet regisztráltunk. A minta javítása érdekében pedig a változókat kor, nem és régió szerintsúlyoztuk.

Feltételezzük, hogy a tudatos csoportok elsődlegesen az életstílus jellemzők alapján különböztethetők meg, így szükségesnek tartottuk a minta 2011-es adatfelvétel során feltárt értékdimenziók átlaga, szórása és relatív szórása szerint vizsgálatát, mely rámutatott arra, hogy a kvótás mintavétel segítségével mintába tulajdonképpen két fogyasztói szegmens került, a reprezentatív adatfelvétel során feltárt „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportja. Ez utóbbi megjelenése nem meglepő, hiszen szociodemográfiai ismérvek szerint a két szegmens hasonlóságot mutatott. A minta életstílus sajátosságait figyelembe véve az eredmények értékelését e két csoport szempontjából végezzük el, mely során a kutatás céljának megfelelően egyváltozós statisztikai elemzéseket és összefüggés vizsgálatokat végzünk.

Az anyag és módszer fejezet zárásaként szükségesnek tartjuk megemlíteni, hogy mindkét, az információkereső magatartás vizsgálatát célzó kutatás során azonos standardizált kérdőívet alkalmaztunk, melyben az észlelés modellelem vizsgálatát spontán említés és direkt rákérdezés segítségével végeztük el a tápérték jelölésekre, a védjegyekre és a környezetbarát jelölésekre vonatkozóan. A spontán említések a jelölések ismeretének feltárását célozták, míg a direkt rákérdezés segítségével a tényleges vásárlási döntésben játszott szerepüket értékeltük.

Eredmények

A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók körében

A kvalitatív kutatás alapján kialakított elméleti értékdimenziók érvényességét, a fenntartható értékrend hazai megjelenését faktorelemzés segítségével vizsgáltuk. Az eredmények azt bizonyítják, a magyar fogyasztók körében is tetten érhető a hibrid életstílust kifejező értékstruktúra, amelyben fontos szerephez jutnak a fenntarthatóság irányába mutató értékek. A faktorelemzés eredményeként a hazai fogyasztókat jellemző értékstruktúra számos sajátos vonást jelez az eredeti koncepcióhoz képest. Az egyik meglepő sajátosság, hogy az egészség- és környezettudatos magatartást megjelenítő értékek egy faktorba kerültek, tehát ez a két magatartásforma szoros kapcsolatban van egymással a magyar fogyasztók értékrendjében. A másik említést érdemlő sajátosság, hogy a hazai fogyasztók életmódmintázatában az etikus

értékek faktorokba történő rendeződése azon alapult, hogy a vásárlók önmagukat kompetensnek érzik-e az adott állítás szempontjából. A hazai lakosság értékstruktúrája tehát a fenntartható fogyasztás szempontjából a következő dimenziókba rendezhető: 1. faktor – *Individualista értékek* (magyarázott variancia: 19,9%, Skewness= -0,092, Cronbach-alfa: 0,914); 2. faktor – *Egészség- és környezettudatos értékek* (magyarázott variancia: 19,6%, Skewness: -0,332, Cronbach-alfa: 0,853); 3. faktor – *Autentikus értékek* (magyarázott variancia: 4,8%, Skewness= -0,497, Cronbach-alfa: 0,798); 4. faktor – *Etikus értékek (kompetencia értékek)* (magyarázott variancia: 3,1%, Skewness= 0,480, Cronbach-alfa: 0,641); 5. faktor – *Etikus értékek (vállalati magatartás)* (magyarázott variancia: 3,1%, Skewness= -0,503, Cronbach-alfa: 0,760).

Összegezve megállapítható tehát, hogy a hazai lakosság értékrendjében is elkülönülnek azon tényezők, melyek a hibrid életstílust jellemzik, és a fenntarthatóság irányába mutatnak. A faktorok egymáshoz viszonyított ferdesége azt jelzi, hogy az etikus (kompetencia) értékek azok, melyeket - a többihez képest- a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve a magyar fogyasztó. Ezzel szemben az etikus (vállalati magatartás), az autentikus, valamint az egészség- és környezettudatos értékeket nagyon is fontosnak tartjuk mi magyarok. A két szélső érték között foglal helyet az individualizmus, melyet a 2., 3. és 5. faktorhoz képest kevésbé tartanak igaznak a válaszadók önmagukra nézve, ugyanakkor a 4. faktorhoz képest sokkal inkább jellemzi őket.

A fenntartható értékrenden alapuló életstílus szegmensek

A faktorelemzés elvégzése után a magyar fogyasztók érték alapú életstílus-szegmentációja céljából klaszter analízist hajtottunk végre. A minta nagy elemszámára (N=1015) tekintettel az elemzés lefolytatásához a k-means módszert alkalmaztuk, mely eredményeként a következő csoportok különültek el: 1. *klaszter: Idős, egészségtudatosak (17,0%); 2. klaszter: Trendkövetők (21,0%); 3. klaszter: Egészség- és környezettudatos patrióták (27,0%); 4. klaszter: Közömbösek (19,0%); 5. klaszter: Csalódott pesszimisták (16,0%).*

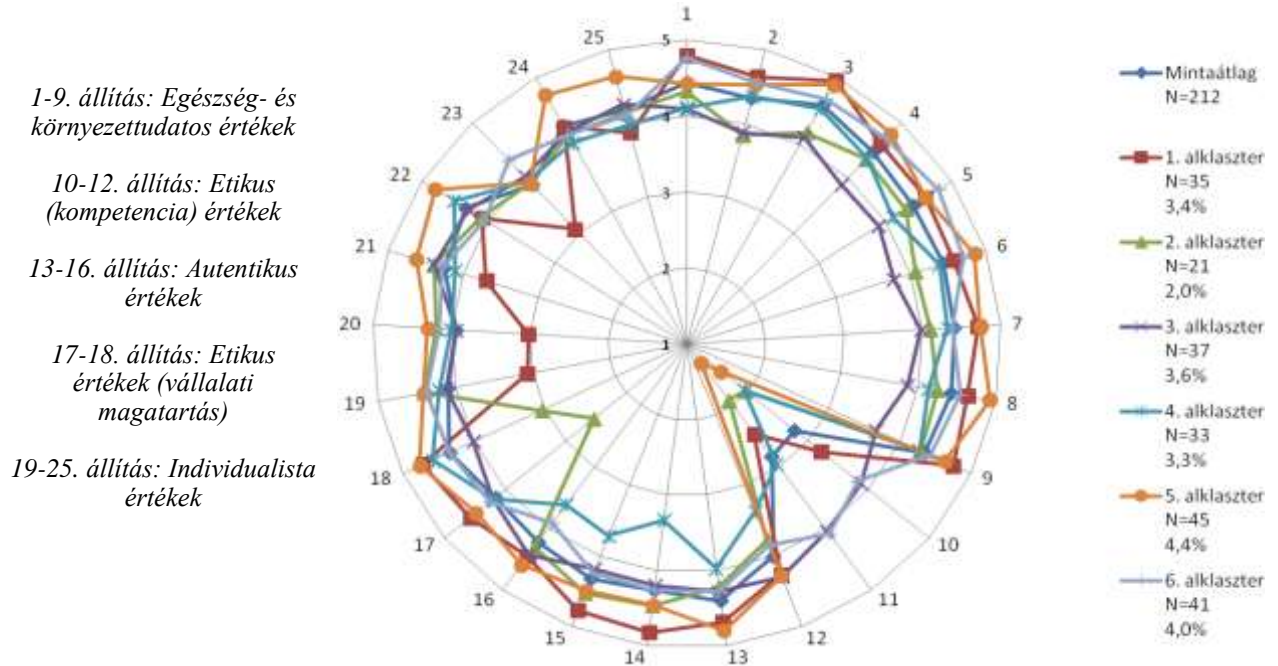
A fenti csoportok közül a „Trendkövetők” értékrendje igazodik a leginkább a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílushoz. Egészség- és környezettudatosak, továbbá az etikus értékek esetén nem csak a társadalomközpontú vállalati magatartást tartják fontosnak, hanem a kompetencia értékeket is (pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása). További sajátossága e fogyasztói csoportnak, hogy valamennyi szegmens közül ők tekinthetők a leginkább individualistának, miközben az autentikus értékeket is fontosnak tartják. *Szociodemográfiai* ismérvek szerint a szegmensben felülreprezentáltak a felső (35,1%) és felső-közép (32,0%) társadalmi osztály tagjai, valamint a 100.000 Ft fölötti nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások (33,9%). Korcsoport szerint a 15-24 évesek aránya a meghatározó (30,8%), szemben a 65 év feletiekkel, akik csupán 9%-kal részesednek. Településtípus szerint a fővárosiak (29,0%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező városokban élők (25,9%), régióként Közép-Magyarország (beleértve a fővárost) (31,4%), valamint Észak-Alföld (31,0%) lakosainak jelenléte a jellemző. Megállapítható továbbá a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29,0% és 33,6%), valamint az aktív dolgozók (26,2%) dominanciája. Foglalkozás alapján a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók (42,9%), a szellemi munkát végzők (33,7%) és a tanulók (36,9%) kerültek a csoportba. A fogyasztók fenntarthatósági elkötelezettségét³ tekintve a csoport tagjait a közepes (32,7%) és magas (37,6%) elkötelezettség jellemzi, míg a nem elkötelezettek jelentősen alulreprezentáltak (10,6%, s. adj. res: -6,4).

Fontos kiemelni, hogy a „Trendkövetők” szegmensét még nem tekinthetjük teljes mértékben elkötelezett LOHAS fogyasztóknak, ugyanis esetükben kritikus pontot jelez az

³ A Cognitive Piackutató Kft. saját számított mutatója.

etikus (kompetencia) értékek megítélése. A részletesebb elemzések eredményei arra utalnak, hogy e dimenzió tényezőivel szemben inkább közömbösnek mondhatók, mint elhivatottnak. Szükségesnek tartottuk tehát a „Trendkövetők” csoportjához tartozó fogyasztók véleményének alaposabb vizsgálatát, amelyet az adott részmintán belüli további szegmentálás keretében végeztünk el.

1. ábra
A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profilja



Forrás: Saját kutatás, 2011, N=212 (1015 fős minta „Trendkövetők” almintája)
(mérési szint: 1-5 intervallum skála)

A „Trendkövetők” szegmensén belül hat fogyasztói alcsoportot lehetett elkülöníteni (1. ábra), közülük kettő alkalzster (3. és 6. alkalzster, 1. ábra), értékelte felül jelentősen az etikus (kompetencia) értékeket a csoportátlaghoz képest. Részarányuk a teljes mintához viszonyítva 4,0%-t, ill. 3,6%-t képviselt. Megállapítható tehát, hogy a fenntartható fogyasztás kritériumait kisebb-nagyobb mértékben szem előtt tartó fogyasztók aránya ma Magyarországon 21,0% (a potenciális piac), melyet az un. „Trendkövetők” csoportja jelenít meg. E csoporton belül azonosítható a LOHAS szegmens, melyet legkarakteresebben az etikus (kompetencia) értékek alapján lehet elkülöníteni, és arányuk a teljes lakosságon belül közel 8,0%.

Az élelmiszerjelölések észlelésének jellemzői a vizsgált fogyasztói szegmensek esetében

Ahogy az anyag és módszer fejezetben látható volt, az élelmiszerjelölések észlelésének sajátos jellemzőit a fenntartható fogyasztói szegmensek esetén hármassztruktúrában értékeltük: védjegyek, tápérték információk és környezetbarát jelölések észlelése.

A védjegyek észlelésének jellemzői

A védjegyekkel kapcsolatban megállapítható, hogy a LOHAS válaszadók (N=30) nagyobb része (80,0%-a) képes volt emlékezetből felsorolni néhány ilyen jelölést, ahol a legnagyobb arányban a Magyar Termék Nonprofit Kft által felügyelt Magyar Termék védjegyet említették, melyet a Kiváló Magyar Élelmiszer, majd a bio követett. Az utóbbi esetben kiemelő, hogy a válaszadók kisebb arányban nevezték meg a Biokontrollt, mint minősítő

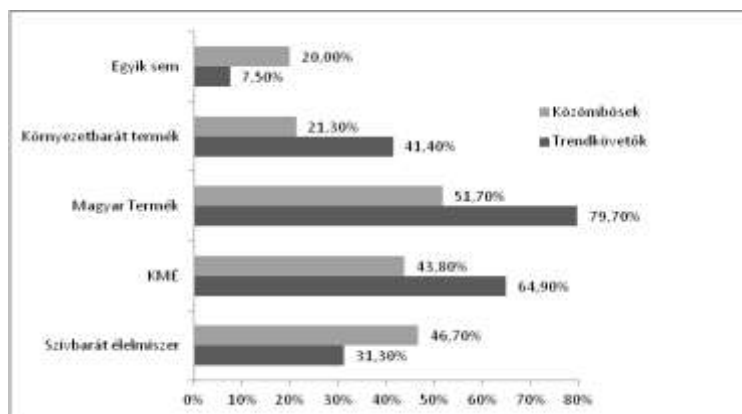
szervezetet, inkább az öko, bio, natúr kifejezésekkel éltek, melyek nem bizonyítják hitelt érdemlően az ökológiai gazdálkodásból való származást.

A bio jelöléssel kapcsolatban tapasztalt bizonytalanság arra utal, hogy a fogyasztók nem feltétlenül értelmezik helyesen a védjegy fogalmi körét. E megállapítás megerősítést nyer a válaszok további vizsgálatával, ugyanis több esetben előfordultak olyan jelölések, melyek nem minősülnek védjegynek (pl. élelmiszer-adalékanyagoktól mentes, visszaváltható, Pannon Búza, Natur Aqua). Elmondható tehát, hogy a magyarországi LOHAS szegmens számos védjegyet ismer, azonban a tudatos fogyasztás további ösztönzése céljából mindenképpen szükséges feladat a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismereteinek bővítése, mely a bizonytalanság és élelmiszervásárlási kockázat csökkentéséhez vezethet.

A magyar termékek iránti elkötelezettség a direkt rákérdezés során is megmutatkozott. A spontán említéshez hasonlóan ebben az esetben is a Magyar Termék védjegy került az első helyre, melyet a Kiváló Magyar Élelmiszer, a Környezetbarát termék, majd a Biotermék követett.

A „Trendkövetők” és „Közömbösek”(N=221) a LOHAS fogyasztókhoz hasonlóan nagy arányban képesek voltak emlékezetből különböző védjegyek (59,0%) felsorolására, ahol ez esetben is a Magyar Termék jelölés volt a leginkább ismert a válaszadók körében, melyet a KMÉ és a bio követett. Ez utóbbival kapcsolatban a minősítő szervezet megnevezése kevésbé volt jellemző, tehát a biotermék védjegy észlelése esetén a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjánál is zavar fedezhető fel. A spontán említés során az előbbieket mellett többször megnevezésre került a Szívbarát és a Környezetbarát védjegy is és kisebb számban megjelent az update, Kiváló Áruk Fóruma, ISO jelölés. A védjegyekkel kapcsolatos bizonytalanságot, ahogy a bio jelölés sugallta, megerősíti, hogy számos olyan jelölés felsorolásra került, melyek az élelmiszer összetevőkre, márkákra, egyéb jellemzőkre utalnak és nem minősülnek védjegynek (pl. mélyalmos, tanyasi, super brands).

2. ábra
A „Trendkövetők” és „Közömbösek” által észlelt védjegyek eltérései



Forrás: Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)

A direkt rákérdezés (a LOHAS válaszadóknál tapasztaltakkal párhuzamban) a vizsgált csoportok esetén is a hazai termékek iránti elkötelezettséget erősíti (Magyar termék: 68,4%; KMÉ: 56,7%), elmondható ugyanakkor, hogy a Szívbarát védjegy a LOHAS fogyasztókhoz képest nagyobb hatást gyakorol a „Trendkövetők” és „Közömbösek” vásárlási döntésére, míg a bio jelleg háttérbe szorul. A két csoport

által észlelt védjegyekkel kapcsolatban azonban eltérések tapasztalhatók (2. ábra), azaz a termékek magyar jellege és környezetbarát volta jellemzően a „Trendkövetők” vásárlási döntésére hat, míg a Szívbarát jelöléseket a „Közömbösek” részesítik előnyben (Pearson chi-square: $p < 0,050$; $s_{adj.res} < -2,0$; és $> 2,0$).

A tápértékjelölések észlelésének jellemzői

A tudatos táplálkozás egészségre gyakorolt hatását a tápérték információk segítségével vizsgáltuk. A LOHAS mintában ($N=30$) a spontán említések során szintén magas válaszadási arány mutatkozott (83,3%), ahol a megkérdezettek a legtöbb, tápértéktáblázatban feltüntetett elemet felsorolták, melyek közül a legjellemzőbbek a következők voltak: zsír, fehérje, szénhidrát, energia és cukor. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy csakúgy, mint a védjegyek esetén itt is tapasztalható némi fogalmi bizonytalanság, azaz a fogyasztók néhány esetben a tápérték információt az összetevők listájával és egyéb csomagoláson található állításokkal azonosítják (pl. GMO mentes, gluténmentes).

A direkt rákérdezés eredményeként elmondható, hogy a fent említett tényezők közül az élelmiszerek cukortartalma befolyásolja leginkább a LOHAS fogyasztók vásárlási döntését, melyet a kalória/energiatartalom és a szénhidrát tartalom követ. A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából kiemelendő, hogy mindegyik válaszadó fontosnak tartja, valamely tápérték-információ vizsgálatát, azonban az arányok eltolódása jelzi, hogy inkább a diétás étrend kritikus elemeit vizsgálják, míg egyes tényezőket igen kevesen vesznek figyelembe (pl. élelmi rost tartalom, nátriumtartalom).

A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportja ($N=221$) a tápértékjelölések esetén ugyancsak magas válaszadási arányt ért el (66,2%), ahol a vizsgált jelölések észlelése a LOHAS fogyasztókéval hasonlatos, azaz ebben az esetben is az élelmiszerek szénhidrát tartalma, zsirtartalma, cukortartalma, fehérjetartalma és energiatartalma került a legismertebb információk közé. A védjegyeknél tapasztal fogalmi zavar a tápérték jelöléseknél is érvényes, ugyanis többen a szárazanyag tartalmat, az adalékanyagokat, a bio minősítést és az INBÉ táblát is ide sorolták. Ez utóbbi igaz kapcsolódik a tápérték-jelölésekhez, viszont a formátumot jelöli nem a konkrét elemet.

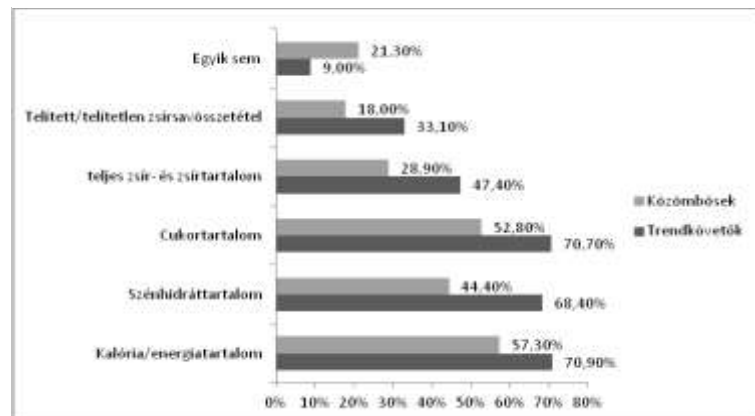
A fent ismertetett információk észlelése a direkt rákérdezés során is dominált, ugyanakkor a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportja a tápérték-jelölésekkel kapcsolatban is eltéréseket mutat (3. ábra), azaz a „Trendkövetők” élelmiszervásárlási döntésére nagyobb hatást gyakorolnak azok (Pearson chi-square: $p < 0,050$; $s.adj.res < -2,0$ és $> 2,0$).

A környezetbarát jelölések észlelésének jellemzői

A környezettudatos értékrend élelmiszervásárlási döntésre gyakorolt hatásának vizsgálatához arra kértük a fogyasztókat, hogy emlékezetből soroljanak fel olyan információkat, melyek az élelmiszerek környezetbarát jellegére utalnak és a csomagoláson megtalálhatók. Ebben az esetben a válaszadási arány a LOHAS fogyasztók körében ($N=30$) – a védjegyek és tápérték információk esetén tapasztaltakhoz képest – kisebb volt (60,0%). A válaszadók a legtöbb esetben az újrahasznosított/újrahasznosítható csomagolást, bio/öko/natúr kifejezéseket, a természet/környezetbarát védjegyet és a biológiailag lebomló csomagolást említették. Kisebb számban megjelölésre kerültek a származási hely (Magyarország), GM mentes,

3. ábra

A „Trendkövetők” és „Közömbösek” által észlelt tápérték-jelölések eltérései



Forrás: Saját kutatás, 2012, $N=221$ (mérési szint: nominális)

növényvédőszer-maradványoktól mentes, szelektíven gyűjthető fogalmak. Előfordultak azonban olyan válaszok is, melyek a termék egészségre gyakorolt hatásával állnak szorosabb kapcsolatban (pl. zsírszegény, Omega3 zsírsav). E tényezők megjelenése arra utalhat, hogy a hibrid életstílust kialakított fogyasztók esetén nem csak az értékrendben, hanem a vásárlási döntési folyamat információkereső szakaszában az észlelés során is összekapcsolódik az egészség- és környezettudatosság.

Végül a „Trendkövetők” és „Közömbösek” (N=221) környezetbarát jelölésekkel kapcsolatos észlelését vizsgáltuk, mely esetben szintén alacsonyabb válaszadási arányt tapasztaltunk (44,2%). Az észlelt környezetbarát jelölések ugyanakkor szintén hasonlóságot mutatnak a LOHAS csoportéval, azaz a válaszadók leginkább a következő jelöléseket tekintik környezetbarát terméktulajdonságnak: újrahasznosítható/újrahasznosított csomagolás, Környezetbarát Termék védjeggyel ellátott, biotermék. Az előbbieket mellett kisebb számban ugyan, de megjelent pl. a fair trade logó, a lebomló csomagolás, a visszaváltható címke. Ez esetben nem tapasztalható fogalmi bizonytalanság, ami arra utal, hogy e jellemző objektív jelentéstartalmát ismerik a válaszadók a legpontosabban.

További fontos megállapítás, hogy a „Trendkövetők” és „Közömbösek” észlelése a spontán említés során egy esetben sem tért el statisztikailag kimutatható mértékben (Pearson chi-square: $p > 0,050$), viszont a direkt rákérdezés bizonyította a véleménykülönbséget (2-3. ábra). E jellegzetesség arra utal, hogy míg a legtöbb esetben a fogyasztók ismerik a vizsgált jelöléseket, addig azok csak a tudatos fogyasztói csoportok élelmiszervásárlási döntése során jelentkeznek, mint döntést befolyásoló tényező.

Következtetések, javaslatok

Tanulmányunk legfontosabb eredményének tartjuk a LOHAS fogyasztói szegmens azonosítását hazai viszonyok között. Az említett szegmens kis arányára való tekintettel (a 15 éven felüli magyar lakosság közel 8%-a) azonban napjainkban a „Közömbösek” csoportja (21,0%) jelenti a fenntartható élelmiszerek potenciális piacát, akik a LOHAS szegmenshez képest csupán az etikus (kompetencia) értékek megítélésében mutatnak gyengeséget. Elmondható tehát, hogy a fenntartható fogyasztás gyökerei megjelentek hazánkban, azok általánossá válásához azonban a társadalmi rendszerek új típusú fogyasztói igényekhez való igazítása szükséges. A legfontosabb feladatokat az élelmiszerjelölések észlelése során tapasztaltak jól körvonalazzák:

- látható volt, hogy a védjegyek közül az élelmiszervásárlási döntések során a termékek magyar jellegét hangsúlyozó jelölések emelkednek ki, melyek közül a Magyar Termék védjegy a leginkább elfogadott. Szükségesnek tartjuk tehát az ilyen típusú védjeggyel ellátott élelmiszerek termékjellemzőinek pontosítását a fenntarthatósági kritériumok figyelembevételével.
- A Biotermék védjegy ugyancsak kiemelt szerepet játszik a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoportok vásárlási döntési folyamatában. Véleményünk szerint az ilyen típusú élelmiszerek vásárlói köre növelhető lenne, amennyiben a termék újrapozícionálása megvalósulna a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével. E megállapítás megerősítést nyer a környezetbarát termékjellemző értékelése során, ugyanis a tudatos fogyasztói csoportok a biotermékeket jellemzően környezetbarátnak ítélik, tehát kirajzolódik egy társadalomközponú szemléletmód az öncélú fogyasztási motivációk mellett.
- Természetesen nélkülözhetetlen a fogyasztók jelölésekkel kapcsolatos ismereteinek bővítése az értékrendnek megfelelő vásárlási döntés érdekében. Rámutattunk ugyanis arra, hogy napjainkban még a leginkább elkötelezett fogyasztók esetén is megfigyelhető némi fogalmi bizonytalanság (pl. öko, natúr termékek), valamint az egészséges életstílus

követelményeit főként a diétás étrend kialakításával párosítják, amelyek a valóságban nem értelmezhetők szinonim fogalmakként.

Az élelmiszeripari vállalatok számára, tehát napjainkban versenyelőny forrást, a jövőben pedig a piaci pozíció megtartását jelenti a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók új típusú szükségleteinek kielégítése, mely esetben a siker kulcsát a hiteles információk, az objektív tájékoztatás jelenti.

Irodalom

- Ai, C. L., Swee, H. A. (2001): He who knows most says least, but says best: An information overload perspective. in: Tidwell P. M., Muller T. E. (eds.): *Asia Pacific Advances. Consumer Research*. Vol. 4, Provo, UT : Association for Consumer Research, 60-66. p.
- Drichoutis, A., Laziridis, P., Nayga, R.M. (2006): Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Reviews*, No.9. 1-22. p.
- French, S., Rogers, G. (2006): *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism*, Natural Marketing Institute, USA, Harleysville
- Grunert, K., G., Wills, J. M. (2007): A review on European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*. Nr. 15. 385-399. p.
- Horváth, Á. (1996): *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. (PhD) Doktori értekezés. GATE. Gödöllő 276 o.
- Kiesel, K., Villas-Boas, S.B. (2010): Can information costs affect consumer choice? Nutritional labels in a supermarket experiment, *International Journal of Industrial Organisation*. doi:10.1016/j.ijindorg.2010.11.002
- Kirig, A., Rützler, H. (2007): *Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte*. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim. 130 s.
- Loureiro, M., L., McCluskey, J., J., Mittelhammer, R., C. (2002): Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?. *Journal of Consumer Affairs*. 2002/8. 203-219. p.
- Mark, A. P. D. (1995), "Dimensions of perceived information quality and its role in information processing. in: Flemming, H. (eds.): *European Advances in Consumer Research* Vol. 2, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 204-208.
- Natural Marketin Institute (2009): Change is in the air. LOHAS consumer attitudes shift with the current times. *LOHAS Journal*. Spring.
<http://www.lohas.com/sites/default/files/trends.pdf> Letöltve: 2010. december 12.
- Ráczi Georgina (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. Doktori (phd) értekezés, Szent István Egyetem. Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, 337 o.
- Rodolfo, M., Nayga, Jr. (2000): Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use. *Journal of Consumer Affairs*. 34(1). 97-112.p.
- Roy Morgan Research (2008): An investigation into the impact of Nutrition Content claims on packaging in relation to consumer purchase intention, nutrition attitude and health benefits. *Food Standards Australia New Zealand*. Brisbane. 182.p.

- Sabbe, S, Verbeke, W., Van Damme, P. (2009): Perceived Motives, Barriers and Role of Labelling Information on Tropical Fruit Consumption: Exploratory Findings. *Journal of Food Products Marketing*. 15(2). 119-138.p.
- Soós, M., Szigeti, O., Sente, V., Polereczki, Zs., Szakály, Z. (2011): Élelmiszer jelölések fogyasztói emgítélése. *Magyar Marketing Szövetség 17. Országos Konferenciája. „Felelős Marketing”*. 2011. augusztus 29-30. Pécs. 190-194.o.
- Stockley, L. (2007): Review of 'front of pack' nutrition schemes. *European Hearth Network*. Brussels. 61 p.
- Szakály, Z. (szerk., 2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 216 o.
- Szakály, Z., Szigeti, O. (2012): Közösségi marketing az élelmiszer-gazdaságban. In: Szakály, Z., Sente, V. (2012, szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*. Szaktudás Kiadó, Budapest, 2012, 16-29. o.
- UNEP (2001): *Fenntartható fogyasztási lehetőségek – beszámoló a döntéshozók számára*. Genf. 69 o.
- WCED (1987): *Közös Jövőnk – Our common future*. Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest. 404 o.