



A fenntartható táplálkozás az ökoélelmiszerek példáján keresztül

Fürediné Kovács Annamária, tanszéki mérnök
Szent István Egyetem,
Marketing Intézet

*Fenntartható Fogyasztás Konferencia
Budapest, 2007. december 18.*

Az előadás váza

1. A fenntartható táplálkozási kultúra definíciója és szükségessége
2. A fenntartható fogyasztást befolyásoló tényezők - vizsgált kritériumok
3. Az ökológiai élelmiszerek piacának szintjei
4. Az ökopiacok, a bioboltok és a szupermarketek vásárlói körében végzett kutatások eredményei
5. A piac fejlesztésének irányelvei a primer adatok alapján



Fenntartható?

- Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága: „minden fejlesztésnek olyan eredményekkel kell járnia, amelyek napjaink generációinak igényeit a jövő generációinak megsértése nélkül tudják kielégíteni.”
- Láng, I. (2002): ... alapvető változásokra van szükség a termelésben, a fogyasztásban, az életvitelben és az értékrendekben.
- Gasser, J. (2004) : „a jövő társadalma nem tudás alapú társadalom lesz, hanem egy olyan társadalom, amelynek sikere azon múlik, hogy a rendelkezésre álló tudást milyen gyorsan és hatékonyan tudjuk alkalmazni”.



- Kotler, P. (1972): az olyan termékek gyártásáért, forgalmazásáért kell a legnagyobb erőfeszítéseket tenni, amelyek a kívánatos termékjellemzőket hosszútávú előnyökkel kombinálják.
 - a vásárlók igényeinek azonnali kielégítése a marketing hatékonyságának (efficiency),
 - hosszútávú jólétük biztosítása pedig a marketing hatásosságának (effectivity) a mércéje.
- Chikán, A. (2004): „a szervezetek azért vannak, hogy az emberek testi és lelki fejlődését elősegítsék.”
- Benke, A. (2006): a vállalkozások hosszú távú jövedelmezősége függ a társadalmi felelősségvállalásra fordított összegtől.



A vállalkozások felelősségteljes magatartásának elemei a német lakosság megítélése szerint

Szociális szempontok (n=606)	Környezet (n=401)	Piac/Társadalom (n=251)	Etikai kérdések (n=47)
<p>Az alkalmazottakkal való bánásmód (n=297)</p> <p>A munkahelyek megőrzése (n=175)</p> <p>Szociális követelmények, méltányos kereskedelem (n=162)</p>	<p>Környezetvédelmi intézkedések (n=317)</p> <p>Környezetkímélő termékek és csomagolás (n=84)</p>	<p>Minőség kedvező áron (n=122)</p> <p>Vevőorientáció és szolgáltatások (n=30)</p> <p>Gazdaságosság (n=6)</p> <p>Az információhoz való hozzáférés (n=3)</p> <p>Szociális, ökológiai projektek támogatása (n=17)</p>	<p>Nagyobb felelősségvállalás, kisebb nyereségvágy (n=26)</p> <p>Becsületes, megbízható (n=17)</p> <p>Egyéb (n=3)</p> <p>Nincs válasz (n=29)</p>

Válaszok nyitott kérdésre, n=1008

Forrás: Schoenheit 2006

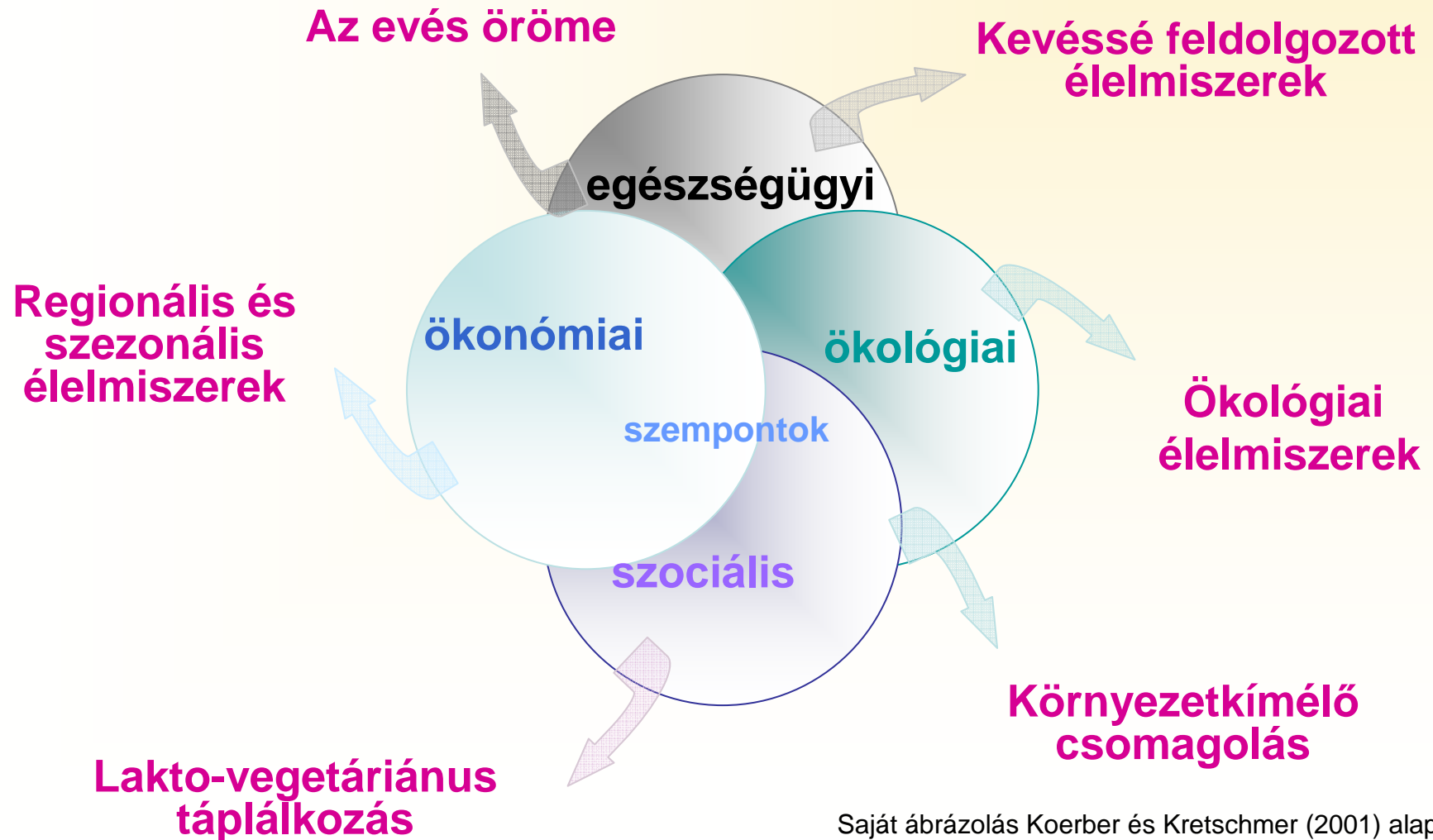
A vállalkozások felelősségteljes magatartásának elemei a magyar lakosság megítélése szerint

Kritérium	Átlag
Környezetvédelem	4,72
Egészséges, biztonságos munkakörülmények biztosítása	4,72
Biztonságos/egészséges termékek gyártása	4,69
Korrupciómentesség	4,69
A természeti erőforrások védelme	4,65
Fogyasztók egészségének, biztonságának védelme	4,64
A közlekedés zajterhelésének és káros anyag kibocsátásának csökkentése	4,62
Üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése	4,61
A megújuló alternatív energiaforrások felhasználása	4,43
Üzleti partnerekkel való etikus, korrekt bánásmód	4,41
Táv munka, rugalmas munkaidő lehetőségének biztosítása	4,38
Hiteles reklámozás	4,29
Vállalati etikai kódex létrehozása, alkalmazása	4,14
Innováció	4,12
Szakszervezeti munka engedélyezése	4,03

A fenntartható vállalati gyakorlatot fejlesztő és akadályozó tényezők Németországban 2002-ben

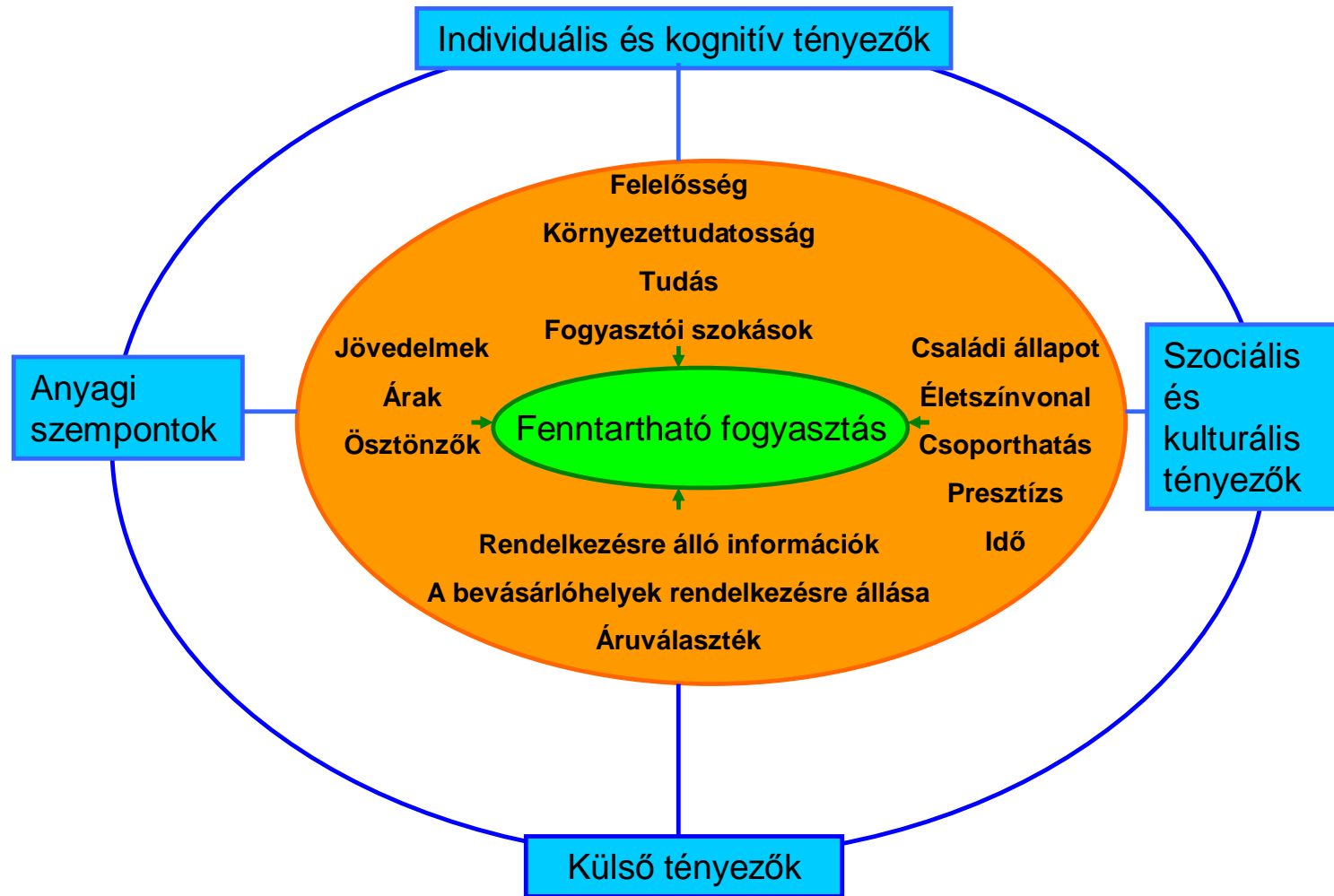
Fejlesztő faktorok		Akadályozó faktorok	
Tényező	Megjelenése	Tényező	Megjelenése
Verseny és innovációs képesség	22,7%	Anyagi helyzet	25,6%
A munkatársak egyéni kezdeményezése	20,7%	A költségelnyök hiánya	22,1%
Költségelnyök	18,7%	A piaci verseny	18,8%
Image-javulás	12,2%	A vevők érdeklődésének hiánya	12,9%
A vevők nyomása	9,7%	Információhiány	8,4%
Állami keretfeltételek	7,2%	A munkatársak együttműködésének hiánya	6,6%
A gazdaság önfeláldozása	6,3%	Az image-javulás hiánya	5,6%
A nyilvánosság nyomása	2,5%		

A fenntartható táplálkozás



Saját ábrázolás Koerber és Kretschmer (2001) alapján

A fenntartható fogyasztást befolyásoló tényezők



A vizsgálat területei

- **Külső tényezők:**
 - az ökoélelmiszerek beszerzési helyei,
 - vásárolt és keresett ökotermékek
- **Anyagi tényezők:**
 - jövedelmi helyzet,
 - a vásárolt ökoélelmiszerek aránya,
 - az ökoélelmiszerek észlelt felára
- **Kognitív és individuális tényezők:**
 - az ökotermékek választásának motivációi,
 - kockázatérzékenység,
 - egészségtudatosság az élelmiszervásárlási döntésekben,
 - tájékozottság,
 - bizalom a termék hitelességében
- **Szociális hatások:**
 - a véleményvezetők befolyása,
 - a szűkebb környezet hatása,
 - a gyermek védelme ökoélelmiszerekkel

Anyag és módszer

Az elmúlt években számos meghatározó biotermékeket forgalmazó csatorna vásárlói körében végeztem személyes megkérdezésre alapozott piackutatást.

Standardizált kérdőívet használtam.

Az eredményeket az SPSS 10.0 szoftverrel dolgoztam fel.

Egy- és többváltozós statisztikai elemzéseket végeztem.

Értékesítési csatorna	A kutatás időpontja	Minta nagysága
Biobolt	2005 ¹	697
Ökopiac	2006 ²	109
Nagy eladóterű konvencionális üzletek	2002 ³	100
	2006 ⁴	134

[1] A doktori értekezésemhez készített kutatás.

[2] A Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából készített kutatás.

[3] Tudományos diákköri munkához készített kutatás.

[4] A Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából készített kutatás.



Az ökológiai élelmiszerek piacának szintjei

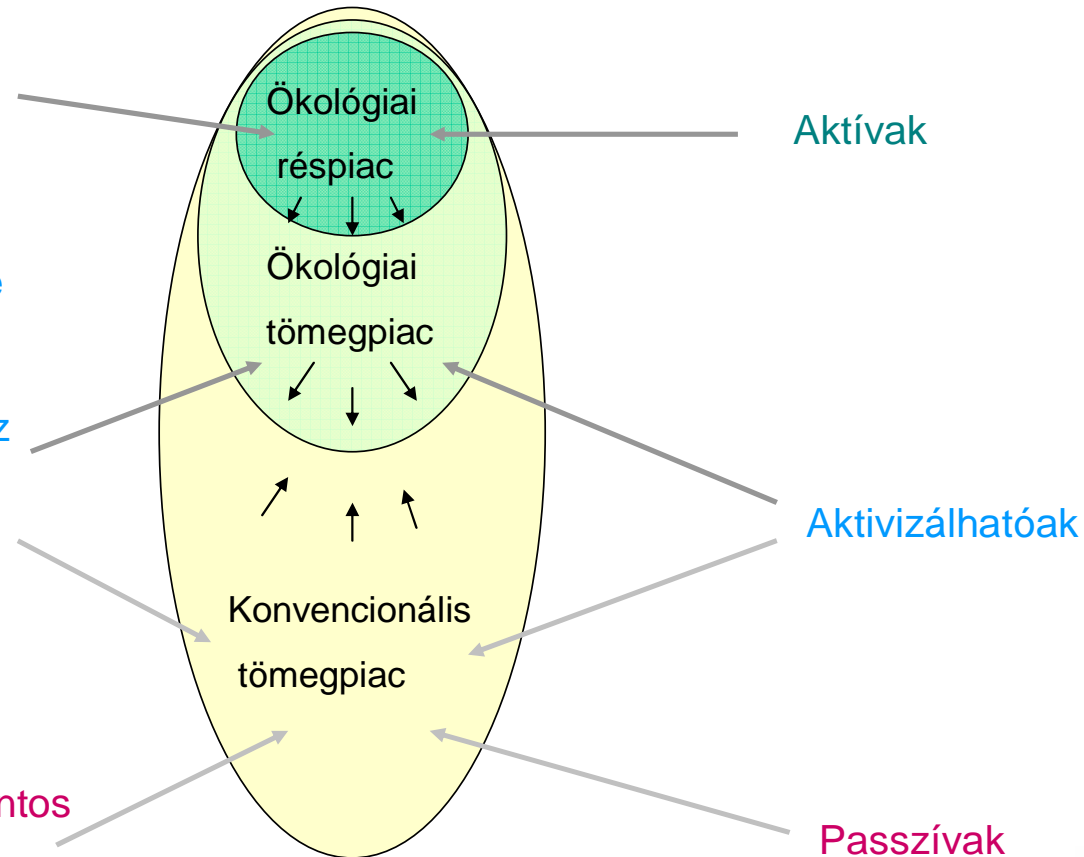
Az ökoélelmiszerek preferenciája a vásárlási döntések során

A fogyasztók aktivizálhatóságának szintje

Fontos számára, hogy ökoélelmiszert válasszon

A termék biominősége mellett fontos szerep jut más táplálkozási elveknek is – fontos az egészségtudatosság, de csak az és árban, térben elérhető formája.

A biominőség nem fontos vagy nem elérhető.



Külső tényezők

Az ökoélelmiszerek beszerzési helyei

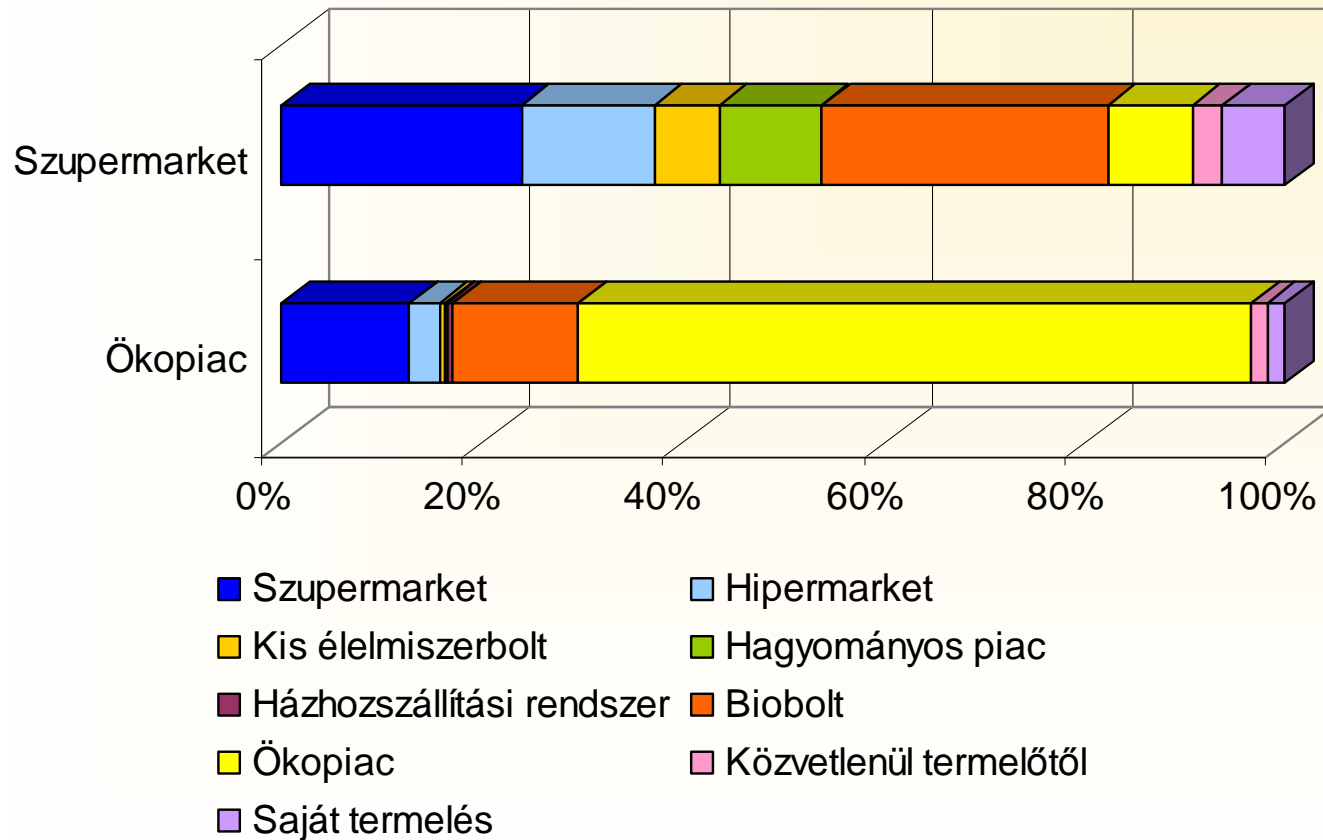
A bioboltokban való vásárlás előnyei	A nagy eladóterű üzletekben való vásárlás előnyei
Biztonság Kellemes légkör A termékek minősége A választék összetétele	Kedvező árak Gyorsaság, kényelem A termékek frissessége A választék szélessége

Forrás: saját kutatás 2005, n=697 bioboltokban



Külső tényezők

Az ökoélelmiszerek beszerzési helyei

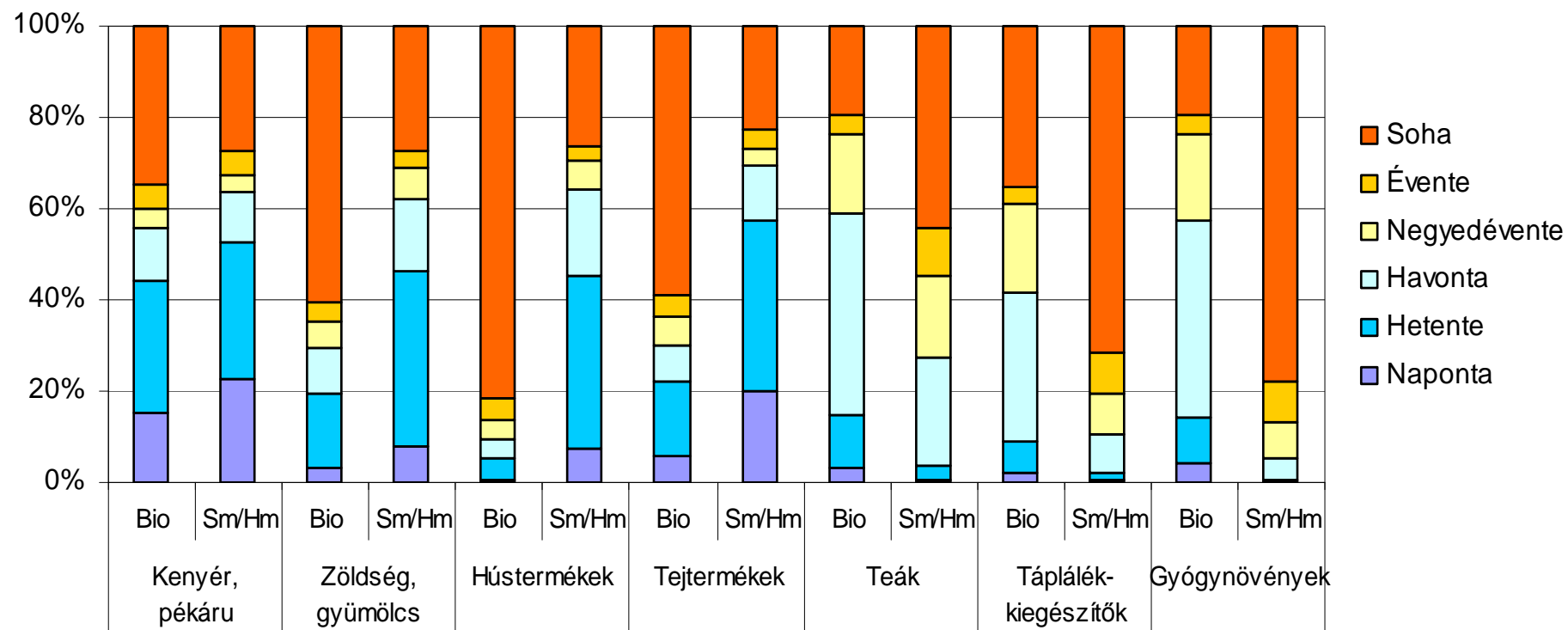


Forrás: saját kutatás a Magyar Biokultúra Szövetség számára, $n_{\text{öp}} = 109$, $n_{\text{szm}} = 134$, 2006



Külső tényezők

Az áruválaszték rendelkezésre állása

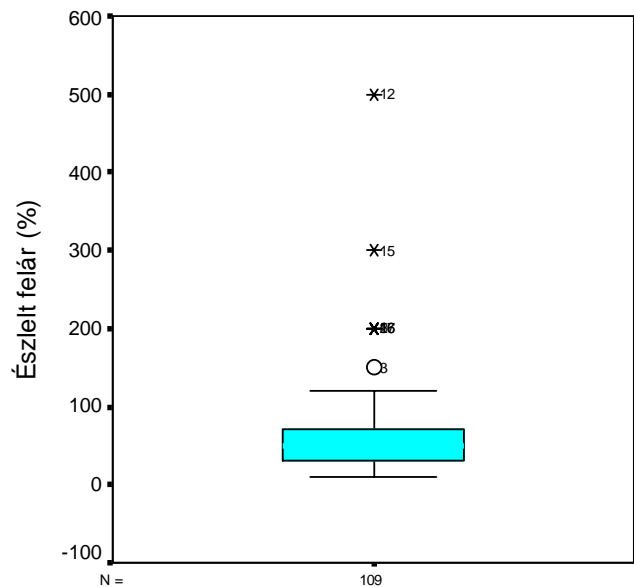


Forrás: saját kutatás 2005., n=697 A diagram nem tartalmazza az összes vizsgált termékcsoportot.

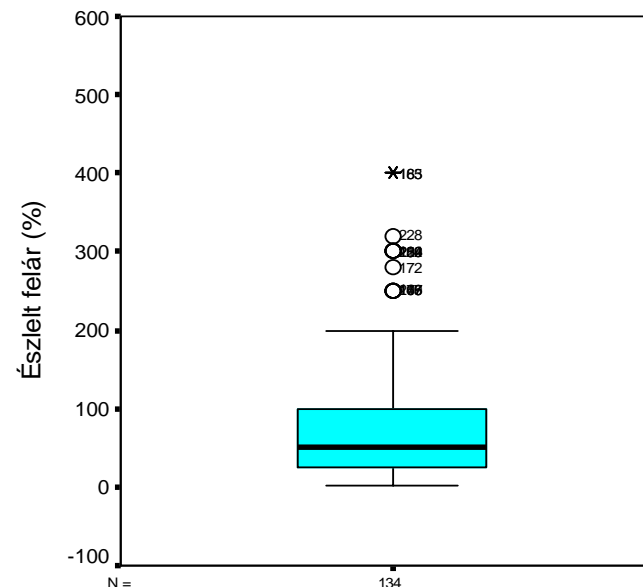


Anyagi szempontok

Árak, felárak



Ökopiác



Szupermarket

	Ökopiác	Szupermarket
Átlag	62,0	79,4
Szórás	62,6	85,8
Medián	50,0	50,0
Minimum	10,0	3,0
Maximum	500,0	400,0

Forrás: saját kutatás a Magyar Biokultúra Szövetség számára, $n_{\text{öp}}=109$, $n_{\text{szm}}=134$, 2006



Anyagi szempontok

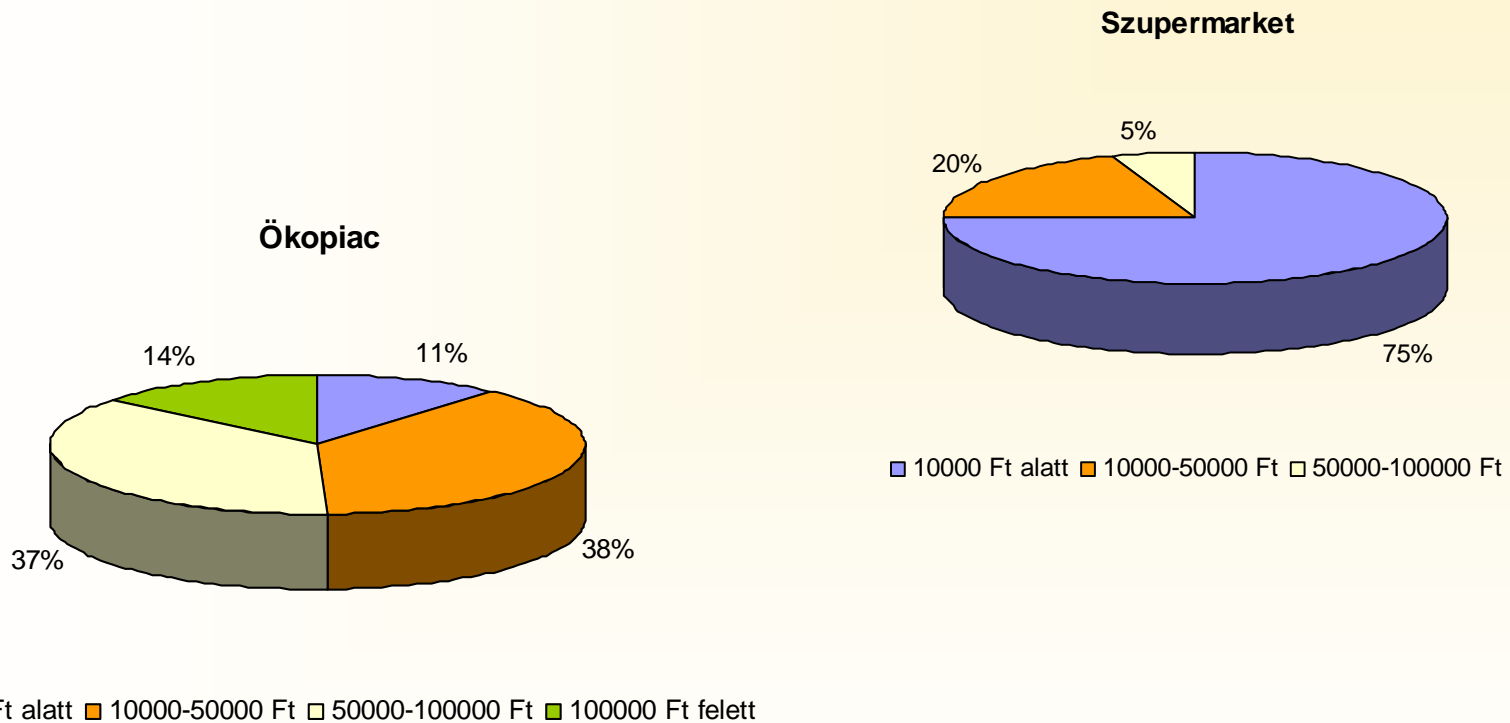
Jövedelmek

Kategóriák	Ökopiac vásárlói 2006		Szupermarket vásárlói 2006		Biobolt vásárlói 2005	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
40000 Ft alatt	3	2,8	10	7,5	69	10,2
40001-80000 Ft	9	8,3	35	26,1	232	34,6
80001-120000 Ft	13	11,9	44	32,8	193	28,8
120001-180000 Ft	11	10,1	22	16,4	88	13,1
180001-250000 Ft	40	36,7	13	9,7	61	9,1
250000 Ft felett	32	29,4	10	7,5	28	4,2
Nincs válasz	1	0,9	0	0,0	0	0,0

Forrás: saját kutatás $n_{\text{öp}}=109$, $n_{\text{szm}}=134$, 2006 és $n_{\text{bb}}=697$, 2005



Anyagi szempontok Jövedelmek (?)



Forrás: saját kutatás

a Magyar Biokultúra Szövetség számára,

$n_{\text{öp}} = 109$, $n_{\text{szm}} = 134$, 2006



Kognitív és individuális tényezők

Az ökoélelmiszer fogyasztás motivációi

Motiváció	Szupermarket vásárlói 2002	Szupermarket vásárlói 2006	Ökopiaccok vásárlói 2006
Egészségügyi okok	67%	84%	97%
Természetes táplálkozás híve	24%	46%	89%
Vegetáriánus	1%	16%	17%
Környezetvédelem	30%	50%	85%
Finomabb, ízletesebb termék	17%	46%	84%

Forrás: saját kutatás, nszm= 697, 2002 és nőp= 109, nszm=134, 2006



Kognitív és individuális tényezők

Az élelmiszer fogyasztással kapcsolatos kockázatok

Veszélyforrás	Bioboltok vásárlói 2002	Szupermarket vásárlói 2002	Szupermarket vásárlói 2006	Ökopiácok vásárlói 2006
Növényvédőszer-maradványok	4,68	4,12	4,21	4,92
Tartósítás ionizáló sugárzással	4,46	4,36	3,89	4,80
Genetikailag módosított szervezetek	n.a.	4,18	4,04	4,79
Mesterséges adalékanyagok	4,48	3,65	4,04	4,84
Magas cukortartalom	3,92	3,04	3,86	4,83
Magas zsírtartalom	4,76	3,44	3,97	4,80

Forrás: Gyöngyösi nbb=100, 2002 és saját kutatás nszm=100, 2002 $n_{\text{öp}}=109$, $n_{\text{szm}}=134$, 2006 és $n_{\text{bb}}=697$, 2005



Kognitív és individuális tényezők

Az élelmiszerek kiválasztását befolyásoló szempontok

Az élelmiszer egészségre gyakorolt hatása szempontjából fontos jellemzői	Teljes lakosság 2003	Szupermarket vásárlói 2006	Bioboltok vásárlói 2005	Ökopiaccok vásárlói 2006
Funkcionális minőség (alacsony szénhidrát-, zsír- és kalóriatartalom)	30-40%	46-53%	55-60%	82-85%
Technológiai minőség (a kemikáliák és mesterséges anyagok mellőzése a termelési folyamatban)	54-58%	57-60%	82-85%	95-96%
Bioélelmiszer	26%	33%	74%	80%

Forrás: Gfk n=1000, 2003 és saját kutatás $n_{\text{öp}}=109$, $n_{\text{szm}}=134$, 2006 és $n_{\text{bb}}=697$, 2005



Kognitív és individuális tényezők

Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek

Jellemző	Szupermarket 2002	Szupermarket 2006	Ökopiac 2006
Egészségvédő hatásuk van	78%	64%	98%
Szintetikus növényvédő szerek nélkül termesztik	76%	74%	96%
Környezetkímélő módon állítják elő	49%	81%	92%
Objektív előírásrendszer szerint állítják elő	35%	52%	69%
Egy független szervezet rendszeresen ellenőrzi a termékek előállítását	37%	58%	94%

Forrás: saját kutatás $n_{bb}=100$, 2002 és $n_{öp}=109$, $n_{szm}=134$, 2006



Szociális tényezők

A véleményvezetők szerepe, csoporthatások

Hatások	Szupermarket vásárlói 2002	Szupermarket vásárlói 2006	Bioboltok Vásárlói 2002	Ökopiacok vásárlói 2006
Orvos javasolta	17 %	21 %	4 %	9 %
Természetgyógyász javasolta	6 %	15 %	4 %	4 %
Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották	23 %	17 %	5 %	4 %
Gyerek miatt	17 %	42 %	n.a. %	80 %
Divatból	1 %	7 %	0 %	3 %

Forrás: Gyöngyösi $n_{bb}=100$, 2002 és saját kutatás $n_{szm}=100$, 2002 $n_{öp}=109$, $n_{szm}=134$, 2006 és $n_{bb}=697$, 2005

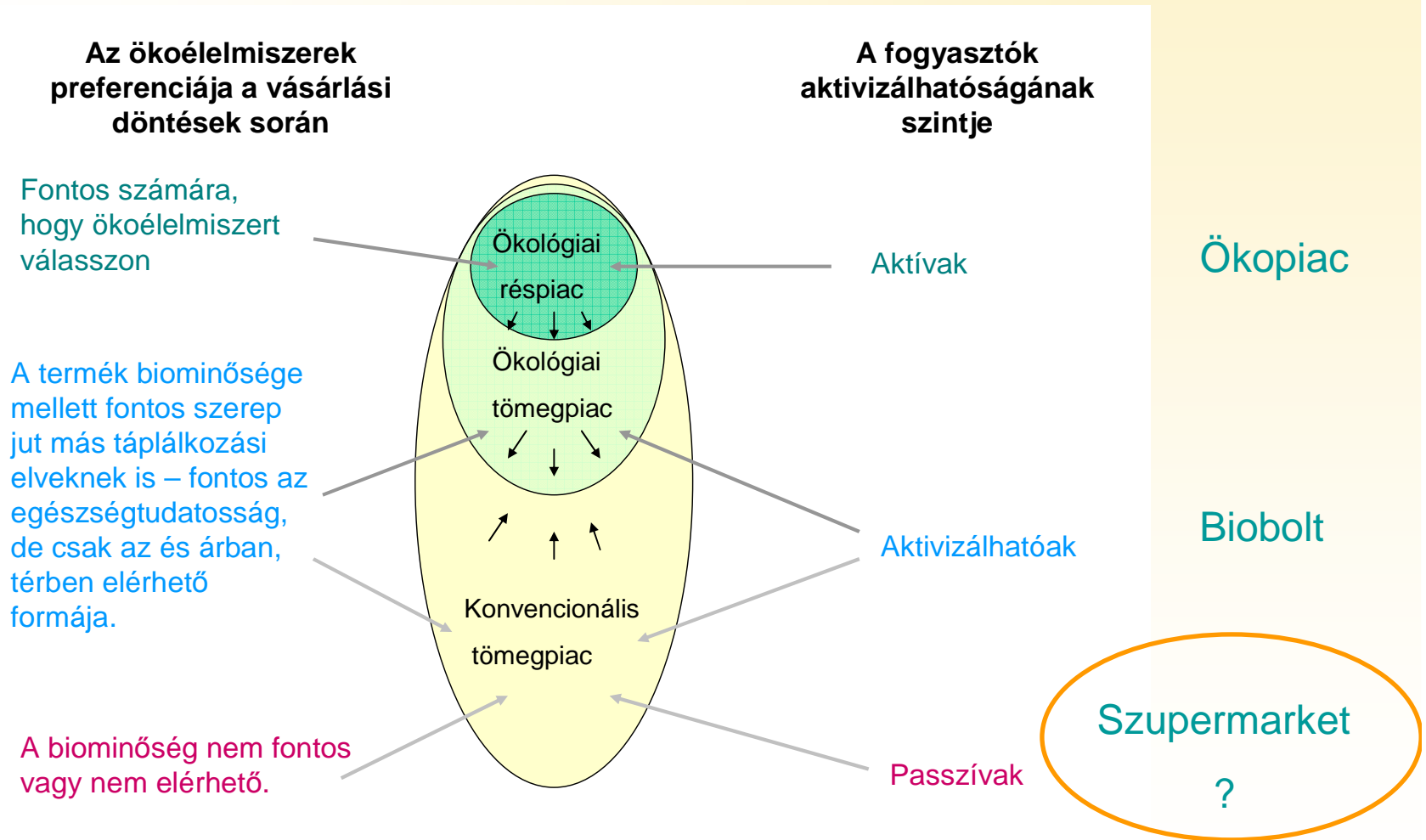


Következtetések és javaslatok 1.

- **Nő a vásárlók igénye a vállalkozások felelősségteljes gyakorlata iránt, és az egészséges/környezetkímélő/biztonságos termékek iránt. - A vevői elvárások és reakciók ösztönző hatása azonban ma még kérdéses.**
- **Az individuális és kognitív tényezők szerepét tekinthetjük a leginkább meghatározónak. - Ezen belül a legfontosabb piaci korlátot a tájékozatlanság és az előállítás, illetve tanúsítás hitelességébe vetett kételkedés jelenti.**
- **Jelentős fejlesztő faktor az egészségtudatosság. - Ez jellemzően a hagyományos élelmiszerek kockázatainak felismerésével áll összefüggésben.**
- **A bioélelmiszerek fogyasztására ösztönző motivációk között az egészségmegőrzés áll az első helyen. – A bioélelmiszerek az egyéni jólét növelésének eszközei.**
- **Kedvező hatások a szociális tényezőket illetően. - A legjelentősebb hatásúnak azonban a véleményvezetők, az egészségügyi szakemberek ajánlása, javaslata bizonyul.**
- **Meghatározó a jövedelmek szerepe. – Az árcsökkentés viszont csak korlátozottan alkalmazható eszköz.**



Következtetések és javaslatok 2.





Köszönöm megtisztelő figyelmüket!

Fürediné Kovács Annamária
Kovacs.annamaria@gtk.szie.hu