

Bioélelmiszerek fogyasztói preferenciájának alakulása I. Általános tendenciák és külföldi felmérések eredményei

Molnár Pál és Szabó Erzsébet

Központi Élelmiszer-tudományi Kutatóintézet

Érkezett: 2002. szeptember 10.

A fogyasztói preferencia vizsgálati adatainak szakirodalmi feldolgozása bioélelmiszerek vonatkozásában igen nehéz feladat, mivel az egymással konzisztensen összehangolt kutatások és tudományos igényű felmérések viszonylag ritkák és mind elméleti struktúrájukat, mind az alkalmazott módszereket, illetve a vizsgált időszakokat tekintve különböznek egymástól. Ennek elsődleges oka arra vezethető vissza, hogy a bioélelmiszerek forgalmazására a keresleti piac volt a jellemző. Az ellentmondásos helyzetet az is fokozza, hogy a fogyasztói értékítélet a bioélelmiszereket már 25 - 30 évvel ezelőtt preferálta, amikor az ún. „finom” összetétel vonatkozásában nem volt szignifikáns különbség megállapítható a „bio” és „normál” élelmiszerek között [1]. Ugyanakkor az utóbbi években nyilvánosságra hozott német és brit tanulmányok [2, 3] egyértelműen azt támasztják alá, hogy a bioélelmiszerekben több a hasznos nyomelem, a C-vitamin, valamint a szervezet ellenálló képességét fokozó flavonoidok mennyisége is. Ugyancsak a tanulmányok azt a korábban csak feltételezett tény is igazolni látszanak, hogy a bioélelmiszerek peszticid- és nehézfém-tartalma szignifikánsan kisebb - egyes esetekben elhanyagolható - a „normál” élelmiszerekéhez képest. Ennek ismeretében és ennek kormány szintű elfogadásával a Német Szövetségi Kormány védjeggyel („Bundes-Bio-Siegel”, azaz Szövetségi Bio-Pecséttel) kívánja ellátni mindazokat a élelmiszereket, amelyeket a vonatkozó EU közösségi előírások betartásával állítottak elő [4]. Ettől a jogszabály alkotói a fogyasztói magatartás és eligazodás erőteljesen kedvező befolyásolását remélik.

1. A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők

Az élelmiszervásárlói magatartást négy fő tényező befolyásolja alapvetően, melyek Hofmeister-Tóth Á. - Törőcsik M. [5] szerint:

- az élelmiszer táplálkozásbiológiai összetételének, valamint fizikai, kémiai, érzékszervi és biológiai tulajdonságainak értékelése, amelyek valós szükségleteket elégítenek ki;

- a vásárló, a fogyasztó személye, aki a saját személyiségétől, tapasztalatától és hangulatától függő pszichológiai tényezőkön keresztül (életkor, életciklus, nem, életstílus, személyiség, végzettség stb. által befolyásolva) észleli az élelmiszert és az azt közvetlenül körülvevő környezetet;
- a szűkebb, szociológiai környezet tényezői, amelyek elsősorban az egyénhez társítható szubkultúrákon keresztül befolyásolják az észlelést, mely hatásokat a gyártók sokszor pl. ökológiai, vallási vagy presztízs jellegű termékjellemzők kiemelésén keresztül tudatosan alkalmazzák;
- a tágabb gazdasági és társadalmi környezet, amely árak, jövedelmek, elérhetőség, tömegkommunikáció, jelölés, márka- és egyéb megkülönböztető minőségi jelek formájában - külső feltételként - jelentkeznek a fogyasztó számára.

A fogyasztói magatartás, illetve preferencia vizsgálatánál nagyon fontos kiindulópont, hogy a fogyasztói döntéshozatal mindenkor egyedi és a szubjektumon átszűrt. Így minden esetben észlelt minőségről, észlelt terméktulajdonságokról és észlelt környezeti hatásokról van szó, amelyek különböző módon eltérhetnek a valós állapottól. Mindezek ismeretében kell értékelnünk és értelmeznünk a bioélelmiszerek fogyasztói preferenciájának felmérési adatait, hogy eldönthető legyen általánosíthatóságuk és prediktív (előrejelző) jellegük.

Bioélelmiszerek esetében a fogyasztói magatartás két domináns tényezője állapítható meg: az egészségkockázatok és a környezeti kockázatok. A két tényező közül az Egyesült Királyságban, a skandináv országokban, Írországon és Dániában az egészségkockázatok észlelése a meghatározó; Németországban viszont az egészségkockázatok mellett a környezeti kockázatok is jelentős szerepet játszanak [6].

2. A bioélelmiszerek keresettsége az Európai Unióban

A bioélelmiszerek élelmiszerforgalmon belüli részarányának alakulására csak korábbi adatok állnak rendelkezésre néhány EU tagállamot illetően [7, 8]. Az 1989-1993 közötti időszakra vonatkozóan az EU átlagában a bioélelmiszerek részaránya az élelmiszerek összforgalmából enyhén növekvő tendenciával 1,5 %-ot tett ki. Az átlagnál jóval kedvezőbb a helyzet Ausztriában és Dániában, ahol a részarány elérte, illetve meghaladta az 5 %-ot. Az átlagnál nagyobb volt a piaci részarányuk a skandináv országokban, Németországban és az Egyesült Királyságban (2 - 3 %), míg a

piaci részarányok igen alacsonynak bizonyultak Hollandiában, Belgiumban, Spanyolországban, Portugáliában, Franciaországban, Olaszországban és Görögországban (0,4 - 0,5 %) [7].

Más forrás [8] szerint 1997-ben az EU piacán a biotermékek részesedése 6 milliárd euro volt. A legnagyobb felvevőpiaccal Németország rendelkezett (2 milliárd euro), míg Olaszország forgalma 1 milliárd euro, Franciaországé pedig 0,8 milliárd volt. 2000-re 10 milliárd eurot prognosztizáltak, melyet a 15 EU tagállam 240 milliárd euro értékű teljes mezőgazdasági termeléséhez lehet viszonyítani. Egyes termékek vonatkozásában a piaci részarány már meghaladja az 5 %-ot.

Lényeges különbség tapasztalható a tagállamok között az értékesítés jellemző csatornáiban. Olaszországban, Belgiumban, Németországban, Görögországban és Spanyolországban a direkt marketing és a speciális bioboltok a meghatározók, míg Svédországban, Dániában, Finnországban, az Egyesült Királyságban valamint Ausztriában a szupermarketek bonyolítják le a forgalom zömét.

3. A bioélelmiszerek és a fogyasztó

A bioélelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás kutatása leginkább Németországban, a CMA (Központi Agrármarketing) által valósult meg. A biotermékek fogyasztói preferenciájának bemutatása - először Németország példáján keresztül - több szempontból is indokolt. Egyrészt, mivel a leghosszabb időre visszanyúló termelési és fogyasztói hagyományokkal rendelkezik, másrészt a legnagyobb piaci potenciált jelenti az EU-ban, harmadrészt a fogyasztói magatartási trendekben végbemenő változások és várható tendenciák Németország példáján keresztül jól érzékelhetők (1. táblázat).

1. táblázat: Bioélelmiszerek vásárlási gyakoriságának alakulása Németországban [2]

Év	Rendszeres vásárlók %	Alkalmanként vásárlók %	Soha nem vásárlók %
1980	5	20	75
1984	4	22	72
1988	4	52	44
1992	8	67	25
1996	17	51	32

1992-ig határozott trendként mutatkozott a rendszeres és az alkalmankénti fogyasztók részarányának növekedése 25 %-ról 75 %-ra. Bár azután a rendszeres vásárlók száma több, mint kétszeresére nőtt, 16 %-kal csökkent az alkalmanként vásárlók részaránya. Ugyanakkor emelkedett a biotermékeket soha nem vásárlók köre. A visszaesés csak részben magyarázható a két német állam egyesítésére, a nem fogyasztók részarányának növekedése a bioélelmiszerek piaci problémáival is összefüggésbe hozható.

A bioélelmiszerek iránti kereslet a vásárlók és nem vásárlók arányai mellett alapvetően összefügg a vásárlási gyakorisággal (2. táblázat).

2. táblázat: Bioélelmiszerek 1996. évi vásárlási gyakorisága 1996-ban [2]

Vásárlási gyakoriság	Összesen % -a	Rendszeres vásárlók % -a	Alkalmanként vásárlók % -a	Ritkán vásárlók % -a
Hetente 3-6-szor	11	22	10	2
Kétszer egy héten	16	35	12	2
Egyszer egy héten	29	36	31	19
Ritkábban	44	7	47	77
Átlag	kb. hetente 1-2-szer	kb. hetente 2-szer	kb. hetente 1-szer	kb. havonta 1-szer

A bioélelmiszereket vásárlási gyakorisága viszonylag alacsony, a hetente 3 - 6 alkalommal vásárlók között csupán 11 %. Különösen a friss bioélelmiszerek esetében a vásárlási gyakoriság további növekedése jelentős piacbővüléshez vezethet.

A bioélelmiszerek fogyasztásának főbb motivációi az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos általános kockázatokban keresendők, mivel a fogyasztók – a bioélelmiszerekre vonatkozóan – azok alacsonyabb szintjét várják el. A 3. táblázat a motivációk arányainak változását is mutatja 1992 és 1996 között. A fogyasztói válaszok egyértelműen azt jelzik, hogy a bioélelmiszereket egészségesebb, kedvezőbb összetételűnek és környezetbarátnak tartják, s ez a tendencia egyre inkább erősödik.

A jövőbeni piaci helyzet megítélése szempontjából a fogyasztói motivációk mellett fontosak a „nem vásárlók” elutasításának főbb indokai is (4. táblázat).

A bioélelmiszerek elutasításának indokai három csoportba sorolhatók, amelyek a kínálati, illetve keresleti oldalt, valamint az elosztási rendszert érintik. Megjegyzendő, hogy az elmúlt időszakban a bioélelmiszerek EU

piacán döntően a keresleti piac volt jellemző. A jövőben a kereslet fő forrása a vásárlói gyakoriság fokozása és a „nem vásárlók” számának csökkenése lehet. Ehhez az összetételi előnyök tudományosan megalapozott és kellő számú vizsgálati adattal alátámasztott kimutatása, valamint erre alapozott és megfelelően alkalmazott marketing eszközök szükségesek.

3. táblázat: A bioélelmiszerek vásárlásának motivációi 1992-ban és 1996-ban [2]

Motiváció	1992	1996
Egészségügyi okok	28	29
Környezet- és természetvédelmi okok	14	22
Beltartalmilag értékeesebb, frissebb	17	11
Jobb íz	13	9
Az ökológiai termesztés és az alternatív értékesítési formák támogatása	8	9
Elégedetlenség az agrárpolitikával és a hagyományos termesztéssel	5	5
Elégedetlenség a hagyományos élelmiszerekkel	6	4
Egyéb okok	9	11
Összesen	100	100

4. táblázat: A bioélelmiszerek elutasításának indokai 1996-ban [2]

Elutasítási okok	%	Megjegyzés
nincs kellő garancia	27	kínálati oldal
nincs megfelelő kínálat	7	
érdeklődés hiánya	18	keresleti oldal
indokolatlanul túl drága	23	
saját termés jobb	5	
fogyasztói diszpreferencia (pl. nem ízlik, férges)	12	
nincs alkalom a vásárlásra (túl messze van)	8	elosztási rendszer

A 4. táblázatból az is kitűnik, hogy a fogyasztók leginkább a kellő garanciát hiányolták, amit az árral kapcsolatos vélemény miszerint „indokolatlanul drágák” követ. 1996-ban az elutasítók már csak mintegy 18 %-a fejezte ki az érdeklődés hiányát és a teljes elutasítást a bioélelmiszerekkel kapcsolatban. Ez azt is jelenti, hogy 82 %-uk az

árkülönbség csökkenésével, garanciák biztosításával és jobb elosztással viszonylag könnyen meggyőzhető a bioélelmiszerek vásárlása iránt. Ebből az is következtethető, hogy a kereslet növekedésének fő forrása a vásárlási gyakoriság fokozása, valamint az elutasítók („nem vásárlók”) számának csökkenése lehet, amihez – az előzőeken kívül – megfelelően alkalmazott marketing eszközök is szükségesek.

A bioélelmiszerek összetétele termékenként és termékcsopontonként lényegesen különbözik egymástól. A rendszeres és alkalmankénti vásárlók részaránya – magas növekedési ütem mellett – a jelentős zöldség- és gyümölcsfélék, a tojás, a kenyér és a burgonya vonatkozásában. Bízató nagyságrendű a gabonafélék, a szárnyasok és a tejtermékek bioélelmiszerként forgalmazott részaránya. Alacsony és nem növekvő a húsipari termékek és húsféle, valamint a tésztaféle részesevé piaci forgalmukból. A bioélelmiszerek németországi három nagy fogyasztói csoportjának főbb jellemzői a következők szerint foglalhatók össze [2]:

- A rendszeres vásárlók legnagyobb csoportja zömében magas iskolai végzettséggel rendelkezik, s igen tájékozott az egészségügyi és környezeti kockázatok tekintetében. Társadalmi helyzetükből adódóan számukra nem jelent különösebb nehézséget a magasabb árszínvonal megfizetése.
- A bioélelmiszert vásárlók második csoportja a nagy jövedelemmel rendelkező individualisták köre, akik presztízs okokból vásárolják ezeket a termékeket. Ezáltal jobb anyagi helyzetüket, társadalmi elkülönülésüket kívánják kifejezésre juttatni.
- A rendszeres vásárlók harmadik csoportja a viszonylag magas nyugdíjjal rendelkező idősek, akik egészségük megőrzése érdekében fogyasztják ezeket a termékeket.

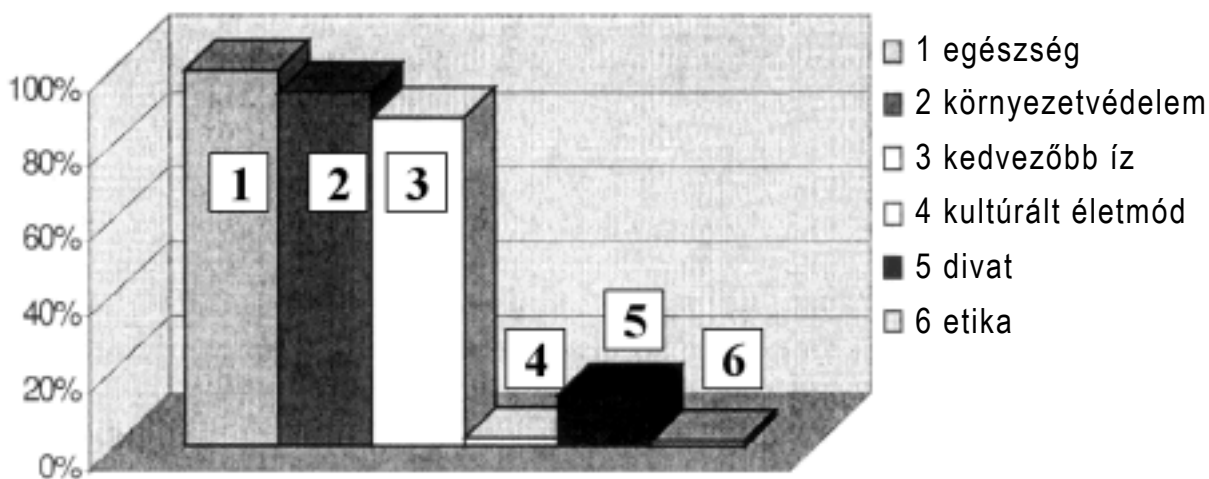
A rendszeres biotermék-fogyasztók döntően szaktoltokban, kisebb részben a termelőktől vásárolják a termékeket, aminél döntőek a bioeredetre vonatkozó garanciák. Lengyelországban 1999-ben az előzőeknél néhány részletben konkrétan – kérdőíves formában – vizsgálták a bioélelmiszerek fogyasztói preferenciáját [9]. A szerzők véleménye szerint a felmérés általánosítható eredményei jól felismerhető egyezést mutatnak 6 nyugat-európai országban (Egyesült Királyság, Franciaország, Hollandia, Írország, Németország és Olaszország), valamint az Egyesült Államokban közvetlenül azelőtt végzett vizsgálatok főbb megállapításaival.

A kérdőívben többek között a következő kérdések szerepeltek:

- Mivel társítja a fogyasztó a bioélelmiszert?
- Milyen biotermékeket hajlandó vásárolni?
- Milyen tényezők befolyásolják a bioélelmiszer megvásárlásának eldöntését?
- Melyek a legfontosabbak a bioélelmiszerek jelölésében előforduló információk közül?

A kapott adatok statisztikai elemzését elvégezték, ami lehetővé tette a vizsgált tényezők rangsorának meghatározását és a tényezők közötti kapcsolatok feltárását.

A lengyel kérdőíves felmérés azt mutatta, hogy a biotermékeket az egészséggel, a környezetvédelemmel és a kedvezőbb ízzel azonosították. Kisebbségi gyakorisággal nevezték meg a kultúrált életmódot, a divatot és az etikát (1. ábra).

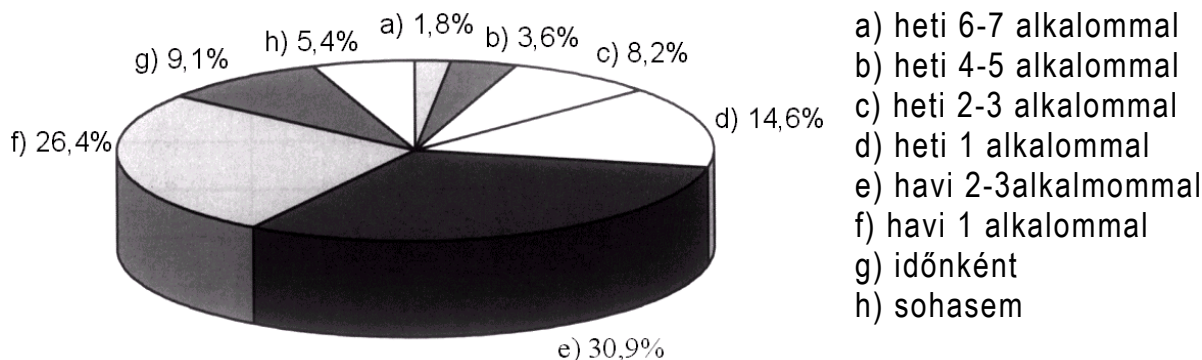


1. ábra: A bioélelmiszer fogalmával kapcsolatos képzettársítások [9]

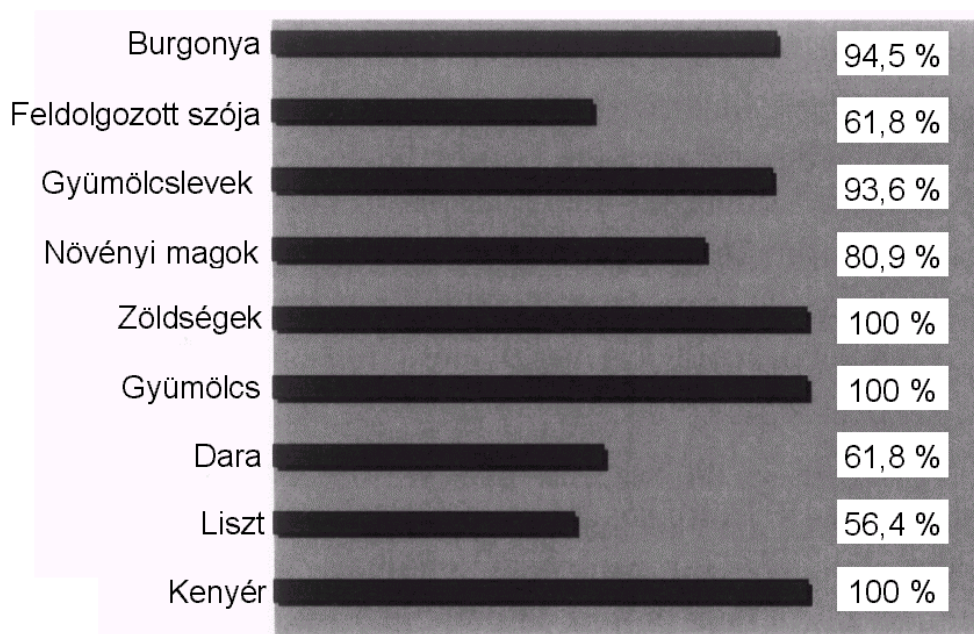
Az elvégzett kutatás azt mutatja, hogy a megkérdezettek többsége (57,3 %) havi 1-3 alkalommal vásárolt bioélelmiszert (2. ábra). Ezeket a termékeket leggyakrabban nők veszik, rendszerint havi 4 alkalommal. A megkérdezett férfiak legnagyobb hányadát azok tették ki, akik havonta egyszer vásárolnak bioélelmiszert. Egyébként bioélelmiszert leginkább a 35 év alatti korosztály vásárolt, akik középiskolai vagy magasabb végzettséggel rendelkeztek. A 46 - 55 év közötti megkérdezettek 39,1 %-a sohasem, vagy időnként vásárolt bioélelmiszert. Míg ugyanez az arány a 36 - 45 közötti fogyasztók esetében 33 % volt.

A kérdőívre adott válaszok szerint a biotermékek vásárlási döntésében a legnagyobb befolyást egészségre gyakorolt hatásuk, a feltételezett kedvező

összetétel, a termelőbe és a vásárlás helyébe vetett bizalom, a termék és a csomagolóanyagának természetére gyakorolt kedvező hatása játszott szerepet. A megkérdezettek elsősorban zöldséget, gyümölcsöt, kenyeret, valamint burgonyát, gyümölcsleveket és növényi magvakat, kisebb mértékben feldolgozott szóját, darát és lisztet hajlandók – bioélelmiszerként –vásárolni (3. ábra).



2. ábra: Bioélelmiszerek vásárlásának gyakorisága [9]



3. ábra: Bioélelmiszerek preferáltsága a vásárlók körében [9]

A bioélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntéseket jelentősen befolyásolja az árak. A megkérdezettek többsége (66,4 %) – a hagyományos élelmiszerekkel összehasonlítva – 10 %-al magasabb árat találta elfogadhatónak, és csak kevés fogyasztó (8,2 %) hajlandó 30 %-al is magasabb árat fizetni a bioélelmiszerért.

A bioélelmiszerek vásárlására ható preferencia-tényezők sorrendje és pontszám-átlaga is igazolja az előzőekben leírt megállapításokat (4. táblázat). A táblázatból kitűnik, hogy lényegesen 4 feletti értékeket kaptak azok a preferencia-tényezők, amelyek valóban ökológiai összefüggésekkel rendelkeznek. Feltűnő viszont a „hirdetés, reklám” rendkívül alacsony pontszáma, ami nem is igazán értelmezhető.

4. táblázat: Preferencia-tényezők bioélelmiszerek vásárlásánál [7]

Preferencia-tényező	Pontszám	Megjegyzés
Egészségre gyakorolt hatás	5,00	
Jelölés információtartalma	5,00	Csomagolást is beleértve
Bizalom a termelő iránt	4,82	
Bizalom a forgalmazók iránt	4,78	Vásárlás helye
Összetétel	4,66	
Ár	4,63	
Alkalmasság főzésre	4,37	
Környezetvédelem	4,34	Csomagolóanyagot is beleértve
Általános kedvező tulajdonságok	3,66	
Könnyű elkészíthetőség	3,65	
Külső megjelenés	3,60	
Hirdetés, reklám	2,27	

Felmérés tárgyát képezte a bioélelmiszerek jelölésének tartalma, közérthetősége és az egyes részelemek fontossága, amit a résztvevők 1-3-ig terjedő pontszámmal értékelték (5. táblázat).

5. táblázat: Bioélelmiszerek jelölése részelemeinek fontossága [9]

Jelölés részeleme	Pontszám	Megjegyzés
„Minőségét megőrzi”	3,00	
Előállító neve, címe	2,96	
Tömeg	2,94	
Ár	2,90	
Felhasznált adalékanyagok	2,57	Pontos jelentés is lényeges
Összetevők, alkotórészek	2,54	
Tanúsítvány logója	2,52	„EKOLAND”
Tápanyag-összetétel	2,29	
Energiaérték	2,05	
Felhasználás (elkészítés) körülményei	1,94	
Tárolás körülményei	1,90	Hőmérséklet, időtartam

A felmérés 5. táblázatban összefoglalt eredményei alapján az állapítható meg, hogy a fogyasztók az általános jelölési részelemek közül egyes kiemelt jelentőségűeket fontosabbnak tartanak, mint a bioélelmiszerekre vonatkozó utalásokat. A bioélelmiszer tényét igazoló tanúsítvány logója közelíti meg legjobban ezeket a kiemelt részelemeket. Érdekes, hogy a felhasználás (elkészítés) körülményei is bekerültek a felméréndők körébe, bár a résztvevők fontosságukat elég alacsonyra értékelték.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a bioélelmiszerek fogyasztói preferenciáját elsősorban a feltételezett kedvezőbb összetételből származó előnyök képezik, s ezáltal a lengyel fogyasztók is az egészségkockázat kedvezőbb megítélését helyezik előtérbe a környezeti kockázattal szemben.

Irodalom

- [1] Diehl, J.: Persönliche Mitteilung, 1984.
- [2] Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln (Biokost) Ökoprodukten“ insbesondere zu Obst und Gemüse. CMA-Studie, Bonn, 1997.
- [3] Beharrell, B. and MacFie, J. M.: Consumer Attitudes to Organic Foods. British Food Journal, 93 (1991) 2, 25-30
- [4] Bio-Siegel vorgestellt. Food & Recht, Oktober 2001, 2
- [5] Hofmeister-Tóth Á. – Törőcsik M.: Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996.
- [6] Lehota J., Papp J. és Komáromy N.: Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai. MTA-tanulmány, 1997.
- [7] A fogyasztó, az egészségvédő és a diétás élelmiszerek piacának irányzata Nyugat-Európában. Market Research Europe, 27 (1995) 9
- [8] Organic Farming in the EU: Facts and Figures, <http://europa.eu.int/comn/agriculture/foodqual/>
- [9] Kedzior, W. and Karúewicz, M.: Consumer Preferences of Ecological Food. Forum Ware 28 (2000) 1-4, 57-61.