

Egy új biotermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata

Az élelmiszermarketing témaköre izgalmas kutatásokkal és még izgalmasabb eredményekkel tarkított múltja és jelene a mind egészség- és ökotudatosabbá váló fogyasztók elvárásai miatt számos kihívással néz szembe. Ezen igényekre reagálva számos vállalat szélesítette termékportfólióját. Kutatásunkban egy ilyen biotermékkel kapcsolatos fogyasztói véleményeket, preferenciákat vizsgáljuk, különös tekintettel a csomagolásra. Hogy mindezeket alaposabban megérthessük, megvizsgáltuk az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőket, fókuszálva az új termékek vásárlása esetén alakuló fogyasztói magatartás változásaira. Igyekeztünk azonosítani az ökológiai élelmiszerek vásárlását ösztönző és akadályozó tényezőket, kiemelve az egészségtudatos szemlélet feltűnésére az élelmiszerfogyasztói szokásokban. Csomagolásról lévén szó, célul tűztük ki az egyes alkalmazott jelölések hatásának vizsgálatát is.

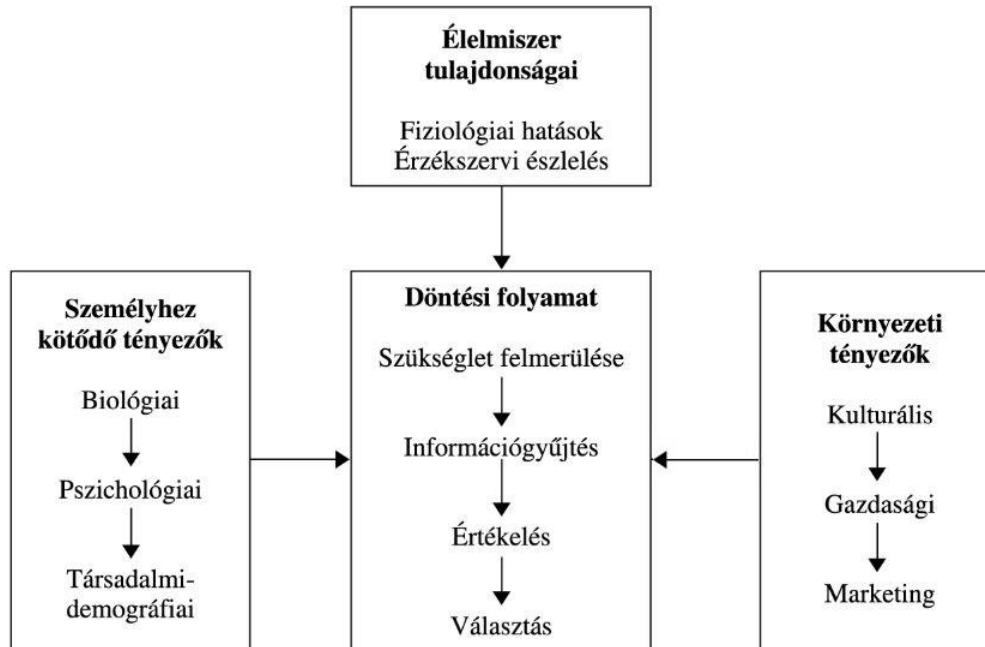
Az élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartás

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata a 21. század egy meghatározó marketingkutatói szegmense, főleg amiatt, mert az elmúlt évtizedekben az élelmiszervásárlás és –fogyasztás piaci dinamikája különösen aktív volt, a fogyasztói igények jelentősen megváltoztak (Malota et al., 2018). A fogyasztói döntések egyre változatosabbak, és nehezebben kiszámíthatók a jelentős életmódbeli és demográfiai változások, illetve a fejlett kommunikáció következményeként (Barrena-Figueroa – Garcia-Lopez-de-Meneses, 2013). Megismerni a fogyasztókat és feltérképezni szükségleteiket pedig egy sikeres marketingstratégia alapvető követelményei (Hofmeister-Tóth, 2003).

Az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó speciális magatartási modellek közül a Pilgrim-féle modell szerint az élelmiszer elfogadásának alapvető meghatározója az észlelés, melyet három tényező határoz meg (Lehota, 2001): az élelmiszerhez kötődő fizikai és kémiai jellemzők (fiziológiai hatások), a személyhez köthető érzékszervi tulajdonságok és a környezetből eredő hatások. E modell továbbfejlesztésével mára az egyik legátfogóbb, általános modell Shepherd (1990), majd később Steenkamp (1997) által megalkotott élelmiszerfogyasztói magatartás modell (1. ábra). Legfőbb hozadéka, hogy különválasztja a vásárlási döntési folyamatot és a rá ható tényezőket, de ugyanúgy

megtalálhatóak az alaptényezők, t.i. a szükséglet felmerülése, az információgyűjtés, az alternatívák értékelése és a választás.

1. ábra: Steenkamp élelmiszerfogyasztói magatartás modellje



Forrás: Steenkamp (1997: 144)

Az 1. ábrát áttekintve elmondható, hogy az élelmiszer tulajdonságai tartalmazzák a fizikai és kémiai jellemzőket, a tápanyagtartalmat, a külső megjelenést, a makrotápanyagok arányait, rosttartalmat, energiaértéket, továbbá számos más összetevőket (só, cukor, ízesítő anyagok stb.). Ezek a tulajdonságok fiziológiai hatásokon és érzékszervi jellemzőkön keresztül befolyásolják a vásárlói döntést. A személyhez kötött befolyásoló tényezők közé sorolandók a biológiai (pl. kor, testsúly, ízlés), a pszichológiai (pl. személyiség, életstílus) és demográfiai adottságok (pl. kor, végzettség, háztartás mérete). A környezeti tényezők közé a kulturális (pl. étkezési szokások, elkészítési módok, hagyományok), gazdasági (pl. jövedelem, árak) és marketingtényezők (pl. márka, származási ország, elosztás) tartoznak (Steenkamp, 1997).

Kutatásunk szempontjából érdemes kiemelni a pszichológiai jellemzőket, az érzékszervi észlelést, valamint a marketingtényezőket. A pszichológiai tényezők csoportjába Steenkamp (1997) a személyiséggel kapcsolatos tulajdonságokat (pl. újdonságokat kereső magatartás, minőségtudatosság, fogyasztói etnocentrizmus) és az életstílushoz kötődő fogyasztói szokásokat sorolja. Az életstílus az egyén életvezetési mintája, amely tevékenységeiben, érdeklődési körében és nézeteiben tükröződik. Az élelmiszer tulajdonságain alapuló érzékszervi észlelést először a pszichofizikai vizsgálatokban tanulmányozták. Számos matematikai egyenletet állítottak fel az összetett fizikai

jellemzők, az egyes érzékszervi attribútumok és az észlelés közötti kapcsolat modellezésére. A legalapvetőbb érzékszervi tulajdonságok az íz, az illat, a látvány, a forma és a textúra (Szakály, 2017). A marketingtényezők közül pedig a márkaértékkel kapcsolatos elemek szerepét, a származási ország jelentőségét, valamint az értékesítési csatornák bővülésével járó hatásokat emelhetjük ki (Steenkamp, 1997).

Az új élelmiszerek elfogadását befolyásoló tényezők

Új élelmiszeripari termékek megjelenésével kapcsolatos általános nehézség, hogy a fogyasztók számos újdonság közül választhatnak, ami egyrészt változatos fogyasztási előnyöket jelent, másrészt bizonytalanság érzetet, ellenérzést és gyanakvást is kiválthat. Az új termékeknek csak kevés százaléka terjed el és kerül elfogadásra a fogyasztók által (Jasiulewicz – Lemanowicz, 2016). Az élelmiszerek újdonságértéke szerint az alábbi kategóriákról beszélhetünk (Balogh – Véha, 2010): (1) kifejezetten új termékek, amelyek alapvetően különböznek a meglévő választéktól, formában, előállítási technológiában, összetételben, felhasználási lehetőségekben, (2) választékbővítő termékek vagy új márkák, amelyek a létező termékek sorát bővítik, új csomagolási méret, ízesítés vagy formák tekintetében (e csoportba tartozik empirikus a vizsgálatunk középpontjában álló termék is), (3) a termékek javítása vagy új cikkelemek bevezetése, vagyis a létező termékek megjelenésének, ízének, összetételének vagy csomagolásának módosítása.

Az új termékek elfogadási folyamatára Rogers innovációelfogadási modellje szerint öt fő tényező vonatkozik: relatív előny, kompatibilitás, komplexitás, oszthatóság, kommunikálhatóság (Kotler – Keller, 2006). Az innovatív élelmiszerek fogyasztását motiváló és a visszatartó erők az alábbi tényezőktől függenek: az innováció jellege (ár, funkcionalitás, egészségre való hatás, kényelem, csomagolás, íz); a fogyasztó személyisége (újdonságokat kedvelő/visszautasító); a környezet tulajdonságaitól (fogyasztói trendek, marketing és közösségi kommunikáció). Jasiulewicz és Lemanowicz (2016) lengyel és ukrán fogyasztók között végzett kutatása során az egyik fő motivátornak az egészségre való pozitív hatás, a legnagyobb gátló tényezőknek pedig a magas ár és a termék nem megfelelő elérhetősége bizonyult.

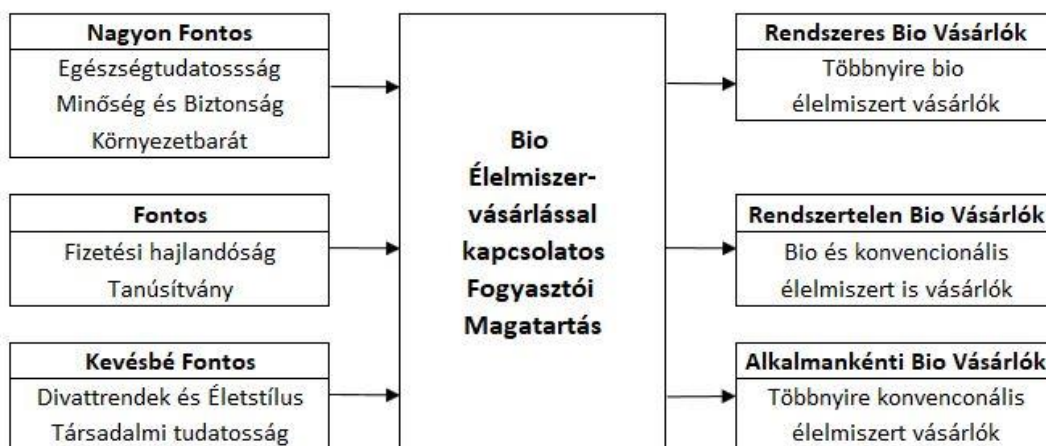
Ha a termékelfogadás hagyományos megközelítését (innovátorok, korai elfogadók, korai többség, kései többség, lemaradók) az élelmiszerpiacra vetítjük, a fogyasztókat az alábbi három fő csoportba sorolhatjuk (Szakály, 2017): kísérletező élelmiszer-fogyasztók (innovátorok, korai elfogadók), racionális élelmiszerfogyasztók (korai többség), konzervatív élelmiszerfogyasztók (kései többség, lemaradók).

Az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás

Az ökológiai élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban a következő fontos motivációs tényezőket sorolhatjuk fel: íz, minőség, egészségre és környezetre gyakorolt kedvező hatások, természetes életforma keresése, etikai jólét, állati jólét (Szakály, 2017; Sente, 2009; Sente et al., 2011; Zanolli – Naspetti, 2002). Továbbá, jelentős hangsúlyt kap maga az egészségtudatosság is. A fogyasztók által érzékelt egészségügyi előnyök szignifikánsan befolyásolják a bio élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztói magatartást (Nasir – Karakaya, 2014).

Rana és Paul (2017) keretbe foglalta a bio élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezőket (2. ábra). A modellben nem csak a befolyásoló tényezőket tárták fel, illetve nem a hagyományos (személyi, környezeti, termékkel kapcsolatos) csoportosítást alkalmazzák, hanem a befolyásolás mértéke szerint „nagyon fontos”, „fontos” és „kevésbé fontos” szempontokat különítenek el, melyek eltérő hatással vannak a fogyasztói magatartásra. A vásárlás gyakorisága alapján is külön csoportokba sorolják a fogyasztókat. Az ökológiai termékek iránti legfontosabb, a fogyasztók attitűdjét befolyásoló tényezők az egészségtudatosság, a minőség és biztonság, illetve a környezeti szempontok. E kategória esetében másodrendűnek bizonyult a fizetési hajlandóság és a tanúsítvány szerepe, illetve a legkevésbé lényegesek a divattrendekhez és életstílushoz köthető szempontok, valamint a társadalmi tudatosság (Rana – Paul, 2017).

2. ábra: Bio élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: Rana – Paul (2017: 162)

E nemzetközi eredmények megegyeznek a magyarországi kutatásokkal, amelyek hasonló fogyasztói magatartásról számolnak be. Fontosnak tartjuk a kedvező környezeti hatásokat és a vegyszerhasználat mellőzését, az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálva pedig a fogyasztók többnyire kiemelt fontosságúnak tartották a következők mindegyikét: megbízhatóság, egészségesség és egészségvédelem, természetes ízek,

szigorúan ellenőrzött termelés és tanúsítvány, magas vitamintartalom, magas táplálkozási érték, állati jólét, GMO mentesség. Hazánkban is érzékelhető az ökoélelmiszerek iránti fogyasztás szándéka, de ez egyrészt nem tekinthető kellőképpen tudatosnak, másrészt nem feltétlenül követi vásárlási hajlandóság, amiben szerepet játszik a hazai fogyasztók érzékenysége: a fogyasztók körülbelül egyharmada hajlandó magasabb árat fizetni az ökoélelmiszerekért, amelyért cserébe elvárják a tényleges hozzáadott értéket (Szente et al., 2011).

A csomagolás és a jelölés szerepe a vásárlási döntésben

A csomagolások legerőteljesebb attribútuma a tájékoztatás. Megjegyzendő, hogy a termék- és csomagolásfejlesztéseknél az információtartalom a legdinamikusabban, legrugalmasabban kezelhető tényező, míg például a forma, a méret, az anyagtípus mind kötöttebbek a gyártástechnológia miatt, esetleges megváltoztatásuk jelentős beruházással járna. A csomagolás újratervezése közvetlen hatással lehet a termék forgalmára, így a verseny nem a vállalatok üzeimében előállított termékek között dől el, hanem abban, amit a gyári termékhez adnak, például csomagolás, szolgáltatás, reklámozás és egyéb formában. A termék csomagolása tehát meghatározó szerepet játszik a fogyasztói döntéshozatalban, hiszen a vásárló először a termék csomagolásával találkozik, amely megnyerheti vagy elriaszthatja őt. A jól megtervezett csomagolás promóciós eszközként szolgál a gyártó számára, és egyben befolyásolhatja a termék minőségéről kialakított képet (Dörnyei, 2019). A kitűzött marketingcélokat kielégítendő, helyesen kell megválasztani az esztétikai és funkcionális elemeket. Előbbi közé sorolható a méret, a forma, az anyag, a szín, a szöveg, a grafika (Kotler – Keller, 2006).

A csomagolás egyik legfontosabb marketingfunkciója a kommunikáció, beleértve a tájékoztatást, oktatást és reklámozást. A kommunikációs funkciót gyakran az esztétikus, figyelemfelkeltő és megfelelő információtartalommal azonosítják. Ennek az információnak elsősorban a fogyasztó igényeihez kell alkalmazkodnia, fel kell tudnia kelteni a figyelmüket, és vásárlási vágyat ébreszteni bennük. Az információ észlelése egy többdimenziós folyamat, mely magába foglalja a kognitív (információ feldolgozása), az affektív (érzelme megjelenése) és a magatartási (vásárlásra készítés) fázisokat. A tájékoztatási funkció az alábbiakat foglalja magába: a vásárlási döntés meghozásához szükséges ismeret biztosítása, a meghozott döntés helyességének megerősítése, a vásárlással járó előnyök tudatosítása, információszolgáltatás az új termékekről (Kotler – Keller, 2006).

Az információtartalom elhelyezhető a csomagoláson vagy a csomagolás részét képező címkén (Wyrwa & Barska, 2017). A címke az élelmiszer csomagolásán feltüntetett felirat, jelölés, jel, kép vagy más jellegű anyag. A jelölés jogi értelemben bármilyen, az élelmiszerre vonatkozó szöveg, adat, védjegy, márkanév, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagoláson vagy címkén helyeznek el (1169/2011/EU rendelet, 2011). A jelölésre szigorú jogi szabályozás vonatkozik, de azok betartásán felül – és azokat meg nem sértve – a marketingszakma számára széles lehetőség kínálkozik a csomagolás minél figyelemfelkeltőbb kialakítására, illetve önkéntes elemek

feltüntetésére. A csomagoláson elrejtett üzenetek nem mindig tudatosulnak a fogyasztókban, mégis hatnak a magatartásukra (Kotler – Keller, 2006).

Fontos kiemelni az információtartalom belül a tápértékre és egészségre vonatkozó jelöléseket, amelyek hátránya, hogy még az edukált fogyasztók is nehézségekkel néznek szembe ezen állítások értelmezésekor (Zafar et al., 2016), valamint a származásra vonatkozó jelöléseket, amelyek csökkenthetik a vásárlók bizonytalanságérzetét az adott termékekkel kapcsolatban, tekintettel arra, hogy az etnocentrizmus, az etnocentrikus magatartás (a hazai termékek preferálása az import termékekkel szemben) jelentős befolyással bír a vásárlói döntésekre (Varga – Kemény, 2016). A tanúsítványok és a csomagolási címkék elsődleges tájékoztató források, de a fogyasztók többsége szeretné megérteni és a tisztában lenni azzal, hogy a bio élelmiszerek miben különböznek az ún. konvencionális alternatíváiktól (Aertsens, 2011; Zanolli – Naspetti, 2002).

Kutatási módszertan

Kutatásunk középpontjában az ökológiai élelmiszerek vásárlását ösztönző és akadályozó szempontok álltak, valamint a csomagolás és az alkalmazott jelölések hatásának vizsgálata, a választott bio nassolnivaló termékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák feltárása volt. Primer kutatási módszerként fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetést. E közvetlen megközelítésű kvalitatív módszer révén a célcsoport tagjaival való beszélgetés során kellő betekintést nyerhetünk a kutatás tárgykörébe. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során feltárható attitűdök spontán, előzetes elvárásoktól mentes módon interpretálhatók a csoporttagok részéről, a struktúra pedig biztosítja a szükséges rugalmasságot és alaposágot (Gyulavári et al., 2014).

A vizsgált termék a 3. ábrán látható *Biopont bio extrudált lencse* kétféle ízesítésben: enyhén sós (a képen balra) és hagymás-borsos (jobbra). Kereskedelmi forgalomban kevesebb, mint egy éve volt kapható a kutatás pillanatában. Értékesítési csatornákat tekintve bio üzletekben, drogériákban, szupermarketekben egyaránt elérhető. Célcsoportja a közepes és magas jövedelmű, nagyvárosi, 18-49 év közötti nők. Ami a versenytársakat illeti, léteznek más lencsesnackek is, de vagy formában vagy ízben, vagy bio, illetve gluténmentes jellegében eltérnek a képen szereplő termékektől.

3. ábra: A vizsgálat fókuszát képező termékek



A termék legfontosabb tulajdonságait, és a csomagoláson feltüntetett jelölései az alábbiak szerint alakultak: bio (ikon formában is feltüntetve); extrudálással előállított nassolnivaló (feltüntetve); lencsealapú (feltüntetve); gluténmentes (ikon formában feltüntetve); vegán (ikon formában feltüntetve); élelmi rostban gazdag (nincs feltüntetve); fehérjetartalma a termékkategóriához viszonyítva magas (nincs feltüntetve); hazai feldolgozású (nincs feltüntetve).

A primer kutatás első részében két fókuszcsoportból (n=16) álló vizsgálat segítségével próbáltuk feltárni az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontokat, az egészségtudatosság megjelenését a résztvevők magatartásában, az öko termékek vásárlását ösztönző és visszatartó tényezőit. A fókuszcsoport középpontjába a csomagolás és a jelölés szerepének vizsgálatát helyeztük. A minta összetétele a szakirodalmi kutatásban igazolt jellemző fogyasztói réteghez igazodott: magasabb iskolai végzettségű, túlnyomó részt nők, fiatal és középkorú személyekből tevődött össze (Bellows et al., 2008). A résztvevők kiválasztásának fontos szempontja volt, hogy a megkérdezettek ismerjék az érintett termékkategóriát, tehát már kóstolták vagy vásárolták korábban a gyártó extrudált nassolnivalókat, illetve alapvetően egészségtudatos életmódot folytatnak. Az nem volt feltétel, hogy magát a vizsgált terméket ismerjék. A két csoport kialakításakor a bioélelmiszerek fogyasztási gyakorisága és az életkor voltak a kiválasztás alapjai. E szempont alapján történő szétbontás adta meg annak a lehetőségét, hogy a biotermékek vásárlásának motivációs és akadályozó tényezőit alaposabban tudjuk vizsgálni. Az első csoport a többségében fiatalabb korosztályból állt össze, akik csak alkalmanként vásárolnak biotermékeket. A második csoportot az idősebb, gyakoribb vásárlók köre alkotta. További közös jellemzője mindkét csoportnak, hogy egészségtudatos, magasabb végzettségű, aktív (sportos) életmódot folytató, Budapesten élő egyénekből állt. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, de a kutatás feltáró jellegéből adódóan ez a feltétel nem is volt szempont. A résztvevők főbb jellemzőit az 1. számú táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A fókuszcsoport résztvevőinek jellemzői

név	kor	végzetts.	foglalkozás	táplálkozási jellemző	bio termékek vásárlása
1. csoport					
Gábor	27	egyetemi	biztosítási tanácsadó	vegán	alkalmanként
Zsófi	27	egyetemi	orvos	normál	heti
Petra	28	egyetemi	PhD-hallgató	normál	alkalmanként
Zita	27	egyetemi	jogász	normál	alkalmanként
Kristóf	25	egyetemi	jogász	normál	heti
Judit	64	főiskola	nyugdíjas egészségnevelő	normál	alkalmanként
2. csoport					
Csilla	52	felsőfokú	rendezvényszervező	vegán, gluténmentes	heti
Andi	51	érettségi	tananyagfejlesztő, gyártásvezető	normál	heti
Erzsi	65	főiskolai	nyugdíjas egészségnevelő	normál	havi
Barbara	45	egyetemi	sales- és marketingvezető	tejmentes	heti
Edina	28	egyetemi	marketingasszisztens	normál	heti
Heni	40	főiskola	marketingmenedzser	normál	havi

Forrás: saját szerkesztés

Kutatási eredmények

Az asszociációs játék során az „egészséges életmód” kapcsán a táplálkozásra, a mozgásra és a pihenésre egyaránt asszociáltak a résztvevők, valamint említésre került a friss levegő, a természet, a stresszmentesség, a rendszeresség és a változatosság. A gyakoribb bioélelmiszer-fogyasztók már itt megemlítették a bio minősítést és az ökológiai gazdálkodásból származó kifejezéseket. A sokszínű válaszadás a résztvevők tudatosságára enged következtetni. Az már a bemutatkozásban is kiderült, hogy mindegyik résztvevő folytat valamilyen sporttevékenységet, odafigyelnek a rendszeres mozgásra, ami a tudatos táplálkozási szokásukkal társul. A „bio élelmiszert” a vegyszermentes, az adalékanyag-mentes, a natúr és a drága kifejezésekkel kötötték össze.

A rendszeres vásárlók között voltak olyanok, akik kifejezetten mély ismeretekkel rendelkeztek az ökológiai termékekről (*„Mondanám én is, hogy vegyszermentes, bár ez nem teljesen igaz. De nyilván sokkal-sokkal kevesebb, mint egy konvencionális termesztésben”* [Edina]). A jogszabály valóban nem vegyszermentességet mond ki, ez inkább a köznyelvben elterjedt leegyszerűsített kifejezés. A rendelet értelmében bizonyos anyagok, mint például a növényvédő-szerek felhasználását minimálisra kell csökkenteni. Ez tehát az Aertsens és szerzőtársai (2011) által leírtakat erősíti meg, miszerint a bio termékekkel kapcsolatos nagyobb ismeret pozitívan befolyásolja a bio élelmiszerekhez való hozzáállást és a fogyasztás gyakoriságát.

Születtek negatívabb – de szintén nagyfokú tájékozottságot mutató – hozzáfűznivalók is az organikus termékekkel és egyúttal az átlagos fogyasztók megítélésével kapcsolatban (*„Azért az emberek nagy része nem tudja, hogy mit tekintünk bio-nak. Tehát azok bizonyos százalékokat jelentenek, az nem jelenti azt, hogy 100%-osan bio. Nagyon sokan nem tájékozódnak arról, hogy teljesen törvényesen mi mindent lehet bio-nak hívni. Ami egyébként nem biztos, hogy az ő elképzelése szerint is bio”* [Barbara]). Feltételezhetjük, hogy amennyiben a fogyasztó tudná, vagy akár csak figyelmesen elolvasná a csomagoláson szereplő összetevőket – mivel nem titok, hogy miket tartalmaznak a bio élelmiszerek – lehet, hogy ugyanúgy bizalmatlanság alakulna ki benne, például egy természetes aroma jelenléte miatt, ami amúgy teljesen szabályosan van jelen a termékben. Azonban az egyes összetevők megítéléséhez még nagyobb ismeretre lenne szükség, amivel a fogyasztók nagy része nem rendelkezik. Mindezekből az következik, hogy nem elég önmagában a bio élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozottság növelése, első lépésként általánosságban az élelmiszerekkel és táplálkozással kapcsolatos ismeretek növelése lenne szükséges.

Az asszociációs játékban megmutatkozott, hogy azok, akik csak alkalmanként vesznek bio termékeket kevés ismerettel rendelkeztek, és ők voltak azok, akik elsők között a drága fogalmat említették, ami megerősíti Sente és szerzőtársai (2011) magyar fogyasztók között végzett kutatási eredményeit, miszerint a vásárlási hajlandóság legfőbb oka a magasabb ár. A gyakori fogyasztók között sokkal választékosabb kifejezések, és részletesebb hozzáfűznivalók születtek. Azonban várakozásainkkal ellentétben az

egészséges szót nem említették meg a résztvevők, ami arra utal, hogy a bio élelmiszerek kapcsán ez nem elég erős tulajdonság ahhoz, hogy spontán összekapcsolják a kettőt.

Az asszociációs játékot követően az általános élelmiszervásárlási, valamint az új termékek vásárlását befolyásoló tényezők és a csomagolással kapcsolatos szempontok feltárása következett. A vásárlási szempontok tekintetében a résztvevők között nem volt teljes egyetértés, a legtöbbjük a jó ár-érték arányt, a minőséget, a megszokást és az összetételbeli tulajdonságokat tartják szem előtt vásárláskor. Ez utóbbinál külön kiemelték, hogy a tartósítószer-mentességet, a kevés só-, cukor- és zsiradéktartalmat, valamint a kalóriamennyiséget szokták figyelembe venni. Páran megjegyezték, hogy fontos számukra az elérhetőség, a lakóhelyükhöz közeli vásárlás lehetősége, a boltban belüli elhelyezés, illetve az akciók is befolyással bírnak a fogyasztókra (*„Ha valami akciós, és kirakják valami szuper látványos helyre, akkor van, hogy leemelem a polcról”* [Kristóf]).

A csomagolás sokuk számára meghatározónak bizonyult, abban azonban adódtak különbségek, hogy kinek milyen szempontból: a többség a dizájn és a kiszereelés mellett odafigyel a környezettudatossági szempontokra is. Ez a szemlélet a fókuszcsoportos interjú során többször megmutatkozott kortól és a biotermékek fogyasztási gyakoriságától függetlenül, ami az élelmiszergyártók számára egy fontos figyelmeztetés lehet, hogy több hangsúlyt helyezzenek a termék környezetbarát mivoltára, és azt kommunikálják is a csomagoláson.

Lényeges szempontként szerepelt még az áru frissessége és higiénikussága, illetve a zöldség-gyümölcsök vásárlása esetén kiemelték az érzékszervi (főként illat) tulajdonságokat. Elhangzott olyan válasz is, ami az emocionális alapon történő vásárlást tükrözi (*„A sok tudatos vásárló között félve mondom, de én sokkal érzelmibb alapon vásárlók. Néha nem tudom megmagyarázni, hogy miért éppen azt veszem, amit veszek”* [Barbara]).

Új termékek vásárlása esetén, bár a csomagolás továbbra is döntő szempont volt, a résztvevők sokszor szubjektív szimpátia alapján választanak: kell valami, amitől jobban a sajátjuknak érzik az adott terméket. Ebben a témakörben jól elkülöníthető válaszok születtek kor alapján. Az idősebb korosztályban nagy hangsúlyt kapott az ismerősök és barátok ajánlása, a reklám szerepe, a termékpromóciók, és a kóstoltatások lehetősége akár üzlethelyi vagy rendezvény keretén belül. Fontos számukra, hogy hiteles forrásból származzon egy termékkel kapcsolatos ajánlás. A fiatalok körében a fókusz az elérhetőség és a boltban belüli elhelyezés jelentőségére irányult, megemlézték a jó polci elhelyezést, a szemmagasságot, a sorvégi és pénztár melletti kihelyezést. Az észrevehetőség tehát igen meghatározó tud lenni abban, hogy egy új terméket a kosarukba helyezzenek. Ez bio termékek esetén még nagyobb kihívás, mert a legtöbb üzletben külön részen vannak elhelyezve, ami sokszor nem jól látható, főleg nagyobb üzletekben. Így e termék kategória esetén különösen nagy kihívásnak mutatkozik a fogyasztók figyelmét felhívni egy újdonságra.

Összességében az új termékekkel kapcsolatban elmondottak alapján megállapítható, hogy mindenképpen valami külső ingerre van szükség, hogy egy új terméket kipróbáljanak, továbbá az is összegezzhető, hogy a felsorolt tényezők nagy része valamilyen marketingösztönzőnek tekinthető, és fontos, hogy az adott eszközöket az adott célközönségre kell szabni. A válaszadások alapján eltér a fiatalabb és idősebb korosztály figyelmének irányultsága. Az emberek szeretik a megszokott dolgokat, és nem könnyen váltanak. Az eredmények megerősítik, hogy az innovatív élelmiszerek fogyasztása függ az innováció jellegétől (pl. csomagolás) és a környezet tulajdonságaitól (pl. marketing), illetve a fogyasztó személyiségétől (pl. újdonságokat kedvelő/visszautasító) (Kotler – Keller, 2006).

A következő blokkban a csomagolásra fókuszáltunk. A legtöbben az összetételt említették első helyen: egyetértettek abban, hogy nem preferálják a túl sok összetevőt tartalmazó termékeket („*Ha hosszú az összetevő lista, akkor már rakom is vissza*” [Judit]). A gyakoribb biofogyasztók között az ökológiai jelzés – magyar és külföldi minősítés egyaránt – keresett információ. A nagyon tudatos résztvevők más védjegyeket is szoktak figyelni, elsősorban a csomagolás minőségére, újrahasznosíthatóságára vonatkozó információkat („*Amit szoktam nézni az az EU-level, vagy bármi, ami környezettel kapcsolatos*” [Petra]; „*Meg szoktam nézni a csomagolásra vonatkozó minősítéseket. Például papír esetén, hogy felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagokból van*” [Edina]). A többség nem tudatosan figyeli ezeket a jelzéseket, de mindenképp előnyben részesítik az ezzel rendelkező termékeket. Például egy rutinszerű vásárlás közben, ha ránézés alapján meg tudják állapítani a csomagolás környezetbarát mivoltát, akkor az egy pozitív befolyásoló tényező számukra („*Volt már, hogy papír alapút vettem, hogy ne műanyag zacskós csomagolás legyen*” [Kristóf]).

Mivel több résztvevő is kifejezte a csomagoláson megtalálható információk feldolgozásának nehézségét, így megerősítést nyert az irodalmi áttekintésben leírt összefüggés, t.i. a megfelelő címke kialakításhoz a fogyasztók és a tudomány közötti kommunikációs rést át kell hidalni ahhoz, hogy a fogyasztók bizonytalansága csökkenjen, és ezáltal a marketingeszközök könnyebben célba érjenek (Zafar et al., 2016). Szintén kiemelt fontosságú tényezőként szerepelt az árral kapcsolatos információ, még úgy is, hogy az legtöbbször nem a csomagoláson van feltüntetve. A fókuszcsoport-tagok többsége megnézi a származási országot, és a választás során fontos előnyt jelent számukra a magyar eredete utaló jelzés. Néhányan hangsúlyozták továbbá az olvashatóság szempontját, ami sajnos sok csomagolás esetén nehézkes. Kevesebbszer, de spontán említésre került a tápanyag, a kalória, a cukor, mint keresett információ. Többen is preferálják, ha a termék látszik, akár a grafikán megjelenítve, akár azért, mert átlátszó a csomagolása, de mindenképp megkönnyíti a döntésüket, ha látják, hogy mit vesznek. A beszélgetés későbbi részében, de határozottan megemlítették a résztvevők, hogy a minőségmegőrzési időt is megnézik.

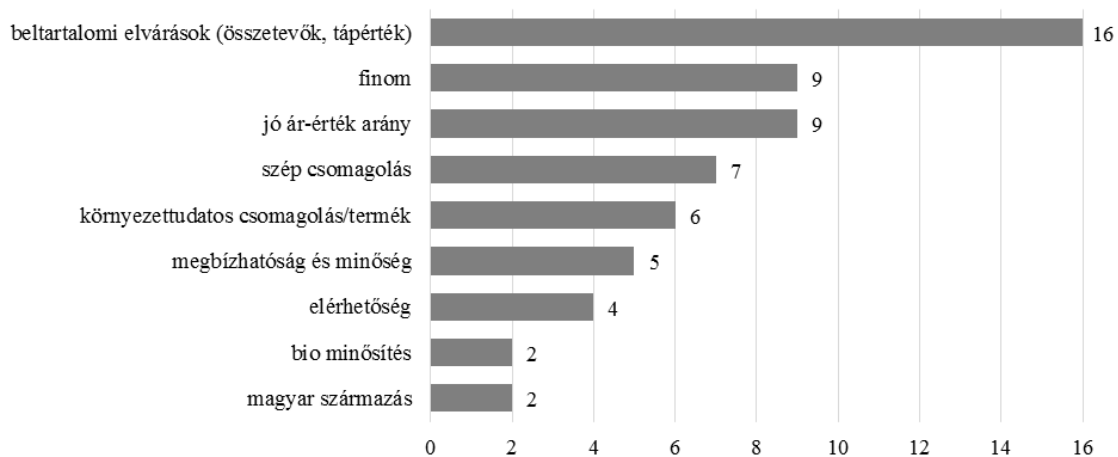
A következő blokkban az egészségtudatos táplálkozás témaköre, valamint a bio élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálata szerepelt. E témakör kapcsán kiemelten fontosnak tartották a „többször keveset”-elv és a változatos étrend tartását.

A legtöbben a sok zöldség, gyümölcs, gabona és a mértékletes hús fogyasztást kötik össze az egészséges táplálkozással. Előkerült a biztonságos élelmiszer fogalma, azaz, hogy megfelelő forrásból származzon. Az imént felsorolt termékek esetén hozzáfűzték, hogy itt is fontos, hogy Magyarországról származzon. Megemlítették a megfelelő folyadékbevitelt is. Főként az idősebb csoportban sokak szkepticizmussal állnak az egészséges trendekhez, az egymásnak sokszor ellentmondó elvek miatt. Fontos számukra, hogy hiteles forrásból származó információ. Mivel a bioélelmiszer-fogyasztás nem hangzott el ennél a kérdéskörnél sem, végérvényesen bizonyítást nyert, hogy e termékcsoportnál az egészségre való asszociáció nem automatikus.

A bio élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos motivációs és akadályozó tényezők feltárása során a válaszadások az alkalmankénti, és a gyakoribb (heti/havi) vásárlók csoportosítása alapján jól elkülöníthető volt. Előbbi csoport csak az akadályozó tényezőket mondta el, amik között egyértelműen az ár, valamint az ár-érték arány állt. Véleményük szerint annyival nem jobbak a bio élelmiszerek, mint konvencionális alternatíváik, továbbá megjelent a bizalmatlanság problémája is az ökológiai gazdálkodással kapcsolatban. A gyakoribb bio fogyasztók ezzel szemben elsősorban a motivációkat mondták el. Gátló tényezőként csak páran említették a magasabb árat, erre reflektálva társaik felhívták figyelmüket, hogy most már vannak nagyon jó ár-érték arányú bio termékek is, mint például a dm vagy spar saját márkás termékek.

A motivációk között az elsők és legfontosabbak az egészséges és a környezetbarát szempontok voltak. Ezt követték a megbízható és biztonságos, a kevesebb vegyszertartalom, valamint a fenntartható kifejezések. Az egészséges szó megjelenése arra utal, hogy függetlenül attól, hogy spontán nem kötötték össze a bio termékekkel, mégis fontos szempont a választáskor. Az alkalmi vásárlókkal szemben a másik csoport véleménye szerint a bio termékek növekedése és egyre könnyebb elérhetősége észlelhető (4. ábra).

4. ábra: A bio vásárlókkal kapcsolatos fogyasztói elvárások



Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb elvárás a termékkel kapcsolatos beltartalmi szempontok közé csoportosult, melyek között legtöbbször az alacsony cukor- és sótartalom szerepelt. Ezt követte holtversenyben az, hogy finom és jó ár-érték arányú legyen a nassolnivaló. A csomagolással kapcsolatban egyaránt fontos a dizájn és a környezetbarát tulajdonság. Kevesebbszer, de megjelentek a megbízhatósághoz és minőséghez köthető szempontok. A bio minősítést és magyar származást írták a legkevesebben. (Ugyanakkor a bio minősítés kapcsán felléphet a bio jelleg alapértelmezése a kérdésfeltevés befolyásoló hatása miatt, amely a következőképp hangzott el: „Mi az 5 legfontosabb elvárásokat egy bio nassolnivalóval kapcsolatban?”).

Végezetül, az utolsó blokkban a korábban bemutatott termékek csomagolásának elemzésére került sor. Mivel az európai fogyasztók átlagosan 30 másodpercig tanulmányozzák a címkéket, egy ismeretlen termék esetében pedig 41,1 másodperc (Szakály et al., 2014), így a fókuszcsoport tagjainak is ez utóbbi időtartam állt rendelkezésére a csomagolások vizsgálatára.

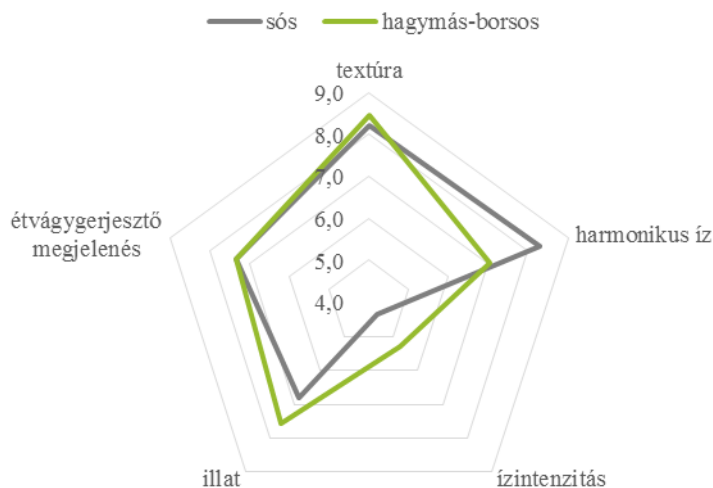
Mindkét csomagolás elnyerte tetszésüket, véleményük szerint letisztultak és jól láthatók az információk. Az ikonok egyértelmű népszerűségnek örvendtek. A fehér mindenki számára egy természetesebb, natúr hatást kelt, úgy gondolják, hogy a termék bio mivoltához jobban illik. Azonban volt, aki szerint nem elég figyelemfelkeltő, illetve elhangzott olyan megjegyzés is, hogy „fűrészpores hatást kelt”. A lilát ezzel szemben látványosnak, vonzónak és vidámnak vélték. Néhányan viszont szokatlannak találták a színválasztást egy hagymás-borsos ízhez, sokkal inkább édes termékhez kapcsolják a lilát. Továbbá többen megjegyezték, hogy a hagyma megjelenése furcsa és túl sok. Szintén a külső szakértő véleményét erősítették meg abban, hogy a „new” felirat nem észrevehető – a jelenlegi helyén szinte teljesen felesleges. De, egy jól látható helyen a résztvevők nagy része értékelné, mint figyelemfelkeltő jelzést. Hiányolták a csomagolásokról a szószerót és borsszerót mint az ízesítés megszokott grafikai elemeit. Ezek olyan megszokott vizuális jelzések számukra, hogy egyből feltűnt nekik a hiányuk.

Az összbenyomáson kívül kíváncsiak voltunk a konkrét információtartalmakkal kapcsolatos reakciókra is. Kiemelt szempont volt a csomagolás angol nyelvű voltának elemzése. A válaszadók többségét nem zavarta, mert tudnak angolul, de összességében mégis inkább hátránynak vélik: véleményük szerint egyrészt megtévesztő annak ellenére, hogy magyar a gyártó és így import termék hatását kelti, másrészt feltételezik, hogy kirekesztheti az egészségtudatos, bio élelmiszereket amúgy szívesen választó idősebb fogyasztói réteget, akik nem beszélnek angolul.

A konkrét termékkel kapcsolatban kiderült, hogy érdemes lenne kiemelni a magas fehérje- és rosttartalmat, hiszen ezek vélhetően nagyobb vásárlási hajlandóságot eredményeznének (például a vegánok részére). Ugyanígy, néhány edukáló célzatú információ szintén pozitív hatást eredményezhet: például a lencse előnyös élettani hatásairól, vagy a bio fogalomhoz kapcsolódóan egy-két tájékoztató mondat.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú zárásaként sor került a fogyasztói magatartást befolyásoló érzékszervi tényezők vizsgálatára egy kóstoltatás keretében, a következő szempontok mentén: megjelenés, illat, íz (intenzitás és harmónia), illetve textúra. A kóstoltatás eredményeit az 5. ábra szemlélteti (a különböző tulajdonságokat 1-10 strukturálatlan skálán kellett a résztvevőknek értékelni, de a különbségek könnyebb láthatósága miatt a sugárdiagram tengelyei 4-9 közti intervallumra lettek beállítva).

5. ábra: A vizsgálat fókuszát képező termékek érzékszervi bírálata



Forrás: saját szerkesztés

Mint látható, a termékek összességében jó értékelést kaptak. A két ízesítés között nem érzékeltek megjelenésbeli különbséget, az illatot a hagymás-borsos változatnál jobbnak érezték. Az ízintenzitásnál az alacsony pontszám nem számít hátránynak, az 5 körüli érték számít a pont megfelelőnek. A sós lencse extrudátum ízét kifejezetten harmonikusnak érezték, a hagymás-borsost már kevésbé. A legjobb értékelést pedig a termékek textúrája kapta, különbségtétel nélkül. A termékfejlesztés szempontjából a megjelenést lenne érdemes javítani, például a forma megváltoztatásával, valamint a sós változat illatát és a hagymás borsos termék ízesítését.

Összességében a résztvevők egy finom, ropogós, egészséges nassolnivaló terméknek írták le, aminek szép letisztult csomagolása van, és bizalmat ébreszt bennük. Szerintük egy innovatív termék, tetszik nekik, hogy az extrudált termékek között változatos, nem a megszokott alapanyagokból készült. Az újdonság erejét azonban jobban ki kell emelni, el kell mondania a csomagolásnak, hogy miért a lencsét vegyék meg az emberek, a kedvező tulajdonságaira fel kell hívni a figyelmet. A termék polcon feltüntetett árának közlése után egyhangúan „igen” volt a válasz arra, hogy vásárolnák-e a terméket, ár-érték arányban jónak ítélik. Sőt, még egyeseknek korábban problémát jelentő bio részre is elmennének az üzleten belül ezekért a nassolnivalókért.

Összességében a hasonló termékek csomagolásával többet lehet, és kell is kommunikálni a vevők felé. A tápértékkel és egészségügyi állításokkal kapcsolatos jelölések iránti fokozódó érdeklődés arra mutat rá, hogy ezekre az információtartalmakra nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Fontos üzenet lehet minden, ami egy adott terméket megkülönböztet a versenytársaitól, ezzel felhívva a vásárlók figyelmét. A kutatás alátámasztja, hogy a fogyasztóknak többletinformációra van szüksége ahhoz, hogy el tudják dönteni miért vegyenek meg egy terméket. A magas fehérjetartalom mellett az általunk javasolt jelölés lehet még a magas rosttartalom megjelenítése, illetve egy-két mondatban a lencse kedvező élettani hatásainak bemutatása. Az élelmiszereken használt eredetjelölések csökkenthetik a vásárlók bizonytalanságérzetét és a fókuszcsoporthoz beszélgetés alapján is elmondható, hogy egyértelmű előnyt jelentene. Tehát további javaslat a „hazai feldolgozású termék” jelölés szerepeltetése a csomagoláson.

Összegzés

Kutatásunkban egy bio nassolnivalóval kapcsolatos fogyasztói preferenciákat kívántuk feltárni. Fő célunk az extrudált lencsék (sós és hagymás-borsos) csomagolásának fejlesztésére történő javaslatlatterv volt. Ennek megalapozásaként elsőként megvizsgáltuk, hogy általánosságban miket vesznek figyelembe a fogyasztók vásárláskor, és kíváncsiak voltunk arra, hogy új termékek esetén milyen eltérés van a magatartásukban. Ennek érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a fogyasztói viselkedésről a bio élelmiszerek vásárlásában közrejátszó motivációk és akadályok feltárását tűztük ki célul, valamint körbejártuk a csomagoláson alkalmazott jelölések és a vásárlási döntések közötti kapcsolatot.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásban a résztvevők válaszadásai alapján az élelmiszervásárlást befolyásoló legfontosabb tényezők a jó ár-érték arány, a minőség, a megszokás és az összetételbeli tulajdonságok. Új termékek vásárlása esetén kiemelkedően fontos a csomagolás szerepe, és a szimpátia mellett előtérbe kerülnek a környezettudatos szempontok. Az idősebb korosztályban nagy hangsúlyt kap az ismerősök és barátok ajánlása és a reklám szerepe. A fiataloknál többet számít az elérhetőség, a boltban belüli elhelyezés. A résztvevők vásárlási gyakoriság alapján történő felosztása arra adott lehetőséget, hogy a bio termékekkel kapcsolatos ösztönző és gátló tényezőket könnyebben azonosíthassuk. A rendszeres vásárlók között a következő motivációs tényezőket tudtuk feltárni: az egészségesre gyakorolt kedvező hatás, a környezettudatosság, valamint a megbízhatóság. A másik csoportban, akik csak alkalmanként vásárolnak bio termékeket az alábbi akadályozó tényezőket azonosítottuk: magasabb ár, ismeret hiánya, bizalmatlanság.

A szakirodalmi kutatásunk megerősíti, hogy a csomagolás egyre hatékonyabb kommunikációs eszközként szolgál az élelmiszergyártóknak, ugyanis a fokozódó táplálkozási tudatosságból eredően a fogyasztók információ iránti igénye is megnövekedett. A csomagoláson feltüntetett információ egy olyan jelentős befolyásoló tényező, ami megváltoztathatja a fogyasztó vásárlási döntését. A csomagolás tekintetében

a fókuszcsoportok eredményei alapján megállapítható, hogy az összetevők kiemelt figyelmet kapnak, nem szeretik, ha hosszú az összetevőlista. A gyakori bio fogyasztók tudatosabban keresték a bio minősítésre vonatkozó jelzést. A többségnél lényeges a csomagolás környezetbarát mivolta. A származási ország egyre keresettebb információ tartalom, és előnybe részesítik a magyar termékeket. Továbbá fény derült arra, hogy az információk értelmezése sokszor a magasabb végzettség ellenére is nehézséget okoz a fogyasztóknak. Eredményeink azt mutatják, hogy a tápértékre, rost- és fehérjetartalomra vonatkozóan mindenképp érdemes lenne információt feltüntetni a csomagoláson. Az egészséggel kapcsolatos állítások szintén nagy figyelmet kaptak, ezért a fő összetevő kedvező élettani hatásait fontos lenne hangsúlyozni. A fogyasztók nagyra értékelték a magyar származásra vonatkozó jelölést, így ez is egy olyan információ, melynek megjelenítése újabb vevőket vonzhat.

Felhasznált irodalom

- Aertsens, J. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378. doi: 10.1108/00070701111179988
- Balogh, S. – Véha, A. (2010). Élelmiszer-ipari termékinnovációk realizálási feltételei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 7(1), 31-35.
- Barrena-Figueroa, R. – Garcia-Lopez-de-Meneses, T. (2013). The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 11(3), 578-592. doi: 10.5424/sjar/2013113-3903
- Bellows, A. C. – Onyango, B. – Diamond, A. – Hallman, W. K. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* (Vol. 6).
- Dörnyei, K. R. (2019). *Csomagolásmenedzsment* Budapest: Kossuth Kiadó.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014). *A marketingkutatás alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás* Budapest: Aula.
- Jasiulewicz, A. – Lemanowicz, M. (2016). Motives and Barriers to the Consumption of Innovative Food Products by Polish and Ukrainian Consumers. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(4), 57-72.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lehota, J. (2001). *Élelmiszergazdasági Marketing* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E. (2018). #Mutimiteszel: Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. In Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (Eds.), *A hatékony marketing: A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötet* (pp. 710-720). Komárno: Selye János Egyetem, 2018.08.27-2018.08.28.
- Nasir, V. A. – Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308. doi: 10.1002/agr.21363
- Rana, J. – Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004
- Shepherd, R. (1990). Overview of factors influencing food choice. *BNF Nutrition Bulletin*, 15(Supplement 1), 12-30.

- Steenkamp, J.-B. E. M. (1997). Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In Wierenga, B. – van Tilburg, A. – Grunert, K. – Steenkamp, J.-B. E. M. – Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (pp. 143-188). Boston, MA: Springer US. doi: 10.1007/978-1-4615-6273-3_8
- Szakály, Z. (2017). *Élelmiszermarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szakály, Z. – Horvát, A. – Soós, M. – Pető, K. – Sente, V. (2014). A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(1), 3-10.
- Sente, V. (2009). A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1-2), 59-63.
- Sente, V. – Szakály, Z. – Széles, G. (2011). Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon - alakuló fogyasztói tudatosság? . *Gazdálkodás*, 55(5), 512-517.
- Varga, Á. – Kemény, I. (2016). Examining Young People's Attitude toward Special Domestic Items in Hungary. *European Journal of Business Science and Technology*, 2(2), 141-151. doi: 10.11118/ejobsat.v2i2.40
- Zafar, M. Z. – Hashim, N. A. – Halim, F. (2016). Consumer's perception toward health claims for healthy food selection. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(1), 57-67.
- Zanoli, R. – Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. doi: 10.1108/00070700210425930