

# HOGYAN ILLESZKEDIK A SZÓJA A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSHOZ?<sup>1</sup>

**Horvát Adelina<sup>1</sup> – Dr. Udovecz Gábor<sup>2</sup> – Dr. Szigeti Orsolya<sup>3</sup> – Dr. Sente Viktória<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>PhD-hallgató, <sup>2</sup>egyetemi tanár, <sup>3</sup>egyetemi docens, <sup>4</sup>adjunktus

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
[horvat.adelina@ke.hu](mailto:horvat.adelina@ke.hu)

Kulcsszavak: szójaélelmiszer, fenntartható fogyasztás, attitűd, pozicionálás, marketingstratégia

## 1. BEVEZETÉS

Téziseink szerint a hazai szójatermesztés – feldolgozás állati takarmányozásra valamint élelmiszerként, és a fenntartható fogyasztás magával vonja az élelmiszerek követhetőségének, illetve a gazdálkodásba való betekintésnek a lehetőségét, valamint a szerveződés igényét. A szóját tartalmazó élelmiszeripari termékek a kiskereskedelemben Magyarországon ma nem elterjedtek. További problémát jelent, hogy a vásárlók hiányos ismeretekkel rendelkeznek, különösen konyhai feldolgozásuk csekély mértékben ismert, ezáltal a szójaélelmiszerekkel kapcsolatos negatív és pozitív információk nem minden esetben helytállóak.

Napjainkban a legfontosabb termelési cél a természeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóság: az egészséges élelmiszer előállítása, a természet kíméletes és fenntartható használata, a mezőgazdaság diverzifikációja, végső soron pedig a gazdálkodók méltányos megélhetése. Jelen kutatásban ezért azt tűztük ki célul, hogy megvizsgáljuk a szójaélelmiszerek szerepét a fenntartható fogyasztásban.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer marketingkutatás során önálló adatgyűjtést végeztünk, amelynek módszerei közül kvalitatív (minőségi) kutatást alkalmaztunk. A *kvalitatív (minőségi) piackutatás* inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem meghatározó jellegű eredményeket biztosít. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak, preferenciáinak megfigyelésén alapul. Ebbe a körbe sorolhatók az egy személlyel készített interjúk (mélyinterjúk) és a csoportos megkérdezések (fókuszcsoportos vizsgálatok).

Elsőként fogyasztói mélyinterjút készítettünk a szójaélelmiszerekkel kapcsolatban. Összesen 4 főt vontunk be a kutatásba, akik közül két fő havi rendszerességgel fogyaszt szójaélelmiszereket és két fő, akik nem fogyasztják vagy éppen elutasítják ezek élelmiszereket. A beszélgetés során, a miértekre kerestük a választ a fogyasztással kapcsolatban illetve kíváncsiak voltunk, hogy milyen ismeretekkel rendelkeznek a

<sup>1</sup> A kutatás az INNOTARS\_08-2-2009-0028 (OMFB-00702/2009) projekt támogatásával készült.

szójaélelmiszer fogyasztás hatásairól. A mélyinterjúkra Kaposváron és környékén került sor előzetes megbeszélés után 2011 tavaszán.

Második lépésben fogyasztói fókuszcsoport-vizsgálatokat szerveztünk egyrészt a piac jellemzőinek, ill. a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt a disszertáció következő szakaszában elkészítendő kérdőív összeállításának érdekében. A fókuszcsoportos beszélgetéseket 2 véletlenszerűen kiválasztott tesztlepülésen (Kaposvár, Szekszárd) bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik nem zárkoznak el a szójaélelmiszerek fogyasztása előtt, még ha jelenleg nem is tekinthetők rendszeres vásárlóknak. A fókuszcsoportos beszélgetésre a Kaposvári Egyetemen került sor, nyolc fővel. A beszélgetés felölelte, a fenntartható fogyasztás jelentésének tisztázását, a szójaélelmiszerek pozicionálását, a szójaélelmiszer termékstratégiájának elemeit, árstratégia elemeit, az elosztási stratégia elemeit és kiterjedt a kommunikációs stratégia elemeire is.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

#### 3.1. A szójaélelmiszerek fogyasztói megítélése

A szója táplálkozásbiológiai hatásairól, már nagyon sokan publikáltak mégis sok bizonyítatlan hiedelem él vele kapcsolatban, sokszor negatívan befolyásolva a fogyasztói magatartást. A kapcsolódó hiedelmeket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Kimagasló sikert aratott, amikor orvosi kutatásokból kiderült, hogy a szójaélelmiszerek mindennapjaink táplálkozásába illesztésével csökkenthetjük az infarktus, agyvérzés, csontritkulás, mell- és petefészekrák kialakulásának esélyét, ami a szója fitoösztrogén összetevőjének köszönhető. A fitoösztrogén egy növényi vegyület, amelynek hatása hasonló az ösztrogén nemi hormonhoz, de hatása csak töredéke a nemi hormonénak, így nem okoz durva beavatkozást a szervezetben. Ez által a szójaélelmiszerek fokozzák az immunrendszer védekező képességét, a vérerek rugalmasabbá válnak, ezáltal az érlemeszesedés kialakulásának esélyét is csökkenti. Hormonális hatása miatt menopauza esetén ajánlott, mert enyhíti a kellemetlen tüneteket. Összetevőinek köszönhetően a fogyókúrázók kedvenc étke.

#### 3.2. A szójaélelmiszerek piaci helyzete Magyarországon

Magyarországon a szójaélelmiszerek 15 évvel ezelőtt jelentek meg az üzletek polcain, mint a reformétkezés egyik fő alkotóelemei. Időközben népszerűségük csak lassan nőtt, húzótermékek főként a kínai konyha szójaszósza bizonyult. Emellett évek óta szerepel a vegetáriánusok és a fogyókúrázók ételei között a reformboltok kínálatában.

Sajnálatos tény, hogy a hazánkba importált szójaélelmiszerek ára irracionálisan drágává válik, mire a boltok pocaira kerül. A helyben termelt szójaélelmiszerek hazai piaca biztosítaná a minőségi szójaélelmiszerek elérhető áron való forgalmazását és helyi ajánlásokkal a szójaélelmiszerek fogyasztása megérné azon fogyasztók számára, akik táplálkozása nem kellően kiegyensúlyozott, vagy felmerül a változatos táplálkozás hiánya.

Magyarországon a szójaélelmiszerek előállítását nem terjedt el igazán, nincsenek jelentős feldolgozóüzemek. Vélhetően a hiányzó feldolgozóipar is hozzájárul, hogy az országban nincs kialakult kultúrája jelen körülmények között a szójaélelmiszerek fogyasztásának, sőt nem beszélhetünk egyértelműen tendenciákról, hanem csak látens keresletről és résziaci igényekről.

Azonban azok a fogyasztók, akik már megismerték a szójaélelmiszerek íz világát, tisztában vannak azzal, hogy a szójaélelmiszerek bázisélelmiszerként használhatóak, hiszen mindenki saját száj íze szerint kreálhat táplálékot belőle. Ez a tulajdonság már kellő alapot nyújtott számunkra a fogyasztói attitűdök és preferenciák vizsgálatához, amelynek eredményeit a következő fejezetekben mutatjuk be.

### 1. táblázat

A szója mellett és ellene szóló hiedelmek

<u>Pro</u>	<u>Kontra</u>
segíti az agy, az idegrendszer optimális működését	a szója élelmiszerek fogyasztása allergiás megbetegedéseket okoznak
megelőzi az epeköképződést, javítja a májfunkciót	májkárosodást okoz
koleszterinszint és vérnyomás csökkentő hatású	szója élelmiszerek fogyasztása szív elégtelenséghez vezet
gyulladásos tüneteket csökkenti	a szójának gyulladáskeltő hatása van
a cukorbetegség érszövődményeinek megelőzésére alkalmas	keményíti a gyomorfalat és az érfalat, csökkenti a membránszerkezetek rugalmasságát
bőr rugalmasságát növelő tulajdonságokkal rendelkezik	szóját nem tartják emberi fogyasztásra alkalmasnak a nagy toxintartalma miatt
menopauza tüneteinek enyhítésére alkalmas	a szója 4-5-ször annyi női nemi hormont (vagy azzal azonos hatású alkaloidot) tartalmaz, mint egy darab fogamzásgátló tablettá
a csontritkulás megelőzésére alkalmas	leterheli "néhány" szerv működését
prosztatatarák terjedésével szemben védőhatást fejthet ki	a szója rákkeltő hatású
a szója rostanyaga képes a mérgező anyagok megkötésére és a radioaktív anyagok szervezetből való kiürítésére	toxin tartalma miatt vérrög keltők
	génkezelt

Forrás: Saját szerkesztés

### 3.3. Fogyasztói mélyinterjúk eredményei

A mélyinterjúk eredményei rámutattak, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek kellő ismerettel a szójaélelmiszerekről és a szójával kapcsolatos hiedelmeik negatívak. Nem fogyasztanak szójaélelmiszert, mivel sok hírt olvastak, ami elrettentő. A fiúgyerekek esetében elhiszik, hogy kifejezetten káros, mint a sportolók esetében is, ahol az izmokat szójafehérjével növelik. Az egészségügynek többet kellene foglalkozni a témával. Maradnak inkább a hagyományos magyar élelmiszerek mellett. Véleményük szerint szóját hazánkban csak azok fogyasztanak, akik jó dolgukban nem tudnak mit tenni és el lehet velük hitetni, hogy ez az ász. Nem tudni kiknek ajánlott és kinek nem. Többek közt azt is lehet olvasni, hogy még a takarmányozásban sem biztonságos. Amíg lehet, kerülik a fogyasztását. A húskészítményekben kénytelenek elfogyasztani, mert a szójamentes árut drágának vélik a mindennapi fogyasztásra.

Korábban, még a rendszerváltás előtt, a nyolcvanas években a családok rendszeresen fogyasztottak texturált szójatermékeket. Sokféleképp készítették, semleges íze miatt sokféle ízesítést használtak. Ma is, nagybevásárláskor – havonta egyszer, amikor véletlenül ráakadnak valamilyen szójatermékre, szívesen vásárolják. Az árat elfogadhatónak és egészséges fehérjeforrásnak tartják. Többször vásárolnának szójalisztet és szójatejet is, de nem olyan beállítottságúak, hogy keressék az áruházban, a sarki kisboltban pedig pláne nincs. Amikor

lisztet vásárolnak, szívesen megvennék a szójalisztet is amennyiben ott lenne a többi liszt mellett, de nem veszik a fáradságot, hogy keresgéljenek. Ugyanez a helyzet a szójatejjel is, amit Ausztriából hoznak be. Igaz az is, hogy többször tanácstalanok mivel tudomást szereztek, hogy a termékbe belekerül génmódosított összetevő is. Ennek ellenére rendszeres vásárlóvá válnának, megfelelő kínálat mellett.

A fogyasztók azon része, akiknek korábban sem volt lehetősége a megismerésére, nem fogyasztanak szójaélelmiszert. Amennyiben rendszeresen be lehetne szerezni, mint az alapélelmiszereket, pl. a kenyeret, biztos rendszeres fogyasztóvá válna. Sok szó esik mostanában a szója jótékony hatásáról, az viszont elrettentő a fogyasztók számára, hogy a celebek szájából hallják a jót, ami nem meggyőző. Hitelesebb lenne Mariska néni a paraszti konyhában, amikor ódát zeng a szója sütijéről, vagy a disznóhúsos – szójas káposztájáról.

### 3.4. A fókuszcsoportos interjú eredményei

A fenntartható fogyasztásról a fogyasztók nem rendelkeznek kellő ismeretekkel, bizonytalanok a fenntartható fogyasztás fogalmában. Kiderült, hogy számukra a szójaélelmiszerek fogyasztása több mint a környezetbarát termékek vásárlása. Definíciójuk szerint a fenntartható szójaélelmiszer fogyasztás a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználása, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását a termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék. Élelmiszer csoportok közül a hagyományos és bioélelmiszereket tartják leginkább megfelelőnek a fenntartható fogyasztáshoz. A funkcionális és bioélelmiszerek közé sorolják több funkciója miatt a szójaélelmiszereket, a hústermékekkel együtt. Elmondásuk szerint a szója a nyolcvanas évek folyamán hódított reformkonyha jellegének köszönhetően, és ebből az időszakból az idősebb résztvevőknek visszamaradtak pozitív élményei. Ez a hatás a fiatalabb korosztályt azonban már nem érintette közvetlenül.

Azon fogyasztói csoport, akik nem tulajdonítottak különösebb figyelmet a szójaélelmiszereknek és nem foglalkoztak a sajtóban lévő szójaélelmiszer ellenes hírekkel, nem határolódnak el a szójaélelmiszerek fogyasztásától. A szójaélelmiszerek mellőzésének magyarázatául talán az szolgál, hogy nem mindennapi élelmiszernek tekintik, helyettesítő terméként vonult be a köztudatba (tej, hús helyettesítője), ami viszont maga után vonja, hogy addig miért fogyasztanak, amíg kerülhet az asztalra a bázis termékekből. Hazánkban a keleti jellegű éttermek megjelenésével mégis teret kapott a szójaszós és a szójacsíra, amelyek a keleti kultúrában leginkább elterjedtek. Ezeket a termékeket vette át és szívesen használja is fel időközben a hazai gasztronómia a különleges „ízélmény” fokozására.

A szójaélelmiszerek pozicionálása kissé nehézkesnek bizonyult a résztvevők számára a hiányos ismeretek miatt. A szója minőségét tekintve erősen megoszlik a vélemény adalékanyag felhasználása miatt, viszont szójaélelmiszerként már minőségi terméként emlegethető.

A szójaélelmiszerek megjelenését tekintve nem tapasztalható sem elutasítás, sem rajongás. A szójaélelmiszerekkel kapcsolatban támasztott idegenkedés, legvalószínűbb oka, a nyomon követhetőség hiánya vagy az azzal kapcsolatos bizalmatlanság. Nyilvánvalóvá vált az is a fókuszcsoporton elhangzottak alapján, hogy a fogyasztók bizalma biztosabb a hazai termékek iránt. Hangsúlyt kapott az a vélemény, miszerint a Magyarországon megtermelt szójaból előállított élelmiszerek felé nagyobb bizalommal fordulnának, mit a jelen esetben hazánkba importált külföldi eredetű szójaélelmiszerek felé. A szójaélelmiszerek kényes kérdése mégis az egészségre kifejtett hatása, egészséges-e vagy sem. E témakört boncolgatva, a vélemények

szemben állnak egymással és mégsem állíthatjuk, hogy bármely hozzászóló teljes mértékben meg lenne győződve kijelentése helytállóságáról.

A szójaélelmiszer, mint termékcsoport a megkérdezettek alapján sokoldalúsága miatt teljes mértékben innovatívnak tekinthető. A magyar kultúrából hiányzik a szójaélelmiszerek elfogadása, szeretete és használata. Kiderült az is, bár hazánkban a szójaélelmiszerek fogyasztásának múltja és jelen nincsen, a fogyasztók teljes mértékben nem zárkóznak el az újtól. Az érdeklődésnek még sok szempontból kell változnia a szójaélelmiszerek irányába. A mai általános fogyasztói réteg nem rendelkezik kellő ismeretekkel a szójaélelmiszerek fogyasztási lehetőségeivel, pozitív és negatív tulajdonságaival, illetve hogy kiknek ajánlott a fogyasztása és mely réteg az, akire kifejezetten káros a hatás. A termékkategóriák közül leginkább a fitness/wellness élelmiszerkategóriába sorolják a szójaélelmiszereket, kevésbé a kiváló minőségű márkázott és bioélelmiszerek közé, majd ezeket követi az egészségvédő élelmiszerek kategóriája.

A fókuszcsoportos vizsgálat és mélyinterjúk eredményei szerint van fogyasztói igény a szójaélelmiszerekre. Ugyanis jelenleg a kínálati oldal hiányossága miatt (a szójaélelmiszerek nem jelennek meg széleskörűen a bolti polcokon) nem elégül ki a fogyasztói kíváncsiság és ezért kereskedői oldalon elterjedt az a hiedelem, hogy a termékre nincs igény. Ez aztán továbbgyűrűzik, hiszen a kereskedői sem lép fel igényével a gyártó- feldolgozó felé, és nem ösztönzi a kutatás-fejlesztést új termékek előállítására és piaci bevezetésére. Ezek szerint a vásárlók nincsenek tudatában – összehasonlítási esély hiányában nem is lehetnek – az ár-érték aránynak, a megszokás kialakulásáról pedig értelmetlen beszélni a szójaélelmiszerek vonatkozásában. A fókuszcsoport véleményéből egyenesen kikövetkeztethetővé vált, hogy a szójaélelmiszer kategóriáknál a készletnélküliség gyakoriságát, a másodlagos kihelyezések megvalósulását, valamint az árazást tartják legfontosabbnak. Még az áraknál is fontosabbnak tartják viszont a jó ár-érték arányt. Ehhez azonban összevethetőségre van szükség, amely mindenképpen a kínálat bővülését kívánja meg.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fogyasztó elveszik a sok ellentmondásos információ között, ezért van szükség a tudatos fogyasztóvá válás központi szemléletalkító módszer kidolgozására. Segíteni kell abban, hogy a fogyasztó meg tanuljon szelektálni az információk között és képes legyen dönteni saját érdekében. Ugyanakkor, a piaccgazdasági verseny léte abban merül ki, hogy a fogyasztó döntésére gyakorolt hatás mennyire eredményes.

Egy új irányzat, életmód, divat iránt a legfogékonyabb hallgatóság a gyerekek, kamaszok, fiatalság, akik hajlamosak a reklámokra és szokásaik még kevésbé rögzültek, ezáltal az idősebb korosztály csatlakozik az újhoz. Megvalósuláshoz hatékony marketing stratégiára van szükség, amelynek alapjait a következőkben foglaltuk össze:

A szójaélelmiszerek számára ideális feltétel, hogy a vásárlók erős kategóriákkal, alkategóriákkal, szegmensekkel vagy márkákkal optimálisan találkozzanak az eladótérben: megfelelő nagyságú polcméteren, területen, jó helyen, és a kínált termékek mindig készleten vannak. Az egyes termékek, kategóriák által elfoglalt hely többé-kevésbé ez által arányba kerülne az eladással, és így lehet elérni az egységnyi felületre jutó lehető legnagyobb forgalmat. Törekedni kell a készlethiány kiküszöbölésére. A jól fogyó termékek ott legyenek a polcokon, folyamatos elérhetőséget biztosítva ezzel a vásárlóknak. A szójatej esetében, a szójaliszt vagy szójaliszt keverék a fókuszcsoport véleményét respektálva ne külön polcon legyen valamennyi szójaélelmiszerral együtt, hanem a teljes polc, a liszt polc stb. mellet, ahol az *ár-érték arány megállapítható*.

A hatékony marketingstratégiának tartalmaznia kell azt az alapelvet, miszerint az egyik hústerméket nem helyettesíthetjük egy másikkal, így szójafehérjével sem, hacsak nem gazdasági megfontolásból elkerülendően a minőség romlását.

*A szójaélelmiszerek elterjesztése érdekében meg kell célozni egy referenciacsoportot:*

- A fogyasztók igénye, hogy azonosuljanak egy csoporttal (celebek, hírességek, jómódú emberek), erős befolyással van a termék- és márkaválasztásra.
- Referenciacsoport: célokat, normákat, mintákat adó csoport.
- Csoport közvetve gyakorol nyomást az egyénre.
- Aspirációs referencia-csoport: akkor is befolyással bír, ha az egyén nem tagja. Szeretnének a tagságot, de nincs rang, képzettség vagy képesség. Az aspirációs csoportnak az egyén örömmel lenne tagja, megpróbálja követni az értékeit, attitűdjeit. Ilyenek a sztárok, társadalmi elit, stb.
- Várakozó aspirációs csoport: van valamilyen kapcsolat, van esély.
- Szimbolikus aspirációs csoport: nincs, vagy alig van esély csatlakozni –befolyásuk nagy, gyakran imitálják a kedvenc csoport tagjainak (megjelenését, viselkedését) ezért az étkezési szokásokat is hajlamosak utánozni. Az utóbbi idők amerikai filmjeiben felteszik a kérdést: „Kérsz egy kapucsínót *szójatejjel?*”

### ENGLISH SUMMARY

Sustainable consumption has been studied in several ways, but we rarely find any results that may be linked with a specific product. In this research, therefore, we aimed to investigate the role of soy foods in sustainable consumption. We have done qualitative research, allowing us to get guiding results. We have examined consumers' attitudes, motivations and experiences with personal interviews and focus group discussions. The results showed that consumers do not have sufficient knowledge of soy foods and beliefs of soy are negative. When we plan the marketing strategy, should be considered product structure, should be reviewed the price policy and sales policy especially the communication channels and messages of the types of selection requires great care.