

Élelmiszerfogyasztói tudatosság vizsgálata Jász-Nagykun-Szolnok megyében

Investigating consumer consciousness in the case of victuals in Jász-Nagykun-Szolnok County

PÓLYA ÉVA

A tudatosság, különösen az élelmiszerek esetében egyre gyakrabban jelenik meg normaként, mind a fogyasztás, mind a vásárlás kapcsán. A tudatos fogyasztók hosszabb távon gondolkodnak, átgondoltabb és racionális döntések jellemzik őket, tudatosságuk pedig többféle aspektusból vizsgálható. A fogyasztói tudatosságra egyre több vállalkozás reagál kínálati oldalról is, ami szintén alátámasztja a téma aktualitását és fontosságát. Jelen munkámban több szempontból vizsgálom az élelmiszerfogyasztói tudatosságot, elsősorban az egészség-, a minőség- és az ártudatosságra koncentrálni, mindezeket alátámasztva primer kutatásom eredményeivel. A kutatásból kiderül, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyében mely tényezők tekintetében fedezhető fel bármilyen nemű tudatosság az élelmiszerfogyasztás területén; ugyanakkor arra is választ kapunk, hogy milyen asszociációk mentén gondolkodnak az egészséges élelmiszerekről a fogyasztók, valamint, hogy milyen forrásból tájékozódnak a téma kapcsán.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, fogyasztói tudatosság, táplálkozás

Consciousness especially in the case of victuals appears more and more often as a norm both in the case of consumption and purchase. Conscious consumers think in a longer run, they make more deliberate and rational decisions, their consciousness can be investigated from different aspects. More and more companies react to consumer consciousness from the supply side what also strengthen the actuality and importance of the topic. In my paper I examine victual consumption consciousness from different aspects principally concentrating on health-, quality- and price consciousness based them on my primary research results. It occurs what are the factors in Jász-Nagykun-Szolnok County in connection with any type of consciousness can be discovered but we also get an answer about the associations along what consumers think about healthy foods and the way they get information in connection with the topic.

Keywords: food consumption, consumer consciousness, nutrition

1. Bevezetés

A fogyasztók tudatosságának vizsgálata mind hazai, mind pedig nemzetközi vonatkozásban tetten érhető, aktualitása elvitathatatlan. Bár a fogyasztói tudatosság kialakulása és evolúciója a második világháború utáni időszakban elkezdődött (COHEN, 2004:131) annak vizsgálata még számos potenciált rejt magában. A globalizáció által a tudatosság egyre intenzívebbé válik, így a másik oldalon a marketingesek számára is egyre nehezebb eligazodni ebben a komplex világban (TORELLI – CHENG, 2015:274), ami indokolja a téma vizsgálatának időszerűségét és szükségességét.

A fogyasztói tudatosság többféleképpen megközelíthető mégis talán ennek következményeként nehéz egy egységes és egyetemes definíciót találnunk arra. Bár eleinte ez a tudatosság alapvetően a háború hatása miatt ártudatosságként volt tetten érhető (HILTON, 2003:58), azóta számos közelítést alkalmaz a szakirodalom. DUDÁS (2010) a tudatos fogyasztást alapvetően két részre osztja: öntudatos fogyasztásra és felelős fogyasztásra. Az öntudatos fogyasztás ebben a megközelítésben elsősorban az egészség-, ár-, érték-, márka-, céltudatosságot, a fogyasztói jogok tudatát valamint tudatos pénzügyeket foglalja magában, míg felelős fogyasztás a társadalmilag tudatos fogyasztásra, környezettudatos fogyasztásra valamint az etikus vásárlói magatartásra irányul. (RÁCZ, 2013:18). Minden más tudatosság valamilyen módon beilleszthető ezen keretek valamelyikébe.

HUSZKA és KOZMA (2015) BAUM és szerzőtársai (1997) alapján kifejezetten az élelmiszer fogyasztás dimenziójában vizsgálták az egészségtudatosságot, illetve az egészségmagatartás komplex rendszerét. Ennek számos összetevői között megtalálható többek között a tudatos táplálkozás, az értékrendszer, az „időkényszer”, valamint az egyén anyagi helyzete és lehetőségei.

Jelen munkámban több szempontból vizsgálom az élelmiszerfogyasztói tudatosságot, elsősorban az egészség-, a minőség- és az ártudatosságra koncentrálva, mindezeket alátámasztva primer kutatásom eredményeivel. A vizsgálati fókusz kifejezetten egy megyére koncentrál. Jász-Nagykunszolnok megye az Észak-alföldi régióban található, melynek gazdasági fejlettsége elmarad az országos átlagtól, az egy lakosra jutó GDP 36%-kal volt alacsonyabb 2012, mint az országos átlag. A foglalkoztatási ráta a régió belül viszont itt a legmagasabb. Ugyanakkor jellemzi a régiót a munkajövedelemből származó jövedelmek országosnál alacsonyabb aránya (64,8%), a gazdaságilag inaktívak száma, pedig itt a legmagasabb a Közép-magyarországi régió után. (KSH, 2015a).

A háztartások jövedelmi színvonala alapvetően meghatározza a fogyasztás kereteit és lehetőségeit. A háztartások jövedelmi helyzete viszont alapvetően annak a függvénye, hogy a háztartáson belül mennyien és milyen típusú jövedelemmel rendelkeznek. Az egy főre jutó jövedelem országos szinten ebben az Észak-alföldi régióban a legalacsonyabb (KSH, 2015a), Jász-Nagykunszolnok megyében az alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete 120.411 forint, az öregségi átlagnyugdíj 109.876 forint volt 2014-ben (KSH, 2015b).

2. Anyag és módszer

A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam 2015 harmadik és negyedik negyedévében, a Jász-Nagykun-Szolnok megyei felnőtt lakosság körében. A mintavétel tudatos, kvóta szerinti mintavétel alapján történt a megkérdezettek lakóhely típusát és nemét figyelembe véve. A kvóta meghatározásában a KSH tájékoztatási adatbázisa szolgált alapul. (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>, NT1C02)

Az adatok feldolgozása számítógéppel, SPSS 20.0 programcsaláddal történt, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. Az egyes kapcsolatok összefüggés vizsgálatát a Khi négyzet próbáknál a korrigált sztenderdizált rezidiumok (AdjR) alapján folytattam le. A korrigált sztenderdizált rezidiumok értékeit az alábbiak alapján értelmeztem: amennyiben az AdjR értéke nagyobb, vagy egyenlő, mint 2, akkor 95%-os pozitív irányú az eltérés a várható értékhez képest. Amennyiben ez az érték nagyobb, vagy egyenlő, mint 3, akkor 99%-os megbízhatósággal pozitív irányú a várható értékhez képest az eltérés. Amennyiben az érték negatív előjelű, ugyanezen intervallumok mellett az eltérés negatív irányú (SAJTOS – MITEV, 2007).

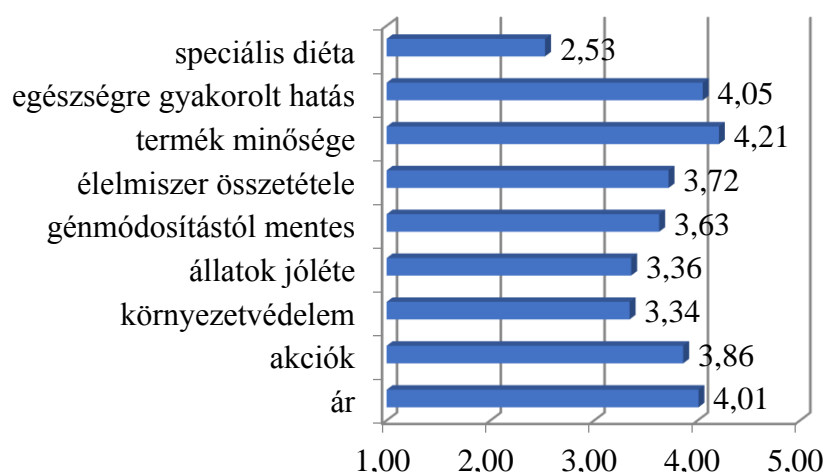
A minta elemszáma 764 fő, melyből 50,9% férfi, 49,1% pedig nő volt, településtípus tekintetében 73,4% városban 26,6% pedig községben él mely megfelel a 2015. évi KSH népességstatisztikai adatok Jász-Nagykun-Szolnok megyére vetített arányaival. Az életkori megoszlást tekintve a minta 18,2% 20-29 év közötti, 20,7% a 30-39 éves és 21,2% a 40-49 évesek aránya, 20,5% 50-59 év közötti, míg 11,1% a 60-69 évesek aránya. Mindösszesen 7,5%-a mintának 70-79 év közötti, 0,8% pedig 80 év feletti. A minta többsége 82,5% a jövedelmi helyzetét átlagosnak ítélte meg, mindössze 7,9% érzi átlag alattinak, míg 1,2% jóval átlag alattinak anyagi helyzetét. Jóval átlag feletti anyagi helyzettel bíró a mintában nem fordult elő, az átlagosnál jobb anyagi helyzettel bírók aránya 8,5%. A településtípust és a jövedelmi helyzetet vizsgálva megállapítható hogy az elvárthoz képest kevesebb az átlag alatti jövedelemmel bírók aránya a városi lakosság körében (AdjR=-3,7), míg fordított a helyzet a községekben lakóknál (AdjR=3,9). Ezzel ellentétben az átlag feletti jövedelemmel bírók aránya is magasabb a városban lakóknál (AdjR=2,4), a községekben lakóknál pedig az elvárthoz képest alacsonyabb (AdjR=-2,3).

3. Eredmények

A kutatás során a fogyasztói tudatosság különböző aspektusait, illetve „összetevőit” vizsgáltam a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosság körében. Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek többnyire tudatos vásárlónak tartják valamilyen szintig magukat (74,9%) és ha nem is minden esetben, de bizonyos termékek esetében odafigyelnek legalább (16,4%). A tudatosság szintje valamint a szociodemográfiai tényezők esetében bizonyos esetekben találhatunk összefüggéseket, illetve eltéréseket az elvárt értékektől. Leginkább tudatosnak a 30-49 éves korosztály tekinthető, a 70 év felettiak viszont az elvárt szintnél is nagyobb mértékben bizonyultak egyáltalán nem tudatos vásárlóknak. A nem tekintetében az abszolút tudatos vásárlók inkább a férfiak köréből kerülnek ki (61,3%), a többnyire tudatos vásárlók esetében viszont az arány kiegyenlítettebb, hiszen a többnyire tudatos vásárlók 43,1%-a férfi, míg 56,9%-a nő. A településtípus, a jövedelmi viszony, valamint a családi állapot között gyakorlatilag nem fedezhető fel összefüggés, a Cramer féle asszociációs együttható értéke rendre 0,082, 0,077, illetve 0,119.

A fogyasztói tudatosság egyik lényeges eleme, hogy a fogyasztók vásárlásaik során bizonyos tényezőket, amely az életük valamely aspektusát érzékenyen érinti, mennyire figyelnek oda a döntéshozatal során. Amint az, az *1. ábrán* is látható az általam vizsgált tényezők egy része az egészséghez kapcsolódó tényezőket (speciális diéta, egészségre gyakorolt hatás, termékminőség, GMO mentesség) vizsgálja, de a környezet (GMO mentesség, állatok jóléte, környezetvédelem) és ártudatosság (akciók, ár) is helyet kapott.

1. ábra: Élelmiszervásárlás során értékelt szempontok fontossága



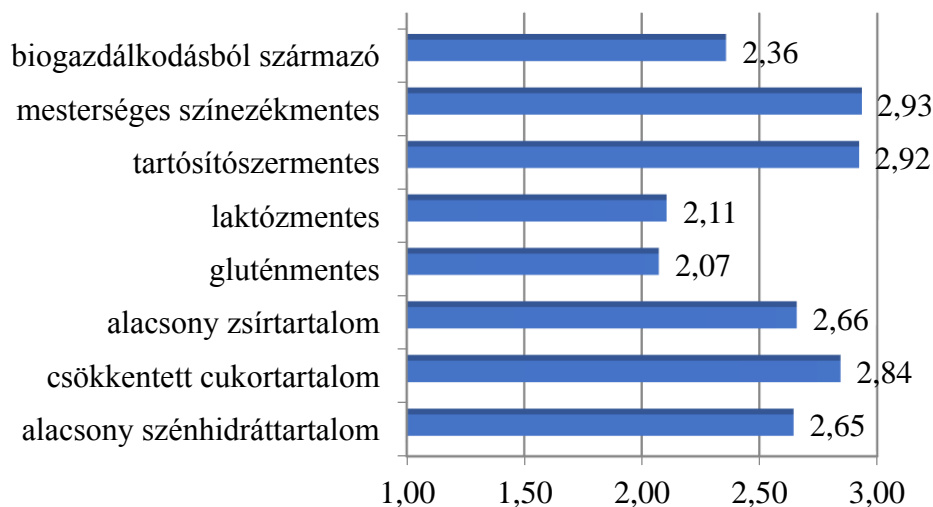
Forrás: Saját kutatás 2015, N=764

Megjegyzés: „Értékelje, hogy az alábbi szempontokat mennyire tarja fontosnak élelmiszervásárlás során!” 1=egyáltalán nem fontos 5=kiemelkedően fontos

Az egészség és ár dimenzió mentén tekinthetők talán a fogyasztók leginkább tudatosnak és a környezeti dimenzió, amely esetén a legkevésbé. Ettől az általános tendenciától eltér némiképpen a 20-29 évesek csoportja, akik a legtöbbször hoznak egyáltalán nem tudatos döntéseket az egészségdimenzió mentén. Az ártudatosság tekintetében pedig a 70-79 éves korosztály az, aki az átlagosnál is tudatosabb az akciók és árak esetében, az anyagi helyzet megítélését tekintve is ebben a csoportban a legmagasabb az átlag alatti jövedelemmel bírók aránya, ami magyarázatul szolgálhat erre az eredményre.

Mindezek mellett az odafigyelés mértékét is megvizsgáltam több olyan tényező esetében, amely az eddig vizsgált dimenziók mentén konkrétabb, mélyebb megértést tesz lehetővé és a mögöttes tartalom néhány lehetséges aspektusára világíthat rá. Ezen tényezők egy része kapcsolódhat a speciális diétákhoz, az egészségre gyakorolt hatáshoz, a termék minőségéhez vagy annak összetételéhez, illetve ezek együtteséhez.

2. ábra: Odafigyelés mértéke bizonyos tényezők esetében



Forrás: Saját kutatás 2015, N=764

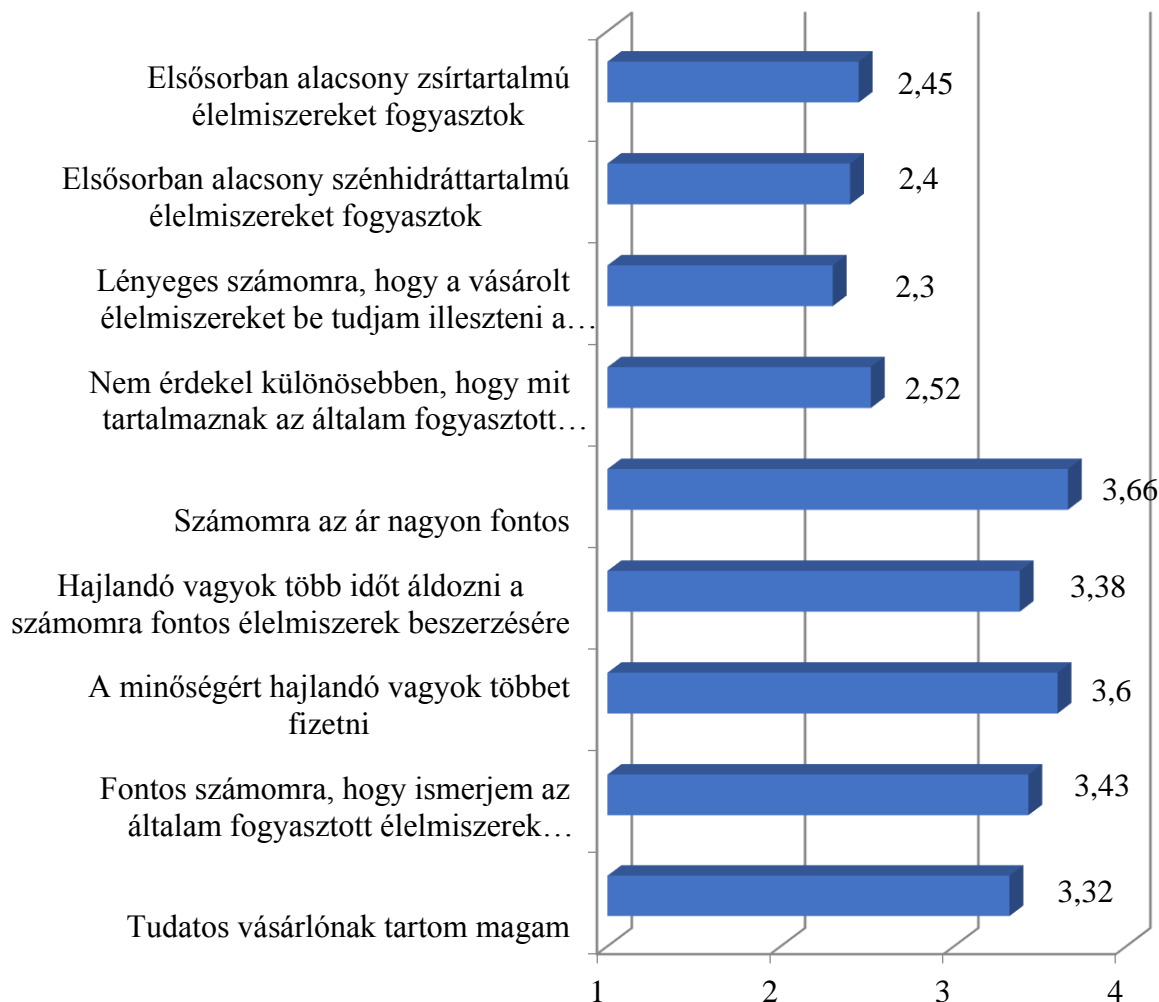
Megjegyzés: „Az alábbi tényezők közül mennyire figyel oda az alábbi tényezőkre?” 1=egyáltalán nem figyel oda 5=mindig odafigyel

A 2. ábrán jól látszik, hogy az odafigyelés mértéke az egyes tényezők esetében alacsonynak tekinthető, annak ellenére, hogy a megkérdezettek tudatosnak tartják saját magukat étel- és italvásárlásaik során. Mindenképpen ez egy komoly ellentmondást mutat már így önmagában is, a mögöttes összefüggések vizsgálata pedig ezt a feltételezést erősítette meg. Az eredmények részletes bemutatására a terjedelmi korlátok nem adnak lehetőséget, de a leginkább ellentmondó eredmények ismertetését szükségesnek látom. Mivel ezen tényezők mindegyike egyértelműen kapcsolható az étel- és italösszetételhez, így talán ebben az esetben a legegyszerűbbek és leginkább szembe-ütők az eredmények. Elsősorban olyan ellentmondásos eredmények bemutatását tartom érdekesnek, amikor a magukat nagyon vagy többnyire tudatosnak tartó fogyasztók egyáltalán nem vagy többnyire nem figyelnek oda egy-egy tényezőre. 54,7%-a ezen két csoportnak például egyáltalán nem figyel oda az alacsony szénhidrátartalomra. A csökkentett cukortartalom esetében ez az arány 53,4%, az alacsony zsírtartalomnál 52,1%, gluténmentességnél 54,5%. A laktózmentességre 56,6% nem figyel a tudatosok között, a tartósítószer mentes összetételre 33,1%. A mesterséges színezékmentességre 80% nem fordít figyelmet, a bio származásra 48,2%-uk egyáltalán nem figyel oda. A nem várt eredményeket az adjusted residual értékek is megerősítették, amelyek általában negatív előjelet vettek fel, a legkiugróbb érték -6 volt, többnyire -2-nél kisebb értékek jellemezték.

Fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy a tudatossághoz szükséges információkat milyen forrásból szerzik a megkérdezettek. Az eredmények azt mutatják, hogy az igénybevett források köre széles, valamint a fogyasztók sokrétűen tájékozódnak. Lényeges információs forrásnak számít a szociális környezet, mind a családtagok, mind a barátok befolyásoló erővel bírnak. 46,2%-uk családtagok, 34,2% barátok segítségét kéri, míg 50,1% saját személyes tapasztalatára támaszkodik. A független forrásokat kisebb súllyal használják tájékozódásra a megkérdezettek: szaklapokból 19,4%, magazinokból 13,4%, szakemberek véleménye alapján 10,6%, míg interneten 34,4% tájékozódik. Az eredmények alapján is látszik, hogy a legtöbben saját tapasztalatra és a közvetlen szociális környezetükre hallgatnak. Ezen források szakmaisága, valós tudása, tapasztalata főképpen az egészség- és környezettudatosság terén viszont korántsem biztos, hogy megbízható. Az egyéb, nagyobb valószínűséggel megbízható forrásokat jelentő szaklapok, szakemberek, esetleg magazinok szerepe viszont jóval kisebb súlyú. A személyes tapasztalat különösen fontos a községekben élő, átlag alatti jövedelműeknek. Érdekes módon az idősebb korosztály (50-79) az elvártnál nagyobb mértékben

támaszkodik az internetre, de ez inkább az átlagos jövedelemmel bírókra jellemzőek. A 30-39 éves korosztály, aki leginkább a barátaira hallgat, ez a férfiakra még inkább jellemző. A szakemberek véleményét a nők, ezen belül is kiemelten a 70-79 éves korosztály veszi a legkevésbé figyelembe.

3. ábra: Élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó tényezők fontossága



Forrás: Saját kutatás 2015, N=764

Megjegyzés: „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?” 1=egyáltalán nem jellemző 5=teljes mértékben jellemző

Ahogy azt már korábban is láthattuk a megkérdezettek elég ellentmondásos módon nyilatkoznak a saját tudatosságukat tekintve, bár inkább hajlanak abba az irányba, hogy önmagukat inkább tudatosnak tekintsék, ezt a válaszaik mégsem támasztják megnyugtatóan alá. A 3. ábrán jól látszanak ezen ellentmondások. Míg a válaszadók többségének inkább fontos, hogy ismerje az általa fogyasztott élelmiszerek összetételét, ugyanakkor inkább nem jellemző, hogy külön-külön az összetevőkre kiemelt figyelmet fordítsanak, kiemelten igaz ez a férfiak esetében és a 70-79 éves korosztályban. A minőségért a községben lakók még kevésbé hajlandóak többet fizetni és mindössze 16,8% az, akire inkább jellemző valamilyen mértékben, hogy bármilyen diétába történő beillesztést fontosnak tartson.

Az, hogy az „egészségességgel”, egészségtudatossággal kapcsolatosan milyen változatos kép él a fogyasztók fejében jól látható a 4. ábrán. Próbáltam azt felmérni, hogy szabad asszociáció keretén belül mi az első maximum 5 szó, gondolat, ami eszébe jut az „egészséges élelmiszerek” kapcsán.

Több mint 3000 asszociáció érkezett, de van néhány olyan tendencia, irányvonal, ami egyértelműen felfedezhető.

4. ábra: Egészséges élelmiszerekkel kapcsolatos asszociációk szófelhője



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás 2015 alapján, N=764

Megjegyzés: „Mi az első öt szó, gondolat ami eszébe jut az egészséges élelmiszerek kapcsán?” szabad asszociáció

Az egészséges élelmiszer kapcsán a legtöbb embernek a bio, a hazai, az egészség, a friss szavak jutnak eszébe. Ezek mindegyike lehet része, indikátora, de korántsem biztosítéka az egészséges táplálkozásnak. Ez az asszociáció megerősítette azt a feltevést, hogy a megkérdezettek fejében nincs egy egységes kép, sőt valószínűleg megfelelő tájékozottság sem a téma kapcsán.

4. Összefoglalás

A kutatási eredmények alapján összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége valamilyen szintig tudatos vásárlónak vallja magát, ugyanakkor a kutatás rámutatott arra, hogy ez azért sok esetben ellentmondásokkal teli tudatosság. Egyrészt jelentős eltérések tapasztalhatók a tudatosság különböző vizsgálati dimenzióit, másrészt bizonyos esetekben egyéb szocio-demográfiai tényezőket tekintve. Általánosságban a 30-49 év közötti nők tekinthetők leginkább tudatosnak, míg az ártudatosság tekintetében a 70-79 éves korosztály az, aki az átlagosnál is tudatosabb az akciók és árak esetében. Ugyanakkor komoly ellentmondásokra is fény derült a kutatásom során. Vizsgálat tárgyát képezte az odafigyelés mértéke több olyan tényező esetében, amely az addig vizsgált dimenziók mentén konkrétabb, mélyebb megértést tett lehetővé és a mögöttes tartalom néhány lehetséges aspektusára világított rá. Ezen tényezők egy része kapcsolódott a speciális diétákhoz, az egészségre gyakorolt hatáshoz, a termék minőségéhez vagy annak összetételéhez, illetve ezek együtteséhez. Jól látszik, hogy az odafigyelés mértéke az egyes tényezők esetében alacsonynak tekinthető, annak ellenére, hogy a megkérdezettek tudatosnak tartják saját magukat élelmiszervásárlásaik során. Mindenképpen ez egy komoly ellentmondást mutatott már így önmagában is, a mögöttes összefüggések vizsgálata pedig ezt a feltételezést erősítette meg. A tudatos

döntéshozatalhoz szükséges információkat legtöbbször saját tapasztalatukból és a közvetlen szociális környezetükből merítik. Ezen források szakmaisága, valós tudása, tapasztalata főképpen az egészség- és környezettudatosság terén viszont korántsem biztos, hogy megbízható. Az egyéb, nagyobb valószínűséggel megbízható forrásokat jelentő szaklapok, szakemberek, esetleg magazinok szerepe viszont jóval kisebb súlyú. Összességében a kutatás azt a feltevést erősítette meg, hogy a megkérdezettek fejében nincs egy egységes kép, sőt valószínűleg megfelelő tájékozottság sem a téma kapcsán, annak ellenére, hogy a fogyasztók sok esetben ringatják saját magukat ezzel ellentétes hitben.

Irodalomjegyzék

- Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An Introduction to Health Psychology*. McGraw-Hill, New York
- Cohen, L. (2004): *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. A Division of Random House Inc, New York. 131.
- Dudás K. (2010): A tudatos fogyasztás. *Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, konferenciakötet*, 698
- Hilton, M. (2003): *Consumerism in 20th. Century Britain*. Cambridge University Press, Cambridge. 58.
- Huszka P. – Kozma Zs. (2015): Az egészségtudatosság a győri középiskolások körében – Megközelítés az élelmiszer-fogyasztás oldaláról. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 11 (1-2) 31-38.
- KSH (2015a): *A gazdasági folyamatok regionális különbségei, 2013*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2015b): *Jász-Nagykun-Szolnok megye számokban, 2014*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Torelli, C. – Cheng, S. Y. Y. (2015): Culture and Brand Iconicity. In: Ng, S. – Lee, A. Y. (szerk.): *Handbook of Culture and Consumer Behavior*. Oxford University Press, New York, 274-296.