

HITEK ÉS TÉVHITEK AZ ÖKOÉLELMISZEREKRŐL A KOLOZSVÁRI LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Pál Zsuzsa
tanársegéd

Babeş-Bolyai Tudományegyetem
zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro

Kulcsszavak: ökoélelmiszer, ismeret, asszociáció, szegmentálás

1. BEVEZETÉS

A környezetbarát termékek szinte minden iparágban egyre nagyobb figyelemnek örvendenek, kezdve a mezőgazdasági termékektől egészen a turisztikai szolgáltatásokig (Peattie 1992). Míg harminc évvel ezelőtt környezetvédelmi szempontokkal a szakmai szervezetek foglalkoztak, addig napjainkban a termékek és szolgáltatások környezetbarát jellemzői, legyenek azok konkrét termékjellemzők vagy a gyártási technológiai megoldások, gazdasági értékkel bírnak, beruházásokat igényelnek, és többletbevételt generálnak a célpiacokon. A teljes piaci értékesítés azonban nem minden esetben kizárólag a kereslet és kínálat viszonyából fakad, sok esetben állami ösztönzés is besegít egyik vagy másik oldalon. Ebbe a törekvésbe illeszkedik az ökoélelmiszerek termelése és fogyasztása.

A ökoélelmiszerek fogyasztásának aspektusai a fogyasztói magatartás kutatóit közel húsz éve foglalkoztatja. A témában megjelent tudományos cikkek úgy tartják, hogy a fogyasztók figyelme a természeti katasztrófák és nagy élelmiszerbotrányok miatt fordul az ökoélelmiszerek felé (Ureña et al. 2007, Essoussi and Zahaf 2008). Ezek a környezeti tényezők váltották ki a viszonylag „tisztá” élelmiszerek iránti szükségletet.

Ahogy az Európai Unió 834/2007 számú rendelete is felfezeti, az ökoélelmiszerek termelése és fogyasztása úgy az egyén, mint a közösség számára hasznot jelent. Ez a haszon kettős természetű. Ezek a termékek egyfelől kereskedelmi jellegükből adódóan kielégítik egy fogyasztói szegmentum szükségleteit, másfelől pedig közjavakként is tekinthetők, mivel hozzájárulnak a természet megóvásához és a vidéki környezet fejlődéséhez. Ilyen összefüggésben az ökoélelmiszerek marketingének feladatai is megoszlanak a kormányzati és a magánszektor között. Egy Dániában megjelent tanulmány szerint (Wier et al. 2005) a kormányzati és nonprofit szektor részéről érkeznek azok az információk, melyek az ökoélelmiszerek környezetvédelmi és táplálkozásietikai szempontjait ismertetik, míg a termelők, termelőszövetkezetek és kereskedők az egyéni hasznot helyezik a kommunikáció középpontjába.

Kutatások rámutattak, hogy az ökoélelmiszerek fogyasztásának egyik akadálya a megfelelő ismeretek és tudás hiánya lehet (Hughner et al. 2007, Padel & Foster 2006). A fogyasztó egyrészt nem érzékeli a kínált előnyöket, másrészt viszont a megbízható és megbízhatatlan információ áradatban nehezen igazodik el.

2. FOGALMI TISZTÁZÁS ÉS TARTALMI ÖSSZEFÜGGÉSEK

Az angolszász szakirodalom tudás néven egyesíti mindazokat az ismereteket, amelyek az egyén, jelen esetben a fogyasztó memóriájában eltárolt valamilyen tárgyról, jelenségről, legyen az termék, termékcsoporthoz, márka, üzlet, vásárlási vagy fogyasztási szituáció. Magukba foglalják mindazon információkat, amelyeket a fogyasztó már megtanult a fogyasztás különböző aspektusairól. A tudás tehát tanult. Bár a szakirodalom alapvetően a kognitív tanulás és folyamatok körében tárgyalja, egyes szerzők szerint (Pham 2009) az érzelmek is információstöltéssel bírnak (félelem, kellemetlen érzések).

A fogyasztói magatartás irodalma sok esetben szinonimaként kezeli a vélemények, ismeretek és tudás kifejezéseket. Az ismeretek és tudás mégis azt az érzést kelti, hogy az objektív módon valamilyen etalonhoz, mintához képest helyes, míg a vélemények az lehet helytelen is, viszont leírja az egyén belső meggyőződését.

A tudás kapcsán számos rokon értelmű fogalom jelenik meg. Peter és mtsai. (1999) szinonimaként használják a tudás, ismeret, vélemény, jelentés fogalmakat. Wagner (1997) azt állítja, hogy a szakirodalomban hasonló tartalommal használják az elvárások, várakozások, imázs, vélemények, hitek kifejezéseket. Ezt az állítást a felsoroltak mindegyikére nem tudjuk teljes mértékben elfogadni, bár kétségtelen, hogy mindenik tartalmaz olyan elemeket, amelyek a fogyasztó világról kialakított képét tükrözik. Mégis tartalmazznak olyan érzelmi és értékelő elemeket, amelyek már túlmutatnak a pusztán ismereteken, és attitűd jelleget öltenek.

Hunyadi (1980) szerint az egyén véleményei periférikus helyet foglaltak el a szociálpszichológiában egészen az attitűdöknek szentelt figyelem fellendüléséig. Ugyancsak ő kihangsúlyozza, hogy a szakirodalomban a vélemények (beliefs) fogalma nagyon homályosan van megfogalmazva, a meghatározások arra korlátozódnak, hogy megpróbálják őket elkülöníteni más, hasonló jelentéssel bíró fogalmaktól, mint vélemények, meggyőzések vagy ismeretek. Tág értelemben a véleményekről akkor beszélünk, amikor az egyén azt hiszi valamiről, hogy az megfelel a valóságnak, szűkebb értelemben a szakirodalom azokat az ismereteket tekinti véleményeknek, amelyeknek az objektivitása megkérdőjelezhető.

Mi az elkövetkezőkben ismeretek fogalom alatt kezeljük mindazon információkat, amelyek a fogyasztók birtokában vannak, feleleveníthetők, előhívhatók és használhatók a vásárlási döntés során, függetlenül attól, hogy helyesek azok vagy sem, azaz megfelelnek vagy sem valamilyen rögzített vagy közvetíteni kívánt információknak.

Plăiaș (1997) szerint az ismereteknek a fogyasztói magatartás befolyásolásában nincs minősítésük, nem lehetnek helyesek vagy helytelenek, viszont külső szemlélőként, marketingesként mérhetjük őket, kiértékelhetjük őket valamilyen szabvánnyal összehasonlítva, és alakíthatjuk őket. Épp ezért fontos az ismeretek kutatása két szempontból: mennyiségileg és minőségileg.

A szakirodalom által alkalmazott ismeretek mérésére irányuló módszerek alapvetően két típusba sorolhatók. Az egyik a többnyire terminológia és márka ismertetését mérő felismerés és felidézés módszere, amelyet azonban árismeret kutatáskor is használnak. A második kategória az ismeretek objektív és szubjektív értékelése. A kizárólag ismereteket vizsgáló kutatások ez utóbbi módszert alkalmazzák leggyakrabban. A szakemberek, a témakör megközelítésének függvényében más, főként márkákra alkalmazott módszereket is beemelve az ismeretek mérési lehetőségei közé: észlelési térképek, means-end láncok, asszociációs hálókat. Ezek abban az esetben indokoltak és értékesek, amikor a termék vagy termék kategória értékét jelentős mértékben imateriális és elvont tulajdonságok támogatják (pl. egészséges, divatos). Napjainkban a differenciált termékek és szolgáltatások piacán egyaránt, a fent említett jellemző kategória fontos helyet foglal el.

2.1. Az ismeretek hatása a fogyasztásra

A fogyasztó ismereteinek mérése egy sor következtetéshez vezetett a vásárlási döntési folyamatban elfoglalt helyüket illetően. Mivel a leggyakrabban használt mérési mód az ismeretek objektív és szubjektív értékelése, a szakirodalom e kettő egymásra és a vásárlási döntési folyamatra gyakorolt hatásukra fókuszál (Philippe & Ngobo 1999).

Az előzetes ismeretek megkönnyítik az új információk feldolgozását. A több információval rendelkező fogyasztók analitikusan elemzik az információkat, és értékelési kritériumokat alkalmaznak, amelyek ugyancsak előzetesen el vannak tárolva a memóriájukban. Ezzel szemben a kevés információval rendelkező fogyasztók gyakrabban alkalmaznak egyszerűsített heurisztikákat (Bettman & Sujan 1987).

A kutatások egyértelműen azt támasztják alá, hogy az ismeretek mennyisége a tartalomtól függetlenül befolyásolja a fogyasztó önbizalmát a témát illetően, illetve az információkeresés és –értékelési módszereket és kimeneteleket (Hong and Sternthal 2010). Már Brucks (1986) is rámutatott arra, hogy minél magasabban értékeli a fogyasztó saját informáltságát, annál kevésbé kéri az eladószemélyzet segítségét. Park és munkatársai (1988) azt tapasztalták, hogy az alacsonyan értékelt ismeretekkel rendelkező fogyasztók nagy jelentőséget tulajdonítanak minden új információnak, és aktívan keresik is azokat.

Alba és Hutchinson (2000) az objektív és szubjektív ismeretek viszonyát kutatva egy sor megállapítást tettek. Kutatásuk kitér a semlegesnek tartott ismeretek témakörét, ugyanis azt jelentik ki, hogy az ismeretek szubjektív értékelése annak a mértéke, hogy a fogyasztó mennyire bízik abban, hogy véghez tud vinni bizonyos cselekedeteket. Ilyen értelemben az ismeretek meghatároznak egy készenléti állapotot, amely motiválhat vagy gátolhat. Rendes körülmények között várható, hogy az objektív ismeretek nagy mennyisége alapján magas legyen azok szubjektív értékelése, és fordítva, az objektív ismeretek magas szubjektív megítéléshez vezetessenek. Sok esetben azonban e két értékelési út nem közelít egymáshoz, ahogy Alba és Hutchinson fogalmaz, nincsenek kalibrálva. Megítélésük szerint, a legtöbb ehhez a témaköröz kapcsolódó kutatás azt mutatja, hogy a szubjektív értékelés magasabb, mint az objektív. Mivel az objektív ismeretek nem csak tényleges mennyiséget jelentenek, hanem össze is vannak hasonlítva valamilyen rögzített kritériumrendszerrel, a két értékelés közti különbség egyik oka az, hogy a fogyasztó meggyőződéssel tud és állít nem helyes információkat. A probléma egyszerűbb akkor, amikor jól követhető és valóban objektív ismeretekről van szó (pl. szatenderdeknek való megfelelés, műszaki jellemzők), és sokkal bonyolultabb, amikor imateriális és elvont tényezőkről kérdezzük a fogyasztót (pl. imázs). Carlson és munkatársai (2009) alátámasztották, hogy míg a kétféle értékelés viszonylag összhangban van a tárgyiasult termékek esetében, addig a szolgáltatásoknál a különbség sokkal magasabb.

Továbbá a szakemberek véleménye az, hogy az objektív és szubjektív ismeretek egymástól függetlenül befolyásolják az információkeresést. Hong és Sternthal (2010) szerint az ismeretek szubjektív értékelése nagyobb előrejelző erővel bír a magatartást illetően, mint az objektív ismeretek. Azok a fogyasztók, akik úgy vélik, hogy nem informáltak egy problémát illetően, bonyolultabb információkeresési és döntési folyamatba bocsátkoznak, mint azok, akik úgy érzik, hogy viszonylag tájékozottak.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk a kolozsvári felnőtt lakosság ökoélelmiszerekkel kapcsolatos ismereteit, asszociációit és fogyasztási szokásait, 2009 júniusában egy 455

elemszámú mintán felmérést végeztünk. A mintavétel kvótás módszerrel történt, a felnőtt lakosság nem és korcsoportonkénti megoszlását véve figyelembe.

Az adatgyűjtés strukturált kérdőív segítségével történt. A kérdőív több témakört tárgyalt: általános élelmiszervásárlási szokások, ökoélelmiszerek ismerete, ökoélelmiszer vásárlási szokások, nemfogyasztás okai és szegmentáló kérdések. Az adatbázis előzetes vizsgálatakor azt tapasztaltuk, hogy a magukat biotermék fogyasztónak vallók ismeretei megkérdőjelezhetők az ökoélelmiszer azonosítására és beszerzésére vonatkozó válaszok függvényében. A további feldolgozás, ami a fogyasztást és elégedettséget illeti, ennek függvényében kell tekinteni. Itt meg kell jegyeznünk, hogy az effajta kezdeti naivitás több munka esetében is felfedezhető. A magukat fogyasztóknak vallókat értékeltük az alapján, hogy objektív módon mennyit tudnak az ökoélelmiszerekről.

Az ismeretekre vonatkozó kérdéseket Fürediné és mtsai. (2006) és Ureña és mtsai. (2007) munkái alapján válogattuk össze, figyelembe véve az ökoélelmiszerekre vonatkozó romániai szabályozást. Az állítások három kategóriába sorolhatók: objektív kritériumok, a köztudatban élő (tév)hitek és egyéni értékelésen alapuló állítások. Ez utóbbi kategória is azonban már valamilyen általánosan elfogadott véleményt jelent: pl. az ökoélelmiszerek ízletesebbek.

Az adatokat SPSS 16.0 program segítségével dolgoztuk fel. A leíró statisztikák mellett a szegmentálásra klaszteranalízist használtunk.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A megkérdezettek 81%-a hallott az ökoélelmiszerekről, közel 45%-a már vásárolt is legalább egyszer. A vásárlók 14%-a állítja, hogy heti rendszerességgel vásárol, 42% havonta több alkalommal, havonta átlagosan egyszer 6%, míg ennél ritkábban 13% vásárol. Összesen öten vallják, hogy eddig egyetlen egyszer vásároltak.

Nyílt kérdés segítségével vizsgáltuk, hogy melyek azok a képzetek, melyeket a biotermékekhez társítanak a megkérdezettek. A válaszadók egy része több jellemzőt is felsorolt: nem tartalmaz E-ket és konzerváló szereket (33,7%), egészséges (29,56%), nem kezelték vegyszerekkel (20,72%), természetes (19,06%), nem ártanak a környezetnek (17,4%), valamint kisebb arányban (2-3%) a következő válaszok is előfordultak: drágák, jók, genetikailag nem módosítottak, illetve néhány negatív vélemény.

Abban a kérdésben, hogy mit tudnak az emberek az ökoélelmiszerekről, az a kérdés is segítségünkre lehet, hogy mely termékeket gondolják a legegészségesebbnek, lévén, hogy a ökoélelmiszerek egyik leglényegesebb jellemzője az, hogy vegyszermentesek, és így nem okoznak olyan egészségügyi panaszokat, amelyeket esetleg a konvencionális élelmiszerek okozhatnak. A válaszadók csupán 12,7%-a fogyasztana ökoélelmiszert, ha egészségesen szeretne táplálkozni, a legtöbben (41,8%) a hagyományos falusi termékekben bíznak, illetve közel ugyanennyi (41,5%) számára a natúr/természetes kifejezés jelent garanciát. Ez azért érdekes, mert az előbb vizsgált nyílt kérdés kapcsán a megkérdezettek majdnem 30%-a az egészséget jelölte meg a biotermékek jellemzőjeként, ennél a kérdésnél viszont az derül ki, hogy mintha mégsem bíznának benne.

A konkrét ismeretekre vonatkozó kérdéssort a magukat fogyasztóknak vallók esetében vizsgáltuk. Először kiértékeljük annak függvényében, hogy helyesek voltak vagy sem az objektív vagy általánosan vélt állítások alapján. A hét lényegi kérdés (3, 4, 8, 9, 10, 12, 13 kérdések az 1. táblázatból) esetén a megkérdezettek fele (50,5%) közepesen tájékozottnak bizonyult, 30,2%-a jól tájékozottnak, 19,3%-a pedig gyengén tájékozottnak. Ezek az eredmények nem mondhatók jónak, ha abból indulunk ki, hogy olyanok válaszoltak, akik saját bevallásuk szerint többé-kevésbé rendszeresen vásárolnak biotermékeket.

A négy tévhitre utaló kérdés (1, 2, 5, 7 kérdések az 1. táblázatból) esetén az eredmények egyáltalán nem kielégítőek. A tájékozatlanok aránya 87,56%, a közepesen tájékozottak aránya 9,45%, míg a jól tájékozottak aránya mindössze 2,99%. Ez arra utal, hogy a biotermékekkel kapcsolatos tévhitek nagyon erősen élnek még az (állítólagos) vásárlók körében is.

A fogyasztókat a válaszaik alapján klaszteranalízis segítségével szegmentáltuk. Arra számítottunk, hogy az ismeretszint tekintetében viszonylag homogén csoportokat kapunk. Hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztunk. Kezdetben 4 klasztert kaptunk, amelyből az egyik 3 elemet tartalmazott, így háromra csökkentettük a klaszterek számát.

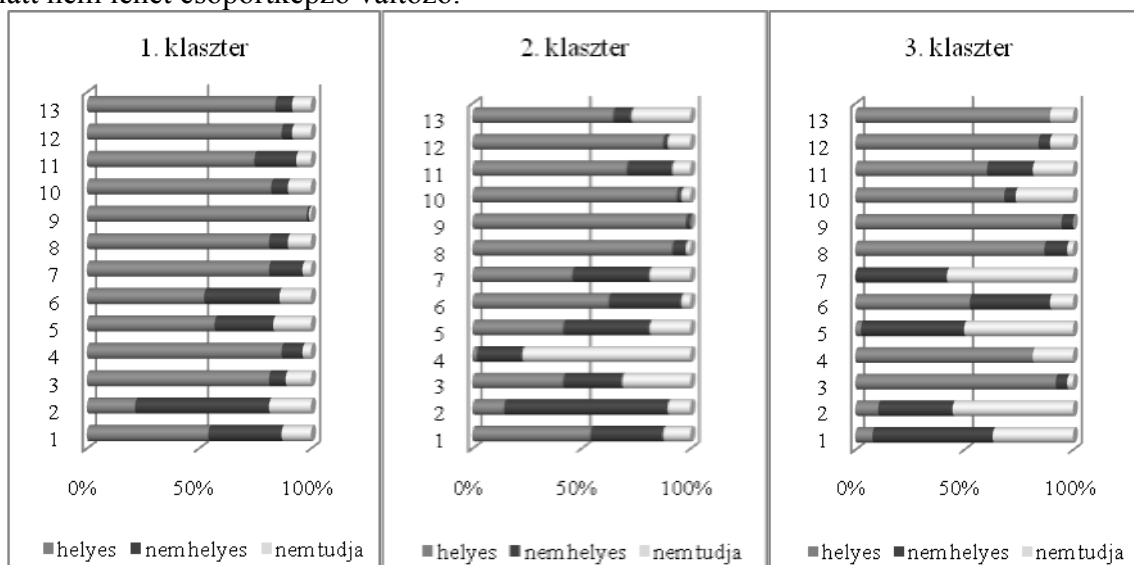
1. táblázat

Az klaszterváltozók és besorolások közti kapcsolat

		χ^2	Sig.
1	Vitaminnal dúsított élelmiszer.	28,54	0,000
2	Nem tartalmaz hozzáadott cukrot.	28,90	0,000
3	Egy szabványrendszernek megfelelően állítják elő.	35,5	0,000
4	Egy független tanúsító szerv rendszeresen ellenőrzi a termelést.	120,47	0,000
5	Diétás élelmiszerek.	37,57	0,000
6	Ízletesebbek, mint a más élelmiszerek.	3,72	0,444
7	Vegetáriánus élelmiszerek	90,14	0,000
8	A termelésük során nem használnak gyomirtót, rovarirtót, műtrágyát.	5,39	0,249
9	Egészséges élelmiszerek.	3,37	0,497
10	Nem tartalmaznak génmódosított alapanyagokat.	12,63	0,013
11	Gyakran nem esztétikusak.	5,23	0,264
12	Környezetkímélő úton állítják elő.	0,92	0,921
13	A csomagoláson levő embléma segítségével azonosíthatóak.	13,92	0,008

Forrás: Saját szerkesztés

A klaszterek homogenitását chi-négyzet próbával vizsgáltuk, lévén szó nominális skála alkalmazásáról. Azt kaptuk, hogy 13 állításból 5 nincs szignifikáns kapcsolatban a besorolt klaszterrel, tehát ezen jellemzők nem megkülönböztetőek (1. táblázat). Kiemelnénk a 12. állítást, amelynek eloszlása a csoportok között szinte tökéletesen megfelel a várt gyakoriságoknak. Nem meglepő, hiszen adja magát a termék kategória megnevezéséből, csakúgy, mint a 8. állítás esetében. A 9. állításnál a helyes válaszok aránya 97,5%-os volt, ami miatt nem lehet csoportképző változó.



1. ábra: A változók eloszlása a klaszterekben

Forrás: Saját szerkesztés

A fennmaradó változók alapján az 1. ábrából és a 2. táblázatból az látszik, hogy az első klaszter tagjai a legtájékozottabbak, kivéve a hozzáadott cukor kérdését. A harmadik klaszter határozottan kitűnik abban, hogy a köztudatban megjelenő téves asszociációk terén jelentős a tévedések száma és az ismeretek hiánya: diétás élelmiszerek, vegetáriánus élelmiszerek, vitaminnal dúsítottak. A második klaszterben viszont magas az aránya azoknak, akik a 3. és a 4. állítást nem tudták helyesen vagy egyáltalán értékelni, illetve a tanúsító embléma kérdése is gondot okozott számukra.

Annak érdekében, hogy tovább ellenőrizzük a csoportosítás relevanciáját, megvizsgáltuk, hogy a helyes válaszok gyakorisága milyen módon függ össze az elfoglalt helyükkel (2. táblázat). Az első klaszter válaszadói átlagosan 9,4019 helyes választ adtak a 13-ból, viszont a szórásuk itt a legmagasabb. Ez annak is lehet az oka, hogy néhány szélsőségesen alacsony értékelés bekerült ebbe a kategóriába. A második klaszter átlaga 7,7021, szórása ennek a legalacsonyabb, tehát ez a leghomogénebb csoport a helyes válaszok számát tekintve. A harmadik klaszterben az átlag közeli a másodikéhoz, viszont a komponensek, eltérőek, amint azt az 1. ábra is mutatta.

2. táblázat

A klaszterek leíró statisztikái

<i>Klaszter</i>	<i>Abszolút gyakoriság</i>	<i>Relatív gyakoriság</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
1	107	55,73%	9,4019	2,1494
2	47	24,48%	7,7021	1,4129
3	38	19,79%	7,3158	1,7569

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat

ANOVA teszt a helyes válaszokra

	<i>Eltérés- négyzetösszeg</i>	<i>szf</i>	<i>Átlagos négyzetösszeg</i>	<i>F</i>	<i>F valószínűség</i>
Csoportok közötti eltérés	169.219	2	84.610	22.984	0.000
Csoporton belüli eltérés	695.760	189	3.681		
Összes	864.979				

Forrás: Saját szerkesztés

A helyes válaszok és csoportbesorolás között ANOVA teszt segítségével vizsgáltuk a válaszok statisztikai szignifikanciáját. Az F-próba 22.984 (sig.=0,000) mellett azt mondhatjuk, hogy a helyes válaszok száma a besorolt klaszterek szerint szignifikáns (3. táblázat).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az itt bemutatott osztályozási mód bár nem kínál teljesen homogén csoportokat, rámutat arra, hogy a fogyasztók tudásszintje, az ismeretek mennyisége és minősége, árnyalható, és ezen árnyalatok mentén befolyásolható. Azt tapasztaltuk, hogy a magukat ökoélelmiszer fogyasztónak vallók csak valamivel több, mint fele tekinthető némelyest informálnak, ám a tévhitekkel kapcsolatos kérdések itt is problémát okoznak. Ugyanakkor észrevehető, hogy ez

az a csoport, ahol a legalacsonyabb a nem tudom válaszok aránya, ami egyfajta önbizalomra is utal a témát illetően. A második csoportnál a legalapvetőbb, a tanúsítással, ellenőrzéssel kapcsolatos kérdések jelentik a gyenge pontot, míg a harmadik csoportnál egyértelműen a tévhitesek azok, amelyek becsapják vagy elbizonytalanítják a megkérdezetteket.

Az itt bemutatott ismeretosztályozási módszer hatással lehet a vásárlási döntési folyamat minden elemére és az azt megelőző predispozícióra is (attitűd, motiváció, érintettség).

A módszer hiányossága, hogy a skálák viszonylag szegényesek, így a csoportképzés homogenitása és megbízhatósága tovább javítható. Ugyanakkor a válaszok is elég véletlenszerűek, nehezen fedezhető fel együttmozgás az azonos témakörből való vagy hasonló tartalommal bíró kérdések között, ez is egy általánosan kaotikus problémára való rálátást mutatva.

A gyengén informáltság okai sokrétűek lehetnek, az egyéni jellemzőktől a társas megismerésen át, az információforrások tulajdonságáig. Kiinduló pont lehet az általánosan tévesen kommunikált, inkább szóbeszédként terjedő képzetek majd információk, viszont problémás lehet a lényegi, törvénybe foglalt termékjellemzők és az ezeknek megfelelő hasznok nem ismerete is. Az ilyen szegmentáló kutatások hasznosak lehetnek mindazon gazdasági szereplők számára, akik a marketingkommunikációjukat szeretnék megtervezni az ökoélelmiszerek piacán.

6. IRODALOM

- Alba, J. W., Hutchinson, W. J. (2000), "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 pp.123-56.
- Bettman, J. R., Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 pp.141-54.
- Brucks, M. (1986), "A typology of consumer knowledge content", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 pp.58-63.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009), "Objective and Subjective Knowledge Relations: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 pp.864-76.
- Chocarro, R., Cortinas, M., Elorz, M. (2009), "The impact of category knowledge on consumer use of extrinsic cues – a study involving agrifood products" *Food Quality and Preference*, Vol. 20 pp.176-86.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Essoussi, L. H., Zahaf, M. (2008), "Decision of making process of community organic food consumers: an exploratory study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp.95-104.
- Fürediné Kovács A., Gelencsér M., Miklay G. (2006), *A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet*.
Hozzáférés 2009.02.08.:
<http://www.biokultura.org/biokereskedelem/biokereskedelem.html>.
- Hong, J., Sternthal, B. (2010), "The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 pp.301-11.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, pp.94-110.
- Hunyadi Gy. (1980), "A konzisztencia mint a vélekedések szerveződési elve" In: Lengyel (szerk.), *Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény (1997)* (pp. 164-176). Budapest: Osiris.

- Padel, S., Foster, C. (2006), "Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, pp.606-25.
- Padel, S., Midmore, P. (2005), "The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study", *British Food Journal*, Vol. 107 pp.626-47.
- Park, W. C., Gardner, M. P., & Thukral, V. K. (1988), "Self-perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Chice Task", *American Journal of Psychology*, Vol. 101 pp.401-23.
- Peattie, K. (1992), *Green marketing*, London: Pitman Publishing.
- Peter, P. J., Olson, J. C. (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6/e., New York: McGraw-Hill.
- Peter, P. J., Olson, J. C. & Grunert, K. G. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, London: McGraw-Hill
- Pham, M. T. (2009), The Lexicon and Grammar of Affect as Information in Consumer Decision Making: The GAIM. In: Wanke, M. (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior*, New York: Psychology Press, pp.167-200
- Philippe, A., Ngobo, P-V. (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp.569-75.
- Plăiaș, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Deva: Editura Intelcredo.
- Ureña, F., Bernabeu, R., Olmeda, M. (2007), "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study", *International Journal of Consumer Studies*, pp.18-26.
- Wagner, S. (1997), *Understanding Green Behavior*, London: Routledge.
- Wier, M., Andersen, L. M., Millock, K. (2005), "Information provision, consumer perceptions and values - the case of organic foods" In Krarup, S. & Russell, C. S. (Eds.), *Environment, Information and Consumer Behavior*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp.161-178

ENGLISH SUMMARY

The consumer's knowledge about organic foods being they accurate or not compared them to a standard or a transmitted content, influences the way of making buying decisions. This paper is based on a survey conducted in 2009 among the adult population from Cluj-Napoca, and investigates the consumer's beliefs, knowledge and associations about organic foods. The sample's socio-demographic profile is similar to the whole population distribution by age and gender. The innovation of the survey, comparing it to the other Romanian researches, is that we create segments of respondents based on their level of knowledge. This segmentation can affect the interpretation of the other responses, because as the many studies have found the declared consumption level generally is higher than the actual consumption. Based on this research we found that the general knowledge level is medium to low caused by both lack of knowledge and the misconceptions. This situation forces the producers and sellers to a more intense marketing communication.