

Élelmiszer-biztonság és –minőség érvényesülési a fogyasztó gondolkodásában és magatartásában^{*)}

Lelovics Zsuzsanna

Országos Élelmiszer-biztonsági és Táplálkozástudományi Intézet

Érkezett: 2006. március 29.

A lakosság élelmiszer-fogyasztási szokásai, az élelmiszerekkel szembeni magatartása kiemelt fontosságú mind a tudomány, mind az egészség, mind pedig a gazdaság (gazdaságosság) szempontjából.

A fogyasztók személyes szükségleteiket – részben tudásuk, részben impulzusaik alapján – maguk határozzák meg, és az élelmiszerek minőségét ennek alapján ítélik meg. Az értékelésben az élelmiszer-minőség különböző szempontjairól döntenek, különböző tulajdonságaikat rangsorolják saját egyéni preferenciáik alapján.

A vásárlási folyamatokat elemezve az tapasztalható, hogy egy személy sem vásárol egyformán. Látszólag úgy tűnik, hogy minden egyes vásárlás önálló életet él. Mélyebb elemzések alapján azonban arra a következtetésre juthatunk, hogy akármilyen eltérőek és megismételhetetlenek a vásárlások, mégis típusok alakíthatók ki belőlük.

Törőcsik Mária [7] a vásárlási döntések következő típusait különbözteti meg: 1. impulzusvásárlás; 2. szokásokon alapuló döntések; 3. leegyszerűsített vásárlási döntés; 4. „igazi”, problémamegoldó vásárlási döntés.

Vásárlási döntések

1. Az impulzív, „befolyásolható” vásárló. Impulzusvásárlás során erősen emocionális tényezők hatására jön létre a vásárlás, vagyis meglehetősen automatikus az akció-reakció létrejötte. A fogyasztó minden különösebb megfontolás nélkül veszi le a terméket a polcról, mert az megtetszett neki. Általában szituációtól függő döntés, nem pedig tervezett döntést jelent az ilyen jellegű vásárlás.

Az impulzusvásárlók csoportosítása:

a) Tisztán impulzív vásárlás esetén a befogadott ingerek hatása áttöri a szokott vásárlói magatartás korlátait.

^{*)} A Debrecenben 2006. március 29-31. között megtartott XV. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia kiadványában megjelent kézirat alapján

- b) Emlékezés hatására hozott impulzív döntés: Kellemes korábbi tapasztalatok alapján vásárol valaki terméket, vagy arra gondol, hogy szüksége lehet a jövőben a termékre.
- c) Szuggesztív impulzusvásárlás: A vásárló az adott szükségletek kielégítésére készül, de nem akkorra és abba az időbe (oda) tervezte a vásárlást. A kedvező alkalmat kihasználva látszólag megfontolás nélkül dönt.
- d) Tervezett impulzusvásárlásról akkor van szó, ha már korábban eldöntöttük a termék vásárlását, de a kedvező helyzetre várunk. Látszólag úgy tűnik, mintha az adott pillanatban döntöttünk volna a vásárlás mellett. Egyébként arról van szó, hogy nem eléggé tudatosult bennünk a tervezett vásárlás, de a termék adta impulzus eszünkbe juttatta, illetve felerősítette a tudatunkban lévő szándékot.

Kutatások alapján megállapítható, hogy a vásárlások 40–50%-a nem tervezett, ebből tisztán impulzusvásárlás 10–20%-ot tesz ki. Az impulzusvásárlások a nem rendszeresen vásárolt termékeknél gyakoriak, míg a napi cikkek beszerzésénél inkább a vásárlási automatizmus a jellemző. Impulzusvásárlásra hajlamosabbak a fiatalabb vásárlók, mint az idősebbek, akik erősebben ragaszkodnak szokásaikhoz.

Az emberek többsége nem véletlenszerűen vásárol: 28%-uk úgy nyilatkozott egy vizsgálatban (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996), hogy vásárlás közben dönti el, mit is tegyen a kosarába. A többiek előre eldöntik, hogy mit és hol szeretnek vásárolni.

2. Az „érzelmes” vásárló. „A motivált magatartás gyakran együtt jár egy aktív energiaállapottal, amelyet érzelemnek nevezünk” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996).

Az öröm, bánat, félelem, aggodás, bizonytalanság érzése olyan érzelmek, amelyek megerősítenek vagy megakadályoznak egy célirányos magatartást. Egy kellemes cél iránti várákozás, mint például egy vacsora elfogyasztása egy hangulatos étteremben olyan izgalmi állapotot idézhet elő, amely megerősíti az étkezés élvezetét. Általában kellemes érzések veszik körül a vásárlást és a termék használatát. A vásárlási vágy felébreszthető, többek között ezt a célt is szolgálják a reklámok. A reklám akkor is jó, ha nem közvetlenül a termékről szól, hanem a fogyasztóról és felkelti a fogyasztóban, a potenciális vevőben az igényt a termék iránt. Egyre inkább terjed napjainkban a hedonista szemlélet, akiknek jelszava: „itt és most élvezzük az életet”. Számukra igen fontos az izgalmas, az örömet okozó termékek és tárgyak birtoklása, valamint a mozgalmas és vonzó körülmények.

Az önkifejező fogyasztói magatartás során azért vásárolnak az emberek, mert már magával a vásárlással, majd a fogyasztással is önmagukat kívánják kifejezni. Azonban ők sem minden egyes terméknel mutatnak hasonló viselkedést. Ugyanaz az ember eltérő módon képes viselkedni a különböző termékek és szolgáltatások vásárlása során minden személyiségzavar nélkül. Ennek az az oka, hogy az egyén számára a különféle termékeknek (szolgáltatásoknak) eltérő a jelentőségük, sőt a rendeltetésük is. Például ugyanazon ember bevásárló kosarában megtalálható az olcsóbb fehér kenyér és az átlagosnál jóval többbe kerülő sajt, sőt márkás ital mellett a levespor is. A felsorolt termékek jelentősége és rendeltetése nyilvánvalóan eltérő.

Amikor érzelmeink befolyása alatt vásárolunk, élményorientált vásárlásról beszélünk. Ilyenkor, majd a fogyasztáskor keletkezik bennünk egy csoporthoz tartozás jóleső érzése, hiszen azokhoz tartozunk, akik ugyanezt a márkát fogyasztják. Ezzel együtt az események középpontjában is érezzük magunkat, hiszen az adott termék körül általában történik valami, ami minket – fogyasztókat – is érint. Erre legjobb példa a világ egyik legismertebb márkája a Coca-Cola, amelyhez a reklámfilmek, képek kellemes, korszerű élményeket tapasztalnak, s ezek hatnak az érzelmekre, amikor valaki kólát iszik. Ugyanakkor akármilyen sokan is vannak a kólafogyasztók, egy csoportot alkotnak a reklám üzeneteinek következtében, és az ember általában szívesen tartozik egy csoporthoz (Bajai, 1997).

3. A tudatos vásárló. A tudatos vásárló – szemben az „érzelmessel” – feladatorientált vásárlásai során arra törekszik, hogy reális áron jusson hozzá a megfelelő minőségű, általa keresett termékhez. A vásárolt áru haszna annak elfogyasztásában van. A racionális vásárlói magatartás alapvetően a termékre tart igényt, nem pedig a mögéjük bújtatott jelzőkre és érzelmekre. Jellemző rájuk, hogy ismerik a legújabb termékeket, megnézik a reklámjaikat, ugyanakkor tájékozódnak a termékcsoporthoz tartozó piaci viszonyairól, adott esetben döntéseikhez felhasználják a Teszt magazint, majd csak ezután vásárolnak.

Paul Garrison, a Coca-Cola Co. magyarországi ügyvezető igazgatójának véleménye szerint a magyar fogyasztónak kevés ugyan a pénze, de nagyon iskolázott és művelt. Jobban képzettek Magyarországon az emberek, mint az Egyesült Államokban. A magyar lakosság több forrásból szerzi be információit, nagyon komplexen gondolkodik, szemben az amerikaiakkal, akik egy hirdetést látva választanak például tejet, de elnököt is. Magyarországon nem úgy döntenek, hogy látnak egy hirdetést és az alapján azt mondják: ez igen, ez kell nekem, mivel nagyon meggondolják az emberek, hogy mire adnak ki pénzt, és nem kapkodják el a vásárlást. 7 esztendővel ezelőtt még két-három fogkrém közül tudtak választani, napjainkban ennek többszöröse a választék. Ez a választék-bőség megfontolásra ösztökélte a magyar fogyasztókat (Justyák, 1996).

Bár befolyásolhatóbbak az amerikai fogyasztók, mégis sokkal szélesebb, az egészséges, korszerű táplálkozásra vonatkozó ismeretanyagból merithetnek a magyar fogyasztókhoz képest.

A vásárlók elsősorban saját tapasztalataikra támaszkodnak választásaik során. Ehhez használják fel a mások beigazolódott tapasztalataiból levont következtetéseket, valamint a reklám-információkban való tájékozódást annak érdekében, hogy szükségleteinek kielégítése céljából helyes magatartást alakítsanak ki.

4. Az egészségtudatos fogyasztói magatartás. Amikor az egészségtudatos fogyasztói magatartás szóba kerül, nem véletlen, hogy az étel-miszer-fogyasztás jut mindenkinek először eszébe. A fogyasztók egészségük érdekében étel-miszer-válogatással, mértékletes fogyasztással, ételkészítési technológiában történő pozitív változásokkal, valamint a táplálkozási ritmus kialakításával tehetnek sokat.

A fogyasztók az étel-miszerre és annak összetételére vonatkozó többlet-információkat használhatják fel az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztásban. A termékcímkék, mint információhordozók, igen sokat tehetnek az egészségükre valamint is adó vásárlók körében. A címkén lévő adatok hasznosíthatósága elsősorban attól függ, hogy az emberek mennyire képesek megérteni és feldolgozni, valamint döntéseiknél figyelembe venni ezeket az információkat.

A megkérdezettek 80,3%-a, míg az egészségtudatos fogyasztók 90,9%-a figyelemmel kíséri az étel-miszer-címkéket. Egészségtudatos fogyasztók ebben a vonatkozásban azok, akik úgy nyilatkoztak, hogy az egészségesség elve vezérli őket ételválasztásaik során, de e csoport aránya az egész vizsgált mintán belül nem derül ki. A gyártási időt a megkérdezettek 89,3%-a figyeli a termékeken, míg 32%-uk odafigyel arra, hogy a termék tartósítószermentes legyen. Ennél lényegesen kevesebb azok aránya (19,3%), akik ügyelnek arra, hogy az általuk megvásárolt termék mesterséges adalékanyagtól mentes legyen.

A termékcímkéken hordozott információk közül az „egészségtudatos fogyasztók” az átlagosnál jóval gyakrabban említik, hogy az étel-miszer-vásárlásaik során figyelemmel kísérik a kiválasztott termék tápérték-információit (39,7%). A megkérdezett vásárlók 17,1%-át az étel-miszer-választásnál befolyásolja a tápérték-jelölés. Azok körében, akik ismerik a jelölés tartalmi összetevőit, mindennapos gyakorlat az étel-miszer-vásárlási döntések során a tápérték-jelölés elolvasása. Az egészségtudatos fogyasztók táborába legkönnyebben azok nyerhetők meg a továbbiakban, akik ugyan megnézik a tápérték-összetételt, de nem annak információi alapján döntenek (Horváth, 1997). Ugyanakkor sem ezek, sem a sajtóból szerezhető információk nem elegendőek az étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos kockázatok reális értékeléséhez.

A fogyasztók körében kívánatos lenne a korszerűbb és egészségesebb táplálkozás, valamint a tárgyilagos tájékoztatás érdekében a tápérték-információkat tartalmazó jelölés minél szélesebb körben való hasznosítása.

Az élelmiszerek megítélésének szempontjai közül legjellemzőbbek a következők:

- Jogszábai előírásoknak megfelelés: a jogszabályokkal való egyezés, előírás szerinti jelölés, mikrobiológiai biztonság.
- Tápérték: teljes értékűség, minden – az élelmiszerre jellemző – esszenciális összetevő (vitaminok, ásványi anyagok, zsírsavak és aminosavak) jelenléte megfelelő mennyiségben.
- Érzékszervi minőség: az élelmiszer megjelenésének, ízének, állományának, illatának kedveltsége.
- Szocio-ökológiai minőség: fenntartható termelés, minimális feldolgozottság, természetes állattartás, lényegében ökológiai mezőgazdasági termelés, a gazdaságok zárt-körforgó rendszer szerinti termelése.
- Kényelem: azoknak a fogyasztóknak a követelménye, akik kevés szabadidővel rendelkeznek és nagy feldolgozottságú termékeket (fogyasztásra kész élelmiszerek, előcsomagolt, gyorsan és egyszerűen elkészíthető ételek) igényelnek.

A fogyasztó egyéni magatartása, hozzáállása befolyásolja az élelmiszer kiválasztását, az egyes élelmiszer-termékek elfogadását, ezzel együtt annak vásárlását, végül fogyasztását. Ez egyszerűnek tűnik, mégis nagyon összetett, komplex folyamat. Az életmód ezen aspektusa nagyon személyes vonatkozású, miközben sok általános tényezővel is összefügg, így például hagyományok, szokások, szocio-ökonómiai tényezők, társadalmi körülmények, nevelés. Ezek közül vizsgálatunkhoz szorosan kapcsolódnak a fogyasztót – az élelmiszer elfogyaszthatóságában – érintő tényezők, mint pszichológiai szempontok, szocio-demográfiai tényezők (életkor, lakosság jellemzői, változások a háztartások szerepében stb.), és biológiai szempontok (például valamely élelmiszer-csoporttal, élelmiszerrel vagy annak összetevőjével szemben fennálló érzékenység, ami betegséget okozhat, ezért megszorításokat, diétás étrendet igényel).

A vásárlási szokások alakulása

Az áru kiválasztásakor legtöbbször csak a termék árát és a minőségmegőrzési időtartam lejártát nézik meg. Ezekben az alapadatokon túlmenően a megkérdezettek közel 90%-a figyeli, hogy az áru tiszta-e és hogy sértetlen-e. A válaszolók megközelítőleg 70%-a akarja tudni az áru gyártójának nevét, a márkanévet, az összetevőket, és hogy hazai vagy külföldi a termék. Ennél kevesebben vannak azok, akik alaposan elolvassák az árun

feltüntetett tápanyag-összetételi információkat (fehérje-, szénhidrát- és kalóriatartalom), vagy ellenőrzik, hogy tartalmaz-e valamilyen mesterséges anyagot az adott élelmiszer, és hogy van-e rajta tanúsító jel. Azok, akik viszont odafigyelnek a feltüntetett információkra, azok viszonylag rendszeresen teszik ezt. Így az odafigyelő válaszolók 60–70%-a mindig vagy gyakran elolvassa a feltüntetett adatokat.

Lineáris kapcsolat mutatkozik az életkor és a jelöléseket soha meg nem nézők száma között. Az életkor előrehaladtával egyre nagyobb azok száma, akik jelölések egyikét sem figyelik. A kapcsolat nem annyira egyenletes, mintsem hogy a 60. év körül az addig alig csökkenő tendencia meredeken csökken.

Hasonlóan szoros kapcsolat mutatkozik az iskolai végzettség és az élelmiszerjelölés információi iránti nyitottság között. Azok, akik elolvassák a jelölést, azok leginkább érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A szakmunkás végzettségűek, illetve az általános iskolai végzettséggel rendelkezők közül az átlagosnál lényegesen kevesebben figyelik a jelölést. A fogyaszthatósági határidő, a sértetlenség és a tisztaság, mint kritériumok tűnnek a leginkább bevált célpontjainak az élelmiszervásárlás közbeni információkeresésnek.

A mintában megkülönböztetett élelmiszer-felelősi csoport – akik a Szívbarát Program kérésére végzett 1997-es felmérésben kerültek definiálásra, és azóta is széles körben veszik igénybe közreműködésüket a témában kutatók – figyelme inkább az összetevők, a tárolási és a felhasználási útmutató irányába összpontosul. Az élelmiszer-felelős fogalmát arra a családtagra használjuk, aki leginkább végzi a főzési és bevásárlási teendőket a családon belül. Erre vonatkozóan azonban az mondható el, hogy nem mutatkozik érdemi különbség az élelmiszer-felelősök és az egyéb családtagok viselkedése között.

Végül, a megkérdezettek 34%-a gondolja úgy, hogy az utóbbi években észrevehetően több információ és adat van az élelmiszer-címkéken. 24% szerint nincs jelentősen több információ, míg 8% egyáltalán nem ért azzal egyet, hogy több információ, vagy adat lenne feltüntetve a címkéken. 19% teljesen egyetért azzal, hogy a sok információ és adat, amelyeket az egyes termékeken feltüntetnek, nem segítenek abban, hogy el tudja dönteni, melyik élelmiszerterméket válassza. Hasonlóan kevesen (15%) mondják azt, hogy ezzel egyáltalán nem értenek egyet, míg 30% egyetért a fenti állítással, de nem teljesen.

Háztartási szokások – élelmiszer-biztonság

A biztonságos élelmiszer fogalmán a lakosság 85–90%-a a következőket érti: nem tartalmaz egészségkárosító anyagot, nincs benne megbetegedést okozó mikroorganizmus és sértetlen a csomagolása, valamint ugyanennyien

vannak tisztában azzal, hogy a már felengedett fagyasztott élelmiszert nem szabad újrafagyasztani.

Irodalomjegyzék

1. Bajai Ernő (1997): Érzelmek és vásárlások. Élelmiszer, 5. évf. szeptember
2. Bánáti Diána – Lakner Zoltán (2003): Kockázaterzékelés és kockázat-kommunikáció a mai magyar élelmiszer-piacon. 1–2. Élelmezési Ipar, 65 p., 97 p.
3. Bánáti Diána – Kasza Gyula (2003, szerk.: Takács Júlia): Biotechnológia: A magyar fogyasztók és szakemberek -biztonsági kockázátészlelése. Budapest: Business Class
4. Bánhegyi György: A „biológiai pokolgép” az antropológus szemével, avagy a biotechnológia kulturális vonatkozásai 1–2. rész
<http://anthropolis.ngo.hu/tanulmanyok/>
5. Concern for Europe’s Tomorrow (1995, CET): Health and the Environment in the WHO European Region. WHO European Centre for Environment and Health. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart
6. GFK-kutatás 2003. november: Többségben a mesterséges színezéket és ízesítőt ellenzők <http://www.gfk.hu/sajtokoz/november2003/etkszelbiztonsag.htm>
7. Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
8. Horváth Ágnes (1997): Élelmiszer-címkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás. Menedzser és Marketing, 6. sz. 53–56
9. Justyák János (1996): Célunk: szórakoztatva eladni. Kreatív, 5. évf. 11. szám
10. Lakner Zoltán – Bánáti Diána – Szabó Erzsébet – Kasza Gyula (2003): A magyar fogyasztó és az élelmiszerek biztonsága. A Hús, 13. évf., 1–2.
11. Lakner Zoltán – Hajdu Istvánné – Kolcsiter Gizella (2004): Az átalakuló élelmiszerkereskedelem és a fogyasztó. 1–2. Élelmezési ipar, 229 p., 271 p.
12. Lakner Zoltán – Szabó Erzsébet – Pallóné Kisérdi Imola (2004): Minőségfejlesztés és marketing az élelmiszer-gazdaságban. 2. Minőség és Megbízhatóság, 6. sz.
13. OLEF 2003 Gyorsjelentés, http://efrirk.antsz.hu/oe/egeszsegstat/olef_2003.htm OEK, 2004.
14. Orbánné Nagy Mária (2003): Az élelmiszer-fogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között, Agrárgazdasági Tanulmányok, 6. sz.
15. Szeitzné Szabó Mária (2004, szerk.): Magyarország Nemzeti Élelmiszerbiztonsági Programja. OÉTI, Budapest
16. Uzonyi Györgyné (2003): Terméklánc-menedzsment, minőségbiztosítás az élelmiszer-előállításban. Élelmezési ipar, 369 p.
17. Velthuis – Unnevehr – Hogeveen – Huirne (2003, Eds.): New Approaches to Food-Safety Economics. Kluwer Academic Publishers
18. Végh István (2004): Az élelmiszer-fogyasztás alakulására ható főbb tényezők. Élelmezési ipar, 81 p
19. Zajkás Gábor (2004, szerk.): Magyarország nemzeti táplálkozáspolitikája. OÉTI, Budapest