

OTDK-dolgozat

2025.

Babeş–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar
Marketing



**A marketingmix és a motiváció hatása az organikus
élelmiszerek vásárlási szándékára**

**The impact of the marketing mix and motivation on the purchase
intention of organic foods**

Szerző: PÁLL RÉKA

Konzulens: Dr. Pop Rebeka- Anna egyetemi tanár

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.05.05.

Összefoglaló

A kutatás célja feltérképezni azokat az aspektusokat, amelyek segítenek megérteni a romániai fogyasztók vásárlási szándékát az organikus élelmiszerekkel kapcsolatban. A kutatás rávilágít arra, hogy a fogyasztók számára inkább a belső vagy a külső tényezők a meghatározók az organikus élelmiszerek vásárlásához. Ez a tanulmány a motiváció (egészségtudatosság, társadalmi felelősségvállalás) és a marketingmix (termékjellemzők, ár, disztribúció, kommunikáció) tényezők hatásait vizsgálja. A TPB modellből származó organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd és szubjektív norma kapcsolata a vásárlási szándékkal is vizsgálatra kerül. A kutatási módszertant tekintve kvantitatív kérdőíves kutatás lett alkalmazva. A minta nagyságát 300 olyan romániai válaszadó alkotja, aki fogyasztott már életében bioélelmiszert. Az adatok SPSS programban kerültek feldolgozásra. Az eredmények azt mutatják, hogy az egészségtudatosság, a társadalmi felelősségvállalás és a marketingmix elemei pozitív és szignifikáns hatással vannak az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára, valamint a romániai fogyasztók bioélelmiszerek vásárlási szándékát pozitívan befolyásolja az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd és a szubjektív norma.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	6
1. Szakirodalmi összefoglaló	8
1.1 Az organikus élelmiszerek meghatározása	8
1.2 A tervezett viselkedés elmélete	9
1.3 A tervezett viselkedés elmélete a bioélelmiszerek esetén	10
1.4 A marketingmix szerepe a bioélelmiszerek esetén	11
1.4.1 A termékjellemzők	12
1.4.2 Az ár	12
1.4.3 A kommunikáció	13
1.4.4 A disztribúció	13
1.5 A motiváció szerepe az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára	13
1.5.1 A társadalmi felelősségvállalás	14
1.5.2 Egészségtudatosság	14
2. A hipotézisrendszer megfogalmazása és alátámasztása	15
2.1 Konceptuális modell	15
2.2 Hipotézisrendszer alátámasztása	15
3. Alkalmazott kutatási módszertan	18
4. Eredmények	21
4.1 Adatelemzés	21
4.2 Demográfiai adatok	21
4.3 A bioélelmiszerek vásárlási szokásainak felmérése	23
4.4 Az adatok érvényessége és megbízhatósága	26
4.6 Korreláció elemzés	29
4.7 A változók közötti kapcsolatok vizsgálata	30
4.8 Az eredmények értelmezése	31
5. Következtetések	33
5.1 Korlátok és lehetséges jövőbeli irányok	34
5.2 Menedzseri javaslatok	35
Irodalomjegyzék	37
Mellékletek	42

Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok:

1 .táblázat. A kérdőív kérdéseinek összetétele.....	20
2. táblázat. A demográfiai tényezők elemzése.....	22
3. táblázat. Az élelmiszerek vásárlási szokásai.....	23
4 .táblázat. Vásárlási helyszínek gyakorisága.....	25
5 .táblázat. Gyakorisági vizsgálatok.....	26
6 .táblázat. Mérési modell eredmények	27
7. táblázat. KMO és Bartlett teszt	29
8 .táblázat. Korrelációs mátrix.....	29
9. táblázat. Regresszió elemzés.....	30

Ábrák:

1. ábra. Konceptuális modell	15
2. ábra. A válaszok megyék szerinti elosztása.....	22
3. ábra. Kapcsolatok erőssége	31

Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben, különösen a 21. század kezdetén, a bioélelmiszerek, más néven organikus élelmiszerek, meghatározóvá váltak az egészséges életmód részeként. Ezek az élelmiszerek vegyszerek nélkül, genetikai módosítások nélkül készülnek, összhangban a természettel és a környezettel. Romániában az egészséges életmód iránti érdeklődés a 21. század második évtizedében növekedett és azóta is növekvő tendenciát mutat (Stanciu és társai, 2020).

A bioélelmiszerek utáni fogyasztói kereslet exponenciálisan növekedett, ennek köszönhető, hogy kialakult a bioélelmiszerek és italok globális piaca, amely 2017-ben 92 milliárd eurót tett ki (Katt és Meixner, 2020). Az organikus termékek szempontjából jelenleg az élelmiszerek a legértékesebb biotermékek. Egyetlen év alatt a bioélelmiszerek 68 millió eurós forgalmat generáltak Romániában, és 2020 januárja és szeptembere között 18%-os növekedést értek el, annak ellenére, hogy a globális piacot sújtó egészségügyi válság is jelen volt. Romániához képest Németországban a kategória évente körülbelül 9,9 milliárd eurós piaccal rendelkezik, ami a teljes élelmiszerpiac 7-9%-át teszi ki (Akcenta, 2022). Az elmúlt néhány év fellendítette a mezőgazdaságba történő beruházásokat a pénzügyi növekedés miatt, és elősegítette a termelés optimalizálását. Ebben a növekedésben viszont Románia nem rendelkezik vezető szereppel, mivel a biotermékek részaránya a teljes mezőgazdasági területből nemzeti szinten Romániában mindössze 2%. Más országokhoz képest ez a százalék sokkal alacsonyabb Romániában, mivel ez a szám Észtországban 20,5%, Csehországban 12,2%, Szlovákiában 10%, Litvániában 8,1%, Németországban 8,2%, Magyarországon 4,3%, Lengyelországban 3,4% és Bulgáriában 2,9% (Radulescu és társai, 2021).

A BioMania.ro által végzett felmérés kimutatta, hogy az egészségesebb életmód trenddé nőtte ki magát, a romániai megkérdezettek több mint 50%-nál megnőtt a hajlandósága a bioélelmiszerek vásárlására, elsősorban saját egészségük és családjuk jólléte miatt. Ugyanakkor csak csekély részük, mindössze 6%, korlátozza választását kizárólag bioélelmiszerekre (Grosu és társai, 2024).

Shenoy és társai (2024) a bioélelmiszer fogyasztásának motivációit térképezték fel és arra jutottak, hogy az egészségtudatosság, a környezet tudatosság, az organikus termékek kiemelkedő termékjellemzői, a minőségi élelmiszer utáni vágy motiválja leginkább a fogyasztókat. Singh és Bhatia (2023) szerint az emberek főként az egészségi okok miatt választják és fogyasztják a bioélelmiszereket. Mivel a fogyasztók úgy vélik, hogy a

bioélelmiszerek egészségesebbek, mint a hagyományosak, azt feltételezik, hogy ezek magasabb koncentrációban tartalmaznak vitaminokat és tápanyagokat (Teixeira és társai, 2022). Ezen túlmenően, előrelátható, hogy a járvány hatására növekszik a kereslet a tápanyagokban gazdag, immunrendszer-erősítő bioélelmiszerek iránt, valamint fokozódik az igény a tápanyagokban gazdag, bio és egészséges, immunrendszer-erősítő élelmiszerek iránt (Alrashdi és társai, 2023).

Shenoy és társai (2024) további kutatási javaslatként a marketingtechnikák és a motivációs hatások részletesebb megismerését javasolja, mivel külön-külön már részletesen átvizsgált kutatási terület, viszont együttesen kevés elemzés tárgyalja. Az iparági és szakirodalmi elemzések megalapozták a kutatási rést, miszerint a motiváció és marketingmix hatása az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára együttesen legyen vizsgálva.

A témaválasztásom fő célja feltérképezni azokat az aspektusokat, amelyek segítenek megérteni a romániai vásárlók döntéseit az organikus élelmiszerekkel kapcsolatosan. A hangsúly a motiváció és a marketingmix elemeinek megismerésére lesz fektetve, így a kutatás későbbiekben menedzseri és akadémiai szempontból is hasznos lehet. Ezeknek a tényezőknek a megismerése segíthet Romániát felzárkóztatni az öt megelőző országok mellé az organikus élelmiszerek vásárlása szempontjából. A témaválasztás relevanciáját a fenti érvekkel indoklom, hiszen az egészséges életmód és az organikus élelmiszerek fogyasztása trenddé nőtte ki magát és egy fogyasztói igényt elégít ki.

A dolgozat fő kutatási kérdése: Hogyan befolyásolja a motiváció és a marketingmix a romániai fogyasztók vásárlási szándékát az organikus élelmiszerekkel szemben? A kérdés megválaszolására egy hipotézisrendszer lett felállítva, nyolc darab hipotézis lett elemezve, amely a motiváció és a marketingmix elemeinek hatását vizsgálják a vásárlási szándékra reflektálva.

Ami a dolgozat tartalmi szerkezetét illeti, öt fejezet kerül bemutatásra. Az első fejezet a szakirodalmi összefoglalót tartalmazza, amelyben az organikus élelmiszerek meghatározása, a tervezett viselkedés elméletének bemutatása, a marketingmix és motivációs tényezőinek vizsgálata szerepel tudományos szempontból megközelítve. A második fejezet a hipotézisrendszer megfogalmazását és alátámasztását tartalmazza, a konceptuális modellel kiegészítve. A harmadik fejezet az alkalmazott kutatási módszertant mutatja be, a negyedik pedig az eredményeket közvetíti. A legutolsó fejezet bemutatja a következtetéseket, a kutatás korlátait és lehetséges jövőbeli kutatási irányokat és menedzseri javaslatokat.

1. Szakirodalmi összefoglaló

Az első fejezetben bemutatásra kerülnek az organikus élelmiszerek vásárlási szándékával kapcsolatos fogalmak az előzetes kutatások elméleti megközelítései és eredményei segítségével. A kiindulópont az organikus élelmiszerek fogalmának meghatározása, amelyet a tervezett magatartás modelljének általános bemutatása követ, ezek után pedig az organikus élelmiszerek kontextusában. A továbbiakban a marketingmix és a motivációs tényezők hatása kerül részletes elemzésre, amelyek az organikus élelmiszerek vásárlási szándékát befolyásolják.

1.1 Az organikus élelmiszerek meghatározása

Romániában alapvető probléma, hogy a társadalom nincsen tisztába a bio, organikus és ökológiai szavak jelentésével. Felmerül az emberekben a kérdés, hogy a kifejezések között van-e érdemi különbség, vagy jelentésük megegyezik. A boltok polcain sem azonos a szóhasználat, így érthető, hogy a fogyasztóban kérdések merülnek fel, hiszen ez a piaci szegmens meghatározásai nem standardizáltak. Ez akár bizonytalanságot is okozhat és egy gátat képezhet a vásárlási folyamatban az organikus élelmiszerek terén.

A bio, ökológiai és organikus szavak egymás szinonimái, jelentésük azonos, vagyis a törvényesen előállított és megfelelő tanúsítvánnyal rendelkező biotermékeket képviselik. A három megnevezés között semmi különbség nincsen, csupán az, hogy országonként változik (1. melléklet), hogy melyik a legdominánsabb megnevezés (Andreescu, 2021). Romániában a leginkább használt jelző az ökológiai (ECO). Ugyanakkor apró eltérések lehetnek az országonkénti specifikus szabályozásokban (Dinu, 2023). A dolgozatban az organikus szó különböző szinonimái alkalmazva lesznek, viszont a szavak ugyanarra a meghatározásra reflektálnak.

Az öko, bio vagy organikus jelzők olyan termékekre használhatóak, amelynek legalább 95%-át szerves összetevők alkotják. A megmaradt 5% lehet a légköri szennyezés (például a savas eső vagy a szél által hordozott növényvédő szerek) és az előre szigorúan meghatározott egyéb összetevők (Franck, 2019). A hagyományos gazdálkodás egyik legfontosabb alternatívájává a biogazdálkodás vált az elmúlt évek során (Chiciudean és társai, 2019), mivel az organikus termelés egy olyan gazdálkodási rendszer, amely támogatja a biológiai sokféleséget, a biológiai körforgást és a talaj biológiai aktivitásának felgyorsítását célozza (Winter és Davis, 2006).

Az Egyesült Államok hivatalos szabályozása szerint a bioélelmiszerek termesztése folyamán tilos a szintetikus növényvédő szerek, növekedési hormonok, antibiotikumok és modern géntechnológia alkalmazása (ide sorolhatóak a genetikailag módosított növények is). Emellett tilos felhasználni kémiai műtrágyákat, és kerülendő a szennyvíziszap felhasználása is (Winter és Davis, 2006).

Romániában a top 10 bioélelmiszer közé a tej, jaurt, tojás, nyers hús, müzli, sajt, felvágott, kefir, mogyorófélék/magvak és a babaételek sorolhatók be (Akcenta, 2024). Jelen kutatásban ezen élelmiszerkategóriák vásárlási szándéka lesz feltérképezve kiegészítve a gyümölcsökkel és zöldségekkel, kenyérrel, tésztafélékkel és gyümölcslevekkel (2. melléklet).

1.2 A tervezett viselkedés elmélete

A tervezett viselkedés elmélete (The Theory of Planned Behaviour, TPB) az ésszerű cselekvés elméletének (Theory of Reasoned Action, TRA) kibővített változata, Ajzen és Fishbein (1980, 1975) dolgozták ki és az elmúlt három évtizedben az egészséghez kapcsolódó viselkedéskutatás egyik legfőbb elméleti megközelítésévé vált (Sniehotta és társai, 2014).

A TPB célja a TRA kiterjesztése által az, hogy olyan viselkedésekre legyen alkalmazható, amelyek nem teljes mértékben állnak az egyén akaratlagos kontrollja alatt (Parker és Manstead, 1995), mindkét elmélet az egyén szabadon és tudatosan meghozott döntéseire alapszik (East, 1993). Ezenkívül a gyakorlati vizsgálatok a tervezett viselkedés elmélete alapján bebizonyították a kapcsolatot számos különböző egészségügyi magatartás előrejelzésében is (Rhodes és Courneya, 2003), mint például a dohányzás, szexuális szokások, testmozgás és ételválasztás (O’connor és Armitage, 2005; Parker és társai, 1995; Sparks’ és Shepherd’, 1994; Godin és társai, 1993). Az elméletek célja, hogy megértsék és elemezzék a viselkedésre gyakorolt információs és motivációs hatásokat, és ez segít abban, hogy a viselkedés előrejelezhető és megérthető legyen (Parker és Manstead, 1995).

Több metaanalízis vizsgálta a tervezett viselkedés elméletét (Ajzen, 1991), (Armitage és Conner, 2001), (Godin és társai, 1996) és mindegyik arra a következtetésre jutott, hogy az indokolt cselekvés elméletének kiegészítése az észlelt viselkedési kontroll mérőszámaival jelentős mértékben hozzájárul a viselkedési szándékok és a tényleges viselkedés előrejelzéséhez. A viselkedési szándék azt jelenti, hogy egy személy motivált és elkötelezett a célzott viselkedés tudatos tervezése, határozott szándékkal való végrehajtása vagy önmaga instruálása iránt (Conner, 2009).

A viselkedési szándékot az attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt viselkedéskontroll összessége határozza meg (Sniehotta és társai, 2014). Ezekben az évtizedekben a tervezett viselkedés elmélete kétségtelenül az attitűd-viselkedés legdominánsabb modellje (Armitage és Christian, 2003). Jelen dolgozatban is az attitűd-viselkedés, vagyis az attitűd és vásárlási szándék kapcsolata kerül vizsgálatra. Az említett kutatások alátámasztják, hogy a TPB modell megfelelő az egészségtudatos magatartás vizsgálatára, vagyis az organikus élelmiszerek vásárlási szándékának kutatására. A vásárlási szándék kiterjedhet például az új élelmiszerekre, a gyakran vásárolt csomagolt árukra, háztartási eszközökre, járművekre és beruházási céllal szolgáló felszerelésekre (Morrison, 1979). Jelen kutatás az új élelmiszerekre koncentrál, pontosabban az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára.

1.3 A tervezett viselkedés elmélete a bioélelmiszerek esetén

A TPB nagy számú empirikus egészségmagatartás-kutatást (Colémont és Van den Broucke, 2008), táplálkozással és étrenddel kapcsolatos szándék és viselkedés vizsgálatot (Joo és társai, 2013; Yazdanpanah és Forouzani, 2015) inspirált és alapozott meg (Sniehotta és társai, 2014). Conner (2009) kutatása igazolta, hogy a tervezett magatartás elmélete (TPB) alkalmazható táplálkozási szokások vizsgálatára, beleértve a zsírbevitel csökkentését és az egészséges étkezést is. Ez az elméleti keret kiterjed a gyümölcs- és zöldségfogyasztásra vagy a zsír- és cukorbevitel korlátozására is.

A bioélelmiszer-fogyasztás különleges környezetében több kutatás is volt végezve, legfőképp a fogyasztók biozöldségek vásárlása lett tanulmányozva, és az került, hogy a TPB modellből származó attitűd kulcsszerepet játszik a viselkedés formálásában (Scalco és társai, 2017). Az élelmiszerekkel kapcsolatos pozitív attitűd különösen fontos tényezőnek számít, mely hatékonyan előre jelezheti a környezetbarát piaci szándékot és fogyasztást. Ahmed és társai (2021) kutatásából kiderült, hogy a fogyasztók többsége kedvezően ítéli meg a bioélelmiszereket. Számos kutatás igazolta, hogy a bioélelmiszerekkel szembeni attitűd közvetlen kapcsolatban van a vásárlási szándékkal (Su és társai, 2022; Eberle és társai, 2023; Najib és társai, 2022; Tewari és társai, 2021; Nagaraj, 2021; Kusumaningsih és társai, 2019; Saleki és társai, 2019; Teng és Wang, 2015; Al-Swidi és társai, 2014).

A tervezett viselkedés elmélete különös figyelmet szentel a szubjektív normák szerepének. A szubjektív normák azt jelentik, hogy az egyén hogyan érzékeli a környezete véleményét és elvárásait a bioélelmiszerekkel kapcsolatban. Salco és munkatársai (2017) kutatásának eredményei azt sugallják, hogy a társadalmi befolyás legjelentősebb forrása a

bioélelmiszerek választásával kapcsolatban a család és a barátok, míg a munkatársak hatása elhanyagolható. Tehát ha például valakinek a barátai vagy családtagjai pozitívan állnak a bioélelmiszerekhez, akkor az ő véleményük és elvárásaik is motiválhatják a személyt a vásárlásra. Ki lehet jelenteni, hogy a motiváció fogalma is jelentős hatást gyakorol a bioélelmiszerek vásárlási szándékára. Chauke és Duh (2019), Kusumaningsih és társai (2019), Teng és Wang (2015), Al-Swidi és társai (2014), Nguyen és Truong (2021), Saleki és társai (2019) a szubjektív norma kapcsolatát vizsgálták az organikus élelmiszerek vásárlási szándékával és igazolták, hogy pozitív kapcsolat van közöttük.

A harmadik változót tekintve (észlelt viselkedéskontroll, PBC), ami nem az egyének akarati irányítása alatt állnak, a bioélelmiszer vásárlást gátló tényezők a magasabb árak és a nehezebb elérhetőség (Scalco és társai, 2017), vagyis a marketingmix két eleme, az ár és a disztribúció. Ez az állítás úgy értelmezhető, ha valaki úgy érzi, hogy könnyen hozzá tud férni a bioélelmiszerekhez, és tudatosan dönthet azok megvásárlásáról, akkor nagyobb valószínűséggel fog bekövetkezni a vásárlás, viszont ellenkező esetben az elérhetetlenség és a magasabb árak gyengítik a tranzakciók esélyeit. Scalco és társai (2017) kutatása szerint számos tanulmány kimutatta, hogy a bioélelmiszerek jellemzőinek, például az ízzel kapcsolatos meggyőződések, az egészségességgel és a környezettel kapcsolatos érzékelt előnyök jelentős hatással lehetnek a fogyasztási szándékra az Egyesült Államokban és Európában. Az ízzel kapcsolatos jellemzők a marketingmix első elemének jellemzői közé tartoznak, vagyis a termék tulajdonságai. Tewari és társai (2021) igazolták, hogy az észlelt viselkedéskontroll kapcsolatban áll az organikus élelmiszerek vásárlási szándékával. Mivel a PBC magába foglalja a marketingmix két elemét (ár és disztribúció), ezért ennek a két tényezőnek az alátámasztása a következő fejezetben fog megtörténni.

A tervezett viselkedés elméletének komponensei, az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedéskontroll szorosan összefüggenek a motivációs tényezőkkel, valamint a marketingmix elemeivel. A következő két fejezetben ennek a két tényezőnek a hatása kerül megvizsgálásra.

1.4 A marketingmix szerepe a bioélelmiszerek esetén

A biotermékek piacának fejlesztésében a marketing kiemelt szerepet játszik, mint társadalmi irányítási folyamat (Zarrinnegar és társai, 2021). Az operatív marketing a klasszikus marketingmix négy elemére alapozható, amelyek a termék, ár, promóció és hely (Hemmerling és társai, 2015).

1.4.1 A termékjellemzők

Az terméktulajdonságok olyan változókat foglalnak magukban, mint a vizuális vonzerő, a tápérték, az íz, a frissesség. A bioélelmiszerek attribútumai vagy azok észlelése kulcsfontosságú szerepet játszanak a bioélelmiszerek vásárlásának befolyásolásában (Chauke és Duh, 2019).

A bioélelmiszerek egy bizonyos többletértéket kell képviseljenek, ami őket megkülönbözteti a hagyományos termékektől. Ez alátámasztja a csomagolás és a vizuális jelek fontosságát, amelyek pozitívan vagy negatívan befolyásolhatják a fogyasztók érzéseit és a termékkel kapcsolatos észlelésüket (Melovic és társai, 2020). A tanúsítványok képviselik az egyik legfőbb attribútumot, és azok az egyik fő eszközei a zöld marketingnek (Paun és Sarlea, 2014). Melovic és társai (2020), Chauke és Duh (2019), Mahmoud (2018), Manongko és Kambey (2018), Zmaić és Deže (2002) igazolták, hogy az organikus élelmiszerek termékjellemzői hatással vannak az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára.

1.4.2 Az ár

A biotermékek gyakran magasabb árkategóriába tartoznak, mint a hagyományos termékek. A fogyasztók jellemzően csak akkor hajlandók magasabb árat fizetni, ha felismerik a termék hozzáadott értékét a hagyományos élelmiszerekhez képest (Zarrinnegar, 2021).

Zmaić és Deže (2002) kelet-Horvátországra levetített kutatásából kiderült, a fogyasztók élelmiszer-vásárlási preferenciáit vizsgálva, hogy a megkérdezettek több mint fele (57,43%) a minőséget helyezi előtérbe, míg 17,38% az élelmiszer árát tekinti elsődleges tényezőnek az élelmiszer-vásárlás során. Paun és Sarlea (2014) kutatása bebizonyította, hogy az ár és a kommunikációs stratégia attribútumok közül mindkettőnek kimutathatóan negatív hatása van a bioélelmiszer-vásárlásra. Melovic és társai (2020) bebizonyították, hogy az ár faktor esetében kiemelkedő fontosságú a bioélelmiszerek ár/minőség arányának változója. Mahmoud (2018), Manongko és Kambey (2018) azt találta, hogy a bioélelmiszerek ára szignifikáns és pozitív hatással van a bioélelmiszerek vásárlási szándékára. Ezzel ellentétben Melovic és társai (2020) valamint Katt és Meixner (2020) szignifikáns és negatív kapcsolatot állapítottak meg a két változó között.

Összességében elmondható, hogy a bioélelmiszerek magasabb ára egy bizonyos szegmens számára gátló tényező lehet a bioélelmiszerek vásárlása esetén, viszont más fogyasztók hajlandóak megfizetni a minőséget.

1.4.3 A kommunikáció

A biotermékek környezetbarát népszerűsítése, kommunikációja befolyásolja a fogyasztók hozzáállását ezeknek a termékeknek a megvásárlásához, elősegítve ezzel a termékek piacának fejlődését (Zarrinnegar, 2021). Fontos szerepet játszik a fogyasztók tájékoztatása a bioélelmiszerek előnyeiről. Az fogyasztók bizalmának erősítése érdekében erős kommunikációs és szakpolitikai beavatkozásra van szükség a biogazdálkodással és bioélelmiszerekkel kapcsolatban (Paun és Sarlea, 2014).

Számos kutató (Melovic és társai, 2020; Katt és Meixner, 2020; Mahmoud, 2018; Manongko és Kambey, 2018) azt igazolta, hogy pozitív kapcsolat van a kommunikáció és az organikus élelmiszerek vásárlási szándéka között.

1.4.4 A disztribúció

A kényelem és elosztás szempontjából fontos, hogy a fogyasztók olyan vásárlási helyeket válasszanak, amelyek számukra nem okoznak nagy erőfeszítést és amelyek a leghozzáférhetőbbek. Az organikus élelmiszerek esetében számos kereskedelmi értékesítési pont releváns lehet. Ilyen értékesítési pont lehet a hagyományos élelmiszer-kiskereskedelem, az online platformok, a termelőktől a fogyasztókig terjedő közvetlen értékesítés (Hemmerling és társai, 2015).

Melovic és társai (2020), Chauke és Duh (2019), Mahmoud (2018), Manongko és Kambey (2018), Paun és Sarlea (2014) azt vizsgálták, hogy a disztribúció és a bioélelmiszerek vásárlási szándéka között milyen kapcsolat van. Mindegyikük kutatási eredménye az, hogy a két tényező között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.

Mivel a fent említett kutatások bebizonyították, hogy a marketingmix és a motivációs, pszichológiai tényezők között összefüggés van, ezért a következő alfejezet a motiváció szerepét tárgyalja az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára.

1.5 A motiváció szerepe az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára

Számos tanulmány (Rana and Paul, 2020; Asif és társai, 2018; Iqbal és társai, 2021) vizsgálta a különböző tényezőket a bioélelmiszerek fogyasztásával kapcsolatban, amelyek magyarázatot nyújtanak arra, hogy miért választják a fogyasztók ezen termékek vásárlását. Ráadásul több tanulmány (Ahmed és társai, 2020) a tervezett viselkedés elméletét alkalmazva vizsgálta a fogyasztók bioélelmiszerek iránti vásárlási szándékát (Su és társai, 2022). A fogyasztók bioélelmiszereket választanak, elsősorban az egészséges táplálkozás iránti

elkötelezettség miatt, azon szándékkal, hogy elkerüljék a vegyi szennyeződések, kifejezve aggodalmukat a környezeti fenntarthatóságért, valamint azért, mert ezek az élelmiszerek magasabb tápértékkel rendelkeznek (Eberle és társai, 2023). Ez az állítás alátámasztja a motiváció aspektus vizsgálatának relevanciáját a kutatásban.

Az alábbi alfejezetben a motiváció két fő tényezője kerül vizsgálatra, amelyek az egészségtudatosság és a társadalmi felelősségvállalás (Eberle és társai, 2023).

1.5.1 A társadalmi felelősségvállalás

A társadalmi felelősségvállalás egyik befolyásoló tényezője a környezettudatosság (Eberle és társai, 2023), a másik pedig a vásárlást befolyásoló érdekcsoportok (Nguyen és Truong, 2021), amelyek egyre inkább formálják a fogyasztási szokásokat, különösen a fejlett piacokon, befolyásolva a vásárlási szokásokat és döntéseket a bioélelmiszerek kategóriájában (Eberle és társai, 2023).

A társadalmi felelősségvállalás hatását az attitűdre nézve Najib és társai (2022), Wang és Chou (2021), Nguyen és Truong (2021), Kusumaningsih és társai (2019), Lee és Yun (2015) vizsgálták és arra jutottak, hogy a társadalmi felelősségvállalás pozitív hatással van az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűdre. Ezzel szemben Su és társai (2022) azt igazolták, hogy a társadalmi felelősségvállalás és az attitűd között nincs szignifikáns kapcsolat.

1.5.2 Egészségtudatosság

A motiváció másik vizsgált tényezője az egészségtudatosság. A tudatos fogyasztás olyan tevékenység, amely a beszerzés, használat és fogyasztás környezeti, társadalmi és gazdasági hatásainak egyszerre történő optimalizálását jelenti a jelenlegi és a jövőbeli generációk szükségleteinek kielégítése érdekében (Eberle és társai, 2023). Az egészségtudatosság egyik aspektusa az élelmiszerbiztonság, a másik jellemzője pedig az élelmiszerek természetes jellege (Su és társai, 2022).

Eberle és társai (2023), Najib és társai (2022), Tewari és társai (2021), Nagaraj (2021), Kusumaningsih és társai (2019), az egészségtudatosság hatását vizsgálták az attitűdre nézve és azt következtették, hogy a két változó pozitív kapcsolatban áll egymással. Velük ellentétben Su és társai (2022) azt igazolták, hogy az egészségtudatosság és az attitűd között nincs szignifikáns kapcsolat.

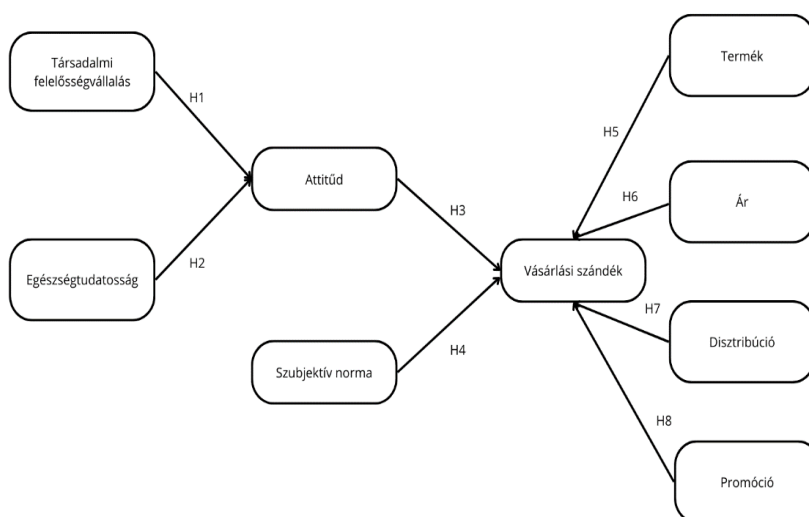
2. A hipotézisrendszer megfogalmazása és alátámasztása

A második fejezetben bemutatásra kerül a kutatás konceptuális modellje, amely összesen nyolc hipotézist tartalmaz. A hipotézisek a motiváció és a marketingmix elemeit vizsgálják a tervezett viselkedés elmélete segítségével. A hipotézisek szakirodalmi alátámasztása is tárgyalva van ebben a fejezetben.

2.1 Konceptuális modell

Az 1. ábra. a kutatás konceptuális modelljét mutatja be, beleértve az attitűdöt, szubjektív normát és a marketing mix négy elemét (termék, ár, disztribúció, kommunikáció), mint független változókat és a vásárlási szándékot, mint függő változót. Továbbá vizsgálatra kerül a társadalmi felelősségvállalás és az egészségtudatosság hatása az organikus élelmiszerek attitűdjére.

1. ábra. Konceptuális modell



Forrás: saját szerkesztés

2.2 Hipotézisrendszer alátámasztása

A H1 hipotézist tekintve, vagyis a társadalmi felelősségvállalás és az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd közötti kapcsolat tárgyalva Su és társainak (2022) kutatása igazolta, hogy a társadalmi felelősségvállalás negatív és nem szignifikáns kapcsolatban az attitűddel. Ezzel a kutatással ellentétben Najib és társai (2022), Kusumaningsih és társai (2019),

Lee és Yun (2015), Wang és Chou (2021) pozitív és szignifikáns hatásról számoltak be. Ezekből a kutatásokból eredeztethető az első hipotézis:

H1: *A társadalmi felelősségvállalás és az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

Az egészségtudatosság és az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd közötti kapcsolatot vizsgálva (H2) Su és társai (2022) bebizonyították, hogy az egészségtudatosság negatív és nem szignifikáns kapcsolatban van az attitűddel. Eberle és társai (2023), Tewari és társai (2021), Najib és társai (2022), Nagaraj (2021), Kusumaningsih és társai (2019) igazolták, hogy a tudatos fogyasztás, ami levetíthető a jelenlegi kutatásra, mint egészségtudatosság szignifikáns és pozitív kapcsolatban van az attitűddel.

H2: *A egészségtudatosság és az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

A H3 hipotézis az attitűd és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot vizsgálja. Számos kutatás igazolta az attitűd és a vásárlási szándék közötti pozitív kapcsolatot (Su és társai, 2022; Tewari és társai, 2021; Eberle és társai, 2023; Najib és társai, 2022; Teng és Wang, 2015; Nagaraj, 2021; Kusumaningsih és társai, 2019; Al-Swidi és társai, 2014; Saleki és társai, 2019). A szakirodalom alapján felállított hipotézis a következő:

H3: *Az organikus élelmiszerekkel szembeni attitűd és az organikus élelmiszerek vásárlási szándéka között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

A H4 hipotézis feltételezi, hogy a szubjektív norma és a vásárlási szándék között szignifikáns és pozitív kapcsolat van. Ezt az állítást igazolja: Chauke és Duh (2019), Teng és Wang (2015), Nguyen és Truong (2021), Kusumaningsih és társai (2019), Al-Swidi és társai (2014) Saleki és társai (2019).

H4: *A szubjektív norma és az organikus élelmiszerek vásárlási szándéka között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

A H5 hipotézis a marketingmix első elemét vizsgálja a bioélelmiszerek vásárlási szándékra nézve. Az organikus élelmiszerek termékjellemzői és az organikus élelmiszerek vásárlási szándéka közötti szignifikáns és pozitív kapcsolatot Chauke és Duh (2019), Melovic és társai (2020), Mahmoud (2018), Manongko és Kambey (2018) bebizonyították be.

H5: *A termékjellemzők és a bioélelmiszerek vásárlási szándéka között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

A H6 hipotézis az organikus élelmiszerek árának hatását kutatja az organikus élelmiszerek vásárlási szándékra nézve. Melovic és társai (2020), valamint Katt és Meixner (2020) kutatása igazolta, az ár szignifikáns és negatív hatással van a vásárlási szándékra. Mahmoud (2018), Manongko és Kambey (2018) azt igazolta, hogy az ár és a vásárlási szándék között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.

H6: *A bioélelmiszerek ára és a bioélelmiszerek vásárlási szándéka között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

A H7 hipotézis a disztribúció hatását vizsgálja a vásárlási szándékra. Chauke és Duh (2019), Mahmoud (2018), Melovic és társai (2020), Manongko és Kambey (2018) szerint a disztribúció szignifikáns és pozitív kapcsolatban van az organikus élelmiszerek vásárlási szándékával. A következtetett hipotézis:

H7: *A disztribúció és a bioélelmiszerek vásárlási szándéka között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

A H8 hipotézis a promóció és a vásárlási szándék kapcsolatát elemzi. A promóció szignifikáns és pozitív kapcsolatban van a vásárlási szándékkal, amelyet Chauke és Duh (2019), Mahmoud (2018), Melovic és társai (2020), Manongko és Kambey (2018) bizonyítanak.

H8: *A promóció és a bioélelmiszerek vásárlási szándéka között szignifikáns és pozitív kapcsolat van.*

3. Alkalmazott kutatási módszertan

A kutatásban alkalmazott módszer kvantitatív és leíró jellegű. Ennek érdekében egy kérdőíves kutatás lett alkalmazva a romániai lakosság körében, amely az organikus élelmiszerek vásárlási szándékát méri fel. Felmérési módszer lett alkalmazva az adatok gyűjtésére, amely egyetlen alkalommal, egyetlen keresztmetszetben lett végezve. Ez azt jelenti, hogy az adatokat csak egyetlen időpontban, időintervallumban lettek begyűjtve. Több okból is a kérdőíves kutatás a legalkalmasabb módszer a bioélelmiszerek vásárlási szándékának feltérképezésére Romániában. A kérdőíves módszer előnye, hogy nagyobb mintavételt tesz lehetővé és sokszínű válaszokat lehet gyűjteni különböző régiókból és társadalmi csoportokból (Ball, 2019). Ez fontos lehet a bioélelmiszerek iránti érdeklődés különbségeinek és tendenciáinak megértéséhez Románia különböző részein. Az anonim kérdőíves felmérés segíthet az őszinte válaszok összegyűjtésében, főleg érzékeny témák esetén, mint például egészséges életmód vagy tudatos vásárlás. Azonban fontos megjegyezni, hogy a kérdőíves módszernek vannak hátrányai is. Például, a válaszadók hajlamosak lehetnek elferdíteni vagy hiányosan válaszolni a kérdésekre, különösen, ha bizonyos kérdések érzékeny vagy személyes témákat érintenek. Emellett a kérdőíves felmérés nem mindig teszi lehetővé a résztvevők válaszainak mélyebb megértését vagy magyarázatát, amely fontos lehet a kutatási eredmények teljes körű értelmezéséhez főleg, ha a kérdések felületesen vannak elolvasva. Ezen érvek mellett is a kérdőíves módszer továbbra is hatékony eszköz lehet a bioélelmiszerek vásárlási szándékának kutatásában, ha figyelembe kerülnek az előnyök és a korlátok is.

A jelenlegi kutatás releváns Romániára tekintve, hiszen növekvő tendenciát mutat a bioélelmiszer- fogyasztás, viszont lemaradás figyelhető meg a többi országhoz képest (Radulescu és társai, 2021), így fontos megérteni az organikus élelmiszerek vásárlási szándékát. A kutatás célcsoportja a romániai bioélelmiszer fogyasztó személyek, hiszen ők tudnak releváns válaszokat adni a vásárlási motivációjukról és a marketingmix elemeinek aspektusairól, így könnyebben meg lehet ismerni a fogyasztókat

A mintavétel módszere a nem véletlen mintavételi módszerek közé tartozik, azon belül pedig az önkényes és hólabda módszer lett alkalmazva (Bella, 2017). A válaszadás önkéntes módon történt és a válaszadók ajánlották ismerősöknek, így nagyobb válaszadási arány jött létre. Az adatok gyűjtése online történt a Google Forms platform segítségével. A kérdőív úgy román, mint magyar nyelven is létrejött, így magasabb és relevánsabb válaszadási arány

született Romániára tekintve. A kérdőív létrejötte után 10 résztvevővel pilot felmérés lett végezve annak megállapítására, hogy a kérdések érthetőek-e, és hogy a mérési elemek belső konzisztenciával rendelkeznek-e. Az ellenőrzés után a kérdőív mindkét változata az interneten lett publikálva, ismerősöknek és közösségi média csoportoknak lett elküldve, Facebook és Instagram felületeken. A válaszok gyűjtése 2024.04.01 - én kezdődött és a kérdőív 2024.04.08-án lett lezárva, tehát az adatok nyolc nap alatt érkeztek. Adattisztítás szándékából a válaszok át lettek nézve, viszont nem volt hiányosan kitöltött válasz. A válaszok ellenőrzése után a végleges adatbázis létrehozása következett. Az adatok SPSS statisztikai programban lettek feldolgozva.

Összesen 320 válasz érkezett, amelyből a szűrőkérdés alapján, miszerint vásárolt-e valaha bioélelmiszert, a nemleges válasz miatt 20 kérdés törlésre került. Tehát a minta mérete összesen 300 válaszadó. Több kutató megfogalmazta a mintaméretre vonatkozó kritériumot, Anderson és Gerbing (1984) szerint pedig már egy 150 fős minta is megfelelő a konvergencia szempontjából. Így ebben a kutatásban a minta mérete megfelelő az becslések elvégzéséhez. A kérdőív négy fő részből áll és tizenhárom szakaszból: az első rész tartalmazza a szűrőkérdést, a második rész az általános bioélelmiszer vásárlási szokásaira kérdez rá, a harmadik részben az előző tanulmányokból átvett változók kérdései találhatók meg, míg az utolsó rész a demográfiai adatokat tartalmazza.

A változók működésének vizsgálatához ötfokú Likert-skála lett alkalmazva, melynek tartománya az "1. Nem értek egyet" és a "5. Teljesen mértékben egyetértek" közötti skálán mozog (Najib és társai, 2022). Az általános vásárlási szokásokhoz öt kérdés Melovic és társaitól (2020) lett adaptálva. Az attitűd méréséhez négy kérdés Najib és társaitól (2022) származik, egy kérdés Tewari és társaitól (2021) és még egy kérdés Al-Swidi és társaitól (2014). A szubjektív norma hét darab komponense Najib és társaitól (2022), valamint Tewari és társaitól (2021) eredeztethető. Az egészségtudatossághoz hat kérdés tartozik, amelyek Najib és társaitól (2022), Chauke és Duhtól (2019) és Su és társaitól (2022) származik. A társadalmi felelősségvállalás három, az ár négy, a disztribúció öt, a kommunikáció öt és a termék négy kérdései Chauke és Duh (2019) kutatásának köszönhető. A vásárlási szándék öt kérdése kérdés Najib és társai (2022) és Tewari és társai (2021) kutatásaiból lett kombinálva (1. táblázat).

1 .táblázat. A kérdőív kérdéseinek összetétele

Konstrukciók	A skála elemeinek száma	Forrás
Attitűd	6	Najib és társai (2022) Tewari és társai (2021) Al-Swidi és társai (2014)
Szubjektív norma	7	Najib és társai (2022), Tewari és társai (2021)
Egészségtudatosság	6	Najib és társai (2022) Chauke és Duh (2019) Su és társai (2022)
Társadalmi felelősségvállalás	3	Chauke és Duh (2019)
Ár	4	Chauke és Duh (2019)
Disztribúció	5	Chauke és Duh (2019)
Kommunikáció	5	Chauke és Duh (2019)
Termék	4	Chauke és Duh (2019)
Vásárlási szándék	5	Najib és társai(2022) Tewari és társai (2021)

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

4.1 Adatelemzés

Az adatok az IBM SPSS Statistics 22 programban kerültek elemzésre, amely hatékony megoldás adatkezelésre, fejlett és többváltozós elemzésre. Az adatelemzés három fő részre lett osztva: a gyakorisági vizsgálatokra, az érvényességi elemzésekre és a strukturális modell vizsgálatára.

4.2 Demográfiai adatok

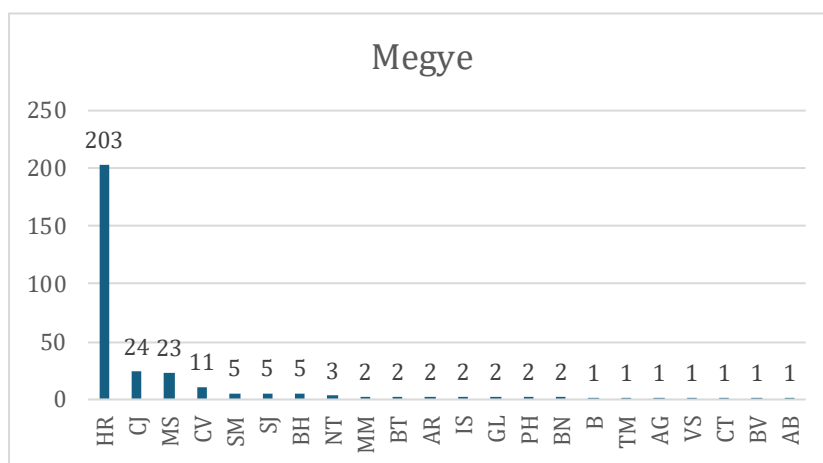
A válaszadók nemek szerinti elosztását tekintve a nők vannak többségben 80.3%-kal (241 személy), a férfiak százaléka pedig 19.7% (59 személy). A válaszadók életkora széles skálán mozog, ezzel bizonyítva, hogy a bioélelmiszer fogyasztás nem csak egy bizonyos korcsoport számára releváns. A legtöbb válasz (106 személy, 35%) 20-29 év követi, majd a 40-50 évesek következnek (75 személy, 24.9%), akiket az 50 év felettiiek követnek 23.9%-kal (72 személy). A legkevesebb válasz a 30-39 év közötti személyektől (32 személy, 10.8%) és a 20 év alatti fiataloktól (15, 5%) érkezett.

Az oktatást tekintve a megkérdezettek többsége, vagyis 129 személy (43%) egyetemi alapképzéssel rendelkezik, amit a középiskolai végzettséggel rendelkező személyek követnek (70 személy, 23.3%). Az ezt követő csoport az egyetemi mesterképzést végzettek 17%-kal (51 személy), majd a szakközépiskolát végzettek következnek (29 személy, 9.7%). A magasabb egyetemi végzettséggel rendelkező személyek száma 20 (6.7%) és egyetlen személy van, aki általános iskolai végzettséggel rendelkezik (0.3%).

A romániai megyéket figyelembe véve Hargita megyéből származik a legtöbb kitöltés, vagyis 203 személy (67.7%). Utána következik Kolozs megye 24 válaszadóval (8%), Maros megye 23 személlyel (7.7%) és Kovászna megye 11 válasszal (3.7%). Szatmár, Szilágy és Bihar megye 5/megye (1.7%/megye) személyt képvisel, Neamț megyéből 3 (1%) válasz érkezett. Máramaros, Botoșani, Arad, Iași, Galați, Prahova, Buzău- Naszód megyékből 2/megye (0.7%/megye) személy adott választ. Csupán 1 személy (0.3%/megye) adott választ

megyénként a következő helyeken: Bukarest, Temes, Arges, Vaslui, Konstanca, Brassó és Fehér megyékben (2. ábra).

2. ábra. A válaszok megyék szerinti elosztása



Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb személy, vagyis 92 (30.7%) 1000-3000 lej havi jövedelemmel rendelkezik, szorosan utána pedig 77 személy (25.7%) következik 3001-5000 lej havi jövedelemmel. 5001-7000 lej fizetéssel a válaszadók 16.3%-a (49 személy) rendelkezik, 37 személy (12.3%) 1000 lej alatt keres. A magasabb jövedelemmel rendelkezők közül 29 személy (9.7%) 7001-9000 lej keres, míg 16 személy (5.3%) 9000 lej felett.

2. táblázat. A demográfiai tényezők elemzése

Demográfiai tényezők		Abszolút érték (N=300)	Relatív gyakoriság (100%)
Neme	Férfi	59	19.7
	Nő	241	80.3
Életkor	Kevesebb, mint 20	15	5
	20-29	106	35.3
	30-39	32	10.8
	40-50	75	24.9
	Több, mint 50	72	23.9
Oktatás	Általános iskolai	1	0.3
	Középiskolai	70	23.3
	Szakközépiskolai	29	9.7
	Egyetemi alapképzés	129	43.0

Egyetemi mesterképzés	51	17.0
Magasabb egyetemi képzés	20	6.7
<i>Havi jövedelem</i> 1000 lej alatt	37	12.3
1000 - 3000 lej	92	30.7
3001 - 5000 lej	77	25.7
5001 - 7000 lej	49	16.3
7001 - 9000 lej	29	9.7
9001 lej felett	16	5.3

Forrás: saját szerkesztés

4.3 A bioélelmiszerek vásárlási szokásainak felmérése

A kutatásban a legnépszerűbb élelmiszerek organikus verziójának vásárlására lett rákérdezve. A legtöbb válaszadó, 245 személy (81.7%) zöldségeket és 225 személy (75%) organikus termelésű gyümölcsöket szokott vásárolni. Bio tojást 146 személy vásárol (48.7%), bio sajtot 125 személy (41.7%), organikus gyümölcslevet 112 személy (37.3%) és bio tejet 119 személy (39.7%). Nyers húst 92 személy (30.7%) szokott vásárolni, kenyeret/száraztésztát 84 személy (28%), joghurtot 64 személy (21.3%), magvakat/mogyoróféléket 53 személy (17.7%), müzlit 32 személy (10.7%), felvágottat 31 személy (10.3%), kefirt 14 személy (4.7%) és baba ételeket 13 személy (4.3%).

A megkérdezettek saját válaszként megjelölték a mézet, teát, kókuszszírt, kávé, vitaminokat, édességeket és a rizset is.

3. táblázat. Az élelmiszerek vásárlási szokásai

Élelmiszerek		Abszolút érték (N=300)	Relatív gyakoriság (100%)
<i>Tej</i>	Nem	181	60.3
	Igen	119	39.7
<i>Joghurt</i>	Igen	236	78.7
	Igen	64	21.3
<i>Sajt</i>	Nem	175	58.3
	Igen	125	41.7
<i>Tojás</i>	Nem	154	51.3
	Igen	146	48.7

<i>Nyers hús</i>	Nem	208	69.3
	Igen	92	30.7
<i>Felvágott</i>	Nem	269	89.7
	Igen	31	10.3
<i>Zöldségek</i>	Nem	55	18.3
	Igen	245	81.7
<i>Gyümölcsök</i>	Nem	75	25.0
	Igen	225	75.0
<i>Müzli</i>	Nem	268	89.3
	Igen	32	10.7
<i>Kefir</i>	Nem	286	95.3
	Igen	14	4.7
<i>Magvak/ mogyorófélék</i>	Nem	247	82.3
	Igen	53	17.7
<i>Baba ételek</i>	Nem	287	95.7
	Igen	13	4.3
<i>Kenyér/ szárasztésza</i>	Nem	216	72.0
	Igen	84	28.0
<i>Gyümölcs- levelek</i>	Nem	188	62.7
	Igen	112	37.3

Forrás: saját szerkesztés

A romániai lakosság körében a legnépszerűbb vásárlási helyszínek is feltérképezésre kerültek. A kérdésben több válasz is megjelölhető volt. A legtöbb személy, 177 személy (59%) supermarketből szokott vásárolni, ezt követi a helyi piac 174 válasszal (58%). 162 személy (54%) egyenesen termelőtől szokott vásárolni, 52 személy (17.3%) kisboltból és 42 személy (14%) bioboltból.

4 .táblázat. Vásárlási helyszínek gyakorisága

Vásárlási helyszín		Relatív érték (N=300)	Abszolút gyakoriság (100%)
<i>Szupermarketből</i>	Nem	123	41.0
	Igen	177	59.0
<i>Kisboltból</i>	Nem	248	82.7
	Igen	52	17.3
<i>Egyenesen termelőtől</i>	Nem	138	46.0
	Igen	162	54.0
<i>Helyi piacról</i>	Nem	126	42.0
	Igen	174	58.0
<i>Bioboltból</i>	Nem	258	86.0
	Igen	42	14.0

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők többsége (85 személy, 28,3%) nem rutinszerűen vásárolja a bioélelmiszereket. Őket követik azok a személyek (67, 22.3%), akik havonta vásárolnak, majd azok (66, 22%), akik hetente többször. 61 személy (20.3%) vásárol hetente egyszer bioélelmiszert, 10 személy (3.3%) félévente, 8 személy (2.7%) naponta és 3 személy (1%) csak évente vásárol.

Az a kérdés is fel lett téve, hogy mely a legfontosabb vásárlási tényező a bioélelmiszerek szempontjából. 169 személy (56.3%) azt felelte, hogy a legfontosabb tényező a pozitív hatás az egészségre. 68 személy (22.7%) szerint a bioélelmiszereknek kellemesebb az íze, mint a hagyományos élelmiszereknek, 35 ember (11.7%) a magasabb tápértéket preferálja, 25 személy (8.3%) környezetvédelmi okok miatt választja ezt az opciót, míg 3 ember (1%) az állatjólét miatt.

A megkérdezettek 38%-a (114 személy) több bioélelmiszert vásárolna érleszállítás esetén. 62 személy (20.7%) többet vásárolna jobb termékminőség esetén, 47 személy (15.7%) szeretné, ha a bioélelmiszerek hatását ténylegesen kimutatnák és 38 személy (12.7%) nem vásárolna többet, mint most. 37 válaszadó (12.3%) nagyobb választási lehetőség esetén vásárolna többet, míg 2 személy (0.7%) a jobb termékcsomagolást preferálná.

5 .táblázat. Gyakorisági vizsgálatok

Gyakoriságok		Relatív érték (N=300)	Abszolút gyakoriság (100%)
<i>Vásárlási gyakoriság</i>	Naponta	8	2.7
	Hetente egyszer	61	20.3
	Hetente többször	66	22.0
	Havonta	67	22.3
	Félévente	10	3.3
	Évente	3	1.0
	Nem rutinszerű	85	28.3
<i>Legfontosabb vásárlási tényező</i>	Pozitív hatás az egészségre.	169	56.3
	Magasabb tápérték, mint a hagyományos élelmiszerek.	35	11.7
	Kellemesebb íz, mint a hagyományos élelmiszerek.	68	22.7
	Környezetvédelem	25	8.3
	Állat jólét	3	1.0
<i>Többet vásárolna, ha</i>	Árleszállítás	114	38.0
	Jobb termékminőség	62	20.7
	Nagyobb választási lehetőség	37	12.3
	Jobb termékcsomagolás	2	0.7
	A pozitív hatások tényleges kimutatása	47	15.7
	Nem vásárolnék többet, mint most	38	12.7

Forrás: saját szerkesztés

4.4 Az adatok érvényessége és megbízhatósága

A faktoranalízis egy olyan statisztikai módszer, amely adattömörítésre és változók struktúrájának feltárására szolgál. Ez a módszer csoportosítja a kiinduló változókat úgynevezett faktorváltozókba, hogy azok összefüggjenek egymással, de ne legyenek erősen korreláltak. Ezáltal lehetőséget ad a változók számának csökkentésére és az adatok egyszerűbb értelmezésére (Petrovics és társai, 2015). A faktorelemzés a komponensek kérdéseinek együtt

járását igazolja (lásd táblázat). A dolgozatban megerősítő faktorelemzés lett használva, amely megfelelő a modell tesztelésére (Petrovics és társai, 2015). Mivel a létrehozott modell került tesztelésre, az első tesztelés során nem jöttek létre a megfelelő faktorok. Ennek érdekében meg lett adva a létrehozandó faktorok pontos száma. A forgatási módszert tekintve Varimax módszer lett alkalmazva. A faktorok pontos számának megadása után sem születtek meg a megfelelő faktorok, így a 0.40-nél kisebb értékeket törölni kellett (Petrovics és társai, 2015). A megfelelő faktorok létrejötte érdekében szükség volt a nem megfelelő erősségű kérdések törlésére. A szubjektív norma egyik kérdését törölni kellett, hiszen az a kijelentés, hogy “A család véleménye a legfontosabb, amikor élelmiszert vásárlók” nem illeszkedett be a megfelelő faktorba. A kommunikáció egyetlen kérdése került törlésre: “Nem tudok eleget a bioélelmiszerekről”. Az egészségtudatosság csoportból egy kérdés lett törölve: “Azért vásárlók bioélelmiszereket, mert egészségesebbek”. Az ár komponensnél két kérdés került törlésre, mivel inkább a fizetési hajlandóságot méri fel, mintsem az ár hatását: “A bioélelmiszerek árával meg vagyok elégedve” és “Hajlandó vagyok magasabb árait fizetni a bioélelmiszerekért”. A disztribúció egyetlen kérdését kellett törölni: “A bioélelmiszerek piac vagy kiskereskedelmi üzletek száma korlátozott az országban”.

Fontos kiemelni, hogy a kérdések törlése és a faktorok létrejötte miatt a változók közötti kapcsolatok erőssége gyengült, így nem teljesen reprezentatív a kutatás.

6 .táblázat. Mérési modell eredmények

	Faktor értékek	AVE	Összetett megbízhatósági érték	Cronbach- Alpha
Attitűd		0.607	0.880	0.830
07att	.809			
09att	.776			
10att	.748			
08att	.746			
12att	.742			
11att	.719			
Szubjektív norma		0.514	0.860	0.853
18szubj	.829			
15szubj	.802			
19szubj	.783			
16szubj	.739			
17szubj	.604			
14szubj	.484			
Disztribúció		0.684	0.896	0.846
35diszt	.866			
34diszt	.859			
33diszt	.801			
36diszt	.780			
Vásárlási szándék		0.467	0.777	0.826
49vsz	.706			

50vsz	.684			
47vsz	.676			
48vsz	.667			
Termék		0.591	0.800	0.835
43t	.804			
44t	.791			
45t	.753			
46t	.583			
Egészségtudatosság		0.364	0.738	0.822
23et	.692			
25et	.642			
24et	.621			
22et	.574			
21et	.464			
Kommunikáció		0.477	0.780	0.849
39komm	.761			
40komm	.746			
38komm	.728			
42komm	.493			
Társadalmi felelősségvállalás		0.518	0.772	0.840
28tf	.774			
26tf	.728			
27tf	.652			
Ár		0.819	0.900	0.864
29ar	.916			
30ar	.894			

Forrás: saját szerkesztés

A faktorelemzés eredményeként kilenc darab faktor jött létre: az attitűd, a szubjektív norma, a társadalmi felelősségvállalás, az egészségtudatosság, a termék, az ár, a disztribúció, a kommunikáció és a vásárlási szándék.

A 6.táblázat egy olyan keretrendszert tartalmaz, amelynek segítségével kvantitatív módon lehet mérni a különböző tényezők érvényességét és megbízhatóságát. Ez a keretrendszer lehetővé teszi, hogy objektív és megbízható eredménye ke lehessen kapni a vizsgált konstrukciókról.

A kutatás modelljének vizsgálatához figyelembe kell venni az egyes tényezők megbízhatóságát, belső konzisztenciáját, tartalmi érvényességét, valamint konvergens és diszkrimináns érvényességét (Su és társai, 2022). Az SPSS programban az elemek közötti belső konzisztenciát a Cronbach-alfa segítségével lett mérve. A (Nunnally, 1978) által meghatározott általános szabály szerint az alfa értéknek legalább 0,55 vagy 0,7-nek kell lennie. Ahogy a táblázatban látható, az értékek a 0,822 és 0,864 közötti tartományban helyezkednek el, ami azt jelzi, hogy a tanulmány megfelel az elemek megbízhatóságára vonatkozó szabványoknak.

Az összetett megbízhatósági értékek 0,772 és 0,900 között mozogtak, vagyis minden elem megfelel az ajánlott 0,7-es vagy magasabb kritériumnak (Bagozzi és Yi, 1988), tehát ezek az elemek maximális megbízhatósággal rendelkeznek. A többi komponens megfelelő

megbízhatósággal rendelkeznek. Ezenkívül az AVE értékének 0,5 vagy annál magasabbnak kell lennie (Fornell és Larher, 1981). A kutatásból három elem nem felel meg ennek a kritériumnak, amelyek vásárlási szándék, egészségtudatosság és kommunikáció. Ez azt jelenti, hogy a látens konstrukció a mutató varianciájának kevesebb, mint 50%-át magyarázza (Fornell és Larher, 1981).

A Bartlett teszt a $\text{sig}=.000$ értékével azt mutatja, hogy van korelláció a változók között. A KMO index nagyobb, mint 0.90, tehát az adatok alkalmassága kiváló (Petrovics és társai, 2015).

7. táblázat. KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7993.176
	df	703
	Sig.	.000

Forrás: saját szerkesztés

4.6 Korreláció elemzés

Benesty és társai (2009) meghatározása szerint a Pearson-korrelációs együttható egy olyan statisztikai mutató, amely a lineáris kapcsolatot méri két változó között. Ez az együttható a két változó kovarianciájának és szórásainak arányát fejezi ki, ennek eredménye mindig -1 és 1 közötti szám. A változók érvényességének vizsgálata után a kapcsolatok elemzése következik. A táblázatból megfigyelhető, hogy a változók minden eleme között különböző erősségű, de szignifikáns kapcsolat van.

8 .táblázat. Korrelációs mátrix

	ATT	SZN	ET	TF	AR	DISZT	KOMM	T	VSZ
ATT	1								
SZN	.398**	1							
ET	.661**	.452**	1						
TF	.616**	.331**	.593**	1					
AR	.219**	.137**	.580**	.308**	1				
DISZT	.399**	.355**	.433**	.286**	.157**	1			
KOMM	.326**	.492**	.362**	.234**	.222**	.487**	1		
T	.571**	.323**	.580**	.584**	.177**	.391**	.286**	1	
VSZ	.657**	.407**	.714**	.633**	.170**	.426**	.351**	.623**	1

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: N=300, Sig. (2-tailed) =.000, ATT=attitűd, SZN=szubjektív norma, ET=egészségtudatosság, TF=társadalmi felelősségvállalás, AR=ár, DISZT=disztribúció, KOMM=kommunikáció, T=termék, VSZ=vásárlási szándék

4.7 A változók közötti kapcsolatok vizsgálata

Az elemzés következő lépése a strukturális modell változói közötti kapcsolat vizsgálata volt. A kutatásban nyolc darab hipotézis lett vizsgálva. (lásd a táblázatot). A statisztikai módszereket tekintve regressziós elemzés lett alkalmazva (Petrovics és társai, 2015). Statisztikailag az összes hipotézis el lett fogadva. Az attitűdre hatást tekintve két hipotézis került vizsgálatra. A H1 becslése szerint pozitív kapcsolat van a társadalmi felelősségvállalás és az attitűd között, és az eredmény azt mutatta, hogy a H1-et a tanulmány bizonyítékai alátámasztják ($\beta=0.616$, $t=13.496$, $p < 0.001$). A várakozásoknak megfelelően a H2 hipotézis is alátámasztják az adatok ($\beta=0.661$, $t=15.194$, $p < 0.001$), jóváhagyva az egészségtudatosság jelentős befolyását az attitűdre. Az eredmények azt is mutatják, hogy az attitűd és a vásárlási szándék között szignifikáns kapcsolat van ($\beta=0.657$, $t=15.043$, $p < 0.001$). A szubjektív norma is hatással van a vásárlási szándékre ($\beta=0.407$, $t=7.676$, $p < 0.001$). A marketing mix összes eleme között szignifikáns kapcsolat van a vásárlási szándékkal. A termék ($\beta=0.623$, $t=13.753$, $p < 0.001$), az ár ($\beta=0.170$, $t=2.973$, $p < 0.001$), a disztribúció ($\beta=0.426$, $t=8.125$, $p < 0.001$) és a promóció ($\beta=0.351$, $t=6.461$, $p < 0.001$) mind hatnak a vásárlási szándékre.

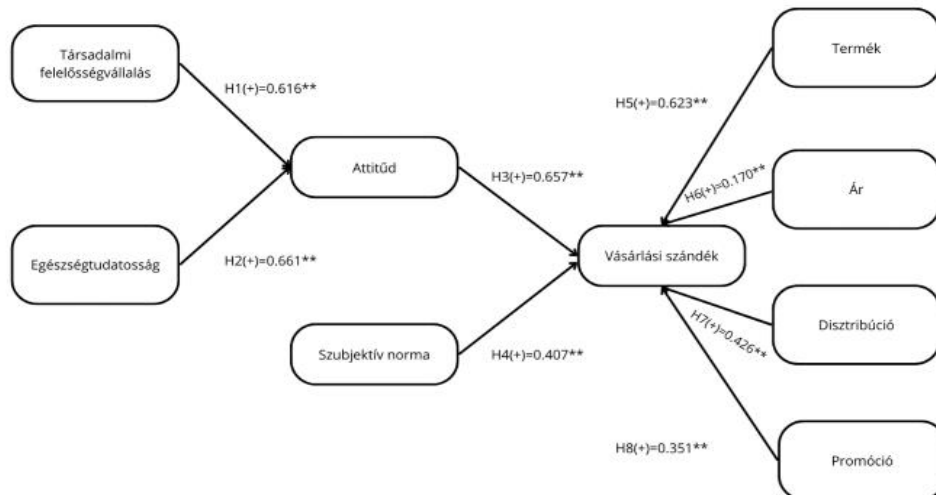
9. táblázat. Regresszió elemzés

Hipotézis	Standardizált együtthatók	P-érték	T-érték	Döntés
H1: társadalmi felelősségvállalás → attitűd	0.616	<0.01	13.496	Elfogadva
H2: egészségtudatosság → attitűd	0.661	<0.01	15.194	Elfogadva
H3: attitűd → vásárlási szándék	0.657	<0.01	15.043	Elfogadva
H4: szubjektív norma → vásárlási szándék	0.407	<0.01	7.696	Elfogadva
H5: termék → vásárlási szándék	0.623	<0.01	13.753	Elfogadva
H6: ár → vásárlási szándék	0.170	<0.01	2.973	Elfogadva
H7: disztribúció → vásárlási szándék	0.426	<0.01	8.125	Elfogadva

H8: promóció	→	vásárlási szándék	0.351	<0.01	6.461	Elfogadva
--------------	---	-------------------	-------	-------	-------	-----------

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. Kapcsolatok erőssége



Forrás: saját szerkesztés

4.8 Az eredmények értelmezése

A kutatás eredményei a változók közti kapcsolatokat bizonyítják. Közepes erősségű kapcsolat van a társadalmi felelősségvállalás és az attitűd között, tehát a H1 hipotézis beigazolódott. A hipotézis vizsgálatának eredménye számos kutatást támaszt alá, mint Najib és társai (2022), Kusumaningsih és társai (2019), Lee és Yun (2015), Wang és Chou (2021) kutatásait, valamint nem igazolja Su Y és társainak (2022) kutatását. A H2 hipotézis is elfogadott lett, az egészségtudatosság és az attitűd között közepes erősségű kapcsolat van. Ezt a hipotézist Eberle és társai (2023), Tewari és társai (2021), Najib és társai (2022), Nagaraj (2021) és Kusumaningsih és társai (2019) is igazolták, viszont Su Y és társai (2022) ellentmondtak neki. A H3 hipotézis az attitűd és vásárlási szándék közepes erősségű kapcsolatát mutatja be. Ezt a kapcsolatot számos tanulmány bizonyította, például Su Y és társai (2022), Tewari és társai (2021), Eberle és társai (2023), Najib és társai (2022), Teng és Wang (2015), Nagaraj (2021), Kusumaningsih és társai (2019), Al-Swidi és társai (2014) és Saleki és társai (2019). A H4 hipotézis a szubjektív norma és vásárlási szándék kapcsolatát igazolja, amelynek erőssége közepes. Szignifikáns kapcsolat van a két változó között, a következő

kutatók szerint is: Chauke és Duh (2019), Teng és Wang (2015), Nguyen és Truong (2021), Kusumaningsih és társai (2019), Al-Swidi és társai (2014), Saleki és társai (2019). Közepes erősségű, szignifikáns kapcsolat van a termék és a vásárlási szándék (H5) között. Ezt bizonyították Chauke és Duh (2019), Melovic és társai (2020), Mahmoud (2018), Manongko és Kambey (2018). Az ár és a vásárlási szándék (H6) között gyenge erősségű és pozitív kapcsolat van, ami igazolja Mahmoud (2018), Katt és Meixner (2020), Manongko és Kambey (2018) kutatási eredményeit és ellentmond Melovic és társai (2020) kutatási eredményével. A H7 hipotézis a disztribúció és vásárlási szándék közepes erősségű kapcsolatát igazolja, ami reflektálható Chauke és Duh (2019), Mahmoud (2018), Melovic és társai (2020), valamint Manongko és Kambey (2018) kutatásaira. Chauke és Duh (2019), Mahmoud (2018), Melovic és társai (2020), Manongko és Kambey (2018) igazolták a promóció és a vásárlási szándék közötti szignifikáns és pozitív kapcsolatot, ami azonos a H8 hipotézis eredményével, amely a gyenge erősségű kapcsolatot mutatja a promóció és vásárlási szándék között.

5. Következtetések

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a nők nagyobb hangsúlyt fektetnek a bioélelmiszerek vásárlására, viszont a férfiak is nyitottak az egészségesebb életmódra. Az életkort tekintve a fiatal-felnőtt korosztálytól az idősebb generációig változatos palettán mozog a bioélelmiszerek fogyasztása, tehát a bioélelmiszerek vásárlása nem életkorhoz kötött. Leginkább az egyetemi végzettséggel rendelkezők fogyasztják a bioélelmiszereket, hiszen ez összeköthető egy bizonyos szintű tudatossággal és életfelfogással. Ami a jövedelmet illeti meglepő az, hogy a kisebb havi jövedelem sem gátló tényező, hiszen a válaszadók többsége alacsonyabb jövedelemmel rendelkezik. Ez a tény későbbiekben az ár hatásának vizsgálatánál is vissza fog köszönni.

A romániai lakosság körében a legnépszerűbb vásárlási helyszínek a szupermarket és a helyi piac. A vásárlási szokásokat elemezve kiderült, hogy a megkérdezettek többsége nem rutinszerűen vásárol, tehát nincs kialakulva teljes mértékű elköteleződés az organikus élelmiszerekkel szemben. A következő legnagyobb csoport havonta vásárol, így az mondható, hogy az organikus élelmiszerek vásárlása nem rutinszerű és ritkább.

A legfontosabb vásárlási szempont az organikus élelmiszerek pozitív hatása az egészségre, tehát a kommunikáció során erre kell nagyobb hangsúlyt fektetni. Ugyanakkor a megkérdezettek legnagyobb része több bioélelmiszert vásárolna árleszállítás esetén, így megfontolandó a periodikus akciók bevezetése.

Az attitűdre két tényező hat, ami a társadalmi felelősségvállalás és az egészségtudatosság. A megkérdezettek felelősségteljes döntésnek tartják az organikus élelmiszerek vásárlását és a tudatosság a saját egészségükkel kapcsolatban pozitív attitűdöt kelt az organikus élelmiszerekkel szemben.

Az organikus élelmiszerekkel szembeni pozitív attitűd hatással van az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára. Minél jobb a fogyasztók attitűdje, annál magasabb lesz a bioélelmiszerek vásárlási aránya. A szubjektív norma közepesen gyenge kapcsolatban áll a vásárlási szándékkal, ami azt feltételezi, hogy a külső személyek hatása, mint a család, barátok, szakemberek és hírességek kevésbé hatnak az egyének vásárlási szándékára. A kutatásból kiderült, hogy inkább a belső motiváció vezérli a fogyasztókat, mintsem a környezetükben levő emberek.

A marketingmix összes eleme hatással van a vásárlási szándékra, csak különböző mértékekben. A termék befolyásolja a legnagyobb mértékben a vásárlási szándékot, amit az a disztribúció követ utána a promóció és legutolsóként az ár. Mint kiderült a bioélelmiszerek magasabb ára nem egy gátló tényező, hiszen az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők is hajlandók magasabb árat fizetni a magasabb minőségű és egészségesebb élelmiszerekért. A fogyasztóknak fontosabb a termék minősége, mint az ára. A magasabb ár kevésbé van kapcsolatban a vásárlási szándékkal. Disztribúció közepes erősségben befolyásolja a vásárlási szándékot, mivel minél inkább hozzáférhető a termék, annál nagyobb a vásárlás esélye. A kommunikáció gyengén befolyásolja a vásárlási szándékot, hiszen a megkérdezettek szerint nem igazán reklámoznak bioélelmiszerekről. A válaszadók többsége nem reklámokból szerzett tudomást az organikus élelmiszerek előnyeiről.

5.1 Korlátok és lehetséges jövőbeli irányok

A jelenlegi kutatás számos fontos eredménnyel szolgál, viszont számos korlát felmerült a kutatás közben, amikből jövőbeli javaslatok keletkeztek a további kutatások számára. Először is, ez a kutatás kizárólag a bioélelmiszerek vásárlási szándékát méri, nem a tényleges vásárlási magatartást, tevékenységet. Bebizonyított tény, hogy a vásárlási szándék pozitív összefüggésben van a tényleges vásárlással, viszont érdemes lenne jövőbeli tanulmányokban mindkettőt figyelembe venni. Másodszor, ez a kutatás csak romániai fogyasztókra koncentrál, így a jövőbeli kutatásokban más országok fogyasztóit is be lehetne vonni, így relevánsabb eredmény születne. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy országon belül nem volt egy bizonyos fogyasztói szegmensre szűkítve, így érdemes lehet csupán egy bizonyos célcsoportot vizsgálni. Harmadszor, a társadalmi felelősségvállalás és az egészségtudatosság tényezők hatása lett vizsgálva, más tényezők is fontosak lehetnek a bioélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdre nézve. Negyedszer, a kérdőív kérdéseinek relevanciáját tekintve akadályok merültek fel, így kérdések kerültek törlésre, ami minimálisan torzíthatja és csökkentheti a változók kapcsolata közötti erősséget. A jövőre tekintve érdemes lehet más skálák használatát igénybe venni. Egy következő javaslat lehet csak egy bizonyos organikus élelmiszer vásárlási szándékának felmérése, hiszen koncentráltabban meg lehetne ismerni a fogyasztók preferenciáit és igényeit. E mellett javasolni lehet csak egy bizonyos disztribúció felmérését, mint például a bioélelmiszerek vásárlási szándékát szupermarketekből, vagy pedig a bioélelmiszerek vásárlási szándékát helyi piacról. Végül, a bioélelmiszerek márkaismertségét is fel lehetne mérni, vagyis a romániai bioélelmiszer márkák vásárlási szándékát lehetne vizsgálni

5.2 Menedzseri javaslatok

A kutatásban talált bizonyítékok világossá teszik, hogy a vállalkozásoknak stratégiákat kell kidolgozniuk az organikus élelmiszerek promoválása szempontjából. Ennek célja a bioélelmiszerek vásárlási szándékának növelése, kihasználva azokat az előnyöket, amelyeket ezek az élelmiszerek nyújtanak az egészség és a környezet szempontjából. Ha a fogyasztók felismerik ezeknek az élelmiszereknek az előnyeit, hajlandóbbak lesznek magasabb árat fizetni értük, mert értéket látnak bennük, és ezáltal növelhetik a bioélelmiszerek iránti keresletet.

A társadalmi, kulturális, személyes és pszichológiai tényezők bizonyítottan befolyásolják a bioélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdöket, amelyek pedig befolyásolják a vásárlási szándékot. Bebizonyított, hogy az egészségtudatosság és a társadalmi felelősségvállalás nagy szerepet játszik a bioélelmiszerek fogyasztásában, így ennek a két tényezőnek a kommunikációjára kell fektetni a hangsúlyt. Ezenkívül a vállalatok különböző médiumokon, például a közösségi médiában is kampányolhatnak a bioélelmiszerek népszerűsítése érdekében.

Az első menedzseri javaslatom az egészségügyi előnyökre összpontosító kommunikációs stratégia. Mivel az egészségügyi hatások a legfontosabb vásárlási szempont az organikus élelmiszerek esetében, javasolt a kommunikációs kampányok során nagyobb hangsúlyt fektetni az egészségügyi előnyökre. A kutatásból kiderült, hogy az organikus élelmiszerek kommunikációja gyenge a szupermarketeket tekintve, hiszen a fogyasztók nem érzik eléggé edukáltnak magukat a témában és hiányolják a bioélelmiszerekkel kapcsolatos reklámokat, így a fogyasztók tájékoztatása hatékony eszköz lehet a vásárlási szándék növelésében. Az organikus élelmiszerek megismertetése biztonságos, egészséges termékként kedvezően hathat a fogyasztók hozzáállására. A szupermarketekben megjelenő óriásplakátok hangsúlyozhatják az előnyöket, például a pozitív hatást az egészségre, a frissességet és az ízletes termékeket, ami vonzó lehet a potenciális vásárlók, különösen az egészségtudatos fogyasztók számára. A megfelelő tájékoztatás jó reakciókat válthat ki a bioélelmiszerek iránt, növelve ezzel a vásárlás és fogyasztás iránti érdeklődést.

A második javaslatom egy célcsoport-specifikus marketingstratégia kidolgozása lenne. Mivel a kutatásból kiderült, hogy mind a nők, mind a férfiak nyitottak az egészségesebb életmódra, de a fiatal-felnőttektől az idősebb generációig változó a bioélelmiszerek iránti érdeklődés, javasolt célzott marketingkampányok kialakítása a különböző korosztályok és nemek számára. A kutatásra hivatkozva a leginkább releváns célcsoport a felsőoktatással

rendelkező 25-50 év közötti hölgyek, akik tudatosan az egészségmegőrzésük érdekében fogyasztják a bioélelmiszereket. Ők érzékenyek a környezetükre és felelősséget vállalnak a környezetük iránt. Az ár helyett a minőséget helyezik előtérbe és hajlandóak magasabb árat fizetni a minőségi élelmiszerekért. A kampány tematikáját illetően azt javasolnám, hogy a család motívuma helyett inkább az egyénre legyen fektetve a hangsúly.

A harmadik javaslatom visszacsatolnám az előző bekezdéshez tartozó marketingkampányhoz. A kampány mondanivalóját illetően az egyén belső motivációját, mint például az egészségtudatosságot érdemes hangsúlyozni. A kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztók vásárlási szándékára sokkal nagyobb hatással van a belső motiváció, mint a szubjektív norma. Akár a szupermarketekben elhelyezett óriásplakátok, akár a televíziós reklámok esetén a célcsoportot egy letisztult, modern hangulatú reklámmal szólítanám meg. A disztribúció szempontjából javasolt, hogy a szupermarketek kommunikáljanak a bioélelmiszerek előnyeiről, a periodikus árleszállításokról és helyezzenek el figyelemfelkeltő plakátokat a fogyasztók számára.

Az negyedik javaslat a termékek minőségének hangsúlyozásához kapcsolódik. A kommunikáció során fókuszba helyezném a termékek kiváló minőségét és az organikus termékek előnyeit. A szupermarketek létrehozhatnak periodikus standokat, ahol termékmintákat próbálhat ki a fogyasztó.

Az ötödik javaslat a disztribúcióhoz köthető. Mivel a disztribúció közepes erősségben befolyásolja a vásárlási szándékot, érdemes olyan stratégiákat alkalmazni, amelyek segítenek a termékek könnyebb hozzáférhetőségének biztosításában. Fejleszthető terület az online értékesítés, vagy pedig a termékek elérhetőségének növelése a kiskereskedelmi láncokban, szupermarketekben és helyi piacokon.

Az utolsó javaslatban érdemes lenne periodikus árleszállításokat bevezetni, így nem fogyasztóknak is fel lehetne kelteni a figyelmüket és a jelenlegi fogyasztókat pedig gyakoribb vásárlásra lehetne ösztönözni. Az árazást tekintve a fogyasztók hajlamosak magasabb árat fizetni, viszont drágának találják a bioélelmiszereket és többet vásárolnának árleszállítás esetén.

Irodalomjegyzék

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ahmed, Z., Asghar, M. M., Malik, M. N., & Nawaz, K. (2020). Moving towards a sustainable environment: The dynamic linkage between natural resources, human capital, urbanization, economic growth, and ecological footprint in China. *Resources Policy*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101677>
- Ajzen, I. (1980). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Akcenta. (2022). *Akcenta NEWS | Piața produselor bio în România – oportunitate de creștere pentru importatori și exportatori?* <https://news.akcenta.ro/articolul/piata-produselor-bio-in-romania-oportunitate-de-crestere-pentru-importatori-si-exportatori> (április 25, 2024)
- Akcenta. (2024). *Piața produselor bio în România – oportunitate de creștere pentru importatori și exportatori?* AKCENTA CZ. <https://www.akcenta.ro/clanky-piata-produselor-bio-in-romania-oportunitate-de-crestere-pentru-importatori-si-exportatori.html> (február 14, 2024)
- Alrashdi, Y. B. A., Al-Touby, S. S. J., & Hossain, M. A. (2023). A Systematic Review on Environmental Impact Pesticide Residues in Fruit and Vegetables and their Detection Methods. *Adv Nutr Food Sci*, 8(1), 2023.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect Of Sampling Error On Convergence, Improper Solutions, And Goodness-Of-Fit Indices For Maximum Likelihood Coasifballnfirmatory Factor Analysis. In *Psychometrika* (Vol. 49, Issue 2).
- Andreescu, I. (2021). *Bio, eco, organic, natural: Ce inseamna fiecare?* <https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/bio-eco-organic-natural-ce-inseamna-fiecare> (Február 4, 2024)
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). *From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour*.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. In *British Journal of Social Psychology* (Vol. 40).
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bagozzi, R. R., & Yi, Y. (1988). *On the Evaluation of Structural Equation Models*.

- Ball, H. L. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417. <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>
- Benesty, J., Chen, J., Huang, Y., & Cohen, I. (2009). Pearson correlation coefficient. In *Springer Topics in Signal Processing* (Vol. 2, pp. 1–4). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00296-0_5
- Chauke, D. X., & Duh, H. I. (2019). Marketing and Socio-psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 896–920. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1697980>
- Chiciudean, G. O., Harun, R., Ilea, M., Chiciudean, D. I., Arion, F. H., Ilies, G., & Muresan, I. C. (2019). Organic food consumers and purchase intention: A case study in Romania. *Agronomy*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/agronomy9030145>
- Claes Fornell And David F. Larcker. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*.
- Colémont, A., & Van den Broucke, S. (2008). Measuring determinants of occupational health related behavior in flemish farmers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Safety Research*, 39(1), 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2007.12.001>
- Conner, M. (Szerk.). (2009). *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (2. ed., repr). Open Univ. Press.
- Design and explain the marketing mix model in the development of the organic food market. (2021). *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(03). <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.03.170>
- Dinu, R. G. (2023). *Care este diferenta dintre Organic, Bio sau Ecologic: Bebe Tei*. <https://comenzi.bebetei.ro/blog-tei/informatii-utile/ce-este-un-produs-bio> (február 14, 2024)
- Donald G. Morrison (1979.). *Purchase Intentions And Purchase Behavior*.
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour *. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 14).
- Eberle, L., Milan, G. S., Graciola, A. P., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2023). Purchase intention of organic foods from the perspective of consumers. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(5), 1406–1423. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2022-0277>
- Egyetem Gazdaságtudományi Kar Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, M., Petra Doktorandusz, P., & módszer, A. (n.d.). *Faktoranalízis az SPSS-ben*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Franck. (2019). *What does an ORGANIC or BIO product mean?* Franck. <https://www.franck.eu/en/inspiration/tales/what-does-eco-product-stand-for/> (február 4, 2024)
- Godin, G., Kok, G., Laval, U., & Gerjo Kok, C. (1996). *The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-related Behaviors*.

- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The Pattern of Influence of Perceived Behavioral Control upon Exercising Behavior: An Application of Ajzen's Theory of Planned Behavior. In *Journal of Behavioral Medicine* (Vol. 16, Issue 1).
- Grosu, R. (2024). *Studiu: Peste 50% dintre romani includ produse BIO in alimentatie*. Wall-Street. <https://www.wall-street.ro/articol/Companii/237296/studiu-consumul-de-produse-bio-creste-in-randul-romanilor-pest-50-dintre-ei-includ-astazi-in-alimentatia-lor-produse-bio.html> (április 25, 2024)
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. In *Organic Agriculture* (Vol. 5, Issue 4, pp. 277–313). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Joo, S. T., Kim, G. D., Hwang, Y. H., & Ryu, Y. C. (2013). Control of fresh meat quality through manipulation of muscle fiber characteristics. *Meat Science*, 95(4), 828–836. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.044>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 100, pp. 374–388). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/012052>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Manongko, A. C., & Kambey, J. (2018). The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 6(05). <https://doi.org/10.18535/ijrm/v6i5.em06>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/foods9030259>

- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>
- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). The Impact of Psychological and Environmental Factors on Consumers' Purchase Intention toward Organic Food: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.915>
- Nunnally, J. C. (1978.). *An Overview of Psychological Measurement*.
- O'Connor, R. C., & Armitage, C. J. (2005). *Theory of Planned Behaviour and Parasuicide: An Exploratory Study*.
- Mark Conner and Paul Norman. (2009.). *P R E D I C T I N G Health Behaviour*
- Parker, D., & Manstead, A. S. R. (1995). Evaluating and Extending the Theory of Planned Behaviour. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 69–95. <https://doi.org/10.1080/14792779443000012>
- Parker, D., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 127–138. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01053.x>
- Paun, D., & Sarlea, M. (2014). *The influence of money supply and interest rate on inflation*. <https://www.researchgate.net/publication/266393047>
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' attitude and intention towards organic fruits and vegetables: Empirical study on romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- Rana, banner. (2020.). | 163.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Modelling the theory of planned behaviour and past behaviour. *Psychology, Health and Medicine*, 8(1), 57–69. <https://doi.org/10.1080/1354850021000059269>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. In *Appetite* (Vol. 112, pp. 235–248). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Shenoy, K. R., Ranjith, V. K., Nayak, S., & Anirvinna, C. (2024). Conceptualizing organic food consumption: a consumer motive perspective. In *Cogent Social Sciences* (Vol. 10, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2338864>

- Singh, D., & Bhatia, H. (2023). Fresh Vs Frozen Food: A Study On Consumption Patterns Of Millennials. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 9(1), 12–20. <https://doi.org/10.48165/pjhas.2023.9.1.2>
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. In *Health Psychology Review* (Vol. 8, Issue 1, pp. 1–7). <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>
- Sparks', P., & Shepherd', R. (1994). Public Perceptions of the Potential Hazards Associated with Food Production and Food Consumption: An Empirical Study. In *Risk Analysis* (Vol. 14, Issue 5).
- Stanciu, A.-C. (2020, január 14). *Analiză—Vânzările de produse alimentare ecologice au atins 65 milioane USD*. Financial Intelligence. <https://financialintelligence.ro/analiza-vanzarile-de-produse-alimentare-ecologice-au-atins-65-milioane-usd/> (április 25, 2024)
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279>
- Tamás Jogász, B. (2017). *A kutatási módszer és mintavétel megválasztása a tudományos kutatásokban Absztrakt*. <https://doi.org/10.23716/TTO.22.2018.18>
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Tewari, A., Srivastava, S., Gangwar, D., & Verma, V. C. (2021). Young consumers' purchase intention toward organic food: exploring the role of mindfulness. *British Food Journal*, 124(1), 78–98. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1162>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Radulescu (2021). *What does an ORGANIC or BIO product mean?*. Retrieved January 3, 2024, from <https://www.franck.eu/en/ispiration/tales/what-does-eco-product-stand-for/>
- Winter, C. K., & Davis, S. F. (2006). Organic foods. In *Journal of Food Science* (Vol. 71, Issue 9). <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2006.00196.x>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Zmaić, K., & Deže, J. (2002). *Marketing-mix in the function of the organic food of eastern Croatia*. <https://www.researchgate.net/publication/27212133>

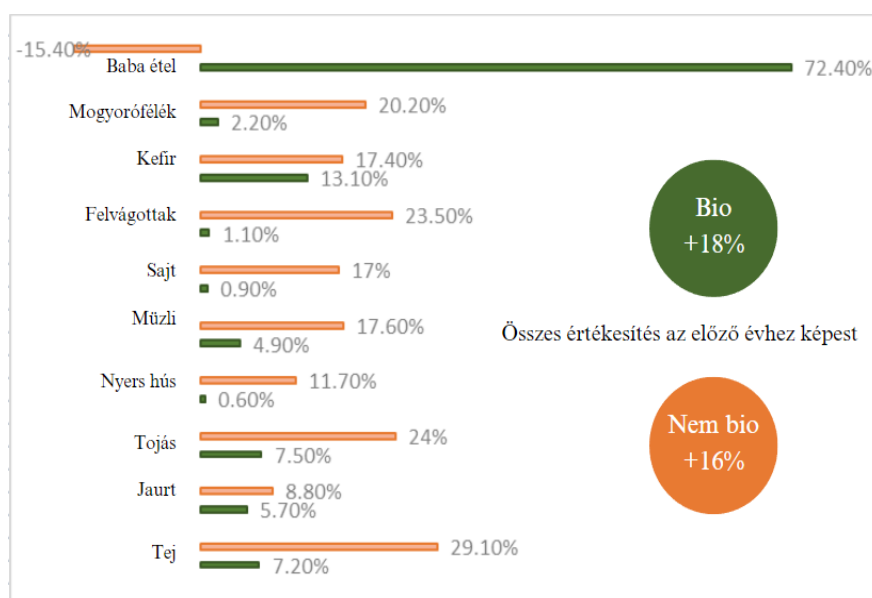
Mellékletek

1. melléklet Az organikus élelmiszerek jellemző megnevezései országonként

Ország	Megnevezés
Románia	ECO
Kanada	Organikus
Észtország	Organikus
Franciaország	BIO
Németország	ECO, BIO
Olaszország	BIO
Hollandia	BIO
Lengyelország	ECO
Spanyolország	ECO, BIO
USA	Organikus

Forrás: Andreescu (2021)

2. melléklet A top 10 élelmiszerkategória, amelyek a legnagyobb eladással rendelkeznek



Forrás: Akcenta (2024)

12/1. szakasz
A bioélelmiszerek vásárlási szándékának felmérése
Kedves válaszadó! Köszönöm, hogy időt szakít kérdőívem kitöltésére! Páll Réka vagyok a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar harmadéves Marketing szakos hallgatója. Az államvizsga dolgozatom keretein belül kutatást végzek a bioélelmiszerek vásárlási szándékáról. A kutatás célja, hogy megismerjük milyen tényezők hatnak az organikus élelmiszerek vásárlási szándékára. A kérdőív kitöltése teljesen anonim módon történik és 10-15 percet vesz igénybe!
1. Vásárolt valaha bármilyen bioélelmiszert?*
☐ Igen (Ugrás a következő szakaszra: 2) 1 ☐ Nem (Ugrás a kérdőív végére) 0
12/2. szakasz Általános bioélelmiszer vásárlási szokások
2. Milyen gyakorisággal vásárol bioélelmiszert? <i>Melovic et al. (2020)</i>
☐ Naponta 1 ☐ Hetente egyszer 2 ☐ Hetente többször 3 ☐ Havonta 4 ☐ Félévente 5 ☐ Évente 6 ☐ Nem rutinszerű 7
3. Milyen bioélelmiszereket szokott vásárolni? (több opció is megjelölhető) <i>Melovic et al. (2020)</i>
☐ Tej ☐ Joghurt ☐ Sajt ☐ Tojás ☐ Nyers hús ☐ Felvágott ☐ Zöldségek ☐ Gyümölcsök ☐ Müzli ☐ Kefir ☐ Magvak/mogyorófélék ☐ Baba ételek ☐ Kenyér/ száraztészta ☐ Gyümölcslevek Egyéb.....(saját válasz)
4. Honnan szokta beszerezni a bioélelmiszereket? (több opció is megjelölhető) <i>Melovic et al. (2020)</i>
☐ Szupermarketből ☐ Kisboltból

☐ Egyenesen termelőtől ☐ Helyi piacról ☐ Bioboltból
5. Melyik tényező a legfontosabb Önnek a bioélelmiszer vásárlásnál? <i>Melovic et al. (2020)</i>
☐ Pozitív hatás az egészségre 1 ☐ Magasabb tápérték, mint a hagyományos élelmiszerek 2 ☐ Kellemesebb íz, mint a hagyományos élelmiszerek 3 ☐ Környezetvédelem 4 ☐ Állat jólét 5 Egyéb.....(saját válasz)
6. Mi az az intézkedés, ami miatt még több bioélelmiszert vásárolna? <i>Melovic et al. (2020)</i>
☐ Árleszállítás 1 ☐ Jobb termékminőség 2 ☐ Nagyobb választási lehetőség 3 ☐ Jobb termékcsomagolás 4 ☐ A pozitív hatások tényleges kimutatása 5 ☐ Nem vásárolnék többet, mint most 6
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 3)</i>
12/3. szakasz ATTITÚD <i>Najib et al. (2022), Tewari et al. (2021), (Al-Swidi et al., 2014)</i>
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.
7. A bioélelmiszereknek finomabb az íze. 1 2 3 4 5
8. A bioélelmiszerek jobb minőségűek, mint a hagyományos élelmiszerek. 1 2 3 4 5
9. A bioélelmiszerek nagyon frissek. 1 2 3 4 5
10. A bioélelmiszerek illata kedvezőbb. 1 2 3 4 5
11. Jobban szeretem a bioélelmiszereket, mert azok táplálóbbak, mint a hagyományos élelmiszerek. 1 2 3 4 5
12. A tápanyag / vitamintartalma a bioélelmiszereknek magasabb. 1 2 3 4 5
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 4)</i>
12/4. szakasz SZUBJEKTÍV NORMA <i>Najib et al. (2022), Tewari et al. (2021)</i>
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.
13. A család véleménye a legfontosabb szempont, amikor élelmiszert vásárolok. 1 2 3 4 5
14. A családom hat rám, hogy bioélelmiszereket vásárolok. 1 2 3 4 5
15. A barátok véleménye befolyásol engem, amikor élelmiszert vásárolok. 1 2 3 4 5
16. A barátaimtól sokat tanulok a bioélelmiszerekről. 1 2 3 4 5
17. Szakértők javaslatára fogyasztok bioélelmiszereket. 1 2 3 4 5
18. Hírességek véleménye befolyásol engem, amikor élelmiszert vásárolok. 1 2 3 4 5
19. Sokat hallok hírességektől a bioélelmiszerekről. 1 2 3 4 5
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 5)</i>

12/5. szakasz EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG <i>Najib et al. (2022), Chauke és Duh (2019), Su et al. (2022)</i>	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
20. Azért vásárolok bioélelmiszereket, mert egészségesebbek.	1 2 3 4 5
21. Fontos a saját egészségem, ezért figyelek a megfelelő táplálékra.	1 2 3 4 5
22. Hosszú távon azok az emberek, akik bioélelmiszert vásárolnak, egészségesekek maradnak.	1 2 3 4 5
23. Meg tudom magyarázni a bio- és nem bioélelmiszerek vitamintartalma közötti különbséget.	1 2 3 4 5
24. Az adalékmentes élelmiszereket preferálok.	1 2 3 4 5
25. Azt vallom, hogy az vagyok, amit megeszek.	1 2 3 4 5
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 6)</i>	
12/6. szakasz TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS <i>Chauke és Duh (2019)</i>	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
26. Véleményem szerint a bioélelmiszerek környezetbarátabbak.	1 2 3 4 5
27. Felelősségteljes döntésnek tartom a bioélelmiszerek fogyasztását.	1 2 3 4 5
28. A környezetvédelmi kérdések fontosak számomra.	1 2 3 4 5
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 7)</i>	
12/7. szakasz ÁR <i>Chauke és Duh (2019)</i>	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
29. A bioélelmiszerek árai magasak.	1 2 3 4 5
30. A bioélelmiszerek drágák a hagyományos élelmiszerekhez képest.	1 2 3 4 5
31. A bioélelmiszerek árával meg vagyok elégedve.	1 2 3 4 5
32. Hajlandó vagyok magasabb árat fizetni a bioélelmiszerekért.	1 2 3 4 5
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 8)</i>	
12/8. szakasz DISZTRIBÚCIÓ <i>Chauke és Duh (2019)</i>	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
33. A bioélelmiszerek könnyen elérhetők.	1 2 3 4 5
34. A bioélelmiszerek széles választéka áll rendelkezésre.	1 2 3 4 5
35. Bioélelmiszereket mindig találok, amikor csak szükségem van rájuk.	1 2 3 4 5
36. A bioélelmiszerek kínálata a piacon egyenletes.	1 2 3 4 5
37. A bioélelmiszerek piac vagy kiskereskedelmi üzletek száma korlátozott az országban.	1 2 3 4 5
<i>(Ugrás a következő szakaszra: 9)</i>	
12/9. szakasz KOMMUNIKÁCIÓ <i>Chauke és Duh (2019)</i>	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
38. Elegendő információ áll rendelkezésre az áruházakban a bioélelmiszerekről.	1 2 3 4 5

39. Megfelelő információ áll rendelkezésre az kommunikációs csatornákon a bioélelmiszerek előnyeiről.	1 2 3 4 5
40. A boltok reklámoznak bioélelmiszerekről.	1 2 3 4 5
41. Nem tudok eleget a bioélelmiszerekről.	1 2 3 4 5
42. Hirdetésekből és promóciós tevékenységekből tudtam a bioélelmiszerekről.	1 2 3 4 5
(Ugrás a következő szakaszra: 10)	
12/10. szakasz TERMÉK Chauke és Duh (2019)	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
43. A bioélelmiszerek nem tartalmaznak génmódosítást és növényvédő szereket.	1 2 3 4 5
44. A bioélelmiszerek nem tartalmaznak adalékanyagokat és mesterséges aromákat.	1 2 3 4 5
45. A bioélelmiszerek csomagolásán található bio logó megbízható.	1 2 3 4 5
46. Úgy érzem, hogy a biotermékekkel jobb minőségű élelmiszert kapok.	1 2 3 4 5
(Ugrás a következő szakaszra: 11)	
12/11. szakasz VÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK Najib et al. (2022), Tewari et al. (2021)	
Kérjem, olvassa el az alábbi állításokat, és jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet velük a bioélelmiszerekre nézve. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és a 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért.	
47. Érdekel a bioélelmiszerek vásárlása.	1 2 3 4 5
48. A közeljövőben megfontolom a bioélelmiszerek vásárlását.	1 2 3 4 5
49. Nagy a valószínűsége, hogy bioélelmiszereket fogok vásárolni.	1 2 3 4 5
50. Hajlandó vagyok magasabb árat fizetni a bioélelmiszerekért.	1 2 3 4 5
(Ugrás a következő szakaszra: 12)	
12/12. szakasz DEMOGRÁFIAI ADATOK	
51. Hány éves Ön?	
szám legördülő lista	
52. Neme:	
☐ Férfi 1 ☐ Nő 2	
53. Melyik megyéből származik? (pl. HR)	1- HR 2-MS 3-CV 4-CJ 5-SM 6-SJ 7-BN 8-BH 9-AB 10-MM 11-NT 12-B 13-BT 14-AR 15-TM 16-IS 17-GL 18-AG 19-VS 20-PH 21-CT 22-BV
rövid szöveges válasz	
54. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?	
☐ oktatás nélküli 1 ☐ általános iskolai 2 ☐ középiskolai 3 ☐ szakközépiskolai 4 ☐ egyetemi alapképzés 5	

● egyetemi mesterképzés 6 ● magasabb egyetemi képzés 7
55. Milyen havi nettó jövedelemmel rendelkezik? ● 1000 lej alatt 1 ● 1000 - 3000 lej 2 ● 3001 - 5000 lej 3 ● 5001 - 7000 lej 4 ● 7001 - 9000 lej 5 ● 9001 lej felett 6