

OTDK-DOLGOZAT

2015

NEM MINDEGY!
– A VÁSÁRLÓI TUDATOSSÁG MEGLÉTÉNEK KÉRDÉSE A
TEJTERMÉKEKRE FÓKUSZÁLVA

BE AWARE! – THE EXISTENCE OF CONSUMER
CONSCIOUSNESS REGARDING DAIRY PRODUCTS

Kézirat lezárva: 2013. március 25.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	2
1. INFORMÁCIÓ, TUDÁS	4
1.1. Az információkeresés, mint a vásárlási döntési folyamat része	5
1.2. A fogyasztói tudás	6
1.3. Meghatározó információforrások a fogyasztók számára	7
2. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS.....	8
2.1. Fenntartható fejlődés és annak igénye	9
2.2. Fenntarthatóság iránti szükséglet a fogyasztók oldaláról, avagy a fenntartható fogyasztás	11
2.3. A fenntartható élelmiszer-fogyasztás	14
3. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	15
3.1. A tudatos fogyasztók	17
3.2. (Környezet)Tudatos fogyasztói magatartás modellek	18
3.3. Magyarország tudatos fogyasztói	21
4. BIO ÉS GMO-MENTES ÉLELMISZEREK.....	21
3.4. Mitől bio a bio?.....	22
3.5. A génmódosítás, GMO vs. GMO-mentesség	24
5. RADIKÁLIS TRANSZPARENCIA: NYILVÁNOS INFORMÁCIÓK-ÁTLÁTHATÓSÁG-JOB B DÖNTÉSEK?	26
5.1. A radikális transzparencia elve.....	26
5.2. Kinek lenne jó?	27
5.3. Elmélet a gyakorlatban: termékértékelő rendszerek.....	27
5.4. A kutatás módszertana.....	29
6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	31
6.1. Terepmunka – Milyen lehetőségeik vannak a fogyasztóknak bio, és/vagy GMO-mentes tejterméket vásárolni?	31
6.2. Mélyinterjúk elemzése.....	33
ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓ	45
HIVATKOZÁSJEGYZÉK.....	47

BEVEZETÉS

„Sötét korban élünk. Ismerjük a márkanevet és az árat, és azt gondoljuk, hogy a minőséget is. Azt azonban senki sem tudja, hogy egy adott címke pontosan milyen terméket takar, és hogy egy adott termék miképpen hat ránk és bolygónkra. A termékek pontosan mely összetevői rejtenek magukban egészségi kockázatot? Milyen utat tett meg az áru? Vajon milyen bánásmódban van része az azt előállító munkaerőnek?” Dara O’Rourke

Daniel Goleman Zöld út a jövőbe című könyvében arról ír, hogy vajon mi az oka a környezet- és egészségkárosító hatásoknak, és vajon miért tesszük tönkre a jelenünket és a jövőnket. A könyvben olvasottak és a fenti idézet hatására kezdett el egyre jobban érdekelni az információk hiányának kérdése, a tudatos fogyasztás, a bio élelmiszerek, illetve az, hogy milyen hatásokkal jár együtt egy-egy termék életciklusa.

Minden fogyasztót rengeteg inger és információ ér nap, mint nap, de vajon ezek közül melyek azok, amik hasznosak és értéket jelentenek a számukra a vásárlás előtt és alatt? Számos csatorna áll rendelkezésükre információgyűjtés céljából, de ezeket hogyan és milyen mértékben használják? Kutatások igazolják, hogy a magyar fogyasztók az általuk szerzett információkon felül, több tájékoztatásra tartanak igényt a vállalatok részéről, ami azt feltételezi, hogy az információrengetegben vagy elvesznek azok az elemek, melyek jelentős befolyással lehetnek a vásárlásokra vagy nem is kommunikálják azokat. A vállalatok által közölt információk, sokszor nem egyeznek meg azzal, ami a fogyasztók számára hasznos és szükséges. A fogyasztókön belül egyelőre kis arányban képviseltetik magukat azok, akik tudatosan vásárolnak, de számuk, ha kis mértékben is, de folyamatosan nő. Ezek a fogyasztók tudatosan keresik azokat az információkat, amelyek alapján „jobb” döntést hozhatnak. Azok a hiányzó információk, amik jelenleg a fogyasztók számára nem elérhetőek egy-egy termékről, a fogyasztók birtokában lennének jelentős mértékben befolyásolhatná döntéseiket. A fogyasztók tudatossá válását, és a jobb döntéseik meghozásához hozzájárulna, a termékek életciklusának teljes ismerete, egészen az előállítástól a termék használatáig. Dolgozatomban a fogyasztók motivációit, attitűdjét és döntéseiknek a hátterét kívánom vizsgálni. Kutatásomat egy adott termékkategóriára vonatkozóan fogom elkészíteni, a bio tejtermékekre vonatkozóan, illetve napjaink aktuális problémái közé tartoznak a génmódosított élelmiszerek jelenléte a piacon, így a bio tejtermékekre és a génmódosított szervezettől (GMO) mentes tejtermékekre fókuszálva járom körbe kérdéseimet, hogy van-e jövője a tudatos fogyasztás elterjedésének Magyarországon? A bio és GMO-mentes tejtermékek vajon lehetnek-e annyira kedveltek és népszerűek, mint a

hagyományos módon előállított társaik? Egy, a radikális transzparencia elvén alapuló termékértékelő rendszer létrehozása támogatná-e a tudatos fogyasztók számának növekedését?

1. INFORMÁCIÓ, TUDÁS

Az első „fejezetben” szeretném bemutatni azt az utat, aminek a végén a tudás található; illetve bemutatni az információ fogalmát. De vajon mi kell ahhoz, hogy megszülessen a tudás? Első sorban adatok. Azonban az adat önmagában nem jelent semmit, az adatok csak tényeknek, jelenségeknek, eseményeknek a leírása. Ezek lehetnek számok, betűk, jelek, hangok vagy képek. Azok az adatok, amelyeknek jelentése vagy felhasználhatósága valamilyen értéket hordoz magában, információnak nevezzük. Tehát információ az adatok megfelelő feldolgozása során jön létre, aminek jelentése van a befogadó számára (Gábor, 2007), valamilyen üzenetet hordoz magában. Maga az információ szó azt jelenti, hogy felvilágosítás, tájékoztatás (Bakos, 2007).

Az információ fogalmát McQuail (2003) úgy határozza meg, hogy tágan értelmezve az információ, minden közlés üzenete. Legszűkebben és legpontosabban értelmezve az információ a közölt „adatokkal” azonosítható, így csökkenthető a bizonytalanság a befogadó számára. Az információ az információ keresés alapegysége, amely során a kereső a számára fontos adatokat felkutatja (Dörnyei, 2011). Az információkeresés folyamata Az információkeresés, mint a vásárlási döntési folyamat része című fejezetben kerül kifejtésre.

Rengeteg információ éri a lakosságot és fogyasztókat egyaránt. Ez a tény meghatározójává vált a társadalomnak, ami alapján megszületett az információs társadalom fogalma. A fogalom eredete abból indult, hogy a modern élet függ az információ termelésétől, kezelésétől, alkalmazásától, illetve a kommunikációs hálózatoktól. A gazdaságilag fejlettebb társadalmakban az információ- és kommunikációtechnológiai szektor a jólét meghatározó forrásává vált (McQuail, 2003). Ez a jelenség az információs szabadság kérdését veti fel, ami tágan úgy értelmezhető, hogy az információs szabadság magába foglalja a nyilvános közlést, az információ tartalmának továbbítását és elérését. Szűkebb értelemben a hatóságok vagy hivatalos szervek tulajdonában lévő, mindenki számára fontos információkhoz való hozzáféréshez ad jogot (McQuail, 2003, 428. oldal).

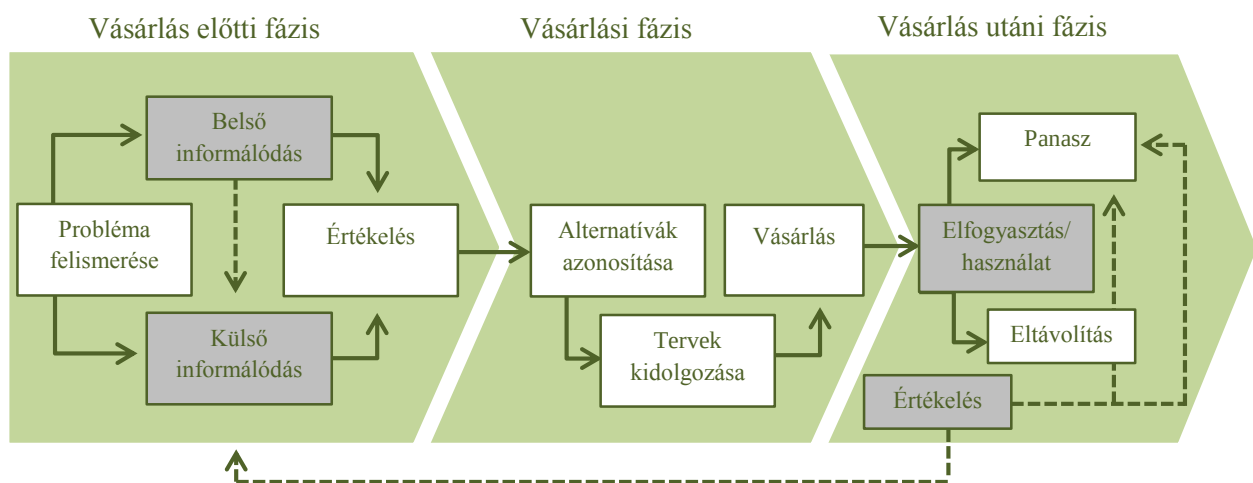
Amikor az adat és az információ felhasználásra kerül a befogadó részéről, akkor születik meg a tudás. A tudás befolyásolja a választás kimenetelét, illetve a tudás birtoklása képessé teszi annak befogadját arra, hogy döntéseket hozzon (Gábor, 2007).

1.1. AZ INFORMÁCIÓKERESÉS, MINT A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT RÉSZE

A fogyasztó számára az információ keresése, gyűjtése, feldolgozása a vásárlási döntési folyamatban jelentkezik. A vásárlási döntési folyamatot Hofmeister-Tóth (2008) öt nagyobb szakaszra bontja:

1. a probléma felismerésére,
2. az információkeresésre,
3. az értékelés és választásra,
4. az üzlet kiválasztása és vásárlásra, illetve
5. a vásárlás utáni értékelésre.

A vásárlási folyamatnak három fázisa van: a vásárlás előtti fázis, a vásárlási fázis és a vásárlás utáni fázis, amiket a 1. ábra jól szemléltet.



1. ábra A vásárlási folyamat három fázisa
Foscht-Swoboda (2005) 162. oldal alapján

A vásárlás előtti fázis a probléma felismerésével indul, majd itt kettéválík, annak alapján, hogy belső vagy külső információkat keres a fogyasztó, majd ezt a szakaszt lezáróan a megszerzett információk értékelése következik. A vásárlási fázis szakaszában az értékelést követően alternatívák azonosításával a fogyasztó terveket dolgoz ki, amely után megtörténik a vásárlás. A vásárlás utáni fázist indítja a megvásárolt termék elfogyasztása/használata, mely három irányban folytatódhat. Ezek: az értékelés, a panasztétel és az eltávolítás (Foscht – Swoboda, 2005). A folyamat egyes szakaszainak eredménye jelentősen befolyásolja a következő szakaszban létrejövő magatartást, és annak eredményét. Dolgozatomban Hofmeister-Tóth (2008) által megfogalmazott vásárlási döntési folyamat alapján mutatom be a vásárlási döntési folyamatot részletesen.

Az első szakaszban felmerül a fogyasztó számára egy szükséglet kielégítésének az igénye, ami a probléma felismeréséhez vezet. Abban az esetben, amikor a fogyasztó számára fontos a probléma és annak „megoldása”, információkat kezd gyűjteni. Az információkeresés a fogyasztó számára idő-, és energiaigényes tevékenység, amely esetlegesen pénzbe kerül, illetve előfordulhat, hogy le kell mondania más elfoglaltságról is. Az információkeresés lehet mentális és fizikai tevékenység egyaránt; emellett lehet belső és külső, illetve aktív és passzív. Belső információkeresésről akkor beszélhetünk, amikor a fogyasztó emlékei és tapasztalatai alapján gyűjti össze az adott problémához kapcsolódó információkat. A külső információ keresése során a fogyasztók olyan információs forrásokat használnak, mint például a reklámok, a család és a barátok véleménye, az Internet. Abban az esetben, amikor a fogyasztó tudatosan keresi a számára szükséges információkat, aktív keresésről; amikor pedig a véletlen folyamán találkozik egy-egy új információval, például újságolvasás közben, olyankor passzív keresésről beszélhetünk (Hofmeister-Tóth, 2008). Ahogy a McQuail (2003) által megfogalmazott információ fogalmában is megtalálható, az információk által csökkenthető az észlelt kockázat. Ahhoz, hogy ezt a fogyasztók minél inkább csökkenteni tudják, sok információt gyűjtenek az adott termékről a vásárlást megelőzően. A vásárlási döntési folyamat harmadik szakaszában a fogyasztó a megszerzett információit bizonyos számára fontos szempontok alapján – például ár, minőség stb. – értékeli. Az értékelés után pedig kiválasztja azt a márkát, amelyet a legjobbnak talált az „elemzése” során. Hasonló elvek alapján kiválasztja azt az üzletet, ahol meg fogja vásárolni a terméket és megtörténik a vásárlás. A vásárlással azonban még nem fejeződik be a folyamat, hiszen az elfogyasztással vagy elhasználással a fogyasztók élményeket és tapasztalatokat szereznek, amelyeket a következő döntési folyamataikban fel tudnak használni (Hofmeister-Tóth, 2008).

1.2. A FOGYASZTÓI TUDÁS

A fogyasztók a termékek elfogyasztása, használata alatt és után élményeket, tapasztalatokat és tudást szereznek, melyeket felhasználják a következő vásárlásaikkor. Ez a tudástípus, megtalálható Brucks (1986) fogyasztói tudás tartalmáról szóló cikkében. Brucks (1986) nyolc tudástípust különböztet meg:

1. Terminológia: a használt szakkifejezések jelentésére utaló tudás

2. Termék tulajdonság: egy termék értékeléséhez szükséges terméktulajdonságok ismerete. Ide tartoznak az értékeléskor felhasznált tulajdonságok – például ár, minőség stb. –, illetve azok az információk, amiknek a fogyasztó a birtokában van, de a döntésben nincs szerepük.

3. Általános terméktulajdonság értékelése: általános tudás egy tulajdonságról vagy egy tulajdonság szintjéről.

4. Speciális tulajdonság értékelése: egy terméktulajdonság azon szintjére, aminek ismerete fontos szerepet játszik a döntés meghozásában.

5. Általános termékhasználat: a termék használata során megszerzett tudás.

6. Egyéni termékhasználat: azok az ismeretek, melyek a korábbi használatra vonatkoznak.

7. Márka tények: arra vonatkozó tudás, hogy egy adott márka hogyan teljesít egy adott tulajdonság szerint.

8. Vásárlási és döntéshozási folyamat: a vásárlási folyamatra utaló tudás, amibe bele tartozik a személyes tapasztalat és a normatív szabályok is.

Chi, Glaser és Rees (1981) egy másik szemszögből közelítik meg a fogyasztói tudást, annak mélysége szerint csoportosítják. Ez alapján a fogyasztók két szintre sorolhatók: szakértők és újoncok, azonban vannak olyan esetek, amikor ez kiegészül egy köztes szinttel. A fogyasztói magatartást, illetve annak eredményét nagyban meghatározza az, hogy a fogyasztók mely szinten vannak jelen. Példának okáért azok a fogyasztók, akik a szakértői szinten helyezkednek, alaposabban dolgozzák fel a megszerzett információkat, mivel a probléma feldolgozásakor a már meglévő tudásukat jobban fel tudják használni (Dörnyei, 2011).

1.3. MEGHATÁROZÓ INFORMÁCIÓFORRÁSOK A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA

A Nielsen egyik kutatása azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy hol és hogyan tájékozódnak vásárlás előtt a magyar fogyasztók. A kutatást 2012. harmadik negyedévében készítették, tizenegy termékcsoporthoz tartozóan, a környező országokat is vizsgálva (1. melléklet). A magyar fogyasztók számára a vásárlás helyszíne a legjelentősebb információforrás, a megkérdezettek 29 százaléka válaszolt úgy, hogy a vásárlás során az üzletekben szerzik meg a döntéshez szükséges információkat.

Ezt követi az újság és a barátok vagy rokonok 21-21 százalékkal. A fogyasztók 20 százaléka használja a tévét, 17 százaléka a reklámújságokat vagy a szórólapokat, 13 százaléka az Internetet, 7 százaléka a magazinokat és 3 százaléka a rádiót (elelmiszer.hu, 2013).

Ugyan az Internet a vásárlás előtti információkeresésben egyes terméktípusokra vonatkozóan még nem játszik nagy szerepet, elmondható, hogy az internetpenetráció folyamatos növekedésével – ami ma 62% – ez a szám várhatóan növekedni fog (hvg.hu, 2012). Az Internet jelentős mértékű használatának hatására, a fogyasztói szokások folyamatosan változnak, ami megmutatkozik az információk keresésében és a vásárlásaikban is.

Habár az élelmiszerekre vonatkozó információk keresésében még nem, az egészség és az egészséges életmóddal kapcsolatos információkeresés során jelentős szerepet kap az Internet a magyar fogyasztók körében. A GfK (2010) kutatása szerint a lakosság egyharmada (33%) rendszeresen, fele (52%) néha és 15 százaléka soha vagy nagyon ritkán követi az egészséggel és egészséges életmódról szóló híreket, információkat. A tévé, rádió, napi- és hetilapok mellett az Internet ezen információk egyik fő forrásává válhat a közeljövőben. A fogyasztók kedvelik az ezzel a témával kapcsolatos blogokat, fórumokat, ahol elolvashatják mások véleményét, illetve ők is megoszthatják a sajátjaikat másokkal.

2. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

"Az emberiség történelme során most első ízben vagyunk tanúi egy olyan világviszonylatú válság kibontakozásának, amely mind a fejlett, mind a fejlődő országokat érinti; az emberi környezet válságáról van szó. Ha a jelenlegi irányzatok továbbra is érvényesülnek, biztosra vehető, hogy veszélybe kerül az élet a földgolyónkon. Ezért sürgősen fel kell hívni a világ figyelmét azokra a problémákra, amelyek megakadályozhatják az emberiséget abban, hogy legmagasabb rendű törekvéseink megvalósulását lehetővé tevő környezetben éljen." (Dr. Kiss, 2013) U Thant, az ENSZ főtitkárának idézetével szeretném nyitni ezt a fejezetet. Érdekes látni, hogy a környezeti problémák már 1969-ben jelentős aggodalomra adtak okot és intézményi szinten próbáltak megoldásokat keresni annak érdekében, hogy a gazdasági növekedés és fejlődés következtében a Földet és a környezetünket minél kevésbé károsítsuk.

2.1. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS ANNAK IGÉNYE

A népesség növekedésének hatására a világ vállalatainak és a természetnek egyre nagyobb tömegeket kell ellátniuk, ezért folyamatosan növekszik a termelés, ezzel párhuzamosan a fogyasztás, a Föld adta erőforrások pedig csökkennek. Azért, hogy a probléma hatásai mérséklődjenek, szükséges a fejlődési folyamatokat, olyan megoldásokkal támogatni, melyek figyelembe veszik a gazdaságra gyakorolt hatások mellett a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatásokat is. Ennek jegyében született meg a fenntartható fejlődés fogalma. A fenntartható fejlődésre való törekvés évről évre egyre erősebben van jelen. A következőkben szeretnék bemutatni néhány megközelítést, hogy a Brundland Bizottság, az Európai Unió, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, hogyan definiálja a fenntartható fejlődést majd ezt követően pedig, hogy milyen alappillérekből és alapelvekből épül fel.

A fenntartható fejlődés fogalma, a Brundtland Bizottság (1988) Közös jövőnk című könyvében született meg. A jelentésben szerepelnek azok az elvek és követelmények, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a Föld a jövő generáció számára megmenthetővé váljon. A könyv üzenete, hogy változtatni kell az eddigi gazdasági fejlődési folyamatokon. Ennek megoldását a fenntartható fejlődésben látták, amely olyan fejlődést jelent, ami biztosítja a jelen szükségleteinek a kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné a jövő generációk szükségleteinek a kielégítését. Meg kell jegyezni, hogy a fenntartható fejlődés nem a szükségletek visszafogását igényli, hanem arra törekszik, hogy a szükségletek kielégítéséhez szükséges anyagokat és energiát kisebb mértékben használjuk fel; emellett törekszik a termelés káros hatásainak csökkentésére is.

Az Európai Unió definíciója szerint a fenntartható fejlődés alatt azt értjük, hogy a jelenlegi nemzedékek szükségleteit úgy kell kielégíteni, hogy az ne veszélyeztesse a jövő nemzedékek saját szükségleteinek kielégítését. Fő céljai közé tartozik az életminőség és a jólét növelése; a dinamikus gazdasági fejlődés, a teljes foglalkoztatottság, a színvonalas oktatás, az egészség- és környezetvédelem és nem utolsósorban az esélyegyenlőség elősegítése. Ennek eszköze a nem fenntartható fogyasztási és termelési minták megváltoztatása (Európai Unió, 2006).

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség megközelítése szerint a fenntartható fejlődés célja, hogy hosszú távon és tartósan megőrizze az emberek életminőségének színvonalát. Tágan értelmezve a fenntartható fejlődés tartalmazza az anyagi jólétet, a környezet minőségét, a demokratikus jogok érvényesülését, hozzáférést a természeti erőforrásokhoz és a társadalom

által nyújtott szolgáltatásokhoz; valamint az egészséget, a szabadidőt és a biztonságot. A társadalmi jólétet, a környezet minősége és a társadalom életminősége együttesen határozza meg (Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, 2007).

A fenntartható fejlődés a Brundtland Jelentés (1987) szerint három alappillérre támaszkodik:

1. a környezeti integritásra,
2. a gazdasági hatékonyságra és
3. az integrációs egyenlőségre.

A környezeti integritás a legfontosabb alappillér a három közül, mely a természet alapvető életfenntartó szolgáltatásait foglalja magában. A fejlődés során figyelembe kell venni a környezet létfontosságát, hiszen ha ezt nem veszik figyelembe, akkor csak rövid távon eredményezhető fejlődést. A gazdasági hatékonyság, mint második alappillér: jelenleg a piaci orientáció a rosszul értelmezett gazdaságosságon alapszik. Ha a világ minden országára a fejlett ipari országok pazarló életmódja lenne jellemző, akkor a Földnek ötször akkórának kellene lennie, hogy elbírja ezt a mennyiségű környezet szennyezést. A fenntartható fejlődés harmadik alappillére az integrációs egyenlőség.

A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiában (2007) Az ENSZ és az Európai Unió által meghatározott alapelveket emelném ki, melyek:

- a nemzedéken belüli és nemzedékek közötti szolidaritás elve,
- a tartamosság elve,
- a helyi erőforrások hasznosításának elve,
- a társadalmi felelősségvállalás elve és
- a szennyezők fizet elv.

A nemzedéken belüli és nemzedékek közötti szolidaritás elve azt jelenti, hogy a jelen generációi, a fejlődés és környezet iránti szükségleteit úgy elégítsék ki, hogy ne veszélyeztessék a jövő generációinak szükségleteik kielégítésének lehetőségeit. A tartamosság elvének legfontosabb pontja a természeti erőforrások védelme. A helyi erőforrások hasznosításának elve alapján a felmerülő szükségletek első sorban helyi szinten, helyi erőforrásokból való kielégítése. A társadalmi felelősségvállalás elve szerint a nem fenntartható termelési és fogyasztási szokásokon változtatni kell, emellett hangsúlyozza a vállalatok társadalmi felelősségvállalását.

A szennyezők fizet elve hozzájárul a környezet szennyezőinek felelőségre vonásáért, így azoknak meg kell fizetniük az egészségre és környezetre ható károkat (Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, 2007).

Az elmúlt évtizedek alatt a fenntartható fejlődés elméletének terjeszkedése változást indított be a gazdasági folyamatokban.

Változtak a fogyasztási szokások, megjelent a környezetbarát fogyasztásra való törekedés, ennek hatására változások történtek a termelési eljárásokban is, illetve a megújuló erőforrások használata jelentős szerepet kapott (Kerekes, 2007).

Az Közös jövőnk, az Európai Unió és a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség is nagyon hasonlóan értelmezi a fenntartható fejlődés fogalmát, ami a célok megfogalmazásában is visszaköszön. Elmondható, hogy az életminőség színvonalának és a jólétnek növelése, a környezetvédelem, az egészség és a társadalom fontossága mind a három megközelítésben jelentős szerepet kapott. Ezen kívül a környezet, a gazdaság és a társadalom vált a fenntartható fejlődés legfontosabb alappilléreivé, mely megegyezik az ENSZ fenntartható fejlődés alapjaival, amint az ENSZ Világkonferencián fogalmaztak meg (Láng, 2008).

A dolgozatomhoz az Európai Unió által megfogalmazott definíció áll közelebb. Látható, hogy több intézmény is jelentősen foglalkozik a jelenbeli és a jövőbeli fejlődés kérdésével, amely indukálja a termelés és fogyasztási szokások megváltoztatását.

2.2. FENNTARTHATÓSÁG IRÁNTI SZÜKSÉGLET A FOGYASZTÓK OLDALÁRÓL, AVAGY A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

A fenntartható fejlődés előidézte a fenntartható fogyasztás fogalmát, hiszen a fenntartható fejlődés mellett a fogyasztási szokások megváltoztatása is szükséges. A fenntartható fogyasztás fogalmát, feladatait, eszközeit és alapelemeit a Norvég Környezetvédelmi Minisztérium és az ENSZ által megfogalmazott szemlélet alapján mutatom be.

1995-ben a Norvég Környezetvédelmi Minisztérium így megfogalmazta a fenntartható fogyasztás definícióját: *„Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék.”* (IISD Reporting Services, 2013.)

A fenntartható fejlődés céljai között is szerepel az életminőség növelése, a környezet és a jövő generáció szükségleteinek védelme, a fenntartható fogyasztás meghatározásában ezek a szempontok még inkább hangsúlyos szerepet kaptak.

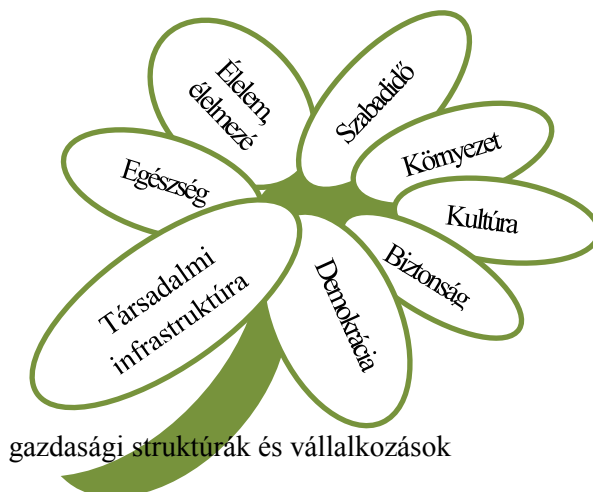
A fenntartható fogyasztás a fogyasztók körében kívánja elérni azokat a célokat, amire a fenntartható fejlődés elve a gazdaság többi szereplői között törekedik.

A fenntartható fogyasztás feladatait és eszközeit az ENSZ, a Környezet és Fejlődés Világkonferencia (1992) AGENDA 21 4. fejezetében fogalmazta meg. *„A kormányok és a magánszféra szervezetei a felvilágosítás, a nyilvánosság környezettudatát erősítő programok és egyéb eszközök felhasználásával segítsék elő a fenntartható fogyasztás térhódítását, például azon termékek és szolgáltatások pozitív hirdetésével, amelyek környezetkímélő technológiákat alkalmaznak, vagy a fenntartható termelési és fogyasztási modelleket ösztönzik.”* (Valkó, 2003)

Ahhoz, hogy a fenntartható fogyasztás elve elterjedjen a fogyasztók körében az egyik legfontosabb lépés, hogy a lakosság megismerkedjen ezzel a fogalommal, elvvel és értékrenddel. Azt az eredményt pedig, hogy ezt elfogadják a fogyasztók; a környezetbarát termelés és termékek jelenlétének és fontosságának a népszerűsítésével kell megtámogatni.

A fenntartható fogyasztás két fő alapelemből épül fel, ami a fenntartható termelés és az életminőség. A fenntartható termelési modellek kiépítése rendkívül szükséges, hiszen a termelés célja a fogyasztók szükségleteinek kielégítése (Hoffmann, 2006), azonban a fenntartható fogyasztás koncepciója alapján a jólét nem a fogyasztás növelésével érhető el, hanem annak biztosítását más eszközökkel kívánja elérni (Valkó, 2003).

A Massachusetts Institute of Technology (MIT) kutatói összegyűjtötték azokat a fontos szempontokat, amelyek meghatározzák a jólét fogalmát. Ezeket a szempontokat egy ábrán, a jólét napraforgóján szemléltetik (Kerekes, 2007). Látható, hogy a környezet, az egészség és az élelmezés is szerepel ezen tényezők között, melyek fontos szerepet képviselnek a dolgozatomban.



2. ábra A jólét napraforgója

Forrás: Kerekes (2007), 20. oldal alapján

A fenntartható fogyasztás két stratégia köré épülhet, a hatékonysági vagy a helyettesítési stratégia köré. A hatékonysági stratégia célja a környezethasználatának és terhelésének csökkentése, a termékek termelése során az egy egységre jutó felhasznált környezeti erőforrás hatékonyságának növelésével. A helyettesítési stratégia célja pedig, hogy a fogyasztási szokások megváltozásának hatására a környezet használata és a fogyasztás csökkenjen. (Valkó, 2003). Tehát a hatékonysági stratégia a termelést és a vállalatokat célozza meg, és a vállalatokat ösztönzi a változásra, míg a helyettesítési stratégia a fogyasztókat.

Ahhoz, hogy a fogyasztók körében elterjedjen a fenntartható fogyasztás elve és el is fogadják azt, elsősorban a legfontosabb, hogy kialakuljon bennük a környezettudatosság. Ha ez kialakult, akkor a következő lépcsőfok az ökológiai tudás megszerzése, a környezeti értékek fontosságának kialakulása, a környezet iránti pozitív attitűd megléte, a cselekvésre való hajlam, amit a legfontosabb, a tényleges cselekvés követ (Zsóka, 2007). A környezettudatosság kialakulásához a fogyasztóknak nyitottnak kell lenniük az új információkra, ezek értelmezésére és feldolgozására. Ennek a folyamatnak azonban idő, energia és egyéb nem anyagi vonzatai lehetnek. A túltermelés miatt, az árubőség jelenléte átalakítja, fenntarthatatlanná teszi a gazdaságot, de a fogyasztók, tudatosan, tehetnek ez ellen.

A fenntartható fogyasztási elméletek szerint a fogyasztónak ismernie kell a termék életútját, a származásától kezdve, végig haladva az értékláncon (Ádám, 2006). A UNEP Fenntartható Fogyasztási Lehetőségek (2001) című dokumentuma szerint fogyasztók azzal, hogy a termékeket tudatosan választják ki és használják fel, a vállalatokat is arra ösztönzik, hogy a fenntarthatóság jegyében állítsák elő termékeiket (Győri, 2007).

2.3. A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS

A fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmát is több szempontból értelmezi a szakirodalom. Négy megközelítéssel mutatnám be, hogy mit is jelent ez a fogalom és betartásának milyen szabályai vannak. A fenntartható élelmiszer-fogyasztásra való törekedés során a fogyasztók időt, energiát és figyelmet fordítanak a megfelelő élelmiszerek kiválasztására. A négy megközelítés közül, talán Hayn, Empacher és Halbes (2005) értelmezi legtágabban a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmát. A fenntartható étrendben fontos szerepet kap az egészségügyi és a környezeti hatások mellett, az egészséges életmódnak és étkezési szokásoknak az alkalmazhatósága is a mindennapokban.

Ezzel szemben Leitzmann (2003) határozza meg a legszigorúbb keretek között, hogy egy fenntartható étkezési szokás érvényesüléséhez, milyen szempontoknak kell teljesülniük. A termékekre vonatkozó jellemzők a következők:

- többségében növényi alapú,
- organikus gazdálkodásból származó,
- helyi és szezonális,
- környezetbarát csomagolású,
- jóízű,
- feldolgozottsági fokát tekintve alacsony szinten feldolgozott,
- méltányos kereskedelmet képviselő.

A harmadik megközelítés szerint, melyet Vermeir és Verbeke (2004) fogalmaz meg, két elemében egyezik a Leitzmann (2003) által megfogalmazott gondolataival, miszerint azok a termékek tartoznak a fenntartható termékek közé, amelyek biogazdálkodásból származnak, a méltányos kereskedelmet képviselik, illetve állatbarát termékek.

Pack et al. (2005) szerint a fenntartható fogyasztás akkor valósul meg, amikor a fogyasztó azokat az élelmiszereket és ételeket részesíti előnyben, amelyeknek kisebb a környezeti hatásuk

és az erőforrás felhasználásának hatékonysága pedig magasabb szinttel rendelkezik; az importált termékek helyett törekednek a helyi termékek vásárlására, illetve a hagyományosan megtermelt élelmiszerek helyett inkább az organikus termékeket választják.

Dolgozatomban a fenntartható fogyasztás definícióját Hayn, Empacher, Halbes (2005) és Pack et. al (2005) által megfogalmazott definíciók kombinációjaként értelmezem. Kutatásom szempontjából a két fogalom meghatározásának következő pontjaival foglalkozok, melyek:

- az ételek egészségügyi és környezeti hatásai,
- az egészséges étkezési szokások beépítése a mindennapokba, illetve
- a nem hagyományos módon megtermelt élelmiszerek vásárlása.

3. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartás fogalmát Engel-Kollat-Blackwell és Bauer-Berács által megfogalmazott definíciók alapján mutatom be.

Engel-Kollat-Blackwell (1986) szerint „*a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre*” (Hofmeister-Tóth, 2008, 13. oldal). Bauer et al. (2009) szerint „*a fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése.* (Bauer et al., 2009)”

A fogyasztók magatartását külső környezeti hatások, belső egyéni tényezők, társadalmi tényezők és szituációs tényezők befolyásolják. Ezek a befolyásoló tényezők Bauer et al. (2009) és Hofmeister-Tóth (2008) alapján kerülnek kifejtésre.

A környezeti hatások befolyásolják a fogyasztókhoz eljutó információkat, illetve annak feldolgozását. A környezeti hatásokhoz tartozik az inger, az érzékelés, az észlelés, a memória és a tanulás. A fogyasztókhoz az információk minden nap eljutnak a környezetükben. Ezek az információk inger formájában jelentkeznek a fogyasztók számára. Az inger a fogyasztók érzékszerveire ható változások bármilyen formáját jelenti. Az ingerek lehetnek színek, hangok, illatok, ízek, szagok, lehet mozgás vagy méret. A környezeti hatások következő tényezője az érzékelés, amely az emberi érzékszerveken keresztül történik. Az egyén állapota nagymértékben befolyásolja az érzékelést, amely az érzékszervek azonnali és közvetlen reakciója az ingerekre. Az ingerek szelektálása után, a fogyasztó feldolgozza az információkat,

amit észlelésnek nevezünk. E folyamat során a fogyasztó az ingerekhez jelentést társít. Az észlelést a figyelem nagymértékben befolyásolja, a szelektív figyelem segítheti, és egyaránt hátráltathatja is az információk felvételét és észlelését. Az észlelés és az információk feldolgozása kapcsolódik az információ tárolásához, vagyis a memóriához. Háromtípusú memóriát különböztethetünk meg, ezek: az érzéki memória, a rövid távú memória és a hosszú távú memória. Az információ feldolgozásának és értékelésének fontos része a tanulási folyamat, amelynek során a fogyasztók megszerzik azokat az ismereteket és tapasztalatokat, amelyek befolyással bírnak a jövőbeni magatartásukra. Ez a folyamat folyamatos mozgásban van az új ismeretek és tapasztalatok által (Bauer et al., 2009).

A belső egyéni tényezők között szerepel a fogyasztók belső motivációi, attitűdjük és személyiségük. Bauer et al. (2009) szerint *„a motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok irányába mozgatja az emberek cselekedeteit”*. Az attitűd egy tanult állapot, megmutatja tárgyakkhoz, emberekhez fűződő viszonyt, érzelmeket, véleményeket. Az attitűd lehet pozitív vagy negatív, és különböző intenzitású (Hofmeister-Tóth, 2008). A személyiséget meghatározza az egyén belső tulajdonságai. Ezek a tulajdonságok különböztetik meg az egyéneket egymástól (Hofmeister-Tóth, 2008).

A kultúra, a család és a referenciacsoportok befolyásoló hatásai alkotják a társadalmi tényezők csoportját. A Hofmeister-Tóth (2008) szerint a kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja, amely magába foglalja a tanult meggyőződéseket, normákat, értékeket, szokásokat, amelyek egy adott társadalomra jellemzőek. Ezek a jellemzők jelentősen befolyásolhatják a fogyasztók magatartását. A család és a háztartás, mint a fogyasztók közvetlen környezete, illetve a családon belüli szerepek nagy hatással vannak a vásárlási döntéseikre. Az előző két tényezőhöz hasonlóan, a referenciacsoportok is jelentős befolyással bírnak a fogyasztók magatartásaira az egyéni értékek, célok és attitűdök befolyásolásán keresztül (Hofmeister-Tóth, 2008).

Végül azok a szituációs tényezők befolyásolják még a fogyasztók magatartását, mint az egyén érdekeltsége, az idő, a fizikai környezet és a társas interakció. Szituációs hatásról akkor beszélhetünk, amikor a tényezők összessége megfigyelhető egy adott helyen, egy adott időpontban. Ezek a tényezők oly módon vannak hatással a fogyasztók döntéseire, hogy azok nem ismertek számára. A fogyasztó érdekeltségét meghatározza, hogy milyen mértékben hajlandó értelmi és érzelmi erőforrásokat fordítani egy-egy termék megszerzésére. Ez az érdekeltség lehet magas vagy alacsony. Az idő és a fizikai környezet azért játszanak fontos

szerepet, mert a fogyasztók rendelkezésre álló ideje és az üzlet sajátosságai, úgymint az elhelyezkedés, dekoráció, világítás nagymértékben befolyásolják a vásárlási folyamatot. A szociális interakciós tényezők is kihatnak a fogyasztók döntéseire, mivel előfordul, hogy mások jelenlétében a fogyasztók másképp döntenek, mint általában. Nem utolsó sorban a szituációs tényezők, például a termékek elérhetősége, fontossága, valamint feladatjellege is befolyással bír (Bauer et al., 2009).

3.1. A TUDATOS FOGYASZTÓK

Az előzőekben összefoglaltam a fenntartható fogyasztás és a fogyasztói magatartás fogalmát, alapjait, meghatározó jellemzőit, most pedig szeretnék kitérni, hogy milyen fogyasztói szegmensek a meghatározóak a fenntartható fogyasztás szempontjából.

A tudatos fogyasztók három elkülönülő csoportra oszthatóak:

1. a társadalmilag tudatos fogyasztókra,
2. a környezettudatos fogyasztókra és
3. az etikus fogyasztókra.

Az első szegmenst a társadalmilag tudatos fogyasztók alkotják, akik szem előtt tartják fogyasztásaik társadalomra gyakorolt hatásait, illetve törekednek arra, hogy a vásárlóerejük által visszafordítsák a társadalomban bekövetkező változásokat (Webster, 1975).

A környezettudatos fogyasztók csoportja Roberts (1996) szerint, olyan termékeket vásárolnak és olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, amelyekről feltételezik, hogy azok környezetre gyakorolt hatása pozitív vagy kis mértékben káros. Meffert és Kirchgeorg (1993) definíciója szerint a környezettudatos fogyasztók olyan természetes vagy jogi személyek, akik az ökológiai hatások figyelembe vételével hozzák meg a vásárlásaik során a döntéseiket.

Az harmadik szegmensként, az etikus fogyasztók következetesen gyűjtenek információkat a termékekről és a cégekről, illetve a vásárlási magatartásában megfigyelhetőek a környezeti és szociális szempontok (Peattie, 1992) egyaránt.

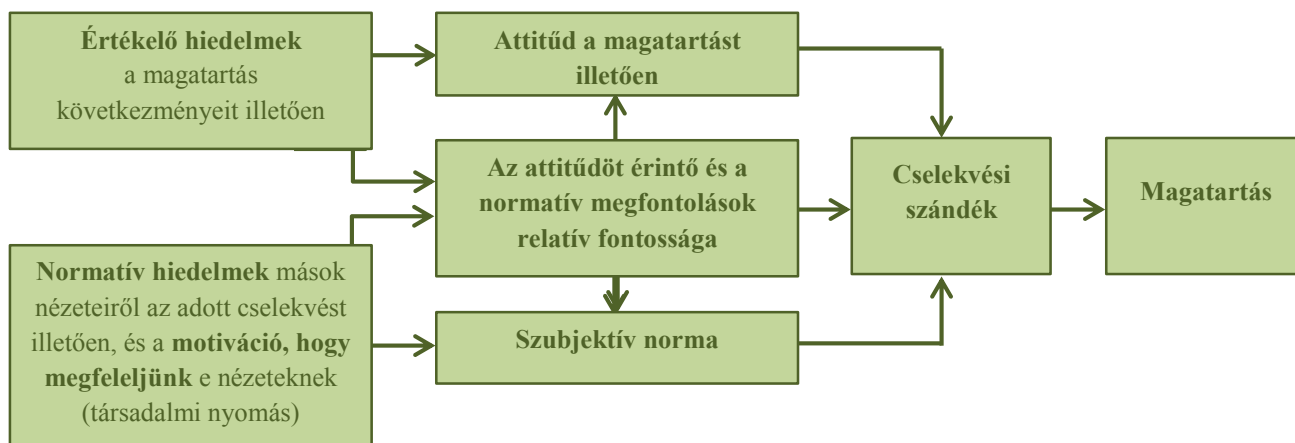
Az, hogy a fogyasztó hogyan dönt, és hogyan cselekszik saját meglátásai alapján, egy bizonyos terméket előnyben részesítve, a környezetre és az egyéni jólétre is egyaránt hatással van (Jackson, 2005). A tudatos fogyasztóvá válás és a megfelelő magatartásnak a kialakulása hosszú folyamat. E folyamat során a fogyasztóknak meg kell ismerniük a termékeket (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Általánosan elmondható, hogy habár a fogyasztók attitűdje pozitív a környezet iránt és a tudásuk szintje is viszonylag magas a környezeti problémákra vonatkozóan, a fenntartható szempontok nem minden esetben mutatkoznak meg a vásárlási döntéseik során (Majláth, 2002). Ennek a jelenségnek több oka is lehet, például a fogyasztók nem akarnak változtatni a fogyasztási szokásaikon, drágábbnak találják azokat a termékeket, amelyek a fenntarthatóság elvét képviselik (Kalafatis et al., 1999) vagy nehezebben elérhetők. Gyakoriak az információhiányból és az információ feldolgozásából adódó nehézségek, a szkepticizmus (Mohr et al., 1998), valamint a vásárlás során a legfontosabb szempontok az ár, a minőség és a kényelem, és ha egy termék ezeknek eleget tesz, akkor jelent versenyelőnyt egy termék környezetbarát tulajdonsága (Majláth, 2002).

3.2. (KÖRNYEZET)TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLEK

Ebben a fejezetben két modellen keresztül mutatom be a tudatos fogyasztói magatartást Ajzen – Fishbein (1980) az átgondolt cselekvés elméletén (theory of reasoned action=TORA), és Ajzen (1985, 1991) a TORA modell továbbfejlesztett, tervezett magatartás modelljén (theory of planned behavior=TPB) keresztül.

Ajzen és Fishbein (1980) szerint az attitűdök a cselekvési szándékot befolyásolják és a magatartásra közvetlenül nincsen hatásuk. A cselekvési szándék azonban nem elég a tényleges cselekvéshez. A cselekvési szándékra hatással vannak az attitűdök és az egyénre ható, a társadalom által éreztetett normatív nyomás. Az attitűdök két tényezőtől függnak, attól függően, hogy az egyén számára a két tényezőnek mekkora a relatív fontossága. Az értékelő hiedelmek, mint tényező azt jelenti, hogy az egyén értékrendszere és hiedelmei szerint hogyan értékeli az adott magatartás következményeit. A normatív hiedelmek pedig azt jelentik, hogy az egyén hogyan érzékeli a közösség tagjainak álláspontjait az adott magatartásra vonatkozóan. A szubjektív norma, vagyis az egyéni norma az attitűdök mellett, az adott témával kapcsolatosan alakul ki. Az attitűd, a szubjektív norma és e két tényező relatív fontossága befolyásolják a cselekvési szándékot.



3. ábra Az átgondolt cselekvés elmélete

Forrás: Ajzen – Fishbein (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. In: Nemcsicsné Dr. Zsóka Ágnes (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás, 47. oldal

Ajzen (1985, 1991) tovább fejlesztette a fenti modellt, ami a tervezett magatartás modelljének alapjául szolgált. A tervezett magatartás modellbe belekerült az irányító hiedelmek, mint tényező, ami alapján az észlelt magatartás-irányítás kialakul. Az észlelt magatartás-irányítás azt jelenti, hogy az egyén milyen véleménynel van a magatartásának hatásáról. Azok, akik erős belső irányítással rendelkeznek, meg vannak győződve, hogy a magatartásukkal képesek változtatásokat elérni. Azok a személyek pedig, akik erős külső irányítással rendelkeznek, ennek pont az ellenkezőjéről vannak meggyőződve. A különböző hiedelmek és az azok hatására kialakuló attitűdök, normák és észlelt magatartás-irányítás együtt befolyásolják az egyén cselekvési szándékát, illetve a magatartását.

Pozitívumaként jelenik meg, hogy a magatartást megelőzően a cselekvési szándékot beleépítették a TORA modellbe, azonban sem a TORA, sem pedig a TPB modellben nem vizsgálják a cselekvési szándék és a cselekvés közötti eltéréseket (Zsóka, 2007).

A tudatos fogyasztás kialakulása több tényezőtől függ. Azok a fogyasztók, akik motiváltak a tudatos fogyasztást illetően, ám nincsenek meg a lehetőségei, pozitív attitűdje hiába jelenik meg a cselekvési szándékában, a cselekvés nem valósul meg ebben a formában. A tudatos fogyasztás megvalósulásához, a fogyasztóktól információk gyűjtését és tudást igényel a termékekről és az előállításukról (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Magyarországon 2002-ben alapították a Tudatos Vásárlók Egyesületét (TVE) azzal a céllal, hogy népszerűsítsék az etikus, környezetileg és társadalmilag tudatos vásárlást. A TVE

missziójában megfogalmazza, hogy célja „a magyar társadalom fenntarthatóvá és etikusabbá váljon, a társadalom tagjai elkötelezetté váljanak e célok elérése iránt. A TVE célja továbbá, hogy tudatosítsa az egyéni felelősséget a fenntartható fogyasztás megvalósulásában. Ennek érdekében a TVE elsősorban előremutató programokkal tájékoztatja a fogyasztókat a tudatos vásárlás, a fenntartható fogyasztás mibenlétéről, kézzelfogható megvalósítási lehetőségeiről, s ösztönzi őket a fenntartható fogyasztást elősegítő egyéni vagy közösségi kezdeményezések létrehozására és működtetésére. A fogyasztók tájékoztatása mellett a TVE programjait önálló kutatásokkal alapozza meg, illetve érdekérvényesítő, nyomásgyakorló és közösségépítő tevékenységet folytat céljai eléréseért. Az egyesület együttműködésre törekszik az érintett magánszemélyekkel és szervezetekkel. (Tudatos Vásárlók Egyesülete, 2013)”

A TVE honlapján megtalálható a tudatos vásárlók tizenkét pontja (2. melléklet), melyben a szervezet üzeneteit foglalja össze a fogyasztók számára:

1. A pénzeddel szavazol!
2. A szemét a legdrágább!
3. Cetli
4. Helyben
5. Mennyi műanyagot viszel haza?
6. Keresd az eredetit!
7. Olvasd el a címkéket!
8. Erőszakmentes szépség
9. Tartós használat!
10. Frisset
11. Helyi termékeket vegyél
- 12. Nem mindegy!**

Ez a tizenkét pont egy nagyon jó iránymutatást ad azoknak a fogyasztóknak, akik szeretnének tudatosabban vásárolni és élni; valamint azok, akik tudatosan odafigyelnek vásárlásaikra és életmódjukra, ezt a fajta tudatosságot a fenti pontok segítségével azokra a területekre is kiterjeszthetik, amire eddig nem fordítottak időt és energiát. Úgy gondolom, ez a tizenkét pont szinte teljes mértékben lefedi azokat a szempontokat, amiket egy fogyasztónak és egy tudatos fogyasztónak egyaránt figyelembe kellene vennie a döntéseik és vásárlásaik során.

A tudatos fogyasztók ellentétéként jelen vannak a szkeptikus fogyasztók is, akik nagyobb csoportot képviselnek. Maga a szkeptikus szó a hitetlenkedő, kételkedő embert jelenti (Bakos, 2007). A szkeptikus fogyasztók, nem hisznek a fent bemutatott, társadalmilag tudatos, környezettudatos és etikus fogyasztók által képviselt értékekben. A szkeptikusság okai ezen kívül még többféle módon is megjelenhetnek: kételkednek a csomagoláson feltüntetett információkban és úgy gondolják, hogy ezeket akár hamisíthatják is; bizalmatlanok a vásárlás helyszínével, a termékek minőségével kapcsolatban és a minőséghez kapcsolódóan szkeptikusak a bioélelmiszerekkel szemben is. Annak az oka, hogy a fogyasztók szkeptikusak a bioélelmiszerekkel szemben, sok esetben az az oka, hogy nem ismerik, nem tudják, hogy pontosan mit jelent a bio, mitől lesz egy termék bio. A fogyasztók fejében van egy kialakult kép, azonban ez nem feltétlen tükrözi a valóságot, mivel kevés információval rendelkeznek róla (3. melléklet), ehhez kapcsolódóan a bizalmatlanság forrása lehet a csomagoláson feltüntetett hamis és/vagy hibás információkat. A GfK (2009) kutatásai alapján a lakosság jelentős hányada (65%) másodikként a tejtermékek körében tartja legjellemzőbbnek, hogy a feltüntetett információkat hamisítják (fogyasztok.hu, 2009).

3.3. MAGYARORSZÁG TUDATOS FOGYASZTÓI

Elmondható, hogy nő a vásárlói tudatosság a magyar fogyasztók körében. 2010-ben készített a kirakat.hu vásárlói tanácsadó internetes honlap és az Ipsos piackutató egy kutatást, melynek keretében, amely során országos reprezentatív minta alapján, a Tudatos Vásárlói Index (TVI) elérte a 4,7-es értéket. A kutatás alkalmával a vásárlási szokásokat, attitűdöket és a fogyasztói jogokkal kapcsolatos ismereteket vizsgálták (elelmiszer.hu, 2010). A TVI értéke egy hétfokú skálán helyezkedik el, ahol az 1-es a legkevésbé, a 7-es a leginkább tudatos fogyasztók csoportját mutatja (hvg.hu, 2009). A csoportokon belül egyre nő a tudatos vásárlók aránya, sőt azok aránya is, akik a nagyon tudatos kategóriába tartoznak (elelmiszer.hu, 2010).

4. BIO ÉS GMO-MENTES ÉLELMISZEREK

A Föld népessége napról napra nő, aminek hatására nőnek a fogyasztói szükségletek is. Mivel a gazdaságnak nagy tömegeket kell ellátniuk, az új technológiák esetleges veszélyeket jelenthetnek az élelmiszerek biztonságára.

Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendelet alapján megfogalmazza, hogy az az élelmiszer számít biztonságos élelmiszernek, ami az egészségre nincs káros hatással, és ami emberi fogyasztásra alkalmas. Azt, hogy egy élelmiszer biztonságosnak számít-e, két szempont alapján vizsgálják:

1. a termelés, a feldolgozás és a forgalmazás szakaszaiban, valamint a fogyasztás során milyenek az élelmiszer felhasználásának feltételei; valamint
2. milyen információkat tesznek közzé a fogyasztók számára az adott termékről (Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2002).

Napjainkban, a szupermarketekben majdhogynem lehetetlen olyan élelmiszert találni, ami ne tartalmazna például adalékanyagot és ízfokozót, de vannak kivételek. Ezeket a kivételek képviselik a bio és a GMO-mentes termékek. De vajon mitől bio egy biotermék? Milyen szabályozásokat kell betartani és milyen kritériumoknak kell megfelelni? Hogyan lehet GMO-mentes egy termék?

3.4. MITŐL BIO A BIO?

A bio szó görög eredetű, jelentése: csak természetes, élő szervezetekre káros (vegyi, illetve mesterséges) anyagot nem tartalmazó (Bakos, 2007).

A fejezet címében szereplő kérdésre Az Európai Unió Hivatalos Lapjában olvasható, Európai Tanács 834/2007/EK rendelete (2007) alapján adom meg a választ.

A biotermelés egy gazdaság irányításából és élelmiszer-termelésből álló összetett rendszer a legjobb környezetvédelmi megoldásokkal, amely egyesíti a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjóléti szabványok alkalmazását és a fogyasztók természetes anyagok és eljárások felhasználásával előállított termékek iránti igényeiknek megfelelő termelési módszereket. Géntechnológiát és a génmódosított szervezeteket a biogazdálkodásokban nem lehet használni, valamint tilos az ionizáló sugárzás alkalmazása, mivel ezek szemben állnak a biotermelés elveivel. Törekedni kell a megújuló erőforrások használatára, azonban abban az esetben, ha a megújuló erőforrás felhasználása valamilyen okból kifolyólag nem lehetséges, a nem megújuló erőforrások használatát minimálisra kell csökkenteni. A növényi és állati eredetű melléktermékeket újra kell hasznosítani abból a célból, hogy a termőföldre visszakerüljön a tápanyag. Tápanyag-utánpótló, talajjavító és növényvédő szerek felhasználása csak akkor engedélyezett, ha azok összeegyeztethetők a biotermelés elveivel. A bio állattenyésztés során, magas szinten kell

figyelembe venni az állatjólléti előírásokat, az állatok egészségét óvva. Rendkívül fontos a betegségmegelőzés, ha azonban betegség kezelésére kerül sor, elsősorban filoterápiás, homeopátiás és egyéb készítmények alkalmazhatóak. Amennyiben ezeknek nincs hatásuk, szigorú feltételekkel, de használhatók szintetikus állati gyógyszerek. Takarmánynövények termesztése során növekedésserkentő és szintetikus aminosavak nem használhatók. Növényvédő szerek abban az esetben használhatók, ha, azok nélkülözhetetlenek egy konkrét betegség legyőzése érdekében. A biotermékeket olyan módszerek használatával kell előállítani, amelyeknek biztosítani kell a termék értékének megőrzését a termelési lánc minden egyes szakaszában. A biogazdálkodások működése zárt rendszerként működik és csak a gazdaságon belüli erőforrásokat használják fel. Vannak azonban olyan esetek, amikor külső források bevonása szükséges, ezeket csak is más biogazdálkodásokból szerezhetik be, melyek természetesek, vagy természetes módon lettek előállítva (Európai Bizottság, 2013).

Az Európai Unió megfogalmazta a biotermelésre vonatkozó célkitűzéseit, amelyek a következők:

- egy fenntartható mezőgazdasági igazgatási rendszer létrehozása;
- a kiváló minőségű termékek előállítására való törekvés;
- olyan élelmiszerek és egyéb mezőgazdasági termékek előállítása, amelyeket ártalmatlan eljárások alkalmazásával állítottak elő; tekintettel a környezetre, az emberi egészségre, a növények egészségére, az állatok egészségére és jóllétére;
- olyan élelmiszerek és egyéb mezőgazdasági termékek előállítása, melyek a fogyasztói igényeknek megfelelnek (Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2007).

Az EU szabályozásai szerint csak azokat az élelmiszereken lehet feltüntetni, hogy bio, amelyeknek legalább a 95 százaléka bio eredetű. A bio jelzés mellett az ellenőrző szerv kódszámát is kötelesek feltüntetni a termék csomagolásán (Európai Bizottság, 2013). Magyarországon a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., illetve a Hungária Öko Garancia Kft. végzi ezeket az ellenőrzéseket. Az EU bio jelzése és az ellenőrző szervezetek kódszáma mellett az alapanyagok helyének is feltüntetésre kell kerülnie (Schäffer, 2013).

Biokontroll Hungária feladata, hogy ellenőrizze a magyar biogazdálkodásokat és biotermékek előállítását; ezen felül pedig azok minősítésével foglalkozik. A Biokontroll Hungária a biogazdálkodásokban évente tart ellenőrzést az előállítási folyamatokkal kapcsolatosan, amely alapján adják ki a Minősítési Tanúsítványt. Ez a tanúsítvány egy évig, a következő ellenőrzésig érvényes.

Hungária Öko Garancia szintén a biogazdálkodások és biotermékek ellenőrzésével és tanúsításával foglalkozik.



4. ábra Védjegyek, amelyek igazi biotermékeken szerepelnek

Forrás: http://survive.hu/fogalomtar/Bio_jelzesek/kep187-NagybaKepForras.html

3.5. A GÉNMODOSÍTÁS, GMO vs. GMO-MENTESÉG

A bioélelmiszerek mellett, napjainkban az egyik legaktuálisabb témái között tudható a génmódosítás. A genetikailag módosított organizmus (GMO) egy élő szervezet, mely lehet baktérium, növény vagy állat; aminek a génállományát géntechnológiával megváltoztatják (Aleksejeva, 2012). Azok az élelmiszernövénynek és terménynek is bekerülnek a termelésbe és az ellátási láncba, melyeknek módosították a génállományát. Ezt az Európai Unió felismerve kiegészítette a génmódosított élelmiszerekre, takarmányokra, vetőmagokra vonatkozó jogszabályokat. E során három célkitűzésre törekedtek:

1. a GMO-k nyomonkövethetőségének biztosítása a termelés és forgalmazás minden szakaszában,
2. elemzések készítése a GMO-k egészségügyi és környezeti kockázatairól, kiemelve a hosszú távú hatásokat,
3. egységes jelölés létrehozása.

A nyomonkövethetőség azt jelenti, hogy a piac szereplői kötelesek biztosítani bizonyos információkat annak, aki a termékét átveszi. Ezen információk közé tartozik, hogy a termék GMO-ból áll-e, vagy tartalmaz-e. Amennyiben igen, mellékelniük kell az összetevők listáját, amelyeket GMO-ból állítottak elő; illetve a GMO-k egyedi azonosítóit.

Olyan esetben, amikor véletlen folytán vagy elkerülhetetlen okokból kifolyólag 0,9 százaléknál kisebb mennyiségű GMO található egy termékben, vagy valamely összetevő GM tartalma nem haladja meg a 0,9 százalékot, akkor a génmódosított tartalom jelölése nem kötelező (Dr. habil Bánáti et al., 2007).

A génmódosítás kérdését tekintve megosztók a szakértők. Az egyik megközelítés szerint a génmódosított élelmiszerek létrehozásának megvannak az előnyei, hiszen a génmódosított növények megjelenését a legújabb technológiai előrelépések biztosították és ezek az új technológiai eljárások hozzájárulnak az élelmiszertermelés fellendítéséhez (Khan et al., 2012). Azonban a másik megközelítés szerint aggodalmat keltenek a génmódosított élelmiszerek egészségügyi és a környezeti kockázatai.

Több mint 200 tudós írta alá az USA-ban azt a nyilatkozatot, amelyben kifejtik a génmódosított élelmiszerek körvonalazódó veszélyeit (Khan et al., 2012).

Magyarországon pedig a Greenpeace adott ki egy füzetet 2012 decemberében a génmódosított élelmiszerekkel kapcsolatban, amelyben röviden leírja az olvasójának, hogy mit is jelent a génmódosítás; mi a véleményük a génmódosított növényekről, hogy miért jelenthet veszélyt a környezetre, és hogy milyen hatásai lehetnek a gazdálkodásra. A füzet második felében egy lista található azokról a gyártókról és élelmiszer-forgalmazókról, amelyek garantálják, hogy az általuk forgalmazott termékek GMO-mentesek. A listát meglévő adatbázisokra, statisztikákra, terepszemlékre és cégeknek kiküldött kérdőívekre alapozva készítették el; azonban azok a vállalatok, melyek nem küldték vissza a kitöltött kérdőívet, automatikusan a lista „nem garantálja” részére kerültek, így nem derül ki, hogy vajon azok a cégek, akik nem küldték el válaszaikat melyik kategóriába tartoznak. A lista 12 részre oszlik, amelyben szerepeltetik a tejtermékeket gyártó cégektől kezdve a bébi ételeken keresztül a fűszergyártó cégeket.

A GMO által felvetett kockázatokkal kapcsolatban a fogyasztók észlelését rengeteg tény befolyásolja, mint például a biztonság kérdése, a környezetre gyakorolt hatások, a társadalmi-gazdasági problémák, a fogyasztók attitűdje, a média szerepe és nem utolsósorban a gazdasági szereplők tevékenysége (Aleksejeva, 2012).

5. RADIKÁLIS TRANSPARENCIA: NYILVÁNOS INFORMÁCIÓK-ÁTLÁTHATÓSÁG-JOB B DÖNTÉSEK?

5.1. A RADIKÁLIS TRANSPARENCIA ELVE

Grósz Jenő, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnökének idézetével nyitnám ezt a fejezetet (hvg.hu, 2012b).

„A termék transzparencia nem divat, hanem jogos igény a vásárlók részéről.”

Ahhoz, hogy jobban megértsük a radikális transzparencia elvét, először szükséges tisztázni a szavak szeparált jelentését. A radikális szó, a radikalizmus azt jelenti: gyökeres, alapos, végleges megoldásra tö rő (Bakos, 2007). A transzparencia gazdasági jelentése alatt a piac áttekinthetőségét értjük (Bakos, 2007). A két fogalom együttese a piacnak egy magasabb szintű áttekinthetőségét sugallja, amely nagyban különbözik a piac jelenlegi helyzetétől. Goleman (2009) szerint két esetben beszélhetünk radikális transzparenciáról: az egyik, amikor egy adott termék életciklusának következményei az egyes életszakaszokban, illetve életszakaszok után jelentkeznek; a másik eset, amikor ezek az információk elérhetőek a fogyasztók számára.

Tehát a radikális transzparencia elve azt jelenti, hogy a társadalom/vásárlók számára elérhetővé teszik azokat a fontos mérföldköveket és hatásokat, melyek egy adott termék életciklusában – előállítás, szállítás, használat, elhasználódás – bekövetkeztek, egészen az előállítástól a szállításig.

Azáltal, hogy a vásárlók hozzáférnének ezekhez az információkhoz, feltételezhetően nagy mértékben befolyásolná a vásárlási döntési folyamataikat. A radikális transzparencia teljesülése a döntési folyamaton belül az információkeresésre, az értékelésre és választásra, illetve az üzlet kiválasztására lenne a legnagyobb hatással, hiszen a plusz információknak ezekben a szakaszokban van döntő szerepük. Az információkeresés során a probléma nagyságának mértékétől függ, hogy a fogyasztók mennyi időt, energiát és pénzt áldoznak azon információk megszerzéséhez, melyeket szükségesnek tekintenek, emellett segítséget nyújtanak a döntés meghozásában. Ezeken felül fontos kiemelni, hogy azokkal az információkkal kiegészítve, amit a radikális transzparencia elve biztosítana – ahogy a nevében is benne van – a fogyasztók egy átláthatóbb képet kapnának a piacról és az adott termékkategórián belül szereplő termékekről, amely a jobb döntést teszi lehetővé.

5.2. KINEK LENNE JÓ?

A radikális transzparencia megvalósulása a fogyasztóknak mindenképpen kedvezne, hiszen ezzel átlátnák a piacot, emellett olyan információk kerülnének a birtokukba, amik segíthetik a döntésüket, amennyiben nyitottak arra, hogy befogadják azokat. Ha a radikális transzparencia mellé még kialakítanának egy egységes jelzést is, akár számokkal, akár színekkel, vagy a kettő kombinációjaként, megkönnyíthetné és felgyorsíthatná a vásárlók döntéseit. Ezekkel a jelzésekkel a termékeken elhelyezett címkéket lehetne kiegészíteni, így az összetevők mellett közvetlenül fel lenne tüntetve, hogy mennyire számít „jó” terméknek.

Ezzel ellentétben a vállalatok rákényszerülnének arra, hogy minden fontos információt és a termék életciklusában bekövetkező hatást közzé tegyenek, ami abban az esetben, ha a cégek eddig szándékosan nem adták ki ezeket az információkat, rendkívül negatívan hatna a működésükre, esetleg az imázsukra. Az, hogy nyilvánossá kell tenniük ezen az információkat, stratégiai kérdéseket is felvetnek. Át kell gondolniuk, hogy folytathatják-e tovább ilyen formában a működésüket, kell-e változtatniuk a nyersanyagbeszerzésen, az előállítási folyamatokon, a szállítási megoldásokon.

5.3. ELMÉLET A GYAKORLATBAN: TERMÉKÉRTÉKELŐ RENDSZEREK

A GoodGuide Részvénytársaság (GoodGuide Inc.) által létrehozott GoodGuide értékelő rendszer célja információk biztosítása a fogyasztók számára a termékek és vállalatok egészségre, környezetre és társadalomra gyakorolt hatásáról. A vállalat küldetése, hogy segítsen a fogyasztóknak olyan döntést hozni, amely kifejezi preferenciájukat és értékeiket. Hisznek abban, hogy a jobb információk átalakítják a piacot azáltal, hogy a fogyasztók igénylik a jobb termékeket vásárlását. Ennek hatására a gyártók rákényszerülnek, hogy termékeik biztonságosak, a környezetileg fenntarthatóak, valamint a nyersanyagok és munka felhasználása etikus legyen a termelés során.

A rendszer háttérét több száz összetett adatbázis biztosítja, melyek folyamatosan növekednek, és újabb adatokkal bővülnek. A termékek életciklusában bekövetkezett hatásokat veszi figyelembe a számítások során. A rendszer kilenc termék kategórián belül, a tisztálkodó szerektől kezdve az ételeken és az állateledeleken keresztül az autókig; több ezer cikkelemre végez számításokat. Egy-egy termék a végső eredményt három szempont alapján kapja meg: milyen az egészségre, a környezetre és a társadalomra gyakorolt hatása. Ez a három jellemző egy egytől tízig terjedő skálán kerül értékelésre, ahol az egy számít a legrosszabb eredménynek és a tíz a legjobbnak. A pontok mellett a színek is segítséget nyújtanak a fogyasztó számára az

értékelésben. A termékek azon szempontjai, melyek 1-4 közötti pontszámot kapnak, narancssárga; melyek 4-6-ig világosbarna, 6-8-ig világoszöld és 8-10 között pedig sötétzöld szint kapnak. A három szempontot a végén összesítik, és ez alapján kap egy végső pontszámot (4. melléklet).

A fogyasztók a GoodGuide segítségével a vásárlást megelőzően feltérképezhetik, hogy a számukra szükséges termékek közül, az egyes termékkategóriákon belül, melyik az a termék, amelyik a legmegfelelőbb és a legjobb választásnak bizonyul. A három szempont mindegyike rövid indoklást ad, a kapott pontszámot illetően; fel vannak tüntetve a termékben megtalálható hozzávalók, az oldal alternatívákat ajánl fel a felhasználónak, ezen kívül különböző listákat hozhatunk létre például azon termékek számára, amiket a jövőben el kell kerülni, mert valamilyen okból nincs megelégedve vele a fogyasztó; vagy ennek ellentétéként olyan termékeknek, amiket ajánlunk vagy meg kívánunk vásárolni.

Abban az esetben, ha a fogyasztó éppen az üzletben tartózkodik és valami okból kifolyólag előzetesen nem tudta megvizsgálni, hogy a vásárolni kívánt termék megfelel-e számára, a GoodGuide fejlesztett egy ingyenes mobil applikációt Apple és Android-os okostelefonokra (5. melléklet), amellyel bárhol és bármikor utánanézhet a fogyasztó egyes termékek értékeléseinek. Sőt a program egy vonalkód olvasó szolgáltatást is nyújt. A telefonkamerájának segítségével az applikáció képes felismerni az adatbázisban szereplő termékeket, így rögtön plusz információhoz jutunk az adott termékkel kapcsolatban. Ha a programban kiválasztunk egy terméket, akár úgy hogy a fogyasztó rákeres, akár a vonalkód beolvasásával; ugyanúgy informál minket a program a termék egészségre, környezetre és társadalomra gyakorolt hatásáról és a számítások által kapott pontszámokról; a hozzávalókról, amiket szintén színekkel különböztetnek meg annak függvényében, hogy az egyes hozzávalók adnak-e okot aggodalomra: piros-magasan, narancsságra-közepesen, sárga-kevésbé, fehér-biztonságos, illetve kérdőjel-kérdéses és pipa-küszöbérték alatti. A program itt is felajánl alternatívákat és egyéb termékeket az adott márkán belül. A program rendkívül felhasználóbarát, nagyon könnyen kezelhető és áttekinthető.

A GoodGuide mellett más értékelő rendszerek is léteznek. Ausztriában például a Greenpeace által létrehozott Marktcheck (6. melléklet), amely szintén három szempont alapján értékeli az adatbázisaiban szereplő termékeket: ökológiai, állatvédelmi és társadalmi szempontból. Itt azonban csak a színek segítik a felhasználót, pontokat nem kapnak a termékek, ehelyett feltüntetésre kerül még az ár, mivel egy webshoppal van összeköttetésben a weboldal.

Magyarországon igazi termékértékelő rendszer még nem létezik. Vannak rá kezdeményezések, de ezek inkább csak a többi fogyasztó és felhasználó véleményére alapszik és nincsen egy nagy adatbázis, ahol megtalálható több termékkategória egy helyen. Talán ami a legjobban közel áll Magyarországon az előbbieken kifejtett két rendszerhez, az a Krémmánia. Ez az oldal azonban csak a szépségápolási szerek összetevőit vizsgálja a szerint, hogy azok mekkora kockázatot hordoznak magunkban. Emellett a TVE készít nem csak élelmiszerekre értékeléseket. Az értékelések között megtalálhatóak a tejtermékek is. Az értékelés három szempont alapján készül:

1. biotermék-e,
2. magyar termék-e, illetve
3. a méltányos kereskedelmet képviseli-e.

Az egyes tényezőkre plusz, illetve negatív jelet kap egy-egy termék, annak megfelelően, hogy igazak-e rá az adott szempontok. Az értékelés mellett a termékek gyártóit is feltüntetik, illetve azt, hogy hol kaphatóak ezek a termékek.

A GoodGuide és a Marktcheck is egy nagyon jó háttérrel biztosít a fogyasztók számára, hiszen ezeken az oldalakon fent van minden olyan információ, amelyek relevánsak egy tudatos vásárló számára és azoknak is felhívja a figyelmét, akik még nem tartoznak a tudatos fogyasztók táborába.

5.4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Vajon mi határozza meg a fogyasztók döntéseit, és melyek azok a befolyásoló tényezők, amelyek jelentkeznek a tejtermékekre irányuló döntési folyamat során? Kutatásom célja, hogy megértssem, hogy mi a fogyasztók döntéseinek háttérében. Dolgozatom során a fogyasztók élelmiszer-vásárlási szokásait vizsgálom, a tejtermékekre, különös tekintettel a bio és a GMO-mentes tejtermékekre fókuszálva. Kutatásomban kitérek a fogyasztók információkeresési szokásaira is, a GoodGuide termékértékelő rendszer bemutatásával kiegészítve.

A kutatásom során szekunder és primer adatokat használok fel. Malhotra (2008) szerint a szekunder adatokat más, nem az adott probléma céljából gyűjtötték; ezzel szemben viszont a primer adatok egy adott kutatási probléma megoldására gyűjtenek. A kutatást szekunder adatok gyűjtésével kell kezdeni, amelyek segítenek a probléma azonosításában, a probléma jobb meghatározásában és a primer adatok pontosabb bemutatásában. Mivel a szekunder adatokat

nem az adott probléma kapcsán gyűjtötték, így előfordulhat, hogy azok nem pontosak, vagy nem teljes mértékben felhasználhatóak.

A fogyasztók bio és GMO-mentes tejtermékek vásárlási lehetőségeinek megismeréséhez terepmunkát végzek Budapesten és vidéken, amely során megvizsgálom, hogy milyen a választék a tejtermékeken belül, milyen márkák kaphatóak és melyeken van feltüntetve a bio minősítés vagy az, hogy GMO-mentes.

Dolgozatomban a feltáró kutatási módszertant alkalmazom, hogy megértsem a fogyasztók élelmiszer-vásárlási, tejtermékekre irányuló szokásait; az információgyűjtés forrásait és a döntéseiket befolyásoló tényezőket; illetve, hogy mennyire vásárolnak tudatosan. Ehhez mélyinterjúk készültek. A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró jellegű. A mögöttes okok, motivációk és a probléma megértését segíti (Malhotra, 2008). Ez a kutatás szempontjából azért fontos, mert megismerhetem, hogy milyen eszközöket használnak az információkeresésre és gyűjtésre és miért; milyen szempontok fontosak a számukra a vásárlás során és egy-egy termékben és hogyan befolyásolják ezek a döntéseiket; mi a véleményük a bio és GMO-mentes termékekről, illetve a termékértékelő rendszerekről. A kvalitatív kutatás kis mintával dolgozik, ezért a kutatás nem reprezentatív, de jobban megérthetjük a problémát. Ahhoz, hogy a mélyinterjún feltett kérdéseimre releváns válaszokat kapjak, előzetes szűrőfeltételeket kell alkalmaznom a megfelelő minta kiválasztásához.

A kutatásomban a lényeges jellemzők, amiket figyelembe veszek:

- kor,
- lakhely (Budapest vagy vidék),
- a megkérdezett végzi-e a bevásárlást,
- megtervezi-e előre a bevásárlást,
- milyen rendszerességgel fogyaszt tejterméket és
- mennyire mutatkozik meg a vásárlásában az egészséges életmódra való törekedés.

A második szakaszban az interjúalanyokat elbírálások alapján választom ki. Az elbírálások mintavételi technika, olyan önkényes mintavételi eljárás, amely során a sokaság elemeit saját meglátás alapján választják ki (Malhotra, 2008, 372. oldal).

Az első szakaszban egy szűrőkérdőívet készítek, amellyel a fent említett meghatározó tényezők és arra adott válaszok alapján, kiválasztom a megfelelő interjúalanyokat a

mélyinterjúhoz. Előzetesen tizenkilenc és ötvenöt év közötti nőket és férfiakat kérdeztem meg, Budapestről és vidékről, azonban a kutatásomban a húsz és ötvenöt éves közötti fogyasztók tejtermék-vásárlási szokásait vizsgálom. A feltett kérdéseket harmincegyen válaszolták meg, és az előre meghatározott jellemzők és a válaszok alapján (7. melléklet) választottam ki kilenc válaszadót az interjúhoz (8. melléklet). Fontos szempont volt, hogy az interjúalanyok között legyen vidéki és budapesti; egyik egy legfontosabb szempont volt, hogy minden esetben, vagy a legtöbb esetben a megkérdezettek végezzék a bevásárlást. A tudatos fogyasztói magatartás, illetve a termékértékelő rendszerek miatt, lényeges, hogy valamilyen formában készüljenek a bevásárlásaikra. A témából adódóan szintén jelentős a tejtermékek fogyasztásának gyakorisága, hiszen azokkal a kitöltőkkel, akik heti egy alkalommal vagy ritkábban fogyasztanak tejterméket, feltételezhetően nem fordítanak a választásra nagy figyelmet. Valamint a bio és a GMO-mentes tejtermékek szempontjából fontos, hogy az interjúalanyok számára fontos legyen az egészséges életmód, és ezt visszatükrözzék az általuk megvásárolt termékek. Ennél a szempontonál azonban, olyanokat is megkérdeztem, akikre ez jellemző volt, de nem azt a választ adták, hogy nagyon jellemző rájuk. Ennek oka, hogy azoknak a vásárlási szokásait és döntéseiknek az okait is meg kívántam ismerni, akik számára ez nem a legfontosabb. Az interjú alanyok többségben nők, aminek az oka, hogy több nő töltötte ki a kérdőívet, mint férfi, illetve a férfiak között kevés olyan válaszadó volt, aki legtöbbször maga intézi a bevásárlást, készül a bevásárlásaira és a vásárlásaiban megmutatkozik az egészséges életmód fontossága.

Hogy még jobban megismerjem a kiválasztott interjúalanyok döntési és vásárlási folyamatait, a kérdéseimet projektív technika alkalmazásával egészítem ki.

6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

6.1. TEREPMUNKA – MILYEN LEHETŐSÉGEIK VANNAK A FOGYASZTÓKNAK BIO, ÉS/VAGY GMO-MENTES TEJTERMÉKET VÁSÁROLNI?

Hat kiskereskedelmi üzletben végeztem felmérést, arra irányulóan, hogy milyen a tejtermék-, illetve a bio és GMO-mentes tejtermékvásárlás. A terepmunka során megfigyeléseket tettem az egyes üzletekben lévő vásárlók magatartását illetően. Budapesten megvizsgáltam egy Tesco Express-t, egy Aldi diszkontot és egy Spar szupermarketet; vidéken pedig egy Tesco hipermarketet, egy Lidl diszkontot és egy Spar szupermarketet.

A budapesti Tesco Expressben, kis méretének ellenére is lehet kapni bio tejtermékeket, amik a többi tejterméktől elkülönítve vannak elhelyezve a polcokon. A Tesco Expressben

megtalálható a Mizo bio tej, Zöldfarm bio tej és bio tejföl, Biopont bio margarin, Olma bio joghurt és bio sajt, Lurpak bio margarin (9. melléklet). Meglepő módon az Aldiban nem találtam egy bio tejterméket sem, azonban a Milfina 500 g-os gyümölcsjoghurt csomagolásán fel volt tüntetve az „Ohne Gentechnik hergestellt” logó (10-11. melléklet), vagyis ez a joghurt géntechnológia használata nélkül készült. A budapesti Sparban is a szűk a választék a bio tejtermékek terén, amiket kapni lehet: Zöldfarm bio tej és bio túró, Mizo bio tej és a Spar sajátmárkás biotermékei közül a Natur*pur bio tej, ívó-, natúr- és gyümölcsjoghurt, illetve bio vaj (12. melléklet). A biotermékek mellett megtalálható a polcon Joya 100 % természetes összetevőkből készült, GMO-mentes natúr szójajoghurt is.

A legnagyobb bio tejtermékválaszték a vidéki Tesco hipermarketben és a vidéki Sparban volt megfigyelhető. A Tesco hipermarketben lehet kapni Zöldfarm bio tejet, bio gyümölcs- és natúr joghurtot, valamint bio túrót, bio tejfölt (amiből csak már csak egyetlen egy darab maradt a polcon) és bio kefir; Olma natúr- és gyümölcsjoghurtot, illetve sajtot és Biopont margarint és bio növényi tejhelyettesítőket (13. melléklet). A bio tejtermékeken kívül a Zott, Zottarella classic mozzarella sajt csomagolásán jól láthatóan fel van tüntetve, hogy GMO-free, vagyis GMO-mentes (14. melléklet). Ezen kívül a Nöm mix gyümölcsjoghurt csomagolásán fel van tüntetve, hogy 100 % természetes összetevőkből készült (15. melléklet). A Spar sajátmárkás bio tejtermékei a Natur*pur bio tej, bio ívó- és gyümölcsjoghurt és bio vaj; emellett megtalálható a polcain a Zöldfarm bio tej, bio kefir és bio natúr- és gyümölcsjoghurt (16. melléklet); illetve Andechser bio gyümölcsjoghurt. A Lidl-ben azonban egyáltalán nincs polcokon se bio, se GMO-mentes tejtermék.

A választékot tekintve, a négy üzlet közül a Tesco és a Spar foglalkozik igazán a bio tejtermékek értékesítésével, emellett a honlapjukon részletes leírás olvasható a bioélelmiszerekről.

A megfigyelésem alatt a budapesti Tesco Express-ben és a Spar-ban is sok vásárló volt az üzletben. A tejtermékek hűtője előtt, a hely szűkössége és a szűk termékválaszték miatt általában nem töltöttek sok időt a számukra megfelelő tejtermék kiválasztásával. Leginkább a fiatalabbakra, a 20-30 évesekre volt jellemző, hogy amint megtalálták a szemükkel a terméket, gyors mérlegelés után kiválasztották a márkát és mentek a következő polchoz. Az idősebb korosztályra volt inkább jellemző, hogy hosszabb ideig keresték azt a terméket, amit később a kosarukba tettek, de ez az idő sem volt igazán hosszú. Mind a két helyszínen, a Tescoban egy idős úr, a Sparban pedig egy idős hölgy viszont hosszasan időzött a tejtermékes hűtő előtt, és

sokáig nem tudta, hogy végül melyik terméket vásárolja meg. Fel-alá járkáltak a polcok előtt és nézegették a polcokon elhelyezett termékeket.

Az Aldiban a tejtermékes hűtő előtt 30 és 50 év közötti vásárlók fordultak meg. A férfi vásárlók céltudatosan közelítették meg a polcokat és rövid gondolkodás után választottak. Azok a férfiak, akik a párjukkal voltak inkább csak nézelődtek és várták, ahogy a párjuk megnézegeti a márkákat, majd hosszas mérlegelés után választ.

Vidéken a Tesco hipermarketben a széles termékválaszték miatt viszonylag hosszabb ideig nézelődtek a vásárlók, de itt is voltak olyanok a fiatalabb korosztályból, akik céltudatosan vettek le egy-egy tejterméket a polcokról. A Sparban abban az időpontban, amikor megfigyelést tettem, nagyon kevesen voltak a tejtermékes hűtők előtt. Egy harminc év körüli nő hosszasan sétálgatott a polcok előtt és gondosan nézegette, hogy melyik terméket válassza. Egy férfi vásárló itt is céltudatosan közelített, majd levett egy terméket a polcra és el is indult a kasszá felé.

A Lidl-ben hasonló élményeim voltak, mint a budapesti Aldiban.

Egyedül a vidéken lévő Tesco hipermarketben voltak teljes mértékben a többi tejterméktől külön, elhelyezve a bio tejtermékek (13. melléklet).

Az alatt az idő alatt, amíg az egyes üzletekben tartózkodtam, nem vásároltak bio tejtermékeket.

6.2. MÉLYINTERJÚK ELEMZÉSE

A mélyinterjúkat az interjúalanyokkal egyesével készítettem; minden esetben csendes, nyugodt környezetben. Az interjúk hossza átlagosan 60 perc volt. Az interjú menetét az előre elkészített vezérfonal adta (17. melléklet), amely három fő kérdéskörre bontható. Először az interjúalanyoknak a tejtermékekre irányuló vásárlási szokásaival kapcsolatos kérdéseket tettem fel, hogy jobban megismerjem, hogy hogyan zajlik számukra egy-egy bevásárlás; honnan értesülnek, tájékozódnak a vásárlást megelőzően az élelmiszerekről vagy a számukra legjobb ajánlatokról. A témám szempontjából az is nagyon fontos volt, hogy azt is megemlítsék, hogy a vásárlás előtt körülbelül mennyi időt töltenek a vásárlásra való készüléssel; gondolok itt az akciós újságok átnézésére vagy arra, hogy szétnéznék az otthonaikban, hogy mire van szükségük, illetve a bevásárló lista elkészítésére, amennyiben ez jellemző. A radikális transzparenciára visszagondolva tettem fel a kérdésem azzal kapcsolatban, hogy elégnek érzik-e azokat az információkat, amelyeket elérhetővé tesznek számukra, és mik azok, amikre

kíváncsiak, vagy amiket hiányolnak, és amik befolyásolnák a döntéseiket. A választékot és a fogyasztók lehetőségeit tekintve fontos szempont, hogy hol vásárolnak, és miért választják az adott kiskereskedelmi üzletet. A szűrőkérdőívből már kiderült, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal fogyasztanak tejtermékeket, az interjú során fontos volt arról kérdezni őket, hogy milyen tejtermékeket vásárolnak és számukra mik a fontos szempontok, jellemzők egy-egy tejtermékben. Ezt követően a bio és a GMO-mentes élelmiszerekről kérdeztem a véleményüket, és ha volt már tapasztalatuk egy-egy bio vagy GMO-mentes tejtermékről, megkértem, hogy meséljenek az élményeikről. Végül a termékértékelő rendszerek végett beszélgettünk az internetezési szokásaikról, illetve a termékértékelő rendszerekről kérdeztem az ismereteiket, véleményüket. Lezárásképpen megkértem, hogy képzeljék el, hogy hogyan fognak vásárolni öt év múlva.

Az interjúalanyok a feltett kérdéseimre több esetben is hasonló választ adtak, de voltak olyan területek, amikor észrevehető volt, hogy teljesen más álláspontot képviselnek; illetve voltak az interjúalanyok között olyanok, akik saját bevallásuk szerint és a válaszaik alapján is, igyekeznek tudatosan vásárolni és odafigyelni arra, hogy milyen tejtermékeket vásárolnak.

Az egyik interjú során a megkérdezett rengeteget tudott a bio és a GMO-mentes élelmiszerekről, és ez a vásárlási szokásain teljes mértékben megmutatkozott. Nagyon érdekes volt látni, hogy mennyire máshogy látja a világot, és hogy milyen határozott véleménye van az élelmiszeriparról és a napjainkban kapható élelmiszerekről. Meglátásait mindenképpen szeretném kiemelni, ahol lehetőség van rá.

Az első nagyobb részben az interjúalanyok teljes körű vásárlási szokásait ismerhettem meg; a szükséglet felmerülésétől egészen a tapasztalatokig, teljes mértékben végig haladva az első fejezetben bemutatott vásárlási döntési folyamaton. Az interjúalanyok elmesélték, hogy milyen módon szoktak készülni egy-egy bevásárlásra és milyen előkészületeket tesznek. Interjúalanyaim mind elmondták, hogy legelőször átgondolják, hogy mire van szükségük; szétnéznék otthonaikban, hogy mi az, ami elfogyott, vagy ami kifogyóban van és pótolni kell. Mivel a mai rohanó világban egyre kevesebb a szabadidejük az embereknek, így a vásárlásra fordított idő is csökken. A megkérdezettek között azok, akik készítenek bevásárló listát, részben emiatt írják össze a vásárlás előtt, hogy mit szeretnének megvásárolni, illetve ezért készülnek tudatosan a bevásárlásaikra, hogy azok idejét a megrövidítsék. *„Nem szeretek sokáig csavarogni az üzletben. Azért van listám, hogy tudjam, hogy mit akarok megvenni és csak azokat a polcokat keresem föl.”* (47 éves nő, anyakönyvvezető, vidék). *„Célirányosan*

vásárolok, nem szeretek sok időt tölteni a vásárlással.” (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest). A bevásárló lista készítésének a másik oka, hogy a listát írók próbálnak a listához ragaszkodni és csak azokat a terméket megvenni, amik azon szerepelnek, azonban vannak olyan esetek, amikor olyan termékeket is megvesznek, amiket nem terveztek a vásárlás előtt. *„Általában céltudatosan vásárolok, azonban megesik, hogy elcsábulok.”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest). Pozitív, hogy céltudatosan, listával készülnek az interjúalanyaim egy-egy bevásárlásra, azonban az, hogy csak azokat a termékeket vásárolják meg, amik miatt ténylegesen felkeresték az adott üzletet, még nem annyira jellemző rájuk. Ebből a szempontból a tudatosság alapjai megtalálhatóak a magatartásukban, de ez nem teljesebben még be.

A termékértékelő rendszerek kérdésével illetően fontos megvizsgálni, hogy milyen eszközökön tájékozódnak és milyen forrásokból gyűjtenek információkat az interjúalanyok. Említésre kerültek az akciós újságok, az adott üzletek honlapján található akciós újságok, az üzletek, illetve abban az esetben, ha egy termék nem ismert, akkor *„utána nézek, ott ahol az adott terméket meg lehet venni, vagy annak az üzletnek a weboldalán keresek információkat.*

Ha nem találok semmit, akkor Google...” (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest) – mondta az egyik interjúalanyom. Ezzel szemben, *„nem ülök le a gép elé, hogy mit hol lehet a legolcsóbban kapni, de ez nem azt jelenti, hogy nem szoktam tájékozódni. Mivel piacon szeretek vásárolni, így megkérdezem, hogy honnan van az eladó áruja, ő termeli-e, vagy csak eladja. Persze azt mond, amit akar, de próbálom megfigyelni, hogy tényleg igazat mond-e.”* (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest). A beszélgetések során az is kiderült, hogy sokat adnak mások véleményére és tapasztalataira is, *„előfordul, hogy munkatársak egymás között adjuk az információt, hogy mit hol lehet kapni.”* (51 éves nő, tanárnő, vidék). A válaszokból az tűnik ki, hogy nem igazán szoktak Internet használni, abból a célból, hogy információkat gyűjtsenek egy-egy élelmiszerről, ami kérdésessé teszi a termékértékelő rendszerek jövőbeni használatát.

A kutatásom során kíváncsi voltam, hogy az interjúalanyaim milyen szempontok alapján választanak egy-egy tejterméket és mi ennek az oka. Erre a kérdésre előre megadtam négy szempontot, amik az ár, a minőség, a frissesség és a korábbi tapasztalatok voltak; illetve szabadon hagytam egy opciót, amire ők maguktól írhattak fel olyan szempontot, ami számukra még fontos egy-egy választás során. Ezekre a plusz kártyákra felkerült a magyar termék, a származási hely, illetve a csomagolás. Egy-egy véleménnyel, állásponttal szeretném bemutatni, hogy miért voltak fontosak és miért kevésbé fontosak azok. A szempontokat nem fontossági sorrendben sorakoztatom fel:

• Ár

„Ha van két ugyanolyan friss és jó minőségű termék, akkor az akciósat veszem meg; de rossz minőségű árut még olcsón választok.” (45 éves nő, asszisztens, vidék)

• Minőség

„Fontos a minőség. Hallottam már olyat, hogy például Szlovákiában vizezik a tejet és úgy importálják. Én nem akarok vizes tejet se vásárolni, se inni.” (25 éves nő, szállítói számla könyvelő, Budapest)

„Mindig a minőség nálam a legelső. Egy jó minőségű tej összehasonlíthatatlan a bolti tejjel, vagy a bio tejjel; másrészt egészségügyi szempontból is fontos a minőség. A boltban kapható tej az nem tej. Én a tanyán – ahol a szakmai gyakorlatomat fogom tölteni – már többször ittam úgy tejet, hogy a tehén fejése után szinte egyből, és még az is jóval másabb, mint amit a piacon lehet kapni termelői tej.” (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest)

• Frissesség

„Tartósított élelmiszert nem nagyon szoktam vásárolni, csak nagyon ritkán szokott előfordulni, hogy például tartós tejet veszek, de figyelek arra, hogy ez nagyon kis százalékban forduljon elő. Bele se merek gondolni, hogy azokat hogyan készítik.” (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest)

„Egy jó tej nem romlik meg, hanem átalakul és lesz belőle egyéb finomság.” (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest)

• Korábbi tapasztalatok

„Az ismert termékeket jobban szeretem, mert tudom, hogy milyen. Ismert márkákból szívesen kipróbálok új termékeket, de az ismeretlentől kicsit idegenkedek.” (21 éves nő, III. éves egyetemi hallgató, Budapest)

• Magyar termék

„Jobban bízom bennük” (25 éves nő, szállítói számlakönyvelő, Budapest) és *„a magyar gyártókat szívesebben támogatom, mint a külföldit.”* (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest)

•Származási hely

„Milyen az adott gazdaság, milyenek a körülmények.”(22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest)

•Csomagolás

„Fontos az is, hogy jól nézzen ki a csomagolás, és az is, hogy mi van rajta feltüntetve.” (21 éves nő, III. éves egyetemi hallgató, Budapest)

A szempontokkal kapcsolatban hasonló véleményen voltak az interjúalanyok, csak a sorrendben különböztek válaszaik.

A radikális transzparencia hiányát és a bizalmatlanság jelenlétét mutatja arra a kérdésre kapott válaszok, hogy milyen információkra lenne még szükségük az interjúalanyaimnak, egy-egy vásárlásnál a termékekről. Ahogy az ötödik fejezetben kifejtettem, a radikális transzparencia elve azt jelenti, hogy a vásárlók számára elérhetőek azok a fontos információk és hatások, amelyek egy adott termék előállításától kezdve a szállításig jelentkeznek.

Az interjúk során többször elhangzott, hogy *„sok esetben nem tüntetik fel a származási helyet, pedig ezt fontos lenne tudni.”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest); vagy, hogy nem tüntetik fel megfelelően az összetevőket, például *„nem mindig írják rá a termékre, hogy gluténmentes. Sokáig a Könnyű és finom gyümölcsjoghurtot vásároltam, de egyszer észrevette valaki a családból, hogy már nem gluténmentes, ráadásul nagyon apró betűvel volt ráírva.”* (47 éves nő, anyakönyvvezető, vidék); vagy, hogy *„attól, mert feltüntetnek információkat a csomagoláson, még nem biztos, hogy azok igazak.”* (26 éves férfi, mérnök, Budapest).

Azokon az interjúkon, ahol tudtak mondani olyan információt, amit szükségesnek éreznek tudni egy-egy tejtermék esetében, a válaszokból érezhető volt a bizalmatlanság és a bizonytalanság.

Az a tény, hogy az interjúalanyaim hol végzik a bevásárlást, jelentősen meghatározza a vásárlási lehetőségeiket és befolyásolja a döntéseiket. A mélyinterjúk készítése előtt terepmunkát végeztem vidéken a Tesco hipermarketben, a Spar szupermarketben és a Lidl diszkontban; illetve Budapesten a Tesco Express-ben, a Spar szupermarketben és az Aldi diszkontban, hogy felmérjem, hogy milyen a termékkínálat az egyes kiskereskedelmi üzletekben. Az interjú során amellet, hogy hol vásárolnak, kitértünk arra is, hogy miért éppen

ott szeretnek vásárolni és mik azok a szempontok, amik fontosak számukra. Az interjúkon az Arzenált, a Coop-ot, a Reált, az Egertej mintaboltot és a Fehérvári úti vásárcsarnokot említették, ezek mellett a következő kiskereskedelmi üzletek nevei mellett hangoztak el érvek:

„A Sparban szoktam vásárolni, mivel nagy a választék, minőségi az áru és szépen ízlésesen van minden tálalva, a vásárlók esztétikai érzékének abszolút eleget téve.” (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest).

„Én a Lidl-ben és a Sparban szoktam általában vásárolni. Ez esik útba, ha más lenne a közelben, akkor oda járnék.” (26 éves férfi, mérnök, Budapest).

„A Tesco-ban nagy a választék és kedvező a nyitva tartás.” (45 éves nő, asszisztens, vidék).

Az interjúalanyok üzletválasztása egy széles palettán mozog. Megjelennek a hiper-, szupermarketek, a diszkontok, kényelmi üzletek és a vásárcsarnok is. Több interjú alkalmával is felmerült, hogy helyi termelők kisboltjában vagy közeli településekről vásárolnak szívesebben tejterméket, a helyi termelőket segítve és a szállítást kikerülve:

„Azért vásárolok az Egertej mintaboltjában, mert ezzel az egrieket is segítem.” (47 éves nő, anyakönyvvezető, vidék).

„Inkább veszem meg a szomszéd faluból való tejet, mint a Zalaegerszegről származót, mert felesleges elszállítani és sokat veszít az értékéből.” (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest).

Az, hogy milyen üzletben végzik a bevásárlást, jelentős mértékben befolyásolja, hogy milyen tejterméket vásárolnak. A kilenc interjú alatt az interjúalanyok teljes mértékben lefedték a tejtermékek fajtáit, azzal, hogy egyesével elmondták, hogy miket szeretnek és szoktak vásárolni. Emellett márkákat is említettek, úgymint a Pannóniát, a Szarvasit, a Mizot, a Medvét, Tolle-t, a Meggle-t, a Magyar joghurtot és tejet, a Farmert, a Jász tejet, a Pilos-t, az Alföldi tejet, a Kuntejet, a Fitt tejet az Egertejet, a Milli Kaukázusi kefirt, a Gurut, a Pöttyös túrórudit, a Danone Activia-t és a Danone Könnyű és finomat, a Bords Eve-t, a Bertollit és a Nádudvari vaját. Négy interjú alkalmával kellemes meglepetés volt, hogy amikor a gyümölcsjoghurtokhoz értünk, a Cserpes gyümölcsjoghurtot emelték ki, hogy *„csak Cserpeset veszek. Szerintem, amiket lehet kapni, az nem gyümölcsjoghurt. Tetszik a Cserpesnél az egész ideológia, amit képvisel, és finomak a termékeik, bár tudom, hogy ez is nagyüzemben*

készül, de inkább bízom benne, mint a Danoneban vagy a Jogobellában” (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest). A Cserpes Sajtműhely termékei tartósítószeret és stabilizáló, állományjavító, színező anyagokat, illetve génmódosított alapanyagokat nem tartalmaznak.

Lássuk, hogy az interjúalanyaim miért választják ezeket a márkákat.

„Az Egertejnek nagyon finom a tejfölle, szerintem ez a legfinomabb.” (47 éves nő, anyakönyvvezető, vidék).

„Tejfölből Mizo-t szoktam vásárolni, talán mert az oviban is azt kaptuk és ez azóta is megmaradt.” (21 éves nő, III. éves egyetemi hallgató, Budapest).

„A Nádudvari vaj nagyon finom, hasonló a termelői vajhoz. Nagyobb gazdaság és mennyiségre termelnek, de jókat olvastam róluk.” (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest).

Ahogy a fontos szempontoknál is, itt is megmutatkozik a korábbi tapasztalatok és a minőség jelentősége.

A következőkben projektív technikát használtam annak érdekében, hogy megismerjem, hogy miket vesznek figyelembe egy-egy termék kiválasztása során. Tizenegy szempont került fel egy-egy kártyára, melyeket két csoportra kellett bontaniuk aszerint, hogy fontos-e vagy nem fontos számukra az a jellemző és miért van így.

A kártyákra a következő szempontok kerültek fel:

Ár	Probiotikus
Minőség	Márka
Zsírsegeény	Összetevők
Light	Bio
Magyar termék	GMO-mentes
Élőflórás	

Nagyon érdekes volt látni és hallani, hogy a kilenc interjúalanyom mennyire máshogyan lát egy-egy szempontot. Annak érdekében, hogy a különbözőségek láthatóak legyenek, az elhangzottakon keresztül két ellentétes állásponton, véleményen keresztül mutatom ezt be.

„Fontos az ár, nem mindegy hogy mennyi a végösszeg.” (45 éves nő, asszisztens, vidék).

„Az ár csak akkor számít, ha úgy állok. Ha megtehetem, akkor nem foglalkozom vele.”
(22 éves férfi, tanuló, Budapest).

„A magyar termék azért nem fontos számomra, mert negatív tapasztalatom van vele kapcsolatban. Nem egyszer fordult elő velem, hogy romlott volt és nem volt jó minőségű.” (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest).

„Magyar termék vásárlásával támogatom az országot, ami még valószínűleg kevesebbet is utazott, kevesebb időn keresztül és ezáltal talán frissebb.” (26 éves férfi, mérnök, Budapest).

„Nem hiszem, hogy attól lesz valami egészséges, hogy zsírszegény.” (51 éves nő, tanárnő, vidék).

„Fontos, hogy zsírszegény legyen, mert fontos számomra az egészséges életmód.” (45 éves nő, asszisztens, vidék).

Több jellemző jelentésével a megkérdezettek nem is voltak teljesen tisztában, mint például voltak, akik nem tudták, hogy mit jelent az, hogy élőflórás, probiotikus vagy GMO-mentes. Az interjúalanyok közül szinte mindenki hallott már a génmódosításról és a génmódosított élelmiszerekről, csak a rövidítést nem ismerték.

Az eddigiekben megismerhettem, hogy a megkérdezettek honnan gyűjtik az információkat, hol vásárolnak, milyen termékeket és márkákat kedvelnek, miket tartanak fontosnak egy-egy tejtermékben, most pedig szeretném bemutatni néhány példán keresztül, hogy hogyan mérlegelnek, mielőtt egy tejterméket beleraknak a kosarukba.

„Először is átgondolom, hogy mennyire van szükségem; kis vagy nagy kiszerelésűt válasszak. Ilyenkor végiggondolom, hogy ha a nagyobbbat választom, biztos meg fogom-e enni. Ezután megnézem, hogy milyen lehetőségek, milyen márkák vannak, majd megnézem az egységárakat, és az alapján döntök.” (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest)

„A Sparban nagy a választék tejtermékből. Fontos számomra, hogy közeli településről származzon, és megnézem, hogy van-e bio minősítése. Tejnél fontos, hogy minél zsírosabb – legalább 3,6 százalékos – legyen. Az is fontos, hogy magyar legyen. Nem értek egyet azzal, hogy mi megvesszük a szlovák tejet, ők meg a magyart. Teljesen felesleges. Az akciók vagy a jó csomagolás engem nem érdekel.” (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest)

Az interjúk során az első döntési folyamattal találkoztam inkább. Az ár itt is szerepet kapott minden esetben a választásnál. Ezzel szemben pozitívan tapasztaltam, hogy az egyik megkérdezett szokott bio tejterméket vásárolni és a választás során megnézi, hogy van-e bio minősítése az adott terméknek.

A második nagyobb kérdéskör a bio és a GMO-mentes élelmiszerekre vonatkozott. A kérdések során megismertem az interjúalanyok véleményét és attitűdjét ezen termékek iránt. Hasonlóképpen, mint a projektív technika alkalmazásakor, a biotermékekre vonatkozó kérdésem során is az derült ki, hogy akikkel készítettem az interjút sok esetben nem tudták, hogy pontosan mitől is bio egy bioélelmiszer; illetve szkeptikusak voltak ezekkel a termékekkel kapcsolatban. Ezt a kérdést tekintve az volt a legérdekesebb, hogy azok a megkérdezettek, akik nem vásároltak még bioélelmiszert, azt gondolták, hogy *„biztosan nagyon szép és jó az a biogazdaságban, bio módon termelt élelmiszer, de nem vagyok benne biztos, hogy amire ráírnák, hogy bio, az tényleg az. Nekem az az igazi bio, amikor olyan helyről tudok sajtot vásárolni, ahol tudom, hogy tehéntejből, házilag készítették itt a környező falvakban. Az hogy becsomagolják és egy szép címkét ragasztanak rá, hogy bio, azt kevésbé tudom díjazni.”* (51 éves nő, tanárnő, vidék). Ezzel szemben, aki szokott bio tejterméket vásárolni elmondta, hogy *„hadilábon állok a bioval, de ha a Milli és a bio tej között kell választanom, akkor a biot választom. Bízom benne, hogy az ellenőrzések visszafogják a gazdákat.*

Nekem pluszt jelent, ha rajta van a bio minősítés logója. Szerintem az, aki nem tanult erről azt gondolja, hogy "ó ez bio, ez mennyire jó dolog". (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest). Nagyon érdekesnek találtam, hogy azt gondolja, hogy a fogyasztók biotermékek iránti attitűdje pozitív, mert az interjúk során inkább szkeptikusságot tapasztaltam. A szkeptikusság mellett az ár szintén döntő befolyással bír a bio tejtermékek választását illetően. Drágának találják, és mivel nem bíznak benne, hogy tényleg bio, nem szívesen fizetnek érte ennyivel többet. Többen kiemelték, hogy számukra az jelenti a bio élelmiszert, amit vagy ők, vagy termelők készítenek.

A kövező kérdésem a génmódosított élelmiszerekre irányult, hogy hallottak-e már róla, ha igen, akkor mit hallottak róla, illetve, hogy mi a véleményük. Meglepő volt, hogy néhány interjúalanyom mennyire részletesen ismeri a témát. Az egyik megkérdezett elmondta, hogy *„régbben néztem erről előadásokat, filmeket, ahol hallottam, hogy ha egy területen természetnek génmódosított búzát vagy kukoricát és 100-200 kilométerrel arrébb, ahol bio búzát vagy kukoricát természetnek, 100 km-re elviszi a szél a génmanipulált búzának,*

kukoricának a pollenjét és ezáltal nem lehet kizárni, hogy amit 100 kilométerrel odébb természetnek génmódosított lesz-e. Szerintem 100 százalékra semmiről nem lehet megmondani, hogy az GMO-mentes.” (26 éves férfi, mérnök, Budapest). Az Interneten rengeteg cikk olvasható manapság a génmódosításról, illetve a génmódosított takarmányokról és élelmiszerekről, *„amitől az ember elborzad. Az, hogy mesterségesen befolyásolják akár az állatok tejhozamát, akár a növények terméshozamát, illetve a termés szerkezetét, szerintem roppant veszélyes dolog és nagyon szeretném távol tartani magam tőle.”* (51 éves nő, tanárnő, vidék). Az interjúk alatt mindegyik interjúalany tartózkodott a génmódosított termékektől és elmondták, hogy szeretnék ezeket a termékeket elkerülni, és hogy nem örülnének, ha kiderülne, hogy az, amit vásárolni és enni szoktak, az génmódosított.

Kérdésekre elmondták, hogy találkoztak már az üzletekben bio tejtermékekkel, de márkát nem tudtak felidézni. Egy esetben egy kis segítséggel, de végül említésre került a Zöldfarm, mint márka. Az interjúalanyom leírta a csomagolását, hogy hogyan néz ki, majd ez alapján mutattam egy képet a Zöldfarm biotejről, amit rögtön felismert. GMO-menteset nem tudtak mondani, bár ez a terepmunka alapján várható volt számomra, mivel a biotermékeket leszámítva csak a Zottarella mozzarella sajton és a Milfina gyümölcsjoghurton volt ez feltüntetve.

Az interjúk során azonban többször is elhangzott, hogy *„szoktam házi és kézműves sajtokat”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest), *„bio zöltséget”* (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest) és *„termelői sajtokat, tejfölt, túrót vásárolni.”* (51 éves nő, tanárnő, vidék).

Bio és GMO-mentes tejtermékeket csak az egyik interjúalany szokott vásárolni, de ő is inkább a termelői termékeket részesíti előnyben. Azok, akik nem vásárolnak bio és GMO-mentes tejtermékeket szoktak termelői termékeket vásárolni, de sokkal kisebb arányban.

A harmadik és egyben utolsó kérdéskör a termékértékelő rendszerekre irányult. Mivel ezek az oldalak az Interneten találhatók, így fontos volt megismernem az internetezési szokásaikat is. Nem meglepő módon, a fiatalabb korosztályra *„jellemző, hogy akár 3-4 órán keresztül is online vagyok”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest); ezzel szemben *„van, hogy néha csak az e-mailjeimet nézem meg, de általában egy félórát negyven percet szoktam internetezni. Ha találok néhány érdekes cikket például a Sokszerű vidék internetes magazinban, vagy természetgyógyászattal kapcsolatosan, akkor másfél órát is eltöltök a számítógép előtt.”* (51 éves nő, tanárnő, vidék).

Kérdésekre elmondták, hogy nem hallottak még komplex termékértékelő rendszerekről, de olyan weboldallal igen, ahol *„egy konkrét termékcsoporthoz értékeltek ki íz, minőség, egészség és ár alapján, de a névre már nem emlékszem.”* (25 éves nő, szállító számla könyvelő, Budapest). Azoknak, akik még egyáltalán nem hallottak ilyen oldalakról vagy értékelésekről, elmondtam nekik, hogy hogyan épülnek fel, mi a céljuk, milyen szempontokat vesznek figyelembe az értékelésnél. Az interjúk során a GoodGuide weboldalát mutattam meg a megkérdezetteknek és megkértem őket, hogy az elhangzottak és a látottak alapján mondjanak pozitív, illetve negatív véleményt a koncepcióval kapcsolatban. Az interjúalanyoknak a véleményeik ebben az esetben is megosztóak voltak. Többen azt hozták fel pozitívumként, hogy *„többféle megközelítésből pontozzák a termékeket”* (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest) vagy, hogy *„visszafogná a gyártókat, hogy olyan alapanyagokat használjanak, ami nem egészséges, mert lehet, hogy versenyhátrányba kerülnek.”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest). Negatívumként főként azt említették, hogy így is kevés idejük van, és nem töltenék azzal az időt, hogy a vásárlás előtt nézegessék. *„Valószínű, hogy kipróbálnám, de nem töltenék vele órákat, de kíváncsiságból megnézném.”* (26 éves, mérnök, Budapest). Ami még egy nagyon fontos negatívum, az a már korábban is jelentkezett bizalmatlanságból adódik és felmerült a kérdés, hogy *„Mi van, ha például a Kraft Foods pénzt ad cserébe azért, hogy jó pontszámokat kapjanak a termékeikre?”* (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest).

A GoodGuide weboldalának bemutatása után, megmutattam a mobil applikációját is. *„Az idősebb korosztály már nem használná, de a fiatalabb korosztálynak jó lehet.”* – mondta az egyik interjúalany (51 éves nő, tanítónő, vidék).

A fiatalabb megkérdezettek közül kipróbálták, hogy hogyan működik és elmondták, hogy *„felhasználó barát, én használnám, kipróbálnám, de élesben derülne ki, hogy mennyire alkalmazható”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest).

Összességében elmondható, hogy a véleményeik és megnyilvánulásaik alapján az interjúalanyok igényt tartanak egy hasonló magyar oldalra *„Jó lenne, ha lenne ilyen Magyarországon is, bár nem tudom, hogy mikor jutunk el oda.”* (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest), azonban ezt inkább csak, mint érdekességet használnák, mivel túlságosan is bizalmatlanok és szkeptikusak voltak vele, illetve nem töltenének az oldal és a termékek nézegetésével nagyon sok időt. Az egyik interjú alany szerint *„ehhez nagyon fanatikusnak kell lenni, hogy egy bevásárlás előtt leüljek és megnézzem, hogy az, amit venni akarok, milyen*

értékelést kapott. Egy bevásárlás előtt biztos, hogy nem nézném meg. Kíváncsiságból megnézném, de egyébként nem.” (47 éves nő, anyakönyvvezető, vidék).

Legutolsó kérdésként azt tettem fel minden interjúalanynak, hogy hogyan képzelik el öt év múlva, hogyan fognak vásárolni. Erre a kérdésre csak az egyik megkérdezett említette a válaszában, hogy a termékértékelő oldalakat. Szerinte *„öt év múlva a harminc évesek és fiatalabbak körében elterjedhet egy GoodGuide-hoz hasonló magyar oldal.”* (21 éves nő, II. éves egyetemi hallgató, Budapest), emellett a technika és a szolgáltatások fejlődését abban képzelik el, hogy elterjed az élelmiszerek házhoz rendelése, valamint *„már most is vannak olyan hűtők, amik SMS-t küldenek, hogy ha kifogyóban van valami; vagy van olyan, ami magától megrendeli azokat a termékeket, amik elfogytak vagy nemsokára el fognak fogyni.”* (26 éves férfi, mérnök, Budapest). Azok az interjúalanyok, akik fontosnak tartották a magyar és a termelői élelmiszerek vásárlását, egy olyan jövőképet képzeltek el maguknak, amiben az egyikük reméli, hogy *„5 év múlva nem Budapesten fogok élni, hanem vidéken, vagy valahol, ahol van közel termelő és akkor onnan szerezném be az élelmiszereket.”* (26 éves nő, sajtóreferens, Budapest), és a másik interjúalanyom pedig úgy képzei el, hogy *„kimegyek az udvarra, megfejem a tehenet és megiszom a tejet. Ha nem lesz addigra saját tanyám, akkor remélem, hogy lesz a környezetemben olyan, aki ezzel foglalkozik, és akkor átmegyek hozzá. Nem szeretnék boltba menni, maximum, ha lenne egy bolt, ahova a faluból mindenki oda vinné azt, amit saját maga megtermelt.”* (22 éves férfi, egyetemi hallgató, Budapest).

ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓ

Dolgozatomban vásárlási döntési folyamat egyes szakaszait, az információkeresést és a meghatározó információforrásokat követően bemutattam a fenntartható fejlődés és a fenntartható fogyasztás fogalmát és céljait, valamint a témám szempontjából rendkívül fontos, a fenntartható élelmiszer-fogyasztás fogalmát és megközelítéseit. Ezután részletesen bemutattam, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást és milyen jellemzői vannak a tudatos fogyasztóknak. Mivel a kutatást a bio és GMO-mentes tejtermékekre készítettem, ezért fontosnak tartottam bemutatni a biotermelés jellemzőit és a működtetésével kapcsolatos szabályozásokat, illetve a géntechnológia és génmódosított élelmiszerek jellemzőit. A radikális transzparencia elve abból a célból alakult ki, hogy a fogyasztók számára nem elérhetőek fontos információk egy-egy termékről. Az információkra való igény és a fogyasztók számára szükséges információk közötti szakadékot hivatottak áthidalni a termékértékelő rendszerek, amit a GoodGuide példáján keresztül mutattam be részletesen.

A kutatás eredményei alapján úgy gondolom, hogy az ár mindig egy kritikus pont lesz a fogyasztók döntési folyamatában. Azonban abban az esetben, ha a hagyományos módon előállított élelmiszerek és tejtermékek árai tartósan és folyamatosan nőni fognak, de nagyobb mértékben, mint a bio és GMO-mentes tejtermékek, és az árkülönbség csökken; látok rá hajlandóságot, hogy a fogyasztók kipróbálják, és ha nem is térnének rá át teljesen, de beépítenék a vásárlásaikba. Vásárlási szokásaiak változását még abban az esetben látom, ha nem (csak) az árak változnak, hanem a fogyasztók elkölthető jövedelme. Ha nem az ár és/vagy az elkölthető jövedelem, akkor a minőségi változások hozhatják meg a tudatosabb választást és a bio és/vagy GMO-mentes tejtermékekre való áttérést. Az interjú alanyaim mind mondtak legalább egy elrettentő tény, hírt, amit hallottak a hagyományos módon előállított és génmódosított élelmiszerekkel kapcsolatban. Az interjúk során elmondták, illetve érezhető is volt a válaszaikból, hogy nagyon tartanak attól, hogy vajon hogyan és milyen körülmények között állítják elő a tejtermékeket, illetve a génmódosítás lehetséges negatív hatásaitól. Ha a hagyományos módon előállított tejtermékek minősége, előállítása és egészségre gyakorolt hatása még inkább kérdésessé válik a fogyasztók körében, azt gondolom, hogy elérhetnek egy olyan ponthoz, amikor felismerik, hogy tudatosan, jól megfontoltan kell dönteniük az élelmiszerek és a tejtermékeket vásárlását illetően. A változást minden esetben egy jó, jól átlátható és legfőképp hiteles kommunikációval kellene támogatni, hiszen, ahogy az interjúk során is kiderült, többen azért nem vásárolnak bio tejterméket (és bioélelmiszert egyáltalán), mert nincsenek meg a megfelelő információik a biotermékekről, a termékek előállításának

módjáról és feltételeiről, és ebből kifolyólag nem bíznak a bio minősítésben. E kommunikáció részét képezhetné egy, a GoodGuide-hoz hasonló termékértékelő rendszer, aminek nagyon könnyen kezelhetőnek, jól átláthatónak, hitelesnek és megbízhatónak kell lennie! Ki kell küszöbölni a fogyasztók szkepticizmusát és biztosítani kell őket arról, hogy az ott szereplő adatok valósak. Úgy gondolom, hogy ez a változás egy hosszú folyamat eredménye lehet csak, mivel a magyar fogyasztók még nem érettek arra, hogy jelentősen megváltoztassák vásárlási szokásaikat és a bio tejtermékek felé közeledjenek. Véleményem szerint, az igény jelenléte miatt, ha hosszabb távon is, de be fognak következni ezek a változások.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

Aleksejeva, I. (2012): Genetically Modified Organisms: Risk Perception and Willingness to buy GM Products, 33(4), 5–11.,
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=48f585d5-ff34-4562-af59-8112edf219e6%40sessionmgr13&vid=4&hid=3>, Letöltve: 2013. március 13.

Ádám, F. (2006): *Vevőtől a fogyasztóig*, Körlánc Egyesület, Kecskemét

Az Európai Unió Hivatalos Lapja (2002): Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK Rendelete, 15/6. kötet, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:15:06:32002R0178:HU:PDF>,
Letöltve: 2013. márcus 13.

Az Európai Unió Hivatalos Lapja (2007): A tanács 834/2007/EK rendelete az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:HU:PDF>,
Letöltve: 2013. március 20.

Az Európai Unió Tanácsa (2006): Az EU fenntartható fejlődésére vonatkozó megújult stratégiája, Retrieved from
http://www.nfft.hu/dynamic/renewed_eu_sds_hu.pdf, Letöltve: 2013. március 14.

Bakos, F. (2007): *Idegen szavak és kifejezések szótára*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Z. (2009): *A marketing alapjai*, Aula Kiadó, Budapest

Brucks, M. (1986): A Typology of Consumer Knowledge Content, *Advances in Consumer Research*, Vol 13., 58–63.
,<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6462>, Letöltve: 2013. március 20.

Dr. habil Bánáti, D., Dr. Gelencsér, É., Dr. Jánosi, A., Dr. Lakner, Z., Dr. Micsinai, A., Nagy, A., Dr. Popp, J., et al. (2007): Genetikailag módosított növények az

élelmiszerláncban, <http://www.keki.hu/sites/default/files/ebk4.pdf>, Letöltve: 2013. március 5.

Dr. Kiss, F. (2013): Fenntartható fejlődés, http://www.nyf.hu/others/html/kornyezettud/megujulo/Fenntarthato_fejlodes/Fenntarthato_fejlodes.html, Letöltve: 2013. március 5.

Dörnyei, K. R. (2011): *Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán*, Budapesti Corvinus Egyetem, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/592/2/Doranyi_Krisztina_dhu.pdf, Letöltve: 2013. március 10.

elelmiszer.hu. (2010): Több az igazán tudatos vásárló, http://www.elelmiszer.hu/cikk/tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo, Letöltve: 2013. március 11.

elelmiszer.hu. (2013): Hol, hogyan tájékozódnak vásárlás előtt a fogyasztók? http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/hol_hogyan_tajekozodnak_vasarlas_elott_a_fogyasztok Európai Bizottság Új jogszabályozás – rövid áttekintés. Retrieved from http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_hu, Letöltve: 2013. március 13.

fogyasztok.hu. (2009): Egyre több magyar árut vásárolunk. http://www.fogyasztok.hu/cikk/20090508/magyar_vasarloknak_egyre_fontosabb_az_aruk_magyar_eredete, Letöltve: 2013. március 13.

Foscht, T., Swoboda, B. (2005): *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden

GfK Hungária. (2010): *Egyre többször használjuk az internetet az egészséggel kapcsolatos tájékozódás során.*, http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_04_15_h.pdf, Letöltve: 2013. március 5.

Goleman, D. (2009). *Zöld út a jövőbe* (p. 88). Budapest: Nyitott Könyvműhely.

GoodGuide (2013) honlapja: <http://www.goodguide.com/about>, Letöltve: 2013. március 13.

- Györi, Z. (2007): Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség, In: *Fenntartható fejlődés Magyarországon 2007*.
http://www.greendependent.org/konferencia/Kotet_vegleges_dec20.pdf, Letöltés: 2013. március 14.
- Gábor, A. et al. (2007): *Üzleti informatika* (pp. 15–16.), Aula Kiadó, Budapest
- Hoffmann, I. (2006): A fenntartható fogyasztás társadalmi elfogadottsága, In: *Fenntartható fejlődés Magyarországon - Jövő képek és forgatókönyvek*,
http://www.socio.mta.hu/dynamic/5_fenntarthato_fejlodes.pdf, Letöltve: 2013. március 15.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban, In: *Fenntartható fogyasztás?* Aula Kiadó, Budapest
- hvg.hu. (2009): Inkább magyar terméket vennénk, nőtt a vásárlói tudatosság.
http://hvg.hu/gazdasag/20091012_vasarloi_tudatosag_felmeres: 2013. március 15.
- hvg.hu. (2012a): Belassult az internet Magyarországon.,
http://hvg.hu/tudomany/20120718_nrc_internet_penetracio, Letöltve: 2013. március 17.
- hvg.hu. (2012b): Tudjuk, hogy kik állítják elő a Lidlben kapható termékeket.
http://hvg.hu/kkv/20121126_Tudjuk_hogy_kik_allitottk_elo_a_Lidlben_k, Letöltve: 2013. március 20.
- IISD Reporting Services (2013): Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption, <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>, Letöltve: 2013. március 14.
- Jackson, T. (2005): *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999): Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: across-market examination, 16(5), 441–460.

- Kerekes, S. (2007): *A környezetgazdaságtan alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
- Khan, S. J., Muafia, S., Nasreen, Z., Salariya, A. M. (2012): Genetically Modified Organisms (GMOs): Food Security or Threat to Food Safety. *Pakistan Journal of Science*, 64(2), 6–13., http://www.paas.com.pk/images/volume/pdf/1219535761-02%29._48-10.pdf, Letölve: 2013. március 17.
- Láng, I. (2008): A Brundtland Bizottság és a fenntartható fejlődés, http://www.nfft.hu/a_brundtland_bizottsag_es_a_fenntarthato_fejlodes/, Letöltve: 2013. március 14.
- Majláth, M. (2002): A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata. In: *Tudományos évkönyv 2004* (pp. 84–97), Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, http://elib.kkf.hu/okt_publ/tek_2004_19.pdf, Letöltve: 2013. március 18.
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest
- McQuail, D. (2003): *A tömegkommunikáció elmélete* (p. 427.), Osiris Kiadó, Budapest
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement Grundlagen und Fallstudien*, Schäffer Verlag, Stuttgart
- Mohr, L. A., Eroglu, D., Ellen, P. S. (1998): The developing and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *The Journal of Consumer Affairs*
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (2007): Nemzeti Fenntartható Fejlesztési Stratégia http://www.nfft.hu/dynamic/nemzeti_fenntarthato_fejlodesi_strategia.pdf, Letöltés: 2013. március 18.
- Peattie, K. (1992): *Green marketing*, PITMAN Publishing, London
- Persányi, M. (szerk) (1988): *Közös jövőnk*, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest
- Roberts, J. A. (1996): Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.

Schäffer, D. (2013): Minden bio, ami annak látszik? Bio élelmiszerek tanúsítása. *kosarmagazin.hu*,
<http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/marcius/bio.html>, Letöltés:
2013. március 20.

Tudatos Vásárlók Egyesületének (2013) honlapja, <http://tudatosvasarlo.hu/tve>,
Letöltés: 2013. március 15.

Valkó, L. (2003). *Fenntartható / környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest, http://korny.uni-corvinus.hu/kti/18_szam.pdf,
Letöltve: 2013. március 18.

Webster, F. E. (1975): Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer, In: *The Journal of Consumer Research*, 188–196.,
<http://www.jstor.org/stable/2489054>, Letöltve: 2013. március 20.

Zsóka, Á. (2007): A fenntartható fogyasztás alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás, In: *Fenntartható fogyasztás Magyarországon*, Budapest

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: ÉLELMISZERRE ÉS ITALRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK LEGGYAKORIBB FORRÁSAI A VÁLASZADÓK SZÁZALÉKÁBAN

Forrás	EU átlag	Magyar-ország	Ausztria	Csehország	Horvát-ország	Lengyel-ország	Románia	Szlovákia
Vásárlás helyszíne	37	29	29	45	36	33	37	31
Újságok	10	21	20	5	14	11	7	8
Barátok vagy ismerősök	20	2	15	18	22	30	21	22
Tévé	22	20	27	15	32	22	24	21
Reklám-újság vagy szórólap	19	17	44	19	32	15	20	28
Internet	17	13	14	22	25	16	26	22

Forrás: Élelmiszer.hu (2013): Hol, hogyan tájékozódnak vásárlás előtt a fogyasztók?

2. MELLÉKLET: A TUDATOS VÁSÁRLÓK 12. PONTJA

1) A pénzeddel szavazol!

A vásárlás a Te döntésed. Eldöntheted, mit és kit támogatsz, mit nem. Nem kell támogatnod a környezetszennyezést, vegyszerezést, gyermekmunkát, a buta, káros és felesleges dolgok tömeges gyártását.

2) A szemét a legdrágább!

A szemét értelmetlen pénzkidobás Neked és terhelés a környezetnek: mindig gondold végig, mennyit dobsz majd ki abból, amit megveszel.

3) Cetli

Vásárlás előtt írd össze, mire van szükséged. A nagy üzletek profi módszerekkel csábítanak felesleges pénzköltésre. Ne hagyatkozz 'polctrükkökre'.

4) Helyben

A nagy bevásárlóközpontok helyett vásárolj piacon, vagy helyi boltban. Kutasd fel a jó helyeket.

5) Mennyi műanyagot viszel haza?

Vigyél magaddal táskát, szatyrot, ne fogadj el zacskót mindenhol. Válaszd az egyszerűen csomagolt árukat. Keresd a visszaváltható, illetve újrahasznosított csomagolást.

6) Keresd az eredetit!

Ne dőlj be a szép külsőnek és a vicces dumának: kerüld a nem természetes alapanyagból, vegyszerek segítségével, gyárilag előállított ételeket.

7) Olvasd el a címkéket!

Az élelmiszerek és kozmetikumok rengeteg káros (és felesleges) anyagot tartalmazhatnak. Ne kezeld magad vegyszerrel, se kívülről, se belülről, ha vegyszer nélkül is kaphatsz.

8) Erőszakmentes szépség

Válassz olyan kozmetikumokat, amelyeket állatkínzás nélkül tesztelnek, illetve nem tartalmaznak állati eredetű anyagokat.

9) Tartós használat!

Kerüld az eldobható dolgokat, ezek tömeges előállítása és kidobása energiapazarlással és környezetszennyezéssel jár.

10) Frisset

Friss, hazai idényzöldséget és -gyümölcsöt vegyél az üvegházi, több tízezer kilométert utaztatott, mesterségesen érlelt, agyoncsomagolt és tartósított áruk helyett.

11) Helyi termékeket vegyél

Keresd a lakóhelyed közelében készülő dolgokat. Így a helyi környezetet támogatod, valamint kevésbé járulsz hozzá a szállítással járó környezetterheléshez.

12) Nem mindegy!

Ha nincs is tökéletes termék, keresheted mindig a jobbat. Legyél tudatos: járj utána, hogy ki állítja elő, mit tartalmaz, mibe csomagolják, hová kerül.

Forrás: A Tudatos Vásárlók Egyesülete honlapja, <http://tudatosvasarlo.hu/regi12pont>

3. MELLÉKLET: GFK (2007) KUTATÁS: ÖN SZERINT MIT JELENT AZ, HOGY EGY ÉLEMISZER „BIO” MINŐSÍTÉSŰ?

Meghatározás	Említések %-ban, több válasz is elfogadott
növényvédőszer, műtrágya és vegyszermentes, nem permetezett	48
természetes, csak természetes anyagot tartalmaz	16
egészséges, egészséges ételek, táplálkozás	6
nem műanyag, tartósítószermentes, legkevesebb mesterséges anyagot, adalékanyagot tartalmazza	5
nem génkezelt	2
ellenőrzött	1
termelés	4
szkeptikus vagyok	1
nem tudja/nem válaszolt	30

Forrás: GfK Hungária (2006): Bioélelmiszer vásárlási szokások

4. MELLÉKLET: GOODGUIDE TERMÉKÉRTÉKELŐ RENDSZERE

GoodGuide Search scientific product & company ratings...

My Info | Personal Care | Food | Household | Baby & Kids | Pet Food | Apparel | Electronics | Appliances | Cars

Home > Categories > Food > Packaged Foods > Dairy & Dairy Substitutes > Cheese > Soft Cheese > Philadelphia Cream Cheese Spread, Fat Free

7.5 Philadelphia Cream Cheese Spread, Fat Free
Rank: 1 out of 79 | Company: Kraft Foods Inc.

10 **Health**
This product has a high nutrition score.

6.5 **Environment**
This company's environmental policies, practices and performance place it among the best 20% of companies rated by GoodGuide.

5.9 **Society**
This company's social policies, practices and performance place it among the best 20% of companies rated by GoodGuide.

Share | Save to List | Recommend | Avoid | Connect

Buy Now
amazon.com Check prices...

Top Alternatives

- 7.5 Philadelphia Fat Free Cream Cheese Tub
- 7.5 Philly-Cheese Fat Free Realistic Cheese
- 7.3 The Laughing Cow Creamy Swiss Light

Nutrition Facts

Serving Size 32g	
Amount Per Serving	
	% Daily Value
Calories from Fat 0g	0%
Total Fat 0g	0%
Total Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 220mg	0%
Total Crap 0g	0%
Crapp 0g	0%
Crapp 0g	0%
Crapp 0g	0%

Certifications and Listings

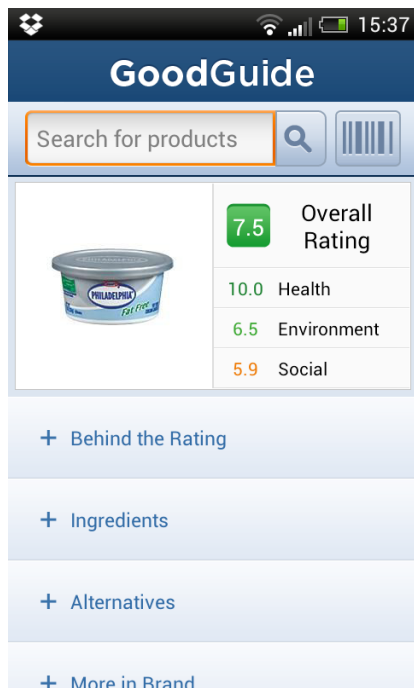
- ISO 14001
- Climate Counts: Striding
- Top 20 Companies for Diversity

Not included on 7 other possible lists - show

About this Brand

Forrás: A GoodGuide honlapja, <http://www.goodguide.com/products/231407-philadelphia-cream-cheese-spread>

5. MELLÉKLET: A GOODGUIDE MOBIL APPLIKÁCIÓJA



Forrás: saját készítés a mobiltelefonomból

6. MELLÉKLET: A MARKTCHECK TERMÉKÉRTÉKELŐ RENDSZERE

Kategoriesuche

Du kannst die Sortierpriorität selbst bestimmen. Das aktuelle Suchergebnis ist folgendermaßen gereiht:

Sortierpriorität **Aspekte**

- 1 Ökologische Aspekte
- 2 Tierschutzaspekte
- 3 Soziale Aspekte

Legende

- Pflanzlich gemäß Zutatenliste
- Hervorragend
- Gut
- Kritisch
- Ungenügend

Artikel 1 bis 20 von 236

Nr.	Marke	Produkt	Vertreiber	Kategorien	Verkaufspreis	Inhalt	Ökologisch	Tierschutz	Sozial
1	gut so!	Auegger, Schnitzkäse aus Schafmilch	Biohofmolkerei Tax	Käse		---	!	Grün	---
2	Zurück zum Ursprung	Bio Bergbauern, Mariazeller in Scheiben	Hofer KG	Käse, Molkereiprodukte	€ 2,19	175,00 g	!	Grün	---
3	Zurück zum Ursprung	Bio Bergbauern, Sennkäse in Scheiben	Hofer KG	Käse, Molkereiprodukte	€ 2,19	175,00 g	!	Grün	---
4	Zurück zum Ursprung	Bio Bergbauern, St. Hubertus	Hofer KG	Käse, Molkereiprodukte	€ 2,69	250,00 g	!	Grün	---
5	Zurück zum Ursprung	Bio Bergbauern, Stiftskäse	Hofer KG	Käse, Molkereiprodukte	€ 3,39	300,00 g	!	Grün	---
6	Zurück zum Ursprung	Bio Bergbauern, Tilsiter geräuchert in Scheiben	Hofer KG	Käse, Molkereiprodukte	€ 2,19	175,00 g	!	Grün	---

Forrás: A Marktccheck honlapja,

[http://marktccheck.greenpeace.at/index.php?id=1617&search\[epsearch\]=1&mode=list&category=1;44;110](http://marktccheck.greenpeace.at/index.php?id=1617&search[epsearch]=1&mode=list&category=1;44;110)

7. MELLÉKLET: A SZÚRÓKÉRDŐÍV VÁLASZAIT ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZATOK

Nem		Életkor							
Nő	Férfi	- 20	20- 25	25- 30	31- 35	36- 40	41- 45	46- 50	51- 55
18	13	3	12	6	0	3	3	3	1

Háztartásában Ön végzi a bevásárlást?			
Igen, mindig én szoktam bevásárolni.	Nem minden esetben, de	Ritkán szoktam én bevásárolni.	Nem én szoktam

	leggyakrabban én intézem a bevásárlást.		elintézni a bevásárlást.
10	12	5	1

Megtervezi-e előre a vásárlást?		Milyen formában készül a bevásárlásra? (Több válaszlehetőséget is megjelölhet.)		
Igen	Nem	Átgondolom, hogymire van szükségem.	Bevásárlólistát készítek.	Átnézem az akciós újságokat.
21	6	10	14	4

Fogyaszt-e tejterméket?		
Igen, minden nap.	Heti 2-3 alkalommal.	Heti 1 alkalommal, vagy ritkábban
16	8	4

Fontos számomra az egészséges életmód és ez megmutatkozik a vásárlásaimban is. (1= egyáltalán nem jellemző, 5=nagyon jellemző)				
1	2	3	4	5
0	1	5	14	8

8. melléklet: A szűrőkérdőív előre meghatározott jellemzői és a megkérdezettek válaszai alapján kiválasztott interjúalanyok jellemzői

Ko r	Ne m	Lakhely	Háztartásába n Ön végzi a bevásárlást?	Megtervezi- e előre a bevásárlást ?	Milyen formában készül a bevásárlásra ?	Fogyaszt-e tejterméket ?	Mennyir e jellemző Önre az alábbi állítás? Fontos számomra az egészséges életmód és ez megmutatkozik a
---------	---------	---------	--	--	---	--------------------------------	--

							vásárlásaimban is.
26	nő	Budapest	Igen, mindig én szoktam bevásárolni.	igen	Átgondolom, hogymire van szükségem., Bevásárló listát készítek.	Igen, minden nap.	4
47	nő	vidék	Nem minden esetben, de leggyakrabban én intézem a bevásárlást.	igen	Bevásárló listát készítek.	Igen, minden nap.	4
51	nő	vidék	Igen, mindig én szoktam bevásárolni.	igen	Átgondolom, hogymire van szükségem., Átnézem az akciós újságokat., Bevásárló listát készítek.	Heti 2-3 alkalommal.	4
25	nő	Budapest	Igen, mindig én szoktam bevásárolni.	igen	Átgondolom, hogymire van szükségem., Bevásárló listát	Igen, minden nap.	3
26	férfi	Budapest	Nem minden esetben, de leggyakrabban én intézem a bevásárlást.	igen	Átgondolom, hogymire van szükségem.	Igen, minden nap.	4
21	nő	Budapest	Igen, mindig én szoktam bevásárolni.	igen	Átgondolom, hogymire van szükségem.	Heti 2-3 alkalommal.	4
22	férfi	Budapest	Nem minden esetben, de leggyakrabban én intézem a bevásárlást.	igen	Átgondolom, hogymire van szükségem.	Igen, minden nap.	5

45	nő	vidék	Nem minden esetben, de leggyakrabban én intézem a bevásárlást.	igen	Átgondolom, hogy mire van szükségem., Átnézem az akciós újságokat., Bevásárló listát készítek.	Igen, minden nap.	5
21	nő	Budapest	Nem minden esetben, de leggyakrabban én intézem a bevásárlást.	igen	Átgondolom, hogy mire van szükségem., Bevásárló listát.	Igen, minden nap.	3

9. MELLÉKLET: BUDAPESTI TESCO EXPRESSBEN KAPHATÓ BIO TEJTERMÉKEK



Forrás: saját készítés

10. MELLÉKLET: OHNE GENTECHNIK HERGESTELLT LOGÓ



Forrás: http://www.fixkraft.at/fileadmin/Aktuelles_2012/2012_05_Kontrollzeichen_OGT/Ohne_GT_hergestellt.jpeg

11. MELLÉKLET: MILFINA 500 G-OS GYÜMÖLCSJOGHURT AZ ALDIBAN



Forrás: saját készítés

12. MELLÉKLET: BUDAPESTI SPAR SZUPERMARKETBEN KAPHATÓ BIO TEJTERMÉKEK





Forrás: saját készítés

13. MELLÉKLET: VIDÉKI TESCO HIPERMARKETBEN KAPHATÓ BIO TEJTERMÉKEK



Forrás: saját készítés,

**14. MELLÉKLET: VIDÉKI TESCO HIPERMARKETBEN
KAPHATÓ ZOTTARELLA CLASSIC GMO-MENTES MOZZARELLA SAJT**



Forrás: saját készítés

**15. MELLÉKLET: VIDÉKI TESCO HIPERMARKETBEN
KAPHATÓ NÖM MIX GYÜMÖLCSJOGHURT**



Forrás: saját készítés

**16. MELLÉKLET: VIDÉKI SPARBAN KAPHATÓ ZÖLDFARM
BIO TEJ, ILLETVE NATUR*PUR BIO TEJ ÉS GYÜMÖLCSJOGHURT**



Forrás: saját készítés

17. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ VEZÉRFONALA

1. Bemutatkozás – 5 perc

- Bemutatkozás
- Kutatás háttere, az interjú céljainak megismertetése
- Az interjú menetének a bemutatás
- Feltételek tisztázása (nincs rossz válasz, rögzítés, csak egyetemi felhasználásra, anonim)
- Tegeződésre való rákérdezés
- Ráhangelődés: az interjú alany bemutatkozik és elmond néhány számára fontos dolgot magáról

2. Bevezető kérdés – 15 perc

Kérlek mesélj arról, hogy hogyan szoktál készülni egy-egy bevásárlásra?

Ha nem esik szó róla: Honnan értesülsz a számodra legjobb ajánlatokról és mennyi időt töltesz ezeknek az átnézésével?

Tedd sorrendbe ezeket a kártyákat aszerint, hogy milyen szempontokat szoktál figyelembe venni mielőtt egy terméket a kosaradba teszel; és közben beszélgessünk róluk: miért fontos számodra, mit jelentenek az egyes kártyák?

Még az interjú elején azt mondtad, hogy (tv reklám, akciós újság, internet, referencia csoportok) -ból/tól szoktál tájékozódni. Ezeken az eszközökön mennyire tudod teljes mértékben elérni a számodra szükséges információkat, amikre szükséged van egy-egy vásárlásnál? Fordult-e már elő veled olyan, hogy úgy érezted, hogy ha több információval rendelkeznél egy-egy termékről, akkor mást választottál volna? Mik voltak ezek?

Egy-egy vásárlás alkalmával mennyi időt töltesz el az üzletben?

Ha a bevásárlás közben eszedbe jut, hogy valamit nem írtál fel a listára, vagy csak valamit megkívánsz; mi alapján választasz (tv reklám, akciós újság, internet, referencia csoportok-amit elmondott) nélkül?

3. Fő kérdések – 30 perc

Mesélj kicsit arról, hogy hol szoktad elintézni a bevásárlást, miért szeretsz odajárni, mióta vásárolsz ott, miért választottad éppen azt az üzletet? Mit tartasz fontosnak egy-egy bevásárlás során?

A rövid kérdőívben már megkérdeztem, hogy milyen gyakran szoktál tejterméket vásárolni, fogyasztani. Milyen tejtermékeket kedvelsz és ezek közül melyek azok, amik a legtöbbször fordulnak elő az étrendedben? Kérlek rajzold be egy kördiagramba, hogy körülbelül mit milyen arányban fogyasztasz.

Ezeket a kártyákat néhány jellemzőt találsz. Kérlek bontsd ketté őket aszerint, hogy mi az ami számodra fontos és nem fontos egy tejtermékben és közben mond el, hogy miért fontos vagy nem fontos számodra.

Egy kis játék: Képzeld magad a ... (ahol szokott vásárolni)-ba. A tejtermékek előtt állsz, és azon gondolkodsz, hogy melyik ... (3 tejtermék, amit gyakran szokott vásárolni)-ot tedd a kosaradba. Mi történik onnantól kezdve, hogy odalépsz a hűtőhöz, odáig, hogy beraktad a választott termékeket a kosaradba?

Egy picit most elkanyarodunk a témától, de nem megyünk nagyon messzire: beszéljünk egy kicsit a bioélelmiszerekről. Mit gondolsz róluk?

A következő kérdésem is hasonló: hallottál már a génmódosított termékekről? Ha igen mit és mi a véleményed?

Az előbb már kicsit beszélgettünk arról, hogy hogyan szoktál választani. Fordult-e már elő veled az, hogy olyan terméket vásároltál, amin fel volt tüntetve, bio és/vagy GMO-mentes? Mi volt ez? Mi alapján választottad ezt?

Most kicsit képzelj megint magad a tejtermékes hűtő elé. Nézz szét, hogy miket találsz ott. Jó alaposan. Tudnál esetleg felsorolni egy-két terméket, márkát, ami bio és GMO-mentes?

Most ismét kicsit más vizekre evezünk: Naponta körülbelül hány órát szoktál internetezéssel tölteni?

A neten való keresgélés közben találkozottál-e vagy hallottál-e már olyan oldalakról, ahol értékelik a termékeket valamilyen szempont alapján? Ha igen: Mesélj egy kicsit róla! Mi a véleményed?

A beszélgetésünk elején azt mondtad, hogy (időtartam) percet/órát töltesz a bevásárlás előtti készülékekkel. Mit gondolsz, miben tudná kiegészíteni egy termékértékelő rendszer azokat az információkat, amiket már ... (tv reklám, internet, akciós újság, referencia csoportok)-ból gyűjtöttél.

Mi a véleményed a termékértékelő rendszerekről és a GoodGuide koncepciójáról? Milyen előnyöket és hátrányokat vettél észre ezzel kapcsolatban?

Még mindig maradnánk a technikánál, csak egy kicsit kisebb méretben: Megkérdezhetem, hogy milyen telefont használsz? Ha okostelefon: mennyire használod ki az okostelefon adta lehetőségeket és milyen applikációkat használsz rajta?

A GoodGuide-nak van egy app-ja, amin szintén fent vannak a holnapon található termékek és értékelésük, emellett egy olyan funkcióval is kiegészítették, hogy a termékeken található vonalkód alapján felismeri a terméket. Mi az, ami a kipróbálás során legelőször az eszedbe jutott?

4. Lezárás - 5 perc

Kérlek képzeled el, hogy 2018-at írunk. Állsz otthon a hűtő előtt és látod, hogy üres; el kell menni bevásárolni. Mesélj, hogyan érzel és mit teszel?

Szeretnél még valamit elmondani, ami esetleg közben jutott eszedbe?

Szeretném megköszönni a kutatásomban való részvételedet!

Ajándék átadása

18. MELLÉKLET: PROJEKTÍV TECHNIKA

ÁR	MINŐSÉG
FRISSESSÉG	KORÁBBI TAPASZTALATOK
ÁR	MINŐSÉG
ZSÍRSZEGÉNY	LIGHT
MAGYAR TERMÉK	ÉLŐFLÓRÁS
PROBIOTIKUS	MÁRKA
ÖSSZETEVŐK	BIO
GMO-mentes	