

AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS HAZAI ÉS NEMZETKÖZI TRENDJEI INTERNATIONAL HOME AND TRENDS IN FOOD CONSUMER BEHAVIOR

LEHOTA, J.

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar (Szent István University
Faculty of Economics and Social Sciences), H-2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1.

ABSTRACT

Food consumer behaviour is a complex, multifactoral behaviour, characterized by several paradoxes. The trends of the change are significantly influenced by the transformation of the macro-environment and micro-environment alike, being in progress at the present time. The change both in economic and demographic environment manifests itself mainly in biological and economic saturation of food consumption. The change in the technological environment renders possible on the one hand continuous traceability of the changes in food consumer behaviour and on the other hand, the creation of elastic supply, complying with the differentiating consumer behaviour (product tailoring to the individual, compilation of assortment). The change both in natural and cultural environment appears in transformation of the system of values and trans-structuralization of the motivation hierarchy (from physiological motivations towards self-realization). The change in the micro-environment means first of all, that the supply chain will become flow-oriented and the consumer will be intentionally guided. The coordination both between and inside the company groups leads to the development of local, regional and industrial clusters, which, in turn will increase the flexibility of the company system. Also among the factors, exerting direct influence on food consumption, there is a significant destructuralization going on, partly the role of economic factors decreases, partly the role of economic factors decreases, partly the role of other factors (biological, psychological, anthropological and social along the transformation of the system of values). Along the basic dimensions of the system of values (materialistic/immateralist and public/individualistic) consumer behaviour moves from traditional consumer through calculating and individual consumer towards the responsible consumer.

Food consumption is characterized first of all by in homogeneity even within a given food culture. On aggregated level (carbon hydrates, protein and fat product groups) weak convergence can be detected in a few cases only. Convergence fails to appear on produce- and brand level. Depending on the developmental standard of the economy, structural change proceeds along the following dimensions: assortment-, convenience-, health- and environmental trends and transparency of the market. In the change on produce-level and brand-level in consumer behaviour variegated, fashion effects and poor predictability are determinative. Among the trends, several ones are contradictory to one another, sometimes, even exclusive.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszergazdaságban működő vállalkozások sikeres marketing tevékenységének kulcskérdése az élelmiszervásárlási és fogyasztói magtartás ismerete, a trendek feltárása és azokhoz való igazodás. A termék előállításában és elosztásában közreműködő termelő,

elősegítő és támogató vállalatok értékláncot alkotnak, amelynek végpontja a végső fogyasztó számára biztosított érték (észlelt előny/észlelt áldozat). Az értékláncban természetesen nem csak az érték teremtés lehetséges, hanem az értékvesztés is előfordulhat (a tulajdonjog elvesztése, a termékek másolása, utánzása, technológiai elavulás, márkahűség csökkenése). A fogyasztói magatartást két tényezőcsoport határozza meg, egyrészt a fogyasztó motivációs, értékrendszere, másrészt a szükséglet kielégítés alternatíváit meghatározó technológiai tényezők.

A fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el, egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma. A fogyasztói magatartás korlátozottan racionális, mivel az információellátottság tökéletlen (kevés információ, vagy túl sok információ, a korlátozott információ feldolgozó és értékelő képesség, a jövőre vonatkozó információk valószínűsége, valamint a piaci szereplők közti aszimmetrikus információ). A korlátozott információ (vásárlás előtt, alatt és után) és arra épülő érzékelés és észlelés (tapasztalat, tudás, emlékezés, stb.) torzított eredményre vezet. A torzítás nem tudatos, hanem tudat alatti tényezőkön alapul.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás az általános fogyasztói magatartáson belül is speciális helyet foglal el, mivel többféle ellentmondás, ún. paradoxon jellemzi. Beardsworth – Kiel (1992) szerint az élelmiszerfogyasztás alap ellentmondása a mindenevő paradoxona (az ember, mint növény és húsevő). Véleményük szerint az élelmiszerfogyasztói magatartás magában rejti az emberi lét alapellentmondásait (jó-rossz/jó-rossz közérzet, egészség-betegség, élet-halál), amelyek az élelmiszerfogyasztás során is gyakran jelentkeznek. Az élelmiszer fogyasztása forrása az emberi jó közérzetnek (öröm/élvezet) és a rossz közérzetnek (gyomorrontás, stb.) egyaránt. Az elfogyasztott élelmiszer alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségnek is. Továbbá az ember fenntartása más élőlények elpusztításával jár együtt. Az élelmiszerfogyasztói magatartás ellentmondásai, közé tartozik a kettős magatartás (FISCHLER, 1986), amely a következő ellentétpárokkal jellemezhető: egyszerű-összetett, biológiai-pszichológiai, átlagos-egyedi, általános-különleges, egyéni-társasági, hétköznapi-ünnepi, tervszerű-véletlen, hivalkodó-lelkiismeretfurdalással járó, gazdaságos-pazarló. Az élelmiszerfogyasztói magatartásban egyaránt jelen van (ROZIN-ROZIN, 1981) az új élelmiszerek iránti érdeklődés (neophilia), valamint az újtól való félelem (neophobia).

Az élelmiszerfogyasztói magatartás egyidejűleg stabil elemekből és helyzetfüggő, instabil elemekből áll. Az élelmiszerfogyasztás, a választék kialakítás stabil elemei az íz (az élelmiszer jó ízű legyen), a hasonlóság elve (az új élelmiszereknél a módosított élelmiszereket előnybe részesíti a fogyasztó a radikális újításokhoz képest), a megtestesülés elve (azzá válunk, amit eszünk) és az ételkészítés és fogyasztás szabályai. Az élelmiszerfogyasztás helyzetfüggő tényezői közé a vásárlási módok, az ételkészítés módjai, a fogyasztási helyzetek és a vásárlási motivációk sorolhatók.

2. AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A MAKRO- ÉS A MIKROKÖRNYEZET KAPCSOLATA - THE RELATIONS OF FOOD CONSUMER BEHAVIOR AND MACRO AND MICRO ENVIRONMENTS

Az integratív marketing modell kulcsszereplőire (fogyasztó - versenytárs – beszállító – vállalat) két környezeti tényezőrendszer van hatással, egyrészt a makrokörnyezet, másrészt a mikrokörnyezet. Az elmúlt időszakban a makrokörnyezeti változások, trendek felértékelődtek és hatásuk erőteljesebbé vált, mivel azokat a piaci szereplők módosítani nem tudják. A makrokörnyezet elemei közé a következők sorolhatók: a gazdasági, a demográfiai, a technológiai, a természeti, a kulturális és a politikai és jogi környezet. Minden környezeti

tényezőcsoportban lényeges változások következtek be, amelyek az eddigi trendekhez képest töréspontokat eredményeznek.

A gazdasági környezetben belül fő tényezők a következők: a lakosság szabadon elkölthető jövedelmének nagysága, szerkezete, a változás üteme és reálértékének alakulása. A gazdasági trendek jelentős része a lakossági összjövedelem, illetve a szabadon elkölthető jövedelem tartós fékeződésének irányába hat. A tényezők közé sorolhatók a természeti kockázat csökkentésének befektetési igénye, a demográfiai trendek hatásai (a munkába állás kitolódó időpontja, az egyszemélyes, illetve egykeresős háztartások arányának növelése, a nyugdíjas korúak létszámának növekedése), az elosztó rendszerek alakulásának többletköltségei (oktatás, egészségügy, nyugdíj, stb.). A jövedelmek alakulásának másik fő összetevője, a jövedelmek polarizálódása az átlag alatti, illetve az átlag feletti részarány növekedése, illetve az átlagjövedelemmel rendelkezők arányának csökkenése. A közepes, illetve magas jövedelmekkel rendelkező országokban (az EU új és régi tagjai), az élelmiszerfogyasztás biológiai és közgazdasági telítődése meghatározó trendé vált. A magas jövedelmű országokban az élelmiszerfogyasztás mennyiségileg telítettnek tekinthető, a mennyiségi változások lelassultak és a szerkezeti változások felgyorsultak. A közepes jövedelmű EU tagállamokban a cereáliák, a szénhidrátfogyasztás telítődése már lezajlott, az állati termék és zöldség és gyümölcsfogyasztás telítődése megindult. (csökkenő jövedelemrugalmasság). A mennyiségi változások és szerkezeti változásokkal együtt zajlanak, de egyre nagyobb hangsúly tevődik az utóbbira. A közepes jövedelmű országok élelmiszerfogyasztásának másik jellemzője – a jövedelemkülönbség foká miatt – hogy együttesen van jelen az élelmiszerfogyasztás mennyiségi hiányából (alultápláltság) és a túlzott kalória, energia bevitelből származó kockázat. Az alacsony jövedelmű rétegek fő problémája az elegendő élelmiszerhez való jutás (food security) a magas jövedelmű rétegek esetében az egészséges élelmiszer és táplálkozás (food safety).

A demográfiai trendek az élelmiszerek iránti összereslet másik fontos összetevője (lakossági létszám, x egy főre jutó élelmiszerfogyasztás) a magyar lakosság létszáma, 1983 óta 0,3-0,4%-kal csökken évente, amely a jövedelem növekedés keresleti hatását csökkenti. Az EU-15 lakossági létszám trendje 2000-2005 közötti időszakban fordul át csökkenésbe. Ez jellemző minden országra néhány kivétellel (pl. Írország). Hasonló demográfiai változások zajlanak az EU-n kívüli európai országokban is. A fenti tényezők együttesen az élelmiszerek iránti összereslet növekedési ütemének radikális lefékeződését okozzák, amely állandósuló nyomással van a kínálatra, és lehetetlenné teszi a fogyasztói magatartáshoz igazodó fejlesztésekkel (minőségbiztosítás, nyomon követhetőség, márkázás és jelölés) kapcsolatos többletköltségek áthárítását a fogyasztói árakra. Másik oldalról a fogyasztói árakra nehezedő nyomás teszi lehetővé az átlag alatti jövedelmű rétegek számára is a fogyasztói trendek követését.

Az élelmiszergazdasági vállalkozásokban (input iparágak, alapanyag-termelés, feldolgozás, forgalmazás) az innováció, viszonylag alacsony, a K+F költségek árbevételen belüli aránya kicsi, a technológiai változás viszonylag lassú. A fő technológiai elemek viszonylagos stabilitása mellett a kísérő technológiák változása viszont rohamos, amely döntően a következőben jelentkezik: az érzékelési, a monitoring technológiák gyors fejlődése, amely a termék-előállítási folyamat feltételeinek nyomon követhetőségét jelentősen megemeli. A másik kulcs technológiai trend az információs és kommunikációs technológia radikális fejlődése, amely valós idejű információáramlást tesz lehetővé, egyre táguló térben és az élelmiszer-előállítási folyamatban. A piaci információ gyűjtése és az ellátási-láncon belüli áramoltatása felgyorsult.

A természeti környezeti változásának fő trendje a természeti erőforrások – különösen a jó minőségű, nem szennyezett víz, talaj, stb. – fokozódó szűkössége és a természeti kockázatok erősödése. Az élelmiszerbiztonság iránti igény, mint erősödő fogyasztói trend egyre szűkülő,

arra alkalmas erőforrással áll szemben. A természeti kockázatok radikális felértékelődése (természeti katasztrófák gyakoriságának növekedése, a kockázat mértékének növekedése) a társadalmi értékrendszer változását is eredményezheti, amely a fogyasztói magatartásban is jelentősen hatni fog.

A kulturális környezetet az ember által alkotott látható környezet (élelmiszer-előállítási eszközök, módok, tartósítási és tárolási, ételkészítési és fogyasztási eszközök), valamint azokhoz kapcsolódó szokások, hiedelmek, szabályok, mint nem látható tényezők alkotják. Az eltérő kultúrák találkozási lehetőségei (turizmus, kommunikáció) megnőnek, illetve a kultúrák erősödő keveredésének (bevándorlás) vagyunk tanúi. A kulturálisan erősen determinált élelmiszerfogyasztói magatartásban az eltérő értékrendszerek találkozása, abból fakadó konfliktusok szaporodása várható. A fenti trend az eltérő étkezési kultúrák, filozófiák, szabályok elterjedéséhez, az etnikai élelmiszerfogyasztói magatartás erősödéséhez járul hozzá.

A politikai és jogi környezet a politikai stabilitást, a kiszámíthatóságot és a jogi szabályozás közös elveit és gyakorlatát jelenti. A globalizált élelmiszerkínálat és elosztási rendszerben a politikai kockázatok felerősödnek, és alkalmanként ellátási kockázatokká válhatnak. A kultúrák közeledésével, fokozódó érintkezésével kapcsolatos a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó (fogyasztóvédelem, versenytörvény, stb.) jogi szabályozás eltérő elvi alapjai (pl. római jog – iszlámjog, az angol és a német üzleti kultúra) miatt az ellentmondások fokozódnak.

A makrokörnyezet szinte minden elemében a jelentős változások zajlanak, illetve várhatók, amelyek az eddigi trendek megváltozásához, töréspontokhoz vezethetnek. A trend töréspontok, mind az élelmiszerfogyasztói, mind a vállalati magatartásban jelentős átrendeződéshez vezethetnek.

A makrokörnyezet változásával párhuzamosan a vállalatok és intézmények által alakított mikrokörnyezetben is jelentős változások zajlanak. A telítődő élelmiszerfogyasztás és a stagnáló lassan növekvő összkereslet a technológiai változásokkal együttesen a vállalati koncentráció erősödéséhez vezetnek el az élelmiszergazdaság minden szintjén. A vállalati koncentráció erősödése, a piaci szereplők számának csökkenése, a vállalatok közti kapcsolatok stratégiai irányú elmozdulását eredményezik. A mikrokörnyezetben bekövetkező leglényegesebb változások az alábbiak:

- Az élelmiszergazdaságon belül egyre határozottabban két koordinációs pólus kialakulása figyelhető meg, egyrészt az input iparágak közül a biológiai tényezők fejlesztésével és elosztásával kapcsolatos vállalatok, másrészt a fogyasztóhoz legközelebb lévő kiskereskedelmi vállalkozások szerepének erősödése. Mindkét póluson a piaci és alkuerő jelentősen felértékelődik.
- Az élelmiszer-előállítás és elosztás rendszere egyre koordináltabbá válik az eseti tranzakciókat a kapcsolati marketing váltja fel.
- A vertikális termékút szemlélettel szemben egyre inkább kialakulnak az eltérő fogyasztói magatartással rendelkező szegmensekhez, fragmensekhez igazodó ellátási-láncok és értékláncok, amelyek alapvetően folyamatorientálttá válnak, illetve egyre inkább fogyasztó vezérelté alakulnak át.
- A vertikális koordináció erősödésével párhuzamosan erősödik az azonos szinten működő vállalatok közti koordinációs formák (lokális és regionális klaszterek) szerepe.
- A fogyasztói magatartásról egyre nagyobb tömegű információ kerül összegyűjtésre a kiskereskedelemben (értékesítési adatok, CRM adatbázisok), amelyek a fogyasztói kereslet előrejelzését segítik elő, a fogyasztói igényekhez gyorsan alkalmazkodó rugalmas rendszerek kifejlődése irányába hatnak. Az egyre növekvő mennyiségű fogyasztói információ, a vállalati reagálás gyorsulása (információs technológia) a fogyasztói magatartás új dimenzióit jeleníthetik meg.

3. AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK - FACTORS INFLUENCING ON FOOD CONSUMER BEHAVIOR

Az élelmiszerfogyasztói magatartást közvetlenül meghatározó tényezők a következők: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők. A biológiai tényezők közé a genetikai sokszínűsége épülő fiziológiai különbsége, továbbá az érzékelés, és a táplálékkal kapcsolatos betegségek sorolhatók. Az egyéni géntérképek elterjedése, bizonyos betegségekre való hajlam meghatározása lehetővé teszi egyénre szabott táplálkozási szerkezet kidolgozását és alkalmazását. Globális összefüggésrendszerben az éghajlati és klimatikus különbségek, a táplálékforrásoknak való kitettségen keresztül bizonyos biológiai szelekciót eredményezett (pl. tejcukor= emésztőképesség, alkohol lebontó képesség, stb.). Az élelmiszerfogyasztói magatartás alapvetően választékkereső magatartás, amelyet a betegségek (az élelmiszer okozta, illetve nem élelmiszer okozta) jelentősen befolyásolnak. A táplálék okozta betegségek (BÓNA, 1999) köre a következők: élelmiszerallergia, intolerancia és allergia. A növekvő átlag életkor, 60 éven felüliek növekvő aránya a betegségek gyakoribbá válása, az élelmiszer és az egészség, valamint a gyógyszerfogyasztás közti kapcsolatokat felerősíti. Bizonyos betegségek megjelenése, illetve kezelése az élelmiszer választék, így a fogyasztói magatartás jelentős változását okozhatja.

A pszichológiai tényezők határozzák meg az egyénben azt, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad, vagy elutasít, illetve az elfogadott élelmiszerek súlyát és szerepét. Az élelmiszerek elfogadását a következő tényezők befolyásolják (ROZIN – PERCUAT – FALLON, 1986) hasznos, értékes, átvitt értékű. Az élelmiszerek elutasításának fokozatai: veszélyes, értéktelen, undorító. Az elfogadás és az elutasítás három dimenzióban jelentkezhet, egyrészt az érzékszervi tulajdonságokon keresztül, másrészt a várható következmények megítélése alapján, harmadrészt a fogalomalkotás, szimbólum tartalom alapján. A kedvező érzékszervi tulajdonságok közül elsődleges az íz, a szín, az illat, valamint a textúra. A várható következmények az egyénre (egészség), a természeti környezetre és a társadalmi kapcsolatokra egyaránt vonatkozhatnak. Az élelmiszerhez kapcsolódó szimbólum tartalom a fogyasztói helyzetekhez, valamint a társadalmi kapcsolatokhoz kapcsolódik. A kedvező érzékszervi jellemzők mellett egyre erősödik a várható következmények (kockázatok) és szimbólumtartalom szerepe. A motivációs, szükségleti hierarchia rendszeren belül a fiziológiai motivációk helyét egyre inkább a biztonsági, az elfogadás iránti és önmegvalósítási motivációk foglalják el.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, egyben kifejezi bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést is. Az új élelmiszerek, ételkészítési eljárások elterjedésében általában a társadalomban fontos szerepet játszó elit csoportok hatnak, majd referencia csoporttá válva a termék továbbterjedését segítik. Az elitcsoportok differenciálódása eltérő étkezési filozófiák és ételkészítési módszerek elterjedését segítik. A társadalmi tényezők másik fontos összetevője az ún. közösségi kockázateszlelés. Az eltérő érdekeltségű csoportok, és eltérő érdekeltségű egyének helye a csoportokon belül a kockázateszlelés eltérő fokát eredményezik. A köztük lévő kommunikáció a kockázatok felnagyításához (arénaelmélet: RENN, 1992), így a közösségi kockázateszlelés az egyén észlelt kockázatát is felerősíti. A kockázati források globalizációja a kommunikációs technológiai fejlődése a kockázat terjedését időben és térben radikálisan felgyorsítja és véletlen hatások szerepét megnöveli az élelmiszerfogyasztói magatartásban. A társadalmi hierarchia gyengülésében az élelmiszer hierarchia is várhatóan gyengül, de továbbra is fennmarad. Az élelmiszer-fogyasztás és a szabadidő eltöltése közti kapcsolat egyre szorosabbá válik és differenciálódik (munka, sport, pihenés, stb.)

Az antropológiai tényezők közé döntően a kultúra látható és nem látható összetevői sorolhatók (HERSKOVITS, 1948). Az élelmiszer alapanyag előállítás, tartósítás, feldolgozás, és az ételkészítés eszközei, módjai jelentős hatással vannak a fogyasztói magatartásra (pl. a mélyhűtők, mikrohullámú sütők elterjedése). Az alkalmazott elvek, szokások és szabályok jelentik a kultúra nem látható részeit. A kulturális tényezők határozzák meg az élelmiszerek kategorizálását is (szuper - kiegészítő élelmiszerek, tápláló – csipegetni való / snack, teljes – ócska élelmiszerek). A világ élelmiszer kultúrája, elsősorban vallási kultúrák mentén osztható fel szubkultúrákra, amelyek nyelvi kultúrkör szerint továbboszthatók. Az élelmiszer szubkultúrák kialakulásában jelentős a politikai – gazdasági kapcsolatok szerepe is (magyar – bajor – osztrák kapcsolat). A kulturális tényezők másik fontos csoportja az értékrendszer, amely hosszabb távon meghatározza az emberi, beleértve a fogyasztói magatartást is. Az értékrendszer fő dimenziói a következők az anyagi javakhoz való viszony (hedoista/asketikus), az egyéni és közösségi értékek viszonya (közösségi-individualista), valamint az értékváltáshoz való viszony (értékmegőrző/konzervatív – kalandor). Az értékrendszer fenti dimenziói mentén kialakított életstílus csoportok időben változó trendet mutatnak. Az anyagi javakkal kapcsolatos magatartásban általános trendnek tekinthető hedonisztikus magatartás lassú korrekciója megindult, az egészség és a környezet orientáltság erősödésével párhuzamosan. Várhatóan a fenti trendek a jövőben megerősödnek és az új trendek a társadalmi, a nem anyagi összetevők irányába mutatnak. Ez igaz a termékminőségre is, ahol a minőségi összetevők közül (érzékszervi, információgyűjtésre épülő, bizalmi összetevők) a bizalmi (élelmiszerbiztonság, öko- bio-, integrált termelés, márkázás, eredetjelölés) tényezők irányába mozdulnak el. Az individualista trend tovább erősödik, amely alapján az élelmiszerfogyasztás egyre inkább egyénivé válik, alkalmazkodva a fiziológiai különbségekhez, továbbá egyre inkább az önkifejezés formájává, szimbólumává válik. Az értékváltáshoz való viszonyban kettős hatás várható, egyrészt a kulturális érintkezés, illetve keveredés erősödésével párhuzamosan a változás trendje jelentkezik, másrészt a demográfiai szerkezet pl. idős korúak növekvő aránya, az értékmegőrzés erősödése irányába hat.

A kulturális tényezőkhez kapcsolódik, de részben politikai tényezőnek is tekinthető a fogyasztói etnocentrizmus, a fogyasztói ellenérzés és a kulturális beilleszkedés. A fogyasztói etnocentrizmus a saját ország termékeinek előnybe részesítésén alapul. Az újonnan csatlakozó országokon belül egyre nyilvánvalóbbá válik, az import és a hazai termék közötti választásban, a munkahelyek megőrzése, a gazdasági növekedés közti kapcsolat, amely várhatóan az etnocentrizmus erősödése irányába hat. Az EU csatlakozással, a termékek szabad áramlásával párhuzamosan kettős hatással lehet számolni, egyrészt a környező országokban lakó magyar lakosság körében speciális etnocentrikus magatartás megerősödése várható, másrészt történelmi és politikai okok miatt a környező országok lakóiban a magyar termékek és élelmiszerek ellen a fogyasztói ellenérzés is jelentkezhet. A bevándorlás erősödésével kulcskérdéssé válik a kulturális beilleszkedés, a különböző csoportok fogyasztói magatartásának közeledése, illetve távolodása.

Közgazdasági tényezők a jövedelem, az ár, (a termék saját ára, a helyettesítő és kiegészítő termékek ára), és a fogyasztói kiadások szerkezetét takarják. A jövedelem, részben az élelmiszerfogyasztás nagyságára, részben annak szerkezetére, a választék szélességére és mélységére van hatással. Hosszú távú trendként jelentkezik, hogy a mennyiség és a szerkezeti változások egyre kisebb aránya magyarázható meg közgazdasági tényezőkkel, a differenciálódás egyre inkább egyéni, pszichológiai, biológiai, társadalmi és kulturális tényezőkkel magyarázható. A fenti trenddel párhuzamosan az élelmiszerek jövedelem és ár rugalmasságának mértéke csökken, a termékcsoponton belüli helyettesítést egyre inkább a márkák, előállítási módok közti helyettesítés váltja fel.

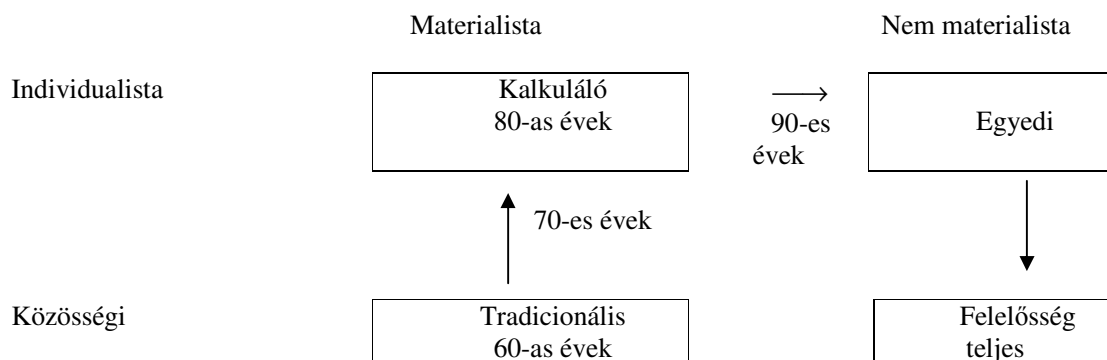
4. AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN JELENTKEZŐ HOSSZABB TÁVÚ TRENDEK – LONG TERM TREND SIN THE FOOD CONSUMER BEHAVIOR

Az emberi magatartást beleértve az élelmiszerfogyasztói magatartást is hosszabb távon az értéktrendek határozzák meg, amelyekben belül az anyagi/nem anyagi dimenziók a közösségi és individualista dimenziók együttesen határozzák meg a változás irányát és a változások való viszony a változások gyorsaságát és sebességét.

Table 1.

1. Táblázat

A fogyasztói magatartás változásának irányai és a fogyasztói típusok
(The Directions of Changes and Consumer's Types of Consumer Behavior)



Forrás: J.C. Dagevos – A.F. van Gaasbeek (2001)

Az egyes fogyasztói típusok főbb jellemzői a következők:

Individualista fogyasztó:

- termékorientáció
- minőség és biztonság orientáció
- én orientáció (saját egészség, öröm, élvezet, előny)
- kulcstényezők (egészségesség, frissesség, eltarthatóság, íz és ár)
- társadalmi szokások, erkölcsök háttérbe szorítása

Közösségi fogyasztó:

- fizikai és társadalmi környezetorientált
- etikai, érzelmi, ökológiai szempontok
- kulcstényezők (állati jólét, fenntartható környezet, fair kereskedelem, hormonnal kezelt, GMO termékek)

Tradicionális fogyasztó:

- árérzékeny
- kevésbé időérzékeny
- leértékelt kényelmi tényezők
- változásokat kételkedve fogadja
- hagyományos, társadalmi kulturális értékek megőrzésében érdekeltek,
- közösségi szempont: a fizikai környezetre való hosszú távú hatás
- késői többség/lemaradók

Kalkuláló fogyasztó:

- materialista előnyök (hasznosság, kényelem, elérhetőség, szabványosítás)
- elvek: hatékonyság, kiszámíthatóság, előrejelezhetőség
- tömegtermékek, ár/értékarány
- korai és kései többség

Egyedi fogyasztó:

- modernitás, hedonizmus, választékkeresés, hivalkodó/látható fogyasztás, én mentalitás,
- önmegvalósítás és önkifejezés,
- humoros, hóbortos termékek
- egyénhez kapcsolódó nem materialista, szimbolikus jelentések.

Felelősségteljes fogyasztó:

- közösséghez kapcsolódó nem materialista jelentések (etika, tisztesség, hitelesség, fair magatartás)
- társadalmi és fizikai környezet orientált (hosszú távú)
- átláthatóság a fogyasztásban és termelésben
- nem hagyományos életstílus: veganizmus, alulfogyasztás

A fenti fő trendekhez kapcsolódóan felvetődik, hogy a kevésbé stabil (termék vagy márka) szinten a fő trendek érvényesülnek-e? A fenti trend azt jelenti-e, hogy a globalizáció az egységes fogyasztói magatartás irányába halad. Véleményem szerint a válasz egyértelmű nem. Vannak globalizációs trendek, amelyek elsősorban a technológiában, az elosztási rendszerben, a logisztikai rendszerekben jelentkeznek. A termékválaszték szélessége élelmiszerkultúránként és szubkultúránként továbbra is eltérő marad, az élelmiszer termékcsoporton belül a szupertermékek jelentősen eltérnek egymástól. A közeledés inkább az azonos vallási kultúrkörhöz tartozó régiókon belül zajlik (pl. Európa – zsidó – keresztény kultúrkör). Az európai kultúrára vonatkozóan energia bevitel, fehérje, szénhidrát-fogyasztás, és termékcsoport szinten végeztek kutatásokat 1960-1998 közötti időszakokra (TRAILL, 1998, ELSNER – HARTMANN, 1997, ZAJKOVA – MATEJKA, 2001). Aggregált szinten végzett kutatások határozott, egyértelmű konvergencia jeleit nem mutatták ki, néhány területen lassú konvergencia volt bizonyítható, néhány ország csoport és néhány termékcsoport kivételével. Petrovici – Ritson – Ness (2001) kutatásai szerint inkább a heterogenitás jellemző az európai élelmiszerkultúrában, amelyen belül hasonlóság inkább a szubkultúrákban fedezhető fel. Klaszter elemzés segítségével az alábbi országcsoportokat (szubkultúrákat) különítették el.

Táplálkozások összetevők szerinti klaszterek (Ward módszer):

- Klaszter: Ausztria, Németország, Benelux, Hollandia, Magyarország, Csehország
- Klaszter: Balkáni országok, Románia, Jugoszlávia, Bulgária és Albánia
- Klaszter: Írország, Egyesült Királyság, Lengyelország,
- Klaszter: Portugália, Spanyolország, Görögország, Olaszország,
- Klaszter: Franciaország, Svájc, Dánia, Finnország,
- Klaszter: Norvégia, Svédország,

Élelmiszer- és italcsoporthoz szerinti szegmensek (K-közép módszer)

- Klaszter: Belgium, Spanyolország, Portugália,
- Klaszter: Csehország, Szlovákia, Magyarország, Lengyelország,

- Klaszter: Németország, Hollandia, Ausztria, Egyesült Királyság
- Klaszter: Norvégia, Finnország, Svédország, Észtország,
- Klaszter: Románia, Bulgária, Albánia
- Klaszter: Franciaország, Dánia, Jugoszlávia,
- Klaszter: Írország,
- Klaszter: Görögország, Olaszország, Svájc

A két módszerrel (Ward, K-közép módszer) eltérő eredményre jutottak, amely abból fakad, hogy a K-közép módszer érzékeny a szélső értékekre, amely az európai országok fogyasztási szerkezetében is jelentkezik. A Ward-módszer segítségével elért eredmények jobban kifejezik a heteroginitást, és az egyéb kutatásokkal (néprajzi, antropológiai) is egybeesnek. Magyarország klasztercsoportja megegyezik a néprajzi kutatások alapján meghatározott országcsoporthal.

Az élelmiszerfogyasztói magatartásra a konkrét termék, az elkészítés módja, a fogyasztói vásárlói helyzet is jelentős hatással van. A termék és márkaszinten vélhetően a konvergencia még gyengébb, vagy esetleg divergencia is jelentkezik. Minél inkább a márka, az ételválaszték szintje felé közeledünk, annál inkább a különbségek lesznek a meghatározóak az azonosságokhoz viszonyítva.

A gazdasági fejlettség eltérő szakaszaiból fakadóan az élelmiszerfogyasztói magatartásban is az értéktrendek mellett, speciális termékcsoporthoz tartozó trendek is jelentkeznek (PADBERG – RITSON – ALBISU, 1997):

- A közepes jövedelmű országokban
- A mennyiségi és a szerkezeti változások együtt, egy időben zajlanak
- Az egészségügyi trend megjelenik (egészségesebb étkezés, kevesebb kalória, több vitamin)
- A diverzifikációs és választéki trend megerősödik (jóból több, választék szélessége, élvezeti érték erősödése)
- Helyettesítési hatások (elsősorban termékcsoporthoz tartozó helyettesítés)
- Kényelmi trend megjelenése (feldolgozottsági fok, házon kívüli ételfogyasztás)
- A magas jövedelmű országokban
- Egyértelmű a mennyiségi telítődés minden termékcsoporthoz tartozó szerkezeti változások zajlanak
- A kényelmi trend felerősödése termékszolgáltatások szerepének felértékelődése,
- Hozzáadott értéktartalom növekedése,
- Az élelmiszerkockázatok (vegyszermaradványok, tartósítószer, technológiai kockázatok) erősödése,
- A társadalmi és környezeti összetevők iránti fokozódó érzékenység,
- Az eseményekhez kapcsolódó élelmiszer vásárlás és fogyasztás felértékelődése,
- A piac jobb átláthatósága (márkanév, eredet, nyomon követhetőség, stb.),
- A helyettesítési folyamatok döntően termékcsoporthoz tartozó belüli, termék és márkaszintűek.

Az érték és a speciális trendek esetében elmondható, hogy egyidejűleg párhuzamosan egymásnak ellentmondó trendek érvényesülnek az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Ilyen trendek a következők lehetnek:

- Globalizáció – regionalizáció – lokalizáció
- Globalizáció / regionalizáció és az ökológiai, biztonsági szempontok
- Materialista és immaterialista értékek és termék összetevők együttes jelentkezése, objektív és szimbolikus terméktulajdonságok érvényesülése

- Kényelmi trend (feldolgozott élelmiszer) – egészségügy trend ellentmondása
- Az élelmiszer telítődés és a hiányos táplálkozás egyidőben való jelenléte,

Ha konkrét márka, cikk szinten és a termékfejlesztés összefüggésrendszerében tekintjük át a várható változásokat, akkor a következők állapíthatók meg (BRETSCHEIDER, 2004):

- Az ízlesekre és a divatokra épülő termék innovációk párhuzamos jelenléte
- A sokszínűség felerősödése, a piaci rések (fragmensek) szerepének növekedése,
- Az ízlesek és a divatok öntörvényűvé válása és abból fakadó nehéz összehasonlíthatósága és előre jelezhetősége
- Az anyagi javak és az immateriális javak megszerzésének fő céljává az önkifejezés válik (az életstílus kapcsolatok erősödése),
- Az élelmiszerfogyasztó információ szerzési forrásai is sokszínűvé és differenciálttá válnak
- A tömegfogyasztók helyett az individualizált fogyasztók eltérő szükségletei válnak meghatározóvá (személyes fogyasztás, a testreszabott egyéni termék).

5. IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Beardsworth, Á.D. – Kiel, E.T.** (1992): The Vegetarian Opinion: Varieties, Conversions, Motives and Careers. *The Sociological Review* 40.(2) 253 – 293. old.
- (2) **Bóna, M.** (1999): Táplálékallergiák, *Tejgazdaság* LIX.évfolyam 2. szám,
- (3) **Elsner, K. – Hartmann, M.** (1997): Convergence in Food Consumption Patterns between Eastern Europe and Western Europe. In R.J. Loader, - S. J. Henson – W.B. Traill (Eds.): *Globalisation and Food Industry: Policy Implications*, Reading: Centre for Food Economics Research, 85-104.p.
- (4) **D. A. Petrovici – C. Ritson – M. Ness** (2001): Exploring Disparities and Similarities in European Food Consumption Patterns, 71 st. EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21. st. Century.
- (5) **Fischler, C.** (1986): *Food and Nutrition: Customs and Culture*. London, Croom Helm.
- (6) **Herskovits, M.** (1948): *Man and His Works*. Knopf, New York.
- (7) **J.C. Dagevos – A.F. van Gaasbeek** (2001): Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71.st EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21.st. Century
- (8) **Padberg, D. I. – C. Ritson – L. M. Albisu** 1997): *Agro-Food marketing*. Cab International – CIHEAM Vallingford
- (9) **Bretschneider, R.** (2004): A holnap fogyasztója–mai szemmel, *Hálózat*, 6.évfolyam, 8.szám
- (10) **Rozin, P. – Percuat, M.Z. – Fallon, A.E.**(1986): Psychological, Factors Influencing Food Choice, In *The Food Consumer* (Ritson, C. – Gofton, L. – McKensie, J. Eds.): Wiley, Chichester
- (11) **Traill, W. B.** (1998): Structural Changes in the European Food Industry: Consequences for Competitiveness. In W.B. Traill and E.Pitts (Eds.), *Competitiveness in the Food Industry*. London: Black Academic and Professional, 35-57.p
- (12) **Renn, O.** (1992): The Social Arena Concept of Risk Debates. In Krimsley, S. – Golding, D. (Eds.): *Social Theories of Risk*. Westport, CT: Praeger 183-205. old.
- (13) **Rozin, E. – Rozin, P.** (1981): Some Surprisingly Unique Characteristics of Human Food Preferences In *Food in Perspective: Proceedings of 3.D. International Conference on Ethnological Food Research*, Cardiff 243-252.p.