

Az egészség- és környezettudatosság, mint új befolyásoló tényező az élelmiszerfogyasztói magatartásban

© Bráváczy Ibolya

Budapesti Gazdasági Főiskola KVIK

Bravacz.Ibolya@kvifk.bgf.hu

Az élelmiszerfogyasztói magatartás és meghatározó tényezői

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 (Lehota, 2004).

Az élelmiszerfogyasztói magatartást több ellentmondás is jellemzi. *Beardsworth és Kiel* (1992) szerint az élelmiszerfogyasztó alap ellentmondása a mindenevő paradoxona (az ember, mint növény- és húsevő). Véleményük szerint az élelmiszer fogyasztás forrása az emberi jó és rossz közérzetnek egyaránt. Az elfogyasztott élelmiszer alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségnek is. Továbbá az ember fenntartása más élőlények elpusztításával jár együtt.

Lehota (2001) szerint az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, amelynek legfontosabb tényezői a következők:

- az egyénhez kapcsolódó biológiai tényezők (érzékszervi tényezők, betegségek, egyéni érzékenység stb.),
- az élelmiszerfogyasztás szerkezetét (mennyiségét, összetételét) meghatározó ár és jövedelmi arányok, azaz közgazdasági tényezők (jövedelem megváltozott reálértéke, más termékekkel való helyettesíthetőség) (Horváth, 1997),
- az élelmiszer elfogadását, elutasítását vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos imázs kialakulását meghatározó pszichológiai tényezők,
- a társadalmi beágyazottságot meghatározó szocio-demográfiai tényezők (elsődleges, másodlagos és referencia csoportok szerepe, státus, családon belüli szerep),
- az egyéni, társadalmi és pszichológiai tényezőket integráló tanult értékek és szokások összessége, azaz kulturális tényezők.

Az élelmiszerfogyasztói magatartást közvetlenül meghatározó főbb tényezők (Lehota, 2004) a következők: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, közgazdasági.

Az első élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó modell az ún. *Pilgrim-féle modell* (1957), mely fő meghatározója az észlelés, érzékelés, mely során a keletkező információkat a fogyasztó mérlegeli és így a döntése három tényező kölcsönhatásának eredménye. A modell szerint a személyt, a fogyasztót nagyban

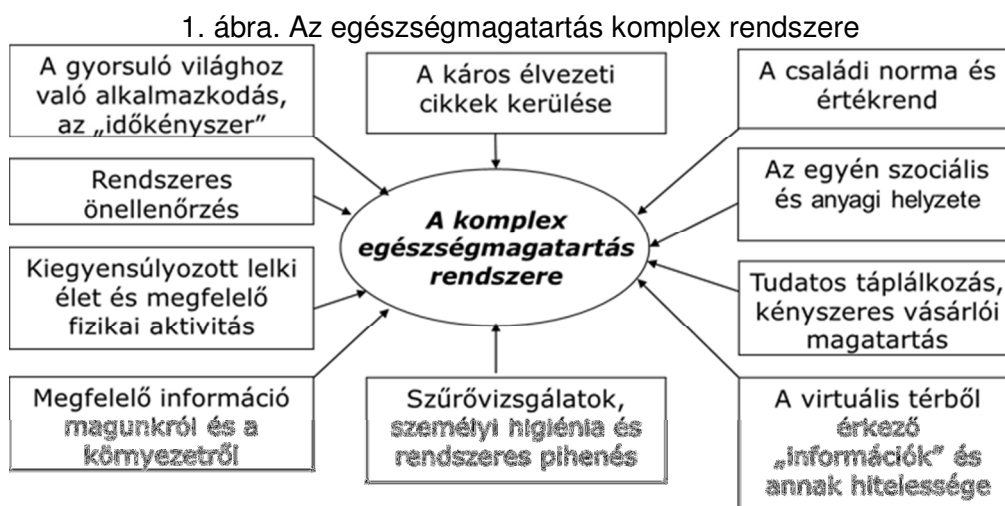
befolyásolja maga az élelmiszer és tulajdonságai (pl. összetétele) illetve az egyén fiziológiai állapota (éhség, szomjúság, étvágy stb). Ezzel párhuzamosan fontos az érzékszervi észlelés is, amit az élelmiszer-tulajdonságok együttesen adnak (pl. íz, illat). Ezen kívül az egyént pszichológiai tényezői is befolyásolják a döntésében (pl: személyisége, attitűdje, tapasztalatai, a termékkel kapcsolatos hiedelmek stb). Ezek mellett egy nagy csoportot képez a modellben a gazdasági és társadalmi tényezők köre is. Ide sorolhatjuk például az árakat, a márkát és a társadalmi-kulturális jellemzőket is. A modell alkotója szerint a felsoroltak együttesen határozzák meg az élelmiszer kiválasztását. A modell hiányossága, hogy a tényezők közötti kölcsönhatások nincsenek teljes körűen feltárva, kidolgozva (Szakály, 2011).

A Pilgrim-féle modellt *Stepherd* (1990) fejlesztette tovább. A különbség a két modell között, hogy *Stepherd* az élelmiszertulajdonságokat hangsúlyozza, a személyhez kapcsolódó tényezőket részletezi és a környezeti tényezőket egy csoportba rendezi modelljében.

Az egészség- és környezettudatosság

Az egészségtudatosság témakörével több tudományterület is foglalkozik, melyek más szempontokat érvényesítenek a megközelítéseikben, másra fókuszálnak. Ilyen például a szociológia, az egészségtudomány és a magatartástudomány is. Az egészségtudatosság témakörét az egészségmagatartás megfogalmazásával szokta a szakirodalom felvezetni.

Egészségviselkedés, vagy egészségmagatartás alatt olyan cselekvéseket értünk, melyek hatással lehetnek az egészségünkre, amíg még egészségesek vagyunk (Baum et al., 1997). Megkülönböztetjük tehát a betegségmagatartástól, melynek célja az egészség helyreállítása, a közérzet javítása. Az 1. ábra az egészségmagatartás összetevőit, elemeit ismerteti.



Forrás: Harris & Guten (1979) alapján

Huszka és munkatársai (2013) felhívják a figyelmet a napjainkban is jellemző információs kommunikációs- és technikai fejlődésre és annak széleskörű elterjedésére, illetve az információk hitelességére és a környezetünkhöz való gyors alkalmazkodás képességére, ami szintén befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket.

Jól látható a 2. ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan *komplex rendszer*, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, vagy éppen a család norma és értékrendszere, annak erőssége vagy a virtuális térből érkező „információk” és annak hitelessége is.

Bagdy Emőke *egészségtudatosság* fogalma szerint azok tartoznak az egészségtudatosok közé, akik vállalják önmagukért, saját egészségük megőrzéséért a felelősséget, és gondoskodnak egyensúlyuk megteremtéséről az egészség minden dimenziójában (Bagdy, 2010).

Az ELEF (Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2009, in KSH, 2010) négy eltérő egészségmagatartástípust határoz meg; passzív egészségtudatos, hiányosan egészségtudatos, kevésbé egészségtudatos és egészségtudatos típust. Az egészségtudatos csoportba tartoznak, akik:

- kihasználják az egészségügyi rendszer lehetőségeit,
- aktív szerepet vállalnak egészségük megőrzésében,
- kiegyensúlyozottan táplálkoznak,
- nem isznak alkoholt, nem dohányoznak,
- alternatív gyógymódok felé is nyitottak, táplálék-kiegészítőket is szívesen fogyasztanak (KSH, 2010).

A *környezeti tudatosságot* (környezettudatosság) elsőként *Michael P. Maloney és Michael P. Ward* környezetpszichológusok vizsgálták. Megállapították, hogy a környezet iránti aggodalom erősen él az emberekben és a környezettel való törődést a többség fontosnak tartja. Rámutattak, hogy a legtöbb ember bár elvileg ugyan elkötelezi magát a környezetvédelem ügye mellett, cselekedeteikben azonban nem tekinthetők környezettudatosoknak (Maloney & Ward, 1973).

A környezettudatosság fogalma a konkrét cselekvések által túlmutat a környezeti tudaton. A környezettudatosság a társadalom és tagjai számára legmegfelelőbb, hosszú távú környezeti érdekeket céltudatosan ötvöző, tudományosan megalapozott gondolkodás és az azon alapuló magatartásforma, melynek célja az ember és környezete közötti harmonikus viszony kialakítása.

Véleményem szerint az egyik korai ugyan, de legátfogóbb definíció *Meffert és Kirchgeorg* (1993) nevéhez fűződik. A kutatók szerint a fogyasztói környezettudatosság nem más, mint:

- ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben;
- tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítás, elosztása, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz;
- törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására.

A környezettudatos fogyasztói magatartás eléréséhez Ottman (1998) szerint az emberek három fázison mennek keresztül:

1. A környezet iránti aggodalom magas, de az ezzel kapcsolatos aktivitások még elenyészőek.
2. Az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdésekkel kapcsolatosan, és az aktivitásaik már meghaladják az aggodalmukat.
3. A környezet megóvásával kapcsolatos cselekedeteik szerves része lesz a mindennapi életüknek, meghatározza életstílusukat.

Az egészség- és környezettudatos fogyasztói magatartás kapcsolata egy primer kutatás alapján

Kutatásom fő célja a fogyasztók általános véleményének megismerése, feltárása az egészség-és környezettudatos ételmeiszerfogyasztásról. Ebben a tanulmányban az egyik részcelóm vizsgálatának eredményét ismertetem, amely a következő: *az egészségtudatosság és környezettudatosság, mint két fogyasztói érték kapcsolatrendszerének feltárása, összefüggéseinek megismerése.* Ezt faktorelemzéssel és klaszteranalízissel is vizsgáltam – 2008 óta több kvantitatív kutatással.

Anyag és módszer

A budapesti kérdőíves felmérést 2013 áprilisában végeztem el, budapesti és felnőtt (18 év feletti) fogyasztók megkérdezésével, melyből 2000 kérdőív lett kiértékelhető, és egyben ez a minta nagysága. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a KSH 2011-es népszámlálási adatbázisából származtak. A kérdések az ételmeiszerfogyasztásuk és vásárlási döntéseik egészség- és környezettudatos elemeire irányultak. Fő célom volt vizsgálni a kér érték jelenlétét és mértékét a vásárlási döntéseikben.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjú formájában készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 20 kérdés szerepelt a strukturált kérdőívben.

A kapott adatokat SPSS Statistic 17.0 matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egyaránt alkalmaztam mind egyszerű leíró statisztikai eljárásokat (átlag, szórás, megoszlás keresztábrák, gyakoriság), mind pedig többváltozós statisztikai elemzéseket (Khi-négyzet próba, varianciaanalízis, faktor- és klaszteranalízis). Ebben a tanulmányban a faktoranalízisek eredményeként kapott faktorok közötti korrelációkat mutatom be. Először az egészségtudatosság faktorait kerestem, majd a környezettudatosság faktorait tártam fel. Végül a kapott faktorok Pearson-korrelációját vizsgáltam.

Eredmények

Az egészségtudatosságra szűkített vizsgálat során tizenöt változót vizsgáltam és így öt faktor „született”. Ebben az esetben is elvégeztem a változók alkalmasságát vizsgáló korrelációs mátrix, anti-image mátrix, a Bartlett-teszt és a KMO kritérium ellenőrzését (1. táblázat).

1. táblázat. KMO és a Bartlett-teszt eredménye

<i>KMO és Bartlett teszt</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7221,800
	df	105
	Sig.	,000

Forrás: saját kutatás (2013)

Végül öt faktort tártam fel az egészségtudatosság alapján, ezek a következők:

1. faktor: *Gazdasági szempontok* (átgondolt, tervezetten vásárol, gazdaságosság mértéke és az informáltság mértéke magas, érzékeny); magyarázott variancia: 23,29%.
2. faktor: *Egészségtelen magatartás* (több egészségvédő ételkészlet, egészségesebben táplálkozni); magyarázott variancia: 14,70%
3. faktor: *Divatorientált / trendi* (ételkészlet újdonságokra nyitott, márkahűség mértéke és igényesség mértéke magas); magyarázott variancia: 10,06%.
4. faktor: *Egészségorientáltság / egészségtudatosság* (egészségtudatosság mértéke magas, mindig egészségesen táplálkozom, friss ételkészlet preferálása); magyarázott variancia: 7,50%.
5. faktor: *Környezeti tényezők* (közelebbi gyártó termékének preferálása, gyakori biotermék vásárlás); magyarázott variancia: 6,07%

A környezettudatosság esetében a kiinduló 22 változóból 15-tel végeztem el a faktoranalízist. Ebben az esetben is elvégeztem a változók alkalmasságát vizsgáló korrelációs mátrix, anti-image mátrix, a Bartlett-teszt és a KMO kritérium ellenőrzését (2. táblázat).

2. táblázat. A KMO és a Bartlett teszt eredménye

<i>KMO és Bartlett teszt</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6352,233
	df	105
	Sig.	,000

Forrás: saját kutatás (2013)

Ebben az esetben is öt faktort határoztam meg. Ezek a következők:

1. faktor: *Környezetorientált/környezettudatos* (környezetbarát emblémák, újrahasznosítható csomagolás, környezetbarát, gyakori biotermék vásárlás, visszaváltható csomagolás és közelebbi gyártó termékének preferálása); magyarázott variancia: 24,90%
2. faktor: *Tudatos vásárlás* (listás vásárlás, tervezetten vásárol, informáltság mértéke magas); magyarázott variancia: 14,58%
3. faktor: *Takarékosság* (felesleg kerülése, friss ételkészlet preferálása, túlcsomagolt ételkészletek kerülése); magyarázott variancia: 7,32%
4. faktor: *Gazdasági szempontok* (érzékenység, gazdaságosság mértéke); magyarázott variancia: 7,07%
5. faktor: *Megszokás* (megszokás); magyarázott variancia: 6,02%

Ezután az egészség-és környezettudatosság faktorainak lineáris korrelációját vizsgáltam (3. táblázat). Kutatásom elején feltételeztem, hogy erős korrelációs kapcsolat mutatható ki a megkérdezett fogyasztók egészség-és környezettudatossága között az ételkészletvásárlásaik során. A feltárt faktorok közötti korrelációk a 3. táblázatban láthatók. (Az szürke kiemelés az erős korrelációt mutatja).

3. táblázat. Az egészségtudatosság faktorai és a környezettudatosság faktorai közötti korrelációs együtthatók értéke és szignifikanciája

Egészségtudatosság faktorai		1. Környezet-orientált	2. Tudatos vásárlás	3. Takarékos-ság	4. Gazdasági szempontok	5. Megszokás
1. Gazdasági szempontok	Korreláció	,045*	,627**	,139**	,693**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000	,000	,700
2. Egészség-telenség	Korreláció	,150**	,088**	-,061**	-,184**	-,071**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,002
3. Divat-orientált	Korreláció	,296**	,151**	-,224**	-,127**	-,069**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002
4. Egészség-orientált	Korreláció	,229**	,044	,519**	-,149**	-,302**
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000	,000	,000
5. Környezeti tényező	Korreláció	,646**	,131**	,061**	-,178**	,107**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás (2013)

Az adatok azt bizonyítják, hogy a két értékrend között nem mutatható ki erős korreláció, pusztán közepes erősségű korrelációról beszélhetünk. *Csak egy esetben* látható erős kapcsolat (bár ez az érték határeset, mert 0,7-től beszélhetünk erős korrelációról) a gazdasági szempontok esetében $r = 0,693$.

4. táblázat. Környezettudatosság és egészségtudatosság korrelációja, szignifikanciája (N=1983)

Korreláció			
		környezetbarát magatartás, környezettudatosság	egészségtudatosság mértéke
környezetbarát magatartás, környezettudatosság	Pearson Correlation	1	,574**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1983	1983

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás (2013)

Eredményemet erősíti az egészség- és környezettudatosság, mint változók közötti Pearson-féle korrelációs együttható is, ahol az érték szintén pozitív, *közepes erősségű kapcsolatot mutat* ($r = 0,574$) (4. táblázat).

Összegzés

Kutatási témám két, egyre jobban elterjedő fogyasztási megatrend: az *egészség - és környezettudatosság*. E két nagyon fontos és egyben problémákkal teli kutatási területtel foglalkozom ami, nem csak globálisan, nemzeti vagy szervezeti szinten, hanem a fogyasztók szintjén is releváns.

Különböző aspektusokból és szinteken egyre többen kutatják, de leginkább külön-külön a két témát, melyet én a 2008-ban induló kutatás-sorozattal a *fogyasztás szintjén* vizsgálok, mint a fogyasztók vásárlásai során befolyásoló tényezőt.

Tanulmányomat a vizsgált a két érték fogalmi meghatározásával kezdtem, majd a primer kutatási részeredményeim ismertetésével tártam fel az egészség-és környezettudatosság közötti kapcsolatot, viszonyát egymással.

A 2013-ban végzett primer kutatásom részeként bizonyítani kívántam, hogy az egészségtudatosság és a környezettudatosság, mint új, befolyásoló tényezők az élelmiszer vásárlási döntés folyamatában, nem függetlenek egymástól. Faktorelemzéssel, a közel 2000 fős budapesti felnőtt lakosság körében, élelmiszervásárlási döntéseik során, azonban „csak” közepes korrelációs kapcsolat volt kimutatható. Ez azt mutatja, hogy a két érték még nem található meg erősen az értékrendünkben és a köztük lévő kapcsolat erőssége is „csak” közepes mértékű.

Irodalomjegyzék

- BAGDY, E. (2010). Vitalitásgenerátorok. *LAM Lege Artis Medicinae*, (1), 6-7.
- BAUM, R., GATCHEL, A., & KRANTZ, D. (1997). *Introduction to Health Psychology*. London: McGraw Hill.
- BEARDSWORTH, A., & KIEL, T. (1992). The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review*, 40 (2), 253-293.
- HARRIS, D. M., & GUTEN, S. (1979). Health protecting behaviour: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*, 20, 17-29.
- HORVÁTH Á. (1997). Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, (6), 53-56.
- HUSZKA, P., MAKKOS, K. J., & LUKÁCS, R. (2013). Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás – egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (wu) és a győri (sze) egyetemén. *Tér, Gazdaság, Ember*, 1 (4), 132-147.
- KSH (2010). *Társadalmi helyzetkép 2010*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- LEHOTA J. (2001). Élelmiszergazdasági marketing, Budapest, Műszaki Kiadó, 27-64., pp.10-157.
- LEHOTA J. (2004). Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, Élelmiszer Táplálkozás Marketing. 2004. évfolyam 1-2. szám.
- MALONEY, M. P., & WARD, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People. *American Psychologist*, (7), 583-586.
- MEFFERT, H., & KIRCHGEORG, M. (1993). *Marktorientiertes Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien*. Stuttgart: Schäffer.
- OTTOMAN, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Green_Marketing_Book.html [2010.05.03.]
- PILGRIM, F. J. (1957). The Components of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5 (2), 171-175
- SZAKÁLY Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Budapest: Mezőgazda.