

DR. PÁL ZSUZSA*–PÁPAY ORSOLYA**

A fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos ismeretei Romániában

Abstract

In the last twenty years the organic movement has faced a great interest. Europe has the largest organic market; however the demand for organic foods is concentrated in Western Europe. The Central and Eastern European countries, like Romania, are becoming important cereal suppliers for the Western Europe. Despite the increasing of the home organic production, the Romanian consumer does not buy and eat organic food products. This paper investigates the barriers of the organic food choice. A study was delivered in Cluj Napoca city among the adult population. The aim of the study was describing the consumers' buying behaviour in an organic food purchasing context. The questionnaire was structured into five sections: general food purchasing habits, the consumer' knowledge regarding the organic foods, organic foods buying habits, reasons of the nonconsumption and identification questions. The accent is put on the evaluation of the consumers' knowledge on this category of products. The main conclusion is despite the consumers consider themselves consuming organic food, they do not are able even to identify or characterize them.

Bevezetés

A biotermékek az elmúlt 20 évben több okból is kifolyólag a figyelem középpontjába kerültek keresleti és kínálati oldalon egyaránt. Amellett, hogy előállítási technológiájuk a környezetvédelmi szabályoknak megfelel, és az emberi egészségre is jótékony hatással vannak, a résziaci feltételek mellett kistermelők számára is jobb megélhetőséget biztosít.

A biotermékek piaca világszerte növekedést mutat. Azonban a keresleti és kínálati oldalon is egyenlenségek mutatkoznak az egyes országok között. Míg a biogazdálkodásra szánt mezőgazdasági területek aránya Ausztráliában és Óceániában a legmagasabb, a keresletet tekintve a legnagyobb fogyasztó Észak-Amerika és Európa. E két kontinens a bioélelmiszerek piacának 97%-át jelenti [14]. Romániában az elmúlt közel tíz évben a biotermelésre használt földterületek megtízszereződtek. 2007-ben közel 4000 biogazda 200 000 hektáron termelt [13]. A termelés közel 90%-át exportálják. A legjelentősebb üzletkötési lehetőség a romániai biogazdák számára az évente megszervezett nürnbergi BioFach nemzetközi vásár. A biotermékek romániai elosztása tekintetében a nagy áruházláncok (Metro, Carrefour, Cora, Auchan) a legjelentősebbek. Ma már a nagyobb városokban működnek szakosodott bioboltok, valamint a természetgyógyászati termékeket forgalmazó boltok, gyógyszertárak is tartanak kínálatukban ilyen termékeket. A romániai lakosság által elfogyasztott élelmiszer kevesebb, mint 0,01%-át teszi ki a bioélelmiszer, míg ez az arány a Nyugat-európai országokban eléri a 3–4%-ot is [13].

A kilencvenes évektől kezdődően számos tanulmány próbálja magyarázni a bioélelmiszer-fogyasztó vásárlói magatartását. Ezek a tanulmányok két csoportba sorolhatóak [9] a bioélelmiszer vásárlási folyamatának kimenetelét tekintve: (1) motiváló tényezők rendsze-

* Egyetemi tanársegéd – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Románia, Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Kar.

** Mesteris hallgató – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Románia, Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Kar.

rének vizsgálata [5], [6], [11] és (2) gátló tényezők rendszerének vizsgálata [2], [7], [10], illetve ezek hatása a biotermékek fogyasztására.

Romániában lévén igen alacsony a kereslet, mi a gátló tényezők vizsgálatát tűztük ki célul. Az általunk két legfontosabb gátló tényezőnek számít az ár és a fogyasztók ismereti.

A biotermékek ára

Véleményünk szerint az első és legfontosabb tényező az a felár amit a biotermékekért fizetni kell. Egyes tanulmányok szerint Romániában a bioélelmiszerek körülbelül 40%-kal drágábbak [13], de ez változik mind termékcsoportonként, mint pedig a termékek eredete szerint. Spanyolországban, például, ez az arány akár 100%-ot is eléri [10]. Az importtermékek sokkal drágábbak (akár 200%-kal), és a magas feldolgozottsági fokú termékek esetében az importtermékek jelenléte a jellemzőbb. Romániában, néhány kivételtől eltekintve (LaDorna tejfeldolgozó, tészta és reggelizőpehely), hiányzik ugyanis a bio-feldolgozóipar, így az itt termelt mezőgazdasági termékek exportálásra kerülnek, majd feldolgozott formában térnek vissza az országba [14].

A prémium árak a létjogosultsága több szempontból is magyarázható: a biogazdaságok alacsonyabb hozama tehát magas termelési, elosztási és marketing egységköltsege, ugyanezen költségek magasabb aránya a réspiaci feltételek közepette, a termékek magasabb vevőértéke, aminek szintén több összetevője lehet: jobb minőség (íz, tápérték), etikai érték (környezetvédelem, fair trade feltételek) és presztízs érték.

A fogyasztók biotermékek iránti fizetési hajlandóságát több kutató is vizsgálta (1. táblázat). Fotopoulos (2002) görögországi vizsgálata azt mutatta, hogy a legkiemelkedőbb vásárlást gátló tényező nem az ár, meglepően és megnyugtatóan, hanem a termékek rossz elosztása, hozzáférhetősége. Az ár a második helyen van, viszont árérzékeny fogyasztók találhatóak mind a fogyasztók és relatív nem fogyasztók között. Hasonló eredményre jutottak Zanolis és Naspettis is (2002).

1. táblázat. Az európai fogyasztó fizetési hajlandósága a biotermékeket tekintve (2002-es tanulmány)

Felár (%)	5–10	10–20	20–30	30–40	40–50	50–60
Azon fogyasztók aránya, akik hajlandóak megfizetni ezt az árat (%)	45–80	20–50	10–25	5–20	3–18	3–15

Forrás: Ritson, 2007, 269

Fotopoulos (2002a) néhány gondolatban összegezi a fizetési hajlandóság témáját. Zanolisra hivatkozva állapítja meg, hogy a fogyasztói megkérdezések során kapott fizetési hajlandóságra vonatkozó válaszok gyakran alulértékelik a tényleges vásárlási helyzetben történő kiadásokat. A fogyasztók gyakran költik a konvencionális élelmiszerek 300%-át is egy bioélelmiszere [3].

Továbbá bizonyított [8], hogy a biotermékek kereslete sokkal rugalmasabb mint a konvencionális úton előállítottaké, egyrészt az amúgy is magas ársávba tartozás, másrészt a helyettesítési hatás következtében. Az árérzékenységet kifejező árugalmassági együttható változik a szegumentumok magatartási változói (vásárlási gyakoriság, fogyasztói hűség) függvényében.

Az árérzékenységhez szorosan kapcsolódik a jövedelemszint. Amikor egy átlagos román háztartás jövedelmének közel 45%-át élelmiszerekre költi, feltevődik a kérdés, hogy 40% felárral értékesített biotermékeknek lehet-e piaca, illetve melyik az a réteg, amely

körében beszélhetünk célpiacról. A szakirodalom tanúsága szerint a vásárlási hajlandóságot nem, de a vásárlási gyakoriságot és vásárolt mennyiséget annál inkább befolyásolja a jövedelemszint [2].

A szakirodalom a biotermék fogyasztó profiljának leírásakor a hagyományos szociális és demográfiai változók mellett ugyanolyan fontosnak tartja a magatartási változók szerinti szegmentálást. Biotermékek fogyasztása esetében fontosabb kritérium az attitűd, értékek és motivációk.

Az alacsony jövedelmek mellet elmondható – igaz, nem reprezentatív minta alapján – hogy a szupermarketekben vásárolt élelmiszerek 15–20%-át kidobják, jóérzésüket érintetlen állapotban. Ilyen megközelítésben az is feltételezhető, hogy az élelmiszerral és annak fogyasztásával és általában a fogyasztással szembeni attitűd megváltoztatása megnyithatja a román piacot a biotermékek számára a jövedelmek módosulása nélkül is.

A fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos ismeretei

Napjainkban az egészséges életmóddal kapcsolatos mozgalmak elárasztották a fogyasztói piacot, beleértve az élelmiszerpiacot is. Legalább három élelmiszercsoport kínál az egészségesség tekintetében hasonló előnyöket a fogyasztóknak: természetes élelmiszerek, bioélelmiszerek, funkcionális élelmiszerek, melyek közti különbség a fogyasztók által sokszor nem észlelhető.

Romániában ez legalább három okból kifolyólag halmozottan is igaz. Egyrészt maga a termékcsoport elnevezése, másrészt a más élelmiszer-kategóriákkal történő elosztása, harmadsorban a specifikus információhiány, illetve általános információáradat bonyolítja a tisztánlátást.

Romániában a bioélelmiszerek hivatalos neve az „ökoélelmiszer”, ami a környezettel való kapcsolatot emeli elsődleges meghatározó tényezővé, nem pedig általában az „élettel”, így saját étellel, történő meghatározást, ahogy azt a „bio” előtag teszi. Bizalmasan egyre inkább használják a „bio” előtagot, illetve jelzöt is, azonban jórészt a hagyományos falusi termelést, illetve vele.

Kolozsváron 2008 decemberében nyílt az első, és eddig egyetlen biobolt. Emellett a már említett hipermarketekben és natúr boltokban lehet bioterméket vásárolni, valamint Internetes üzletekben. Azzal a céllal, hogy megtudjuk, a kolozsvári lakosság mit tud a bioélelmiszerekről, illetve vásárolja-e őket, kérdőíves felmérést végeztünk.

A felmérést kolozsvári lakosok körében végeztük egy 455 elemszámú mintán. A mintavétel kvótás módszerrel történt, a felnőtt lakosság nem és korcsoportonkénti megoszlását véve figyelembe (1. táblázat).

Az adatgyűjtés kérdőív segítségével történt. A kérdőív a következő témaköröket tárgyalta: általános élelmiszervásárlási szokások, bioélelmiszerek ismerete, bioélelmiszer-vásárlási szokások, nemfogyasztás okai és szegmentáló kérdések.

2. táblázat. A minta megoszlása nem és korcsoport szerint

Korcsoport \ Nem	18–25	26–40	41–65	66+	Összes
Nő	9,98%	16,63%	19,07%	5,99%	51,66%
Férfi	9,09%	18,18%	16,63%	4,43%	48,34%
Összes	19,07%	34,81%	35,70%	10,42%	100,00%

Jelen tanulmányban a bioélelmiszerek ismeretét kutatjuk, annál is inkább, mivel ezen eredmények befolyásolják a további adatok feldolgozásából nyert adatok hitelességét.

A megkérdezettek 81%-a hallott a biotermékekről, közel 45%-a már vásárolt is legalább egyszer. A vásárlók 14%-a állítja, hogy heti rendszerességgel vásárol, 42% havonta több alkalommal, havonta átlagosan egyszer 6%, míg ennél ritkábban 13% vásárol. Összesen öten vallják, hogy eddig egyszer vásároltak.

Összehasonlítva az eredményt más országok adataival, a hivatalos statisztikákkal és az eladási listákkal, ez az arány hihetetlenül magas. Ennek az lehet az oka, hogy a mintabeli személyek nem tudják pontosan, hogy mely termékek sorolhatóak a biotermék kategóriába, és ezért olyan általuk vásárolt termékeket is biotermékeknek vélnek, amelyek valójában nem azok.

Nyílt kérdés segítségével vizsgáltuk, hogy melyek azok a képzetek, melyeket a biotermékekhez társítanak a megkérdezettek. Sokan többféle választ, jellemzőt is felsoroltak: természetes (19,06%), egészséges (29,56%), nem tartalmaz E-ket és konzerváló szereket (33,7%), nem kezelték vegyszerekkel (20,72%), nem ártanak a környezetnek (17,4%); valamint kisebb arányban (2–3%) a következő válaszok drágák, jók, genetikailag nem módosítottak; illetve néhány negatív vélemény is elhangzott. A biotermékek lényegét kétféleképpen fejezték ki a válaszolók: (1) nem kezelték vegyszerekkel és (2) nem tartalmaz E-ket, konzerváló szereket. Ezek két különböző jellemzőt is jelenthetnek, vagy pedig a második megállapítással az elsőt próbálták magyarázni. Fontos még megfigyelni, hogy elég sok ember (29,56%) számára a biotermék fogalma az egészséghez köthető. Ez azt bizonyítja, hogy a biotermékekkel kapcsolatos információk, tájékoztatók, reklámok, melyekben az egészséget hangsúlyozzák, valamilyen formában eljutnak a fogyasztóhoz. A „természetes” kifejezés is sokszor fordul elő (19,06%), kérdés, hogy ez vajon mit fed. Voltak, akik a természetest más értelmezésekkel együtt használták, így pontosítva, hogy mire is gondolnak, azonban sokan egyedül ezt a kifejezést használták, és ezekben az esetekben sajnos nem világos. A „nem ártalmas a környezet számára” válasz is gyakori volt (17,4%). Itt feltevődik a kérdés, hogy pusztán az „ecologic” kifejezés vezetett ehhez a válaszhoz, vagy a megkérdezettek tisztában voltak a biotermékek azon előnyével, hogy előállításuk során kímélik a környezetet.

Abban a kérdésben, hogy mit tudnak az emberek a biotermékekről, az a kérdés is segítségünkre lehet, hogy mely termékeket gondolják a legegészségesebbnek, lévén, hogy a biotermékek egyik leglényegesebb jellemzője az, hogy vegyszermentesek, és így nem okoznak olyan egészségügyi panaszokat, amelyeket esetleg a konvencionális élelmiszerek okozhatnak. A válaszadók csupán 12,7%-a fogyasztana bioterméket, ha egészségesen szeretne táplálkozni, a legtöbben (41,8%) a hagyományos falusi termékekben bíznak, illetve nagyon sokak (41,5%) számára a natúr kifejezés jelent garanciát. Ez azért érdekes, mert az előbb vizsgált nyílt kérdés kapcsán a megkérdezettek majdnem 30%-a az egészséget jelölte meg a biotermékek jellemzőjeként, az ennél a kérdésnél viszont az derül ki, hogy mintha mégsem bíznának benne.

A következőkben azokat a kérdéseket elemezzük, amelyek a biotermékek fogyasztói ismeretét illetve a hozzá kapcsolódó hiteket és tévhiteket tárgyalják. Az egyik ilyen kérdés konkrétan rákérdez egy sor olyan állításra, amelyek objektív módon meghatározzák a termékek bio voltát. Közéjük tettünk néhány tévhitel kapcsolatos kérdést is. A kérdés tartalmi és szerkezeti felépítésében Fürediné Kovács A. (2005) tanulmánya segített (3. táblázat).

Bár logikusan következtethető, és a szakirodalom is többnyire tényként kezeli, a 13 kijelentés közül kettőről úgy véltük, hogy túlzottan szubjektív ahhoz, hogy bevegjük az értékelésbe. Hasonlóan vélekedik munkájában Fotopulos (2002). Ezek az állítások a következők: „Ízletesebbek a szokásos élelmiszereknél.” Illetve „A biozöltségek, -gyümölcsök gyakran nem esztétikusak.”

3. táblázat. A biotermékek jellemzőivel kapcsolatos állítások

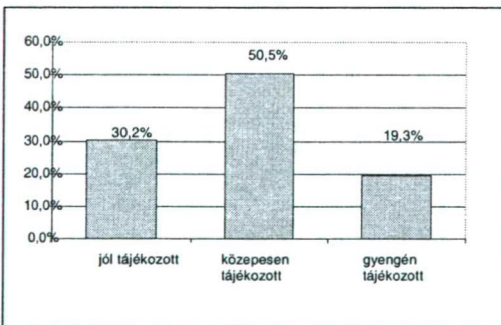
I. A biotermékek lényegét megragadó kérdések	II. A biotermékekkel kapcsolatos tévhitet vizsgáló kérdések
Egy szabványrendszer alapján termelik.	Vitaminnal dúsított élelmiszerek.
Egy független tanúsító szerv rendszeresen ellenőrzi a termelési folyamatot.	Nem tartalmazhatnak hozzáadott cukrot.
A termelési folyamatban nem használnak mesterséges gyomirtót, rovarirtót, műtrágyát.	Diétás élelmiszerek.
Pozitív hatással vannak az egészségre.	Vegetáriánus élelmiszerek.
Nem tartalmaznak génmanipulált alkotóelemeket.	III. Vitatható állítások
Környezetkímélő feltételek között vannak termelve.	A biozöltségek, -gyümölcsök gyakran nem esztétikusak.
Egy embléma segítségével azonosíthatóak.	Ízletebbek a szokásos élelmiszereknél.

A kijelentésekről a mintabeli személyeknek el kellett dönteniük, hogy azok igazak vagy hamisak. Az előzőek mellett a „nem tudom” lehetőség is a rendelkezésükre állt. A megkérdezettek válaszait egyenként értékeltük, majd összesítettük őket a következőképpen: minden helyes válasz 1 pont, minden helytelen illetve „nem tudom” válasz 0 pont. Így minden személy esetén kaptunk egy végső pontszámot, amely megmutatja nekünk, hogy az illető hány kijelentés igazságértékét tudta (vagy találta el) a 11-ből. Az is fontos információkkal szolgál, hogy hány pontot értek el az egyének a hetes, illetve a négyes kérdés-csoportok esetén külön-külön.

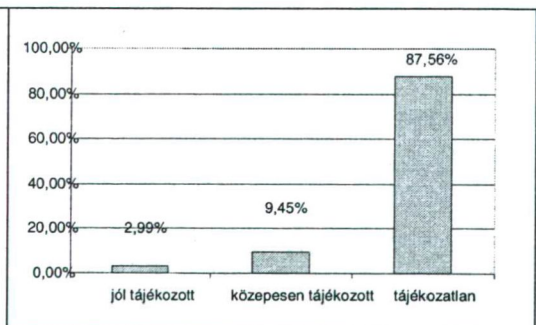
Végül a pontszámok alapján a következő kategóriákba soroltuk a mintabeli személyeket: jól tájékozott, közepesen tájékozott, gyengén tájékozott, tájékoztatlan.

A hét lényegi kérdés esetén a megkérdezettek fele (50,5%) közepesen tájékozottnak bizonyult, 30,2%-a jól tájékozottnak, 19,3%-a pedig gyengén tájékozottnak. Ezek az eredmények nem mondhatók jónak, ha abból indulunk ki, hogy eleve olyanok válaszoltak, akik saját bevallásuk szerint többé-kevésbé rendszeresen vásárolnak biotermékeket (1. ábra).

A négy beugratós kérdés esetén az eredmények egyáltalán nem kielégítőek. A tájékoztatlanok aránya 87,56%, a közepesen tájékozottak aránya 9,45%, míg a jól tájékozottak aránya mindössze 2,99%. Ez arra utal, hogy a biotermékekkel kapcsolatos tévhitet nagyon erősen élnek még az (állítólagos) vásárlók körében is (2. ábra).



1. ábra. 7 lényegi kérdés



2. ábra. 4 beugratós kérdés

Az összes 11 kérdésre adott válaszok esetén szintén gyengék az eredmények. A jól tájékozottak aránya alig 2%, a közepesen tájékozottaké 23,76%. A megkérdezettek pont feléről mondható, hogy gyengén tájékozottak, és majdnem egy negyedükről (24,26%) az, hogy fogalmuk sincsen arról, hogy mik is a biotermékek valójában (3. ábra).

Mivel láttuk, hogy a lényegi kérdések esetén az eredmények nem ennyire rosszak, elmondható, hogy az összeredményt a tévhitiek rontják le ilyen jelentős mértékben. Ezért a továbbiakban érdemes a tévhiteket külön-külön is megvizsgálnunk.



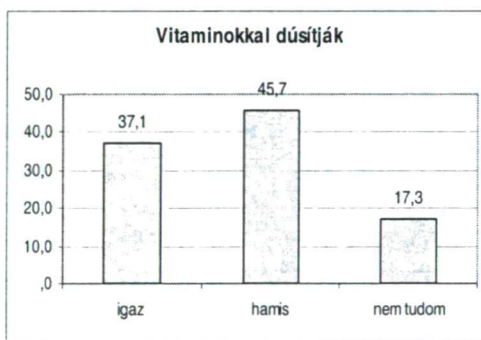
3. ábra. A 11 kérdés pontszámai

Az 4–7. ábrákból láthatjuk, hogy a legtöbb megkérdezett személy a hozzáadott cukor kapcsán téved. Itt nem csak azok száma magas, akik igaznak vélik ezt a kijelentést (59,1%), de azoké is, akik „nem tudom”-mal válaszoltak a kérdésre (23,2%). Mindössze a megkérdezettek 17,7%-a válaszolt helyesen.

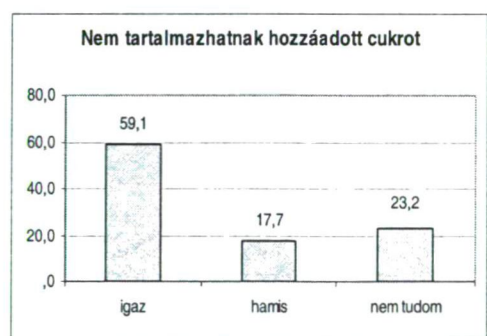
A másik három beugratós kérdés esetén a tévedések aránya nem ilyen magas, de összességében a megkérdezettek nagyjából fele mondható tájékozatlannak („nem tudom”-mal válaszoló) vagy rosszul tájékozottnak (hibásan válaszoló), ami igen magas arány.

A legkevesebb helytelen választ „A biotermékek vegetáriánus termékek” kérdésre adták, de még itt is 43,7% a tévedők és nem-tudók aránya.

A biotermékek lényegével kapcsolatos kérdésekre adott válaszok aránya eléggé hasonló egymáshoz. Meglepően sokan válaszoltak helyesen az egészséggel kapcsolatos kérdésre. A válaszadók (a magukat vásárlóknak vallóak) 97,5%-a azon a véleményen van, hogy a biotermékek jótékony hatással vannak egészségünkre. Ezek szerint az egészséggel kapcsolatos információk, reklámok eljutnak a közönséghez.



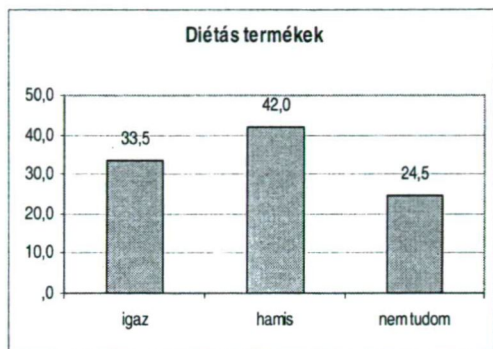
4. ábra. Válaszok gyakorisága (1)



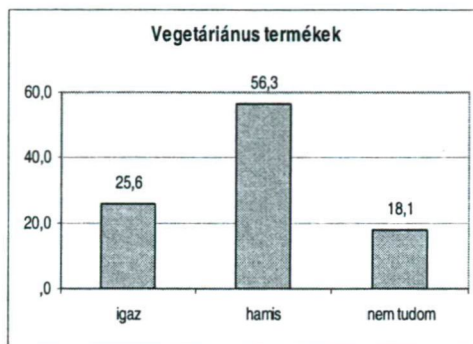
5. ábra. Válaszok gyakorisága (2)

A legkevesebb helyes válasz (65%) a független ellenőrző szervvel kapcsolatos kérdésre érkezett. A standard alapján való gyártással kapcsolatos kérdésre is kevesebben (74%) adtak jó választ, mint általában a többi kérdésre.

Az ízeket tekintve a megkérdezettek kicsit több mint fele (55%) véli úgy, hogy a biotermékek ízletesebbek a konvencionális termékeknél. 34%-uknak azonban határozott negatív véleményük van e téren. Legyünk azonban óvatosak, mert mint kiderült, a többség valójában nincs tisztában azzal, hogy mely termékek biók, és melyek nem.



6. ábra. Válaszok gyakorisága (3)



7. ábra. Válaszok gyakorisága (4)

A kinézetet tekintve közel sem jó a megítélés. A megkérdezettek 71,5%-a kevésbé esztétikusnak ítéli a biotermékeket a konvencionális termékeknél, és csak 19% tartja jobb kinézetűeknek őket. Erre egy lehetséges magyarázat az lehet, hogy a biotermékek éppen a különböző állag- és kinézet javító adalékok hiánya miatt bíók. A „nem tudom” válaszok aránya és száma is szolgálhat információkkal (4. táblázat).

A különböző kérdésekre különböző arányban érkeztek „nem tudom” válaszok. Az 4. táblázat alapján láthatjuk, hogy a „független ellenőrző szerv”, a „diétás termék” és a „hozzáadott cukor” témájú kérdések esetén volt a legmagasabb a bizonytalanok aránya.

4. táblázat. A „nem tudom” válaszok gyakoriság állításonként

Kérdések	NEM TUDOM válaszok gyakorisága	NEM TUDOM válaszok aránya
Egy független tanúsító szerv rendszeresen ellenőrzi a termelési folyamatot.	49	24,5%
Diétás élelmiszerek.	49	24,5%
Nem tartalmazhatnak hozzáadott cukrot.	46	23,2%
Vegetáriánus élelmiszerek.	36	18,1%
Vitaminnal dúsított élelmiszerek.	34	17,3%
Egy szabványrendszer alapján termelik.	29	14,5%
Egy embléma segítségével azonosíthatóak.	26	13,0%
Nem tartalmaznak génmanipulált alkotóelemeket.	23	11,5%
Ízletesebbek a szokásos élelmiszereknél.	22	11,0%
A biozöltségek, -gyümölcsök gyakran nem esztétikusak.	19	9,5%
Környezetkímélő feltételek között vannak termelve.	19	9,5%
A termelési folyamatban nem használnak mesterséges gyomirtót, rovarirtót, műtrágyát.	13	6,4%
Pozitív hatással vannak az egészségre.	1	0,5%

A legkevesebb „nem tudom” válasz (mindössze 1 db) az egészséggel kapcsolatos kérdésre érkezett. Ebben az esetben tehát a mintabeli személyeknek határozott (pozitív) véleményük van.

A megkérdezett személyek próbáltak minél inkább igazzal vagy hamissal válaszolni, kerülve a „nem tudom” válaszokat. A megkérdezettek többsége (38,1%-a) egyáltalán nem adott „nem tudom” választ. 29,2%-uk egyetlen „nem tudom” választ adott, 15,8%-uk kettőt, 10,9%-uk hármat, 3%-uk négyet, 1,5%-uk ötöt, 1%-uk hatot, és csupán 0,5%-uk adott hét NT választ.

Ez első látásra azt jelenthetné, hogy a válaszolók tájékozottak a biotermékek terén, és emiatt nem szorultak a „nem tudom” válaszlehetőségre. Azonban ezt a feltételezést a magas arányú téves válaszok cáfolják. Én e helyett hajlunk azt feltételezni, hogy az emberek inkább tippelnek, mintsem elismernék, hogy nincsenek tisztában a témával. Vagy tényleg azt hitték, hogy jól válaszolnak, azokban az esetekben, amikor hibás feleletet adtak.

Következtetések

Romániában, bár a biogazdálkodás egyre elterjedtebb, valamint a nagyobb városokban is már nyílnak a bioboltok, az átlagos fogyasztó igen hiányos vagy téves információkkal rendelkezik a termékcsoporttal kapcsolatosan. A Kolozsváron végzett kutatásunk egyik megállapítása az, hogy a magukat biotermék fogyasztónak tartó személyek jórésze nincs tisztában a biotermékek objektív követelményrendszerével, valamint összetéveszti ezen termékeket más, részben hasonló előnyöket kínáló termékekkel. A megkérdezettek közel háromnegyede a gyengén tájékozott vagy tájékoztatlan kategóriába sorolható. A kedvezőtlen eredmény a tévhitekkel kapcsolatos állítások erősítik. Ez a célzott és specifikus információhiánynak tulajdonítható. Az eredmény arra enged következtetni, hogy a gyakran diétás, természetes és funkcionális élelmiszerekkel együtt értékesített bioterméket szinte nem is tudják megkülönböztetni a fogyasztók. Ezt alátámasztja az a tény is, hogy azoknak, akik egyáltalán hallottak a biotermékekről, közel 60%-a nem ismeri a sajátos „ea” biotermék azonosító emblémát sem.

A kutatás további mozzanataként javasolt felépíteni a megállapított tájékozottsági kategóriák demográfiai és bio-fogyasztói magatartási profilját.

A kutatás korlátaiként megemlíthető a mintanagyság, illetve mintaösszetétel. A szakirodalom tanúsága szerint valamilyen módon körvonalazható egy fogyasztói profil, ami nem feltétlenül a hagyományos demográfiai változókkal jellemezhető. Érdemes lenne más változók általi kvótás mintavételt alkalmazni. Továbbá a válaszadók válaszsoraiból, gondolunk itt főként a nyílt és ellenőrző kérdésekre, úgy tűnik, hogy nincsenek tisztában a biotermékek jellemzőivel, vagy valótlan állítanak, vagy maguknak mondanak ellent. Annak felderítésére, hogy mi is van a fogyasztók fejében a bioélelmiszerekkel kapcsolatosan, érdemes lenne mélyinterjúk segítségével vizsgálni. Ez alapot adna egy jobb, a megkérdezettek számára konkrétabb kérdőív kidolgozásához, illetve magyarázatot megválaszolatlan kérdésekre.

Irodalomjegyzék

- [1] *Essoussi L. H., Zahaf M.* (2008): Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25/2, 2008, pp. 95–104.
- [2] *Fotopoulos C., Krystallis A.* (2002): Organic product avoidance. Reasons of rejection and potential buyer's identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 2002, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 233–260.
- [3] *Fotopoulos C., Krystallis A.* (2002): Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, 2002, Vol. 104 No. 9, pp. 730–765.
- [4] *Fürediné Kovács A., Gelencsér M., Miklay G.* (2006): A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacon és a szupermarketekben vásárlók körében, Magyar Biokultúra Szövetség, Budapest.
- [5] *Honkanen P., Verplanken B., Olsen S. O.* (2006): Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, Sept-Oct, 2006, pp. 420–430.
- [6] *Makatouni A.* (2002): What motivates consumers to buy organic food in the UK?, *British Food Journal*, 2002, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 345–352.

- [7] *Padel S., Foster C.* (2005): Exploring the gap between attitudes and behavior. Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 2005, Vol. 107 No. 8, pp. 606–625.
- [8] *Ritson C., Oughton E.* (2007): Food consumers and organic agriculture, Understanding consumers of food products, Woodhead Publishing Limited, Cammbridge, England, pp. 254–272.
- [9] *Shaw Hughner R., McDonagh P., Prothero A., Shultz II C. J., Stanton J.* (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, Mar-Jun, 2007, pp. 94–110.
- [10] *Ureña F., Bernabéu R., Olmeda M.* (2008): Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study, *International Journal of Consumer Studies* 32, 2008, pp. 18–26.
- [11] *Zanoli R., Naspetti S.* (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food – A means-end approach, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, 2002, pp. 643–653.
- [12] *** Román Mezőgazdasági, Erdőgazdálkodási és Vidékfejlesztési Minisztériuma, www.madr.ro
- [13] *** Romania. Organic Products. Organic Agriculture in Romania 2008. USDA Foreign Agricultural Service, GAIN Report, 02.07.2008.
- [14] *** The world of organic agriculture – statistics & emerging trends 2008, International Federation of Organic Agriculture Movements, Germania și Research Institute of Organic Agriculture, Elveția.