

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A VÁLLALATI SZEREPVÁLLALÁS ÖSSZEFÜGÉSEI A TERMÉKCSOMAGOLÁSSAL, VALAMINT AZ ÉLELMISZERJELÖLÉSEKKEL

Zsótér Brigitta – Borbíró Cintia

Absztrakt: A tanulmány során egy korábbi dolgozat (Borbíró, 2017) eredményeit szándékoztuk értékelni új, a vállalati szerepvállalás szempontjai szerint. Primer kutatás során papír alapú, kérdőbiztos általi megkérdezésre került sor arányos, rétegzett mintavétellel. A kérdőíveket 4 járászhelyen, városként 100 ember töltötte ki, összesen 243 nő és 157 férfi. A kiértékeléshez a PSPP statisztikai program került felhasználásra. Az eredmények azt igazolták, hogy a LOHAS értékek elemei nem jelennek meg szempontként a vásárlás során és a fiatal fogyasztók tartják fontosnak leginkább a márkát és a csomagolást. A termék eredete és a gyártó is fontos szerepet kapott a vásárlók által, mert új termék esetén meg is tekintik a terméken ezt az információt. Megállapításra kerülhet, hogy a jótékonyosság, környezetvédelem vagy éppen egészséges életmód nem kerülnek megfelelően kommunikálásra a fogyasztó felé, melyet a vállalatoknak a marketing eszközeivel érdemes meglépni, hiszen a trendek és igények ilyen irányba változnak. Fontos lett az értékteremtés és olyan vállalati kultúra kialakítása, mely megkülönböztet egyeseket más hasonló vállalatoktól és ebből kifolyólag versenyelőnyre tehetnek szert.

Abstract: In this study, we intended to re-evaluate the findings of a previous thesis (Borbíró, 2017) based on the different aspect of corporate responsibility. The primary research was conducted by interviewers, it was carried out in paper format, using proportional and stratified sampling. The survey was filled out in 4 district capitals by 100 people in each. 243 females and 157 males filled out the survey in total. The findings were analysed with the PSPP statistical analysis program. The findings proved that LOHAS values are not included in the aspects of shopping and that young consumers focus on packaging and brand the most. Customers also find the product's origin and the producer important, and they will check information related to these aspects, when a new product is introduced. It can be established that the importance of charity, environmental protection, and a healthy lifestyle are not communicated adequately to consumers, for which marketing tools should be used, as trends shift towards these aspects. Value creation and establishing a unique corporate culture has become important in gaining a competitive advantage.

1. Bevezetés

A fogyasztói társadalom változása a vállalatok tevékenységét és feladatait is befolyásolja. Az új trendek és szükségletek megjelenése új termékeket és növekvő versenyhelyzetet eredményez. Az információ iránti igény nagyban megnőtt az utóbbi időben az élelmiszerekkel kapcsolatban. A jelölések fontosságát az is indokolja, hogy az étkezésünk egyre inkább fejezi ki értékrendünket és hatással van az egészségünkre is. Nem elhanyagolható a helytelen táplálkozásból eredő megbetegedések sora, vagy az egyre növekvő élelmiszerallergia és intolerancia sem. Nagy jelentősége van több szempontból is az egyes vállalatoknak abban, hogy a fogyasztói társadalom mit és hogyan vásárol. Korábbi kutatások szerint a gyártónak, nyomon követhető élelmiszereknek igazoltan nagy jelentősége van a fogyasztói bizalommal kapcsolatban is (Rózsa, 2008). A témát tekintve kapcsolódó kérdés a LOHAS értékek megjelenése, mint szempont. Ezek lehetnek a környezetvédelem, jótékonyági szervezetek támogatása vagy akár hazai termék vásárlása, de az

egészség is (Szakály, 2015). Az ilyen irányú trendek kommunikálására a vállalatoknak több lehetőség is áll a rendelkezésükre. A reklám nem csak a terméket, de az adott vállalkozás, márka arculatát is adja. A márkakoncepció alapja a vállalat múltja, értékei, erkölcsi hozzáállása, valamint a vállalati kultúra (Nádasi, 2013). Talán az egyik legegyszerűbb és legkézenfekvőbb mód a kommunikációra a termék csomagolása. A csomagolás kialakításánál nem véletlen, hogy formatervezők és ergonómiai szakemberek tevékenykednek. Marketing szempontból célja a figyelemfelkeltés, azonosítás és megkülönböztetés (Vágási, 2001). A cél az, hogy a fogyasztó értékvárásainak a leginkább megfeleljenek, és ezzel versenyelőnyre tegyenek szert (Rekettye, 1997). Fontos vizsgálni a fogyasztói magatartás és döntés folyamatainak alakulását, hogy a kielégítésre váró igények felmérése a lehető legjobb legyen. A korábbi kutatási eredményeink újragondolása vállalati szempontok szerint segítséget adhat abban, hogy valóban megvalósulhasson az értékteremtés a vevő számára.

2. Anyag és módszer

Az anyagok és módszerek fejezet a hivatkozásban szereplő dolgozat módszertani alapjait mutatja be (Borbíró, 2017). A vizsgálathoz kérdőbiztos általi megkérdezésre került sor. A kérdőívben szereplő kérdésekhez korábbi kutatási eredményekből származó felsorolások is kerültek felhasználásra kiegészítésekkel és más szempontok szerint. A mintavétel módszerére az arányos, rétegzett mintavétel, melynek jellemzői, hogy valamely szempont szerint különülnek el a válaszadók, majd véletlen eljárással kerülnek kiválasztásra. (Sajtos–Mitev, 2007). Minden réteghez ugyanannyi elem került melynek szempontja a 4 járásszékhely szerinti megoszlás volt és minden járásszékhelyen 100 válaszadóra került sor. A kitöltés helyszínéül szolgáló járásszékhelyek megválasztása során elsősorban a könnyebb elérhetőség és a zökkenőmentes adatgyűjtés volt a szempont. Így esett a választás Hódmezővásárhelyre, Makóra, Szentesre és Csongrádra. Az adatok kiértékelése a PSPP statisztikai programban történt, ezen belül is a hipotézisekhez a kereszttáblás módszer segítségével. A függetlenségvizsgálathoz a Pearson-féle χ^2 próba került alkalmazásra a pontosításhoz pedig az ebből számolt mutatószámok. A χ^2 próba alapján a nullhipotézis, hogy nincs kapcsolat a két tényező között. A szignifikancia szint a 0,05-ös határértékhez viszonyítva kerül értékelésre. Ha kisebb, akkor van kapcsolat, amennyiben nagyobb, akkor elfogadható a nullhipotézis a kapcsolat hiányára vonatkozóan. Előfordulhat, hogy nagyon alacsony érték születik a próba eredményeként, ezért további mutatószámokat érdemes megvizsgálni. Jelen esetben a nominális skálára vonatkozó szimmetrikus mutatók alkalmazhatók, melyek a kontingencia együttható (C) és a Cramer-féle V mutató. A két mutató a kapcsolat irányában ad megerősítést és 0-tól 1-ig terjedhet az értéke. A 0 érték esetén nincs kapcsolat, míg 1 felé közelítve igen. Mindezek alapján gyenge, közepes vagy erős kapcsolatot lehet megállapítani (Jánosa, 2011).

3. Eredmények és értékelésük

Az eredmények értékelése és a hipotézisvizsgálat eredményeinek bemutatása a hivatkozott dolgozat alapján kerül bemutatásra (Borbíró, 2017). A megkérdezettek életkorát tekintve a 18 és 24 éves korosztály volt többségben 27%-kal, ami 108 személyt jelent. Legkevesebben az 55 és 64 év közöttiek válaszoltak 11%-kal. Az anyagi helyzetet és az egészségi állapotot tekintve az átlagos anyagi helyzet és a jó, illetve kifejezetten jó egészségi állapot volt a legjellemzőbb. A legtöbben főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkeztek, de azok aránya is magas volt, akik középiskolai tanulmányaikat érettségivel már befejezték.

A 25 évnél fiatalabb megkérdezetteknél a termékválasztás során fontosabb a csomagolás és a márka, mint a többi információ. A hipotézis elfogadásra került.

A döntéshez a PSPP statisztikai program segítségével keresztátlás vizsgálatra került sor. Értékelésre került, hogy az életkor hogyan függ össze az első kérdésre adott válaszokkal. Külön a csomagolás helyezései és az ebből készített adatok kerültek összevetésre a válaszadók életkorával. Megállapítható, hogy a 18 és 24 év közötti korosztály helyezi leggyakrabban első helyre a csomagolást és a márkát vásárlása során. Ez a 20,37%-os eredmény kimagasló a többi korosztály ezen értékéhez képest. Tovább vizsgálva a második helyezéseket a második helyre is a 18 és 24 év közötti korosztály tette 29%-kal. Így megállapítható, hogy a 18 és 24 év közötti válaszadók, több mint fele az első két hely valamelyikén szerepelteti a csomagolás és a márka fontosságát, mely nem mondható el más korosztályról. A statisztikai program segítségével a Pearson-féle χ^2 próbával függetlenségvizsgálatot végeztem el. Az eredmények az 1. táblázaton láthatóak. Megállapításra került, hogy a két tényező nem független és a kontingencia együttható, illetve Cramer-féle V mutató kiszámítása során a kapcsolat erőssége közepesnek bizonyult.

1. táblázat: Eredmények az első hipotézishez

Category	Statistics	Value
Nominal by Nominal	Cramer's V	0,21
	Contingency	
	Coefficient	0,43
N of Valid Cases		400

Forrás: Táblázat és adatok: (Borbíró, 2017)

Az iskolai végzettséggel egyenesen arányos a jótékonysági akciók és civil szervezetek támogatásának preferenciája vásárlás során. A hipotézis elvetésre került.

A vizsgálathoz újabb keresztátlás készült, melyhez a válaszadók életkorát és az első kérdésre adott válasz jótékonysággal kapcsolatos helyezése került felhasználásra. Az eredmények azt igazolják, hogy iskolai végzettségtől függetlenül a legtöbbször a 7. helyre került az egyéb szempontok között a jótékonyság és a vásárlás általi civil szervezetek támogatása. A χ^2 függetlenségvizsgálat eredménye, hogy a szignifikancia szint nagyobb, mint a kritikus határérték, ami 0,05 ezért

elfogadjuk a nullhipotézist, miszerint nincs kapcsolat a két tényező között. Az eredményeket a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: **Eredmények a második hipotézishez**

<i>Chi-square tests</i>			
<i>Statistics</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	17,93	28	0,93
<i>Likelihood Ratio</i>	19,96	28	0,87
<i>N of Valid Cases</i>	400		

Forrás: Táblázat és adatok: (Borbíró, 2017)

Új termék vásárlása esetén a gyártó és a származási hely biztos szerepel az öt megtekintett információ között a megkérdezetteim körében. A hipotézis csak részben kerülhet elfogadásra.

Összegezve a kérdőív kapcsolódó kérdésére adott válaszokat az eredmények azt igazolják, hogy a hipotézis csak részben kerülhet elfogadásra, hiszen a gyártó valóban az első 5-ben szerepel, viszont a származási hely csak a 7. helyre került. A termék neve 302 esetben az öt megtekintett információ közt szerepelt, ami természetesnek mondható. Ezt követte a minőségmegőrzési idő, melyet a megkérdezettek több mint fele mindig megtekint új termék vásárlása esetén, majd az összetétel, a küllem és ötödikként a gyártó.

A megkérdezett nők nagyobb arányban tekintik meg az egészségre vonatkozó állításokat új termék vásárlása esetén, mint a férfiak. A 2. kérdés eredményei alapján összesen 163 megkérdezett tekinti meg ezt az információt új termék esetén.

Az eredmények értelmében megállapítható, hogy a hipotézis elfogadásra került, hiszen a nők egyértelműen nagyobb arányban tekintik meg az egészségre vonatkozó állításokat vásárlás során, új termék esetén. Az összes női kitöltő esetén ez az érték 45%-a, míg ugyanez a férfi kitöltők esetén csak 33%.

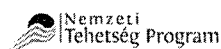
4. Következtetések, javaslatok

A vállalatok esetében egyre nagyobb jelentőséggel bír, hogy milyen értékrendet követnek, milyen vállalati céllal, kultúrával rendelkeznek. Az eredmények azt igazolják, hogy vannak olyan területek, melyek sajnos csak kevésbé vannak kommunikálva a vásárló számára. A hipotézisek értékelése során megállapítást nyert, hogy a LOHAS- értékek közül az egészséges ételmiszerfogyasztás talán az egyetlen, ami a válaszadók számára fontos, de a jótékonyág, környezetvédelem már nem. Megoldás lehetne az ilyen irányú kezdeményezések népszerűsítése a gyártók, vállalatok által. Nagyobb teret kellene biztosítani a tájékoztatásnak, hogy hogyan és miként tudnak egy hasznos cél mellé beállni a vásárlók. Ha több ilyen lehetőség lenne, talán többen megtalálnák azt, amit szívesen támogatnának. A kötelező elemeknek helyt adó csomagolás számos más információnak is helyet adhat. Mivel a design és a márka befolyásolóan hat a fiatal vásárlókra ezért egy jó csomagolás akár többeket rávehetne a tudatos vásárlásra vagy karitatív tevékenységekre. Nagyon fontos eredmény, hogy a nők nézik meg többször az egészségre vonatkozó

állításokat. A legtöbb családban a nők végzik és koordinálják a bevásárlást, így nagy szerepük van abban, hogy hogyan táplálkozik egy család és milyen termékek kerülnek az asztalra. Nagyon jó lehetőségek látom ezt kihasználni, hogy ösztönözzék a családokat a tudatos fogyasztásra, legyen az akár az egészség, vagy akár a fenntartható fogyasztás szemlélete.

Köszönetnyilvánítás

Támogatónk az Emberi Erőforrások Minisztériuma, az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő és a Nemzeti Tehetség Program (NTP–HHTDK–017–0004).



Irodalomjegyzék

- Borbíró C. (2017): *Az élelmiszerjelölések és a csomagolás hatása a vásárlói magatartásra- Vizsgálat négy járásszékhelyen*. Diplomadolgozat. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Szeged.
- Jánosa A. (2011): *Adatelemzés SPSS használatával*, ComputerBooks Kiadó, Budapest.
- Nádasi K. (2013): Márkakommunikáció. In: Horváth D., Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rekettye G. (1997): *Értékkeremtés a marketingben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Rózsa N., Biacs P., Solymosi V. (2008): A nyomon követhetőség fogyasztói megítélése az élelmiszeriparban. *Élelmiszeripar* 57 (12): 369.
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Szakály Z., Pető K., Popp J., Jasák H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing* 2 (1): 16–17.
- Vágási M. (2001): *Újtermék- marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.