

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

MANUEL TIAGO

Gödöllő
2021

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Gödöllő
Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola**



Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata Angola élelmiszerpiacán

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

MANUEL TIAGO

**GÖDÖLLŐ
2021**

A doktori iskola megnevezése: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Gödöllő
Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: **Prof. Dr. H.c. Popp József**

egyetemi tanár, a MTA levelező tagja
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Gödöllő
Gazdaságtudományi Intézet

Témavezető: **Dr. Lehota József DSc.**

professzor emeritus, a MTA doktora
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Gödöllő
Gazdaságtudományi Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	8
1.1 A TÉMA IDŐSZERŰSÉGE	9
1.2 A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI	10
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
2.1 ANGOLA GAZDASÁGTÖRTÉNETE	11
2.1.1 <i>Gazdaság a gyarmatosítás korszaka előtt</i>	11
2.1.2 <i>A gyarmatosítások kora</i>	11
2.1.3 <i>Függetlenség, polgárháború és gazdasági, társadalmi következményeik</i>	13
2.1.4 <i>Angola ma</i>	14
2.2 ANGOLA GAZDASÁGI, POLITIKAI ÉS TÁRSADALMI JELLEMZŐI, ÉS ÉLELMISZERPIACRA GYAKOROLT HATÁSA	15
2.2.1 <i>A gazdaság szerkezete</i>	15
2.2.2 <i>Nemzeti jövedelem, költségvetési politika</i>	16
2.2.3 <i>Export, import</i>	19
2.2.4 <i>A földvagyon, mint erőforrás; a mezőgazdaság és az élelmiszeripar helyzete</i>	21
2.3 FOGYASZTÓKUTATÁS A MARKETING FÓKUSZÁBAN	22
2.4 A FOGYASZTÓI – VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ÉRTELMEZÉSE.....	23
2.4.1 <i>Ki a fogyasztó?</i>	23
2.4.2 <i>A fogyasztói társadalom és a táplálkozás</i>	24
2.4.3 <i>A vásárlási döntési folyamat és a vevőérték</i>	25
2.4.3.1 <i>Problémafelismerés</i>	25
2.4.3.2 <i>Információkeresés</i>	26
2.4.3.3 <i>Alternatívák értékelése</i>	27
2.4.3.4 <i>Vásárlási döntés</i>	28
2.4.3.5 <i>Vásárlás utáni magatartás – elégedettség – a vásárló hangja</i>	29
2.5 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLEZÉSE	30
2.5.1 <i>Általános magatartásmodellek</i>	30
2.5.2 <i>Az élelmiszerfogyasztás modellezése</i>	33
2.6 AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS SAJÁTOSÁGAI	36
2.6.1 <i>Az élelmiszer funkciói</i>	37
2.6.1.1 <i>Nutritív funkció</i>	37
2.6.1.2 <i>Társadalmi és pszichológiai funkció</i>	37
2.7 ÉLELMISZERPIACI TÉNYEZŐK ÉS FOGYASZTÓRA GYAKOROLT HATÁSUK	38
2.7.1 <i>Az élelmiszerfogyasztó és makrokörnyezete</i>	38
2.7.1.1 <i>Gazdasági környezet – élelmiszerpiaci körkép</i>	38
2.7.1.2 <i>Demográfiai tényezők</i>	41
2.7.1.3 <i>Természeti környezet és fenntarthatóság</i>	42
2.7.1.4 <i>Technológiai környezet</i>	43
2.7.1.5 <i>Társadalmi és kulturális környezet</i>	44
2.7.1.6 <i>Politikai és jogi környezet</i>	46
2.7.2 <i>Az élelmiszerfogyasztó mikrokörnyezete fejlődő gazdaságban</i>	47
2.7.3 <i>Az élelmiszerfogyasztó belső (endogén) tényezői</i>	51
2.7.3.1 <i>Biológiai tényezők</i>	51
2.7.3.2 <i>Pszichológiai (lélektani) tényezők</i>	53
2.8 A FOGYASZTÁS TRENDJEI	57
2.8.1 <i>Az élelmiszerfogyasztás trendjei</i>	59
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	61
3.1 A KUTATÁS HIPOTÉZISEI.....	61
3.2 KUTATÁSI MÓDSZEREK.....	62
3.2.1 <i>A kutatást megelőző saját vizsgálatok</i>	62
3.2.2 <i>Szekunder kutatás</i>	62

3.2.3	<i>Primer kutatás</i>	63
3.2.4	<i>A primer kutatás során alkalmazott statisztikai módszerek</i>	65
3.2.4.1	Egyváltozós elemzések (leíró statisztika)	65
3.2.4.2	Kétváltozós elemzések	66
3.2.4.3	Többváltozós elemzések.....	68
4.	EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE	70
4.1	DEMOGRÁFIAI ELEMZÉS	70
4.2	AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS VIZSGÁLATA	74
4.2.1	<i>Az élelmiszerfogyasztás struktúrája</i>	74
4.2.1.1	A 2. hipotézis vizsgálata.....	77
4.2.2	<i>Motiváció</i>	77
4.2.2.1	A 3. hipotézis vizsgálata.....	79
4.2.3	<i>Információ</i>	79
4.2.3.1	A 4. hipotézis vizsgálata.....	81
4.2.4	<i>Üzletválasztás</i>	82
4.2.4.1	Az 5. hipotézis vizsgálata	84
4.2.5	<i>Élelmiszerbiztonság</i>	84
4.2.5.1	A 6. hipotézis vizsgálata.....	90
4.2.6	<i>Vásárlói tudatosság vizsgálata</i>	91
4.2.6.1	A 7. hipotézis vizsgálata.....	95
4.2.7	<i>Az élelmiszerfogyasztás változatossága</i>	95
4.2.7.1	A 8. hipotézis vizsgálata.....	98
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	99
5.1	HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	99
5.2	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	100
5.3	JÖVŐRE VONATKOZÓ TERVEK.....	101
6.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	103
7.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	104
8.	EXECUTIVE SUMMARY	107
M.1.	IRODALOMJEGYZÉK.....	111
M.2.	Globális Éhezési Index változása 2000-2015 között	123
M.3.	Angola export, import (2017)	124
M.4.	Vevőérték piramis	125
M.5.	A napi étrend összetevőinek megoszlása 1961-2011 között Angolában	126
M.6.	Szupermarketek élelmiszerárjai, és változásuk 2016 december, 2017 január, Luanda	127
M.7.	Az élelmiszer-fogyasztói trendek kettős természete	128
M.8.	KUTATÁSI KÉRDŐÍV	129
M.9.	Nemek szerinti vásárlási gyakoriság keresztábra elemzése	136
M.10.	A jövedelem és egészségtudatos fogyasztói magatartás közötti kapcsolat keresztábra elemzése ...	136
M.11.	Élelmiszercsoportok vásárlási gyakorisága csökkenő sorrendben, és azok szórása	137
M.12.	Az élelmiszercsoportokat rendszeresen vásárlók relatív gyakorisága	138
M.13.	TÁBLÁZATJEGYZÉK	139
M.14.	ÁBRAJEGYZÉK.....	140
	Köszönetnyilvánítás.....	141

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

- ACR – Association for Consumer Research – Fogyasztókutatási Egyesület
- AIDA – Attention (Awareness), Interest, Desire, Action – Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Cselekvés
- BCFN – Barilla Center for Food and Nutrition – Barilla Élelmiszer és Táplálkozástudományi Központ
- BMI – Body Mass Index – testtömeg mutató
- CEIC – Centro de Estudos e Investigação Científica – Scientific Study and Research Center – Tanulmányi és Tudományos Kutatóközpont
- CONSAN - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - National Council for Food and Nutritional Security – Nemzeti Élelmiszerügyi- és Élelmezésbiztonsági Tanács
- CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – Portugál Nyelvű Országok Közössége
- CSI – Coronavirus Susceptibility Index – Koronavírus Fogékonysági Index
- DHS – Demographic and Health Surveys Program of the WHO – Az Egészségügyi Világszervezet Demográfiai és Egészségügyi Felmérések Programja
- EIU – The Economist Intelligence Unit – az Economist c. lap tényfeltáró egysége
- ENCODIPA – Empresa Nacional de Comercialização e Distribuição de Produtos Agrícolas – National Company for the Marketing and Distribution of Agricultural Products – Nemzeti Agrármarketing és Elosztási Vállalat
- ENSAN (Estratégia Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional) - National Strategy for Food and Nutritional Security - Nemzeti Élelmezési és Táplálkozásbiztonsági Stratégia
- FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations – Az Egyesült Nemzetek Szervezete Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Világszervezete
- GDP – Gross Domestic Product – Bruttó hazai termék
- GHI – Global Hunger Index (IFPRI) – Globális Éhezési Mutató
- GNI – Gross National Income – Bruttó nemzeti jövedelem
- GSA – Gabinete de Segurança Alimentar – Office for Food and Nutritional Security – Élelmezésügyi és Élelmiszerbiztonsági Hivatal
- IFAD – International Fund for Agricultural Development – Nemzetközi Mezőgazdaság-fejlesztési Alap
- IFE – Instituto de Fomento Empresarial – Business Promotion Institute – Üzleti Fejlesztési Intézet
- IFPRI - International Food Policy Research Institute – Nemzetközi Élelmezéspolitikai Kutatóintézet
- INADEC – Instituto Nacional de Defesa do Consumidor – National Institute for Consumer Protection – Nemzeti Fogyasztóvédelmi Intézet
- INE – Instituto Nacional de Estatística – National Institute of Statistics – Nemzeti Statisztikai Intézet
- IPC – Índice de Percepção da Corrupção – Corruption Perception Index – Korrupció Észlelési Mutató
- ISIC – International Standard Industrial Classification of All Economic Activities of the UN – Gazdasági Tevékenységek Egységes Átfogó Nemzetközi Osztályozása (ENSZ)
- LIC – Low Income Country – Alacsony jövedelmű fejlődő ország
- Lower-MIC – Lower Middle-Income Country – Alacsony-közepes jövedelmű fejlődő ország
- MIC – Middle Income Country – Közepes jövedelmű fejlődő ország
- MICS - Multiple Indicator Cluster Surveys of the WHO – Az Egészségügyi Világszervezet Többmutatós Klaszterfelmérései

- MPLA – Movimento Popular de Libertação de Angola – The People’s Movement for the Liberation of Angola – Angolai Népi Felszabadítási Mozgalom
- OEC – The Observatory of Economic Complexity – Gazdasági Komplexitás Megfigyelőközpont
- PAC – Projecto de Apoio ao Crédito – Credit Support Programme – Hitelsegély Program
- PASAN - Plano de Acção de Segurança Alimentar e Nutricional - Action Plan for Food and Nutritional Security – Élelmezésügyi- és Élelmezésbiztonsági Akcióterv
- PDN – Plano de Desenvolvimento Nacional – National Development Plan – Nemzeti Fejlesztési Terv
- PGR – Procuradoria Geral da República – Attorney General's Office – Legfőbb Ügyészség
- PRODESI – Programa de Apoio à Produção, Diversificação e Substituição de Importações – Program for Production Support, Export Diversification and Import Substitution – Termelésösztönzést, Diverzifikációt és Import Helyettesítést Elősegítő Program
- Q – question – a kérdőív kérdése
- RDC – République démocratique du Congo – Democratic Republic of the Congo – Kongói Demokratikus Köztársaság
- SDG – Sustainable Development Goals (UN) – Fenntartható Fejlődési Célkitűzések (ENSZ)
- SNA – System of National Accounts – Nemzeti Számlák Rendszere
- SNRA – Serviço Nacional de Recuperação de Ativos – National Asset Recovery Service – Nemzeti Vagyron-visszaszerzési Szolgálat
- S-O-R – Stimulus – Organism – Response, Inger – Szervezet – Válasz
- S-R – Stimulus–Response – Inger–Válasz
- UN – United Nations – Egyesült Nemzetek Szervezete
- UN IGME – United Nations Interagency Group for Child Mortality Estimation – Az ENSZ Gyermekhalálozás Becslési Tárcaközi Csoportja
- UNICEF – United Nations International Children’s Emergency Fund – Az ENSZ Gyermekalapja
- UNIS – United Nations Information Service – ENSZ Információs Szolgálat
- UNITA – União Nacional para a Independência Total de Angola – National Union for the Total Independence of Angola – Nemzeti Egység Angola Teljes Függetlenségéért
- UNSD – United Nations Statistics Division – Az ENSZ Statisztikai Osztálya
- TI – Transparência Internacional – Transparency International
- TPA – Televisão Popular de Angola – Popular Television of Angola – Angolai Közzolgálati Televízió
- Upper-MIC – Upper Middle-Income Country – Alacsony-közepes jövedelmű fejlődő ország
- WHO - World Health Organization of the United Nations – Az ENSZ Egészségügyi Világszervezete

1 BEVEZETÉS

*„Addig az ember nem nyugodhat békében,
amíg nem teljesítette nemzetéhez és
országához fűződő szent kötelességét”
(Nelson Mandela)*

A XX. század első évtizedeiben több más társadalomtudományi ághoz hasonlóan a marketingtudomány is önálló fejlődési útra lépett. Kezdetben a marketing kutatások célzottan egy területre, a mezőgazdasági nyerstermékek, élelmiszer alapanyagok kezelését érintő folyamatokra irányultak, mivel a fejlett világban elsőként az élelmiszerpiacon következett be telítődés, amely a verseny erősödésében, új típusú kihívások megjelenésében nyilvánult meg. A marketingtudomány évtizedeken át, mint agrármarketing, élelmiszer-marketing, illetve élelmiszer-gazdasági marketing fejlődött, értelmezési köre fokozatosan átalakult, kiszélesedett, a XX. század harmadik harmadától általánosabb értelmet kapott (LEHOTA, 2017/a, p. 21). Az agrármarketing Meulenberg (1986, p. 302) álláspontja szerint számos okból kifolyólag évtizedekig nem tudott kiszabadulni a hagyományos agrár-közgazdaságtan fogságából. Csak sokkal később, az állam piacot befolyásoló szabályozásának csökkenésével, a marketingfunkciók kiszélesítésével, a nemzetközi szabadkereskedelmi törekvések térnyerésével, az Európai Unió egységes belső piacának létrejöttével tudta fejlődésbeli lemaradását behozni, saját korszerű koncepcióját kialakítani. Központi elemévé vált a fogyasztóközpontú szemlélet, az értékteremtés, közvetítés és ezek kommunikációja, vagyis a menedzsmentorientáció, a mikromarketing irányába való elmozdulás. Az új megközelítés hatással volt az élelmiszer lánc működésében érdekelt szereplők marketingszemléletére, mely különböző marketing orientációk létrejöttéhez vezetett. Ezek egyik korai formája az egyoldalú fogyasztóorientáció, mely Lehota (2017/b, p. 25) szerint olyan piacon lehet sikeres, ahol a fogyasztói kereslet növekedése dinamikus, ugyanakkor a verseny intenzitása alacsony. Ezek a feltételek megfelelnek számos fejlődő ország élelmiszer piacán tapasztalható körülményeknek. A fejlett országok ugyanakkor ezen a fejlődési szakaszon túljutva eltérő kihívásokkal, komoly versennyel néznek szembe, ennek következtében orientációjuk irányulhat a versenytársak megfigyelésére, környezeti kapcsolatok, prognózisok (trendek) elemzésére, az azokhoz való alkalmazkodásra, integratív megközelítésre. Az elmozdulás a rövid távú profitorientált marketingszemlélet felől a hosszú távú társadalmi, összjóléti, fenntarthatósági célok felé mutat, mely magába foglalja a társadalmi és nonprofit marketingtevékenység beágyazását.

A több mint fél évszázados múltra visszatekintő fogyasztókutatás mára a marketing önálló szakterületévé vált. Vizsgálatai az emberi szükségletek fogyasztás útján való kielégítésének elemzésére, körülményeinek és összefüggésrendszerének feltárására irányulnak elsődlegesen a fogyasztó szemszögéből. A kezdetben elméleti megközelítés az évtizedek során újabb és újabb tényezőket, szabályszerűségeket tárt fel a fogyasztói döntés hátterében, melynek jelentőségét az árut termelő, szolgáltatást végző vállalkozások egy része korán felismerte. Az elméleti kutatások által megfogalmazott, számos szakterületet érintő összefüggések megfontolása egyre inkább a mindennapi gyakorlat részévé válik, és egyre nagyobb befolyást gyakorol a kínálati oldal szereplőinek tevékenységére.

A fogyasztói magatartás, ezen belül pedig az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata összetett, többszintű kapcsolatrendszerénél fogva mára multidiszciplináris megközelítést igénylő, önálló szakterületté vált. Steenkamp (1997, p. 143) vélekedése szerint az élelmiszerfogyasztás kutatása – annak ellenére, hogy a táplálkozás az élet fenntartásához alapvetően szükséges tápanyagfelvétel eszköze, ezen túlmenően számos társadalmi és kulturális funkciót tölt be és jelentős fogyasztói kiadással is jár – a fogyasztókutatásban nem kap jelentőségének megfelelő figyelmet. Magyarázata szerint ezen a rendkívül komplex, sokrétű ismeretet igénylő területen végzett bármely kutatás a tudományterületek széles skálájához tartozó ágakban való elmélyülést követel. Megemlíti többek között az élelmiszertudomány, táplálkozástudomány, orvostudomány, pszichológia, élettan,

pszichofizika, szociológia, közgazdaságtan, marketing és antropológia tárgykörébe sorolt kutatási eredmények ismeretének fontosságát.

A fogyasztókutatás célsokasága leginkább a fejlett országok, régiók lakosságára, mint fogyasztókra terjed ki. A fogyasztókutatás terén, hasonlóan egyéb tudományterületeken folyó kutatási tevékenységhez, Afrika lemaradása jelentős. Afrikai kutatók a világ kutatási teljesítményének alig 1%-át állítják elő (THE WORLD BANK, 2014), miközben a kontinensen az utóbbi évtizedekben zajló változások jelentősen átalakították a gazdasági, politikai, társadalmi struktúrát, ezzel párhuzamosan a fogyasztás szerkezetét. Az utóbbi tizenöt év soha nem látott gazdasági fellendülést hozott Angola számára, mely az országot világviszonylatban is a leggyorsabban bővülő gazdaságok egyikévé tette. A látványos gazdasági fejlődés alapja az 1970-es évek óta szinte kizárólag a kőolajkitermelés és gyémántbányászat, miközben a termelési tényezők más, alacsonyabb hasznat termelő ágazatoktól történő elvonása a végtelékig lerontotta többek között a mezőgazdaság és a ráépülő feldolgozóipar kapacitását, versenyképességét. A kitermelő ágazat által uralt torz gazdasági szerkezet háttérbe szorította azokat a szektorokat, amelyek hagyományosan biztosították a népesség alapvető szükségleteit, így többek között az élelmiszertermelést, a népesség elegendő mennyiségű és megfelelő minőségű élelmiszerrel való folyamatos, biztonságos ellátását.

1.1 A téma időszerűsége

A lakosság élelmezése számos okból a mai napig jelentős kihívás a világ országai, kormányai és a nemzetközi szervezetek számára. Különösen így van ez a táplálkozási hiányállapotok előfordulása terén vezető szubszaharai térség legtöbb országában, így Angolában is. 2009-ben Angola kormánya meghirdette Nemzeti Élelmezési és Táplálkozásbiztonsági Stratégiáját (ENSAN) és a hozzá kapcsolódó operatív tervét (PASAN). Az elképzelés szerint a 2009-2013 közötti időszakra a program megvalósítását ellenőrző Nemzeti Tanács (CONSAN), valamint Élelmezésügyi és Élelmiszerbiztonsági Hivatal (GSA) kezdte meg működését. Feladatuk olyan országos hálózat létrehozása, mely különböző minisztériumok, közintézmények, a civil társadalom, a magánszektor, valamint nemzetközi partnerek bevonásával, intervenciók szervezésével segíti elő a leginkább veszélyeztetett térségek élelmezésbiztonságának javítását. A stratégia részeként a kormányzat forrásokat biztosít a szegénység elleni fellépéshez olyan területeken, mint a földtulajdon-jog elismerése, tiszta ivóvízhez való hozzáférés javítása, vetőmag beszerzés, mikrohitel-programok, környezetvédelem. A cél az élelmezés biztonságának javítása, elsősorban a hazai termelés elősegítésével, a fenntartható földművelés, állattenyésztés és halászat kapacitásának bővítésével (RELIEFWEB ANGOLA, 2009); (GOVERNO DE ANGOLA, 2009).

Az élelmezés helyzetét több nemzetközi szervezet kíséri figyelemmel. Jelenlétük, primer kutatásaik, az általuk szolgáltatott nemzetközi kontextusban is értelmezhető, standardizált adatok szekunder vizsgálatok alapját képezik, megbízható és átlátható képet adva az ország gazdaságának, demográfiai viszonyainak, társadalmának és élelmezésének aktuális állapotáról, és azok változásáról. A gazdasági fellendülés lehetővé tette a lakosság élelmiszerellátási biztonságát javító intézkedések életbe léptetését. Néhány elért eredmény, melyek világviszonylatban is kiemelkedőek:

- Az ENSZ Milleneumi Fejlesztési Célok 1/c pontjának teljesítése, az 1990-től 2015-ig terjedő időszakban az alultáplált gyermekek arányának felére csökkentésével. A 2000-ben 70%-ra becsült populációs alultápláltsági ráta (undernutrition) 2018-ig 24%-ra csökkent.
- Az élelmezés javulásával szignifikánsan csökkent az 5 év alatti gyermekek halálozása és fejlődési elmaradása (child mortality, stunting, wasting).
- A GHI (Globális Éhezési Index) mutatók a 119 adatszolgáltató fejlődő ország közül a legnagyobb mértékű javulást mutatták a 2000-től napjainkig terjedő időszakban (2. melléklet,

M.2), így az éhezés mértéke a „rendkívül aggasztó” szintről „súlyos” szintre csökkent¹ (IFPRI, 2015) (MANUEL, 2020.b).

1.2 A dolgozat célkitűzései

Értekezésemmel célom bemutatni és alátámasztani, hogy Angola élelmiszerpiaci viszonyai a fejlett gazdaságokhoz mérten számos tekintetben jelentős eltéréseket mutatnak. Vizsgálataim célja a fogyasztó szemszögéből a fejleszthetőség irányainak feltárása a fogyasztóközpontú szemlélet feltételeinek és körülményeinek megteremtése, a fogyasztói elégedettség javítása érdekében.

Vizsgálataim két fő iránya a következőkben foglalható össze:

- **Szakirodalmi feldolgozás alapján elérhető célok (szekunder kutatási célok);**
- **Fogyasztói vélemények megismerése alapján elérhető célok (primer kutatási célok).**

A kutatás bevezető lépéseként a következő célokat fogalmaztam meg:

a) A szakirodalom feldolgozása alapján elérhető célok (szekunder kutatási célok)

- 1. célkitűzés:** az élelmiszerpiac jelenlegi állapotához vezető politikai, gazdasági és társadalmi folyamatok ismertetése.
- 2. célkitűzés:** a makrogazdasági mutatók változásai, gazdasági hatásai elemzése.
- 3. célkitűzés:** az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalomkörének áttekintése, magatartás modellek fejlődésének bemutatása.
- 4. célkitűzés:** egy fejlődő ország élelmiszer vásárlóinak fogyasztói magatartására ható tényezők összefoglalása.

b) Fogyasztói vélemények megismerése alapján elérhető célok (primer kutatási célok)

- 5. célkitűzés:** a lakosság élelmiszerfogyasztási struktúrájának feltérképezése Luanda fővárosban, kérdőíves felmérés célzott kérdéseire adott válaszok alapján.
- 6. célkitűzés:** a lakosság élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos vélekedése minőségbiztosítási szempontok vizsgálatával.
- 7. célkitűzés:** a tudatos élelmiszerfogyasztás (egészségtudatosság, környezet tudatosság, etnocentrizmus) vizsgálata.
- 8. célkitűzés:** az élelmiszerfogyasztás változatossága, mint a minőségi táplálkozás fontos összetevőjének elemzése.

¹ Az index adatai a WHO, UNICEF, UN IGME a Világbank és az adott ország által szolgáltatott adatok feldolgozásán alapulnak.

2 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

„Az olaj bajt hoz. Figyelje meg ezt az örületet, a pazarlást, a korrupciót, a fogyasztást, a közigazgatási rendszerünk széthullását. És adósság, adósság... A saját unokáinkat is adósságba verjük.”
(Juan Pablo Perez Alfonso²)

2.1 Angola gazdaságtörténete

2.1.1 Gazdaság a gyarmatosítás korszaka előtt

Az ország területén folyó mezőgazdasági termelés struktúrájának gyökerei a gyarmatosítás előtti évszázadokig ismertek. A XIII-XIV. század nagy, kelet-nyugati irányú népvándorlásai, az első királyságok kialakulása, az erős, új típusú társadalmi szerveződések kedveztek a gazdaság különböző ágazataiban megindult fejlődésnek. A bányászat, vasmegmunkálás, kézművesség, a mezőgazdaság és a kereskedelem párhuzamos fejlődése indult el. Míg korábban a termelés kizárólag a saját falu, család ellátását szolgálta, most többlettermelésre nyílt lehetőség. A mezőgazdaságban hagyományosan a legtöbb munkát a nők végezték, massango³-t, massambala⁴-t (gabonanövények), babot, banánt, inhamét⁵ természetek, cserekereskedelmet folytattak a szomszédos területek népeivel.

2.1.2 A gyarmatosítások kora

Az első portugál gyarmatosítók 1482-ben érkeztek a Kongó folyó vidékére nemesfémeket, fűszereket, elefántcsontot és termőföldet keresve, továbbá keresztény hittérítés céljából. A kezdetben kereskedelmi együttműködés száz év elteltével a politikai hatalom átvételére, a megművelhető földterületek megszerzésére, szervezett rabszolga-export kiépítésére irányult. A helyi gazdaság a folytonos harcok, a fiatal, erős munkások számának nagymértékű csökkenése miatt meggyengült, a termelés és a belső kereskedelem visszaesett a társadalmi szerveződés súlyos károkat szenvedett.

A XVI-XVII. század a világméretű munkamegosztás kialakulásának első, korai szakasza volt. Elsőként Nyugat-Európában a korábbi agrár alapú gazdaság új pályára állt, megindult az eredeti tőkefelhalmozás kora. A gyors fejlődést felmutató, centrum országokká váló Hollandia, majd Anglia vezetésével megkezdődött a gyarmatbirodalmak kiépítése. Saját ipari forradalmának elmaradása, továbbá a spanyolokkal vívott elhúzódó háborúk miatt komoly gazdasági nehézségekkel küzdő Portugál királyság gyarmataival a centrum országok érdekeltségi körébe került. Az 1703-ban megkötött Methuen-szerződés értelmében brit katonai és kereskedelmi segítségért cserébe nemzetközi gazdasági kapcsolatai terén behódolt, Anglia vazallusállamává vált. A centrum országok tehát nemcsak saját, de szerződéseik és gazdasági előnyük révén a spanyol-portugál gyarmatbirodalom gazdasági fejlődésének irányítói lettek. Minden ott folyó tevékenységet saját érdekeiknek rendeltek alá, irányításukkal – a portugálok részvételével – valósultak meg azok a monokultúra rendszerben termelő ültetvények, melyek működésének célja európai igények kielégítése (tea, cukornád, banán) volt, a termelt árut interkontinentális kereskedelmi útvonalakon

² (1903-1979) Venezuelai diplomata, az OPEC egyik alapítója.

³ Pennisetum glaucum, 4000 éve termesztett, Afrika Száhel övezetéből származó gabonanövény (HORTAS.INFO, 2019).

⁴ Sorghum bicolor, 2012-ben a világ 5. legnagyobb mennyiségben termelt gabonaféléje (CROPSVIEW, 2019).

⁵ Dioscorea trifida az édesburgonyával rokon növény, gumója ünnepi étel, hagyományosan az élet, az istenek és a fertilitás szimbóluma (LODY, 2015).

szállították a főleg európai fogyasztókhoz. A gyarmatokon tehát függő helyzetű, torz gazdasági termelési mód honosodott meg, a gyarmatok függő fejlődési útra álltak.

A XIX. század második felében ment végbe a formális imperializmusról, vagyis a gyarmati területek gazdasági és katonai dominancián alapuló uralmáról való átmenet a közvetlen, formális gyarmatosítás irányába, a gyarmatbirodalmak és a gyarmati közigazgatás kiépítése felé. Az addig még független államok, illetve a helyi uralkodók ellenállási kísérletei reménytelenek voltak az európai hódítók felfegyverzett hadserege és szervezési előnye miatt. A gyarmatosítók célja megváltozott. A britek által betiltott rabszolga-kereskedelem helyett a kontinens ígéretes nyersanyaglelőhelyeinek kiaknázása, a szabadon felhasználható és befektethető tőke, valamint Afrika felvevőpiaci szerepe került a gazdaság fókuszába. A folyamat, melynek során olcsó munkaerő alkalmazása, a nyersanyagforrások kizsákmányolása, új piacok megnyitása zajlik a gyarmatosító állam erőforrásaira támaszkodva, maga az imperializmus (MCKAY, et al., 2009).

A gyarmatszerzésben érdekelt hatalmak afrikai jelenléte az egymással szembeni ellentétek kiéleződésével fenyegetett. A vitatott kérdések rendezése sürgetővé vált, ezért 1884-85-ben Berlinben, 14 gyarmatosításban érdekelt hatalom részvételével konferenciát rendeztek, mely döntő jelentőségű volt az afrikai kontinens sorsa szempontjából. A felek által aláírt Berlini Egyezmény 1885-ben megfogalmazott záróokmányában az érdekeltek – többek között - a következőkben egyeztek meg:

- Szabadkereskedelem a Kongó medencében
- Kongói Szabadállam II. Lipót Kongó-társaságának felügyelete alatt
- A Niger és Kongó folyók szabad hajózhatósága
- A rabszolga-kereskedelem tilalma
- A hatásosság elve (The Principle of Effectivity)
- Bármilyen új területfoglalás bejelentése a többi aláíró nagyhatalomnak
- Megegyezés arról, hogy az afrikai kontinens mely régióiban melyik nagyhatalomnak van joga további földterületek megszerzésére.

Az egyezmény tehát még nem a felosztást, hanem a lehetőségeket körvonalazta, hatékonyan előzve meg az egyes érdekeltségek közötti konfliktusok kialakulását. A föld ekkor még jogilag a helyi uralkodók, népcsoportok birtokában volt. A cél a föld megszerzése lett, mivel a *hatásosság elve* kimondta, hogy csak azokon a területeken lehet gyarmatot létrehozni, amelyeket a gyarmatosítók ténylegesen birtokoltak, felvonták a nagyhatalom zászlaját, ahol közigazgatást hoztak létre. Ez korlátok közé szorította a terjeszkedést.

A XX. század fordulójára Afrika gyarmatosítása befejeződött. Később, az I. világháborúban elszenvedett vereség jelentősen átrendezte a német gyarmatok helyzetét, ezt követően azonban az afrikai gyarmati rendszer elnyerte végleges formáját, egészen felbomlásáig.

A gyarmattartó hatalmak berendezkedése, hagyományai, kultúrája alapvetően meghatározta az egyes gyarmatok kiépítését és igazgatását. Portugália az anyaországra jellemző diktatórikus rendszert vezetett be Portugál Nyugat-Afrikában és Portugál Kongóban (a mai Angola), kíméletlen, közvetlen irányítási rendszer formájában. (EASTERLY, 2009)

Az 1920-as évektől jelentek meg az első nagybirtokok, az akkor már felszabadított, de kényszerűen alacsony bérekkel és adóztatással sújtott, olcsó helyi munkaerő, valamint az óriási mennyiségben rendelkezésre álló jó minőségű termőterületek, a kor technikai vívmányainak felhasználásával. A gyapot, cukornád, kávé, banán, dohány, pálma és szizálültetvényeken az árut exportra termelő kereskedő-birtokosok és a kisebb gazdaságokat fenntartó parasztok jól szervezett csatornákon adták el termékeiket a portugál kereskedőknek, és vásárolták meg a működésükhöz szükséges eszköz, vetőmag és egyéb utánpótlást. Az ültetvények tulajdonosai dominálták a termékek marketingjét, a gyarmati kormány pedig technikai segítséget (pl. öntözőrendszerek telepítésével), továbbá hiteleket nyújtott a fejlesztésekhez. Egy szűk kör termelte meg a városokban értékesített vagy exportra kerülő mezőgazdasági termékeket olyan mennyiségben, mely a búza kivételével az országot élelmiszerek,

mezőgazdasági termékek szempontjából importfüggetlenné tette. Az 1960-as 70-es évek fordulójára Angola a világ 4. kávé és 3. szizáltermelője lett (MCKAY, et al., 2009).

Az infrastruktúra kiépítése, új bányák feltárása, az ipari fellendülés megkövetelte a tőkeszegény Portugália monopolhelyzetének feladását. Angol, német, belga stb. vállalatok ruháztak be a térségben, elsősorban a mezőgazdaságban termelt áruk feldolgozására. Egy-egy gazdasági ágazatban cégek monopóliumai jöttek létre, melyek a függetlenség kivívásáig fennmaradtak. (Pl. a gyapot exportjára szakosodott Cotonang).

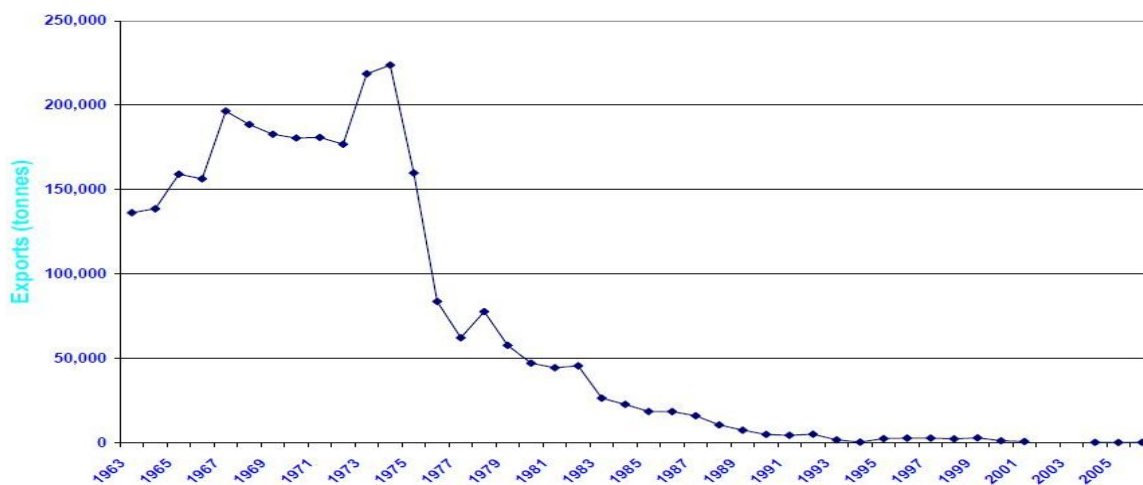
2.1.3 Függetlenség, polgárháború és gazdasági, társadalmi következmények

A gazdasági fellendülés, a szocio-ökonómiai és politikai viszonyok 1975-ben drámai változáson mentek keresztül az ország függetlenségének kivívásával. A mezőgazdasági termelés zömét adó birtokok tulajdonosainak menekülniük kellett, a földterületek állami kézbe kerültek. A korábbi módszereket, technológiát a helyi lakosság nem tudta működtetni, a kereskedelmi kapcsolatok ellehetetlenültek, a befektetések elmaradtak, a termékek világpiaci árai estek, emiatt a termelés zuhanásszerű visszaesése következett be. A folyamatot az 1. ábra a kávéexport-változásán keresztül mutatja be, azonban a jelenség az egész szektort jellemzi.

Röviddel a függetlenség kivívását követően polgárháború robbant ki a vidéki gazdaságok szinte teljes lerombolásával, a vidéki infrastruktúra (vasútvonalak, hidak, utak) megsemmisítésével, a kormányzat részéről a mezőgazdasági művelés, mint alapvető nemzeti érdek figyelmen kívül hagyásával.

A polgárháború közel három évtizedes fennmaradásában kőolaj és gyémántlelőhelyek feltárása kapott főszerepet. A harcoló kormánycsapatok (MPLA) felfegyverzésének forrása a tengerparti régiókban feltárt hatalmas olajtartalékok fokozódó kitermelése lett, míg a lázadóként elkönyvelt UNITA utánpótlását a keleti tartományokban működő gyémántlelőhelyek fölötti kontroll megszerzése biztosította.

A harcok következtében teljes országrészek néptelenedtek el, a művelhető területek fizikai izolációja miatt gyakorlatilag leállt a jövedelmet biztosító, makrogazdaságilag számottevő termények termelése. A lakosság az ország konfliktustól mentes részeire, a fővárosba vagy a környező országokba menekült.



1. ábra
Angola kávé exportja (tonna) 1963-2007

Forrás: (ODUOR, 2007, p. 3) in (MANUEL, 2016/a)

A kialakult háborús helyzetben az állam a volt nagybirtokok egy részén állami gazdaságokat hozott létre (ENCODIPA) a termelés folytatásának érdekében. A kísérlet kudarcba fulladt, ezért a

gazdaságok földterületei 1984-től kistermelőkhöz, mint bérlőkhöz, helyben lakó közösségekhez kerültek, felaprózták.

Másrészt szintén állami kezdeményezésre a földművesek munkáját segítő fejlesztési állomásokat hoztak létre, hiteleket nyújtottak, szövetkezetek kezdetleges formáit hozva létre. Ezek tagjai közösen vásároltak vagy béreltek, illetve használtak különböző eszközöket, szállították az árut, közös marketing kezdeményezések születtek az árak emelése, a jövedelmezőség fenntartása érdekében. Az erőfeszítések azonban csak elméleti sikert hoztak. 1985 végén ugyanis a Mezőgazdasági Marketing Szövetség által nyilvántartott több mint 4600 szövetkezet közül a gyakorlatban kevesebb, mint 100 működött. A mezőgazdaság a 1990-es években az 1970-es évtized elején termelt kávé mennyiség és szizál kevesebb, mint 1%-át termelte, a gyapot, cukornád, dohánytermő birtokok gyakorlatilag eltűntek. A harcoló felek korábban mezőgazdaságilag jól hasznosított földeket aknáztak alá, mely Angolát a mai napig az egyik leginkább aknaveszélyes országgá teszi.

A polgárháború 2002-ben ért véget, lehetőséget teremtve az erőforrások békés célú felhasználására, a gazdasági fejlődésre, az infrastruktúra rehabilitációjára, a népesség életszínvonalának javítására. A mezőgazdaság a mai napig nem tudta kiheverni az előző évtizedek rombolását. Többek között a gabonatermelés csökkenése, az állatállomány megtizedelése, a feldolgozóipari ágazat ellehetetlenülése az élelmiszerek terén jelentős importfüggőséget okozott, mely alapjaiban változtatta meg az élelmiszerpiac szerkezetét. Az utóbbi években a mezőgazdasági termelés lassú, de egyértelmű növekedése tapasztalható, elsősorban a háború befejezését követően érkező külföldi, tőkeerős befektetők tevékenységének köszönhetően. A lakosság visszatelepülése azonban vontatott, a produktivitás a kis paraszti gazdaságok szintjén továbbra is igen alacsony, a használható infrastruktúra vidéken rendkívül limitált, az állam részéről kevés ösztönző tényező segíti a menekült lakosság visszatérését falvaikba, korábban művelt földjeikre. Sokhelyütt jelenleg is folyik a földek aknamentesítése, mely előreláthatólag évtizedekig eltart majd.

2.1.4 *Angola ma*

Az 1975 óta független Angolai Köztársaság az Egyenlítőtől délre, a Kongó medencében, az Atlanti-óceán partján fekvő nyugat-afrikai ország. 1.246.700 km² kiterjedésével Afrika 7., a világ 22. legnagyobb területű országa. Fővárosa Luanda 2.77 millió, az agglomerációval együtt 8.29 millió lakosával⁶ az ország politikai, kulturális, pénzügyi és kereskedelmi központja, melyet sajátos atmoszférája miatt korábban "Afrika Párizsának" is neveztek. Ma a világ egyik legdrágább városa. Az ország hivatalos nyelve a portugál, de az itt élő népcsoportok számos helyi nyelvet beszélnek. Óriási észak-déli kiterjedése miatt éghajlata az egyenlítőtől a trópusi félsivatagi éghajlatig változik, de legjellegzetesebb a majomkenyérfaakkal tarkított szavanna, annak jellegzetes, még szabadon élő zsiráf, elefánt, bivaly és antilopcsordáival, számos macskaféle ragadozóval. Ritkán lakott ország, az utóbbi évtized népességrobbanása ellenére népsűrűsége csupán 26 fő/km², a lakosság gyorsuló ütemben (2018-ban 3.3%-kal, közel 1 millió fővel) gyarapszik, a becsült népesség megközelítőleg 30 millió fő. Erős keresztény gyökerekkel rendelkezik, magas a vallásukat aktívan gyakorlók aránya. Politikai stabilitása 2002 óta javul, demokratikus választások útján megválasztott elnöke 2017 szeptembere óta João Lourenço. Pénzneme a Kwanza, mely az utóbbi években folyamatosan gyengül⁷, az ország egyik legjelentősebb folyójáról kapta nevét, de itt ered a Zambézi és az Okavango is. Gazdaságának alapja a kőolaj, gyémántbányászat, egyéb ágazatok részesedése csekély. Gyorsan növekvő GDP/GNI mutatói alapján a közepes jövedelmű fejlődő országok (MIC) közé tartozik. GINI indexe⁸ 50 fölötti, ami jelentős jövedelemkülönbségeket takar. Magas a szegények, írástudatlanok, fiatal munkanélküliek aránya, ugyanakkor egyre szélesedik a közép és felsőfokú végzettséggel

⁶ (POPULATIONSTAT, 2019)

⁷ Az EUR/AOA keresztárfolyam 2015-ben 120-150 közötti. 2021 január 10-én már 794,54 kwanzát kell fizetni 1 euróért (Anon., 2015); (Anon., 2021).

⁸ Gini index: statisztikai eloszlás (pl. jövedelem eloszlás) egyenlőtlenségének mérésére használt mutatószám. 0: tökéletesen egyenletes eloszlás. 1: tökéletesen egyenlőtlen eloszlás. Nagyobb Gini index, nagyobb egyenlőtlenség.

rendelkezők rétege. A Transparency International 2019-es összesítése szerint 146., 2020-ban 142. a korrupciós ranglistán⁹.

2.2 Angola gazdasági, politikai és társadalmi jellemzői, és élelmiszerpiacra gyakorolt hatása

2.2.1 Gazdasági szerkezet

A nyersanyagokban gazdag országok sajátos kihívással kénytelenek szembenézni. A szakirodalomban Richard M. Auty használta elsőként a “nyersanyagátok” kifejezést (AUTY, 1993), mellyel arra világít rá, hogy empirikus eredmények alapján egy ország nyersanyagkincse nem feltétlenül járul hozzá érdemben az ország gazdasági fejlődéséhez, sem az egyenlőtlenségek (a szegénység) csökkenéséhez, sőt gyakran hátráltatja a kedvező folyamatokat. A jelenség létezése tudományos körökben vitatott, ám a gyakorlatban számos ország gazdaságtörténete bizonyíték arra, hogy a nyersanyagbevételek az előzetes feltételezésekkel szemben komoly gazdasági, politikai és társadalmi problémák előidézői lehetnek. Angola makrogazdasági helyzete a nyersanyagátok-jelenség tökéletes példája. Kialakulásának és fennmaradásának okai Biedermann (2017/a) összefoglalásában a következők:

- A nyersanyagvagyon véges (fizikai kimerülés, backstop technológiák¹⁰).
- A nyersanyagok feldolgozott termékekhez viszonyított ára hosszú távon csökken (a cserearány-mutatók kedvezőtlen alakulása).
- A nyersanyagok árának volatilitása rövidtávon jelentős.
- Holland-kór jelenség.
- Az állam nagyarányú szerepvállalása, korrupció lehetősége.
- Az adórendszer és a gazdasági növekedést elősegítő intézményrendszer fejletlensége¹¹.
- A bőség negatív társadalmi hatásai: belső konfliktusok, társadalmi egyenlőtlenségek (magas Gini-index, polgárháború).

Az előző évtizedekben szubszaharai Afrika nyersanyagban bővelkedő országainak nagyobb része az Evans által 1989-ben leírt „fosztogató” vagy „predátor” államnak nevezett modellt követte (BIEDERMANN, 2017/a). A kifejezés a fejlesztő állam ellenpólusaként arra utal, hogy az állam bevételeinek segítségével nem a gazdasági fejlődést, sokkal inkább az egyéni haszonszerzést támogató politikát, autoriter vezetést valósít meg, melynek eredménye, a társadalom nagyobb részének kizsákmányolása, a Gini-index növekedése, nagyobb esély polgárháború kirobbanására. A növekvő bevételek emelik az árakat, ami kedvez az importnak, a hazai termelés és export háttérbe szorulásával, fokozatos versenyképesség-csökkenéssel.

Kialakul a holland-kór: a nyersanyag-kitermelő ágazat nagyarányú befektetései elsorvasztják a gazdaság egyéb ágazatait (feldolgozóipar, mezőgazdaság), leállnak az ezekbe irányuló fejlesztések, a tőkebefektetés. Tovább fokozódik a nyersanyagfüggőség, megfosztva a gazdaságot az egyéb ágazatok által biztosított pozitívumoktól (a lakosság élelmiszerellátása elégtelen, importfüggőség kialakulása). Az eredmény egyoldalú, sérülékeny gazdaság. A változékony olaj és földgázárak miatt a költségvetés nehezen tervezhető, a bevételek ingadoznak. A konjunktúra és dekonjunktúra ciklikus változásai (boom and bust) érintik a nemzetközi hitelek visszafizetését, a folyamatban lévő beruházásokat, az ország területén befektető vállalatokat, az inflációt. A nyersanyagvagyon végül úgy merül ki, hogy elmarad a tőkejavak, állóeszközök felhalmozása, az ország fejlődése szempontjából eredménytelen marad a bevételek felhasználása.

⁹ (TI, 2019); (VER ANGOLA, 2021)

¹⁰ Backstop technológia: fosszilis tüzelőanyagok kiváltásának technológiája (napenergia, magfűzió, üzemanyag cella).

¹¹ A termékek, szolgáltatások forgalmi adója csak 2019 október 1-én került bevezetésre, mértéke néhány kivétellel 14% (ANGOP, 2019).

2.2.2 Nemzeti jövedelem, költségvetési politika

A bruttó hazai termék (GDP), mely egy országban egy évben előállított, végső fogyasztásra szánt termékek és szolgáltatások összértéke, valamint ennek egy főre vetített értéke, a gazdasági fejlettség megítélésének leggyakrabban használatos mutatószámai. Az ENSZ Statisztikai Divíziója¹² által 1953-ban kidolgozott, majd többször módosított, a gazdasági aktivitás mérésére és összehasonlítására szolgáló Nemzeti Számlarendszer¹³ mutatói alkalmasak a gazdasági tevékenység, fejlettség, a bekövetkező változások nemzetközi, és nemzetgazdasági szintű összehasonlítására, az egyes szektorok össztermeléshez való hozzájárulásának bemutatására.

Az 1. táblázat ágazatonként mutatja be a folyó áron számított GDP alakulását a 2002-től 2016-ig terjedő időszakban. Az adatok jól illusztrálják a polgárháború lezárását követő években zajló, a gazdaság minden szektorát érintő fellendülést. Az ágazatok versenyében a nyersolaj és származékai játsszák a főszerepet, azonban megfigyelhető az építőipar, a szolgáltatási, illetve bankszektor, továbbá kisebb mértékben a mezőgazdaság részesedésének növekedése. A GDP első maximumát 2008-ban, majd a világgazdasági válság lassító hatását követő ismételt nagymértékű növekedéssel 2014-ben érte el. 2002 és 2014 között több mint 8-szoros GDP növekedés volt tapasztalható, ugyanakkor ennek egy főre jutó hányada kisebb mértékben, 5,6 szorosára változott. A 2008-as világgazdasági válság hatása kevésbé volt érzékelhető, és kihatása is rövidebb volt, mint pl. az EU tagállamaiban.

1. táblázat

Folyó áron számított bruttó hazai termék ágazatonként 2002-2016 között (millió USD)

Ágazatok	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2015	2016
Mezőgazdaság	649	1080	1894	2996	3839	4556	6122	5403	4810
Halászat	290	389	834	1335	1167	1211	1607	1632	2886
Nyersolaj, szárm.	7093	9739	23766	43924	35977	53278	46046	30498	34632
Gyémánt, ásványok	407	575	850	866	778	727	1241	2550	1924
Kézműipar	589	1099	1899	866	778	727	1241	2550	1924
Energia	62	132	430	495	695	1338	1123	1122	962
Építőipar	870	1283	3603	5913	7273	10693	14458	11016	9620
Kereskedelem	1704	2882	4925	7927	7215	5802	7161	5924	12506
Szállítmányozás, raktározás	292	434	918	2112	1754	2226	2669	2208	1924
Telekommunikáció	161	191	745	1423	1713	4037	5036	4167	1924
Bank, biztosítás	294	410	729	1538	1489	1315	1630	1349	1924
Állam	1428	2269	4527	8502	8862	13761	24130	17819	6734
Ingatlan szolgáltatások	940	1474	2219	3332	3575	5191	7091	5867	4810
Egyéb szolgáltatás	1281	1811	5476	6125	6355	7936	5342	4419	5772
Kiigazítások	-104	-186	-362	-1229	-1291	-1453	1423	0	0
GDP	15 957	23 580	52 452	88 378	82 744	115 345	129 342	102 000	96 200
GDP/fő	871	1191	2476	4598	4267	4716	4917	3889	3497

Forrás: saját szerkesztés (CEIC, 2017)

Ennek magyarázatát az országra jellemző, exponenciális népességnövekedés adja. A nagymértékű GDP növekedés a lakosság számbeli gyarapodása következtében nagyobb populációban oszlik meg, így csökken annak egy főre vetített értéke. A jelenség a népességrobbanásban érintett országok és régiók helyzetét tovább rontja, mivel sokhelyütt fejlődésük ellenére sem képesek kellő mértékben csökkenteni a szegénység arányát.

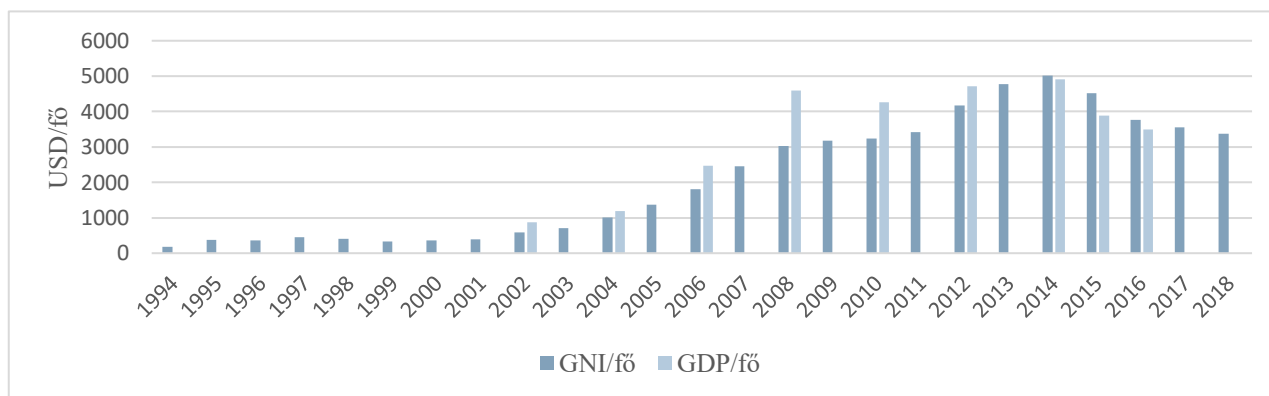
¹² United Nations Statistics Division - UNSD

¹³ System of National Accounts - SNA, átdolgozva 1993-ban, majd 2008-ban

Napjainkban egyre inkább teret nyer a bruttó nemzeti jövedelem (Gross National Income, GNI) szerint az ENSZ és a Világbank csoport által kialakított országcategorizálás (The World Bank, 2020/a). Egy főre jutó bruttó nemzeti jövedelmük alapján az egyes országok a következő csoportokba sorolhatók:

- Fejlett országok \$12.235 fölött
- Fejlődő országok
 - Alacsony jövedelmű országok (Low Income Countries, LIC) \$1005 alatt
 - Közepes jövedelmű országok (Middle Income Countries, MIC) \$1006-\$12.235
 - Alacsonyabb közepes jövedelmű országok (Lower MIC) \$1006-\$3955
 - Magasabb közepes jövedelmű országok (Upper MIC) \$3956-\$12.235

A Világbank (The World Bank, 2020/a) besorolása szerint GNI teljesítményét tekintve Angola az utóbbi 2 évtizedben a LIC kategóriából indulva a MIC magasabb szintjét érte el. Azonban helyét csak rövid ideig, a 2012 és 2015 közötti időszakban tudta fenntartani, majd ismét visszaesett az alsó középkategória szintjére, mely 3955 US\$ alatti GNI-t jelent. A 2. ábra a 1994 és 2018 között lezajlott változásokat mutatja be, mely jól azonosíthatóan párhuzamosan halad a nyersolaj árak alakulásával.



2. ábra

A folyó áron számított, egy főre jutó GDP és GNI változása Angolában 1994 és 2018 között

Forrás: saját szerkesztés (CEIC, 2017) (THE WORLD BANK, 2019) adatok alapján

A 2014-ben kezdődött túlermelési válság és a nyersolaj árának következményes zuhanásszerű csökkenése hatására szinte azonnal drámai makrogazdasági egyensúlyzavar, recesszió, megugró infláció, gazdasági visszaesés jelentkezett. Számos beruházás leállt, nemzetközi cégek távoztak az országból, hazai vállalkozások szűntek meg. A válság miatt csökkent az import, amely az élelmiszerárak ugrásszerű emelkedése miatt közvetlen hatást gyakorolt a lakosság életére.

A világgpiac instabilitása 2008 után még nem, 2014 után azonban jelentősen rontotta a fejlesztési célok megvalósítását. 2015-ben a reál GDP 4%-kal esett, a költségvetési bevételek csökkenése tartósan bizonyult. Az előzetesen betervezett beruházások megvalósítása késésekkel és a fokozódó infláció miatt jelentős pluszköltségekkel járt. Az infláció az egyébként is magas árakat tovább növelte, a bérek vásárlóereje csökkent, az állam, a vállalkozások és a lakosság rövidesen szembesült a válság direkt hatásaival.

A fizetéképtelenséget ugyan sikerült elkerülni, de a felzárkózási folyamat lelassult, és a felvett kölcsönök miatt a külső és belső államadósság is jelentősen nőtt, 2017-re elérte a GDP 52,7 százalékát, 62,8 milliárd USD-t. A külső és belső államadósság közel egyenlő mértékben növekedett, ahogyan azt a 2. táblázat szemlélteti.

Az elégedetlenség politikai változásokat is kikényszerített (MANUEL, 2019). A 2017-es parlamenti és elnökválasztáson a 38 éve elnöki posztot betöltő José Eduardo dos Santos már nem indult újra. Párttársa és utódja, João Lourenço nehéz örökséget vett át. Az államapparátus egészét behálózó korrupció, makrogazdasági egyensúlyzavar, a társadalmi elégedetlenség reformokat követelt. A választásokat követő időszak gazdaságpolitikája, a tartósan alacsony olajárak, a csökkenő GDP

(kétszámjegyű infláció) az állam adósságterheit tovább növelték olyannyira, hogy 2020 második felére annak becsült értéke elérte a GDP 130 %-át¹⁴ (IMF, 2021). Az ország 2020-ban adósságállományának átütemezését kérte főbb hitelezőivel szemben¹⁵. Az összesített cash-flow könnyítés a 2020-22 között mintegy 6,9 Mrd USD-t tesz ki. A visszafizetések ütemezése az IMF előrejelzése alapján 2021-25 között a GDP 8,7%-a, 2026-30 között 7,3%-a lehet.

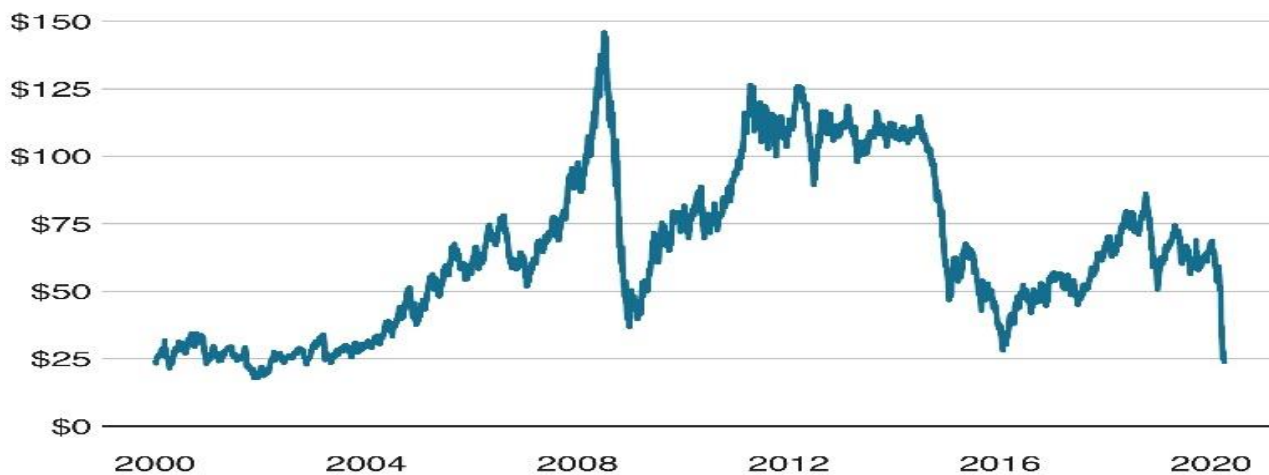
2. táblázat

Angola külső, belső és teljes államadósság állománya 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Teljes államadósság (Mrd. USD)	30,6	41,6	48,6	56,6	62,8
A GDP %-a	24,5	32,8	47,4	61,9	52,7
Külső államadósság (Mrd. USD)	15,7	20,2	22,2	26,5	32,5
A GDP %-a	12,6	15,9	21,6	29,0	27,3
Belső államadósság (Mrd. USD)	14,9	21,4	26,5	30,0	30,3
A GDP %-a	12,0	16,9	25,8	32,9	25,4

Forrás: (CEIC, 2017)

Az értekezés elkészítésekor zajló világméretű koronavírus pandémia kapcsán a Knoema (2020) szakértői csapata által nemrégiben kidolgozott és közzétett Koronavírus Fogékonysági Index (CSI¹⁶) szerint Angola 155 ország közül a járvány negatív hatásainak 23. leginkább kitett országa. A járvány nem annyira egészségügyi, mint inkább az alábbi ábrán bemutatott a nyersolaj árak alakulására, a nemzetközi kereskedelemre gyakorolt hatása miatt veszélyezteti az angolai gazdaság egyensúlyát.



3. ábra
Brent nyersolaj világpiaci ára 2000-2020 március 30

Forrás: (GEOENGINEER, 2020)

¹⁴ Ugyanakkor annak USD-ban kifejezett értéke 2020 folyamán közel változatlan maradt.

¹⁵ A G20 országokkal kötött megállapodásnak megfelelően (G20DSSI - Debt Service Suspension Initiative) Angola tőke és kamattartozásai 2020 májusa és 2021 júniusa között felfüggesztésre kerültek. A Kínával kötött bilaterális hitelátütemezési szerződés 3 éves hitelmoratóriumot tesz lehetővé.

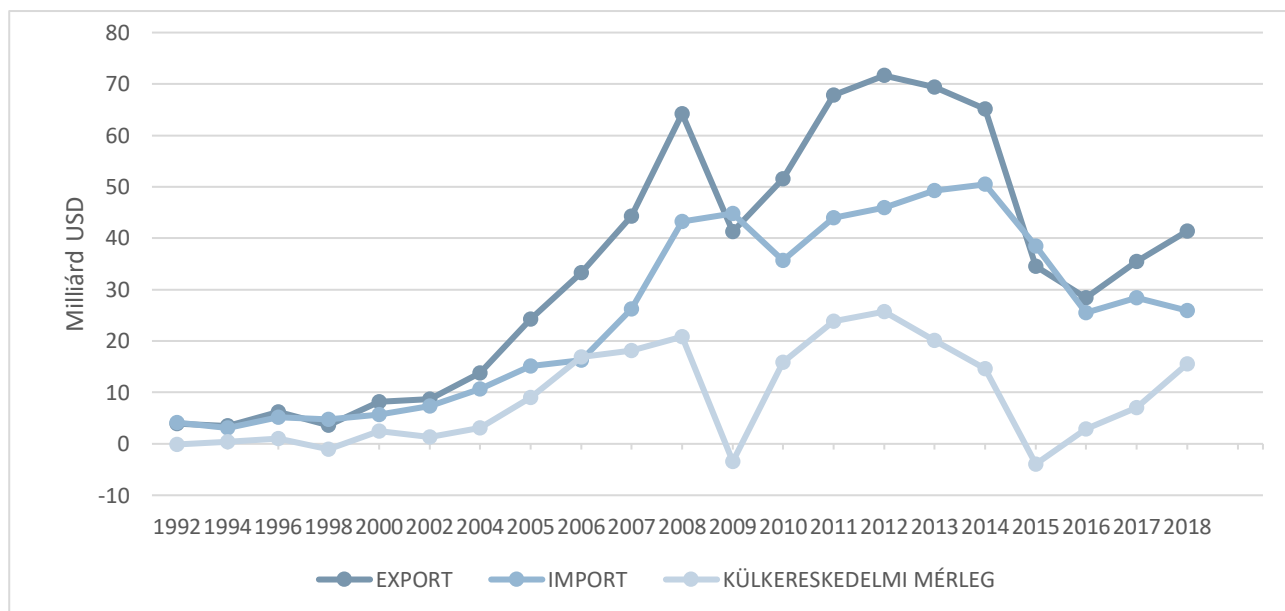
¹⁶ Az index adatai többek között a Világbank, Lancet és a Lowy Intézet közleményein alapulnak. A statisztikusokból, fejlesztőkből, közgazdászokból álló New York-i székhelyű szervezet a CSI kialakításához egészségügyi, demográfiai, gazdasági, külkereskedelmi és kormányzati hatékonyságra vonatkozó adatokat összesített.

A 2014-es olajtűltermelési válság, majd a 2020-as Covid-19 világjárvány előtérbe hozta és felgyorsította a gazdaság diverzifikálására irányuló programok megvalósítását, az import korlátozását, a belső termelés bővítését célzó gazdaságpolitika megvalósítását.

2019-ben megkezdte működését az Állami Főügyészség Nemzeti Vagyon-visszaszerzési Szolgálata (SNRA-PGR)¹⁷. Feladata a gyaníthatóan illegálisan eltulajdonított lévő javak helyzetének felülvizsgálata. A Szolgálat által 2020 végéig magántulajdonból visszavett, bizonyíthatóan gazdasági bűncselekményből származó javak értéke mintegy 5,3 Milliárd USD¹⁸ (ANGOP, 2020). A javak egy részének folyamatban lévő reprivatizációja – volumenéből adódóan – elősegíti a makrogazdasági egyensúlyzavar enyhítését, erősíti a befektetői bizalmat. A korrupció elleni küzdelem eredményeként a Transparency International korrupció-észlelési indexe szerint az utóbbi 3 évben folyamatos javulás tapasztalható, jelenleg Angola a 180 országot összesítő lista 142. helyét foglalja el (VER ANGOLA, 2021).

2.2.3 Export, import

A külkereskedelmet tekintve 2000 utáni első évtizedben mind az export, mind az import fokozatos fellendülése figyelhető meg. A Világbank adatai alapján a külkereskedelmi mérleg szinte folyamatosan pozitív, a 2008-as világgazdasági válság hatása rövid távú, nem jelentős mértékű. Sokkal súlyosabb az exportbevételeket, ezzel a költségvetést megrendítő 2014-16-os olajtűltermelési válság negatív hatása, mely devizahiányt, negatív mérleget, az import jelentősebb, hosszabb távú visszaesését váltotta ki. A külkereskedelmi aktivitás változását a 4. ábra mutatja be, amely párhuzamosan fut a GDP/GNP alakulásával, az export szélsőségesebb, az import kiegyenlítettébb ingadozásával.



4. ábra
Angola külkereskedelme és külkereskedelmi mérlege 1992-2018 (milliárd USD)

Forrás: (THE WORLD BANK, 2020/c)

Angola külkereskedelmi mérlege pozitív, az export összértéke nagyságrendileg az import közel háromszorosát teszi ki. Az OEC 2018-ban közzétett adatai (3. melléklet, M.3) szerint Angola világviszonylatban a 60. legnagyobb exportőr, 2017-es \$30.3 Mrd értékű exportjának köszönhetően, melynek több mint 88%-át a kitermelt nyersolaj teszi ki, de jelentős még a földgáz (4,5%) és a

¹⁷ Serviço Nacional de Recuperação de Ativos da Procuradoria Geral da República (SNRA-PGR)

¹⁸ A javak egy része készpénz (2,6 Mrd USD), fennmaradó része ingatlan (lakó-, iroda- és egyéb épületek), gyárak, vállalati részesedések, kikötői terminálok, 2,7 Mrd USD értékben.

gyémánt (4.3%) kivitel értéke. Arányaiban elenyésző az olajszármazékok (0.75%) és feldolgozott termékek (hajók, fémek, fa, állati bőrök) exportja. Az élelmiszerágazat exporttevékenységét a tengeri halászzal nyert, fagyasztott, nem filézett halak és rákfélék (0.2%), valamint halolaj (0.03%) képviseli. A kávé exportrészesedése 0.00389%. Az élelmiszerek 1972-ben még az export 42.1%-át adták, az ágazat a következő évtizedekben fokozatos visszaesést követően érte el jelenlegi szintjét (KNOEMA, 2019).

Az export 61%-a Kína felé irányul. A milleniumot követően Kína globális stratégiájának köszönhetően gyors piaci átrendeződést történt az afrikai kontinensen, mely Angola számára is jelentős tőkebeáramlást hozott. A befektetések üteme ugyan az utóbbi 3 évben lassul, az ország adósságállománya Kína felé viszont tovább nő. További jelentős export célország India 12%-os és az Egyesült Államok 7.9%-os részesedéssel. A kontinensen belül legfontosabb export célországa a Dél-Afrikai Köztársaság (4.4%) és a Kongói Demokratikus Köztársaság (RDC) (1%). A luzofón¹⁹ országok közül Portugália felé 0.94%, Brazília 0.8%-nyi export áramlik.

Az importált áruk köre jóval összetettebb. Az OEC 2017-es adatai szerint az ország globálisan a 87. legnagyobb importőr, \$10.4 Mrd-t kitevő importált árumennyiséggel. Az utóbbi évtizedben a trend negatív, 11.9%-os import volumen csökkenés tapasztalható, ami az állam megváltozott gazdaságpolitikájának, több ágazatban a hazai termelés fejlődésének következménye. Az import legfőbb forrása kontinensek szerint továbbra is Európa (44%), azon belül is Portugália exportteljesítménye kiemelkedő, mintegy 19%. Ázsia közel 33.5%-os részesedésével második a kontinensek versenyében, Kína azonban világviszonylatban átvette a vezetést, 21%-os, 2.24 Mrd dollárnyi érték exportjával. Saját kontinensén az exporthoz hasonlóan a Dél-Afrikai Köztársaság és RDC a fő partner 6.1, illetve 5%-kal. A Dél-Amerikából érkező import egyeduralmódója Brazília (6.4%). Magyarország exportteljesítménye méretéhez mérten kiemelkedő. Közel 84 millió dolláros teljesítményével az európai országok között a 11. helyen áll, a magyar export az angolai import 0.8%-át teszi ki.

Az importált áruk a mindennapi élet, a gazdaság szinte minden területét felölelik. A legnagyobb hányad, az import közel negyede (24%) gépek, berendezések importjára irányul, elsősorban a kitermelő ágazat működtetése és fejlesztése érdekében. Az élelmiszerágazat és a hazai lakosság ételmezése szempontjából ki kell emelni a volumenét tekintve második helyet elfoglaló élelmiszerimport jelentőségét, mely 23.75%-os arányával, \$2.471 Mrd értékben részese Angola importjának. Ezen belül a következő termékcsoportok mennyisége kiemelkedő, részesedésük csökkenő sorrendjében, az összes import %-ában:

- Feldolgozott élelmiszerek, italok, dohányáru (\$885 M, 8.5%): kiemelkedő a cukor, száraztészta, húskészítmények és borok mennyisége. Ide tartoznak továbbá egyéb alkoholtartalmú és alkoholmentes italok, pékáru, élesztő, malátakivonat, édességek, tea, kávé stb.
- Élőállat, húsok és tejtermékek (\$706 M, 6.8%): döntően baromfi, sűrített tej (tejporok), fagyasztott marha- és sertéshús, továbbá nyers tej, fermentált tejtermékek (joghurt, sajtok, vaj), fagyasztott hal és halkonzervek stb.
- Növényi eredetű élelmiszerek (\$504 M, 4.8%): elsősorban gabonafélék tartoznak ide. A csoporton belül kiemelkedik a búzaliszt aránya, melyet egyéb gabonalisztek, szárított zöldség, maláta, rizs és kukorica követ.
- Növényi és állati eredetű olajok, zsírok (\$376 M, 3.6%): vezet a pálma és szójaolaj, őket követik a margarinok, egyéb növényi olajok, és az olívaolaj.

A nemzeti jövedelem egyéb fejlesztési célokra való felhasználását nagymértékben elősegítené az import, ezen belül az élelmiszerek importjának további csökkentése, mely magával hozná az igen

¹⁹ Portugália, valamint korábbi portugál gyarmatok, amelyek hivatalos nyelve a portugál. Közösségük a CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), 9 tagországgal, melyek össznépeisége 270 millió főre tehető (CPLP, 2005).

magas élelmiszerárak kedvezőbb alakulását. 2012-ben Angola kb. 900 ezer USD értékben exportált kávé, teát és fűszereket. Ugyanezen termékcsoporthoz behozatalára – elsősorban Portugáliában történt feldolgozást követően – 32 millió USD-t költött (MANUEL, 2016/a). 2020 első 2 hónapjában az ország 59 millió dollár értékben importált összesen 20.000 tonna pálmaolajat, amely helyben is előállítható lett volna (MACAUHUB, 2020).

Stratégiai szemléletű gazdaságpolitika révén a nyersanyagok mennyisége és a feldolgozás során hozzáadott érték jelentősen növelhető lenne országon belül is. Tőkebevonással számos termék esetében képes lenne újra nemhogy import-függetlenné, de világviszonylatban is számottevő termelővé és exportórré válni.

2.2.4 A földvagyron, mint erőforrás; a mezőgazdaság és az élelmiszeripar helyzete

Az élelmiszerek hazai megtermelésének problémája, az önellátás képessége egyre fontosabbá válik egyes kedvezőtlen külgazdasági, külkereskedelmet érintő jelenségek előtérbe kerülésével. Angola az 1970-es évektől számos nemzetközi szervezettel létesített kapcsolatot, mivel felismerte, hogy a háború okozta pusztulás állami eszközökkel nem uralható. Ezek közül az IFAD 1991 óta több befejezett, folyamatban lévő és tervezett projekt szervezőjeként komplex vidék-menedzsment megközelítéssel próbálja a helyben maradt kistermelők munkáját és megélhetését elősegíteni (MANUEL & ALMÁDI, 2016).

Csak megbecsülni lehet a földvagyron felhasználásának módját, hiszen a mezőgazdasági célú földhasználat térnyerése folyamatos, mely kiegészül a lakott területek növekedésével, tehát nem beszélhetünk egyensúlyi helyzetről. A művelésben részt vevők száma, elhelyezkedése, tőkeerejük évről évre változik, a termelésre vonatkozó adatok hiányosak. Becslések szerint a korábbi struktúrához képest jelenleg a termelők 70%-a kistermelő, családi gazdaságként műveli a földjét, hagyományos módszerekkel, alacsony termelékenységgel, a modern tudományos módszerek ismerete, vagy az azokhoz való hozzáférés lehetősége nélkül. A mezőgazdasági hozzáadott érték \$1.511/fő²⁰ (KNOEMA, 2019), az elmúlt 10 évben lassú emelkedést mutat, azonban továbbra is rendkívül alacsony.

Tőkeerejük csekély, számukra hitel nyújtása magas kockázattal jár. A 2012-ben létrehozott Üzleti Fejlesztési Intézet (IFE) kalkulációja szerint azonos területű nagybirtok, illetve kistermelői szövetkezet finanszírozásába fektetett tőke megtérülési ideje nagybirtok esetén annak magasabb rentabilitása miatt rövidebb, akár évekkel megelőzi a kistermelők által elért eredményt. Befektetési szempontból tehát egyértelmű a nagybirtokrendszer előnye. Ismerve azonban a vidéken élő közösségek helyzetét, az állami gazdaság- és szociálpolitika eszközeivel a nagyszámú populáció helyben tartása, megélhetésének biztosítása érdekében a kisbirtokosi ültetvények szövetkezeti tömörülését részesíti előnyben. Knoema (2017) adatok alapján az ország földterületének hasznosítása így összegezhető:

- 1 Szántó: 4,9 M ha (3,9%)
- 2 Ültetvények, üvegházak: 0,315 M ha (0,3%)
- 3 Gyep (füves szavanna, takarmány): 54 M ha (43,3%)
- 1-3-ig MEZŐGAZDASÁGI TERÜLET 59,215 M ha (47,5%)
- 4 Erdő (természetvédelmi területek is): 57,7 M ha (46,3%)
- 5 Egyéb (lakott területek, egyéb nem művelhető területek): 7,75 M ha (6,2%)
- 1-5-ig ÖSSZES FÖLDTERÜLET 124,67 M ha (100%)

A mezőgazdasági célból hasznosított terület 2000 óta lassú, folyamatos növekedést mutat. Az ültetvények alatt elsősorban fás szárú egy és kétszikűek (pálmák, gyümölcsfák, cserjék, kávé, szőlő),

²⁰ Az ISIC (UN) által létrehozott teljesítmény értékelési mutató, mely adott évben, adott országban a gazdasági ágazatok, többek között a mezőgazdaság által megtermelt egy főre eső hozzáadott értéket méri USD ban. Mérőszáma 1-5 közötti értéket vehet fel. Magasabb értéke magasabb technológiai fejlettséget feltételez.

továbbá virágkertészet, valamint üvegházak területének összege értendő, hozzávetőlegesen 0,315 M ha., ami jelentősen elmarad az 1960-70-es évekre jellemző kiterjedéstől, 2015-től kezdődően kisküvelés növekedés tapasztalható. Figyelmet érdemel az erdővel borított területek arányának folyamatos, egyenletes csökkenése (szezonális égetések, fakitermelés), mely évente az erdők 0,2%-a, megközelítőleg 125 ezer ha. erdő eltűnését jelenti. A nemzeti parkok és természetvédelmi területek 10 M ha-t fednek le.

A települések egyre nagyobb kiterjedése (pl. Luanda területi expanziója), valamint a külszíni bányászati tevékenység tovább csökkenti a mezőgazdasági célra hasznosítható földterületek arányát. A fő probléma azonban nem ez. Az adatok jól reprezentálják a földek kihasználatlanságát. Az állam az utóbbi évtizedben számos fejlesztési kezdeményezéssel, projekttel próbálja elősegíteni a mezőgazdasági szektor fellendítését. A 2012-ben meghirdetett Amboim projektben megfogalmazott részletes helyzetjelentés és cselekvési terv fő célkitűzése a kávétermelés újraindításnak megvalósítása, a fenntarthatóság és környezetvédelem szempontjainak figyelembevételével, a hagyományok és a modern technológia ötvözésének segítségével (MANUEL, 2016/a). A 2018-ban kidolgozott fejlesztési terv és kapcsolódó hitelprogram (PRODESI – PAC) célja a mezőgazdaságban tevékenykedő szövetkezetek, kis- és közepes vállalkozások támogatása, 54 alapvető szükségleti cikk és élelmiszer termelésének előmozdítása, az export diverzifikálása, az import kiegészítése (a függőség csökkentése) céljából (SPE, 2020) (MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO PLANEAMENTO, 2018).

A kül- és belföldi befektetőket visszariasztják a mezőgazdaság kiszolgáltató-ágazatainak hiányosságai, az elégtelen infrastruktúra, a szakképzett munkaerő hiánya. A földterületek mezőgazdasági hasznosítását célzó megszerzése a hiányos állami regisztráció, a helyi spekulánsok és az elhúzódozó, többlépcsős bürokratikus intézkedési rendszer miatt nem várt pluszkiadásokkal, idővesztéssel jár, vagy meghiúsul. Az utóbbi 3 év gazdaságpolitikai reformjának törekvése a befektetőbarát gazdasági környezet kialakítása, a külföldi tőke és beruházások beáramlásának megkönnyítése, gyorsítása.

2.3 Fogyasztó kutatás a marketing fókuszában

A fogyasztókutatás a marketing 1980-as évek óta vizsgálta, egyre inkább előtérbe kerülő területe. A fogyasztói döntéshozatal folyamatának feltárása, az azt befolyásoló tényezők ismerete, optimális vásárlási feltételek megteremtését teszi lehetővé, amelyek megfelelnek a vevők változatos igényeinek, elvárásainak. Horváth (2012) megállapítása szerint a sikeres marketingstratégia alapja, hogy a potenciális vevők magatartását minél jobban megismerhessük, és előre jelezhessük. A vásárlási szituáció, a fogyasztáshoz kapcsolható fő dimenziók, funkciók sajátosságainak ismerete a vállalkozók alapvető érdeke (PISKÓTI, 2005) A preferenciák globális és napi versenyében a fogyasztó döntését befolyásoló tényezők megismerésének célja az ügyfelekkel fennálló kapcsolat kezelése (SHETH, et al., 2001).

Ahhoz, hogy feltárjuk a fogyasztás összetett folyamatát és működési mechanizmusát, részletesen meg kell ismernünk annak szereplőit, az általuk meghozott döntések mozgatórugóit, az egyes befolyásoló tényezők hatását, egymáshoz való viszonyát. A kérdés tehát:

- Ki a fogyasztó?
- Kik a piac szereplői?
- Mi a megvásárolni kívánt termék, szolgáltatás? Mit részesítenek előnyben?
- Mi motiválja a fogyasztót, és mi a vásárlás célja?
- Hogyan zajlik a folyamat a döntés megszületéséig?
- Hol? Milyen üzletípust részesítenek előnyben?
- Milyen külső és belső, fogyasztótól független, vagy függő tényezők lehetnek befolyásoló hatással a folyamatra?

- Mikor? Milyen gyakran? Feltárható-e kitüntetett nap/hét/hónap? Jellemző-e szezonális?
- Ki hozza meg a döntést?
- Milyen a vásárlást követő magatartás? Visszatér-e a fogyasztó?
- Megfigyelhetők-e fogyasztási irányzatok?

A fogyasztás struktúrája, a fogyasztói preferenciák időben is változnak, trendek és ellentrendek jelennek meg, generációk nőnek fel, miközben a technológia fejlődése új típusú lehetőségeket teremt a fogyasztói szükségletek kielégítésére ugyanakkor korábban sikeresnek bizonyult marketing módszerek értéküket veszítik. A fogyasztó kutatás számos tudományterület ismeretanyagából merít, amelynek következtében ma már multidiszciplináris megközelítése indokolt.

2.4 A fogyasztói – vásárlói magatartás értelmezése

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, melyek által az igényeit várhatóan kielégítő termékeket, szolgáltatásokat keres, vásárol, értékkel, és ahogyan a használat után bánik velük. A fogyasztói magatartás vizsgálata olyan kérdésekre keresi a választ, mint hogy milyen termékeket és márkákat mikor, hol, milyen gyakran vásárol a fogyasztó, milyen gyakran használja, hogyan értékeli a vásárlás után, és megvásárolja-e újra azokat (SCHIFFMAN & WISENBLIT, 2015, pp. P II., Ch 3.). Raimar Richers (1984), a neves brazil fogyasztókutató 80-as években megfigyelte, hogy a fogyasztás során a fogyasztókat olyan szellemi és érzelmi tevékenységek jellemzik, amelyeket a termékek és szolgáltatások kiválasztásánál, megvásárlásánál és felhasználásánál végeznek az igények és vágyak kielégítése érdekében.

Engel és munkatársai (2000) megfogalmazásában a fogyasztói magatartás olyan tevékenység, amely közvetlenül kapcsolódik a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos folyamatokhoz: azok megszerzéséhez, fogyasztásához majd a fogyasztást követő ártalmatlanításukhoz. Egy vagy több döntés, amely megelőzi a fogyasztási tevékenységeket, biztosítva azok sikerét. Következésképp a fogyasztó magatartásának megismerése bármely társaság érdeke függetlenül tevékenységétől, funkciójától.

Kotler (2005, p. 182) a fogyasztói magatartás szempontjából a fogyasztók körét az embereken (individuum) túl csoportokra és szervezetekre is kibővíti; vizsgálja fogyasztás döntéshozatali mechanizmusait, azt, hogyan választanak, vásárolnak, használnak és dobnak el cikkeket, szolgáltatásokat.

2.4.1 Ki a fogyasztó?

Magyarországon az 1997. évi CLV. törvény (fogyasztóvédelmi törvény) 2. § a) szakasza értelmében fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje (...) továbbá külön törvény szerinti civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro, kis- és középvállalkozás is (NET JOGTÁR, 2020). Tekintve, hogy vizsgálataim természetes személyek élelmiszerfogyasztásának kérdéskörét érintik, a továbbiakban fogyasztó (vásárló) alatt őket értem, az ő viselkedésüket vizsgálom. Eltekintek továbbá a szervezeti piacok vásárlási döntéseinek elemzésétől.

Karsaklian (2011, p. 112) szerint fogyasztónak és embernek lenni annyit jelent, mint táplálkozni, öltözködni, szórakozni és élni. Az emberi lét egyik lehetséges definíciója, amely mindannyiunk közös oldalát mutatja meg. A fogyasztás vizsgálata során az egyén, mint fogyasztó döntéseit vizsgáljuk, azonban tudnunk kell, hogy a gyakorlatban a vásárlói döntések jellemzően több személyt érintenek. Piskóti (2005, p. 78) összefoglalása alapján a fogyasztáshoz kapcsolódó fő funkciók:

- Döntéshozó (vásárló) funkció: egy, de gyakran több személy (család).

- Fizető funkció: az áru/szolgáltatás értékének kiegyenlítője.
- Fogyasztó (felhasználó) funkció: a beszerzett termék, megrendelt szolgáltatás felhasználója.

Attól függően, hogy a vásárlási folyamat kit/kiket és milyen kombinációban érint, öt alapeset különböztethető meg azzal a megjegyzéssel, hogy a gyakorlatban egyéb lehetőségek (pl. az egyes funkciókban több személy részvétele) is lehetséges:

1. Mindhárom funkció egy személyben jelenik meg.
2. A döntéshozó és a fizető egy személy, aki valaki más részére vásárol (pl. ajándékozás).
3. A döntéshozó és a fogyasztó azonos, de nem ő fizet (fiatalok szülői finanszírozása).
4. A fizető és a felhasználó azonos, de a döntést nem ő hozza meg (egészségügy).
5. Mindhárom funkció más-más személyt érint.

Hofmeister-Tóth (2014, pp. 132-133.) a vásárlási folyamat fenti három elemét kiegészíti egy negyedik (kezdeményező) és egy ötödik (befolyásoló) elemmel, mely arra utal, hogy a döntési folyamat kezdeti, döntést megelőző szakasza is kapcsolódhat más-más személyhez. A kezdeményező az, akiben a beszerzési igény megfogalmazódik, a befolyásoló pedig, akinek akár információja, akár véleménye vagy akarata (érdeke) alakítja a végső döntést.

Látható, hogy a fogyasztó individuum ugyan, még sincs egyedül: beágyazódik, betagozódik az őt körülvevő világba: családba, közösségbe és velük interakcióban vesz részt az egyes funkciók lebonyolításában.

2.4.2 A fogyasztói társadalom és a táplálkozás

Az emberiség történelme során a túlélés legfőbb mozgatórugója a táplálék megszerzése, az éhezés elkerülése volt. Az első árucserék, majd kereskedelmi rendszerek létrejötte is a táplálék megszerzésére, közvetítésére irányultak. Az emberek közötti jóléti különbségek kialakulásának kezdeti szintén az élelmiszerekhez való hozzáféréseken alapultak. A fejlődés eredményeképp az utóbbi száz évben sokak számára érkezett el a bőség, a jólét, a nagy mennyiségben, folyamatosan hozzáférhető ételek sokasága. A gazdaságilag fejlett országokban új társadalmi-gazdasági struktúra bontakozott ki, a fogyasztói társadalom, ahol „az egyén identitása elsősorban ahhoz kötődik, amit fogyaszt, szemben egy termelő társadalommal, ahol ahhoz, amit termel” (ANDERSON & WADKINS, 1991).

A kifejezés nem egységesen definiált, jelentéstartalma szerzőnként eltérő lehet. Ekins (1991) megfogalmazásában „fogyasztói társadalom egy olyan társadalom, ahol az egyre növekvő számú árucikkek és szolgáltatások birtoklása és használata az elsődleges kulturális törekvés, ez az egyéni boldogsághoz, társadalmi státuszhoz és nemzeti sikerességhez vezető legbiztosabb út.” Segal (1995) szerint középpontban az új fogyasztási javak előállítása és az irántuk érzett vágy áll. Az egyén önértékelése és társadalmi megbecsültsége nagyban függ fogyasztásának a társadalom más tagjaihoz viszonyított mértékétől.

A fogalom egy kifejezésbe sűríti az önmagát felélő, fogyasztásra épülő magatartási tendenciákat, középpontban a fogyasztóval. Forgács (2018, p. Előszó) megfogalmazása szerint valójában anarchikus, irracionális, mélylélektani gyökerekkel az oralitásból levezethető jelenségről beszélünk, mely a táplálkozás létfenntartó funkcióján túl mára egész környezetünk elfogyasztásává szélesedett. Hofmeister-Tóth (2014, p. 3) szerint az ipari forradalom gazdasági-társadalmi átalakulása, a racionális és individualista világszemlélet hozta létre azt az osztályokon és azokhoz kötött normarendszeren alapuló fogyasztói társadalmat, ahol a fogyasztás prioritássá vált, és megváltoztatta az emberek értékrendjét.

Az élelmiszerfogyasztás terén Forgács (2018, p. 14) két szempontrendszer mentén gasztroszofréniaként definiálja a napjainkban tapasztalható ambivalens viszonyt. Ennek egyik aspektusa, hogy miközben a jóléti társadalmakban már népbetegségnek számít az elhízás, ugyanezekben az országokban FAO adatok szerint a lakosság közel 8%-a nem jut rendszeresen

megfelelő mennyiségű és minőségű élelemhez. A Föld szegényebb országainak hozzávetőlegesen 2 milliárd lakója van kitéve legalább mérsékelt élelmezési bizonytalanságnak, ezen belül a népesség közel 11%-a, 820 millió ember szenved krónikus alultápláltságtól (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2019, p. 27).

A tudathasadás kifejezés indokolt másfelől azért is, mert a bőség és a következményes elhízás új fogyasztási trendek megjelenését eredményezte, mint például a fogyasztószerek, diéták, speciális élelmiszerek piacának soha nem látott sikerét. Súlyos problémát jelentenek a változatos formában megjelenő táplálkozási és testkép zavarok, melyek elhízástól függetlenül megjelenhetnek. A kórtani (testi, lelki betegség) és családi kapcsolati zavar jellegén túl a táplálkozási zavarok, mint társadalmi, kulturális jelenség esztétikai, nevelési, gazdasági, politikai szinten, a világhoz való viszonyulás terén pedig filozófiai szinten értelmezhetők (HAJDU & HAJDU, 2013). A fogyasztói társadalom által megtapasztalt „jóllét”, a javak birtoklása, a magasabb kereset, tehát nem azonos a „jólléttel”, vagyis a pozitív testi-lelki harmónia érzésével (well-being, wellness). Easterlin (1974) rámutatott, hogy a jövedelem növekedése egy bizonyos időpontban egyenesen arányos a szubjektív boldogság növekedésével, idősoros elemzések azonban ezt nem támasztják alá (Easterlin paradoxon). A kapcsolat nemlineárisnak tűnik, vagyis alacsonyabb jövedelmi szinten a jövedelem növekedése nagyobb mértékű szubjektív jóllétnövekedést vált ki (HAJDU & HAJDU, 2013).

A posztmodern kor fogyasztója a fogyasztás új dimenziójába lép. A javak már nem a közösséghez tartozás eszközeként, hanem az önálló identitás, a másoktól különbözőség eszközeként jelennek meg, a javak szimbolikus tartalmakkal töltődnek fel. Az egyén a médián keresztül kapcsolódik a közösséghez, az általa preferált szubkultúrát közvetítő referenciacsoporthoz (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Az egyediség keresésében megnyilvánuló irányzatnak némileg ellentmond a globalizáció kapcsán megfigyelhető uniformizálódás, a fogyasztási szokások konvergenciája (JÓZSA, et al., 2005, p. 63).

A Föld elmaradottabb területeinek lakói mindeközben továbbra is maguk termelik meg a létfenntartáshoz szükséges legszükségesebb javakat, tradicionális, fenntartható módon élnek, de már csábító erővel hat rájuk is a fogyasztói szemléletmód. Közvetlenül sújtja őket a fejlett világ által gerjesztett klímaváltozás, mely kellő reziliencia hiányában könnyen veszélyeztetheti élelemtermelésüket. A FAO 2019-es közleménye szerint 2015 óta világviszonylatban újra konzekvensen emelkedik az éhezők száma, elsősorban Ázsia és Afrika országokban (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2019). A javak elosztásából fakadó egyenlőtlenségek társadalmi konfliktusokkal, a migráció erősödésével fenyegetnek.

2.4.3 A vásárlási döntési folyamat és a vevőérték

A fogyasztói, vásárlási magatartás kutatásának kulcsfontosságú része a vásárlási döntési folyamat és befolyásoló tényezőinek ismerete. Valójában a vásárlás már jóval a tényleges vásárlás előtt elkezdődik, és a döntés után sem ér véget (KOTLER & KELLER, 2012). A döntési folyamat egy része észlelhető (külső ingerek, ösztönzők, a döntés eredménye), más része viszont a vevő belső sajátságai által meghatározott, nem észlelhető, mint például az egyéni jellemzők, vagy maga a döntési folyamat (KISS, 2017). A marketing célja ezek minél mélyebb feltárása, ezáltal következtetések levonása a fogyasztói reakciók jobb megértése érdekében. A klasszikus ötlépcsős modell Kotler felosztása szerint (2012, p. 198) a következő.

2.4.3.1 Problémafelismerés

A vásárlás (fogyasztás) első fázisa, mely a szükséglet felismerésétől annak erősödésén át az ingerküszöb eléréséig tart, amely ösztönző erőként (KOTLER & KELLER, 2012) a konkrét vásárlást megelőző lépések felé tereli a fogyasztó gondolatait. Hirdetések, egyéb külső ingerek befolyásolhatják, de kiindulhat belső késztetésből, egyszerű testi funkciók (éhség), vagy akár tudattalan, a vásárló számára sem világos motívumból kifolyólag. Fogyasztóközpontú gondolkodás

felismeri az igényeket és reagál rájuk. A stratégiai szemléletű marketing viszont megteremti azokat, vagy születésüktől fogva a befolyásolásukra törekszik.

2.4.3.2 Információkeresés

A második fázis lényege a tervezés, információgyűjtés, különböző alternatívák keresése, a döntés előkészítése (PISKÓTI, 2005, p. 80). Kotler (2012, p. 199) az érdeklődés két intenzitási szintjét különbözteti meg:

- A fokozott figyelem szintjén a fogyasztó szenzitívvé válik a releváns információra, odafigyel, meghallgatja, átgondolja.
- Az aktív információgyűjtés szintjén aktív cselekvésbe kezd, energiát, időt, akár pénzt is befektet a szükségletének leginkább megfelelő megoldás megtalálásába. Nagy értékű, magas kockázatú vásárlás hosszabb időt vehet igénybe, pszichológiai teherként élheti meg a fogyasztó, akár konfliktust is provokálhat, míg a mindennapos (pl. élelmiszer) vásárlás sokszor rutinszerűen, különösebb előkészület nélkül, főleg a korábbi tapasztalatokra alapozva mehet végbe.

A fogyasztó magatartásának elemzési területe felöleli az információkeresés jellemzőit, a keresett információ-típusokat, a háttérben meghúzódó okokat, az alkalmazott keresési szinthez kapcsolódó külső körülményeket, a beavatkozás lehetséges marketing eszközeit, valamint a fogyasztó számára hiteles információforrást. Piskóti (2005, p. 82) a fogyasztókat információs alaposságuk alapján három csoportba sorolja:

- Az érdektelenek olyannyira nem vonódnak be a döntés mérlegelésbe, hogy ezt a szakaszt ki is hagyhatják. Érdeklődési szintjük alacsony, nem aggódnak a kockázatok miatt, nem törekszenek a megfontolt, átgondolt döntéshozatalra. Arra törekszenek, hogy gyorsan túlessenek a döntésen és a felszabaduló időben számukra fontosabb tevékenységet folytassanak.
- Az átfogó információkeresők a másik végletet képviselik. Bevonódnak, érdeklődnek, aggódnak, igyekeznek, áldoznak a legmegfelelőbb alternatíva megtalálása érdekében. Komoly kognitív és pszichológiai aktivitásuk eredménye az alaposan megfontolt, megalapozott döntés, melynek indokoltságát a vásárlást követően is mérlegelik. Új információ esetén saját döntésüket felülbírálhatják, kudarcként élhetik meg, a terméket visszaküldhetik, vagy elzárkózhatnak a rossznak vélt döntés kapcsán megszerzett termék ismételt megvásárlásától. Kritikusak, de pozitív tapasztalat lojálissá teheti őket. A továbbiakban véleményükkel másokat is befolyásolhatnak akár pozitív, akár negatív irányban.
- A korlátozott információkeresők csoportja valahol a két véglet között helyezkedik el. Érdeklődésük feltehetően a megszerzendő fogyasztási cikk típusa, értéke vagy egyéb körülmények függvényében változhat. Úgy gondolom, a fogyasztók legnagyobb része ebbe a kategóriába tartozik, mely mentes a végletektől. Középutas megoldásokkal, elegendő, de nem túlzott bevonódással éli a fogyasztó döntésekkel teli mindennapjait.

Az információkeresés során a fogyasztó olyan információforrást keres, mely számára elfogadható módon, megbízhatóan, megfelelő értékű információt biztosít. Kotler (2012) négy csoportra osztja az információ lehetséges forrásait:

- Személyes források: család, barátok, munkatársak, szomszédok, ismerősök, akik értékelésükkel, tapasztalatukból származó szubjektív információval látják el a fogyasztót. A saját tapasztalat mellett a leghasznosabb információforrás. Jelentőségük felértékelődik egyéb megbízható források hiányában, különösen, ha érzelmileg is közel állnak a fogyasztóhoz, vagy ha hozzáértésük, szaktudásuk miatt célzottan kéri ki a véleményüket. A csoportok egyes tagjai referenciaként szerepelnek. Mint hangadók, irányítók, véleményére a csoport tagjai odafigyelnek, követik őket.

- Kereskedelmi források: a marketing területe, a csomagoláson feltüntetett információtól, szépen berendezett kirakatoktól, az eladószemélyzet által nyújtott személyes segítségtől a nyomtatott hirdetések, hagyományos médiareklámokon át az online webáruházak tájékoztató oldaláig. Ezek a források jellemzően bemutatnak, megismertetnek, orientálnak. Hatékonyságuk növelhető, ha a rideg tények a fogyasztó érzelmeire ható elemekkel kombinálva jelennek meg.
- Közzolgálati források: olyan termékminősítő szervezetek, kereskedőtől független, objektív véleményt megfogalmazó szervek (hatóság), amelyek szakmai feladata a fogyasztó védelme, elsődlegesen a termék minőségi vizsgálata által. Jellemük objektív; tájékoztatnak, megerősítenek, növelik a fogyasztók biztonságérzetét.
- Tapasztalati források: a fogyasztó személyes élménye, melyet a termék (szolgáltatás) beszerzését követően, a fogyasztás során nyer. A tapasztalat döntő jelentőségű a vásárlás megisméltéséről való döntés, vagy annak elvetése kapcsán.

A propagandában megfogalmazott állítások forrása nem feltétlenül ismert, a reklámoknak ugyanakkor kifejezett célja a forrás kilétének bemutatása, megismertetése, akár ismert személyiségek, hírességek bevonásával a hitelesség, a hozzáértés, a megbízhatóság imázsának közvetítése, pozitív attitűd kialakítása érdekében (HORVÁTH & BAUER, 2013, p. 92.). Az előzetesen a fogyasztóban kialakult attitűd összhangban kell, hogy legyen az üzenetben megjelenő termékkel, szolgáltatással kapcsolatban kialakult belső képpel. A korábbi álláspont üzenet általi megerősítése csökkenti a fogyasztó kockázatérzetét, megnyugtatja döntésének helyességéről és ismételt fogyasztásra ösztönzi.

Az információkeresés kockázata a téves, nem a valóságot tükröző információ elfogadása, mely arra vezetheti a fogyasztót, hogy kevésbé megfelelő döntést hozzon (UKENNA, et al., 2012). Ezért az egyes forrásokból származó többlettudás, tartalmak birtokában a fogyasztó a döntési folyamat következő, feldolgozó fázisába lép.

2.4.3.3 *Alternatívák értékelése*

Számos külső és belső befolyásoló tényezővel kell számolni a folyamat minden fázisában, így a döntést közvetlenül megelőző mérlegelő, az egyes lehetőségeket felmérő és összehasonlító alternatíva-értékelő fázisban. Hangsúlyeltolódások figyelhetők meg a termékcsoporttól, a költségektől, a vásárlási gyakoriságtól, a vásárolt termék iránti érdekltség mértékétől függően. A cél azonban mindig azonos: a lehető legkisebb ráfordítás árán a lehető legnagyobb előny elérése, vagyis a vevőérték maximalizálása. A két oldal viszonyát az egyes szerzők eltérően értelmezik. Kotler (2001) a vevőértéket az előny és ráfordítások különbségeként, míg Lehota (2001) azok hányadosaként definiálja. Lehota előny alatt érti egyrészt a vevő által észlelt terméktulajdonságokat és minőséget, az azok felhasználásából, birtoklásából, utóhasznosításából származó előnyöket, valamint magát a vásárlási folyamatot, a vásárlási élményt. Rekettye (2018, p. 8) vevőérték felfogásában az érték a termék vagy szolgáltatás hasznossága, tágabb értelemben azok minősége, mely jellege szerint két csoportba sorolható:

- Funkcionális hasznosság.
 - Teljesítményérték.
 - Szolgáltatásérték.
 - Hozzáférhetőség.
 - Egyéb.
- Emocionális hasznosság.
 - Imázsérték.
 - Esztétikai érték.

Almquist és munkatársai 2016-os közleményükben több évtizedes kutatómunkájuk eredményeként a vevőérték 30 alapelemének azonosításáról számoltak be, melyeket Maslow szükségleti hierarchia modelljét követve négy egymásra épülő szinten helyeztek el. A már előzőleg Rekettye által is említett

funkcionális értékek 14 elemmel kerülnek az alsó szintre. Ez a legszélesebb, a legalapvetőbb értékek csoportja, melyek praktikusak, szükségszerűek, informálnak, hasznot hajtanak, vagy az érzékekre hatnak. A második, emocionális szinten 10 összetevőt helyeztek el, melyek érzelmek (öröm, jóllét érzése, jutalmazás) kiváltására, negatív érzelmek csökkentésére alkalmasak. A harmadik szintre az életet megváltoztató értékek kerültek 5 elemmel (motiváció, családi ereklje, hovatartozás, reménykeltés, önmegvalósítás). A Maslow piramis az önmegvalósítást helyezi el a csúcson, míg Almqvist kutatásai feltárnak egy ennél is magasabb rendű vevőértéket, amely az én (self) transzcendens, önnön fizikai létének korlátait meghaladó, spirituális létezésének értékét közvetíti. A piramis felépítését a 4. melléklet (M.4) mutatja be.

A kognitív és érzelmi összetevők kettőssége és egymásra hatása folyamatosan formálja az aktuális döntési mechanizmust. Az egyes összetevők súlya termék kategóriánként és vevőcsoportonként is eltérő lehet. A döntési folyamat a vásárló részéről áldozatokkal is jár, bevonódást, különböző jellegű ráfordításokat igényel. Ezek megközelítése az előnyöknél látotthoz hasonlóan különböző szerzők esetében némileg eltérhet. Rekettye (2018, p. 8) a ráfordítások négy csoportját különíti el: ár, idő- és energiaráfordítás, használati költségek és pszichikai ráfordítás kategóriákat feltételez. Lehota az ár, idő és energia befektetése mellett kiemeli a vevő által észlelt döntési kockázatokat. Az észlelt kockázat mértéke számos tényező függvénye. Jól szabályozott, információban gazdag piacon a tapasztalt, magabiztos vásárló nagyobb biztonságban érzi magát, mint egy szabályozatlan, nem megfelelően ellenőrzött, információszegény, piacon, ahol nemcsak szubjektív, de számos objektív kockázattal is számolni kell. Ezek csökkentésének igénye a vevő tudatos törekvése. Az észlelt kockázatok Kotler, Lehota ill. Piskóti (2012, 2001, 2005) szerint lehetnek:

- Fizikai kockázatok: tartós fogyasztási termék hosszú távú működőképessége, élelmiszer frissessége, romlatlansága, testi épség veszélyeztetése.
- Funkcionális kockázat: a termék/szolgáltatás valóban azt nyújtja, amit a vevő elvár.
- Időkockázat: élelmiszerek vásárlása, elkészítése mindennapos, időigényes feladat. Az időtényező mind a vásárlási, mind az étel elkészítésére fordított időtartamot tekintve egyre inkább felértékelődik, rossz döntés plusz időráfordítást igényel.
- Pénzügyi kockázat: a legkedvezőbb alternatíva választásának bizonytalansága. Megéri-e az árát?
- Pszichológiai kockázat: a vásárlási élmény, kapcsolatteremtés, lelkiismeret-furdalás, személyiségjegyek kifejeződése, sérülése.
- Társadalmi kockázat: presztízs, elismerés, csatlódás, referenciacsoportnak való megfelelés, a környezet reakciója.

A különböző jövedelmi szinteken a szükségletek eltérők ugyan, mégis általános jellemző, hogy a szükségleteknek nincs felső határa, mindig maradnak kielégítetlen igények, melyek az egyén által vélt fontosság szerint rangsorolhatók. Ez a szükségleti sor a preferencia-skála, mely a rendelkezésre álló, korlátozott jövedelemnek megfelelő döntések meghozatalára kényszeríti a fogyasztót. Az adott termék megszerzése által a fogyasztó nyer, mert szükségleteinek kielégítése megvalósul. A piacon realizálódó szükséglet ugyanakkor csak fizetőképes szükséglet lehet, csak ez válhat fizetőképes keresletté, tehát a fogyasztónak mérlegelnie kell, mely szükségleteit tudja kielégíteni, melyeket kell hosszabb-rövidebb időre elhalasztani, vagy melyekről kell lemondania. Az adott lehetőségek közepette választott alternatíva egy másik lehetőség feladását jelenti, amit a fogyasztó veszteségként értékelhet, hiszen nem feltétlenül a preferált árucikk megszerzése realizálódik a döntés során, hanem az, amely a preferencia és a termék megszerzésének tulajdonított hasznosság együttes szempontrendszerének leginkább megfelel (FARKASNÉ FEKETE & MOLNÁR, 2007/b).

2.4.3.4 Vásárlási döntés

Miről dönt a vásárló? Először arról, hogy szükséges-e vásárlással hozzájutnia a kívánt árucikkhez, esetleg más módot keres a megszerzésére (make or buy?). Amennyiben a vásárlás mellett dönt, további öt technikai jellegű döntést kell meghoznia:

- Kotler szerint első helyen a márkáról dönt a fogyasztó.
- Piskóti a termékcsoportra vonatkozó döntést teszi első helyre, melyet a márkadöntés követ.
- Kotler második helyre a kereskedő kiválasztását helyezi, majd folytatja a sort a vásárlás időpontjának, az áru mennyiségének, a fizetés módjának kiválasztásáról szóló döntésekkel.

A végső döntést ebben a szakaszban is számos tényező befolyásolja akár az utolsó pillanatban áthúzva a döntési szándékot, visszajuttatva a vevőt az információgyűjtés, vagy alternatívák értékelése fázisba. A befolyásoló tényezők lehetnek:

- Mások attitűdje: különösen referenciacsoporthoz tartozó személy eltérő véleménye módosíthatja a döntést.
- Váratlan helyzeti tényezők: átrendezhetik az aktuális preferenciákat, az esemény, új információ, elérési akadály felülírhatja az előre eltervezett elképzelést.

A döntés véglegesség-érzete, ezzel az észlelt kockázat csökkenthető a visszatérítési garancia, vagy csere lehetőségének felajánlásával, mely a vevő számára megnyugtató, bátorítja a döntés meghozatalára, felgyorsítva a döntési folyamatot.

2.4.3.5 Vásárlás utáni magatartás –elégedettség – a vásárló hangja

A döntést követő fázisban derül ki, hogy mindaz az előkészület, elképzelés, várákozás, amelyet a fogyasztó a termék, szolgáltatás megszerzéséhez kapcsol megvalósul-e. Ez a fogyasztói elégedettség, mely a továbbiakban visszahat a vásárlási döntésekre, számos fogyasztási modell lényegi eleme. Az elégedettségnek nincs abszolút mérőszáma, nagyon szubjektív jelenség, mely az egyén saját értékrendszeréhez viszonyítva értékelhető (PISKÓTI, 2005). Nem azonos a termékkel való elégedettséggel, sokkal inkább az egész döntési folyamat során észlelt értékteremtések eredőjeként értelmezhető. Schiffman és Kanuk (2009, p. 393) összefoglalja a lehetséges kimeneteket, mely szerint az értékelés három lehetséges eredménye:

- Semleges érzés: az észlelt teljesítmény megfelel az előzetes várákozásoknak (semleges megerősítés).
- Elégedettség: az észlelt teljesítmény nem felel meg a várákozásoknak, azokat felülmúlja (pozitív megerősítés).
- Elégedetlenség: az észlelt teljesítmény nem felel meg a várákozásoknak, azoknál rosszabb (negatív megerősítés).

Ha a vevő elégedett:

- Boldogságot érez.
- A ráfordításait kedvezően ítéli meg.
- Visszatér, és újra vásárol.
- Személyes ajánlásával részt vesz a termék, szolgáltatás marketingjében. Az elégedett vevő a legjobb reklám (HARRIS & HARRIS, 1999), aki személyes tapasztalata, véleménye révén pozitív befolyást gyakorol mások döntésére, magatartására.

Mindez negatív értelemben is igaz. Az elégedetlen vevő:

- Csalódott, pszichológiai jellemzőitől függően szomorú vagy felháborodott, beletörődő, vagy megtorló lépéseket tervez.
- Ráfordításait eltúlozza.
- Nem tér vissza, elzárkózik újabb vásárlástól.
- Önmagát, vagy a gyártót, kereskedőt okolja veszteségéért.
- Személyes véleményének kinyilvánításával negatív kampányt indít.

A reakció lehet magánjellegű, a jövőbeli magatartással kapcsolatos saját álláspont kialakítása, vagy döntés arról, hogy véleményével másokat szeretne befolyásolni. Utóbbi *a vásárló hangja* (Voice of the Customer) -ként válik napjainkban egyre szélesebb körben ismertté, mint a vásárlás utáni,

tapasztalati vélemény kifejeződése. A vevő negatív vagy pozitív szájreklámja ma már nem elsősorban a személyes kapcsolatokban, sokkal inkább a virtuális térben (e-szájreklám) jelent komoly döntést befolyásoló tényezőt. A közösségi média felületek, blogok, bizonyos témakör iránt érdeklődő csoportok véleményformálói (sokak által követett bloggerek, hangadók) által megfogalmazott pozitív vagy negatív vélemény igazságtartalmától függetlenül megragadhat az azt olvasók emlékezetében, bátorítva vagy elriasztva őket az adott márka fogyasztásától, bizonyos üzletek felkeresésétől. A referenciaként szolgáló személyek, csoportok véleménye különösen a fiatal korosztály számára komoly befolyásoló tényező.

A vásárló hangja az a folyamat, amelynek során a vállalkozás visszajelzést (feedback) gyűjt ügyfeleitől tapasztalataikkal és preferenciáikkal kapcsolatban, majd mindezt belső szervezetén belül megosztja saját alkalmazottaival. A vásárló hangjának meghallására irányuló tevékenység, a vásárló közvetlen visszajelzésének aktív keresése egy sikeres online lekérdezéseket végző oldal összefoglalásában a következő előnyöket nyújthatja (SURVEYMONKEY, 2020):

- Lehetővé teszi a szervezet számára, hogy ügyfélközpontúvá váljon.
 - Elősegíti a termékmenedzsment fejlesztési célkitűzéseinek meghatározását.
 - Dinamikus ügyfélszolgálat kialakítását motiválja, mely érzékenyen reagál az ügyfelek igényeinek változására.
 - A döntés háttérének mélyebb megismerése elősegíti hatékonyabb marketing üzenetek megfogalmazását, a versenytársaktól való megkülönböztetés eredményesebbé tétele érdekében.
- Értékesítési lehetőségeket határoz meg.
- Reálisabb értékelést és elismerést nyújt az alkalmazottak részére.
- Megmutatja a vállalati stratégia irányát.
 - Előre gondolkodás (forward thinking), segít a jövőbeli kihívások és fogyasztói prioritások jobb megértésében.
- Fogyasztói platformot biztosít.
 - Egy egyszerű, nyitott kérdés feltétele új információt tárhat fel, vagy csak egyszerűen megkönnyebbülést, az odafigyelés érzetét kelti a vásárlóban.

David Cancel, sikeres startup vezető szerint „a fogyasztói igények változása az idővel elkerülhetetlen, ami azt jelenti, hogy a termékednek is meg kell változnia. Nincs valódi végcél. A végcél a fejlődés.” (CANCEL, 2016).

2.5 A fogyasztói magatartás modellezése

Gondolkodásunk tudatosan vagy ösztönösen modellekre épül. A modellek olyan információt hordozó rendszerek, melyek az egymással kölcsönhatásban lévő részelemek bemutatására épülnek, azzal a céllal, hogy a valóság leegyszerűsítésével elősegítsék a megismerési folyamatot (SZÜCS, 2000). A fogyasztói magatartás területén Piskóti (2005, p. 95.) szerint három típusú modell fordul elő:

- Strukturális modell: a tényezők közötti összefüggéseket mutatja be.
- Folyamatmodell: a döntési, kommunikációs folyamatot vázolja fel.
- Totális modellek: az előző típusokat egyesítő modell.

A modellek az ismeretek bővülésével, új felismerések beépítésével átalakulnak, vannak köztük azonban olyanok, amelyek sikere évtizedek múlva is töretlen.

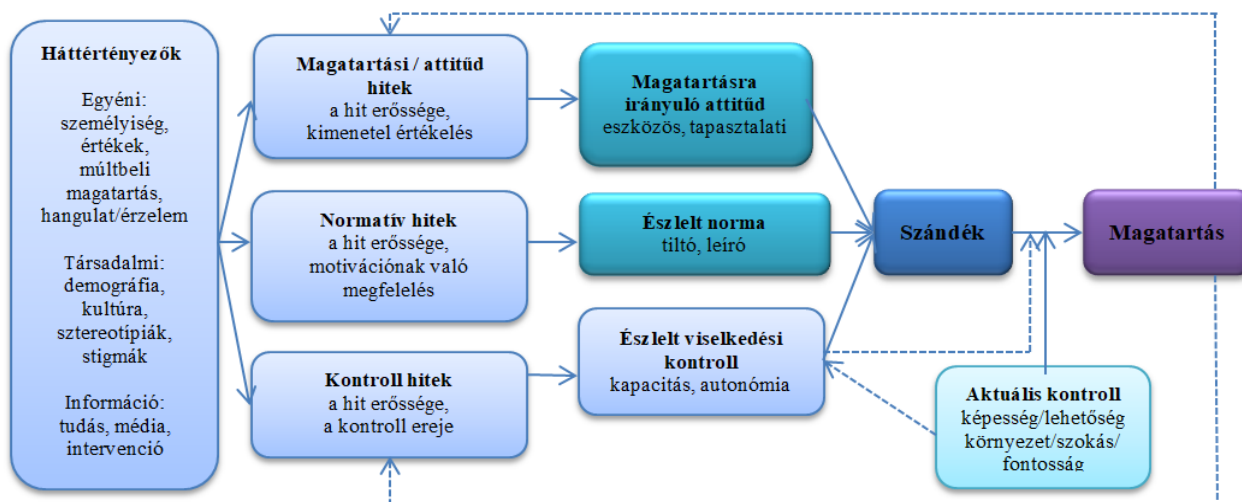
2.5.1 Általános magatartásmodellek

Az első, fogyasztói magatartás tudományos megközelítésére alkalmazható modell a korai stimulus-válasz (S-R) elképzelés volt a XIX. század végén, amikor a fogyasztást egyszerűen egy külső tényező

eredményének tekintették, ahol a „fekete dobozként” értékelt fogyasztó belső folyamatai ismeretlenek voltak (PISKÓTI, 2005, p. 79.). A termékreklámozás megjelenésével a modell új jelentést nyert: a *stimulus* a reklámot, a *válasz* pedig a vásárlási döntést szimbolizálta. A gyakorlatba való átültetéshez létrejött egy új, hierarchikus felépítésű, lépcsős modell, röviden AIDA, mely a hirdetési piac leghosszabb ideig használatban maradt modelljévé vált. Elképzelése szerint a fogyasztó egyenesen halad előre négy egymást követő lépcsőfok érintésével: Attention (figyelem) → Interest (érdeklődés) → Desire (vágy, kívánság) → Action (cselekvés), miközben egy sor kognitív (gondolkodási) és érzelmi (affektív) stádiumon halad keresztül (PRIYANKA, 2013).

Csak jóval később kezdték felismerni a *fogyasztó*, (S-O-R modell; O: organism), mint a folyamat központi szereplője fontosságát, így a kutatások egyre inkább a fogyasztó viselkedésének megfigyelésére irányultak. Alapvető jelentősége van Abraham Maslow 1943-ban leírt, ma is elfogadott, számos átdolgozott modell alapját képező szükséglet-hierarchia elméletének, ahol a szükségletek rétegződése az emberi döntések háttérében húzóó motivációk megismerését célozza (MASLOW, 1943). George Katona, a „gazdaságpszichológia atyja”, az 1950-es évektől megkérdőjelezte a szimplán gazdasági megközelítést; 1975-ben megjelent Pszichológiai gazdaságtan (Psychological Economics) c. műve a lélektani kutatások eredményeinek fontosságát hangsúlyozza, és számos új eszközt vezet be a kutatási kör szélesítése érdekében (CURTIN, 2011, p. 21.). Munkássága során a kísérleti pszichológiától elindulva, innovatív módon, üzletemberek megkérdezésére kidolgozott kérdőíves felmérései révén jutott el arra a felismerésre, hogy a motivációk és attitűdök vizsgálata a gazdasági jelenségek jobb megismeréséhez vezet (HOSSEINI, 2017, p. 133.). A gazdasági kényszer elsődleges meghatározó szerepe a szélesebb körű kutatások eredményei alapján a fejlett gazdaságokban ma egyre kevésbé tekinthető a fogyasztói magatartás fő mozgatórugójának, fokozatosan veszít súlyából. A társadalom és magatartástudományok fejlődésével a fogyasztói magatartás kutatása egyre inkább távolodik a közgazdasági megközelítéstől, és egyre inkább a fogyasztóban lejátszódó, belső folyamatok felé fordul (HOFMEISTER-TÓTH, 2014).

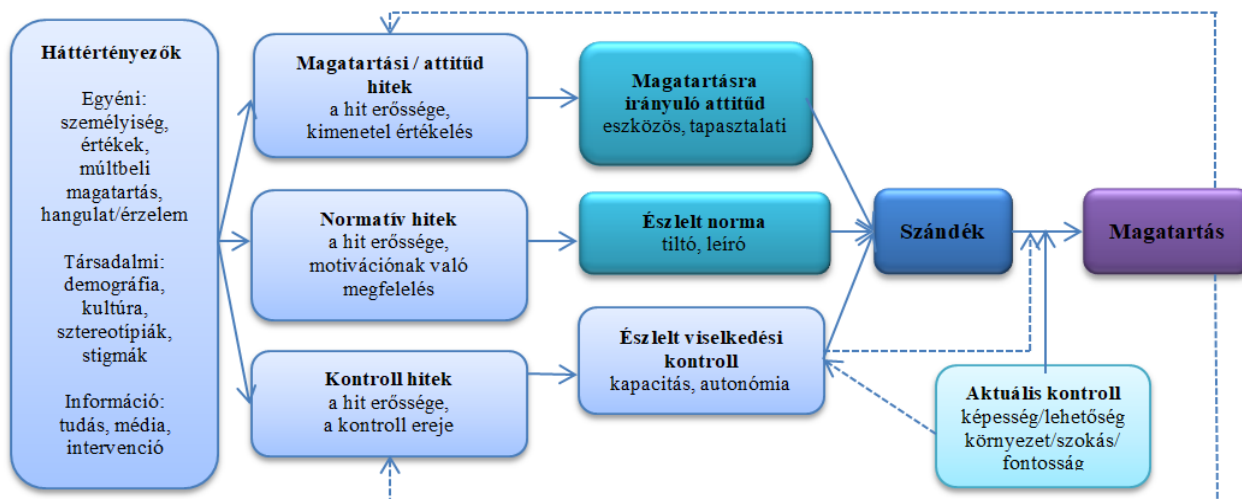
Icek Ajzen 1975-ben Martin Fishbeinnel leírt elképzelése, az Indokolt cselekvés elmélete a fogyasztás egyik legkorábban leírt modellje rámutatott, hogy az aktuális cselekvést megelőzi az *intenció*, a cselekvési szándék, melynek háttérében két meghatározó tényező áll, az *attitűd*, és a *szubjektív norma*, az egyén saját érték és szabályrendszere (Fishbein & Ajzen, 1975). További munkájuk eredménye az 1985-ben Ajzen által közzétett *Tervezett viselkedés elmélete*, mely szerint az egyénben létrejövő intenció a magatartás irányába ható, és az azt kontroll alatt tartó erők eredőjének eredménye, mely további háttértényezőkkel kiegészülve jelenik meg a modellben (Ajzen, 1985).



5. ábra
Tervezett cselekvés megközelítés

Forrás: saját szerkesztés (FISHBEIN & AJZEN, 2010, p. 22.)

Az elképzelés két évtizeden át széles körben volt használatos, különösen az egészséggel, illetve étel-miszerfogyasztással kapcsolatos kutatásokban, azonban egyre több kritika érte a kognitív feldolgozás túlzott hangsúlyozása miatt. Az

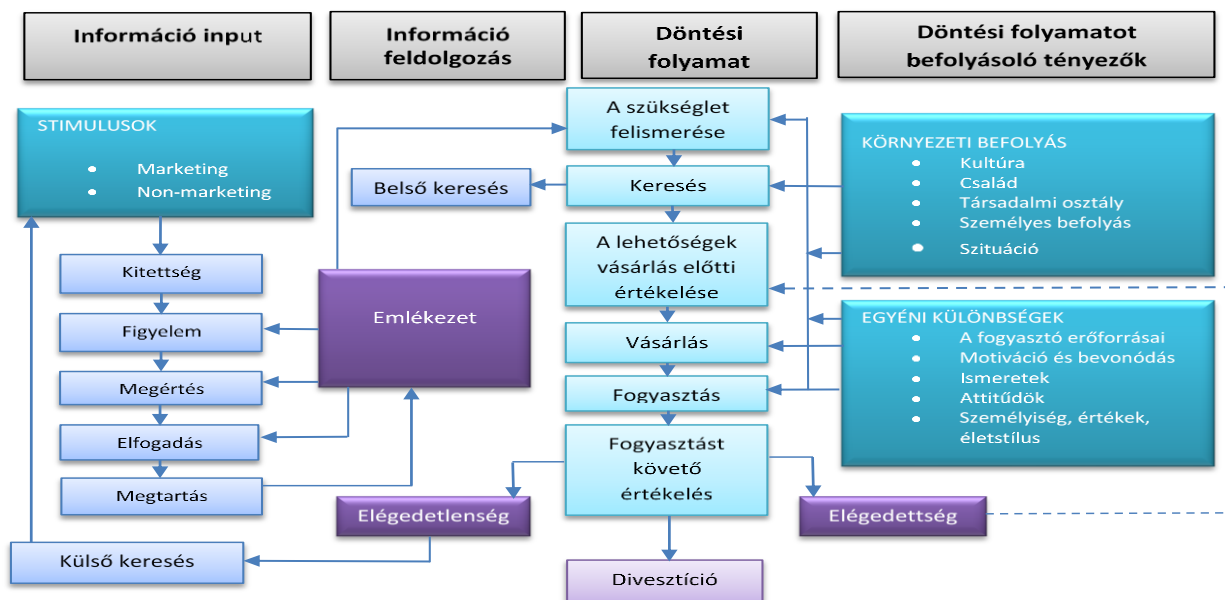


mutatja be a modell 2010-ben közzétett átdolgozását, *Tervezett cselekvés megközelítést*, ahol új elem a többirányú visszacsatolás.

Az újonnan bevezetett *aktuális kontroll* közvetlen befolyást gyakorol a megvalósuló magatartásra, és az *észlelt viselkedési kontroll*-ra. A megvalósult viselkedés révén szerzett benyomások, ismeretek visszahatnak az attitűdökre és az alapvető kontroll mechanizmusokra. A háttértényezők között hangsúlyosan jelenik meg az információ (FISHBEIN & AJZEN, 2010).

Az SOR elgondolás az alapja Kotler fogyasztói modelljének, ahol a vevőt érő stimulusok (S) a külső teret, valamint a marketing mix elemeit, mint ösztönzőket jelentik. Az “O” a vevőre jellemző kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők összefoglalása, párhuzamba állítva a döntéshozatal ötlépcsős folyamatával a probléma felismeréstől a döntésig, és azon túl. Kiemelt szerepet kap az információgyűjtés, a lehetséges alternatívák értékelése a vásárló értékrendje, attitűdjei szerint, valamint a Freud, Maslow és Herzberg által részletesen elemzett motiváció is (KOTLER & KELLER, 2012, pp. 191-192.). A folyamat végeredménye (R) a döntés, mely jelenthet termék, márka, helyválasztást, időzítést, ill. döntést a beszerzendő mennyiségről. Hasonlóan Fishbein és Ajzen 2010-ben közölt elképzeléséhez, lényeges szerephez jut a vásárlás utáni magatartás. Ott, mint visszacsatolás, itt, mint az elégedettség mértéke és fogyasztói reakciók. Új elem a termék használatot követő sorsa, mely már napjaink környezettudatos gondolkodását tükrözi.

Kotler (2005, p. 209.) a fogyasztási folyamat kulcsszereplőit a „piac 7 O-ja” -ként foglalja össze, ezek a vevők (occupants), a termékek (objects), a célok (objectives), a szervezetek (organizations), a műveletek (operations), az alkalmak (occasions) és az üzletek (outlets). Utal rá, hogy az elégedett fogyasztó nagyobb valószínűséggel tér vissza és vásárol újra, kedvezően nyilatkozva tapasztalatáról. Az elégedetlen, magasabb szintű kockázatot észlelő vásárló módosíthatja, elhalaszthatja a döntést, esetleg meg sem hozza azt. Marketing szakemberek segítségével, kiegészítő információkkal a döntési kockázat érzete csökkenthető a döntés elősegítése érdekében. Kotler a motiváció szerepéről írva kiemeli Herzberg elméletét, miszerint nem elég az elégedetlenséget okozó tényezők kiküszöbölése, valamilyen ösztönző tényezőt is fel kell mutatni a fogyasztónak.



6. ábra

Engel-Blackwell-Miniard totális fogyasztói magatartás modellje

Forrás: saját szerkesztés (ENGEL, et al., 2000) in (DUDÁS, 2014, p. 12.) alapján

Engel²¹, Blackwell és Miniard 6. ábraán bemutatott modelljében az elégedettség, kétirányú feedback kört indít be az újrávásárlás, vagy külső keresés felé. A modell kiemelten kezeli a döntést befolyásoló külső és belső tényezőket, tartalmazza az ötlépcsős döntési folyamatot, a fogyasztói ráfordításokat, a középpontba a memóriát helyezi, mint az információfeldolgozás „szűrőjét” a tapasztalatok összegzésének helyét (DUDÁS, 2014).

2.5.2 Az élelmiszerfogyasztás modellezése

A fogyasztás törvényszerűségeinek mélyebb megismerésével világossá vált, hogy a modellezésnek illeszkednie kell az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatás típusához, mivel az egyes termékcsoporthoz kapcsolódó döntési folyamatban jelentős eltérések észlelhetők. A táplálkozás sajátos befolyásoló tényezője az érzékszervi észlelés, mely számos modell közös elemeként jelenik meg. Ezek közül az elsők között Pilgrim sokszor idézett 1957-es magatartási modelljét kell kiemelni, mely az élelmiszerhez, mint termékcsoporthoz való egyéni viszonyulást, a jellegzetes érzékelési tényezőket állítja a döntés fókuszába, és ettől elkülönítve mutatja be egyfelől a hozzá kapcsolódó fiziológiai vonatkozásokat a legerősebb motiváló tényezővel, az éhséggel, másfelől az attitűdök és a környezet hatását. A modell két helyre építi be az időt, mint meghatározó tényezőt. Egyrészt, mint külső, másrészt, mint belső, fiziológiai befolyást említi hosszabb-rövidebb hatástartammal (PILGRIM, 1957). Maslow (1943) korábban említett piramis elképzelésének értelmében az élelem, a táplálkozás, a legalapvetőbb, elsőként kielégítendő, fizikai szükségletként jelenik meg, megelőzve a biztonsági, szociális szempontokat, illetve az elismerésre és önmegvalósításra való törekvést. A kezdeti elképzelések az élelmiszerfogyasztási magatartás számos későbbi modelljének kiindulópontjává váltak. Ezek közül Shepherd 1990-es elképzelése emelhető ki (1990), amelyben a magatartásra ható tényezők hármas csoportosítása átalakított formában jelenik meg, mint:

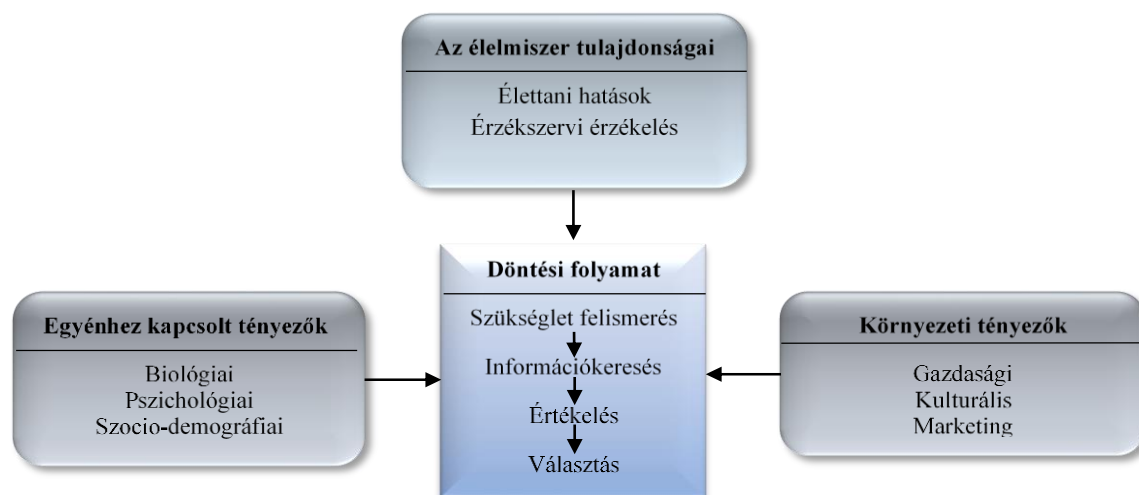
²¹ Dr. James Engel (1934-2016) a fogyasztó kutatás úttörője az Ohio Egyetemen az 1960-as évektől kutatta és oktatta a fogyasztói magatartás sajátosságait. 1969-től az általa alapított Association for Consumer Research (ACR) első elnöke. Tanítványai, David Kollat és Roger Blackwell maguk is a fogyasztó kutatás elismert szaktekinélveivé váltak. (KOLLAT & BLACKWELL, 2016)

- Az élelmiszer tulajdonságaival összefüggő tényezők.
- Az élelmiszerfogyasztásban részt vevő személyhez kapcsolódó faktorok.
- Környezeti tényezők (gazdasági, társadalmi).

Ez a modell megpróbálja azonosítani a tényezők közötti interakciókat, melyeket egyirányúnak feltételez. Szintén megjelenik az itt még csak kétlépcsős döntési folyamat is, tehát hordozza nemcsak a strukturális, de a folyamatmodellre jellemző vonásokat.

Steenkamp 7. ábraán bemutatott, 1997-ben közölt modellje az előző elképzelés továbbgondolása, ahol a Shepherd féle hármas egység (élelmiszer, egyén, környezet) mellett középpontba helyezve, önálló egységként jelenik meg a fogyasztói döntés. Steenkamp már négylépcsős folyamatot feltételez és egyértelműen azonosítja a szükséglet felismerését, az információkeresési, értékelési, majd választási (choice) tevékenységet (STEENKAMP, 1997).

Újabb modellek szakítanak a korábbi felosztások és gondolatmenetek követésével, az aktuális trendekre figyelemmel tesznek kísérletet az élelmiszerfogyasztás terén észlelt törvényszerűségek ábrázolására. A hedonista, élvezeti megközelítés mellett mára jelentős tényezővé vált az egészség és jóllét, továbbá a fenntarthatóság, kényelem, individualizmus, exkluzivitás, és számos fogyasztó számára a technológia is. A 21. század fogyasztói társadalmának fogyasztója már nemcsak aszerint választ élelmiszert, amit érzel és szeret, hanem aszerint, hogy mit vár el, mit feltételez.



7. ábra

Az élelmiszerfogyasztói magatartás konceptuális modellje

Forrás: saját szerkesztés (STEENKAMP, 1997, p. 144.)

Thomson és mtsai (2010) modelljében az inger percepciója és az érzelmi reakció közé egy új tényezőt épít be, melyet konceptualizációnak nevez. Magyar fordításban a koncepcióképzés, vagy fogalomalkotás (elgondolás) közelíti meg leginkább az eredeti kifejezést. A koncepcióképzést három kategória szerint képzelel el:

- Érzelmi koncepcióképzés: az élelmiszer (termék) észlelése már önmagában érzelmet vált ki a fogyasztóban, mely lehet pozitív, negatív, vagy semleges érzelem (öröm, meglepetés, szomorúság, aggodalom).
- Funkcionális koncepcióképzés: a termék érzékelésekor kialakuló, annak jövőbeli működésére, a vele való tevékenységre utaló fogalomalkotás. A cukor (édesség) hizlaló, fogszuvasodást okozó, cukorbetegséghez vezető fogalom.
- Absztrakt koncepcióképzés: a fogyasztó hite szerinti fogalomalkotás. Ugyanaz az élelmiszer valaki számára jó dolog, másvalaki egészségtelennek tartja. Thomson szerint az absztrakt fogalomalkotás valahol az érzelmi és a funkcionális koncepcióképzés között helyezkedik el, egyiktől sem különül el egyértelműen (SCHOUTETEN, 2016, pp. 16-18.).

A modellben a percepció – koncepcióképzés – érzelmi reakció hármast negyedik lépcsőként a jutalom-motiváció, ötödikként pedig a magatartás követi, ahogyan azt a 8. ábra mutatja.



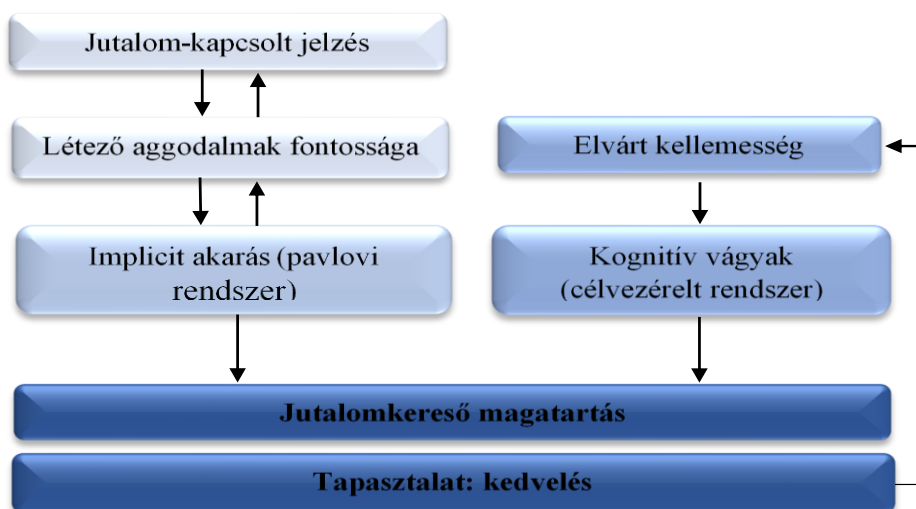
8. ábra

A fogyasztói döntés konceptualizációs modellje

Forrás: saját szerkesztés (THOMSON & CROCKER, 2015) modellje alapján

Az érzékelés és a magatartás tudatos, a közbülső három elem – köztük az elméletalkotás – csak részben tudatos, amely nem tudatos összetevők befolyása alatt is áll. Egy élelmiszer fogalmi profiljának kialakulására három tényező lehet hatással. Egyrészt ahogyan a fogyasztó „felfogja” a termék kategóriát (kategória effektus); másrészt ahogyan annak érzékszervi tulajdonságai szerint megkülönbözteti a kategória többi termékétől (érezsziervi hatás); harmadrészt a fogyasztói hajlandóság (liking hatás, kedvelés) (THOMSON, et al., 2010). Berrige és Aldridge (2008) megfogalmazásában a kedvelés a személy hedonikus élménye, az öröm keresése, melyet a „jutalom” elfogyasztása útján ér el.

Pool és munkatársainak 9. ábraán bemutatott 2016-os modellje illusztrálja az ösztönző motívumok háttérben meghúzódó két fő mechanizmus: a jutalomhoz kapcsolt, ösztönvezérelt pavlovi (implicit), és a kogníció (értő memória) által irányított, magasabb rendű, explicit, célvezérelt akarás párhuzamosságát a fogyasztás befolyásolásában.



9. ábra

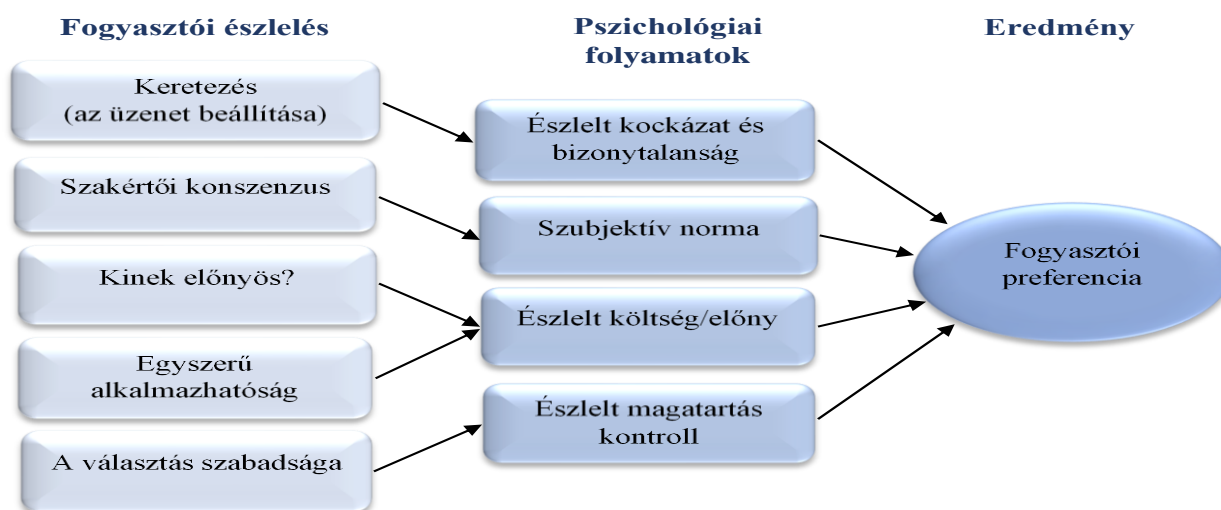
Az akarás és a kedvelés háttérben álló mechanizmusok elmélete

Forrás: saját szerkesztés (POOL, et al., 2016) alapján

A marketing eszközökkel nehezen lefedhető új trend a fogyasztás individualizálásának igénye, mely a tudomány (nutrigenomika) és a technológia vívmányait hívhatja segítségül az egyénre szabott

igények kielégítésére. A Ronteltap (2008) által vizsgált, egyedi genetikai markerek meghatározása útján javasolt táplálkozás elfogadásának vagy elutasításának 10. ábraán bemutatott modelljében a fogyasztói észlelést befolyásoló tényezők pszichológiai folyamatokon keresztül átszűrődve eredményezik a fogyasztási preferenciát.

A széles közönség előtt nagyrészt még ismeretlen nutrigenomika tudományág olyan szintre emeli a táplálkozástudományt, amely a hétköznapi ember számára nehezen érthető és a marketingszakemberek körében is fejtörést okoz, hiszen egyénekre szegmentálja a célpiacot. A genetikai mintázat feltárása által avatkozik be a megszokott táplálkozásba. A modell öt, észlelést befolyásoló tényezője között hangsúlyos szerepet kap az üzenet pozitív kontextusba helyezése (ellenállás leküzdése), a szakértői vélemény (egy külső, objektív forrás) megismerésének igénye, az előny és az egyszerűség követelménye, mely az elfoglalt, időhiánnyal küzdő ember fontos szempontja, illetve a szabad választás, az étkezési mintázat kialakításában. A táplálkozás megváltoztatásának szükségességét kevésbé vált ki ellenállást, ha módszer által inkább az egyén részére “ajánlott” ételekre helyeződik a hangsúly, mint a számára “tiltottakra” (RONTELTAP, 2008, p. 88).



10. ábra

Személyre szabott táplálkozást befolyásoló fogyasztói preferenciák elméleti modellje

Forrás: saját szerkesztés (RONTELTAP, 2008, p. 91.) in (SZAKÁLY, 2017, p. XI.2.4.) alapján

A főbb étel- és ital-fogyasztási modellekről az alábbi összefoglaló táblázat nyújt áttekintést.

3. táblázat

Főbb étel- és ital-fogyasztási modellek összefoglaló táblázata

Szerző	Évszám	Modell
A. Maslow	(1943, pp. 370-396)	Szükséglet-hierarchia-elmélet (Maslow-piramis)
F. J. Pilgrim	(1957, pp. 171-175)	Az étel elfogadás komponensei és mérések
R. Shepherd	(1990, pp. 12-30)	Étel- és ital-fogyasztási/vásárlási magatartás modell
K. G. Grunert et al	(1996, p. 71)	Étel- és ital-orientált életstílusmodell
J-B. Steenkamp	(1997, p. 144)	Az étel- és ital-fogyasztói magatartás konceptuális modellje
Hajdu I. & Lakner Z.	(1999, p. 71)	Az étel- és ital-fogyasztás meghatározó tényezői
A. Ronteltap	(2008, p. 91)	Személyre szabott táplálkozást befolyásoló fogyasztói preferenciák elméleti modellje
D. Thomson et al.	(2010, p. 1117)	Percepció és konceptualizáció

Thomson & Crocker	(2015, pp. 343-353)	Érzékszervi stimuláció és következményes viselkedés
E. Pool et al.	(2016, pp. 124-142)	Az „akaras” és a „kedvelés” háttérében álló mechanizmusok elmélete

Forrás: saját szerkesztés

2.6 Az élelmiszerfogyasztás sajátosságai

Az élelmiszerfogyasztás, mint alapvető életfeltétel, minden egyes ember mindennapos szükséglete, a fogyasztás szenzitív területe, számos közvetlen (pl. biológiai) illetve közvetett (gazdasági, társadalmi, kulturális) háttértenyezővel. A táplálék zömmel biológiai eredetű, ezen túl a tiszta víz, valamint egyes ásványi anyagok is fontos alkotóelemei. Az élelmiszerek sokfélesége, a választható élelmiszerek széles köre hivatott az életkoronként eltérő energia és tápanyagszükséglet, ugyanakkor pszichológiai igény kielégítésére.

2.6.1 Az élelmiszer funkciói

A táplálék szerepe nem korlátozható pusztán fiziológiai szükségletre. A nutritív értéken túl a táplálék szimbolikus jelentéstartalommal bír, vagyis élettani szerepe mellett fontos társadalmi és pszichológiai szükséglet is egyben. Shepherd (1990) szerint „hogyan teljes mértékben megértsük az élelmiszer-választás mögött álló indítékokat, a különböző tudományágak által leírt inputok adaptálására, interdiszciplináris megközelítésre van szükség”. A vélekedést Fieldhouse (1995, p. 2.) is megerősíti; véleménye szerint, habár egyértelmű, hogy az élelmiszer-bevitel közvetlen következménye biológiai (energia és tápanyagok biztosítása az élő szervezet számára), nyilvánvaló, hogy a táplálkozás természetét földrajzi, társadalmi, pszichológiai, vallási, gazdasági és politikai tényezők széles skálája befolyásolja. Véleménye szerint a politikai ideológiákhoz hasonlóan létezik „étkezési ideológia” („food ideology”), mely összegződése mindazon attitűdöknek, hiteknek, szokásoknak, tabuknak, melyek egy adott csoport táplálkozási magatartásának meghatározói.

2.6.1.1 Nutritív funkció

Az emberiség történelme során a túlnyomó többség számára az élelem megszerzése komoly kihívást jelentett. A szűkös források közepette a fő cél az éhezés elkerülése maradt, melyhez további testi jelenségek kapcsolódtak, úgymint:

- Növekedés: testsúly, testmagasság, testtömeg index (BMI).
- Létfenntartás: élettartam, egészség.
- Reprodukció: fajfenntartás.
- Aktivitás: fizikai, szellemi képességek.

A táplálkozás nutritív funkcióinak vizsgálatával a biológia és a táplálkozástudomány foglalkozik.

2.6.1.2 Társadalmi és pszichológiai funkció

A társadalmi, tudományos és technológiai fejlődés következménye a jólét növekedése, ezen belül az élelemhez való hozzáférés javulása, a szűkösség csökkenése, majd a fejlett gazdaságokban kalóriabőség, árubőség, élelmiszer túltermelés lett. Ezzel párhuzamosan a táplálkozás kapcsán a társadalmi és pszichológiai funkciók előtérbe kerülése figyelhető meg. Ennek részterületei a következő szempontok szerint foglalhatók össze:

- Gasztronómiai funkció: a táplálkozás hedonista, élvezeti megközelítése, érzékszervi hatások összessége, atmoszféra, milió, mely részben kulturális tradíciókra épül. Vizsgálata a táplálkozástudomány, antropológia, szociológia, illetve marketing tudományágak feladata.

- Kommunikációs funkció: a társadalmi érintkezés formális vagy informális lehetősége, az antropológia és szociológia tárgyköre.
- Státusz: társadalmi szerep vállalása, a szokványos fogyasztás módosulása bizonyos körhöz való tartozás, annak való megfelelés érdekében. Ez a funkció a közgazdaságtan, marketing, szociológia, valamint a pszichológia kutatói érdeklődésének fontos területe.
- Erő funkció: az élelem elfogadása vagy elutasítása az egyén (éhségstrájk) vagy a politika (bojkott) szintjén, akár emberi jogok csorbulása árán. A gyermek reakciója a szülővel való viszony kifejezésére (anorexia) saját erejének, akaratának közvetítése. A szociológia, pszichológia, pszichiátria, esetleg a jogtudomány, nemzetközi jog területe.
- Biztonság: részben kulturális gyökerek, részben egyéni tanulási folyamat útján elsajátított tudás, bizalom, szokás. Mit szabad és mit nem szabad fogyasztani egy adott csoporthoz való tartozás, az általuk gyakorolt magatartás folytatása érdekében. Különös jelentősége van diaszpórában élők identitásának megőrzésében. Kulturális antropológia, szociológia, szociálpszichológia és közgazdaságtan szakterülete.
- Mágia: az antropológia vizsgálja azokat a hiteket, melyek egyes élelmiszereknek különös, mágikus erőt tulajdonítanak, tudományos tényekkel alátámasztott magyarázat nélkül (pl. Angolában erdei tündérek szertartásos megvendégelése egy terület mezőgazdasági művelésének sikere céljából, közös helyszíni étkezéssel).
- Vallási funkció: szimbolikus jelentéstartalom, hagyományok leképeződése az ételek alapanyagának kezelése, az étkezés időzítése, bizonyos tiltások betartása terén (böjt, sertéshús). Az antropológia és a teológia szakterülete.

A felsorolt funkciók nem korlátozódnak egy bizonyos termékre vagy személyre, jellemzőjük a változékonyság, pillanatszerűség, a multidiszciplinaritás (SIJTSEMA, et al., 2002).

2.7 Élelmiszerpiaci tényezők és fogyasztóra gyakorolt hatásuk

2.7.1 Az élelmiszerfogyasztó és makrokörnyezete

A makrokörnyezet elemei az élelmiszerfogyasztó számára kevésbé befolyásolható feltételrendszert alkotnak. Egyes tényezők jellegzetességei a globalizációval, a nemzetközi szabadkereskedelem, a technológia uniformizálódásával ugyan közeledtek egymáshoz, alapjaiban azonban országonként, régióként továbbra is jelentős eltérések figyelhetők meg. A makrokörnyezet megismerése alapvető fontosságú az élelmiszerágazat működése és az ehhez kapcsolódó fogyasztás törvényszerűségeinek mélyrehatóbb megismerése céljából. A marketing és benne a fogyasztó makrokörnyezetének elemei Lehota (2017/b, p. 26) felosztása szerint:

- Gazdasági tényezők.
- Demográfiai tényezők.
- Természeti környezet.
- Technológiai környezet.
- Politikai és jogi környezet.
- Társadalmi és kulturális környezet.

2.7.1.1 Gazdasági környezet – élelmiszerpiaci körkép

A gazdasági környezet általános makrogazdasági mutatói, változásai trendjei, az export-import, illetve a mezőgazdasági, élelmiszertermelési szempontból hasznosítható területek helyzetének bemutatása, a háttérben meghúzódó történelmi események ismertetése az értekezés első részében olvasható. Ebben a részben a gazdasági környezet élelmiszerfogyasztóra gyakorolt hatását vizsgálom.

Az élelmiszerfogyasztási profil elemzésének gazdasági perspektívája Oliveira és Thebaud-Mony (1997) szerint a kereslet-kínálat, az élelmiszerárak és a háztartások jövedelme közötti kapcsolaton alapszik. Fejlődő országok társadalmi egyenlőtlenségei, a magas szegénységi ráta alapvető befolyást gyakorol az élelmiszerfogyasztás szerkezetére. Angola GINI indexe 2018-ban 51.3%, ami jelentős jövedelemkülönbségeket jelez a társadalomban (összehasonlításként, Magyarország GINI indexe 30.6) (THE WORLD BANK, 2020/b). 2018-ban az országban a napi \$1.9-ből élők aránya 47.6% volt, a napi \$3.2-ből élők a lakosság 69.8%-át tették ki, és arányuk növekszik. Jelentős jövedelemkülönbség mutatható ki a vidéki (falvak, kisvárosok) és a fővárosi, nagyvárosi lakosság jövedelmi viszonyaiban. A társadalom legszegényebb 10%-a a nemzeti jövedelem 1.3%-án, a leggazdagabb 10% a 39.6%-án osztozik (KNOEMA, 2019).

Fejlődő gazdaság esetén az élelmiszerpiac dinamikusan változik, mivel szinte minden elemében folyamatos elmozdulás tapasztalható. Az általam vizsgált fejlődő gazdaság növekedési üteme – a fejlett gazdaságokhoz képest – igen gyors, ugyanakkor egyoldalúsága miatt rendkívül sérülékeny. A fejlett gazdaságokra jellemző kínálati telítődés az angolai élelmiszerpiacon nem következett be és ez a közeljövőben sem várható. A kedvező gazdasági trend az elégtelen belső élelmiszerellátással együtt teremt meg az élelmiszerek behozatalának piaci és anyagi feltételeit, mely a kereskedelem globalizálódásával akadálytalanul zajlik. Az utóbbi évtized dinamikus fejlődése magával hozta a fizetőképes kereslet bővülését, ami a piaci verseny tökéletlensége miatt az importtermékek árának irreális emelkedését eredményezte. Az állami eszközök alkalmazásának elmulasztása, a fogyasztóvédelmi felügyelet működési hiányosságai és a korrupció Angolát az exportőrök Kánaánjává tették, ahol az extraprofitot a kiszolgáltatott fogyasztók kényszerültek megfizetni. A helyzet az egymást követő gazdasági válságok hatására súlyosbodni látszik, hiszen az ingatag államháztartási egyensúly, a gyengülő hazai valuta és az éves szinten 10% fölötti, nagy ingadozásokat mutató infláció az árak folyamatos emelkedését vonja maga után. A makrogazdasági mutatók alakulása befolyásolja a gazdasági diverzifikációt célzó kezdeményezések, köztük a hazai élelmiszertermelés és feldolgozóipar fejlesztési terveinek megvalósítását.

A lakosság ellátását a hazai előállítású, illetve import élelmiszerek két, jól elkülöníthető csoportja biztosítja. A mezőgazdasági termelésen alapuló feldolgozóipari ágazat hiányosságai miatt a hazai eredetű élelmiszer zömében alacsony feldolgozottságú, friss, vagy hagyományos tartósítási módszerekkel kezelt (pl. szárított, aszalt, faszénnel füstölt, természetes tengeri sóval sózott) formában elérhető. Ezek előállítása a termeléstől a fogyasztásig túlnyomórészt ma is hagyományos, vegyszermentes technológiával történik. A vidéki területek lakossága szinte csak önellátó, nem képes fölösleget termelni, vagy kevés eladható termékét más élelmiszerekre cseréli. Az élelmiszerek nagyrészt helyben, vagy a termelés helyéhez közel kerülnek értékesítésre, jellemzően csomagolás nélkül, vagy természetes csomagolásban (pl. levélbe burkolva), nagy kiszérelésben. Piaci versenyelőnyük, hogy viszonylag olcsón hozzáférhetőek, a jelenleg is fő élelmiszerbeszerzési forrásként működő informális piacokon, vagy közvetlenül a termelőktől (útszéli elárusítóhelyek) kaphatók, ahol a lakosság nagy része rendszeresen vásárol. A közvetlen értékesítés lehetőséget biztosít a termelőknek, hogy az élelmiszerlánc tényezőinek árleszorító hatását elkerüljék, azoktól függetlenül bonyolítsák kereskedelmi tevékenységüket (CSÍKNÉ MÁCSAI, et al., 2014). Hozzá kell azonban tenni, hogy az árak volatilitási indexe magas, a kereslet/kínálat aktuális helyzetétől, valamint az évszakoktól is függ. További hátrányuk, hogy hazai árut bárki eladhat, vehet, a kereskedelem nem szabályozott, nem szükséges engedéllyel rendelkezni, vagy regisztrálni. Így az árucseré gyakorlatilag ellenőrzés nélkül megy végbe, amely a fogyasztói kockázatot jelentősen megnöveli. Nincs minőségi garancia, sem védjegy. Az áru eredete, a termelés körülményei nem ellenőrizhetők. Minőségi kifogás vagy megbetegedés esetén nincs lehetőség panasztételre vagy kártérítésre. További szempont, hogy az ellátás biztonsága alacsony, termékcsoportonként eltérő mértékben biztosított a folyamatos hozzáférés. A raktározási kapacitás elégtelensége, a klimatikus viszonyok által is elősegített romlékonyság miatt erős a szezonális ingadozás, gyakori az áruhiány, a piacon jellemzően kereslettöbblet mutatkozik. Az infrastrukturális, logisztikai hiányosságok további akadályt képeznek

a megtermelt élelmiszer piacra juttatásában, illetve a termeléshez nélkülözhetetlen tényezők szállítása terén.

Az élelmiszerek másik csoportja nemzetközi szállítmányozás útján, elsősorban tengeri úton kerül a hazai forgalomba, majd a fogyasztók asztalára. Ezek az importált élelmiszerek, melyek tulajdonságaikban jelentősen eltérnek a hazai termékektől. A 4. táblázat a két termékcsoport sajátosságait foglalja össze.

Angola importjának jelentékeny összetevője az élelmiszerek behozatala. A gazdaságtörténeti részben bemutatott folyamatok eredményeképp a mai napig nagyrészt import révén lehetséges a lakosság mindennapi élelmiszerszükségletének ellátása. Ezek között számos olyan termék, termékcsoport található, melyek helyben is megtermelhetők lennének. A hazai termékekkel összehasonlítva alapvető eltérés, hogy a termékeket a felhasználási helytől nagy távolságra, akár más kontinensen állítják elő magas szintű technológiával, nagy mennyiségben termelő, exportképes, tőkeerős nagyvállalatok. A technológia elemei (intenzív termelési módszerek, vegyszerhasználat, kémiai tartósítási módszerek, adalékanyagok) az exportőr országban elfogadott szabályozásnak megfelelően alkalmazhatók, amely nem feltétlenül felel meg az importőr ország előírásainak. Az élelmiszer-fogyasztási szerkezetben meghatározó szerepet játszó magas növényolaj, zsír- és cukortartalmú élelmiszerek exportja az egészségtelen európai étrend exportját is jelenti az élelmiszert importáló országokba, negatívan befolyásolva az ottani népesség fogyasztási szokásait is (POPP, et al., 2018). A hosszú távú szállítás, vámolás, illetékek költségei jelentősen megemelik a termékek árát, melyet a fogyasztó kénytelen megfizetni. Az árak ezen felül az aktuális világgazdasági konjunktúra alakulása, a hazai fizetőeszköz le- vagy felértékelődése miatt is változhatnak. Az import termékek fogadása, raktározása és további szállítása, kezelése megoldott, kizárólag a helyi infrastruktúra hiányosságai nehezíthetik. Az áru fogyasztók felé történő értékesítése ezt követően a formális piacokon közvetítők (nagykereskedők raktáráruházak) által jut el a kiskereskedőkhöz, de a rendszer átjárható, magánszemélyek közvetlenül is vásárolhatnak a nagykereskedőtől, vagy akár az importőrtől. Nem ritka, hogy import árut a piacon hazai terméként ajánlanak eladásra.

4. táblázat

Hazai és import élelmiszerek főbb jellemzőinek összehasonlítása

Hazai élelmiszer	Jellemzők	Import élelmiszer
kistermelők/kis- és közepes vállalkozások	a termelő	nagyvállalatok
tradicionáliss	előállítás módja	modern technológia, intenzív gazdálkodás
limitált	mennyiség	megrendelésfüggő
országon, régióon belül, helyben	az előállítás helye	külföld, akár másik kontinens
főleg helyben, a közelben	értékesítés	az importőr országon belül
alacsony	feldolgozottság	magas
természetes vagy nincs	csomagolás	többszörös, főleg műanyag, fém, üveg, papír
nagy (pl. zsák)	kiszereles	főleg kis kiszereles
szárítás, sózás, füstölés, aszalás	tartósítás	sózás, aszalás, fagyasztás, konzerválás
nincs	adalékanyagok	számos
akadályozott lehet	piacra jutás	nagyobb városokba akadálytalan
viszonylag olcsó	árak	drága

magas	árak volatilitási indexe	alacsony, de globális folyamatoknak kiszolgáltatott
amennyit az eladó elmond	információ az áruval kapcsolatban	címkézés a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően
alacsony, nem folyamatos	az ellátás biztonsága	magas, folyamatos ellátás biztosított
elégtelen	raktározási kapacitás	megoldott; konténerek, hűtött konténerek
korlátozott	minőségellenőrzés	korlátozott
nincs hivatalos eljárás	minőségi kifogás kezelése	jogi úton, fogyasztóvédelem közbenjárásával
nincs	védjegy	lehet

Forrás: saját szerkesztés

A fenti táblázat felsorolt összehasonlítási szempontjai közül az ellenőrzés az egyetlen jellemző, amelyben az import és a hazai termék megegyezik. A minőségellenőrzés ugyanis mindkét esetben erősen korlátozott. Az import termékek ellenőrzését jogszabályok írják ugyan elő, a gyakorlatban azonban az erre a célra kialakított eszközrendszer nem működik. Az áru minősége tehát éppúgy nem garantált, mint a hazai termékeké, a hosszú szállítmányozási folyamat során előforduló minőségvesztés kockázatát a fogyasztó fizeti meg, utólagos kártérítésre kevés az esély. Az utóbbi néhány évben egyre aktívabb, a Kereskedelmi Minisztériumnak alárendelt Nemzeti Fogyasztóvédelmi Intézet (INADEC) leginkább lakossági bejelentések kapcsán észlelt szabálysértések helyszíni vizsgálatával, aktivitásának médiában való megjelentetése útján próbálja tájékoztatni a lakosságot. Fő beavatkozási területe az élelmiszerárak és az élelmiszerminőség terén gyakran tapasztalható visszaélések (áru átcímkézése, lejárt szavatosságú termékek forgalmazása) vizsgálata, szankcionálása. Kapacitása nem teszi lehetővé átfogó, objektív, műszeres és személyes inspekción alapozott ellenőrzési rendszer folyamatos fenntartását.

Az import árukkal kapcsolatos további probléma, hogy fenntarthatósági és környezetvédelmi aggályokat vet fel a szállítás során felhasznált nem megújuló energiahordozók környeztkárosító hatása, továbbá a primer, szekunder, tercier csomagolásként használt, elsősorban nem lebomló műanyagok felhasználást követő sorsa. A műanyag palackok, nylon zsákok, fémdobozok, üveg, papír stb. szelektív gyűjtése és újrafelhasználása egyelőre nem megoldott az országban.

Az állam gazdaságpolitikájának részeként – a hatályos nemzetközi szerződések betartásával – szabályozhatja belső piacán a behozott áruk és a hazai termékek versenyét a hazai áruk forgalmazásának elősegítésével. Angola esetében az élelmiszertermelés és feldolgozás elégtelensége miatt az élelmiszerimport elkerülhetetlen. Kukoricaliszt, rizs, maniókaliszt, cukor, pálmaolaj, bab, burgonya, zöldségfélék és trópusi gyümölcsök termelésre a klimatikus és talajviszonyok kiválóan alkalmasak. A tőkeszegény hazai termelők azonban képtelenek gazdaságaikat modernizálni, termésátlagaikat növelni. Ez utat nyit a mezőgazdaságba és feldolgozóiparba befektetni kész külföldi vállalatok piacra lépésére. Az utóbbi években egyes ágazatokban tapasztalható belső kínálatbővülés – állami beavatkozással – számos import terméket szorított ki a piacról. Jelentős piaci ártrendeződés történt az ásványvizek, üdítőitalok, valamint a tojásellátás terén. Jelenleg folyamatban van a helyi lakosság élelmezése szempontjából alapvető kukoricaliszt hazai előállításának elősegítése, az import kvótákkal való korlátozása. A cél az alapvető élelmiszerek terén importfüggetlenség biztosítása.

2.7.1.2 Demográfiai tényezők

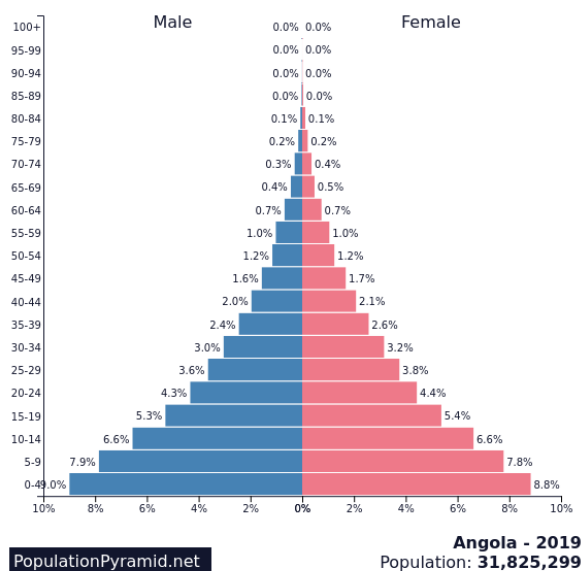
Fejlődő országok demográfiai viszonyai alapvető eltérnek a fejlett országokban tapasztalható tendenciáktól. A demográfiai környezet változását elsődlegesen a lakosság létszámának folyamatos, exponenciális növekedése utalja, melyet a 11. ábra korfájának széles alapja, elkeskenyedő felső része jellemez (POPULATIONPYRAMID.NET, 2019). Éves szinten a növekedés 1975 óta folyamatos,

gyorsuló ütemű, legfrissebb adatok szerint 3,27%, és a folyamat egyelőre nem lassul (világátlag 0,42%). A lakosság létszáma évente 1 millió fővel gyarapszik, becslések szerint jelenleg 32 millió fő (WORLD POPULATION REVIEW, 2020). A növekedés a magas születésszámon túl a szomszédos országok felől (elsősorban a háború sújtotta Kongói Demokratikus Köztársaságból) befelé irányuló illegális migrációnak is köszönhető. Az ország a népességnövekedés ellenére a ritkán lakott országok közé tartozik, népsűrűsége 26 fő/km², azonban a lakosság közel 25% -a a fővárosban és agglomerációjában összpontosul. A populáció nagyon fiatal, a 25 év alattiak a népesség több mint 50%-át teszik ki, ugyanakkor a 65 év feletti aránya alig éri el az 1%-ot.

A belső populációs mozgások a vidékről a nagyobb városok, elsősorban a főváros irányába mutatnak, urbanizáció figyelhető meg annak ellenére, hogy gazdaságpolitikai intézkedésekkel igyekeznek a folyamatot megfordítani, a lakosságot eredeti lakóhelyére visszatelepíteni, helyben munkahelyeket teremteni. A családszerkezet lassú átrendeződése a nagyobb városokban a nők nagyobb arányú munkavállalásával megkezdődött, a hagyományos több generációs családok kisebb háztartásokra való elkülönülése, különköltözése jelzi a fizetőképes ingatlankereslet növekedését, a lakásépítések felfutását. Új iskolák tömeges megnyitása révén az írástudatlanság csökkenése, a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők számának emelkedése mindkét nemre jellemző. A szakképzett munkaerő, az idegennyelv-tudás hiánya, az alig felbecsülhető munkanélküliség és szegénység azonban továbbra is a fejlődés komoly akadályát képezi (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2019).

Mindennek következményeként a demográfiai trend az élelmiszer-kereslet növelésével tovább növeli az egyébként is telítetlen élelmiszerpiac keresleti oldalát, rontja az élelmezésbiztonságot. A belső ellátás képtelen az igények kielégítésére, mely fenntartja az importfüggőséget.

A fogyasztói szerkezet, az életstílus változása az igények átalakulását eredményezi, a globalizáció révén ismertté váló márkák, új típusú bevásárlóközpontok, étteremláncok megjelenése az egyre szélesedő középréteg számára nyújt új fogyasztási lehetőséget.



11. ábra

Angola népességének megoszlása nemek és korosztályok szerint, 2019

Forrás: (POPULATIONPYRAMID.NET, 2019)

2.7.1.3 Természeti környezet és fenntarthatóság

Afrika dinamikus gazdasági növekedése nem fenntartható alapokra épül.” (BIEDERMANN, 2017/b, p. 85). A nagy nyersanyagvagyonnal rendelkező fejlődő országok számára a természeti környezet védelme és a fenntarthatóság különösen ambivalens kérdés. Egyrészt ezen országok fő jövedelemforrása a külföldi tulajdonú bányavállalatok által kitermelt energiahordozók és

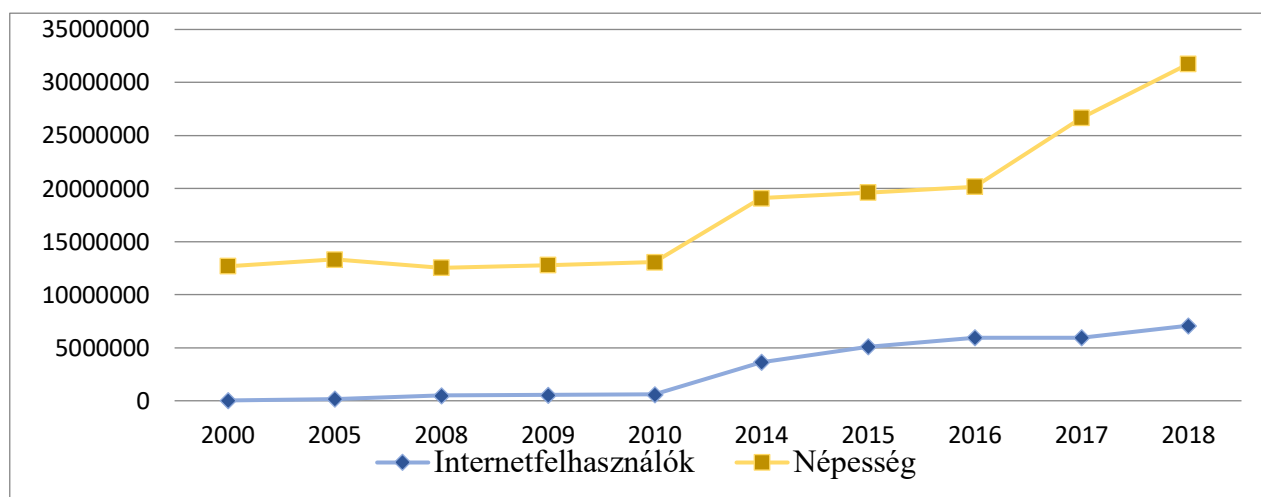
nyersanyagok értékesítéséből nekik juttatott részesedés és adó. Másrészt azonban a bányászati tevékenység következtében tradicionális közösségek kerülnek veszélybe kitelepítések, mezőgazdasági termőterületeik eladása miatt, és jelentős a környezetkárosító hatás is. A Világbank 2011-es "A nemzetek változó vagyona" címmel megjelent beszámolója részletesen kifejti, hogy Afrika utóbbi évtizedekben tapasztalható felemelkedése hosszú távon nem tekinthető nyereségnek (THE WORLD BANK, 2011). A tanulmány konklúzióként azt a megállapítást teszi, hogy – figyelembe véve az ásványkincsek és természeti erőforrások véges mennyiségét, a kitermelésükkel járó környezetszennyezést, a belőle származó hasznot és annak valamely hozzáadott értékékké konvertálását (pl. oktatás fejlesztése) – az országok nemzeti vagyonukból többet veszítenek, mint amennyit azok kitermelésével nyernek. Az egyenleg negatív.

Egy nemzetközi viszonylatban is magas élelmiszerárakkal, a fogyasztói kosáron belüli magas hányadot kitevő élelmiszerköltséggel, szegénységgel terhelt népesség számára a környezetvédelmi szempontok háttérbe szorúlnak, főleg akkor, ha az számukra a költségek további növekedésével jár. A falvak, kisebb városok lakossága a tiszta ivóvízhez való hozzáférés infrastrukturális hiányosságai miatt ma is a természetes folyó és állóvizek vizét fogyasztja és élelmét saját maga állítja elő, főzéshez fát, vagy faszenet használ. Ezekben a régiókban a hagyományos módon termelő, természettel harmóniában élő lakosság alig részesül a fogyasztói társadalom vívmányaiból, viszont kitett a technológiai fejlődés káros hatásainak. A fakitermelés, erdők felégetése folyamatos, a vizek szennyeződnek, a korszerű hulladékkezelés nem megoldott, a klímaváltozás az aszály (El Niño jelenség) és a csapadék eloszlásának növekvő egyenlőtlensége (özönvízszerű esőzések, villámáradások) egyre komolyabb víz- és élelmiszerellátási problémát okoz. A 2019-es szárazság a déli tartományok 2.3 millió lakójának ivóvíz- és ételmezésbiztonságát rendítette meg (PRATES, 2019). A szarvasmarha állomány tömeges pusztulása, a súlyos vízhiány miatt a térség lakóinak segélyezése vált szükségessé.

2.7.1.4 Technológiai környezet

A fejlődő országokban a technológiai környezet sajátos kettőssége figyelhető meg. Miközben sokak számára hozzáférhetővé váltak a csúcstechnológia vívmányai, az országok alapvető infrastrukturális hiányosságokat mutatnak. Olyan alapvető szükségletek megoldatlanok, mint az út és vasúthálózat kiépítettsége és fenntartása, folyamatos áramellátás, szanitáció. Hiányosságok tapasztalhatók az oktatási, egészségügyi ellátórendszerhez való hozzáférés terén, de említethetők a közigazgatás működési fennakadásai is, melynek háttérben gyakran technológiai probléma áll.

Az információ technológia (IT) és a kommunikáció fejlődése elkerülhetetlen, ugyanakkor számos lehetőséget is rejt magában, ezért szükséges a szektor fejlesztése, erőforrások mozgósítása, miközben az alapszintű hiányosságok is fennmaradnak. Az infokommunikációs szektorban mind minőségi (sávszélesség, költségek), mind mennyiségi (felhasználók száma, aránya) szempontból jelentős lemaradás tapasztalható, azonban a fejlődés igen gyors. Az internethozzáférés elsősorban az okostelefonok (mobilinternet) térhódításának köszönhetően nő. 2018-ban az internet felhasználók száma 7 millió főre tehető, ami 233 szoros növekedést jelent a 2000-ben mért 30.000 főhöz viszonyítva. A 12. ábra szemlélteti, hogy a gyors ütemű növekedés ellenére a populáció alig 20%-a rendelkezik internet hozzáféréssel, mivel a fejlesztésekkel párhuzamos bővülés nem tud lépést tartani az utóbbi évtizedben megfigyelhető népességrobbanással.



12. ábra
Internethasználat és népességnövekedés 2000-2018 között Angolában

Forrás: saját szerkesztés az IWS (Internetstats.com) és az ITU (International Telecommunication Union) adatai alapján

A technológia egyelőre költséges, elsősorban a nagyobb városokban megoldott, sokak számára nem, vagy csak időszakosan, korlátozott adatforgalommal elérhető. Megjelentek azonban az első online applikációk, melyek segítségével az információhoz és akár élelmiszerhez való hozzájutás egy új dimenziója nyílik meg a fogyasztók előtt. Egy korábbi fogyasztói felmérésben nyílt kérdést alkalmazva kutattam a vásárlók üzletválasztási döntésének összetevőit. A kapott válaszok közül kiemelendő, hogy senki sem hiányolta az online vásárlás lehetőségét (mely a fejlett gazdaságok legdinamikusabban bővülő szektora), jelezve a digitalizáció előretörésének globális trendjétől való jelentékeny elmaradást (MANUEL & LEHOTA, 2020.a).

A mezőgazdaság technológiai felzárkóztatása számos problémakör megoldását öleli fel. Az élelmiszertermelés mennyiségének növelése, a minőség javítása, a rendelkezésre álló erőforrások jobb kihasználása érdekében a termelési tényezőket, mindenekelőtt a munka termelékenységét kell növelni. A mezőgazdasági termelés hatékonyságának fokozása a hazai termékek versenyképességének javulását eredményezné, mely csökkentené az importfüggőséget és javítaná az egyre gyarapodó lakosság élelmiszerellátását. A vidékfejlesztés lehetőséget adna a helyi lakosság életszínvonalának emelésére, a hiányzó infrastruktúra kiépítésére. Lassulna a belső migráció. Mindehhez az oktatás, szakoktatás színvonalának emelésére, technológiai fejlesztésre van szükség. Olyan növényfajták nemesítésére (gén- és biotechnológia) és termesztésére, melyek a klímaváltozásnak, mikroorganizmusoknak ellenállnak, nagyobb a hozamuk és minőségileg is versenyképesek az importált terményekkel. Kevés a mezőgazdasági gép, hiányoznak az öntözőrendszerek. Hiányzik a feldolgozóipar. A tárolásra, szállítási technológiára szakosodott vállalatok hiányoznak az élelmiszerláncból, ami – tekintve az ország kiterjedését – rendkívül megnehezíti az áru fogyasztóhoz való eljuttatását. Az élelmiszerlánc logisztikai hiányosságából adódó élelmiszervesztés mennyiségére, arányára vonatkozó regionális adatot nem sikerült felkutatnom²².

Az élelmiszer eredete, útja nem nyomon követhető, az élelmiszerek infó-kommunikációs (termékazonosítási, követési, minőségbiztosítási) technológiája egyelőre megoldatlan, alig néhány hazai terméknek van márkajelzése.

A tradicionális termelési módok ismerete, a technológiai elmaradottság akár pozitívumnak is tekinthető, hiszen a hagyományos, organikus módszerek vegyszermentesek, nem talajszennyezők,

²² Popp és munkatársai (2018, p. 59) közleményükben az élelmiszer-termelés ellátási láncban belüli veszteségét 50-60 százalékra teszik. Ebből a termelési és betakarítási szakaszban 35 (20-40 százalék), a szállítási, raktározási, feldolgozási és csomagolási fázisokban 10-15, a kiskereskedelmi, éttermi és fogyasztói szakaszban 5-30 százalék.

fenntarthatók. Az itt termelt „tisza” élelmiszerek bioélelmiszerré, vagy bioélelmiszer alapanyaggá minősíthetők, így versenyképes exportcikké válhatnak, a termelők számukra kedvezőbb áron értékesíthetnék. A vegyszerek használata nélkül termelt élelmiszer és élelmiszeripari alapanyag a fenntartható afrikai mezőgazdaság egyik erőssége lehet. Az utóbbi 10 évben megnyílt szuper és hipermarketek az élelmiszerpiac szinte egyetlen olyan szegmense, amely szolgáltatási színvonalát és az alkalmazott technológiát tekintve nemzetközi standardoknak megfelel (kellemes, tiszta, rendezett, légkondicionált környezet, képzett eladószemélyzet, többé-kevésbé elfogadható áruválaszték és minőség, elektronikus fizetési lehetőség, vevőszolgálat, biztonsági szolgálat, őrzött parkoló, gyermekjátszóter és felügyelet stb.). Sikeres piacra lépésük igazolja új fogyasztói igények megjelenését (MANUEL & LEHOTA, 2020.a).

2.7.1.5 Társadalmi és kulturális környezet

A fogyasztó gazdasági, illetve demográfiai környezete nehezen választható el az őt körülvevő társadalmi és kulturális környezettől, melyekkel kölcsönösen határozzák meg egymást. „A kultúra a társadalmi élet és annak anyagi megjelenéséről alkotott elképzelés megfogalmazása, megszervezésének módja, a túlélés és a világkép megjelenésének biztosítója” (KARSAKLIAN, 2011, p. 154). Kotler (2012, p. 182.) hármas egységként a kultúrát, a szubkultúrát és a társadalmi osztályt különösen fontos fogyasztói (vásárlási) magatartást befolyásoló tényezőnek nevezi; ugyanez a három csoport Karsaklian szerint is szorosan összefüggő tényező. Lehota (2018, p. 46.) szerint a kultúra két fő nézőpontból közelíthető meg:

- A kultúra anyagi (materiális) elemei felől; ide tartoznak a fogyasztót körülvevő látható javak, infrastruktúra, az ember által átalakított környezet, munkaeszközök, a közösségteremtés és a szabadidő eltöltésének kellékei.
- Az absztrakt elemek felől, melyek az egyén világról alkotott képét, látásmódját, gondolkodását tükrözik; ide tartozik többek között a vallás, a politikai meggyőződés, a személyiségtípusok által meghatározott pszichológiai jellemzők, értékek, normák, attitűdök.

A kultúra tanult életmód, Hofmeister-Tóth (2014, p. 12.) megfogalmazásában egy adott társadalom kollektív memóriája, melynek segítségével megkülönbözteti magát másoktól. Egy hagyományokra épülő, folyton változó viselkedésrendszer, mely az adott társadalom tagjai körében ismertek és elfogadottak, gyakorlásuk a hovatartozás érzését nyújtja (otthon lenni). Nem sorolhatók ide az alapvető emberi ösztönök (pl. az éhség), mert azok kultúrától függetlenül jelen vannak, de azok kielégítésének módja már igen. Csak akkor vesszük észre, hogy milyen mértékben befolyásolja a magatartásunkat, amikor eltérő kultúrájú emberekkel találkozunk, akik a miénktől eltérő kulturális értékekkel és szokásokkal rendelkeznek (KÁRPÁTI & LEHOTA, 2010)

A globalizációval az évszázadok alatt kialakult kultúrák találkozása, összemosódása, szubkultúrák együttélése válik mindennapos jelenséggé. Kotler (2005, p. 173) a szubkultúrákat nemzetiségi, vallási, faji csoportok és földrajzi régiók szerint értelmezi. Úgy gondolja, hogy a szubkultúra értékrendszere részletesebben körvonalazza tagjai identitását, társadalomban elfoglalt helyét.

A portugál gyarmatosítók afrikai megjelenése eltérő kultúrák találkozásának, egymásra hatásának, egy szubkultúra kialakulásának tipikus példája. A mai angolai étkezési kultúra kialakulására történetileg leginkább a portugál szubkultúra volt hatással. Az élelemtermelés továbbra is főleg őshonos növények termesztését, állatok tartását, a tengeri és édesvízi halászatot jelentette, de számos új szokás, alapanyag is az étkezések részévé vált, úgymint a búzalisztból készült kenyér, vagy a tehéntej alapú tejtermékek. A portugál nemzetiségűek hagyományosan, generációk óta helyben élő leszármazottainak kulturális értékrendszere, mely évszázadokon át megkülönböztette őket a helyi lakosság szokásaitól, csak részben épült be a fogadó ország lakosainak mindennapi életébe. Az élelmiszerfogyasztás terén a portugál borok, sajtok, olívbogyó és olaj, húskészítmények, pastel de nata, vagy akár az ünnepi ételként fogyasztott sózott tőkehal (bacalhão) a lakosság kis hányadának szokásrendszerébe épültek be. Sokkal inkább a bevándorlók vették át a helyi táplálkozási és egyéb

szokásokat, életstílust, asszimilálódtak. A hagyományos táplálkozás összetételének változását 1961 és 2011 között az 5. melléklet (M.5) mutatja be.

Angola hivatalos, iskolákban oktatott nyelve ma is a portugál (CPLP, 2005), mely a gyarmatosítók legfontosabb kulturális öröksége (RUBINI, 2015/2016), a helyi nyelvek, nyelvjárások ugyanakkor széles körben használatosak a mindennapi életben²³. Számos vidéki közösség rosszul, vagy egyáltalán nem beszél más nyelvet, mint a sajátját. Ahogy Diaz (MACHLINE, et al., 2017) rámutat, a közösség által létrehozott kultúra centruma a család és intézmények (iskola, egyház) által megerősítve adódik tovább generációról generációra.

5. táblázat

Vallási irányzatok és követőik megoszlása Angolában (2010)

Vallás	Követőinek száma	Követőinek aránya (%)
Kereszténység	17.267.400	90.5
Nem vallásos	973.080	5.1
Helyi (népi) vallások	801.360	4.2
Iszlám	38.160	0.2
Összesen	19.080.000	100

Forrás: saját szerkesztés (PEW RESEARCH CENTER, 2012) adatok alapján

A nyelv mellett a másik alapvető kulturális hatás a keresztény vallás, szokások, értékrendszer és ünnepek meghonosítása volt. Az előforduló vallások megoszlását a Pew Research Center (2012) adatainak felhasználásával az 5. táblázat mutatja be. A kereszténység számos irányzata aktív közösségformáló erő ma is, a fiatal generációk vallásos szellemben nevelkednek.

Angola az utóbbi évek gazdasági fellendülése miatt migrációs célországgá vált egyéb, elsősorban afrikai országokból bevándorló családok, közösségek számára. Letelepedésük az etnikai diverzitás növekedését hozza magával, más kultúrára jellemző élelmiszerkereskedési és fogyasztási szokások (alapanyagok, elkészítési módok) megjelenésével. Külön említést érdemel az utóbbi évtizedben tömegesen az országba érkező kínai szubkultúra megjelenése és sajátos ázsiai étkezési hagyományaik, élelmiszer alapanyagaik, fűszereik (rizstészta, gyömbér, szójaszósz), továbbá saját élelmiszerüzleteik megjelenése a helyi élelmiszerpiacon. A globalizáció magával hozza az univerzálódó táplálkozási mintákat. Hasonló folyamat játszódik le, mint Közép-Kelet Európa rendszerváltást követő éveiben, az amerikai hamburgert kínáló gyorséttermi láncok, olasz pizzériák és fagyfaltozók, japán szushi bárók, kínai éttermek megjelenésével.

Oliveira és Thébaud-Mony (1997, p. 76) véleménye szerint ma már az étkezési szokások vizsgálata multidiszciplináris megközelítést igényel, mely gazdasági, élelmezési, társadalmi, kulturális szempontok vizsgálatát egyaránt szükségessé teszi. Arruda (MACHLINE, et al., 2017) ugyanakkor arra a következtetésre jut, hogy a különböző népek, kultúrák, társadalmi rétegek étkezési szokásainak sokfélesége ellenére az étrend elsődlegesen a család gazdasági lehetőségeinek függvénye. Ez a fő kondicionáló tényező, mely sokkal erősebb, mint a kulturális meghatározottság.

A társadalmi makrokörnyezet fogyasztóra gyakorolt befolyása a társadalmi rétegződés, a társadalmi osztályok hierarchikus felépítése, az egyes osztályokhoz tartozók viszonylag homogén értékrendje. magatartásának törvényszerűségei szerint érvényesül. Míg a kulturális perspektíva a hagyományok, szokások, ízek elfogadására vagy elutasítására, az ételek szimbolikus jelentéstartalmára figyel, addig a társadalmi perspektíva az étkezést a társadalmi munkaszervezés, társadalmi megkülönböztető szerep, az életstílus, az életritmus szempontjából vizsgálja (OLIVEIRA & THÉBAUD-MONY, 1997, p. 75).

Fejlődő ország társadalmi makrokörnyezete is változik. Az elmúlt időszak gazdasági fejlődése, munkahelyek teremtése, lakásépítések, oktatási lehetőségek javulása az állandó munkahellyel

²³ Beszélt nyelvek: portugál 71.2%, umbundu 23%, kikongo 8.2%, kimbundu 7.8%, chokwe 6.5%, nhaneca 3.4%, nganguela 3.1%, fiote 2.4%, kwanhama 2.3%, muhumbi 2.1%, luvale 1%, egyéb: 3.6% Forrás: 2014-es népszámlálási adatok (INE, 2014)

rendelkező munkás- és középosztály kiszélesedését, a felső osztály és az elit megjelenését is magával hozza. A jövedelem növekedésével szélesebb, fizetőképes kereslet jelenik meg a piacon. A modern fogyasztói társadalom egyes jellemvonásai a fejlődő országokban is megfigyelhetők, de késleltetettek; a fejlett piacokon tapasztalt fejlődési fázisokat olykor kihagyva jelennek meg, a városoktól távoli vidékeken elmaradnak (MANUEL, 2018). Az élelmiszerpiac lassan reagál az új fogyasztói igények megfelelő kiszolgálására.

A társadalmi makrokörnyezet átalakulása másrészt a nők egyre nagyobb arányú munkavállalásában, a családszerkezet átalakulásában nyilvánul meg. A nők, mint vásárlók és mint fogyasztók, hagyományosan központi szerepet töltenek be az élelmiszerek beszerzésében, a készletek elkészítésében. Kérdés, hogy új társadalmi szerepvállalásuk mennyiben befolyásolja vásárlási szokásaikat, fogyasztói magatartásukat.

2.7.1.6 Politikai és jogi környezet

A polgárháború 2002-es lezárása óta jelentősen javult a kül- és belpolitikai stabilitás. A változást demokratikus parlamenti választások, elnökváltás, a 2020-ra első ízben tervezett önkormányzati választások is jelzik (THE WORLD BANK, 2019). A gazdaságpolitika, ezen belül az agrár-, kereskedelem- és kül (gazdaság) politika célkitűzése a magánbefektetések erősítése (a kitermelő ágazatban is), az infrastruktúra fejlesztés folytatása, a gazdaság diverzifikálása, a korrupció elleni küzdelem. A múltban lezajlott konfliktusok gazdasági, társadalmi és politikai téren egyaránt hosszú távú, mélyre ható károsodásokat eredményeztek, melyekből nehézkes a kilábalás. A kormányzat eltökélt a belső és nemzetközi (regionális) béke és stabilitás fenntartásában, regionális együttműködési megállapodások, közvetítés útján. Az agrár- és élelmiszerágazat fellendítése érdekében az utóbbi 5 évben tett kormányzati kezdeményezések a következők (MACAUHUB, 2015):

- 2013-2017 Nemzeti Fejlesztési Terv (PDN) kidolgozása.
- 2015 A Kereskedelmi miniszter import kvóták bevezetését megvalósító végrehajtó programot jelent be. A kvóták elsődleges célja a saját piac védelme, a belső monopolista gyakorlat felszámolása.
- A tervezett behozatali korlátozás alá eső élelmiszerek: tojás, olaj, kukoricaliszt, só, cukor, rizs, ásványvíz, hús, hal.
- Az Angolába exportáló vállalatok kötelesek új engedélyeket beszerezni.
- Az új szabályozás célja az előre csomagolt késztermékek behozatalának fokozatos csökkentése a tömegárak javára. Így a hazai élelmiszerláncban keletkezik nagyobb hozzáadott érték.
- A rendelet kötelezővé teszi a behozott áru regisztrációját, mennyiségének mérését, a raktár és hűtőkapacitás igazolását, az importőr cégadatainak bemutatását.
- További cél a kiskereskedelem expanziója, új üzletek nyitása, ezzel az informális kereskedelmi rendszer fokozatos formalizálása a nemzetközi standardoknak való megfeleltetés érdekében.
- Hazai üzletemberek bevonásával teljes körű, hazai értékesítési hálózat kialakítása az ellátás és az árak egyensúlyát.

2019 augusztusában az Egyesült Államok Kereskedelmi Szervezete beszámolója szerint az említett 34/2015 elnöki rendelet és annak 22/2015 végrehajtási rendelete határozatlan ideig továbbra is hatályon kívül marad a nemzetközi kereskedelmi szerződésekben vállalt kötelezettségeknek, továbbá az importőrök, és a diplomáciai testület tiltakozásának, köszönhetően.

A 2019 január 14-én hatályba lépett 23/2019 elnöki rendelet az előzőhöz hasonló célkitűzések mentén, de enyhébb, kompromisszumos megoldásként elvárja az importőröktől annak igazolását, hogy az általuk behozott terméket belföldön nem állítják elő; előírja az importált élelmiszerek és gyógyszerek vámkezelés során történő minőségvizsgálatát. A későbbiekben ezek a termékek a Kereskedelmi, Agrár, illetve Egészségügyi Minisztérium kiegészítő felülvizsgálatán is részt kell, hogy vegyenek. A rendelet a hazai termelés elősegítését 54 termék kategória említésével nevesíti (ITA, 2019). Az import csökkentése kényes, nemzetközi kapcsolatokat befolyásoló probléma.

Megoldása úgy tűnik a hazai termelés elősegítését célzó politikai célkitűzések és jogi szabályozás kialakítása, a hazai termékek versenyképességének javítása útján lehetséges.

A fogyasztók védelmét szolgáló szabályozás egy másik aspektusa fejlett országokban a *reklámtevékenység* részletes jogi szabályozása, mely számos törvényben megjelenik a polgári törvénykönyvtől a média- és versenytörvényen át a reklámtörvényig. A jogi keretek meghatározzák a marketing szakemberek mozgásterét, határokat szabnak, tiltanak, büntetnek. A jogszabályok betartatása állami szervek feladatköre, mely akkor hatékony, ha képes a szélsőségek, durva szabálytalanságok kiszűrésére, ezektől való elrettentésre. A normák finomabb szabályozása az erkölcs és az etika feladata, mely az adott társadalom többsége által elfogadott viselkedésformákat értékeli. Az állampolgárok által helyesnek vélt magatartás eltérhet a jogi szabályozásban megfogalmazott normáktól. A közgondolkodás elítélhet jogilag nem támadható, vagy akár helyesnek tarthat a jog által nem megengedett magatartást (MANUEL, 2017). Az adott közösség által elfogadott normarendszer az adott ország reklámetikai kódexében kerülhet leírásra, amennyiben van ilyen. A kétféle szabályozás megfelelő összhangja biztosítja a reklámozás kereteit (JÓZSA, 2005, pp. 401-413).

2.7.2 *Az élelmiszerfogyasztó mikrokörnyezete fejlődő gazdaságban*

A mikrokörnyezet a fogyasztói magatartást meghatározó szűkebb exogén tényezőcsoport, mely lényegében az élelmiszerpiac kínálati elemeit foglalja össze (HORVÁTH, 2012). A fogyasztó mikrokörnyezetéhez tartoznak mindazok a szereplők (egyének, szervezetek, kormányzat), akik közvetlen vagy közvetett úton kapcsolatba kerülnek az élelmiszer ellátási lánc valamely elemével: termelők (gazdák, vállalatok), importőrök, kereskedők, közvetítők, beszállítók, tanácsadók, egyéb kapcsolódó közreműködők (az oktatás, kutatás, finanszírozás, marketing) szakemberei, szervezetei, valamint a fogyasztók. A makrokörnyezet korábban említett elemei a mikrokörnyezet szintjén is hatnak, közvetve befolyásolják a fogyasztó mindennapi élelmiszerszükségletének kielégítését.

Mikroökonómiai szempontból az angolai élelmiszerpiac monopolpiac felé hajló oligopolpiac, ahol az ágazatban alig néhány vállalat adja a termelés legjelentősebb hányadát, miközben csak néhány versenytárssal kell számolnia. A kereslet és kínálat aránytalansága miatt ezek a cégek gyakorlatilag monopolhelyzetben vannak, megszabhatják termékeik piaci árát, miközben marketing tevékenységre (információáramlás), termékfejlesztésre nem fordítanak olyan mértékű figyelmet, mint ha versenypiacon működnének (FARKASNÉ FEKETE & MOLNÁR, 2007/a, p. 35.). Az ilyen piacra nehéz az új szereplők belépése, amely fenntartja a fogyasztóra nézve hátrányos hatásokat: a választék hiányát és a magas árakat.

Az egyre bővülő kereslet és szűkös kínálat az *élelmiszerárak* alakulásában jól nyomon követhető. Az ország egyik súlyos problémája az élelmiszerárak kérdése. A boom és bust periódusok jövedelmi viszonyokat befolyásoló hatása többek között az élelmiszerpiaci kereslet, a vásárlóerő alakulásában is megmutatkozik. Tisztán közgazdasági szempontból (bevétel, kiadás) vizsgálva, eltérő jövedelmi viszonyok mellett az élelmiszerkereslet és annak összetétele mennyiségi és minőségi szempontból is eltér. A közgazdasági (ár és jövedelem) hatások szerepe időben változó a fogyasztói magatartást magyarázó tényezőkön belül. Az élelmiszerek jövedelemrugalmassága²⁴ a lakossági jövedelmek növekedésével párhuzamosan csökkenő tendenciát mutat. Ez jellemző az élelmiszerár-rugalmasságra²⁵ is. A folyamat termékenként és az élelmiszer-előállítási folyamat szintjein eltérő jellegzetességeket mutat. A fontosabb jellemzők és eltérések (LEHOTA, 2018) szerint a következők:

- Az ár, illetve jövedelemrugalmasság és időbeni csökkenése termékeként eltérő.
- A jövedelem, az ár- és a kereszt-árugalmasság²⁶ (a helyettesítő és kiegészítő termékek hatása) szoros kapcsolatot mutat.

²⁴ Megmutatja, hogy 1%-nyi jövedelemnövekedés a keresleti függvény hány %-os változást idézi elő.

²⁵ Megmutatja, hogy 1%-nyi áremelkedés a keresleti, vagy a kínálati függvény hány %-os változását idézi elő.

²⁶ Megmutatja, hogy hány %-kal változik egy adott jószág kereslete, ha egy másik jószág ára 1%-kal nő.

- Az ún. homogenitási feltétel szerint adott termék ár, keresztrugalmassági és jövedelemrugalmassági mutatóinak összege 0.
- az ár-, a keresz- és a jövedelemrugalmasság mutatója a feldolgozottsági szintnek megfelelően eltérő jelleget mutat. Legalacsonyabb a mutatók értéke a mezőgazdasági alapanyag-termelésben, közepes az élelmiszer feldolgozásban, viszonylag magas az élelmiszer-kiskereskedelemben és a vendéglátóipar szintjén.

Jövedelemszintek szerint a fogyasztói magatartás tényezői eltérő fontosságúak. A 6. táblázat ezt az összefüggést szemlélteti.

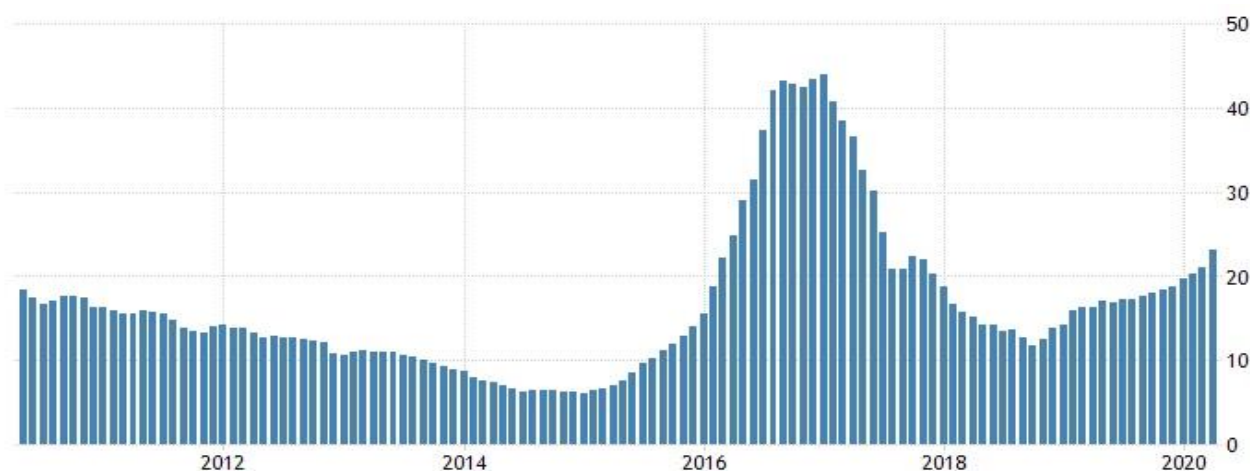
6. táblázat

Az élelmiszerkeresletet és a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők szerepe a gazdasági fejlettség szakaszaiban

Megnevezés	Alacsony jövedelemszint	Magas jövedelemszint
Lakossági jövedelem	magas	alacsony
Ár és árarányok	magas	alacsony
Fogyasztói szokások preferenciák	alacsony	magas
Demográfiai tényezők	változó	változó

Forrás: (LEHOTA, 2018)

Engel vizsgálatai megmutatták, hogy a családok jövedelmének növekedésével nő az élelmiszerfogyasztás pénzben kifejezett összege, de annak százalékos aránya csökken. Ugyanígy a fogyasztott élelmiszer mennyisége sem egyenesen arányos a jövedelem növekedésével, annál kisebb mértékben nő, mivel a fogyasztók nagyobb értékű, jobb minőségű termékeket vásárolnak, relatíve kisebb mennyiségben (HUSZKA, 2017, p. 314.). A megfigyelés megfordítva is igaz: minél szegényebb egy család, összkiadásának annál nagyobb hányadát költi élelmiszer beszerzésre. Ez 2012-ben a Szaharától délre eső országok városi lakossága esetén a bevétel 58,4%-a volt (CHAUVIN, et al., 2012), a háztartások kiadásain belül a legmagasabb arányt képviselve, messze meghaladva a fejlett országokra jellemző arányokat (Magyarország: 18.2%, EU átlag: 12.2%) (EUROPEAN COMMISSION, 2018). Lehota megállapítása szerint az élelmiszerfogyasztás egyik fontos megatrendje az élelmiszerek iránti igény telítődése, mely kezdetben a fejlett országokban megy végbe. A trend jellemzője az élelmiszerekre fordított fogyasztói kiadások aránya (LEHOTA, 2017/c, p. 87.). Az élelmiszerárak változékonysága, az élelmiszerárakban megjelenő infláció súlyosabban érinti a fejlődő országok lakosságát. Az alábbi ábra az utóbbi tíz év élelmiszerár-inflációjának alakulásába ad betekintést. A Trading Economics (2020) adatai alapján 2020 áprilisában az élelmiszerárak az előző év azonos havi adatához képest 23,1%-os növekedést mutatnak. A 2016-ban felfutó, 2017-ben 40%-ot meghaladó infláció a nyersolaj világpiaci árának csökkenésével, a jelenlegi emelkedés pedig a globális gazdasági visszaesést okozó koronavírus járvány hatásaival magyarázható.



13. ábra
Élelmiszerek inflációja (%), Luanda, 2010-2020

Forrás: (TRADING ECONOMICS, 2020)

Az előző ábrához kapcsolódik az IPREC (Ár- és Versenyhivatal) 2017 januárjában kiadott közleménye, mely részletesen ismerteti az alapvető élelmiszerek fogyasztói árainak alakulását 2016-17 fordulóján (6. melléklet, M.6). Az adatszolgáltatás esetlegességét tükrözi a hivatal 2018-as váratlan megszűnése, a további adatközlés leállásával.

A mikrokörnyezet elemeként értelmezhető a fogyasztót körülvevő *médiapiac* is. Fejlett, nagy médiahágyományokkal rendelkező országok mindennapi fogyasztásának szerves része a legkülönbözőbb médiumok által közvetített reklámozás. A nyomtatott sajtó, a telekommunikáció és az e-tér szinte mindenki számára elérhető, nélkülözhetetlen információforrások, melyek üzenetek tömegével árasztják el a fogyasztót, aki a bőség zavarában inkább menekül, minthogy fontolóra venné azok tartalmát. Fejlődő országok médiakultúrája elmarad a fejlett országokétól. A versengés sokkal kevésbé meghatározó. Alig láthatók, hallhatók élelmiszerekre vonatkozó hirdetések. Az egyetlen napilap, a néhány politikai hetilap és bulvár magazin példányszáma, olvasottsága meg sem közelíti az európai nyomtatott sajtó információközvetítésben játszott szerepét, hirdetéseket alig tartalmaznak. A nyílt hozzáférésű két állami csatorna, egy nyílt kereskedelmi, valamint két, műholdas sugárzású kereskedelmi csatorna elsősorban hírműsorokat, valamint kulturális és szórakoztató műsorokat sugároz, amelyeket nem szakítanak meg hirdetésekkel. Hasonló a helyzet a rádióműsorok terén.

Az internethozzáférés helyzetéről a korábbiakban már esett szó. Legtöbben mobilinterneten keresztül csatlakoznak a világhálózathoz, elsősorban a közösségi médiát figyelik, amely a szolgáltatók jóvoltából korlátozott adatforgalommal díjmentesen elérhető. A tartalmakat maga a közösség alakítja. Egyéb tartalmak keresése a hozzáférés adatforgalom alapú díjazása, költségessége és lassúsága miatt jóval korlátozottabb, hirdetésekkel még felugró ablakok formájában is ritkán lehet találkozni.

A hirdetési piac gyengeségének számos oka van, amelyek közül az egyik az imént bemutatott médiakultúra elmaradottsága. A másik lényeges tényező az, hogy a helyi élelmiszerpiaci viszonyok, a kereslethez mérten szűk kínálat miatt a forgalmazók hirdetések nélkül is sikeresek tudnak maradni. A nagy költségigényű reklámozás az egyébként is eredményes forgalmazás szükségtelen összetevője.

A makrokörnyezet vizsgálata kapcsán részletesen kitértem a kulturális sajátosságok ismertetésére, a kultúrán belül a szubkultúrák, újabb elnevezéssel mikrokultúrák magatartást befolyásoló szerepére. Az ott elmondottakat az élelmiszerpiac működéséhez kapcsolódó személyes kontaktus során megfigyelhető kulturális eltérésekkel egészítem ki. A vizsgált piac egy közösségi társadalomban működő rendszer, ahol a személyes kapcsolatban érvényesülő erkölcsi normák a helyi elfogadott szokásrendszernek felelnek meg. Informális piacon vásárló és eladó személyes kontaktusa elengedhetetlen feltétele a létrejövő csereügyletnek, melyet élénk kommunikáció kísér, sokszor a közelben lévő egyének bevonásával. A vásárlás elengedhetetlen tartozéka az eladó részéről a

meggyőzés (mely nem feltétlenül jelent igazmondást), a vevő részéről minél több kedvezmény kicsikarása. A szerepjáték végül az alkufolyamatban csúcsosodik ki, mindketten döntenek arról, hogy a cserefeltételeket elfogadják-e, vagy sem. Eltérő kultúrák esetén nemcsak fogyasztói, de termelői, kereskedelmi szinten is megfigyelhetők a magatartási normák eltérései (LEHOTA, 2017/b, p. 26.). Ilyen például a szabályokban, szerződésekből megfogalmazottak komolyan vétele, a megbízhatóság (pl. pontosság, fegyelem, igazmondás), a szóbeli ígéretek megtartása, a hivatalos szervek alkalmazottainak munkatempója.

A fogyasztói magatartás erős befolyásolói a különböző csoportok, melyeknek a születéstől fogva (család), vagy az élet folyamán tudatosan vagy tudattalanul, kötelezően vagy önként válunk tagjává. A csoportok többé-kevésbé állandó szerveződések, amelyekben a tagok között kommunikáció, a kölcsönös egymásra hatás, vagy egymástól való függés figyelhető meg. A csoport közös értékek és normák, közös cél érdekében működik együtt, közösen hozhat döntést. Két kiemelt jelentőségű csoport a család, illetve a referenciacsoportok közössége. Funkcióik és befolyásuk kultúrák és a fogyasztott termékek köre szerint is változik.

A mindennapi táplálkozás terén Luandában még erősen érvényesül a család befolyása. A családtagok javarészt otthon ebédelnek, gyakori a háztartási alkalmazott foglalkoztatása többek között az ebéd elkészítésére. Az iskolákban félnapos a tanítás, a gyermekek nem kapnak ebédet vagy uzsonnát. A közelmúltig, még portugál hatásra és részben a klimatikus viszonyok miatt a déli időszakra az ebédidő (siesta) megtartását írták elő. Manapság az egyéb országokból betelepült multinacionális cégek munkaszervezése, valamint a növekvő városméret miatt a közös családi otthonékezés egyre inkább háttérbe szorul, helyét fokozatosan veszi át a munkahelyi, illetve a magániskolák menza jellegű étkeztetése. Hétvégén jellemző a közös családi ebédek rendezése, amelyek a tágabb család tagjainak vendéglátásáról, az ételek közös elkészítéséről, az együttlétről szólnak. Ünnepekkor az étkezések demonstratív, közösségi jellege kerül előtérbe, mely a házasságkötés kapcsán a jólétet, bőséget, két család egyesülését hivatott szimbolizálni, míg a több napon át tartó virrasztási-temetési szokásrend inkább az együtt gyászolást, közös emlékezést helyezi előtérbe, a résztvevők többszöri megvendéglésével.

A családanyák már 7-8 éves gyermekeiket elküldik a közeli piacra kisebb hiányzó élelmiszerekért, vagy a pékségbe kenyérért. 8-10 éves kortól főzni tanítják lányukat, akik korán átveszik a kisebb gyermekek felügyeletére, táplálására irányuló feladatokat. Számukra a családról való gondoskodás az elsődleges, nem a tanulás.

Referenciacsoportként is elsődleges a család szerepe, amelynek tagjai tapasztalatuknál fogva megbízható információval képesek ellátni egymást és közvetítik mindazokat a hagyományokat és elvárásokat, melyek összessége megteremti a valahová tartozás érzését (HORVÁTH, 2012). A külső, családon kívüli referenciacsoportok befolyása az iskoláskorban elkezdődik, serdülőkorban a még kialakulatlan értékrend miatt meghatározóvá válik. Ebben a korban szoknak rá a dobozos üdítők, cukorkák fogyasztására, vagy gyorsétterembe mennek a barátaikkal, ha az elfoglalt szülőktől zsebpénzt, uzsonnapénzt kapnak. A globális kultúra ellenállás nélkül válik a fiatal korosztályok mindennapi életének részévé. Később a társadalmi státusz követeli meg bizonyos demonstratív jellegű fogyasztási mintázat gyakorlását (éttermi étkezés, munkatársak hétfégi vendégül látása).

2.7.3 Az élelmiszerfogyasztó belső (endogén) tényezői

Az S-O-R modell *fekete doboza* a fogyasztó maga. A személy, mint környezetébe ágyazott individuum, gondolkodó, érző lény megismerésének jelentőségét a fogyasztó kutatás önálló szakterületté válása igazolja. A belső tényezők komplexitását mutatja, hogy számos tudományág vizsgálati területét képezik. Többek között a biológia, biokémia, anatómia, orvostudomány, pszichológia, antropológia, kulturális antropológia, filozófia, teológia is foglalkozik az emberben lejátszódó, viselkedését befolyásoló folyamatokkal. Ezek közül jelen értekezésben a biológiai és pszichológiai tényezők kerülnek bővebben kifejtésre.

2.7.3.1 Biológiai tényezők

Az ember, mint élőlény, biológiai lény, sajátos genetikai sajátosságokkal és testi funkciókkal bír, melyek a táplálkozás útján biztosítják fennmaradását. Az érzékelés és a táplálékok által kiváltott reakciók nagy egyéni változatosságot mutatnak, melyek meghatározókká válhatnak bizonyos ételek választása, vagy elutasítása kapcsán.

Az érzékszervi észlelés az ételmiszerfogyasztás kiemelt fontosságú befolyásoló tényezője. Az *ízérzékelés* kémiai, biokémiai és neurológiai folyamat, melynek feltétele a nyelv ízlelőbimbóiban elhelyezkedő receptorsejtek megfelelő működése, a négy alapíz és azok kombinációinak érzékelése. Az ízlelőbimbók sejtjei tíznaponként kicserélődnek, számuk az életkor előrehaladtával csökken, felnőtt, illetve idős korban ezért kedveltebbek az erősebben fűszerezett, több ízanyaggal készült ételek. Az ízlelőbimbók által érzékelt kémiai inger a VII. és IX. agyideg rostjainak közvetítésével a talamuszba, majd átkapcsolás után az agykéreg fali lebenyébe jut, ahol tudatosul és ízéretté alakul (SZENTÁGOTHAJ & RÉTHELYI, 1989). Az ízérezékelés ugyanakkor pszichológiai folyamat is (KISS, 2017, p. 100.), mely lelkiállapottól, hangulattól, éhségérettől függően tanulási folyamathoz kötött kellemes vagy kellemetlen emlékképeket idéz fel, újakat rögzít, majd tárolódik a hosszú távú memóriában, így befolyásolva az érzékelés által kiváltott magatartást.

A *szaglás*, illatok érzékelése elválaszthatatlan az ízérezékeléstől és a táplálkozástól. A kétféle érzékelés kapcsolatát a magyar nyelv a *zamat* kifejezéssel jelöli, mely az ízlelő és szaglóreceptorok által közvetített érzet együttes feldolgozásaként megvalósuló élmény (CSÉPE, et al., 2011). A szaglásra a kémiai inger légnemű halmazállapota, a receptorok orrüregi elhelyezkedése jellemző. A kémiai inger hatására keletkező ingerület a szaglópálya közvetítésével, a talamusz megkerülésével közvetlenül a homloklebenyi agykéregbe, a szaglóközpontba jut. A szaglás és az ízérezékelésben szerepet játszó idegsejtek rostjaik révén számos agytörzsi magon keresztül a zsigerek beidegzésével (emésztőnedvek kiválasztása), a hipotalamusszal (hormonrendszer) és a limbikus rendszerrel is kapcsolatba kerülnek. Utóbbi, mint a szenzoros memória, valamint az érzelmek (boldogság düh, harag, szeretet) központja kiemelt jelentőséggel bír a magatartás tanulási folyamataiban (KRASZNAI DR, 2020). Klasszikus kondicionálási helyzetekben a fogyasztott ételek, íze, illata és a hozzá kapcsolódó érzet, viszonyulás nehezen bomlik meg, egy-egy emlék akár évek múltán is könnyen felszínre kerül, pozitív vagy negatív irányban befolyásolva a fogyasztási magatartást.

A *látás*, az élelem látványa, a vizuális észlelés, a színek, alakok, mintázat, feliratok felismerése a látó vásárlók legfontosabb információforrása. A vizuális ingerek feldolgozásának és struktúráinak ismertetése meghaladja e dolgozat kereteit, ezért itt csupán néhány lényegi megállapítás kerül ismertetésre. A szem hátsó, belső felszínét borító ideghártya (retina) fényérzékeny struktúráiban keletkező ingerület a látóidegen, majd látópályarendszeren éri el az azt feldolgozó agyi központokat, melyek elsődlegesen a nyakszirti lebenyben (V1-V5²⁷) helyezkednek el, de több, elágazó pályarendszer útján más kérgi struktúrákkal is kapcsolatba lépnek az érzékelt ingerek komplex feldolgozása érdekében. Az egyes struktúrák „munkamegosztása” útján épül fel a látvány, mely nem más, mint az érzékelt egyszerű vonalak, geometrikus mintázatok, azok mozgó felszíneinek képe, háromdimenziós megjelenése (tárgylátás), a háttér és előtér megkülönböztetése, valamint a fény különböző hullámhosszúságú elektromágneses rezgéseinek érzékeléséből adódó színek összességének leképeződése (CSÉPE, et al., 2011). A látott képet módosítják az egyén pszichológiai, kulturális jellemzői, az aktuális környezet, a tanult magatartás, így a látvány komplex érzékeléssé és értelmezéssé válik.

A *hallás* a táplálkozással talán legkevésbé összefüggésbe hozható érzékelés, mégis lehet információközvetítő szerepe például az ételek frissessége (a kenyérhéj roppanása), az ételek elkészítésekor hallható hangok (sercegés, sistergés) érzékelése által. Egyes kultúrákban a bőséges étkezést követő, jól hallható bőfögés az elégedett jóllakottság jele.

²⁷ visual cortex, a látókéreg öt területe

A *testérzés* négy részterületéből három, a bőrérzékelés (tapintás, hő- és nyomásérzés), a szervérzékelés (zsigeri érzékelés, viszcerocepció) és a fájdalomérzés (nocicepció) kapcsolódhat a táplálékhoz, annak felvételéhez és feldolgozásához²⁸. A legnagyobb felületű érzékszerv hőt, érintést, nyomást, vibrációt és fájdalmat érzékelő receptorai a kültakaró hámjában, a nyálkahártyákon, a belső szervekben, a fogak, fogíny, nyelv, garat területén vannak jelen, különösen nagy számban fordulnak elő az ujjak és az ajkak területén, ahonnan több idegpályán át juttatják el az ingerületet az agykéreg szomatoszenzoros központjába. A táplálkozásban az étel konzisztenciájának (keménység, lágyság, nedvesség, ropogósság, porhanyósság, zseléesség, szivacsosság, nyúlósság, ragacsosság, lisztesség) és hőmérsékletének érzékelésével egészítik ki az étkezés érzékelését. Az érintés, az étel kézbe fogása csecsemőkortól az alaposabb megismerést segíti. Sokakat az érintéssel, szaglással megtekintéssel való ellenőrzés lehetetlensége riaszt el az internetes élelmiszervásárlástól. A közvetlen kontaktus hiányát sok vásárló fokozott kockázatként értékeli.

A belső szervekből származó ingerek túlnyomó része nem, vagy csak egyéb érzékszervek útján (gyomorkorgás meghallása) tudatosul. Ezek epikritikussá, vagyis észlelési küszöb felettivé csak veszély, sérülés, vagy rendellenes működés esetén válnak. Habár észrevétlenek, mégis befolyásolhatják a magatartást az ingereket kísérő emocionális hatásuk (szubjektív érzékelés) által. Állapotészlelés például az éhség, vagy a szomjúság érzése, de segítségükkel definiálható a *közérzet*, mint a belső, zsigeri eredetű információk összesített mintázata, és az azt kísérő érzelmi állapot. Ilyenkor annyit érzékelünk, hogy valami bennünk kellemes vagy kellemetlen, de nem tudjuk pontosan, hogy ezt az érzetet mi okozza (CSÉPE, et al., 2011, p. 13. fejezet).

A fájdalomingerek érzékelése (nocicepció²⁹) enyhe esetben csak bizonytalan, kellemetlen diszkomfortérzést, súlyosabb esetben fájdalomérzetet (algesztézia) vált ki, melyet a központi feldolgozás után válaszreakció (fokozott figyelem, izomreakciók, védelmi akció, zsigeri reakció), és tudatos élmény keletkezése, annak verbalizálása követ. Az érzékelés kognitív, affektív reakciók képében egyaránt megnyilvánul, majd a fájdalom élménye hosszú ideig élénken él a memóriában, tartósan megváltoztatva a viselkedési mintázatot az újabb inger elkerülése érdekében. Élelmiszereknek tulajdonított diszkomfortérzés (enzimhiány okozta táplálékintoleranciák), fájdalom (fertőzések, romlott étel, ételmérgezés, allergiák kiváltotta hasgörcs) rövid távon az általános táplálékfelvétel és folyadékbevitel csökkentését, hosszú távon a gyanított élelmiszer fogyasztásának elutasítását eredményezi. Általánosabb értelemben, az illető attól is elzárkózhat, hogy a vásárlás helyére visszatérjen, vagy újra ugyanazon gyártó termékét válassza. Negatív szájreklámmal, vagy közösségi média üzenettel akár komoly kommunikációs lavinát is elindíthat.

2.7.3.2 Pszichológiai (lélektani) tényezők

A *percepció* a latin perceptio, percipio szóból eredő kifejezés, melynek jelentése A magyar nyelv értelmező szótára szerint érzékelés, észlelés (BÁRCZI & ORSZÁGH, 2020). Szélesebb magyarázatot ad az Oxford Tanulói Szótár, mely egyrészt ötletként, hitként vagy imázsként értelmezi, mely egy látott vagy megértett dolog leképeződése; másrészt szaknyelvi szinten a dolgok észlelésének módjaként jellemzi, melyet érzékszerveink közvetítenek; harmadrészt a dolgok valódi természetének megértésére való képességként fogalmazza meg (2020). A többes jelentéstartalom rámutat a fogalom affektív és kognitív összetevőkből álló kettős természetére. Arra, hogy ugyanaz a termék egy másik fogyasztóban eltérő leképeződésként jelenhet meg a hozzá való individuális viszonyulás szerint. A valóság percepciója Antonides és van Raaij (1996) szerint a következő négy formában figyelhető meg:

- Objektív valóság: a valóság fizikai, kémiai megközelítése tudományos eszközökkel.

²⁸ A negyedik testérzékelés a mozgásérzékelés (kinesztézia), mely a testrészek egymáshoz viszonyított helyzetéről, a mozgásokról továbbít információt a központi idegrendszer felé.

²⁹ a latin noxa, kártétel, sérülés szóból ered, a károsító jellegű ingerek érzékelését jelenti. Nincs egységes vélemény arról, hogy a nocicepció önálló érzékfajtának (modalitás) tekinthető-e.

- Felépített valóság: használati utasításban, reklámokban, fogyasztói szervezetek által nyújtott információban megjelenő, többé-kevésbé objektív valóság.
- Mások valósága: más fogyasztók tapasztalatából, értékeléséből származik. Kiemelt jelentősége van a fogyasztó által elismert, elfogadott referencia-csoporthoz tartozók (családtagok, barátok, szakértők, hírességek) véleményének.
- Szubjektív valóság (percepció): az előző három tényező által változó mértékben befolyásolt, a fogyasztó által kialakított belső, csak rá jellemző percepció, ahogyan a valóságot ő érzékeli.

A kiindulópont az objektív valóság, melynek létezése megkérdőjelezhető, hiszen minden valóság percepción keresztül képeződik le. A szubjektív észlelés az elsődleges feldolgozást követően tovább módosulhat. A fogyasztók hajlamosak az észleléshez nem létező sajátságokat társítani (a percepció kiegészítése); amikor bizonyos észlelt tulajdonságok egy irányba mutatnak, feltételezik újabb, hasonló irányú sajátságok meglétét is. Egy másik jelenség az észlelés bizonyos komponenseinek szelektív percepciója, vagyis a számára elfogadható valóságelemek kiválasztása és ennek megfelelő cselekvés, a nem elfogadható, vagy lényegtelennek minősített észlelés háttérbe szorításával. A szelektív percepció Kotler (2012, p. 193) szerint egyrészt torzíthatja az ingert, vagyis az egyén hajlamos az információt attitűdjével összhangban értelmezni, a kognitív disszonanciát elkerülni, másrészt szelektív emlékezéssel csak az általa fontosnak tartott információt megjegyezni.

Fontos tényező az aktuális élethelyzet, célok, hangulat befolyásoló szerepe is (elfogult észlelés), mely változékony, gyakran eseti döntésekben nyilvánul meg. Az észlelés továbbá differenciált, ami jelenti azt, hogy az előzetes tapasztalat kapcsán specifikus elvárások keletkeznek, melyek módosíthatják az észlelést. Jelentheti továbbá az orientáltságot, vagyis a percepció speciális irányultságát, célját, mint a megvalósuló magatartás befolyásoló tényezőjét. Nagyfokú emocionális töltetet hordoznak végül az elvárások, amikor az egyén azt látja, amit látni akar, érzelmei vezetik az érzékelését.

A *tanulás* éppolyan alapvető emberi jellemző, mint akár a táplálkozás. A gyermekkortól kezdve számos inger hatására különböző ismereteket, magatartásformákat, tevékenységeket és érzelmeket sajátítunk el, melyek egy része a jövőben is befolyásolja viselkedésünket, vélekedésünket. Hogy hogyan, az Katona (1963) szerint a pszichológia egyik legfontosabb problémája. A tanulás kognitív folyamat, tapasztalatszerzés, melynek eredménye tartós magatartásváltozás. A pszichológiában több irányzat foglalkozik a tanuláshoz kapcsolódó egyes jelenségek értelmezésével.

A behaviorista szemlélet kiindulópontja az inger és az arra adott válaszreakció kapcsolatának elemzése, értelmezése. A középpontba azokat a pozitív (megerősítő, jutalmazó, bátorító) és negatív (elbizonytalanító, büntető) tapasztalatokat állítja, melyek a további magatartás alakításában szerepet játszanak (ATKINSON, et al., 1999, p. 16). Ide tartozik:

- A klasszikus kondicionálás, mely a pavlovi kísérletek eredményeire alapozva hoz létre asszociációt egy külső inger (márka, élelmiszer zamata) és az általa létrehozott érzet (pozitív/negatív megítélés) között. Az asszociáció a megfigyelések szerint kevésbé eredményes, ha csak információ megtanulása történik. Jóval hatékonyabb, ha valamilyen emocionális összetevő kapcsolódik hozzá. Leginkább alacsony vásárlói érdekeltség esetén eredményes, ami lehet akár élelmiszer bevásárlás kellemes környezetben, zenével, dekorációkkal. A vizsgált országban az utóbbi tíz évben megnyílt szupermarketek elsőpró sikere egyrészt annak köszönhető, hogy a vásárlók összekapcsolták a kellemes vásárlás élményét a szükséges beszerzésekkel, így a bevásárlás mintegy szórakozássá, élménnyé is vált.
- Az operáns kondicionálás a magatartás kipróbálása, és annak sikeressége, vagy kudarc kapcsán szerzett tapasztalat magatartás módosító hatását helyezi előtérbe. Itt tehát a tanulási folyamat feltétele az aktív (kipróbáló) cselekvés, és erre épül aztán a tudatos cselekvés. A módszer az előzőhöz hasonlóan, alacsony vásárlói érdekeltség esetén, pozitív (megerősítő) kondicionálással történhet, pl. kuponok, ajándékok, kedvezmények nyújtása útján. Ezek a lehetőségek egyelőre hiányoznak a piacról, mert a termékek ezek nélkül is jól eladhatók, a kereskedők nem élnek velük.

A pszichológia kognitív iskolájának elmélete, a kognitív tanulási elmélet lényege a problémamegoldás, a logikus gondolkodás, mely sokkal komplexebb belső folyamatokat fetelel, mint egy egyszerű inger-válasz kapcsolat. A fogyasztó nem az ingerekre adott válaszokból tanul, hanem a helyzet áttekintése, feldolgozása, megértése útján (FÜREDINÉ DR KOVÁCS, 2012/a, pp. 122-124.). A tanulás nagyban függ az egyént körülvevő környezeti tényezőktől, a motivációktól, céloktól. Gondolkodás közben az egyén információkat ért meg, összesít és rögzít, miközben véleményt alkot. Nagyobb mértékben intelligenciafüggő, mint az előző elméletek, meggyőző érvek és azok elfogadása is szükséges az eredményességhez (HOFMEISTER-TÓTH, 2014, p. 190.). Az aktuális helyzet függvényében a kognitív tanulási forma lehet:

- Magolás, egyszerű, gyakran ismételt üzenetek „sulykolása” a tudatosítás érdekében. A reklámpiac legkevésbé gondolkodásigényes, legkönnyebben a memóriából előhívható eszköze, mely a reklámozó oldaláról eredményes, a fogyasztó szempontjából azonban nem biztos, hogy a legelőnyösebb választást rejti.
- Modelltanulás, mely mások magatartásának megfigyelésén és követésén alapul. A reklámok készítői leggyakrabban sikeres, híres emberek szerepeltetése, magatartásmintájuk bemutatása által hívnak fel az általuk is vásárolt termékek fogyasztására. Megfelelő módszer lenne például a fogyasztói tudatosság szempontjainak széles közönséggel való megismertetésére azokban az országokban, amelyekben a fogyasztás magasabb rendű szempontjai még nem érvényesülnek.
- Érvelő, vagy kreatív gondolkodás, mely a kognitív tanulás legösszetettebb formája. Számos régi és új információ, tapasztalat rendszerezése, melynek eredményeképp a fogyasztóra jellemző saját, újszerű megoldás jön létre. A reklámszakemberek a probléma nyitva hagyásával ösztönözheti a továbbgondolást, az összefüggések felismerését, mely végül a fogyasztóban nyeri el végleges formáját, és annak megfelelően fog viselkedni.
- maga a gondolkodás, amikor aktív belső (lelki és testi, idegi) folyamatok irányulnak a probléma megoldására, amikor elképzei az ingert (lelki füleivel hallja, lelki szemeivel látja, gondolatban cselekszik).

A tanulás fontos eleme a memória, vagyis az előzetes tanulási tapasztalatok felhalmozódása. A percepció útján az inger a pillanatnyi (szenzoros) memória érintésével a rövid távú memóriába jut, ahol gondolkodás által értékelésre kerül. Az egyén megítélése vagy érzelmi állapota szerint lényegtelen információ kihull a szűk kapacitású rövid távú memóriából, a lényegi információ pedig a hossz távú memóriába jut és raktározódik. Itt a tárolási kapacitás szinte korlátlan, de az információ előhívásához valamilyen kapcsolódó emlék, aktiváló kulcs szükséges. Az emlékezést a tanulás bármely felsorolt formája segítheti, illetve szinten tarthatja. Az emlékezéstől elválaszthatatlan a felejtés, mely a tárolt információ felidézésének kudarcá (ATKINSON, et al., 1999, pp. 222-254).

A *személyiség* az egyén belső “valósága”, Atkinson (1999, p. 366) megfogalmazásában az egyén saját, megkülönböztető gondolkodási, érzelmi és viselkedési mintázata, amely meghatározza személyes stílusát és azt a módot, ahogy fizikai és társas környezetével kapcsolatba lép (FÜREDINÉ DR KOVÁCS, 2012/b, p. 82.). A személyiségelméletek Hippokratész négy személyiségtípusától (kolerikus, szangvinikus, melankolikus, flegmatikus) Jung extrovertált/introvertált személyiségkategoráián át a különböző vonásméletekig húzódnak.

A vevőorientált marketing az eredményes piacszegmentálás érdekében személyiségre szabott eszközöket alkalmaz a különböző személyiségtípusba tartozó vásárlók meggyőzésére. Akár a vállalat, vagy a márka is felruházható személyiségegekkel. Az így létrehozott márkaszemélyiség életre kel, és hasonlónak válhat a felhasználójához.

Az *énkép* az egyén meggyőződése, amelyeket a saját tulajdonságairól gondol (észlel), ahogyan azokat értékeli (FÜREDINÉ DR KOVÁCS, 2012/b, p. 85.). Nem azonos a személyiséggel, sem a mások által az illetőről kialakított képpel. Külső hatások, például társas kapcsolat, visszajelzések, szituációk befolyásolhatják. Az *aktuális énkép* az egyén önmagáról alkotott képe, saját tulajdonságainak megítélése. Kiegyensúlyozott személyiség az, akinek aktuális énképe és *ideális énképe* megközelíti

egymást. Ez utóbbi az, ahogyan az egyén önmagát látni szeretné. Ha a két énkép nincs szinkronban, az elégedetlenséget okoz, melyet vásárlással próbál levezetni azért, hogy legalább a két énkép között elhelyezkedő *elvárt énképet* elérje. Hasonlóan önértékelő a *situációs énkép*, ahogyan az egyén adott helyzetben látja önmagát.

A közösséghez tartozás szempontjából érdekesebb a *társadalmi* és az *ideális társadalmi énkép*, vagyis az egyén elképzelése arról, hogyan látják őt mások, illetve amilyennek szeretné hogy lássák. Itt érvényesül leginkább a külvilágnak való megfelelés, a referenciacsoportok hatása. A marketing célja olyan termék, szolgáltatás biztosítása, amely olyan szimbolikus tartalmakat hordoz, melyek kifejezik az egyén társadalmi osztályhoz, csoporthoz tartozását, fogyasztása kiváltja mások elismerését, elfogadó magatartását. A szimbolikus termék imázsa révén kerül kapcsolatba egymással az egyén énképe és a referenciacsoport, amely a terméken keresztül az egyénre asszociál, így a kör bezárul. Az élelmiszerek vonatkozásában demonstratív lehet luxusélelmiszerek fogyasztása (borok, szarvasgomba), neves éttermek látogatása, de egy idegen kultúra elfogadásának jele lehet a helyi ételek, ízek, specialitások megkóstolása, a helyben elfogadott étkezési mód (kézzel, közös táblól, vagy evőpálcikával evés) gyakorlása.

A *motiváció* kifejezés a latin *movere* (mozog, mozdít, elindít) cselekvést, cselekvésre készítést jelentő igéből főnévvé alakult kifejezés, melynek szinonímája az angol nyelvben a *driver* (vezető, hajtó) szó. Mindkettő kifejezi azt a belső állapotot aktivizáló, előre mozdító készítést, amely bizonyos célok megvalósítása, céltudatos magatartás felé indítja az egyént. Thomson és Crocker (2015) egyszerű megállapítása szerint a termékek sikertelenségének oka a fogyasztói motiváció hiánya. A motivációk, vagyis a belső késztetések, elvárások megértése alapvető fontosságú a fogyasztók cselekedeteinek megértésében, előrejelzésében.

A motivációk több szempont szerint csoportosíthatók. A táplálkozás szempontjából, mint biológiai lény az ember veleszületett, primer motivációja a fiziológiai szükségletek, ösztönök kielégítése. Ez jelenik meg Maslow szükséglethierarchiájában bazálisan, míg a pszichológiai *driver*ek (biztonság, szeretet, elismerés stb.) a motiváció magasabb szintjein foglalnak helyet. A pozitív motivációk valaminek az elérésére, a negatívak elkerülésre irányulnak. A belső motiváció önjutalmazó, a külső motiváció pedig a külvilág elismeréséből való részesedés céljából végzett cselekvésre irányul. Vannak nem tudatosuló, küszöb alatti motivációk, melyekről a fogyasztó nem tudja megállapítani, hogy hatnak-e rá, vagy sem. Egy belső késztetés számos pszichológiai folyamatot indít el az egyénben. Az, hogy ezek közül melyik vált ki tényleges cselekvést, a motivációtól függ, mely végső soron a vásárlói döntés mozgatórugója.

Az étkezés terén az éhség elkerülésének primer motivációját azok tapasztalják meg, akik számára ma is mindennapos küzdelem a táplálék megszerzése. A többiek az élelmiszerekre egyrészt, mint kötelező napi cselekvésre (beszerzés, raktározás, elkészítés, mosogatás) tekintenek, mások számára inkább örömforrást (ízlelés, kellemes jóllakottság, együttlét) jelentenek. Az ízek és illatok (együtt zamatok) a táplálkozás hedonikus szabályozásának elsődleges tényezői. Ha az ételekhez adalékanyagokat kevernek, azok ízfokozó hatásuknál fogva a szükségleteknél nagyobb táplálékmenyiség elfogyasztására csábítanak. A túlzott kalóriabevitel és következménye, a túlsúly belső konfliktushoz, a motivációk átalakulásához vezethet. Az ízek által kiváltott érzelmi reakciók erős motivátorok, de nem egyenlő mértékben befolyásolják a fogyasztást. Az ízekkel kapcsolatos preferenciák³⁰ pszichológiai megközelítésben Csépe és mtsai. (2011) szerint osztályozhatók, mint:

- Öröklött preferenciák:
 - az édes íz erősen pozitív preferenciája.
 - a sós íz gyengén pozitív preferenciája.
 - a savanyú íz gyengén negatív preferenciája.

³⁰ Mikroökonómiai és marketing értelemben a lehetőségek közötti képzeletbeli vagy tényleges választást, az egyik alternatíva előnyben részesítését jelenti egy másikkal szemben. A preferenciák összessége preferenciarendszert alkot, amelynek keretei között a fogyasztónak döntenie kell arról, mely javakat részesít előnyben, ha választania kell közülük.

- a keserű íz erősen negatív preferenciája.

Az öröklött preferenciák a születéstől velünk vannak, az első táplálék, az anyatej édessége megalapozza az íz előnyben részesítését, hiánya későbbi életkorokban is erőteljes cselekvési késztetést indukál.

A preferenciák másik csoportja a:

- Tanult preferenciák:
 - Alliesztézia (érzékcúsúsás): öröklött preferenciák módosulása tanulás révén (l. keserű íz elfogadása, kávé-, sörfogyasztás).
 - Ízaverzió (elkerülés), a kellemetlen belső állapotváltozás (émelygés) hatására kialakuló preferenciaváltozás. Az asszociáció az agytörzs szintjén alakul ki, erős és tartós, az agykérgi feldolgozás nem a kialakulás, hanem a megvalósuló magatartás feltétele.
 - Neofóbia: az új ízeztől való tartózkodás az operáns kondicionálás, vagyis kipróbálással történő tanulási folyamat révén győzhető le. Negatív tapasztalat hiányában a preferencia elfogadássá módosulhat.

A motiváció és a preferenciák akkor érvényesülnek torzulás nélkül, ha adottak a motiváció tárgyához való hozzáférés fizikai (availability) és anyagi (affordability) feltételei. Ezek hiányában a szükségletek kielégítetlenek maradnak. A külső körülményeken túl a motiváció fennmaradástól és erősségétől függ, hogy a későbbiekben teljesülnek-e.

Elképzeléseinket, gondolkodásunkat a gyermekkorunktól minket érő hatások, tapasztalatok, vélemények formálják egységes látásmóddá, attitűdök rendszerévé. Az *attitűd* a személyiségjegyeknek megfelelően, szelektíven észleli az ingereket, és feldolgozást követően alakítja ki egyéni értelmezését (FÜREDINÉ DR KOVÁCS, 2012/b, p. 102.). Ez az egyéniségünket tükröző értékrend idővel az újabb tapasztalatok, a minket ért hatások által finomhangolásokon megy át, alapjaiban azonban állandó marad (MANUEL, 2017). Az attitűd nem egyenlő a magatartással, inkább egymással kölcsönhatásban működnek, interaktivitás érvényesül közöttük. Az attitűdök rendszerében vannak erősebben bevéődött, kevésbé változékony, és gyengébb, rugalmasabban módosítható meggyőződések. Új ingerekre a vízbe dobott kő által keltett hullámokhoz hasonlóan a problémában érintett attitűdök felülvizsgálatra kerülhetnek.

Az egyén döntéshozatali mechanizmusának pszichológiai vonatkozásaira ad átfogó elméletet a Leon Festinger amerikai szociálpszichológus által 1957-ben megalkotott kognitív disszonancia elmélet. Eszerint kognitív disszonancia akkor keletkezik, ha olyan hatás éri az egyént, amely korábbi ismereteivel, kialakított vélekedésével, attitűdjével nincs összhangban, abba nem illeszthető be (MANUEL, 2016/b). Ebben az esetben negatív feszültségi állapot keletkezik, mely bizonytalanságérzetben, az ellentmondás által kifejtett nyomásban nyilvánul meg. Az ellentmondás irányulhat a korábbi ismeretekre, információkra, percepciókra, koncepciókra (kognitív feszültség), illetve meggyőződésekre, hangulatokra, értékrendre (emocionális feszültség). A nyomás kellemetlen élmény, mely motivációs erőként ösztönzi az egyént a feszültség csökkentésére (ENCYCLOPEDIA.COM, 2008).

Festinger felismerése forradalmi jelentőségű volt az emberi viselkedés megértésében. Elmélete a következő évtizedekben más tudományterületeken is teret nyert, többek között a marketing-gondolkodást, a fogyasztómagatartás-kutatást is megváltoztatta. Számos modell született, melyek összefüggésrendszerében az információ, az attitűd, a motiváció, a külső és belső ingerek értékelése központi jelentőséget kap. Az ezek között fellépő ellentmondás kapcsán létrejön az egyén (fogyasztó) kognitív disszonanciája, mely pozitív vagy negatív irányban befolyásolhatja a vásárlási döntést. A marketing menedzserek figyelemfelkeltést célzó kommunikációja komoly disszonanciát kelthet a vásárlókban, amely azonban nem biztos, hogy az elvárt hatást éri el. A kognitív disszonancia feloldásának módjai a következők lehetnek:

- Az információ elfogadása.

- Az értékrend, attitűd kognitív módosítása által (eddig másképp gondoltam).
- A viselkedés (vásárlási szokások) megváltoztatása által (Ezentúl másképp vásárolok).
- Az információ elutasítása.
 - Az üzenet elutasítása által (nem hiszem el).
 - Az információ torzítása által (nem úgy van).
 - Az információ teljes figyelmen kívül hagyása által (nem érdekel).

Az attitűdök és a viselkedés, beleértve a fogyasztói magatartást, hosszan tartó tanulási folyamat eredményeképp létrejött összegzése az egyén értékrendjének, világról alkotott képének. Megváltoztatása az egyén számára igen megerőltető belső munka árán valósulhat meg, ezért jellemzően az egyén az egyszerűbbnek tűnő megoldást választja, vagyis a világgépét feldúló külső információt kérdőjelezi meg, amellyel belső egyensúlyát védelmezi (MANUEL, 2017). Fokozottan érvényes ez a negatív tartalmú *appeal*³¹-re adott reakciókra, ahol az üzenet mondanivalójának elfogadása növelheti a disszonanciát, ezért sokkal kézenfekvőbb megoldás az üzenet elutasítása. A félelem *appeal* egy különösen erős, nagy kockázatérzetet hordozó üzenettípus, amellyel nagyon óvatosan kell bánni. Bevetése csak akkor lehet hatékony, ha az üzenet a fogyasztó szemében hiteles, és a veszély bemutatása, a félelem tudatosítása mellett a fogyasztó által elérhető, hatékony megoldást kínál (VAVREK, 2016).

2.8 A fogyasztás trendjei

A fogyasztói igények a szűkebb és tágabb környezeti tényezők átalakulásával, az attitűdök és motivációk átértékelődésével folytonos változásban vannak. A vállalatok számára a változások irányának, volumenének és időbeli lefolyásának megismerése és alakítása jelentős piaci előnyt jelenthet.

Vannak fogyasztói tömegeket megmozgató, de rövid idő alatt kialakuló keresleti hullámok, Kotler (2012, p. 91.) megfogalmazásában a *divathóbortok*, melyeket a gyorsan reagálók eredményesen meglovagolhatnak. A pillanatnyi divatnál azonban sokkal erőteljesebb és tartósabb fogyasztási hatások is megfigyelhetők. A fogyasztói magatartás tartós, széles tömegeket érintő, jövőbe mutató, meghatározott irányú változásai a *trendek*, míg a legjelentősebb gazdasági, társadalmi, politikai, technológiai irányzatok a *megatrendek*, lassan kialakuló, de akár évtizedeken át érzékelhető hatásokkal.

A trendkutatás a jövő fogyasztóiól szól. Életkörülményeik, életstílusuk, értékrendszerük jövőbeli alakulásáról, melyekhez támpontul a jelenben zajló környezeti és a fogyasztón belül megfigyelhető változások szolgálnak. A trendkutatás középpontjában az emberek, mint fogyasztók állnak, ugyanakkor a vizsgálatok megrendelői a vállalatok, akik a kapott információknak megfelelően alakíthatják ki piaci stratégiájukat (TÖRŐCSIK, 2011, p. 19.). A trendek erősödése *ellentrendeket* hívhat életre, melyet a trenddel nem azonosuló fogyasztók követnek, megkülönböztethetők továbbá aktuális trendek, melyek rövid időre, például az adott évre vonatkozó áramlatok. Az utóbbi évtizedekben a marketing területén a trendkutatás felértékelődése figyelhető meg. A témával foglalkozó számos összefoglalás közül Töröcsik Mária (2018, p. 2.2) személymarketingre ható megatrendjeinek ismertetését választottam, mely 11 pontban fogalmazza meg a jelen és a jövő fogyasztóját befolyásoló fő áramlatokat:

- Individualizmus. Az egyén, az egyediség felértékelődése. Egyénre irányuló fejlesztések.
- Digitális kultúra. Offline és online világ, digitális identitáskeresés.

³¹ A latin „*appellare*” (megszólít, felhív) igéből eredő „*appeal*”, mely igeeként és főnévként is értelmezett, jelent felhívást, kérést, meggyőzési kísérletet, ugyanakkor vonzóerőt, varázst is (CAMBRIDGE UNIVERSITY, 2017). Az *appeal* tehát a figyelemfelkeltés eszköze, érv, mely az ajánlatot érdekessé teszi a fogyasztó számára. Az *appeal* lehet racionális, emocionális (pozitív, negatív tartalommal), vagy félelem *appeal*.

- Test. A szépség előny, a testre fordított fokozott figyelem, öregedés, sport, testfunkciók digitális követése, mentális egészség.
- Újraértelmezett munka. Új típusú foglalkoztatás, robotika, rugalmasság, csapatmunka, munkahelyi jólét, kreatív ösztönzők.
- Egészség. Az egészség felértékelődése, az egészséges munkavállaló piacképesebb.
- Generációs határok erodálása: Fiatalság vágy, anti-aging.
- Tudásszakadék. Kreatív jól képzettek és leszakadók. Dramatizálás és extremitás. Egyszerűsítés, a tudás megkérdőjelezése.
- Ökoparadigma. Érzékenység a környezet iránt, felelősségvállalás, a *lokális* felértékelődése.
- Közösségek hatalma. A közösségi média hatalma, új kommunikáció.
- Élmény evidencia. Figyelemfelkeltés, változatosságkeresés, gyorsan befogadható információ. Szöveg helyett látvány.
- Töredékesség. Mozaik tudás, felületes tudás.

7. táblázat

Fogyasztási trendek és ellentrendek

Tématerület	Trendek	Ellentrendek
Idő és tempó	Az idő nyomása; gyorsulás/gyorsítás	“kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság/lassítás
Mobilitás	fizikai és szellemi mobilitás	a “fészekmeleg” keresése, stabilitás
Teljesítmény	többet, olcsóbban, gyorsabban	egyszerűség, haszontalanság
Tudás	tanulás a racionális tudásért	az emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	individualizmus, egotrend	“mi”-érzés
Testmozgás	wellness	“null-ness”
Fogyasztás	hedonizmus	új aszketizmus
Fogyasztói elvárás	élménykeresés	autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásban	high-tech, virtualitás	természetesség
Fiatalság Ethosz	„örökké fiatal”	“vállald a korod”
Távol és közel/ az ismeretlen keresése	egzotikumok, keleti kultúrák	a “gyökerek” keresése
Egészség	felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	

Forrás: (TÖRŐCSIK, 2011, p. 45.)

Szűkebb, könnyebben körvonalazható fogyasztói áramlatok a trendek, a fogyasztói magatartás és az értékek változásai követhetők a segítségükkel. Ha egy trend eléggé megerősödik, az maga után vonja saját ellentrendjének megjelenését, mely maga is trend, csupán megjelenésének későbbi időpontja miatt kap ellentétes megjelölést. A 7. táblázat néhány főbb trend és ellentrend párt mutat be. Amíg a trend az élet gyorsítása, technikai fejlődés, racionalitás irányában hat, addig az ellentrend a lassítást, érzelmi elemeket helyezi előtérbe, vágyódást a korábbi, emberi léptékű, idilli világ iránt. A trendek és ellentrendek mozgásai dinamikát adnak a megatrendeknek, harmóniájuk a stabilitás, a társadalmi egyensúly hordozója (TÖRŐCSIK, 2018, p. 2.1)

2.8.1 Az élelmiszerfogyasztás trendjei

Az előzőekben ismertetett megatrendek inkább alapelvek, melyek a társadalmi-gazdasági gyakorlatban, mint folyamatok működnek és hatnak. Értelmezésük szerteágazó, emiatt bármelyikük szerepet játszhat az élelmiszerfogyasztásban zajló folyamatok alakításában.

Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban valószínűleg az első gondolat az egészség megatrendhez való kapcsolódás. Az egészségtudatos fogyasztás aktuális, sokat emlegetett áramlat, amelyen belül kiemelt jelentőséget tulajdonítanak az egészséges táplálkozásnak.

8. táblázat

Globális élelmiszergazdasági problémák okai és megoldási lehetőségei

	Problémák	Előidéző okok	Megoldási lehetőségek
Egészséges táplálkozás és élelmiszer	Hiánybetegségek (nyomelem, vitamin) Kóros elhízás Kardiovaszkuláris rendszer betegségei Cukorbetegség Daganatos megbetegedések	Nem hozzáférhető Információhiány „Supersizing” (túlméretezés) Feldolgozott készételek Gyermekeknek szóló reklámok Só, cukor, zsírtartalom Adalékanyagok	Természetes és organikus termékek Állami szabályozás (adók) Minőségi iskolai étkeztetés Reklámszabályozás Élelmiszercímkézés Egészséges élelmiszerek Önkontroll Fizikai aktivitás
Biztonságos és minőségi élelmiszer	Ételmérgezés Ételfertőzés Genetikai rendellenességek Daganatos megbetegedések	Rovarirtószerek Mútrágyák Ételszennyeződések GMO Csomagolóanyagok Romlékonyság	Természetes és organikus termékek Követhető út az élelmiszerláncban Társulás a beszállítókkal Címkézés Megfelelő raktározás
Fenntarthatóság	Vízhiány Termőföld hiány Élelmiszerhiány Emelkedő árak Hulladék	Klímaváltozás Népességrobbanás Nem fenntartható mg-I termelési módok Fogyasztói szokások Bio-üzemanyag gyártás	Természetes és organikus technológiák Hatékony termelés Helyi termékek „fair trade” Megújuló energia

Forrás: átdolgozva (DEÁK, 2003, p. 30.) in (BRÁVÁCZ, 2015, p. 33.)

Az élelmiszergazdaságban globális szinten Deák (2003) szerint három vezető trend figyelhető meg, amelyeket a fenti táblázat foglal össze.

- A törekvés az egészséges táplálkozásra és egészséges élelmiszer gyártásra. Hogy pontosan mit takarnak ezek a fogalmak, az tudományos körökben jól ismert, a nagyközönség előtt azonban kevésbé. Habár az utóbbi évtizedben a fogyasztóvédő szervezetek, kormányok, és a fogyasztók nyomására jelentős változások történtek, a cégek nagy része továbbra is ontja a közismerten az egészségi állapotra hátrányosan ható élelmiszereket. Véleményem szerint a fejlődő országok lakossága (ha elegendő kalóriához jut), számos szempontból egészségesebben táplálkozik, mint sok fejlett országbeli állampolgár. Kevesebb egyszerű szénhidrátot, több feldolgozatlan élelmiszert, kevesebb húst, sőt, zsírt, adalékanyagot visznek a fogyasztott táplálékkal a szervezetükbe. Azokban a társadalmi csoportokban, akik nagyobb hozzáféréssel rendelkeznek a nagyobb hozzáadott értékű termékekhez, megjelentek a fejlett országokra jellemző, túlzott kalóriabevitelből eredő krónikus betegségek, arányuk emelkedik.
- Az élelmiszerbiztonság, a jó minőségű élelmiszer az alacsonyabb fejlettségű országok esetén továbbra is azt jelenti, hogy a táplálék nem okoz fertőző, parazitas betegséget, nem romlott. Fejlett országok élelmiszerbiztonsági kontrolling rendszerei hatékonyan szűrik ki és szankcionálják ezeket a jelenségeket, a gyártók és forgalmazók nem engedhetik meg maguknak ilyen termékek forgalmazását. A biztonság és minőség igénye egyre erősödik, csak reménykedni lehet abban, hogy a kevésbé fejlett országok is csatlakoznak ehhez a trendhez.
- A fenntarthatóság az a terület, mely nem ismer határokat, minden ember közös ügye. A klímaváltozás és a környezetszennyezés az alacsonyabb reziliencia miatt éppen azokat sújtja, akik a legkevésbé játszottak közre a kialakulásában. Fejlődő országok legfontosabb problémája a népességrobbanással évről évre emelkedő, leginkább a szegénységi küszöb alatt élő társadalmi csoportok számbeli növekedése, ellátásuk biztosítása, mely leginkább a természeti környezet egyre nagyobb mértékű átalakítását teszi szükségessé. A fenntarthatóság biztosítása érdekében tett legfőbb kezdeményezés a 2015-2030-ig terjedő időszakra az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok (Global Agenda 2030) célkitűzéseiben került kifejezésre

(UNISVIENNA, 2016)³². Az államok többsége, fejlett és fejlődő országok, felismerve a fenntarthatóság kérdésének kritikus fontosságát csatakoztak a kezdeményezéshez és erejéhez mérten konkrét vállalásokkal próbálja elhárítani egy elkerülhetetlennek tűnő globális környezeti katasztrófa bekövetkezését. A vállalások számos téren mutatnak átfedéseket a fogyasztói trendek alakulásával, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók egyre nagyobb tömegeinek gondolkodása átalakul, új prioritások, célok, fogyasztási mintázatok keletkeznek, melyek egyik iránya a fenntarthatóság.

Lehota az élelmiszerfogyasztói trendek vizsgálata kapcsán kiemeli a ciklikusságot, vagyis a változás irányának nem lineáris voltát. Megfigyelése szerint a vásárlói gondolkodásmód legfontosabb befolyásolói fejlett piacokon a technológiai fejlődés, a társadalmi változások, a kommunikáció interaktivitásának elterjedése, új élelmiszerek és technológiák fogyasztói elfogadása, valamint az árprémium fizetési hajlandóság (LEHOTA, 2017/c). Az élelmiszerfogyasztás trendjeinek kettős természetét a 7. melléklet (M.7) foglalja össze.

Fejlődő piacokon továbbra is elsődlegesnek tűnik a gazdasági és a demográfiai hatás, melyet azonban aktuális társadalmi változások, az infokommunikáció fejlődése, a globalizációval megérkező kulturális hatások új trendekké alakíthatnak.

³² UNIS: United Nations Information Service, az ENSZ Információs Központja, bécsi székhellyel.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

“Velünk született tulajdonságunk, hogy a dolgok kutatását ismertebbekből kiindulva folytassuk a kevésbé ismertek irányába.”
(Dante Alighieri³³)

Kutatásom során az alábbi ábra bemutatott lépéseit követve haladtam előre.



14. ábra

A kutatási folyamat lépései

Forrás: saját szerkesztés

3.1 A kutatás hipotézisei

Az előzetes felmérések és a szakirodalmi források adatait is figyelembe véve szekunder és primer kutatásom során a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztam meg, és vizsgáltam értekezésemben:

A) Szekunder kutatási eredményekkel igazolható hipotézis

- **H.1.** Az utóbbi évtizedek gazdasági és politikai folyamatai negatívan befolyásolták az élelmiszergazdaság jelenlegi állapotát, nemzetgazdaságban elfoglalt helyét.

³³ (1265-1321) olasz költő, filozófus

B) Primer kutatási eredményekkel igazolható hipotézisek

- **H.2.** Luanda lakosságának vásárlási gyakorisága elmarad a fejlett országokban mért gyakoriságtól.
- **H.3.** A fogyasztás elsődlegesen funkcionális jellegű célokat szolgál, az emocionális motivációs tényezők háttérbe szorulnak.
- **H.4.** A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretei hiányosak, úgy látják, hogy több releváns információra lenne szükségük.
- **H.5.** Az üzletválasztási döntés legfőbb meghatározó tényezői:
 - **H.5.a)** hozzáférhetőség;
 - **H.5.b)** megfizethetőség.
- **H.6.** A megkérdezetteknek a megvásárlásra kínált termékek élelmiszer-biztonságával kapcsolatos véleménye.
 - **H.6.a)** A megkérdezettek többsége a fogyasztásra kínált élelmiszereket biztonságosnak tartja.
 - **H.6.b)** A megkérdezettek többsége az élelmiszerbiztonság javítását célzó intézkedéseket tart szükségesnek.
- **H.7.** A fogyasztói tudatosság egyes elemei megjelennek a vizsgált mintában, azonban megvalósulásuk korlátozott.
 - **H.7.a)** Az egészségtudatosság viselkedésbeli megnyilvánulása korlátozott;
 - **H.7.b)** A környezettudatosság viselkedésbeli megnyilvánulása korlátozott;
 - **H.7.c)** Az etnocentrizmus viselkedésbeli megnyilvánulása korlátozott.
- **H.8.** Az élelmiszerfogyasztás változatossága alacsony, a megkérdezettek több mint 50%-a nem vásárol változatosan.

3.2 Kutatási módszerek

3.2.1 A kutatást megelőző saját vizsgálatok

Az értekezés témájául szolgáló élelmiszerfogyasztói-magatartás vizsgálata korábbi kutatásaimban is megjelenik. Az ezek kapcsán szerzett tapasztalatok és az ott felmerült újabb marketing problémák képezik jelen értekezésem megfigyeléseinek fő irányát. Általuk nyílt lehetőségem a jelenségek megfigyelésének, értékelésének és értelmezésének tudományos értékkel bíró interpretálására, felhívva a figyelmet, a fogyasztói vélemények figyelembevételének fontosságára, az élelmiszerpiacot érintő beavatkozás szükségességére.

3.2.2 Szekunder kutatás

Szekunder kutatás során korábban, más célkitűzések mentén létrejött, különböző adatbázisokban, könyvtárakban fellelhető adatok összegyűjtése, értékelése, a saját kutatási célok alátámasztására való felhasználásuk történik. Szekunder kutatásomat jelentősen elősegítette a Szent István Egyetem Kosáry Domokos Könyvtár és Levéltár papír alapú és elektronikus dokumentumaihoz, illetve az előfizetett adatbázisokhoz, (Arcanum, EBSCO, MeRSZ) való hozzáférés, melyek fontos információforrássul szolgáltak.

Komoly problémába ütköztem hazámban. Angola tudományos tevékenysége jelentősen elmarad a fejlett országok gyakorlatától. Könyvtáraink, hazai online adatbázisok nem tartalmaznak elegendő ismeretanyagot a kutatómunka megalapozásához. Hiányoznak a publikációk megjelentetésére alkalmas szakfolyóiratok is. Az országra vonatkozó szekunder információk terén elsősorban a helyszínen évtizedek óta tevékenykedő, helyi megfigyeléseket végző nemzetközi szervezetek,

segélyszervezetek által közzétett adatokra támaszkodtam, illetve bizonyos esetekben kormányzati szervek határozatait, állami intézmények (Statisztikai Hivatal – INE) által közreadott statisztikai adatok is kutatásom részévé váltak.

3.2.3 *Primer kutatás*

A primer kutatás jelentősége felértékelődik a szekunder adatok szűkössége esetén, amikor a hipotézisek igazolása vagy elvetése kevésbé alapozható már meglévő adatbázisokra, adatokra, kutatási eredményekre, véleményekre. A kutatási célok eléréséhez, hipotéziseim igazolásához vagy elvetéséhez a tervezési szakaszban a papír alapú kérdőíves felmérés módszerét választottam. A kérdőív tervezésekor törekedtem a véleményalkotás és a vásárlási döntés mögött álló szempontrendszer minél szélesebb körű feltérképezésére. Elemzésnek vettem alá Angola élelmiszerpiacát, a fogyasztó szemszögéből rátekintve az élelmiszerlánc működésére, az élelmezés-és élelmiszerbiztonság helyzetére a fogyasztás változatosságára, a fogyasztást befolyásoló külső és belső tényezőkre. Az általam kidolgozott kérdőív (8. melléklet, M.8) alapjául szolgáló célsokaságul Angola fővárosa, Luanda 18 év fölötti lakosságát jelöltem ki, majd a megkérdezettek körét az élelmiszervásárlókra szűkítve vizsgáltam fogyasztásuk sajátosságait: vásárlási szokásaikat, motivációikat, attitűdjeiket, elégedettségüket, valamint a háttérben meghúzódó gazdasági, társadalmi, kulturális tényezőket. A kérdéseket igyekeztem változatos formában feltenni, a megkérdezettet egy, bizonyos esetekben több válasz vagy állítás megjelölésére felhívni. A további elemzések céljából nominális változók mellett intervallum, illetve arányskála jellegű válaszlehetőségek, mint változók beépítésére törekedtem. Célom volt a demográfiai adatok tekintetében a Nemzeti Statisztikai Hivatal által közzétett adatok figyelembevételével reprezentatív mintát létrehozni.

A kérdőív véglegesítését megelőzően 30 fő részvételével papíralapú, személyes beszélgetés útján végrehajtott próba lekérdezés történt. Az itt nyert tapasztalatok alapján a következő módosításokra volt szükség:

- A demográfiai kérdések áthelyezése a kérdőív elejére. Ezáltal lehetővé vált az élelmiszervásárlásban saját nyilatkozatuk alapján részt nem vevő személyek azonosítása, társadalmi helyzetük meghatározása.
- Az életkorra vonatkozó kérdésre az eredetileg tervezett sávokat két csoportba osztottuk (fiatal felnőtt, illetve közép és időskorúak), a határt 35 éves életkornál húztuk meg. A Nemzeti Statisztikai Hivatal (INE) legfrissebb adatai alapján a 18-34 éves korosztályba tartozók száma közel megegyezik a 35 éves vagy ennél idősebb népesség összesített létszámával (INE, 2020). Ez az arány megjelenik a lekérdezettek arányában is.
- Az igen alacsony, 40%-os (N:12/30) válaszadási hajlandóság miatt a jövedelemmel kapcsolatos kérdés sávok szerinti, számszerű értékei helyett szubjektív kategóriák kerültek bevezetésre, melyek 5 fokozatban mutatják be a megkérdezett saját jövedelmével kapcsolatos vélekedését, elégedettségét, nagymértékben növelve a válaszadási arányt amellet, hogy a válaszokból következtetni lehet a válaszadó szubjektív jólétének mértékére.
- A kérdőív rövidítése és egyszerűsítése (kérdések összevonása, egymást átfedő kategóriák egyesítése) a kitöltésre fordított idő lerövidítése érdekében, Így egy-egy kérdéssor kitöltése legfeljebb 15-20 percet vett igénybe.

Az adatok bevitele, majd feldolgozása kapcsán tett észrevételek, szükségessé vált módosítások:

- A megkérdezettek közül 21 személy nyilatkozta azt, hogy nem vásárol élelmiszert, ezért az ő esetükben kizárólag demográfiai adatfelvétel történt, mely alapján következtetéseket vonhatunk le kilétükről, társadalmi helyzetükről.
- A megkérdezettek iskolai végzettsége kapcsán a válaszadók kis száma és a válaszok nagyfokú egyezése miatt a „diplomás”, illetve a „posztgraduális képzésben részesültek” csoportokat összevontam.

- A kisszámú nyugdíjas csoporton belül az aktív, vagyis egyéb jövedelemmel rendelkező, valamint az egyéb jövedelemmel nem rendelkező nyugdíjast az alacsony elemszám miatt szintén azonos csoportba kellett sorolni.
- A felső két jövedelmi kategóriába tartozók hasonló viselkedése és alacsony aránya miatt a tesztek követelményeinek való megfelelés céljából szintén összevonásra kerültek.
- A tudatosság szempontjainak értékelése során előzetes vizsgálat történt az egyes lakóhelyek lakóitól kapott válaszok hasonlóságának feltárása céljából, amely alapján az eredetileg lekérdezett öt lakóhely-csoport helyett három került kialakításra. A kedvezőbb szociális viszonyokat feltételező lakóparkok, apartmanok lakói (függetlenül az ingatlan elhelyezkedésétől) egy csoportba kerültek, a külső kerületekben, ill. az agglomerációban nagyobb alapterületű ingatlanokban lakó megkérdezettek megtartása mellett.
- Microsoft Excel (2019) adatelemzéssel megvizsgálva azt találtuk, hogy minden további válaszadó az érdemi rész kérdéseinek legalább 70%-ára válaszolt, így további kérdőívek kizárására nem volt szükség.
- Annak érdekében, hogy a nem válaszolók (0: nem tudja, nem szeretne válaszolni) ne torzítsák a válaszadók válaszainak arányát, a 0 értékek – bizonyos kivételekkel – hiányzó értékké (missing value) minősültek.

A kérdőív összeállításakor célzottan igyekeztem ráirányítani a figyelmet a fejlett és fejlődő országok tekintetében a fogyasztó lehetőségei, igényei és elvárásai között megfigyelhető eltérésekre. Úgy gondolom, részletesen kidolgozott és előzetesen kis számú mintán tesztelt kérdőívem részletes betekintést enged az angolai élelmiszerpiac vonatkozásában. Fejlődő országhoz mérten újszerű, fogyasztóközpontú megközelítése alkalmas az élelmiszerágazatot érintő stratégiai és marketing döntések meghozatalának elősegítésére, egy fogyasztóbarát, biztonságosan működő élelmiszerpiac kialakítása érdekében megteendő lépések előmozdítására.

A kérdőív szerkezeti felépítését tekintve egyes demográfiai adatokra vonatkozó 7 bevezető kérdésből, és 22, célzottan az élelmiszerfogyasztásra vonatkozó kérdésből áll. Összesen 580 megkérdezett töltött ki kérdőívet, ebből 21 válaszadót csak demográfiai adatai szerint tudunk értékelni, mivel úgy nyilatkoztak, hogy nem vásárolnak élelmiszert.

A demográfiai kérdések nominális, ill. ordinális, az érdemi rész nominális, ordinális és arányskála mérési szintű kérdései a következőkben foglalhatók össze:

- Az élelmiszervásárlás gyakorisága.
- A vásárlásban részt vevők, döntéshozók személye.
- A vásárlás helye, az üzletválasztási döntés összetevői.
- Az információ forrásai.
- Motiváció.
- Import árucikkkel kapcsolatos attitűd.
- A tudatos fogyasztás egyes szempontjainak megjelenése.
- Az élelmiszerminőséggel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos kérdések.
- Az étkezés változatosságát feltérképező kérdések.

A kérdés típusa szerint összefoglalva (zárt kérdéstípusokra):

- Dichotóm kérdés, válaszlehetőség két alternatíva esetén.
- Polichotóm kérdés, válaszlehetőség kettőnél több alternatíva esetén, egy, vagy több válasz lehetséges.
- Likert skálák, diszkrét, kiegyensúlyozott mérőskála, a megadott állításokkal való egyetértés mértékének meghatározására (MALHOTRA, 2009, p. 196.).

Összegezve elmondható, hogy a megkérdezettek válaszadási hajlandósága igen jónak mondható, mivel korábban egyikük sem vett részt hasonló felmérésben, szívesen vették a kérdezést, hajlandók voltak időt áldozni a kérdések átgondolására.

3.2.4 *A primer kutatás során alkalmazott statisztikai módszerek*

A primer kvantitatív felmérés során nyert adatokat a hipotézisek alátámasztása érdekében, nemzetközileg elfogadott, tudományosan alátámasztott statisztikai elemzésnek vetettem alá. Az adatbevitel és feldolgozás IBM SPSS v. 25.0 program, a folyószöveg, az ábrák, diagramok és táblázatok szerkesztése Microsoft Office (Excel, Word 2019) program felhasználásával történt. Az elemzések során elvégeztem a kiválasztott módszer indokoltságának vizsgálatát a következőkben részletezett lehetőségek igénybevételével.

3.2.4.1 *Egyváltozós elemzések (leíró statisztika)*

Egyváltozós elemzések olyan statisztikai módszerek, ahol csak egy mérés áll rendelkezésre valamennyi elemre, vagy több mérés történt, de a változókat egyenként, egymástól függetlenül elemzik (MALHOTRA, 2009, p. III. 14.). Alkalmazásuk javasolt minden egyes kérdés további vizsgálatokba való bevonása előtt meghatározott információk kinyerése érdekében. Az egyváltozós elemzés:

- Megmutatja, hogy az adott kérdésre hány értékelhető és hány nem értékelhető válasz érkezett a megkérdezettektől. A nem értékelhető válaszok (nem tudja, nem szeretne válaszolni, a válaszadás megghiúsulása) zavarják a valós gyakoriságokat, ezért ezek hiányzó értéként (missing values, megghiúsulási hibák) kerültek elkülönítésre a torzítások elkerülése érdekében (GYULAVÁRI, et al., 2017, p. 2.12.2.3.).
- Segítségével képet kaphatunk egy adott változó előfordulási gyakoriságáról, vagyis, hogy hányszor fordul elő a mintában (Count - elemszám).
- Az egyes gyakoriságok gyakorisági eloszlást alkotnak, melyet jellemezhetünk elemszámokkal (Frequencies - abszolút gyakorisági eloszlás), vagy százalékos formában (Percent - relatív gyakorisági eloszlás).
- A relatív gyakorisági eloszlások vonatkozhatnak a teljes mintára (Percent oszlop), vagy a hiányzó értékeket kizáró, csak valós értékeket tartalmazó mintára (Valid Percent). Az elemzés szempontjából fontos, hogy csak a valós választ adókat vonjuk be a relatív gyakorisági eloszlásba.
- Segít az egyes abszolút és relatív gyakoriságok összegzésében (Cumulative Percent), amennyiben szükséges.

Az elemszámok, relatív gyakoriságok vizsgálatát, valamint a hiányzó elemek korrekcióját minden kérdés esetén elvégeztem, többek között a célsokaság demográfiai adatai és a reprezentativitás fennállásának ellenőrzése, a jobb áttekinthetőség érdekében. Alacsony elemszámok kiszűrése révén segítséget nyújtott hasonló viselkedésű, kis elemszámú csoportok későbbi összevonásához.

Gyakoriságvizsgálat végezhető több válaszlehetőség egyidejű megengedése mellett is (Frequencies - Multiple Response). A válaszadó arról dönt, hogy kiválaszt, vagy nem választ ki egy lehetőséget, tetszőleges kombináció szerint szelektál vásárlási szokásai szerint. A vizsgálat eredményeként a választott lehetőségek gyakorisági sorrendje jön létre, melyet a program elemszám, illetve százalékos megoszlás szerint rendez növekvő, vagy csökkenő sorrendbe. A legelfogadottabb, legnépszerűbb lehetőség kapja a rangsorban a vezető helyet.

Kutatásomban a módszert alkalmaztam egyrészt az élelmiszervásárlás helyének meghatározására. Nem jellemző, hogy a vásárlók kizárólag egy helyről szerzik be a számukra szükséges élelmiszert, viszont vannak-e preferált, illetve elkerült vásárlási helyszíneik? Másrészt az import élelmiszerek vásárlása kapcsán a módszer segítségével sor került a lehetséges okok felmérésére.

Az átlagszámítás ordinális változók esetén a megkérdezettek számkódolt válaszai számtani középértékének meghatározása, mely a vizsgált gyakorisági eloszlást jellemzi. Két típusa:

- Egyszerű átlag: a leggyakrabban használt, egyszerű eljárás a különböző változók összehasonlítására. Alkalmazása nem jár információvesztéssel, mert a sokaság minden eleme

megjelenik benne. Hátránya, hogy kiugró értékek torzíthatják az eredményt, ezért előzetesen ezeket vizsgálni kell, vagy ki kell zárni az elemzésből.

- Súlyozott átlag: az egyes átlagolandó értékek között különbséget téve azokat nem egyforma súllyal veszi figyelembe.

Átlagszámítással vizsgáltam többek között az élelmiszerfogyasztás motivációs tényezőinek jelentőségét, és az üzletválasztás különböző szempontjait. Az átlagok sorrendjének megállapítása révén sikerült képet kapni a fogyasztók gondolkodásáról, az adott kérdéskörrel kapcsolatos prioritásairól.

3.2.4.2 Kétváltozós elemzések

A kétváltozós elemzési módszerek lehetővé teszik a két változó között fennálló összefüggések felismerését, vagy kizárását.

Keresztábra elemzés segítségével két nominális, vagy ordinális mérési szintű változó között fennálló összefüggés bizonyítható, vagy zárható ki. Statisztikai próbája a Khí négyzet próba (χ^2 , Chi-square), egy széles körben elterjedt elemzési módszer, mely a keresztábrában a megfigyelt összefüggés statisztikai szignifikanciájának mérésére szolgál (MALHOTRA, 2009, p. III. 15.). A cellák megfigyelt esetszámait hasonlítja össze egy elvárt esetszámmal az összefüggés megerősítése, vagy kizárása érdekében. A táblázat celláiban jelennek meg az oszlop és sorváltozók kombinációi esetén kapott számszerű, vagy százalékban kifejezett értékek, mint az összefüggés mutatói. A Khí négyzet próba érzékeny a minta nagyságára, kis elemszámok torzíthatnak. A módszer értékelhetőségének feltételei a következőkben foglalhatók össze:

- Az elvárt esetszám (Expected Count) értéke különbözik 0-tól.
- A megfigyelt gyakoriság (Count) a cellák legfeljebb 20%-ában vehet fel 5-nél kisebb értéket. Amennyiben a feltétel nem teljesül, úgy a vizsgálat nem értékelhető.
- Pearson χ^2 próbával a szignifikancia szint 0,05 alatti értéket mutat, ekkor azt állíthatjuk, hogy a vizsgált változók között van kapcsolat.

Amennyiben az előző feltételek teljesültek, a változók között kapcsolat igazolható, a következő lépés a kapcsolat jellemzése:

- Két nominális, vagy egy nominális és egy ordinális változó közötti kapcsolat erősségnek jellemzésére a Phi és Cramer's V próba alkalmazható. A Cramer's V asszociációs együttható 0 értéke esetén nincs, 1-es értékénél függvényeszerű (determinisztikus) kapcsolat áll fenn a változók között. A gyakorlatban 0,1-0,3 gyenge, 0,4-0,6 közepesen erős, 0,7 fölötti értéke a vizsgált változók között erős kapcsolatot igazol. Phi asszociációs együttható 2x2-es keresztábra elemzése során használható.
- Két ordinális mérési szintű változó közötti kapcsolat szorossága gamma asszociációs együttható segítségével jellemezhető. Értéke -1 és 1 között változhat, nemcsak a kapcsolat erősségét, de irányát (pozitív, negatív) is jellemzi.

Keresztábra elemzés elvégezhető kettőnél több változó (rétegző változók) bevezetésével is, így az egyes változók gyakorisági eloszlása további alcsoportokra bontható és elemezhető.

Vizsgálataim során a kétváltozós elemzések, összefüggésvizsgálatok a leggyakrabban előforduló statisztikai módszerek. Elsődlegesen a demográfiai adatok és az élelmiszerfogyasztás különböző szempontjai között meglévő kapcsolatrendszer feltárására vettem igénybe, továbbá ezt a módszert alkalmaztam az élelmiszerbiztonság elemzése kapcsán igazolt klaszterek profiljának elkészítésére is.

Korreláció segítségével a statisztikában két mennyiségi változó közötti lineáris kapcsolat nagysága és iránya (pozitív/negatív), azok egymáshoz való viszonya vizsgálható, melyet számos együttható és érték jellemez attól függően, milyen adatról van szó. A változók egyenértékűek, nem beszélhetünk függő és független változóról. Normális eloszlású valószínűségi változók függetlensége esetén a változók korrelálatlanok, korrelációjuk nulla értéket vesz fel, míg a korreláció maximális, +/- 1 értéke

függvényszerű kapcsolatot igazol. A szignifikancia szint ismerete itt is alapvető a két változó között fennálló szignifikáns kapcsolat igazolása érdekében. Számos korrelációs együttható ismert, amelyek közül a Pearson korrelációs együttható (jelölése: r , r_{xy} , $r(x, y)$), a korreláció erősségét jellemzi, értéke $-1 \leq r \leq 1$. Az előjel kizárólag a kapcsolat irányára, nem az erősségére utal, abszolút értéken kell figyelembe venni. Korrelálatlan változók Pearson együttható értéke nulla ($r(X, Y) = 0$). A gyakorlatban alkalmazásával arra következtethetünk, hogy a megkérdezettek által adott egyik válaszból mennyire tudunk következtetni egy másik válaszra. A kapcsolat egy pontfelhővel írható le, melynek eloszlása erős kapcsolat esetén egy egyenes mentén összpontosul, gyenge kapcsolat esetén szóródik. Pearson korreláció akkor vizsgálható, ha az adatok széles skálán szóródnak, nagyszámú a megkérdezett és a szélsőséges értékek kiszűrése megtörtént.

Rangkorreláció (Rank Correlation) nagyszámú mintában, az adott kérdésre kevesebb rendelkezésre álló lehetőséget megengedő (néhány lehetőség, legalább ordinális változók), nem normális eloszlású adatok vizsgálatának megfelelő elemzési módszere (ZÁVOTI, 2010). A Spearman rangkorrelációs együttható bevezetésével két sorozat együttes változása jellemezhető. A módszer nem tekinthető a korreláció kevésbé eloszlásérzékeny alternatívájának, habár szintén az összefüggések erősségének és irányának meghatározására szolgál. Nem alkalmas ok-okozati összefüggések feltárására. Az elemzés eredménye lehet:

- Pozitív korreláció: a két változóra ugyanaz a személy egyformán magas pontszámot adott.
- Negatív korreláció: ugyanaz a személy az egyik változóra magas, míg a másikra alacsony pontszámot adott.
- Korrelálatlanság: a két változó között nincs kapcsolat.

Az SPSS program a következő képlet alkalmazásával a két változó rangszámainak különbségét számítja ki, ezzel jellemezve a két változó közötti kapcsolat szorosságát.

$$\text{Spearman-rangkorreláció } \rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)}, \text{ ahol } d_i = X_i - Y_i$$

Ahol n : ordinális, vagy arányskála mérési szintű változók értékeinek rangszáma 1-től n -ig növekvő sorrendben; X_i az X változó, Y_i az Y változó szerinti rangsor.

Ennek értelmében:

- $\rho = 1$ az X_i és az Y_i rangszámsorozat tökéletes egyezését jelzi.
- $\rho = -1$ esetén a két sorozat egymás tökéletes ellentéte.
- $\rho = 0$ a két rangsor közötti kapcsolat hiányát igazolja.

A módszer segítségével vizsgáltam az üzletválasztás és nemek, továbbá a motiváció egyes változóinak korrelációját.

Varianciaanalízis (Analysis of Variance, ANOVA) a megkérdezettek kiválasztott csoportjai által adott válaszok átlagait hasonlítja össze. Közöttük különbségeket keres abból a célból, hogy a szórásbeli eltérések mögött véletlenszerűséget, vagy egy másik, háttérben álló tényező hatását igazolja. A keresztábról eltérően a vizsgálatban részt vevő változók egyike független (jellemzően nominális, vagy ordinális), másika pedig függő (legalább ordinális szintű) változó, intervallumváltozó. Fontos feltétel a minták közel azonos elemszáma, a függő változó azonos szórása, közel normális eloszlás. 5% alatti szignifikanciaszint ($p < 0,05$) az átlagok szignifikáns eltérését igazolja. Magasabb érték esetén az átlagokat egyezőnek tekintjük (MALHOTRA, 2009, p. III. 16.).

A módszert alkalmaztam a megkérdezettek neme, illetve iskolai végzettsége (mint független változó) és az üzletválasztás különböző tényezői (mint függő változók) fontosságának átlagai közötti eltérések vizsgálatára

3.2.4.3 Többváltozós elemzések

A többváltozós elemzések közül a főkomponens elemzés és a klaszterelemzés módszerét alkalmaztam.

A főkomponens analízis a többváltozós adatelemzés egy gyakran használt matematikai eljárása. Ahhoz, hogy a módszer alkalmazhatóságát igazolhassuk, előzetes vizsgálatokat kell végeznünk. Előzetes korreláció vizsgálattal (Kaiser-Meyer-Olkin kritérium, KMO) az összes változóra egyidejűleg szignifikáns kapcsolat fennállása szükséges. A mutatószám a változók faktoranalízis végzésére való alkalmasságának mérőszámai, a következőképpen értelmezhetők:

- KMO <0,5 elfogadhatatlan
- KMO \geq 0,5 gyenge
- KMO \geq 0,6 közepes
- KMO \geq 0,7 megfelelő
- KMO \geq 0,8 nagyon jó
- KMO \geq 0,9 kiváló

0,5 alatti KMO érték esetén tehát a változók között nem áll fenn szignifikáns kapcsolat, a faktoranalízis nem megfelelő módszer az adatok elemzésére (MALHOTRA, 2009, p. III. 19.). A korrelációt megerősítheti továbbá a korrelációs mátrix egységmátrixtól való szignifikáns eltérését leíró Bartlett féle szférikus próba. Az előzetes próbák eredményei alapján dönthető el, hogy a faktorelemzés valóban releváns próba a változóink vizsgálatára.

A főkomponens elemzés a változók közötti kapcsolatrendszer vizsgálatára szolgál, lehetővé téve a válaszadók által a kérdésekre adott válaszok összegzését oly módon, hogy az egyes változók információtartalma az összevonást követően is a lehető legkisebb mértékben csökkenjen. A módszer során a kölcsönösen összefüggő eredeti változók adatredukciójával új, látens, független háttérváltozók meghatározása történik, melyek a kevésbé lényeges információkat nélkülözik, a változók száma csökken, így az ok-okozati összefüggések jobban kiemelhetők, valamint általuk további vizsgálatokra nyílik lehetőség. A kezdeti, nagyszámú korreláló változók közül a módszer új, korrelálatlan változókat (főkomponenseket) képez, egyrészt megkönnyítve a velük végzendő műveleteket (mivel korrelálatlan, azaz feltehetőleg – de nem feltétlenül – független változókkal dolgozhatunk), miközben a fennmaradó adattartalom legalább az eredeti érték hozzávetőlegesen 60%-át megőrzi. A vizsgálni kívánt jelenségek átláthatóbbá válnak, értelmezésük könnyebb lesz, emellett ez az eljárás lehetővé teszi, hogy az elkövetkezőkben tervezett tesztek kialakításakor megbizonyosodjunk arról, hogy azok a változók, amelyekkel egy „közös” dimenziót akarunk vizsgálni, valóban összetartoznak-e. Lehetővé válik továbbá az adatok mögött rejlő nem korreláló feltételezett változók azonosítása. Az egyes komponensek egyértelmű elkülönítéséhez további lehetőség a faktorok közötti korrelációs értékek (faktorsúlyok³⁴) „széthúzó” a faktormátrix³⁵ rotálásával, például Varimax (ortogonális) forgatással (MALHOTRA, 2009, p. III. 19.).

A módszert az élelmiszerbiztonságról alkotott vélemények elemzésében alkalmaztam a lekérdezett 10 változó főcsoportokba rendezéséhez, a fogyasztói gondolkodás egyszerűbb struktúrák mentén való megközelítéséhez.

Az általam használt többváltozós elemzések további lehetősége a heterogén sokaság olyan homogén csoportokba sorolása, amelyeken belül az egyének között valamely dimenzió szerinti hasonlóság, az egyes csoportok között pedig valamely dimenzió szerinti eltérés tárható fel. Ez a módszer a klaszterek elemzése (MALHOTRA, 2009, p. III. 20.). A módszer alkalmazásának előfeltétele a minta reprezentativitása, mert csak így alkalmas érvényes következtetések levonására. A változók nagy száma hátráltatja az értelmezést, ezért javasolt a változók előzetes faktorokba sorolása, a köztük fennálló korreláció erősségének megállapítása, majd a létrejött klaszterek minőségvizsgálata (cluster

³⁴ a változók és a faktorok közötti közönséges korreláció

³⁵ valamennyi változónak az összes előállított faktorra vonatkozó faktorsúlyait tartalmazza

quality). Vizsgálni kell a kiugró értékek (outlinerek) meglétét, mérlegelve ezek további vizsgálatát, vagy az egyedi esetek kizárását. Szükséges lehet az eltérő skálák standardizálása, ugyanis eltérő lépték esetén a szórások eltérő mértéke torzíthatja az eredményt (KÁSA, 2013).

A program által felajánlott klaszterelemzési módszerek közül a kétlépcsős (two step) klaszterelemzést végeztem el az élelmiszerbiztonságra vonatkozó állításokra adott vélemények alapján. A módszer egyik előnye, hogy nem szükséges előzetesen megadni a klaszterek számát, másrészt véletlenszerű lekérdezés eredményeként létrejött, nagyszámú (100-nál több) válasz vizsgálatára alkalmas. A program a minta vizsgálata során javaslatot tesz a klaszterek számát illetően, majd a létrejött klaszterek grafikusán ábrázolhatók. Munkámban kétdimenziós ponthalmaz (scatter dot) megjelenítést alkalmaztam. A két dimenzió nullértékeinek metszéspontja a koordináta rendszerben a megkérdezettek által adott válaszok átlagát reprezentálja, az ettől a ponttól +/- irányban elhelyezkedő halmazok a válaszok alul, illetve felülreprezentáltságát mutatják, illetve bizonyos koordinátákon csoportosulhatnak.

A módszert az élelmiszerbiztonság megítélése, homogén fogyasztói csoportok feltására céljából alkalmaztam. A változók klaszterelemzésének további lépéseként különböző demográfiai jellemzőket vetítettem a megjelenített klaszterekre, így létre tudtam hozni az egyes klaszterek profilját, mely a marketing gyakorlat számára hasznos fogyasztói csoportok sajátságait összegzi, lehetővé téve az adott csoportra jellemző fogyasztói igényekre való fókuszálást.

4 EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

*“Egyedül a tudomány oldhatja meg az éhezés és a szegénység, a higiénia hiánya és az irástudatlanság ..., a mérhetetlen erőforrások elpocsékolásának problémáit, azt a képtelenséget, hogy egy gazdag országban éhezők emberek laknak.”
(Jawaharlal Nehru³⁶)*

A vizsgálat célsokaságának kiválasztásával jelezni kívántam, hogy az ország méreteihez viszonyítva kis kiterjedésű területre koncentrálódik Angola népességének valamivel több mint negyede (26.6%-a), 2019-ben 8 millió fő (INE, 2019). A főváros politikai, gazdasági, ipari, közlekedési, szolgáltatási, és kulturális központ is egyben, nemzetközi repülőtérrel és az ország legjelentősebb tengeri kikötőjével, folyamatosan bővülő vasút- és közúthálózattal. Az élelmezés jelentős kihívás a piac szabályozását és kontrollját végző állami szervek, a termelésben és disztribúcióban résztvevő vállalatok, magánszemélyek, valamint az itt élő lakosság számára.

4.1 Demográfiai elemzés

A kérdőív reprezentativitásának biztosítása érdekében a Nemzeti Statisztikai Hivatal 2014-es népszámlálási, valamint aktualizált 2019-es adataira támaszkodva végeztük a lekérdezést a nemek, illetve életkori sávok tekintetében (INE, 2014; 2019). A hivatalos adatok populációs szinten a férfiak 48,7%-os, a nők 51,3%-os arányát igazolják, ami megfelel az általunk megkérdezett sokaság arányainak. A korcsoportok kapcsán egy fiatal, illetve egy középkorú - idősebb csoport került kialakításra, mivel az előzetes lekérdezések során számos negatív visszajelzést kaptunk mind a konkrét, mind a sávok jellegű, életkorra vonatkozó kérdésekre. A lekérdezésben ezért a válaszadók két korcsoportra oszlanak, melyek határa 35 év, feltételezve, hogy eltérő életszakaszuk miatt fogyasztási szokásaik különbözőségéről így is hasznos adatokat nyerhetünk. Az ENSZ populációs adatbázisa alapján a 18-34 éves korosztályhoz tartozók teljes populáción belüli száma kissé meghaladja 35 év fölötti korosztályokhoz tartozók számát, jelezve a társadalom fiatal korosztályainak fejlett országokhoz viszonyítottan jóval magasabb arányát, széles alapú piramist képezve; ez az arány szintén megjelenik a megkérdezettek vonatkozásában (UN DESA, 2019).

9. táblázat

A megkérdezettek nem és életkor szerinti száma és %-os megoszlása (Q1, Q2; N:580)

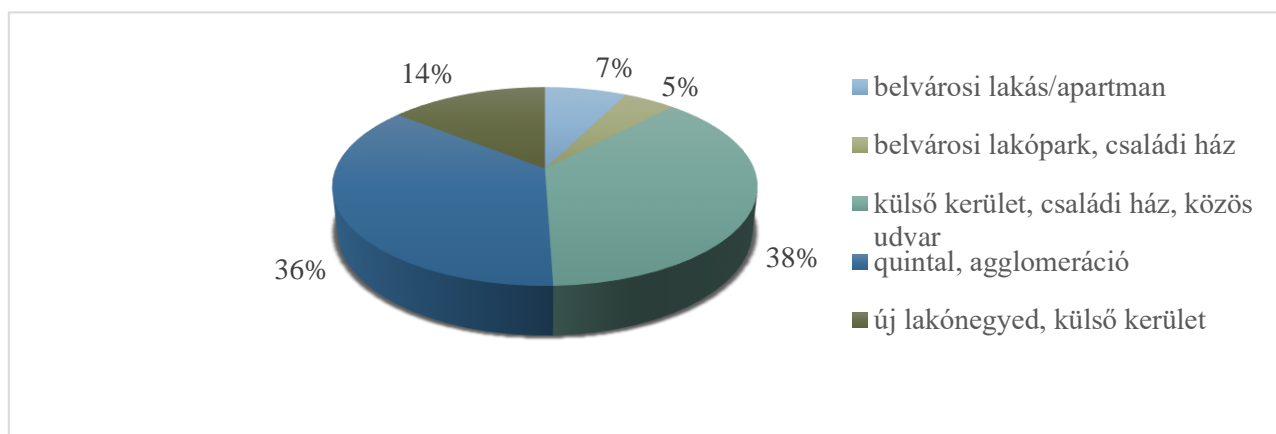
Nem	Életkor			Összesen
		Fiatal felnőttek	Közép vagy időskorúak	
Férfiak	Elemszám	143	138	281
	Férfiak %-a	50,9	49,1	100,0
	Összes elem %-a	24,7	23,8	48,4
Nők	Válaszadók száma	153	146	299
	Nők %-a	51,2	48,8	100,0
	Összes elem %-a	26,4	25,2	51,6
Teljes minta	Összes elem	296	284	580
	Összes %-a	51,0	49,0	100,0

Forrás: saját szerkesztés

³⁶ (1889-1964) India első miniszterelnöke

Összegezve tehát közel egyenlő számú férfi és nő, valamint 35 év alatti és fölötti nagykorú személy lekérdezése történt, az összes válaszadó 580 fő. A nemek és korcsoportok szerinti megoszlásokat a 9. táblázat mutatja be.

Lakóhely szerint a válaszadók megoszlása a külső favellákban³⁷ (több generáció együttlakására alkalmas, közös udvarra nyíló, kisebb házak) lakók, valamint a nagyobb kerttel, melléképülettel bíró családi házakban élők több mint 2/3-os arányával reális képet adnak a fővárosra jellemző viszonyokról. A kisméretű városmagra körkörösén rakódnak és folyamatosan szélesednek a lakott területek, az utóbbi tíz évben új, akár városnyi méretű lakónegyedek népesülnek be. A válaszadók megoszlását a fővároson belül a 15. ábra mutatja be.



15. ábra

A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása (Q3; N:580)

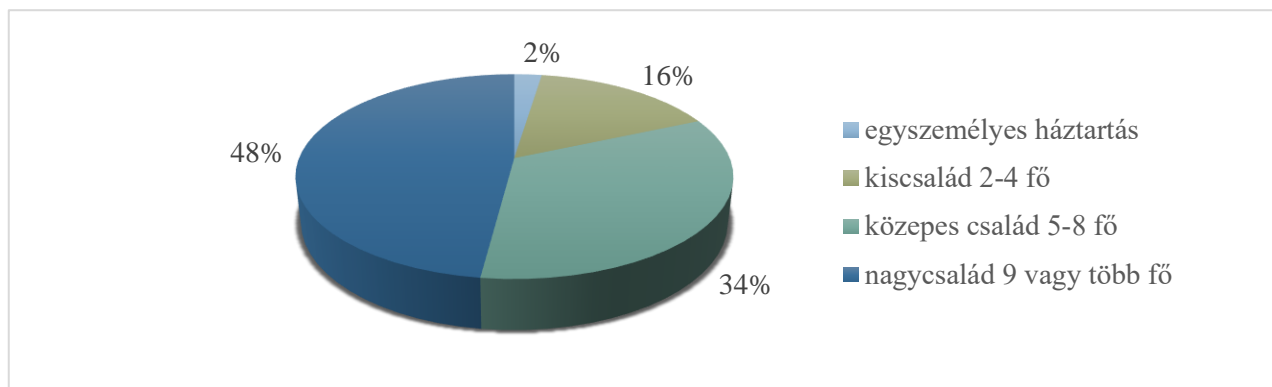
Forrás: saját szerkesztés

Fontosnak tartottuk a családszerkezet feltérképezését, mert ez alapvetően eltér a fejlett országokban jellemző viszonyoktól.

A tradicionális, egy háztartásban élő, többgenerációs nagycsaládok képezik falvakban szinte kizárólag, a nagyobb városokban nagyobb részt a társadalom alapegységeit (QUEIROZ, 2013). Fontos kiemelni, hogy az egyszemélyes háztartásban élők elenyésző kisebbségben vannak a családosokkal szemben. Az elméleti összefoglalásban említett beágyazottság, ma is élő társadalmi hagyományok és elvárások befolyásolják az emberek gondolkodásmódját. Az individualista megközelítés továbbra is a közösségi szemlélet mögé szorul. A család, a minél több gyermek, egymás segítése a család fogalmának egy tágabb értelmezésében nyilvánul meg, többek között az étkezéssel, az élelmezés finanszírozásával és beszerzésével kapcsolatban is.

Megkérdezettjeink közel fele legalább 9 fős, sokgyermekes, többgenerációs nagycsaládban él, mely egy közös háztartást jelent. A közepes család 3-6 gyermekkel, de már külön háztartásban élő, modernebb egység, amely válaszadóink harmadának életmódjára jellemző. Az 1-2 gyermekes kiscsalád, illetve egyszemélyes háztartás 16, illetve 2%-os arányban jelenik meg. Az eredményeket a 16. ábra kördiagramja mutatja be.

³⁷ Az elnevezés Rio de Janeiro egyik, önkényes területfoglalással létrejött, jellegzetesen zsúfolt, spontán épült kis házakból álló negyedének elnevezése. Nem azonos a nyomornegyeddal, mert középosztálybeli lakók is élnek ezekben a sajátos közösségi és kulturális étellel jellemezhető kerületekben, habár a városkép, a közegészségügy és a közbiztonság nem éppen ideális.

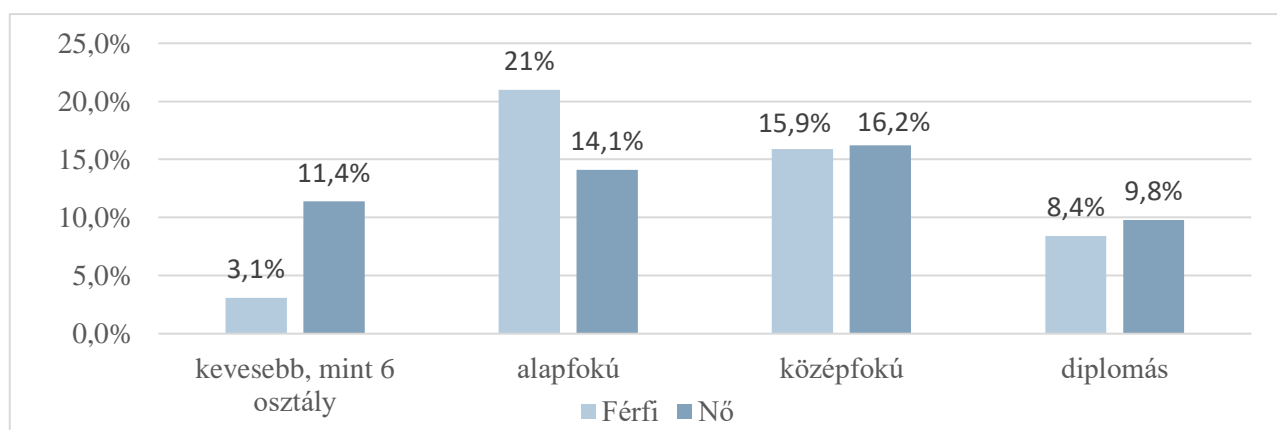


16. ábra

A megkérdezettek családszerkezete az egy háztartásban élők száma szerint (Q4; N:580)

Forrás: saját szerkesztés

További szempontként merült fel a megkérdezettek iskolai végzettsége, és az ezzel vélhetően összefüggő munkaköre, társadalmi helyzete is. A 17. ábra nemek szerint csoportosítva ábrázolja a különböző szintű végzettséggel rendelkező megkérdezettek megoszlását. UNESCO adatokra alapozva megállapítható, hogy iskolai végzettség tekintetében a minta nem reprezentatív. Ehhez pontosabb korosztályi bontásra lett volna szükség, mivel az írni-olvasni tudás igen nagy eltéréseket mutat az egyes korcsoportokban és nemek szerint is. A fejlett országok statisztikájától eltérően a 15-24 évesek körében a férfiak 18, a nők 45%-a analfabéta, a 65 év feletti korosztályban a férfiak fele, a nők több mint 80%-a nem tud írni, olvasni (UNESCO, 2020). A mintában a kevesebb, mint 6 osztályt végzetteként megjelölt csoport alul reprezentált, viszont jellemzi a nemek közötti eltérést. A közép és felsőfokú végzettségűek csoportja viszont tudatosan felül reprezentált, a férfi-nő arány kiegyenlített, mivel egyrészt úgy vélem, az általuk képviselt fogyasztás az alacsony számú megkérdezett miatt nem adott volna lehetőséget megfelelő következtetések levonására, másrészt a rendelkezésre álló adatok a csoport teljes népességén belül felmért arányára vonatkoznak (10% férfi, 8% nő), mely a fővárosban az országos átlagnál magasabb. A csoport fogyasztói szokásainak ismerete ugyanakkor nagyon fontos növekvő arányuk, a nemzetközi fogyasztói trendekhez leginkább igazodó életmódjuk a társadalomban betöltött pozíciójuk, valamint eltérő anyagi lehetőségeik miatt.



17. ábra

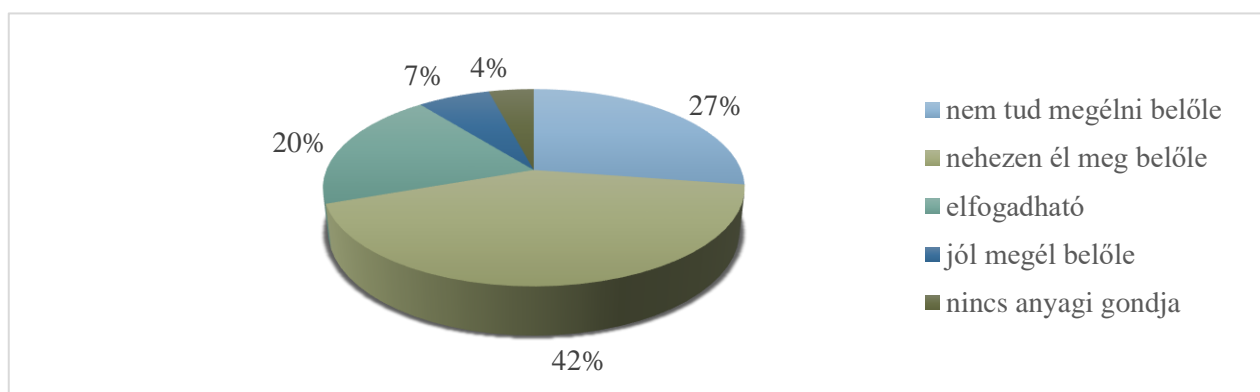
A megkérdezettek iskolai végzettségének nemek szerinti megoszlása (Q5; N:580)

Forrás: saját szerkesztés

A 6. kérdésben (Q6) a válaszadók munkavállalásának megismerése volt a cél, ahol a véletlenszerűen megkérdezett egyének közel 32% -a alkalmazottnak, negyede alkalmi munkából élőknek, 15,6%-a háztartásbelinek, tizede pedig vállalkozónak mondta magát. 7% körüli, közel egyenlő arányban voltak a tanulók és a munkanélküliek. A legkisebb számban nyugdíjasokat voltak a lekérdezés alanyai, mivel a fejlett országokkal összehasonlítva a nyugdíjasok aránya jóval alacsonyabb, a 65 év

felettiük alig érik el a teljes népesség 1%-át (UN DESA, 2019), fogyasztásban betöltött szerepük kevésbé jelentős.

Végül, a demográfiai kérdéssor befejezéseként a megkérdezettek jövedelméről szeretnénk volna képet kapni. A próba lekérdezések során ez a kérdés váltotta ki a legnagyobb ellenállást a válaszadók közül, magas volt a választ visszautasítók aránya, többen nem is szerették volna folytatni az együttműködést. Ezért a végleges kérdéssorba egy szubjektív véleményen alapuló, konkrét összegeket nem tartalmazó, ötfokú válaszlehetőséget tartalmazó sor került. A jövedelem és az elégedettség vizsgálatának több évtizedes szakirodalma van. Alacsony jövedelem az Abraham Maslow által kidolgozott szükségleti piramis (MASLOW, 1954) alsó szintjén álló alapvető szükségletek finanszírozására (sem) elegendő, ezért törvényszerűnek tűnik, hogy az egyén elégedetlen legyen. Magas jövedelem esetén ugyanakkor a vélekedés szerint az egyének elégedettek lehetőségeikkel és általában véve az életükkel. Az összefüggés számos vizsgálat eredménye alapján nem lineáris, egységnyi elmozdulás nem jelent egységnyi elégedettség változást, különösen a szélsőségek esetén. Csak valószínűségekről beszélhetünk, azaz alacsony jövedelműek is lehetnek elégedettek, míg jómódúak is érezhetik elégedetlennek magukat (Hajdu és Hajdu, 2013). Úgy vélem, az összecszerűen meghatározott jövedelemsávok éppúgy torzíthatnak, mint az általam választott szubjektív véleményalkotás. Feltételeztem, hogy az ételmisszerfogyasztói magatartás befolyásolásának megfigyelésére mindkét megközelítés hasznos lehet, mert tükrözi a fogyasztás céljára rendelkezésre álló kapacitásokat, befolyásolva a fogyasztott mennyiséget, minőséget és változatosságot.



18. ábra

A megkérdezettek anyagi helyzete, szubjektív megítélésük szerint (Q7; N:580)

Forrás: saját szerkesztés

A fenti ábra alapján a válaszok megoszlása a jövedelmükkel elégedetlenek 69%-os többségi arányát mutatja. A csoporton belül 27% annyira rossznak tartja anyagi helyzetét, hogy úgy érzi, nem tud megélni belőle. Ez a csoport az, aki a legalapvetőbb szükségletek időleges vagy folyamatos hiányával kénytelen együtt élni, a szegénységi küszöb alatt. Esetükben az ételmisszerfogyasztás legfőbb meghatározója a gazdasági tényező, kevés jövedelmét szinte teljes egészében ételmisszerre fordítja. Fontos lesz megfigyelni az ide tartozók döntési mechanizmusait.

A válaszadók legnagyobb része a nehéz megélhetés kategória mellett döntött, amely némileg kiegyensúlyozottabb, kiszámíthatóbb, de az elvárttól elmaradó jövedelemszintre enged következtetni. Ebben a csoportban a gazdasági tényező továbbra is előtérben van, azonban feltételezhető a hozzáférés magasabb szintje, egyéb igények, preferenciák megjelenése is a fogyasztásban. A fennmaradó három kategória mindössze a válaszadók 31%-a számára volt elfogadható. Habár számszerűleg feltehetően itt jelennek meg a legnagyobb eltérések a jövedelem terén, ők azok, akik jövedelmük kisebb hányadát költik ételmisszerek beszerzésére, lehetőségük van választani az alternatívák között (ha vannak), valamint a nem feltétlenül elégedetlen kategóriákból is beszerezni, tudatos vásárlói szemléletet, magasabb igényeket megjeleníteni. (A későbbiekben a két

felső jövedelmi kategória az alacsony esetszám, valamint a hasonló viselkedés miatt összevonásra került.)

4.2 Az élelmiszerfogyasztás vizsgálata

Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői közül megfigyelésre kerültek a gyakoriságra, az egy alkalommal vásárolt mennyiségre (mennyi időre elegendő), a résztvevőkre és azok szerepére, a helyszín kiválasztására, a motivációra, valamint a döntést megelőző információgyűjtésre vonatkozó kérdések. A célkitűzésnek megfelelően a figyelem fókuszába egyrészt a nemek között, az élelmiszerbeszerzés terén megfigyelhető különbségek, másrészt a tradíciók fennmaradásának vagy halványulásának jelei kerültek. Mivel a célsokaság egy kozmopolita nagyváros, a főváros lakossága, feltételezhető, hogy az itt élők inkább ki vannak téve külső hatásoknak, életmódjuk alkalmazkodik az új körülményekhez, elvárásokhoz, globalizálódik.

Az általános élelmiszerfogyasztás terén több szempontból fontosnak tartom kiemelni a család szerepét, mely segíthet megérteni a vizsgált sokaság élelmiszerbeszerzési sajátosságait. Amennyiben a korábban részletezett kulturális tényezők, a tradíciók fennmaradásának jelei mutatkoznak, úgy az élelmiszerrel összefüggő magatartást és munkafolyamatokat a nők felelősségi körébe soroló, hagyományos családmódellemek szerinti munkamegosztása figyelhető meg, mely az élelmiszerkultúra kollektivistá jellegét igazolja.

4.2.1 Az élelmiszerfogyasztás struktúrája

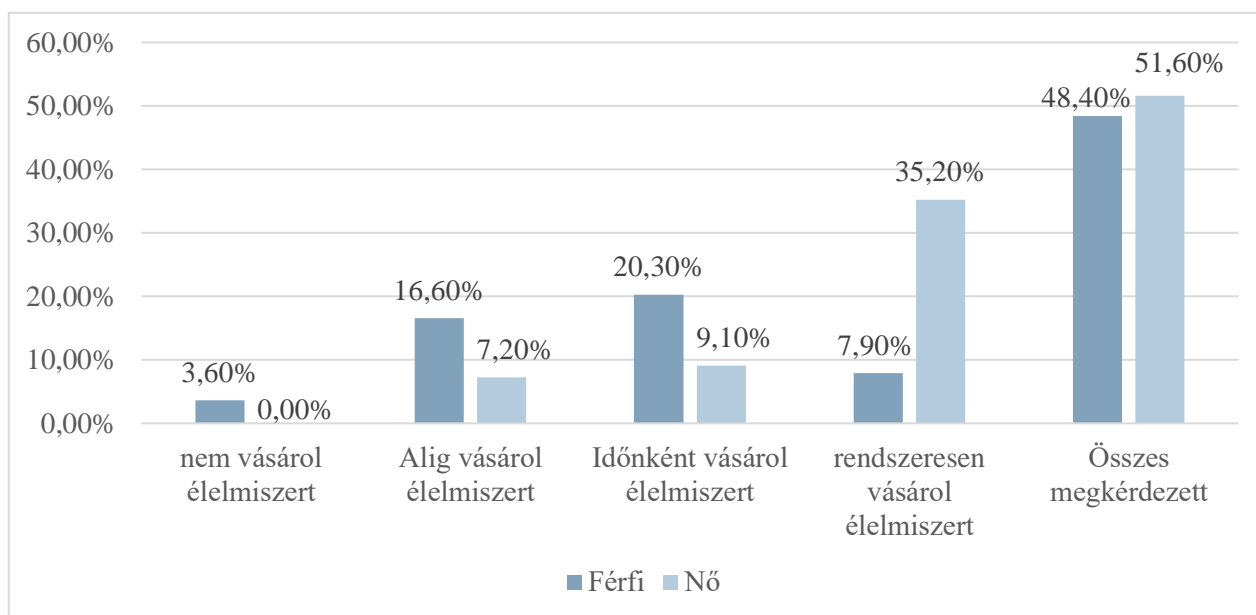
A kérdőív több kérdése foglalkozik a fogyasztási szerkezet különböző szempontjaival. A 19. ábra ezek közül a vásárlás hozzávetőleges gyakoriságát mutatja be nemek szerinti bontásban (Q8). A keresztábra-elemzés feltételei teljesülnek, egyetlen cella van, ahol az esetszám öt alatt marad (egyetlen női válaszadó sem állította, hogy nem vásárol élelmiszert), a szignifikanciaszint χ^2 próbával 1% alatt marad. A két változó között közepesen erős kapcsolat bizonyítható (Cramer's $V=0,535$), grafikus ábrázolással a nemek között jelentős arányeltolódások figyelhetők meg: a nők magasabb arányban vásárolnak rendszeresen, míg a férfiak ritkábban, inkább csak alkalmanként.

Az ábráról az is leolvasható, hogy a férfi megkérdezettek 3,6%-a (21 fő) nyilatkozott úgy, hogy nem vásárol élelmiszert. Ők tehát átengedik a folyamat véghezvitelét valaki másnak, aki ellátja őket, csak indirekt módon vesznek részt a fogyasztásban. Ők a továbbiakban nem vettek részt a megkérdezésben, azonban a kérdőív szerkezete lehetőséget adott demográfiai adataik elemzésére.

Akik nyilatkoztak szerint nem vásárolnak élelmiszert, mindannyian férfiak. Egy kivétellel az idősebb korosztályhoz tartoznak, a város egyik külső kerületének lakosai, akik 80%-ban többgenerációs, nagycsaládokban élnek, jellemzően alacsony iskolai végzettségűek (3 fő 6 osztály alatti, 10 fő alapfokú, 7 fő középfokú, 1 fő diplomás végzettségű). Munkavállalásuk is nehézségekbe ütközik (8 munkanélküli, 7 alkalmi munkás, 2 alkalmazott, 1 vállalkozó, 1 nyugdíjas 2 fő nem válaszolt), melynek következtében nyilatkoztak szerint 11-en nem tudnak, 7-en nehezen tudnak megélni jövedelmükből, a csoport tagjai közül csak hárman tartják elfogadhatónak anyagi helyzetüket. Ezen megkérdezettek szociodemográfiai státusza egy individualista társadalomban őket nagy valószínűséggel a formális ellátórendszer szociális hálójának igénybevételére kényszerítené.

Annak ellenére, hogy sokan lehetnek ebben a helyzetben, és az állami ellátórendszer erősen hiányos, Luanda utcáin mégis csak elvétve látni hajléktalanokat. M. Pintinho (2017) az angolai szociokulturális struktúra kutatója ismerteti tanulmányaiban a családnak, mint a társadalom alapegységének, a rászorultak közösségben tartásának és alapvető szükségleteik biztosításának fő eszközét. Felhívja a figyelmet a szegénység, öregség marginalizáló szerepére, melyből egyedül a családban maradás jelenthet kapaszkodót a rászorultak számára. Ezt a szerepet az angolai családstruktúra képes betölteni, habár ennek ára gyakran az egész család alacsony életszínvonalának

fennmaradása (kevés kereső, sok eltartott). A kérdésre nemmel válaszolók véleményem szerint egy fogyasztási és szociológiai szempontból elhanyagolt csoport, akik további vizsgálatokat érdemelnek.



19. ábra
Élelmiszervásárlási gyakoriság nemek szerint (Q8; N:580)

Forrás: saját szerkesztés

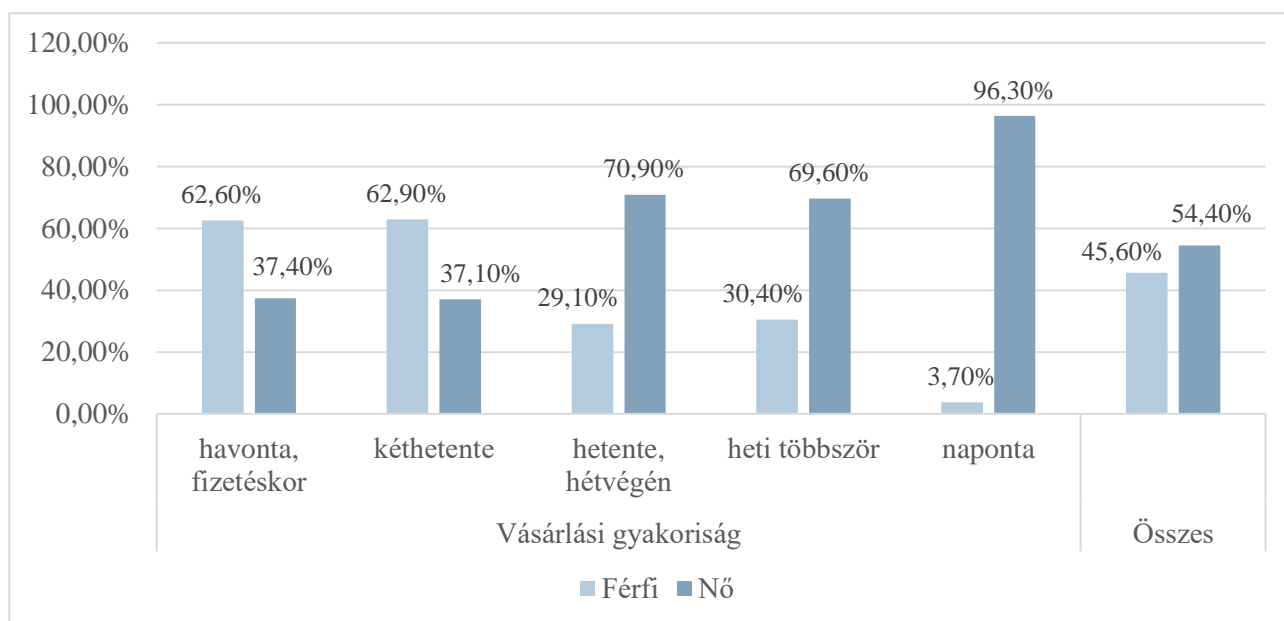
A vásárlás gyakoriságára vonatkozó három további alternatíva jelentős eltérést mutatott nemek vonatkozásában. A teljes mintában, illetve nemek szerinti bontásban mért gyakoriságok megoszlásainak pontosabb meghatározására, egy ötfokozatú kérdést is feltettünk (Q9), mely keresztábra elemzésre szintén alkalmasnak bizonyult. A feltételek a cellák esetszámait és a szignifikanciaszintet tekintve is teljesültek, az összefüggés közepesen erős voltát a Cramer's V együttható (0,396) itt is megerősítette. A korrigált maradék (Adjusted Residual) abszolút értékben 2 fölötti értéke minden gyakorisági szinten igazolta a két nem megkérdezettjei között fennálló szignifikáns eltérést a vásárlási gyakoriság tekintetében.

A 9. melléklet (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**M.9) kiemeli a férfiakra, illetve nőkre jellemző gyakoriságokat. A nők körében 64% a legalább hetente vásárlók aránya, míg ugyanez a férfiaknál 28%. A férfiak legnagyobb arányban a havonta vásárlás lehetőséget választották, míg a két nem összesített eredménye is a havonta egyszeri vásárlási gyakoriságot jelölte meg rá jellemzőként.

Ha az eredményeket összevetjük az egy vásárlás alkalmával beszerzett mennyiségekkel (Q10), akkor még inkább szembeötlő a több hétre előre vásárlók magas aránya. A vásárlási gyakoriság és az egy alkalommal beszerzett árumennyiség két változója között $\text{K}\chi^2$ próbával szignifikáns a kapcsolat ($p < 0,01$), a Cramer's V mutató igen szoros összefüggést igazol (0,665).

A hivatkozott melléklet keresztábrájának adatai alapján készült

20. ábra a vásárlási gyakoriság növekedésével a férfiak arányának fokozatos csökkenését mutatja. A nők esetében látható egy havi, és egy magasabb, heti csúcs, egyértelműen a vásárlások nagyobb gyakoriságának dominanciájával.



20. ábra

A vásárlás nemek szerinti gyakorisága (Q9; N:559)

Forrás: saját szerkesztés

Részletesebb elemzés céljából – nemekre bontás nélkül – 38 élelmiszercsoport termékeinek vásárlási gyakorisága is meghatározásra került (Q29.1-38). A gyakoriságok ordinális változóinak átkódolásával arányskálát képeztem azzal a céllal, hogy az időbeli gyakoriságok arányosan összehasonlíthatóvá váljanak. Az átkódolás alapjául a “hetente” történő vásárlást határoztam meg, majd ehhez viszonyítva a következőképpen adtam értékeket az ettől eltérő gyakoriságoknak:

- Naponta – 7
- Hetente kétszer – 3,5
- Hetente – 1
- Kéthetente – 0,5
- Havonta – 0,25
- Előfordult már – 0,038
- Soha – 0
- Nem válaszolt – (system missing)

Az arányskála típusú változók segítségével termékcsoportok szerint meghatározható volt a hozzájuk tartozó gyakoriság és azok sorrendje, melyet a 11. melléklet (M.11) mutat be. A kapott eredmények alapján a 38 élelmiszercsoport négy gyakorisági kategóriába sorolható.

- Hetente többszöri vásárlással szerzik be a következő 4 termékcsoporthoz tartozó termékeiket: fehér kenyér (2-3 naponta), hagyma, paradicsom, paprika és a hazai gyümölcsök (5 naponta), egyéb zöldségfélék (6 naponta).
- 1-2 hetente (inkább kéthetente) 7 termékcsoporthoz tartozó termékeket: mandióka³⁸, tejtermékek, tésztafélék, import gyümölcsök, ásványvíz, tojás, üdítők, gyümölcslevek. A csoport élesen elhatárolódik az előzőtől, átlagosan 12-14 napos vásárlási gyakoriságokkal.
- 2-4 hetente (15-31 naponta) 16 termékcsoporthoz tartozó termékeket vásárolnak, elsősorban hosszan eltartható, nagy kiszerelesben is kapható élelmiszereket, de itt kaptak helyet a húsok és halak is.
- Ritkábban, mint havonta 11 termékcsoporthoz tartozó termékeket szereznek be. Ez a legnagyobb kiszerelesben kapható, illetve legkevésbé kedvelt élelmiszerek csoportja.

³⁸ Manihot esculenta, más néven cassava, melynek vastag, gumós gyökerét és levelét fogyasztják. Gluténmentes, tápanyagokban, vitaminokban gazdag. Jól sűrít, zselésít.

Az eredmények a következő fogyasztói szempontokra engednek következtetni:

- A 10. kérdésre válaszolók közül 54% több hétre elegendő élelmiszer beszerzéséről nyilatkozik. A vásárlási gyakoriság és a válaszadók száma között fordított arányosság figyelhető meg.
- Az anyagi forrás biztosítása a legtöbb megkérdezett családjában a havonta kézhez kapott jövedelemből történhet, melynek felhasználásában elsődleges az élelmiszertartalékok feltöltése, különösen a szegényebb, nagyobb családok számára.
- A férfiak jelenléte valószínűleg inkább technikai jellegű; ők a nagybevásárlások segítői, akár fizikai erejüknel fogva, akár a szállítással kapcsolatos problémák megoldása terén vesznek részt a folyamatban. Ilyen mennyiségű áru kezelése meghaladja az egyszemélyes beszerzés kereteit, ideértve a biztonsági szempontokat is.
- A kisebb volumenű, heti többszöri bevásárlást végzők többségében nők, akik hasonló problémával kisebb valószínűséggel szembesülnek.
- A feldolgozatlan nyerstermékek nagyobb vásárlási gyakorisága jellemző, ami részben romlandóságukkal, részben a feldolgozott termékekhez való hozzáférés akadályozottságával (magasabb ár, nem kaphatók a piacokon) magyarázható.
- A több hétre előre raktározók – figyelembe véve a helyi klimatikus viszonyokat – feltételezhetően korlátozottabban férnek hozzá a tartósítást (szárítást, konzerválást, fagyasztást) nem igénylő élelmiszerekhez, ami szűkíti a fogyasztott élelmiszerpalettát, hosszú távon negatívan befolyásolva egészségi állapotukat.
- A vásárlás helyszínei olyan elárúsítóhelyek, ahol nagyobb kiszerelesben kínálják a nem romlandó élelmiszert. A kulturális tradícióknak és helyi lehetőségeknek megfelelően ilyen a mandióka és kukoricaliszt, a pálmaolaj, a szárított hal, mely a piacokon és raktáruházakban, 20 kg-os, 5-20 literes kiszerelesben kapható.
- Felvetődik a minőségi fehérjéhez való hozzáférés elégtelensége. Vizsgálatunkban a szárazabb jóval előbbre rangsorolt, mint az állati eredetű fehérjeforrások.

További demográfiai mutatók és a vásárlás gyakorisága vizsgálatával nagy szórás mellett igen gyenge összefüggés volt kimutatható.

4.2.1.1 A 2. hipotézis vizsgálata

(H.2: Luanda lakosságának vásárlási gyakorisága elmarad a fejlett országokban mért gyakoriságtól.)

A szakirodalmi feldolgozás során esett szó a különböző kutatások kapcsán megfigyelt vásárlási gyakoriságokról. Vizsgálataim bebizonyították, hogy a vásárlás struktúrája számos elemében, így a vásárlási gyakoriságban is eltér a fejlett országokban tapasztalhatótól. A felmérés megkérdezettjei ritkábban vásárolnak, a felajánlott termékcsoportok nagyobb részét 1-4 hetente.

4.2.2 Motiváció

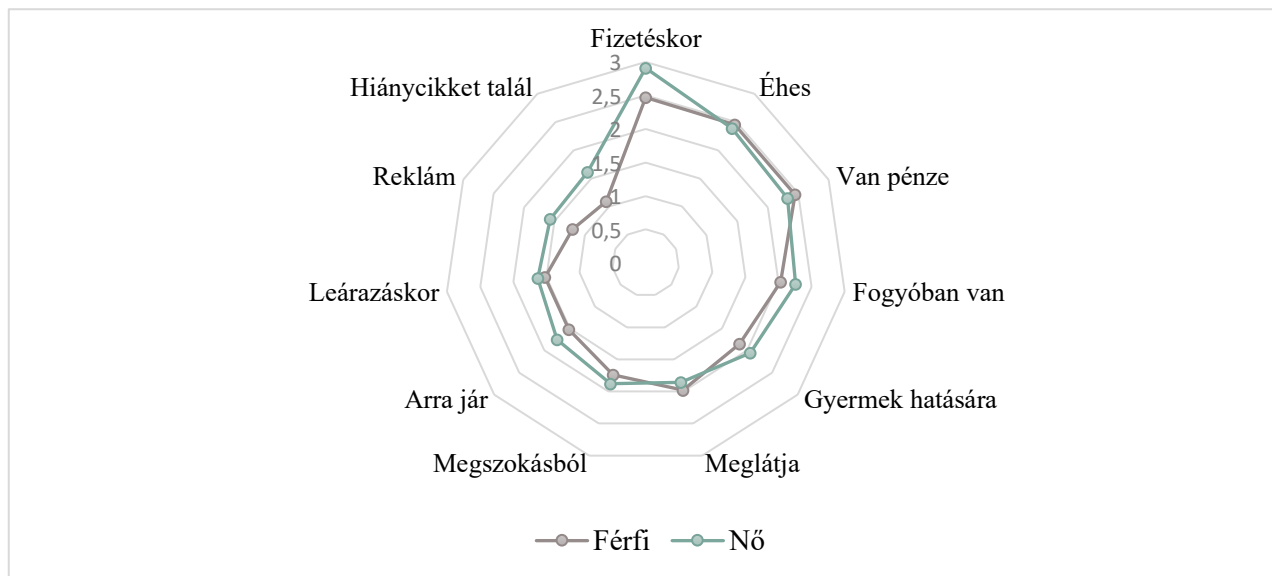
A motiváció a vásárlás nélkülözhetetlen feltétele. Az élelmiszerek esetén érzékszervi impulzusok speciális, egyéb termékcsoportokra nem jellemző döntéseket eredményezhetnek.

Vizsgálatomban (Q18.1-11: Mi motiválja élelmiszerek vásárlására?) néhány lehetséges szempontot vizsgáltam aszerint, hogy mennyire erősen hatnak a megkérdezettek vásárlási magatartására. Az előre megadott négy válaszlehetőség (soha, előfordul, rendszeresen, szinte mindig) a befolyás mértékét méri, részben a funkcionális és az emocionális vásárlási motivációk viszonyának megfigyelésével. A funkcionális fogyasztás ugyanis problémamegoldás, mely racionális elvek mentén történik, míg az emocionális komponens az érzelmi, pszichológiai készítés (jutalmazás, önmegnyugtatás, önkifejezés) eszközeként más hangsúlyokkal működik.

A kérdőív összeállításakor igyekeztem mindkét motiváció típushoz tartozó lehetőséget beépíteni annak érdekében, hogy a fogyasztói magatartást előkészítő belső tényezőkről minél valóságosabb

képet kapjunk. A megkérdezettek által kiválasztott lehetőségek átlagait sorrendbe állítva, nemenkénti bontásban és a teljes mintában a következő diagram mutatja be.

Kimagasló motiváló tényezőnek bizonyult a munkabér érkezésének időpontja (2,71), szignifikáns ($p < 0.01$) női fölényvel. A válaszadók 24.9%-a számára *szinte mindig* ez a vásárlás legfőbb motívuma, amelynek jelentőségét a későbbiekben bemutatásra kerülő vizsgálatok is igazolják. Az anyagi helyzet erős motiváló hatását mutatja a harmadik helyet elfoglaló, *ha van pénze* (2,38) válaszlehetőség is. (Az *akciók, leárazások* válasz csak a 9. helyet szerezte meg, gyenge motivátor, az értekezés későbbi részében erről még lesz szó.) Az érzékszervi észlelés fontosságát mutatja a 2. helyen álló *éhség* (2,42), és a 6. helyen álló *látvány* (1,91) is, amelyek közül az éhség funkcionális, míg a látvány az érzelmi komponenst jeleníti meg.



21. ábra
Az élelmiszerfogyasztás motivációja

Forrás: saját szerkesztés

Nemek szerinti összehasonlításban ez a két utóbbi motiváció a férfi válaszadókat erősebben befolyásolja, míg minden más lehetőség inkább a nőket készíti cselekvésre. Szignifikáns ($p < 0.01$) eltérés mutatható ki a nők javára a havi *munkabér*, a *készletek fogyása* (fogyóban van, vagy nincs otthon) és a *gyermek* hatása terén, valamint a jóval kevésbé meghatározó hiánycikk beszerzés, média és az *arra jár* lehetőségekre adott reakciókban. Különösen gyenge motiváció (a válaszadók 75%-át a *soha* nem befolyásolják) a média hirdetése, ami nem meglepő a médiában megjelenő alacsony hirdetésmennyiség ismeretében. Összesítve tehát elmondható, hogy:

- A motivációt túlnyomórészt funkcionális összetevők utalják, melyek között elsődleges a pénzügyi lehetőségek jelentősége. A havi jövedelem a nők (családanyák) számára a havi élelmiszerkészlet feltöltését, a család ételmezésének biztosítását jelenti, mely előnyt élvez egyéb kiadások előtt.
- Az érzékszervi komponens erősebben jelenik meg a férfiak körében, elsődlegesen az éhség, másodsorban a látvány miatt vásárolnak élelmiszert, mely már csak részben funkcionális, kisebb részben emocionális elemeket is feltételez.
- A nők funkcionális motivációja tehát az erőforrás prioritásainak meghatározása, ugyanakkor az emocionális, gondoskodó, érzelmi komponens is jelen van, mely a gyermekek szükségleteire, vagy kéréseire adott természetes reakció.
- Sokak, elsősorban a fiatal korosztály általános életszemléletére jellemző a pillanatnyi örömeik keresése, amely az alacsony jövedelműek körében a hosszabb távú tervezés helyett az „élj a mánap” típusú motivációban nyilvánul meg. Ez a leginkább férfiakra jellemző magatartás – a

család kiegyensúlyozó hatása nélkül – a jövedelem gyors, egyéb célokra (szórakozás, divatos öltözék) való elköltése miatt a megfelelő táplálkozás időszakos forráshiányához vezet.

- A hirdetések gyenge motiváló hatásának oka, hogy a médiában élelmiszer hirdetések minimális mennyiségben jelennek meg. Egy-egy szupermarket és az egyetlen hipermarket áruházlánc, mint az élményszerzés központja (bevásárló és szórakoztatóközpont, pláza) hirdeti magát a hagyományos és az elektronikus médiafelületeken, csak másodlagosan pozicionálja magát, mint élelmiszer kiskereskedelmi egység. Így, a vásárlási élmény, a jólét imázsának középpontba állításával élelmiszereit mintegy másodlagosan, de magasabb áron is értékesíteni képes, azt megfizetni képes társadalmi csoportok tagjai részére.
- Az akciók (árkedvezmény, kupon, vásárlói pontgyűjtő kártya) egy szupermarket áruházláncától eltekintve gyakorlatilag nem léteznek. Az informális piacokon viszont szinte kötelező az alku, az árengedmény személyesen kiharcolt formája.

4.2.2.1 A 3. hipotézis vizsgálata

(H.3. A fogyasztás elsődlegesen funkcionális jellegű célokat szolgál, az emocionális motivációs tényezők háttérbe szorulnak.)

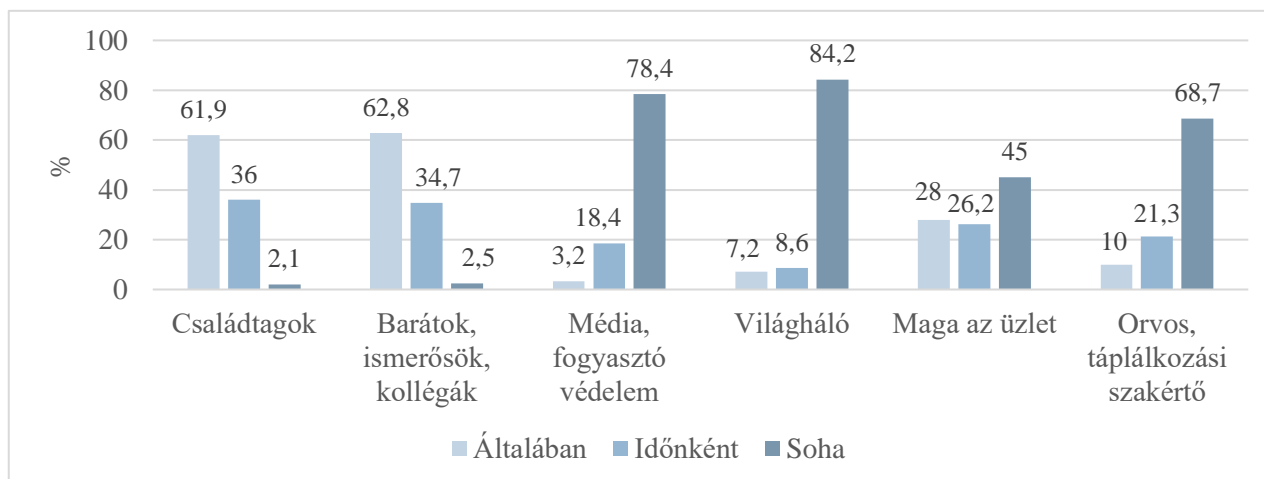
A megkérdezettek válaszainak értékelése, a skálaátlagok egyértelműen az élelmiszerbeszerzés anyagi, éhséget elkerülő, raktárfeltöltő gyakorlati vontkozásaira koncentrálnak, ezen funkciókra vonatkozó válaszlehetőségek motiváló ereje bizonyult elsődlegesnek.

4.2.3 Információ

Az információkeresés a vásárlói döntési folyamat második, előkészítő szakasza, mely az anyagi ráfordítások mellett a leginkább befektetésigényes fázis, főleg az átfogó információkeresők számára.

A kutatás kérdőíve számos információkereséssel kapcsolatos kérdést tartalmaz egyrészt önállóan, másrészt más problémakörök elemzésének részeként. Ebben a fejezetben az ezekre adott válaszok segítségével vizsgálom a piacra vonatkozó legfőbb információforrásokat, az információgyűjtőket, a tájékoztatás színvonaláról alkotott fogyasztói véleményt.

A témakörre vonatkozó célzott kérdés (Q17.1-6: Honnan szerez információkat az élelmiszervásárláshoz?) hat információforrást sorol fel (családtagok, barátok - ismerősök, médiahirdetések, világháló, helyben az üzletben szerzett, vagy orvos, táplálkozási tanácsadó által nyert információ), minden lehetőséghez három jellemzőt rendelve (soha, időnként, általában). A megkérdezettek által adott válaszok megoszlását a 22. ábra mutatja be.



22. ábra
Az élelmiszervásárlás információforrásai

Egyértelmű a családtagok és a barátok, ismerősök elsődleges információforrásként betöltött szerepe. Az arány közel egyenlő, a válaszok megoszlása is szinte azonos. A harmadik helyre maga az üzlet, illetve annak szórólapja került, ami a személyes tapasztalat jelentőségét húzza alá. Az orvosok, táplálkozási szakemberek kisebb mértékben, a hagyományos és online médiaüzenetek pedig alig jelennek meg, mint a fogyasztók információforrásai.

Feltételeztem, hogy a fogyasztók nem egyenlő mértékben igényelnek táplálkozással és élelmiszervásárlással kapcsolatos ismereteket, ezért χ^2 próbák segítségével összefüggéseket kerestem egyes demográfiai változók és az információforrások között. A család, barátok és a demográfiai adatok vonatkozásában nem tudtam szignifikáns összefüggést kimutatni. Viszont a kevésbé domináns források közül üzletek és orvosok információforrásként való megjelölése, valamint az iskolai végzettség között szignifikáns ($p < 0,01$), közepesen erős kapcsolat igazolható (Cramer's $V=0,327$ az üzletek, $0,358$ az orvosok esetén), ami azt mutatja, hogy a magasabb (közép, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkezők szélesebb körben tájékozódnak.

A családon belül megosztott szerepkörökről korábban már esett szó. Az információgyűjtés szerkezetét (Q12.2: Ki az, aki információt gyűjt?) az alábbi táblázat foglalja össze. A vásárlási gyakoriság vizsgálata kapcsán már bebizonyosodott a nők (családanya) kiemelt szerepe, mely az információgyűjtésre is kiterjed.

100. táblázat

Információgyűjtés (Q12.2; N:550)

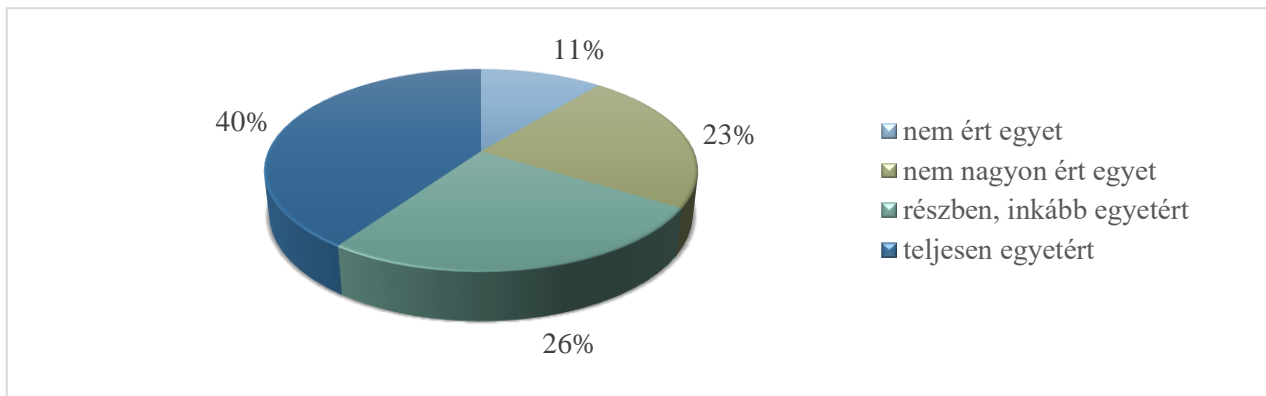
Ki gyűjt információt?	%
A nő/családanya/feleség	78,4
A nagyszülő(k)	6,7
A házaspár/élettársak együtt	6,2
A férfi/családfő/férj	5,3
A család a gyermek(ek)kel együtt	3,5
Összesen	100

Forrás: saját szerkesztés

A motiváció elemzése kapcsán már felmerült, és a későbbiekben az üzletválasztással összefüggésben is vizsgálom az akciókkal, leárazásokkal kapcsolatos informáltság szerepét. A jövedelemhez mérten magas árak és volatilitás miatt fontos lenne a megbízható információ, amihez a vásárlók korlátozott mennyiségben férnek hozzá. A fogyasztói tudatosság szempontjából is meghatározó jelentősége van bizonyos alapfogalmak ismeretének, korrekt információ és egységes jelölésrendszer csomagoláson való megjelenítésének, melyek elősegítenék a kiegyensúlyozott táplálkozást, a betegségek megelőzését.

Végül a megkérdezettek egyetértését vizsgáltam az élelmiszerbiztonság témakörén belül megfogalmazott állításra vonatkozóan (Q28.8: Szükséges a fogyasztók szélesebb körű tájékoztatása az élelmiszerek minőségéről.)

A válaszadók négyfokozatú intervallum skálán jelezték véleményüket, így mindenképpen egyik, vagy másik oldal mellett kellett dönteniük. A 23. ábraán bemutatott eredmények szerint a vásárlók 66.1%-a a szélesebb körű tájékoztatást tartja szükségesnek, 40.3% határozottan kiáll az állítás mellett, míg 22,9% kevésbé, 10,9% egyáltalán nem tartja fontosnak.



23. ábra

Szükséges a fogyasztók szélesebb körű tájékoztatása az élelmiszerek minőségéről. (Q28.8 N: 523)

Forrás: saját szerkesztés

Az információ témakörének primer és szekunder vizsgálata kapcsán levonható következtetések:

- Az információ központi szerepet tölt be az élelmiszerfogyasztói magatartás befolyásolásában. Az általam vizsgált szempontok közül összefügg a vásárlási döntéshozattal, az üzletválasztással, a tudatossággal, valamint az élelmiszerbiztonsággal.
- Az élelmiszerekkel kapcsolatos információgyűjtés a családban elsősorban a nő (családanya) feladata.
- Elsődleges információforrásként a személyes – családi, baráti – kapcsolatok (referenciacsoportok) szerepelnek, de harmadik helyen megjelenik a személyes tapasztalat fontossága is.
- A tudatos információszerzés és felhasználás mértéke összefügg az iskolai végzettséggel. A legalább középfokú végzettséggel rendelkezőkben nagyobb mértékben tudatosul a környezetükből szerzett információ hasznossága, odafigyelnek az üzletekben tapasztalt körülményekre, figyelembe veszik az orvosi tanácsokat (hozzáérnek a preventív szemléletet is nyújtó orvosi ellátáshoz, táplálkozási szakemberrel konzultálnak), valamint informáltabbak az egészséges táplálkozás témakörében.
- A médiában alig láthatók, hallhatók élelmiszerekre vonatkozó hirdetések. Miért? Mert a kereslethez mérten szűk kínálat (kevés kereskedő, áruház) viszonyai között reklámozás nélkül is sikeresek tudnak maradni. A nagy költségigényű reklámozás az egyébként is eredményes forgalmazás szükségtelen összetevője.
- A napi és hetilapok száma és példányszáma, olvasottsága nem mérhető össze az európai viszonyokkal, hirdetések alig tartalmazznak.
- Az internethozzáféréssel rendelkezők aránya jelentősen elmarad a fejlett országok adataitól. Legtöbben mobilinterneten keresztül csatlakoznak a világhálóhoz, elsősorban a közösségi médiát figyelik, ahol a tartalmat maga a közösség alakítja. A hozzáférés költséges, adatforgalom alapú, lassú, helyi információkkal kapcsolatos hirdetésekkel ritkán lehet találkozni.

4.2.3.1 A 4. hipotézis vizsgálata

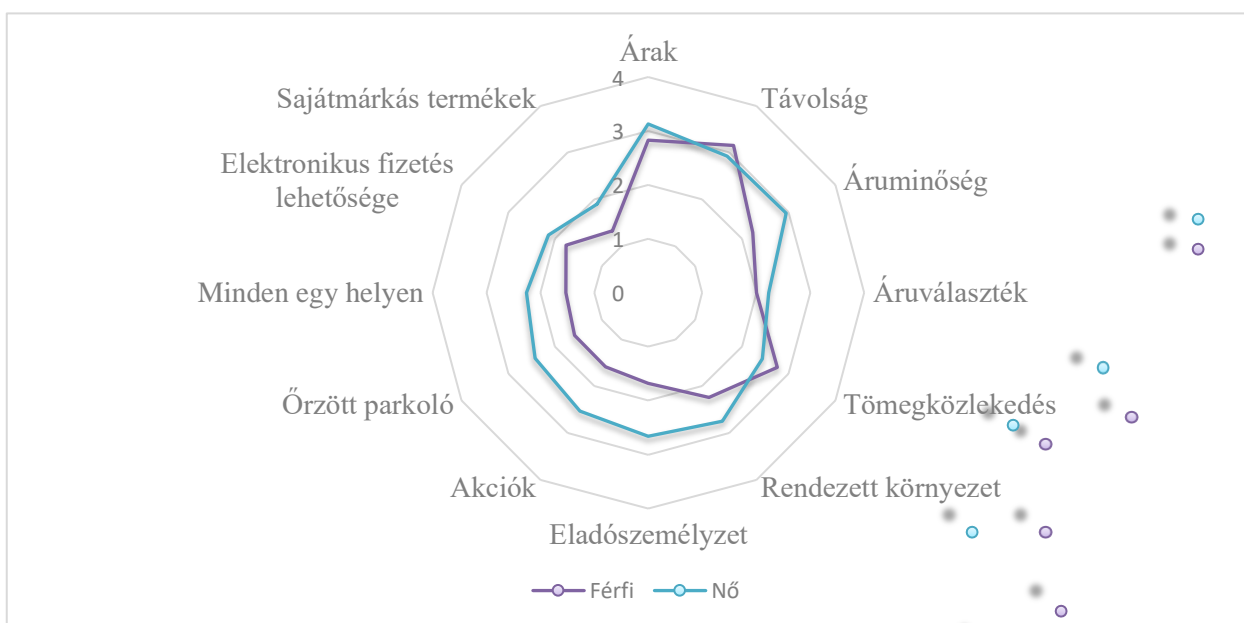
(H.4. A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretei hiányosak, úgy látják, hogy több releváns információra lenne szükségük. A jelenlegi helyzetben leginkább saját, családtagjaik és ismerőseik véleményére számíthatnak.)

A kutatási eredményekből levonható következtetés szerint az elsődleges információforrás valóban a hipotézisben megfogalmazott személyes kapcsolatokról származó információ, egyéb források szerepe korlátozott. A megkérdezettek kétharmada nem elégedett a rendelkezésére álló információval, biztonságos és a megfelelő minőségű élelmiszerhez való hozzájutás érdekében megbízható, közszolgálati forrásból (is) származó többletinformációt igényel.

4.2.4 Üzletválasztás

A vásárlás gyakoriságát elemző fejezetben már esett szó az élelmiszervásárlás helyszíneiről. Az üzletválasztást befolyásoló tényezőket egy korábbi fogyasztói kutatásban is vizsgáltam (MANUEL & LEHOTA, 2020.a). Jelen kutatásomban 12 felsorolt tényező befolyásoló hatását kívántam feltárni a Likert skála jellegű kérdésekre adott válaszok alapján. A 24. ábra az egyes tényezők befolyásoló hatásának átlagait ábrázolja az óramutatóval egyező irányban csökkenő sorrendben, feltüntetve a nemek közötti eltéréseket és a teljes minta átlagát. Leolvasható, hogy a döntés elsődleges szempontja az áru ára (átlag 3,0) és tőle alig elmaradva az üzlet távolsága (átlag: 2,98). Az áruminőség csak a 3. a rangsorban 2,77-es átlagértékkel.

A nemek szerinti eltérések azt mutatják, hogy szinte minden opciót tekintve nagyobb befolyásoló hatással bírnak a felsorolt szempontok a nők körében, a vezető tényezők közül az árak és a minőség számukra még fontosabb. A férfiak számára csak a két, közlekedéssel kapcsolatos tényező jelent erősebb befolyást. A variancia elemzés minden egyes tényező és a nemek között az átlagok szignifikáns ($p < 0.01$) különbsége igazolható.



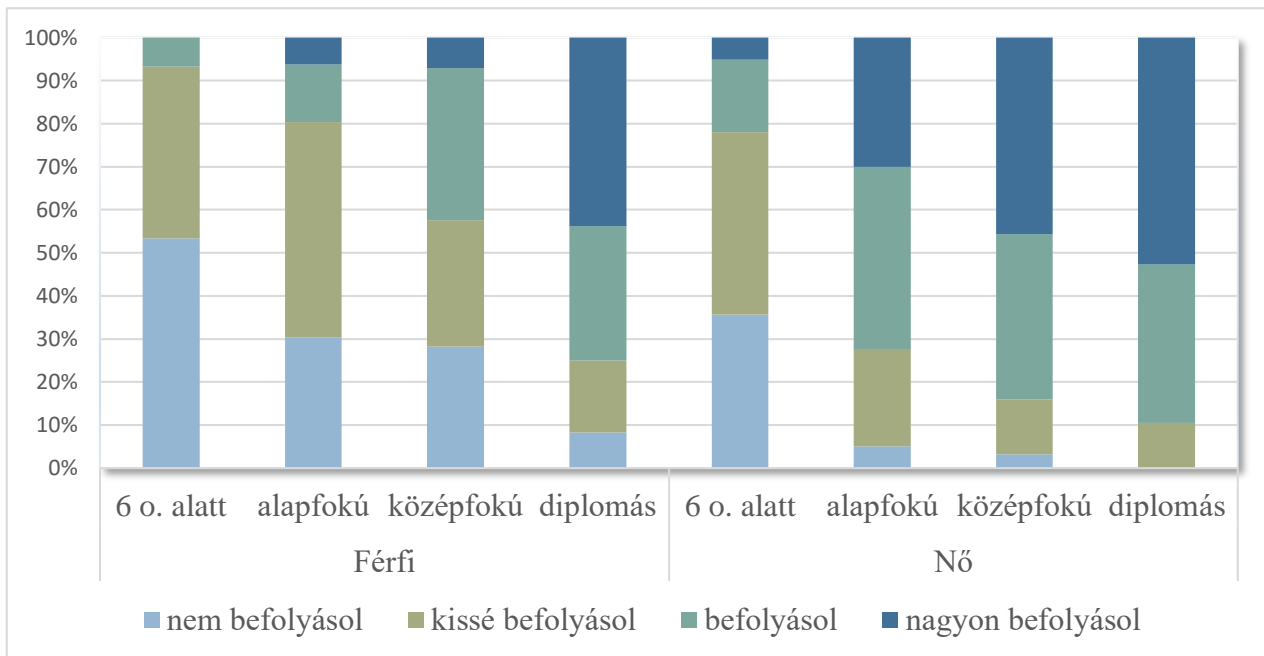
24. ábra
Üzletválasztási döntés meghatározó tényezői

Forrás: saját szerkesztés

Az áruminőség és a tiszta, rendezett környezet szerepét kiemelten is vizsgáltam (25. ábra és 26. ábra). Az összes megkérdezettre nézve az átlag az áruminőséget tekintve 2,61, a tisztaság megítélésében 2,51, ami a szempont inkább befolyásoló hatása felé mutat. Az adatokat a kérdőív demográfiai adataival összevetve a nemek mellett leginkább az iskolai végzettség tekintetében sikerült összefüggést feltárni.

Az eredményeket 100%-ig halmozott oszlopdiagramon ábrázoltam. Jól látható a befolyásoló hatás erőssége és arányai, a férfi és női válaszadók közötti eltérések. Az alábbi két ábra párhuzamossága jelzi a két szempont hasonló megítélését az egyes csoportokban. A diagramok alapjául rétegzett keresztábra vizsgálat szolgál, amely mindkét esetben szignifikáns összefüggést igazol a változók között ($p < 0.01$). A kapcsolat erőssége az iskolai végzettség és az áruminőség fontossága között közepesen erős szintű (Cramer's V férfiak= 0.317; nők= 0,344).

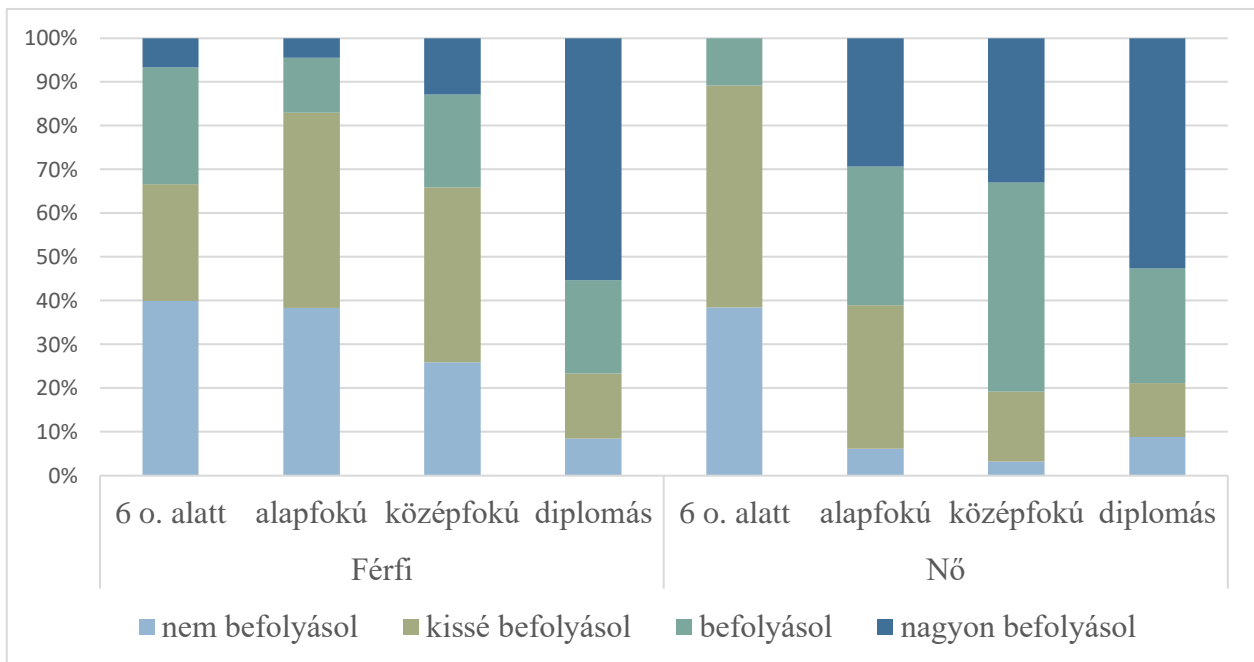
Az iskolai végzettség és az üzlet tisztasága, a rendezett környezet igénye között szintén szignifikáns ($p < 0.01$) összefüggés mellett közepesen erős a kapcsolat (Cramer's V férfiak=0,321; nők=0,359).



25. ábra

Az élelmiszerminőség üzletválasztási magatartást befolyásoló hatása nemek szerinti bontásban, iskolai végzettségük szerint (Q1, Q5, Q15.2 N: 551)

Forrás: saját szerkesztés



26. ábra

A tisztaság, a rendezett környezet üzletválasztási magatartást befolyásoló hatása nemek és iskolai végzettség szerint (Q1, Q5, Q16.5; N:558)

Forrás: saját szerkesztés

Az üzletválasztás néhány szempontjának vizsgálata alapján levonható következtetések:

- Az üzletválasztás leginkább meghatározó tényezője a termékek ára. A vásárlók árérzékenysége erősen függ a jövedelemtől, magas az alacsony jövedelmű háztartások aránya. Az árak nemzetközi viszonylatban igen magasnak mondhatók, nagy az árváltozékonyság, és mivel az áru elérhetősége sem folyamatos, kerületenként, üzletenként, elárúsítóhelyenként

jelentős árkülönbségek jelentkezhetnek, mely nagy fogyasztói árkockázatot jelent. Az *akciók* marketing eszközként való alkalmazása az élelmiszer kiskereskedelemben csak az utóbbi 3 évben jelent meg, egyes üzletláncoktól eltekintve nem jellemző.

- A második tényező, az üzlet *távolságának* előkelő helyezése, több okra vezethető vissza. Egyrészt a város kiterjedéséhez és a lakosság számához mérten kevés az elfogadható vásárlási körülményeket lehetővé tevő élelmiszerüzlet, szaküzlet (pékség, cukrászda), raktáruhááz, szuper- vagy hipermarket. Másrészt a tömegközlekedés hiányosságai és magas ára miatt sokan nem tudják vállalni egy távolabbi üzlet rendszeres látogatását. Harmadik szempontként nem hagyható ki az időtényező sem, mely az üzletválasztáson túl a vásárlás gyakoriságában is meghatározó. Sokak számára tehát maradnak a kis, helyi informális piacok és sarki miniboltok, mint az élelmiszervásárlás fő helyszínei.
- Az élelmiszerek *minősége* a rangsor harmadik helyén kevésbé fontos, mint az árak vagy a közelség, jelezve, hogy a fogyasztó kompromisszumra kényszerülhet.
- Az *elektronikus fizetés* lehetőségének alacsony fontossága a modern pénzügyi szolgáltatások, bankkártyák, hitelkártyák kevésbé elterjedt használatát mutatja. A lakosság túlnyomó többsége továbbra is készpénzzel fizet.
- A kereskedelmi *márkák*, saját márkák nemrég jelentek meg a piacon Számuk, ismertségük és jelentőségük elmarad a fejlett országokétól.
- Az üzletválasztás szempontjait a nők komolyabban értékelik, mint a férfiak. Egyedül a közlekedés (távolság, tömegközlekedés) kérdésében magasabbak a férfivásárlók átlagértékei, további szempontok befolyásoló hatását tekintve alulmaradnak. Úgy tűnik, a férfiak kevésbé megfontoltak, kevésbé terveznek, míg a női vásárlók, komplex értékelést követően próbálják meghozni a számukra legoptimálisabb döntést.
- Közepesen erős kapcsolat igazolható az iskolai végzettség és az üzletválasztás két minőséggel kapcsolatos szempontja között.
- Mindkét oszlopdiagram adatait, de különösen az élelmiszerminőséget tekintve minden végzettségi szinten feltűnő a nők férfiakéhoz viszonyított magasabb elvárási szintje.
- Az iskolai végzettség növekedésével mindkét nemben fokozatos eltolódás figyelhető meg a minőségi szempontok befolyásoló hatásának növekedésével, dominánssá válásával.
- Az alacsony végzettségű fogyasztók az eredmények alapján kisebb súlyúnak értékelik a minőségi szempontokat, megelégszenek azzal, ami számukra elérhető.

4.2.4.1 Az 5. hipotézis vizsgálata

(H.5.: Az üzletválasztási döntés legfőbb meghatározó tényezői: H.5.a) a hozzáférhetőség; H.5.b) a megfizethetőség.)

Az élelmiszerhez való hozzáférhetőség fogalma feltételezi az áru és a vásárló találkozását a vásárlás (akár virtuális) helyszínén. A vásárlónak el kell jutnia az eladás helyére, melyet a kutatásban a *távolság* és a *tömegközlekedés elérhetősége* reprezentál. Ezek rangsorban elfoglalt 2. és 5. helyezése alátámasztja a hipotézis a) pontját.

A megfizethetőség az élelmiszerekhez való hozzáférés másik szempontja a vizsgálatban. Ide az *árak* és az *akciók, leárazások* kérdései tartoznak. Előbbi a rangsor első helyezettje, utóbbi marginális jelentőségű. Az eredmény a hipotézis b) pontját támasztja alá.

4.2.5 Élelmiszerbiztonság

A fogyasztók élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos véleményének megismerése érdekében a kérdőív 28. kérdése tíz aktuális biztonsági problémára vonatkozó állítást tartalmazott (Q28.1-10). A válaszadók egyetértésének mértéke 4 fokozatú Likert skála segítségével került meghatározásra (1: egyáltalán nem ért egyet; 2: inkább nem ért egyet; 3: inkább egyetért; 4: nagyon egyetért). A négy

fokozat nem ad lehetőséget „semleges” álláspont elfoglalására, a megkérdezett mindenképpen valamelyik irányban kell, hogy döntést hozzon.

Az átlagok a következőképpen alakultak: 3.0 feletti átlagot ért el a minőségbiztosítási ellenőrzés javítását, a visszaélések büntetésének szigorítását célzó két állítás, ami a fogyasztók elégedetlenségének mutatója a hatósági, fogyasztóvédelmi szabályozás megvalósulása terén. A fogyasztók szintén magas, 2.96-os átlaggal nagyjából szükségesnek tartották a fogyasztók szélesebb körű tájékoztatását a minőséggel kapcsolatban, ami arra utal, hogy ismereteik hiányosak, bizonytalanok a minőség megítélésének kérdésében. Az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezés további kérdések, más összefüggések kapcsán is felmerült, itt célzottan a minőség, az élelmiszerfogyasztás biztonsági kockázatainak kérdésköre az, ami a megkérdezetteket az állítással való egyetértésre ösztönözte. Némileg lemaradva, de még mindig átlag feletti eredményt ért el (2.76) a hazai élelmiszerek kiváló minőségét, biztonságos fogyaszthatóságát megfogalmazó állítás.

A fogyasztók attitűdje pozitív a hazai termékek iránt, ami a gyakorlatban leginkább a feldolgozatlan, friss áruval kapcsolatos vélekedés, de mindenképpen mutatja az etnocentrikus (tradicionális) gondolkodást. Szélesebb, áruválaszték és elérhetőség esetén a fogyasztói döntés a hazai termék irányába mozdulna el, az import háttérbe szorulásával.

Korrelációvizsgálatok minden változópár esetén $p < 0,01$ szignifikancia mellett változó erősséggel (Spearman 0.15 – 0.679) igazolják, hogy a változók között kapcsolat van. A kapott eredmények alapján faktorelemzés végezhető, melyet további ellenőrzések (KMO=0,846 (nagyon jó), Bartlett: a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik az egységmátrixtól, $p < 0,01$ szignifikancia szint mellett) is megerősítenek. A 10 dimenzió redukciójával két, egymással korrelálatlan főkomponens jön létre, melyet a 111. táblázat mutat be.

111. táblázat

A fogyasztók élelmiszerbiztonságról alkotott véleményének dimenziói. Főkomponens elemzés, Varimax rotált komponens mátrix

	Főkomponens	
	1	2
28.3 Az üzletekben kapható élelmiszerek biztonságosak.	0,802	
28.2 A hazai élelmiszerek minőségellenőrzése megfelelő.	0,795	-0,143
28.1 A hazai élelmiszerek minősége kiváló, biztonságosak.	0,764	
28.4 A piacokon árusított élelmiszerek biztonságosak.	0,736	-0,151
28.6 Az import élelmiszer szigorúan ellenőrzött, biztonságos.	0,637	-0,237
28.5 Az utcai árusoknál kapható élelmiszerek biztonságosak.	0,617	-0,374
28.7 Aggodalommal tölt el a kapható élelmiszerek minősége.	-0,543	0,469
28.8 Szükséges a tájékoztatás javítása az élelmiszer minőségről.	-0,503	0,404
28.10 Szükséges a hatósági intézkedések szigorítása minőségi elégtelenség esetén.		0,894
28.9 Szükségesnek tartom az élelmiszerek minőségbiztosítási ellenőrzésének javítását.	-0,168	0,802

Forrás: saját szerkesztés (A táblázat hiányzó értékei 0,1 – (-)0,1 közötti értékeket vesznek fel, melyek a program alapbeállítása miatt nem jelennek meg.)

A két komponens által magyarázott teljes varianciahányad 58,4 %, amelyből az első komponens 37,66%-ot, a második pedig 20,74%-ot tesz ki.

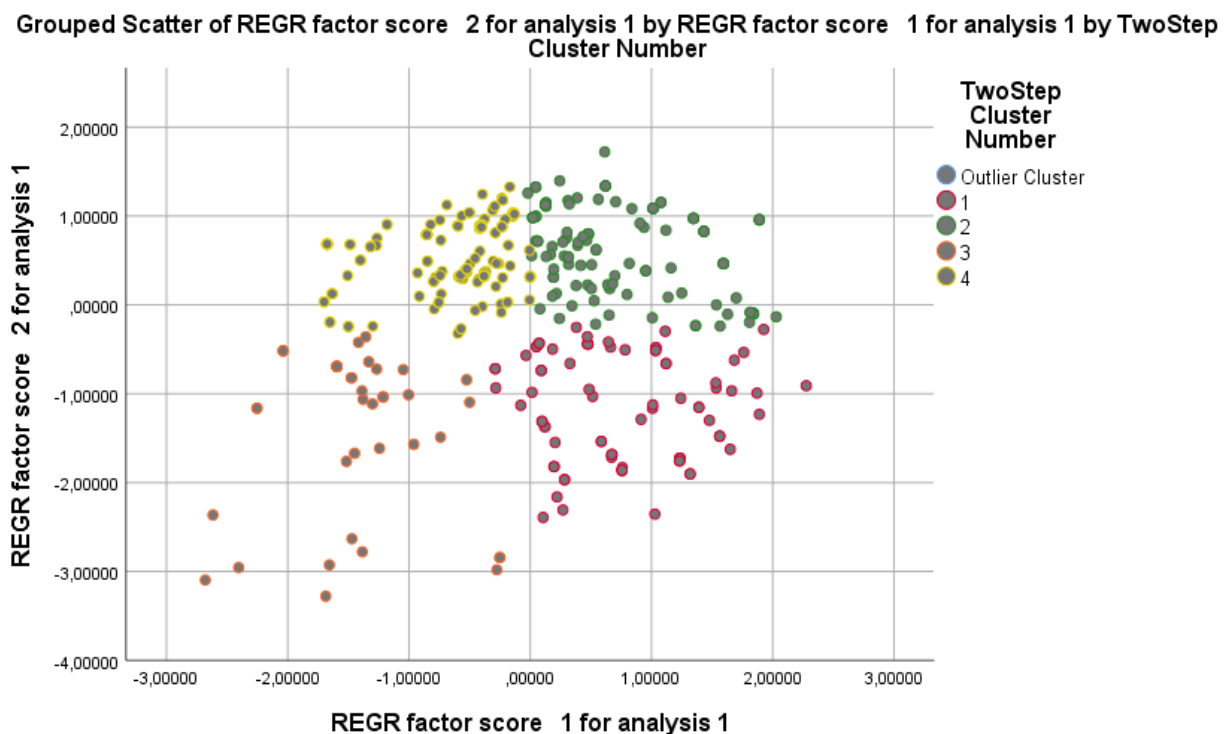
A fogyasztók számára az élelmiszerbiztonság tehát két dimenzió mentén jelenik meg. Egyrészt, mint:

- **A biztonság és minőség faktora (1. komponens)**, mely a 10 változóból 8-at egyesít (Q28.1-8). Egybe foglal minden biztonsággal kapcsolatos változót, mely a fogyasztói oldal magatartását tükrözi. Nem tesz különbséget az eladás helye vagy az áru eredete szerint.

- **Az ellenőrzés és szankciók faktora (2. komponens)**, mely a fennmaradó 2 kérdést (Q28.9-10) vonja össze, melyek a biztonság másik oldala, a hatóságok, állami szervek beavatkozásának szükségességét fogalmazzák meg.

A heterogén sokaságon belül homogén, az élelmiszerbiztonság kérdésében hasonlóan gondolkodó fogyasztói csoportok azonosítására használt statisztikai elemzési módszer a klaszterelemzés. A főkomponensek meghatározását követően a válaszok átlagtól való pozitív vagy negatív eltérései jelzik az adott csoport vélekedését az 1. és 2. főkomponensben reprezentált állításokról. Az x tengelyen az 1., az y tengelyen pedig a 2. főkomponens helyezkedik el. A két tengely 0 értékének metszéspontja a mindkét főkomponens állításaira nézve átlagos vélekedést reprezentáló hely a kétdimenziós koordináta-rendszerben. A program színkódolással segíti az elkülönülő csoportok felismerését.

A klaszterek grafikus megjelenítését az alábbi ábrán kirajzolódó ponthalmaz-csoportok szemléltetik.



27. ábra

Az élelmiszerbiztonság megítélésének klaszterei

Forrás: saját szerkesztés

Négy fogyasztói csoport különíthető el, amelyek az átlag origójától négy irányban helyezhetők el.

1. A nyugodt elégedettek: a biztonság és minőség faktora a ciklámen színnel jelölt csoportban átlag feletti értékekkel rendelkezik, ugyanakkor az ellenőrzés, szankciók fokozását kevésbé tartják szükségserűnek. Ez a csoport bízik a hozzáférhető termékek megfelelő minőségében, nem gondolja úgy, hogy a büntetések tovább javítanák azt. Biztonságban érzik magukat, nem gondolják, hogy bármin is változtatni kellene.

2. A javító szándékúak: ebben a csoportban mindkét faktor átlagon felüli értékekkel rendelkezik. A zöld színnel megjelenített csoport, akik az élelmiszerminőséget elfogadhatónak tartják, viszont úgy gondolják, lehet még javítani szigorúbb hatósági intézkedések bevezetésével.

3. A beletörődők: a narancsszínnel megjelölt csoport mindkét szempontot tekintve a negatív negyedbe került. Elégedetlenek a hozzáférhető élelmiszerek minőségével, mégsem tartják szükségesnek a korrekciós lépéseket. Úgy tűnik, nem hisznek abban, hogy hivatalos szervek képesek pozitív hatást gyakorolni a probléma megoldására, ami az államapparátus működésébe vetett bizalmatlanság megnyilvánulása. Mások úgy gondolhatják, az ő véleményük úgysem számít, nem hisznek a változás lehetőségében. Noha tudják, hogy a helyzet rossz, mégis elfogadják és megpróbálnak együtt élni vele.

4. A nyugtalan kritikusok: A sárga színnel jelölt csoport a $-/+$ negyed fogyasztói szegmense. Realisták, akik jól ismerik az élelmiszerbiztonság hiányosságait, az azokból eredő veszélyeket. Inkább elégedetlenek az élelmiszerbiztonság helyzetével, épp ezért intézkedéseket sürgetnek az illetékes szervek közreműködésével a visszaélések megakadályozása, a biztonság javítása érdekében. Ez a csoport az, aki a leginkább kész harcolni érdekei érvényesítéséért nemcsak a saját, hanem a többi fogyasztó érdekében is.

A négy eltérő attitűd jelzi, mennyire megosztottak a megkérdezettek az élelmiszerbiztonság helyzetének megítélésében. Egy további lépésként a csoportok demográfia adatokkal való összevetése árnyalja a társadalmi státusz, a személyes élethelyzetek szerepét a vélemények ilyen változatos kialakításában.

A klaszterek nemek szerinti reprezentáltsága terén Khí^2 próbával közepes erősségű kapcsolat igazolható (Cramer's V: 0,416 $p < 0,01$ mellett) a klaszterek, illetve nemek között. A nők a 2., 3. és 4. klaszterben jelennek meg magasabb arányban, szinte hiányoznak az 1. csoportból. Szignifikáns eltérés az 1. és 4. klaszter vonatkozásában igazolható (adj. residual 1.96 fölött), az 1. klaszterben a férfiak javára (82.7% férfi, 17.3% nő) míg a 4.-ben a hölgyek javára (26.6% férfi, 73.4% nő). A hölgyek akár elégedettek, akár elégedetlenek az élelmiszerek minőségével, mindenképp az ellenőrzések javítását tartják szükségesnek, visszaélések esetén szigorúbb szankciókat sürgetnek. Mivel ők azok, akik a beszerzésben első helyet foglalnak el, gyakrabban és többet vásárolnak, véleményük relevanciája mindennapi tapasztalatuknál fogva magasabb, mint a férfiak többségéé.

Életkorok vonatkozásában nincs szignifikáns eltérés az egyes klaszterek között, csak a 4. fogyasztói csoportban van némileg több közép vagy időskorú személy, azonban a különbség nem szignifikáns (43.4% fiatal, 56.6% közép vagy időskorú).

Szignifikáns, de gyenge (Cramer's V: 0,21 $p < 0,01$) kapcsolat azonosítható a lakóhely szerint. Keresztábra vizsgálattal megfigyelhető a belvárosiak, illetve a külső kerület új lakónegyedei lakóinak 4. klaszterben való nagyobb előfordulási gyakorisága. A belvárosi apartmanban lakók 54.5%-a, a belvárosi családi házban élők 65.4%-a, míg az új építésű külső kerületi lakónegyedek lakóinak 57.1%-a jelenik meg a 4. klaszterben. Mindhárom eloszlás lakóhely szerint szignifikáns különbségeket mutat a másik három klaszter adataival összevetve. A külső kerületek/agglomeráció válaszadóinak többsége a 2. klaszternek megfelelő véleményt képvisel és közülük kerül ki a kisebb létszámú 3. klaszter érdektelen, beletörődő fogyasztói csoportjának közel 95%-a, nagyjából egyenlő arányban.

Érdekesebb az összefüggés a kialakult klaszterek és az iskolai végzettség vonatkozásában. Az összefüggés szignifikáns $p < 0,01$ szinten, a Cramer mutató pedig eléri a közepes erősséget (0,306). A keresztábra cellái közül kettőben nem teljesül a minimális esetszám-feltétel, ami a megengedett 20% alatt marad (2/16 cella, 12,5%), tehát az elemzés értékelhető. A kapott értékek, a megkérdezettek iskolai végzettség szerinti, klaszterek közötti megoszlása a 122. táblázatból olvasható le.

122. táblázat

Az élelmiszerbiztonság szerint kialakult klaszterek és az iskolai végzettség keresztábra adatai

		Kétlépcsős klaszter				Összes	
		1	2	3	4		
Iskolai végzettség	kevesebb, mint hat osztály	Elemszám	5	0	13	1	19
		% Iskolai végzettségen belül	26,3%	0,0%	68,4%	5,3%	100,0%
		% Klaszteren belül	6,2%	0,0%	34,2%	0,7%	5,00%
		Összes elem %-a	1,3%	0,0%	3,4%	0,3%	5,00%
		Korrigált maradék	0,5	-3	8,7	-3	
	alapfok	Elemszám	29	37	10	25	101
		% Iskolai végzettségen belül	28,7%	36,6%	9,9%	24,8%	100,0%
		% Klaszteren belül	35,8%	31,6%	26,3%	17,5%	26,6%
		Összes elem %-a	7,7%	9,8%	2,6%	6,6%	26,6%
		Korrigált maradék	2,1	1,5	0	-3,1	
	középfok	Elemszám	37	53	9	59	158
		% Iskolai végzettségen belül	23,4%	33,5%	5,7%	37,3%	100,0%
		% Klaszteren belül	45,7%	45,3%	23,7%	41,3%	41,7%
		Összes elem %-a	9,8%	14,0%	2,4%	15,6%	41,7%
		Korrigált maradék	0,8	1	-2,4	-0,1	
	diplomás	Elemszám	10	27	6	58	101
		% Iskolai végzettségen belül	9,90%	26,70%	5,90%	57,4%	100,0%
		% Klaszteren belül	12,30%	23,10%	15,80%	40,6%	26,6%
		Összes elem %-a	2,60%	7,10%	1,60%	15,3%	26,6%
		Korrigált maradék	-3,3	-1,1	-1,6	4,8	
Összesen	Elemszám	81	117	38	143	379	
	% Iskolai végzettségen belül	21,40%	30,90%	10,00%	37,7%	100,0%	
	% Klaszteren belül	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Összes elem %-a	21,40%	30,90%	10,00%	37,7%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

Az adatok elemzése alapján a magasabb iskolai végzettségű megkérdezettek a 2. és 4. klaszterben, a diplomások kifejezetten a 4. klaszterben felülreprezentáltak. Az eltérés középfokú végzettségűek esetén csak a 3. klaszterben, diplomások esetén az 1. és 4. klaszterben szignifikáns. Az alacsonyabb végzettségűek között nagy a szóródás, legtöbbször a 2. klaszterbe kerültek, míg az alapfokú oktatást be sem fejezők jelenléte a 3. klaszterben kifejezett. Az iskolai végzettség növekedésével az 1. és 3. klaszterhez tartozók iskolai végzettségükön belüli százalékos aránya csökken, fordított arányosság figyelhető meg, azonban a csökkenés nem minden esetben szignifikáns. A 2. és 4. klaszterben viszont ennek fordítottja igazolható, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők ezekben a csoportokban magasabb arányban jelennek meg.

További szignifikáns, közepesen erős összefüggés fedezhető fel a négyből 3 klaszter és az egészséges élelmiszerek beszerzésének igénye között. Az 1. és 3. klaszterben közös, hogy bár eltérően vélekednek a minőségről, a szankcionálás fokozását szükségtelennek tartják. Ez megjelenik igényeikben is, mivel válaszaik alapján kevésbé tulajdonítanak jelentőséget a vásárolt élelmiszerek minőségének. Ezzel ellenkezőleg, a 2. és 4. klaszterbe tartozók nagyobb jelentőséget tulajdonítanak

annak, hogy lehetőség szerint egészséges élelmiszert fogyasszanak, habár a kapható élelmiszerek minőségéről eltérő a véleményük.

A vizsgálat nem értelmezhető a foglalkozás/beosztás, továbbá a jövedelem vonatkozásában sem, mivel az esetszámok a megengedettnél több cellában sem érik el a szükséges értéket, még egyes kategóriák összevonását követően sem.

Az egyes összevetések alapján a következő klaszter-profilok körvonalazódnak:

1. Klaszter: a *nyugodt elégedettek* (N:81; 21,4%) csoportjába nagyobb arányban olyan férfiak tartoznak, akik valamely külső kerület, agglomeráció lakói, közepes, vagy nagyobb családban élnek, iskolai végzettségüket tekintve az alsó/közepes szinten állnak, jövedelmükből nehezen élnek meg, életkoruk nem releváns. Élelmiszert jellemzően havonta vásárolnak, Több mint 75%-uk állítja, hogy családjában a nő szerzi be az élelmiszereket, az ezzel kapcsolatos döntéseket is a beszerző, a nő hozza meg. Ők maguk főleg piacon, helyi miniboltban vagy raktáráruházban vásárolnak több hétre elegendő élelmiszert. Az árakat nagyon drágának tartják, hasonlóan a 2. és 3. klaszter válaszadóihoz. Ők azok, akik leginkább elégedettek az áruválasztékkal (N: 68/81, 84%), ugyanakkor több, mint 66%-ukat nem foglalkoztatja az élelmiszerek minősége, nincsenek aggályaik ($p < 0,01$, Cramer's V: 0,375), mert a kapható termékeket biztonságosnak, jó minőségűnek, megfelelően ellenőrzöttnek tartják. Itt a legmagasabb a bioélelmiszer-fogalmat nem ismerők aránya (75%).

2. Klaszter: a *javító szándékúak* csoportja (N:117; 30,9%) nemek és korosztályok szerint kiegyenlített, minimális, nem szignifikáns női többséggel (N: 117, Férfi: 45.3%, nő: 54.7%; fiatal 50.4%, középkorú vagy idősebb: 49.6%). Többen élnek kedvezőbb lakásviszonyok között, a külső kerületek új lakónegyedeinek megkérdezettjei szignifikánsan magasabb arányban tartoznak ide, mint az 1. vagy 3. klaszterbe. és ugyancsak szignifikánsan többen élnek közülük közepes, vagy kisebb méretű háztartásban. Az ide sorolt válaszadók legalább alapfokú végzettséggel rendelkeznek. A csoportban 65%-ban a nők vásárolnak, de közel 24%-ban ez közös családi program. Jövedelmükkel való elégedettségük az alsó-közép kategóriába sorolható, az élelmiszerárakról megoszlik a véleményük, a választékkal inkább elégedettek. Vásárlási helyszínül a közeli piac, kisáruház jön szóba, de a távolabbi raktáráruházat, szupermarketet is szívesen felkeresik. 58%-uk számára fontos, hogy egészséges élelmiszert fogyasszon, de nem hiszi, hogy befolyásolhatja környezete állapotát. Összességében az ide sorolt fogyasztók magatartása leginkább a 4. klaszterbe tartozókhöz hasonló.

3. Klaszter: a legkisebb elemszámú (N: 38; 10,0%) *beletörődők* körében nemek vagy korosztályok szerint nincs számottevő eltérés. Jellemző viszont a külső kerületek, az agglomeráció dominanciája, mely közel 95%, valamint a tradicionális családstruktúra (60.5%) és szignifikáns többségben vannak köztük az alapfokú tanulmányokat be nem fejezettek is, ami ebben a klaszterben a legmagasabb arányú (68.4%). A vásárlásban a nők szerepe a döntő, piacon, miniboltban, szakboltban, tehát a lakóhelyük közvetlen közelében szerzik be, amihez hozzá tudnak férni. Alig van köztük, aki anyagi helyzetével elégedett lenne, és szignifikánsan kevesebben érdeklődnek az egészséges táplálkozás, környezetvédelem iránt, amely a csoport tagjainak magatartását az 1. klaszterbe tartozó válaszadókhöz teszi hasonlóvá.

4. Klaszter: 37.7%-kal (N: 143; 37,7%) ez a legnagyobb számú válaszadót lefedő csoport, ahol a klaszteren belül női dominancia (73.4%) érvényesül, ugyanakkor a klaszterek közötti összehasonlításban is itt a legmagasabb a hölgyek aránya (51.7%, N: 105/203). A *nyugtalan kritikások* inkább az érett korosztályhoz tartoznak, habár az eltérés nem szignifikáns. Itt a legkedvezőbb a lakáshelyzet, szignifikánsan magasabb a kis háztartások aránya mind a klaszteren belül, mind a klaszterek közötti megoszlásban. Az iskolai végzettséget tekintve az eloszlások párhuzamosan alakulnak a 2. klaszter megkérdezettjeivel, tőlük egyedül a diplomások kiugróan magas aránya különíti el őket. A jövedelemmel való elégedettség is itt a leginkább pozitív, habár a válaszadók közel fele itt is (N: 60) nehéz megélhetésről nyilatkozik. Itt a legjellemzőbb a házaspárok

közös vásárlása, kevésbé a piacokon, inkább szaküzletben, raktáráruházban, kiemelkedő arányban szuper- és hipermarketekben. Az árakat drágának, de megfizethetőnek tartják. Megosztottak a választékkal való elégedettség kérdésében, többségben vannak, akik kifogásokkal élnek (N: 104/143, 72%). Közel 80%-uk számára fontos, hogy egészséges táplálékhoz jusson és itt a legmagasabb a bioélelmiszer fogalmát ismerők aránya, ez a leginkább egészségtudatos klaszter. A környezettudatosság itt is alacsony, csak harmaduk gondolja úgy, hogy vásárlásával befolyásolhatja környezete állapotát.

Összefoglalva megállapítható, hogy a négy fogyasztói klaszter közül három jelenít meg olyan véleménymintázatot, mely hozzájárulhat egy fogyasztóközpontú, alacsonyabb biztonsági kockázatokat hordozó élelmiszerpiac megvalósításához. A 2. klaszterhez tartozók inkább javasolnak, a 4. tagjai viszont változásért kiáltanak. Fel kell fedni a 3. klaszter lemondó magatartásának okait is. Az állami szabályozás, ellenőrzés megerősítésével, a nemzetközi és civil szervezetek bevonásával, valamint a lakosság tájékoztatásával az élelmiszerbiztonság jelentősen javítható.

4.2.5.1 A 6. hipotézis vizsgálata

(H6: A megkérdezettek a megvásárlásra kínált termékek élelmiszerbiztonságával kapcsolatos véleménye.

H.6.a) A megkérdezettek többsége a fogyasztásra kínált élelmiszereket biztonságosnak tartja

H.6.b) A megkérdezettek többsége az élelmiszerbiztonság javítását célzó intézkedéseket tart szükségesnek.)

A hipotézis nem igazolható az elvégzett faktorelemzéssel, illetve klaszterelemzéssel, hiszen a faktorok sztenderdizált változók, vagyis átlaguk nulla. Mindig lesznek olyanok, akik átlag feletti értéket vesznek fel és olyanok is, akik átlag alattit. Ezért az igazoláshoz az eredeti változók vizsgálatához kell visszatérni. A többé kevésbé egyetértő és egyet nem értő válaszok megoszlása az alábbi két táblázat szerint alakul.

133. táblázat

A megkérdezettek élelmiszerbiztonságról alkotott véleményének összegzése

Vélekedés a biztonságról	Q28.1	Q28.3	Q28.4	Q28.5	Q28.7	Q28.8	Összes
Inkább biztonságosnak tartja	71,30%	46,50%	34,10%	23,40%	56,70%	33,80%	44,20%
Inkább nem tartja biztonságosnak	28,70%	53,50%	65,90%	76,70%	43,30%	66,20%	55,80%

Forrás: saját szerkesztés

144. táblázat

A megkérdezettek élelmiszer-ellenőrzöttségről alkotott véleményének összegzése

Vélekedés az ellenőrzöttségről	Q28.2	Q28.6	Q28.9	Q28.10	Összesen
Inkább megfelelőnek tartja	34,20%	34,90%	23,50%	22,40%	28,80%
Inkább nem tartja megfelelőnek	65,80%	65,10%	76,50%	77,60%	71,20%

Forrás: saját szerkesztés

Az a) állítást támogató és ellenző vélemények összesítésével kapott arány szerint a megkérdezettek 44,2%-a inkább biztonságosnak tartja, 55,8%-a inkább nem tartja biztonságosnak a kapható élelmiszereket. A részadatok közül csak a hazai termékek biztonságosságába vetett bizalom, illetve az aggodalom érzete nincs összhangban a többi állításban kifejezett véleményekkel, árnyalva a képet. Az összesített arányok alapján a hipotézisben megfogalmazott állítás ellenkezője igazolódik.

A b) állításra vonatkozó vélemények részadatainak összegzése azt mutatja, hogy a megkérdezettek 28,8%-a tartja inkább megfelelőnek az élelmiszerek ellenőrzöttségét, míg 71,2%-a ezzel ellenkezően nyilatkozik. A vélemények minden részadatot tekintve konzekvensek. A válaszok megoszlása alapján a válaszadók többsége, 71,2%-a az élelmiszerek ellenőrzésének javítását tartja szükségesnek.

4.2.6 Vásárlói tudatosság vizsgálata

A tudatosság élelmiszerfogyasztásban megnyilvánuló sajátosságait három dimenzió szerint vizsgáltam:

- Az egészségtudatosságra két közvetlen kérdés alapján vontam le következtetéseket. Megfigyeltem továbbá néhány táplálkozástudományi szempontból előnyösnek tartott termék fogyasztási adatait és az ezekhez kapcsolódó attitűdöket.
- A környezetvédelemmel kapcsolatban két kérdést tettem fel.
- Az import és hazai élelmiszerekkel kapcsolatos vélekedés vonatkozásában vizsgáltam a résztvevők etnocentrikus gondolkodását.

Az egészségtudatos táplálkozás fontosságának egyszerű megítélésére vonatkozó kérdésre (Q23) a megkérdezettek közel egyenlő arányban adtak igen és nem válaszokat, 95%-os válaszadási hajlandóság mellett.

A „bioélelmiszer”, mint fogalom ismeretére vonatkozó kérdésre (Q24) adott válaszok megoszlása alapján a válaszadók 67,9% nem ismeri a fogalmat, 16,4% úgy gondolja, hogy jelentése: egészséges élelmiszer, 15,8%-uk tartja vegyszermentes technológiával előállított élelmiszernek. A válaszadók túlnyomó többségének még elképzelése sincs a fogalom jelentéséről.

A környezetvédelmi szempontokat a megkérdezettek valamivel több, mint 50%-a nem veszi figyelembe vásárlásai során (Q25, nem fontos:51,6%, fontos: 48,4%), míg a 26. kérdésben 70,4% szerint döntéseivel nem képes befolyásolni a környezetszennyezést. (Q26. N:494/580).

155. táblázat

Egészség- és környezettudatosságot célzó kérdések keresztábra vizsgálatának eredményei az összes megkérdezett körében, valamint nemek szerinti bontásban.

Kérdés	Nők %			Férfiak %			Összesen %		
	Igen	Nem		Igen	Nem		Igen	Nem	
Q23.	66.3	33.7		34	66		51.4	48.6	
Q25.	63.7	36.3		28.6	71.4		48.4	51.6	
Q26.	34.1	65.9		24	76		29.6	70.4	
	Egészséges.	Vegyszer-mentes	Nem ismeri	Egészséges.	Vegyszer-mentes	Nem ismeri	Egészséges	Vegyszer-mentes	Nem ismeri
Q24.	16.1	18.5	65.4	16.7	12.6	70.7	16.4	15.8	67.9

Q23: Fontos Önnek, hogy a vásárolt élelmiszer előnyös legyen az egészségére?

Q24: Mit jelent az Ön számára a „bioélelmiszer” fogalom?

Q25: Fontosnak tart-e környezetvédelmi szempontokat az élelmiszervásárlás során?

Q26: Ön szerint vásárlási döntéseivel védheti környezetét a túlzott szennyezéstől?

Forrás: saját szerkesztés

Két szempont megítélésében (Q23; Q25) az összes megkérdezettet tekintve közel azonos az egyetértők és az állítást nem támogatók százalékos aránya. A fenti táblázatban összefoglalt nemek szerint megoszlásban azonban szignifikáns eltérés fedhető fel, közepesen erős kapcsolat igazolása mellett. A nők mindkét kérdésben közel egyezően vélekednek. Kétharmaduk tartja fontosnak a felvetett két szempontot, míg a férfiaknál ugyanez az arány megfordul, csak harmaduk számára fontos. A jelenség kapcsolódik a korábban elemzett élelmiszerminőség megítélés kapcsán kapott eredményekhez: a nők azok, akiknek magasabb minőségi elvárásaik vannak, tudatosabban közelítik meg az egészség, és ezzel párhuzamosan a környezet védelmének kérdését. Ugyanakkor pesszimizmusra ad okot a bioélelmiszerek ismertségére és a környezetszennyezés befolyásolhatóságára vonatkozó kérdések vizsgálata, ahol mindkét nemhez tartozók hasonlóan teljesítettek.

További demográfiai tényezők vizsgálata alapján az életkort tekintve a 35 év feletti korosztály szignifikánsan ($p < 0.01$) fontosabbnak tartja az egészséges étkezést, jobban ismeri a bioélelmiszer fogalmat, környezettudatosabb.

A családszerkezetet tekintve a lakóhely szerint a belváros és az új lakónegyedek apartmanjaiban, családi házaiban lakók számára bír nagyobb fontossággal az egészség és környezettudatosság, ellentétben a külső kerületek lakosaival. Kapcsolat igazolható a családszerkezet vonatkozásában is, ahol kisebb háztartásmérethez párosul nagyobb tudatosság. A kapcsolat férfiak körében vizsgálva szignifikáns, közepesen erős, míg nők körében ugyancsak szignifikáns, de gyenge.

Szignifikáns, erős kapcsolat igazolható a tudatosság és iskolai végzettség között (egészséges élelmiszer fontossága $p < 0.01$, Cramer's V: 0,55 az összes megkérdezettre) mindkét nem vonatkozásában közel egyenlő mértékben. Magasabb iskolázottság, magasabb tudatossággal párosul, nemtől függetlenül, ami az ismeretek, a tudás, a magasabb minőség iránti igény és a felelősségérzet élelmiszerfogyasztási attitűdben való megjelenéseként értelmezhető. A fogyasztás környezetszennyezést befolyásoló hatására vonatkozó kérdésben ugyanakkor a diplomások többsége is az alacsonyabb végzettségűekhez hasonló véleményt fogalmazott meg. Döntésük talán nem annyira attitűdjük, mint inkább a rendelkezésükre álló, korlátozott lehetőségeik felméréséből adódó kényszerű következtetés megfogalmazása.

A foglalkozásra és egészséges élelmiszerre vonatkozó $\text{K}\chi^2$ próba az alkalmi munkások és munkanélküliek csoportjában mutatnak szignifikáns összefüggést a „nem fontos” kategória túlsúlyával, a további csoportokban többé-kevésbé egyenlő a megoszlás. Az alkalmazottak és a nyugdíjasok az a két csoport, ahol szignifikánsan a *fontos* válaszok vannak túlsúlyban. A tanulók és az alkalmazottak ismerik leginkább a bioélelmiszer fogalmát, és ugyancsak az alkalmazottak körében legmagasabb a környezettudatos gondolkodás aránya, szignifikánsan több pozitív válasszal.

A foglalkozási kategóriákat tekintve egyedül a tanulók csoportjának többsége gondolja úgy, hogy döntéseivel képes védeni környezetét, ami a fiatal, magasabb szintű képzésben részt vevők pozitív szemléletét tükrözi, a kapcsolat azonban az ő esetükben sem szignifikáns.

Végül a jövedelem szubjektív megítélése szerint kialakult csoportok válaszaik leginkább az iskolai végzettség eredményeivel mutatnak párhuzamot. A nehezebb anyagi körülmények között élők számára kevésbé lényeges szempont az, hogy egészségesen, környezettudatosan táplálkozzanak. A 10. melléklet (M.10) a jövedelem és az egészséges élelmiszer fontossága közötti összefüggés keresztábra elemzésének adatait foglalja össze. Pearson $\text{K}\chi^2$ próbával $p < 0,01$ szignifikanciaszint mellett a változók között fennálló közepesen erős kapcsolat igazolható (Cramer's V=0,363).

A két alacsonyabb jövedelmi szintet feltételező csoport válaszadóinak többsége adott nemleges választ. Döntésük háttérében nem érdektelenségükből, inkább szociális helyzetükből fakadó elutasítás, pszichológiai háritás, vagy ismereteik hiánya állhat. Amin nem tudok változtatni, arról próbálok nem tudomást venni. Az *elfogadható* jövedelmi szinten élők válaszaik szignifikánsan az igenek felé tolódnak, míg a jövedelmével elégedett csoportban már túlnyomó többségbe kerülnek. Hasonló arányok és kissé erősebb kapcsolat bizonyítható a környezetvédelem fontosságának megítélésében, ugyanakkor minden jövedelmi csoportban azok a válaszadók vannak többségben, akik nem gondolják, hogy fogyasztásukkal befolyásolhatják környezetük állapotát.

A 29. kérdés élelmiszervásárlási gyakoriságain belül kiemelten fontosnak tartom az egészségesnek tartott élelmiszereket *nem fogyasztók* megfigyelését. A

166. táblázat a nem fogyasztókon belül két csoportot különít el a vásárlók termékekkel szembeni attitűdje szerint.

Vannak, akik elutasítják az adott élelmiszer kipróbálását, azonban jelentős százalékban vannak azok, akik pozitív attitűdöt, hajlandóságot mutatnak a kipróbálásra, valami miatt azonban ez nem valósul meg. Ez a fogyasztói csoport vélhetően elégedetlen a hozzáféréssel, melynek háttére további vizsgálatokat igényel.

166. táblázat

Ritkán, kevesek által fogyasztott élelmiszerek felé irányuló attitűd a termékeket nem fogyasztók között

Ritkán fogyasztott élelmiszerek	Soha, nem szeretném kipróbálni %	Soha, de szívesen kipróbálnám %	Összesen %
Teljes kiőrlésű pékáru	35,4	33,6	69,1
Barna rizs	53,8	28,8	82,6
Olívaolaj	15,5	20,0	35,6
Barna cukor	41,0	33,3	74,2
Dietetikus, bio, vitamin	49,1	28,3	77,5
Gomba (friss, konzerv)	41,2	31,8	73,0
Katato (rovarlárva)	53,8	20,7	74,5

Forrás: saját szerkesztés

Korrelációvizsgálattal az egészségtudatosság és az egészséges táplálkozással összefüggésbe hozott élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságára adott válaszokkal. Spearman korrelációval a következő kérdéspárok között sikerült szignifikáns ($p < 0,01$) korrelációt igazolni:

- Közepesen erős, pozitív korreláció igazolható egyrészt az egészséges élelmiszerfogyasztás fontossága másrészt a következő élelmiszerek fogyasztására adott válaszok között: teljes kiőrlésű pékáru (0.444), olívaolaj (0.43), import gyümölcs (0.525).
- Közepesen erős, pozitív korreláció áll fenn a bioélelmiszer ismertsége és a teljes kiőrlésű pékáru (0.303), olívaolaj (0.3), dietetikus, bioélelmiszer, vitamin (0.398) fogyasztására adott válaszok között.
- Közepesen erős, pozitív korreláció bizonyítható a teljes kiőrlésű pékárut fogyasztásra vonatkozó, valamint az olívaolaj (0.565) barna cukor (0.542), dietetikus és bioélelmiszerek, vitaminok (0.377) és az import gyümölcs (0.555) fogyasztásra adott válaszok között.

A fent leírt eredmények megfigyelésem szerint a következő okokkal magyarázhatók:

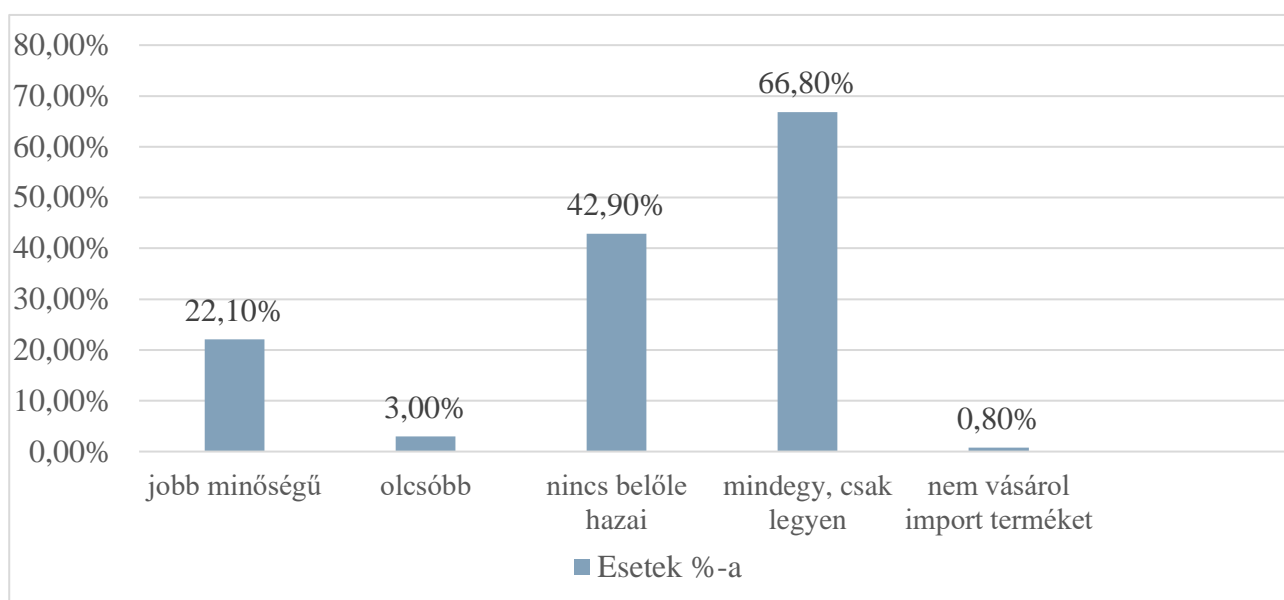
- A társadalom egészségkultúrája tradicionális gondolkodást tükröz: nincsenek felkészülve a modern kor táplálkozási veszélyeire, nem gondolják, hogy az élelmiszer veszélyt hordozhat, vagy hátrányos lehet az egészségre.
- Alacsony az iskolázottság, a fiatal generációk nem kapnak iránymutatást az egészségtudatos étkezésre vonatkozóan, nem ismerik a fejlett országokban hétköznapiak számító élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmakat, termékjelöléseket.
- Információhiányos környezetben hiedelmeket és tradicionális modelleket követve döntenek a fogyasztott táplálékról, mivel legtöbbször többgenerációs nagycsaládban élnek, alkalmazkodnak az idősebbek szokásaihoz.
- Elsősorban a nő (matriarcha) feladata a család ellátása, ezért a munkamegosztásból adódóan ők azok, akik ezen a téren gondoskodnak a család "védelméről". Ez a szerep, valamint az egészség, mint társadalmilag kiemelten fontosnak tartott tényező motiválja a nőket, hogy lehetőség szerint próbáljanak az egészség megőrzésében aktívan részt vállalni.
- A fogyasztó nem hajlandó lemondani az éppen megismert, megkedvelt termékről környezetvédelmi szempontok miatt akkor sem, ha tudatában van a fenntarthatóság korlátainak.
- Hiányzik egy egységes, élelmiszer minőségbiztosítási rendszer, mely minőségi garanciával, egységes jelölésrendszerrel, széles körben megismertetné az egészségtudatos gondolkodást, a bioélelmiszer fogalmat, adekvát tájékoztatást nyújtana az élelmiszerek biztonságával kapcsolatban.
- Külső tényezők szerepe valószínű az egészséges élelmiszerekhez való hozzáférésükben akadályozott, pozitív attitűdöt mutató fogyasztók vásárlásának elmaradásában.

- Korreláció igazolható az egészségtudatosság és annak termékválasztásban való megnyilvánulása között.

A tudatosság harmadik dimenzióját az etnocentrikus gondolkodást vizsgáltam. Az erre vonatkozó kérdések közül az első (Q21) a hazai, illetve importált élelmiszerek közötti preferenciákra vonatkozott. A *hazai*, vagy az *import* előnyben részesítésén túl harmadik lehetőségként a megkérdezettek nyilatkozhattak úgy is, hogy döntésük szempontjából nem tartják lényegi (megkülönböztető) szempontnak az áru külföldi vagy hazai eredetét.

A gyakoriságvizsgálat eredménye a következőképpen alakult: a válaszok döntő része a *hazai* és a *mindegy, hogy hazai vagy import* válaszok között oszlott meg 1/3-2/3 arányban (*hazai*: 31.2% illetve *mindegy* 64.9%). Az import termékeket csak a megkérdezettek 4%-a részesítette előnyben.

A második, több választ megengedő kérdés a háttérben húzódó okokra vonatkozott. Az értékelés első lépéseként a többváltozós kérdés definiálására volt szükség, a válaszlehetőségek feltüntetésével. A gyakoriságok megoszlását a 28. ábra mutatja be.



28. ábra
Miért vásárol import élelmiszert? (Q22 1-5; N:682)

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek átlagosan 1,356 választ jelöltek be, vagyis az öt lehetőség közül leginkább 1-2 kiválasztása mellett döntöttek. A legkisebb arányban jelölt két tényező a *nem vásárol* és az *olcsóbb* kijelentés volt, ami azt jelenti, hogy szinte mindenki vásárol, akkor is, ha tudja, hogy az importált termék drágább. 22% szerint az import élelmiszerek minősége jobb, mint a hazaiaké. A legtöbb megkérdezett által választott két lehetőség a hazai termékek hiányára (42.9%), illetve a hazai és import termékek megítélése közötti hasonlóságra utal (66.8%).

Az etnocentrikus gondolkodásra vonatkozó válaszok megoszlása alapján levont következtetések:

- A felmérés résztvevői nem preferálják a külföldről behozott élelmiszereket.
- Túlnyomó többségük nem tartja olcsóbnak a külföldi élelmiszert, mint a hazait.
- Mégis szinte mindenki vásárolja őket.
- Az import élelmiszereket előnyben részesítő vásárlók között szignifikánsan többen tartják jobb minőségűnek ezeket az élelmiszereket, valószínűleg ezért (is) választják őket.
- A többiek motivációja leginkább a hiánygazdaságban tapasztalt jelenségre adott logikus válaszreakció, azt vásárolják, amihez hozzáférnek.

Mivel a helyi élelmiszertermelés nem képes kielégíteni a fogyasztói igényeket, így az etnocentrikus gondolkodás, a hazai termékek előnyben részesítése külső akadályba ütközik, erősen korlátozottan valósulhat meg. Az eredmények szerint hazai termékek élelmiszerpiaci megjelenése és megismertetése esetén számítani lehet a vásárlók érdeklődésére, a pozitív fogadtatásra, a piac jelentős átalakulására.

4.2.6.1 A 7. hipotézis vizsgálata

(H7: A fogyasztói tudatosság egyes elemei (egészség, környezettudatosság, etnocentrizmus) megjelennek a vizsgált mintában.)

Vizsgálataim eredménye alapján a hipotézis igazolódott. Indoklásom szerint a hipotézist a három dimenzió mentén vizsgálva:

- H.7.a) Az egészségtudatosság demográfiai jellemzőktől erős függést mutatva jelenik meg a vizsgált mintában. Feltételezhető több, közvetett úton befolyást gyakorló külső tényező (hozzáférés információ, ismeretek, termékjelölés hiánya) egészségtudatosságot gátló szerepe.
- H.7.b) A környezettudatosság az előzőnél jóval kisebb mértékben jelenik meg, kevésbé tudatosul, a válaszadók kevésbé érzékelik a megvalósítás lehetőségét. A tudatosságnak ez az eleme további, részletesebb vizsgálatokat igényel.
- H.7.c) Az etnocentrikusság mint gondolat (attitűd) jelenléte igazolható, magatartásbeli megvalósulása azonban külső, elsődlegesen makro- és mikrogazdasági tényezők miatt akadályba ütközik, ezért háttérbe szorul.

4.2.7 Az élelmiszerfogyasztás változatossága

A nemzetközi irodalomban az élelmiszerfogyasztás változatossága a fogyasztás fontos minőségi mutatója. A vizsgálatot megelőzően feltételeztem, hogy aki több élelmiszercsoportot vásárol rendszeresen, az ezzel egyenes arányban változatosabban is étkezik, vagyis minőségi szempontból kedvezőbben táplálkozik.

A probléma átfogó megközelítése céljából a különböző élelmiszerekből 38 csoportot képeztem. A megkérdezettek egyenként nyilatkoztak a vásárlási gyakoriságról az adott csoportba tartozó élelmiszerekkel kapcsolatban egy ötfokozatú gyakorisági skálán (naponta, hetente többször, 1-2 hetente, havonta, előfordult már, hogy vásárolt). További két kategória készült a nem vásárlók számára, mely kifejezi a vásárlás lehetőségéhez való hozzáállást (pozitív: sosem vásárolt, de szeretne; negatív: sosem vásárolt, de nem is szeretne).

A változatosság megítéléséhez szükséges volt kiválasztani azt a legkisebb gyakoriságot, amely még rendszeresnek tekinthető: a kutatásban ez a "havonta" válasz volt. Az ennél ritkábban, valamint a nem vásárlók az adott élelmiszercsoportra nézve „0” értéket kaptak. A havonta, vagy gyakrabban vásárlók pedig „1”es értéket., a követően második lépésként az SPSS program által adott lehetőséggel élve a 38 élelmiszercsoport összegzésével százalékos formában megjeleníthetővé vált az egyes válaszadókra jellemző változatosság (Q29.1-38rec2).

Következő lépésként a változatosság százalékos értékeit négy kategóriába soroltam.

177. táblázat

Élelmiszervásárlási index kategóriái

Kategóriák	Értékek (%)	Elnevezés
1.	0-25	Egyáltalán nem változatos
2.	25-50	Nem változatos
3.	50-75	Változatos
4.	75-100	Kifejezetten változatos

Forrás: saját szerkesztés

A 177. táblázatban bemutatott kategóriák 25%-onként eltérő termékbeszerzési palettát tükröznek. Ennek értelmében azok a megkérdezettek, akik a 38 élelmiszercsoport legfeljebb 25%-át vásárolják rendszeresen, élelmiszervásárlási indexük szerint az egyáltalán nem változatos, 1. kategóriába tartoznak. Akik viszont a termékek legalább 75%-át vásárolják rendszeresen, a kifejezetten változatos 4. kategóriába esnek.

A lekérdezett, termékcsoportokra bontott vásárlási gyakoriságok megoszlását a 188. táblázat szemlélteti.

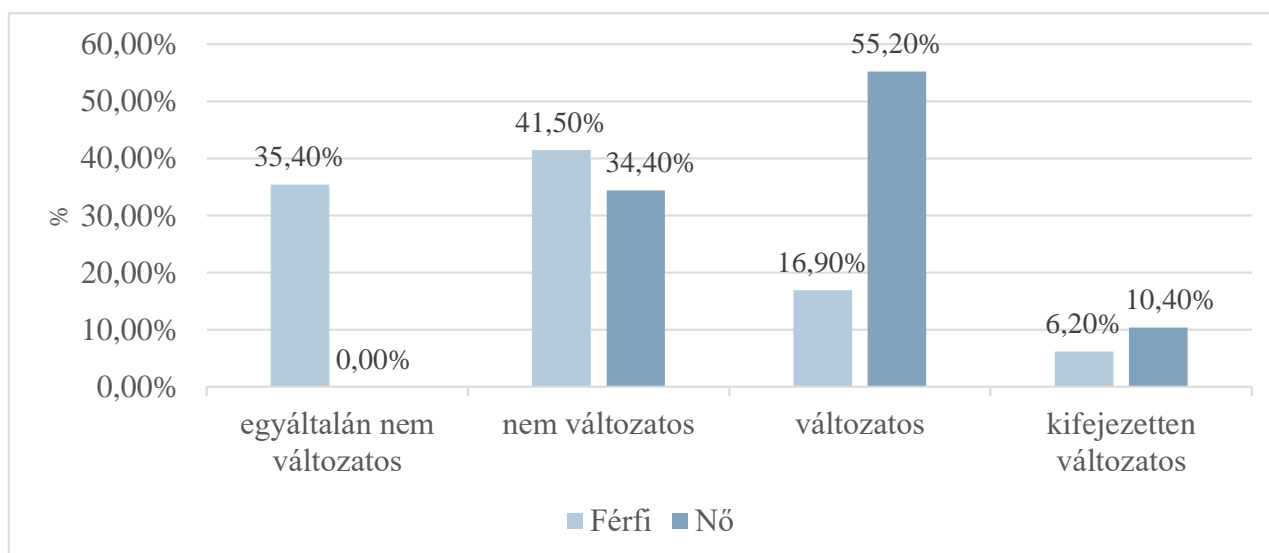
188. táblázat

Élelmiszervásárlási index kategóriák megoszlása

		Változatosság			
		Gyakoriság (fő)	Százalék	Érvényes százalék	Kumulatív százalék
Érvényes	Egyáltalán nem változatos	92	15,9	16,5	16,5
	Nem változatos	211	36,4	37,7	54,2
	Változatos	209	36,0	37,4	91,6
	Kifejezetten változatos	47	8,1	8,4	100,0
	Összesen	559	96,4	100,0	
Hiányzó értékek	Rendszer	21	3,6		
Összesen		580	100,0		

Forrás: saját szerkesztés

A változatossági kategóriák további keresztábra elemzése során a nemeket tekintve Khí² próbával szignifikáns ($p < 0,01$), közepesen erős (Cramer's V: 0,543) kapcsolat igazolódott. A vizsgálati feltételek (az elemszámokat is beleértve) teljesültek. Az előzetes elemzések alapján nem meglepő, hogy a férfi vásárlók vásárlási indexe az 1 és 2. kategóriára összpontosul. Várható lenne, hogy a nők viszont a jóval kedvezőbb 3. és 4. kategóriákban jelennek meg nagyobb számban. A 29. ábra szemlélteti a kapott eredményeket. Eszerint a nők alig több, mint 10%-a éri el a kifejezetten változatos kategóriát, több, mint 34%-uk az 50% alatti tartományban foglal helyet.



29. ábra
Élelmiszervásárlási index kategóriák nemek szerinti megoszlása (N:559)

Forrás: saját szerkesztés

Az összes megkérdezett tekintve alig 8% éri el a legalább 75%-os változatossági indexet. A kumulatív megoszlás vizsgálatával, 54%-kal a két legkedvezőtlenebb kategóriába tartozók többsége igazolható, ami a lakosság körében komoly táplálkozási elégtelenséget feltételez a vásárló személyétől függetlenül, hiszen a folyamatból kimaradó családtagokkal együtt fogyasztják el a beszerzett termékeket.

Az élelmiszervásárlás gyakoriságára vonatkozó válaszokat nemek szerint, valamint élelmiszercsoportonként már korábban részleteztem. Bemutattam, hogy a felsorolt 38 élelmiszercsoport a vásárlás gyakorisága szerint négy kategóriába sorolható (11. melléklet, M.11). A fogyasztás átfogó változatosságának megítéléséhez azonban szükség volt annak vizsgálatára is, hogy a válaszadók milyen arányban vásárolják az adott élelmiszercsoporthoz tartozó élelmiszert. Így a két adatsor együttes elemzése adhat információt a valós vásárlási mintázat feltérképezéséhez. Ennek érdekében a korábban kialakított rendszeresnek minősített, legalább havonta végzett vásárlások (Q29.1-38rec2) előfordulási gyakoriságainak sorrendje került meghatározásra. A kapott eredményeket a 12. melléklet (M.12) mutatja be. A vásárlási gyakoriság és a vásárlói kör szélessége összevetésével a fogyasztás változatossága a következő megállapításokkal összegezhető:

- A legalább a válaszadók 75% által vásárolt három élelmiszer a fehér cukor, a mandióka és az alapvető zöldségfélék, melyek a mindennapi étrend részei. A gyakorisági sorban a mandióka a 2. a hagyma, paradicsom, paprika az 5. helyet foglalják el. A legszélesebb fogyasztói kör által vásárolt élelmiszer a fehér kristálycukor. Vásárlási gyakorisága alapján csak a 15, azonban a megkérdezettek közel 80%-a vásárolja rendszeresen.
- 14 élelmiszercsoportot a válaszadók 50-75%-a vásárol rendszeresen. A fehér kenyér 74.82%-os vásárlási aránnyal csak az 5. helyre került. Megjegyzést érdemel, hogy a szárazabb nemcsak gyakoriságban, hanem a vásárlók arányát tekintve is megelőzi a bármely formában kínált húsok, halak kategóriákat. Előre rangsorolnak a tésztafélék és a rizs, mint a mandióka és a kenyér mellett a legszélesebb körben fogyasztott szénhidrátforrások.
- További 15 termék kategóriába tartozó élelmiszert a válaszadók 20-50%-a vásárol. Ide tartoznak a magasabb feldolgozottságú, főleg import termékek, a húskészítmények, olívaolaj, kávé, tea, melyek tartoznak az alapvető élelmiszerek közé. Említést érdemel az ásványvíz 44%-os eredménye, ismerve a tiszta ivóvízhez való hozzáférés bizonytalanságát és kockázatait.
- Végül a kevesebb, mint a megkérdezettek 25%-a által vásárolt csoport – egy kivétellel – megegyezik a gyakorisági sor utolsó helyezettjeivel. A kivétel a teljes kiőrlésű pékáru, ami a gyakorisági sorban a 22., itt 19%-kal a 33. helyre került. A diétás és bioélelmiszerek, vitaminok, a barna cukor, sáskalárva, a hántolatlan rizs és a gomba zárják a sort.

Az egyes termékcsoporthoz tartozó vásárlási gyakorisága és a fogyasztói kör tágassága jelentős eltéréseket mutat. A széles kör által ritkán vásárolt termékek nagy kiszereleésben kaphatók, ezért fogyasztásuk mértékének pusztán a vásárlás gyakorisága alapján történő megítélése téves következtetésekhez vezethet.

Az élelmiszerek fogyasztási spektruma a korszerű, egészségmegőrző táplálkozási struktúra szempontjából a következőkben foglalható össze:

- A növényi eredetű élelmiszerek mind a fogyasztási kör szélességében, mind gyakoriságában egyértelműen megelőzik az állati eredetű élelmiszereket.
- A kevésbé feldolgozott, friss, nyers élelmiszerek fogyasztása szélesebb körű, mint a feldolgozott termékeké.
- A táplálkozás elsődleges kalóriaforrása az összetett szénhidrátok fogyasztásából származik, a fehérjék háttérbe szorulnak.
- Elsődleges fehérjeforrásul a kevésbé értékes növényi eredetű fehérje szolgál.
- A zsírok közül jellemzően a növényi olajok, és csak kis mértékben az olíva olaj használata elterjedt. Állati zsírokat (szalonna, szárnyasok zsírja) főzésre, sütésre nem használnak.

- A funkcionális és bioélelmiszerek, vitaminkészítmények csak a piac igen szűk szegmense által fogyasztott termékek. Az ezeket nem fogyasztók jelentős részének termékek iránti pozitív attitűdje viszont kimutatható. A fogyasztás elmaradásának hátterében álló tényezők további elemzést igényelnek.
- Az élelmiszerfogyasztás nem változatos. A megkérdezettek alig több mint 8%-a vásárolja rendszeresen a felsorolt élelmiszercsoportok legalább 75%-át, amely a megfelelő ásványi anyag, esszenciális aminosav, nyomelem, vitaminellátás szempontjából hátrányos lehet.
- A fehér kenyér, fehér cukor, hántolt rizs és táplálkozásélettani szempontból jóval előnyösebb „párjaik” (teljes kiőrlésű pékáru, barna cukor, hántolatlan rizs) között jelentős fogyasztási eltérések mutathatók ki, amely részben a korszerű tudományos ismeretek hiányából, részben a hozzáférés akadályozottságából adódhat.

A táplálkozás összetételének jellemzői, a háttérben húzódó motivációk, külső és belső befolyásoló tényezők pontosabb feltárása további, részletesebb vizsgálatokat igényel.

4.2.7.1 A 8. hipotézis vizsgálata

(H.8 Az élelmiszerfogyasztás változatossága alacsony, a lakosság több, mint 50%-a nem vásárol változatosan.)

A válaszok elemzése során létrehozott mérőszám, a *változatossági index* négy kategóriája 25%-os bontásban mutatja be, hogy a megkérdezettek az élelmiszercsoportok milyen hányadát vásárolják rendszeresen. Az eredmények alapján a válaszadók több mint felének (54%) vásárlási palettája a *nem változatos* (a felsorolt élelmiszercsoportok 25-50%-át vásárolja) és az *egyáltalán nem változatos* (az élelmiszerek kevesebb, mint 25%-át vásárolja) tartományba esik. Mindössze a férfiak 6,2%-a, a nők 10,4%-a vásárolja rendszeresen a termékek legalább 75%-át.

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1 Hipotézisvizsgálat

A H2-H8 hipotézisek vizsgálata a kutatási részfejezetek végén, a témakörök lezárásaként történt. A hipotézisek és értékeléseik rövid összefoglalása az alábbi táblázatban olvasható.

A H1 hipotézis vizsgálatát irodalmi adatok áttekintésével végeztem el. Alátámasztása érdekében hiteles források (kormányzat, nemzetközi szervezetek, kutatóintézetek) adatbázisaiból származó, hozzáférhető, ellenőrzött adatokat használtam fel. A túlnyomórészt nemzetközi vizsgálati eredményekre történt hivatkozás a hazai publikációs lehetőségek (szakfolyóiratok, közlemények, tudományos konferenciák) szűkösségével, ezáltal a tudományos értékkel bíró, hozzáférhető adatmennyiség elégtelenségével magyarázható, ami jelentősen megnehezítette a munkát.

199. táblázat

Hipotézisek, és értékelésük összefoglalása

Hipotézis		Értékelés
H.1.	Az utóbbi évtizedek gazdasági és politikai folyamatai negatívan befolyásolták az élelmiszergazdaság jelenlegi állapotát, nemzetgazdaságban elfoglalt helyét.	Megerősítem
H.2.	Luanda lakosságának vásárlási gyakorisága elmarad a fejlett országokban mért gyakoriságtól.	Megerősítem
H.3.	A fogyasztás elsődlegesen funkcionális jellegű célokat szolgál, az emocionális motivációs tényezők háttérbe szorulnak.	Megerősítem
H.4.	A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretei hiányosak, úgy látják, hogy több releváns információra lenne szükségük.	Megerősítem
H.5.	Az üzletválasztási döntés legfőbb meghatározó tényezői	
	H.5.a) hozzáférhetőség	Megerősítem
	H.5.b) megfizethetőség	Megerősítem
H.6.	A megkérdezetteknek a megvásárlásra kínált termékek élelmiszerbiztonságával kapcsolatos véleménye.	
	H.6.a) A megkérdezettek többsége a fogyasztásra kínált élelmiszereket biztonságosnak tartja.	Elvetem
	H.6.b) A megkérdezettek többsége az élelmiszerbiztonság javítását célzó intézkedéseket tart szükségesnek.	Megerősítem
H.7.	A fogyasztói tudatosság egyes elemei megjelennek a vizsgált mintában.	Megerősítem
	H.7.a) Az egészségtudatosság terén megjelenő tudatosság magatartásbeli megnyilvánulása korlátozott.	Megerősítem
	H.7.b) a környezettudatosság terén megjelenő tudatosság magatartásbeli megnyilvánulása korlátozott.	Részben erősítem meg
	H.7.c) az etnocentrizmus terén megjelenő tudatosság magatartásbeli megnyilvánulása korlátozott.	Megerősítem
H.8.	Az élelmiszerfogyasztás változatossága alacsony, a megkérdezettek több mint 50%-a nem vásárol változatosan.	Megerősítem

Forrás: saját szerkesztés

A H2-8. hipotézisek és egyes hipotézisek alhipotézisei a primer kutatás eredményeképp kerültek értékelésre az egyes fejezetek végén. Úgy gondolom, a célkitűzésekkel kijelölt szempontok értékelhető áttekintést nyújtanak Angola élelmiszerpiacának aktuális állapotáról, a vásárlók (fogyasztók) helyzetéről, az előttük álló kihívásokról.

5.2 Következtetések, javaslatok

A szekunder kutatás a történeti aspektusok feltárásával, a makro- és élelmiszergazdaságról alkotott longitudinális és keresztmetszeti vizsgálattal, világos leírást ad a jelenlegi állapothoz vezető folyamatokról. A felsorolt adatokból levonható fő következtetés, hogy az élelmiszerágazat alapvető, átfogó reformra szorul. A múlt sikereinek megmaradt összetevőit át kell menteni, hogy arra alapozva, az új ismeretek és technológiák bevezetésével, újra meg lehessen teremteni az ország saját, versenyképes és fenntartható ágazati stratégiáját, kiemelni háttérbe szorított helyzetéből. A folyamat elkezdődött, kormányzati támogatást élvez. Az első mutatószámok a gazdasági diverzifikáció kedvező hatásait jelzik. A kőolajexport még évtizedekig az állam bevételeinek megkerülhetetlen tényezője marad, azonban az importfüggőség, elsősorban az élelmiszerimport, nagymértékben csökkenthető.

A szekunder kutatásból levonható következtetés az is, hogy Angola demográfiai, társadalmi, technológiai, szociális, és kulturális változáson megy keresztül. A változás gyors ütemű, ugyanakkor rendkívül nagy regionális eltérésekkel megy végbe, mely további problémákhoz vezet. Az olajgazdaság nyertesei új, tehetősebb, igényesebb társadalmi réteget képezve, új fogyasztói igényekkel jelennek meg a piac keresleti oldalán.

Az élelmiszerbeszerzés szerkezete számos okból jelentősen eltér a fejlett országok gyakorlatától. A kutatás bemutatta a legjellemzőbb vásárlási mintázatokat, melyek által a helyi lakosság leginkább tompíthatja a számára kedvezőtlen jelenségeket, a magas észlelt kockázatot. Fogyasztóközpontú nézőpont által nyert ismeretek helyzeti előnyhöz juttathatják a konkurens vállalkozásokat még a keresleti (telítetlen) piac körülményei között is.

A fogyasztási motivációk a funkcionális fogyasztás felé toltak, az egyén belső (egészségi, pszichológiai, fenntarthatósági stb.) késztetéseinek háttérbe szorulásával, az igények és lehetőségek nagyfokú disszonanciájával. Komoly probléma az információ és a modern táplálkozástudományi ismeretek hiánya. Ezekben a közösségekben még alig fordulnak elő a fejlett társadalmakat sújtó krónikus, legtöbbször táplálkozási eredetű betegségek, ezért is fontos lenne tanulmányozni a tradicionális táplálkozás sajátosságait, előnyeit, a modern élelmiszeripar által kínált ajánlattal szemben. A cél, hogy mindenki hozzáférjen azokhoz az ismeretekhez, melyek segítségével a fejlett társadalmak rossz gyakorlataiból tanulva elkerülhetők többek között az ott már népbetegségnek számító krónikus állapotok, mint az elhízás, magas vérnyomás, cukorbetegség.

Egyetlen exportőr sem gondolhatja azt, hogy a fejlődő országokba bármit el lehet adni! Az import követelmények és azok hatósági ellenőrzése szigorodik, kutatásom bebizonyította, hogy a fogyasztók jelentős része fogalmaz meg elégedetlenséget az áruk biztonságos volta, minőségbiztosítása terén. A fizetőképes kereslet bővülésével várható, hogy a fogyasztás trendje egyre inkább a minőség keresése lesz. Primer kutatásom rávilágított, hogy a vizsgált csoportban jelen van a tudatos fogyasztási szemlélet. Sokak számára fontos az egészségük megőrzése, mely egy elmaradott egészségügyi rendszerrel működő országban kiemelten fontos tényező. Töreksenek ennek megvalósítására, azonban számos akadályba ütköznek. Tudatlanság és tévhitek, családi tradíciók, jó és rossz gyakorlatok öröklődnek, és vegyülnek az iskolai oktatás elmaradottságával, és az élelmiszerekről, az étkezéstről innen-onnan szerzett ismeretekkel. Szembesülnek továbbá az egészségesnek tartott élelmiszerek, a változatos étkezés magas árszínvonalával. A speciális és diétás élelmiszerek jóval kevesebb ember számára hozzáférhetők, mint az az adott populációban várható lenne, mert alig néhány üzletben kaphatók. A bioélelmiszer (funkcionális élelmiszer) fogalmak kevésbé ismertek, a termékjelölés hiányos, a termékpaletta szűk. A vitaminok, táplálékkiegészítők fogyasztása a megkérdozettek körében minimális.

Hasonló a helyzet a környezettudatosság terén. Következtetésként levonható, hogy a fogyasztók nem gondolják, hogy pozitívan befolyásolhatják környezetük állapotát vásárlásaikkal. A fejlődő országok

az importtermékek, illetve az újonnan, helyben kialakított feldolgozóüzemek technológiája kapcsán nagy tömegű hulladék keletkezésének vannak (lesznek) kitéve. A nem lebomló hulladék elhelyezése, környezetkímélő megsemmisítése vagy újrafelhasználása nem megoldott, a fogyasztók nincsenek tudatában a kezelésükből (pl. elégetésükből, elásásükből) származó veszélyeknek. A döntéshozó és végrehajtó szervek számára célkitűzésként az élelmiszerágazatban megvalósítható környezetbarát technológiák meghonosításának elősegítése kell, hogy szerepeljen. Az oktatás keretein túl a hagyományos, és elektronikus média felületek hasznos és felelős igénybevétele révén tájékoztatni kell a lakosságot a felelős fogyasztói magatartás tudatosítása érdekében. Csak így előzhető meg a fejlett országokban végbement visszafordíthatatlan környezetkárosítás.

A primer kutatás eredménye a hazai termékekkel kapcsolatos pozitív attitűd bemutatása is. A helyben termelt élelem nemcsak elfogadott, de bizalmat élvez. Az etnocentrikus magatartás szintén akadályba ütközik, amikor a hazai termelés elégtelenségével szembesül a fogyasztó, így kénytelen import termékeket vásárolni. Az import termékek, mint „szükséges rossz” jelennek meg sokak számára, melynek kiváltását a hazai termelés növelésétől várják.

Összefoglalva elmondható, hogy a kutatásban részt vevők visszajelzései értékes pillanatképet vetítenek fel számunkra az élelmiszerfogyasztásról, az élelmiszerlánc működéséről, a fogyasztó vélekedéséről és magatartásáról. A bőségesen rendelkezésre álló megújuló természeti erőforrások (szél, víz, napenergia, tiszta vizű folyók, szennyezetlen talaj) fenntartható felhasználása a nemzet vagyonának megőrzését jelenti, mely a globális fogyasztási trendek ismeretében kompetitív előnyöket biztosíthat a technológiai lemaradás miatt hátrányos helyzetben lévő fejlődő országok számára. Az élelmiszergazdaság egységes egészként történő megközelítése a termeléshez szükséges feltételek biztosításától az élelmiszerláncban működő szereplők visszajelzéseinek értékeléséig biztosíthatja az ágazat korszerű, külpiacokon is versenyképes, fogyasztóközpontú szemléletének megvalósítását.

5.3 A jövőre vonatkozó tervek

A jövőre vonatkozó terveim szerint a további kutatások látókörének szélesítése érdekében szükség lenne nemcsak az élelmiszervásárlók, hanem az élelmiszer forgalmazók piaci körülményekkel kapcsolatos véleményének feltérképezésére is. A különböző formális és informális élelmiszer árusító helyeken, eltérő körülmények között működő vállalkozások igényeinek, problémáinak ismerete alapvető a piac kínálati oldala potenciáljának felméréséhez. A termelők, nagy- és kiskereskedők, piaci árusok, a szuper és hipermarketek tulajdonosai, valamint kereskedelmi végzettséggel (nem) rendelkező alkalmazottai körében a közelmúltban folytatott, vagy folyamatban lévő kutatásról nincs tudomásom.

A gazdaságpolitika irányának 2017-ben megindult változása látványosan átrendezi az élelmiszerpiac szerkezetét. A kormányzat hazai élelmiszertermelést előtérbe hozó, az élelmiszerimportot akár nemzetközi szerződések megszegése árán is megakadályozó, a fogyasztói tudatosságot elősegítő intézkedéseinek hatása már a közeljövőben vizsgálható lehet.

Alapvető lenne az ország regionális táplálkozási egyenlőtlenségeinek feltárása, a főváros mellett más tartományok városaiban, falvaiban élők fogyasztói magatartásának összehasonlítása, amely a táplálkozáson keresztül pillanatfelvételt adna a szocio-ökonómiai viszonyokról, az élelmezés- és élelmiszerbiztonság szempontjából leginkább veszélyeztetett régiók lakosságának táplálkozásáról, illetve későbbi vizsgálatok alapját képezhetné.

Tanulságos lenne a jelenleg is zajló COVID-19 epidémia fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának elemzése. A vásárlási szokások külső nyomásra végbemenő változása a keresleti oldalon kielégítetlen igény keletkezését generálja a személyes kontaktust nem igénylő beszerzések terén, mely feltételezésem szerint az elektronikus vásárlások elterjedésének felgyorsítása irányában hatva módosítja a piaci viszonyokat, kikényszerítve a kínálati oldal reagálását.

6 ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Kutatásom újszerű eredményeit az alábbi pontokban foglalom össze.

1. Kutatásommal alátámasztottam, hogy az élelmiszerfogyasztók többségének szükségleteit nem elégítik ki az élelmiszerpiac által nyújtott szolgáltatások.

A fogyasztói szükségletek és lehetőségek közötti szakadék meglétét a hozzáférhetőség, minőség és ellenőrzöttség megítélése, a volatilis élelmiszerárak megfizethetősége, a fogyasztás változatossága terén egyaránt kimutattam. Jellemző a vásárlásnak a jövedelemszerzés időpontjához igazítása, a több hétre, nagy kiszerelesben vásárolt, az alapvető szükségletek biztosítását szolgáló, hosszan eltartható termékek keresletének dominanciája. Az eredményeket egyváltozós (gyakoriságvizsgálat, átlagszámítás), és kétváltozós (χ^2 próba, Cramer's V, varianciaanalízis – ANOVA) módszerek alkalmazásával bizonyítottam.

2. Rámutattam, hogy a vásárlás motivációi elsődlegesen a funkcionális összetevők (anyagi források élelmiszervásárlási célú felhasználásának elsőbbsége, az éhség elkerülése, lehetőség szerint raktározás) biztosítását célozzák.

Kérdőíves felmérésem igazolta, hogy a fogyasztási motivációkat tekintve még meghatározó a fiziológiai szint (a Maslow féle szükséglet-hierarchia alsó szintje). Az alkalmazott rangkorreláció módszer segítségével megmutattam, hogy a magasabb, biztonsági szint motivációi még gyengék, melyeket az alacsony skálásúlyok is megmutattak.

3. Fogyasztói klasztereket azonosítottam az élelmiszerbiztonság és ellenőrzöttség megítélése szerint. Meghatároztam az egyes klaszterek demográfiai profilját.

Többváltozós (főkomponens, KMO, Bartlett teszt, majd klaszterelemzés) módszerével kimutattam az élelmiszerbiztonság megítélésének két főkomponensét, második lépésként a vizsgált sokaság négy, jól elkülöníthető klaszterét. A főkomponensek és demográfiai adatok összefüggésvizsgálatával összeállítottam az egyes fogyasztói klaszterek demográfiai térképét, amely jelzi a fogyasztói gondolkodás dimenzióit az élelmiszerbiztonság és az ellenőrzés/szankciók két tengelye mentén.

4. Bizonyítottam a fogyasztói tudatosság három dimenziójának jelenlétét, melyet a piac kínálati oldalának elégtelensége ront. Rámutattam, hogy az egészségtudatosság és az etnocentrikus megközelítés a tradicionális fogyasztói gondolkodás része, mely korlátozottan tud megvalósulni. Megállapítottam, hogy a környezettudatosság pontosabb meghatározása további vizsgálatokat igényel.

Gyakoriságvizsgálatokkal és χ^2 próbával kapott eredményeim bizonyítják, hogy a tradicionális táplálkozási mintázat erős, és a fogyasztók többsége nincs tisztában az egészséges, környezetbarát fogyasztás alapfogalmaival sem. A pozitív attitűd mérhető a hazai élelmiszerek iránt.

5. Igazoltam, hogy a vizsgált sokaságban a rendszeresen fogyasztott élelmiszerek köre, vagyis az étkezés változatossága alacsony.

A táplálkozás összetételének, a beszerzési gyakoriságok felmérésére Likert skála és indexképzés módszerét alkalmaztam. Bemutattam, hogy a korszerű, egészségtudatos táplálkozás a tehetősebb társadalmi csoportok körében sem valósul meg.

7 ÖSSZEFOGLALÁS

*„A tudomány kísérlet arra, hogy a kaotikus, sokfajta érzéki tapasztalatot valamilyen egységes gondolatrendszerrel összefüggésbe hozza.”
(Albert Einstein³⁹)*

A mai, komoly versenyt diktáló piaci viszonyok között a sikeres szereplés feltétele a makro-és mikrokörnyezet, a fogyasztói magatartás, a vállalat belső erőforrásainak mélyreható ismerete. A képesség az ezekben rejlő információ összehangolására, az új évezredben a piaci szereplők előtt álló kihívások (globalizáció, interdependencia, fenntarthatóság) eredményes kezelésére.

Az élelmiszerágazat az emberi életfeltételek közül a legalapvetőbbhöz való hozzáférés biztosítására vállalkozik. A fogyasztási szükségletek kielégítése ma is komoly kihívást jelent a kormányok, nemzetközi szervezetek számára.

Kutatásaim iránya az új évezred egyik fejlődő országban élő élelmiszerfogyasztó fogyasztással összefüggő magatartási mintázatának megfigyelése, törvényszerűségek, felismerése, új igények, trendek azonosítása. A téma aktualitását az afrikai kontinensen az utóbbi két évtizedben zajló változások adják, amelyek jelentősen átalakítják a gazdasági, politikai, társadalmi struktúrát, ezzel párhuzamosan a fogyasztás szerkezetét.

A fejlődő országok fejlett országokétól eltérő fogyasztási sajátosságai továbbra sem kapnak elég figyelmet. Az itt élő élelmiszerfogyasztók éppúgy szükségleteket fogalmazznak meg és elégitenek ki, mint fejlett régiókban élő társaik. Döntéseiket azonban eltérő körülmények, hatások, motivációk befolyásolják, miközben sokkal inkább ki vannak szolgáltatva egy magas kockázatot hordozó, a szükségletek kielégítésére csak részben alkalmas élelmiszerpiac veszélyeinek.

Kutatásom bevezető részében röviden ismertetem hazám történetének néhány kiemelkedően fontos mozzanatát, azokat a történelmi időszakokat, gazdaságtörténeti, politikai eseményeket, melyek Angola mai arculatának kialakításában meghatározó szerepet játszottak. Ezek ismerete nélkül nehezen érthető az ország gazdasági szerkezete, ezen belül az a folyamat, mely az élelmiszerágazat jelenlegi állapotának kialakulásához vezetett.

A második részben az aktuális makrogazdasági trendeket, a bruttó nemzeti össztermék és a bruttó nemzeti jövedelem alakulását vizsgálom az utóbbi évtizedek globális gazdasági egyensúlyt veszélyeztető folyamatai tükrében. Bemutatom a gazdaság sérülékenységét, az egyoldalú fejlődés által kiváltott negatív hatásokat és azok következményeit. Részletesen ismertetem az export és import legfontosabb összetevőit különös tekintettel az élelmiszerek külkereskedelmére, részletezve a legfőbb exportált és importált termékek körét. Felsorolásra kerülnek a főbb külkereskedelmi partnerek, külkereskedelmi forgalomban elfoglalt helyükkel egyetemben.

A harmadik részben összegző szakirodalmi áttekintést nyújtok a fogyasztókutatás fejlődéséről, a szakterületen belül a fogyasztó, a fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásáról, a fogyasztás modellezésének evolúciójáról. Röviden ismertetem a fogyasztói társadalom ismérveit, szembeállítva a termelői társadalom értékszemléletével, az élelemhez való viszony ambivalenciájával, kiemelve a fenntarthatóság problémáját. Részletezem a fogyasztói döntéshozatal lépéseit, a vevőérték összetevőit, a “vevő hangja” meghallásának fontosságát.

A szekunder kutatás további részeként térek rá a fogyasztói magatartást fejlődő ország piaci viszonyai között meghatározó tényezők ismertetésére. A fejlődő országok fogyasztói magatartása, az ott élők gondolkodásmódja sokkal kevésbé kutatott terület, mint a fejlett országok érett, telített

³⁹ (1879-1955) elméleti fizikus

élelmiszerpiacán megvalósuló magatartás. A fogyasztók egészen más makro- és mikrogazdasági környezetben, eltérő lehetőségekkel és érdekérvényesítő képességgel rendelkeznek, eltérő az informáltságuk, mobilitásuk. Mindezek miatt vásárlási (fogyasztási) döntéseik meghozatalában is eltérő hangsúlyok érvényesülnek.

Végül összegzést adok a fogyasztás, ezen belül az élelmiszerfogyasztás terén megfigyelhető áramlatokról, a jelenben már megfigyelhető, de a jövőben kibomló érték és szempontrendszerek (trendek) várható alakulásáról. A feltörekvő gazdaságok ezen a téren is lemaradásban vannak. A gyors felzárkózás a népesség egy része számára reális lehetőség, míg a többség számára elérhetetlen cél.

A szekunder kutatásban felhasznált, statisztikai adatokat tartalmazó források túlnyomó része különböző nemzetközi szervezetektől származik. Ezek számos esetben eltérnek egymástól, mely megkérdőjelezi hitelességüket. A hazai adatszolgáltatási és publikációs nehézségek nagymértékben korlátozzák a kutatók tevékenységét, fenntartva az ország jelentős tudományos lemaradását. Korrekt hazai adatbázisok létrehozása, folyamatos megújítása, fiatal kutatók képzése és ösztönzése a jövő kutatásának, az eredmények nemzetközi elfogadásának kulcskérdése.

A szekunder kutatást követően a primer kutatási tevékenység lépéseit ismertetem annak megtervezésétől a gyakorlati megvalósításon át az eredmények interpretációjáig. A bevezető részben összefoglalom az alkalmazott statisztikai módszerek elméleti alapjait. Ezután a kérdőíves felmérés értékelése következik, mely Luanda lakossága körében a fogyasztó szemszögéből tekint az élelmiszerpiac működésére, sajátosságaira, a fogyasztást befolyásoló egyes külső és belső tényezőkre, az élelmezés- és élelmiszerbiztonság helyzetére, a fogyasztás változatosságára.

Az alkalmazott statisztikai módszerek közül az egyváltozós elemzések mutatják meg a változók elemszámainak alakulását, a hiányzó válaszokat, gyakoriságokat, megoszlásokat és átlagokat. Likert skála jellegű kérdések mutatják a motiváció terén a funkcionális szempontok, az üzletválasztásban az árak és a távolság elsődlegességét.

A kétváltozós elemzések elsődlegesen a demográfiai adatok és az élelmiszerfogyasztás különböző szempontjai között meglévő kapcsolatrendszer feltárására ($\text{K}\chi^2$ próba) a kapcsolat erősségének megítélésére (Cramer's V, Spearman együtthatók) szolgálnak.

Az élelmiszerbiztonság kérdését főkomponens elemzés és klaszteranalízis segítségével vizsgálom. KMO és Bartlett teszt elvégzése után igazolható, hogy a fogyasztók gondolkodása két tengely, a biztonság és az ellenőrzés mentén négy fogyasztói klasztert alkot; a többség elégedetlen az élelmiszerbiztonsággal. Az adatok további keresztpróba sorozatelemzésével körvonalazódik a négy klaszter profilja.

A táplálkozás összetettségének vizsgálatára létrehozott változatossági index az egyes válaszadók és élelmiszercsoportok fogyasztási szélességét adja meg; az eredmények a fogyasztás egyhangúságára, szűkösségére utalnak.

A célkitűzések mentén megfogalmazott fogyasztási hipotézisek az élelmiszerpiac és a vásárló (fogyasztó) találkozásának gócpontjait, a vásárlási döntési folyamat lépéseit, az azt befolyásoló tényezőket részletezik. A kérdések tudatosan irányulnak az élelmiszerpiac háttérben meghúzódó tényezőinek vizsgálatára.

A kutatás számos újszerű tudományos eredménye közül kiemelhető, hogy az angolai élelmiszerpiac teljesítménye a szerkezeti és kapacitásbeli hiányosságok, valamint a globális gazdasági folyamatoknak való kitettség miatt jelenlegi formájában elégtelen a lakosság élelmezés- és élelmiszerbiztonságának biztosítására. Az élelmiszerfogyasztók többsége elégedetlen a jelenlegi élelmiszerpiac által nyújtott szolgáltatásokkal. A fogyasztói igények és lehetőségek közötti szakadék az élelmiszerpiac számos területén megfigyelhető a hozzáférhetőségtől a minőségen és ellenőrzöttségen át az igen magas és változékony élelmiszerárakhoz kapcsolódó megfizethetőségig.

A fogyasztási motivációk gazdasági, szociális okok miatt a funkcionális fogyasztás felé tolódnak az egyén belső (egészségi, pszichológiai, fenntarthatósági) késztetéseinek háttérbe szorulásával, az igények és lehetőségek nagyfokú disszonanciájával. Komoly probléma az információ és a modern táplálkozástudományi ismeretek hiánya, mely még a tehetősebb rétegekben is akadályozza az egészség fenntartásához nélkülözhetetlen ásványi anyag, aminosav, nyomelem és vitaminellátás biztosítását, negatívan befolyásolva a lakosság általános egészségi állapotát.

Örvendetes ugyanakkor annak felismerése, hogy a fogyasztói tudatosság fogalmát a lakosság nagyobb része tudattalanul, ösztönösen gyakorolja, amikor a közeli piacot látogatja. Hazai, alacsony feldolgozottságú, kémiai tartósítószerektől mentes élelmiszert vásárol, nagy kiszereelésben, természetes (nem műanyag, újra felhasználható) csomagolásban, és csak olyan mennyiségben, amennyire ténylegesen szüksége van. A fogyasztók pozitív attitűdje, bizalma mérhető a hazai előállítású élelmiszerek iránt. Az etnocentrikus gondolkodás terén megnyilvánuló fogyasztói tudatosság a belföldi termelés várható fellendülésével piaci előnyt biztosíthat az importált termékek széles körével szemben.

Hiszek abban, hogy az értekezésben feltárt jelenségek és összefüggések segítik az angolai élelmiszerfogyasztók helyzetének mélyebb megismerését, az élelmiszerágazat korszerű, külpiacokon is versenyképes, fogyasztóközpontú szemléletének megvalósítását. Az élelmiszergazdaság prioritásként való megközelítése segítheti a népesség egészségének folyamatos, biztonságos élelmiszerellátását, 2030-ra az ENSZ Fenntartható Fejlesztési Célok (SDG) közül az éhezés megszüntetését.

8 EXECUTIVE SUMMARY

*Science is the attempt to make
the chaotic diversity of our,
sense-experience correspond to
a logically uniform system of thought.
(Albert Einstein)*

In today's highly competitive market conditions, successful participation requires the deep understanding of the macro- and microenvironment, of the consumers' behaviour, and also of the company's internal resources. The ability to synchronize and interconnect information that allows the effective handling of challenges like globalization, interdependency, sustainability faced by market operators face in the new millennium, is indispensable.

The aim of the food sector is to provide access to the most basic human necessity. Satisfying consumer needs poses a serious challenge for governments and international organizations, even today.

The aim of my research is to observe the pattern of food buyers' behaviour in order to identify regular phenomena, new needs and trends in a developing country. The actuality of the topic is based on the continuous changes of the African continent during the last two decades, which have noticeably altered the economic, political and social structure, affecting also the framework of consumption.

Differences in consumer characteristics regarding developed and developing countries still don't get enough attention. Food consumers living in less developed regions form needs and aim to satisfy them in the same way as others, living in developed regions. However, their decisions are influenced by disparate circumstances, effects and motivations, in addition they are more vulnerable and more susceptible to the dangers of a high-risk food market which is only partially able to satisfy their needs.

In the introduction of my research, I briefly present a few important moments of my homeland's history, the historical periods, economic and political events that played a crucial role in making Angola what it is today. These are necessary in order to understand the economic structure of the country, and underlying processes that lead to the current state of the food sector.

In the second part I analyse the actual macroeconomic trends, and the evolution of GDP and GNI in view of the processes that threaten the global economic balance of the last decades. I present the vulnerability of the economy, the negative effects and consequences caused by a one-sided economic development. I show in detail the most important components of the export and import with special attention to the foreign trade of food products and produces, explaining in details the main exported and imported products and produces. I list the main foreign trade partners in pair with their place held in foreign trade turnover.

In the third part I provide an overview of the literature about the development of consumer research, the definitions of consumer and consumer behaviour, the evolution of consumption models. I briefly describe the characteristics of consumer society with its ambivalence of relation towards food, as opposed to the value approach of producer society, highlighting sustainability. I present in details the steps of the consumer decision making process, the components of customer value and the importance of listening to the "voice of the customer".

The subsequent part of my secondary research presents the factors determining consumer behaviour under the market conditions of a developing country. Consumer behaviour of developing countries, the mindset of those living there is far less researched than the behaviour of a mature, saturated food market of a developed country. Consumers live among completely different macro- and microeconomic circumstances, possess disparate opportunities and advocacy abilities, they are less

informed and differ in mobility. Because of these, their consumer decisions are based on different priorities.

At last, I give a summary of the present and future tendencies of consumption, especially of food consumption, those that can be observed even today, but which will be further shaped by future values, trends and priorities. Emerging economies lag behind in this area too. Accelerated recovery is achievable only for a fragment of the society, for the rest it remains unattainable.

Most of the data used as source of my secondary research is originated from international organizations. In some cases, they differ, questioning their credibility. Lack of local data providers and the difficulty of publishing opportunities restrict the activities of researchers, maintaining the country's scientific backwardness. Establishing and refreshing a reliable database, also training and encouraging young scholars could be a key issue for future research and research results, and their international acceptance.

Following the secondary research, I provide a summary of the steps of my primary research, from planning through execution up to the interpretation of results. In the introduction, I summarize the basic theory of applied statistical methods, which is followed by the evaluation of the survey, that looks into the functioning of the food market, including its properties, external and internal factors affecting consumption, the state of food security and safety, observed through the eyes of the consumers of Luanda.

Among the applied statistical methods, univariate analyses provide data for the observation of number of items in the variables, missing values, frequencies, distribution and means of the variables. Likert scale type of questions indicate functionality as a priority of motivation, as well as the importance of prices and proximity when choosing the place of the purchase. Bivariate statistical methods serve for the analysis of existing connections between demography and food consumption considerations (Chi square test), refine the strength of the connection (Cramer's V, Spearman correlation coefficient).

I examine food safety by using principal component analysis and a subsequent cluster analysis. Following the KMO and Bartlett's test, I could prove that the choice of customers moves along two axes, security and control, forming four clusters. The majority of the participants were dissatisfied with food safety. Using further cross tabulations with various data, the profile of each cluster is outlined.

In order to understand the complexity of consumption, a diversity index is defined, indicating the consumption width of individuals and food items. The results point out the monotonous consumption, and also the scanty food intake.

The hypotheses drawn along the objectives detail the contact points between the consumers and the food market, the steps of purchase decision processes, and the factors affecting them. The questions are consciously aimed at analysing various background factors that lay behind purchase decisions.

From the numerous novel scientific results, I can highlight that the current performance of food market in Angola is inadequate to support the population's food security and safety. This is due to deficiencies in the food market's structure and capacity, and also to the exposure to global economic processes. Most of the food consumers are unsatisfied with the service provided by the current food market. There is a huge gap between the possibilities and consumer needs in various areas of the food market, like availability, quality, inspection, also affordability due to high and varying food prices.

Consumption motivations shift towards functional consumption due to mainly economic and social reasons, while the individual's inner (health, psychological, sustainability) urges are repressed, resulting in large dissonance between the needs, desires and possibilities. Lack of information and knowledge of modern dietetics is a serious problem that affects negatively the population's general

state of health, impeding to secure the intake of vital elements of dietary needs of minerals, amino acids, trace elements and vitamin supplies even in the wealthier upper classes.

However, it is positive that a large part of the population “unconsciously”, instinctively utilises the definition of consumer consciousness while visiting local markets, purchasing locally produced, low processed food, which is free of chemical preservatives and bought in large quantities, using natural (non-plastic, reusable) packaging, purchasing only as much as they actually need. The positive attitude and trust of consumers can be measured towards national and locally produced food.

The manifestation of ethnocentric thinking in the area of conscious consumption might grant a lead in the market to national products over the wide range of imported goods due to the expected boom in local production.

I believe that these phenomena and interrelations uncovered in the dissertation will help to understand the situation of the Angolan food consumer at a deeper level. Food industry should be handled as a priority in order to attain an up to date, internationally competitive, consumer-focused food sector that can cater for the secure and continuous food supply for the whole population to end hunger by 2030, according to United Nations Sustainable Development Goals.

MELLÉKLETEK

M.1. IRODALOMJEGYZÉK

Tudományos közlemények

- (1.) AJZEN, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: J. Kuhl & J. Beckman, szerk. *Action Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer, pp. 11-39.
- (2.) ALMQUIST, E., SENIOR, J., BLOCH, N. (2016): The Elements of Value. In: Brighton: Harvard Business Publishing.
- (3.) ANDERSON, L., WADKINS, M. (1991): Japan - A culture of consumption? In: *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*. hely nélk.: Association for Consumer Research, pp. 129-134.
- (4.) ANTONIDES, G., VAN RAAIJ, W. F. (1996): *Consumer Behaviour: A European Perspective. Perception and Categorization..* Chicester: Wiley.
- (5.) ATKINSON, R. et al. (1999): *Pszichológia. 2. átdolgozott kiadás szerk.* Budapest: Osiris Kiadó.
- (6.) AUTY, R. M. (1993): *Sustainable Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis*. Routledge: London.
- (7.) BÁRCZI G., ORSZÁGH L. (2020): *A magyar nyelv értelmező szótára*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (8.) BERRIDGE, K. C., ALDRIDGE, J. W. (2008): Decision utility, the brain, and pursuit of hedonic goals. *Social cognition* 26 (5), pp. 621-646.
- (9.) BIEDERMANN Z. (2017/a): A nyersanyagban gazdag országok kihívásai. In: Z. Biedermann & J. Kiss, szerk. *Szubszaharai Afrika gazdasága a 21. században*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 313-334.
- (10.) BIEDERMANN Z. (2017/b): Afrika nyersanyagai. In: Z. Biedermann & J. Kiss, szerk. *Szubszaharai Afrika gazdasága a 21. században*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 79-95.
- (11.) BRÁVÁ CZ I. (2015): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság. PhD értekezés*, Gödöllő: SZIE-GSZDI.
- (12.) CANCEL, D. (2016): *Hypergrowth. How the customer-driven model is revolutionizing the way businesses build products, teams, and brands*. [Online] Available at: www.slideshare.net/mobile/DriftHQ/hypergrowth-by-david-cancel [Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 21.].
- (13.) CHAUVIN, N. D., MULANGE, F., PORTO, G. (2012): *Food Production and Consumption Trends in Sub-Saharan Africa: Prospects for the Transformation of the Agricultural Sector*. New York: United Nations Development Programme Regional Bureau for Africa.
- (14.) CURTIN, R. (2011): GEORGE KATONA A Founder of Behavioral Economics. In: R. Frantz, és mtsai. szerk. *Routledge Handbook of Behavioral Economics*. London: Routledge Taylor & Francis Group, pp. 18-35.

- (15.) CSÉPE V., GYŐRI M., RAGÓ A. (2011): *Általános pszichológia 1-3. - 1. Észlelés és figyelem*, Budapest: Osiris Kiadó.
- (16.) CSÍKNÉ MÁCSAI, É. et al. (2014): Food Purchase Habits in Field of Direct Sales. *Journal of International Scientific Publications: Agriculture and Food Vol. 2.*, pp. 480-491.
- (17.) DEÁK Z. (2003): *A környezettudatos vállalati magatartás és a tőkepiaci érték. PhD értekezés.* Budapest: Corvinus Egyetem.
- (18.) DUDÁS P. (2014): *A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Doktori (PhD) értekezés.* Gödöllő: SZIE-GSZDI.
- (19.) EASTERLY, W. (2009): *The Imperial Origins of State-Led Development. New York University Blog.* [Online]
Available at: www.nyu.edu/globalaffairs/aidwatcharchive/2009/09/the-imperial-origins-of-state-led-development
[Hozzáférés dátuma: 12 12 2019].
- (20.) EKINS, P. (1991): The Sustainable Consumer Society: a Contradiction in Terms. *International Environmental Affairs IEA Vol. 3*, pp. 243-258.
- (21.) ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. (2000): *Comportamento do Consumidor.* Rio de Janeiro: Editora S. A..
- (22.) ESTERLIN, R. A. (1974): Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. In: *Nations and Households in Economic Growth.* New York: Academic Press, pp. 89-125.
- (23.) FARKASNÉ FEKETE M., MOLNÁR J. (2007/a): *Közgazdaságtan I Mikroökonómia.* Debrecen: DE AMTC AVK.
- (24.) FARKASNÉ FEKETE M., MOLNÁR J. (2007/b): *Mikroökonómia.* Budapest: Szaktudás Kiadó Ház.
- (25.) FIELDHOUSE, P. (1995): *Food and Nutrition.* New York: Chapman&Hall.
- (26.) FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.* Reading(MA): Addison-Wesley.
- (27.) FISHBEIN, M., AJZEN, I. (2010): *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach.* New York: Psychology Press.
- (28.) FORGÁCS A. (2018): *Az evés lélektana Harmadik, bővített kiadás,* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (29.) FÜREDINÉ DR KOVÁCS A. (2012/a): A kognitív tényezők. In: *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Perfekt, pp. 109-125..
- (30.) FÜREDINÉ DR KOVÁCS A. (2012/b): A személyiség és az énkép hatása a fogyasztói magatartásra. In: *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Perfekt Kiadó.
- (31.) GRUNERT, K. G., et al. (1996): *Market Orientation in Food and Agriculture.* London: Kluwer Academic Publishers.
- (32.) GYULAVÁRI T. et al. (2017): *A marketingkutatás alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

- (33.) HAJDU I., LAKNER Z. (1999): *Élelmiszeripari gazdaságtan*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház.
- (34.) HAJDU T., HAJDU G. (2013): Jövedelem és szubjektív jóllét: az elemzési módszer megválasztásának hatása a levonható következtetésekre. *Statisztikai Szemle 91 (11)*, pp. 1046-1071.
- (35.) HARRIS, G., HARRIS, G. J. (1999): *Az elégedett vevő a legjobb reklám*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó Kft..
- (36.) HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (37.) HORVÁTH Á. (2012): A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése. In: *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt Kiadó, pp. 11-21.
- (38.) HORVÁTH D., BAUER A. (2013): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (39.) HOSSEINI, H. (2017): George Katona's Contributions to the Start of Behavioral Economics. In: R. Frantz, és mtsai. szerk. *Routledge Handbook of Behavioral Economics*. London: Routledge, pp. 129-138.
- (40.) HUSZKA P. (2017): Az árpolitika eszközei az élelmiszer-marketingben. In: Z. Szakály, szerk. *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 309-324.
- (41.) JÓZSA L. (2005): Jog és etika a marketingben. In: *Döntésorientált marketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., pp. 401-413.
- (42.) JÓZSA L. et al. (Szerk.) (2005): *Döntésorientált marketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft..
- (43.) KÁRPÁTI L., LEHOTA J. (Szerk.) (2010): *Agrármarketing*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház Rt..
- (44.) KARSAKLIAN, E. (2011): *Comportamento do Consumidor*. 2 o Edição szerk. São Paulo: Editora Atlas.
- (45.) KÁSA R. (2013): *Döntéselmélet. Az elemzés feltételeinek ellenőrzése. Digitális Tankönyvtár*. [Online]
Available at: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0003_12_donteselmélet/az_elemzes_felteteleinek_ellenorzese_CVeOXLn5hlyrslrD.html
[Hozzáférés dátuma: 2020. 02. 21.].
- (46.) KATONA, G. (1963): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw Hill.
- (47.) KISS M. (2017): Az élelmiszer-vásárlói és fogyasztói magatartás jellemzői. In: Szakály Z. (Szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 92-107.
- (48.) KOLLAT, D. T., BLACKWELL, R. D. (2016): *In Memoriam: Dr. James F. Engel*. [Online]
Available at: <https://www.acrwebsite.org/web/acr-content/1055/in-memoriam-dr-james-f-engel.aspx>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 12. 02.].

- (49.) KOTLER, P. (2001): *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest: Műszaki könyvkiadó.
- (50.) KOTLER, P., KELLER, K. L. (2005): *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- (51.) KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (52.) KRASZNAI DR, M. (2020): *Szaglás és ízérzés*. [Online]
Available at: <https://semmelweis.hu/fulorrgegeszet/betegeinknek/betegsegekrrol/szaglas-es-izerzes/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 10. 05.].
- (53.) LEHOTA J. (2001): Az élelmiszer vásárlói és fogyasztói magatartás rendszere. In: *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, pp. 27-35, 38-67.
- (54.) LEHOTA J. (2017/a): Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében. In: Szakály Z. (Szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 21-24.
- (55.) LEHOTA J. (2017/b): Az élelmiszer-gazdasági marketing jellemzői és fejlődésének szakaszai. In: Szakály Z. (Szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 25-30.
- (56.) LEHOTA J. (2017/c): Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában. In: Szakály Z. (Szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 81-91.
- (57.) LEHOTA J. (2018): Élelmiszergazdasági marketing. In: Fehér I. (Szerk.). Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- (58.) LODY, R. (2015): *Inhame: o alimento africano da fertilidade*. [Online]
Available at: https://www.ba.senac.br/Servicos/coluna_raul_lody/8294?title=inhame%3A-o-alimento-africano-da-fertilidade
[Hozzáférés dátuma: 2020. 06. 05.].
- (59.) MACHLINE, C. et al. (2017): *Gestão de Marketing. Professores do Departamentode Mercadologia da FGV-EAESP*. São Paulo: Saraiva Educação S. A..
- (60.) MALHOTRA, N. K. (2009): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (61.) MANUEL, T. (2016/a): A kávétermesztés gépesítésének adaptációja Angolában. In: Bitay E. (Szerk.): *A XXI. Fiatal műszakiak tudományos ülésének előadásai. Műszaki Tudományos Közlemények 5.*. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum Egyesület, pp. 397-400.
- (62.) MANUEL, T. (2016/b): Boomerang effect of a negative campaign - a case study from the market of beverages. In: Horská, E., Kapsdorferová, Z. (Szerk.): *Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society*. Nitra: Slovak University of Agriculture, pp. 850-857.
- (63.) MANUEL, T. (2017): Disszonanciát keltő marketing kommunikáció hatásának elemzése. In: Keresztes G. et al. (Szerk.): *Tavaszi szél konferenciakiadvány* Budapest: Magyar Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 458-470.
- (64.) MANUEL, T. (2018): Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy feltörekvő gazdaság élelmiszerpiacán. In: Illés B. C. (Szerk.): *Gazdálkodás és szervezéstudomány: új kihívások*

- az elméletben és gyakorlatban című nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete II. kötet.* Gödöllő: Szent István Egyetem, pp. 663-671.
- (65.) MANUEL, T. (2019): Gazdasági válságok Angola egyes makroökonómiai mutatóira gyakorolt hatásai. In: Almádi B., Lajos A., Morauszki, K. S. (Szerk.): *Folyamat - Kapcsolat - Menedzsment (PRM: Process Relationship Management)*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, pp. 57-70..
- (66.) MANUEL, T. (2020): Current Situation and Trends for Food Security in Angola. *Vadyba Journal of Management No. 2 (36)*, pp. 91-99.
- (67.) MANUEL, T., ALMÁDI B. (2016): Possibilities for a post war rural economic development in Angola. In: Mura, L., Bumbalová, M., Gubánová, M. (Szerk.): *Sustainability of Rural Areas in Practice (SURAP). Conference Proceedings from International Scientific Conference 3-4 December 2015*. Nitra: Slovak University of Agriculture.
- (68.) MANUEL, T., LEHOTA J. (2020): Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy fejlődő gazdaság élelmiszerpiacán. *Gazdálkodás 64. (2)*, pp. 103-116.
- (69.) MASLOW, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review 50 (4)*, pp. 370-396.
- (70.) MASLOW, A. H. (1954): *Motivation and Personality*. US: Harpers.
- (71.) MCKAY, J. P. et al. (2009): *A History of World Societies: from 1775 to the Present Eighth Edition*. Boston/New York: Bedford/St. Martin's.
- (72.) MEULENBERG, M. (1986): The Evaluation of Agricultural Marketing Theory. Towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Journal of Agricultural Science*, pp. 301-315.
- (73.) ODUOR, G. I. (2007): *Rehabilitating the Coffee Sector in Angola*, Luanda: Instituto Nacional do Café (INCA).
- (74.) OLIVEIRA, S. P., THÉBAUD-MONY, A. (1997): Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar (Study of food consumption: in search of a multidisciplinary approach. In: São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 201-208.
- (75.) PILGRIM, F. J. (1957): The Components of Food Acceptance and their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, pp. 171-175.
- (76.) PINTINHO, M. C. (2017): *A exclusão social dos idosos. Análise do contexto familiar em Angola - Luanda*. Anhangabaú(São Paulo): Paco Editorial.
- (77.) PISKÓTI I. (2005): A vásárlói magatartás alapjai. In: *Döntésorientált Marketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., pp. 77-106.
- (78.) POOL, E. et al. (2016): Measuring wanting and liking from animals to humans: A systematic review. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews 63*, pp. 124-142.
- (79.) POPP J. et al. (2018): Élelmezés- és táplálkozásbiztonság: lehetőségek és kihívások. *A Falu, XXXIII. Évf. 1. sz.*, pp. 55-68.
- (80.) PRATES, M. (2019): *Digging to survive - How people are facing drought in Angola*. [Online]
Available at: <https://www.unicef.org/angola/en/stories/digging-survive-how-people-are->

facing-drought-angola

[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 18.].

- (81.) PRIYANKA, R. (2013): AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management Vol. 1*, pp. 37-44.
- (82.) QUEIROZ, F. (2013): Problemas e desafios da família actual. *Jornal de Angola Online*, 19 Junho.
- (83.) REKETTYE G. (2018): *Értékteremtés 4.0 Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (84.) RICHERS, R. (1984): O Enigmático, mas Indispensável Consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração 19 (3)*, pp. 46-56.
- (85.) ROCHA, L. C. (2004): *Orientação para Clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- (86.) RONTELTAP, A. (2008): *Public acceptance of nutrigenomics-based personalized nutrition - Exploring the future with experts and consumers*. Wageningen University: PrintPartners Ipskamp, Enschede.
- (87.) RUBINI, A. (2015/2016): *Angola e Portugal: Os Restos da Colonização*, Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.
- (88.) SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2009): *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- (89.) SCHIFFMAN, L. G., WISENBLIT, J. L. (2015): *Consumer Behavior 11th Edition*. Boston: Pearson Education.
- (90.) SCHOUTETEN, J. J. (2016): *Information and context effects on consumer's food experience*. PhD értekezés. Gent: Universiteit Gent.
- (91.) SEGAL, J. M. (1995): Alternatives to the Mass Consumption Society. *Philosophy & Public Policy Quarterly Vol.15, No 4*, pp. 35-39.
- (92.) SHEPHERD, R. (1990): Overview of Factors Influencing Food Choice. In: Aswell, M. (Szerk.): *Why We Eat What We Eat Bulletin*. London: Proceedings of the 12 th British Nutrition Foundation Annual Conference, pp. 12-30.
- (93.) SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. (2001): *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas Editora.
- (94.) SIJTSEMA, S. J. et al. (2002): Variables Influencing Food Perception Reviewed for Consumer-Oriented Product Development. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition 42 (6)*, February. pp. 565-581.
- (95.) STEENKAMP, J.-B. E. M. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Boston (MA): Springer, pp. 143-188.
- (96.) SZENTÁGOTHAI J., RÉTHELYI M. (1989): *Funkcionális anatómia*. Budapest: Medicina Kiadó.

- (97.) SZŰCS E. (2000): *A modellezés elmélete és gyakorlata*. Szolnok: Szolnoki Főiskola.
- (98.) THOMSON, D. M. H., CROCKER, C. (2015): Application of Conceptual Profiling in Brand, Packaging and Product Development. *Food Quality and Preference*, 40, Part B, pp. 343-353.
- (99.) THOMSON, D. M. H., CROCKER, C., MARKETO, C. G. (2010): Linking Sensory Characteristics to Emotions: An Example Using Dark Chocolate. *Food Quality and Preference*, 21, pp. 1117-1125..
- (100.) TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (101.) TÖRŐCSIK, M., 2018. *Self-marketing Személy és marketing kapcsolatok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- (102.) UKENNA, S. et al. (2012): Profiling the Environmental Sustainability Conscious (ESC) Consumer: Proposing the S-P-P Model.
- (103.) VAVREK B. (2016): *Hogyan használj félelmet a meggyőzésben?*. [Online]
Available at: <https://ww.marketingszoveg.com/szovegirasotletek/hogyan-hasznalj-felelmet-meggyozesben/>
[Hozzáférés dátuma: 2017. 05. 15..]
- (104.) ZÁVOTI J. (2010): *Matematikai statisztikai elemzések 5., Kapcsolatvizsgálat: asszociáció, vegyes kapcsolat, korrelációszámítás. Varianciaanalízis (egyszeres osztályozás)*. [Online]
Available at: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0027_MSTE5/ch01s05.html
[Hozzáférés dátuma: 2020. 02. 21.].

Kormányzati és nem kormányzati szervezetek online közleményei

- (105.) ANGOLA DATA PORTAL (2015): *Angola Income and Daily Diet- Food Balance Sheet*. [Online]
Available at: <https://angola.opendataforafrica.org/rujauwe/angola-income-and-daily-diet>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 05. 15.].
- (106.) ANGOP (2019): *Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)*. [Online]
Available at:
http://m.portalangop.co.ao/angola/pt_pt/mobile/noticias/economia/2019/6/30/Imposto-sobre-Valor-Acrescentado-IVA,10f87e78-1c0b-4121-9a42-5989a0bb5ade.html?version=mobile
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 20.].
- (107.) ANGOP (2020): PGR recupera mais de cinco mil milhões de dólares. 29 december.
<https://www.angop.ao/noticias/politica/pgr-recupera-mais-cinco-mil-milhoes-de-dolares/>
[Hozzáférés dátuma: 2021. 01. 05.].
- (108.) Anon. (2015): *Online currency converter*. [Online]
Available at: <https://freecurrencyrates.com/en/exchange-rate-history/EUR-AOA/2015>
[Hozzáférés dátuma: 2021. 01. 10.].
- (109.) Anon. (2021): *Online currency converter*. [Online]
Available at: <https://freecurrencyrates.com/en/#EUR:AOA;1;:fcr>
[Hozzáférés dátuma: 2021. 01. 10.].

- (110.) BCNF (2012): *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. [Online]
Available at: www.barillacfn.com/m/publications/eating-2030.pdf
[Hozzáférés dátuma: 2018. 09. 10.].
- (111.) CAMBRIDGE UNIVERSITY (2017): *Cambridge Dictionary*. [Online]
Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/appeal>
[Hozzáférés dátuma: 2017. 04. 13.].
- (112.) CEIC (2017): *Relatório Económico de Angola*. [Online]
Available at: <http://www.ceic-ucan.org/wp-content/uploads/2017/06/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-do-Relat%C3%B3rio-Econ%C3%B3mico-de-Angola-2016.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 2018. 01. 10.].
- (113.) CPLP (2005): *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa*. [Online]
Available at: <https://www.cplp.org/>
[Hozzáférés dátuma: 2018. 01. 18.].
- (114.) CROPSVIEW (2019): *What are Cereal Crops and Pseudocereals, Examples*. [Online]
Available at: <https://www.cropsreview.com/cereal-crops.html>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 01. 10.].
- (115.) ENCYCLOPEDIA.COM (2008): *Biography. Complete Dictionary of Scientific Biography*. [Online]
Available at: <http://www.encyclopedia.com/people/medicine/psychology-and-psychiatry-biographies/leon-festinger>
[Hozzáférés dátuma: 2017. 03. 15.].
- (116.) EUROPEAN COMMISSION (2018): *How much are households spending on food?*. [Online]
Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/>
[Hozzáférés dátuma: 2019. 12. 03.].
- (117.) FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO (2019): *2019 The State of Food Security and Nutrition in the World. Safeguarding Against Economic Slowdowns and Downturns*. [Online]
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 26.].
- (118.) GEOENGINEER (2020): *Oil price drops below 18 per barrel in the U.S.*. [Online]
Available at: <https://www.geoengineer.org/news/oil-drops-below-a-record-18-price-in-the-us>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 26.].
- (119.) GOVERNO DE ANGOLA (2009): *Estratégia Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional ENSAN*. [Online]
Available at: http://www.pccplp.org/uploads/5/6/8/7/568_7387/politica_san_angola.pdf
[Hozzáférés dátuma: 2018. 08. 01.].
- (120.) HORTAS.INFO (2019): *Como plantar milheto-pérola*. [Online]
Available at: <https://hortas.info/como-plantar-milheto-perola>
[Hozzáférés dátuma: 2019. 11. 25.].

- (121.) IFPRI (2015): *IFPRI Corporation*. [Online]
Available at: <http://www.globalhungerindex.org/results>
[Hozzáférés dátuma: 2018. 01. 15.].
- (122.) IMF (2021): *Angola - IMF Country Report No 21/17*, [S. 1.]: IMF.
- (123.) INE (2014): *Censo 2014*. [Online]
Available at: <https://ine.gov.ao/xportal/xmain?xpid=censo2014censo>.
[Hozzáférés dátuma: 2020. 02. 21.].
- (124.) INE (2019): *Comercio Internacional*. [Online]
Available at: <https://www.ine.gov.ao/indicadores-estatisticos/comercio-internacional>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 15.].
- (125.) INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2019): *População*. [Online]
Available at: <https://www.ine.gov.ao/indicadores-estatisticos/populacao>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 03.].
- (126.) IPREC - MINFIN (2017): *Relatório Semanas de Preços 02 a 06 de Janeiro de 2017*.
[Online]
Available at:
www.ucm.minfin.gov.ao/cs/groups/public/documents/document/zmlu/mdmy/~edisp/minfin_032679.pdf
[Hozzáférés dátuma: 2020. 05. 12.].
- (127.) ITA (2019): *Angola Trade Barriers. Angola Country Commercial Guide*. [Online]
Available at: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Angola-Trade-Barriers>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 18.].
- (128.) KNOEMA (2019): *World Data Atlas - Angola*. [Online]
Available at: <https://knoema.com/atlas/Angola/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 15.].
- (129.) KNOEMA (2020): *Measuring the Potential Spread of the Coronavirus Pandemic*.
[Online]
Available at: https://insights.knoema.com/2020/04/02/measuring-the-potential-spread-of-the-coronavirus-covid-19-pandemic/?utm_source=Knoema&utm_campaign=fd0364f5b-EMAIL_GP_Digest_2020_04_2&utm_medium=email&utm_term=0_297e56b934-fd0364f5b-79249485
[Hozzáférés dátuma: 2020. 05. 10.].
- (130.) MACAUHUB (2015): *Government of Angola announces import quotas for food and non-food products*. [Online]
Available at: <https://macauihub.com.mo/2015/01/14/government-of-angola-announces-import-quotas-for-food-and-non-food-products/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 18.].
- (131.) MACAUHUB (2020): *Angola spends USD 30 million per month on palm oil imports*.
[Online]
Available at: <https://macauihub.com.mo/2020/03/11/pt-angola-despende-30-milhoes-de-dolares-por-mes-na-importacao-de-oleo-de-palma/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 28.].

- (132.) MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO PLANEAMENTO (2018): *Programa de Apoio à Produção, Diversificação e Substituição de Importações PRODESI*. [Online]
Available at: <http://www.governo.gov.ao/download.aspx?id=1664&tipo=publicacao>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 05. 10.].
- (133.) NET JOGTÁR (2020): *NET Jogtár*. [Online]
Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700155.tv>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 21.].
- (134.) OEC (2019): *Angola*. [Online]
Available at: <https://oec.world/en/profile/country/ago>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 16.].
- (135.) OXFORD UNIVERSITY (2020): *Oxford Learner's Dictionaries*. [Online]
Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/perception>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 02. 21.].
- (136.) PEW RESEARCH CENTER (2012): *The Global Religious Landscape*. [Online]
Available at: <https://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 15.].
- (137.) POPULATIONPYRAMID.NET (2019): *World Population Prospects: The 2019 Revision*. [Online]
Available at: <https://www.populationpyramid.net/angola/2019/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 28.].
- (138.) POPULATIONSTAT (2019): *Luanda, Angola Population*. [Online]
Available at: <https://populationstat.com/angola/luanda>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 29.].
- (139.) RELIEFWEB ANGOLA (2009): *Government designs national strategy on food, nutritional security*. [Online]
Available at: <https://reliefweb.int/report/angola/angola-government-designs-national-strategy-food-nutritional-security>
[Hozzáférés dátuma: 2019. 01. 24.].
- (140.) SPE (2020): *Projecto de Apoio ao Crédito (PAC)*. [Online]
Available at: <https://www.sepe.gov.ao/ao/projecto-de-apoio-ao-credito/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 26.].
- (141.) SURVEYMONKEY (2020): *5 good reasons to capture the voice of the customer*. [Online]
Available at: <https://www.surveymonkey.com/mp/voice-of-the-customer/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 27.].
- (142.) THE WORLD BANK (2011): *The Changing Wealth of Nations: Measuring Sustainable Development in the New Millennium. Environment and Development*. [Online]
Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/>
[Hozzáférés dátuma: 2019. 11. 21.].
- (143.) THE WORLD BANK (2014): *A decade of Development in Sub-Saharan African science, technology, engineering and mathematics research*. [Online]
Available at: documents.worldbank.org/curated/en/237371468204551128/A-decade-of-development-in-sub-Saharan-African-science-technology-engineering-and-mathematics-

- research
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 21.].
- (144.) THE WORLD BANK (2019/a). *Angola Overview*. [Online] Gini index
Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/angola/overview>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 24.].
- (145.) THE WORLD BANK (2019/b).: *The World Bank*. [Online]
Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=AO>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 01. 21.].
- (146.) THE WORLD BANK (2020/a): *Data. World Bank Country and Lending Groups - Country Classification*. [Online]
Available at: <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 02.].
- (147.) THE WORLD BANK (2020/b): *Gini index Angola*. [Online]
Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=LR-AO-CV-TD-KM-CG-ET-GA-NA-ZM>
[Hozzáférés dátuma: 2021. 01. 10.].
- (148.) THE WORLD BANK (2020/c). *TCdata360*. [Online]
Available at:
https://tcdata360.worldbank.org/countries/AGO?indicator=1541&countries=BRA&viz=line_chart&years=1970,2019&country=AGO
[Hozzáférés dátuma: 2020. 12. 21.].
- (149.) TI (2019): *Corruption Perceptions Index Angola*. [Online]
Available at: <https://www.transparency.org/en/countries/angola#>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 04. 29.].
- (150.) TRADING ECONOMICS (2020): *Luanda Food Inflation*. [Online]
Available at: <https://tradingeconomics.com/angola/food-inflation>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 05. 15.].
- (151.) UN DESA (2019): *The World Population Prospects: The 2019 Revision*. [Online]
Available at: <https://www.populationpyramid.net/angola/2019/>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 02. 20.].
- (152.) UNESCO (2020): *Literacy Rate Among the Population Aged 15 Years and Older*. [Online]
Available at: <uis.unesco.org/country/AO>
[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 01.].
- (153.) UNISVIENNA (2016): *Fennatartható Fejlődési Célok*. [Online]
Available at: www.unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html
[Hozzáférés dátuma: 2018. 09. 10.].
- (154.) VER ANGOLA (2021): Angola sobe quatro lugares no índice de corrupção da Transparência Internacional. *VER ANGOLA*, 28 01.
<https://www.verangola.net/va/pt/012021/Defesa/23768/Angola-sobe-quatro-lugares-no-%C3%ADndice-de-corrup%C3%A7%C3%A3o-da-Transpar%C3%Aancia->

Internacional.htm

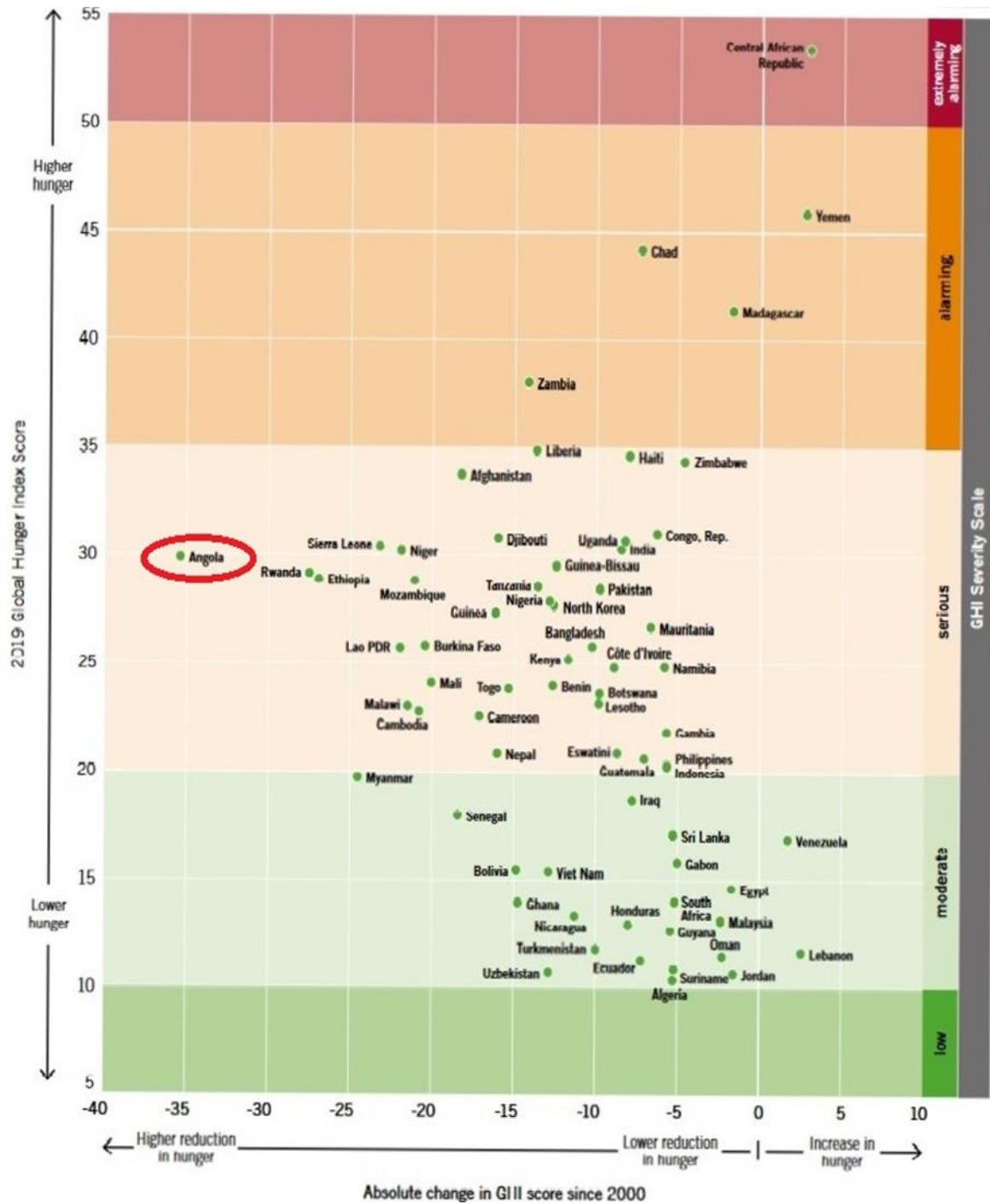
[Hozzáférés dátuma: 2021. 03. 10.].

(155.) WORLD POPULATION REVIEW (2020): *Angola Population*. [Online]

Available at: <https://worldpopulationreview.com/countries/angola-population/>

[Hozzáférés dátuma: 2020. 03. 24.].

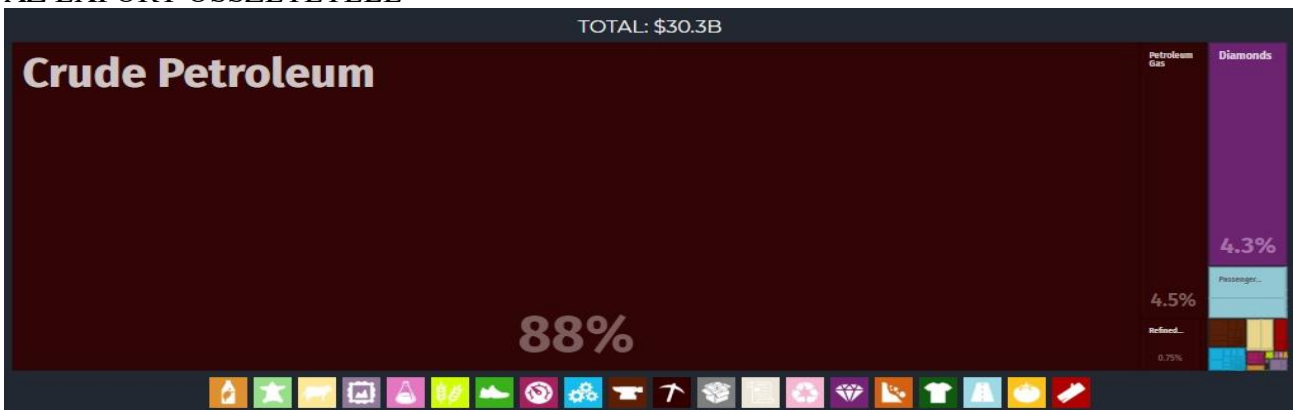
M.2. Globális Éhezési Index változása 2000-2015 között



Forrás: (IFPRI, 2015)

M.3. Angola export, import (2017)

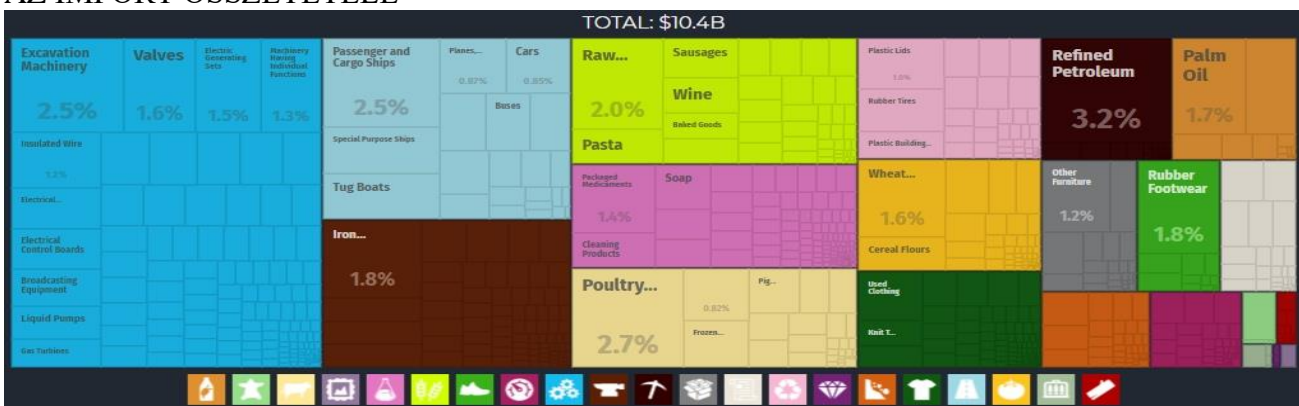
AZ EXPORT ÖSSZETÉTELE



EXPORT CÉLORSZÁGOK



AZ IMPORT ÖSSZETÉTELE

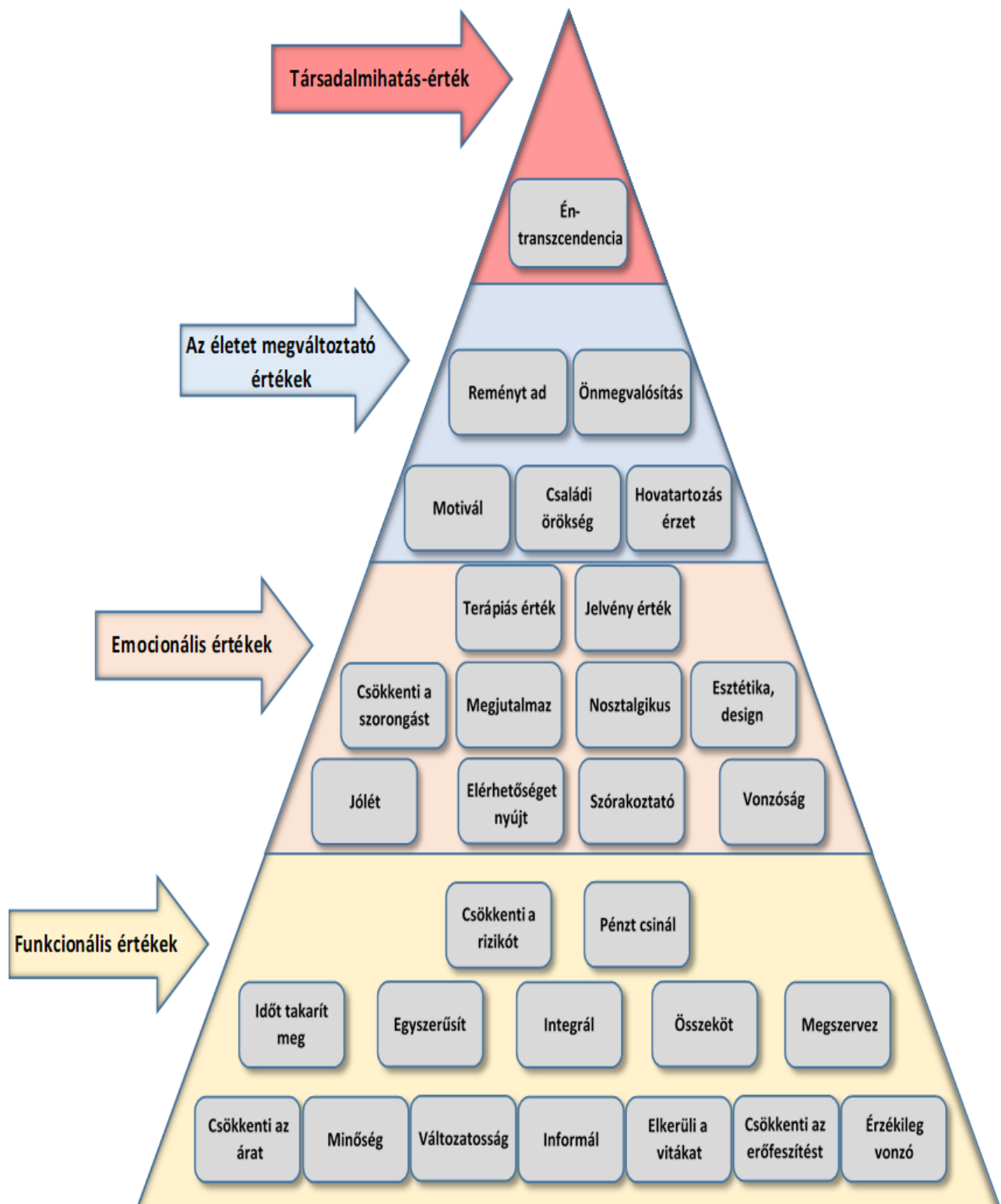


IMPORT SZEREPLŐK



Forrás: OEC, 2019

M.4. Vevőérték piramis

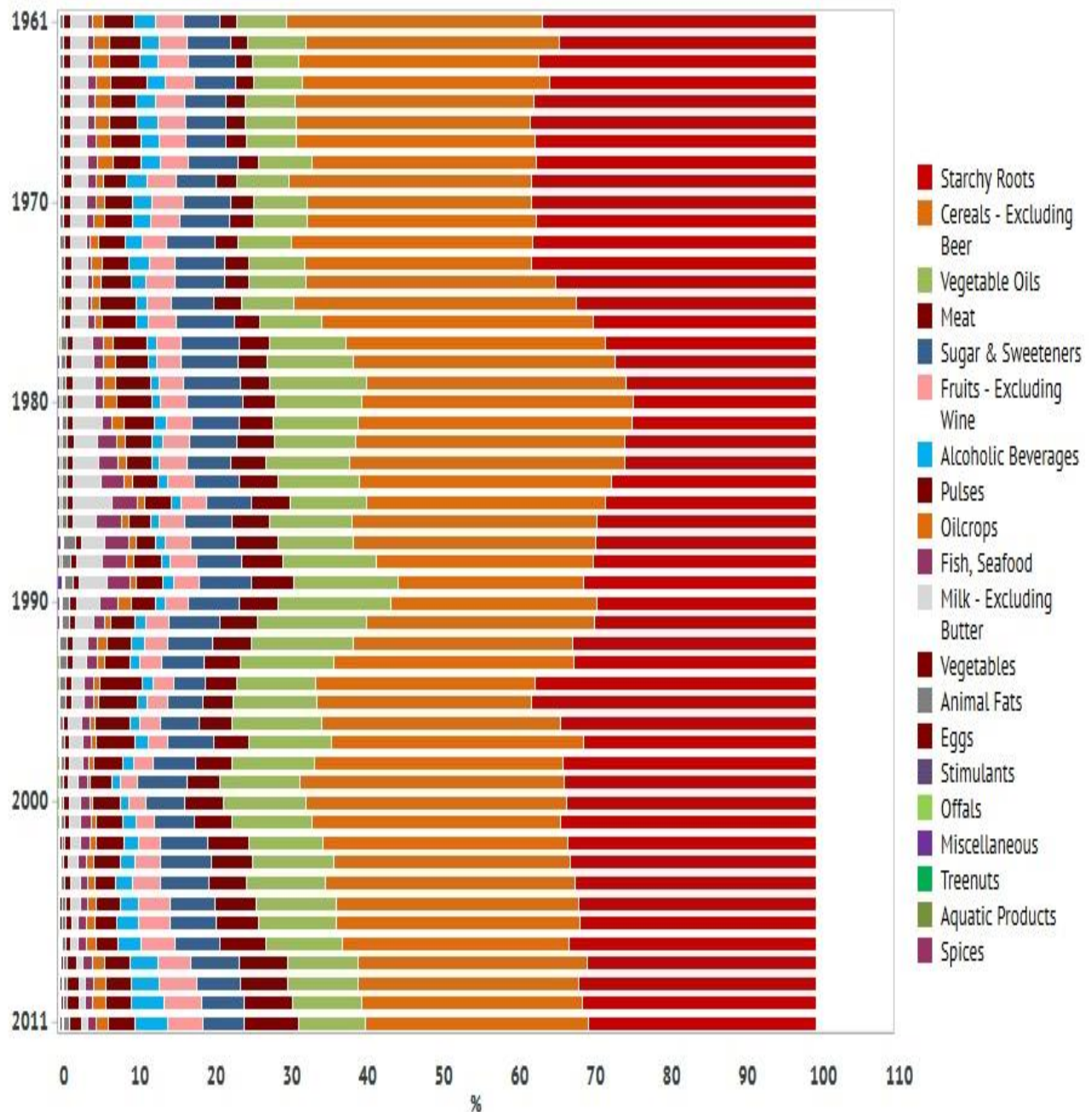


Forrás: saját szerkesztés Almquist, et al., 2016 alapján

M.5. A napi étrend összetevőinek megoszlása 1961-2011 között Angolában

A táplálkozás fő összetevői az ábra sorrendjében: keményítőtartalmú gyökerek, gumók; gabonafélék (kivéve sör); növényi olajok; hús; cukor és édesítőszer; gyümölcsök (kivéve bor); alkoholos italok; hüvelyesek; olajos magvak; hal, tenger gyümölcsei; tej (kivéve vaj); zöldségfélék; állati zsírok; tojás; stimulánsok; belsőségek; egyéb; diófélék; ásványvizek; fűszerek.

Share of Food Products in Daily Diet, %



Forrás: ANGOLA DATA PORTAL, 2015

M.6. Szupermarketek élelmiszerárai, és változásuk 2016 december, 2017 január, Luanda

Termékek	Egység	Árak 2017 január (Euro)	Változás 2016 decemberhez képest %
		Szupermarket	
banán	1 kg	1,06	-1
bab (Catarino)	1 kg	6,23	+2
bab (vaj)	1 kg	6,78	+9
burgonya	1 kg	2,07	+16
búzaliszt	1 kg	2,025	-10
cukor (fehér)	1 kg	2,31	-5
édesburgonya	1 kg	2,31	+1
étolaj (pálma)	1 l	6,80	+1
étolaj (szója)	1 l	4,07	-4
fokhagyma	1 kg	13,46	-3
hal (carapau)	1 kg	8,72	+10
hal (szárított)	1 kg	18,55	-4
hús (fagyasztott csirke)	1 kg	5,81	-7
hús (szárított)	1 kg	18,00	-2
káposzta	1 kg	1,39	+1
kenyérbanán	1 kg	2,33	+1
kenyér (búzaliszt)	50 g	0,16	-9
kukoricaliszt	1 kg	2,53	-7
mandióka	1 kg	2,06	-4
mandiókaliszt	1 kg	2,46	-1
narancs	1 kg	4,79	+4
paradicsom	1 kg	3,63	+35
rizs	1 kg	2,61	-10
saláta	1 kg	6,50	+20
sárgarépa	1 kg	2,39	+13
só	1 kg	1,97	+1
szárzészta (spagetti)	450 g	1,57	+1
tejpor	2270 g	31,43	+4
vöröshagyma	1 kg	2,49	+1
zöldpaprika	1 kg	5,54	+2

Forrás: IPREC - MINFIN, 2017, p. 8. alapján euróra átszámított adatok⁴⁰

⁴⁰ Az IPREC 2018-as megszűntésével a további adatszolgáltatás leállt.

M.7. Az élelmiszer-fogyasztói trendek kettős természete

Hagyományos megközelítések	Az étrendi trendek megkülönböztető jellemzői	Új megközelítések
Időtöltés: az étkezés, mint élvezet, magas kalóriabevitel	Hedonista trend, íz és élvezet	Igény: érzékszervi és étkezési örömök
Félelem a kockázatoktól	Egészség, jóllét orientáció	Előnyben a testi, szellemi egészséget őrző fogyasztás, alacsonyabb kalóriabevitel
Intézmények felértékelődése az élelmiszerjogok terén, intézményekbe vetett bizalom	Fenntarthatóság	fogyasztói, társadalmi felelősség, etikus fogyasztás, élelmiszerbiztonság, fenntartható előállítás
Nosztalgia, az új elutasítása	Múltorientáció	Hagyományok újszerűen
Tradicionalis értékek elvesztésétől való félelem	Jövőorientáció	Élelmiszer innováció, új élelmiszerek elfogad(tat)ása
Technológiai neofóbia	Kutatás, fejlesztés, innováció trend	Új termelési, feldolgozási, elosztási, háztartási technológiák, fogyasztási módok
Ragaszkodás az élelmiszer biológiai funkcióihoz, neofóbia	Természetesség, egyszerűség trend	A természetesség újraértelmezése, teljes értékű élelmiszerek, manipulációmentes élelmiszerek
Izlések homogenizálása, kulturális diverzitás elvesztése	Ízlések és konyhák globalizációja	Neofília, különlegességek, újízek, ízlések és tapasztalatok
Feltételhez kötötten beszerezhető, helyi termék, mint réspiac korlátozott, javuló hozzáférhetőség	Helyi és regionális termék	Autentikusság és hitelesség: minél több regionális, szezonális élelmiszer
Megkülönböztetés: társadalmi és kulturális megközelítés, polarizáció	Luxus, exkluzivitás trend	Minőség iránti elkötelezettség, Aminőség mint önkifejezési forma
Minőség leértékelődése, minőségromlás zsákutcája	Széles körű hozzáférhetőség: alacsony költségű, áru élelmiszerek	Széles elérhetőség, kedvező ár, tömeges elosztási módszerek
Rohanó életmód: kevesebb idő és figyelem az elkészítésre, a megfelelő táplálkozásra	Kényelem: idő és sebesség	Gyakorlatiasság: magas az élelmiszerek szolgáltatástartalma
Az étkezés, mint a társas kapcsolat fenntartásának elősegítője, az ételek megosztásának hiánya	Individualizmus és kapcsolatok	Személyre szabott minőség, életstílus

Forrás: saját szerkesztés BCNF, 2012 in Lehota, 2017/c alapján

M.8. KUTATÁSI KÉRDŐÍV⁴¹**ÉLELMISZERFOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK
LUANDA - 2019**

Tiago Manuel vagyok, agrár-közgazdász, szakterületem az élelmiszer-marketing. A kérdőív kérdéseire adott válaszaival Ön is részese lehet kutatásomnak, melynek célja az angolai élelmiszerpiac sajátosságainak, a fogyasztói igények változásainak feltárása. A kérdéssor két részből áll, egy demográfiai, valamint egy, az élelmiszerfogyasztási szokásokat feltáró részből. Kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe, anonim, nincsenek jó vagy rossz válaszok. Közreműködését köszönöm!

I. RÉSZ – DEMOGRÁFIAI ADATOK

Kérem, válaszoljon az alábbi kérdésekre!

1. Az Ön neme:

- 0. nem szeretnék válaszolni
- 1. férfi
- 2. nő

2. Az Ön életkora:

- 0. Nem szeretnék válaszolni
- 1. Fiatal felnőtt
- 2. Közép vagy időskorú

3. Az Ön lakóhelye:

- 0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
- 1. Belvárosi lakás /Apartman
- 2. Belvárosi lakópark, családi ház
- 3. Külső kerület, családi ház, közös udvar
- 4. Quintal, agglomeráció (ház, nagy udvar, kert, több épülettel)
- 5. Új lakónegyed, külső kerület (Kilamba Kiaxi városi apartman)

4. Az Ön háztartásának szerkezete:

- 0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
- 1. Egyszemélyes háztartás
- 2. 2 - 4 fős kis családban élek
- 3. 5 - 8 fős közepes méretű családban élek
- 4. 9 vagy több fős nagycsaládban élek

5. Az Ön iskolai végzettsége:

- 0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
- 1. Sajnos nem tudok írni, olvasni.
- 2. Alapfokú végzettségem van.
- 3. Középfokú végzettségem van.
- 4. Diplomás vagyok.
- 5. Posztgraduális képzettségem van.

6. Az Ön beosztása:

- 0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom

⁴¹ Az itt közölt kérdőív a lekérdezett portugál nyelvű változat tükörfordítása, mely megjelenésében is egyezik az eredeti kérdőívvel.

1. Tanuló
2. Vállalkozó
3. Alkalmazott
4. Alkalmi munkákat vállalok
5. Háztartásbeli
6. Munkanélküli
7. Aktív nyugdíjas
8. Nyugdíjas

7. Mi a véleménye a jövedelméről?

0. nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Nem tudok/tudunk megélni belőle.
2. Nehezen élek/élünk meg belőle.
3. Elfogadhatónak tartom.
4. Jól megélek/megélünk belőle
5. Nincsenek anyagi gondjaim/gondjaink.

II. ÉLELMISZERFOGYASZTÓI SZOKÁSOK

Kérem, válaszoljon a következő, étel- és italvásárlási szokásaival kapcsolatos kérdésekre!

8. Szokott Ön étel- és italt vásárolni saját maga vagy családja számára?

0. nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Nem vásárolok étel- és italt.
2. Alig fordul elő, hogy étel- és italt vásárolok.
3. Időnként vásárolok étel- és italt.
4. Rendszeres étel- és italvásárló vagyok.

Ha erre a kérdésre nemmel válaszolt, az Ön számára a kérdőív véget ért. Válaszait köszönöm!

9. Milyen gyakran vásárol étel- és italt?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Havonta, ha megkapom a fizetésem
2. Kéthetente
3. Hetente egyszer, főleg hétvégén
4. Hetente többször
5. Naponta

10. Általában milyen mennyiségű étel- és italt vásárol egyszerre?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Arra az egy napra, amikor vásárolok
2. 2-3 napra elegendő étel- és italt vásárolok
3. Egy hétre előre vásárolok
4. Főleg tartós étel- és italtermékeket vásárolok, nagy tételben, ami több hétre elég.

11. A családjában jellemzően ki vesz részt az étel- és italvásárlásban?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. A férfi/a férj/élettárs
2. A nő/családanya/feleség/élettárs
3. A házaspár/élettársak együtt
4. A család a gyermekekkel együtt
5. A nagyszülő(k)

12.1-5 Mi az egyes családtagok szerepe az étel- és italvásárlási folyamatban?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	1 A férfi, családfő, férj	2 A nő, családany a feleség	3 A házaspár, élettársak közösen	4 A család a gyermek(ek)kel közösen	5 A nagyszülő(k)
12.1 Ki javasolja?					
12.2 Ki az, aki információt gyűjt?					
12.3 Ki megy el vásárolni?					
12.4 Ki dönt arról, hol vásároljanak?					
12.5 Ki dönti el, mit vegyenek?					

13.1-7 Hol szokott élelmiszert vásárolni? (Több válasz is megjelölhető)

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Élelmiszerpiacon, utcai árusoknál vásárlók.
2. Egy közeli miniboltban (cantina)
3. Egy közeli, közepes méretű boltban (Loja do Branco, Paparoka, Nosso Super)
4. Speciális szakboltban (pékiség, cukrászda, biobolt, diétás élelmiszerek szaküzlete)
5. Nagybani raktáruházban
6. Szupermarketben (Shoprite, Africaans, Maxi, Mega, Kero, Kibabo, Jumbo, Mangolé, Deskontao, Food Lovers, Poupa La, Casa dos Frescos, Angomart)
7. Hipermarketben (Candando)

14.1-7 Milyen gyakran jár vásárolni az alábbi bolttípusokba?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	7 Naponta	6 Hetente többször	5 Hetente	4 Kéthetente	3 Havonta	2 Ritkábban	1 Soha
14.1 Piacon							
14.2 Közeli minibolt							
14.3 Közeli közepes bolt							
14.4 Szakbolt							
14.5 Raktáruházból							
14.6 Szupermarket							
14.7 Hipermarket							

15.1-6 és 16.1-6 Mely tényezők befolyásolják az üzletválasztásban?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	1 Nem befolyásol	2 Kissé befolyásol	3 Közepesen befolyásol	4 Erősen befolyásol
15.1 Az áruválaszték				
15.2 Az áruk minősége				
15.3 Mindent megtalálok egy helyen				
15.4 A termékek ára				
15.5 Akciók, leárazások				
15.6 Az üzlet márkája				
16.1 A kiszolgálás minősége				
16.2 Bankkártyás fizetés lehetősége				

16.3 Távolság a lakásomtól, munkahelyemtől				
16.4 Buszmegálló/ Taxi közelsége				
16.5 Tisztaság, rendezett környezet				
16.6 Örzött parkoló				

17.1-6. Honnan szerez információkat az élelmiszervásárláshoz?

0 Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	1 Soha	2 Időnként	3 Általában
17.1 Családtagoktól			
17.2 Barátoktól, ismerősöktől			
17.3 TV, rádió reklámokból, fogyasztóvédelemtől			
17.4 Az internetről			
17.5 Magában az üzletben, szórólapból			
17.6 Orvos vagy táplálkozási szakember tanácsa alapján			

18.1-11. Mi motiválja élelmiszerek vásárlására?

0 Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	1 Soha	2 Előfordul néha	3 Rendszeresen	4 Szinte mindig
18.1 Ha éhes vagyok				
18.2 Ha meglátom a terméket				
18.3 Amikor van pénzem				
18.4 Amikor fizetést kapok				
18.5 A megszokás				
18.6 Ha fogyóban van, vagy nincs otthon				
18.7 A gyermekek hatására				
18.8 Ha leárazás, akció van				
18.9 Ha ritkán kapható terméket találok (hiánycikk)				
18.10 A média / hirdetések hatására				
18.11 Nem tervezem meg előre csak arra járok (alkalomszerűen)				

19. Mi a véleménye az angolai élelmiszerárakról?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Szerintem az élelmiszerek olcsók.
2. Szerintem elfogadhatók az élelmiszerárak.
3. Úgy gondolom, hogy magasak az árak, de megfizethetők.
4. Nagyon magasak az árak, bizonyos élelmiszereket nem tudunk megvenni.

20. Elégedett Ön az élelmiszer-árúválasztékkal?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom.
1. Igen, mindent megtalálok, amire szükségem van.
2. Általában igen, de nem mindig találok meg, amire szükségem van.

3. Nem, több üzletbe is el kell mennem, mire megtalálom, amire szükségem van.
4. Nem, vannak élelmiszerek, amikre szükségem lenne, de nem kaphatók.

21. Milyen eredetű élelmiszert vásárol inkább?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom.
1. Hazai terméket.
2. Import terméket.
3. Mindegy, hogy hazai, vagy import.

22.0-5 Miért vásárol import élelmiszereket? (Több választ is megjelölhet)

- 0 Nem szeretnék válaszolni, nem tudom.
1 Mert jobbnak tartom a minőségét.
2 Mert olcsóbb, mint a hazai.
3 Mert nincs belőle hazai, csak import.
4 Nekem mindegy, hogy import vagy hazai, csak legyen.
5 Nem vásárlak import élelmiszert.

23. Fontos Önnek, hogy a vásárolt élelmiszer előnyös legyen az egészségére?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom.
1. Nem foglalkozom ezzel.
2. Igen, nagyon fontos, igyekszem egészséges élelmiszert fogyasztani.

24. Mit jelent az Ön számára a „bioélelmiszer” fogalom?

0. Nem szeretnék válaszolni.
1. Nem tudom, mit jelent.
2. Olyan élelmiszer, ami egészséges.
3. Olyan élelmiszer, amit vegyszerek használata nélkül termeltek.

25. Fontosnak tart-e környezetvédelmi szempontokat az élelmiszervásárlás során?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom.
1. Nem tartom fontosnak
2. Igen, fontosnak tartom

26. Ön szerint vásárlási döntéseivel védheti környezetét a túlzott szennyezéstől?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom.
1. Nem tudom befolyásolni a vásárlásaimmal a környezetszennyezést.
2. Igen, törekszem környezettudatos vásárló lenni.

27. Fontos tényezőnek tartja vallásának előírásait az élelmiszervásárlásban?

0. Nem szeretnék válaszolni, nem tudom
1. Nem befolyásol.
2. Igen, befolyásol.

28.1-10. Mit gondol az árusított élelmiszerek minőségével kapcsolatos alábbi kérdésekről?

0 Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	1 Egyáltalán nem értek egyet	2 Nem nagyon értek egyet, de van benne igazság	3 Körülbelül egyetértek	4 Teljesen egyetértek

28.1 Az Angolában előállított élelmiszerek minősége kiváló, biztonságosak.				
28.2 Az Angolában előállított élelmiszerek minőségi ellenőrzése megfelelő.				
28.3 Az üzletekben kapható élelmiszerek biztonságosak.				
28.4 A piacokon árusított élelmiszerek biztonságosan fogyaszthatók				
28.5 Az utcai árusoknál kapható élelmiszerek biztonságosak.				
28.6 Az import élelmiszerek szigorúan ellenőrzöttek, biztonságosak				
28.7 Aggodalommal tölt el a kapható élelmiszerek minősége.				
28.8 Szükséges a fogyasztók szélesebb körű tájékoztatása az élelmiszerek minőségéről				
28.9 Szükségesnek tartom az élelmiszerek minőségbiztosítási ellenőrzésnek javítását.				
28.10 Szükséges a hatósági lépések szigorítása minőségi elégtelenség esetén. (Bírság, boltbezárás.)				

Kérem, jelölje meg a táblázatban az Önre jellemző fogyasztási szokásokat!

29.1-38 Milyen gyakran vásárol maga vagy családja számára az alábbi termékcsoportokból?

0 Nem szeretnék válaszolni, nem tudom	7 Naponta	6 Hetente többször	5 1-2 hetente	4 Havon ta	3 Előfordult már, hogy vettem	2 Soha, de lenne kedvem kipróbál ni	1 Soha, nincs szükség em rá
29.1 Fehér kenyér, zsömlé							
29.2 Teljes kiőrlésű pékáru							
29.3 Tésztafélék							
29.4 Szárzabb							
29.5 Fehér Rizs							
29.6 Barna rizs							
29.7 Kukoricaliszt 25 kg							
29.8 Kukoricaliszt 1-5 kg							
29.9 Burgonya, édesburgonya							
29.10 Tejpor							
29.11 Tej, joghurt, sajt, vaj, tejszín							
29.12 Tojás							

29.13 Étolajok, kivéve olívaolaj							
29.14 Olívaolaj							
29.15 Friss és szárított hús							
29.16 Fagyasztott húсок							
29.17 Húskészítmények							
29.18 Szárított hal							
29.19 Friss hal, tenger gyümölcsei							
29.20 Fagyasztott hal, tenger gyümölcsei							
29.21 Friss, konzerv gomba							
29.22 Sáska lárva (katato), egyéb ehető rovarok							
29.23 Ásványvíz							
29.24 Alkoholmentes üdítők, gyümölcslevek							
29.25 Kávé, tea							
29.26 Alkoholos italok							
29.27 Fehér cukor							
29.28 Barna cukor							
29.29 Finom, jódozott só							
29.30 Durva tengeri só							
29.31 Mandioka friss gyökér, liszt							
29.32 Hagyma, paradicsom, paprika							
29.33 Egyéb zöldségfélék							
29.34 Import gyümölcsök (alma, körte, szőlő, barack, szilva)							
29.35 Hazai gyümölcsök (banán, főzőbanán, narancs, lime, citrom, ananász, goiaba stb.)							
29.36 Mucua - baobab (majomkenyérfa termés)							
29.37 Magvak, diófélék (földimogyoró kesudió)							
29.38 Dietetikus élelmiszerek, bioélelmiszerek, vitaminok							

Ön a kérdőív végére ért. Együttműködését köszönöm!

M.9. Nemek szerinti vásárlási gyakoriság keresztábra elemzése

		Vásárlási gyakoriság						Össz
		nem válaszolt	havonta	2 hetente	hetente, hétvégén	hetente többször	naponta	
Férfi	Elemszám	9	119	61	39	31	1	260
	Nem %-a	3,5	45,8	23,5	15,0	11,9	0,4	100,0
	V.gyak. %	100,0	62,6	62,9	29,1	30,4	3,7	46,5
	Összes %-a	1,6	21,3	10,9	7,0	5,5	0,2	46,5
	Korrigált maradék	3,2	5,5	3,6	-4,6	-3,6	-4,6	
Nő	Elemszám	0	71	36	95	71	26	299
	Nem %-a	0,0	23,7	12,0	31,8	23,7	8,7	100,0
	V. gyak. %	0,0	37,4	37,1	70,9	69,6	96,3	53,5
	Összes %-a	0,0	12,7	6,4	17,0	12,7	4,7	53,5
	Korrigált maradék	-3,2	-5,5	-3,6	4,6	3,6	4,6	
Össz.	Elemszám	9	190	97	134	102	27	559
	Nem %-a	1,6	34,0	17,4	24,0	18,2	4,8	100,0
	V. gyak. %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Összes %	1,6	34,0	17,4	24,0	18,2	4,8	100,0

Forrás: saját szerkesztés

M.10. A jövedelem és az egészségtudatos fogyasztói magatartás közötti kapcsolat keresztábra elemzése.

Jövedelem		Fontos az egészséges ételmiszer?		Összesen
		Nem foglalkozom ezzel	Fontos, igyekszem egészséges ételmiszert fogyasztani	
Nem tud megélni belőle	Esetszám	99	41	140
	Jövedelem %-a	70,7	29,3	100,0
	Korrigált maradék	5,7	-5,7	
Nehezen él meg belőle	Esetszám	120	108	228
	Jövedelem %-a	52,6	47,4	100,0
	Korrigált maradék	1,1	-1,1	
Elfogadható	Esetszám	42	62	104
	Jövedelem %-a	40,4	59,6	100,0
	Korrigált maradék	-2,2	2,2	
Jól megél belőle	Esetszám	5	55	60
	Jövedelem %-a	8,3	91,7	100,0
	Korrigált maradék	-6,9	6,9	
Összesen	Esetszám	266	266	532
	Jövedelem %	50,0	50,0	100,0

Forrás: saját szerkesztés

M.11. Élelmiszercsoportok vásárlási gyakorisága csökkenő sorrendben, és azok szórása

ÉLELMISZERCSOPORTOK	Gyakoriság (naponta)	Átlag	Std. Deviáció	N
q29.1rec fehér kenyér	3	2,8419	2,78975	556
q29.32rec hagyma, paradicsom, paprika	5	1,4247	1,44307	558
q29.35rec hazai gyümölcs	5	1,3481	1,44140	558
q29.33rec zöldségfélék	6	1,1204	1,39767	559
q29.31rec mandióka (friss, liszt)	12	0,6485	0,92771	559
q29.11rec tej, tejtermékek	12	0,6386	1,06679	556
q29.3rec téztafélék	12	0,6133	0,92987	556
q29.34rec import gyümölcs	13	0,5716	1,06745	546
q29.23rec ásványvíz	13	0,5564	1,03624	546
q29.12rec tojás	13	0,5555	0,82083	555
q29.24rec üdítőitalok (nem alkoholos)	14	0,5094	1,00678	544
q29.27rec fehér cukor	15	0,4827	0,59423	559
q29.36rec baobab	17	0,4509	0,80494	557
q29.5rec hántolt rizs	19	0,4126	0,66334	559
q29.9rec burgonya, édesburgonya, gumók	21	0,3798	0,53075	559
q29.25rec kávé, tea	22	0,3708	0,83945	547
q29.4rec szárazbab	24	0,3384	0,48878	559
q29.18rec szárított hal	25	0,3235	0,35514	558
q29.37rec magvak, diófélék	26	0,3081	0,61087	559
q29.29rec jódozott só	26	0,2975	0,29165	548
q29.15rec friss, szárított hús	27	0,2894	0,62076	545
q29.2rec teljes kiőrlésű pékáru	28	0,2817	0,82140	559
q29.26rec alkoholos italok	28	0,2749	0,72421	558
q29.8rec liszt 1-5 kg	28	0,2702	0,35465	558
q29.13rec étolaj (kivéve olíva olaj)	29	0,2657	0,23987	559
q29.16rec fagyasztott hús	30	0,2494	0,32201	551
q29.20rec fagyasztott hal	31	0,2394	0,38930	559
q29.17rec húskészítmények		0,2211	0,54627	517
q29.10rec tejpor		0,2050	0,27780	557
q29.7rec liszt 25 kg		0,1851	0,25736	559
q29.30rec finomítatlan tengeri só		0,1695	0,25946	558
q29.19rec friss hal és tenger gyümölcsei		0,1483	0,21939	558
q29.14rec olíva olaj		0,1408	0,23981	554
q29.38rec dietetikus, bioélelmiszer, vitamin		0,1006	0,37562	466
q29.28rec barna cukor		0,0485	0,14179	557
q29.22rec sáska lárva		0,0459	0,13905	537
q29.21rec gomba (konzerv, friss)		0,0409	0,23335	534
q29.6rec hántolatlan rizs		0,0288	0,09841	555

Forrás: saját szerkesztés

M.12. Az élelmiszercsoportokat rendszeresen vásárlók relatív gyakorisága

ÉLELMISZERCSOPORTOK	Relatív gyakoriság	N
q29.27rec2 fehér cukor	0,7925	559
q29.31rec2 mandióka (friss, liszt)	0,7871	559
q29.32rec2 hagyma, paradicsom, paprika	0,7796	558
q29.35rec2 hazai gyümölcs	0,7491	558
q29.1rec2 fehér kenyér	0,7482	556
q29.3rec2 tésztafélék	0,7284	556
q29.5rec2 hántolt rizs	0,7048	559
q29.13rec2 étolaj (kivéve olíva olaj)	0,6995	559
q29.33rec2 zöldségfélék	0,6887	559
q29.9rec2 burgonya, édesburgonya	0,6458	559
q29.4rec2 szárazbab	0,6261	559
q29.29rec2 jódozott só	0,6241	548
q29.12rec2 tojás	0,6216	555
q29.18rec2 szárított hal	0,6183	558
q29.16rec2 fagyasztott hús	0,5735	551
q29.11rec2 tej és tejtermékek	0,5288	556
q29.34rec2 import gyümölcs	0,5037	546
q29.15rec2 friss, szárított hús	0,4807	545
q29.7rec2 liszt 25 kg	0,4776	559
q29.36rec2 baobab	0,4722	557
q29.10rec2 tejpör	0,4686	557
q29.20rec2 fagyasztott hal, tenger gy.	0,4472	559
q29.24rec2 üdítőitalok (alkoholmentes)	0,4449	544
q29.23rec2 ásványvíz	0,4414	546
q29.8rec2 liszt 1-5 kg	0,4283	558
q29.37rec2 magvak, diófélék	0,4275	559
q29.25rec2 kávé, tea	0,4059	547
q29.14rec2 olíva olaj	0,3718	554
q29.19rec2 friss hal, tenger gyüm.	0,3530	558
q29.30rec2 durva tengeri só	0,3387	558
q29.17rec2 húskészítmények	0,3114	517
q29.26rec2 alkoholos italok	0,2760	558
q29.2rec2 teljes kiőrlésű pékáru	0,1932	559
q29.38rec2 dietetikus, bioélelmiszerek, vitaminok	0,1202	466
q29.28rec2 barna cukor	0,1113	557
q29.22rec2 sáska lárva	0,1006	537
q29.6rec2 hántolatlan rizs	0,0793	555
q29.21rec2 gomba (konzerv, friss)	0,0562	534

Forrás: saját szerkesztés

M.13. TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. TÁBLÁZAT FOLYÓ ÁRON SZÁMÍTOTT BRUTTÓ HAZAI TERMÉK ÁGAZATONKÉNT 2002-2016 KÖZÖTT (MILLIÓ USD).....	16
2. TÁBLÁZAT ANGOLA KÜLSŐ, BELSŐ ÉS TELJES ÁLLAMADÓSSÁG ÁLLOMÁNYA 2013-2017	18
3. TÁBLÁZAT FŐBB ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MODELLEK ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZATA.....	36
4. TÁBLÁZAT HAZAI ÉS IMPORT ÉLELMISZEREK FŐBB JELLEMZŐINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	40
5. TÁBLÁZAT VALLÁSI IRÁNYZATOK ÉS KÖVETŐIK MEGOSZLÁSA ANGOLÁBAN (2010).....	45
6. TÁBLÁZAT AZ ÉLELMISZERKERESLETET ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK SZEREPE A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG SZAKASZAIBAN.....	48
7. TÁBLÁZAT FOGYASZTÁSI TRENDEK ÉS ELLENTRENDEK.....	58
8. TÁBLÁZAT GLOBÁLIS ÉLELMISZERGAZDASÁGI PROBLÉMÁK OKAI ÉS MEGOLDÁSI LEHETŐSÉGEI	59
9. TÁBLÁZAT A MEGKÉRDEZETTEK NEM ÉS ÉLETKOR SZERINTI SZÁMA ÉS %-OS MEGOSZLÁSA (Q1, Q2; N:580)	70
10. TÁBLÁZAT INFORMÁCIÓGYŰJTÉS (Q12.2; N:550)	80
11. TÁBLÁZAT A FOGYASZTÓK ÉLELMISZERBIZTONSÁGRÓL ALKOTOTT VÉLEMÉNYÉNEK DIMENZIÓI. FŐKOMPONENS ELEMZÉS, VARIMAX ROTÁLT KOMPONENS MÁTRIX.....	85
12. TÁBLÁZAT AZ ÉLELMISZERBIZTONSÁG SZERINT KIALAKULT KLASZTEREK ÉS AZ ISKOLAI VÉGZETTSÉG KERESZTTÁBLA ADATAI.....	88
13. TÁBLÁZAT A MEGKÉRDEZETTEK ÉLELMISZERBIZTONSÁGRÓL ALKOTOTT VÉLEMÉNYÉNEK ÖSSZEGZÉSE	90
14. TÁBLÁZAT A MEGKÉRDEZETTEK ÉLELMISZER-ELLENŐRZÖTTSEGRŐL ALKOTOTT VÉLEMÉNYÉNEK ÖSSZEGZÉSE	90
15. TÁBLÁZAT EGÉSZSÉG- ÉS KÖRNYEZETTUDATOSSÁGOT CÉLZŐ KÉRDÉSEK KERESZTTÁBLA VIZSGÁLATÁNAK EREDMÉNYEI AZ ÖSSZES MEGKÉRDEZETT KÖRÉBEN, VALAMINT NEMEK SZERINTI BONTÁSBAN.	91
16. TÁBLÁZAT RITKÁN, KEVESEK ÁLTAL FOGYASZTOTT ÉLELMISZEREK FELÉ IRÁNYULÓ ATTITÚD A TERMÉKEKET NEM FOGYASZTÓK KÖZÖTT	93
17. TÁBLÁZAT ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI INDEX KATEGÓRIÁI.....	95
18. TÁBLÁZAT ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI INDEX KATEGÓRIÁK MEGOSZLÁSA	96
19. TÁBLÁZAT HIPOTÉZISEK, ÉS ÉRTÉKELÉSÜK ÖSSZEFOGLALÁSA	99

M.14. ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA ANGOLA KÁVÉ EXPORTJA (TONNA) 1963-2007.....	13
2. ÁBRA A FOLYÓ ÁRON SZÁMÍTOTT, EGY FŐRE JUTÓ GDP ÉS GNI VÁLTOZÁSA ANGOLÁBAN 1994 ÉS 2018 KÖZÖTT.....	17
3. ÁBRA BRENT NYERSOLAJ VILÁGPIACI ÁRA 2000-2020 MÁRCIUS 30.....	18
4. ÁBRA ANGOLA KÜLKERESKEDELME ÉS KÜLKERESKEDELMI MÉRLEGE 1992-2018 (MILLIÁRD USD)	19
5. ÁBRA TERVEZETT CSELEKVÉS MEGKÖZELÍTÉS.....	31
6. ÁBRA ENGEL-BLACKWELL-MINIARD TOTÁLIS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE.....	32
7. ÁBRA AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS KONCEPTUÁLIS MODELLJE ..	34
8. ÁBRA A FOGYASZTÓI DÖNTÉS KONCEPTUALIZÁCIÓS MODELLJE.....	34
9. ÁBRA AZ AKARÁS ÉS A KEDVELÉS HÁTTERÉBEN ÁLLÓ MECHANIZMUSOK ELMÉLETE.....	35
10. ÁBRA SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁST BEFOLYÁSOLÓ FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK ELMÉLETI MODELLJE.....	36
11. ÁBRA ANGOLA NÉPESSÉGÉNEK MEGOSZLÁSA NEMEK ÉS KOROSZTÁLYOK SZERINT, 2019	42
12. ÁBRA INTERNETHASZNÁLAT ÉS NÉPESSÉGNÖVEKEDÉS 2000-2018 KÖZÖTT ANGOLÁBAN	43
13. ÁBRA ÉLELMISZERÁRAK INFLÁCIÓJA (%), LUANDA, 2010-2020	49
14. ÁBRA A KUTATÁSI FOLYAMAT LÉPÉSEI.....	61
15. ÁBRA A MEGKÉRDEZETTEK LAKÓHELY SZERINTI MEGOSZLÁSA (Q3; N:580)	71
16. ÁBRA A MEGKÉRDEZETTEK CSALÁDSZERKEZETE AZ EGY HÁZTARTÁSBAN ÉLŐK SZÁMA SZERINT (Q4; N:580).....	72
17. ÁBRA A MEGKÉRDEZETTEK ISKOLAI VÉGZETTSÉGÉNEK NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁSA (Q5; N:580)	72
18. ÁBRA A MEGKÉRDEZETTEK ANYAGI HELYZETE, SZUBJEKTÍV MEGÍTÉLÉSÜK SZERINT (Q7; N:580).....	73
19. ÁBRA ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI GYAKORISÁG NEMEK SZERINT (Q8; N:580).....	75
20. ÁBRA A VÁSÁRLÁS NEMEK SZERINTI GYAKORISÁGA (Q9; N:559).....	76
21. ÁBRA AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS MOTIVÁCIÓJA	78
22. ÁBRA AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÁS INFORMÁCIÓFORRÁSAI.....	79
23. ÁBRA SZÜKSÉGES A FOGYASZTÓK SZÉLESEBB KÖRŰ TÁJÉKOZTATÁSA AZ ÉLELMISZEREK MINŐSÉGÉRŐL. (Q28.8 N: 523).....	81
24. ÁBRA ÜZLETVÁLASZTÁSI DÖNTÉS MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐI.....	82
25. ÁBRA AZ ÉLELMISZERMINŐSÉG ÜZLETVÁLASZTÁSI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA NEMEK SZERINTI BONTÁSBAN, ISKOLAI VÉGZETTSÉGÜK SZERINT (Q1, Q5, Q15.2 N: 551).....	83
26. ÁBRA A TISZTASÁG, A RENDEZETT KÖRNYEZET ÜZLETVÁLASZTÁSI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA NEMEK ÉS ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINT (Q1, Q5, Q16.5; N:558).....	83
27. ÁBRA AZ ÉLELMISZERBIZTONSÁG MEGÍTÉLÉSÉNEK KLASZTEREI.....	86
28. ÁBRA MIÉRT VÁSÁROL IMPORT ÉLELMISZERT? (Q22 1-5; N:682)	94
29. ÁBRA ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI INDEX KATEGÓRIÁK NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁSA (N:559)	96

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Munkám végén köszönetemet fejezem ki mindazoknak, akik a doktori képzés éveiben szakmai és emberi segítséget nyújtottak.

Mindenekelőtt köszönöm témavezetőmnek, Lehota József Professor Úrnak, hogy szakmai tapasztalatával, iránymutatásával és javaslataival hozzásegített a képzés által támasztott követelmények teljesítéséhez, a tudományos kutatás módszertanának elsajátításához. Megerősítette bennem azt az indíttatást, hogy bőven van még tennivalóm az élelmiszermarketing kutatása terén, különösen a hazámhoz hasonló régiókban élő fogyasztók szemléletének megismerése, érdekeik védelme érdekében. Példát mutatott emberségből, a hallgatókkal való tiszteletteljes bánásmódból és megértésből.

Köszönöm Dr. Farkasné Dr. Fekete Mária tanárnőnek szakmai és emberi iránymutatását, közvetlen kedvességét, melyet az eltelt évek során a magam és családom iránt mutatott. Köszönöm lektori munkáját, melyet nemzetközi folyóiratban megjelent egyik cikkem kapcsán végzett, illetve értékes javasatait, melyeket az értekezés végső formájának kialakításához nyújtott.

Nagyrabecsülésemet fejezem ki Dr. habil. Neszmélyi György Iván tanár úrnak, a Budapesti Gazdasági Egyetem egyetemi magántanárának, és Fürediné dr. Kovács Annamária egyetemi adjunktusnak, a Szent István Egyetem, GTK, Ellátásilánc-menedzsment, Marketing és Turizmus Intézet munkatársának, értekezésem átfogó és értékes opponensi bírálatáért.

Tisztelettel gondolok a Szent István Egyetem mindazon oktatóira, akik az elméleti tantárgyak oktatásában, számonkérésében, értékelésében, a szigorlat, a munkahelyi vita és a doktori védelem elbírálásában közreműködtek. Külön köszönet Almádi Bernadett tanársegéd asszonynak a folyamatos kapcsolattartásért, bátorításért, a tájékoztatásért az esedékes konferenciák, folyóiratok, könyvek publikációs lehetőségeiől, a vizsgakövetelményekről. Részt vállalt közleményeim MTMT rendszerbe vitelében, a vizsgákkal kapcsolatos teendők szervezésében. Közös munkánkból több közlemény született.

Köszönet illeti Dr. Molnár László urat, a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet egyetemi docensét, a kutatás alapját képező kérdőív adatainak statisztikai módszertani elemzésében nyújtott iránymutatásáért. Magas szintű programismerete, oktatói képessége segítette a kutatási eredmények végső formájának kialakításában. Köszönet a közös gondolkodásért, a konstruktivitásért, a türelemért, a baráti hangvételért.

Hálával tartozom Hegyváriné Nagy Ágnesnek, az Európai Bizottság Európai Kutatási Végrehajtó Ügynöksége (*European Research Executive Agency of the European Commission*) munkatársának, hogy nyelvi lektori tevékenységével hozzájárult idegen nyelvű közleményeim linvisztikai helyességének ellenőrzéséhez. Köszönöm önzetlenségét, gyorsaságát, baráti biztatását.

Köszönöm Törökné Hajdú Mónika hivatalvezető asszonynak, és a Doktori Iskola Titkársága munkatársainak segítőkészségét, melyet irányomban, éveken át, a hivatalos ügyintézés terén tanúsítottak.

Köszönet illeti a Szent István Egyetem Kosáry Domokos Könyvtár munkatársait, köztük Deli Évát, akik mindig készségesen álltak rendelkezésre, ha segítségre volt szükségem.

Köszönöm hallgatóim, tanítványaim közreműködését, amit a kérdőíves felmérés hosszú, és fáradságos munkájának lebonyolításában végeztek. Remélem, hogy az arra áldozott idő, az ott szerzett élmények, tapasztalatok az ő fejlődésüket is szolgálják.

Végül, de nem utolsó sorban köszönettel tartozom családomnak, fiaimnak, Tiagonak és Dominiknak, valamint feleségemnek, Tündének a magyar nyelvi lektorálásban való közreműködésért, a bátorításért, a türelemért, azért, hogy hozzásegítettek álom megvalósulásához.

2021. 05. 12.