

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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) ÉRETEKEZÉS TÉZISEI

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. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK	4
1.1. A téma aktualitása, jelentősége.....	4
1.2 A kutatás célkitűzései	5
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	6
2.1. A kutatás hipotézisei.....	6
2.2. A kutatás lépései.....	7
2.3. Adatbázis és módszertan.....	7
2.3.1. Szekunder kutatás	7
2.3.2. Primer kutatás	8
2.4. Statisztikai módszerek	8
2.4.1. Egyváltozós elemzések (leíró statisztikák)	8
2.4.2. Kétváltozós elemzések.....	8
2.4.3. Többváltozós elemzések	9
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE.....	10
3.1 Szekunder kutatási eredmények	10
3.1.1 Angola makrogazdasági és élelmiszerpiaci helyzetének felmérése.....	10
3.1.2 A földvagyon hasznosítása	12
3.1.3 Élelmiszerpiaci tényezők és fogyasztóra gyakorolt hatásuk.....	13
3.1.5 Trendek és ellentrendek az élelmiszerfogyasztásban.....	17
3.2 Primer kutatási eredmények	18
3.2.1 Demográfiai elemzés.....	18
3.2.2. Az élelmiszerfogyasztás vizsgálata.....	21
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	34
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	37
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	38
6.1 Magyar nyelvű publikációk	38
6.2 Idegen nyelvű publikációk.....	39

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

Az élelmiszergazdaság állapota fontos jelzője annak, hogyan képes egy ország teljesíteni egyik meghatározó feladatát: a lakosság élelemmel való folyamatos, biztonságos, változatos igényeket kielégítő ellátását, hozzáférést az élet legalapvetőbb feltételeinek egyikéhez.

Korábbi kutatásaim során 2014 és 2019 között igyekeztem felmérni Angola élelmiszerpiaci viszonyait a történelmi előzmények, valamint a jelenkor globalizációs folyamatai tükrében. Kutattam a vidékfejlesztés lehetőségeit és akadályait, a hagyományos és a modern földközgazgatás kettős irányítási rendszerének párhuzamos működését. A nagy múltra visszatekintő kávétermelés helyzetének elemzésével vizsgáltam a technológiai modernizáció lehetőségeit. Megfigyeléseim tárgya volt egy, a feldolgozóiparban tevékenykedő vállalat termékeit ért kommunikációs kampány és vásárlásra gyakorolt hatásának elemzése kérdőíves felmérés segítségével. Vizsgáltam a gazdaság szerkezetét, az utóbbi egy évtizedben lezajlott globális gazdasági válságok államháztartásra, stabilitásra gyakorolt hatásait.

Figyelmem egyre inkább az élelmiszerfogyasztó magatartására és az azt befolyásoló tényezőkre terelődött. 2018-ban egy kérdőíves felmérésben, jelen értekezés előzményeként került sor az élelmiszervásárlás körülményeinek feltérképezésére, a fogyasztói magatartásra ható tényezők meghatározására. Arra kerestem a választ, hogy a jelenkor fogyasztója hogyan ítéli meg a szektor működését, mennyire elégedett, ha élelmiszert vásárol, illetve fogyaszt. Célom a feltárt jelenségek, a változások irányának (trendjeinek) értékelésén túl olyan javaslatok megfogalmazása, melyek révén a jelenlegi helyzethez mérten tovább javítható a fogyasztók elégedettsége, termékekhez és kapcsolódó szolgáltatásokhoz való hozzáférése, tudatossága, mely a piac minden szegmensében tevékenykedő szereplő közös érdeke.

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

Az élelmezés problematikája egyidős az emberiséggel. A 2000-ben meghirdetett ENSZ kezdeményezés, a Millenniumi Fejlesztési Célok (MDG) a fejlődő országban ugyan csak részben vezetett sikerre, mégis, a 2015-ig terjedő időszakban jelentősen javították többek között a táplálkozási hiányállapotok, a mennyiségi és minőségi alultápláltság populációs szintű jelenlétét. A program folytatásaként megfogalmazott Fenntartható Fejlesztési Célok (SDG), túllépve a korábbi célkitűzéseken, már az éhezés globális szintű megszüntetését irányozzák elő 2030-ig. Ez határozott intézkedéseket, az élelmiszerpiac működésében közreműködő kormányzati, vállalati és civil szereplők, nemzetközi szervezetek közötti kooperációt kíván, függ továbbá számos makrogazdasági tényezőtől, konfliktusok alakulásától, valamint a természet állapotában, a klimatikus viszonyokban bekövetkező változásoktól.

Fejlett gazdaságok esetén a fogyasztó magatartását nagyjából belső tényezők, preferenciák, attitűdök befolyásolják, a vásárlási döntés meghozatalához bőséges információ áll rendelkezésére, az élelmiszer lánc folyamatos és megbízható mennyiségű és minőségű, ellenőrzött élelmiszerhez biztosít hozzáférést. Fejlődő országok esetében más a helyzet. A lakosság élelmiszer ellátását több tényező is nehezíti: az elégtelen hazai élelmiszertermelés és feldolgozás, az árak magas volatilitási indexe, a globális piac változásainak való kitettség. Mind az import, mind a hazai élelmiszerek tekintetében jellemző a minőségbiztosítási rendszerek kidolgozatlansága, a termékek megkérdőjelezhető élelmiszerbiztonsága. A helyzetet tovább súlyosbítja a népességrobbanás, és a bővülő keresleti oldal, mellyel a kínálat nem képes lépést

tartani. Az infrastrukturális és logisztikai fejlesztések elégtelensége miatt az áru ellátási láncokhoz való kapcsolódása akadályozott, a láncok rövidek, esetlegesek, szabályozatlanok. Ebben a piaci környezetben az élelmiszerfogyasztóknak magas kockázattal kell számolniuk, döntéseik folyamatos újraértékelésére kényszerülnek a jellemzően információhiányos környezetben.

1.2 A kutatás célkitűzései

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

a) A szakirodalom feldolgozása alapján eltérhető, szekunder kutatási célok

- 1. célkitűzés:** az élelmiszerpiac jelenlegi állapotához vezető politikai, gazdasági és társadalmi folyamatok ismertetése.
- 2. célkitűzés:** a makrogazdasági mutatók változásai, gazdasági hatásaik elemzése.
- 3. célkitűzés:** az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalomkörének áttekintése, magatartás modellek fejlődésének bemutatása.
- 4. célkitűzés:** egy fejlődő ország vásárlóinak élelmiszerfogyasztói 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, környezettudatosság, etnocentrizmus) vizsgálata.
- 8. célkitűzés:** az élelmiszerfogyasztás változatossága, mint a minőségi táplálkozás fontos összetevőjének elemzése.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. A kutatás hipotézisei

Az előzetes felmérések és a szakirodalmi források adatait is figyelembe véve 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.

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 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.

H.7. A fogyasztói tudatosság egyes elemei megjelennek a vizsgált mintában.

H.7.a) Az egészségtudatosság viselkedésbeli megnyilvánulása korlátozott;

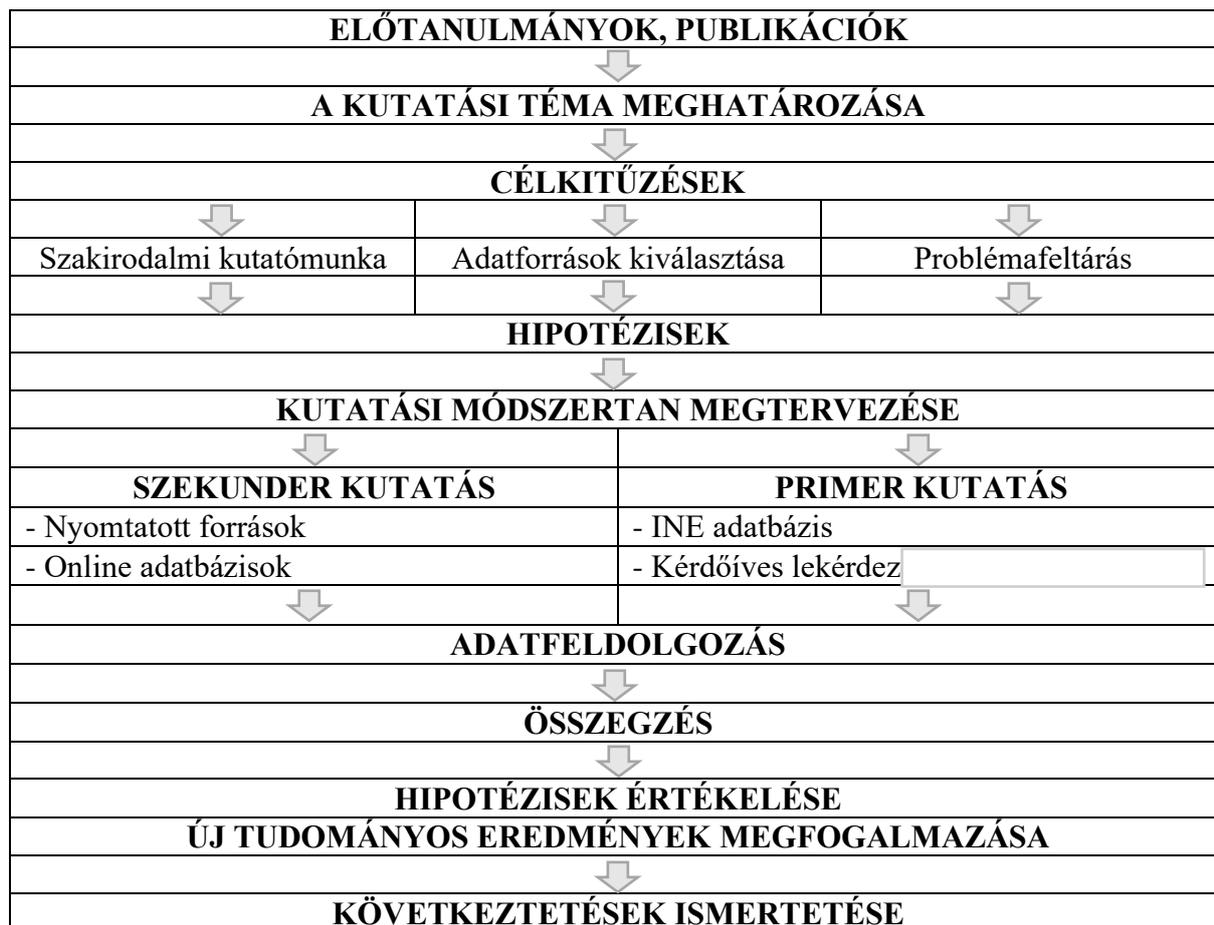
H.7.b) A környezettudatosság viselkedésbeli megnyilvánulása korlátozott;

H.7.c) Az etnocentrizmus viselkedésbeli megnyilvánulása korlátozott.

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

2.2. A kutatás lépései

Kutatásom során az alábbi ábrán bemutatott lépések követésével haladtam előre.



1. ábra
A kutatás menete

Forrás: saját szerkesztés

2.3. Adatbázis és módszertan

2.3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatás során lehetőség nyílik a választott témakörben előzetesen végzett vizsgálatok eredményeinek áttekintésére, a témakör elismert, idézett kutatói, szakértői álláspontjának megismerésére, egyes tudományos elméletek és azok evolúciójának nyomon követésére. Mindezek alapul szolgálnak a továbblépésre, a tényleges, saját kutatómunka megvalósítására.

Afrika, ezen belül Angola élelmiszerpiaci helyzetének pontosabb megközelítése céljából szekunder kutatásom során igyekeztem hazai közleményeket, adatokat felkutatni, azonban be kellett látnom, a publikációk túlnyomó többsége különböző nemzetközi szervezetek elemző munkájának eredménye. A hazai publikációs kultúra jelentősen elmarad a fejlett országok gyakorlatától, amely nagymértékben megnehezíti a munkát. Az általam felhasznált adatok elsődleges forrásai részben az ENSZ különböző szakosított szervei (WHO, FAO, Világbank-csoport, UNESCO), részben kutatócsoportok, segélyszervezetek és alapok (IFPRI, Knoema stb.) által közzétett, frissített, nemzetközileg elfogadott kutatási eredmények.

2.3.2. Primer kutatás

A primer kutatás jelentősége felértékelődik a szekunder adatok szűkössége esetén, amikor a hipotézisek igazolása vagy elvetése nem alapozható már meglévő adatbázisokra. A kutatási célok eléréséhez, hipotéziseim vizsgálatához a papír alapú kérdőíves felmérés módszerét választottam. A kérdőív tervezésekor törekedtem a véleményalkotás és a vásárlási döntés mögött álló szempontrendszer minél szélesebb körű feltérképezésére. Elemeztem Angola élelmiszerpiacát, a fogyasztó szemszögéből rátekintve az élelmiszerlánc működésére, az élelmezés- és élelmiszerbiztonság helyzetére, a fogyasztást befolyásoló tényezőkre.

2.4. Statisztikai módszerek

A kérdőíves felmérés során nyert adatokat nemzetközileg elfogadott, tudományosan alátámasztott statisztikai elemzésnek vettem alá. Az adatbevitel és feldolgozás IBM SPSS 25.0 program segítségével történt. A folyószöveg, címek, ábrák, diagramok és táblázatok szerkesztéséhez Microsoft Office (Word, Excel) 2019 programot használtam.

2.4.1. Egyváltozós elemzések (leíró statisztikák)

Alkalmazásuk javasolt minden egyes kérdés további vizsgálatokba való bevonása előtt. Segítségükkel képet kaphatunk egy adott változó előfordulási gyakoriságáról, melyek gyakorisági eloszlást alkotnak. Az eloszlás elemezhető elemszámokkal, vagy százalékos formában. Az elemszámok, relatív gyakoriságok vizsgálatát, valamint a hiányzó elemek korrekcióját minden kérdés esetén elvégeztem. A módszer alacsony elemszámok kiszűrése révén segítséget nyújtott hasonló viselkedésű, kis elemszámú csoportok összevonásához.

Gyakoriságvizsgálat végezhető több válaszlehetőség esetén is, amikor a választható lehetőségek gyakorisági sorrendje jön létre.

A több válaszlehetőséget megengedő módszert alkalmaztam az élelmiszervásárlás helyének meghatározására, és az import élelmiszerek kapcsán alkalmas volt a vásárlás okainak azonosítására.

Az átlagszámítás ordinális változók esetén a számkódolt válaszok számtani középértékének meghatározása, mely a vizsgált gyakorisági eloszlást jellemzi.

Átlagszámítással vizsgáltam az élelmiszerfogyasztás motivációs tényezőinek jelentőségét, és az üzletválasztás különböző szempontjait. Az átlagok sorrendjének megállapítása révén sikerült képet kapni a fogyasztói prioritásokról.

2.4.2. Kétváltozós elemzések

A kétváltozós módszerek lehetővé teszik a változók között fennálló összefüggések felismerését. 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), a keresztábrában a megfigyelt összefüggés statisztikai szignifikanciájának mérésére szolgál. A cellák megfigyelt esetszámait hasonlítja össze egy elvárt esetszámmal az összefüggés megerősítése, vagy kizárása érdekében.

- Két nominális, vagy egy nominális és egy ordinális változó közötti kapcsolat erősségnek jellemzésére a Phi és Cramer's V próba alkalmazható. Phi asszociációs együttható 2x2-es keresztábra elemzése során használható.
- Két ordinális mérési szintű változó közötti kapcsolat szorossága gamma asszociációs együttható segítségével jellemezhető.

Vizsgálataim során a kétváltozós elemzések, összefüggésvizsgálatok a leggyakrabban előforduló statisztikai módszerek. a demográfiai adatok és az ételkészítési szokások különböző szempontjai között meglévő kapcsolatrendszer feltárására vettem igénybe, továbbá alkalmaztam az ételkészítési biztonság elemzésével igazolt klaszterek profiljának elkészítésére is.

Korreláció segítségével két mennyiségi változó közötti lineáris kapcsolat nagysága és iránya (pozitív/negatív), azok viszonya vizsgálható, a változók egyenértékűek. A Pearson együttható a korreláció erősségét jellemzi, értéke $-1 \leq p \leq 1$, ahol az előjel a kapcsolat irányára utal. 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.

Rangkorreláció (Rank Correlation) nagyszámú mintában, az adott kérdésre néhány lehetőséget megengedő, legalább ordinális változók, nem normális eloszlású adatok vizsgálatának elemzési módszere. A Spearman rangkorrelációs együttható bevezetésével két sorozat együttes változása jellemezhető. Nem alkalmas ok-okozati összefüggések feltárására.

A módszer segítségével vizsgáltam a motiváció egyes változóinak korrelációját.

Varianciaanalízis (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.

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

2.4.3. Többváltozós elemzések

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

A főkomponens elemzés alkalmazhatóságát előzetes vizsgálatokkal szükséges igazolni. Korreláció (KMO) mutatja meg a változók közötti szignifikáns kapcsolat létét. Ezek után maga a főkomponens elemzés a változók közötti kapcsolatrendszer vizsgálatára szolgál, lehetővé téve a megkérdezettek 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 adatredukcióval új, fiktív, független háttérváltozók meghatározása történik, így az ok-okozati összefüggések jobban kiemelhetők, valamint általuk további vizsgálatokra nyílik lehetőség. A kezdeti, nagyszámú változóból a módszer új, korrelálatlan változókat (főkomponenseket) képez, egyrészt megkönnyítve a velük végzendő műveleteket, miközben a fennmaradó adattartalom legalább az eredeti érték 60%-át megőrzi. Az egyes komponensek egyértelmű elkülönítéséhez további lehetőség a faktorok közötti korrelációs értékek (faktorsúlyok) „széthúzása” a faktormátrix rotálásával, például Varimax forgatással.

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

A klaszterelemzés a többváltozós elemzések további lehetősége. A heterogén sokaság olyan homogén csoportokba sorolása, amelyekben belül az egyének között valamely dimenzió szerinti hasonlóság, az egyes csoportok között pedig eltérés tárható fel. 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 javaslatot tesz a klaszterek számát illetően, majd a létrejött klaszterek grafikusán ábrázolhatók, a kutatásban kétdimenziós ponthalmaz (scatter dot) által. 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 sajátosságait összegzi, lehetővé téve a fogyasztói igényekre való stratégiai fókuszálást.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

3.1 Szekunder kutatási eredmények

3.1.1 Angola makrogazdasági és élelmiszerpiaci helyzetének felmérése

A mezőgazdasági termelés struktúrájának gyökerei a XIII-XIV. századig ismertek. Az első portugál gyarmatosítók 1482-ben érkeztek a Kongó folyó vidékére nemesfémeket, fűszereket, elefántcsontot és termőföldet keresve, továbbá keresztény hittérítés céljából, később a politikai hatalom átvételére, földterületek megszerzésére, rabszolga-export kiépítésére törekedtek. A XVI-XVII. században Hollandia, majd Anglia vezetésével megkezdődött a gyarmatbirodalmak kiépítése. A behódolni kényszerült Portugália részvételével valósultak meg azok a monokultúra rendszerű ültetvények, melyek működésének célja tea, cukornád termeléssel az európai igények kielégítése volt. A gyarmatokon függő helyzetű, torz gazdasági termelési mód honosodott meg.

A XIX. század második fele a közvetlen gyarmatosítás időszaka volt, a helyi uralkodók ellenállási kísérletei ellenére. A cél a kontinens nyersanyaglelőhelyeinek kiaknázása, a tőkebefektetés, valamint Afrika felvevőpiaci szerepe lett.

A XX. század fordulójára Afrika gyarmatosítása befejeződött. Portugália az anyaországra jellemző diktatórikus rendszert vezetett be a mai Angola területén. Az 1920-as évektől a gyapot, cukornád, kávé, banán, dohány, pálma és szizálültetvényeken kereskedő-birtokosok és parasztok jól szervezett csatornákon adták el termékeiket a portugál kereskedőknek, és vásárolták meg a szükséges eszközöket. Egy szűk kör termelt olyan mennyiségben, mely a búza kivételével az országot élelmiszerek szempontjából importfüggetlenné tette.

1975-ben az ország kivívta függetlenségét. A birtokok tulajdonosainak menekülniük kellett, a kereskedelmi kapcsolatok, a befektetések elmaradtak, a termelés visszaesett. Röviddel ezután polgárháború robbant ki a vidéki gazdaságok lerombolásával, az infrastruktúra megsemmisítésével. A polgárháború közel három évtizedes fennmaradásában kőolaj és gyémántlelőhelyek feltárása kapott főszerepet. Kialakult a nyersanyagban gazdag országok egy részére jellemző holland-kór, a kitermelő ágazat aránytalan fejlesztésével, a gazdaság egyéb ágazatainak (feldolgozóipar, mezőgazdaság) elsorvasztásával, megfosztva a gazdaságot az egyéb ágazatok nyújtotta előnyöktől (a lakosság olcsó, hazai élelmiszereivel való ellátása).

A polgárháború 2002-ben ért véget, a mezőgazdaság azonban máig nem tudta kiheverni az előző évtizedek rombolását. Az utóbbi években a termelés lassú, de egyértelmű növekedése tapasztalható, elsősorban tőkeerős befektetőknek köszönhetően. A produktivitás a kitermelői

gazdaságok szintjén továbbra is igen alacsony, a használható infrastruktúra vidéken rendkívül limitált, az állam részéről kevés ösztönző tényező segíti a menekült lakosság visszatérését falvaikba. Folyik a földek aknamentesítése, mely évtizedekig eltart majd.

A makrogazdaság egyes szektorainak az össztermeléshez való hozzájárulását az 1. táblázat mutatja be a 2002-től 2016-ig terjedő időszakban. 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.

1. táblázat

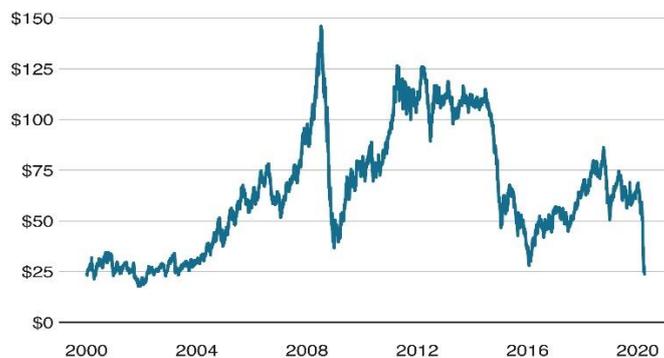
Folyó áron számított bruttó hazai termék ágazatonként 2002-2016 között (millió USD)

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
Külgazítások	-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)

A folyó áron számított GDP első maximumát 2008-ban, majd 2014-ben érte el. 2002 és 2014 között több mint 8-szoros GDP növekedés volt tapasztalható, az ország az alacsony jövedelmű ország (LIC) kategóriából a közepes jövedelmű ország (MIC) felső (upper MIC) szektorának szintjét érte el. 2015-ben azonban ismét visszaesett az alsó középkategória (lower MIC) szintjére, ahol jelenleg is helyet foglal. Ennek oka a 2014-ben kezdődött olajtúltermelési válság, az árak zuhanásszerű csökkenésével, szinte azonnal bekövetkező drámai makrogazdasági egyensúlyzavarral. A 38 éve elnöklő Santos 2017-es leváltása, az új elnök stabilizációs politikája hatására éppen újra egyensúlyba kerülő gazdaság azonban napjainkban váratlan kihívással néz szembe.

Az értekezés elkészítésekor zajló világméretű koronavírus pandemia kapcsán a Knoema szakértői csapata által nemrégiben kidolgozott és közzétett Koronavírus Fogékonysági Index (CSI) szerint Angola 155 ország közül a járvány negatív hatásainak 23. leginkább kitett ország. A járvány nem annyira egészségügyi, sokkal inkább a 2. ábrán bemutatott nyersolaj árak alakulására gyakorolt hatása miatt veszélyezteti az angolai gazdaság egyensúlyát.



2. ábra
Brent nyersolaj világpiaci ára (USD) 2000-2020 március 30

Forrás: (GeoEngineer, 2020)

Angola külkereskedelmi mérlege pozitív, az export az import közel háromszorosa. Világviszonylatban a 60. legnagyobb exportőr, 2017-es \$30.3 Mrd értékű exportjának köszönhetően, melynek több mint 88%-a nyersolaj, de jelentős a földgáz (4,5%) és a gyémánt (4.3%) kivitel értéke. 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 fokozatos visszaesést követően érte el jelenlegi szintjét.

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.

Az importot tekintve az OEC 2017-es adatai szerint globálisan a 87. legnagyobb importőr. A trend negatív, ami az állam megváltozott gazdaságpolitikájának, több ágazatban a hazai termelés fejlődésének következménye. Az import legfőbb forrása Európa (44%), ezen belül is Portugália 19%. Ázsia közel 33.5%-os részesedésével második, Kína a vezető exportőr 21%-os, 2.24 Mrd dollárnyi teljesítményével. Magyarország közel 84 millió dollárral az európai országok között a 11.

Az import második helyét az élelmiszerimport foglalja el 23.75%-os arányával, \$2.471 Mrd értékben.

3.1.2 A földvagyon hasznosítása

Csak megbecsülni lehet a földvagyon felhasználásának módját, hiszen a mezőgazdasági célú földhasználat térnyerése folyamatos, mely kiegészül a lakott területek növekedésével, tehát nem beszélhetünk egyensúlyi helyzetéről. A művelésben részt vevők száma, elhelyezkedése, tőkeerejük évről évre változik, a termelésre vonatkozó adatok hiányosak. Becslések szerint a termelők 70%-a kistermelő, családi gazdaságként műveli a földjét, hagyományos módszerekkel, alacsony termelékenységgel, a modern tudományos módszerek ismerete nélkül. A 2012-ben létrehozott Üzleti Fejlesztési Intézet (IFE) kalkulációja szerint befektetési szempontból egyértelmű a nagybirtokrendszer előnye. Ismerve azonban a vidéken élő közösségek helyzetét, az állam gazdaság- és szociálpolitikája a nagyszámú populáció helyben tartására, megélhetésének biztosítására a kisbirtokosi ültetvények szövetkezeti tömörülését részesíti előnyben.

2017. évi 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%)

Az erdővel borított területek aránya folyamatosan, csökken (szezonális égetések, fakitermelés), évente az erdők 0,2%-a, megközelítőleg 125 ezer ha. erdő tűnik el. A földvagyon nagyrészt kihasználatlan. A tőkeerős kül- és belföldi befektetőket visszariasztják a mezőgazdaság kiszolgáló-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 megghiúsul.

3.1.3 Élelmiszerpiaci tényezők és fogyasztóra gyakorolt hatásuk

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. Ahhoz, hogy feltárjuk a fogyasztás összetett folyamatát, meg kell ismernünk annak szereplőit, döntéseik mozgatórugóit.

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 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.

A fogyasztói, vásárlási magatartás kutatásának kulcsfontosságú része a vásárlási döntési folyamat és befolyásoló tényezőinek ismerete. A klasszikus ötlépcsős modell Kotler felosztása szerint a következő:

- Problémafelismerés
- Információkeresés
- Alternatívák értékelése
- Vásárlási döntés
- Vásárlás utáni magatartás, elégedettség, a vásárló hangja

A fogyasztói magatartás részét képező elemek, a köztük fennálló összefüggések modellezhetők, különböző strukturális-, folyamat- illetve ezeket a típusokat egyesítő totális modellekkel. A modellek az ismeretek bővülésével, új felismerések beépítésével átalakulnak, megjelennek bennük mindazok a külső és belső tényezők, melyek hatásuk révén befolyásolják a vásárlást.

Az élelmiszerfogyasztás a fogyasztás szenitív területe, számos közvetlen (pl. biológiai) illetve közvetett (gazdasági, társadalmi, kulturális) háttértényezővel. 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.

3.1.4 A fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői

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.

3.1.4.1 Gazdasági tényezők

Fejlődő országok társadalmi egyenlőtlenségei, a magas szegénységi ráta alapvető befolyást gyakorol az élelmiszerfogyasztás szerkezetére. A fejlett gazdaságokra jellemző kínálati telítődés az angolai élelmiszerpiacon nem következett be és ez a közeljövőben sem várható. A piacon versengő hazai és import áruk sajátosságait a 2. táblázat foglalja össze.

2. 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

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. Kukorica, rizs, manióka, cukor, palmaolaj, 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. A cél az alapvető élelmiszerek terén importfüggetlenség biztosítása.

3.1.4.2 Demográfiai tényezők

A demográfiai környezet változását elsődlegesen a lakosság létszámának folyamatos, exponenciális növekedése utalja. 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. 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.

3.1.4.3 Természeti környezet és fenntarthatóság

A Világbank 2011-es *“A nemzetek változó vagyona”* címmel megjelent beszámolója részletesen kifejti, hogy Afrika utóbbi évtizedekben tapasztalható felemelkedése hosszú távon nem tekinthető nyereségnek. 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 értékévé konvertálását (pl. oktatás fejlesztése) – az országok nemzeti vagyonukból többet veszítenek, mint amennyit azok kitermelésével nyernek. Az egyenleg negatív. A fakitermelés, erdők felégetése folyamatos, a vizek szennyeződnek, a korszerű hulladékkezelés nem megoldott, a klímaváltozás a szárazodás (El Niño jelenség) és a csapadék eloszlásának növekvő egyenlőtlenége (özönvízszerű esőzések, villámáradások) egyre komolyabb víz- és élelmiszerellátási problémát okoz.

3.1.4.4 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, de említendők a közigazgatás működési fennakadásai is, melynek háttérben gyakran technológiai probléma áll. Az infokommunikációs szektorban mind minőségi (sávszélesség, költségek), mind mennyiségi (felhasználók száma, aránya) szempontból jelentős lemaradás tapasztalható, azonban a fejlődés igen gyors. A mezőgazdaság technológiai felzárkóztatása számos problémakör megoldását öleli fel. Szükség van növényfajták nemesítésére (gén- és biotechnológia), 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 élelmiszer eredete, útja nem nyomomonkövethető, az élelmiszerek infó-kommunikációs (termékazonosítási, követési, minőségbiztosítási) technológiája egyelőre megoldatlan, alig néhány hazai terméknek van márkajelzése.

3.1.4.5 Társadalmi és kulturális környezet

A mai angolai étkezési kultúra kialakulására történetileg leginkább a portugál szubkultúra volt hatással. Az őshonos növények termesztését, állatok tartását, a halászatot számos új szokás, alapanyag egészítette ki, úgymint a búzalisztból készült kenyér, vagy a tejtermékek. Angola az utóbbi évek gazdasági fellendülése miatt migrációs célországgá vált egyéb, elsősorban afrikai

országokból bevándorló családok, közösségek számára. Külön említést érdemel az utóbbi évtizedben tömegesen az országba érkező kínai szubkultúra megjelenése.

Az étkezési szokások vizsgálata multidiszciplináris megközelítést igényel, mely gazdasági, élelmezési, társadalmi, kulturális szempontok vizsgálatát egyaránt szükségessé teszi. Egyes kutatók szerint az étkezési szokások sokfélesége ellenére az étrend fő kondicionáló tényezője a család gazdasági helyzete, mely sokkal erősebb, mint a kulturális meghatározottság. Az elmúlt időszak gazdasági fejlődése, munkahelyek teremtése, lakásépítések, oktatási lehetőségek javulása az állandó munkahellyel rendelkező munkás- és középosztály kiszélesedését, a felső osztály és az elit megjelenését is magával hozza. Szélesebb fizetőképes kereslet jelenik meg a piacon. A fogyasztói társadalom jellemvonásai késleltetettek; egyes fejlődési fázisokat kihagyva jelennek meg, a városoktól távoli vidékeken elmaradnak. Az élelmiszerpiac lassan reagál az új fogyasztói igények megfelelő kiszolgálására.

3.1.4.6 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. A kormányzat eltökélt a belső és nemzetközi (regionális) béke és stabilitás fenntartásában, regionális együttműködési megállapodások, közvetítés útján. 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.

3.1.4.7 Mikrokörnyezet

A mikrokörnyezet a fogyasztói magatartást meghatározó szűkebb exogén tényezőcsoport, mely lényegében az élelmiszerpiac kínálati elemeit foglalja össze. Mikroökonómiai szempontból az angolai élelmiszerpiac monopolpiac felé hajló oligopolpiac, ahol az ágazatban alig néhány vállalat adja a termelés legjelentősebb hányadát, miközben csak néhány versenytárrsal kell számolnia.

Az ország egyik súlyos problémája az élelmiszerárak kérdése. Az ár, a kereszt 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.

Engel vizsgálatai megmutatták, hogy a családok jövedelmének növekedésével nő az élelmiszerfogyasztás pénzben kifejezett összege, de annak százalékos aránya csökken. 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, messze meghaladva a fejlett országokra jellemző arányokat (Magyarország: 18.2%, EU átlag: 12.2%).

A mikrokörnyezet elemeként értelmezhető a fogyasztót körülvevő *médiapiac* is. Fejlődő országok médiakultúrája elmarad a fejlett országokétól, a verseny kevésbé jellemző. A nagy költségigényű reklámozás az egyébként is eredményes forgalmazás szükségtelen összetevője.

A fogyasztói magatartás erős befolyásolói a különböző csoportok, melyeknek a születéstől fogva (család), vagy az élet folyamán válunk tagjává. A mindennapi táplálkozás terén Luandában még erősen érvényesül a család befolyása, mely referenciacsoportként is elsődleges szerepet tölt be. Közvetítik a hagyományokat és elvárásokat, melyek összességében megteremtik a valahová tartozás érzését.

3.1.4.8 Az élelmiszerfogyasztó belső tényezői

Az ember, mint élőlény, biológiai lény, sajátos genetikai sajátosságokkal és testi funkciókkal bír, melyek a táplálkozás útján biztosítják fennmaradását. Az érzékszervi észlelés (az ízérezékelés, a szaglás, látás, hallás, testézés) az élelmiszerfogyasztás kiemelt fontosságú befolyásoló tényezője. A testi tényezők mellett alapvető a pszichológiai tényezők befolyásoló szerepe. A percepció, a tanulás, a személyiség és énkép, de legfőképp a motiváció és attitűd hatása rövid vagy hosszú távon érvényesül a vásárlási döntési folyamat megvalósulásában.

3.1.5 Trendek és ellentrendek az élelmiszerfogyasztásban

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 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 élelmiszergazdaságban globális szinten három vezető trend figyelhető meg.

- A törekvés az egészséges táplálkozásra és egészséges élelmiszer gyártásra.
- Az élelmiszerbiztonság, a jó minőségű élelmiszer A biztonság és minőség igénye egyre erősödik, csak reménykedni lehet abban, hogy a kevésbé fejlett országok is csatlakoznak ehhez a trendhez.
- A fenntarthatóság minden ember közös ügye. A klímaváltozás és a környezetszennyezés az alacsonyabb reziliencia miatt éppen azokat sújtja, akik a legkevésbé játszottak közre a kialakulásában. Biztosítása érdekében készült el a 2015-2030-ig terjedő időszakra az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célkitűzés (Global Agenda 2030).

Lehota az élelmiszerfogyasztói trendek vizsgálata kapcsán kiemeli a ciklikusságot, 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. Fejlődő piacokon továbbra is elsődlegesnek tűnik a gazdasági és a demográfiai hatás, melyet azonban aktuális társadalmi változások, az infókommunikáció fejlődése, a globalizációval megérkező kulturális hatások új trendekké alakíthatnak.

3.2 Primer kutatási eredmények

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. 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.

3.2.1 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. 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, melyek határa 35 év, feltételezve, hogy eltérő életszakaszuk miatt fogyasztási szokásaik különbözősége is megjelenik. Az ENSZ populációs adatbázisa alapján a 18-34 éves korosztály teljes populáción belüli száma kissé meghaladja a 35 év fölöttiek számát, jelezve a fiatal korosztályok fejlett országokhoz viszonyítottan magasabb arányát, széles alapú piramist képezve; ez az arány jelenik meg a lekérdezés összetételében. A nemek és korcsoportok szerinti megoszlásokat a 3. táblázat mutatja be.

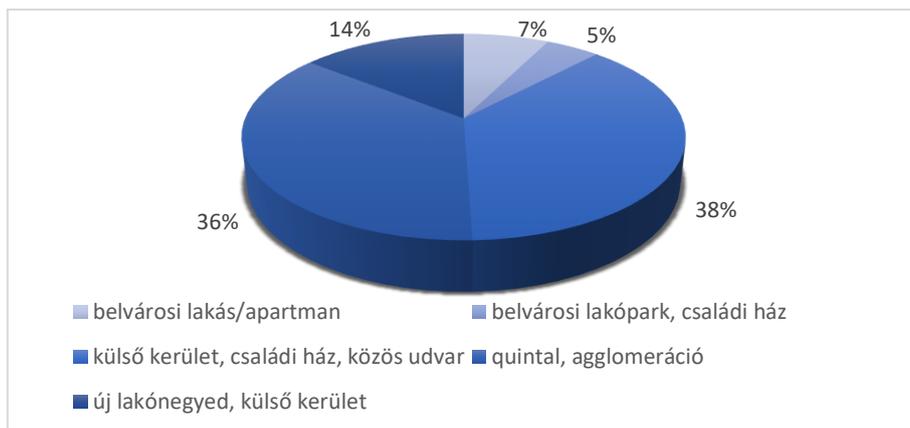
3. táblázat

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

Nemek	Életkor			Összesen
		Fiatal felnőttek (18-34)	Közép vagy időskorúak (35-)	
Férfiak	Elemszám	143	138	281
	Férfiak %-a	50,9	49,	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

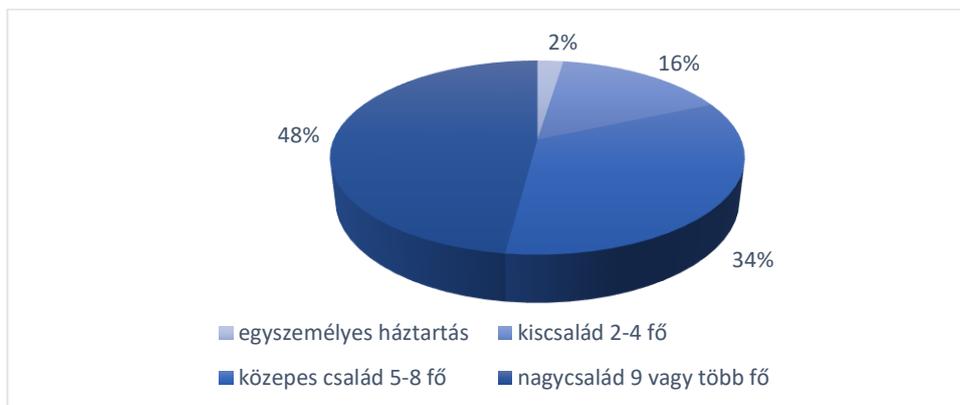
A lakóhely szerint a válaszadók megoszlása a külső favelákban (több generáció együttlakására alkalmas, közös udvarra nyíló, kisebb házak) lakók, valamint a nagyobb kerttel, melléképülettel bíró családi házakban élők több mint 2/3-os arányával reális képet adnak a fővárosra jellemző viszonyokról. A kisméretű városmagra körkörösén rakódnak és folyamatosan szélesednek a lakott területek. A válaszadók megoszlását a fővároson belül a 3. ábra mutatja be.



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

Forrás: saját szerkesztés

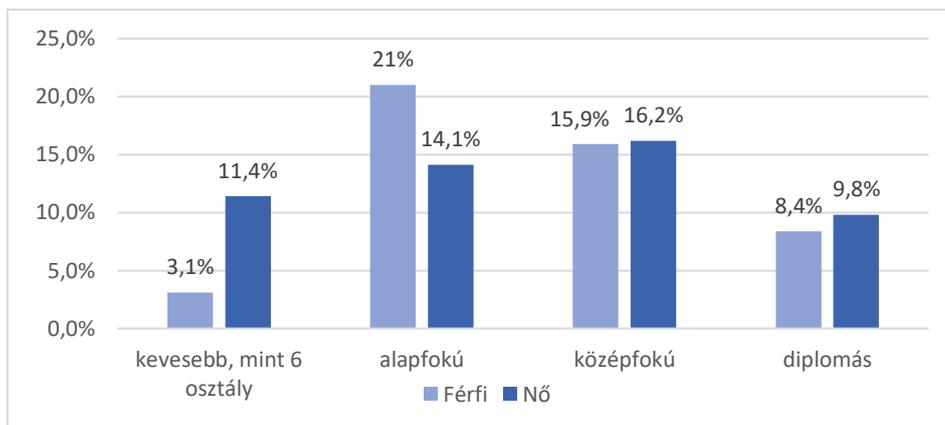
A családszerkezet alapvetően eltér a fejlett országokban jellemző viszonyoktól. A tradicionális, egy háztartásban élő, többgenerációs nagycsaládok a társadalom alapegységei. Az egyszemélyes háztartásban élők elenyésző kisebbségben vannak. A megkérdezettek közel fele legalább 9 fős, sokgyermekes, többgenerációs nagycsaládban, egy közös háztartásban él. A közepes család 3-6 gyermekkel 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 4. ábra kördiagramja mutatja be.



4. 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. Az 5. ábra nemek szerint csoportosítva ábrázolja a különböző szintű végzettséggel rendelkezők megoszlását.



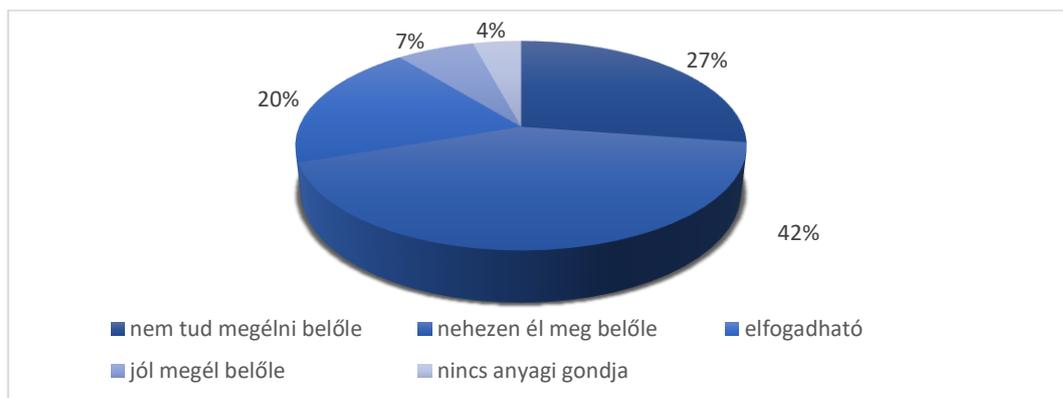
5. ábra

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 32% alkalmazottnak, negyede alkalmi munkából élőknek, 15,6%-a háztartásbelinek, tizede vállalkozónak mondta magát. 7% körüli, közel egyenlő arányban voltak a tanulók és a munkanélküliek. A 65 év felettiak alig érik el a teljes népesség 1%-át, fogyasztásban betöltött szerepük nem jelentős.

A demográfiai kérdéssor végén szubjektív jövedelem-elégedettséget mértünk, melyet a 6. ábra mutat be.



6. 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% úgy érzi, *nem tud megélni jövedelméből*, a legalapvetőbb szükségletek hiányával, a szegénységi küszöb alatt él. Esetükben az élelmiszerfogyasztás legfőbb meghatározója a gazdasági tényező, jövedelmüket szinte teljes egészében élelmiszerre fordítják. 42% 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 élelmiszerekre, lehetőségük

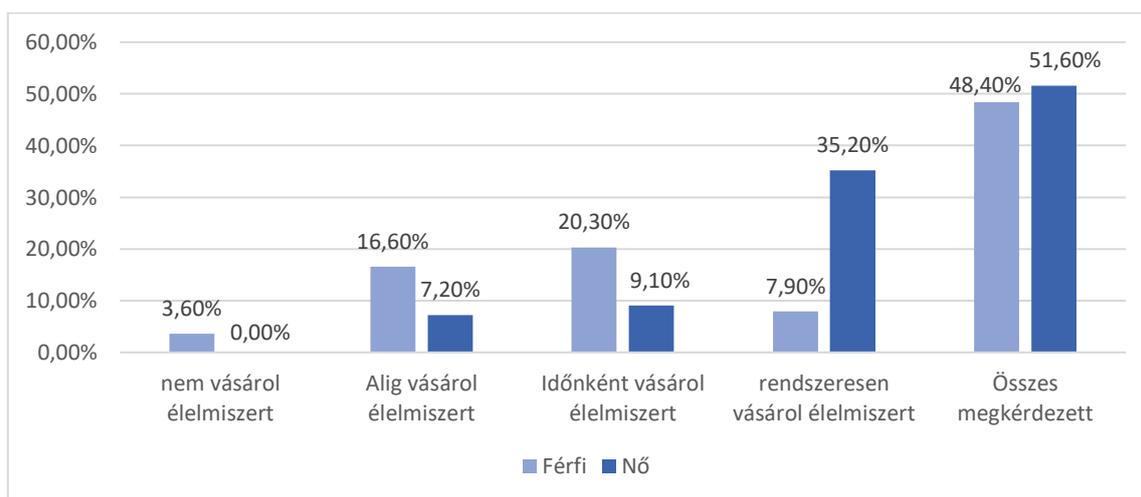
van választani az alternatívák között (ha vannak), valamint a nem feltétlenül elengedhetetlen kategóriákból is beszerezni, tudatos vásárlói szemléletet, magasabb igényeket megjeleníteni.

3.2.2. Az élelmiszerfogyasztás vizsgálata

Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői közül megfigyelésre kerültek a gyakoriságra, az egy alkalommal vásárolt mennyiségre, a résztvevőkre és azok szerepére, az üzletválasztásra, a motivációra, a döntést megelőző információgyűjtésre vonatkozó kérdések. A fókuszba a nemek között a beszerzés különbségei, a tradíciók továbbélésének, halványulásának jelei kerültek.

3.2.2.1 Az élelmiszerfogyasztás struktúrája

A kérdőív több kérdése foglalkozik a fogyasztási szerkezet különböző szempontjaival. A 7. ábra a vásárlás gyakoriságát mutatja be nemek szerint (Q8). A két változó között közepesen erős kapcsolat igazolódott (Cramer's $V=0,535$), A nők magasabb arányban vásárolnak rendszeresen, míg a férfiak ritkábban, inkább csak alkalmanként.



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

Forrás: saját szerkesztés

Akik nyilatkozatuk szerint nem vásárolnak élelmiszert, mindannyian férfiak, az idősebb korosztályhoz tartoznak, a város egyik külső kerületének lakosai, nagycsaládosok alacsony iskolai végzettségűek, sokan közülük munkanélküliek.

A teljes mintában, illetve nemek szerinti bontásban mért gyakoriságok megoszlásainak pontosabb meghatározására, egy ötfokozatú kérdést is feltettünk (Q9) 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 jellemzőként

Részletesebb elemzés céljából – nemekre bontás nélkül – 38 élelmiszercsoport termékeinek vásárlási gyakorisága is meghatározásra került (Q29.1-38). Az eredmények alapján a 38 élelmiszercsoport négy gyakorisági kategóriába sorolható.

- Hetente többször szerzik be 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 termékeiket: mandióka, tejtermékek, tésztafélék, import gyümölcsök, ásványvíz, tojás, üdítők, gyümölcslevek. A csoport élesen elhatárolódik az előzőtől, átlagosan 12-14 napos vásárlási gyakoriságokkal.

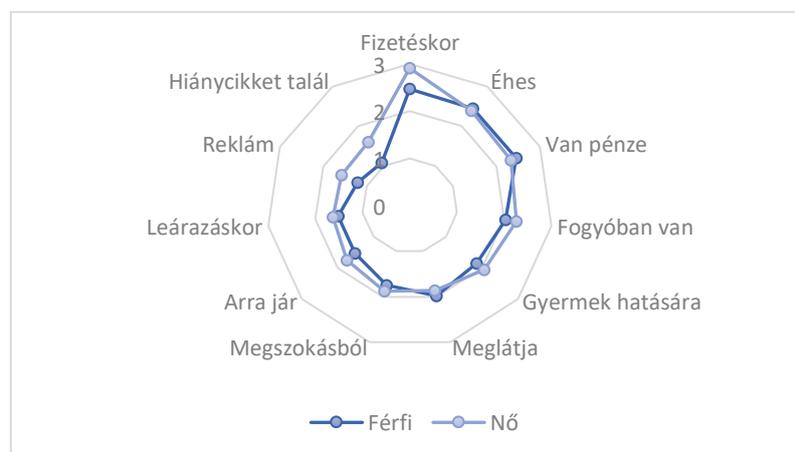
- 2-4 hetente (15-31 naponta) 16 termékcsoporthat vásárolnak, elsősorban hosszan eltartható, nagy kiszérelésben is kapható élelmiszereket, de itt kaptak helyet a húsok és halak is.
- Ritkábban, mint havonta 11 termékcsoporthat szereznek be. Ez a legnagyobb kiszérelésben kapható, illetve legkevésbé kedvelt élelmiszerek csoportja.

Az eredmények a következő fogyasztói szempontokra engednek következtetni:

- 54% több hétre elegendő élelmiszer beszerzéséről nyilatkozik.
- Az anyagi forrás biztosítása a havonta kézhez kapott jövedelemből történhet, cél az élelmiszertartalékok feltöltésére, különösen a szegényebb, nagyobb családok számára.
- A férfiak jelenléte technikai jellegű; akár fizikai erejüknél fogva, akár a szállítással kapcsolatos problémák megoldásával vesznek részt, és biztonságot nyújtanak női családtagok számára.
- A kisebb volumenű, heti többszöri bevásárlást végzők többségében nők.
- A feldolgozatlan nyerstermékek nagyobb vásárlási gyakorisága jellemző, mert romlandóak, olcsóbbak, a közelben beszerezhetőek.
- A több hétre előre raktározók korlátozottabban férnek hozzá friss élelmiszerekhez, hosszú távon negatívan befolyásolva egészségi állapotukat.
- A vásárlás helyszínei olyan elárúsítóhelyek, ahol nagyobb kiszérelésben kínálják a nem romlandó élelmiszert. A kulturális tradícióknak és helyi lehetőségeknek megfelelően ilyen a mandióka és kukoricaliszt, a pálmaolaj, a szárított hal, mely 20 kg-os, 5-20 literes kiszérelésben kapható.
- Felvetődik a minőségi fehérjéhez való hozzáférés elégtelensége. Vizsgálatunkban a szárazabb jóval előbbre rangsorol, mint az állati eredetű fehérjeforrások bármelyike.

3.2.2.2 Motiváció

Vizsgálatomban (Q18.1-11.) néhány lehetséges szempontot vizsgáltam. A négy válaszlehetőség (soha, előfordul, rendszeresen, szinte mindig) a befolyás mértékét méri, részben a funkcionális és az emocionális vásárlási motivációk viszonyának megfigyelésével. Az eredményeket a 8. ábra mutatja be.



8. ábra
Az élelmiszerfogyasztás motivációja

Forrás: saját szerkesztés

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*

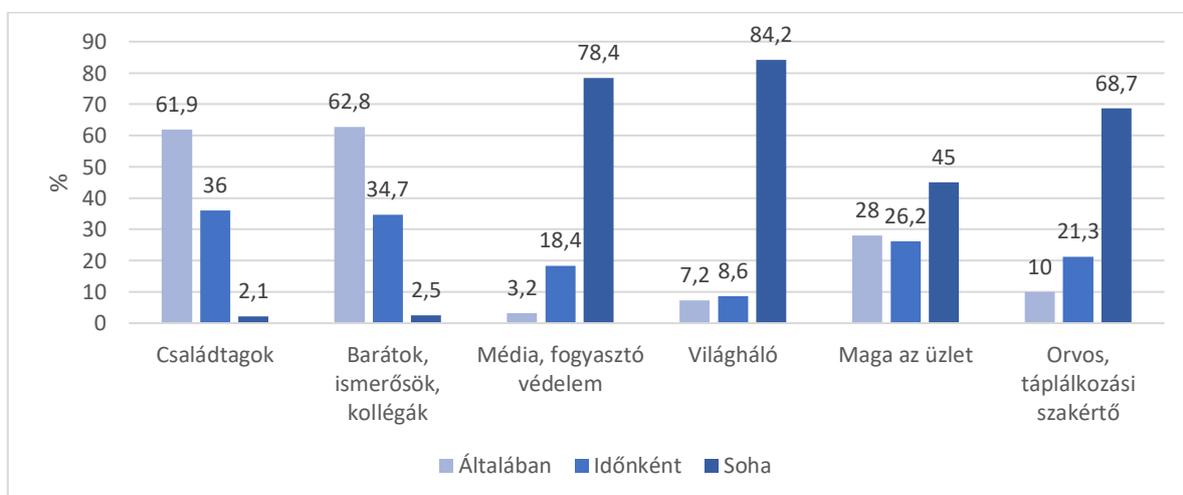
pénze (2,38) válaszlehetőség is. Az érzékszervi észlelés fontosságát mutatja a 2. helyen álló éhség (2,42), és a 6. helyen álló látvány (1,91) is, amelyek közül az éhség funkcionális, míg a látvány az érzelmi komponenst jeleníti meg. Nemek szerinti összehasonlításban ez a két utóbbi motiváció a férfi válaszadókat erősebben befolyásolja, míg minden más lehetőség inkább a nőket készteti cselekvésre. Szignifikáns ($p < 0.01$) eltérés mutatható ki a nők javára a havi munkabér, a készletek fogyása, és a gyermek hatása terén.

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 az erőforrás prioritásainak meghatározása és az érzelmi, gondoskodó komponens, mely a gyermekek szükségleteire, kéréseire adott reakció.
- Főleg a fiatal korosztály életszemléletét jellemzi a pillanatnyi örömelek keresése, amely a hosszabb távú tervezés helyett az „élj a mának” 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 táplálkozás forráshiányához vezet.
- A hirdetések gyenge motiváló hatásának oka, hogy a médiában élelmiszer hirdetések minimális mennyiségben jelennek meg.
- 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.

3.2.2.3 Információ

A témakörre vonatkozó célzott kérdés 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 válaszok megoszlását a 9. ábra mutatja be.



9. ábra
Az élelmiszervásárlás információforrásai (%)

Forrás: saját szerkesztés

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, vagy szórólapja került, ami a személyes tapasztalat jelentőségét húzza alá. Az orvosok, táplálkozási szakemberek kevésbé, a hagyományos és online médiaüzenetek alig jelennek meg, mint információforrás. A kevésbé domináns források közül az üzletek és az orvosok megjelölése, és a magasabb 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 végzettséggel rendelkezők szélesebb körben tájékozódnak.

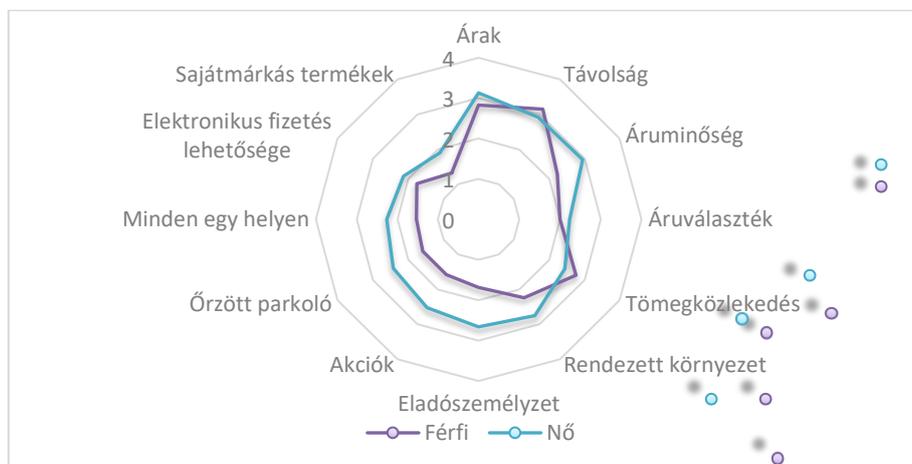
Az információgyűjtés szerkezetét (Q12.2: Ki az, aki információt gyűjt?) az alábbi táblázat foglalja össze. A vásárlási gyakoriság vizsgálata kapcsán már bebizonyosodott a nők (családanya) kiemelt szerepe, mely az információgyűjtésre is kiterjed.

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 elsősorban a nő (családanya) feladata.
- Elsődleges forrásként 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 végzettségűek tudatosabbak a környezetükből szerzett információkkal szemben, odafigyelnek a körülményekre, figyelembe veszik az orvosi tanácsokat (hozzáfernek a preventív szemléletet is nyújtó orvosi ellátáshoz, táplálkozási szakemberrel konzultálnak), valamint informáltabbak az egészséges táplálkozás témakörében.
- A médiában alig láthatók, élelmiszer-hirdetések. Ennek oka a kereslethez mérten szűk kínálat. A kevés kereskedő a nagy költségigényű reklámozás nélkül is sikeres tud maradni.
- A napi és hetilapok szignifikanciája nem mérhető össze az európai viszonyokkal. Az internethozzáférés jelentősen elmarad a fejlett országokétól. Legtöbbször mobilinterneten, a közösségi médiát követik. A hozzáférés költséges, adatforgalom alapú, lassú.

3.2.2.4 Üzletválasztás

Jelen kutatásban 12 felsorolt tényező befolyásoló hatását kívántam feltárni a Likert skála módszerrel. A 10. ábra a tényezők hatásának átlagait ábrázolja az óramutatóval egyező irányban csökkenő sorrendben, feltüntetve a nemek közötti eltéréseket és a teljes minta átlagát.



10. ábra
Üzletválasztási döntés meghatározó tényezői

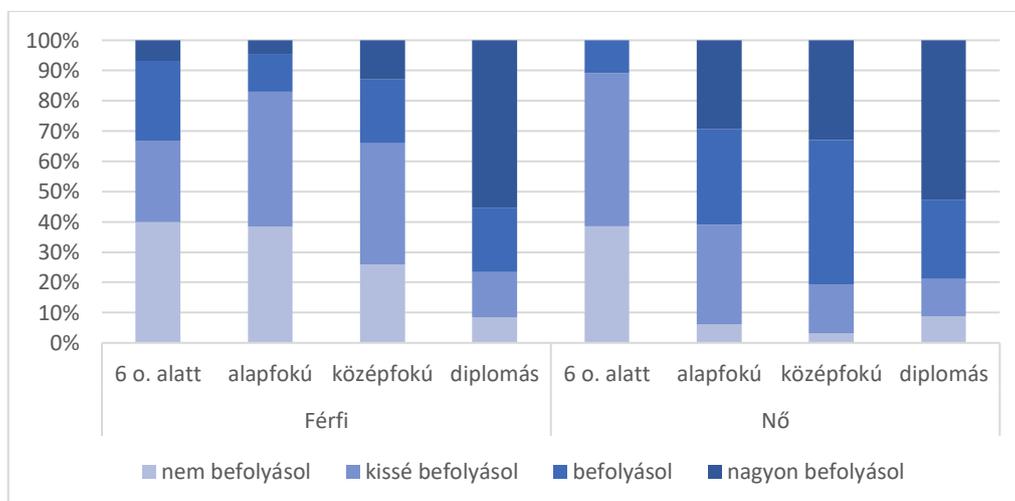
Forrás: saját szerkesztés

A döntés elsődleges szempontja az áru ára (átlag 3,0) és tőle alig elmaradva az üzlet távolsága (átlag: 2,98). Az áru minőség csak a 3. a rangsorban (átlag: 2,77). Szinte minden opciót tekintve nagyobb befolyásoló hatással bírnak a felsorolt szempontok a nők körében, a vezető tényezők közül az árak és a minőség fontossága számukra még kifejezettebb.

A 11. ábra alapjául rétegzett keresztábra vizsgálat szolgál. Az iskolai végzettség és az üzlet tisztasága, a rendezett környezet igénye között szignifikáns ($p < 0,01$) összefüggés mellett közepesen erős a kapcsolat (Cramer's V férfiak=0,321; nők=0,359).

Az üzletválasztási szempontok vizsgálata alapján levonható következtetések:

- Az üzletválasztás legfőbb tényezője az ár. Az árérzékenység erősen függ a jövedelemtől, magas az alacsony jövedelmű háztartások aránya. Akciók marketing eszközként való alkalmazása a kiskereskedelemben csak az utóbbi 3 évben jelent meg, egyes üzletláncoktól eltekintve nem jellemző.
- A második tényező, az üzlet távolsága. Kevés az áruház, drága és elégtelen a tömegközlekedés, és nem hagyható ki az időtényező sem. Sokak számára maradnak a kis, helyi informális piacok és sarki minimarketek, mint az élelmiszervásárlás fő helyszínei.
- Az élelmiszerek minősége a rangsor harmadik helyén kevésbé fontos, mint az árak vagy a távolság, 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. Úgy tűnik, a férfiak kevésbé megfontoltak, kevésbé terveznek, míg a női vásárlók, komplex értékelést követően próbálják meghozni az optimális döntést. Közepesen erős kapcsolat igazolható az iskolai végzettség és az üzletválasztás két, minőséggel kapcsolatos szempontja között.
- Minden végzettségi szinten feltűnő a nők magasabb elvárási szintje.
- Az iskolai végzettség növekedésével mindkét nemben fokozatos eltolódás figyelhető meg a minőségi szempontok befolyásoló hatásának növekedésével, dominánssá válásával.



11. ábra

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

Forrás: saját szerkesztés

3.2.2.5 Élelmiszerbiztonság

A kérdőív 28. kérdése tíz biztonsági problémára vonatkozó állítást tartalmazott (Q28.1-10). A válaszadók egyetértésének mértéke 4 fokozatú Likert skálán került meghatározásra (1: egyáltalán nem ért egyet; 2: inkább nem ért egyet; 3: inkább egyetért; 4: nagyon egyetért). 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 terén. A fogyasztók szintén magas, 2.96-os átlaggal szükségesnek tartották a szélesebb körű tájékoztatást, ami arra utal, hogy ismereteik hiányosak, bizonytalanok a minőség megítélésének kérdésében. Átlag feletti eredményt ért el (2.76) a hazai élelmiszerek kiváló minőségét, biztonságos fogyaszthatóságát megfogalmazó állítás. A fogyasztók attitűdje pozitív, ami a gyakorlatban a feldolgozatlan, friss áruval való vélekedés. Korrelációvizsgálatok minden változópár esetén $p < 0,01$ szignifikancia mellett változó erősséggel (Spearman 0.15 – 0.679) igazolják a változók közötti kapcsolatot. Az eredmények alapján faktorelemzés végezhető (KMO=0,846 (nagyon jó), Bartlett: a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik az egységmátrixtól, $p < 0,01$ szignifikancia szint). A 10 dimenzió redukciójával két korrelálatlan főkomponens jön létre, melyet a 4. táblázat mutat be. A két komponens által magyarázott varianciarányad 58,4 %, amelyből az első komponens 37,66%-ot, a második pedig 20,74%-ot tesz ki.

4. 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.)

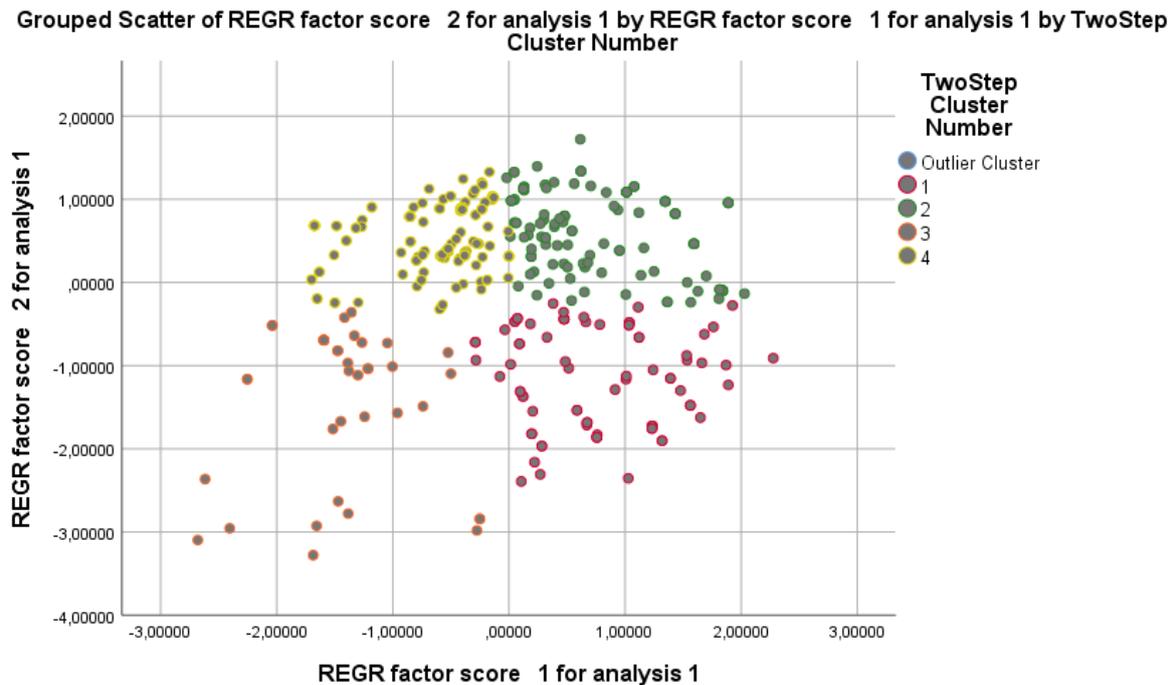
A fogyasztók számára az élelmiszerbiztonság tehát két dimenzió mentén jelenik meg. Egyrészt, mint:

- **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.

Másrészt, mint:

- **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.

Az élelmiszerbiztonság kérdésében hasonlóan gondolkodó fogyasztói csoportok azonosítására klaszterelemzés történt. Az átlagtól eltérések jelzik az adott csoport vélekedését az 1. és 2. főkomponensben reprezentált állításokról. Az x tengelyen az 1., az y tengelyen a 2. főkomponens helyezkedik el. A klaszterek grafikus megjelenítését a 12. ábra szemlélteti.



12. ábra
Az élelmiszerbiztonság megítélésének klaszterei

Forrás: saját szerkesztés

Négy fogyasztói csoport különíthető el, akik 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, az ellenőrzés, szankciók fokozását kevésbé tartják szükségyszerűnek. Ez a csoport bízik a termékek minőségében, nem gondolja úgy, hogy büntetésekkel tovább javítható.

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 intézkedésekkel.

3. A beletörődők: a narancsszínnel megjelenített csoport mindkét szempontot tekintve a negatív negyedbe került. Elégedetlenek a hozzáférhető élelmiszerek minőségével, mégsem tartják szükségesnek a korrekációs lépéseket. Nem hisznek abban, hogy hivatalos szervek javíthatják a helyzetet, ami az állam működésébe vetett bizalmatlanság jele. Mások úgy gondolhatják, az ő véleményük úgysem számít. 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, intézkedéseket sürgetnek a biztonság javítása érdekében. Ez az érdekei érvényesítéséért leginkább harcolni kész csoport, nemcsak a saját, hanem a többi fogyasztó érdekében is.

A klaszterek demográfiai adatokkal való összevetése alapján a következő klaszter-profilok körvonalazódnak:

1. Klaszter: a *nyugodt elégedettek* (N:81; 21,4%) csoportjába nagyobb arányban férfiak tartoznak, akik valamely külső kerület, agglomeráció lakói, közepes, vagy nagyobb családban élnek, iskolai végzettségük alsó/közepes szintű, jövedelmükből nehezen élnek meg. Élelmiszert jellemzően havonta vásárolnak, Több mint 75%-uk családjában a nő szerzi be az élelmiszereket, a döntéseket is a beszerző, a nő hozza meg. Ők maguk főleg piacon, helyi miniboltban vagy raktáráruházban vásárolnak több hétre előre. Az árakat nagyon drágának tartják, hasonlóan a 2. és 3. klaszter válaszadóhoz. Ők a leginkább elégedettek az áruválasztékkal (N: 68/81, 84%), ugyanakkor több, mint 66%-ukat nem foglalkoztatja az élelmiszerek minősége, ($p < 0,01$, 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 háztartásban. Az alaptól a felsőfokú képzésig sorolhatók ide válaszadók, de legalább alapfokú végzettségűek. 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. klaszter tagjaihoz 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 válaszadókhoz teszi hasonlóvá.

4. Klaszter: 37.7%-kal (N: 143; 37,7%) ez a legnagyobb számú csoport, ahol női dominancia (73.4%) érvényesül, ugyanakkor a klaszterek közötti összehasonlításban is itt a legmagasabb a hölgyek aránya (51.7%, N: 105/203). A *nyugtalan kritikusok* inkább az érett korosztályhoz tartoznak, habár az eltérés nem szignifikáns. Itt a legkedvezőbb a lakáshelyzet, szignifikánsan magasabb a kis háztartások aránya. 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.

A megkérdezettek élelmiszerbiztonsággal, és az azt célzó intézkedések javításának szükségességével kapcsolatos véleménye, az alábbi két táblázat szerint alakul.

5. 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

6. 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 5. táblázat adatai alapján a megkérdezettek 44,2%-a inkább biztonságosnak tartja, 55,8%-a inkább nem tartja biztonságosnak a kapható élelmiszereket. A 6. táblázat eredményei szerint a megkérdezettek 28,8%-a tartja inkább megfelelőnek az élelmiszerek ellenőrzöttségét, míg 71,2%-a ezzel ellenkezően nyilatkozik.

3.2.2.6 Fogyasztói tudatosság vizsgálata

A tudatosság élelmiszerfogyasztási sajtáságait három dimenzió mentén vizsgáltam. Az eredményeket a 7. táblázat foglalja össze.

7. 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	
	Eg.	V.m.	Nem ismeri	Eg.	V.m.	Nem ismeri	Egészséges	Vegyszermentes	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 kutatás, 2019. Microsoft Word, 2019

A három szempont a következő volt:

- 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.

Két szempont megítélésében (Q23; Q25) közel azonos az egyetértők és az állítást nem támogatók aránya. A fenti táblázat nemek szerint megoszlásában azonban szignifikáns eltérés fedhető fel, közepesen erős kapcsolat mellett. A nők kétharmada mindkét kérdésben fontosnak tartja a felvetett szempontokat, míg a férfiaknál az arány megfordul, csak harmaduk számára fontos. A nőknek magasabb minőségi elvárásaik vannak, tudatosabbak az egészség, és a környezet védelmének kérdésében. Pesszimizmusra ad okot a bioélelmiszerek ismertségére és a környezetszennyezés befolyásolhatóságára vonatkozó kérdések vizsgálata, ahol mindkét nemhez tartozók hasonlóan teljesítettek.

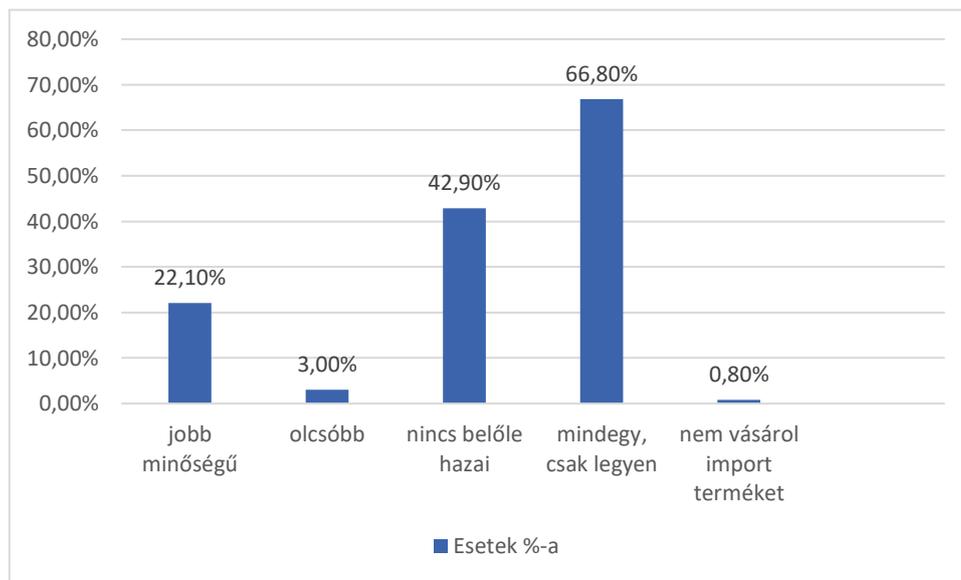
További demográfiai tényezők tudatosságot befolyásoló hatásait tekintve a következő összefoglaló következtetéseket vontam le:

- 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 dimenziójára, az etnocentrikus gondolkodásra feltett kérdések közül az első (Q21) a hazai, illetve importált élelmiszerek közötti preferenciákra vonatkozott. 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 több válaszlehetőséget megengedő kérdésre adott válaszok a 13. ábráról olvashatók le.

A megkérdezettek átlagosan 1,356 választ jelöltek be, vagyis az öt lehetőség közül 1-2 kiválasztása mellett döntöttek. 22% szerint az import élelmiszerek jobb minőségűek. A két

legtöbb megkérdezett által választott lehetőség a hazai termék hiányára (42.9%) illetve a hazai és import termékek hasonló megítélésre utal (66.8%).



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

Forrás: saját szerkesztés

Az etnocentrikus gondolkodásra vonatkozó válaszok megoszlása alapján levont következtetések:

- A felmérés résztvevői nem preferálják a külföldről behozott élelmiszereket.
- Túlnyomó többségük nem tartja olcsóbbnak a külföldről behozott 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 a hiánygazdaságban tapasztalt jelenségre adott logikus válaszreakció, azt vásárolják, amihez hozzáférnek.

Mivel helyi élelmiszertermelés nem képes kielégíteni a fogyasztói igényeket, így az etnocentrikus gondolkodás, a hazai termékek előnyben részesítése külső akadályba ütközik, erősen korlátozottan valósulhat meg.

3.2.2.7 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 különböző élelmiszerekből 38 csoportot képeztem. A megkérdezettek egyenként nyilatkoztak a vásárlásról egy ötfokozatú gyakorisági skálán (naponta, hetente többször, 1-2 hetente, havonta, előfordult már, hogy vásárolt). A nem vásárlók is kifejezheték a vásárlás lehetőségéhez való hozzáállást (pozitív: sosem vásárolt, de szeretne; negatív: sosem vásárolt, de nem is szeretne).

A legkisebb gyakoriság, amelyet még rendszeresnek tekintettem a “havonta” válasz volt. Az ennél ritkábban vásárlók az adott élelmiszercsoportra nézve „0”, a rendszeres vásárlók „1” értéket kaptak. Második lépésként a 38 élelmiszercsoport összegzésével százalékos formában

megjeleníthetővé vált a táplálkozás változatosságának mértéke, melyek kategóriáit a 8. táblázat szemlélteti. Az egyes kategóriák 25%-onként eltérő termékbeszerzési palettát tükröznek.

8. táblázat

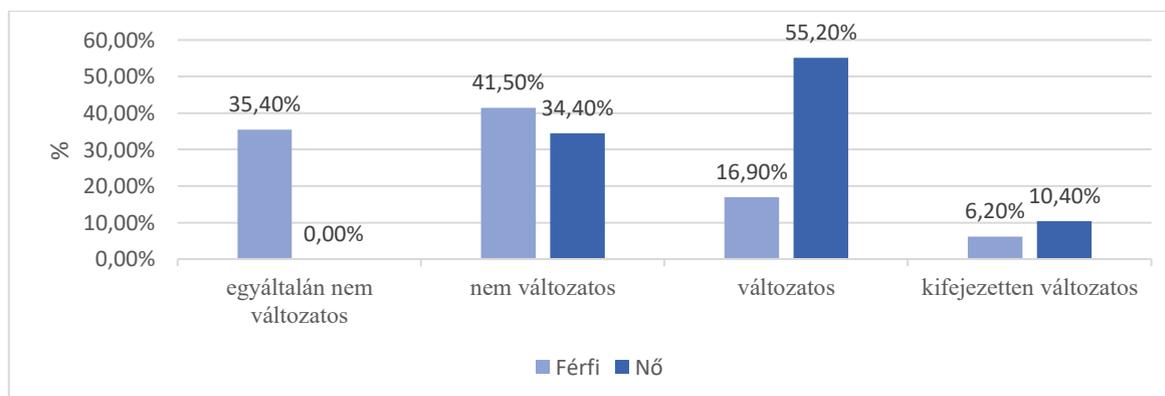
Élelmiszervásárlási index kategóriái

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 változatossági kategóriák további keresztábra elemzése során a nemeket tekintve χ^2 próbával szignifikáns ($p < 0,01$), közepesen erős (Cramer's V: 0,543) kapcsolat igazolódott. 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 14. 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.

Az összes megkérdezett alig 8%-a 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.



14. ábra

Élelmiszervásárlási index kategóriák nemek szerinti megoszlása (N:559)

Forrás: saját szerkesztés

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 háttérben 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 húzóó motivációk, külső és belső befolyásoló tényezők pontosabb feltárása további, részletesebb vizsgálatokat igényel.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Szekunder, illetve primer kutatási eredményeim alapján a hipotéziseimben megfogalmazott megállapítások értékelését a 9. táblázat tartalmazza.

9. táblázat

Hipotézisvizsgálat

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 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 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, szociális, technológiai és kulturális változáson megy keresztül. A változás gyors ütemű,

ugyanakkor rendkívül nagy regionális és társadalmi eltérésekkel megy végbe. 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. A fogyasztóközpontú nézőpont által nyert ismeretek helyzeti előnyhöz juttathatják a konkurens vállalkozásokat még keresleti (telítetlen) piaci körülmények 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. Törekсенek 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, többek között mert alig néhány üzletben kaphatók. A bioélelmiszer (funkcionális élelmiszer) fogalmak kevésbé ismertek, a termékjelölés hiányos, a termékpaletta szűk. A vitaminok, táplálékkiegészítők fogyasztása a megkérdezettek 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 szembeül 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 ételmisszerfogyasztásról, az ételmisszerlánc 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 ételmisszergazdaság egységes egészként történő megközelítése a termeléshez szükséges feltételek biztosításától az ételmisszerláncban működő szereplők visszajelzéseinek értékeléséig biztosíthatja az ágazat korszerű, külpiacon is versenyképes, fogyasztóközpontú szemléletének megvalósítását.

A jövőre vonatkozó terveim szerint a további kutatások látókörének szélesítése érdekében szükség lenne nemcsak az ételmisszervásárlók, hanem az ételmisszer forgalmazók piaci körülményekkel kapcsolatos véleményének feltérképezésére is. A különböző formális és informális ételmisszer 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 ételmisszerpiac stuktúráját. A kormányzat hazai ételmisszertermelést előtérbe hozó, 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 ételmezés- és ételmisszerbiztonság 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 gyorsított ütemben módosítja a piaci viszonyokat, kikényszerítve a kínálati oldal reakcióját.

5. 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 kiszereleésben vásárolt, az alapvető szükségletek biztosítását szolgáló, hosszan eltartható termékek keresletének dominanciája. Az eredményeket egyváltozós (gyakoriságvizsgálat, átlagszámítás), és kétváltozós (Kh^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 skálasúlyok 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 kh^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.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

6.1 Magyar nyelvű publikációk

Könyv és könyvrészlet

Manuel, T., 2019. Gazdasági válságok Angola egyes makroökonómiai mutatóira gyakorolt hatásai. In: B. Almádi, A. Lajos & K. S. Morauszki, szerk. *Folyamat - Kapcsolat - Menedzsment (PRM: Process Relationship Management)*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, pp. 57-70.

Manuel T., Juhász P. G., Szilágyi T. P., Vinogradov Sz., Almádi B., 2017. Fogyasztói magatartás vizsgálata a világ egyik legdrágább országában, élelmezésbiztonság és élelmiszerbiztonság Angolában. In: Csiszárík-Kocsir Á. szerk. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. VII. tanulmánykötet*. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar. pp. 401-414. 14 p.

Nemzetközi konferencia előadások

Manuel, T., 2016. A kávétermesztés gépesítésének adaptációja Angolában. XXI. Fialat Műszakiak Tudományos Ülése, Kolozsvár, 2016. március 16-17.

Manuel, T., 2017. Disszonanciát keltő marketing kommunikáció hatásának elemzése. Tavasz Szél konferencia, Miskolc, 2017 március 31-április 2.

Nemzetközi konferencia-kiadványban megjelent publikációk

Manuel, T., 2016. A kávétermesztés gépesítésének adaptációja Angolában. In: E. Bitay, szerk. *A XXI. Fialat műszakiak tudományos ülésének előadásai. Műszaki Tudományos Közlemények 5.*. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum Egyesület, pp. 397-400. Lektorált közlemény.

Manuel, T., 2017. Disszonanciát keltő marketing kommunikáció hatásának elemzése. In: G. Keresztes, Z. Kohus, K. Szabó P. & D. Tokody, szerk. Tavasz Szél Konferencia 2017 Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia Tanulmánykötet vol. II. Budapest: Magyar Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 458-470.

Manuel, T., 2017. Disszonanciát keltő marketing kommunikáció hatásának elemzése. In: G. Keresztes, Z. Kohus, K. Szabó P. & D. Tokody, szerk. Tavasz Szél Konferencia 2017 Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia Absztraktkötet Budapest: Magyar Doktoranduszok Országos Szövetsége p. 259.

Manuel, T., 2018. Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy feltörekvő gazdaság élelmiszerpiacán. In: B. C. Illés, szerk. *Gazdálkodás és szervezéstudomány: új kihívások az elméletben és gyakorlatban című nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete II. kötet*. Gödöllő: Szent István Egyetem, pp. 663-671.

Publikáció magyar folyóiratban

Manuel, T., Lehota, J., 2020. Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy fejlődő gazdaság élelmiszerpiacán. *Gazdálkodás 64. (2)*, pp. 103-116.

6.2 Idegen nyelvű publikációk

Külföldön megrendezett nemzetközi konferencia megjelenés

Manuel, T. & Almádi, B., 2015. Possibilities for a post war rural economic development in Angola. *Sustainability of Rural Areas in Practice (SURAP) International Scientific Conference, 3-4 December 2015*. Nitra POSTER

Külföldön megrendezett nemzetközi konferencia kiadványban megjelent publikációk

Manuel, T., 2016. Boomerang effect of a negative campaign - a case study from the market of beverages. In: E. Horská & Z. Kapsdorferová, szerk. *Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society*. Interntional Scientific Days 2016, Nitra: Slovak University of Agriculture, pp. 850-857.

Manuel, T. & Almádi, B., 2016. Possibilities for a post war rural economic development in Angola. In: L. Mura, M. Bumbalová & M. Gubánová, szerk. *Sustainability of Rural Areas in Practice (SURAP). Conference Proceedings from International Scientific Conference 3-4 December 2015*. Nitra: Slovak University of Agriculture. pp. 338-345.

Manuel, T., 2017. Analysis of Main Factors of Food Customer Behaviour. In: I. Košičiarová & Z. Kádeková, szerk. *Book of Scientific Papers of International Scientific Conference, Managerial Trends in the Development of Enterprises in Globalization Era*. Nitra: Slovak University of Agriculture, pp. 696-705.

Publikáció külföldi folyóiratban

Lehota J., **Manuel, T.**, Rácz G., 2014. Focus points of health tourism in the view point of changing customer values. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 8: (4) pp. 23-29.

Csíkné Mácsai É., **Manuel T.**, Rácz G., Komáromi-Gergely A., Lehota J., 2014. Food Purchase Habits in Field of Direct Sales. *Journal of International Scientific Publications: Agriculture and Food Vol.2*. International Scientific Publications pp. 480-491.

Manuel.T., 2020. Current Situation and Trends for Food Security in Angola. *Vadyba Journal of Management № 2 (36)* Lithuania Business University of Applied Sciences. pp. 91-99.