

Tanulmány

a tudatformáló kampány szemléletváltozást hozó hatásáról

Projektcím:

A Göcsej védjegytől a Hungaricumig –
Környezettudatosság az élelmiszerfogyasztásban

2012. január

Készítette: Semiramis Bt.
8999 Zalalövő, Virág utca 6.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Mit értünk környezettudatos magatartás alatt? Akár az iskolákban, akár az otthonokban, akár a civil szférában, akár a gazdasági szektorban adnak választ erre a kérdésre, az bizonyos, hogy hosszú lehet a feleletek sora. A levegő védelmétől, a megújuló energiahasználaton át a vizek, a termőföld védelméig terjed a sor, számos, egymással összefüggő variációban.

A környezeti nevelés, a környezettudatos gondolkodás terjesztése, az ezzel összefüggő magatartásformák népszerűsítése a Zöldgazdaságfejlesztési Program egyik fő célkitűzése, amelyen belül több, fontos részterület található. Vannak közöttük olyanok, amelyek az elmúlt évek kitartó ismeretterjesztő munkájának köszönhetően ma már evidenciaként léteznek, ilyen például a szelektív hulladékgyűjtés, vagy az alternatív energiaforrások elismertsége.

Az ételkészítés és a környezeti, a társadalmi, a gazdasági fenntarthatóság szoros összefüggései azonban még nem kellően ismertek, és az ismerethiány miatt kevésbé vannak jelen a magatartásunkban. Többek között talán azért, mert ahol élünk, ott évtizedek óta jobbra van mit enni. Az a célkitűzés, hogy a mindennapi étkezéshez választott élelmiszerről a fogyasztó tudja, hogy azt milyen környezeti erőforrások felhasználásával, illetve elhasználásával állították elő, elvárható a közös jövő, a környezeti fenntarthatóság szempontjából.

Jelen hatásosság mérés során a kampány főbb üzeneteinek eredményességét feltételező hipotéziseket állítottunk föl, és azok alátámasztására, vagy cáfolatára feltett kérdésekből és az azokra kapott válaszokból az alábbi kép rajzolódik ki:

1. A kampányban használt **aktív és passzív kommunikációs eszközök eredményesen szolgálták az ismeretterjesztést.** Magas fokú volt a

hagyományosnak mondható újsághirdetések olvasottsága, ismertsége, és sokan tájékozódtak a helyi, elektronikus médiumokból is. Az új információk megszerzése szempontjából kiemelkedően jó hatásfokúak voltak az aktivitást igénylő elemek, a felépített, öt állomásból álló interaktív tér információi, ugyanakkor a passzív ismeretterjesztő eszközök is – például a kampány kiadványai - hozzájárultak az eredményességéhez.

2. A helyi termék és a fenntarthatóság fogalmát eredményesen kapcsolta össze a több szálon futó program és ismeretanyag, aminek következtében a célcsoport körében a **helyi termék fogyasztása a környezettudatos magatartásformák közé emelkedett**. Ez a kivívott pozíció még messze nem említhető egy lapon a szelektív hulladékgyűjtés ismertségével és elfogadottságával, de a folyamat elindult. Elfogadottá, és az eddigiekhez képest lényegesen ismertebbé vált, hogy a tudatos élelmiszerfogyasztás van olyan a fenntarthatóságot szolgáló magatartásforma, mint pl. az energiatakarékosság.
3. Felmérésünk eredményeképpen állíthatjuk, hogy a **helyi termék fogyasztásának környezeti előnyei is ismertté váltak**. A célcsoport nagy biztonsággal tudja definiálni a helyi termék fogalmát, ismert az is, hogy a helyi termék előállítás, fogyasztása milyen környezeti előnyökkel jár, és ismert az is, hogy a helyi termék előállításával, fogyasztásával járó környezeti előnyök a fenntarthatóságot szolgálják. A célcsoport már összekapcsolja a helyi termék fogyasztását a környezettudatos magatartással, mert tudja, hogy a helyi termék előállítás, szállítása, csomagolása stb. milyen hatással van a környezetre.

4. **A helyi termék védjegyek**, különösen a projekt helyszínén már létező, de még mindig nem kellően ismert és használt Göcsej Védjegy, **és a mögöttük álló környezeti, fenntarthatósági tartalom ismertté vált.** A védjegy, mint megkülönböztető, a fogyasztói tájékozódást segítő jelzés számos tartalommal bírhat, amelynek részletei nem köztudottak a vásárlók előtt. Különösen a fenntarthatóságot igazoló tartalma nem ismert. Ha az elnevezése egyértelmű – mint például a Göcsej Védjegy, vagy a Pannon Helyi Termék – akkor az asszociáció könnyebb: vélelmezhető, hogy az adott termék a névben szereplő földrajzi térségből származik. De ez a felismerés még nem vezet el automatikusan ahhoz a következtetéshez, hogy az ilyen védjegyes termék előállítás és fogyasztása környezeti szempontból előnyös. A projekt hatásosságát tekintve elmondható, hogy ez az összefüggés világossá vált a célcsoport számára.
5. Változtak az élelmiszervásárlási szokások, azaz mérhető eredménye van a fogyasztói magatartásváltozásnak. Az ismeretterjesztés nyomán kialakuló magatartásváltozás elérése az egyik legnehezebb feladat, ez a kampány hatásosságának mérése során is kiderült. Nem állíthatjuk, hogy egy csapásra lezajlott ez a pozitív folyamat, ugyanakkor felmérésünk eredménye alátámasztotta, hogy változott a szemlélet, és a célcsoportnál mérhető nagyságrendben indultak el a pozitív folyamatok. **Élelmiszervásárláskor már pontosabbak a fogyasztói ismeretek** a helyi termék, és a távolról érkező élelmiszer környezetre gyakorolt hatását illetően, ezek segítik a döntést. A tudás, az ismeret pedig egyre több pozitív döntést hoz magával.

Bevezető

Az elmúlt évek ismeretterjesztő, tudatformáló kampányainak sorába illeszkedik a Göcsej védjegytől a Hungaricumig – Környezettudatosság az élelmiszerfogyasztásban címet viselő projekt, méghozzá egy önálló és mégis sok mindennel összefüggő területre, az élelmiszerfogyasztásra összpontosítva.

Több korábbi felmérés igazolja, hogy a környezetre figyelő, szinte magától értetődő magatartásformáknak nem adekvát része az élelmiszerekhez, az étkezésekhez kapcsolódó fogyasztás tudatossága. Ezen a területen leginkább az egészségtudatosság kerül előtérbe, eszerint osztódnak be az ételek az egészséges, hasznos és az egészségtelen, káros kategóriákba, és legkevésbé jut eszébe a fogyasztóknak az adott élelmiszer előállításának körülménye, a környezetre gyakorolt hatása.

A Humán Esély Nonprofit Kft. évek óta elkötelezetten népszerűsíti a helyi termékeket, elsősorban abból a szempontból, hogy ezek fogyasztása jótékony hatású a környezetre, másodsorban pedig a helyi termék előállításának a helyi gazdaságra, társadalomra gyakorolt hatása szempontjából.

Jelen kampány célja volt, hogy ösztönözze a fogyasztókat a fenntarthatósági szempontok alapján előállított helyi termék választására, arra, hogy a célcsoport környezettudatos magatartásnak fogadja el a helyi termék választását, fogyasztást.

A hatásosság mérés fő célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kampány nyomán környezettudatos magatartásnak tartja-e a célcsoport a helyi termék fogyasztást :

- a célcsoport tisztában van a helyi termék fogalmával, tudja, hogy milyen környezeti előnyei vannak a helyi termékeknek
- felismeri a helyi termék védjegyeket, meg tudja különböztetni a helyi terméket a nemzeti, hazai védjegyes terméktől, tisztában van a jelzések tartalmával

- nőtt a célcsoport körében a helyi termékek fogyasztása, változtak vásárlási, élelmiszer beszerzési szokásaik

Az ismeretterjesztő kampány elmei

A projekt során a Kedvezményezett az ismeretterjesztés aktív és passzív eszközeit alkalmazta.

Aktív eszközök:

- ismeretterjesztő, interaktív szakmai konferencia Védjegyakadémia címen, amelynek fő küldetése a helyi termékek védjegyeinek, a védjegyek mögötti fenntarthatósági tartalom megismertetése, illeszkedése a hazai, nemzeti védjegyekhez, valamint az EU-ban alkalmazott, ismertebb védjegyekhez
- ismeretterjesztő, interaktív tér létrehozása, amely három héten át volt látogatható a projekt célcsoportja számára Helyi Termék és Védjegy Ház néven. Öt helyszínes, személyes közreműködést, a feladatok játékos megoldását igénylő ismeretterjesztésről azt feltételezték a projekt szervezői, hogy alkalmasak a kampány üzeneteinek célba juttatásához

Passzív eszközök:

- ismeretterjesztő kiadványok készültek, Védjegyekalauz és Helyi termék és környezeti fenntarthatósági Útmutató címen, amelyet nagy példányszámban terjesztettek a célcsoport között
- vászonbevásárló táskák ösztönöztek a tudatos vásárlásra
- médiakampány segítségével juttatták el a célközönséghez a kampány fő üzenetét: „Együnk a környezetért!”
- a médiakampány a helyben leginkább szokásos, ismert médiumokat használta eszközül: megyei napilapot, helyi újságokat, helyi rádiót és helyi televíziót

A kérdőíves felmérés eredménye nyomán vizsgált hatásosság célja, hogy mind a projekt szervezője, mind pedig a projekt finanszírozásához forrást biztosító hazai és eu-s intézmények pontos, reális képet kapjanak az ismeretterjesztés eredményességéről.

Az egyik legnehezebb feladat az élet minden területén a már kialakult szokások megváltoztatása. Jó példa erre a szerencsére egyre elterjedtebb környezettudatos magatartás, a szelektív hulladékgyűjtés. Sikeres magyarországi elterjedése terén elért eredményeknek csak egyik, nagyon fontos része az évtizede, több szintéren – oktatás, civil szféra - tartó ismeretterjesztés. Másik fontos része, a megvalósításhoz szükséges infrastrukturális feltételek rendelkezésre állása. E kettő együttese inspirál a magatartás megváltoztatására.

A helyi termék fogyasztás fenntarthatósági szempontú megközelítése, messze nincs olyan ideális helyzetben, mint a szelektív hulladékgyűjtés, de már vannak mérhető eredmények. Az egyik ilyen mérési eredményt jelen tanulmány mutatja be.

A kutatás, a felmérés készítésének módszertana

Az adatfelvétel alapja

Az adatfelvételhez a kérdőíves kikérdezés módszerét alkalmaztuk. Tizenegy kérdésből álló, kérdéssort állítottunk össze, amely az ismeretterjesztés eszközeit (pl. médiatípusok, rendezvények), a megértett, elsajátított ismereteket, valamint a jövőben követendő magatartásmódokat vizsgálta. (A kérdőív elkészítésekor elkerülte a figyelmünket a kérdések sorszámozása, látszólag 12 kérdést tartalmaz, de a 7-es sorszám kimaradt a felsorolásból, tehát ténylegesen tizenegy kérdés szerepelt a kérdőíven. A válaszok és értékelések feldolgozásakor viszont követtük az eredetileg szereplő számozást.)

Az adatfelvétel célcsoportja

A célcsoport a Támogatási Szerződés előírásainak megfelelően a lakosság általában volt, de emellett a megrendelő iránymutatása alapján főként az interaktív tér látogatóit igyekeztünk kikérdezni: iskolásokat, családokat, nyugdíjasokat. Mivel a válaszadókat ezen útmutatáson túl véletlenszerűen választottuk ki, a célcsoport tagjai között olyanok is lehettek, akik nem vettek részt a program interaktív elemein, de találkozhattak az ismeretterjesztés médiakampányával, vagy a terjesztett kiadványokkal.

A minta típusa, nagysága

Nem reprezentatív, leginkább a programok látogatói közül kiválasztott 250 fő.

A kérdőívek feldolgozása, a vizsgálat módszertana

Az ilyen típusú felmérések, kutatások kiinduló alapját rendszerint egy, vagy több hipotézis, feltételezés adja. Maga az adatgyűjtés, kikérdezés, a kapott válaszok feldolgozása, a következtetések levonása a már korábban felállított hipotézist erősítik, vagy cáfolják meg.

A hipotézisek

1. kiválasztott aktív és passzív eszközök alkalmasak voltak az ismeretterjesztésre
2. a helyi termék és a fenntarthatósági fogalma összekapcsolódott, a helyi termék fogyasztása a környezettudatos magatartásformák közé illeszkedett
3. a helyi termék fogyasztásának környezeti előnyei ismertté váltak
4. a helyi termék védjegyek és a mögöttük álló fenntarthatósági tartalom ismertté vált
5. változtak az élelmiszervásárlási szokások, azaz mérhető eredménye van a fogyasztói magatartásváltozásnak

A kérdőív készítése során elsősorban ezen hipotézisek alátámasztására kerestük a választ.

A kérdőív feldolgozása

| 1. Találkozott az „Együnk a környezetért!” szlogennel? | |
|---|-----------|
| igen | 165 (66%) |
| nem | 85 (34 %) |

| 2. Ha igen, hol? (Több válasz is adható.) | |
|--|----------|
| újsághirdetésben | 61 (36%) |
| rádióműsorban | 12 (5%) |
| helyi televízió műsorban | 32 (18%) |
| projektkiadványban | 47 (28%) |
| projekt rendezvényen | 95 (59%) |
| egyéb helyen, éspedig: | 13 (8%) |

| 3. Ön szerint melyik tevékenység számít környezettudatos magatartásnak? (Több válasz is adható.) | |
|---|-----------|
| szelektív hulladékgyűjtés | 225 (90%) |
| télen egyáltalán nem szellőztetek | 5 (2%) |
| élelmiszerből a helyi termék fogyasztása | 148 (60%) |
| a szezonnak megfelelő zöldség, gyümölcs fogyasztása | 95 (35%) |
| olcsó, spanyol uborka fogyasztása | 5 (2%) |
| a vásárláskor vászontáskát viszek magammal | 138 (55%) |
| csak olyan terméket választok, amelyik bio | 43 (17%) |

| 4. Mi az a helyi termék? | |
|---|-----------|
| amit a lakóhelyemen vásárolok bármelyik boltban | 38 (15%) |
| amit a piacon veszek a zöldségkereskedőtől | 63 (25%) |
| amelyiknek az előállítási és a fogyasztási helye közötti távolság maximum 50 km | 155 (62%) |

| 5. Melyek a helyi termék fogyasztásának környezeti előnyei? (Több válasz is adható.) | |
|---|-----------|
| rövidebb a szállítási távolság, ezért kevesebb kipufogógáz szennyezi a levegőt | 200 (80%) |
| nem kell sokat csomagolni, ezért kevesebb hulladék keletkezik | 98 (39%) |
| biciklin is lehet enni | 13 (5%) |
| szezonban mindig friss, nem kell tartósítani, hűteni | 145 (58%) |

| 6. Mit jelez a Göcsej Védjegy? | |
|---|-----------|
| a terméket a Göcsejben, ellenőrzött körülmények között, hagyományos módon, kisüzemi módszerekkel, a környezettel harmóniában állították elő | 200 (80%) |
| a terméket csak Zalaegerszegen lehet megvásárolni | 25 (10%) |
| az ilyen termékek hungarikumok is | 25 (10%) |

| 8. Mit igazol a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy? | |
|--|-----------|
| a termék szigorúan ellenőrzött és magasabb minőségű, mint a nem védjegyes termékek | 90 (36%) |
| a termék csak hazai alapanyagból készült | 140 (56%) |
| a termék megfelel a helyi termék feltételrendszerének | 20 (8%) |

| 9. Rendszerint hol vásárol élelmiszert? (Csak azt az egyet jelölje meg, amelyik a legjellemzőbb a válaszadóra, ahol a leggyakrabban vásárol). | |
|--|-----------|
| piacon, zöldségkereskedőtől | 33 (13%) |
| piacon, helyi termelőtől | 22 (8%) |
| közvetlenül a termelőtől | 22 (8%) |
| bio-boltban | 5 (2%) |
| a lakáshoz közeli kisboltban | 83 (33%) |
| hipermarketekben | 133 (53%) |
| internetes rendeléssel | 5 (2%) |
| egyéb, éspedig: | 5 (2%) |

| 10. Élelmiszervásárláskor milyen szempontokat vesz figyelembe? (Több válasz is adható.) | |
|--|-----------|
| olcsó legyen, ezért mindegy, hogy honnan származik | 75 (30%) |
| távoli országból érkező terméket nem választok, ha van helyette hazai | 68 (27%) |
| hazai vagy helyi védjegyes termék legyen | 113 (45%) |
| helyi termék legyen | 70 (28%) |
| bio termék legyen | 26 (11%) |
| egyéb, éspedig: | 12 (5%) |

11. Mennyire fontos a környezet védelme szempontjából, hogy helyi élelmiszert fogyasszunk? (Csak egy, a legjellemzőbb választ jelölje meg.)

| | |
|-----------------------|-----------|
| fontos | 130 (52%) |
| közepesen fontos | 88 (35%) |
| kevésbé fontos | 10 (4%) |
| egyáltalán nem fontos | 2 (1%) |
| nem tudom | 18 (7%) |

12. Mennyire veszi figyelembe az élelmiszervásárlásnál a környezeti szempontokat?

| | |
|------------------------|-----------|
| mindig | 33 (13%) |
| általában igen | 115 (46%) |
| töreksem rá, de ritkán | 78 (31%) |
| egyáltalán nem | 7 (3%) |
| nem tudom | 25 (10%) |

Válaszok elemzése, következtetések levonása

1. Hipotézis

a kiválasztott aktív és passzív eszközök alkalmasak voltak az ismeretterjesztésre

Erre a hipotézisre, több kérdésre adott válaszban található meg a feltételezés alátámasztása, indoklása. Mint a tanulmányunk elején bemutattuk, az ún. aktív eszközök az interaktivitást, a közvetlen részvételt igénylő rendezvények voltak.

- a. A kérdőív első kérdése e tekintetben a kampány üzenetének ismertségét vizsgálta. Az „Együnk a környezetért!” szlogen – amely a médiahirdetések ún. hívószava volt, és az ismeretterjesztő kiadványokban is rendszeresen szerepelt – ismertsége a megkérdezettek körében 66%-os, amely jó aránynak tekinthető. **Ez az eredmény azt igazolja, hogy a megkérdezettek 66%-a**

felismerte a kampány lecsengését követően is a használt szlogent, és képes annak azonosítására is.

b. Mindazokat, akik a szlogen ismerői közé tartoztak arról is megkérdeztük, hogy honnan ismerős számukra a mondat. Ekkor kaptunk árnyaltabb képet arról, hogy elsősorban az aktív, vagy a passzív eszközök révén jött létre ez az ismertség.

- Legtöbben, **a válaszadók 59%-a a projekt rendezvényeken** találkozott velem, e tekintetben állíthatjuk, hogy a szlogen ismerők több mint fele részt vett az interaktív programokon, és megismerkedett az ott szereplő információkkal, tehát az aktivitás igénylő ismeretszerzés ebben az esetben alkalmas volt az információ elhelyezésére.
- Az igenlő **válaszadók 31%-a az újsághirdetéseken** is találkozott ezzel a szlogennel, majd az ismertség tekintetében sorban a **projektkiadványok következnek 28%-os aránnyal**. A helyi televízióból és a rádióból szerzett információ kisebb mértékű. Az egyéni válaszadás lehetőségét is a megkérdezettek 8 %-a választotta anélkül, hogy megjelölte volna a pontos forrást. E megjelölés nélkül csak azokra a feltételezésekre hagyatkozhatunk, hogy – vélhetően a hirdetésekben, projektkiadványokban fellelhető honlapcím miatt – többen találkoztak velem az internet segítségével, vagy akár ismerősök elbeszélése alapján.

Értékelés

Azt a feltételezést, hogy mind az aktív, mind a passzív eszközök alkalmasak voltak az ismeretterjesztésre, a kérdőíves kikérdezés alátámasztotta. Megállapítható, hogy az eszközök együttes alkalmazásával a kampány fő üzenetét kellő számú célközönséghez lehetett eljuttatni. A kampányrendezvényeken való aktivitás, illetve az ott szerzett ismeretek magas értéke mutatja, hogy a célcsoport nyitott volt az ismeretek ilyen jellegű befogadására.

2. Hipotézis

A helyi termék és a fenntarthatósági fogalma összekapcsolódott,
a helyi termék fogyasztása a
környezettudatos magatartásformák közé „emelkedett”.

2.1. Mint azt már a bevezetőben említettük, a legismertebb és legelterjedtebb környezettudatos magatartásforma a szelektív hulladékgyűjtés. Felmérésünk ezt ismét alátámasztotta. A környezettudatos magatartásformák kiválasztásakor a legtöbben a **szelektív hulladékgyűjtést említették meg (90%)**, ezt követte a **helyi termék fogyasztása (60%)**. A **saját bevásárlótáska, mint környezettudatos magatartás is magas ismertséget ért el (55%)**, ami inkább a hulladékképződés csökkentésének elismert magatartásmódját támasztja alá, semmint a helyi termék fogyasztást, ugyanakkor a projekt egyik passzív kommunikációs eszköze volt a vászon bevásárló táska, így ennek az ismertsége is összekapcsolódott a helyi termék fogyasztással. A szezonálisnak megfelelő zöldség, gyümölcs fogyasztását kevesebben emelték be a környezettudatos magatartások közé (35%), mint ahogy a bio termékek fogyasztását is kevesebben gondolják környezettudatos magatartásnak (17%).

Az erre a kérdésre kapott válaszok arányát elemezve megállapítható, hogy a projekt ismeretterjesztő küldetése eredményeket ért el: **a helyi termék fogyasztása környezettudatos magatartásként rögzült a megkérdezettek 60%-ánál**. A tudatformáló elemek, módszerek nyomán rögzült, hogy az étkezés összekapcsolható a környezettudatos magatartással, és a fenntarthatóság fogalmi keretébe illeszthető.

2.2. Ugyancsak ennek a hipotézisnek az alátámasztását szolgálta a következő kérdés, amely a helyi termék fogalmára, annak az egyik legismertebb elemére kérdezett rá. (Bár jelen projektnek nem az volt a kifejezett célja, hogy a helyi termék fogalmi körét megismertesse a

célcsoporttal, mégis – érhető okokból – számos kommunikációs elem tartalmazott erre utalást. Tehát elvárható, hogy a helyi termék fogalma már ismert legyen, így könnyebben válik összekapcsolhatóvá a fenntarthatóság fogalmi körével).

A helyi termék azon környezeti, fenntarthatósági eleme, hogy **az előállítás helye és a fogyasztás helye közötti távolság rövid, a válaszadók 62%-ának körében ismert és egyértelmű.** Mivel e kérdésfeltevéskor konkrét tudásra kérdeztünk rá, amely ismeret a projekt tevékenységei során, többféle módon és eszköz segítségével jutott el a célcsoporthoz, a válaszadás mértéke is egyértelmű a számunkra. A kérdésre adható válaszokat úgy fogalmaztunk meg, hogy azok tudták kiválasztani a tényleges és helyes tartalmat, akik pontosan tisztában vannak a helyi termék fogalmával.

Tehát megállapíthatjuk, hogy a válaszadók jelentős része ismeri a helyi termék fogalmát, méghozzá úgy, hogy azt össze tudja kapcsolni a környezeti hatásokkal, a fenntarthatósággal.

Értékelés

Azt a feltételezést, hogy a kampány, az ismeretterjesztés nyomán a helyi termék és a fenntarthatósági fogalma összekapcsolódott, a helyi termék fogyasztása a környezettudatos magatartásformák közé „emelkedett”, felmérésünk erre vonatkozó eredmény alátámasztotta. Megállapítható, hogy a helyi termék fogalmát ismerik, és a fenntarthatósággal összefüggésbe hozzák a válaszadók.

3. Hipotézis

A helyi termék fogyasztásának környezeti előnyei ismertté váltak

Mivel az élelmiszerfogyasztás mindennapos dolog, célszerű lenne, ha a tudatos élelmiszerfogyasztásban mindennapos, egyszerű döntéssé válna a környezettudatosság. A projekt ismeretterjesztő tartalmának ez

volt a fő célkitűzése, hogy az étkezés, mint magatartás kapcsolódjon össze a környezettudatossággal.

A kérdőív során következő kérdésfeltevésében tehát arra kerestük a választ, hogy mennyire váltak ismertté a projekt nyomán a helyi termék fogyasztás környezeti hatásai. A kérdések megfogalmazása során arra törekedtünk, hogy több olyan válasz is legyen – és ezzel együtt a több válasz megadásának lehetősége is adott volt –, amelyek illeszkedik a környezettudatossághoz. Így a válaszadásokból az is kiderül, hogy melyik a legismertebb a lehetőségek közül.

A válaszadók **80%-a környezeti előnyként a rövid szállítási távolságot** jelölte meg, amelynek az egyik környezeti hatása a szállítójárművek által kibocsátott kipufogógázok mennyiségének csökkenése.

A válaszadók **58%-a szezonalitást is környezeti előnyként** jelölte meg, amely e tekintetben azt jelenti, hogy a projekt ismeretterjesztése során az energiatakarékosság és a tartósítással együtt járó vegyszerezés (kevesebb hűtés, kevesebb tartósítószer), mint a fenntarthatósághoz tartozó elemek nagymértékben ismertté váltak. E konkrét kérdezési módszernél a szezonális magasabb kiválasztási arányt ért el, mint amikor a környezettudatos magatartásformák közül kellett kiválasztani. Tehát a válaszadók tudják, hogy a szezonban fogyasztott helyi termékek környezeti előnyöket indukálnak, de még ezt a tényt nem kapcsolják össze a környezettudatos magatartással.

A válaszadók **39%-a** a helyi termék fogyasztás környezettudatos elemként jelölte meg a kevesebb csomagolást, **kevesebb hulladékképződést**.

Megállapítható tehát, hogy az ismeretterjesztés nyomán a célcsoportban rögzült az az információ, hogy a helyi termékek rövidebb szállítási igénye jótékony hatású a környezetre nézve. Ez az információ magas ismertségű, de emellett még további ismeretek is megragadtak a célcsoportnál (szezonlítás, kevesebb csomagolóanyag).

Értékelés

Azt a feltételezést, hogy a kampány, az ismeretterjesztés nyomán a helyi termék fogyasztásának környezeti előnyei ismertté váltak, felmérésünk alátámasztotta. A célcsoport körében tudatosodott, hogy a helyi termékek előállításának, fogyasztásának van hatása a környezetünkre.

4. Hipotézis

A helyi termék védjegyek és
a mögöttük álló fenntarthatósági tartalom ismertté vált

A kampány további fontos ismeretterjesztési célja volt, hogy a helyi termékeket igazoló védjegyeket (Göcsej védjegy, Helyben Termelt védjegy, Pannon Helyi Termék Védjegy) megismertesse a célcsoporttal, valamint bemutassa a helyi védjegyek fenntarthatósági tartalmát.

A helyi termékek fogyasztásának tudatossága és a helyi védjegyek ismertsége között szoros összefüggés van, hiszen a fogyasztó számára a védjegy adja a legmegbízhatóbb útmutatást a kiválasztott termékről. A védjegyek igazolják, hogy az adott termék helyi termék – ezzel már egy fontos fenntarthatósági tartalomnak megfelelnek – valamint a helyi védjegyek mögött mindig található a környezettudatosságot, fenntarthatóságot szolgáló tartalom (pl. ökológiai előállítású, hagyományos módszerekkel készített, vegyszermentes, helyi munkaerővel előállított stb.)

A kampányban jelentős hangsúllyal szerepelt a Göcsej védjegy, mint a kampánnyal érintett földrajzi terület egyik bejegyzett helyi termék azonosítója. Megismertetésének fő üzenete volt, hogy a fogyasztók a védjegyet azonosítsák a helyben készült termékekkel, ezen túlmenően pedig az ilyen védjegyes termékekről az jusson eszükbe, hogy azokat hagyományos módszerekkel, a környezettel összhangban, azt kímélve állítják elő. Mivel e védjegy fenntarthatósági tartalmának ismertsége alacsony volt a térségben, az ismeretterjesztés során az ezzel összefüggő

információk átadását segítették a tevékenységek. A környezettudatos magatartás az élelmiszerek vásárlásakor akkor tud kialakulni a fogyasztókban, ha az ehhez szükséges jelzések, azok pontos tartalma segíti az eligazodást.

A **megkérdezettek** igen magas aránya, **80%-a tudta** nagy biztonsággal **kiválasztani** a kérdések **közül a Göcsej védjegyre vonatkozó fenntarthatósági tartalmat**. A feltételezés, miszerint a helyi védjegy vonatkozásában a fenntarthatósági tartalom a kampány során ismertté válik, igazolódott.

A **Kiváló Magyar Élelmiszerről** szóló kérdést azért illesztettük a kérdőívbe, hogy megnézzük, a válaszadók milyen mértékben tudnak különbséget tenni az ilyen jelzésű élelmiszer és a helyi termék között. Különösen azért értékeltük fontosnak ezt a kérdést, mert az általános fogyasztói vélekedés a magyar terméket jelentős mértékben preferálja ugyan (legalábbis a kérdőíves kikérdezéseknél, de vásárlásánál ténylegesen ez az arány nem köszön vissza), de jellemző, hogy azok előállítási körülményeiről, az esetleges fenntarthatósági tartalomról rendszerint nem vesz tudomást. E tekintetben inkább a nemzeti érzületet lehet tetten érni, és kevésbé a környezettudatosságot.

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel kapcsolatos információk esetében a válaszadók 56%-a értékelt e jelzést úgy, hogy az ilyen termék csak hazai alapanyagból készült. 36%-uk voksolt amellelt, hogy ellenőrzött, magas minőségű termékről van szó, és 10%-uk azonosította a „nemzeti védjegyet” a helyi termék tartalommal. A válaszok arányszámaiból jól látszik, hogy a fogyasztók ismeretanyagában még mindig vezet a nemzeti érzület. Ugyanakkor az ismeretterjesztés nagy eredményének tartjuk, hogy a **válaszadók 46% összességében e védjeggyel is azonosítani tudta a fenntarthatósági tartalmat**. Ugyanis mindaz a 36%, akik az ellenőrzött, magas minőség választ emelték ki – amely mögött fontos környezeti előírások is húzódnak –, valamint az a 10%, akik a helyi termék tulajdonságaival ruházták föl az ilyen védjegyes élelmiszereket, elsajátította a jelzéssel összefüggésbe

hozható fenntarthatósági tartalmat. Hipotézisünket, ez a kérdéskör, ha kisebb mértékben is, de alátámasztotta.

Értékelés

Azt a feltételezést, hogy a kampány során a helyi termék védjegyek és a mögöttük álló fenntarthatósági tartalom ismertté vált a célcsoport körében, vizsgálatunk alátámasztotta. A megkérdezettek nagy biztonsággal kapcsolják össze a védjegyeket a környezeti előnyökkel.

5. Hipotézis

Változtak az élelmiszervásárlási szokások,
azaz mérhető eredménye van a fogyasztói magatartásváltozásnak

Az ismeretterjesztő kampány akkor hatásos igazán, ha a fogyasztói magatartások a kampány által mutatott környezettudatos irányba változnak. Köztudomású, hogy az egyik legnehezebb feladat a már rögzült szokásokon változtatni, de természetesen nem lehetetlen. Direkt, célirányos, gyakori ismeretterjesztéssel, a jó példák bemutatásával ez a folyamat segíthető, gyorsítható.

A fogyasztói szokások leginkább az élelmiszervásárlási szokásokon mérhetők le, ezért soron következő hipotézisünk igazolására e tárgykörben tettünk fel kérdéseket.

A vásárlási helyszínek tekintetében az élen továbbra is a **hipermarketek állnak 53%-os aránnyal**. Ezeket követik a **lakóhelyhez közeli kisboltok, aránya 33%**. A válaszadók **13%-a vásárol piacon, de zöldségkereskedőtől**, és nem éri el a 10%-ot a közvetlenül a termelőtől való vásárlás. Bár a kampánynak nem volt kiemelt célja, hogy népszerűsítse az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerfogyasztást, jelzésértékű, hogy a bio boltokban való vásárlás ilyen alacsony mértékű (2%). (Tény ugyanakkor, és ezt ne felejtjük el, hogy a hipermarketek kínálatában folyamatosan jelen vannak a bio

termékek, tehát az elkötelezett vásárlónak nem kell feltétlenül bio-boltban vásárolnia a fenntarthatósági tartalmú öko-élelmiszert.)

Nem okoztak különösebb meglepetést a kapott adatok, ezek egyértelműen visszaigazolják a Magyarországon meglévő, és gyakran mért vásárlási szokásokat. E tekintetben egy tudatformáló kampány „nem csinál nyarat”. A kényelem, amely a vásárlásainkat jellemzi, pillanatnyilag még mindig vezet, hiszen hipermarketbe azért járnak a vásárlók, mert egy helyen, egy alkalommal tudnak sokféle terméket, árut beszerezni, és ugyanezért járnak a lakóhelyhez közeli kisboltokba is a fogyasztók, mert a vásárlással eltöltött idő így a legrövidebb.

A vásárlási helyek felmérése után a termékválasztás fogyasztói szempontjait vizsgáltuk. A feltett kérdésre több választ is lehetett adni, így a leggyakoribb magatartásmódokra derült fény. A megkérdezettek **45%-a a termékválasztásában hazai, vagy helyi védjegyes termék** mellett dönt. Második helyen az **olcsó termék** lett a befutó, függetlenül a származási helyétől – és függetlenül a környezeti hatásoktól, a fenntarthatóságtól (**30%**). A **helyi termék** elkötelezett vásárlóinak aránya a válaszadók körében **28%**. Beszédes adat a magatartásra vonatkozóan, hogy a válaszadók **27%-a inkább hazai terméket választ a távolról érkező helyett**. A bio-terméket választókat (11%) egyértelműen a környezeti szempontokat előnybe részesítők közé sorolhatjuk annak ellenére, hogy tanulmányunk bevezetőjében már említettük azt a tényt, hogy a bio-termékek pillanatnyilag a fogyasztók egészségtudatosságára hatnak, és nem a környezettudatosságukra. Mégis, aki ökológiai terméket választ, az a fenntarthatóság mellett dönt – bár ez az összefüggés nem tudatosodott még a fogyasztóknál.

Az élelmiszervásárlási szokások nem mutattak jelentős változásokat a már korábban végzett kutatásokhoz képest. Változatlanul népszerűek a hipermarketek, és a közeli a kisboltok, de a piacon való vásárlás is jelen van, még ha nem is jelentős mértékben. Ezek az adatok a leggyakoribb vásárlás helyét mutatják meg számunkra, de az élelmiszer választás szempontjai ebből még nem derülnek ki.

Nem szabad figyelmen kívül hagynunk ugyanakkor azt a tényt, hogy a hazai élelmiszer kiskereskedelem is igyekszik igazodni elsősorban

a nemzeti elvárásokhoz, emiatt a boltok polcain jelentősen nőtt a hazai élelmiszerek mennyisége, és különösen a kisboltokban érhető tetten a klasszikusnak számító helyi termékek, rendszerint szezonban (frissen szedett gyümölcsök, zöldségek, friss tejtermékek stb.).

Az élelmiszerválasztási szokásokban a **hazai, illetve helyi termékek tudatos választása (45%)** megelőzi a származási helytől független olcsó kategóriát, amely a tudatos vásárlást támasztja alá. Ugyancsak a fogyasztói magatartásváltozást igazolja, hogy a válaszadók körében jól kimutatható **az elkötelezetten helyi terméket vásárlók (28%), és a távolról érkező termékek helyett inkább hazait választók (27%) aránya.**

A kívánatos fogyasztói magatartás változás eléréséhez kellő tudást kell birtokolni, hogy a vásárlás, az élelmiszerválasztás már előre meghatározott tudatosságú legyen, illetve az adott helyzetben meghozott döntések is inkább környezettudatosak legyenek.

Felmérésünk két utolsó kérdése e tudás meglétét, illetve annak mindennapi használatát tárta föl. Mivel a kampány célja az volt, hogy az élelmiszerfogyasztást és a környezettudatosságot összekapcsolja, és az ehhez szükséges információkat átadja a célcsoportnak, kézenfekvő volt annak vizsgálata, hogy milyen a viszony a megszerzett ismeret és annak elfogadottsága, tudatossá válása között.

A válaszadók 52%-a vallja azt, hogy fontos a környezet szempontjából a helyi termék fogyasztás, és 35%-uk jelölte meg, hogy ez közepesen fontos. A skála alján lévő, illetve a teljesen elutasító válaszok elenyészők. Mindezekből arra következtethetünk, hogy az ismeretterjesztés a célját jelentős mértékben elérte, a **válaszadók 88%-a ismeri és elismeri az összefüggést az élelmiszerfogyasztás és annak a környezetre gyakorolt hatása között.** Ezt már egy megalapozott tudásnak tekinthetjük, amely kellő kiindulást nyújt a tudatos helyi termék fogyasztóvá váláshoz.

A környezeti szempontok beépülése a fogyasztásba, az élelmiszervásárláskor már nem mutat ennyire szép képet. A válaszadók 46%-a általában figyelembe veszi a fenntarthatóságot, 31%-uk csak

törekszik rá, de ritkán kerül elő ez a fajta tudatossága. Egyenlő mértékben vannak jelen a válaszolók között azok, akik elkötelezettek és tudatosak (13%), és azok, akik a környezeti szempontokkal nem törődnek, illetve nem tudnak állást foglalni a kérdésben (összesen 13%).

Értékelés

Azt a hipotézist, hogy a kampány, az ismeretterjesztés nyomán változtak a fogyasztói magatartások a kérdőív utolsó négy kérdésével igyekeztünk alátámasztani. Igazolva látjuk, hogy az élelmiszerfogyasztás – helyi termék választás – környezettudatosság összefüggései érthetővé, ismertté váltak a célcsoport körében. A válaszadók többsége fontosnak ítéli a környezeti szempontokat, és az alkalmazandó magatartás tekintetében nem utasítja el, hogy a fenntarthatóság, a környezeti megközelítés szempontjait vegye figyelembe fogyasztásakor.

Összegzés

A kampány eredményességét feltételező hipotéziseket felmérésünk során több, egymással összefüggő kérdéssorral vizsgáltuk. Összességében megállapítható, hogy a kikérdezettek körében jól mérhető az ismeretterjesztés eredményessége. Magas arányban adtak válaszokat a helyi termék, az azokat jelölő védjegyek, valamint a környezeti előnyök, a fenntarthatóság közötti összefüggésekre. Jelentősen nőtt a helyi termék védjegyek ismertsége.

Kijelenthető, hogy a célcsoportban az élelmiszerfogyasztás már összekapcsolódott a környezettudatos magatartással, különösen a helyi termék élelmiszerek előállításának, szállításának, csomagolásának, tárolásának környezeti előnyei rögzültek.

A kampány nyomán a helyi termék fogyasztást a célcsoport környezettudatos magatartásnak ismeri el.

Tetten érhető az elgondolkodás, a vásárlási döntéseket megelőző elhatározás, amelynek jellemzője, hogy a távolról érkező élelmiszerek

választása egyre kisebb, a fogyasztó inkább hazai, illetve helyi terméket választ.

A felmérésünkből ugyanakkor a kapott adatok alapján az is megállapítható, hogy a vásárlói szokások megváltozása sokkal hosszabb távú folyamat, mint az ismeretterjesztés azonnali eredményessége. Erre a területre éppen úgy érvényesek a kereslet-kínálat összefüggései, mint bármi másra. Ahhoz, hogy a fenntarthatósági tartalommal bíró helyi termékek fogyasztása növekedjen, egyre szélesebb körben kell megteremteni a kínálati oldalon az ilyen termékek elérhetőségét. Ha a fogyasztók által kedvelt kényelmes vásárlási terekben elérhetővé válnak az ilyen termékek, a fogyasztó – már meglévő ismeretek birtokában – könnyebben dönt mellettük.