Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A FÖDRAJZI HELYHEZ KAPCSOLÓDÓ ÉS A HAGYOMÁNYOS MAGYAR TERMÉKEK LEHETSÉGES SZEREPE AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

Doktori (PhD) értekezés

Popovics Anett

Gödöllő
2009

A doktori iskola megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága: Gazdálkodás és Szervezéstudományok

Vezetője: Dr. Szűcs István
MTA doktora, közgazdaságtudomány
Egyetemi tanár, Intézetigazgató
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdaságelemzési Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Lehota József
MTA doktora, közgazdaságtudomány
Egyetemi tanár, Intézetigazgató
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

....

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés ... 5
1.1. A kutatómunka célja ... 6
2. Szakirodalmi áttekintés ... 9
2.1. A fogyasztói magatartás marketingszemléletű megközelítése, az élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzői ... 9
2.2. Trendek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban ... 11
2.3. A hagyományos jelleg szerepe az ország- és régió-imázs formálásában ... 18
2.4. A fogyasztót körülvevő földrajzi helyhez kapcsolódó és hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak komplex vizsgálata ... 21
2.4.1. A regionális termék ... 21
2.4.2. A Közösségi oltalmi formák szerepe és jelentősége az EU-ban ... 23
2.4.3. A hagyományos és tájjellegű termék ... 31
2.4.4. Hungarikum ... 33
2.5. Az élelmiszer-vásárlás döntési folyamata ... 35
2.6. Az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatósága a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának feltérképezésében ... 39
2.6.1. A Pilgrim modell ... 41
2.7. A földrajzi helyhez kapcsolódó és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák elméleti háttere ... 44
2.7.1. Nemzetközi kutatási eredmények ... 44
2.7.2. Hazai kutatási eredmények ... 47
2.7.3. A minőségi dimenziók elemzése ... 51
2.7.4. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingstratégiájának alapelemei ... 53
2.8. A földrajzi helyhez köthető és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek népszerűsítésének eszköze a közösségi agrármarketing ... 54
3. Anyag és módszer ... 59
4. A hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása ... 63
4.1. A kutatási hipotézisek összefoglalása a Pilgrim modell alapján ... 63
4.2. A hagyományos magyar élelmiszer fogalom meghatározása, jellemzőinek differenciálása ... 65
4.3. A hagyományos élelmiszer nevéből adódó hozzáadott érték ... 68
4.4. A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek vásárlási szokásai ... 71
4.5. A hagyományos élelmiszerek árának megítélése a külföldi termékekéhez képest ... 73
4.6. A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között ... 74
4.7. A minőségi garancia keresése a hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén ... 79

4.8. Az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszerek vásárlásakor adódó, egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódása és fontossága ... 81

4.10. Fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai- statisztikai módszerek alkalmazásával ... 88

4.11. A hagyományos termékek minőségének értékelése a külföldi tömeg termékekéhez képest ... 92

4.12. A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztók kockázatkezelésében ... 94

4.13. A magyar élelmiszerek megítélése Németországban - Tesztvizsgálat ... 99

5. Új és újszerű tudományos eredmények ... 107

6. Következtetések és javaslatok ... 109

6.1. A hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciái és vásárlási szokásai, javaslatok a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához ... 109

6.2. A kutatómunka folytatásának javasolt fő irányai ... 111

7. Összefoglalás ... 113

7.1. Célkitűzések ... 113

7.2. Alkalmazott módszerek ... 114

7.3. A kutatási hipotézisek eredményeinek összefoglalása ... 115

7.4. Eredmények, következtetések és javaslatok ... 117

8. Summary ... 121

9. Mellékletek ... 125

9.1. M1: Irodalomjegyzék ... 125

9.2. M2: Ábrajegyzék ... 134

9.3. M3: Táblázatjegyzék ... 135

9.4. M4: További mellékletek ... 137

Köszönetnyilvánítás ... 149

1. BEVEZETÉS

Magyarország EU tagállammá válása nemcsak lehetőségeket, hanem veszélyeket is rejt magában a hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének megőrzése szempontjából. Mivel a beáramló importtermékek sokaságával kell felvenniük a versenyt a hazai termékeknek, előtérbe kerül az érzékelhető és a látens fogyasztói igények feltárása és az ezek kielégítésére irányuló marketingstratégia valamint kommunikáció kialakítása.

Az EU a feldolgozott élelmiszertermékek legnagyobb előállítója és fogyasztója, így a magyar élelmiszeripari termékeknek a többi tagállam termékeivel kell felvenniük a versenyt. Az EU túltelített piacán csak kiváló minőségű és különleges termékeinkkel felelhetünk meg. Ilyen speciális termékek lehetnek a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos magyar élelmiszerek.

Napjainkban a globalizáció jelenségét éljük. A technikai haladás, a szállítás és a kommunikációs technika költségcsökkenése a piacok, emberek világszintű hálózatosodása, a kereslet világszintű homogenizálódása, a javak és a szolgáltatások globális standardizációja költségelőnyökkel kiszorítják a helyi konkurenciát. A globális márkák feltűnése és a kereskedelmi megegyezések létrejötte a verseny fokozódásához vezet és mivel az élelmiszerek az erős regionális differenciálódású termékekhez tartoznak és erősek a helyi termék-előállítás előnyei előtérbe kerülnek azok a termelők, akik tőkét tudnak kovácsolni a származási hely specifikus tulajdonságaiból.

A globális kínálat a fogyasztó számára a vásárlói szabadságot jelenti: bármilyen élelmiszert megvásárolhat Európában évszaktól függetlenül. Ez a lehetőség azonban jelentheti a hasonlóság, egyformaság érzését és kialakul a fogyasztóban a különleges iránti vágy, amely jelentheti a helyi sajátosságú vagy hagyományos termékek iránti érdeklődés erősödését is.

A vásárlási döntéseiben egyre több fogyasztó részesíti előnyben a minőséget a mennyiség helyett. Ez a meghatározott termékekre irányuló kereslet nemzetközi tapasztalatok alapján egyértelműen a meghatározott és dokumentált eredettel rendelkező mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre irányítja a figyelmet.

A magyar élelmiszerek között sok olyan mezőgazdasági és élelmiszeripari termék található, amely földrajzilag jól körülhatárolható termőhelyhez köthető illetve hagyományos előállítási móddal, ízzel, történettel rendelkezik.

Vizsgálatomban a helyi sajátosságokra koncentráltam, a magyar fogyasztók véleményére voltam kíváncsi a hagyományos élelmiszer-vásárlással összefüggésben. Ennek oka az ország gazdasági céljaival áll összefüggésben, mivel célként tűztük ki a hazai piac és a hazai termékek védelmét annak érdekében, hogy a hagyományos magyar élelmiszerek megőrizhessék versenyképességünket az EU túltelített piacán.

1.1. A kutatómunka célja

Kutatómunkám első célja a földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak komplex vizsgálata; az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatóságának vizsgálata a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának feltérképezésében. Célom az élelmiszer-vásárlói és fogyasztói magatartás modellek elemzésén keresztül megvizsgálni azokat a folyamatokat, amelyek befolyásolják az élelmiszerfogyasztói magatartást és hatással vannak a fogyasztó termékválasztására.

További célom a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján ezzel összefüggésben a hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása, fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai- statisztikai módszerek alkalmazásával és ezek alapján javaslatok megfogalmazása a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához. Célul tűztem ki, hogy megismerjem a magyar lakosság hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogalom-meghatározását, attitűdjét, a minőségi garancia összetevőit hagyományos élelmiszervásárláskor és viszonyulásukat egy esetleges „hagyományos élelmiszer” védjegy bevezetéséhez.

E cél megvalósításához a következő részterületeket vizsgálom meg:

- Az élelmiszerfogyasztás jellemzőinek feltárása szekunder kutatással és a releváns európai trendek elemzése a fogyasztói magatartásban. Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői és a trendanalízis alapozzák meg a kutatómunka leszűkítését és a földrajzi helyhez köthető valamint a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartás-vizsgálatát. A trendek között kiemelkedően fontos a fogyasztói etnocentrizmus mértékének elemzése hazánkban illetve az országimázs és az ország eredet imázs hatóereje a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztásában.

  Szekunder források feltárásával a fogyasztót körülvevő hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak összegyűjtését és komplex vizsgálatát tűzöm ki célul, valamint az Európai Unió minőségpolitikájának, eredetvédelmi és hagyományos különleges tulajdonság tanúsítási rendszerének megismerése, előnyeinek hátrányainak elemzése további kutatási célként szerepel munkámban.

- A kutatásom második fázisának célja az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatóságának vizsgálata a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásában és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján.

- A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák elméleti hátterét hazai és nemzetközi kutatási eredmények valamint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingstratégia-elemeinek vizsgálatával alapozom meg.

- A hazai fogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárását a következő részterületek vizsgálatával valósítom meg:

  A hagyományos élelmiszer fogalom elkülönítése, jellemzőinek feltárása, a hagyományos élelmiszer nevéből adódó asszociációk, hozzáadott érték, fogyasztási gyakoriság.

  A hagyományos élelmiszerek ára, a földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságok között, a minőségi garancia megjelenése.

  Fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai-statisztikai módszerek alkalmazásával, a földrajzi helyhez köthető és hagyományos élelmiszerek fogyasztói észlelése és szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében.

- További célkitűzésem a német élelmiszerfogyasztók magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak tesztvizsgálattal történő feltárása.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A fogyasztói magatartás marketingszemléletű megközelítése, az élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzői

A marketing célja nem más, mint hogy megismerje és kielégítse a fogyasztói igényeket és szükségleteket. A fogyasztók igényeinek, preferenciáinak és vásárlási magatartásának tanulmányozása vezet a komplex fogyasztói magatartás megértéséhez.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők Kotler (2001) alapján a következők: kultúra, társadalmi tényezők, személyes jellemzők, pszichológiai tényezők. A kultúra az, amely legerősebben és legmélyebben befolyásol, és a hagyományos élelmiszer választás-vásárlás szempontjából is – figyelembe véve a hármas dimenziót (hely, idő, kultúra) - kiemelt szereppel bír. A kultúra értékeket, célokat és magatartásformákat közvetít és földrajzi hely alapján szubkultúrákra szűkíthető. Ha az adott szubkultúrában aktív a hagyományok tisztelete, szeretete, nosztalgiát ébreszthet a helyi, hagyományos élelmiszerek fogyasztása.

Hofmeister (2003) a fogyasztói magatartás szempontjából a következő kultúra-definíciót határozza meg: „a kultúra azon tanult meggyőződések, hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását". A kutatások nagy része szerint a kultúrának több dimenziója van, és ezek meghatározásával feltérképezhetők és összehasonlíthatók az egyes kultúrák jellemzői. Hofstede (1980) empirikus és statisztikai kutatásai alapján először négy dimenziót alakított ki, majd észlelve a keleti és a nyugati kultúra eltérő értékeit, egy ötödik dimenziót is meghatározott, az ún. időorientáció dimenziót, ami az emberek rövid illetve hosszú távú időorientációját fejezi ki (Hofstede-Bond, 1988). A kutatások eredményeképpen a rövid távú időorientáció jellemzői között jelent meg a hagyományok tisztelete, hosszú távon pedig a hagyományok modern kihívásokhoz történő igazodását mutatták ki.

A kultúra jellemzőit vizsgálta Hofmeister (2003) a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásuk miatt. A jellemzők között említette a kultúra automatikusságát, szükséglet-kielégítési funkcióját, tanult folyamat-jellegét, a közös nyelvet és szimbólumokat, valamint a szokásokat, hagyományokat, ceremóniákat. Kutatásom fő vonalát követve a szimbólumok szerepét emelném ki, amely a nem verbális kommunikáció eszköze. Lényegük, hogy pótlólagos információt nyújthatnak a termékről, segítve a fogyasztókat a döntési folyamat során.

A szokások, hagyományok gyakran összekapcsolódnak valamely családi eseménnyel, ünneppel, étkezéssel és olyan termékkel, aminek fogyasztása hagyománnyal rendelkezik, és amelyre szezonális kereslet van (pl. szaloncukor, húsvéti kalács).

Az élelmiszer központi szerepet játszik az emberek életében. Az élelmiszerekre költött hányad a legnagyobb a fogyasztói kiadások között illetve a legtöbb időt egy éves átlagban az élelmiszerek vásárlásával töltik a fogyasztók. Az élelmiszerfogyasztás kényszer és örömforrás, egyben meghatározza a fogyasztók életstílusát és ritmusát, társadalmi kapcsolatait és visszavezethető az egyes kultúrák hagyományaira. Ennek ellenére kevés összefüggésben vizsgálták eddig az élelmiszer-fogyasztói magatartást.

Az élelmiszer-fogyasztás jellemzői Lehota (2001a) alapján az alábbiak:

A gazdasági fejlődéssel párhuzamosan növekedett az élelmiszer-ellátás biztonsága a fejlett országokban, illetve az élelmiszer-választék mennyisége és tartóssága kiszélesedett. A

termelési és feldolgozási módszerek iparszerűvé váltak, megváltozott a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó elméletek jellege (pl. előtérbe került a fogyasztó minél magasabb színvonalon történő kiszolgálása).

A fogyasztó egyre nehezebben igazodik el az étkezési ideológiák között, bonyolult tudományos magyarázatokkal találja szemben magát, ami döntéseiben egyre inkább fokozódó bizonytalanságot generál. Az élelmiszerek fogyasztása két tartalommal bír: a racionális termékjellemzők közé sorolja Lehota (2001a) az alábbiakat: ár, termékösszetevők, csomagolás, választék, szavatosság, kényelem, elérhetőség, az élelmiszerek szimbolikus összetevői pedig a státus, presztízs, fiatalosság, nőiesség/férfiasság, életstílus, esztétika.

Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők Lehota (2004) szerint az alábbiak: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők.

Az antropológiai tényezők közé sorolja a kultúrát Herskovits (1948) és annak nem látható összetevőit. Jelentős hatással van a fogyasztói magatartásra az élelmiszer alapanyag előállítás, feldolgozás és a konyhai eszközök fejlődése, a kultúra nem látható részei közé pedig az alkalmazott elvek, szabályok, szokások elterjedése tartozik.

A kulturális tényezőket vizsgálva az individualista trend erősödése jellemző, az élelmiszerfogyasztás egyénivé és egyre inkább az önkifejezés eszközévé, szimbólumává válik. Előtérbe kerülnek a nem materiális összetevők, például a termékminőség területén a bizalmi termékösszetevők: bio élelmiszer, élelmiszerbiztonság, márkázás, eredetjelölés (Lehota, 2004).

Lehota (2001a) a kultúra tényezőit és következményeit hármas rendszerben elemzi. A társadalmi összetevők változói a szerepek és normák, a személyes tényezőké az életstílus és a személyiség a pszichológiai tényezőké pedig a hiedelmek, érzelmek, attitűdök, szimbólumok.

Haris és Moran (1987) szerint nemcsak általában beszélhetünk kultúráról és szubkultúráról a kultúra értékelésének szintje alapján, hanem funkcionális felosztás szerint létezik élelmiszer-kultúra és szubkultúra is, mivel a kultúra legfontosabb hatásterületei a következők: én fogalom és környezet, kommunikáció és nyelv, élelmiszer és élelmiszerfogyasztás, öltözködés és megjelenés, idő- és időértelmezés, észlelés és kapcsolatok, értékek, normák, hiedelmek és attitűdök, lelki folyamatok és tanulás, munka és gyakorlati ismeretek.

A közgazdasági megközelítéssel szemben a marketingszemléletű fogyasztói magatartás vizsgálatakor Lehota (2006) alapján elmondható, hogy amikor az élelmiszerfogyasztó meghozza vásárlási és fogyasztói döntéseit, nem áll rendelkezésére az összes információ. A fogyasztó rendelkezésére álló információkat meghatározza az információ típusa. Ha az információ típusa alapján csoportosítjuk a terméktulajdonságokat három csoportot kapunk:

Az első az információkeresésre épülő terméktulajdonságok (pl. összetétel, zsírtartalom), a második a tapasztalati terméktulajdonságok (érzékszervekkel érzékelhetők, pl. illat, íz). A harmadik csoportot a bizalmi tényezők alkotják, melynek konkrét létét illetve tulajdonságait nehezen észleli a fogyasztó a vásárlási folyamat során.

A vásárló korlátozott információs helyzetére az alábbi tényezők jellemzőek (Lehota-Fehér, 2007) van olyan terméktulajdonság, amit a vásárló nem képes ellenőrizni a vásárlás előtt (pl. íz), a többi paraméter értékelése függ a vásárló képzettségétől és ismereteitől. Ugyanezek a problémák jelentkezhetnek akkor is, ha túl sok információ áll a fogyasztó rendelkezésére. A hiányos információbirtoklás következménye a termékkel kapcsolatos előítéletek kialakulása, amely lehet pozitív vagy negatív. A fogyasztó bizonyos észlelési torzításokkal dolgozza fel az

információt, melynek különböző típusai: ha a fogyasztó csak néhány termékjellemző birtokában alkot összképet a termékről, ha az egyik terméktulajdonságról következtet a másikra, ha egy terméktulajdonságot az emlékezetében lévő termékértékelésből (imázsból) ítél meg, vagy ha a termékminőségre egy hasonló minőségi jellemzőkkel bíró vagy hasonló gyártótól, földrajzi régióból származó termék imázsából következtet (imázs transzfer).

Az élelmiszerfogyasztás hasznosságán és előnyein kívül jelentős kockázatokkal is bír az élelmiszerfogyasztói magatartás keretein belül. Az élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos kockázat két csoportra osztható, egyrészt valós, másrészt a fogyasztó által észlelt kockázatra. Az észlelt kockázat erősebb a fogyasztóban, mint a valós és egyik részét alkotja a fogyasztóban a termék megfelelősége, a másik pedig a termékhasználat következményeként jelentkezik.

A fogyasztó élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatészlelését a saját elképzelései, attitűdje és hiedelmei is befolyásolják (Shepherd-Raats, 1996), valamint elmondható, hogy a közgazdasági megközelítéssel ellentétben a fogyasztó elsősorban nem a hasznosság maximalizálására törekszik, hanem a kockázatok csökkentésére.

A fogyasztó által észlelt kockázatok csökkentésének alternatíváit Lehota (2006) írta le, amelyek közül vizsgálataimhoz kapcsolódóan kiemelném a termék-imázs figyelembe vételét, valamint azt a tényt, hogy a fogyasztó a kockázat csökkentésére külső garanciákat (minőségi jeleket, eredetjelzéseket) keres a csomagoláson.

Ehhez kapcsolódó kérdés, hogy mekkora szerepe van a fogyasztók értékítéletében annak, hogy az adott élelmiszer melyik országból származik illetve mely kommunikációs technikákkal segíthető elő a termék megbízható minőségének népszerűsítése. Különösen fontos ez a kérdés, hiszen a fogyasztók hatalmas információtömeggel találják szemben magukat, ami egyrészt jelentheti az általános tájékozottsági szint emelkedését, de az is lehet, hogy a fogyasztó „elvész” a hatalmas információtömegben esetleg a média által közölt egy-egy állítás a fogyasztók félrevezetését eredményezheti (Hajdú – Lakner, 1999).

2.2. Trendek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban

2.2.1. Regionalizálódás vagy globalizálódás?

A globalizáció mindennapi életünk része, jelensége természetes a mai ember számára. A kezdetének jeleit gazdasági szempontból először Levitt (1983) fogalmazta meg, aki felismerte a kereslet jövőbeni világszintű homogenizálódását és egy globális kultúra kialakulását. Mivel a gazdasági, szociális és politikai rendszerek világszintű működése válik szükségessé a javak és szolgáltatások globális standardizálása következtében kigazdálkodott költségelőnyökkel rendelkező globális szervezetek kiszoríthatják a piacról a helyi konkurenciát.

A XX. század utolsó harmadától tehát a kereskedelem nemzetközi jellege került előtérbe. Globális márkák tűntek fel és lassan eltűnt a nemzeti határok jelentősége. Mindez köszönhető volt a beruházások és termékstratégiák globális szintre emelésének, a felgyorsult információáramlásnak és annak, hogy a média nemzetek feletti szintre emelkedett, közvetlenül is elérve a fogyasztókat. A globalizáció hajtóerő közé tartozik a technikai haladás, a szállítás, kommunikáció költségének csökkenése, a nemzetközi pénzügyi és politikai együttműködések, a piacok, emberek világszintű hálózatosodása, az internacionalizálódás.

A kereskedelmi társulások felbukkanása (EU, NAFTA) és a globális kereskedelmi megegyezések (GATT, WTO) még tovább indukálták ezt a folyamatot. Ezek a folyamatok – főképpen a nemzeti határok „eltűnése” - nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett.

Ebből adódóan kerültek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságaiból, relatív előnyeiből tőkét tudtak kovácsolni. Így kapott ismét kiemelt szerepet a helyi és regionális földrajzi tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék előállítás.

Besch (1999) szerint nem lehet azonban szó választásról a globalizáció-regionalizálódás ellentétpárjában. A folyamat egyszerre ellentétes és egymást kiegészítő, ezáltal mindenképpen feszültségekkel teli melyek az emberi magatartásban gyökereznek és melyeket nem lehet egyirányúan feloldani, hanem ki kell egyensúlyozni.

A globalizáció-regionalizáció jelenségéhez kapcsolódik a helyi kapcsolódású élelmiszer-rendszerek kialakítása (local food systems, LFS) (Feenstra, 1997, Henderson, 1998), amely a lokalizáció sajátosságait hasonlítja össze a globalizáció jellemzőivel egyszerre alárendeltként és egymás alternatívájaként kezelve a fogalmat (DuPuis - Goodman, 2005). A lokális és globális kérdése meglehetősen problémás, ha a LFS esetén is. A kettő nem lehet független egymástól, állandó harcban állnak, viszonyuk egyszerre egymásba ágyazott, állandó és fejlődő kapcsolat valamint interakciók összessége (Gombay, 2005). Anderson - Cook (2005) szerint az LFS-ektől senki nem várja el, hogy nagy volumenű termelési háttér legyen mögöttük, ezek a rendszerek éppen, hogy kiegészítik a nagy volumenű termelési rendszereket és létezésükre igen nagy szükség van (Feagan, 2008).

A fogyasztói elvárások között Törőcsik (2003) írja le az élmény-keresés trendjét és ellentrendként az autentikusság keresését. Napjainkban követelménnyé vált az élményszerű vásárlási körülmények biztosítása, és a fogyasztó részéről a látványosság, show-elemek igénylése. Mivel a fogyasztót szinte elárasztják az egyre extrémebb látványelemek az élmény-nyújtás is egyre specifikusabbá válik. E művi, felszínes jelenség elutasításaként a hiteles keresése is egyre gyakoribb a fogyasztói elvárások, döntési szempontok között. A hiteles, hozzáértő, megbízható termelő, kereskedő, szolgáltató kiválasztása tudatossággal és elkötelezettséggel is párosul.

A fogyasztói magatartásban új tendencia figyelhető meg, mely szerint az élelmiszereket nem egyszerű mezőgazdasági termékként szemléli a fogyasztó, hanem már kulturális mozzanatként értelmezi. Sini (2000) szerint ez akkor alakul ki, amikor a termék speciális használathoz, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik be. A kultúrához és helyhez kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg létrehozva a fogyasztás standardizációjának ellentétét.

A Sini (2000) által megfogalmazott másik tendencia a termékek túlegyszerűsítése és ennek fogyasztó általi elutasítása. A termékek túlegyszerűsítetté válhatnak a fogyasztó szemében ár és elérhetőség tekintetében és mivel a fogyasztók egy része nem értékeli a túlegyszerűsített termékeket, emiatt olyan termékek kereslete is megnőhet, amelyek hagyományos jellegűek, földrajzi helyhez köthetők illetve valamely régi terméknek az olyan „újjáélesztett” változatai, amelyek minőséget képviselnek. A minőségi termékek nemcsak táplálási, hanem kiegészítő funkciókat is tartalmazhatnak: például öko, egészséges, kulturálisan hagyományos élelmiszerek.

Ha ezek a termékek a legtöbb esetben kiegészítő funkciójuk vagy különleges minőségük miatt minőségjellel ellátottak, illetve különleges tulajdonsággal rendelkeznek, a fogyasztó meg tudja őket különböztetni a tömegtermékektől, számára átláthatóvá válik a termék eredete és

biztonságossá maga az élelmiszer. Ezáltal részben csökken az élelmiszeripai termékek iránti kereslet-rugalmatlanság, amely a termék étkezési funkciójához köthető (Multiconflict, 2001).

Az igényes fogyasztó a kiváló minőség mellett a vásárlás átláthatóságát és biztonságát is igényli. Lewis és Bridger (2000) szerint a bizalom napjainkban kiemelten fontos szemponttá válik, aminek kialakítása érdekében hitelességet kell teremteni az észlelt kockázatot képviselő területen. Ha kialakul a bizalom leegyszerűsíthető a vásárlási döntés és véleménye szerint a bizalom megszerezhető az eredet- és minőségjelzők alkalmazásán keresztül.

Steenkamp (1996) elmélete hívta fel a figyelmet arra a jelenségre, hogy a vásárlás eddigi ár- és minőségközpontúsága folyamatosan egy programmá, szórakozássá válik. Előtérbe kerülnek ezáltal a különleges, egzotikus termékek illetve a nemzeti specialitásokat hordozó élelmiszerek.

Akárcsak a regionalizálódás és globalizálódás, szintén egymást kiegészítő trendként és ellentrendként jelenik meg Európában a táplálkozási szokások internacionalizálódása és a regionális identitás erősödése. Az internacionalizálódás jelensége megnyilvánul a táplálkozási szokások megváltozásában: a nemzeti éttermek közelsége, elérhetősége, megismerése pozitív vagy negatív véleményt formál a fogyasztóban a jellemző ételeken keresztül az etnikum kultúrájáról is. Ellentrendje a regionális identitás erősödése: Európa egyesülésével az emberek törekszenek függetlenségük gyakorlására, regionális sajátosságaik megtartására, ideértve az ízeket, főzési szokásaikat.

Az élelmiszerfogyasztói magatartástrendeket Szente-Széles-Szakály (2006) kutatta és kiemelkedő trendnek tekintette az egészséget, mint legfőbb társadalmi értéket, ami a következő években várhatóan a legfontosabb szerepet fogja betölteni. Várhatóan a vevők döntéshozatalában az árak mellett kiemelt szerepet kap az élelmiszerminőség, a kényelem és az élelmiszerbiztonság, az egészséges életmód.

Korábbi vizsgálataiban Szakály (2002) meghatározta a stratégiai élelmiszerek fogalmát és jellemzőit: a stratégiai élelmiszerek jól megkülönböztethető marketingjellemzőkkel rendelkeznek (pl. kiemelkedő minőség és terméktulajdonságok), valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak, valamint fogyasztásuk éves növekedése meghaladja a hagyományos élelmiszerekét. Ezeknek a kritériumoknak megfelelő élelmiszerkategóriák az organikus (bio) élelmiszerek, a tájjellegű élelmiszerek, hungarikumok és a funkcionális élelmiszerek. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek előtérbe kerülése a magyar hagyományok felértékelődéséből, a gyökerek kereséséből adódik (Szakály, 2002). A hungarikumok kiemelt táplálkozási előnyökkel rendelkeznek, vásárlási hajlandóságuk a különlegességek iránti fogyasztói igény miatt folyamatosan növekszik, kiemelt szerepük van a környezet- és tájvédelemben, a népességmegtartásban valamint a turizmus fejlesztésében. Ezek a közös jellemzők kiváló alapot biztosítanak a közösségi marketing számára (Szente-Széles-Szakály, 2006).

Ha a hosszú távú trendeket termék és márkaszinten elemezzük a termékfejlesztés tekintetében Bretschneider (2004) a következőket állapította meg:

A piaci rések szerepe növekszik, előtérbe kerülnek az ízlésekre, divatokra épülő termék innovációk. Az élelmiszerfogyasztó kiterjeszti, differenciálja információszerzési forrásait, és a tömegfogyasztók helyett előtérbe kerülnek a személyi fogyasztás elemei, a testre szabott termékeket és szolgáltatások válnak fontossá.

Horváth-Fürediné-Fodor (2005) az értékrend hatását vizsgálta a táplálkozásra, meghatározva a fogyasztói magatartástrendek alapvető dimenzióit, melyek a következők: idő, egészség, tudás, hitelesség, bizalom iránti vágy. Kutatásuk eredményeképpen körülhatárolták a magyarok értékrendszerét megjelenítő tényezők három csoportját: Az első a hedonisztikus

élettel összefüggő értékek csoportja (önállóság, sok szabadidő, élvezetes élet), a második csoportot alkotják a tradicionális értékek (család, kiegyensúlyozottság, nyugodt élet), a harmadik csoport pedig az anyagi biztonsággal összefüggő értékek csoportja (siker, karrier, anyagi biztonság). A magyar fogyasztók számára az alapvető élelmiszerek kiválasztása során legfontosabb értékek a következők: egészség, biztonság, nyugodt családi élet, jó emberi kapcsolatok.

2.2.2. A fogyasztói etnocentrizmus erősödése

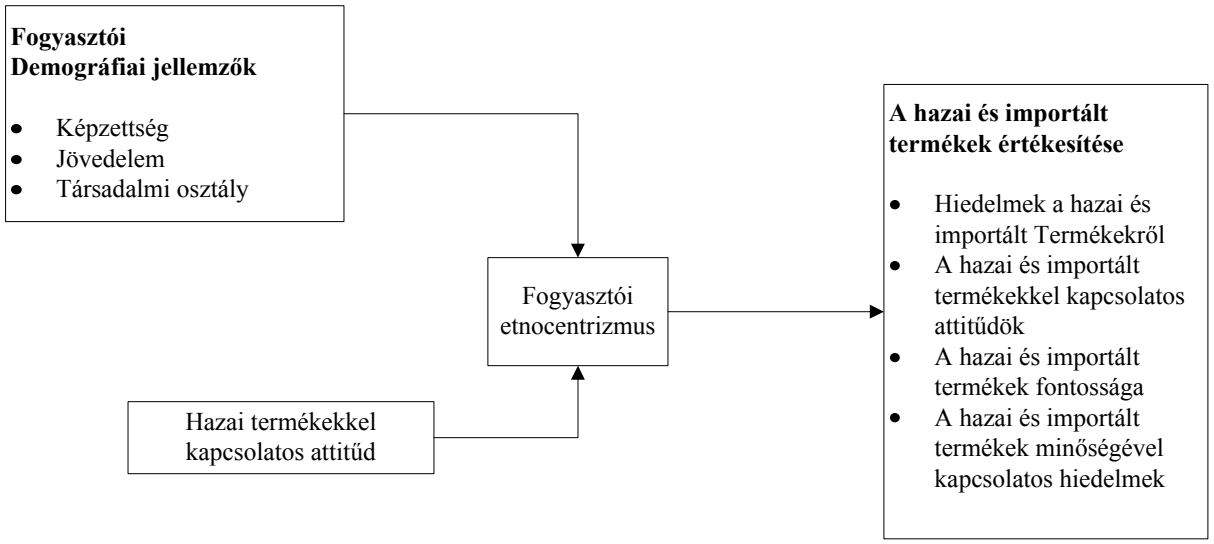
A kultúra és a fogyasztói magatartás kapcsolatának sajátos esete a fogyasztói etnocentrizmus, amely a saját ország termékeinek előnyben részesítését jelenti.

Az etnocentrizmus fogalmát először Sumner definiálta 1906-ban, mely lényegét tekintve a következő: az emberek hajlamosak saját közösségüket mindennél előre valóbbnak tekinteni, vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat és negatívnak értékelni a kulturálisan különböző csoportokat.

Smith (1972) az etnocentrizmust egyszerűen megingathatatlan bizalomként írja le a saját csoport felsőbbrendűségében, míg Malota (2003) szerint nem más, mint egyfajta viszonyulás a külső csoportokhoz a saját csoport szemszögéből nézve. Ha ez a viszonyulás pozitív patriotizmusról, ha negatív nacionalizmusról beszélünk.

Sumner (1906) etnocentrizmus fogalma alapján Shimp-Sharma (1987) fogalmazták meg fogyasztói etnocentrizmus definícióját a szociológiai és a gazdasági környezetet is figyelembe véve. Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

A fogyasztói etnocentrizmus modelljét az alábbi ábra mutatja:



1. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Durvasula, S.-Endrews, J. C.-Nettemeyer, R. G.: A cross cultural comparison of consumer etnocentrism in the United States and Russia, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 (4)., 1997

Az etnocentrizmus jelenségének vizsgálatakor kutatók arra keresték a választ, hogy a fogyasztók figyelembe veszik-e a termék eredetét döntéseik során, előtérbe kerül-e a hazai termék a vásárlási döntési folyamat során?

Harrison és Walker (1995) kutatásai alapján a fogyasztók a hazai termékeket előnyben részesítik minden különösebb indoklás nélkül. A hazai terméket preferálják a fogyasztók abban az esetben, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké. Ha a hazai termék minősége rosszabb a fogyasztók a külföldi terméket választják (Elliot és Cameron, 1992).

Papadopoulos, Heslop és Berács (1990) kutatásai alapján a magyarokra nem, vagy csak részben jellemző az etnocentrizmus jelensége. Ennek hátterében az áll, hogy a fejletlenebb országok sokszor ideologizálják a fejlettebb országok termékeit illetve a jellemző életszínvonalat és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét leértékelik. A rendszerváltás környékén hazánkban ez a jelenség volt jellemző a magyar termékek viszonyára az ún. nyugati országokéval összehasonlítva. Berács és Malota (2000) újabb kutatási eredményei szerint általánosságban már pozitívan viszonyulnak a hazai válaszadók magyar termékekhez, de a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb.

Kutatások alapján az is bebizonyosodott, hogy ha valamely oknál fogva nincs elérhető hazai termék a piacon, akkor a fogyasztók a legfontosabb kereskedelmi partnerországból származó terméket választják, illetve a saját csoportjukhoz kulturálisan közelebb országból származót (Watson és Wright, 2000).

Knight (1999) szerint a fogyasztók a legtöbb esetben a hazai terméket preferálják és hajlandóak magasabb árat is fizetni érte. Csak akkor vásárolják meg drágábban a külföldi terméket, ha ahhoz szignifikánsan jobb minőség is társul.

Malota (2003) budapestiek körében végzett reprezentatív felmérése alapján a fogyasztók nem tartják túl jónak a magyar termékeket mégis a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb és büszkék is ezek birtoklására. Demográfiai eloszlásokat tekintve a nők, az alacsony iskolai végzettségűek, az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, az alacsonyabb jövedelműek és az idősebbek fogyasztói etnocentrizmusa nagyobb.

Az EU csatlakozás előtti várakozás volt az etnocentrizmus erősödése, az importtal szemben a hazai termékek előnyben részesítése. A fogyasztói etnocentrizmus fő jellemzője a kulturálisan hasonló termékek elfogadása, a különbözőek elutasítása, amely függ a nemtől, az iskolai végzettségtől, a társadalmi osztályba való tartozástól, a jövedelemtől és az életkortól (Lehota, 2001a).

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére Shimp és Sharma (1987) kidolgozott egy 17 kérdésből álló skálát ez a CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale). Négy különböző angol városban vizsgálta Netemeyer et al. (1991) a skála alapján a fogyasztók etnocentrizmusát és eredményei alapján, a skálán legmagasabb értéket azok a fogyasztók érték el, akik ún. fenyegetett szituációban élnek, vagyis akiknek a munkája vagy az életminősége sebezhető, nagyban függ a termékek nemzetközi versenyétől. Hersche (1990, 1992) továbbfejlesztette a skálát és megállapította, hogy alkalmasabb az import termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás elemzésére, mint a demográfiai változók alapján történő mérés. Acharya-Elliott (2003) vizsgálta az osztrákok fogyasztói etnocentrizmusát a CETSCALE alapján. Megállapították, hogy a CETSCALE magas értékei mellett nincs garancia arra, hogy a fogyasztók a hazai termékeket választják, nagyban befolyásol a márka az ár és a termék típusa is. Felmérésük azonban nem volt reprezentatív, mintájukban sok válaszadó szerepelt a „fiatal menedzsment" kategóriából, akik általában nyitottabbak a külföldi termékek vásárlására.

Az izraeli fogyasztók etnocentrizmusát vizsgálta és vont le általános következtetéseket Shoham-Brenčič (2003). A fogyasztói etnocentrizmus befolyásolja a fogyasztói döntést a termékválasztás esetén, ennek tudatában a helyi vállalat menedzsmentjének segítséget nyújthat marketingstratégiája fejlesztésében: segíthet a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok kiválasztásában.

2.2.3. A termék eredetének befolyásoló hatása

A téma részletezésének kezdetén meg kell különböztetni az ország eredet imázs és országimázs fogalmakat.

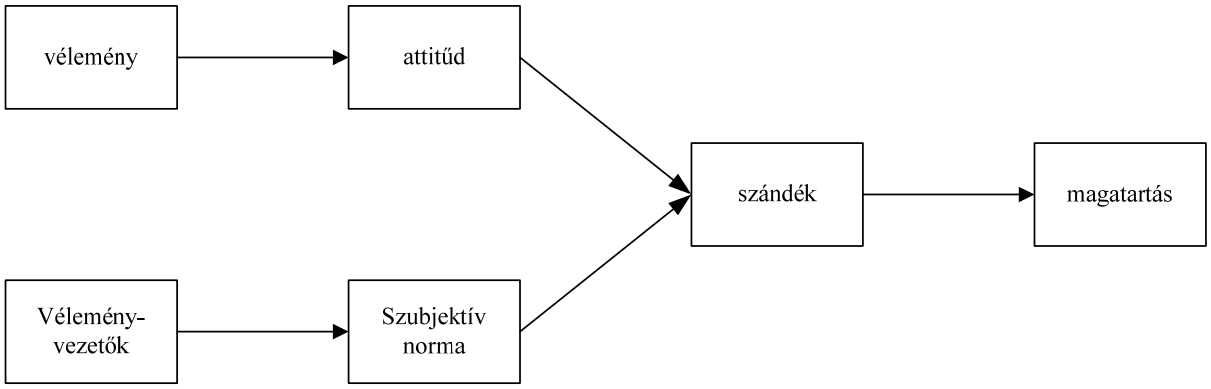
Az ország eredet imázs (Country of Origin, rövidítve COO) Malota (2003) alapján a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. A fogalom a termékre vonatkozik, a fogyasztó a terméktulajdonságra következtet az adott országból való származásból.

Ezzel szemben az országimázs az adott országról kialakult képünk, amelynek forrása a leíró, következtetett és információs hit (Martin és Eroglu, 1993). Kotler (2001) szerint az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak; nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem az országimázsból áttételesen vonunk le következtetéseket a termékre vonatkoztatva.

Hatással van-e a fogyasztóra a termék eredete a döntése során? Ennek elemzéséhez elengedhetetlen a fenti fogalmak mellett az attitűd vizsgálata.

Az attitűd fogalmát Allport (1935) definiálja tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapotként, mely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reagálására mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik. Az attitűd tehát tanult és tartós beállítódás, belső készenléti állapot különböző ingerekkel, tárgyakkal, emberekkel, témákkal szemben.

Az attitűd-viselkedés kapcsolat elemzésének alappillére a Fishbein-Ajzen (1975) féle szándékolt cselekvési modell, amely szerint a viselkedésre utal a szándék, a szándékot pedig befolyásolja az attitűd és a szubjektív norma.



2. ábra: Fishbein-Ajzen féle szándékolt cselekvési modell

Forrás: Fishbein M.-Ajzen I.: Belief, Attitude, Intention and Behaviour. Reading, Addison Westley, 1975

Szabó (2006) a modell értelmezését a következőképpen kapcsolta össze a termék eredetének értékelésével: a hazai termék vásárlásához belső motiváció vagy véleményvezetők hatása is szükséges; nem a hazafias érzelmű fogyasztó számára szükséges kommunikálni a hazai termék – hazai munkahelyek teremtése üzenetet, hiszen ők belső indíttatásból is a hazai terméket választják.

Erickson-Johansson-Chao (1984) azt vizsgálták, hogy az ország eredet imázs változót figyelembe véve a Fisbein és Ajzen (1975) által feltételezett hitek-attitűd kapcsolat vagy az ezzel ellentétes Zajonc (1980)- féle felfogás - az attitűdök, az érzelmi beállítottság – alakítják ki a termékről szóló hiteket – az igaz. Megállapítása alapján a kapcsolat kétirányú: a hitek alakítják ki az attitűdöket és az attitűdök is alakítják a hiteket.

Johansson (1988) szerint a termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív) hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van, a róla alkotott képet a társadalmi-szociális normák is befolyásolják (normatív).

Más vélemények szerint a termék eredetét, mint információt a fogyasztók akkor veszik figyelembe, ha más információ nem áll rendelkezésre (Erickson-Johansson-Chao, 1984; Johansson-Douglas-Nonaka, 1985).

A termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére, az ország eredet befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését, az átfogó termékértékelést és a preferenciákat vagy a szolgáltatók közötti választást (Nagashima, 1970; Rierson, 1967).

Verlegh és Steenkamp (1999) megállapítása alapján az ország eredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére, mint az attitűdökre és a vásárlási szándékra.

Amennyiben a fogyasztónak új terméket kell megítélnie, amelyről csak az ország eredet ismert akkor az ehhez kapcsolódó információk aktiválódnak. Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete garantálja a termék általános minőségét, akkor az szignifikánsan részt is vesz a termékértékelésben. Ha viszont az ország eredet nem egyezik más tulajdonság-információkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne és egyenkénti terméktulajdonság-értékelést hajt végre.

Ha a fogyasztó nem ismeri az ország termékeit az ország eredetből, mint irányadó információból következtet a terméktulajdonságokra. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit az ország eredet imázs összegzi a fogyasztó hiteit a terméktulajdonságokról (Han, 1989).

Li-Dant-Wortzel (1995) véleménye alapján az országimázs indirekt módon vesz részt a fogyasztó döntési folyamatában: ha nem egyértelmű egy terméktulajdonság, a fogyasztó előhívja az országról alkotott képét és ez befolyásol negatív vagy pozitív irányba. Az ország eredet imázs jelentősége csökken a termékértékelésben, ha a fogyasztó közvetlen tapasztalatai a termékről nőnek.

Az ország eredet imázst definiálhatjuk úgy, mint egy külső terméktulajdonságot, amely a termék származási vagy előállítási helyéből adódik vagy egyszerre mindkettőből.

Az ország eredet imázs hasonló a márkázás koncepciójához, itt a származási hely neve adódik hozzá a fogyasztó attitűdjéhez és úgy asszociál rá a fogyasztó, mint egy márkanévre (Ozretic-Dozen et al, 2007). Néhány esetben az ország eredet imázs erősebb hatással is bírhat, ami az árérzékelést is torzíthatja (Kaynak et al. 2000).

2.3. A hagyományos jelleg szerepe az ország- és régió-imázs formálásában

„Imázs alatt azt az automatikusan felidéződő képet, képzetet értjük, amely a vevőben valamilyen jel, kép, szín stb. hatására megjelenik.” (Hoffmanné, 2000).

Létezik termékimázs, márkaimázs, szervezetimázs, létrejöhet információk hatására, de kialakulásában szerepet játszanak a vásárlás utáni folyamatok és tapasztalatok is. Az imázs létrejöttében a valóságnak három megjelenési formája játszik szerepet:

Az első az objektív oldal: a fogyasztó szempontjából erre példa az áru képe, teljesítménye (ugyanazt a terméket az egyes fogyasztók különbözőképpen érzékelik vagy írják le). A második a szubjektív oldal: az objektív ismérvek által leírt tulajdonságok az egyén értékelései és érzelmei szerint különböző egyéb jelentésekkel egészülhetnek ki. A harmadik pedig a társadalomlélektani oldal, amely a csoport befolyásoló szerepét hordozza magában: a közös élmények hatására az egyének a csoport értékelési rendszerét is átvehetik, amely befolyásolja őket döntéseik meghozatalában (Hoffmanné, 2000).

Szabó-Lakner (2004) meghatározása alapján „az imázs az a kép, amely az adott vállalatról vagy termékmárkákról adott emberekben kialakul, és kialakítását, milyenségét számtalan szubjektív tényező befolyásolja.” Az imázs olyan értékelést és egyszerűsítést jelent, amely az egyes tulajdonságok szubjektív észlelésére épül.

Az agrár- és élelmiszeripari termékek esetében Totth (1998) az imázs-alakító tényezőket két részre osztja:

Az első csoport az alaphasznosság jellegű imázs-alakító tényezők köre, ide tartoznak a pontosan mérhető tulajdonságok, mint például a beltartalmi érték, kalóriatartalom, ár, egészségre káros anyagoktól való mentesség.

A második csoport a kiegészítő hasznosság jellegű imázs-alakító tényezők, ide tartozik például a presztízsérték, forma, csomagolás, védjegy, kommunikáció.

Ha tudatosan alakítjuk ezeket az imázs-alakító tényezőket befolyásolhatjuk a termékről kialakult képet és ezáltal a fogyasztó döntését is.

Szabó-Lakner (2004) a Totth (1998) által csoportosított imázs-alakító tényezőket hagyományos és tájjellegű termékek piacra jutási lehetőségeinek tekintetében vizsgálta az következő táblázat alapján:

1. táblázat: Imázs-alakító tényezők

Alaphasznosság	Kiegészítő hasznosság		
	Hagyomány	Tájjelleg	Kulturális kapcsolatok
+	+		
+	-		
-	+		

Forrás: Szabó E.-Lakner Z.: A régió-imázs formálásának lehetőségei regionális kérdőíves felmérések tükrében, kutatási jelentés, 2004

A hagyományos és tájjellegű termékek esetében a kiegészítő hasznosság része a hagyomány, hagyományos termék-előállítás, a tájjellegből adódó előnyök valamint az élelmiszer és a kultúra összefonódásából adódó előnyök.

A fogyasztó termékészlelésére a komplexitás jellemző, nemcsak a mérhető tulajdonságok alapján dönt, hanem az alap és kiegészítő hasznossági tényezőket összevontan értékeli. Ezeket a hasznossági tényezőket összekapcsolva a fogyasztók egyre növekvő információs igényével és a telített piacon a termék megkülönböztetésétől várt előnyökkel Szabó (1995) az egyre részletezőbb termékjelölés irányába ható igényt állapít meg.

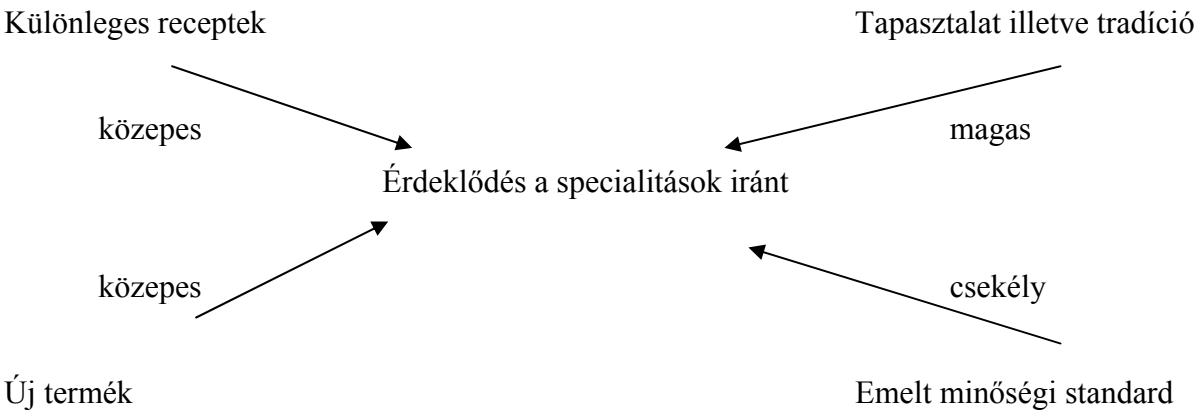
Magyarország kedvező földrajzi elhelyezkedése miatt kiválóan alkalmas kiemelkedő minőségű és magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek előállítására. A hazai kiváló termőhelyek ismertsége itthon általában széleskörű, ám ahhoz, hogy a termőhelyek imázsát külföldön is kialakítsuk, a termékszerkezet és a technológia átalakításán kívül egyéb tényezők is szerepet játszhatnak. Ilyen egyéb tényező lehet az adott termőhely hangulata, az adott termék előállításhoz kapcsolódó emberi tudás (know how), az adott régió történelme, hagyományai. Ezek a tényezők befolyásolják az imázs minőségét, amit tudatos kommunikációval (pl. részvétel regionális kiállításokon és vásárokon) megerősítve pozitívvá lehet alakítani (Lehota, 2001a).

Az ország imázs jelentősége is kiemelkedő az élelmiszerek esetében, mert az emberek nemcsak az adott termékről alakítanak ki egy sajátos képet magukban, hanem a származási országhoz is pozitív vagy negatív képet társítanak. Az országról kialakított képet nagyban befolyásolják a tapasztalati tényezők, a kommunikáció és a nem élelmiszerekkel kapcsolatos egyéb tényezők (pl. politikai irányelvek, napi események stb.).

Ahogy a márka vagy a vállalat imázsa befolyásolja a fogyasztók döntéseit, illetve a piaci siker lehetőségét növelik, ugyanúgy hat a fogyasztóra a nemzeti vagy országimázs, ahonnan a termék származik (Berács, 2002).

Andrásfalvy (2003) szerint a legjobb reklám a magyar lakosság példamutatása, a vendéglátóhelyeken és háztartásokban jelen lévő mindennapi és ünnepi étkezési szokások hagyománya és minősége.

A termékkel nemcsak egy árucikket, vagy szolgáltatást adunk el, hanem országimázst is. Ezért az olyan termékek keresletnövekedése jellemző, amelyek minőséget képviselnek, valamint a tapasztalat és a hagyomány által speciális hozzáadott értékkel rendelkeznek.



3. ábra: A specialitás-kategóriák iránti érdeklődés tényezői

Forrás: A különböző specialitás-kategóriák iránti érdeklődés Európában (CMA felmérés alapján, Bonn, 1994)

A szakirodalomban az imázsnak mint fogalomnak többféle csoportosítása létezik. Ilyen például az országimázs, termékimázs, vállalti imázs, régióimázs, termőhely-imázs (Totth, 1998). Kiemelt jelentőséggel bír a régió- és a termőhely imázs a hagyományos élelmiszerek kommunikációjában, és a kapcsolódó eszközök megválasztásában: pl. regionális kiállítások, vásárok, jelölés a csomagoláson, stb.). A termőhely- és régió, valamint az országimázs kialakítása nagyon hosszadalmas folyamat, amelynek eredménye csak évek múlva jelentkezik.

Gaál (1995) alkotott modellt az országimázs fogyasztóra gyakorolt hatásáról, amely szerint, ha a fogyasztók ismernek egy adott országból származó terméket a termékjellemzők értékelésekor kiterjesztik az országról alkotott elképzelésüket más, ugyanazon országból származó termékre is (konkretizáló modell). Ha viszont a fogyasztó számára ismeretlenek az adott országból származó termékek, akkor az országról alkotott általános imázs befolyásolja a termék minőségéről alkotott képet (általánosító modell).

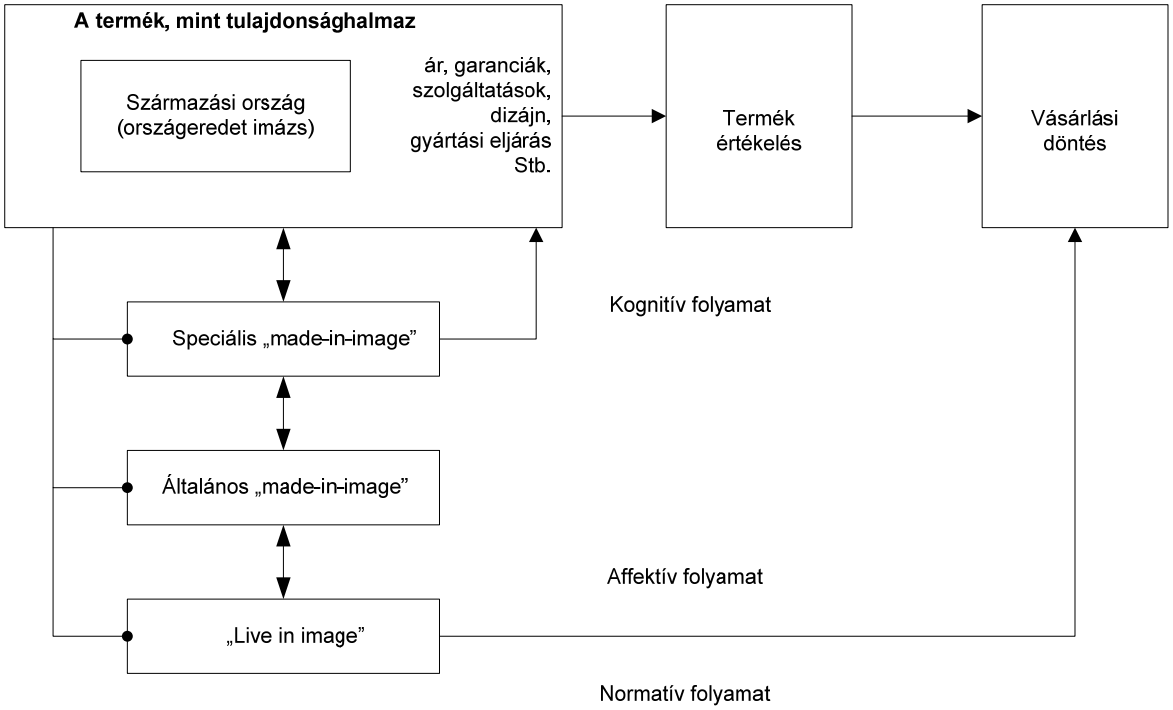
A fogyasztók általában azért általánosítanak, hogy leegyszerűsítsék a vásárlási döntési folyamatot. Mivel a termékkel kapcsolatos összes információ nem áll rendelkezésükre különböző előítéletek, pozitív vagy negatív sztereotípiák is befolyásolják a döntéseiket,

Hofmeister-Törőcsik (1996) alapján a befolyásoló előítéletek közé sorolható a „made in…„ címke, vagy a származási országról való ismeretek (közvetlen vagy közvetett tapasztalatok, reklámok). Az előítéletekből adódó előnyöket egy adott vállalat piacra jutásában tudja hasznosítani a nemzetközi piacon, míg a hátrányok leküzdése hosszú időt vesz igénybe.

Az ország eredet imázst a legtöbb kutató irányadóként értelmezi a termékválasztásban, amely nem közvetlenül alakítja a megítélést, de befolyásolja a terméktulajdonságokról alkotott véleményt. Ha a fogyasztó ismeri az adott ország termékeit az ország eredet imázs összegzi a fogyasztó hiteit a terméktulajdonságokról, és közvetlenül befolyásolja az attitűdöt.

Thorelli et al. (1989) vizsgálatai alapján a termékértékelést és az attitűdöket befolyásolja az ország eredet imázs, a termékgarancia és a vásárlás helye; nem befolyásolja a vásárlási szándékot, és az eredet hatása alacsony mindhárom tényezőre.

Azt, hogy az ország eredet imázs milyen hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire Bognár (2005) vizsgálta és írta le a kognitív (minőségjelző), affektív (érzelmi) és normatív (társadalmi normák által befolyásolt) folyamattal.



4. ábra: A származási ország befolyásolási szintjei

Forrás: Bognár V.: A magyar bor ország eredet imázsa Ausztriában, Marketing és Menedzsment, 2005/I. p. 30-38.

Az országimázs – az adott országról kialakult kép - két fő összetevőre bontható: egyik a „live-in-image” az országimázsnak az országra, mint szociokulturális élettérre vonatkozó képe, a másik a „made-in-image” az ország eredet imázs, ami nem más, mint az ország termékeiről kialakított szubjektív kép, amely tovább bontható általános és speciális „made-in-image”-re attól függően, hogy egy ország összes termékét vagy egy ágazat termékeit értjük alatta.

A speciális „made-in-image”-en keresztül befolyásol a kognitív mechanizmus, mikor a származási ország terméktulajdonságként jelenik meg a vásárló tudatában, így az a termékértékelésre hat, szemben az affektív és a normatív folyamattal, ami közvetlenül befolyásolja a vásárlási döntést.

Mivel a fogyasztói termékértékelés sokrétű folyamat, számos befolyásoló tényezője van: a fogyasztó mérlegeli a termék belső tulajdonságait, valamint a külső jellemzőket, mint a márkanév, ár, ország eredet. Ha a belső tulajdonságok nem hozzáférhetők, vagy hatalmas a termékválaszték, akkor nő meg a külső termékjellemzők jelentősége (Bognár, 2005).

2.4. A fogyasztót körülvevő földrajzi helyhez kapcsolódó és hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak komplex vizsgálata

2.4.1. A regionális termék

A regionális terméket Ittersum (2002) definiálja értekezésében, meghatározva először a régiót is: „a régió egy olyan egy vagy több megyét áthidaló terület, ami lényegét tekintve a következő helyi jellemzőkön alapszik: hagyományok, kultúra és tájkép”.

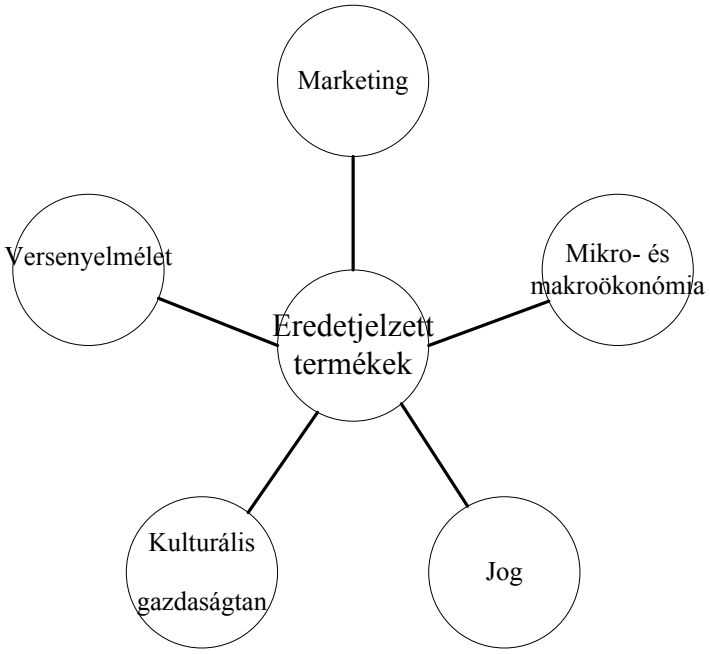
Az Európai Bizottság két kritérium alapján különbözteti meg a regionális termékeket más termékektől. Az egyik a minőség vagy hírnév, ami az adott régiónak tulajdonítható, a másik követelmény, hogy a termék neve a termék eredetével legyen azonosítható.

Ittersum (2002) a következőképpen definiálja a regionális termék fogalmát: „a regionális termék olyan termék, ami az adott régiónak köszönhető minőséggel és ismertséggel rendelkezik, és amelynek piacra jutásában a régiónak, mint megnevezésnek is kulcsszerepe van". Tanulmányában megkülönbözteti a fent definiált tradicionálisan regionális termék fogalmát az új regionális terméktől. A tradicionálisan regionális termék adott régióból származó történeti múlttal és hagyományokkal rendelkező termék, az új regionális termék pedig a helyi sajátosságokra alapozva kifejlesztett, innováció eredményeképpen keletkező termék.

Az EU-ban a régióhoz köthető hagyományos termékek jellemzői kidolgozottak, azok a magyar szabályozási rendszer által is elfogadottak. A regionális termékeknek különbözőnek kell lenniük ugyanazon a piacon jelen lévő standard termékektől. A differenciálás fogalma alapján a megkülönböztetésre abban az esetben van szükség, ha speciális, mérhető tulajdonságokkal rendelkezik és ezt a fogyasztók észlelik.

Kovács (2004) alapján a régió ebben az esetben nemcsak „fizikai hely"-ként értelmezhető, hanem lélektani jellemzőkkel is bír. Sok esetben a hagyományos kultúra, a nemzeti identitás és a népi életmód is a regionalitás részét képezi.

Kovács (2004) szerint az eredet jelzett termékek elméleti megközelítési módja a következő: marketing, mikro- és makro-ökonómia, jog, kultúra, gazdaság, versenyelmélet.



5. ábra: Az eredet jelzett termékek elméleti megközelítése

Forrás: Kovács B.: The Special Quality and the Origin Labelled Product, Roots of Quality konferencia kiadványa, Origin Labelled Products: The importance of food quality and safety in Central and Eastern Europe, 2004

Az elméleti megközelítés alapján elmondható, hogy a regionális termékek versenyképességének elérése, nem kizárólagosan a nagyvállalatok lehetősége, hanem éppen a kis- és közepes vállalkozások számára biztosíthat kitörési pontot, megerősödést. Kovács (2004) tanulmányában hangsúlyozza, hogy a hagyományok a kulturális örökség részét képezik, ebből is adódik, hogy az innováció térnyerésére kevés lehetőség kínálkozik. Ennek ellenére nagy potenciál rejtőzik a regionális termékekben, ami megfelelő marketingeszközök alkalmazásával kiaknázható.

A regionális termékek (hagyományos és helyhez köthető) elismertségének feltétele, hogy a fogyasztó észlelje a termékben a regionalitást – mint többletértéket – és vásárlásai során keresse e hozzáadott értékkel bíró termékeket. Ennek feltétele, hogy a termék csomagolásán és kommunikációjában is megjelenjen a regionalitás.

A regionális termékek népszerűnek mondhatók, ám a fogyasztók hajlamosak úgy tekinteni rájuk, mint ami mögött nincs tapasztalat. A tudatosság minimális szintjének kialakítása szükséges a fogyasztóban, és a fogalmak kommunikálása. E nélkül a termelők nem lesznek képesek a termeléssel és marketingstratégiával kapcsolatos döntéseiket meghozni. Szükséges továbbá még több információt gyűjteni a fogyasztók hagyományos (itt értsd) tipikus regionális termékkel kapcsolatos észleléséről és preferenciáiról (Sylvander, 1999).

2.4.2. A Közösségi oltalmi formák szerepe és jelentősége az EU-ban

Az Európai Unió kiemelt hangsúlyt fektet a vidékfejlesztésre, ezért a közös agrár- és vidékfejlesztési reformprogramjának részeként jelent meg 1992-ben a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredet-megjelöléseinek és földrajzi jelöléseinek védelmével foglalkozó 2081/92/EGK rendelet.

A 2081/92/EGK számú rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelöléseinek (geographical indications) és eredet megjelöléseinek (designations of origin) védelmével foglalkozik. A fent említett rendeletet 2006-ban hatályon kívül helyezte a Tanács 510/2006/EK rendelete, amely a következőképpen definiálja az eredetmegjelölést illetve földrajzi jelzést:

eredetmegjelölés: valamely régiónak, meghatározott földrajzi helynek, vagy – kivételes esetben országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely

- e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik,
- *minősége vagy jellemzői alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhető, és*
- a termelése, feldolgozása és előállítása meghatározott földrajzi területen történik;

földrajzi jelzés: valamely régiónak, meghatározott földrajzi helynek, vagy – kivételes esetben országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely

- e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik, *és*
- *különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője ennek a földrajzi eredetnek tulajdonítható, és*

- a termelése *és/vagy* feldolgozása *és/vagy* előállítása meghatározott földrajzi területen történik.

Az eredetmegjelölés és földrajzi jelzés védelméről szóló rendelet szerint a földrajzi árujelző oltalmának kétféle jelölési formája van:

6. ábra: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) (Protected Designation of Origin, rövidítve PDO)

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_en.htm

7. ábra: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) (Protected Geographical Indication, rövidítve PGI)

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_en.htm

Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) használatára való jogosultsághoz a mezőgazdasági terméknek vagy az élelmiszernek meg kell felelnie a termékleírásban foglaltaknak, a bejegyzés iránti kérelem benyújtására pedig kizárólag csoportosulás jogosult.

A rendelet célja a regionális termék által képviselt hozzáadott érték védelme, a jogbitorlás elkerülése és a fogyasztók tájékozódásának elősegítése.

Az 510/2006/EK tanácsi rendelet hatálya olyan mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre korlátozódik, amelyek esetében kapcsolat áll fenn a termék vagy az élelmiszer jellemzői és annak földrajzi eredete között.

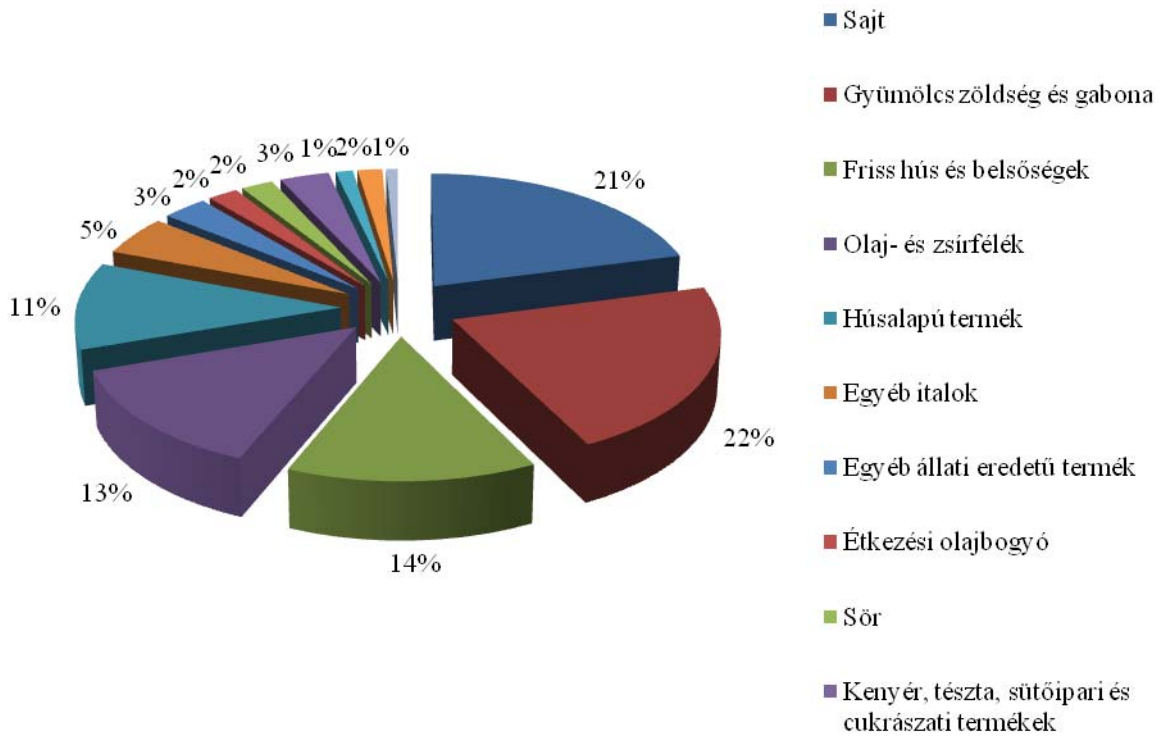
A rendelet hozzájárul a mezőgazdasági termelés változatossá tételéhez (diverzifikálásához), amely az agrárfejlesztési politika célját is képezi. Ezen kívül az élelmiszergazdaság előnyét is szolgálja, különösen a legkevésbé kedvező területeken, valamint hozzájárul a gazdálkodók jövedelmének emelkedéséhez illetve az agrárgazdasági területek népességének megőrzéséhez is (Strossová, 2006).

2. táblázat: Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az Európai Unióban

EU tagállam	Belgium	Dánia	Németo.	Görögo.	Spanyolo.	Fr.o.	Íro.	Olaszo.	Holl.	Auszt.	Lengyelo.	Port.	Svédo.	Nagy-Brit.	Cseh.o.	Finno.	Lux.	Szlovénia	Magyaro.	Cyprus	Szlovákia
Termék																					
Sajt	1	2	4	20	20	45	1	33	4	6	2	12	1	12							
Gyümölcs zöldség és gabona		1	3	22	33	27		53	2	3		21		1	2	1					
Friss hús és belsőségek			3		13	52	1	2				27		8			1				
Olaj- és zsírfélék	1		1	26	21	9		38		1		6					1	1			
Húsalapú termék	2		8		10	4	1	29		2		28					1		1		
Egyéb italok			31			5								3							
Egyéb állati eredetű termék				1	3	6		2				10		1			1				
Étkezési olajbogyó				10		3		2				1									
Sör			12											2	3						
Kenyér, tészta, sütőipari és cukrászati termékek	1		4	1	7	2		3					1		5					1	1
Nem élelmiszer és egyéb termék				4		2		3													
Friss hal, kagyló és a tenger gyümölcsei			3	1	1	2	1							3	2						
Egyéb termékek az 1. sz. melléklet szerint					4			2													
Összesen:	5	3	69	85	112	157	4	167	6	12	2	95	2	40	12	1	4	1	1	1	1

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm. (2008)

Az egyes termékcsoportok százalékos megoszlásban:



8. ábra: Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az Európai Unióban

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm (2008)

A 2082/92/EGK és az új 509/2006/EK Tanácsi rendelet meghatározza a különleges tulajdonságok tanúsítását és bevezeti a „hagyományos különleges termék" fogalmát.

Az 509/2006/EK Tanácsi rendelet határozza meg a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek oltalmi lehetőségeit, illetve az eljárásrendet. Az oltalom megszerzése érdekében a hagyományos különleges termékeket közösségi szinten be kell jegyezni. A nyilvántartásban szereplő bejegyzésnek információkkal kell szolgálnia a gazdasági szereplők és a fogyasztók számára is. „A bejegyzett elnevezések oltalomban részesülnek a fogyasztók félrevezetésére irányuló minden gyakorlattal szemben".

A rendelet által alkalmazott fogalom meghatározások a következők:

(a) "különleges tulajdonság": olyan tulajdonság, vagy olyan tulajdonságok összessége, amely egyértelműen megkülönböztet egy mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert az azonos kategóriába tartozó más hasonló terméktől vagy élelmiszertől.
(b) "hagyományos": a közösségi piacon a nemzedékek közötti átadáshoz szükséges időtartam óta bizonyítottan jelen lévő termék; az említett időtartam az általában egy nemzedéknyi időtartamnak tekintett idő, és legalább 25 év.

(c) “hagyományos különleges termék”: olyan hagyományos mezőgazdasági termék vagy élelmiszer, amelynek különleges tulajdonságát a Közösség az e rendeletnek megfelelő bejegyzése révén elismeri.

9. ábra: Hagyományos különleges termék (HKT) Traditional Speciality Guaranteed (TSG)

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_en.htm

A különleges tulajdonság tanúsításához a termék jellemzőinek megkülönböztethetőeknek kell lenniük más hasonló jellegű termékektől, valamint a terméknek nyersanyagát, összetételét, elkészítési módját tekintve hagyományosnak kell lennie (Strossová, 2006).

A hagyományos, különleges tulajdonság tanúsítása egy adott termék hagyományos jellegének a közösség általi elismerését jelenti. A termékek előállíthatók bárhol az EU területén, de csak az elfogadott termékleírásokban meghatározott hagyományos nyersanyagokból és/vagy hagyományos összetétellel és/vagy hagyományos eljárással.

A fent említett EU rendeletek illetve az Euroterroirs (Magyarországon HÍR-program) program között Rácz (1998) elsősorban a védelem szintjén állapít meg különbséget. Az eredetvédelemre koncentráló rendelet (510/2006; régebben 2081/92) azt határozza meg, hogy milyen élelmiszert lehet egy bizonyos régióhoz tartozónak tekinteni. A 2082/92 (mai 509/2006) rendelet a különleges, hagyományos tulajdonság tanúsítására koncentrál, az Euroterroirs (HÍR-program) esetén csupán az egyes régiók hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek összegyűjtéséről van szó adott kritériumrendszer alapján. Így a védelem szintje a fent említett sorrendben csökken, mivel a kapcsolódó jelek eltérő marketingértékkel bírnak.

3. táblázat: Az Európai Unióban elismert hagyományos különleges termékek

Traditional Farmfresh Turkey	Friss húsok, belsőségek	Anglia	2000
Falukorv	Húskészítmények	Svédország	2001
Jamon Serrano	Sajtok	Spanyolország	1999
Boerenkaas		Hollandia	2007
Hushållsost		Svédország	2004
Mozzarella		Olaszország	1998
Leche certificada de Granja	Egyéb állati termékek	Spanyolország	2000
Karjalanpiirakka	Kenyér, tésztafélék, kalács, cukrászsütemények, kekszek és egyéb pékáruk	Finnország	2003
Kalakukko		Finnország	2002
Panellets		Spanyolország	2002
Sahti	Sörök	Finnország	2002
5 féle sör és "változataik" (Kriek, Gueuze, Lambic, Kriek-Lambic, Faro stb.)		Belgium	1997

Forrás: Hagyományos különleges termékek elismerése az Európai Unióban (Zobor, 2008)

2006. év elején Magyarország kezdeményezte a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek körének kibővítését a szikvízzel. 2006. március 17-én a Bizottság nyilatkozott, hogy felülvizsgálja a rendelet hatálya alá tartozó termékek körét, különös figyelemmel a hagyományos szódavíz termelésére.

2.4.2.1. A közösségi oltalom jelentősége és problémái

Pallóné (2003) a közösségi oltalom jelentőségét elemezve megállapítja:

- A rendeletek jogi védelmet nyújtanak az előállítónak a tisztességtelen piaci versennyel szemben
- A megkülönböztető jelzések hozzájárulnak a versenyképesség növeléséhez
- A jelzések minőségi garanciát nyújtanak a fogyasztónak a termék hitelességéről
- A rendeletekhez kapcsolódó támogatási rendszer a vidék fenntartható fejlesztésének hatékony eszköze

A regionális árujelzők szerepéről Lakner (2002) állít fel három tézist, melyek az alábbiak:

Az élelmiszerpiacon a növekvő versenyben kiemelkedően fontos tényező a termékdifferenciálás, mert Magyarországnak nincsenek költség-előnyei, vagy egyre kisebbek lesznek. Ennek egyik fontos eszköze a regionális árujelzők alkalmazása.

A belföldi fogyasztó már nemcsak ár-érzékeny, hanem egyre inkább igényes a minőség szempontjából is. A regionális árujelzők szerepe itt a hozzáadott érték képzés növelésében mutatkozik meg.

Kiemelkedő fontosságú lehet a differenciált termékkialakítás a kis- és közepes vállalkozások szempontjából, aminek szintén fontos eszközévé válhat a regionális árujelzők alkalmazása.

Általánosságban elmondható, hogy vásárlási döntéseiben egyre több fogyasztó részesíti előnyben a minőséget a mennyiség helyett. Ez a meghatározott termékekre irányuló kereslet nemzetközi tapasztalatok alapján egyértelműen a meghatározott és dokumentált eredettel rendelkező mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre irányítja a figyelmet.

Figyelembe véve a kereskedelmi forgalomban lévő nagyszámú hasonló terméket és a fogyasztó rendelkezésére álló nagytömegű információt, fontos a fogyasztó széleskörű tájékoztatása a termékek eredetét tekintve.

Az EU szabályozás egyértelmű védelmet nyújt a másolásokkal, hamisításokkal és a jogbitorlással szemben: „Az eredetmegjelölés vagy a földrajzi jelzés nem jegyezhető be, amennyiben – figyelemmel valamely védjegy jó hírnevére, elismertségére és a használatának tartósságára – a bejegyzés a termék tényleges azonossága érdekében a fogyasztók megtévesztésére alkalmas.” (EC No. 510/2006)

Az oltalom alatt álló termékeket érzékszervi sajátosságaik és előállítási módjuk megkülönbözteti a globális piacon forgalmazott többi terméktől, amelyek a világméretű szabványoknak igyekeznek megfelelni.

Mivel ezek a termékek ismert és megbízható forrásból származnak, teljesítik a tanúsítási rendszer szigorú követelményeit, származásuknak és hagyományos előállítási módjuknak köszönhető minőséggel rendelkeznek így az eredetjelzés előnyös egyrészt a fogyasztók jogai tekintetében, másrészt elmondható, hogy e termékek eredeti, autentikus kultúrát is közvetítenek; olyan információkat, melyek által a fogyasztók a „kultúra fogyasztóivá is válnak.” (Soeiro, 2006)

A földrajzi árujelzők előnyeit Zobor (2006) a következőképpen határozta meg:

- elősegítik a vidékfejlesztést a helyi, hagyományos módszerek révén valamint jelentős a népességmegtartó erejük a kevésbé kiemelt területeken

- segítik a fogyasztók termékválasztását azáltal, hogy tömör és világos tájékoztatást kapnak a termék eredetéről

- védik a termék nevét a hamisításoktól, visszaélésektől

- a termékek egész Európában ismertté válnak, ezáltal növekszik előállítóik bevétele, befektetéseik megtérülnek.

A hagyományos különleges tulajdonság tanúsítása fogyasztói érdek is, hiszen tájékoztatást nyújt számunkra a termék hagyományairól és valódiságáról, illetve garanciát jelent a termék minőségére vonatkozóan. Ám az olcsó termékek és az információ nagy mennyisége miatt ahhoz, hogy a fogyasztó érdeklődését felkeltsük a megfelelő csatornán rövid és tömör üzeneteket kell sugározni feléjük bizonyítva, hogy az adott termék speciális, különleges jelleggel bír.

A felmerült problémákat Rácz (2006) foglalja össze tapasztalatai alapján hazai és nemzetközi viszonylatban. A közösségi oltalomban részesülő termékek száma folyamatosan növekszik, ám egyre növekvő számban van példa a bíróságig jutó vitákra is, ami mögött anyagi érdekek állnak. Magyarországon van értéke a hagyományos termékeknek, érdeklődnek a hungarikumok iránt ám ez nem hozza meg a piaci előnyt főleg csak érzelmi felbuzdulás, amit

nem követ vásárlás-növekedés. Fontos az előállítók tájékoztatása és a fogyasztók meggyőzése, de ehhez szükséges megismerni először a véleményüket. További probléma, hogy kevés kérelem érkezik a közösségi oltalmakra, jellemző probléma a plusz terhek viselésének gondja ugyanakkor a nevet más is használhatja, aki a megfelelő termékleírás szerint végzi az előállítást. Jellemzően nehézkes a pályázathoz szükséges „csoportosulások" létrehozása is. Peri-Gaeta (1999) az Európai Uniós közösségi szabályozás három problémáját írja le tanulmányában. Az első probléma az eredet sajátosságainak és a minőség szintjének az összekapcsolása. A probléma gyökerét az adja, hogy az eredet egyfajta előzetes tényezőként határozható meg, míg a minőség utólagos tényező, a termék és a piac találkozásából is adódik. A második probléma az eredetnek tulajdonítható többletérték mérhetősége, analitikus adatokhoz történő hozzárendelése. A harmadik eset pedig annak a feltételezéséből adódik, hogy a közösségi jel megszerzése elegendő a fogyasztók bizalmának megszerzéséhez és a piaci sikerhez.

Meg kell említeni, hogy az Egyesült Államok bírálja az Európai Unió közösségi oltalmi formáit. Az ok nem más, mint hogy az amerikai cégek fenyegetve érzik meglévő márkáikat (Goebel, 2003). Az Egyesült Államok „Szabadalmi Hivatalának" definíciója kimondja, hogy a trademark (védjegy) egyenlő a márkanévvel („In short, a trademark is a brand name") (Hivatkozza Babcock-Clement, 2004). Néhány Európában is jelentős cégnek is meg kellett változtatni a terméknevét az 1992-es közösségi rendelet hatályba lépése után. Ilyen eset történt a Kraftnál, amely 1945 óta gyárt „Parmesan cheese-t" amely a világhírű és eredetvédelmi oltalom alatt álló Parmigiano Reggiano-ról kapta a nevét és ahol az EU rendelet korlátozta a „Parmesan cheese" forgalmazását (Kraft Foods, 2003).

A közösségi rendeletek előnyeit is elemzi Babcock-Clement (2003) amelyek között szerepel, hogy kockázat nélkül lehet értékesíteni a földrajzi árujelzős termékeket a nemzetközi piacokon a növekvő versenyben. A termelői csoport a jogok tulajdonosa, így övé minden gazdasági eredmény, neki térülnek meg a beruházások, amelyeket a minőség fejlesztésébe, a hírnév növelésébe fektetheti. Megtérül így közvetve az összefogás és a hagyományos megőrzése. Magasabb árat kérhetnek ezen kívül a minőségi, egyedi, prémium termékekért, a fogyasztók pedig hajlandóak megfizetni a biztonságos és nyomonkövethető termékeket.

A földrajzi jelzés oltalma alatt álló termékek marketingstratégiájának nehézségeit elemzi Agarwal-Barone (2005); első helyen említi meg, hogy az oltalom nem egy termelőt illet, hanem kollektív tulajdonban van, mivel bárki előállíthatja a terméket az adott termékleírás alapján a versenyelőny csökkenhet az új belépők megjelenésével. Újabban egyre több példa van rá, hogy kiterjesztik a földrajzi területet, ami szintén az új belépők megjelenéséhez vezet.

A fogyasztót körülvevő fogalmakat és az EU minőségrendszerét SWOT analízissel vizsgáltam a 2007-es „Élelmiszer minőségi rendszerek" EU szakmai konferencia előadásai alapján és az alábbi következtetésekre jutottam:

Közgazdasági szempontból az Európai Uniós és a fogyasztóra hatással lévő minőségi rendszerek **erősségei:**

- A gazdák számára a kulcspiacokhoz való hozzáférést adják.
- Hatékonyan informálják a fogyasztókat az élelmiszer-minőségről az eredetről, a környezetvédelmi és állatjóléti követelmények betartásáról.
- Növelik a gazdálkodás eredményességét.
- Pozitív hatást gyakorolnak a vidékfejlesztésre (turizmus, infrastruktúra stb.), fenntartják a helyi kultúrát és hagyományokat, erősítik a szociális kohéziót a vidéki területeken

- A vertikális integráció által csökkentik az ellátó láncon belül a költségeket.
- Hozzáadott értéket jelentetek a termelőnek, bár ez a hatás rendszerenként változó.
- Az ár növekedéséhez vezetnek, bár ez nem mindig fedezi a plusz költségeket.
- Megfelelő marketing menedzsmenttel párosulva működnek a legsikeresebben.

A minőségi rendszerek **gyengeségei:**

- Nagy és dupla adminisztratív költségteher
  Megoldási javaslat: a rendszerek kölcsönös elismerése és a követelményrendszerek benchmarking-ja, a követelmények harmonizálása. Ez a folyamat már elkezdődött, de folytatni kell, összefogva a termelőknek, előállítóknak, tanúsítóknak és kereskedőknek.
- Az egységes belső piac működésével kapcsolatos versenyügyi kérdések és potenciális akadályok
  Megoldási javaslat: a hatóságok az egységes belső piac szabályait tartassák be, olyan szabályozás létrehozása, hogy a nagy kereskedelmi láncok ne tudjanak visszaélni monopol helyzetükkel a gazdákkal szemben
- A fejlődő országokból érkező importtal kapcsolatos gondok
  Megoldási lehetőség: technikai segítségnyújtás
- A rendszerek átláthatóságát növelni kell
  Megoldási javaslat: az interneten elérhetővé tenni a tanúsítási rendszerek követelményrendszerét.

Az élelmiszerekre vonatkozó minőségi, élelmiszerbiztonsági, higiéniai követelmények a legszigorúbbak közé tartoznak a világon. Ezeken kívül a gazdáknak a termelés során részletes állatjóléti, környezetvédelmi előírásoknak is meg kell felelniük. Ezeknek a szigorú szabályoknak való megfelelés költséges a gazdák számára, amit azonban az éles világpiaci versenyben gyakran nem tudnak érvényesíteni a termék árában. Ezért szükséges megvizsgálni egy egységes EU minőségi rendszer vagy logó bevezetésének **lehetőségeit,** hogy a fogyasztók felé hatékonyabban továbbítsuk az üzenetet a magas EU standardokról.

Az ezzel kapcsolatban felmerül **veszélyek** azonban a következők:

- Az európai termékek sokféleségének megőrzése kétségessé válik
- A jogalkotás egyszerűsítés elvét figyelembe véve nem támogatható az elképzelés jogszabály szintű szabályozása.
- Csak önkéntes alapon lehetséges a minőségi rendszer működtetése.

Kompromisszumos megoldásként a különböző minőségi rendszerek kölcsönös elismerése szorgalmazható, figyelembe véve, hogy a különböző rendszerek közötti átfedésekből adódó duplicitásokat és a gazdák ezzel kapcsolatos költségterheit indokolt csökkenteni.

2.4.3. A hagyományos és tájjellegű termék

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől élénkülő fogyasztói kereslet mutatkozott a különleges tulajdonságokkal rendelkező, hagyományos élelmiszerek iránt. Ezt

az irányvonalat felismerve az Európai Unióban francia kezdeményezésre indították el az Euroterroirs (Európa Vidékei) programot.

A program célja az volt, hogy az Európai Unió minden tagállama – az egységesen kidolgozott kritériumrendszer alapján létrehozza saját, magas hozzáadott értéket képviselő hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek gyűjteményét. További célként került megjelölésre az összegyűjtött termékek gazdasági hasznosításának elősegítése és a termékek népszerűsítése a fogyasztók körében.

Az Euroterroirs program újszerű koncepció alapján került megvalósításra, melynek lényege, hogy nemcsak a termék fizikai, kémiai tulajdonságait, hanem a hozzá kapcsolódó tájat, kultúrát és hagyományokat is a termék minőségi jellemzőjének tekinti, ezzel együtt a hagyományos élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tartja, amelynek az élelmiszerfogyasztói szokások elválaszthatatlan részét képezik (Kisérdi-Palló, 2000).

Az Euroterroirs program vezetői elsőként Magyarországnak ajánlották fel a programba való bekapcsolódás lehetőségét egyrészt a gasztronómiai örökség jó hírnevéből adódóan, másrészt Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari hagyományaira valamit a kedvező ökológiai adottságokra visszavezethetően, illetve a már korábban említett fogyasztói igények megnövekedésére tekintettel (Pallóné, 2003).

A program 1998-ban Hagyományok – Ízek – Régiók (röviden HÍR) elnevezéssel indult Magyarországon azzal a céllal, hogy létrehozza Magyarország – európaihoz hasonló – hagyományos és tájjellegű termékgyűjteményét, elősegítse gazdasági hasznosításukat, és népszerűsítse a hagyományos termékeket a fogyasztók körében.

A programot az Agrármarketing Centrum a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium stratégiai irányításával valósította meg 2000-ben, a 300 hagyományos és tájjellegű termék leírását magában foglaló kétkötetes exkluzív kiadvány megjelentetésével.

A hagyományos és tájjellegű termék gyűjtőfogalmat vezette be Pallóné (2003) a termék eredete és minősége között fennálló kapcsolat alapján. Ez a gyűjtőfogalom kifejezi a helyi közösségekben kialakult gyártási ismeretek és gyakorlat meglétét és továbbadását generációról generációra. A hagyományos és tájjellegű termékek különleges minőséggel rendelkeznek, amely a termék előállításához kötődő hagyományokból, a táj jellegzetességeiből és a termék történetéből adódik.

A HÍR gyűjteménybe-kerülés követelményrendszerét az európai gyűjtemény kritériumrendszere alapján és a hazai adottságok figyelembevételével hagyta jóvá a HÍR program Nemzeti Tanácsa.

Az általános elvek megvalósítására kidolgozott követelményrendszer legfontosabb elemei Pallóné (2000) alapján:

- A termék története: dokumentálható történelmi múlt, legalább kétgenerációs ismertség (50 év)
- Az előállítási mód hagyományossága: de nem zárható ki a technikai fejlődés elismerése
- Az adott tájegységhez kötődés: lehet egy település vagy egy régió is
- A termékhez kötődő tudásanyag: az előállítás legalább egy eleme helyi, speciális tudáson alapul
- Ismertség: köre nem meghatározott, lehet akár egy falu is
- Az előállítás és forgalmazás megléte: a terméknek árucsere tárgyát kell képeznie

Pallóné (2003) a Hagyományok – Ízek – régiók gyűjtemény komplex hasznosítási programjának 3 fő stratégiai irányvonalát határozta meg:

1. Hasznosítás a közösségi marketing eszközeinek alkalmazásával
2. Jogi oltalmi formák (pl. védjegyek, földrajzi árujelzők, „hagyományos különleges termék")
3. Hasznosítás a vidékfejlesztési programokban

Lakner-Szabó (2004) a HÍR termékekre készített SWOT-analízist, ami alapján az alábbi megállapításokat teszik:

A HÍR-termékek között található nagyszámú alapanyag lehetőséget teremt arra, hogy kiváló minőségű feldolgozott élelmiszeripari terméket állítsanak elő innovatív technológiával a modern kor igényeinek megfelelően. A termékek egy része beilleszthető az egészséges táplálkozás követelményrendszerébe, ezáltal egy újabb fogyasztói szegmens elérését teszi lehetővé. Mivel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek egy része presztízsértékű, kuriózum-jellegű termék, a vendéglátó-ipari hasznosításuk kiemelkedő szereppel bír.

Bujdosóné (2006) kiegészítette a SWOT analízist az alábbi elemekkel: Az erősségek közt említi az élelmiszertechnológia magas színvonalát, ezzel szemben gyengeség, hogy nincs kereskedelmi mennyiség a vizsgált termékekből, és hogy a hagyományos termékeket előállító cégek gyenge marketingmunkával tudják csak népszerűsíteni a termékeiket. Lehetőségként kiemelte az a tendenciát, hogy a különleges minőségű termékek iránti fogyasztói trend kedvez a tájjellegű különlegességeknek, viszont veszély, hogy az eredetvédelmi rendszer jelenleg még nem eléggé ismert Magyarországon.

Fontos lenne az összefogás kezdeményezése a vállalkozások részéről, így az állami intézkedések kiegészítő jelleggel segítenék a kis- és közepes vállalkozásokat az alábbi eszközökkel: képzés, szakmai találkozók, információs anyagok, rendezvények, kiadványok, piackutatás, piaci információk közzététele.

A hagyományos élelmiszerekre irányuló marketingtevékenység fejlesztését illetve a kapcsolódó EU jogszabályokat különálló fejezetben ismertetem.

2.4.4. Hungarikum

A hungarikum szó használatára ma ismét mondhatjuk, hogy kedvelt,"divatos" napjainkban. Sokan sokféle szóösszetételben használják, ám a pontos fogalom csak tudományosan meghatározott. Nincsen hatóságilag elfogadott definíció, ami alapot adhatna a szóhasználatnak. Nemcsak élelmiszerekre vonatkozik, és azt minden magyar ember érzi, hogy egy olyan „dolgot" jelenthet, ami Magyarországhoz, a magyar szokásokhoz, hagyományokhoz kapcsolódik.

Az élelmiszergazdaság területén az Andrásfalvy (2003) által adott definíció mutathat irányt e fogalom meghatározásában: „Hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény vagy abból készült élelmiszer-ipari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismer meg."

Az Andrásfalvy (2003) által meghatározott hungarikumként elfogadható termékek az alábbi két nagy csoportot alkotják: tájfajták és fogyasztási cikkek.

A Nemzeti Stratégiai Kutatási Program keretén belül 2001-ben került elindításra az ún. „Hungarikum-program" amelynek elsődleges célja volt a hazai növényi és állati termékek köréből meghatározni azokat, amelyek a helyi éghajlati és agrokémiai tulajdonságok miatt kiemelkedő tulajdonságokkal rendelkeznek és amelyek megőrzése a hazai társadalom kiemelkedő feladata (Glatz, 2003).

A Hungarikum-program első számú céljaként jelölte meg a társaság a piackutatás megvalósítását. Fontos meghatározni az ismertség fokát, a meglévő vásárlóerő erősségét és ehhez szükséges igazítani az igények kielégítésének módját és mértékét. (Andrásfalvy, 2003).

Tudományos értekezésem célja szorosan illeszkedik a program által hangsúlyozott célkitűzéshez, a hungarikumok fogyasztó általi definiálásához és ismertségük fokának megismeréséhez.

Mivel a hungarikumokat leginkább a magyar lakosság példamutatása által lehet megismerni (Andrásfalvy, 2003) elengedhetetlen e termékek nemzeti értékként való értelmezése és a közösségi marketing eszközrendszerével történő támogatása. Értekezésem külön fejezetében térek ki a közösségi marketingtevékenység fejlesztésének lehetőségeire a hagyományos „hungarikum" termékek ismertségének növelése érdekében.

Az élelmiszerekre leszűkített hungarikumok közös jellemzőiről, Szakály-Sarudi (2005) alapján készíthető SWOT-analízis:

Erősségek:

- A hungarikumok egyediek, egyedülállóak;
- Sajátos tulajdonságokkal és minőséggel rendelkeznek, amelyek alapján megkülönböztethetőek;

Gyengeségek:

- Egyes fajok nem versenyképesek a mai kultúrfajtákkal;
- Piacképes árumennyiség hiánya;

Lehetőségek:

- A fogyasztási és vásárlási hajlandóságuk egyre erősödik;
- Jól lehatárolható fizetőképes célpiaccal rendelkeznek;

Veszélyek:

- Integráció hiánya;
- Piackutatás hiánya;
- Marketingstratégia hiánya.

2.4.4.1.A hagyományos és tájjellegű termék és a hungarikum viszonya

Az Agrármarketing Centrum irányítása alatt megvalósult program kezdettől fogva a „hagyományos és tájjellegű élelmiszerek” fogalomnak és a követelményrendszernek eleget tevő mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket gyűjtötte egy csokorba, a hungarikumot mint fogalmat nem használta.

Egyrészt a kifejezés egységes, mindenki által elfogadott definíciójának hiánya, másrészt a Hagyományok – Ízek – Régiók programnak az Euroterroirs programhoz igazodó szigorú követelményrendszere nem tette lehetővé a hagyományos és tájjellegű (egyenértékű a HÍR programban szereplő) fogalom kiszélesítését egy tágabb megnevezésre, a hungarikumra.

Farnadi és mtsai (2003) a HÍR gyűjteményben szereplő termékek közül néhányat hungarikumnak tekintenek (pl. szegedi paprika) néhány termék csak bizonyos feltétel teljesítése esetén „nőhet fel” a hungarikum kategóriába (pl. csányi dinnye). Ez a feltétel lehet a minőség-javítás, mennyiség-növelés, ismertség fokozás. Valószínűsíthető, hogy a HÍR termékek egy része soha nem lesz a kiemelt hungarikum kategória része, de ezek is speciális értéket képviselnek, hiszen a magyar kulturális örökség részei, és érdemes őket a nagyközönséggel megismertetni.

2.5. Az élelmiszer-vásárlás döntési folyamata

Ahhoz, hogy megismerjük a fogyasztó vásárlási magatartását, illetve akár hosszú távon befolyásoljuk is azt, fontos, hogy megismerjük a vásárlási döntési folyamatot, a döntéshozó illetve a folyamat során befolyásoló személyeket is.

A vásárlási folyamatban Kotler (2001) öt szerepet különböztet meg. A kezdeményező az a személy, aki először veti fel valamely termék vagy szolgáltatás megvásárlásának az ötletét, a befolyásoló tanácsai vagy cselekvései befolyásolhatják a döntést. A döntéshozó határozza el a vásárlás tényét, helyét, idejét, ő azonos lehet a vásárlóval, de más is lebonyolíthatja a konkrét beszerzést. Az ötödik szerep a használó személye, aki használja, fogyasztja a megvásárolt terméket vagy igénybe veszi a szolgáltatást.

A vásárlási magatartás illetve a fogyasztási döntéshozatal annak függvényében változik, hogy nagyfokú vagy csekély az érdekeltség az adott termék megszerzésében illetve hogy mekkora különbségek vannak a márkák között.

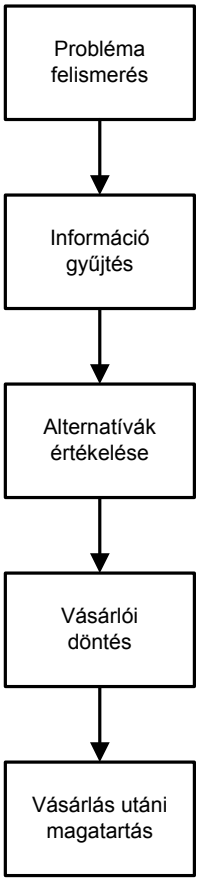
4. táblázat: A vásárlói magatartás négy típusa

	Nagyfokú érdekeltség	Csekély érdekeltség
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső vásárlási magatartás
Elenyésző különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

Forrás: Assael H: Consumer behaviour and marketing action, Boston, Kent Publishing, 1987

A hagyományos élelmiszerek vásárlását nem lehet besorolni egyetlen kategóriába sem egyértelműen. Az élelmiszerek beszerzése rutinszerű vásárlási magatartást követ, ám a hagyományos élelmiszerek különleges tulajdonságokkal rendelkeznek. Nincsenek azonban olyan jelentős mértékű különbségek az egyes termékek között, amelyek költségnövekedéssel is járnának. Egyértelmű disszonanciát csökkentő vásárlási magatartásról sem beszélhetünk, hiszen nem keresi saját döntése igazolását a vásárló, hanem a következő vásárláskor esetleg másik terméket választ, változatosságot keres.

A tipikus vásárlási folyamat ötlépcsős, melyet a következő ábrán mutatok be. Az ötlépcsős folyamat szakaszai: probléma felismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, a vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás.



10. ábra: A fogyasztói vásárlási döntési folyamat öt lépcsős modellje

Forrás: Howard J.A.,- Sheth J. N.: The Theory of Buyer Behaviour, New York, 1969.

Maga a konkrét döntés általában nem egy pillanat alatt realizálódik, hanem előtte és utána is bizonyos tipikus folyamatokkal találkozhatunk (Howard-Sheth, 1969).

A fogyasztó azonban nem minden esetben halad végig a döntési folyamat összes szakaszán. Léteznek ún. nem fontos vásárlások, amely során rövidebb a vásárlási döntési folyamat, az egyes szakaszok rövidülhetnek, vagy akár ki is maradhatnak (Putsis – Srinivasa, 1994).

A vásárlás folyamatának kezdete ahhoz köthető, amikor a fogyasztó felismeri a szükségletet vagy a problémát, belső vagy külső késztetést érez valamely vágyának realizálására. A

szükséglet felmerülhet belső indíttatásra (pl. éhség) vagy külső hatások is érvényesülhetnek (pl. reklámok, üzlet-kirakatok).

A probléma felismerést elősegítő szituációk egyike Hofmeister (2003) szerint a fogyasztó felmerült igénye a változatosság iránt: ilyenkor a fogyasztó valami új, vagy szokásaitól eltérő dologra, változatosságra vágyik.

A szükséglet felismerése után a vásárló információgyűjtésbe kezd.

Ennek első lépcsője az ún. fokozott figyelem, amikor a fogyasztó egyszerűen jobban odafigyel az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos információkra, reklámokra, hirdetésekre, beszélgetésekre. Egy következő szakaszban, a vásárló fokozza az információgyűjtés mértékét, aktív információgyűjtést végezhet. E periódusban válnak fontossá azok az információ-források, ahonnan a fogyasztó begyűjti a számára fontos adatokat. Kotler (2001) négy csoportba sorolja a fogyasztói információforrásokat: léteznek személyes (pl. család), kereskedelmi (pl. eladók, csomagolás), közszolgálati (pl. reklám) és tapasztalati források (ide tartozik a termék konkrét kipróbálása). Fontos megismerni a célcsoportként megjelölt fogyasztók információszerzési prioritásait, ami a kommunikációs tevékenység alapjául szolgálhat.

A lehetséges alternatívák értékelésekor a fogyasztó a termékek tulajdonságait külön-külön és együtt is értékeli, preferenciákat, véleményt alkot minden egyes lehetséges alternatíváról, majd ezeket sorrendbe állítja. A közgazdasági elméletek szerint a fogyasztó racionálisan hozza meg döntését, ám a marketing szemléletű szakirodalom szerint a lehetséges összes információ nem áll fogyasztó rendelkezésére, inkább a memóriájukra támaszkodnak (Alba et al.,1995) ezért a döntésben szubjektív elemek is erősen közrejátszanak.

A memória előhívásán kívül a fogyasztók választási szabályokat, heurisztikát is alkalmaznak (Bettman et al., 1995).

A választási szabályokat a következő táblázat mutatja:

5. táblázat: Fogyasztói választási szabályok

Lexikografikus szabály	A legfontosabb döntési paraméter legmagasabb alternatíváját választja
Kizáráson alapuló döntés	Először a legfontosabb paraméter minimum szintjét el nem érő alternatívák esnek ki, majd a második paraméter stb.
Jó és rossz tulajdonságok mérlegelése	Jó és rossz tulajdonságok száma és kiegyensúlyozott értékelése alapján dönt
Kompenzáló szabály	Súlyokat rendel a paraméterekhez és átlagolja az alternatívákat
Kombinált szabályok	Pl. jó és rossz tulajdonságok mérlegelése után kizáráson alapuló döntés. A fenti szabályok egymás utáni alkalmazása.

Forrás: Bettman et. al. (1995) Hivatkozza: Bauer-Berács (2006)

A fentiek függvényében felmerül a kérdés, hogy mely döntési szabályt alkalmazzák a fogyasztók?

Az egyik elméleti megközelítés a költség-haszon elemzés, ami a fogyasztó racionalitására épül. A fogyasztói döntésekben azonban a racionalitás soha nem érvényesül teljesen, bizonyos tényezők hatására sérül a teljes racionalitás. Ilyenek például a környezet, a bemutatás módja, a csoporthatások, az észlelt és a tényleges valószínűségek különbségei (Bauer-Berács, 2006).

Hofmeister (2003) határozza meg az értékelő kritériumok fogalmát, amelyek olyan tulajdonságok, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására. Az értékelő kritériumok közé tartozik például az ár, minőség, teljesítmény, stílus, íz, presztízs, kalória, koleszterintartalom, zsírtartalom stb. Az értékelő kritériumok meghatározhatók például kérdőíves felméréssel, fókuszcsoportos vizsgálattal direkt módon, vagy projektív technikákkal is, például asszociációs kérdésfeltevéssel. Az értékelő kritériumok meghatározásán kívül az is érdekes, hogy azok mennyire fontosak a fogyasztók számára. Ennek meghatározása általában úgy történik, hogy a fogyasztók bizonyos skálán bejelölik az adott szempont fontossági fokát.

Hofmeister-Simon-Sajtos (2003) megközelítése alapján négy szubjektív tényező gyakorol befolyást az értékelési folyamatra, ezek a következők: észlelés, meggyőződés, attitűd és szándék. Az észlelés a termék minőségén és a promóciós üzeneteken alapszik ám személyes tényezőktől is függ. Az észlelést formálja az egyén szükséglete, múltbeli tapasztalata, tudása, motivációja, személyisége és kulturális környezete. A vásárlási döntéseket erősen befolyásolja a vásárlás kockázatának fogyasztó általi észlelése és az elégedettség vagy az elégedetlenség észlelése is.

A meggyőződések mélyen gyökerező elvek, nézetek, amelyek az adott ország kultúrájának alapértékeit képviselik. Az attitűd az egyén alapvető meggyőződéseit jelenti bizonyos termékekről illetve szolgáltatásokról. Ennek alapján a fogyasztók bizonyos termékeket illetve szolgáltatásokat kedvezően értékelnek, míg másokat kedvezőtlenül.

Az egyének különféle céljai, preferenciái tükröződnek a vásárlási döntéseikben, ez a szándék, amin keresztül meg szeretnék mutatni, demonstrálják egyéni döntéseiket, választásaikat.

A vásárlási döntés következménye gyakran bizonytalan, a fogyasztó a döntéshozatal során bizonyos kockázattal kerül szembe. Az észlelt kockázat nagysága függ a vásárló személyiségétől, a kultúrától, az adott vásárlási szituációtól, a termék vagy szolgáltatás jellegétől és az ár alakulásától a vásárló jövedelméhez viszonyítva (Hofmeister, 2003)

A vásárlási döntést közvetlenül megelőzve hathat például mások attitűdje, vagy közbejöhetnek olyan váratlan események, amelyek teljesen megváltoztathatják a vásárlási szándékot. A fogyasztó esetleg teljes mértékben is elhalaszthatja a vásárlási döntést, ha a kockázatot nagymértékűnek ítéli meg (Taylor, 1974).

A piaci szereplők számára fontos az, hogy a fogyasztó hogyan kezeli az általa észlelt kockázatot. Ha az adott szervezet ismeri a fogyasztók kockázathoz való viszonyát és azt, hogy milyen eszközöket részesítenek előnyben a kockázat kezelésére hatékonyabb marketingprogramokat tud kidolgozni (Kolos-Berács, 2000).

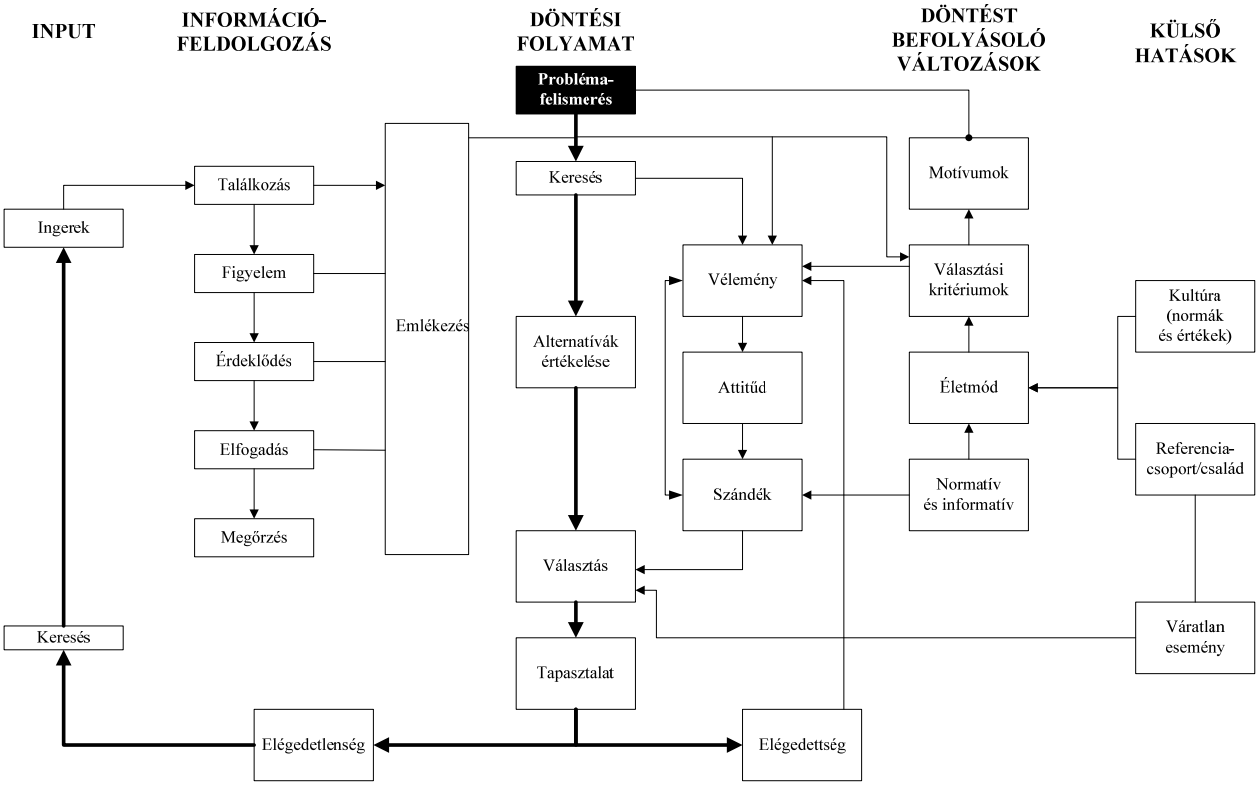
A hagyományos élelmiszervásárlás esetén ilyenkor juthat fontos szerephez kockázatcsökkentő tényezőként az eredetre, földrajzi kapcsolódásra, vagy hagyományos jellegre utaló jelzés.

Nagyon fontos a fogyasztó vásárlás utáni magatartása, elégedettsége, vagy elégedetlensége a termékkel. A fogyasztó elégedettsége az adott termékkel vagy szolgáltatással attól függ, hogy az elvárt minőség az észlelt minőség függvényében kielégítő-e a fogyasztó számára (Barbera-

Mazursky, 1983). Minél nagyobb az elvárt és az észlelt minőség közötti különbség, annál nagyobb a fogyasztó elégedetlensége. A fogyasztó elégedettségének mértéke határozza meg a vásárlás utáni magatartását. Ha nem elégedett lehet, hogy egyszerűen csak nem vásárolja többször az adott terméket, de az is lehet, hogy figyelmezteti a hozzá közel álló személyeket, esetleg panaszt tesz a helyszínen vagy az illetékes szerveknél. Ha elégedett nagy valószínűséggel fogja ismét keresni, illetve újravásárolni a terméket.

2.6. Az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatósága a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának feltérképezésében

Vásárlói illetve fogyasztói magatartási modellnek hívják a vásárlói és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők kapcsolatrendszerét, struktúráját (Lehota, 2001a).



11. ábra: A fogyasztói magatartás Engel-Blackwell modellje

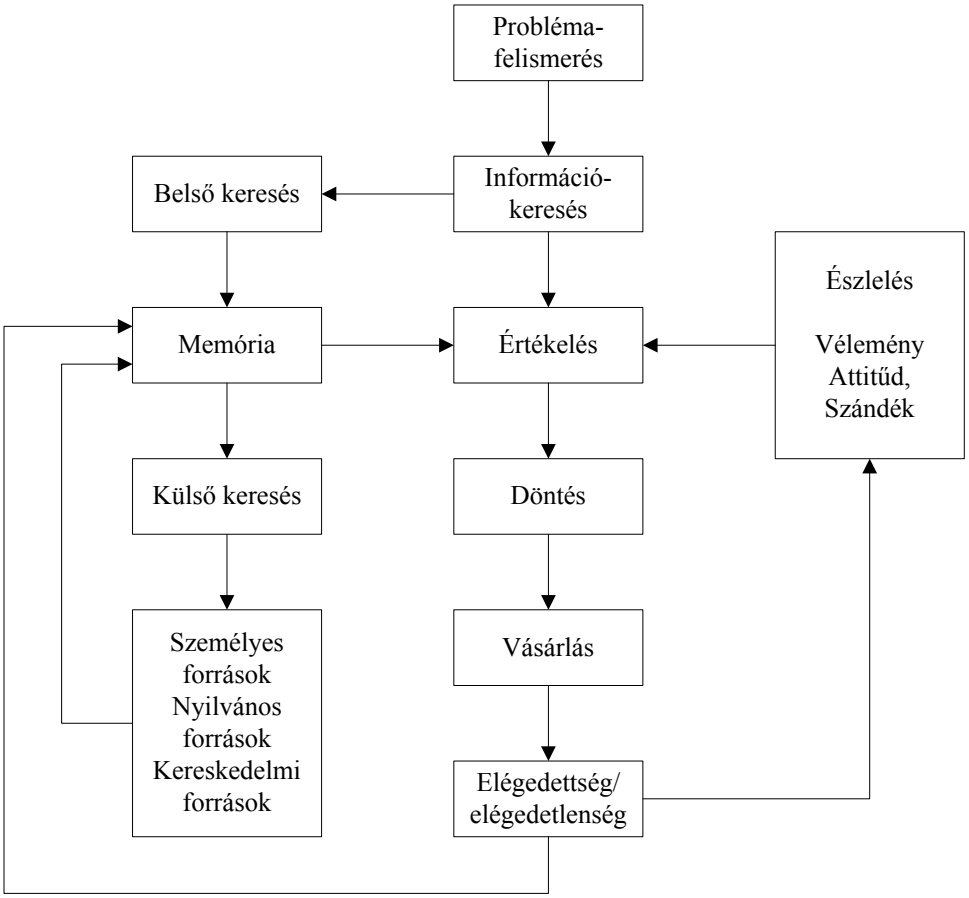
Forrás: Engel, G. - Blackwell, R.-Kolláth, D.: Consumer Behaviour, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1973

A modell a vásárlási döntési folyamat öt szakaszára épül, négy részből áll: a döntési folyamat szakaszai, információ bemenet (input), információ feldolgozás, a döntési folyamatot befolyásoló változók.

A probléma felismerés és a döntés szakaszában hatnak az egyéni jellemzők illetve a társadalmi tényezők. Információkereséskor kerül előtérbe a korábbi tapasztalatok előhívása a memóriából, a figyelem és felerősödnek a külső hatások. A döntési folyamatot lényegesen befolyásolják az egyéni és társadalmi jellemzők. Az egyéni jellemzők a motivációk, értékek, életstílus és személyiség összességéből állnak össze, a társadalmi tényezőket pedig a kultúra a referenciacsoportok és a család alkotják. Hofmeister (2003) szerint a modell gyengeségeként lehet megemlíteni, hogy különállóként kezeli az egyéni illetve társadalmi tényezőket, pedig a társadalmi tényezők befolyásolják az egyéni jellemzőket, értékeket, csakúgy, mint az egyes szituációk értékelése.

Az élelmiszer vásárlás esetén a fogyasztói érdekeltség szintje alacsony így nem halad végig a döntési folyamat és ezáltal az információ-feldolgozási lépések minden szakaszán. A döntést befolyásoló változások is csekély szereppel bírnak élelmiszervásárlás esetén, így az Engel-Blackwell-Kolláth (1973) modell túl bonyolult a hagyományos élelmiszervásárlás jellemzőinek feltárására.

Hofmeister-Simon-Sajtos (2003) modellje kizárólag a vásárlási döntési folyamatra koncentrál, nem tartalmazza a vásárlási döntési folyamatra ható egyéb tényezőket és a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget vagy elégedetlenséget helyezi a középpontba.

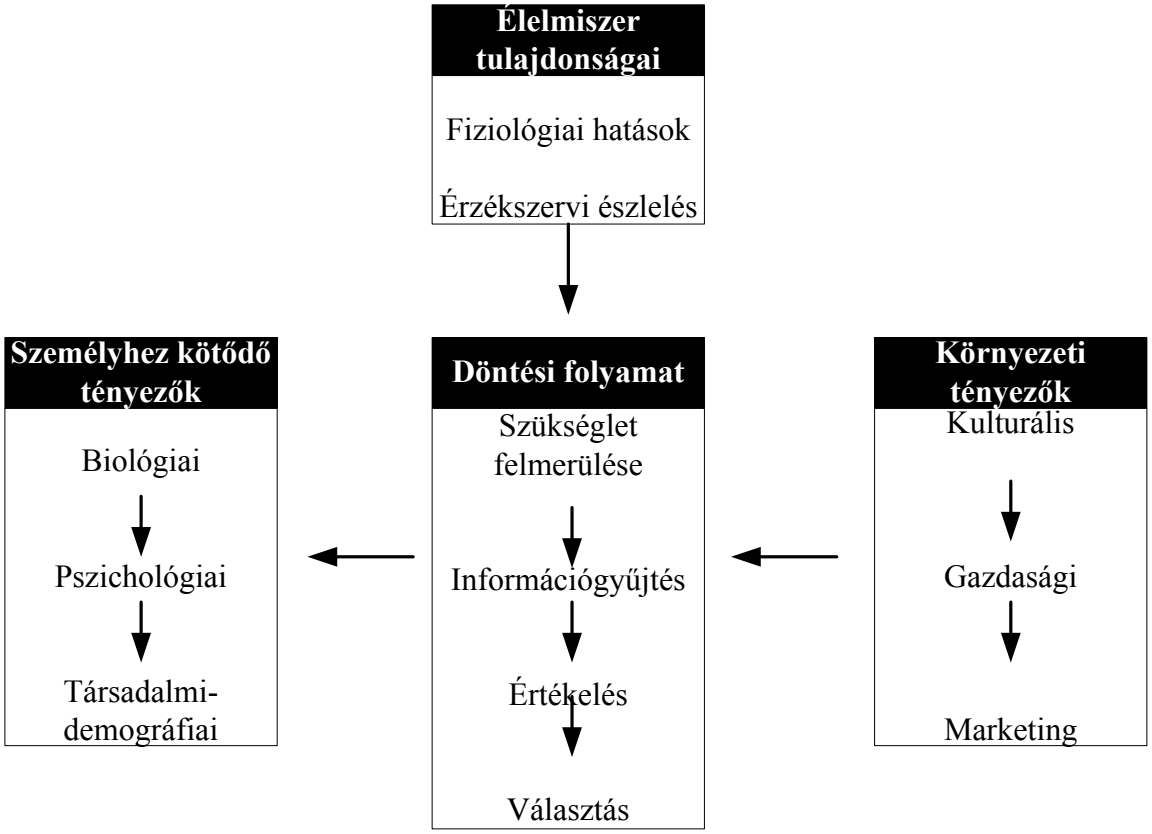


12. ábra: A vásárlási döntési folyamat

Forrás: Hofmeister Tóth Á.- Simon J. – Sajtos L.: Fogyasztói elégedettség, 2003, p. 26.

A modell a vásárlási döntési folyamaton kívül nem részletezi a külső tényezők és a személyes tényezők jellegét és hatását, amely hagyományos élelmiszer vásárlás esetén szerepet játszhat a választásban, befolyásolja az attitűdöt és az észleléssel együtt az élelmiszer-választást.

Az általános fogyasztói illetve vásárlási modellek mellett léteznek speciálisan élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó magatartási modellek is, melyek közül a Stepherd (1990) modellt mutatom be a következő ábrán.



13. ábra: Stepherd élelmiszer- fogyasztói és –vásárlói magatartási modellje

Forrás: Stepherd, R. (1990): Overview of Factors Influencing Food Choise. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference

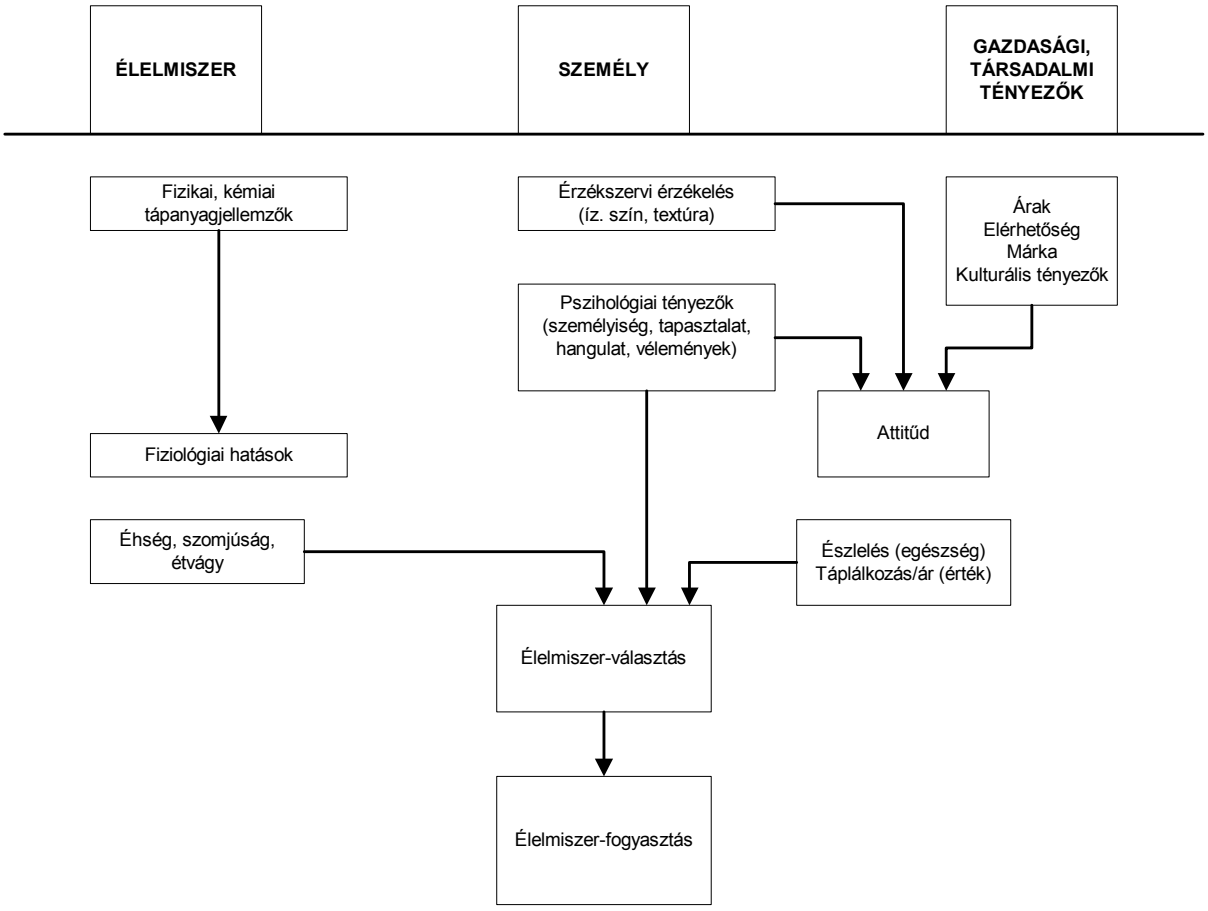
A modell a vásárlási döntési folyamat függvényében mutatja be a környezeti és személyhez kötődő tényezők hatását. A döntési folyamatot befolyásolják az adott élelmiszer fiziológiai és érzékszervi tulajdonságai, valamint a környezeti tényezők (kultúra, gazdaság, marketing). A személyhez kötődő tényezők pedig a biológiai, a pszichológiai és társadalmi jellemzőkből állnak össze.

2.6.1. A Pilgrim modell

A Stepherd modell alapvetően a vásárlói, döntési folyamatra helyezi a hangsúlyt és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását, a Pilgrim (1957) modell az észlelést helyezi az

élelmiszer-választás középpontjába, amely az élelmiszer-tulajdonságokból, az érzékszervi észlelésből és a környezeti tényezők hatásából tevődik össze.

A Pilgrim modell különválasztja a személyhez kapcsolódó tényezőket érzékszervi érzékelésre és pszichológiai tényezőkre, amely a személyiség jellemzőit, a tapasztalati jegyeket és a véleményeket foglalja magában.



14. ábra: A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartási modell

Forrás: Pilgrim F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement, American Journal of Clinical Nutrition

A Pilgrim modell releváns elemei a hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása szempontjából:

I. szint:

Gazdasági, társadalmi tényezők: kulturális tényezők, „kvázi” márka, elérhetőség, árak,

Személy, pszichológiai tényezők: vélemény

Élelmiszer: fizikai, kémiai tápanyagjellemzők, élelmiszer-választás (célcsoport)

II. szint:

Észlelés: táplálkozás/ár, kockázat

Attitűd

A modell alapján a fogyasztó az élelmiszer és a saját egyénisége (pszichológiai tényezők) közötti kapcsolatot észleléssel hozza létre. Az észlelést külső tényezők is kiegészítik, mint például az élelmiszer ára, elérhetősége, márkája és a kulturális szabályok, tényezők.

A termékválasztásban az alapvető hatással a termék fiziológiai tulajdonságai bírnak, amelyekről alkotott kép eredhet korábbi tapasztalatból, vagy az adott pillanatban a fogyasztóban a termékkel kapcsolatban felmerült érzésből. A fogyasztó érzékeli a felé áramló rengeteg ingert, de a szelektív észlelés alapján csak néhány tulajdonságra figyel fel. A fogyasztó tapasztalatát az adott élelmiszerrel kapcsolatban befolyásolhatja saját hangulata, pillanatnyi véleménye, korábbi külső információk adott pillanatban történő „tudatosulása" és a már korábban említett külső tényezők.

A külső tényezők közül nagy valószínűséggel összehasonlítást végez a fogyasztó korábbi hasonló termékvásárlásai vagy hagyományos élelmiszerek esetén külföldi termékekkel kapcsolatban. Mérlegeli, hogy adott pillanatban szüksége van-e a termékre, motivált-e annak megszerzésében, és megvizsgálja az élelmiszer táplálkozási értékét is az ár függvényében. Márkákat hasonlít össze, az elérhetőség pedig passzívan az üzletválasztás során játszik szerepet a fogyasztó termékválasztásában.

A fenti tényezők együttes hatása kapcsán alakul ki a fogyasztó hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdje, aminek pozitív következménye az élelmiszer-választás illetve élelmiszer-fogyasztás.

2.7. A földrajzi helyhez kapcsolódó és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák elméleti háttere

2.7.1. Nemzetközi kutatási eredmények

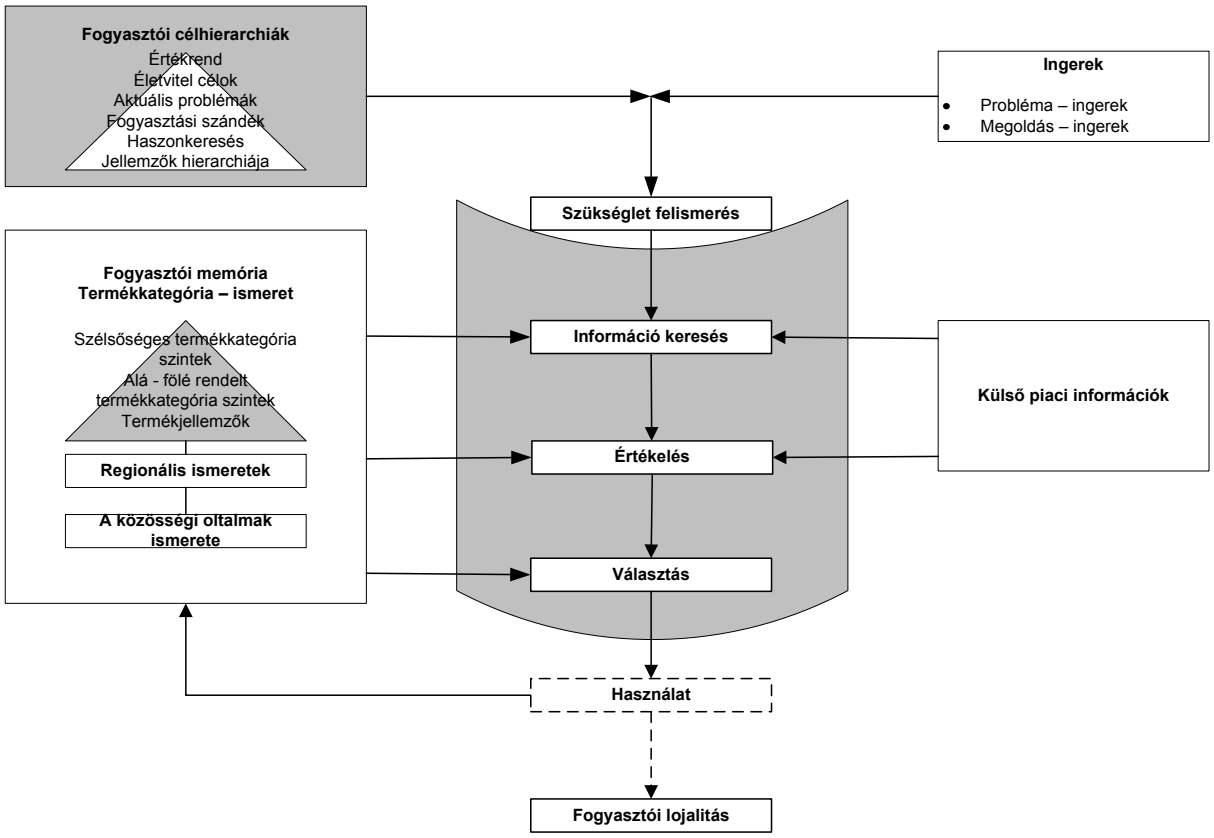
Tregear-Kuznesof-Moxey (1997) kvalitatív felmérést végzett Nagy-Britanniában a fogyasztók viszonyulását vizsgálva a regionális élelmiszerekhez. Földrajzilag külön területen - északon és délen - összesen nyolc fókuszcsoportot vezetett, hogy a fogyasztók régióhoz való viszonyulásán keresztül felmérjék a regionális termékekkel kapcsolatos attitűdjüket. A résztvevők különbözőek voltak nem, kor és szocio-gazdasági jellemzőik alapján. A felmérés konklúziója szerint a fogyasztók észlelik és értékelik a regionalitást néhány termékben, az EU szabályozás kritériumait viszont nem értették meg teljes mértékben. A tanulmány eredménye szerint a regionalitás észlelése szorosan kötődik a hitelesség észleléséhez. Részletesebben vizsgálva, a regionális termékek hivatalos jelölése nem elegendő ahhoz, hogy hiteles regionalitást közvetítsen a fogyasztók számára. A fogyasztók inkább az alábbiakban látják a hitelesség összetevőit: a termék fizikai jellemzői, a vásárlás és fogyasztás helye és a kommunikált hagyomány/örökség. Ebből adódóan a regionális termékek népszerűsítésre irányuló promóciós tevékenységet körültekintően kell meghatározni, a marketing-eszközrendszer széles körét alkalmazva.

Olasz és holland kutatók vizsgálták a PDO (Protected Designation of Origin, Oltalom alatt álló eredetmegjelölés) jel hatását a fogyasztóra. Eredményeik szerint a városi fogyasztók nem észlelnek különbséget a széles körben reklámozott PDO jellel nem rendelkező és az alig népszerűsített PDO jellel rendelkező olívaolaj között. Ezen kívül az is megállapítást nyert, hogy a PDO jelet nem viselő, de nemzetiként reklámozott termék prioritást élvez a fogyasztók körében. Ez egyfajta potenciális fenyegetést jelent az eredetvédett termékek számára, amelyre a megoldás további, plusz információk közzététele lehet a termék minőségével, illetve a jelölésből adódó többletértékkel kapcsolatban (Lans - De Cicco - Ittersum, 2001). A kutatók az olívaolaj-fogyasztókat két csoportra osztják: az egyik csoport értékeli a regionális eredetet, a másik nem. Az a csoport, amelyik nem értékeli a termék olyan többi jellemzőjére fókuszálnak, mint például az ár a szín és a megjelenés. Az olyan „belső" termékjellemzők, mint a szín, megjelenés általában fontosabbak a vásárlói döntési folyamat során, mint a „külső" termékjellemzők, amik közé a regionális eredet is tartozik (Olson, 1972).

Szintén olívaolajjal kapcsolatban végzett kvalitatív és kvantitatív (nem reprezentatív) felmérést Fotopoulos-Kristallis (2001) a következő megállapításokkal: a regionális jelzés és a PDO embléma pozitív hatást gyakorolt a vásárlók olívaolajjal kapcsolatos attitűdjére, ami a fizetési hajlandóságban is megmutatkozott. Az eredmények szerint a PDO embléma többletértéket jelent és még az árnál is fontosabb szereppel bír azzal a kitétellel, hogy a megfigyelt tudatosság szintje igen alacsony.

Ittersum (2002) a regionális eredet szerepét vizsgálta a vásárlási döntési folyamat különböző szintjein az alábbi kérdésfeltevés alapján: a vásárlási döntési folyamat mely szintjén mutatható ki bizonyíthatóan a regionális eredet szerepe?

Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztók motivációit ismerni kell céljaikat, és ismereteiket az adott termékről valamint az attitűdjeiket, amelyek együtt befolyásolják a döntéshozási folyamatot.



15. ábra: Fogyasztói célhierarchiák rendszere

Forrás: Ittersum K.: The role of region of origin in consumer decision-making and choice, Ph.D. dissertation, Mansholt Graduate School, Wageningen, Hollandia, 2002. p.16.

A fogyasztók cél-hierarchiái és a régióval valamint a termék-kategóriával kapcsolatos ismereteik a memóriában megtalálhatóak és teljes mértékben a modell részét képezik. A modell azon alapszik, hogy mikor a piacon bevezetnek egy új (regionális) terméket érdekes lehet a fogyasztói észlelés és esetlegesen a lojalitás kialakulása az adott termék tekintetében (Keller, 1998). A jelenséget Ittersum (2002) a vásárlási döntési folyamat egyes lépéseivel párhuzamosan vizsgálta.

Annak a valószínűsége, hogy regionális termék bekerül a vásárlási döntési folyamatba nagymértékben függ attól, hogy hogyan azonosítja a fogyasztó az információkeresés fázisában. A regionális termékről alkotott információ előhozható a memóriából akkor, amikor előkerül a vásárlási probléma (belső információkeresés) vagy ha találkozik a fogyasztó a termékkel az információkeresés szakaszában (külső információkeresés). Ittersum (2002) eredményei szerint a fogyasztók érdeklődnek a régió, a régióval kapcsolatos információk iránt és emiatt a növekvő érdeklődés miatt megnőhet a valószínűsége a regionális termékkel való találkozás gyakoriságának. A regionális termékek észlelése a kultúrával is összefügg: minél inkább vonzódnak a fogyasztók az adott régió kultúrájához, annál pozitívabban viszonyulnak a regionális termékekhez is. Ha a termék-előállítók meg tudják őrizni a kapcsolatot a termék és regionális kultúra között és megfelelő információt nyújtanak a regionális termékekről a fogyasztók felé, profitálhatnak belőle, mert az információkeresés során nagy valószínűséggel előtérbe kerülnek ezek a korábbi benyomások.

A következő lépés az alternatívák értékelése: a regionális termék neve két részről kelt valamilyen benyomást a fogyasztóban, az egyik a regionális eredet szerepe, másik pedig a termékkategória. Az alternatívák értékelésekor a fogyasztók mindkét „összetevőt" figyelembe veszik és értékelik. A regionális eredet általában „előhívja a fogyasztók fejében lévő termék specifikus, regionális attitűdöket. Ittersum (2002) kutatásában bebizonyította, hogy ez a termék specifikus regionális imázs egy többdimenziós jelenség, amely tartalmaz emberi, természeti és klimatikus dimenziókat. Az is kimutatható, hogy a termék specifikus regionális imázs nagymértékben függ a regionális termék hozzáadott értékétől.

Az, hogy a kiválasztás során a fogyasztó a regionális terméket választja, vagy sem a fogyasztók attitűdjétől függ kiegészítve a vásárló elvárásaival a termék funkcionális jellegét illetően figyelembe véve a szociális és érzelmi viszonyulásokat a regionális termékhez. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók pozitívabban viszonyulnak a saját régiójukból származó termékek iránt, így az etnocentrizmus fogalmának mintájára a „régiócentrizmus" jelensége is megfigyelhető. Ha a regionális termék elvárt értéke találkozik az észlelt értékkel vásárlói elégedettségről beszélünk. Ez az elégedettség további vásárlások mozgatórugója lehet és lojalitás kialakulásához vezethet. Ittersum (2002) az alábbiak szerint definiálja a fogyasztói lojalitást regionális termékeket illetően: „állandó újravásárlás erős és kedvező attitűd által ösztönözve". A lojalitás kialakulásához azonban elengedhetetlen a regionális termékek állandó minősége, amit a másolások és utánzatok könnyedén lerombolhatnak. Ennek elkerülését és a regionális termékek védelmét szolgálják az Európai Bizottság korábban részletesen ismertetett rendeletei.

Ilbery et al. (2000, 2001) kutatásai alapján az élelmiszerfogyasztás és előállítás két iránya, hogy előtérbe kerülnek a földrajzi területhez szorosan köthető termékek, a hagyományos előállítási mód és a helyi alapanyag-felhasználás, illetve előtérbe kerülnek a minőséget és az eredetet meghatározó jelzések, pl. a földrajzi árujelzők. Fleming – Roth (1991) szerint a nemzeti imázsnak három csoportja van: speciális, általános, képzelt. A speciális az ún. igazi regionális elemeket jelenti, mint pl. a földrajz, mezőgazdaság, az általános a régiók, területek szimbólumai, mint pl. Írország legelői és a képzelt kategória pedig nem más, mint a jövőbeni elképzelések.

Egy 1995-ös OECD tanulmány szerint a hagyomány, a kulturális örökség és a történet kapcsolatban van a régióval, a régióban kifejlesztett hagyományos módszerek, maga a termék az előállítás a fogyasztás és a kulturális örökség része (OECD, 1995).

Ittersum et al (2003). alapján a regionális imázs a humán és a környezet faktorokból áll. A humán faktorba tartozik a hagyomány és a kulturális örökség, a szakértelem, a szakmai tudás, a környezet faktorba pedig a természeti adottságok, klíma.

Az eredetjelölt termékeket azok a fogyasztók keresik, akiknek fontosak a minőségi, egészséges termékek (Coakley, 1998; Marsden, 1998), ehhez csatlakozik egy növekvő érdeklődés a népi, egészséges, nyomonkövethető, hagyományos élelmiszerek iránt (Tregear, 1997).

Chaney (1996) életstílus modellje alapján az élelmiszerfogyasztás a szociális-kulturális státusz része. Így az élelmiszer és az italok is az ízlés, divat, igényesség jelzői az életstílus jegyek között. A regionális élelmiszerek nosztalgiát is ébresztenek a múlt iránt, amikor a fogyasztó még fiatalabb volt, vagy amikor elutazott, szabadságát töltötte egy kellemes társaságban. Különösen a városiakban ébreszthetnek nosztalgiát a hagyományos ízek a falusi nyaralások, vidéki időtöltés iránt. A helyi termékek átértékelik az egyén kulturális identitását, ezek az értékek, szimbólumok hozzájárulnak a kultúra újra helyivé válásához, relokalizációjához (Ilbery-Kneafsey, 1999).

Tootelian – Segale (2004) az amerikai fogyasztók vásárlási szokásait vizsgálta, hogy Kalifornia államban előtérbe helyezik-e a hazai zöldségek és gyümölcsök vásárlását. Az eredmények alapján a legtöbb adott állambeli fogyasztó nem gondolja, hogy a termék származási helye fontos. Általában megbíznak a zöldségesükben, hogy jó árut kapnak és véleményük szerint minden frissáru egyforma. A tágabb értelemben vett hazájukban termelt termékeket általában pozitív értékekkel ruházzák fel a frissesség, megjelenés, biztonság terén. A legtöbb fogyasztó a „California" jelzéshez minőséget társít és biztonságosnak is tartja így ezekért csak a megszokott árat hajlandó fizetni és nem többet.

A termékválasztási szituációban vizsgálta az ország eredet hatását Houston-Rothschild (1978) és megkülönböztetett szituációs érintettséget (situational involvement, SI) és a tartós érintettséget (enduring involvement, EI). A szituációs érintettség a termékválasztás pillanatában kerül előtérbe és az eladás-ösztönzési eszközök stimulálják. A tartós érintettség pedig az egyén értékrendjén alapul és a múltbéli tapasztalatok erősítik. Lee et al. (2005) vizsgálta az érintettséget az ország eredet imázzsal összefüggésben. Eredmények alapján ahhoz, hogy a szituációs érintettség módosítsa a termékválasztásban az ország eredet hatását a fogyasztónak magas szintű a tartós érintettséggel kell rendelkeznie. Ha a tartós érintettség alacsony egyedül a szituációs érintettség nem elég hogy befolyásolja az ország eredet hatását.

Urbano et al. (2008) a földrajzi oltalommal rendelkező spanyol La Bañeza-León bab fogyasztói megítélésének vizsgálata kapcsán megállapította, hogy a fogyasztók hajlandók többet fizetni ezért a termékért, főleg a 35-46 év közötti korosztály, így e példa is bizonyítja, hogy a fogyasztók szegmentálása és a célzott kommunikáció erősítheti a földrajzi oltalommal rendelkező termékek megítélését.

Az EU tagállamok fogyasztóinak a földrajzi árujelzőkhöz történő viszonyulását vizsgálta Parrott et al. (2002). Több mint 2500 fogyasztót kérdeztek meg összesen az EU hat tagállamában és az alábbi következtetéseket vonták le: Franciaország és Spanyolország fogyasztónak a legerősebb a preferenciája a regionális termékek iránt. Kevesebb ismerettel rendelkeznek a regionális termékekről az angol, ír és finn fogyasztók. Tregear et al. (1997) és James (1997) szerint a földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek korábban a szegény emberek élelmiszerei voltak azonban mára jelentősen emelkedett pozíciójuk a szociális skálán és napjainkban a lista tetején, az exkluzív termékek között foglalnak helyet.

2.7.2. Hazai kutatási eredmények

Pasek (1997) végzett a témában legkorábban primer kutatást a magyar fogyasztói társadalom vásárlói szokásairól és döntéseiről. 182 fő megkérdezésével próbálta feltérképezni az egyes régiókhoz kapcsolható termékek ismertségét Magyarországon. A fogyasztókat statisztikai módszerekkel három elkülöníthető csoportba sorolta. Az első klaszterbe sorolt fogyasztók vásárlásait olyan törekvések jellemzik, amelyek a racionális döntéshozatalra irányulnak, úgy, hogy a tapasztalat útján szerzett minőségi jellemzők kerülnek előtérbe. A második csoportba tartozó fogyasztók esetében különösen fontosak a termék hírnevével kapcsolatos tényezők, a harmadik csoport tagjai pedig a gyakorlatiasságot részesítik előnyben vásárlásaik során. Pasek (1997) javasolja, a földrajzi árujelzők, védjegyek feltüntetését a jó minőségű, ismert magyar termékeken. A fogyasztók nagy része igényli és keresi a minőségtanúsító jellel ellátott termékeket, ezek iránt sokkal nagyobb a bizalmuk, mint az ilyen hozzáadott értékkel nem rendelkező termékek iránt.

Mivel fontos szerepet tölt be az érzelmi, emocionális jellegű élelmiszervásárlás ez alapul szolgálhat a szakmai hagyományok ápolására, újraélesztésére és a regionális termékek sajátosságainak megőrzésére (Varga, 1998).

Azt a kérdést, hogy mit jelent az kifejezés a fogyasztók számára hogy „hagyományos élelmiszer" Lakner-Szabó-Monspartné (2000) vizsgálta, melynek eredményét a következő táblázat mutatja:

6. táblázat: Az egyes tulajdonságok relatív fontosságának értékelése a magyar termék-imázs összefüggésében (1-től 5-ig terjedő skálán)

Tulajdonság	**Átlag**	**Szórás**
Az alapanyag Magyarországról származik	4,51	0,87
A gyártó cég tulajdonosai magyar állampolgárok	4,1	1,19
A receptúra a magyar ízlést tükrözi	4,04	1,31
A csomagolás és jelölés a magyar jellegre utal	3,47	1,32
A gyártó cég a magyarok számára munkahelyeket hoz létre	3,45	1,83
A gyártó cég szociális, kulturális, sport vagy egyéb közösségi rendezvényeket szponzorál	3,34	1,39

Forrás: Lakner Z. – Szabó E. – Monspartné S. J.: The Country and Region of Origin Effect in a Transition Economy, A Case Study of Hungary, Agrarwirtschaft 49, 2000, Heft 12. p. 411-417.

Jelentős különbségek mutathatók ki a válaszadók között nem, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség függvényében vizsgálva az ez egyes tulajdonságok relatív fontosságát a magyar termék-imázs összefüggésében. Az olyan női válaszadóknak a körében, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, Budapesten vagy más nagyvárosban laknak a munkahelyek generálása fontosabb, a legkevésbé fontos ismérv pedig, hogy a cég tulajdonosai magyar állampolgárok legyenek. A férfi válaszadók alacsonyabb iskolai végzettséggel vagy a községben élők éppen az ellenkezőjét nyilatkozták (Lakner-Szabó-Monspartné, 2000).

Szabó (2002) korábbi kutatásaiban vizsgálta a régióimázs szerepét a termékek megítélésében illetve a fogyasztók viszonyulását a földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszerekhez. Definíciója alapján „a régióimázs olyan, a fogyasztók tudatában rögzült és könnyen felidézhető információstruktúra, amely a korábbi tapasztalatokat, érzéseket sűríti az adott térséggel, annak termékminőségével stb. kapcsolatosan, s azt előhívva a jelenben hozott döntések megkönnyítésére, támogatására is felhasználható. "Felmérésében a hazai termékek és régiók, valamint külföldi országok termékeinek megítélését is vizsgálta, minek eredményeképpen elmondható, hogy a hazai termékeket összességében gyengébbnek tartották, illetve a fogyasztók termékválasztásában a régiós származás gyakorlatilag nem játszik szerepet, a régiói megítélés bizonytalan és sematikus. A fogyasztók általában a saját lakhelyüket jobbnak ítélik meg, mint az ország egyéb régióit. Ehhez kapcsolódóan javasolt a tudatos imázs formálással az egyes régiók pozícióit megerősíteni, s így a fogyasztók különösen elkötelezetté tehetők a saját lakóhelyük termékei iránt.

A fogyasztók vásárlási szokásainak, attitűdjeinek felmérésére Szabó (2002) szóbeli megkérdezést végzett kvázi random módszerrel kiválasztott 182 fős mintán, három eltérő magatartású fogyasztói klasztert elkülönítve. A legnagyobb csoportot (50%) alkotó „ártudatosak" egyáltalán nem mutatnak érdeklődést a földrajzi árujelzővel ellátott kérdéscsoport iránt. Jellemzően alacsony jövedelmű nők alkotják ezt a csoportot. A másodok csoport, a „racionálisan mérlegelő minőségközpontúak" számára fontos a megtapasztalt minőség és az ehhez szorosan kapcsolódó garanciák, védjegyek. Ez a csoport jellemzően középkorú, magasabb jövedelmű, nagyvárosokban lakó fogyasztókból tevődik össze. A harmadik klasztert alkotják a „kívülről irányított döntéshozók" akik az alapján hozzák meg vásárlási döntésüket, hogy a többség hogyan vélekedik az adott termékről. Legfontosabb számukra, hogy hírneves védjegy szerepeljen egy dekoratív csomagoláson és ők azok, akik a leginkább értékelik a termőhely és a minőség közötti pozitív kapcsolatot. A csoport tagjai általában közepes jövedelmű fogyasztók, akik az alsó középosztályhoz tartoznak és érettségivel rendelkeznek. Az eltérő fogyasztói csoportok számára eltérő kommunikációs eszközök alkalmazása szükséges a regionális földrajzi árujelzők népszerűsítése érdekében. Kiemelt szerepet kap a fogyasztók tájékoztatása a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatban, a véleményvezetők magatartásának befolyásolása és a termékhez társított presztízs tudatos formálása.

Monspartné (2002) felmérésében 200 fogyasztót és termelőt kérdezett meg, hogy meghatározza a „hagyományosan magyar" termékek hazai megítélését. Eredménye szerint jelenleg nem tudatos és kevéssé eredményes az ország-imázs, régió-imázs alakítása. Ennek előmozdításában a közösségi marketingnek és a szakemberek szemlélet-formálásnak kulcsszerepe van. Magyarország agroökológiai adottságai kedvező kiindulópontként szolgálnak Magyarország bel- és külpiaci pozíciójának erősítésére, ennek eléréséhez azonban elengedhetetlen a reális helyzetértékelés és jövőkép, a gyorsaság, rugalmasság és az alkalmazkodóképesség.

Tolvéth (2005) szintén kérdőíves megkérdezéssel vizsgálta a fogyasztók magyar termék vásárlási szokásait. A tanóra keretében főként Debrecenben végzett kutatás során 220 főt kérdeztek meg szóban a magyar termékek megítélésével kapcsolatban. Hipotézisük beigazolódott: a fogyasztók számára fontos, hogy magyar terméket vásároljanak. Az átlagfogyasztó általában az ár és a minőség szempontjait figyelembe véve választja ki a számára megfelelő terméket. Mindezek mellett fontos a vásárlók számára, hogy magyar nyelvű felirat is legyen a terméken, valamint a termék neve is jól olvasható és könnyen érthető legyen.

A válaszadók véleménye egyértelműen alátámasztotta, hogy léteznek Magyarországon is kiváló minőségű termékek, melyek évek óta világszínvonalúak, és hozzájárulnak az országimázs formálásához.

A Tolvéth (2005) vezetésével kutatást végző hallgatók klaszteranalízist is végeztek melynek eredményeképpen négy csoportot különítettek el jellemző tulajdonságaik feltárásával. Az első klasztert „sznobok" fantázianévvel illették, jellemzőjük, hogy csak az fontos számukra: magyar neve legyen a terméknek. A megkérdezettek két legnagyobb csoportjába a „hanyagok" és a „hazafiasak" közé 30%-nál nagyobb arányban sorolhatók be a válaszadók. A „hanyag" vásárlók döntéseikben intuitívak, nem olvassák el a terméken található információkat, jellemzően érzelmek, benyomások, színek, szlogenek befolyásolják őket döntéseikben. Kommunikációs szempontból a legnehezebben kezelhető csoport, hiszen az érzelmeikre, pillanatnyi érzékelésükre kell hatni. A"hazafiasak" alkotják azt a csoportot, akik nagyon fontosnak tartják a magyar élelmiszerek vásárlását, fogyasztását. Általánosságban elítélik a külföldi élelmiszeripari termékeket és termék-neveket, etnocentrikus magatartás

jellemző rájuk. Természetesen szükséges további klaszter-elemzéseket is végezni melyekkel olyan piacszegmenseket lehet kialakítani és feltárni jellemzőiket, amelyek megnyerése a hagyományos élelmiszerek vásárlása szempontjából hatékony kommunikációval reálissá válhat.

Szabó (2006) a fogyasztók magyar élelmiszerekhez köthető attitűdökkel kapcsolatban végzett nem reprezentatív kérdőíves felmérést és az eredményei alapján a megkérdezettek 30-40%-a kedvező attitűdöt mutatott az eredet illetve minőségjelzővel megkülönböztetett termékek esetén. A hazai fogyasztók 45 év feletti rétege és a felsőfokú végzettségűek lojálisabbak, nagyobb tájékozottsággal rendelkeznek az eredet- és minőségjelzők vonatkozásával kapcsolatban, így egyértelműen őket lehet fő célcsoportként megjelölni.

A fiatal (18-34 év közötti) fogyasztók általánosságban kevésbé mutatnak kapcsolódási pontokat a hagyományos jellegű termékekkel. Ezt a korcsoportot azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, fontos a hagyományok felhasználása innovatív termékekben és értékessé tétele a fiatalok szemszögéből. Ennek megvalósításához célzott kommunikáció szükséges. A kommunikációban alappillér lehet az érzelmek szerepe, erre építve kapcsolódási pontok alakíthatók ki a fogyasztók és a hagyományos termékek között.

Mivel a hagyományos termékek kis mennyiségben állnak rendelkezésre a kommunikáció költség-hatékony megtervezése kulcsszerephez juthat a folyamatban. Szabó (2006) kommunikációs megoldásként jelöli meg a piackutatást, régióimázs-építést, internetes fogyasztó-tájékoztató portálok létrehozását, ám jelenleg ezekre nem találunk példát.

A régióimázs kiépítését Szabó (2006) a HÍR gyűjtemény termékeire javasolja építeni és pozitívként értékeli a fogyasztói magatartás tekintetében a regionális és hagyományos termékekhez fűződő kimutatható pozitív attitűdöt.

Sebők (2006) az élelmiszer-választást befolyásoló tényezőket tudatos és nem tudatos tényezőkre különíti el. A nem tudatos tényezőknek jelentős szerepet tulajdonít a fogyasztók élelmiszer választásában. Ide tartozik a nem tudatos tanulás, a korábbi tapasztalat a nem tudatos elvárások csoportja. Az emlékezet a nem tudatos tanulás a meghatározó az íz, illatállományra vonatkozó elvárásokban, a tudatos tényezők szerepe korlátozott.

A pszichológiai tényezők szerepe alapján az élelmiszer-fogyasztókat három szegmensre osztotta Sebők (2006). A „klasszikusok” az élelmiszert a megszokott módon „tálalva” szeretnék elfogyasztani. Jellemző tulajdonságuk a megszokottság és a kényelem. Az „elmélyedők” már részleteket is szeretnének tudni a termékről, így az alábbi jellemzőkkel bírnak: érzékszervi tulajdonságok, változatosság, jelölés, élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos aggályok, táplálkozástani és egészségügyi szempontok, kényelem. A harmadik csoportot az „elképzelők” alkotják, akik fontosnak tartják az érzékszervi tulajdonságokat, a nem érzékszervi tulajdonságokat (ide tartozik a hagyományos jelleg, származási ország, földrajzi eredet/régió, természetes jelleg), a csomagolást és márkanevet, a táplálkozástani és egészségügyi szempontokat. Jellemzően árközpontúak, befolyásolják őket a reklámok és a kényelem szeretete is a tulajdonságaik közé tartozik.

A minőségnek többféle összetevője lehet, amelyek különböző üzenetekben fogalmazhatók meg: hagyományos íz, összetevő, kiváló minőség, válogatott összetevők, meghatározott földrajzi területről származik, megbízható alapanyagokból készült, a történelem sikeres korszakaira utal.

Sebők (2006) következtetései alapján a magyar fogyasztó a minőséget és a hagyományos ízlést összeköti, és ha nem őrizzük meg a magyar élelmiszerek jellegzetes érzékszervi tulajdonságait, a fiatal generáció már nem fogja ismerni.

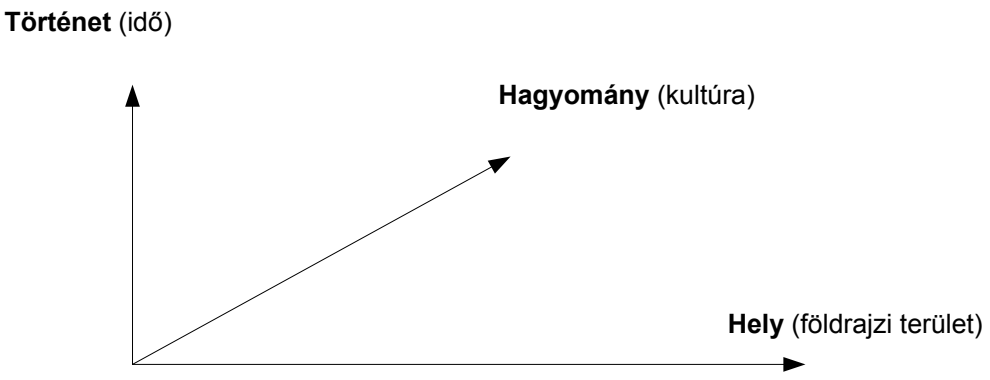
A TNS által az Agrármarketing Centrum részére készített kvalitatív kutatásban budapesti és vidéki helyszíneken vezettek fókuszcsoportokat a magyar fogyasztók hazai élelmiszerekhez és védjegyekhez való hozzáállását vizsgálva. A felmérés alapján a magyar élelmiszereket elfogultság, pozitív diszkrimináció jellemzi, az utóbbi időben előtérbe került, divat lett a magyar élelmiszerek preferenciája. A fogyasztók a magyar élelmiszereket szigorúbban ellenőrzöttek tartják, ebből következően egészségesebbnek, jobb minőségűnek és drágábbnak. Sokan az interjúalanyok közül hajlandóak akár többet is fizetni a magyar termékért, de ennek maximumát 20%-körülire tették. Kevesebb része a válaszadóknak jelezte, hogy nekik fontosabb szempont az ár. A hungarikum témakör spontán nem került szóba. Az alanyok véleménye szerint ez inkább a külföldieknek szól, de jóérzéssel, büszkeséggel beszélgettek róla. Főként ajándékként vásárolják az általuk említett hungarikumokat (Tokaji Aszú, Unicum libamáj), a háztartás mindennapi alapanyagai közé ritkán kerül be (TNS, 2006).

Szakály et al. (2008) a fogyasztói szokásokat és attitűdöket elemezte a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. A fogyasztók ismereteinek feltérképezését a hagyományos magyar élelmiszerek piacán fókuszcsoportos vizsgálattal kezdték, amelyhez a résztvevők szűrése demográfiai és életstílus változók alapján történt. A fókuszcsoportos vizsgálatot reprezentatív kérdőíves felmérés követte az ország hét régiójában véletlen mintavételi eljárással. A kvantitatív kutatást újból fókuszcsoportos vizsgálat követte a korábban felmerült, vitatott kérdések tisztázása és a hagyományos élelmiszerek marketingstratégiájának kialakítása érdekében. A kutatás eredményei alapján a hagyományos magyar élelmiszer kifejezést a csak nálunk készült magyaros ízű, régi recept alapján készült ételekre értik a fogyasztók. A megkérdezettek 97%-a fogyaszt valamilyen hagyományos élelmiszert, akik nem, azok a magas ár miatt nem vásárolják a termékeket. A hagyományos élelmiszerek fogyasztását befolyásolja a termékhez kötődő íz és állandó minőség, a családi preferencia és a minősége garantáló védjegy.

A fogyasztói szokások és attitűdök elemzése során három életmód-szegmenst különítettek el a kaposvári kutatók. Az elsőt „fontolva haladók”-nak nevezték el, akik főleg középkorúak átlagos jövedelemmel rendelkeznek és fontosak számukra a tradicionális értékek. A következő csoport a „fiatal trendkövetők”, akik büszkék magyarságukra és preferálják a hazai termékeket. A harmadik életmód-szegmens pedig a „változatosságot keresők” akik keresik az élet örömeit és előnyben részesítik a változatos életet.

2.7.3. A minőségi dimenziók elemzése

A hagyományos élelmiszerek többletértékét adó „hagyományos jelleget” rendkívül nehéz önmagában vizsgálni. Egy terméknek sohasem egy összetevőjéből adódik, hogy különlegessé, specifikussá válik, hanem meghatározott „komponenskörnyezetben” jelenik meg a hagyományos jelleg. A termék nem fizikai tulajdonságait adó imázs-jellegű komponenseket Pallóné (2003) vizsgálta részletesebben és meghatározta a hagyományos termékek speciális minőségét adó hármas dimenzióját, amelyet az alábbi ábra szemléltet:



16. ábra: A hagyományos és tájjellegű termékek hármas dimenziója

Forrás: Pallóné: A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés, 2003

Pallóné (2003) alapján a hagyományos jelleg tágabb értelemben a kultúra részeként értelmezhető: a termék speciális minőségének meghatározó komponense az idő valamint a hely is. Ezen komponensek fogyasztók általi érzékelését primer kutatásom egyik céljaként tűztem ki, hipotézisalkotásom és vizsgálataim a hely, idő és hagyományos jelleg érzékelését is vizsgálják.

A Pallóné által megalkotott dimenziós ábrát továbbfejlesztettem úgy, hogy megvizsgáltam a korábban ismertetett fogalmak dimenzióit a hagyományos és tájjellegű termékekhez hasonlóan.

A speciális tulajdonsággal bíró termékek különleges minőségének alapjául szolgál (egy esetet kivéve) a földrajzi kötődés és az adott területen fellelhető emberi tudás, mint hozzáadott érték megjelenése.

A fogalmankénti felbontást a következő táblázat szemlélteti:

7. táblázat: A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszer fogalmak kapcsolatrendszere

Hagyományos és tájjellegű termék	**Regionális termék**	**OEM; OFJ**	**HKT**	**Hungarikum**
Történet (idő)				
Hagyomány (kultúra)			Hagyomány (kultúra)	Hagyomány (kultúra)
Hely (földrajzi terület)	Hely (földrajzi terület)	Hely (földrajzi terület)		Hely (ország)
	Földrajzi terület neve	Földrajzi terület neve		
		Közösségi szabályozás	Közösségi szabályozás	
Emberi tudás (know how)		Emberi tudás (know how)	Emberi tudás (know how)	Emberi tudás (know how)
	Etnocentrizmus			Etnocentrizmus
Imázs	Imázs	Imázs	Imázs	Imázs

Forrás: saját készítés, 2007

A földrajzi területhez köthető és a hagyományos termék-fogalmak között egyedüliként rendelkezik idődimenzióval a hagyományos és tájjellegű termék. E fogalom egyik alappillérét alkotja a történetiség, a hagyományos és tájjellegű terméknek legalább két generációra visszavezethető ismertséggel kell rendelkezniük. Három fogalom esetén alkotja a fogalom szerves részét a hagyomány, a termék előállításban szerepet játszó kultúra és négy esetben a származási hely. A hagyományos és tájjellegű fogalom mellett a hungarikumnál jelenik meg a hagyomány és a származási hely egyszerre, az utóbbi esetben azonban a származási hely az egész országot jelenti nemcsak egy földrajzi területet. Míg a regionális és a földrajzi árujelzővel rendelkező élelmiszerek esetén megjelenik a földrajzi terület neve is az élelmiszernév jelzőjeként a hungarikum esetén nem minden esetben jellemző, sőt erősebb lehet csak az érzés a fogyasztóban, amely a termék adott országból történő származására utal.

Közösségi szintű szabályozással rendelkeznek a földrajzi árujelzők és a hagyományos különleges termék, a hagyományos és tájjellegű termékek gyűjteménye pedig nemzeti szintű állami irányítású kutatómunka eredménye.

Majdnem minden esetben része a fogalomnak az emberi tudás, az a know how, amellyel a termék speciális értéket képvisel az élelmiszerek között, az a különleges, innovatív, vagy generációk során továbbadott szellemi termék, amely megkülönbözteti és egyúttal a prémium-kategóriába is emeli az élelmiszereket.

A korábban vizsgált fogyasztói etnocentrizmus érvényesül a regionális termékek és a hungarikum esetén, a fogyasztó megérzése alapján előtérbe helyezheti ezeket az élelmiszereket vásárlásai során.

Minden fogalom rendelkezik olyan speciális imázzsal, amelynek alappilléreit a jelentésben szereplő származási hely, idő, emberi tudás, hagyomány vagy ezek kombinációja alkotja.

A fogalmak átfogó elemzéséből arra a következtetésre jutottam, hogy fogyasztói magatartás vizsgálataim során nem szabad kiemelni a hagyományos és tájjellegű termék dimenzióit az adott fogalomkörnyezetből, hanem a kiindulópontként szolgáló modell alapján a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztói ismertsége úgy vizsgálható, hogy figyelembe vesszük a többi fogalmat alkotó dimenziót is.

2.7.4. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingstratégiájának alapelemei

Mivel a kulturális és a funkcionális összetevők fontos szerepet játszanak a vásárlási döntési folyamatban lényeges szempont speciális marketing stratégiát kialakítani a regionális termékekre. A következő jellemzők szolgálnak a stratégiai javaslattételhez az alapelemek meghatározására: minőségi termék, amelyet észlelnek a fogyasztók, a származási helynek tulajdonítható hozzáadott érték, időben visszanyúló emberi szakértelem, a fogyasztók érzelmi attitűdje, viszonyulása a regionális termékekhez, etnocentrizmus és „régiócentrizmus” hatása, rendelkezésre álló információk a fogyasztó számára a regionális termékekről és a megjelenésük a vásárlási döntéshozás folyamatában, lojalitás kialakítása a regionális termékekhez kapcsolódóan. Ezek magukban foglalják a differenciálást középpontba helyező versenykörnyezetre jellemző marketingstratégiai elemeket, rámutatva, hogy ezek költségvonzata magas (Porter, 1998).

Ittersum (2002) a 4P alapján dolgozta ki a marketingstratégia elemeit:

Termék (Product): ha egy regionális terméket szeretnénk bevezetni a piacra először szükséges megvizsgálni a fogyasztók vélekedését az adott régióról, a termékről, és a fogyasztók

észlelését a hozzáadott értékről. Szükséges feltárni a termék-specifikus regionális imázs dimenzióit, az emberi és környezeti tényezők hatását. A szakirodalmi kutatások alapján a fogyasztók előnyben részesítik a minőségi termékeket, ennek észlelését is szükséges vizsgálni, ami esetlegesen a közösségi oltalmak megszerzésével kiegészítve a lojalitás kialakításában játszik fontos szerepet.

Hely (Place): A regionális termékek értékesítése javasolt olyan kiskereskedelmi láncokban, amelyek támogatják ezen termékekhez kapcsolódó magasabb értékkel bíró imázst, és ha lehetséges ennek észlelésében is szerepet játszanak (Kunkel and Berry, 1968, Lindquist, 1974, Loviere and Gaeth, 1987). A különböző disztribúciós stratégiák természetesen függnek a kereskedelmi láncoktól, üzletektől, a készlet volumenétől, az esetleges kategorizálástól, specializálástól.

Ár (Price): A regionális termékek a hozzáadott értékből és egyedülállóságából adódóan ár szempontjából az átlag feletti vagy prémium kategóriákba pozícionálhatók szem előtt tartva a fogyasztók fizetési hajlandóságát ezért a többletértékért.

Promóció (Promotion): A regionális termék-információkat a legcélszerűbb ott elérhetővé tenni, ahol maga a termék is megjelenik pl. az eladás helyén, regionális médiában. A legfontosabb a magas minőség kommunikálása, elmagyarázva, hogy miként függnek össze a természeti-kulturális hatások és az emberi hozzáadott érték a termék kiemelkedő minőségével, valamint annak tudatosítása, hogy a regionális termékek vásárlásával a helyi gazdaságot is támogatják a fogyasztók (Ittersum, 2002).

2.8. A földrajzi helyhez köthető és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek népszerűsítésének eszköze a közösségi agrármarketing

Az élelmiszer értékesítés támogatásának és a földrajzi helyhez köthető valamint a hagyományos élelmiszerek fogyasztók körében történő népszerűsítésének egyik módja a közösségi élelmiszermarketing tevékenység.

A közösségi agrármarketing kialakítása nehéz faladat, ugyanakkor számos előnyt hordoz magában: lehetőséget teremt központi tervezésű és koordinációjú akciók, gyakorlati megvalósítására, finanszírozási szervezetek forrásainak kijelölésére, megteremtésére és a szükséges szervezeti keretek kialakítására (Tomcsányi, 1988).

Kollektív élelmiszer marketing tevékenységnek nevezzük az élelmiszerek bel- és külpiaci értékesítését elősegítő, támogató intézkedések, akciók összefüggő, szinergikus hatással működő rendszerét, amelynek elemei minden, az adott szakmában működő gazdálkodó részére rendelkezésre állnak, igénybe vehetők, s az értékesítési lehetőségeket az adott szakmához tartozó piaci aktorok nem egymás rovására, egymással versenyezve, hanem az egész ágazat javára növelik (Kopconsult, 1994).

A közösségi marketing definíciója Totth (2006) alapján az alábbi: „a közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketing munkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat.”

A közösségi marketing jelentősége tehát abban áll, hogy olyan piacokon képes versenyben tartani az általa támogatott szektorokat, ahol azonos színvonalú termékcsoportokból, termékekből jelentős túltermelés van.

Másként megfogalmazva a közösségi marketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét segíti elő illeszkedve az országimázshoz és az agrárpolitikához (Bujdosóné, 2003).

A közösségi marketing céljai közé tartozik az imázs-építés, a hazai agrártermékek ismertségének erősítése, a piaci megjelenés elősegítése, versenyképesség és márkaorientáció erősítése valamint a márkaépítés.

Az agrármarketing típusait Meulenberg (1986) határozta meg aszerint, hogy hogyan alakul a gazdálkodó egység mérete és a termékdifferenciáltság foka:

8. táblázat: Az agrármarketing típusai

Gazdálkodó egység mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	Csekély	Nagyfokú
Kicsi	korlátozott marketing	piaci résre irányuló marketing
Nagy	ár- és elosztás-orientált marketing	teljes marketing

Forrás: Meulenberg M.: The evolution of agricultural marketing theory of towards better coordination with general marketing theory, Netherland Journal Agricultural Sciences, 32. szám. 1986

A fenti táblázat meghatározza, hogy ott van szükség közösségi marketingre, ahol alacsony differenciáltságú, homogén termék van jelen a piacon, a vállalatok (gazdálkodó egységek) mérete kicsi, a piaci viszonyok gyorsan változnak és nagy a termékek helyettesíthetősége a hasonló importtermékekkel. Ezen kívül hazánk Európai Uniós csatlakozásával megszűntek a jogi korlátok az importtermékek beáramlása előtt.

2.8.1. A közösségi marketing szerepe, szükségessége

A közösségi marketing elsősorban az agrárgazdasági termelőket, a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban működő kis- és közepes vállalkozásokat, szakmai szervezeteket hivatott támogatni az általuk előállított vagy az általuk képviselt termékek szakszerű piaci menedzselésben, áruik bemutatásában, reklámozásában, a piaci partnerek megtalálásában, a piaci követelmények megismerésében, az új tendenciák időbeni felismerésében.

Magyarországon az agrártermékekre vonatkozó közösségi marketing szükségessége azzal is magyarázható, hogy az agrárpiacokon megjelenő egyes ajánlattevők üzemmérete túl kicsi ahhoz, hogy a hazai és nemzetközi piac megfelelő mértékű figyelmét termékeikre irányítsák.

2.8.2. A hazai közösségi marketingszervezet jellemzői

Az FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. 1996 júniusában alakult a 2001/1996 számú kormányhatározat alapján. A német szövetségi agrárátárcától kapott segítséggel létrejövő AMC alapításkori célja, hogy a magyar agrárgazdaság területén az EU tagállamaiban működő közösségi marketing intézményekhez hasonlóan ellássa a piacépítés, a kereskedelemfejlesztés valamint a belső piacvédelem feladatait.

Az AMC létrehozásával kapcsolatos kormányhatározat – többek között – rendelkezett arra vonatkozóan is, hogy 3 éven át állami forrás biztosítja a közösségi marketingtevékenység működését és 1999. január 1-étől pedig törvényi szabályozás keretei között kell normatív módon megteremteni az agrárium szereplői részéről a promóciós és marketingfeladatokat szolgáló költség hozzájárulások lehetőségét.

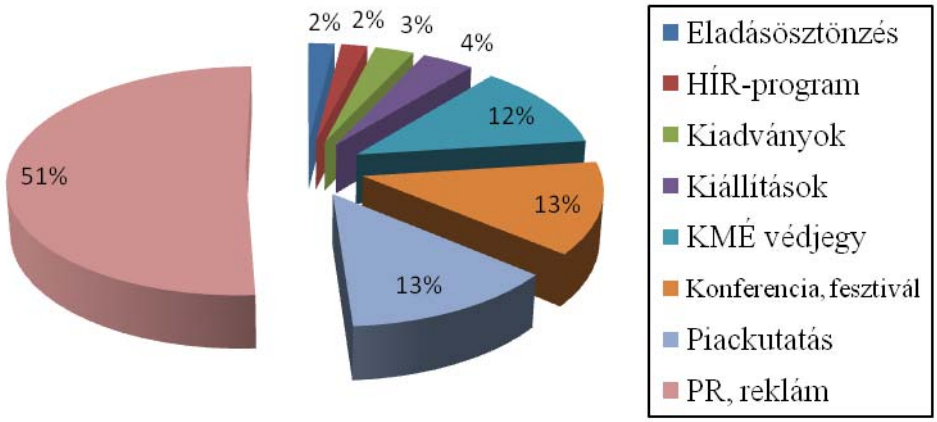
Az agrármarketing törvény azóta sem született meg, így a mai napig is csökkenő nagyságrendben, de 100%-ban állami forrásból működik az Agrármarketing Centrum. 2008 elejétől az FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. jogutódja az Agrármarketing Centrum, amely a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium intézményeként működik tovább, változatlan feladatokkal.

Az AMC feladatai:

- a közösségi marketing elemeinek alkalmazásával a magyar agrártermékek bel- és külpiaci értékesítésének támogatása,
- a magyar élelmiszergazdaságban a korszerű kereskedelmi módszerek terjesztése, a marketingszemlélet erősítése,
- az ország agrárkínálatának formálása,
- a magyar áruk exportképességének növelése,
- a termelők, kiemelten a kis és közepes vállalkozások, valamint a feldolgozók és a forgalmazók piaci munkájának segítése, versenyképességük növelése,
- a térségfejlesztési, regionális marketingprogramok támogatása,
- az állami támogatások hatékonyabb felhasználásának erősítése.

2.8.3. Az AMC jelenlegi tevékenysége

Az AMC Kht. tevékenysége során alkalmazza a marketing teljes eszközrendszerét, különösképpen azokat a technikákat, amelyek a közösségi marketing célok megvalósulását leginkább elősegítik, és hatékonyan felhasználhatóak az agrártermékek esetében.



17. ábra: Az AMC tevékenységének százalékos megoszlása

Forrás: AMC 2007. évi jelentés

A közösségi marketing eszközrendszerét Totth (2006) elméleti és gyakorlati megközelítésben vizsgálja. Elméleti megközelítésként a szolgáltatásmarketing területéről ismert 7P-1P (ár) meghatározás mellett foglal állást, gyakorlati megközelítésként az alábbiakat javasolja: a közösségi védjegyek szerepének növelése (Hagyományok – Ízek – Régiók, Kiváló Magyar Élelmiszer), reklám, reklámkampányok szervezése, SP, kiállítások, vásárok, in store marketing, eseménymarketing. Közös kommunikációs feladat a kommunikációs intézkedések összehangolása és az integrált kommunikáció kialakítása.

Az AMC eszközrendszerének bővítése keretében a relationship marketing, a piackutatások számának növelése, a marketing tanácsadás és szolgáltatás bevezetése lenne célszerű.

Totth (2006) kiemeli az állami szerepvállalás szükségességét a törvényi szabályozás, a termelői hozzájárulás, a minőségi termelés elősegítése és a minőségi termékek védelme valamint az ágazati stratégia területein és aláhúzza, hogy az éves program jelentősen csökkenti a stratégiai gondolkodás funkcióját: nehezebb a piaci igények nyomon követése, a marketing eszközök felhasználása, a megfelelő hatékonyság elérése, az eredmények mérése és a jövő tervezése.

Lakner-Szabó (2004) a HÍR termékek marketingkommunikációjának fejlesztése területén tartja szükségesnek a közösségi marketingtevékenység fejlesztését a belső piac védelme érdekében. Fontos, hogy a közösségi marketing illeszkedjen az ország agrárpolitikájához, és segítse az országimázs javítását. Erőteljes marketingmunkát kell kifejteni a hazai élelmiszeripari termékek népszerűsítése érdekében, és véleményük szerint az élelmiszerfogyasztói szokásokat az egészséges táplálkozás irányába kell befolyásolni, tájékoztatva őket a megalapozott vásárlói döntéshozatal, a termék-különbségek helyes értelmezése érdekében.

Szakály-Szente-Szigeti (2005) javaslata alapján a közösségi marketing legfontosabb feladatai közé tartozik a fogyasztói lojalitás erősítése a saját nemzeti eredetű élelmiszerek körében. Kiemelt hangsúllyal szükséges kezelni a minőségi jelek (regionális, ágazati, országos) rendszerének kialakítását, az eredetvédelem kérdését. Erősíteni kell a nyitási hajlandóságot új

exportpiacok irányába, vagy új termék innovációk piacra jutásának irányába valamint erősíteni kell az interaktív párbeszédet a fogyasztókkal és a szervezeti piacokkal. Fontos a marketingtámogatások összegének növelése és annak elérése, hogy a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket előállítók, feldolgozók és a szakmai szervezetek önkéntes alapon részt vállaljanak a finanszírozásban.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatómunkámhoz, a marketingkutatási probléma megoldásához kutatási tervet készítettem, melyben a kutatómunka megvalósításának menetét rögzítettem.

Kutatási tervem a következő lépésekből állt össze:

- Problémafelvetés: a szükséges információ meghatározása
- A kutatás feltáró és leíró fázisai
- A mérési és skálázási eljárások meghatározása
- Kérdőívszerkesztés, kipróbálás
- A mintavételi módszer és a mintanagyság meghatározása
- Adatelemzés

A probléma-meghatározást az a szerencsés helyzet jellemezte, hogy a kutató és a döntéshozók között szoros kapcsolat alakult ki: a döntéshozók felismerték, hogy szükséges kialakítani a hagyományos élelmiszerek népszerűsítéséhez szükséges marketingstratégiát, amelyet állami finanszírozással lehet megvalósítani, és amelynek kialakításához elengedhetetlen a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartás vizsgálata.

Fontos kialakítani a hagyományos élelmiszerek egy vagy több célcsoportját és hozzájuk marketingeszközöket rendelve a megfelelő csatornákon erősíteni a földrajzi helyhez köthető illetve a hagyományos élelmiszerek imázsát. A problémavizsgálathoz kapcsolódóan kötetlen beszélgetések során számos „interjút" készítettem a téma szakértőivel, egyetemi oktatókkal, kutatókkal, a támogatási rendszert kidolgozó minisztériumi szakemberekkel, illetve a földrajzi területhez köthető illetve hagyományos termékeket előállító termelőkkel.

A szekunder adatokat már előzőleg, egy másik probléma megoldására gyűjtötték. Ezekhez az adatokhoz gyorsan és olcsón hozzájuthatunk. Ezek gazdaságos és gyors háttér-információ beszerzést tesznek lehetővé. A szekunder adatok elemzése fontos lépése a probléma-meghatározás folyamatának. Primer adatokat nem érdemes addig gyűjteni, míg az összes elérhető szekunder adatot teljesen nem elemeztük. (Scipione, 1994; Malhotra, 2001)

Az adott probléma megoldása céljából szekunder adatokat gyűjtöttem, és azokat értékeltem a cél, naprakészség, tartalom és megbízhatóság szempontjából. A szekunder adatok egy nagyobb részét – mivel közösségi, hatósági problémafelvetésről van szó - az állami intézményi, kormányzati adatforrások jelentették, szintén nagy hányadát tette ki a szekunder adatoknak a hazai és nemzetközi tudományos kiadványok, folyóiratok cikkeinek fordítása és elemzése, valamint az internetes források tanulmányozása.

A kutatómunka elkezdéséhez szükséges kellő áttekintés megszerzéséhez feltáró kutatást végeztem, tudományos fórumokon olyan szakértőkkel folytattam nem strukturált szakmai konzultációkat, akik többféle oldalról kapcsolódnak a kutatási probléma meghatározásához. Termelői oldalról földrajzi helyhez köthető, hagyományos módszerekkel élelmiszereket előállítókkal: pl. penyigei szilvalekvár, száraztészták, mézeskalács, tepertős pogácsa és egyéb hagyományos sütőipari termékek. Az EU szabályozás és támogatási rendszer megismerése

érdekében az FVM munkatársaival folytattam beszélgetéseket, a hagyományos élelmiszerek és a Hagyományok – Ízek – Régiók –program bemutatása kapcsán pedig kiállításokon a fogyasztók véleményét kérdeztem meg, hogy megismerjem viszonyulásukat a különleges minőséget képviselő hagyományos élelmiszerekhez. Nemzetközi konferenciákon előadókkal és külföldi minisztériumok képviselőivel beszélgettem összehasonlító elemzést végezve az Európai Uniós szabályozás különböző országban jellemző adaptálása tekintetében.

Fontos kutatási állomás volt a szekunder adatok elemzése, az egyes országok minőségpolitikájának áttekintése és összehasonlító vizsgálata.

A továbbiakban a leíró kutatási módszerek közül a megkérdezéses módszert alkalmaztam, strukturált adatgyűjtéssel: formális kérdőívet állítottam össze, amelyben a kérdések előre meghatározott sorrendben követték egymást. A kérdések nagyobb részben zárt kérdések voltak, de 1-2 nyitott kérdést is tartalmazott a kérdőív. A megkérdezéses módszer során alkalmazott kérdőívek kitöltése személyes megkérdezéssel történt. A megkérdezések helyszíne az Agrármarketing Centrum közösségi standján felállított információs pult, a megkérdezések ideje pedig a kiemelkedő élelmiszeripari kiállítások: 2002: Foodapest, 2004: IFE Hungary, 2005: OMÉK (Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár).

A kiállításon végzett megkérdezés a megkérdezéses módszerek közül a bevásárlóközpontban készített felméréshez áll a legközelebb, ezért jellemzőit tekintve elmondható, hogy az adatgyűjtés rugalmassága és a kérdések változatossága magas, az adatok mennyisége közepes, a válaszadási arány magas, a gyorsaság közepesnek vagy magasnak tekinthető (Malhotra, 2001).

9. táblázat: A saját kutatások összesítése és jellemzői

A kutatás száma	**Éve**	**Helye**	**Alapsokaság**	**Elemszám**	**Mintavétel**	**Adatgyűjtési mód**	
1	2002	FOODAPEST kiállítás	kiállításon résztvevők	N=113	egyszerű véletlen	sztenderdizált kérdőíven alapuló primer adatfelvétel	nem reprezentatív
2	2004	IFE Hungary kiállítás	kiállításon résztvevők	N=425	egyszerű véletlen	sztenderdizált kérdőíven alapuló primer adatfelvétel	nem reprezentatív
3	2005	74. OMÉK (Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár)	kiállításon résztvevők	N=1034	egyszerű véletlen	sztenderdizált kérdőíven alapuló primer adatfelvétel	nem reprezentatív
4	2006	SZIE Marketing Intézetének kutatása		N=1030	egyszerű véletlen	sztenderdizált kérdőíven alapuló primer adatfelvétel	reprezentatív
5	2004	Grüne Woche kiállítás, Berlin	kiállításon résztvevők	N=157	egyszerű véletlen	sztenderdizált kérdőíven alapuló primer adatfelvétel	nem reprezentatív

Forrás: saját készítés, 2008

Az információszükséglet meghatározása után összeállítottam a kérdőívet, a négy elsődleges mérési skála közül a névleges, a sorrendi és az intervallum skálát alkalmaztam a kérdőív összeállításában, az egyes évek kérdéseinek összeállításban figyelembe vettem az előzőekben kapott kutatási eredményeket. A próbakérdezés a kérdőívnek a válaszadókból álló kisebb mintán történő kipróbálása hasonló helyszínen egy kisebb élelmiszeripari kiállításon történt (Szerencsi Vásár).

A mintavételi módszer egyszerű véletlen mintavétel, vagyis minden elemet az összes többitől függetlenül a mintát a mintavételi keretből (esetünkben kiállítási látogatók) véletlen eljárással választottunk ki.

Az adatelemzés során az adatok bevitele Microsoft Excel programmal történt, a statisztikai elemzéshez pedig SPSS 11.5 szoftvert használtam. Az adatelemzés egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerekkel történt. A vizsgálatok között szerepelt gyakorisági eloszlás, hipotézisvizsgálat, kereszttáblák elemzése, kétmintás t-próba, varianciaanalízis.

Egy-egy kérdés értékelését gyakoriságtáblázatokkal, statisztikai paraméterekkel valósítottam meg, ún. egyváltozós feldolgozásokkal. Több válasz kapcsolódását is elemeztem, kereszttáblázatok készítésével, ún. kétváltozós feldolgozásokkal végeztem összefüggés-vizsgálatokat. Az összefüggések statisztikai alátámasztása érdekében khi-négyzet próbát vagy korrelációszámítást végeztem.

A relatív gyakoriságok vizsgálatakor a viszonyítási alap az összes megkérdezetthez viszonyítást jelentette. A vizsgálat során figyelembe vettem azokat a megkérdezetteket is, akik nem válaszoltak az adott kérdésre, hiszen az alapsokaságot ők is reprezentálják. A kereszttáblák segítségével a kérdőív válaszainak belső összefüggés-rendszerét elemeztem. A kereszttáblákhoz kapcsolódóan khi-négyzet próba segítségével döntöttem el egy adott megbízhatósági szinten, hogy a változók függetlenségének hipotézise elfogadható-e vagy a függetlenséget el kell utasítani.

A válaszok értékeléséhez többváltozós matematikai-statisztikai módszert, faktoranalízist is alkalmaztam, amely alkalmas a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszer vizsgálatára (Sváb, 1979).

A faktoranalízis célja a változók számának „csökkentése”. Ez alatt a változók dimenziószámának csökkentését értjük, és valójában a változók összevonását jelenti. A változók számának csökkentésekor az a célunk, hogy a művelet a lehető legevesebb információveszteséggel járjon, vagyis az átalakított sokaságról az eredeti sokaságéval azonos következtetéseket lehessen levonni (Lehota, 2001b). Az eljárással arra is választ kaptam, hogy mely változók a fontos és melyek az elhagyható változók az adott téma vizsgálatánál.

A változókat csoportosítottam tehát az egymás közti korrelációjuk alapján, egy-egy változó mögött ezáltal felismerhetővé válik a közös komponens az ún. faktor és kimutatható a változócsoportok egymáshoz való viszonya. A különböző faktorok eltérő súllyal befolyásolják ugyanazon változó alakulását és ugyanaz a faktor is eltérő súlyokkal hat a különböző változókra, ami a faktorsúlyt definiálja.

A faktorok számának meghatározása sajátérték alapján történt, mivel a sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a faktorok kerültek a modellbe, amelynek sajátértéke nagyobb, mint egy. A faktorok nehezen értelmezhetőek voltak, mert több

faktornak is magas faktorsúlya volt ugyanazon változóval, ezért ortogonális forgatást alkalmaztunk, ezen belül pedig varimax eljárást.

A kutatásom fontos célja volt az egyes fogyasztói rétegek szokásainak megismerése, ezért a megfigyelési egységeket klaszteranalízissel rendeztem homogén csoportokba.

A hagyományos magyar élelmiszerek esetén az egyes fogyasztói rétegek szokásainak megismerése a termékek pozicionálásában nyújt segítséget. Klaszteranalízissel az egyéneket, termékeket vagy azok jellemzőit csoportosítjuk és célunk, hogy az egyes csoportok elkülönüljenek egymástól, köztük ne legyen átfedés. E csoportosítási technika során az egyes klaszterekhez hozzárendelhetővé válnak a megkülönböztetésül szolgáló típusjegyek.

Minden megkérdezés esetén három egymástól elkülöníthető jellemzőkkel rendelkező csoportot alakítottam ki, ezáltal külön-külön megvizsgálhatóvá vált a csoportok vásárlási magatartása a földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerek esetén.

A csoportok rendszerezett struktúrájának kialakításához hierarchikus, divizív (felosztó) módszert alkalmaztam, a szétválasztás helyességét khi-négyzet statisztika alapján koordinálva. Ez esetben az eljárást addig ismételtem, míg az egyik csoporthoz tartozó elemszám nem lett túl kicsi.

A hasonlóság mérésére az euklidészi távolságot használtam, amely az egyes változók közötti különbség négyzetösszegének a négyzetgyöke (Malhotra, 2001).

Az Európai Unió minőségügyi rendszereinek előnyei és hátrányainak meghatározása SWOT analízissel történt, amely a vizsgált termék jellemzőit erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek kategóriába rendezi, és amely lehetővé teszi stratégiai javaslatok megfogalmazását a helyzetfeltáráshoz és a kitörési irányok meghatározásához (Madarász, 2000).

4. A HAZAI ÉLELMISZERFOGYASZTÓK FÖLDRAJZI HELYHEZ KÖTHETŐ ÉS A HAGYOMÁNYOS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁINAK ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK FELTÁRÁSA

4.1. A kutatási hipotézisek összefoglalása a Pilgrim modell alapján

A kutatási hipotéziseket a Pilgrim modell egyes szintjei alapján alakítottam ki.

A modell az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket három fő csoport alá rendezi, ezek az élelmiszer, a személy és a gazdasági, társadalmi tényezők. A Pilgrim modell egyes szintjeihez társítottam azokat a vizsgált területeket, amelyek meghatározzák a hazai fogyasztók földrajzi helyhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáit.

A gazdasági, társadalmi tényezőkön belül a kulturális tényezőket a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek hármas dimenziójának megjelenésével vizsgáltam a hagyományos élelmiszerfogalom meghatározásával, a márka szerepét hagyományos élelmiszerek esetén „kvázi"márkaként a hagyományos élelmiszerek nevéből adódó hozzáadott érték szerepének feltárásával elemeztem. Tovább vizsgálva a gazdasági társadalmi tényezők összetételét, a fogyasztási gyakoriság, a lojalitás mértéke és a vásárlás helye határozza meg a földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek elérhetőségét, végül az hagyományos élelmiszerek árészlelésének tesztvizsgálata tette komplexé a gazdasági és társadalmi tényezők elemzését.

A személlyel kapcsolatos pszichológiai tényezők között szerepel a fogyasztók véleménye, amelyet a hagyományos élelmiszerek szempontjából két aspektusból vizsgáltam: milyen szereppel bír a földrajzi eredet a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között és megjelenik-e a minőségi garancia keresése a fogyasztó információ-értékelésénél, és ha igen milyen formában.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos tényezők közül a fizikai-kémiai tápanyagjellemzőket az egyes paraméterek szerepével vizsgáltam élelmiszervásárláskor, valamint meghatároztam a hagyományos élelmiszerek fogyasztói célcsoportjait és jellemzőit.

A modell alapján az észlelés szintjét a földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerek esetén a minőség konkrét megjelenésével vizsgáltam illetve összehasonlítottam a külföldi termékek minőség-észlelésével, illetve a földrajzi helyhez köthető termékek szerepét is feltérképeztem a fogyasztók kockázatkezelésében.

Az így kapott eredmények a Pilgrim modell második szintje alapján meghatározták az attitűdöt a hagyományos élelmiszerek komplex észlelését és a fogyasztói célcsoportokat, amelyek együttesen alakítják ki és jellemzik a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek választását és fogyasztását.

10. táblázat: A kvantitatív kutatás tézisei és módszertani kapcsolatai, Forrás: saját készítés, 2008

Cél	Témakör	Pilgrim modell eleme 1. szint	Pilgrim modell eleme 2. szint	Pilgrim modell eleme 3. szint	Kutatási hipotézis	Kutatás száma	Új és újszerű tudományos eredmény	H beigazolódott?
A hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján; A hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása, fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai-statisztikai eszközök alkalmazásával és ezek alapján javaslatok megfogalmazása a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához	A hagyományos és tájjellegű termékek hármas dimenziójának (hely, idő, kultúra) megjelenése a hagyományos élelmiszerfogalom meghatározásában	Gazdasági, Társadalmi tényezők/Kulturális tényezők	Attitűd	Élelmiszer-választás→Élelmiszer-fogyasztás	H1: A fogyasztó el tudja különíteni a hagyományos élelmiszer fogalmat, jellemzői megkülönböztethetők számára?	1,2,3	T2	
	A hagyományos élelmiszer nevéből adódó hozzáadott érték	Gazdasági, Társadalmi tényezők/"kvázi" Márka			H2: A hagyományos élelmiszer nevéből adódó értékek pozitív asszociációkat generálnak a fogyasztóban?	1,2	T2	
	A fogyasztás gyakorisága: lojalitás, "márkahűség" jelenléte, a hagyományos élelmiszer vásárlásának helye	Gazdasági, Társadalmi tényezők/Elérhetőség			H3: A hagyományos élelmiszer fogyasztása eseti jellegű, nem mindennapos, ünnepekhez, eseményekhez köthető, a hagyományos élelmiszereket kisboltokban, piacokon szerzik be a fogyasztók?	2,3	T2	
	Tesztvizsgálat az ár értékelésével kapcsolatban	Gazdasági, Társadalmi tényezők/Árak			H4: A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek árát a fogyasztók magasabbnak tartják a külföldi termékekéhez képest?	2	T2	
	A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között	Személy/Pszichológiai tényezők (vélemény)			H5: A földrajzi eredet szerepe jelentős a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között? Elkülöníthető az a fogyasztói csoport, amely vásárláskor keresi a földrajzi területhez köthető élelmiszereket?	4	T2;T3	
	A minőségi garancia megjelenése a fogyasztó információ értékelésénél	Személy/Pszichológiai tényezők (vélemény)			H6: A fogyasztók keresik a minőségi garanciát a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek esetén?	3	T2	
	A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek dimenzióit alkotó paraméterek szerepe vásárláskor	Élelmiszer: Fizikai/kémiai tápanyagjellemzők; Személy/Érzékszervi észlelés	Élelmiszer (Fiziológiai hatások); Élelmiszer - választás (célcsoport)		H7/A: A hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén más paraméterek játszanak kulcsszerepet, mint élelmiszer-vásárlás esetén? H7/B: A vásárlói döntési folyamatot vizsgálva: hagyományos magyar élelmiszervásárlás esetén jobban előtérbe kerül az eredet a származási hely és a hagyományos jelleg, mint élelmiszervásárlás esetén? A fogyasztók értékelik a hagyományos jelleggel összekapcsolódó hozzáadott értéket?	1,2,3	T2	
	A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztói célcsoportjainak meghatározása és jellemzőik feltárása	Élelmiszer választás (célcsoport)			H8: A fogyasztók csoportokba sorolásán keresztül kialakítható az az egy vagy több célcsoport, akik fontosak lehetnek a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából és hozzájuk a vásárlás paramétereivel összhangban marketingeszközök rendelhetők?	2,3	T3	
	A minőség konkrét megjelenése - összehasonlítás a külföldi termékek minőségével	Észlelés, Táplálkozás/ár (érték)	Észlelés		H9: A hagyományos élelmiszerek minőségét a fogyasztó magasabbra értékeli a külföldi termékekéhez képest?	3	T2	
	A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében	Észlelés (kockázat)			H10: A földrajzi és eredetjelölt termékek vásárlását, mint kockázatcsökkentő tényezőt átlagon felüliként értékeli a fogyasztó? Elkülöníthető az a fogyasztói szegmens, amely felértékeli a földrajzi eredetet, mint kockázatcsökkentő tényezőt, demográfiai jellemzői meghatározhatók?	4	T2;T3	
A német élelmiszerfogyasztók magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása						5	T4	

4.2. A hagyományos magyar élelmiszer fogalom meghatározása, jellemzőinek differenciálása

H1: A fogyasztó el tudja különíteni a hagyományos élelmiszer fogalmat, jellemzői megkülönböztethetők számára?

A hagyományos és tájjellegű termékek hármas dimenziójának megjelenése kapcsán azt vizsgáltam magyar fogyasztók körében, hogy ha általában a „hagyományos magyar élelmiszerről" beszélünk a megadott ismérvek közül melyekkel jellemzik ezeket a termékeket a megkérdezettek.

A 2002-es vizsgálatban (1.) (N=113) négy paraméterből kiindulva jelölték be azokat az ismérveket, amelyek a hagyományos élelmiszer ismertetőjegyeit alkotják. Az eredmény a következő táblázatban látható:

11. táblázat: A hagyományos magyar élelmiszer jellemzői

Meghatározás	**Szavazatok száma**	**Százalékban**
Már a nagyszülei is ismerték	65	58%
Magyarországi alapanyagból készül	61	54%
Magyar cég forgalmazza	13	12%
Védjeggyel van ellátva	25	22%

Forrás: saját kutatás, 2002, (1.) (N=113)

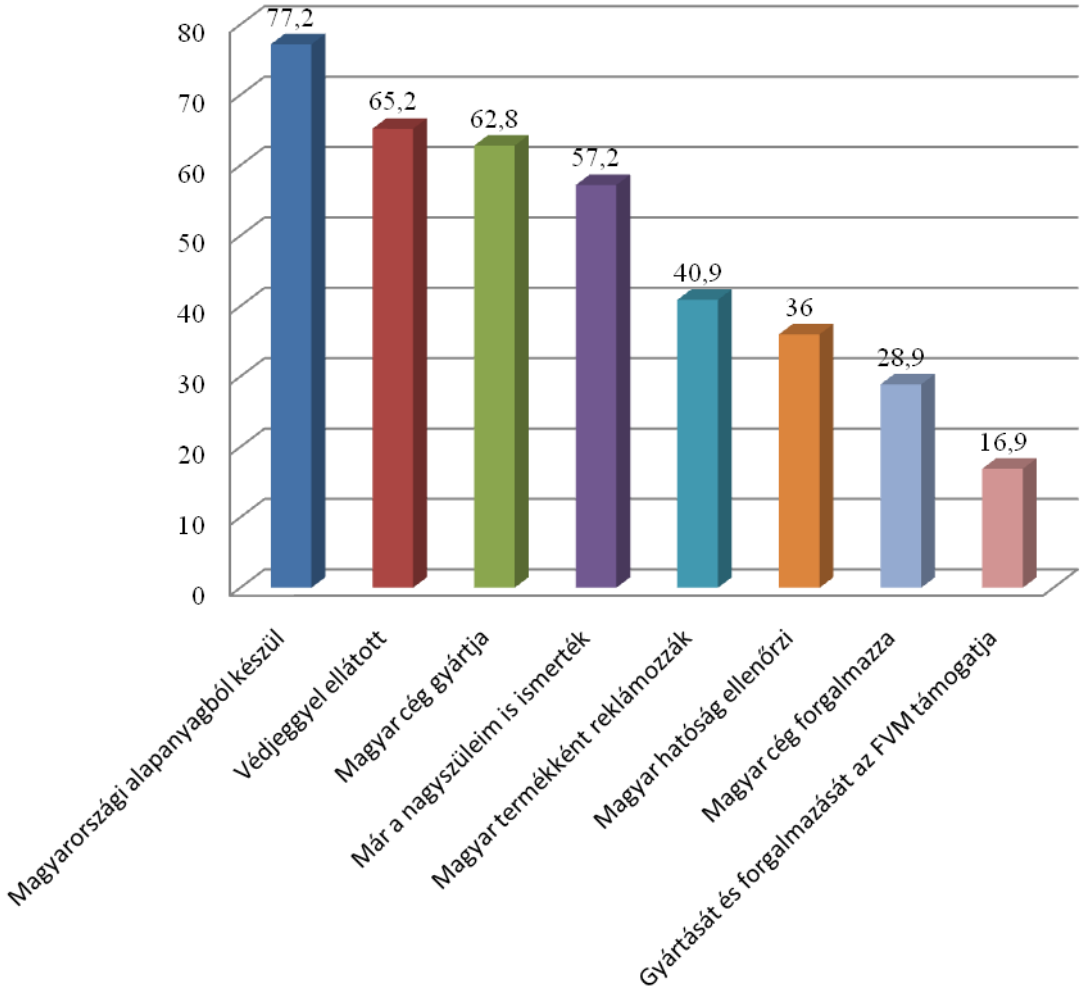
A felmérés eredménye szerint a fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítottak a hagyományos és tájjellegű termékek esetében az idődimenziónak (már nagyszülei is ismerték) és a helydimenziónak (származási hely).

A felmérés eredménye összhangban áll a vonatkozó szakirodalmi kutatások eredményével, amely szerint a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének időbeli (történetiség) és térbeli (földrajzi helyhez kötődés) dimenziója is van. Továbbá a hagyomány a helyi közösségek életéhez kötődve egy kultúrának is a kifejeződése, tehát a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének harmadik dimenziója a kultúra.

Ezen kívül még fontos szerepet tulajdonítottak a fogyasztók a védjegy használatának is. Ez alátámasztja a védjegy rendszer kiépítésének szükségességét a HÍR gyűjtemény termékeinek népszerűsítése érdekében.

2004-ben újra megvizsgáltam a fogyasztók viszonyulását a hagyományos élelmiszer-fogalomhoz. A 2002-ben vizsgált ismérveket újakkal egészítettem ki: a magyar cég megjelenése miatt nem csak a forgalmazást, hanem a gyártást is külön kategóriaként adtam meg, illetve a 2002 óta mind sűrűbbé váló élelmiszer-botrányok miatt kíváncsi voltam a válaszadók véleményére a hagyományos élelmiszer és a hatósági ellenőrzés kapcsolatára.

A kapott eredményt a 18. ábra szemlélteti.



18. ábra: A hagyományos magyar élelmiszer meghatározása

Forrás: saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

A 2004-es felmérés eredménye szerint (N=425) az első négy helyen ugyanazok az ismérvek szerepelnek, mint 2002-ben: az ábrán látható adatokból kitűnik, hogy a fogyasztó el tudja helyezni térben és időben a hagyományos magyar élelmiszer fogalmát.

Ennek alapján egyértelműen el lehet különíteni a hely- és idődimenziókat. („Magyarországi alapanyagból készül" = hely; „Már a nagyszüleim is ismerték = idő). Az adott régióhoz és idődimenzióhoz szervesen kötődik a kultúra, mint harmadik dimenzió, hiszen a termék-előállításhoz az adottságok kihasználásán kívül a hagyomány és az emberi tudás (know how) is szükséges.

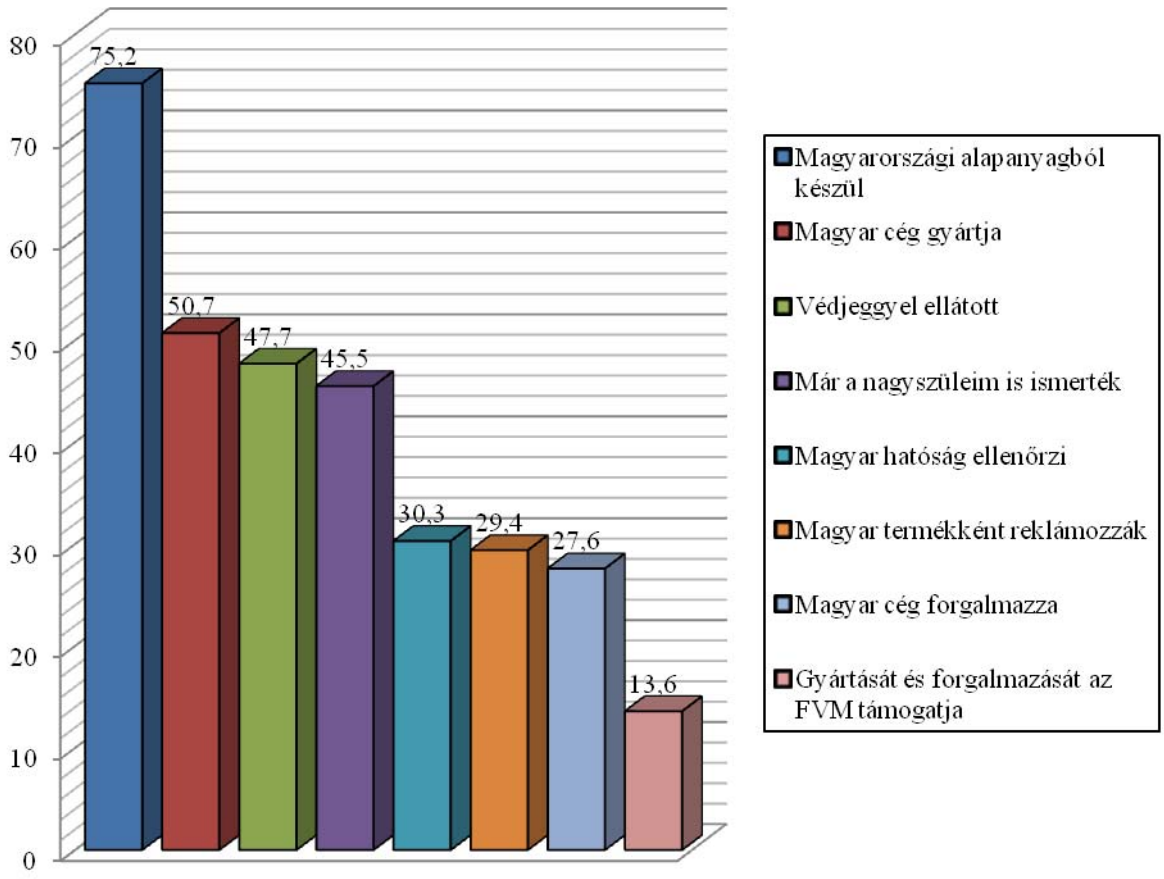
Fontosnak tartom, kiemelni a „védjeggyel ellátott" ismérv szerepét, amely a második helyen szerepel a hagyományos élelmiszer paramétereinek meghatározásában.

A 2005-ös kutatásom (3.) (N=1034) már a tesztelt ismérveket tartalmazta, eredményében pedig megerősítést nyert a korábbi dimenzió-felvetés helytállósága.

Célként továbbra is azt tűztem ki, hogy a fogyasztók határozzák meg, mit értenek a hagyományos élelmiszer fogalom alatt. A kérdésre adható válaszokat előzetes tesztelés után

határoztam meg úgy, hogy a megadott válaszlehetőségek közül többet is meg lehetett jelölni. A hagyományos élelmiszer fogalmat leginkább azzal kötik össze, hogy az adott termék „magyarországi alapanyagból készüljön”. Ehhez kapcsolódik a második legtöbb szavazatot kapott „magyar cég forgalmazza”. Ha a hagyományos élelmiszer fogalmat a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek hármas dimenziójának keretében vizsgáljuk a fent említett két paraméter egyértelműen meghatározza a hely dimenziót. A negyedik legtöbb szavazatot kapta a „már a nagyszüleim is ismerték” jellemző, amely a dimenziók tekintetében az időt jelenti.

A csomagoláson lévő védjegyet sokan összekapcsolták a hagyományos élelmiszer fogalmával. Ennek elemzéséhez további vizsgálatok szükségesek ám az a tény, hogy a fogyasztók tudatában van a jelzések megkülönböztető értéke, azt sejteti, hogy a hozzáadott érték fontos a fogyasztók számára. A védjegy szerepének értékelése a hozzáadott érték kiemelésével behelyezhető a dimenziós ábra kultúra paraméterébe.



19. ábra: A hagyományos élelmiszer jelentésének meghatározása

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

A fogyasztó el tudja helyezni térben és időben a hagyományos élelmiszer fogalmat. A fogalom összetevőit differenciálva három fő dimenziót lehet megkülönböztetni: a hagyományos élelmiszer magyarországi alapanyagból készül, magyar cég gyártja, legalább két generációs múlttal rendelkezik. A hagyományos élelmiszerek fogalmának vizsgálatakor felmerül az igény egy „hagyományos élelmiszer" védjegy bevezetésére, amelyet kereshetne a fogyasztó.

H1 igaz: A fogyasztó el tudja különíteni a hagyományos magyar élelmiszer fogalmat, jellemzői megkülönböztethetőek számára.

4.3. A hagyományos élelmiszer nevéből adódó hozzáadott érték

H2: A hagyományos élelmiszer nevéből adódó értékek pozitív asszociációkat generálnak a fogyasztóban?

A hagyományos élelmiszer nevének hozzáadott értékét 2002-ben nyitott kérdéssel kezdtem el vizsgálni, amelyben arra kértem a válaszadókat, hogy írják le három olyan élelmiszernek a nevét, amely szerintük hagyományosan magyar. Az összesítés utáni eredményt a 10. táblázat mutatja.

12. táblázat: Hagyományos magyar élelmiszerek említése

Említett élelmiszer	Említések száma
Fűszerpaprika (Kalocsai, Szegedi)	52
Pick szalámi	38
Gyulai kolbász	20
Makói hagyma	14
Gomolya	13
Tokaji aszú	10
Túró Rudi	7
Unicum	5
Túró (juh és egyéb)	5
Egri bikavér	4
Fütyülős barackpálinka	4
Fokhagyma	4
Tarhonya	4
Tejföl	4

Forrás: saját kutatás, 2002, (1.) (N=113)

A válaszadók nagyszámban neveztek meg a HÍR gyűjteményben szereplő hagyományos és tájjellegű élelmiszereket (fűszerpaprika, gyulai kolbász, makói hagyma). Jelentős volt a hagyományos technológiával készülő tejtermékek (a kóstolt gomolyán kívül Túró Rudi, juhtúró) említése illetve sok esetben jelent meg a földrajzi terület neve is a válaszokban.

A 2004-es felmérés szintén tartalmazta a már letesztelt nyitott kérdést: „Soroljon fel 5 hagyományos magyar élelmiszert”, jelen esetben azonban az említések helye szerint is elkülönítettem a válaszokat.

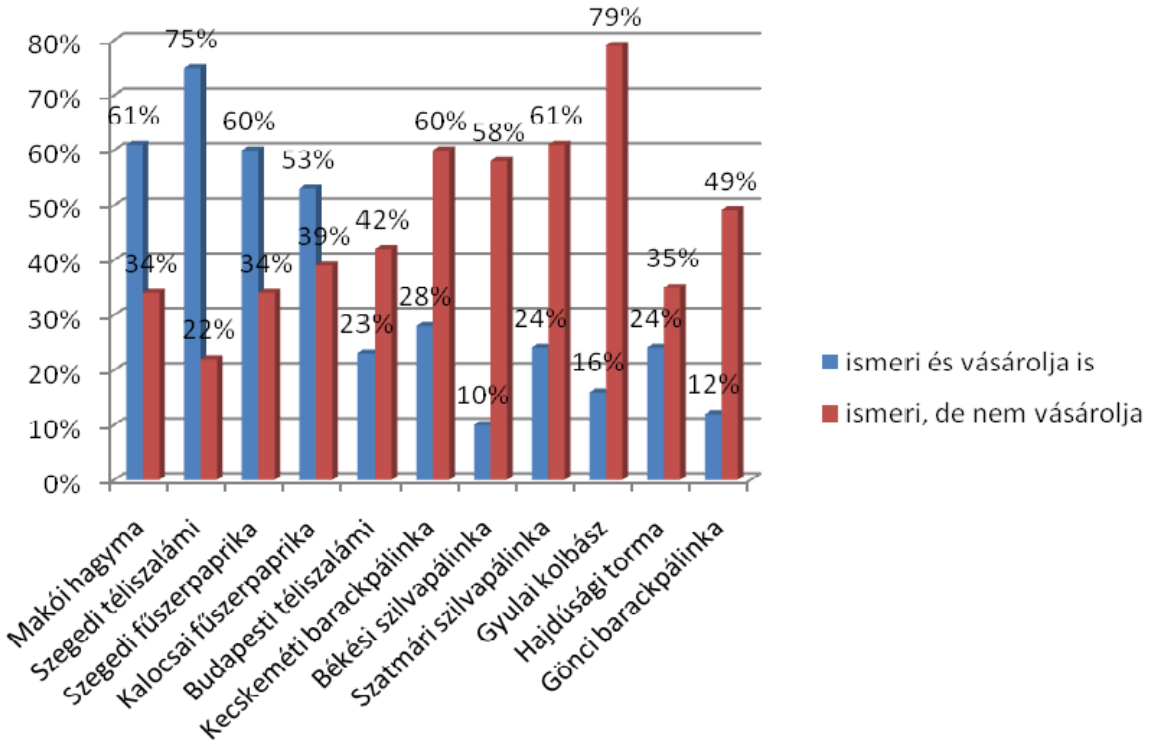
Ezt az említések helye szerint rendeztem a legtöbb említett terméket táblázatba:

13. táblázat: A fogyasztók által felsorolt hagyományos élelmiszerek

I. helyen említett:	**Említések száma:**
Fűszerpaprika (kalocsai, szegedi)	115
Gyulai kolbász	58
Makói hagyma	12
Szalámi (Pick téliszalámi)	27
Tokaji aszú (tokaji bor)	14
II. helyen említett:	**Említések száma:**
Kolbász (Csabai, Gyulai)	58
Makói hagyma	48
Fűszerpaprika (kalocsai, szegedi)	77
Szalámi (Pick téliszalámi)	49
III. helyen említett:	**Említések száma:**
bor	8
Kolbász (Csabai, Gyulai)	50
Fűszerpaprika (kalocsai, szegedi)	36
Makói hagyma	38
méz	10
Pálinka (szatmári szilvapálinka)	18
Szalámi (Pick téliszalámi)	41
Tokaji aszú (tokaji bor)	22

Forrás: Saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

A termék nevének hozzáadott értékét tovább vizsgálva 2004-ben ismertség vizsgálatot végeztem a nemzeti oltalom alatt álló termékekre. Az élelmiszerek felsorolva négy válaszlehetőség közül választhatott a fogyasztó: nem válaszol, nem ismeri, ismeri, de nem vásárolja, ismeri és vásárolja is. Az utóbbi két ismérv alakulását a nemzeti oltalom alatt álló termékekre a következő ábra mutatja:



20. ábra: Nemzeti oltalom alatt álló termékek ismertsége, vásárlása

Forrás: saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

A hagyományos élelmiszerek nevéből adódó hozzáadott értéket spontán említéssel vizsgáltam a következő eredménnyel: a fogyasztók az első helyeken említik az ún. „zászlóshajó" termékeket, amelyek együtt élnek a földrajzi névvel, pl. Makói hagyma, Gyulai kolbász, Kalocsai fűszerpaprika. Említésre kerülnek a pálinkák, mézek és a magyar borok is a hagyományos magyar élelmiszerek között. A nemzeti oltalom alatt álló termékek vásárlását vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók a „zászlóshajó" terméket vásárolják is a gyulai kolbász kivételével illetve a pálinkák között is alacsony a vásárlások aránya.

Vizsgálataim eredményeképpen elmondható, hogy a hagyományos élelmiszer neve hozzáadott értéket képvisel a fogyasztó számára, az említett termékek nagy része földrajzi névvel együtt szerepel, megerősítve a régióimázs jelenlétét a fogyasztó termék-észlelésében.

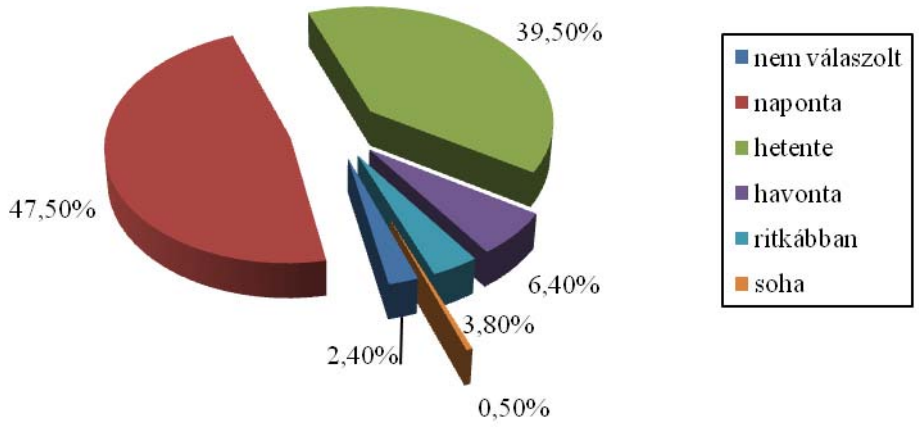
H2 hipotézisem ezzel beigazolódott: A hagyományos élelmiszer nevéből adódó értékek pozitív asszociációkat generálnak a fogyasztóban.

4.4. A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek vásárlási szokásai

H3: A hagyományos élelmiszer fogyasztása eseti jellegű, nem mindennapos, ünnepekhez, eseményekhez köthető, a hagyományos élelmiszereket kisboltokban, piacokon szerzik be a fogyasztók?

A modell következő pillérét a fogyasztás gyakoriságának vizsgálata alkotja. Vizsgálatom célja az volt, hogy megismerjem a fogyasztó által meghatározott hagyományos élelmiszer-vásárlás gyakoriságát.

A 2004-es vizsgálat eredményét az alábbi ábra mutatja:



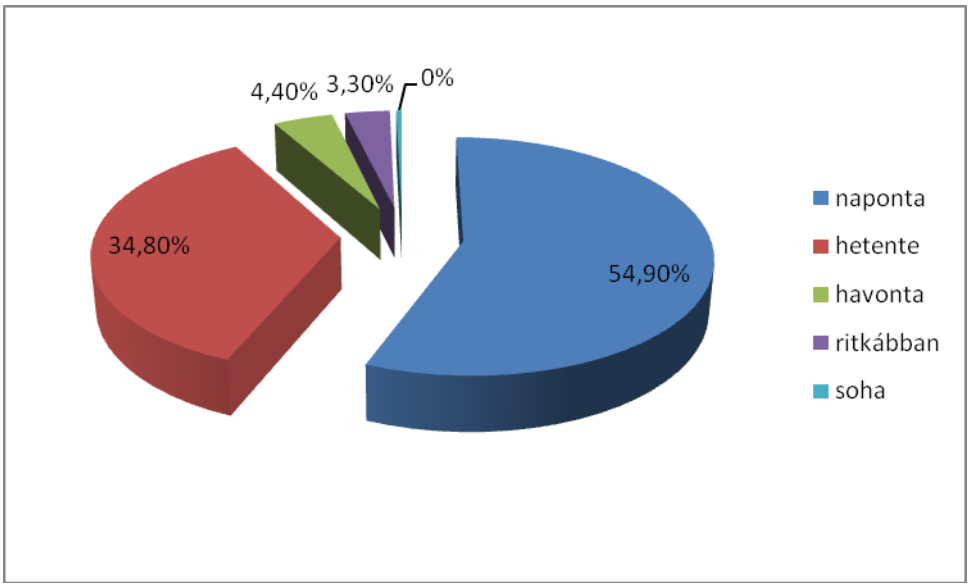
21. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztási gyakorisága (1)

Forrás: saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

A magyarországi fogyasztók naponta vagy hetente vásárolják az általuk definiált hagyományos magyar élelmiszert. Az időtudatosság és a szokások megváltozása miatt általánossá vált a heti egyszeri bevásárlás hiper- illetve szupermarketekben. Kérdés azonban az, hogy mennyire lehet megtalálni ezen üzletek polcain a hagyományos magyar termékeket. Valószínűsíthetően kisebb a kínálat ezen termékekből, és az ilyen jellegű termékeket még inkább kisboltokban illetve a piacon, vásárcsarnokban találják meg a fogyasztók. Kutatásom egyik további iránya a hiper- illetve szupermarketek kínálatának felmérése a hagyományos magyar termékek előfordulása szempontjából.

Általánosságban elmondható, hogy a magyar élelmiszerfogyasztás nem függ a korosztálytól. Szélsőértékeket a 18-24 és 25-34 évesek körében találtam, itt a fogyasztási időpontok „ritkulásának” tendenciáját figyelhetjük meg. A hipotézisünket nem igazolták a statisztikai eredmények: a faluban, községben lakók nem fogyasztanak gyakrabban magyar élelmiszert, a napi fogyasztásban élenjárnak a nagyvárosban lakók.

A 2005-ös vizsgálat fogyasztási gyakoriságra irányuló eredményét a következő diagram mutatja be:

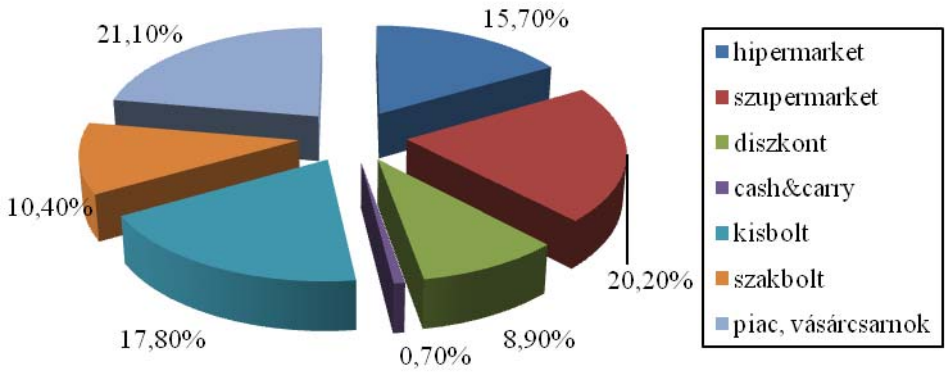


22. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztási gyakorisága (2)

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

A válaszok eloszlása szinte teljesen a 2004-es eredményt követi: 50% körüli naponta és 35% körüli hetente történő fogyasztás.

A fogyasztási gyakoriság vizsgálathoz kapcsolódóan 2005-ben a vásárlás helyét is vizsgáltam a hagyományos élelmiszerekre vonatkozóan a következő eredménnyel:



23. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helye

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

20%-körüli eredményt mutat a hiper- és a szupermarket külön-külön illetve a kisbolt és a piac/vásárcsarnok is. Tendenciaként elmondható, hogy a nagy bevásárló központok némelyike (pl. Cora) próbál a kínálatban külön részt kialakítani egy helyre csoportosítva a

hagyományos termékeket, amely tradicionális jelleggel bír, ugyanakkor a piacokon gyűlnek össze azok az árusok, akik úgynevezett „háztáji” termékeket kínálnak, ami szintén egyet jelent a hagyományos élelmiszer fogalmával.

A válaszadók majdnem 50%-a naponta és 40%-uk hetente vásárol hagyományos élelmiszert. A fogyasztást és a demográfiai eloszlást tekintve elmondható, hogy a hagyományos élelmiszerek fogyasztása nem függ a korosztálytól, kivéve hogy a fiatalok kevésbé választják és a napi fogyasztásban a nagyvárosban lakók járnak az élen.

A hagyományos élelmiszerek beszerzési helyei között egyenlő súllyal szerepelnek a hiper- illetve szupermarketek valamint a piac, vásárcsarnok illetve a kisboltok.

A fogyasztás gyakoriságának vizsgálatakor H3 hipotézisem részben igazolódott be: a hagyományos élelmiszerek fogyasztása nem eseti jellegű, nemcsak ünnepekhez köthető, hanem mindennapos. E termékek vásárlási gyakorisága napi, heti rendszerességű.

H3 hipotézisem vásárlás helyére vonatkozó, második tézise (a hagyományos élelmiszereket kisboltokban, piacokon szerzik be a fogyasztók) szintén részben igazolódott be, hiszen a piacokon, kisboltokban történő beszerzési aránnyal hasonló szinten van a hiper- illetve szupermarketekben történő beszerzés is.

4.5. A hagyományos élelmiszerek árának megítélése a külföldi termékekéhez képest

H4: A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek árát a fogyasztók magasabbnak tartják a külföldi termékekéhez képest?

2004-ben a magyar élelmiszerek árával kapcsolatos kérdésre „szimmetrikus” választ kaptunk: a válaszadók 23%-a találta ugyanakkorának általában az árakat. 35%-35% mondta azt, hogy alacsonyabb-magasabb és 2-2% találta sokkal alacsonyabbnak illetve sokkal magasabbnak.

A nemek, korcsoportok tekintetében nincs különbség az árérzékelés között. A felsőfokú végzettségűek magasabbnak tartják a hagyományos magyar élelmiszerek árát, míg a Budapestiek nagyobb része alacsonyabbnak tartja a magyar termékek árát a külföldihez képest.

A minőségre vonatkozó kérdések után az árat vizsgálva 2005-ben a válaszadók 41%-a gondolja úgy, hogy a magyar élelmiszereknek nemcsak a minősége jobb, hanem az ára is magasabb, 31%-uk pedig ugyanakkorának gondolja az árakat.

A magyar fogyasztók tehát keresik a hagyományos termékeket, ezeknek magasabb minőségi értéket tulajdonítanak, ám előtérbe kerül a fogyasztók árérzékenysége, ez lehet az oka, hogy nem feltétlenül a magyar terméket emelik le a polcokról. Ez a tendencia remélhetőleg nem erősödik a jövőben, hiszen a magyar és a külföldi termékek minőségén kívül az árak is közelednek majd egymáshoz az egyes termékkategóriákon belül. Ahhoz, hogy a fogyasztó rendszeresen fogyassza e termékeket megfelelő és állandó kínálat is szükséges.

A hagyományos élelmiszerek árát vizsgálva a válaszadók közül ugyanannyian tartják alacsonyabbnak illetve magasabbnak az árat a külföldi termékekéhez képest. A Budapestiek

nagyobb része alacsonyabbnak, a felsőfokú végzettségűek viszont magasabbnak tartják a hagyományos élelmiszerek árát.

A H4 hipotézis vizsgálatakor a kapott eredmény alapján nem dönthető el egyértelműen, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek árát általanosságban a fogyasztók magasabbnak vagy alacsonyabbnak tartják a külföldi termékekhez képest. A kérdéskör tisztázására további vizsgálatok szükségesek.

4.6. A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között

H5: A földrajzi eredet szerepe jelentős a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között? Elkülöníthető az a fogyasztói csoport, amely vásárláskor keresi a földrajzi területhez köthető élelmiszereket?

A Szent István Egyetem Marketing Intézete kutatást készíttetett 2006-ban 1030 fős, reprezentatív minta vizsgálatával. A kérdőíves megkérdezés 15 kérdést tartalmazott és az élelmiszerekkel, élelmiszer-vásárlással kapcsolatos kérdésekre kereste a választ, valamint az élelmiszerek élettani hatásaival kapcsolatban vizsgálta a fogyasztók véleményét.

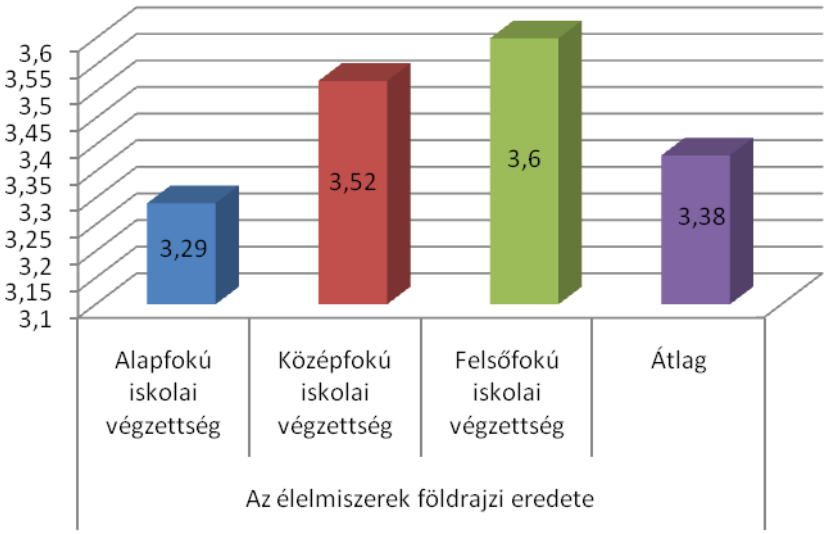
A kvantitatív kutatás lebonyolításakor a 4-es kérdéshez érkezve a kérdezőbiztos arra kereste a választ, hogy egy ötfokozatú skálán az élelmiszerekre gondolva mennyire fontosak a fogyasztó számára a megadott paraméterek. Az adott válaszok között olyan ismérvek szerepeltek például hogy szép külső megjelenés, alacsony zsírtartalom, hogy az ételek változatosak legyenek, és például hogy ne tartalmazzanak E betűs összetevőket. A felsorolt paraméterek között szerepelt jelen értekezés szempontjából két releváns ismérv: az élelmiszerek földrajzi eredete és az élelmiszerek gyártója, márkaneve, melynek fontosságát jelölte meg a fogyasztó ötfokozatú skálán kiválasztva véleményét leginkább tükröző értéket az egyáltalán nem fontos megnevezéstől a nagyon fontosig.

A leíró statisztikákat elemezve az élelmiszerek esetén fontosnak tartott paraméterek között az élelmiszerek földrajzi eredete és az élelmiszerek gyártója, márkaneve az utolsó előtti helyeket foglalják el, 3,38 illetve 3,41-es átlaggal az 1-től 5-ig terjedő skálán.

A demográfiai jellemzők alapján variancia-analízissel tovább vizsgálva ezt a két komponenst elmondható, hogy a férfiak a mintaátlaghoz képest kevésbé tartják fontosnak az élelmiszerek földrajzi eredetét és az élelmiszerek gyártóját, márkanevét, mint a nők.

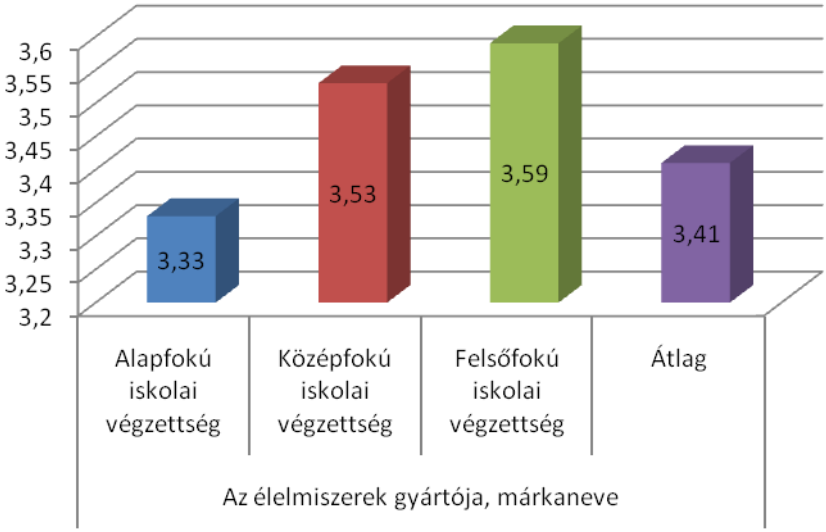
A kérdőív szocio-demográfiai része tartalmazott egy tartós fogyasztási cikkek birtoklásával kapcsolatos kérdést is, amelynek megválaszolásával öt társadalmi osztályt alakíthattunk ki: magas, középmagas, közepes, közepes-alacsony és alacsony. A vizsgált két jellemzőt a társadalmi osztály összefüggésben elemezve azt az eredményt kaptam, hogy az élelmiszerek földrajzi eredetét az átlaghoz képest fontosabbnak tartja a közepes alacsony és az attól fölfelé elhelyezkedő összes társadalmi osztály és kevésbé tartja fontosnak a szociális szempontok alapján alacsony társadalmi osztály.

Az iskolai végzettség alapján vizsgálva a fenti két ismérvet szignifikáns különbséget tapasztaltam a két ismérv értékelésében, a középfokú és a magas iskolai végzettségűek kiemelten fontosnak tartják az élelmiszerek földrajzi eredetét és az élelmiszerek gyártóját, márkanevét, az alacsony iskolai végzettségűekre pedig ez egyáltalán nem jellemző.



24. ábra: Az élelmiszerek földrajzi eredetének megítélése az átlaghoz képest

Forrás: saját kutatás, 2006, (4.) (N=1030)



25. ábra: Az élelmiszerek gyártójának, márkanevének megítélése az átlaghoz képest

Forrás: saját kutatás, 2006 (4.) (N=1030)

Az életkort tekintve nem tapasztalható szignifikáns különbség a két ismérv élelmiszerekkel kapcsolatos fontosságában ám említésre méltó a 35-49 évesek csoportja, akik felülértékelik és fontosnak tartják a vizsgált két ismérvet.

Azokat az összetevőket, amelyek fontosságát a fogyasztó rangsorolta, faktoranalízissel rendeztem csoportokba, forgatást alkalmazva varimax eljárással. Néhány ismérv besorolhatósága kérdésessé vált, ezért ezek eltávolítása után az alábbi „tisztított” faktormátrixot kaptam:

14. táblázat: Rotált faktormátrix: A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között

	alaphasznossági összetevők	**kiegészítő hasznossági összetevők (külső)**	**kiegészítő hasznossági összetevők (külső)**	**külső megjelenés**	**környezeti tulajdonságok**
Alacsony cukortartalom	**0,832**	0,158	0,194	0,149	0,027
Alacsony koleszterintartalom	**0,817**	0,126	0,255	0,067	0,088
Alacsony sótartalom	**0,815**	0,131	0,226	0,126	0,064
Alacsony zsírtartalom	**0,805**	0,16	0,262	0,117	-0,01
Kedvező zsírsav összetétel	**0,765**	0,149	0,254	0,138	0,167
Ne tartalmazzanak E betűs összetevőket	**0,591**	0,092	0,188	0,095	0,324
Hogy az élelmiszer pozitív élettani hatással rendelkezzen	**0,551**	0,203	0,133	0,155	0,27
Hogy rendszeresen vásároljak élelmiszer újdonságokat	0,231	**0,822**	0,035	0,137	-0,036
Hogy az étkezések sok fogásból álljanak	-0,69	**0,733**	0,156	0,112	0,246
Az élelmiszerek gyártója, márkaneve	0,326	**0,712**	-0,51	0,071	0,117
Hogy az ételek gyorsan elkészíthetőek legyenek	0,029	**0,682**	0,224	0,001	0,168
Élelmiszerek földrajzi eredete	0,354	**0,626**	-0,7	0,194	0,044
Magas táplálóérték	0,165	0,084	**0,758**	0,142	0,112
Magas ásványi-anyag tartalom	0,453	0,074	**0,726**	0,114	0,145
Magas vitamintartalom	0,423	0,058	**0,704**	0,131	0,215
Magas fehérjetartalom	0,424	0,096	**0,698**	0,126	-0,031

Praktikus csomagolás	0,137	0,149	0,067	**0,841**	0,144
Megfelelő méretű/tömegű kiszerelés	0,12	0,064	0,212	**0,784**	0,053
Szép külső megjelenés	0,192	0,152	0,094	**0,737**	0,177
Hogy az ételek változatosak legyenek	0,146	0,174	0,153	0,143	**0,83**
Az ételek látványa, a teríték és a környezet	0,212	0,214	0,096	0,212	**0,77**

Forrás: saját kutatás, 2006, (4.) (N=1030)

Az első faktorba tartozó meghatározásokat, például hogy az élelmiszer alacsony koleszterintartalommal, kedvező zsírsav-összetétellel, és pozitív élettani hatással rendelkezzen „alaphasznossági összetevőknek" tekinthetjük. A második faktorba tartozik az élelmiszerek földrajzi eredete, gyártója, márkaneve, az újdonságok és a praktikus elkészíthetőség, ami a „külső kiegészítő hasznossági összetevőket" jelenti. A harmadik faktorba tartozik például a magas vitamintartalom, magas ásványi-anyag tartalom, ami a „belső kiegészítő hasznossági összetevőket" definiálja, a negyedik faktor a szép külső megjelenés és a praktikus csomagolás jelenti a „külső megjelenést" az utolsó, ötödik faktor pedig a környezet hatását reprezentálja, az élelmiszerek szűkebb értelmezését kiterjesztve az étkezésre és az ahhoz kapcsolódó szokásokra.

A fogyasztók homogén csoportokba rendezésének érdekében klaszteranalízissel 5 fogyasztói szegmenst tudtam elkülöníteni.

15. táblázat: Fogyasztói csoportok: A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között

A minta átlaga	**1. klaszter** **Kiadás-központú vásárló**	**2. klaszter** **Csapongó vásárló**	**3. klaszter** **Ár-központú vásárló**	**4. klaszter** **Megszokás által vezérelt vásárló**	**5. klaszter** **Földrajzi eredetet előnyben részesítő minőségi vásárló**
n=912	n=93	n=242	n=211	n=114	n=252
férfiak: 52,6% nők: 47,4 %	főként nők	főként nők	főként férfiak	főként férfiak	főként nők
alapfokú isk. vég: 62,4% középfokú isk. vég: 25,5% felsőfokú isk. vég: 12,0%	a minta átlagához képest több alapfokú iskolai végzettségű	a minta átlaga	a minta átlaga	a minta átlagához képest több alapfokú iskolai végzettségű	a minta átlagához képest több középfokú végzettségű
magas szintű szoc-gazd. helyzet: 3,2 % közepes-magas: 14,7% közepes: 40 % alacsony közepes: 18,6: alacsony: 23,4%	kevesebb magas, kevesebb közepes, több alacsony	több magas, több közepes-magas, kevesebb alacsony	több alacsony	több magas, több alacsony	több közepes
kor szerint szignifikáns: 15-24: 16,1% 25-34: 17,5% 34-49: 27% 50-64: 22,7% 65 felett: 16,7%	lényegesen több 25-34 és 65 év feletti, lényegesen kevesebb 35-49 év közötti	lényegesen több 65 év feletti és kevesebb 24-35 év közötti	kevesebb 65 év feletti	kevesebb 25-34 év közötti	több 35-49 év közötti

lakhely régió szerint: K-Mo.: 27,9% É.Mo.: 12,5% É-Al.: 16,1% D-Al.: 13,9% D.Dt.: 10,9% É-Dt.:18,7%	több D.Al. kevesebb D.Dt	lényegesen kevesebb É-Al. több D-Dt.	Több É-Al. kevesebb É-Dt.	több É-Mo., több D-Al. kevesebb É-Dt.	lényegesen több K.Mo. és É.-D.-Dt. kevesebb É-Mo.

Forrás: saját kutatás, 2006, (4.) (N=1030)

Általánosságban elmondható, hogy az 5. klaszter minden paramétert felértékel, a 3. pedig mindent leértékel, a 2. klaszter értékel a legszélsőségesebben, legváltozatosabban le- vagy fel.

Az élelmiszerek földrajzi eredetét csak az ötös klaszter értékeli fel az átlaghoz képest, a többi szegmens leértékeli. Az élelmiszerek gyártója, márkaneve ismérvre szintén igaz a fenti állítás. Mindkét paramétert szélsőségesen leértékeli az egyes és a kettes klaszter.

Az élelmiszerek földrajzi eredetét és az élelmiszerek gyártóját, márkanevét fontosnak tartja a megkérdezettek egynegyed része, demográfiailag jellemezve főként a nők, a középfokú iskolai végzettségűek, a közepes szociális-gazdasági helyzetben lévők, a 35-49 év közöttiek és a Közép-Magyarországon (beleértve Budapestet) valamint a Dunántúlon élők.

A földrajzi eredet szerepe egyáltalán nem bír jelentőséggel, a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között. A földrajzi területhez köthető élelmiszer a külső kiegészítő hasznossági összetevők között szerepel, a fogyasztó vásárláskor figyelhet fel esetlegesen a termék földrajzi kötődéséből adódó termékelőnyökre, ám a tudatos keresés jelenleg csak kismértékben jellemző. Elkülöníthető azonban az a szegmens, amely felülértékeli a földrajzi helyhez köthető élelmiszereket. E szegmens demográfiai jellemzőit meghatároztam: főként a nők, a középfokú iskolai végzettségűek, a közepes szociális-gazdasági helyzetben lévők, a 35-49 év közöttiek és a Közép-Magyarországon (beleértve Budapestet) valamint a Dunántúlon élők tartoznak ebbe a csoportba.

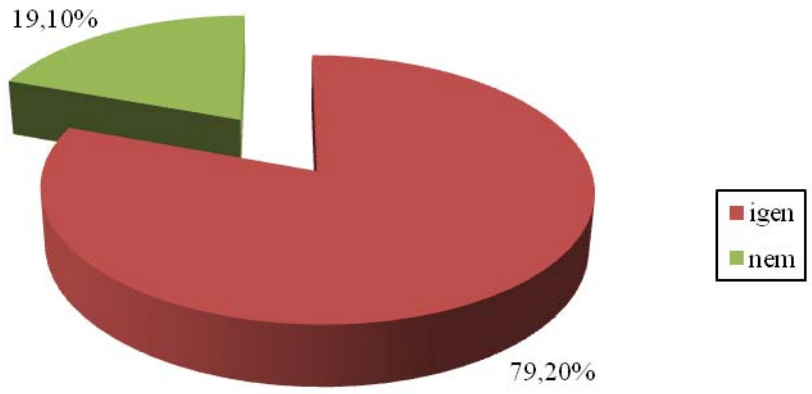
A H5 hipotézisem a kapott eredményekkel részben igazolódott be.

4.7. A minőségi garancia keresése a hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén

H6: A fogyasztók keresik a minőségi garanciát a hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén?

A modell alapján haladva a hagyományos élelmiszerek minőségéhez szorosan kapcsolódik a minőségi garancia figyelemmel kísérése és értékelése a fogyasztó által. A kérdéskört csak a 2005-ös kutatásomban vizsgáltam a védjegy elhelyezésére fókuszálva.

Arra a kérdésre, hogy keresi-e a minőségi garanciát egy élelmiszeren vásárláskor az alábbi eloszlásban kaptam választ:

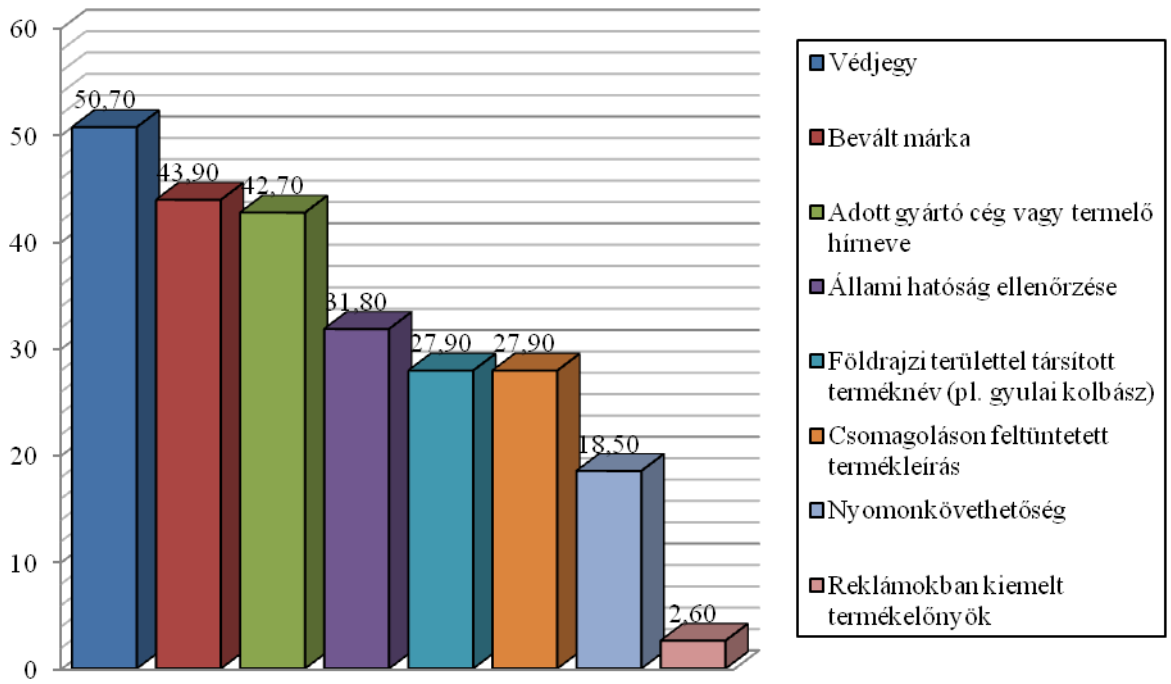


26. ábra: A minőségi garancia keresése

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

Nagy arányban (közel 80%) keresik tehát a minőségi garanciát a fogyasztók, ezt pontosítva arra kérdeztem rá, hogy a válaszlehetőségek közül mit tart a megkérdezett minőségi garanciának egy élelmiszeripari termék esetén.

Az általam megadott paraméterek említési százalékát az alábbi diagram mutatja:



27. ábra: Minőségi garancia élelmiszerek esetén

Forrás: saját kutatás 2005, (3.) (N=1034)

Szeretném kiemelni a védjegy szerepét, amely első helyen szerepel, mint minőségi garancia. Hasonlóan jelentős számban keresik garanciaként a bevált márkákat és figyelmet szentelnek

adott gyártó vagy termelő hírnevének. A földrajzi területtel társított terméknév a válaszok számát tekintve a középmezőnyben foglal helyet, a reklámot szerepe pedig az elvártnak megfelelően igen alacsonynak mondható.

A védjegy szerepét tovább vizsgálva spontán említéses vizsgálatot folytattam, arra voltam kíváncsi, hogy milyen védjegyet ismernek a fogyasztók, ami szerintük a minőséget garantálja.

A legtöbb válaszadó a Kiváló Magyar Élelmiszert és a Kiváló Áruk Fórumát nevezte meg vagy utalt rá, az alábbiak kaptak még számottevő arányban szavazatokat: Pick, kiváló magyar termék, Magor, Herz, Gyulai, Tokaji.

A válaszadók közel 80%-a keresi a minőségi garanciát egy élelmiszeren vásárláskor és minőségi garanciaként ismerik el főként a védjegyet, a bevált márkát, az adott termelő vagy gyártó cég hírnevét. A nyomonkövethetőség és a reklámokban ígért termékelőnyök a legkevésbé jelentenek minőségi garanciát a válaszadóknak.

A H6 hipotézisem tehát beigazolódott: a fogyasztók keresik a minőségi garanciát a hagyományos élelmiszerek vásárlásakor.

4.8. Az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszerek vásárlásakor adódó, egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódása és fontossága

H7/A: A hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén más paraméterek játszanak kulcsszerepet, mint élelmiszer-vásárlás esetén.

A 2002-ben végzett vizsgálat utolsó kérdésére adott válaszok értelmezését faktoranalízis segítségével hajtottuk végre. Ebben a kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a vásárló milyen szempontok alapján dönt sajtvásárláskor (a kérdőív döntő része sajtfogyasztással kapcsolatos kérdés volt), és azt kértem, hogy a megadott 11 szempontot értékeljék fontosság szerint. A szempontok a következők voltak: megszokás, íz, ár, csomagolás, illat, márka, magyar eredet, származási hely (régió), hagyományos (tradicionális) jelleg, érettségi fok (érlelés), reklám. Az egyes tényezők fontosságának értékelése 5-fokozatú skálán történt.

Faktoranalízissel a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszert vizsgáltam, azaz megpróbáltam feltárni azokat a változócsoportokat, amelyek összefüggenek. A faktorok számának meghatározása sajátérték alapján történt. Mivel a sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a faktorok kerültek a modellbe, amelyek sajátértéke nagyobb, mint egy. A faktorok nehezen értelmezhetőek voltak, mert több faktornak is magas faktorsúlya volt ugyanazon változóval, ezért ortogonális forgatást alkalmaztam, ezen belül varimax eljárást. A faktoranalízis elvégzéséhez az SPSS 10.0 számítógépes programcsomagot használtam. A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázat a 12. táblázatban látható.

16. táblázat: Rotált faktormátrix

	Regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök	**Érzékszervekkel érzékelhető előnyök**	**Csomagolás és márka**	**Árfaktor**	**Megszokás**
Származási hely	**0,832**	0,123	5,27E-02	0,168	0,173
Hagyományos jelleg	**0,68**	0,444	8,40E-02	-2,49E-02	6,80E-02
Eredet	**0,64**	-0,198	8,65E-02	-0,347	-3,65E-02
Illat	-4,58E-03	**0,794**	2,15E-01	-0,102	-0,1
Érettség	0,245	**0,714**	-4,04E-01	0,257	7,54E-03
Íz	-0,268	**0,466**	-4,04E-01	-8,41E-02	0,441
Csomagolás	0,119	0,147	**0.786**	5,25E-02	-0,103
Márka	1,04E-03	3,07E-02	**0,748**	8,27E-03	0,289
Ár	-0,189	-0,13	-5,40E-02	**0,797**	-9,64E-03
Reklám	0,142	0,182	1,40E-01	**0,73**	-2,56E-02
Megszokás	0,207	-9,67E-02	1,53E-01	-1,43E-02	**0,857**

Forrás: saját kutatás, 2002, (1.) (N=113)

Az így kapott faktormátrix öt faktor kiválasztását eredményezte. Az első faktornak magasak az együtthatói a hagyományos jelleg, származási hely, eredet változók esetén, ezért ezt a faktort „regionalitásból, hagyományokból adódó" előnyöknek neveztem. A kapott eredmény alátámasztja azt a vélekedést, hogy az emberek a megfogható érzékelhető tulajdonságok mellett a magyar eredetet és ezen belül az adott régióhoz való tartozást is fontosnak tartják.

A második faktort, ami az illat, érettség, íz változókkal függ szorosan össze, „érzékszervekkel érzékelhető" előnyöknek neveztem el. Az hogy az illatnak és az érettségnek ilyen nagy szerepe van, magából a termékből, a sajtból is adódik. A hagyományosan magyar sajtok - köztük a gomolya is - ezen terméktulajdonságok megőrzésével, illetve hangsúlyozásával bátran felveheti a versenyt a nyugat-európai termékekkel is és imázsépítő szerepet tölthet be az élelmiszerkínálatban.

A többi faktort a következő változók alkotják: különállóan szerepel az árfaktor, kismértékű összefüggésben a reklámmal. Ugyanez jellemző a csomagolásra és a márkára. A megszokás pedig külön faktort alkot.

2004-ben újra megvizsgáltam a kérdéskört a 2002-es kutatás eredményeit felhasználva a H7 hipotézis módosításával.

H7/B: A vásárlói döntési folyamatot vizsgálva: hagyományos magyar élelmiszervásárlás esetén jobban előtérbe kerül az eredet, a származási hely és a hagyományos jelleg, mint az „átlagos" élelmiszervásárlás esetén? A fogyasztók értékelik a hagyományos jelleggel összekapcsolódó hozzáadott értéket?

A fenti hipotézis vizsgálatakor ismét arra kértem a fogyasztókat, hogy a megadott 12 szempontot értékeljék fontosság szerint külön élelmiszervásárlás és külön hagyományos élelmiszer vásárlása esetén. A szempontok ezúttal a következők voltak: megszokás, íz, ár, csomagolás, illat, márka, magyar eredet, származási hely (régió), hagyományos (tradicionális) jelleg, reklám, elérhetőség, védjegy a csomagoláson. Az egyes tényezők fontosságának értékelése 5-fokozatú skálán történt, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos.

A változók és a demográfiai összefüggések feltárására 2 mintás T-próbákat végeztem és az alábbi eredményeket kaptam:

Az életkor összefüggésben van a következőkkel élelmiszervásárlás esetén:

Megszokás, íz, illat, csomagolás, eredet, származási hely, hagyományos jelleg, márka, elérhetőség, védjegy a csomagoláson.

Nincs összefüggésben: ár, reklám

Az életkor összefüggésben van a következőkkel hagyományos élelmiszervásárlás esetén:

Íz, illat, ár, csomagolás, eredet, származási hely, hagyományos jelleg, márka, elérhetőség, védjegy a csomagoláson.

Nincs összefüggésben: megszokás, reklám

A fenti hipotézis vizsgálatakor kapott alábbi eredmények ugyanazok mind az élelmiszervásárlás, mind a hagyományos élelmiszervásárlás esetén:

- a megszokás kevésbé befolyásol a 18-24 éves korosztálynál és a 60-74 éves korosztálynál, a közbenső korosztálynál jellemző a befolyásolás
- az íz és illat minden korosztálynál erősen befolyásol, kivéve a 60-74 éves korosztálynál, ahol nem kifejezett az erős hatás
- Az ár is döntően befolyásol a 60 év feletti válaszadók körében
- Az eredet, származási hely, hagyományos jelleg tekintetében nincs szignifikáns különbség az egyes korcsoportok között
- A reklám tekintetében a fiatalok erősebben befolyásoltak, az elérhetőség és a csomagoláson szereplő védjegy az idősebbeknek fontosabb.
- A variancia analízis eredménye alapján a következtetés az, hogy van legalább egy olyan alcsoport, amelynek átlaga szignifikánsan eltér a többi csoport átlagától: ez pedig nem más, mint a 74 év felettiek csoportja (megjegyzés: 1-2 paraméter esetén a 18-24 és 60-74 éves korosztály esetén is jellemző)

Faktoranalízissel a korábbihoz hasonló eljárással a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszert vizsgáltam.

A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázat a 17. illetve a 18. táblázatban látható.

17. táblázat: Rotált faktormátrix élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2004)

	„Regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök”	**“Információkeresés”**	**“Érzékszervi előnyök”**
SZÁRMÁZÁSI HELY	**,829**	,269	,278
EREDET	**,829**	,273	,321
HAGYOMÁNYOS JELLEG	**,688**	,381	,265
VÉDJEGY A CSOMAGOLÁSON	**,540**	,428	,358
REKLÁM	,244	**,663**	,200
ELÉRHETŐSÉG	,320	**,663**	,355
CSOMAGOLÁS	,393	**,601**	,363
MÁRKA	,435	**,560**	,307
ÍZ	,421	,374	**,773**
ILLAT	,408	,295	**,773**
ÁR	,288	,536	**,563**
MEGSZOKÁS	,192	,471	**,480**

KMO=0,938 Bartlett Approx.Chi-Square=3929,448 Sig=0,000

Rotation Sums of Squared Loadings (%)=68,466 Maximum likelihood, Varimax

Forrás: saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

18. táblázat: Rotált faktormátrix hagyományos élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2004)

	“Információ keresés”	**“Regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök”**	**“Érzékszervi előnyök”**
Csomagolás	**,716**	,370	,290
Elérhetőség	**,700**	,342	,316
Ár	**,681**	,282	,487

Reklám	**,669**	,308	,213
Márka	**,554**	,512	,356
Megszokás	**,480**	,319	,425
Származási hely	,386	**,777**	,349
Hagyományos jelleg	,402	**,661**	,475
Eredet	,457	**,657**	,417
Védjegy a csomagoláson	,520	**,541**	,347
Íz	,385	,435	**,814**
Illat	,383	,477	**,659**

KMO=0,946 Bartlett Approx.Chi-Square=5136,958 Sig=0,000

Rotation Sums of Squared Loadings (%)=75,165 Maximum likelihood, Varimax

Forrás: saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

Az eredményekben egyértelműen kimutatható a „regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök" összefüggése: származási hely, eredet, hagyományos jelleg. Ezekhez a paraméterekhez csatlakozik a "védjegy van a csomagoláson" ismérv. A második faktor az „információkeresés tekintetében kamatoztatható előnyöket" jelenti. Ide tartozik: elérhetőség, csomagolás, márka, reklám. A harmadik az „érzékszervi előnyök" csoportja. Az íz és illat faktorokon kívül ide tartozik az ár is, ami a magyar fogyasztók erős árérzékenységét is tükrözheti.

Az ár valamint a megszokás paraméterek az információkeresés tekintetében hasznosítható előnyökkel mutatnak összefüggést. A hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén fontosabb az ár valamint az, hogy a vásárló ismerje már régóta az adott terméket. Ez továbbmutathat arra, hogy adott tájegység regionális termékét nehéz népszerűsíteni egy másik régióban, ha nem kötődik annak ízlésvilágához.

A 2005-ös kutatásomban faktoranalízist végezve a korábbi ismérvek és módszer alkalmazásával az alábbi eredményt kaptam. Az adott paramétereket először élelmiszervásárlás esetén vizsgáltam, az eredmény a 19. táblázatban található.

19. táblázat: Rotált faktormátrix élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2005)

	„Regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök” +„Bizalmi termékösszetevők”	**„Árérzékenység”**	**„Informáci ókeresés”**
Származási hely	**,836**	,155	,230
Eredet	**,819**	,298	,188
Hagyományos jelleg	**,727**	,265	,268
Védjegy van a csomagoláson	**,685**	,202	,414
Íz	**,617**	,613	,187
Illat	**,600**	,525	,261
Márka	**,599**	,191	,529
Csomagolás	**,562**	,355	,437
Megszokás	,127	**,840**	,211
Ár	,480	**,583**	,244
Reklám	,266	,191	**,862**
Elérhetőség	,276	,486	**,624**

KMO=0,953 Bartlett Approx.Chi-Square=8150,253 Sig=0,000

Rotation Sums of Squared Loadings (%)= 72,291 Maximum likelyhood, Varimax

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

A korábbiakban meghatározott „regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök” (eredet, származási hely, hagyományos jelleg) ebben a felmérésben is egy csoportba rendeződnek kiegészülve a csomagoláson található védjegy hangsúlyozott szerepével. A csomagolás illetve az azon feltüntetett információk nagyon fontos szereppel bírnak, jelzik az eredetet, a védjegy utal a minőségre illetve kommunikációs szereppel is bír. Jelen esetben az információkeresés és a tapasztalati előnyök ismérvei a korábbiaktól eltérően rendeződtek. Az íz, illat és a márka az előző paraméterekkel van összefüggésben, míg a megszokás és az ár külön faktort alkot. E két jellemző elkülönülése a fogyasztó árérzékenységére utal: a megkérdezettek többsége az ár alapján dönti el egy adott termékről hogy megveszi-e, ami egy racionális, igénytelenebb fogyasztói döntéshozatalra utal. A reklám és elérhetőség alkotja a harmadik faktort, ami szűkebben információkeresési paraméterként értelmezhető.

A korábban említett élelmiszervásárláshoz képest hagyományos élelmiszervásárlás esetén az adott ismérvek eltérően rendeződnek faktorokba. A faktoranalízis eredménye a 20. táblázatban található.

20. táblázat: Rotált faktormátrix hagyományos élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2005)

	„Regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök” +„Bizalmi termékösszetevők”	**„Információkeresés”**	**„Állandóság”**
SZÁRMAZÁSI HELY	**,829**	,260	,221
EREDET	**,818**	,242	,291
HAGYOMÁNYOS JELLEG	**,743**	,246	,396
VÉDJEGY VAN A CSOMAGOLÁSON	**,628**	,486	,248
MÁRKA	**,625**	,462	,254
ILLAT	**,587**	,299	,575
REKLÁM	,230	**,866**	,187
ELÉRHETŐSÉG	,295	**,668**	,442
CSOMAGOLÁS	,538	**,573**	,285
MEGSZOKÁS	,223	,242	**,824**
ÍZ	,610	,245	**,618**
ÁR	,407	,416	**,537**

KMO= 0,958 Bartlett Approx.Chi-Square= 9378,013 Sig= 0,000

Rotation Sums of Squared Loadings (%)= 75,013 Maximum likelyhood, Varimax

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

Az első faktort az előzőekhez hasonlóan a származási hely, eredet, hagyományos jelleg, védjegy a csomagoláson és márka alkotja, az élelmiszervásárláshoz képest nem tartozik ide a csomagolás paraméter az íz szerepe pedig kettős: az íz eredetet jelöl, a fogyasztó számára összefügg a hagyományos jelleggel ugyanakkor a harmadik faktornak is részét képezi, amelyben a fogyasztó lojalitása tükröződik. Az íz, megszokás, ár faktor összefüggése az állandóságot jelenti a vásárlásokban, a fogyasztóknál nem jelenik meg akcióérzékenység, ragaszkodik a jól bevált, megszokott, hagyományos termékhez. A második faktor az ún. „disztribúciós” előnyöket foglalja magában, részét képezi a reklám az elérhetőség és a csomagolás.

Vizsgálatom során sikerült feltárnom az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszervásárláskor adódó egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódási rendszerét.

A vásárlói döntési folyamatot vizsgálva a hagyományos magyar élelmiszervásárlás esetén jobban előtérbe kerül az eredet, a származási hely és a hagyományos jelleg, mint élelmiszervásárlás esetén. A fogyasztók értékelik a hagyományos jelleggel összekapcsolódó hozzáadott értéket.

A H7 (A és B) hipotézisem is beigazolódott.

4.10. Fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai- statisztikai módszerek alkalmazásával

H8: A fogyasztók csoportokba sorolásán keresztül kialakítható az az egy vagy több célcsoport, akik fontosak lehetnek a hagyományos élelmiszerek vásárlása szempontjából, és hozzájuk a vásárlás paramétereivel összhangban marketingeszközök rendelhetők?

A faktoranalízist kiegészítve a lenti hipotézis felállításával először 2004-ben végeztem klaszterelemzést, amellyel megpróbáltam a fogyasztók számát csökkenteni sokkal kisebb számú klaszterekbe csoportosítással.

Célom az volt, hogy a megfigyelési egységeket relatíve homogén csoportokba rendezzem a kiválasztott változók alapján. Olyan klasztereket kerestem, amelyek elemei hasonlók egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklidészi távolság volt, a módszer pedig nem hierarchikus, K-közép klaszterelemzés (K-means). A klaszteranalízis eredménye a következő táblázatban található.

21. táblázat: Fogyasztói csoportok a hagyományos élelmiszerek vásárlása szempontjából (2004)

1. klaszter:	**2. klaszter:**	**3. klaszter:**
Igényes és tudatos élelmiszervásárló 139 fő	**Reklámok által gyakran befolyásolt csapongó vásárló** 79 fő	**Hagyományokat előnyben részesítő minőségi vásárló** 131 fő
Mindig felülértékelnek	Változóan értékelnek alul illetve fölül	Általában alulértékelnek
A származási helyre vonatkozó paramétereket is felülértékelik	A származási helyre vonatkozó paramétereket alulértékelik!	A származási helyre vonatkozó paramétereket kivételesen felülértékelik!
Kiemelkedő a nők száma a csoportban (77%)	A férfiak és nők aránya a minta eloszlását követi (40-60%)	A férfiak és nők aránya a minta eloszlását követi (40-60%)
Főként középkorúak	Főként fiatalabbak	Főként idősebbek, vagy átlagos eloszlás
Nagyobb százalékban tartják jobbnak a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldiekével	Nagyobb százalékban tartják rosszabbnak a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldiekével	Nagyobb százalékban tartják jobbnak a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldiekével
Alacsonyabbnak tartják a magyar élelmiszerek árát mint külföldiét	Többségében ugyanolyannak tartják a magyar élelmiszerek árát mint külföldiét	Magasabbnak tartják a magyar élelmiszerek árát mint külföldiét
Bevallása szerint naponta fogyaszt hagyományosan magyar élelmiszert	Bevallása szerint hetente fogyaszt hagyományosan magyar élelmiszert	Bevallása szerint hetente fogyaszt hagyományosan magyar élelmiszert

Megjegyzés: Az egyes klaszterek jellemzése a klaszterek teljes minta átlagához képesti szignifikáns eltérései alapján történt.

Forrás: saját kutatás, 2004, (2.) (N=425)

A hagyományos magyar termékek népszerűsítésének kiemelt célcsoportja lehet az első klaszterhez tartozó fogyasztótípus, aki értékeli a származási helyet és hajlandó is megfizetni az ebből adódó többletértéket. Javasolt marketingeszköz: eladásösztönzés, eladóhelyi akciók. A 3. klaszter ellentmondásos hiszen, a fogyasztók értékelik a hagyományos jelleget, eredetet, ám ez valószínűleg csak az idősebb korosztály nosztalgia-érzetéből fakad. A 2. klaszter

„megcélzása” is helyénvaló lehet a válaszadások ellenére is, csak célszerű a marketing-mix egyes elemein változtatni, hiszen e csoport tagjai fiatalok, akiket jobban lehet befolyásolni egy-egy reklámmal, eseményen való megjelenéssel.

2005-ös kutatásomban 1033 fő esetén végeztem klaszteranalízist, melynek eredménye alapján három klaszter jellemzőt tudtam elkülöníteni.

22. táblázat: Fogyasztói csoportok a hagyományos élelmiszerek vásárlása szempontjából (2005)

1 klaszter:	**2. klaszter:**	**3. klaszter:**
Igényes és tudatos élelmiszervásárló N= 409	**Hagyományokat előnyben részesítő minőségi élelmiszervásárló** N= 455	**Csapongók (könnyen befolyásolhatók)** N= 169
226 férfi, 174 nő	265 férfi, 190 nő	91 férfi, 65 nő
18-24 éves és 45-59 éves korosztály nagyobb száma	Kor szerint a minta eloszlását követi	Arányában több fiatal
Nagyobb részben középfokú végzettségűek	Főként felsőfokú végzettségűek	Egyenletes eloszlásban felső-közép,- és alapfokú végzettségűek
Főként Budapesten és kisvárosban lakók	Főként Budapesten és nagyvárosban lakók	Főként Budapesten és faluban, községben lakók
	Mit jelent hogy hagyományosan magyar élelmiszer:	
magyarországi alapanyagból készül magyar cég gyártja	nagyszüleim is ismerték magyarországi alapanyagból készül magyar cég gyártja	magyarországi alapanyagból készül
védjeggyel van ellátva arányaiban mindhárom klaszternél minimálisan kevesebben jelölték meg	védjeggyel van ellátva arányaiban mindhárom klaszternél minimálisan kevesebben jelölték meg	védjeggyel van ellátva arányaiban mindhárom klaszternél minimálisan kevesebben jelölték meg
figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon	figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon	figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon

megszokás nagyon befolyásol	megszokás közepesen befolyásol	megszokás nem befolyásol
íz, illat nagyon befolyásol	íz, illat nagyon befolyásol	íz, illat nagyon befolyásol
ár nagyon befolyásol	ár közepesen befolyásol	ár nagyon befolyásol
csomagolás közepesen befolyásol	csomagolás közepesen befolyásol	csomagolás nagyon befolyásol
eredet, származási hely, hagyományos jelleg közepesen befolyásol	eredet, származási hely, hagyományos jelleg nagyon befolyásol	eredet, származási hely, hagyományos jelleg közepesen befolyásol
márka nagyon befolyásol	márka közepesen befolyásol	márka nagyon befolyásol
reklám közepesen befolyásol	reklám nem befolyásol	reklám nem befolyásol
elérhetőség nagyon befolyásol	elérhetőség közepesen befolyásol	elérhetőség közepesen befolyásol
védjegy a csomagoláson nagyon befolyásol	védjegy a csomagoláson nagyon befolyásol	védjegy a csomagoláson nagyon befolyásol
hagyományos élelmiszerek jó minőségűek	hagyományos élelmiszerek jó minőségűek	hagyományos élelmiszerek jó minőségűek
külföldihez képest jobb	külföldihez képest sokkal jobb	külföldihez képest jobb
ára a külföldihez képest magasabb	ára a külföldihez képest magasabb	ára a külföldihez képest magasabb
fogyasztási gyakoriság naponta hetente (mintaeloszlás)	fogyasztási gyakoriság naponta hetente (mintaeloszlás)	fogyasztási gyakoriság naponta hetente (mintaeloszlás)
vásárlási hely: szupermarket, kisbolt	vásárlási hely: piac/vásárcsarnok, szupermarket	vásárlási hely: piac/vásárcsarnok, kisbolt
minőségi garanciát jelent: védjegy	minőségi garanciát jelent: adott gyártó termelő hírneve	kis mértékben minőségi garanciát jelent: védjegy

Forrás: saját kutatás: 2005, (3.) (N=1034)

2005-ös kutatásomban felismertem a korábbi klaszterek ismertetőjegyeit, de a jelen csoportosításban nem különíthetőek el teljesen a klaszterjellemzők, hanem sok esetben a minta eloszlását követik. A kutatás megerősítette, hogy a két csoport a „hagyományokat előnyben részesítő minőségi élelmiszervásárló" és az „igényes és tudatos élelmiszervásárló" továbbra is a hagyományos élelmiszerek vásárlói célcsoportja lehet. E két csoport tagjainak fontos az eredet és a hagyományos jelleg, keresik és gyakran vásárolják a hagyományos élelmiszereket, számukra minőségi garanciát jelent a védjegy és az adott gyártó hírneve, a hagyományos élelmiszereket pedig szupermarketekben, piacon, vásárcsarnokban kisboltokban szerzik be. Nem fontos azonban számukra a csomagoláson feltüntetett termékleírás, az állami hatóság ellenőrzése és a nyomonkövethetőség.

A hagyományos élelmiszerek népszerűsítésének eszköze a fentiek alapján az eladás helyén történő reklámozás illetve a főként családi rendezvényekhez kapcsolódó eseménymarketing.

Kutatásaim során fogyasztói klasztereket képeztem kialakítottam azt a két célcsoportot, amelynek tagjai fontosak lehetnek a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából. Jellemeztem e két klaszter a „hagyományokat előnyben részesítő minőségi élelmiszervásárló" és az „igényes és tudatos élelmiszervásárló" demográfiai tulajdonságait és vásárlói szokásait, amely alapján hozzájuk a vásárlás paramétereivel összhangban marketingeszközöket rendeltem.

A H8 hipotézisem beigazolódott.

4.11. A hagyományos termékek minőségének értékelése a külföldi tömeg termékekéhez képest

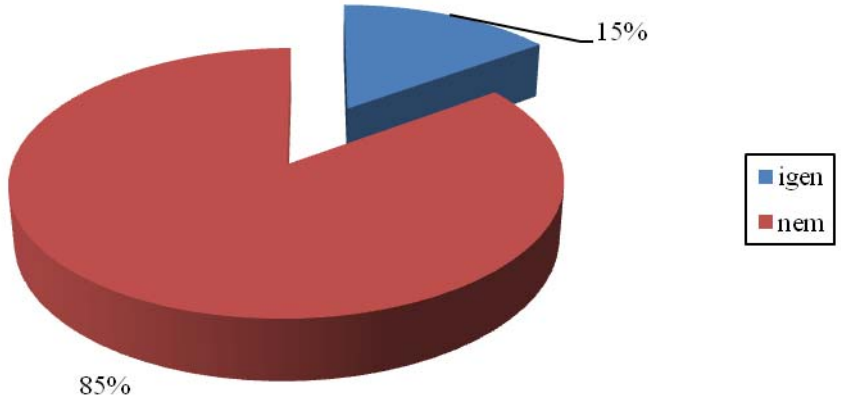
H9: A hagyományos termékek minőségét a fogyasztó magasabbra értékeli a külföldi tömegtermékekéhez képest?

A modellem következő pontjára áttérve a magyar élelmiszerek minőségével kapcsolatban tettem fel kérdéseket valamint a külföldi átlagos élelmiszerekkel összehasonlítva is vizsgáltam a fogyasztók viszonyulását a hagyományos magyar élelmiszerekhez.

A 2004-es kutatásomban a magyar élelmiszerek minőségére vonatkozó kérdésre a megkérdezettek 38,1 %-a mondta, hogy ugyanolyan, mint a külföldi. Csak 6,4% találta rosszabbnak és 41,9%-uk válaszolta azt, hogy a magyar élelmiszerek minősége jobb, mint a külföldi.

Az, hogy a válaszadók milyennek tartják a hagyományos magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldi élelmiszerekével jellemzően nem függ az illető nemétől, korától és lakhelyétől sem. A felsőfokú végzettségűek azonban nagyobb arányban tartják jobbnak illetve sokkal jobbnak a magyar élelmiszereket, mint az általános iskolát végzettek.

2005-ben tágabb környezetből indítottam a kérdéskört, először a magyar termékek vásárlási hajlandóságára kérdeztem rá, majd ezt követték az összehasonlító kérdések.

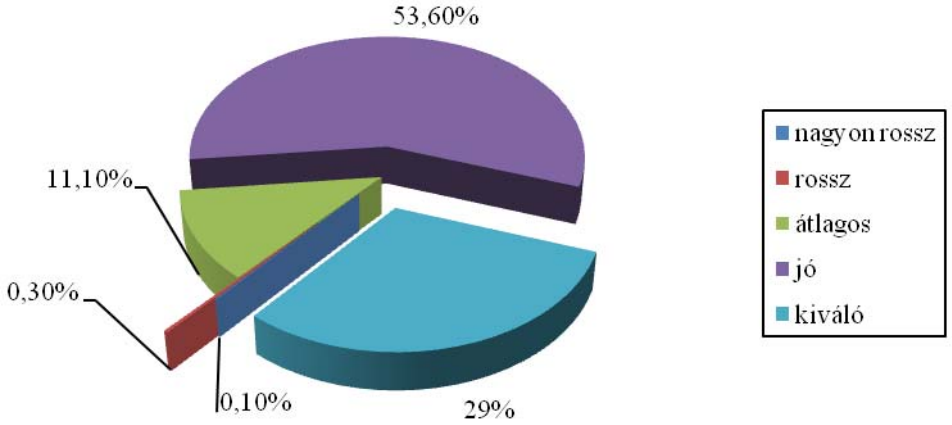


28. ábra: A magyar termékek tudatos választása

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

Tovább szűkítve a kört először a hagyományos magyar élelmiszerek minőségére kérdeztem rá majd a minőséget tovább vizsgálva összehasonlítást kértem a magyar élelmiszerek és a külföldi átlagélelmiszerek minőségének megítélésében.

Az általános megítélés szerint összeadva a „jó" és a „kiváló" válaszok arányát 82,6%-os eredményt kaptam.



29. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek minőségének megítélése

Forrás: saját kutatás, 2005, (3.) (N=1034)

A külföldi átlagos élelmiszerekkel történő összehasonlítást vizsgálva a válaszadók 74%-a tartja jobbnak illetve sokkal jobbnak és egyötödük ugyanolyan minőségűnek a magyar élelmiszereket összehasonlítva a külföldiekével.

A hagyományos termékek minőségét a fogyasztó magasabbra értékeli a külföldi tömegtermékekéhez képest. A válaszadók 41,9%-a szerint jobb a magyar élelmiszerek minősége a külföldi tömegtermékekéhez képest és a hagyományos élelmiszerek átlagos minőségét együttesen 82,6% tartja jónak illetve kiválónak.

Vizsgálataim eredményeképpen a H9 hipotézisem is beigazolódott.

4.12. A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztók kockázatkezelésében

A fogyasztói kockázatok öt csoportját határozza meg a szakirodalom: fizikai, funkcionális, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai, időkockázat.

A fogyasztók az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat különböző módon próbálják meg csökkenteni.

- A lehetséges kockázatcsökkentési formák (Lehota, 2001) alapján a következők:
- A megszokott márka vásárlása
- A fogyasztói útmutatók, a termékinformációk figyelése
- A drágább márka választása
- A családtagok, barátok és az értékesítési személyzet véleményének figyelembe vétele
- A termékimázs, gyártóimázs figyelembe vétele
- Több üzlet felkeresése, a termék kipróbálása, jól ismert márka választása
- A külső garanciák (minőségi jelek, eredetjelzés keresése)

H10: A földrajzi és eredetjelölt termékek vásárlását, mint kockázatcsökkentő tényezőt átlagon felüliként értékeli a fogyasztó? Elkülöníthető az a fogyasztói szegmens, amely felértékeli a földrajzi eredetet, mint kockázatcsökkentő tényezőt, demográfiai jellemzői meghatározhatók?

A Szent István Egyetem Marketing Intézetének 2006-os kérdőíves megkérdezése olyan kérdést is tartalmazott, amely a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatcsökkentési módjaira próbált választ találni. A kérdőíven 18 kockázatcsökkentési módot jelöltünk meg, ilyen volt például hogy figyelem az élelmiszerek csomagolásán szereplő információkat, nem vásárolok illegális eladótól, kevésbé feldolgozott élelmiszereket vásárolok. A kockázatcsökkentő ismérvek között szerepelt kutatásom szempontjából két releváns tényező: földrajzi és eredetjelölt termékeket vásárolok és a magyar termékeket előnyben részesítem a külföldiekkel szemben. Egytől ötig terjedő skálán értékelték a megkérdezettek a 18 jellemzőt,

ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem jellemző szintet az öt pedig a teljes mértékben jellemző értelmezést.

A magyar termékeket előnyben részesítem a külföldiekkel szemben kockázatcsökkentő tényezőt 3,89-es átlagban jelölték meg a fogyasztók, a földrajzi és eredetjelölt termékeket vásárolok tényezőt pedig jóval alacsonyabb, 2,97-es átlagban.

A két paramétert a demográfiai jellemzőkkel vizsgálva variancia-analízist végeztem és szignifikáns különbséget az egyes jellemzők átlagában csak a lakóhely típusa és a régió alapján besorolt lakóhely összefüggésében kaptam. Mindkét ismérvet a városiak, nagyvárosiak az átlagnál magasabbra értékelik, és az átlagnál kevésbé tartják fontosnak a vidéken, községben élők. A közép-magyarországi régióban élők (beleértve Budapestet) fontosabbnak az élelmiszerek földrajzi eredetét és a magyar termékeket vásárolok a külföldivel szemben, mint kockázatcsökkentő tényezőt.

A kockázatcsökkentő paramétereket faktoranalízissel rendeztem csoportokba ortogonális forgatást alkalmazva varimax eljárással. A bizonytalan besorolású változók kivétele után az alábbi ábra mutatja a tisztított faktormátrixot:

23. táblázat: Rotált faktormátrix: A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében

	tanulási folyamat általi kockázatcsökkentés	**megszokás, biztonság keresése**	**márkaeredet**
Odafigyelek a hozzáértő személyek (pl. orvosok, dietetikusok) véleményére	**0,73**	0,216	0,062
Megváltoztatom az étkezési szokásaimat	**0,749**	0,11	0,198
Egyre több ismeretet szerzek az élelmiszerekről	**0,747**	0,102	0,197
Figyelem az élelmiszerek csomagolásán, tápérték címkéjén szereplő információkat	**0,727**	0,235	0,141
Jobban előkészítem, megtervezem a vásárlásokat	**0,639**	0,232	0,28
Jobban figyelek az élelmiszerek, hűtési, tárolási és ételkészítési szabályaira	**0,634**	0,34	0,125
Nem vásárolok illegális eladótól (feketepiac)	**0,095**	0,784	-0,1
Nem vásárolok gyanúsan olcsó élelmiszereket	0,232	**0,759**	0,0589
Rendszeresen a megszokott boltban vásárolok	0,154	**0,614**	0,04
A magyar termékeket előnyben részesítem a külföldiekkel szemben	0,185	**0,537**	0,236
Kereskedelmi márkákat vásárolok	0,086	0,169	**0,806**
Ipari márkákat vásárolok	0,172	-0,001	**0,797**
Földrajzi és eredetjelölt termékeket vásárolok	0,326	0,305	**0,605**
Bio- öko élelmiszereket vásárolok	0,456	-0,159	**0,504**

Forrás: saját kutatás, 2006 (4.) (N=1030)

Az első faktorba tartozó változók a „tanulási folyamat általi kockázatcsökkentést” jellemzik, ezek a változók a vásárlási folyamat tényezői. Ide tartozik például az élelmiszerekről történő ismeretszerzés, a vásárlás megtervezése és a csomagoláson szereplő adatok megfigyelése. A második faktor a „megszokást, biztonság keresését” reprezentálja, a biztos beszerzési forrásokat jelenti, hogy például a fogyasztó nem vásárol gyanúsan olcsó terméket és ide tartozik a magyar termékek előnyben részesítése is a külföldiekével szemben. A harmadik faktorba tartoznak a jelölési garanciák, többek között a földrajzi és eredetjelölt termékek vásárlása, amely alapján a kockázat csökkentése „márkaeredettel” valósul meg.

A fogyasztók kockázatcsökkentésével összefüggésben 5 fogyasztói szegmenst tudtam elkülöníteni a fogyasztók homogén csoportokba sorolásával.

24. táblázat: Fogyasztói csoportok: A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében

A minta átlaga	**1. klaszter** **Kockázatkerülő vásárló**	**2. klaszter** **Kockázatészlelésben csapongó vásárló**	**3. klaszter** **Megszokás által vezérelt vásárló**	**4. klaszter** **Kockázattal nem törődő vásárló**	**5. klaszter** **Biztonságra törekvő vásárló**
n= 971	n=277	n=222	n=197	n=104	n=171
férfiak: 47,1% nők: 52,9%	több nő a mintaátlaghoz képest	átlagos	több férfi	több férfi	átlagos
kor: 15-24: 16,7% 25-34: 18,1% 35-49: 25,3% 50-64: 22,1% 65 felett: 17,7%	kevesebb 15-24; több 50-64	több 15-24	több 65 év feletti	sokkal több 15-24; kevesebb 24-34	kevesebb 15-24
vidéki: 34% városi: 47,6%	átlagos	kevesebb vidéki, több nagyvárosi	sokkal több vidéki, kevesebb városi	átlagos	kevesebb vidéki, több nagyvárosi

nagyvárosi :17,6%					
végzettség alapfokú: 63% középfokú : 25,5% felsőfokú: 11,5%	kevesebb alapfokú, több felsőfokú	átlagos	több alapfokú kevesebb felsőfokú	több alapfokú kevesebb felsőfokú	kevesebb alapfokú, több felsőfokú
Budapest: 17,6% nagyváros: 20,2% kisváros: 27,4% falu: 34,7%	átlagos	több budapesti, több kisvárosi, kevesebb falusi	kevesebb budapesti és nagyvárosi, sokkal több falusi	több kisvárosi	több budapesti, nagyvárosi , kevesebb kisvárosi, falusi
Kö-Mo.: 27,9% É.Mo.: 12,7% Ke-Mo.: 15,7% D-Mo.: 13,6% D.Du: 11,3% É-Du.: 16,4%	kevesebb É.Mo. kevesebb Ke.Mo. több É-D-Du.	sokkal kevesebb É.Mo. sokkal több Ke-Mo. kevesebb D-Du.	kevesebb Kö-Mo. több É-Mo. kevesebb D-Du. több É.Du.	sokkal több É- és Ke-Mo. sokkal kevesebb D-Mo. és É-Du.	több Kö-Mo és Ke-Mo. kevesebb É- és D-Mo.

Forrás: saját kutatás, 2006, (4.) (N=1030)

A földrajzi és eredetjelölt termékeket, mint kockázatcsökkentő tényezőt és a magyar termékek előnyben részesítését a külföldiekével szemben az átlaghoz képest az ötös klaszter szignifikánsan felértékeli, a négyes klaszter pedig leértékeli. A magyar termékek előnyben részesítése még az egyes klaszternél is jellemző.

A demográfiai jellemzőket tekintve mind a két tényező esetén elmondható hogy kockázatcsökkentő ismérvként felértékelik a 15-24 év közöttiek, a nagyvárosiak, Budapestiek, a felsőfokú végzettségűek, a közép- és kelet-magyarországiak. A magyar terméket előnyben részesítik a külföldiekkel szemben ezen kívül a nők, az 50-64 év közöttiek, és a dunántúliak.

A földrajzi területhez kapcsolható élelmiszerek vásárlását, mint kockázatcsökkentő tényezőt nem értékelik átlagon felüliként a fogyasztók.

Meghatároztam annak a fogyasztói szegmensnek a jellemzőit, amely felülértékeli a földrajzi eredetet, mint kockázatcsökkentő tényezőt: a 15-24 év közöttiek, az 50-64 év közöttiek a nagyvárosiak, Budapestiek, a felsőfokú végzettségűek, a közép- és kelet-magyarországiak. A magyar terméket előnyben részesítik a külföldiekkel szemben ezen kívül a nők, és a dunántúliak.

A H10 hipotézisem ezzel részben igazolódott be.

4.13. A magyar élelmiszerek megítélése Németországban - Tesztvizsgálat

A magyar élelmiszerek megítélésének vizsgálata Németországban az imázskutatás kategóriába sorolható, amely során arra keressük a választ, hogy a vizsgálatba vont tárggyal, gondolattal vagy eszmével kapcsolatban milyen vélemények, előítéletek alakultak ki az emberekben, vagy az emberek meghatározott csoportjában (Kopconsult, 1994).

Az imázskutatás módszerénél figyelembe kell venni, hogy a mai élelmiszerkereskedelemben nem élelmiszereket adnak el, hanem márkákat. A márkákhoz szimbólumok, jelek speciális tulajdonságok is kapcsolódnak, amelyek a kommunikációban is megjelennek. Az imázskutatásnál továbbá az is fontos tényező, hogy a termékek imázsa más motívumokkal is összekapcsolható, nem kezelhető például az országimázstól függetlenül, illetve azt is fontos megemlíteni a termékimázs kialakulása hosszú folyamat, amelyet a történelmi hagyományok is befolyásolnak.

A Németországban végzett tesztvizsgálat célja a magyar, szűkebben a földrajzi árujelző oltalmával rendelkező termékek ismertségének vizsgálata volt a Grüne Woche 2004 berlini nemzetközi kiállításon.

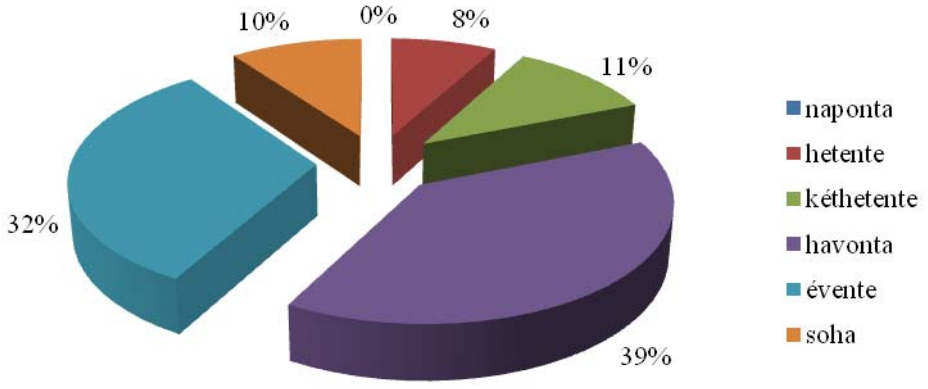
A vizsgálat módszere: kérdőíves fogyasztói felmérés standard kérdőív segítségével. A mintavétel önkényes kiválasztáson alapszik, nem reprezentatív.

A kérdések kevés száma a kiállítás jellemzőiből adódik, mivel ilyen közönségvásárokon az emberek csak kevés időt hajlandóak szentelni a válaszadásra. A kérdőívek lekérdezésére a Grüne Woche magyar (AMC) standján került sor kérdezőbiztos segítségével. A 157 db értékelhető adatot tartalmazó kérdőívet Microsoft Excel és SPSS 10.0 statisztikai programcsomag segítségével dolgoztam fel.

A válaszadók demográfiai adatai is rögzítésre kerültek: 62 férfi és 95 nő töltötte ki a kérdőívet, közülük 65 fő Berlinben, 27 fő egyéb nagyvárosban, 65 pedig kisvárosban, faluban lakik. Iskolai végzettségüket tekintve 84-en felső-, 56-an közép-, 17-en pedig alapfokú iskolát végeztek.

Első kérdésem a magyar termékek vásárlási gyakoriságára vonatkozott. A válaszadók 40%-a havonta vásárol magyar terméket. Évente mintegy harmadrészük, de viszonylag magas azok aránya is, akik hetente, kéthetente veszik le tudatosan a polcról a magyar termékeket.

Ezek elég jó aránynak tekinthetők, hiszen a vásárlók figyelik az eredetet habár meg kell említenünk, hogy naponta senki sem vásárol magyar terméket.

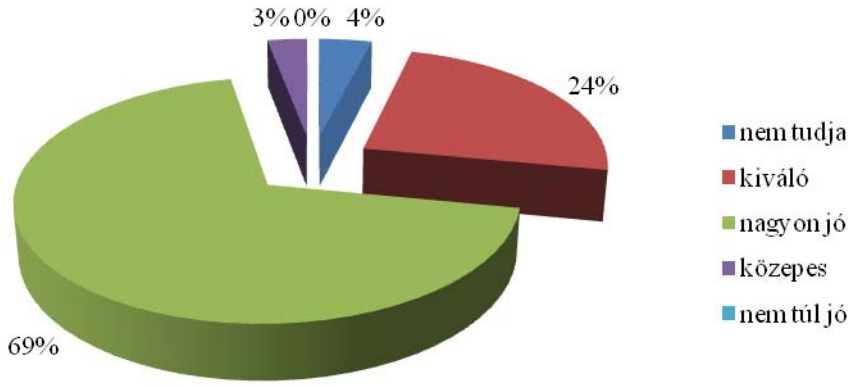


30. ábra: A magyar termékek vásárlási gyakorisága Németországban

Forrás: saját kutatás, 2004, (5.) (N=157)

A magyar termékek minőségének megítélésére igen pozitív visszajelzést kaptam, hiszen 108-an (69%-uk) nagyon jónak, 38-an (24%-uk) kiválónak ítélték meg, ami együttvéve (93%) nagy elismerésnek számít.

A termékek kiváló minősége tehát biztos alapul szolgál a marketingtevékenységhez, és ez már most is tudatosnak mondható a fogyasztói magatartás tekintetében. E termékeknél a továbbiakban a hangsúlyt az állandóan kiváló minőségre kell helyezni.



31. ábra: A magyar termékek minőségének megítélése Németországban

Forrás: saját kutatás, 2004, (5.) (N=157)

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire ismerik ténylegesen a felsorolt 11 jelenleg nemzeti oltalom alatt álló magyar terméket (Makói vöröshagyma, Szegedi szalámi, Budapesti szalámi, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Szatmári szilvapálinka, Szabolcsi almapálinka, Csabai kolbász, Gyulai kolbász).

A *Makói vöröshagyma* ismertségére vonatkozóan sajnos nem kaptam pozitív visszajelzést.

A *Szegedi téliszalámival* szemben a *Budapestiről* a megkérdezettek majdnem fele hallott. A későbbiekben elemzésre kerülő spontán említések között is ezeket a termékeket említették legtöbben, ezért a téliszalámik a borok mellett, húzó szerepet tölthetnek be a földrajzi árujelző oltalmában részesülő termékek népszerűsítésében.

A pálinkák közül a *Szabolcsi almapálinkát* lehet kiemelni, amelyet arányosan sokan fogyasztottak már és a nevét is ismerik, tehát tudatosan választották. A *Kecskeméti barackpálinka* és a Békési szilvapálinka neve is ismerősen csengett sokaknak viszont még egyszer sem kóstolták.

A jövőben egy kóstoltatással egybekötött vizsgálat már a termékek népszerűsítésében is nagy szerepet tölthet be.

A két földrajzi árujelző oltalmában részesülő kolbász (*Csabai, Gyulai*) közül a Gyulait ismerik többen, viszont itt külön meg kell említeni azt a tényt is, hogy már most képesek megkülönböztetni a hasonló jellegű termékeket (két kolbász, két fűszerpaprika típus). Összességében az ismertséget már most elég jónak értékelem ahhoz képest, hogy a földrajzi árujelző oltalmában részesülő termékek népszerűsítése, Európai Uniós csatlakozásunk után kezdődhet majd el belföldön és külföldön egyaránt.

A várakozásoknak megfelelően a megkérdezettek nagy része figyeli a termék eredetét és más nemzetek termékeit is kipróbálja, ha jó minőségű. Az ezt a választ bejelölők nagy száma meglepő (93%), hiszen ez igazán tudatos fogyasztói magatartást feltételez a németek körében.

A jövedelem élelmiszerre költött hányadára jellemző, hogy a válaszadók fele 2-300 €-t, ¼-részük ennél is kevesebbet, negyedük pedig többet költ. Ez a kategória kiválóan megfelel a magyar prémiumtermékek piaci árainak és az árak versenyképesek más nemzetek különlegességeivel is.

A kérdőív egy nyitott kérdést is tartalmazott, amelyben arra kértem a válaszadókat, hogy sorolják fel azokat a magyar élelmiszereket, (nem ételeket) amik eszükbe jutnak spontán módon.

25. táblázat: A magyar élelmiszerek spontán említése Németországban

Szalámi	96
Fűszerpaprika	85
Bor	46
Fűszer	17
Kolbász (Gyulai)	15
Pálinka	7

Forrás: saját kutatás, 2004, (5.) (N=157)

Jól látható, hogy a szalámi és a fűszerpaprika toronymagasan vezet a földrajzi hely említése nélkül. Tehát általánosságban ismerik ezeket a termékeket, népszerűsítésükben „elég” lehet csak a származási helyet hangsúlyozni és így összeállhat a termékről az igazi kép, amelyhez könnyen lehet a további értékeket (például a turisztika területén) társítani.

A kérdőív utolsó kérdésére adott válaszok értelmezését faktoranalízis segítségével hajtottam végre. Ebben a kérdésben arra kerestem a választ, hogy a fogyasztó milyen szempontok alapján dönt vásárláskor, és azt kértük, hogy a megadott 10 szempontot értékeljék fontosság szerint. A szempontok a következők voltak: megszokás, íz, ár, csomagolás, illat, márka, magyar eredet, származási hely (régió), hagyományos (tradicionális) jelleg, reklám. Az egyes tényezők fontosságának értékelése 5-fokozatú skálán történt.

Faktoranalízissel a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszert vizsgáltam, azaz megpróbáltam feltárni azokat a változócsoportokat, amelyek összefüggenek. A faktorok számának meghatározása sajátérték alapján történt. Mivel a sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a faktorok kerültek a modellbe, amelyek sajátértéke nagyobb, mint egy. A faktorok a megszokás kivételével könnyen értelmezhetőek voltak, de szükség volt ortogonális forgatást alkalmaznom, ezen belül varimax eljárást. A faktoranalízis elvégzéséhez az SPSS 10.0 számítógépes programcsomagot használtam. A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázat az alábbi táblázatban látható.

26. táblázat: Rotált faktormátrix a németországi élelmiszervásárlás összefüggéseinek feltárására

	„Információkeresés”	**„Regionalitásból, hagyományokból adódó előnyök”**	**„Tapasztalati előnyök”**
Reklám	**0,751**	6,715E-02	-2,601E-02
Márka	**0,748**	0,227	4,648E-02
Csomagolás	**0,631**	6,647E-02	4,169E-02
Származási hely	9,285E-02	**0,796**	-9,162E-02
Hagyományos jelleg	7,537E-02	**0,687**	-0,153
Eredet	0,182	**0,669**	0,252
Ár	0,118	-0,161	**0,685**
Illat	0,115	4,205E-02	**0,678**
Íz	-0,323	5,663E-02	**0,581**

Forrás: saját kutatás, 2004, (5.) (N=157)

A Bartlett-féle szferikus próba és a KMO mutató értékei a faktorelemzés helytállóságát bizonyították, tehát sor kerülhetett az eredmények részletezésére.

Az így kapott faktormátrix három faktor kiválasztását eredményezte. Az első faktornak magasak a súlyai a reklám, márka, csomagolás változók esetén, ezért ezt a faktort az

információkeresés tekintetében kamatoztatható előnyöknek neveztem el. Amikor a fogyasztó felfigyel egy termékre, vagy tudatosan keresi azt, a reklám és a márka, megfogható, fizikai formájában pedig a csomagolás segít a választásban.

A második faktort, ami a származási hely, hagyományos jelleg, eredet változókkal függ össze *regionalitásból, hagyományokból adódó előnyöknek* neveztem el. A kapott eredmény alátámasztja azt a vélekedést, hogy az emberek a megfogható, érzékelhető tulajdonságok mellett a magyar eredetet és ezen belül az adott régióhoz való tartozást is fontosnak tartják. Ez szilárd alapjául szolgál a magyar eredetvédett termékek népszerűsítésének a közösségi marketing eszközeivel belföldön és külföldön egyaránt.

A harmadik faktor, ami az ár, illat, íz változókat fogalja magában a *tapasztalati előnyöket* jelenti, a közvetlen, érzékszervi megítélés alapján. Ezek azok a tulajdonságok, amelyeket a fogyasztó közvetlenül, érzékszerveivel érzékel, és ennek alapján választja ki a számára előnyös terméket.

A magyarázott variancia kumulált százalékos értéke alapján megállapítható, hogy a három faktor a variancia 52,35 %-át magyarázza.

A faktoranalízis eredménye szerint a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termék eredetét és hagyományos jellegét is fontos szempontnak tekintik a vásárláskor. A fogyasztók értékelik tehát ezt a kulturális örökségből adódó hozzáadott értéket, fontosnak tartják az eredetet, származási helyet, és ha ez megfelelő minőséggel társul fizetőképes keresletet generálhat, még akkor is, ha ezek a termékek magasabb árfekvésbe sorolhatóak.

Az előbbiekben említett állításlistára a faktoranalízist kiegészítve klaszterelemzést végeztem, amellyel megpróbáltam a fogyasztók számát csökkenteni sokkal kisebb számú klaszterekbe történő csoportosítással.

Célom az volt, hogy a megfigyelési egységeket relatíve homogén csoportokba rendezzem a kiválasztott változók alapján. Olyan klasztereket kerestem, amelyek elemei hasonlók egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklidészi távolság volt, a módszer pedig nem hierarchikus, K-közép klaszterelemzés. Ezek alapján a 157 válaszadó nyújtotta információt feldolgozva 3 klasztert különítettünk el az alábbi táblázatban.

27. táblázat: Fogyasztói csoportok a magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából Németországban

1. klaszter: „különlegességeket keresők”	**2. klaszter: „tudatos vásárlók”**	**3. klaszter: „szélsőséges fogyasztók”**
51 fő tartozik ebbe a csoportba	39 fő tartozik ebbe a csoportba	67 fő tartozik ebbe a csoportba
A termékeket mindig felülértékelik	Általában alulértékelnek	Változóan értékelnek
A származási helyet kiemelten értékelik	A származási helyet és a hagyományos jelleget felülértékelik	Az eredetet, származási helyet nem tartják fontosnak
A magyar termékeket kiváló minőségűnek tartják	A magyar termékeket főként jó, néhányan közepes minőségűnek értékelik	A magyar termékeket kiváló minőségűnek értékelik
Általában kéthetente, vagy havonta vásárolnak magyar terméket	Főként ritkán, évente vásárolnak magyar terméket	Ötletszerűen vásárolnak magyar terméket
Az átlagnál több férfi és kevesebb nő tartozik ebbe a csoportba	E klaszter eloszlása nemek szerint a minta eloszlását követi (40% férfi, 60% nő)	Az átlagnál több nő tartozik ebbe a csoportba
Főleg 29-40 év közötti egyedülállók, fiatal házaspárok, kisgyermekes családok	Főleg idősebb házaspárok tartoznak ebbe a csoportba	Általában fiatalok (18-28 év közöttiek) alkotják ezt a csoportot
Egyértelműen felsőfokú végzettségűek képezik a klasztert	Főleg középfokú végzettségűek alkotják	Főleg középfokú végzettségűek alkotják
Átlagban 2-300 EUR-t költenek élelmiszerre havonta	Átlag fölötti összeget költenek élelmiszerre havonta	Átlagtól eltérő, kisebb vagy nagyobb összeget költenek élelmiszerre havonta
A magyar eredetvédett „prémium-termékek” biztos célcsoportját képezheti ez a klaszter	Közvetlenül nem célszerű megcélozni őket, csak kiegészítő célcsoport lehet	Közvetlenül nem célszerű megcélozni őket, csak kiegészítő célcsoport lehet

Forrás: saját kutatás, 2004, (5.) (N=157)

4.13.1. A kutatás eredményeinek összegzése

A kutatás eredményeinek összegzése kapcsán is ki kell emelnem, hogy a kutatás nem reprezentatív, az eredmények csak feltáró jellegűek.

Vizsgálataim eredményei között rendkívül pozitív a magyar élelmiszerekre nézve, hogy a válaszadók 40%-a említette meg hogy havonta vásárol valamilyen magyar eredetű terméket.

Rendkívül nagy elismerés az is hogy a válaszadók több mint 90%-a (!) nagyon jónak illetve kiválónak ítélte meg a magyar élelmiszereket. Mivel elégedettek a német vásárlók a magyar élelmiszerek minőségével a későbbiekben a minőség szinten tartása mellett a kommunikáció erősítésével növelhető a magyar élelmiszerek fogyasztása Németországban.

A német piacon kiemelt szereppel bírnak az ún. zászlóshajó magyar élelmiszerek, hiszen a válaszadók közül nagyon sokan ismerik a téliszalámit, a kolbászokat és a pálinkákat.

A válaszadók között ki tudtam alakítani az a „különlegességet kedvelő csoportot, amely célközönsége lehet a magyar élelmiszerek Németországban történő népszerűsítésének.

Kutatásom bebizonyította azt is, hogy a hagyományos élelmiszereket előnyben részesítik a piacon és előtérbe kerülnek a következő terméktulajdonságok: eredet, származási hely (régió), hagyományos jelleg.

Ennek következtében az eredetvédelemmel rendelkező termékek versenyelőnyhöz juthatnak az Európai Unióban, hiszen a fogyasztók leveszik a polcokról a magas hozzáadott értéket tartalmazó különleges termékeket.

Javaslatok a kutatás eredményei alapján

Először a rendeletek széles körű megismertetését kell kihangsúlyozni az érdekelt mezőgazdasági termelők csoportjaival tájékoztatás útján, aminek eszköze lehet különböző szakmai folyóiratokban ismertető cikkek megjelentetése.
Fontos a hazai és az Európai Unióban elfogadott előírások harmonizációja, valamint ellenőrzési rendszer kialakítása.
Szükséges a termékek támogatási rendszerének további elemzése, az EU-konform támogatási lehetőségek feltárása, a HÍR-termékek oltalom alatt álló földrajzi jelzés regisztrációjának elősegítése.
Kiemelkedően fontos feladat a fogyasztókban a földrajzi helyhez köthető, hagyományos élelmiszerek különleges minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében. Ennek hatékony megvalósításához a közösségi marketing eszközeinek alkalmazását javaslom (pl.: bemutatás külföldi és belföldi kiállításokon, áruházi és kóstoltatási akciók, reklámkampányok).
A termékek népszerűsítéséhez szükséges információk megalapozásához további primer kutatások szükségesek.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Doktori értekezésem az általam elérhető nemzetközi és hazai szakirodalom elemzésével alapoztam meg, majd a hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáit és vásárlási szokásait vizsgáltam primer kutatás keretén belül. A kutatásokat időben évente megismételve és a tapasztalatokkal kiegészítve valósítottam meg, amelyeket összegezve öt általam végzett primer kutatás eredményét elemeztem.

Új és újszerű tudományos eredményeim a következők:

1. A hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzéséhez a fogyasztót körülvevő fogalomrendszer áttekintése után megvizsgáltam az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatóságát a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának feltérképezésében. Az elemzett modellek közül a Pilgrim (1957) modellre adaptáltam a földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálatát, amely az észlelést helyezi a középpontba, így e modell egyes szintjeinek megfelelően elemeztem a fogyasztók hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjét különválasztva az élelmiszer jellemzőit, a személyes tulajdonságokat (befolyásoló pszichológiai tényezőket) a gazdasági-társadalmi tényezőket, valamint az észlelést.

2. E fogalomrendszer alapján vizsgáltam a hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáit és feltártam a vásárlási szokásait.

Definiáltam a hagyományos és tájjellegű termék – regionális termék – oltalom alatt álló eredetmegjelölés és földrajzi jelzés – hagyományos különleges termék – hungarikum fogalomrendszert és differenciáló tényezőit. Rendszereztem az egyes fogalmak alappilléreiként szolgáló speciális tulajdonságokat (származási hely, idő, emberi tudás, hagyomány, imázs) illetve ezek kombinációit.

Elemeztem a hagyományos élelmiszerek vásárlási gyakoriságát és helyét. Összehasonlító értékelést végeztem a hagyományos élelmiszerek minőségére, árára és kockázatcsökkentő fokára vonatkozóan.

Meghatároztam a fogyasztó szempontjából releváns minőségi garanciákat hagyományos és földrajzi területhez köthető élelmiszerek esetén, feltártam az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszervásárláskor adódó, egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódását és fontosságát.

3. Fogyasztói klasztereket képeztem négy esetben többváltozós matematikai- statisztikai módszerek segítségével.

A kialakított klasztereken belül részletesen elemeztem a földrajzi területhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek potenciális célszegmenseit és meghatároztam ezek megkülönböztető tulajdonságait és demográfiai (nem, kor, lakhely…stb.) jellemzőit, kommunikációs csatornáit.

A potenciális célszegmensek tulajdonságai és vásárlási szokásai alapján javaslatokat fogalmaztam meg a hagyományos élelmiszer védjegy kialakítására és a kapcsolódó - főként közösségi - marketingstratégia kidolgozására.

4. Vizsgáltam a német élelmiszerfogyasztók magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáit és vásárlási szokásait tesztkutatás keretében.

Klaszterelemzéssel fogyasztói szegmenseket alakítottam ki és külön elemeztem a „különlegességeket keresők" célcsoportját, akik a hagyományos élelmiszereket előnyben részesítik a piacon és pozitívan értékelik a származási hellyel, eredettel kapcsolatos terméktulajdonságokat.

Tesztjellegű kutatásom eredményeképpen javaslatot tettem a földrajzi jelzés oltalmának minél szélesebb körű megszerzésére és ennek a német piacon történő kommunikálására.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

6.1. A hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciái és vásárlási szokásai, javaslatok a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához

Kutatásom kiindulópontjaként a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek Pallóné (2003) által kialakított minőségi dimenzióit fejlesztettem tovább a fogyasztót körülvevő fogalmak szemszögéből vizsgálva. az egyes fogalmakat alkotó-dimenziókra bontottam. A fogalmak vizsgálatából levont következtetésem alapján az adott három dimenzió (hely/eredet/idő /történet/kultúra) a fogyasztó szemszögéből egyéb más paraméterekkel is kiegészíthető: a fogyasztó termékválasztására hatással van az etnocentrizmus, a termék- és országimázs, és közvetetten a közösségi szabályozás is (pl. földrajzi árujelzők logójának megjelenítése a terméken).

A dimenzióelemzés eredménye a földrajzi helyhez köthető valamint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerfogyasztó által meghatározott fogalmának „részekre bontása" amely a fent említett hármas dimenzión kívül a védjegy szerepét is hangsúlyozta.

Mivel a fejlett ipari országokban az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek az élelmiszerfogyasztásban, a fogyasztási szokások is megváltoztak, az élelmiszer elsődlegesen nem a közvetlen létfenntartási szükségletek kielégítésére szolgál többé, hanem legalább ugyanolyan mértékben élvezetek forrása.

A telített egységes piacon az érvényesülés egyre nehezebbé válik, a talpon-maradáshoz új eszközökre is szükség van, a piaci siker egyik lehetséges módja olyan piaci rések keresése, ahol a termékek különleges tulajdonságaik révén sikerrel megcélozhatnak egy speciális célközönséget.

A védjegy létezését összeköti a fogyasztó a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek meghatározásával így ez megalapozza egy közösségi védjegy létrehozására irányuló javaslatom.

Ehhez a közösségi marketing eszközeit tekintve három lehetséges megoldás kínálkozik: az egyik a földrajzi árujelzők vagy a hagyományos különleges termék közösségi oltalmának elnyerése és ezáltal a termékek közösségi források felhasználásával történő marketingtámogatása, a másik egy teljesen új „hagyományos élelmiszer" védjegy állami szintű létrehozása, de ennek hátránya, hogy meglehetősen sok költséggel jár. A harmadik irány a Hagyományok – Ízek – Régiók-program továbbfejlesztése illetve hasznosításaként a „HÍR ernyő védjegy" kialakítása a hagyományos és tájjellegű termékek számára. Ennek előnye, hogy költségtakarékosabb, hiszen egy meglévő program hasznosításának egyik irányáról van szó.

Mivel a HÍR termékek előállítói többségükben kisvállalkozások, egyedül nem képesek a marketingköltségeket viselni, a közösségi marketing eszközeivel célszerű lenne az összefogással járó előnyöket tudatosítani, egy olyan ernyő-védjegyet kialakítani, amelynek résztvevőjeként növelhetnék versenyképességüket a kis- és közepes vállalkozások. Ehhez természetesen megfelelő tanúsítási rendszert, szervezetet, felelősségeket és hatásköröket szükséges kapcsolni.

A HÍR ernyő védjegyet, a következő lépésekkel lehet kialakítani:

Elsőként szükséges az agrárgazdaság területén működő közösségi oltalmi rendszerek megismertetése és népszerűsítése a mezőgazdasági termelők és élelmiszeripari termék-előállítók körében. Ezután vagy ezzel párhuzamosan történhet meg az adott földrajzi helyen előállított, vagy hagyományos, különleges tulajdonságokkal rendelkező termékek közül azok kiválasztása, amelyek alkalmasak lehetnek a „HÍR ernyő védjegy" elnyerésére. A következő lépés a jelöléssel ellátott termékek ismertségének növelése, az élelmiszeripari szereplők tudatformálása, illetve a közösségi logók és az oltalom alatt álló termékek népszerűsítése a fogyasztók körében.

Az eredményeket ország-szinten értelmezve a népszerűsítés következményeként az agrártermékek hírneve pozitív hatással lesz az országimázsra, így kölcsönös egymásra hatás figyelhető meg az ország- és ország eredet imázs, valamint a közösségi agrármarketing között.

A termékhez kapcsolódó földrajzi név hozzáadott értékként jelenik meg a fogyasztó termékértékelésében. A fogyasztó termék-észlelésében jelen van a régióimázs, amely alapot adhat az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező termékek további megismertetésére, népszerűsítésére a fogyasztók körében. Ehhez kapcsolható marketingeszköz az eladáshelyi reklámozás és a regionális kiállításokon, eseményeken történő bemutatás, kóstoltatás, a különleges tulajdonságok hangsúlyozása. Mivel ezek a termékek külföldön is méltán lehetnek népszerűek áruházi akciók, „Magyar Hetek" nagyobb számú rendezésével a közösségi agrármarketing tevékenységgel külföldön elfoglalt pozíciójuk is tovább erősíthető.

A hagyományos élelmiszerek fogyasztási gyakoriságának növelésére lehetséges eszköz a hiper- ás szupermarketek, nagyobb áruházak ilyen irányú készleteinek növelése, a földrajzi területhez köthető illetve a hagyományos és tájjellegű termékek szortimentjének egy területre csoportosítása. Néhány áruház gyermekprogramok szervezésével egészíti ki az egyébként is családi programmá alakuló hétvégi bevásárlásokat, ennek keretén belül érdekes lehet a gyermekek számára a szülő gyerekkorából származó esetlegesen újjászületett termékek bemutatása.

Mivel a fogyasztók jobbnak, sokkal jobbnak ítélik a magyar élelmiszerek minőségét a külföldiekével szemben nagy valószínűséggel hajlandóak is többet fizetni érte, ami szintén a védjegy szükségességét támasztja alá. A kiemelt minőségű magyar termékek reklámozása nem újdonság a magyar piacon, hiszen a közösségi agrármarketing tevékenység egyik eszköze a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegy népszerűsítése. A KMÉ védjeggyel ellátott termékek fogyasztói tapasztalata alapján keresettek ezek a termékek, a védjegy bevezetői, működtető tapasztalata pedig alapul szolgálhat egy különleges minőségű hagyományos élelmiszer – védjegy bevezetésére.

A védjegy szükségességét támasztja alá a minőségi garanciára irányuló felmérésem is: mivel a minőségi garanciát a jól ismert cég vagy termelő hírneve és a bevált márka illetve a védjegy jelenti egyértelmű a következtetés, hogy mi lehet „beváltabb" mint egy olyan termék, amit régóta ismerünk, esetleg pozitív gyerekkori emlékek kötődnek hozzá, a lakóhelyünkhöz közeli és hírneve van. Ezeknek a termékeknek helye van tehát a piacon, megkülönböztető jelzéssel pedig kiemelt helyen szerepelhetnek a fogyasztó termékválasztásában.

A „védjegy van a csomagoláson" ismérvet a fogyasztók a bizalmi termékösszetevők közé sorolták kiegészítve az eredet, származási hely hagyományos jelleg fontosságával a termékválasztásban hagyományos élelmiszerek esetén.

Kutatásom során megvalósult azoknak a csoportoknak az elkülönítése és jellemzőik, fogyasztási szokásaik feltárása, akik célcsoportjai lehetnek a földrajzi területhez köthető és a

hagyományos élelmiszerek népszerűsítésének. Az eladásösztönzés, eladóhelyi akciók, a kiállításokon való megjelenés lehetnek azok a marketingeszközök, amelyek segítségével tovább fokozható a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek ismertsége.

Mivel a magyar élelmiszereknek a turisztikai hagyományok miatt jelentőségük van a német fogyasztók körében tesztvizsgálatomban a német fogyasztók magyar termékkel kapcsolatos attitűdjét is vizsgáltam. Javaslatom a magyar termékek német piacon való pozíciójának további erősítése áruházi akciók szervezésével és a vendéglátás valamint a turisztika területén nemcsak a magyar gasztronómia készételeinek, hanem az alapanyagainak a bemutatása is.

6.2. A kutatómunka folytatásának javasolt fő irányai

A „különleges minőségű hagyományos élelmiszer" vagy „HÍR ernyő-védjegy" rendszerének kialakítása érdekében az érintett szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing szervezet közötti hatékony kommunikáció megszervezése

A „zászlóshajó-termékek" kiválasztása a földrajzi helyhez köthető illetve hagyományos és tájjellegű élelmiszerek csoportjából.

A fogyasztók hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos árérzékelésének tesztelése fókuszcsoportok vezetésével, mélyinterjúk készítésével

A német piac megváltozott szerkezetének és a német piacon lévő magyar termékek jelenlegi helyzetének elemzése, az egyes termékek piaci bevezetés-stratégiájának kidolgozása.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarország EU tagállammá válása nemcsak lehetőségeket, hanem veszélyeket is rejt magában a hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének megőrzése szempontjából. Mivel a beáramló importtermékek sokaságával kell felvenniük a versenyt a hazai termékeknek, előtérbe kerül az érzékelhető és a látens fogyasztói igények feltárása és az ezek kielégítésére irányuló marketingstratégia valamint kommunikáció kialakítása.

A vásárlási döntéseiben egyre több fogyasztó részesíti előnyben a minőséget a mennyiség helyett. Ez a meghatározott termékekre irányuló kereslet nemzetközi tapasztalatok alapján egyértelműen a meghatározott és dokumentált eredettel rendelkező mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre irányítja a figyelmet.

Vizsgálatomban a helyi sajátosságokra koncentráltam, a magyar fogyasztók véleményére voltam kíváncsi a hagyományos élelmiszer-vásárlással összefüggésben. Ennek oka az ország gazdasági céljaival áll összefüggésben, mivel célként tűztük ki a hazai piac és a hazai termékek védelmét annak érdekében, hogy a hagyományos magyar élelmiszerek megőrizhessék versenyképességünket az EU túltelített piacán.

7.1. Célkitűzések

Kutatómunkám első célja a földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak komplex vizsgálata; az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatóságának vizsgálata a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának feltérképezésében. Az élelmiszer-vásárlói és fogyasztói magatartás modellek elemzésén keresztül megvizsgáltam azokat a folyamatokat, amelyek befolyásolják az élelmiszerfogyasztói magatartást és hatással vannak a fogyasztó termékválasztására.

További célom a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján ezzel összefüggésben a hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása, fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai- statisztikai módszerek alkalmazásával és ezek alapján javaslatok megfogalmazása a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához. Célul tűztem ki, hogy megismerjem a magyar lakosság hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogalom-meghatározását, attitűdjét, a minőségi garancia összetevőit hagyományos élelmiszervásárláskor és viszonyulásukat egy esetleges „hagyományos élelmiszer” védjegy bevezetéséhez.

E cél megvalósításához a következő részterületeket vizsgáltam meg:

- Az élelmiszerfogyasztás jellemzőinek feltárása szekunder kutatással és a releváns európai trendek elemzése a fogyasztói magatartásban. Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői és a trendanalízis alapozzák meg a kutatómunka leszűkítését és a földrajzi helyhez köthető valamint a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartás-vizsgálatát. A trendek között kiemelkedően fontos a fogyasztói etnocentrizmus mértékének elemzése hazánkban illetve az országimázs és az ország

eredet imázs hatóereje a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztásában.

Szekunder források feltárásával a fogyasztót körülvevő hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogalmak összegyűjtését és komplex vizsgálatát tűztem ki célul, valamint az Európai Unió minőségpolitikájának, eredetvédelmi és hagyományos különleges tulajdonság tanúsítási rendszerének megismerése, előnyeinek hátrányainak elemzése további kutatási célként szerepelt munkámban.

- A kutatás második fázisának célja volt az élelmiszerfogyasztói és vásárlói agatartás modellek alkalmazhatóságának vizsgálata a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásában és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján.

- A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák elméleti hátterét hazai és nemzetközi kutatási eredmények valamint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingstratégia-elemeinek vizsgálatával alapoztam meg.

- A hazai fogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárását a következő részterületek vizsgálatával valósítottam meg:

  A hagyományos élelmiszer fogalom elkülönítése, jellemzőinek feltárása, a hagyományos élelmiszer nevéből adódó asszociációk, hozzáadott érték, fogyasztási gyakoriság.

  A hagyományos élelmiszerek ára, a földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságok között, a minőségi garancia megjelenése.

  Fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai-statisztikai módszerek alkalmazásával, a földrajzi helyhez köthető és hagyományos élelmiszerek fogyasztói észlelése és szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében.

- További célkitűzésem volt a német élelmiszerfogyasztók magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása tesztvizsgálattal.

7.2. Alkalmazott módszerek

Kutatási tervem a következő lépésekből állt össze:

- Problémafelvetés: a szükséges információ meghatározása
- A kutatás feltáró és leíró fázisai

- A mérési és skálázási eljárások meghatározása
- Kérdőívszerkesztés, kipróbálás
- A mintavételi módszer és a mintanagyság meghatározása
- Adatelemzés

Munkám során a kutatási módszerek széles skáláját célszerűen alkalmaztam, többek között a szekunder adatok elemzését, szakértői interjúkat, SWOT analízist, fogyasztói kérdőíves felmérést és az adatok statisztikai elemzését, faktoranalízist, klaszteranalízist.

7.3. A kutatási hipotézisek eredményeinek összefoglalása

A kutatási eredmények összefoglalását, az egyes hipotézisek beigazolódását vagy elvetését a következő táblázat mutatja:

28. táblázat: A kutatási hipotézisek eredményeinek összefoglalása, saját készítés, 2008

Cél	Témakör	Pilgrim modell eleme 1. szint	Pilgrim modell eleme 2. szint	Pilgrim modell eleme 3. szint	Kutatási hipotézis	Kutatás száma	Új és újszerű tudományos eredmény	H beigazolódott?
A hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján; A hazai élelmiszerfogyasztók földrajzi területhez köthető és hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása, fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai-statisztikai eszközök alkalmazásával és ezek alapján javaslatok megfogalmazása a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához	A hagyományos és tájjellegű termékek hármas dimenziójának (hely, idő, kultúra) megjelenése a hagyományos élelmiszerfogalom meghatározásában	Gazdasági, Társadalmi tényezők/Kulturális tényezők	Attitűd	Élelmiszer-választás→Élelmiszer-fogyasztás	H1: A fogyasztó el tudja különíteni a hagyományos élelmiszer fogalmat, jellemzői megkülönböztethetők számára?	1,2,3	T2	H1 igaz
	A hagyományos élelmiszer nevéből adódó hozzáadott érték	Gazdasági, Társadalmi tényezők/"kvázi" Márka			H2: A hagyományos élelmiszer nevéből adódó értékek pozitív asszociációkat generálnak a fogyasztóban?	1,2	T2	H2 igaz
	A fogyasztás gyakorisága: lojalitás, "márkahűség" jelenléte, a hagyományos élelmiszer vásárlásának helye	Gazdasági, Társadalmi tényezők/Elérhetőség			H3: A hagyományos élelmiszer fogyasztása eseti jellegű, nem mindennapos, ünnepekhez, eseményekhez köthető, a hagyományos élelmiszereket kisboltokban, piacokon szerzik be a fogyasztók?	2,3	T2	H3 részben igaz
	Tesztvizsgálat az ár értékelésével kapcsolatban	Gazdasági, Társadalmi tényezők/Árak			H4: A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek árát a fogyasztók magasabbnak tartják a külföldi termékekéhez képest?	2	T2	H4 nem dönthető el egyértelműen
	A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között	Személy/Pszichológiai tényezők (vélemény)			H5: A földrajzi eredet szerepe jelentős a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között? Elkülöníthető az a fogyasztói csoport, amely vásárláskor keresi a földrajzi területhez köthető élelmiszereket?	4	T2;T3	H5 részben igaz
	A minőségi garancia megjelenése a fogyasztó információ értékelésénél	Személy/Pszichológiai tényezők (vélemény)			H6: A fogyasztók keresik a minőségi garanciát a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek esetén?	3	T2	H6 igaz
	A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek dimenzióit alkotó paraméterek szerepe vásárláskor	Élelmiszer: Fizikai/kémiai tápanyagjellemzők; Személy/Érzékszervi észlelés	Élelmiszer (Fiziológiai hatások); Élelmiszer - választás (célcsoport)		H7/A: A hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén más paraméterek játszanak kulcsszerepet, mint élelmiszer-vásárlás esetén? H7/B: A vásárlói döntési folyamatot vizsgálva: hagyományos magyar élelmiszervásárlás esetén jobban előtérbe kerül az eredet a származási hely és a hagyományos jelleg, mint élelmiszervásárlás esetén? A fogyasztók értékelik a hagyományos jelleggel összekapcsolódó hozzáadott értéket?	1,2,3	T2	H7 (A és B) igaz
	A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztói célcsoportjainak meghatározása és jellemzőik feltárása	Élelmiszer választás (célcsoport)			H8: A fogyasztók csoportokba sorolásán keresztül kialakítható az az egy vagy több célcsoport, akik fontosak lehetnek a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából és hozzájuk a vásárlás paramétereivel összhangban marketingeszközök rendelhetők?	2,3	T3	H8 igaz
	A minőség konkrét megjelenése - összehasonlítás a külföldi termékek minőségével	Észlelés, Táplálkozás/ár (érték)	Észlelés		H9: A hagyományos élelmiszerek minőségét a fogyasztó magasabbra értékeli a külföldi termékekéhez képest?	3	T2	H9 igaz
	A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében	Észlelés (kockázat)			H10: A földrajzi és eredetjelölt termékek vásárlását, mint kockázatcsökkentő tényezőt átlagon felüliként értékeli a fogyasztó? Elkülöníthető az a fogyasztói szegmens, amely felértékeli a földrajzi eredetet, mint kockázatcsökkentő tényezőt, demográfiai jellemzői meghatározhatók?	4	T2;T3	H10 részben igaz
A német élelmiszerfogyasztók magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáinak és vásárlási szokásainak feltárása						5	T4	

7.4. Eredmények, következtetések és javaslatok

Kutatásom kiindulópontjaként a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek Pallóné (2003) által kialakított minőségi dimenzióit fejlesztettem tovább a fogyasztót körülvevő fogalmak szemszögéből vizsgálva. az egyes fogalmakat alkotó-dimenziókra bontottam. A fogalmak vizsgálatából levont következtetésem alapján az adott három dimenzió (hely/eredet/idő /történet/kultúra) a fogyasztó szemszögéből egyéb más paraméterekkel is kiegészíthető: a fogyasztó termékválasztására hatással van az etnocentrizmus, a termék- és országimázs, és közvetetten a közösségi szabályozás is (pl. földrajzi árujelzők logójának megjelenítése a terméken).

A dimenzióelemzés eredménye a földrajzi helyhez köthető valamint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerfogyasztó által meghatározott fogalmának „részekre bontása" amely a fent említett hármas dimenzión kívül a védjegy szerepét is hangsúlyozta.

Mivel a fejlett ipari országokban az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek az élelmiszerfogyasztásban, a fogyasztási szokások is megváltoztak, az élelmiszer elsődlegesen nem a közvetlen létfenntartási szükségletek kielégítésére szolgál többé, hanem legalább ugyanolyan mértékben élvezetek forrása.

A telített egységes piacon az érvényesülés egyre nehezebbé válik, a talpon-maradáshoz új eszközökre is szükség van, a piaci siker egyik lehetséges módja olyan piaci rések keresése, ahol a termékek különleges tulajdonságaik révén sikerrel megcélozhatnak egy speciális célközönséget.

A védjegy létezését összeköti a fogyasztó a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek meghatározásával így ez megalapozza egy közösségi védjegy létrehozására irányuló javaslatom.

Ehhez a közösségi marketing eszközeit tekintve három lehetséges megoldás kínálkozik: az egyik a földrajzi árujelzők vagy a hagyományos különleges termék közösségi oltalmának elnyerése és ezáltal a termékek közösségi források felhasználásával történő marketingtámogatása, a másik egy teljesen új „hagyományos élelmiszer" védjegy állami szintű létrehozása, de ennek hátránya, hogy meglehetősen sok költséggel jár. A harmadik irány a Hagyományok – Ízek – Régiók-program továbbfejlesztése illetve hasznosításaként a „HÍR ernyő védjegy" kialakítása a hagyományos és tájjellegű termékek számára. Ennek előnye, hogy költségtakarékosabb, hiszen egy meglévő program hasznosításának egyik irányáról van szó.

Mivel a HÍR termékek előállítói többségükben kisvállalkozások, egyedül nem képesek a marketingköltségeket viselni, a közösségi marketing eszközeivel célszerű lenne az összefogással járó előnyöket tudatosítani, egy olyan ernyő-védjegyet kialakítani, amelynek résztvevőjeként növelhetnék versenyképességüket a kis- és közepes vállalkozások. Ehhez természetesen megfelelő tanúsítási rendszert, szervezetet, felelősségeket és hatásköröket szükséges kapcsolni.

A HÍR ernyő védjegyet, a következő lépésekkel lehet kialakítani:

Elsőként szükséges az agrárgazdaság területén működő közösségi oltalmi rendszerek megismertetése és népszerűsítése a mezőgazdasági termelők és élelmiszeripari termék-előállítók körében. Ezután vagy ezzel párhuzamosan történhet meg az adott földrajzi helyen előállított, vagy hagyományos, különleges tulajdonságokkal rendelkező termékek közül azok kiválasztása, amelyek alkalmasak lehetnek a „HÍR ernyő védjegy" elnyerésére. A következő

lépés a jelöléssel ellátott termékek ismertségének növelése, az élelmiszeripari szereplők tudatformálása, illetve a közösségi logók és az oltalom alatt álló termékek népszerűsítése a fogyasztók körében.

Az eredményeket ország-szinten értelmezve a népszerűsítés következményeként az agrártermékek hírneve pozitív hatással lesz az országimázsra, így kölcsönös egymásra hatás figyelhető meg az ország- és ország eredet imázs, valamint a közösségi agrármarketing között.

A termékhez kapcsolódó földrajzi név hozzáadott értékként jelenik meg a fogyasztó termékértékelésében. A fogyasztó termék-észlelésében jelen van a régióimázs, amely alapot adhat az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező termékek további megismertetésére, népszerűsítésére a fogyasztók körében. Ehhez kapcsolható marketingeszköz az eladáshelyi reklámozás és a regionális kiállításokon, eseményeken történő bemutatás, kóstoltatás, a különleges tulajdonságok hangsúlyozása. Mivel ezek a termékek külföldön is méltán lehetnek népszerűek áruházi akciók, „Magyar Hetek" nagyobb számú rendezésével a közösségi agrármarketing tevékenységgel külföldön elfoglalt pozíciójuk is tovább erősíthető.

A hagyományos élelmiszerek fogyasztási gyakoriságának növelésére lehetséges eszköz a hiper- ás szupermarketek, nagyobb áruházak ilyen irányú készleteinek növelése, a földrajzi területhez köthető illetve a hagyományos és tájjellegű termékek szortimentjének egy területre csoportosítása. Néhány áruház gyermekprogramok szervezésével egészíti ki az egyébként is családi programmá alakuló hétvégi bevásárlásokat, ennek keretén belül érdekes lehet a gyermekek számára a szülő gyerekkorából származó esetlegesen újjászületett termékek bemutatása.

Mivel a fogyasztók jobbnak, sokkal jobbnak ítélik a magyar élelmiszerek minőségét a külföldiekével szemben nagy valószínűséggel hajlandóak is többet fizetni érte, ami szintén a védjegy szükségességét támasztja alá. A kiemelt minőségű magyar termékek reklámozása nem újdonság a magyar piacon, hiszen a közösségi agrármarketing tevékenység egyik eszköze a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegy népszerűsítése. A KMÉ védjeggyel ellátott termékek fogyasztói tapasztalata alapján keresettek ezek a termékek, a védjegy bevezetői, működtető tapasztalata pedig alapul szolgálhat egy különleges minőségű hagyományos élelmiszer – védjegy bevezetésére.

A védjegy szükségességét támasztja alá a minőségi garanciára irányuló felmérésem is: mivel a minőségi garanciát a jól ismert cég vagy termelő hírneve és a bevált márka illetve a védjegy jelenti egyértelmű a következtetés, hogy mi lehet „beváltabb" mint egy olyan termék, amit régóta ismerünk, esetleg pozitív gyerekkori emlékek kötődnek hozzá, a lakóhelyünkhöz közeli és hírneve van. Ezeknek a termékeknek helye van tehát a piacon, megkülönböztető jelzéssel pedig kiemelt helyen szerepelhetnek a fogyasztó termékválasztásában.

A „védjegy van a csomagoláson" ismérvet a fogyasztók a bizalmi termékösszetevők közé sorolták kiegészítve az eredet, származási hely hagyományos jelleg fontosságával a termékválasztásban hagyományos élelmiszerek esetén.

Kutatásom során megvalósult azoknak a csoportoknak az elkülönítése és jellemzőik, fogyasztási szokásaik feltárása, akik célcsoportjai lehetnek a földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek népszerűsítésének. Az eladásösztönzés, eladóhelyi akciók, a kiállításokon való megjelenés lehetnek azok a marketingeszközök, amelyek segítségével tovább fokozható a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek ismertsége.

Mivel a magyar élelmiszereknek a turisztikai hagyományok miatt jelentőségük van a német fogyasztók körében tesztvizsgálatomban a német fogyasztók magyar termékkel kapcsolatos attitűdjét is vizsgáltam. Javaslatom a magyar termékek német piacon való pozíciójának további erősítése áruházi akciók szervezésével és a vendéglátás valamint a turisztika területén nemcsak a magyar gasztronómia készételeinek, hanem az alapanyagainak a bemutatása is.

8. SUMMARY

For Hungary, the status of becoming a member state of the EU provides not only opportunities but, from another perspective, it also threatens the Hungarian agricultural and food industrial products' competitiveness. Since the home products have to compete with the vast flow of imported goods, the exploration of the latent and the sensible consumer needs, the formation of the relevant marketing strategy and communication have been come to the front.

An increasing number of consumers prefer quality to quantity. On the basis of international experience, the demand for certain products puts the focus unambiguously on products having defined and documented origins.

In my present analyses I concentrated on the local peculiarities. I wanted to know the Hungarian consumers' opinion in the context of the traditional food-purchasing. The reason for this aim is in connection with the country's economic goals because Hungary intends to protect the home market and the home products in order to enable the traditional home comestibles to preserve their competitiveness on the supercharged EU market.

Aims

At the beginning of my research I wanted to solve the following tasks:

- The analyses of the relevant European trends in the consumers' behaviour by exploring the features of food consumption
- The analyses of the level of the Hungarian consumers' ethnocentrisms; the efficacy of the state image and the origin of the state image in the consumption of the traditional and the localized goods
- The analyses of the comestible-buying and consuming behaviour models
- The analyses and the collection of the concepts in connection with the traditional comestibles surrounding the consumers
- The cognition of the EU's origin protective and traditional peculiar feature certification organizations; and the analyses of its advantages and disadvantages
- The review and analyses of the results of home and international consumption-marketing research; the establishment of an own primer research
- The analyses of the quality dimensions of the localised, the traditional and the region-like products
- The exploration of the improvement possibilities of the common agrarian marketing activity directed to the traditional products
- The exploration of components of the traditional and the rural concepts, and its analyses in the consumers' behaviour
- The analyses of the roles of the geographical names related to the products in the light of the consumer's evaluation of the goods
- The analyses of the frequency and the location of the purchasing of traditional food

- The judgement of price and quality of Hungarian food by consumers, and their comparison to the consumer's product judgement in relation to products from abroad
- In relation to the products related to geographical areas and traditional food the exploration of the quality guarantees in the consumer's behaviour
- Distinguishing such groups and exploring features, which can be the target groups of popularising quality traditional food and determining the relevant means of marketing
- The test-examination of German consumer's attitude to Hungarian products
- The determination of recommended further research topics in the light of the results

The applied methods

My research plan consisted of the following steps:

- setting up a problem: determine the relevant information
- exploring and describing the phases of research
- determining the measuring and the rating system
- editing and trying out the questionnaire
- determining the sample collecting method and its size
- data analyses

During my work I have purposefully applied several kinds of research methods, for example, analysing secondary data, doing interviews with experts, SWOT analyses, surveying consumers by questionnaires and the statistical analyses of the data, factor analyses, and cluster analyses.

Results, consequences and recommendations

Since significant changes have occurred in the developed industrial countries in the last few decades, the consumption habits have been altered. Food is not only considered as a means of sustenance now, but it has also become a source of delight.

Being successful on the supercharged uniform market is getting more difficult. In order to ensure a position on the market, new means are needed. One possible way to gain success is to seek market gaps, where a special target audience can be determined by the unique features of the products.

There are two possible solutions for this in the light of the means of the community marketing: on the one hand, one possible solution is the geographical goods indicators or gaining the community protection of the traditional peculiar products. The result of this process is that these products are supported with the use of the community sources. On the other hand, the Traditions-Tastes-Regions {Hagyományok – Ízek - Régiók (HÍR)} programme should be improved. Moreover, by applying this programme a so-called "HÍR umbrella trademark" is created for the traditional and the region-like products.

Since the producers of the "HÍR" products are mainly retailers, they are not able to bear alone the marketing costs. It would be expedient to make people aware of the advantages related to the co-operation. The creation of a trademark is needed which enables the small- and medium enterprises, as its members, to increase their competitiveness. Of course, for this, an appropriate certification system, an organization, responsibilities and scope of authority is needed.

The following steps are essential to create the "HÍR" umbrella's trademark:

First of all, the agrarian manufacturers and the product manufacturers of the food industry should be acquainted with the community protection systems operating in the field of agriculture. Moreover, these systems should be popularized among them. The next phase is selecting those products (produced either in a given geographical region or have traditional and peculiar features) which can gain the "HÍR" umbrella's trademark. This phase can either happen after the popularization or side by side with it. The third step is the popularization of the products having the trademark and to have an impact on the way of thinking of the food industry participants. Furthermore, the community logos and the protected products have to be popularized among the consumers.

By expounding the results at a state-level, the consequence of the popularization is that the fame of the agricultural products will have a positive impact on the country-image. Furthermore, an interaction can be observed between the country-image and the origin of the country image and the community agricultural marketing.

As the starting point of my research, I have further developed Pallóné's (2003) quality dimensions, which are related to the traditional and region-like food. I have examined these dimensions from the aspect of the concepts which surround the consumer. I have itemized each concept to component dimensions. From examining the results, I have drawn a conclusion, and on the basis of my conclusion the given three dimensions (place /origin/, time /history/, and culture) can be complemented with further parameters from the consumer's aspect. These parameters are the followings: ethnocentrism has an influence on the consumer's product choice, the product and state image, and indirectly on the community regulations, too (such as the logos of the geographical product indicators on the products).
The result of the dimension examination (geographically localised products and the traditional and region-like food concepts' itemisation by the consumer) also emphasized the role of the trademark beside the three dimensions.

My suggestion, which is to create a community trademark, is underpinned by the fact that the consumer relates the existence of the trademark to the determination of the traditional and region-like food. The suggestion's harder direction is the creation of a brand new "traditional food" trademark on a state level. However, its disadvantage is its great expense. The other direction is the previously mentioned "HÍR" trademark, which satisfies the consumer's needs for a trademark. Its advantage is that it is more cost effective, since it is the utilization of an already existing programme. On the contrary, it has been proved by interviews that the name of the programme "HÍR" (Traditions – Tastes - Regions) is misleading, because people identify it with news and media. (In Hungarian "hír" means "news".)

The geographical name related to the product serves as an additional value in the consumer's product evaluation. Region image is present in the consumer's product perception, and this can serve as a basis for making other prevented products having the regional indication

acquainted, and popularize them among the consumers. The marketing means related to this is the promotion of the point of sale and on regional exhibitions, and on events the introduction of the products, tasting samples, and emphasizing the unique features. Since these products can be popular abroad as well, with the help of price reduction in supermarkets, organization of more "Hungarian Weeks", and community agrarian marketing activities their position abroad can be strengthened.

In order to enhance the frequency of consuming traditional food, one possible solution is to enlarge the stock of the hyper- and supermarkets and bigger stores. An other solution can be that the variability of the products which can be related to certain geographical areas, besides the traditional and region-like food can be grouped to one location. Some stores organize programmes for children to complete the family's weekend shopping. (By the way, shopping tends to become a family programme.) These programmes might raise children's interest for the products reborn, which were originally produced in the parents' childhood.

Since the consumers think that the quality of the Hungarian products is better than the imported goods, they are willing to pay more for them, which also underpins the need for the trademark. The advertisement of the quality food from Hungary is not a new phenomenon on the Hungarian market, because one of the means of the community agricultural marketing activity is the popularization of the "Quality Food from Hungary" trademark (KMÉ, Kiváló Magyar Élelmiszer). On the basis of the consumer's experience, products having the "KMÉ" trademark are in demand. Furthermore, the experience of the introducers of the trademark can serve as the ground to launch a special quality traditional food trademark.

The need for this trademark is also confirmed by my survey on quality guarantee: since quality guarantee is meant by a well-known company, or by the fame of the manufacturer, or by a well-tried brand, or by a trademark my conclusion is unequivocal about what else can be more "well-tried" than such a product which is known from ages, we might have positive childhood experience with it, it is close to our home and has a fame. Therefore, these products have a place on the market, and with a distinguishing sign they are preferred in case of the product choice.

The "there is a trademark on the packet" sign was related to the confidential product components which was completed with the origin, importance of traditional character when they chose traditional food.

During my research the differentiation of those groups, which can be the target group of the popularization of the products related to geographical areas and the traditional products, the determination of their features and the exploration of the consumer's habits have been realized.
The incentive of sales, the price cuts at the point of sales, appearance at exhibitions can be those marketing means which might help increase the popularity of the traditional food and the products related to geographical areas.

Since Hungarian food is of great importance among the German consumers for tourism, in my survey I have examined the German consumers' attitude towards Hungarian products. My suggestion is that the market position of Hungarian products should be further strengthened by price cuts in stores. Furthermore, it can be strengthened in the field of hospitability and tourism not only by the introduction of Hungarian ready-cooked gastronomy, but also by showing the raw material.

9. MELLÉKLETEK

9.1. M1: Irodalomjegyzék

Agarwal S. - Barone M. J. (2005): Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University

Anderson M.D. – Cook J. (1999): Community food security: practice in need of theory? Agriculture and human values, 16. 141-150.p.

Andrásfalvy A. (2003): A kertészeti hungarikumok sajátos minősége (In: Nyéki J- Papp- J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest, 13-17.p.

Alba J. W. - Hutchinson W. J. – Lynch J. G. Jr. (1995): Memory and decision making (In: Robertson T. S., - Kassarijan H. H. (szerk.): Handbook of consumer behaviour, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1-49. p.)

Allport G.W. (1935): Attitudes. In a Handbook of Social Psychology, C.A. Clark University Press ed: Murchinson,Worchester

Assael H (1987): Consumer behavior and marketing action, Boston, Kent Publishing

Babcock B. A. – Clemens R. (2004): Geographical Indication and Property Rights: Protecting Value – Added Agricultural Products, Midwest Agribusiness Trade Research And Information Center, Iowa State University

Barbera P.A.- Mazursky D. (1983): A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process, Journal of Marketing Research

Bauer A – Berács J.(2006): Marketing, Aula Kiadó

Berács J. (2002): Nemzeti imázs és versenyelőny, Marketing és Menedzsment, 2002/I. 8-11.p.

Berács J. – Malota E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban, Marketing és Menedzsment, 34/ (II). 73-78. p.

Besch M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung. Agrarwirtschaft, November

Bettman J. R. – Johnson Eric J. – Payve J. W.(1995): Consumer ecision making (In: Robertson T. S., - Kassarijan H. H. (szerk.): Handbook of consumer behaviour, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 50-84. p.)

Bognár V. (2005): A magyar bor országeredet imázsa Ausztriában, Marketing és Menedzsment, (II). 30-38. p.

Bretschneider R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel, Hálózat VI.évf. 8. szám

Bujdosóné K.J. (2006): A hagyományos élelmiszerek marketingstratégiája, (In: EU Közösségi Konferencia kiadványa, „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre”) Debrecen, 2006

Bujdosóné K.J. (2003): Az Agrármarketing Centrum feladatai az agrárgazdaságban, Konferencia-előadás

Chaney D. (1996): Lifestyles, London: Routledge

Coakley, J. (1998): Sport in Society: Issues and Controversies, New York: McGraw-Hill.

DuPuis E.M. – Goodman D. (2005): Should we go 'home' to eat? Toward a reflective politics of locaism, Journal of Rural Studies, 21. 359-371 p.

Durvasula, S.-Endrews, J. C.-Nettemeyer, R.G. (1997): A cross cultural comparison of consumer etnocentrism in the United States and Russia, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9(4).

Elliot G.R. –Cameron R.C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect, Journal of International Marketing 2/2, 49-62.p.

Élelmiszer minőségi rendszerek (2007) szakmai konferencia előadásanyagai, Brüsszel

Engel, G.-Blackwell, R.-Kolláth, D. (1973): Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Winston, NewYork, 128. p.

Erickson G.M.-Johansson J.K.-Chao P. (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation. Country-of-Origin Effects, Journal of Consumer Research, Vol 11. 694-699.p.

Farnadi és mtsai. (2003): Az Agrármarketing Centrum Hagyományok – Ízek – Régiók gyűjteménye (In: Nyéki J- Papp- J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest) 287-294.p.

Feagan, R. (2007): The place of food: mapping out the 'local' in local food systems, Progress in Human Geography, 2007; 31; 23.

Feenstra G. (1997): Lcal food systems and sustainable communities, American Journal of Alternative Agriculture, 12. 28-36. p.

Fishbein M.-Ajzen I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour. Reading, Addison Westley

Fleming D. – Roth R. (1991): Place in Advertising, Geographical Review, 81. 281-291. p.

Fotopoulos C. – Krystallis A. (2001): Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol 12 (1)

Gaál B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest

Glatz F (2003): Hungarikumok az élelemtermelésben, környezetgazdálkodásban (In: Nyéki J-Papp- J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest 9-10.p.

Goebel B. (2003): Geographic Indications and Trademarks – The Road from Doha. The Trademark Reporter, vol.93. 964-965.

Gombay N. (2005): Shifting identities in a shifting world: food, place, community and a politics of scale in an Inuit settlemen, Environment and Planning: Society and Space, 23. 415-433. p.

Hajdú I. – Lakner Z.(1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana

Han C.M. (1989): Country Image: Halo or Summar Construct? Journal of Marketing Research Vol. 26. 222-229.p.

Harrison-Walker L.J. (1995): The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study, Journal of Services Marketing 9/1, 28-32.p.

Henderson E. (1998): Rebuilding local food systems from the grassroots up. The Monthly Review: An Independent Socialist Magazine, 50.112-124. p.

Herche J. (1990): The Measurement of Consumer Etnocentrism: Revising the CETSCALE, in B. J. Dunlap and N. C. Cullowhee (eds.), Development in Marketing Science, Academy of Marketing Science, XIII. 371-375. p.

Herche J. (1992): A Note ont he Predictive Validity of the CETSCALE, Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (3), 261-264. p.

Herskovits M. (1948): Man and his works, Knopf, New York,

Hoffmann I-né (2000): Stratégiai marketing, Aula Kiadó

Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás, 17-33.p.

Hofmeister Tóth Á.-Simon J.-Sajtos L.(2003): Fogyasztói elégedettség, Budapest

Hofmeister-Tóth Á-Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás,

Hofstede G.(1980): Cultures Consequences, Sage Publications

Hofstede G.-Bond M. (1988): The Confucian connection: from cultural roots to economic growth, Organisational Dynamics, Vol. 16, No. 4, 4-21.p.

Horváth Á.- Fürediné Kovács A.- Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra (In: Élelmiszer, táplálkozás, marketing, II. évf. (1-2.))

Houston M.-Rothschild M. (1978): Conceptual and Methological Perceptives on Involvement, Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, Subhash C. Jain (ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187. p.

Howard J.A.,- Sheth J. N. (1969): The Theory of Buyer Behaviour, New York

Ilbery B. – Kneafsey M. (1999): Niche markets and regional specialty food prodcts in Europe: towards a research agenda, Environment and Planning, 31. 2207-2222 p.

Ilbery B. – Kneafsey M. – Bamford M. (2000): Protecting and promoting regional food and drink int he West Country, Geography, 86 (2),131.-140. p.

Ilbery B. – Kneafsey M. – Söderland A. – Dimara E. (2001): Quality, imagery, and marketing: producer perspectives on quality products and service sin the lagging rural regions of the European Union, Geografka Annaler, 83. 27-40. p.

Ittersum K. (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice, Ph.D. dissertation, Mansholt Graduate School, Wageningen, Hollandia

James A. (1997): How British is British Food? Food, Healthy and Identity, London, Routledge

Johansson J.K. (1988): Determinants and Effects of the Use of Made in Labels, International Marketing Review, 6/1. 47-58 p.

Johanson J.K.-Douglas P.D.-Nonaka I. (1985): Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methological Perspective, Journal of Marketing Research, Vol 22, 388-396.p.

Kaynak E. – Kucukemiroglu O. – Hyder A. S. (2000): Consumer's Country of Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country.European Journal of Marketing, 34 (9/10), 1221-1241. p.

Keller K. L. (1998): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing (57.) 1-22.p.

Kisérdi-Palló I. (2000): New Quality Concept in Europa to Ensure the Competitiveness of Traditional Foodstuffs 44th European Quality Congress Proceedings Vol.5. 174-185.p.

Knight G.A. (1999): Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products, Journal of Consumer Marketing, Volume 16/2

Kolos K.-Berács J.(2000): A fogyasztói döntések kockázata a benzinkútválasztás során, Vezetéstudomány XXX.évf. 9.sz. 26-32. p.

Kopconsult Kft. (1994): A kollektív élelmiszermarketing stratégiája, tanulmány/vitaanyag

Kotler P. (2001): Marketing menedzsment, 3. kiadás 209-241.p.

Kovács B. (2004): The Special Quality and the Origin Labelled Product, Roots of Quality konferencia kiadványa, Origin Labelled Products: The importance of food quality and safety in Central and Eastern Europe

Kunkel J. H – Berry L.L. (1968): A behavioral conception of retail image, Journal of Marketing (32.) 21-27.p.

Kraft Foods (2003): Kraft Grated Parmesan History, Website Kraft Coorporation:

http://www.kraftfoods.com/kraftparm/faq.htm (2003, október)

Lakner Z.-Szabó E. (2004): Javaslatok a HÍR gyűjtemény marketing- és kommunikációs stratégiájának továbbfejlesztésére, kutatási jelentés

Lakner Z. (2002): A versenyképesség és a regionális árujelzők (In: Élelmiszerkincsünk az EU csatlakozás küszöbén c. szakmai konferencia kiadványa)

Lakner Z. – Szabó E. – Monspartné S. J. (2000): The country and region of origin effect in a transition economy, A case study of Hungary, Agrarwirtschaft 49, Heft 12. 411-417. p.

Lans I.A. – De Cicco A. – Ittersum K. (2001): The Influence of Region of Origin and Certificates of Origin on Cognitive and Affective Evaluations of Products, Proceedings, 30th EMC Conference, Bergen

Lee W.N – Yun T.W. – Lee B. K. (2005): The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 17 (2/3), 2005

Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing

Lehota J. (szerk) (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, 159-194. p.

Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei (In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)

Lehota J. (2006): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák (In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing (III.évf.1.)

Lehota J. - Fehér I. (2007): Borexport marketing 40-41.p.

Lewis D.-Bridger D. (2000): The Soul of the New Consumer, Nicholas Brealey Publishing, London

Lewitt L. (1983): The Globalization of Markets. Harvard Business Review (61)

Li Z.G.-Dant R.P.-Wortzel L.H. (1995): Dimensions of Product Quality, Role of Country Image, and Country of Origin Effects, american Marketing Association, 435-436.p.

Lindquist J. D. (1974): Meaning of image, Journal of Retailing, (50) 4. p.

Louviere J. J. – Gaeth G. J. (1987): Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical integration, Journal of Retailing, 63. (1) 25-48.p.

Madarász I. (2000): Hogyan készítsünk vidékfejlesztési programot? Aroinform Kiadóház, 104-107.p.

Malhotra N.K. (2001): Marketingkutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Malota E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

Martin I.M.-Eroglu S. (1993): Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, Journal of Business Research, (28). 191-210.p.

Meulenberg M. (1986): The evolution of agricultural marketing theory of towards better coordination with general marketing theory, Netherland Journal Agricultural Sciences, 32. szám

Monspartné Sényi J. (2002): A HÍR termékek értéknövelése minőség- és csomagolásfejlesztéssel (In: Élelmiszerkincsünk az EU csatlakozás küszöbén c. szakmai konferencia kiadványa)

Multiconflict Bt. (2001): Védjegyek az EU élelmiszerpiacán, az Agrármarketing Centrum piackutatása

Nagashima A. (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, Journal of Marketing, Vol 34. 95-100.p.

Netemeyer R.G. – Durvasula S. – Lichtenstein D.R. (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, Journal of Marketing Research XXVII (August) 320-327.p.

Olson J. C. (1972): Cue utilization of the quality perception process: A cognitive model and an empirical test. Doctoral dissertation, Purdue University

OECD (1995): Niche markets as a Rural Development Strategy, Paris: OECD

Ozretic-Dosen D. – Skare V. – Krupka Z. (2007): Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product, Journal Business Research, 60 (2), 130-136. p.

Pallóné dr. Kisérdi I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 62.p.

Pallóné Dr. Kisérdi I. (2000): A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gyűjteményének jogszabályi háttere és követelményrendszere (In: Hagyományok – Ízek – Régiók, Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye (Szerk: Farnadi Éva) 8-11.p.

Papadopoulos N.- Heslop L.A.- Berács J.(1990): National sterotypes and product evaluations in a socialist country, International Marketing Review, (7/I.) 32-46.p.

Parrot N. – Wilson N – Murdoch J. (2002): Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food, European Urban and Regional Studies, 9; 241.

Pasek G. (1997): Földrajzi árujelzők alkalmazása. Az előállítói gyakorlat és a fogyasztói megítélés. Diplomadolgozat, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Élelmiszeripari Kar, Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

Peri C. Gaeta D. (1999): Designations of origin and industry certifications as means of valorosong agricultural food products, The European Agro-Food system and the challenge of global competition 59-68.p.

Pilgrim F.J. (1957): The Component of Food Acceptance and their Measurement. American Journal of Clinical Nutrition, 171-175.p.

Porter M. E.(1998): Clusters and the new econimics of competition, Harvard Business Review, (Nov). 77-90.p.

Putsis W.P.-Srinivasan, N. (1994): Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation Journal of Marketing Research, 393-402.p.

Rácz E. (1998): A Hungarikumok értelmezése és védelme, Élelmiszervizsgálati Közlemények, 156-161.p.

Rácz E. (2006): Védett földrajzi árujelzésű élelmiszerek – Marketing előnyök (In: EU Közösségi Konferencia kiadványa, „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre”) Debrecen

Reierson C. (1967): Attitude Changes Toward Foreig Products, Journal of Marketing Research, Vol 4. 385-387.p.

Scipione P.A. (1994): A piackutatás gyakorlata, 371. p.

Sebők A. (2006): Az élelmiszer-minőség üzenete és a hagyományos élelmiszerek a magyar fogyasztó szemével, (Előadás: „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre” című konferencián), Debrecen

Shepherd R.- Raats M.M. (1996): Attitudes and beliefs in food nabits (In: McFie, H.L.M., McFie, H.J.H.(eds): Food choise, Acceptance and Consumption, London, Chapman and Hall

Shimp T.A. – Sharma S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, (XXIV.) 280-289.p.

Shoham-Brenčič (2003): Consumer Etnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 15 (4) 2003

Sini M.P. (2000) : Typical local products and their zone of origin: The importance of their re-evaluation emphasizing the links which connectthem. Dolphins research

Smith A.D. (1972): Ethnocentrism, nationalism and social change, International Journal of Comparative Sociology, Vol 13 1-20.p.

Soeiro A.: (2006) Protecting our Designations of Orogon and our Geographical Indications: protecting the patrimony and protecting the future (In: EU Közösségi Konferencia kiadványa, „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre"), Debrecen, 63-83.p.

Steenkamp J.B. (1996): Dinamics in Consumer Behavir with Respest to Agricultural and Food Products, In Proceeding of the 47th Seminar of EAAE, Wageningen

Stepherd, R. (1990): Overview of Factors Influencing Food Choise. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. Margaret Asuwell, London: BNF, 12-30.p.

Strossová K. (2006): EU Regulations on PDO, PGI and TSG (In: EU Közösségi Konferencia kiadványa, „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre"), Debrecen, 27-41.p.

Sumner W.G. (1906): Folkways, A study of the sociological importance of usages, manners, customs, moves and moral, Dover Publications, NC

Sylvander B.- Marty M. (1999): Logoques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagores, in numero special de Revue d'Economie Regionale et Urbaine No.3.

Sylvander B. (1999) : The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Coordination Aspects. A 67-ik European Association of Agricultural Economics szeminárium előadásanyagai, Le Mans

Sváb J. (1979): Többváltozós módszerek a biometriában, Mezőgazdasági Kiadó

Szabó E.-Lakner Z. (2004): A régió-imázs formálásának lehetőségei regionális kérdőíves felmérések tükrében, kutatási jelentés

Szabó E. (1995): A grafikai jelek alkalmazása és jelentősége a csomagolt élelmiszerek jelölésében, egyetemi doktori értekezés, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem

Szabó E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem

Szabó E. (2002): A hazai fogyasztó és a regionális élelmiszerek (In: Élelmiszerkincsünk az EU csatlakozás küszöbén c. szakmai konferencia kiadványa)

Szakály Z. – Sarudi Cs. (2005): Hagyományos magyar termékek marketingstratégiája, különös tekintettel a táplálkozási előnyök szerepére (In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing, I. évfolyam, 1-2. szám. 91-100.p.

Szakály Z.- Szente V. – Szigeti O. (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok (In: Élelmiszer, táplálkozás, marketing, II. évf. (1-2.))

Szakály Z. (2002): Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár

Szakály et al. (2008): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos élelmiszerek piacán, kutatási jelentés

Szente V. – Széles Gy. – Szakály Z. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói mgatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre (In: Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing, III. évf. (2)). 3-11.p.

Taylor J. (1974): The role of risk in consumer behavior, Journal of Marketing

Thorelli H.B. – Lim J.-S., Ye J. (1989): Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations, International Marketing Review, (6/1.) 35-46.p.

TNS (2006): Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy megváltozásának fogadtatása, kvalitatív kutatás az AMC részére

Tolvéth A. (2005): Kutatási jelentés a fogyasztók magyar termék vásárlási szokásairól, készítették: marketing szakirányos hallgatók, Debreceni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Menedzsment és Marketing Tanszék

Tomcsányi P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Budapest, 459.p.

Tootelian-Segale (2004): The Importance of Place of Origin in Purchase Decisions for Agricultural Products, Journal of Food Products Marketing, Vol 10 (3).

Totth G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és –elismertség szerepe a versenyképességben, Agro-21 füzetek (22).

Totth G. (2006): Az állam szerepe a közösségi agrármarketingben, az MTA Agrármarketing Albizottság „Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban, Stratégák 2007 és 2013 között" című konferencián elhangzott előadás

Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok, Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi ás Üzleti Kiadó Kft.

Tregear A. – Kuznesof S. – Moxey A. (1997): Policy initiatives for regional foods some insights from consumer reseach, Food Policy, Vol. 23. (Issue 5.) 383-394.p.

Tregear A. – Kuznesof S. – Moxey A. – Christiansen K. (1997): Regional Foods and Visitor Experiences int he North of England: an Exploratory Case Study, Newcastle University: Dept of Agricltural Economics nd Food Marketing

Urbano B. – González-Andrés F. – Casquero P. (2008): Market Research for the Optimization of the Consumers Response to the Recent Award of a Protected Geographical Indication to a Local Product, Beans from „La Bañeza-León" (Spain), Journal of International Food&Agribusiness Marketing, Vol 20 (2)

Varga H. (1998): Élelmiszerminőség és élelmiszerbiztonság fogyasztói megítélése, diplomadolgozat, KÉE ÉK

Verlegh P.W.-Steenkamp J. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research, Journal of Economy Psychology, Vol. 20. 521-546.p.

Watson J.-Wright K. (2000): Consumer Etnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products, European Journal of Marketing, Volume 34, 1149-1166 p.

Zajonc R.B. (1980): Feeling and Thinking, References Need No Inferences American Psychologist, 35 February, 151-175.p.

Zobor E.: (2006) A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalma (In: EU Közösségi Konferencia kiadványa, „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre"), Debrecen,.96-107.p.

Zobor E. (2008): Hagyományos különleges termékek elismerése az Európai Unióban, XVI. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia kiadványa

Internetes források:

www.origin-food.org

www.sopexa.fr

www.cma.de

www.foodfrombritain.uk

www.amc.hu

www.taplalkozasmarketing.hu

www.u-kaposvar.hu

http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual

www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm

www.europa.eu.int

http://eur-lex.europa.eu

www.fao.org

www.inao.gouv.fr

www.fvm.hu

9.2. M2: Ábrajegyzék

1. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje 13
2. ábra: A Fishbein-Ajzen féle szándékolt cselekvési modell 15
3. ábra: A specialitás-kategóriák iránti érdeklődés tényezői 18
4. ábra: A származási ország befolyásolási szintjei 20
5. ábra: Az eredet jelzett termékek elméleti megközelítése 21
6. ábra: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) (Protected Designation of Origin, rövidítve PDO) 23
7. ábra: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) (Protected Geographical Indication, rövidítve PGI) 23
8. ábra: Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az EU-ban 25
9. ábra: Hagyományos különleges termék (HKT) Traditional Speciality Guaranteed (rövidítve TSG) 26
10. ábra: A fogyasztói vásárlási döntési folyamat öt lépcsős modellje 35
11. ábra: A fogyasztói magatartás Engel-Blackwell modellje 38
12. ábra: A vásárlási döntési folyamat 39
13. ábra: Stepherd-féle élelmiszer- fogyasztói és –vásárlói magatartási modellje 40
14. ábra: A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartási modell 41
15. ábra: Fogyasztói célhierarchiák rendszere 44
16. ábra: A hagyományos és tájjellegű termékek hármas dimenziója 51
17. ábra: Az AMC tevékenységének százalékos megoszlása 56
18. ábra: A hagyományos magyar élelmiszer meghatározása 65
19. ábra: A hagyományos élelmiszer jelentésének meghatározása 66
20. ábra: Nemzeti oltalom alatt álló termékek ismertsége, vásárlása 69
21. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztási gyakorisága (1) 70
22. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztási gyakorisága (2) 71
23. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helye 71
24. ábra: Az élelmiszerek földrajzi eredetének megítélése az átlaghoz képest 74
25. ábra: Az élelmiszerek gyártójának, márkanevének megítélése az átlaghoz képest 74
26. ábra: A minőségi garancia keresése 79
27. ábra: Minőségi garancia élelmiszerek esetén 79
28. ábra: A magyar termékek tudatos választása 92
29. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek minőségének megítélése 92
30. ábra: A magyar termékek vásárlási gyakorisága Németországban 99
31. ábra: A magyar termékek minőségének megítélése Németországban 99

9.3. M3: Táblázatjegyzék

1. táblázat: Imázs-alakító tényezők 17

2. táblázat: Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az EU-ban (2006) 24

3. táblázat: Az Európai Unióban elismert hagyományos különleges termékek 27

4. táblázat: A vásárlói magatartás négy típusa 34

5. táblázat: Fogyasztói választási szabályok 36

6. táblázat: Az egyes tulajdonságok relatív fontosságának értékelése a magyar termék-imázs összefüggésében (1-től 5-ig terjedő skálán) 47

7. táblázat: A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszer fogalmak kapcsolatrendszere 51

8. táblázat: Az agrármarketing típusai 54

9. táblázat: A saját kutatások összesítése és jellemzői 59

10. táblázat: A kvantitatív kutatás tézisei és módszertani kapcsolatai 64

11. táblázat: A hagyományos magyar élelmiszer jellemzői 61

12. táblázat: Hagyományos magyar élelmiszerek említése 67

13. táblázat: A fogyasztók által felsorolt hagyományos élelmiszerek 68

14. táblázat: Rotált faktormátrix: A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között 75

15. táblázat: Fogyasztói csoportok: A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között 77

16. táblázat: Rotált faktormátrix 81

17. táblázat: Rotált faktormátrix élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2004) 73

18. táblázat: Rotált faktormátrix hagyományos élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2004) 83

19. táblázat: Rotált faktormátrix élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2005) 85

20. táblázat: Rotált faktormátrix hagyományos élelmiszervásárlás paraméterei és faktorsúlyaik (2005) 86

21. táblázat: Fogyasztói csoportok a hagyományos élelmiszerek vásárlása szempontjából (2004) 88

22. táblázat: Fogyasztói csoportok a hagyományos élelmiszerek vásárlása szempontjából (2005) 89

23. táblázat: Rotált faktormátrix: A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében 95

24. táblázat: Fogyasztói csoportok: A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztó kockázatkezelésében 96

25. táblázat: A magyar élelmiszerek spontán említése Németországban 100
26. táblázat: Rotált faktormátrix a németországi élelmiszervásárlás összefüggéseinek feltárására 101
27. táblázat: Fogyasztói csoportok a magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából Németországban 103
28. táblázat: A kutatási hipotézisek eredményeinek összefoglalása 113

9.4. M4: További mellékletek

A német tesztvizsgálat kérdőíve

Fragebogen

Wie oft kaufen Sie ungarische Lebensmittelprodukte?

- ☐ täglich
- ☐ wöchentlich
- ☐ alle 2 Wochen einmal
- ☐ monatlich
- ☐ jährlich
- ☐ nie

Wie finden Sie die Qualität der ungarischen Produkte?

- ☐ ausgezeichnet
- ☐ sehr gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ nicht sehr gut

Wo sehen Sie ungarische Lebensmittelprodukte?

- ☐ in Ausstellungen
- ☐ in großen Warenhäusern regelmäßig
- ☐ in großen Warenhäusern gelegenheitlich
- ☐ in Warenhäusern anläßlich der „Ungarnwochen"

Welche typisch ungarische Lebensmittelprodukte kennen Sie? (Wir denken nicht an Speisen, sondern an Roh- und verarbeitete Produkte!) Zählen Sie einige auf, bitte!

……
……..

Von welchen der untererwähnten ungarischen Lebensmitteln haben Sie gehört und welche schon gegessen?

	Ich habe davon gehört	gegessen
Zwiebel aus Makó	☐	☐
Wintersalami aus Szeged	☐	☐

Gemahlener Gewürzpaprika aus Szeged	☐	☐
Gemahlener Gewürzpaprika aus Kalocsa	☐	☐
Wintersalami aus Budapest	☐	☐
Aprikosenpálinka aus Kecskemét	☐	☐
Pflaumenpálinka aus Békés	☐	☐
Pflaumenpálinka aus Szatmár	☐	☐
Apfelpálinka aus Szabolcs	☐	☐
Wurst aus Csaba	☐	☐
Wurst aus Gyula	☐	☐

Achten Sie auf die Herkunft der Produkte beim Einkaufen?

☐ Ich kaufe nur deutsche Produkte.

☐ Ich probiere die Produkte anderer Nationen auch, wenn Sie von guter Qualität sind.

☐ Ich achte auf die Herkunft der Produkte nicht.

Wieviel Geld geben Sie monatlich für Lebensmittel aus? (€/Kopf/Monat)

☐ weniger als 200 €

☐ 200-300 €

☐ 301-500 €

☐ 501-700 €

☐ 701-1000 €

Nach welchen Aspekten treffen Sie eine Entscheidung beim Einkauf von Lebensmitteln? Bewerten Sie bitte jeden Faktor nach Wichtigkeitsreihenfolge mit den Ziffern von 1 bis 5! (1 = am wenigstens wichtig, 5 = am wichtigsten)

☐	Gewohnheit	☐	Herkunftsland
☐	Geschmack	☐	Herkunftsort (Region)
☐	Aroma	☐	traditioneller Charakter
☐	Preis	☐	Marke
☐	Verpackung	☐	Werbung

Demographische Fragen:

GESCHLECHT:

- ☐ MANN
- ☐ Frau
- ☐ 41-60
- ☐ über 61

LEBENSALTER:

- ☐ 18-28 JAHR
- ☐ 29-40

WOHNORT:

- ☐ BERLIN
- ☐ ANDERE GROßSTADT
- ☐ KLEINSTADT, GEMEINDE

HÖCHSTE BILDUNG:

- ☐ (FACH)HOCHSCHULE
- ☐ MITTELSCHULE
- ☐ VOLKSSCHULE

NETTOEINKOMMEN (€/KOPF/MONAT): ……

A 2004-es kutatás kérdőíve

Találkozott-e már az alábbi emblémával?

☐ igen

☐ nem

Tudja-e mit jelent ez az embléma?

……..

Soroljon fel kérem legfeljebb öt hagyományos magyar élelmiszert!

……

Mit jelent az Ön számára, hogy hagyományosan magyar élelmiszer? Jelölje kérem X-szel, egyszerre többet is bejelölhet!

☐ Már a nagyszüleim is ismerték

☐ Magyarországi alapanyagból készül

☐ Magyar cég forgalmazza

☐ Magyar cég gyártja

☐ Magyar hatóság ellenőrzi

☐ Gyártását és forgalmazását az FVM támogatja

☐ Védjeggyel ellátott

☐ Magyar termékként reklámozzák

Ismeri és vásárolja-e az alább felsorolt földrajzi jelzés oltalma alatt álló magyar élelmiszereket? Kérem jelölje X-szel!

	Nem ismerem	*Ismerem, de nem vásárlolom*	*Ismerem és vásárolom is*
Makói vöröshagyma			
Szegedi téliszalámi			
Szegedi fűszerpaprika-			

őrlemény			
Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény			
Budapesti téliszalámi			
Kecskeméti barackpálinka			
Békési szilvapálinka			
Szatmári szilvapálinka			
Szabolcsi almapálinka			
Csabai kolbász			
Gyulai kolbász			
Hajdúsági torma			
Gönci barackpálinka			
Gönci barack			

Milyen szempontok alapján dönt, ha ***élelmiszert vásárol***? Minden tényezőt értékeljen 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem befolyásol, 5=nagyon befolyásol!		Milyen szempontok alapján dönt, ha ***hagyományos magyar élelmiszert vásárol***? Hagyományos élelmiszer például: tarhonya, kolbászfélék…stb. Minden tényezőt értékeljen 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem befolyásol, 5=nagyon befolyásol!	
Megszokás		Megszokás	
Íz		Íz	
Illat		Illat	
Ár		Ár	
Csomagolás		Csomagolás	
Eredet		Eredet	
Származási hely (régió)		Származási hely (régió)	
Hagyományos jelleg		Hagyományos jelleg	
Márka		Márka	

Reklám		Reklám	
Könnyen elérhető		Könnyen elérhető	
Védjegy van a csomagoláson		Védjegy van a csomagoláson	

Milyen minőségűnek ítéli a hagyományosan magyar élelmiszereket, **(karikázza be kérem,)** ahol 1=nagyon rossz, 2=rossz, 3=átlagos, 4=jó, 5=kiváló?

1----------2----------3----------4----------5

Milyennek tartja a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldi élelmiszerekével?

- ☐ Sokkal rosszabb
- ☐ Rosszabb
- ☐ Ugyanolyan
- ☐ Jobb
- ☐ Sokkal jobb

Milyennek tartja a magyar élelmiszerek árát összehasonlítva a külföldi élelmiszerekével?

- ☐ Sokkal alacsonyabb
- ☐ Alacsonyabb
- ☐ Ugyanakkora
- ☐ Magasabb
- ☐ Sokkal magasabb

Milyen gyakran fogyaszt hagyományos magyar élelmiszert?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta,
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

Hol vásárol általában hagyományos magyar élelmiszert?

- ☐ Hipermarket
- ☐ Szupermarket
- ☐ Diszkont
- ☐ Cash and Carry

- ☐ Kisbolt
- ☐ Szakbolt
- ☐ Piac/vásárcsarnok

Becsülje meg kérem, hogy élelmiszer fogyasztásának hány százaléka hagyományos magyar élelmiszer?

……%

Mennyit költ egy hónapban hagyományos magyar élelmiszerre?

…….Ft

A Szent István Egyetem Marketing Intézete 2006-os kutatás kérdőívének releváns kérdései

A4. Az emberek különböző dolgokat tartanak fontosnak élelmiszerek esetében. Kérem mondja meg hogy élelmiszerekre gondolva, Önnek személy szerint mennyire fontosak az alábbiak?

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos is meg nem is	Eléggé fontos	Nagyon fontos	Nem tudja
Szép külső megjelenés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktikus csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Megfelelő méretű/tömegű kiszerelés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frissessége	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jó íze, illata legyen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Magas táplálóérték	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Magas vitamintartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Magas ásványi-anyag tartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Magas fehérjetartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alacsony zsírtartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alacsony cukortartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alacsony sótartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alacsony koleszterintartalom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kedvező zsírsav-összetétel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne tartalmazzanak E betűs összetevőket	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hosszú eltarthatóság	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Az ételek látványa, a teríték és a környezet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hogy az ételek változatosak legyenek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hogy az étkezések sok fogásból álljanak	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hogy az ételek gyorsan elkészíthetők legyenek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Az élelmiszerek gyártója, márkaneve	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hogy rendszeresen vásároljak élelmiszer újdonságokat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Élelmiszerek földrajzi eredete	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hogy az élelmiszer pozitív élettani hatással rendelkezzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A6. Az emberek az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat különböző módon próbálják csökkenteni. A következőkben olyan cselekedeteket és magatartás mintákat olvashat, amelyeket mások mondtak, amikor az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokról kérdeztük őket. Kérem jelölje meg, mennyire jellemzőek Önre ezek a cselekedetek, magatartások?

	Egyáltalán nem jellemző	Kevésbé jellemző	Jellemző is meg nem is	Eléggé jellemző	Teljes mértékben jellemző	Nem tudja
Egyre több ismeretet szerzek az élelmiszerekről	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Odafigyelek a hozzáértő személyek (pl.orvosok, dietetikusok) véleményére	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Megváltoztatom az étkezési szokásaimat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Figyelem az élelmiszerek csomagolásán, tápérték címkéjén szereplő információkat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nem vásárolok gyanúsan olcsó élelmiszereket	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nem vásárolok illegális eladótól (feketepiac)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rendszeresen a megszokott boltban vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interneten információt gyűjtök az élelmiszerekről	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jobban előkészítem, megtervezem a vásárlásokat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jobban figyelek az élelmiszerek, hűtési, tárolási és ételkészítési szabályaira	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A termelőtől, a gyártótól közvetlen vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Friss, kevésbé feldolgozott élelmiszereket vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-öko élelmiszereket vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kedvező élettani hatású élelmiszereket vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kereskedelmi márkákat vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ipari márkákat vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Földrajzi és eredetjelölt termékeket vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A magyar termékeket előnyben részesítem a külföldiekkel szemben	☐	☐	☐	☐	☐	☐

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom témavezetőmnek Dr. Lehota Józsefnek a tudományos iránymutatásért valamint gödöllői „csapatának” a SZIE Marketing Intézet munkatársainak (Dr. Horváth Ágnes, Dr. Komáromi Nándor, Dr. Szabó Zoltán, Gyenge Balázs, Fürediné Kovács Annamária, Fodor Mónika) a munkám elkészítéséhez nyújtott segítségért.

Köszönöm az értekezés és a tézistervezet bírálóinak – Dr. Horváth Ágnesnek, Pallóné Dr. Kisérdi Imolának, Dr. Hajdu Istvánnénak, Dr. Szakály Zoltánnak - hogy segítették a végleges anyag elkészültét.

Köszönöm Farnadi Évának és Pallóné Dr. Kisérdi Imolának hogy elindítottak és támogattak ezen az úton.

Köszönöm Édesanyámnak és páromnak Hegedűs Balázsnak hogy idáig eljuthattam…